



Creatief op banenjacht

Solliciteren met hashtag en ukulele

Een bedrijf plaatst een vacature, de kandidaat stuurt een brief met een cv. Voor het grootste deel van de werkzoekenden is dit vanzelfsprekend. Maar in 2013 zijn de mogelijkheden om een baan te vinden veel talrijker. Sollicitanten kunnen bijvoorbeeld gebruikmaken van sociale media, maar ook van een radiopresentatie of een video-cv.

Tekst Peter Passenier | Schrijven met belofes

De Spaanse journalist Enzo Vizcaino was werkloos, en dat mocht iedereen weten. Een paar maanden geleden plaatste hij op YouTube zijn cv in de vorm van een zelf gecomponeerd liedje. Potentiële werkgevers zagen hem met zijn ukulele in de metro, terwijl hij zijn medereizigers toezong over zijn opleiding en ervaring. Het filmpje werd een hit en Vizcaino kreeg zijn droombaan.

Vizcaino's succes past in een trend. Werkgevers die op zoek zijn naar nieuwe medewerkers, wachten anno 2013 niet passief op brieven en mails die binnenkomen op hun advertenties. Ze benutten alle beschikbare kanalen. Kijk bijvoorbeeld naar onderzoek van TNO en uitzendorganisatie Unique. Daaruit blijkt dat werkgevers bij werving steeds meer gebruik maken van sociale media; 47 procent van de MKB'ers en

zestig procent van de grote ondernemingen is op deze platforms actief. Het populairst is LinkedIn. 87 procent van de MKB'ers en 94 procent van het grootbedrijf maakt bij werving en selectie van dit platform gebruik.

Achterblijven

Maar bij werkzoekenden zit die gewoonte er nog niet zo in, constateert Annelies van Toledo van de website mobilityatwork.nu. "Ik schat dat maar zo'n twintig tot dertig procent van hen sociale media goed inzet, en dat is ook wel te begrijpen. Veel werkzoekenden hebben twintig jaar lang op kantoor gezeten, en het is ook twintig jaar geleden dat ze hebben gesolliciteerd. En hoe ging dat toen? Je zocht een advertentie in de

krant, je schreef daar een leuke brief op, en vervolgens ging je wachten. Helaas, dat doen 650.000 anderen ook.”

En de traditionele aanpak kent méér gebreken. “Als je zelf zegt dat je goed bent, maakt dat weinig indruk”, zegt Van Toledo. “In 2013 willen mensen dat horen van anderen. En juist daar liggen de kansen van sociale media. Niet alleen kun je je profiel aanvullen met aanbevelingen, je hebt ook de mogelijkheid om te solliciteren via je LinkedIn-netwerk. Jij kent iemand die een goede relatie heeft met de HR-manager van het bedrijf van je dromen. En dus benader je de relatie met het verzoek om voor jou een goed woordje te doen. Ook dan komen de aanbevelingen van een ander.”

Ook op een andere manier maken sociale media het netwerken gemakkelijker. “Je hebt opeens een veel bredere geografische spanwijdte. Als je offline wilt netwerken met mensen in heel Nederland, moet je van Groningen naar Maastricht reizen, maar online lopen die contacten zonder reistijd. Je kunt eerst een persoonlijke relatie opbouwen voordat je iemand live ontmoet. Daardoor is het ook ideaal voor mensen met een beperking.”



Annelies van Toledo

Video-cv minder eerlijk?

De effectiviteit van video-cv's is ook wetenschappelijk onderzocht. Begin dit jaar promoveerde Annemarie Hiemstra aan de Erasmus Universiteit op haar proefschrift 'Fairness van selectie op basis van papieren en video-cv's'. Zij vroeg recruiters papieren cv's te vergelijken met video-cv's, en het bleek dat de papieren versie volgens de proefpersonen eerlijker was. Een video-cv zou te subjectief zijn. Of dit oordeel ook klopt, is de vraag. Want in datzelfde promotieonderzoek werd in een veldexperiment aan de recruiters gevraagd om een papieren cv te vergelijken met een video-cv waarbij de naam en het accent van de sollicitant werden gemanipuleerd. Sommige kandidaten hadden een Arabische tongval, anderen een Nederlandse, terwijl de overige kenmerken gelijk waren. De resultaten lieten zien dat een video-cv niet noodzakelijkerwijs leidt tot meer discriminatie. Volgens Hiemstra is dat wel te verklaren: het beeld en het geluid in de video-cv leiden tot een meer gepersonaliseerde vorm van sollicitatie. Omdat recruiters iemand echt voor zich zien en hem ook horen praten, zullen ze hun oordeel minder snel vellen op basis van stereotypering.

In dezelfde periode, ook aan de Erasmus Universiteit, promoveerde Gera Noordzij op haar proefschrift 'Motivating and Counseling the Unemployed'. Zoals bekend is het effect van re-integratie-inspanningen vrij beperkt, en volgens Noordzij komt dat omdat werkzoekenden onder druk worden gezet door prestatiedoelen. Zo stelt bijvoorbeeld het UWV de eis om vier sollicitaties in de maand te versturen, en werkzoekenden zelf verhogen de spanning nog met doelen als: 'Ik wil binnen twee maanden die en die baan'. Veel effectiever zijn volgens Noordzij leerdoelen. Er is een groot verschil tussen 'Ik moet een baan vinden', en 'Ik wil leren om een baan te vinden'. Dat komt onder andere omdat je leerdoelen gemakkelijker kunt opsplitsen in kleine tussendoelen, en op die manier kun je ook kleine successen behalen. Haar onderzoek liet zien dat je de succeskans van werkzoekenden aanmerkelijk kunt vergroten: van 10 procent naar 20 procent. Voor de crisis ging het zelfs om een verbetering van 10 naar 33 procent.

Overheid

Martijn Smit van Werken.FM deelt haar enthousiasme voor sociale media. Daarom vindt hij het jammer dat de overheid het op dit punt laat afweten. “Maar liefst 63 procent van de vacatures wordt met behulp van sociale media ingevuld. Dus zou ik verwachten dat UWV en gemeentes al vanaf dag één tegen alle werkzoekenden zouden zeggen: 'Jij gaat gebruikmaken van LinkedIn en Twitter.' En dat ze die mensen een cursus geven van paar honderd euro. Dat valt immers in het niet tegen de kosten van een langdurige werkloze. Maar in plaats

→



Raymond Puts

daarvan laten ze mensen brieven schrijven. Ik weet wel hoe dat komt: voor veel mensen bij UWV, gemeenten en de re-integratiebranche vormen sociale media een onbekend terrein. Als je vraagt of zij zelf twitteren, krijg ik vaak geschokte reacties: 'Nee hoor, dan lezen mijn cliënten mee!' Maar als ik dan aanvoer dat ze zelf kunnen bepalen waar zo'n tweet over gaat, blijkt meestal dat het gaat om koudwatervrees: 'Het is vast niks voor mij.'

Smit is zo'n twintig jaar recruiter geweest en tegenwoordig begeleidt hij werkzoekenden bij Werken.FM met de methodiek Broadcast Your Talent. 'Broadcast' is een breed begrip. Niet alleen laten aangesloten werkzoekenden via sociale media aan iedereen weten dat ze op zoek zijn naar werk, ze krijgen ook een eigen uniek profiel op Werken.fm, met een radio-interview, een profielschets en een videofragment. En aangezien Werken.fm ook veel luisteraars heeft onder werkgevers, speelt het station tevens de rol van intermediair.

Die brede aanpak is een bewuste keuze. "Je moet je niet doodstaren op één middel", zegt Smit. "Je moet die middelen inzetten in combinatie: én dat radio-interview, én twitteren, plus nog een brief, een cv en eventueel dat video-cv."

Video

Met dat laatste middel zijn we terug bij de zingende Spanjaard in de metro. Want zijn voorbeeld vindt navolging – zij het in meer prozaische vorm. Veel werkzoekenden kiezen tegenwoordig voor het zogenaamde video-cv: een kort filmpje waarin zij zich presenteren met een elevator pitch. Smit ziet er veel in. "Als jij een verkoopster zoekt in de Bijenkorf, is het handig om te weten dat de sollicitant een ring door haar neus heeft en een tatoeage met 'I love Satan'. Omgekeerd kunnen kandidaten in een rolstoel juist laten zien dat ze meer zijn dan alleen rolstoelgebruikers. Juist in een video-filmpje kun je iets laten doorschemeren van je persoonlijkheid en dat wat jou uniek maakt."

Tips voor het LinkedIn-profiel

Annelies van Toledo steunt met haar website mobilityatwork.nu werkzoekenden op het gebied van sociale media. Hier geeft ze alvast wat tips over het profiel op LinkedIn. "Zorg ervoor dat de tekst kort en duidelijk is, maar let ook op de foto. Nee, dat hoeft geen stijf portret te zijn, je mag best lachen, maar houdt je partner buiten beeld, net zoals de hond of het zwembad. En wat je 06 nummer betreft, zet dat overal in je profiel, behalve bovenin, achter je naam. Ik geloof zelf niet zo in de verhalen dat LinkedIn je profiel dan verwijderd, maar het is gewoon raar. In het echte leven zet ik mijn 06 nummer ook niet op mijn voorhoofd."

Ook als het gaat om beperkingen, is te veel openheid niet goed. "Nee, als ik in een rolstoel zat, zou ik dat niet op mijn LinkedIn-profiel zetten", zegt Van Toledo. Ik zet er ook niet op dat ik lijd aan rugklachten. Die informatie zou ik pas geven als ik was uitgenodigd voor een gesprek. En dan met een mededeling als: 'Ik hoop wel dat uw gebouw toegankelijk is voor rolstoelen, anders loopt u een gouden kans mis.'"

MKB Marktmonitor 2012/2013

Ieder jaar doet uitzendorganisatie Unique in samenwerking met TNO onderzoek naar het gebruik van sociale media bij MKB-bedrijven. En ieder jaar zien ze dat gebruik toenemen, ook bij werving en selectie. Van alle MKB'ers die op zoek zijn naar nieuwe werknemers, gebruikt 42 procent Facebook, 50 procent Twitter en 87 procent LinkedIn. Dit jaar hebben Unique en TNO een onderzoek gedaan naar het grootbedrijf, en daar blijkt de belangstelling voor sociale media nog groter. Hier neemt niet 47 procent van de recruiters een kijkje op de sociale netwerken – zoals bij de MKB-bedrijven – maar 60 procent.

Volgens Raymond Puts, algemeen directeur van Unique, betekent dat niet dat recruiters het profiel van alle kandidaten zullen doornemen. "Vaak zijn dat er meer dan tweehonderd, en dus vindt een selectie plaats op basis van een cv. Maar als recruiters eenmaal kandidaten hebben geselecteerd, zullen ze die profielen vaak wél controleren. Nee, ik denk niet dat een kandidaat dan wordt afgewezen op basis van één wilde foto tijdens een feestje. Maar als er echt beschadigende informatie op staat, kan dat natuurlijk wel een rol spelen. Overigens verbaas ik me vaak over de nonchalance van de kandidaten zelf. Veel van hen zijn zich nauwelijks van hun gegevens op sociale media bewust. Mijn advies: ga voor een sollicitatie een ieder geval even op jezelf googelen."

Zal het video-cv dus op den duur de papieren versie vervangen? Raymond Puts, directeur van uitzendorganisatie Unique is niet overtuigd. "Begrijp me goed, ik zeg niet dat het middel niet werkt, maar volgens mij is de grootste groei er al uit. Het voorname probleem is dat je zo'n cv niet kunt toespitsen op een specifieke sollicitatie, zoals je dat wel kunt doen met een papieren versie. Het middel is te generiek. Daar komt nog bij dat het maken van een professionele video, zeker voor een werkzoekende, ook vrij kostbaar is. En dat terwijl we tegenwoordig beschikken over veel goedkopere alternatieven. Als wij een kandidaat willen voorstellen aan een werkgever, organiseren we een driegesprek op Vidyo, een soort Skype. Daarmee bereik je hetzelfde effect."

Joost Heeroma, woordvoerder van Randstad, is positiever. Want volgens hem vormen de kosten van een video tegenwoordig niet meer zo'n probleem. "Met iedere smartphone kun je nu een redelijk filmpje maken. Natuurlijk, het heeft niet de kwaliteit van een professioneel project, maar voor veel werkzoekenden is dat ook de charme. En ja, over het algemeen weten ook werkgevers die charme te waarderen. Uit ons werkgeverspanel blijkt dat veel van hen liever zo'n filmpje hebben dan een papieren-cv. Het geeft een beter beeld van de persoon en zijn leefomgeving."

Meest origineel

Tot slot: wat is nu echt de meest originele manier van solliciteren? Puts heeft er zoveel gezien dat hij moeilijk kan kiezen. "Het eerste dat me te binnen schiet, is een website waarop werkzoekenden beloven een deel van hun eerste salaris ter beschikking te stellen aan degene met de gouden tip. Ook heb ik eens gesproken met een reclamejongen die zelf een boekje had gemaakt met zijn werk, en dat achterliet op de toiletten van diverse reclamebureaus. Maar het mooist was de actie van de Amerikaanse copywriter Alec Brownstein. Die zocht een nieuwe job via een advertentie op Google, en in die advertentie plaatste hij de naam van zijn toekomstige baas. Zodra die man zichzelf googelde, zag hij in het bovenste resultaat een link naar de website van Brownstein."

Martijn Smit had laatst een cursist die origineel gebruikmaakte van sociale media. "Die jongen had via de hashtag 'werken bij...' contact gezocht met de directeur van een grote organisatie. En hij had de man een tweet geschreven in de trant van: 'Wat een fantastisch bedrijf heeft u! Zou ik daar niet kunnen werken?' Nou, dan is er geen directeur die terugtweet dat het eigenlijk een k-bedrijf is en dat je het beter ergens anders kunt proberen. En dus kwam die man met de aanbeveling om contact op te nemen met zijn HRM-manager. Ja, dat is een mooi succes, want dan sta je als sollicitant veel sterker. Je kunt immers verwijzen naar de tweet van de directeur." ←