

2 Recruiters United
Vervolg nieuwjaars-
bijeenkomst



4 Doelgroep onder de loep:
Hoger opgeleide allochtonen
op de arbeidsmarkt



5 Interview
Geert-Jan Waasdorp,
directeur Intelligence Group



Column

Wat mij opvalt? We vragen allemaal hetzelfde. We klagen over schaarste op de arbeidsmarkt, waar haal je nog goed personeel vandaan? En ook ú zoekt allemaal



het spreekwoordelijke schaaap met 5 poten. Waarom schaaapen, waarom geen konijnen met 3 oren? Ze kunnen immers op professionele wijze getraind worden tegenwoordig, hoorde ik onderweg in de auto in het programma van Edwin Evers op 538.

Het begint met de juiste werving. Nee, eigenlijk zijn er essentiële stappen voor: Wie bent u, als bedrijf of als instantie? Wat is het gezicht van uw bedrijf, welke cultuur heerst er of heeft u voor ogen? Wat heeft u echt nodig en wat kunt u bieden? En hoe communiceert u dat? Welk imago straalt u uit, welk gevoel brengt u over, geeft u kleur aan uw bedrijf?

Er is weinig variatie. Kijk eens aandachtig naar de personeelsadvertenties; veel van hetzelfde. Zowel qua vormgeving als inhoud. En dat terwijl u toch wilt opvallen!

Weinig kleur, ook op de werkvloer. Nu mag ik een team manager waarin variëteit in alle facetten aanwezig is. Ik mag oprecht zeggen dat er daardoor dynamiek in zit. Veel energie. Elke dag. En je houdt elkaar scherp, je leert van elkaar. Het stond ook op de Carrièrepagina van zaterdag 3 februari: divers samengestelde teams behalen 35% meer rendement. Een combinatie van man/vrouw, jong/oud, autochtoon/allochtoon, veel/weinig ervaring, van MBO tot WO niveau, opgegroeid en woonachtig in zowel dorpen als steden. Een sprankelend team, kleurrijk. Met advertenties kan het ook!

Deze nieuwsbrief gaat ook over kleur, over diversiteit. Kent u de tv reclame van Manpower? Beslist de moeite waard om de essentie daarvan in uw wervingstrajecten een rol te laten spelen. Veel leesplezier en ik wens u een kleurrijk recruitmentseizoen toe!

Janneke Bosscher

Business Unit Manager Arbeidsmarktcommunicatie

Nieuwjaarsbijeenkomst Recruiters United

De eerste bijeenkomst van Recruiters United in 2007 vond plaats op het kantoor van De Telegraaf in Amsterdam. Voor het tweede jaar op rij is De Telegraaf hoofdsponsor van deze netwerkorganisatie ván en vóór arbeidsmarktprofessionals. Voorzitter van de middag was Walter Jansen, Key Account Manager Arbeidsmarktcommunicatie bij De Telegraaf. De organisatie was in handen van Marja Gobbo (bestuurslid Recruiters United) en Jeroen van Iersel (Marketeer Arbeidsmarktcommunicatie De Telegraaf).

Tijdens de middag kwamen 4 interessante sprekers aan het woord:

Monique Harmsen, verslaggeefster bij De Telegraaf, deed de aftrap met een presentatie over de Carrièrepagina in De Financiële Telegraaf. Deze pagina, geschreven voor hoger opgeleiden in de leeftijd van 25-45 jaar, is op 1 juli 2006 geïntroduceerd en geeft wekelijks nieuws op het gebied van carrière.

Monique vertelde over het ontstaan van de pagina en de diverse rubrieken. "De hoofdartikelen verschillen per week,

afhankelijk van de actualiteit. Veel mensen zijn benieuwd welke factoren nu een bepalende rol spelen bij de artikelkeuze", aldus Monique. "Dat heeft voor een groot deel ook met toeval te maken, er hoeft maar iets in de wereld te gebeuren en de koppen zien er totaal anders uit. Nieuws is nu eenmaal lastig te regisseren..."

Verder gaf ze een aantal belangrijke tips aan de recruiters voor het benaderen van een krant. "Het gaat niet alleen om de nieuws waarde, maar vooral ook hoe je de boodschap brengt. Als je een krant benadert, zorg dan dat je boodschap gaat leven. Een voorbeeld: een organisatie kan bij ons aangeven dat zij 100 mensen hebben geworven en dus een succesvolle campagne hebben gevoerd. De nieuws waarde wordt verhoogd als ze zouden zeggen dat ze 100 mensen hebben aangenomen in een zeer krappe arbeidsmarkt. Dat maakt nu nét het verschil."

Tot slot gaf ze de recruiters het volgende mee: "Schroom vooral niet om onze redactie te benaderen, wij staan altijd open voor interessante nieuwsfeiten en zoeken graag de samenwerking op!"



Monique Harmsen | De Telegraaf