

ZÓ maak je de perfecte personeelsadvertentie

Dit jaar zal de strijd om de sollicitant in alle hevigheid losbarsten. Door de aantrekkelijke economie en de eerste effecten van de vergrijzing wordt werven weer belangrijk. Maar een goede personeelsadvertentie, hoe maak je die ook alweer?

1 Kijk eens bij anderen

Sollicitanten en baanzoekers hebben straks steeds meer te kiezen. Met de veranderende verhoudingen op de arbeidsmarkt gaat het erom meer te doen dan adverteren volgens het vaste stamien van de simpele personeelsadvertentie. Dan is het een goed begin om eens je licht elders op te steken. De grootste creatieve geesten, die bruisen van originele ideeën en invallen, weten in het algemeen heel goed wat er om hen heen gebeurt. Anders gezegd, bij alle oorspronkelijkheid laten ze zich ook graag inspireren door anderen. Daar is helemaal niets mis mee, want het levert mooie resultaten op. Dat geldt ook voor personeelsadvertenties. Begin dus, voor alles, met rondkijken. Sla een krant open en kijk welke toon, welke aanpak en benadering van andere organisaties je het meest bevallen. Welke advertentie is goed, welke niet en waarom? Laat je door die gedachten inspireren.

2 Verplaats je in de doelgroep

Veel advertenties werken nog steeds volgens het stamien: wij vragen en wij bieden. Punt. Misschien staat er nog een klein blokje tekst over de organisatie, maar daarmee houdt het wel op. In een willekeurige weekendbijlage van een krant heeft op de pagina's met personeelsadvertenties deze 'zendergerichte' aanpak veruit de overhand. Bij deze advertenties redeneert het bedrijf vanuit zichzelf, terwijl het vanuit de kandidaat zou moeten denken. Het gaat toch om de ontvanger?

Een van de eerste opdrachten die je je daarom moet stellen bij het maken van een advertentie, is: verplaats je in de doelgroep. Vraag je af wat mensen beweegt, en wat hun motieven zijn om van baan te veranderen. Daarop volgt direct de tweede vraag: welke zaken in ons bedrijf of onze organisatie kunnen de directe en latente zoekers op ons spoor zetten? Dat zijn eerder de cultuur en de werksfeer dan de exacte omschrijving van de functie-inhoud of de precieze grootte van het bedrijf.

3 Wees verleidelijk

Daarom is een volgende opdracht om in een advertentie verleidelijk te zijn en zo de lezer te lokken. Dat begint bij een goede kopregel die de aandacht trekt. Maar ook de tekst die

daarop volgt, moet prikkelend zijn en nieuwsgierig maken. Hoe relevant technische en feitelijke informatie voor een vacature op een bepaald moment ook kan zijn, dat zijn niet de dingen waardoor iemand wordt verleid. Een overmaat aan jargon helpt evenmin om het beeld van een inspirerende organisatie te schetsen.

4 Wees realistisch

Je moet potentiële kandidaten verleiden en nieuwsgierig maken, maar je moet je niet beter voordoen dan je bent. Wat een advertentie belooft, moet realistisch en geloofwaardig blijven. Wat in de advertentie beschreven wordt, moet passen bij het type organisatie en het moet in overeenstemming zijn met wat mensen al van je weten, met je imago. Dat voorkomt teleurstellingen achteraf.

5 Feiten, maar wel kort

In elke personeelsadvertentie staat een aantal basisfeiten: om welke organisatie of welk bedrijf gaat het (en eventueel welke afdeling), wat is de functie, welke eisen worden gesteld, en wat zijn de arbeidsvoorwaarden. Feiten zijn nodig, maar hou ze kort. Ze beslaan kostbare millimeters, en het is de vraag of een advertentie wel de beste plek is om kandidaten te informeren over al die details.

6 Kies het passende medium

Het aantal personeelsadvertenties is in 2005 met 19 procent gestegen ten opzichte van 2004. Werkgevers plaatsten vorig jaar ruim 925.000 vacatures in Nederlandse kranten, vak- en managementbladen en op internet. Die 19 procent lijkt veel, maar de jaren daarvoor was het aantal personeelsadvertenties dramatisch gedaald. Toch is de weg terug duidelijk ingezet. Het werven en adverteren zal alleen maar belangrijker worden. Maar gaat dat vooral om printadvertenties? De keuze voor een bepaalde krant of een specifiek blad is vaak ingegeven door persoonlijke voorkeur. Kijkt u naar effectiviteit, doelgroep en budget, dan komt er misschien wel een heel ander medium uit.

De wezenlijke vragen zijn welke boodschap je aan wie wilt vertellen, op welk moment en met welk budget. Die te beantwoorden is geen eenvoudige opdracht. Misschien is het advies van een extern bureau nodig. Te duur? Een advies over mediakeuze kost een paar honderd euro, een advertentie in de Volkskrant een paar duizend euro. Dan kan het de moeite waard zijn met behulp van een extern bureau zo'n media-analyse te maken. Een paar keer zo'n commercieel advies geeft je inzicht in de systematiek. Leer van de specialisten, probeer te doorgronden wat de belangrijke vragen zijn en maak de volgende keer de analyse zelf. Zie ook punt 10.

7 Webvertising

Waarom moet alles in de Volkskrant? Als hoog opgeleiden bij een organisatie willen gaan solliciteren, oriënteert 98 procent zich via de site van die organisatie, concludeerde de Intelligence Group. Internet is onontkoombaar. Dankzij internet kan bovendien het wervingsbudget efficiënter ingezet worden, want een webvacature plaatsen en onderhouden is veel goedkoper dan een printadvertentie.

Webvertising is sterk in opkomst, maar er past wel een kanttekening. Uit Heliview-onderzoek blijkt dat de kwaliteit van vacatures in gedrukte media hoger ligt. Bij printadvertenties leidt 94 procent tot een reactie, bij vacatures op internetsites 85 procent. Aan het einde van het traject is de vacature bij 61 procent van de krantenadvertenties vervuld; vacatures op internet scoren maar 36 procent.

8 Combineer internet en print

Werven en selecteren is een trechterproces in verschillende stappen, met aan het einde het een-op-eengesprek. Op verschillende momenten bied je verschillende informatie aan. De personeelsadvertentie is slechts één stapje in dat proces, en wel de stap om een vacature bekend te maken en geïnteresseerden vervolgens naar je site te leiden. Daar kun je veel meer tekst kwijt dan in een advertentie in de krant, tegen veel lagere kosten. Bovendien heb je de ruimte om zowel iets te vertellen over cultuur en werksfeer als om de feitelijke informatie te geven over een vacature.

9 Denk strategisch

In sommige sectoren is de strijd om de sollicitant al in volle gang. Waar het nog niet is gebeurd, zal dat zeker dit jaar gaan komen. Deze strijd win je niet meer met een simpel 'personeeltje'.

Het zijn daarom mooie tijden voor de arbeidsmarktcommunicatieadviseurs. Want in het gevecht om de beste kandidaat, wordt employer branding steeds belangrijker. Het gaat weer om de werkgever als merk. Bij de arbeidsmarktcommunicatiebureaus staat de telefoon niet stil, en het wordt alleen maar drukker. In de aantrekkende markt is nog redelijk wat potentieel, maar dat verdwijnt in sneltreinvaart. Mensen hebben weer meerdere keuzes. Dan kiezen ze voor de organisatie die het meeste te bieden heeft. En de werkgever met het sterkste 'merk' krijgt de voorkeur.

10 Zelf of een bureau?

De arbeidsmarktcommunicatiebureaus worden steeds meer ingeschakeld om de werkgeversmerken af te stoffen. Maar zijn deze bureaus ook nodig voor het maken van een personeelsadvertentie? Nee, niet als het alleen om die advertentie gaat. Er zijn zelfs internettoepassingen die het mogelijk maken een personeelsadvertentie in te tikken en te plaatsen zonder dat er verder nog iemand aan te pas komt. Maar dat is nu juist de

crux van deze tijd: het wervingsprobleem zal steeds minder opgelost kunnen worden met een simpele personeelsadvertentie.

Met dank aan Gertjan de Waal (De Personeel Zaak) en Caspar Jenster (ACA/JES)

[Gepubliceerd in IntermediairPW, 25 februari 2006]

© Jasper Enklaar