

Strategische aanpak zal effect sorteren

— Nanin Peters



Na 9/11 als gevolg van de economische terugval is de krapte op de arbeidsmarkt alleen nog maar toegenomen. Werkgevers hebben de keuze en hoeven niet intensief te werven om aan sollicitanten te komen. Maar het tij kan keren. Toekomstprognoses voorspellen een krap aanbod van hoger opgeleiden.

Om straks uit de vijver van hogeropgeleiden te kunnen vissen dienen organisaties zich nu al te onderscheiden op de arbeidsmarkt. Arbeidsmarktcommunicatie is een strategie om als organisatie een plaatsje te werven in het hoofd van de potentiële werknemer. Ook waterschappen dienen zich hierop voor te bereiden om in tijden van krapte de hengel te kunnen uitgooien.

— “Water is dynamisch en dat betekent dat eigenlijk geen dag hetzelfde is. Ik werk bij een waterschap en beschouw het als mijn eigen bedrijf”, vertelt Johan Goos van waterschap Groot Salland in een arbeidsmarktfilmpje. Johan is één van de hoofdrolspelers in de arbeidsmarkt filmpjes die gemaakt zijn ter illustratie van de waterschappen als werkgever. “Niet dat de nood aan de man is, maar de waterschappen zijn

als werkgever nauwelijks bekend bij studenten”, zegt Hans van Boven, hoofd communicatie van waterschap Veluwe en tevens lid van de begeleidingscommissie. “De filmpjes zijn een manier om op een aantrekkelijke manier toekomstige waterschappers te benaderen. Deze ontmoeten in twee minuten een potentiële collega”.

— Alhoewel de huidige situatie op de arbeidsmarkt een luxe positie lijkt voor waterschappen, is dit gedeeltelijk schijn. Want achter de ruime markt van nu schuilt een demografische ontwikkeling die de arbeidsmarkt weer onder druk zet zodra de economie aantrekt, namelijk de vergrijzing, vervroegde uittreedmogelijkheden en de sterk toegenomen vraag naar hoger opgeleiden. Daarbij blijkt uit onderzoek van het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) dat de vraag naar hoger opgeleiden de komende jaren zal stijgen en de concurrentie op de arbeidsmarkt van (technisch) hoger opgeleiden zal aanscherpen. Vooral werkgevers die voor hun personeelsbehoefte grotendeels hiervan afhankelijk zijn, zoals de waterschappen, kunnen gevolgen van deze ontwikkelingen ondervinden. Zodoende heeft het

Uniebestuur een Begeleidingscommissie Arbeidsmarktcommunicatie (BCAC) in het leven geroepen.

— Kon men enkele jaren geleden in een personeelsadvertentie nog volstaan met het geven van een functiebeschrijving, opleidingseisen, leeftijd, ervaring, salaris en dergelijke: nu wil de potentiële sollicitant het ‘gezicht’ van de organisatie leren kennen. Studenten willen eerst informatie hebben over de sfeer en cultuur van een organisatie en daarna pas over de loopbaanmogelijkheden en het salaris, blijkt uit onderzoek van het ROA. Daarnaast zal een positief ‘gezicht’ waterschapspersoneel motiveren en betrokken houden. En als de juiste mensen aan boord worden gehouden zal de externe doelgroep in tijden van groei geboeid kunnen worden voor een baan bij de waterschappen.

— Het produceren van arbeidsmarkt filmpjes is één middel om het ‘gezicht’ van de waterschappen te laten zien. Vandaar dat de begeleidingscommissie het bureau Yourfuture.tv in de arm heeft genomen om internettoepassingen te ontwikkelen met diverse arbeidsmarkt filmpjes. De filmpjes ge-

ven op realistische wijze informatie over het werk dat ze de doelgroep kunnen bieden. De doelgroep bestaat uit HBO-studenten in bijvoorbeeld de studierichtingen ecologie, hydrologie en veiligheidkunde, maar bijvoorbeeld ook bedrijfskunde, communicatie en bouwkunde.

— Gebruikers kunnen via internet een kijkje nemen in de keuken van de waterschappen en uitvinden wat ze zo aantrekkelijk maakt als werkgever. In de filmpjes komt duidelijk de combinatie van beleids- en bedrijfsmatig werken naar voren. “Vooral voor mensen met een technische achtergrond, zoals hydrologen en ecologen, is het leuk om bureauwerk met veldwerk te combineren”, zegt Hans van Boven. “Het moesten geen gelikte commercials en (te) hoog gespannen verwachtingen worden. De verwachting was dat de doelgroep daar snel doorheen zou kijken”.

— De filmpjes zullen via mediazuilen op alle Hogescholen en Universiteiten te zien zijn. Daarnaast worden de filmpjes vertoond via veel sites waar jongeren zich oriënteren op de arbeidsmarkt, zoals Radio 538, MSN, Spits en ook sites van verschillende studen-

tenverenigingen. Ook de waterschappen zullen de films aangeboden krijgen voor gebruik op de eigen internetsite. Zo kan concrete informatie geboden worden: wie geïnteresseerd is in een vacature klikt via het internet door naar een potentiële collega die iets meer vertelt over functie en werksituatie.

— Daarnaast hebben de waterschappen een eigen site bij www.werkenbijdeoverheid.nl gekregen. Want wat heeft het immers voor zin om enthousiast gemaakt te worden voor het werken bij een waterschap als je niet kunt zien, welke banen er beschikbaar zijn? De site zal gepromoot worden via een grote landelijke reclamecampagne. De Unie van Waterschappen gaat de belangstelling voor de filmpjes monitoren. Het aanklikken wordt nauwkeurig geregistreerd. Dit maakt een goede evaluatie mogelijk. Filmpjes die weinig bekeken zijn zullen vervangen worden door nieuwe: arbeidsmarktcommunicatie is geen modegril, maar een langdurige strategische aanpak.

Vanaf vrijdag 21 januari staan de filmpjes over het werk bij de waterschappen op de site van Yourfuture.tv. Ook via www.waterschappen.nl en de sites van de waterschappen uit de begeleidingscommissie arbeidsmarktcommunicatie zijn de filmpjes te bekijken.

Heeft u interesse in het linken naar uw eigen site? Neem dan contact op met Esther Rijnders van het Uniebureau, erijnders@uvw.nl of 070 — 351 97 12.