

'We benaderen doelgroep nu heel gericht'



'Het was bij onze stichting sinds jaar en dag gebruikelijk om een hele lijst van vacatures, opgesomd onder elkaar, eens in de zoveel tijd paginagroot in de Volkskrant te plaatsen. Dat deden we al jaren en dat werd min of meer gedachteloos herhaald.' Aan het woord is Fijke Hoogendijk, stafcoördinator Communicatie bij Stichting Carmelcollege, een stichting van 14 scholen met in totaal 52 schoollocaties. 'Het probleem van deze aanpak was', zo vervolgt ze, 'dat de lijst met opsommingen van vacatures weinig tot geen informatie gaf over onze scholen, de visie van de stichting, enzovoorts. Het aantal reacties op deze advertenties liep in de loop der jaren ook steeds verder terug en ook de kwaliteit van de respons werd lager en lager.'

Reden genoeg om een andere koers te volgen. Hoogendijk: 'Absoluut. Er moest iets gebeuren. En dus heeft onze communicatieafdeling een nieuwe strategie bedacht. Om te beginnen hebben we onze doelgroep opgedeeld in drie categorieën: onderwijspersoneel, onderwijsondersteunende functies, en leidinggevend. Vervolgens hebben we besloten om elk van deze groepen afzonderlijk te benaderen en hiervoor de juiste media te selecteren. Dat kan nog steeds de Volkskrant zijn, maar dat kunnen ook andere titels zijn.'

Gerichte zoektocht

Online communicatie heeft een aanzienlijk grotere rol ingenomen in de strategie. Hoogendijk: 'Voor wat betreft het benaderen van het onderwijspersoneel, zeg maar de leerkrachten en docenten, maken we nu voor een groot deel gebruik van de site van VKBanen. Daarnaast hebben we ook een eigen website ontwikkeld, carmelvacatures.nl, waarnaar we voortdurend verwijzen. Hierop kunnen we uitgebreid laten zien wie wij zijn, wat onze visie is en wat de vacature precies inhoudt.'

Zowel bij het onderwijsondersteunend personeel als de leidinggevend wordt nu vooraf heel goed gekeken welke mensen de school precies zoekt. Op basis daarvan wordt een medium geselecteerd. Hoogendijk: 'Daarbij kijken we ook – en ook dat is nieuw voor ons – naar de groep die latent geïnteresseerd zou kunnen zijn in de vacature. De groep van actief zoekenden is vaak maar zeer beperkt. Maar mocht een latent zoekende een interessante vacature onder ogen krijgen,

dan zou dit voor die persoon zomaar een optie kunnen zijn. Die groep willen we dus ook wel degelijk bewust benaderen door met regelmaat en gericht aanwezig te zijn en blijven in print.'

Doelgroepanalyse

Dat benaderen gebeurt vooral op basis van analyses van de doelgroep. Hoogendijk: 'Voor elke leidinggevende maken we een vacatureanalyse waaruit persoonlijke kenmerken naar voren komen als vooropleiding, hobby's, interesses maar ook mediagebruik. Informatie over dit laatste krijgen we vaak ook van de Persgroep. De Persgroep heeft immers de beschikking over lezersprofielen en kan ons hierover adviseren. De analyse gebruiken we dan bij de keuze van de media waarin we adverteren. Stel dat we een kandidaat zoeken voor de Raad van Toezicht en we vinden het belangrijk dat deze persoon ook een religieuze achtergrond heeft, dan is Trouw een mooi medium om de doelgroep voor deze vacature te bereiken. Voor een andere vacature kan de Volkskrant het juiste medium zijn.'

Resultaat

De nieuwe wervingsstrategie is nu een jaar van kracht. En inmiddels is duidelijk dat de nieuwe strategie haar vruchten afwerpt. Hoogendijk: 'Het werkt. De effectiviteit van onze personeelswerving is verhoogd door doelgroepenanalyse en de inzet van de juiste media. Vooraf hadden we voorspeld dat we waarschijnlijk minder sollicitanten zouden binnenhalen met deze nieuwe methode, maar wél van betere kwaliteit waardoor we een betere match zouden kunnen maken. Die verwachtingen zijn overtroffen. De kandidaten die reageren zijn niet alleen van betere kwaliteit, het zijn er ook nog eens meer dan voorheen. We hebben het dus voor het kiezen. En dat is een prachtig uitgangspunt voor de toekomst van onze stichting, én onze leerlingen.'

Wilt u meer informatie over personeelswerving in de titels van de Persgroep Banen, neemt u dan contact op met uw accountmanager of kijk op www.persgroepbanen.nl.

Om de jaarlijks honderden vacatures in haar scholen beter te kunnen vervullen, besloot Stichting Carmelcollege haar wervingsbeleid vorig jaar rigoures om te gooien. Deze op een na grootste werkgever in het voortgezet onderwijs plaatst nu heel gericht de vacatureteksten in de diverse titels van de Persgroep. En met succes.

