

# INHOUD

## Inleiding 10

### 1 De sollicitatie-ijsberg 13

- 1.1 Onder en boven water 14
- 1.2 Werving en selectie anno nu 16

### 2 Gunnen 29

- 2.1 Wat is gunnen? 29
- 2.2 Het Multidisciplinaire Gunningswiel 32

### 3 De basis: de as van het Multidisciplinaire Gunningswiel 37

- 3.1 Wie ben ik? 37
- 3.2 Wie wil ik zijn? 52

### 4 Zichtbaarheid: zien en gezien worden 61

- 4.1 Wie is je doelgroep? 62
- 4.2 Wat is je boodschap? 64
- 4.3 De wereld van LinkedIn 65
- 4.4 Facebook voor het delen van privé zaken 71
- 4.5 Twitter, het snelle medium 73
- 4.6 Zien en gezien worden op internet 74
- 4.7 Face-to-face zichtbaarheid 75

### 5 Contact: ook dat kun je voorbereiden 79

- 5.1 Eerste indruk: binnen 30 seconden 79
- 5.2 Hoe win je vertrouwen en commitment? 82
- 5.3 Vooraf bellen 89

## **6 Afstemming: zoek de overeenkomsten en doe er iets mee 93**

**6.1** DISC 93

**6.2** In gesprek met een open houding 99

**6.3** Op naar herkenning 101

## **7 Kennis: laat zien hoe goed je bent 103**

**7.1** Maak een gunfactorverhogend cv 103

**7.2** Je verbluffende sollicitatiebrief 112

**7.3** Sollicitatiegesprek zonder nagelbijten 119

**7.4** Maak jezelf zichtbaar en vindbaar op LinkedIn 128

## **8 Gedrag: werk aan waardering 145**

## **9 Relaties: het is net werken 151**

## **10 Hoe nu verder? 157**

**10.1** Terugblik 157

**10.2** Hoe breng je dit alles nu in de praktijk? 160

## **Dankwoord 163**

## **Over Gertien Beijering 165**

## **Bronnen 168**

## **Bijlagen 169**

Bijlage 1 – Kwaliteitenlijst 169

Bijlage 2 – 360° Feedbackformulier 174

Bijlage 3 – Werkwaarden 176

Bijlage 4 – Drie voorbeeld-cv's 178

# INLEIDING

**W**aarmee kun je opvallen tussen al die andere sollicitanten?  
Hoe kun je de selectiecommissie positief beïnvloeden?  
Hoe maak je een goede eerste indruk?

Hoe zorg je ervoor dat je naam blijft hangen?

Welke factoren maken je cv en je brief onderscheidend?

Op welke manieren kun je jezelf zichtbaar maken bij je doelgroep?

Meer dan ooit ben je afhankelijk van de mening van anderen bij het verkrijgen van werk. Je ligt onder de loep. Je wordt gegoogeld. Je wordt van alle kanten bekeken en wat andere mensen van je vinden wordt bestudeerd. Meer dan ooit heb je een warm netwerk van ambassadeurs nodig, mensen die deuren openen, met je meedenken en contact met je opnemen wanneer zich mogelijkheden voordoen in hun omgeving.

Solliciteren is een professionele aangelegenheid geworden, waarin veel tijd en energie gaan zitten. Er wordt niet voor niets gezegd dat solliciteren een fulltimebaan is. Je moet netwerken, lobbyen en jezelf zichtbaar maken. Daarnaast moet je onderscheidend gedrag vertonen en relaties opbouwen, onderhouden en beheren. Ook persoonlijke marketing is belangrijk. Laat je omgeving concreet zien en horen wie je bent, wat je kunt, wat je wilt en welke meerwaarde je te bieden hebt.

Het doel van dit harde werk is het bemachtigen van die ene baan. Jouw persoonlijke gunfactor bepaalt grotendeels of anderen jou die baan geven of niet. Het mooie is dat je daar zelf invloed op hebt. Wat de gunfactor precies inhoudt en hoe je hem kunt verhogen, lees je in dit boek.



*Een ideaal boek voor degene die een nieuwe uitdaging zoekt. Goede praktische tips die je stap voor stap verder helpen in het proces naar een nieuwe job. Van het netwerken tot aan het sollicitatiegesprek zelf. Niet alleen handig voor mensen die al een tijd niet gesolliciteerd hebben, maar ook voor mensen die graag up-to-date willen zijn en zich zo goed mogelijk in de markt willen zetten. Het heeft mij persoonlijk vooral geholpen om over mijn competenties na te denken en ze in kaart te brengen. Dit heeft mij enorm geholpen in mijn sollicitatiegesprek. Mijn nieuwe job heb ik mede te danken aan de sterke tips in dit boek. Bedankt daarvoor! – Nick Hardenberg*

**'OM IETS  
TE KRIJGEN  
WAT JE NOG  
NOOIT HAD,  
MOET JE  
IETS DOEN  
WAT JE NOG  
NOOIT DEED.'**



# 1

## DE SOLLICITATIE-IJSBERG

**D**e manier waarop organisaties nieuw personeel werven, is de afgelopen jaren drastisch veranderd. Als ze een vacature hebben, maken ze minder gebruik van regionale kranten en de grote online vacaturebanken en zoeken ze steeds vaker via hun eigen netwerk.

### **Weinig werk, veel mensen**

Wanneer het aanbod van sollicitanten groter is dan de vraag, en dat is tegenwoordig vaak het geval, worden organisaties overspoeld met sollicitaties als ze een vacature hebben, met name als ze de publiciteit opzoeken. Van al die sollicitanten blijkt vaak maar 5% geschikt voor de vacante functie. Zij hebben de juiste achtergrond, opleiding en ervaring en beschikken over de juiste persoonlijkheid. Daarnaast hebben ze een goede brief geschreven met een uitgebreide motivatie. De overige 95% moet op een passende manier worden afgewezen. Je kunt je voorstellen dat dit een arbeidsintensieve klus is. Gaan organisaties niet zorgvuldig met de afwijzingen om, dan ligt imagoschade op de loer, want teleurgestelde sollicitanten verspreiden al gauw nare berichten via social media.

### **Snel en goedkoop werven**

Door subtiel en zichtbaar te werven in de kanalen waar organisaties de gewenste doelgroep zeker zullen aantreffen, kunnen ze op een efficiënte, directe en minder arbeidsintensieve manier precies de mensen vinden die ze zoeken. Dit bespaart hun tijd en geld. Een veelgehoorde klacht is dat er zo weinig vacatures zijn. Dat klopt wanneer

je alleen kijkt op vacaturepagina's op internet, in de krant en bij uitzendbureaus. Daar vind je ongeveer 25% van alle vacatures. De overige 75% van de openstaande functies wordt minder openbaar gemaakt. Organisaties plaatsen ze bijvoorbeeld alleen op hun eigen website of vullen ze in een vroegtijdig stadium alweer in met sollicitanten die ze via hun eigen netwerk hebben gevonden of die via open sollicitatiebrieven interesse in de organisatie hebben getoond.

### TIP

Er bestaat een mismatch van 70% tussen de kanalen waar werkgevers vacatures plaatsen en waar kandidaten zoeken naar werk.

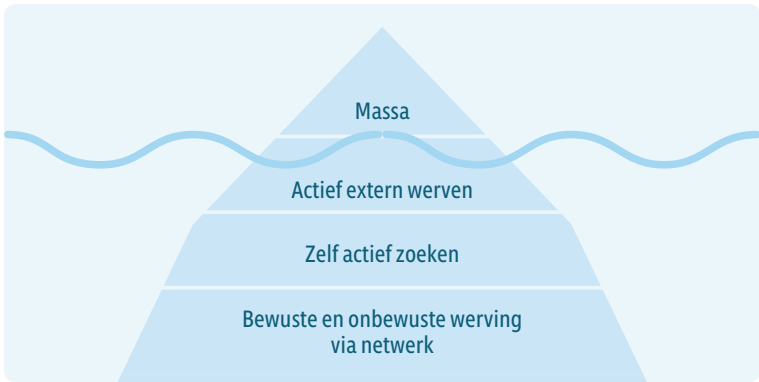
Er staan zes keer meer vacatures online dan dat er vacatures zijn. Dit komt doordat men de moeite niet neemt om reeds vervulde vacatures te verwijderen, maar ook doordat vacaturepagina's overal vacatures 'oppikken' en deze automatisch op hun pagina plaatsen.

Bron: Paper 'De beroepsbevolking heeft recht op een transparante arbeidsmarkt' van Arbeidsmarktkansen.nl

## 1.1 ONDER EN BOVEN WATER

De sollicitatie-ijsberg geeft inzicht in de (on)zichtbaarheid van vacatures en de manier waarop organisaties personeel werven.

Van alle vacatures steekt 25% boven het water uit. Dit gedeelte is goed zichtbaar en makkelijk te vinden voor sollicitanten. De overige 75% van de openstaande functies is minder zichtbaar en bevindt zich onder de wateroppervlakte. Deze verhouding tussen zichtbare en onzichtbare vacatures geldt ongeacht of er een overschot of een tekort aan vacatures is.



Afbeelding 1.1 De sollicitatie-ijsberg

### Hoe werkt dat voor de organisatie?

Voor een organisatie is het gunstig om een vacature op een zo laag mogelijk niveau in de ijsberg in te vullen. Ze kan daarmee de tijdsinvestering en arbeidsintensiviteit laag houden en de kostenefficiëntie hoog. Gaat het om een specialistische functie, dan zal het niet altijd haalbaar zijn een vacature op een laag niveau in de ijsberg in te vullen. In een dergelijk geval schakelt een organisatie vaak een gespecialiseerd bureau in dat helpt bij het vinden van de juiste kandidaten.

### Hoe werkt dat voor de sollicitant?

Hoe hoger in de ijsberg een vacature zichtbaar is, hoe meer concurrentie je als sollicitant hebt. Als iedereen de oproep kan zien, kan immers iedereen reageren. Naarmate je dieper onder water moet zoeken naar vacatures, wordt de arbeidsintensiviteit voor de sollicitant juist hoger. Het kost nu eenmaal veel tijd en energie om te netwerken en je zichtbaarheid te vergroten, zodat mensen aan je denken als er een functie vrijkomt. Je moet flink wat inspanning plegen voordat je er de vruchten van kunt plukken. Dit is het dubbel en dwars waard. Ik leg je in dit boek uit hoe het werkt.



## 1.2 WERVING EN SELECTIE ANNO NU

Er zijn twee soorten vacatures: vacatures die ontstaan wanneer er te veel werk is op de werkvloer en vacatures die ontstaan omdat er een medewerker vertrekt.

Wanneer er te veel werk is op de werkvloer, is het de verantwoordelijkheid van het leidinggevend kader om te bepalen hoe dit wordt opgelost. In vergaderingen waarin de formatie ter sprake komt en waaraan teamleiders, managers, directieleden en hr-adviseurs (de beslissers en beïnvloeders) deelnemen, wordt hierover een besluit genomen. Diverse factoren hebben invloed op het besluit. Eerst wordt bekeken of het teveel aan werk van tijdelijke aard is. Gaat het om een piek? Dan kan er misschien met hulp van uitzendkrachten aan een oplossing worden gewerkt, of kan er intern met werkzaamheden worden geschoven, zodat de betreffende afdeling wat werk kan overdragen aan een andere afdeling. Deze laatste optie wordt ook bekeken als de toename van werk geen tijdelijk karakter heeft.

Als dit allemaal geen reële opties zijn, wordt bezien of er voldoende financiële ruimte is om iemand aan te nemen. Zo ja, dan wordt er een vacature opgesteld. Vervolgens bepaalt het leidinggevend kader waaraan een nieuwe medewerker moet voldoen. Kwalificaties, competenties, kennisgebieden, opleidingen en denkniveaus worden vastgesteld. Ook aan de persoonlijkheid en de drijfveren van mensen worden tegenwoordig eisen gesteld. Een juiste teamsamenstelling bevordert immers de resultaten.

Wanneer een medewerker besluit weg te gaan, wordt er ook gekeken of de vrijgekomen plek opnieuw wordt opgevuld.

Bij de invulling van de twee soorten vacatures zie je duidelijk twee manieren van werven: intern werven en bewuste en onbewuste werving via het netwerk.

## Bewuste en onbewuste werving via het netwerk

Wanneer er een vacature ontstaat omdat er te veel werk is, kijkt de organisatie of er in het interne netwerk geschikte medewerkers zijn. Ook kijkt ze naar medewerkers die in het verleden hebben aangegeven voor een nieuwe functie open te staan. Als er medewerkers zijn die voldoen aan het vastgestelde functieprofiel, worden zij benaderd om te zien of ze interesse hebben in de functie die vrijkomt. Ook publiceert de organisatie intern een vacature, zodat alle medewerkers de mogelijkheid hebben om te solliciteren. In tijden van boventaligheid binnen de organisatie kan het zelfs voorkomen dat boventalig verklaarde medewerkers voorrang krijgen op andere interne sollicitanten. Daarnaast gelden in sommige regio's samenwerkingsverbanden tussen diverse bedrijven. Medewerkers van aangesloten bedrijven kunnen solliciteren bij andere aangesloten bedrijven, met als voordeel dat ze als interne sollicitant worden aangemerkt. Deze mensen hebben ten opzichte van externen een streepje voor op de overige sollicitanten. Mochten de beslissers en beïnvloeders in dit stadium besluiten dat er intern geen geschikte kandidaten voor de vacante functie zijn, dan gaat men de hieronder beschreven wervingskanalen inschakelen.

Wanneer er een vacature ontstaat omdat een medewerker vertrekt, weten over het algemeen binnen drie dagen al ruim 150 mensen van het ontstaan van een vacature. De vertrekkende medewerker vertelt natuurlijk vol trots in zijn netwerk dat hij een nieuwe baan heeft. Daarnaast beginnen zijn (oud-)collega's vaak onbewust al met de werving van een nieuwe collega door in hun netwerk te vertellen dat er iemand vertrekt op hun afdeling en dat er een vacature ontstaat. Bovendien spelen de social media hierin tegenwoordig een rol. Hier worden steeds vaker berichtjes gepost waarin collega's worden gefeliciteerd met hun nieuwe baan. Ook worden er laagdrempelige oproepjes geplaatst in de trant van: 'Welke leuke energieke office-manager kun jij aanbevelen als mijn collega?' Volgers taggen hier-

onder dan vaak namen van mensen die mogelijk geïnteresseerd zijn in de vrijgekomen positie.

Het komt regelmatig voor dat er op dit niveau nog helemaal geen officiële vacature is ontstaan, terwijl de onbewuste werving al is begonnen. Medewerkers benaderen actief mensen in hun warme netwerk. Belangrijk is dat er nu ook aan jou gedacht wordt!

#### TIP

*Referral recruitment* is het inzetten van de eigen medewerkers om instroom van nieuw personeel te genereren. Het wordt het *recruiten van de toekomst* genoemd.

Werving via het netwerk wordt veelal zeer gewaardeerd, omdat de betrouwbaarheid van de aangedragen kandidaten hoog is. Niemand gooit immers zijn eigen naam te grabbel. Ook de kwaliteit van de aangedragen kandidaten is vaak hoger, waardoor mensen sneller zijn ingewerkt. Tevens is het een goedkope en een snelle wervingsmanier.

Mensen die zichzelf proactief zichtbaar maken bij de bedrijven waar ze willen werken, hebben ook een bedrijfsgerichte intrinsieke motivatie en zijn in de basis niet functie-gedreven. Bedrijven willen natuurlijk ook graag mensen die er bewust voor kiezen om bij hun organisatie te werken en niet omdat er toevallig een vacature is.

Maak daarom contact met mensen die voor jou belangrijk kunnen zijn binnen de organisatie waar jij graag wilt werken. Dit kunnen mensen zijn op beslissende posities zoals de leiding, hr en recruiters. Daarnaast is het goed om met mensen in contact te treden die op dit moment de door jou gewenste functie hebben, of met mensen die op de afdeling werken waar jij graag wilt werken. Zij weten immers als een van de eersten wanneer er op die afdeling vacatures ontstaan.

Volg de bedrijven en de medewerkers via de socialmediakanalen, omdat vacatures hier in een heel vroeg stadium worden gedeeld – zelfs wanneer er nog geen vacaturetekst is.

### **Werkgever gaat achter de schermen zelf actief zoeken**

Mochten er geen geschikte kandidaten gevonden worden, dan gaat de afdeling hr zelf of in samenwerking met een recruiter op zoek. Open sollicitaties worden gecheckt op geschikte kandidaten, online cv-databases worden erop nageslagen en natuurlijk wordt er via LinkedIn gezocht. Ook de bedrijfspagina's op de socialmediakanalen worden volop ingezet bij de werving van nieuw personeel.

Van de socialmediakanalen wordt LinkedIn veruit het meest gebruikt bij de werving van nieuw personeel, aangezien de meeste professionals een persoonlijke pagina op LinkedIn hebben.

Organisaties kunnen gratis, maar ook via een betaald recruitment-programma, zoeken op geschikte kandidaten. Ze kunnen diverse zoekwoorden gebruiken, zoals specifieke vaardigheden en kwaliteiten als ook functienamen, opleiding, werkgevers et cetera. Dit levert een lijst op met namen van mensen die mogelijk aan het functie-profiel voldoen.

Vervolgens kijkt de recruiter of daar mensen tussen staan die via de bedrijfspagina al interesse hebben getoond in de organisatie en of er medewerkers zijn die gelinkt zijn met mensen op de lijst. Aan deze medewerkers vragen ze dan alvast een referentie over een mogelijk geschikte kandidaat. Alleen wanneer de referentie positief is, neemt de recruiter contact op met die kandidaat.

Ook van vakgroepen op LinkedIn maken recruiters handig gebruik. Wanneer ze zoeken naar kandidaten voor een specialistische functie, kijken ze rond in de groepen waarbij alleen mensen met een bepaalde opleiding of achtergrond zich mogen aansluiten. Opnieuw geldt dat recruiters een selectie maken van geschikte kandidaten en

informereren bij medewerkers in de organisatie die met hen gelinkt zijn. Een voordeel van deze werkwijze is dat organisaties zelf al een voorselectie maken op basis van de informatie die ze op internet kunnen vinden over geschikte kandidaten. Google en bronnen als Facebook en Twitter worden daarbij natuurlijk niet overgeslagen. Daarnaast krijgen ze uit betrouwbare bron eventueel al een referentie.

LinkedIn is natuurlijk een goed voorbeeld van een cv-bank. Ook andere online cv-databases worden vaak gebruikt. Dit kan de door de organisatie zelf aangelegde online cv-database zijn (waar jij je cv via de website kunt achterlaten) of cv-banken van andere online aanbieders, zoals [werk.nl](http://werk.nl), [cvenvacaturebank.nl](http://cvenvacaturebank.nl), [indeed.nl](http://indeed.nl) en de [nationalevacaturebank.nl](http://nationalevacaturebank.nl).

Door middel van een open sollicitatie kenbaar maken dat je interesse hebt voor een functie bij een organisatie is nog steeds aan te raden. Tegenwoordig gebeurt dat niet meer alleen via een open sollicitatiebrief. Ook door een videoboodschap via whatsapp te versturen kun je je interesse kenbaar maken aan hr-medewerkers. Ze krijgen dan meteen een beter beeld van je. Ze zien en horen je spreken en jij kunt jouw enthousiasme gelijk overbrengen. Het is daarbij superbelangrijk dat je je motivatie goed onderbouwt: maak duidelijk waarom de organisatie jou aanspreekt, welke functie je wilt vervullen en welke meerwaarde jij te bieden hebt. Professionaliteit uitstralen, enthousiasme overbrengen en een goede persoonlijke presentatie zijn hierbij de sleutelwoorden.

In hoofdstuk 7 vind je meer informatie over het maken van een onderscheidend cv, een opvallende (open) sollicitatiebrief, een enthousiaste videoboodschap en een overzichtelijk LinkedIn-profiel.

**TIP****Altijd vooraf contact, maar niet koud bellen**

Een open sollicitatie wordt eerder in behandeling genomen als je vooraf contact hebt gehad met een interne beslisser of beïnvloeder, en hiernaar verwijst in jouw open sollicitatie-uiting. Koud bellen wordt echter niet (meer) op prijs gesteld, zeker wanneer de ander daar niet direct een eigen belang in heeft. Het komt namelijk nooit uit wanneer iemand belt en de ander wordt verrast met een spervuur aan vragen. Leg daarom eerst op een persoonlijke wijze contact via bijvoorbeeld LinkedIn. De ander kan dan op een zelfgekozen tijdstip aandacht besteden aan jou, je motivatie en je profiel. Bij acceptatie van jouw uitnodiging om te linken, stuur je de ander een bedankje. Laat blijken dat je je in de organisatie hebt verdiept en dat je de informatie op internet hebt gelezen. Geef aan dat de organisatie waarvoor de ander werkt jou ook enorm aanspreekt. Stel vervolgens een aantal nuttige en informatieve vragen en geef aan dat je open wilt solliciteren. Vraag of dit zinvol is. Wanneer de ander heeft gereageerd, kun je vragen of je zijn naam mag noemen in je sollicitatie-uiting. Bereid dit goed voor, het is immers de eerste indruk die je achterlaat.

De bovengenoemde manieren van werven voorkomen lange sollicitatieprocedures en een arbeidsintensief traject voor alle betrokkenen. Dit is het moment waarop het voor jou als externe sollicitant interessant wordt.

**TIP****Gericht contact zoeken**

- Maak voor jezelf een Top 10 van bedrijven waar jij graag wilt werken.
- Kijk op LinkedIn of je mensen kent die bij een door jou gekozen bedrijf werken en leg contact. Zij kunnen jou vertellen wie binnen dit bedrijf de beslissers en beïnvloeders zijn. Weet je al precies welke functie je binnen dit bedrijf wilt en kunt vervullen, vraag dan ook gericht naar de naam van de manager die de afdeling leidt.
- Neem telefonisch contact op met deze manager (in hoofdstuk 5 geef ik daar tips voor).

- Nodig de manager via LinkedIn uit om te linken.
- Houd de manager op de hoogte van je zoektocht via je update op de LinkedIn-startpagina. Stuur af en toe een persoonlijk bericht.
- Meld je aan bij groepen op LinkedIn waar vakgenoten elkaar ontmoeten en meng je in de discussies die daar gaande zijn. Dit verhoogt je zichtbaarheid, ook bij recruiters.
- Leg contact met mensen binnen de organisatie die dezelfde functie uitoefenen als de functie die jij zoekt. Probeer via hen op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen de organisatie. Wanneer zich ontwikkelingen voordoen, zijn zij meestal de eersten die het horen. Misschien kunnen ze jou al tippen.

Het kost veel tijd, geduld en doorzettingsvermogen om onder de aandacht te komen bij bedrijven en in gesprek te komen met de juiste mensen. Je moet zaaien voordat je kunt oogsten. Na een enkel netwerkgesprek word je echt nog niet gebeld. Wanneer je je contacten onderhoudt, je doorzettingsvermogen en je inzet laat zien, gaat het lukken. De aanhouder wint! Je vergroot op deze manier de kans dat je in een vrij vroeg stadium gevraagd wordt voor openstaande functies, wanneer er nog weinig andere sollicitanten zijn. Als je op zo'n manier benaderd wordt, mag je ervan uitgaan dat de interne sollicitatieprocedure niet de gewenste kandidaten heeft opgeleverd. Oriënterende kennismakingsgesprekken zijn in dit stadium gebruikelijk, waarbij van beide kanten wordt gekeken of de geboden functie passend is. Een goede voorbereiding op het gesprek is natuurlijk wel noodzakelijk. Hoe je je kunt voorbereiden op een sollicitatiegesprek, lees je in paragraaf 7.3.

Het allergrootste voordeel van het in gesprek komen op dit niveau is dat er veelal nog geen officiële vacaturetekst is. Dit houdt in dat de functie-eisen en werkzaamheden niet zwart op wit vastliggen en er nog veel in overleg mogelijk is. Wanneer er een officiële vacatureomschrijving is, word je getoetst op je 'papierene' geschiktheid. Hetgeen je presenteert in je cv is dan leidend. En op basis daarvan word je in

eerste instantie geschikt of ongeschikt geacht. Hier kun je weinig invloed op uitoefenen.

Wanneer er nog geen officiële functieomschrijving is en je via je netwerk in contact komt en wordt uitgenodigd voor een kennismakingsgesprek, speelt het persoonlijke contact een veel grotere rol. Op dit niveau gebeurt het regelmatig dat je op 'papier' misschien wel niet de meest geschikte kandidaat bent, maar dat men door het gesprek wel denkt dat jij de aangeboden functie heel goed kunt vervullen. Warme aanbevelingen, een persoonlijke klik en een inhoudelijk goed gesprek kunnen de doorslag geven. Je persoonlijke gunfactor speelt hier dan een grote rol van betekenis.

#### TIP

#### **Niet in de Top 10 en toch interessant?**

Wat nu als de organisatie die een interessante vacature heeft, niet in jouw Top 10 staat en dus niet al actief benaderd is door jou? Zorg ervoor dat je een groot netwerk via LinkedIn opbouwt en dat je onder de aandacht van je connecties blijft. Een zeer grote groep weet dan dat jij op zoek bent naar een andere uitdaging. Mocht er ergens een vacature ontstaan, dan word je daar misschien door je connecties op geattendeerd.

#### **Actief extern werven**

Wanneer bedrijven extern gaan werven, hebben de andere wervingsactiviteiten doorgaans nog geen geschikte kandidaten opgeleverd. Extern werven doet men door de officiële vacaturetekst te vermelden op de website van de organisatie en deze te delen via de socialmediaprofielen. Volg deze bedrijfsprofielen dan ook en activeer indien mogelijk een *jobalert*. Ook wordt er aan medewerkers gevraagd om de vacature zowel offline (netwerkbijeenkomsten, klantgesprekken, verjaardagen) als online (social media) te delen in hun netwerk.



Ze maken gebruik van de wervingsmogelijkheden die de socialmediaplatforms aanbieden, bijvoorbeeld door een job toe te voegen op de bedrijfspagina op LinkedIn. Deze wordt dan met één druk op de knop gedeeld met de volgers van de organisatie. Facebook biedt een soortgelijke mogelijkheid en via Twitter kan een @werkenbij... worden aangemaakt om alle volgers te bereiken. Ze plaatsen de vacature natuurlijk ook in de relevante vakgroepen op LinkedIn.

Kandidaten die de website van de organisatie en haar socialmedia-profielen regelmatig bezoeken en volgen, zijn op de hoogte van de ontwikkelingen binnen de branche en organisatie. Zij hebben tijdens sollicitatieprocedures de voorkeur boven sollicitanten die zich nog niet hebben verdiept. De ervaring leert dat de sollicitatieprocedure soepeler verloopt, en beide partijen na afloop van het proces meer tevreden zijn over de afwikkeling, als sollicitanten de organisatie en haar cultuur al een beetje kennen.

Daarnaast kan het bedrijf ervoor kiezen om zijn vacature te delen op een vacaturesite voor specialistisch personeel. Vaak zijn dit sites gerelateerd aan een specifieke brancheorganisatie. Neem ook hier eens een kijkje wanneer jij op zoek bent naar een dergelijke functie.

Ook specialistische werving-en-selectiebureaus of intermediairs worden op dit niveau vaak ingeschakeld. Wanneer je via je netwerk al contact hebt gehad met iemand binnen de organisatie, vraag dan ook altijd of men samenwerkt met dergelijke bureaus bij het werven van nieuw personeel en wat de namen van de contactpersonen zijn. Meld je aan bij uitzendbureaus, detacheerders en headhunters en maak een compleet LinkedIn-profiel. Zorg er dan voor dat je met hen linkt en dat je bij hen bekend bent. Echte specialisten zijn schaars en weinig zichtbaar. Zorg ervoor dat je makkelijk vindbaar bent voor anderen. Benader ze op dezelfde manier als een organisatie uit je Top 10. Zoek ze op in de social media, volg ze en ga persoonlijk kennismaken. Hiermee vergroot je de kans dat je 'blijft hangen'. Want steeds

meer bureaus werken op dezelfde manier als recruiters wanneer zij op zoek zijn naar geschikt personeel.

#### TIP

Ken de specialistische vacaturesites die worden gebruikt in jouw beroepsgroep. Zorg ook dat je weet welke worden gebruikt door de bedrijven waar jij graag zou willen werken.

#### TIP

##### **Toon belangstelling en verzamel informatie**

- Check of de bedrijven waar je zou willen werken een bedrijfspagina op LinkedIn, Facebook en Twitter hebben. Meld je aan, 'like' de pagina of volg het Twitteraccount. Je ontvangt dan automatisch de vacatures in je mailbox.
- Meld je aan voor nieuwsbrieven van organisaties. Zo ontvang je regelmatig informatie die tijdens een sollicitatie van pas kan komen. Recruiters pakken zulke lijsten er vaak bij om te zien of een sollicitant al langere tijd interesse heeft voor de organisatie.
- Ken je medewerkers binnen een organisatie? Vraag ze of ze jou willen introduceren en/of een referentie willen schrijven. Dat doen ze meestal graag. Het geeft hun een goed gevoel dat jij hun inbreng op prijs stelt.

Echter, de eerdergenoemde manieren van werven hebben over het algemeen de voorkeur. Het is een relatief goedkope en minder arbeidsintensieve manier om nieuw gekwalificeerd personeel te vinden. Organisaties hoeven immers geen uitgebreide werving-en-selectieactiviteiten op te zetten, wat ze vele uren werk bespaart. Pas wanneer de hiervoor besproken methodes niet het beoogde resultaat hebben opgeleverd, schakelen ze professionele wervers en selecteurs in, zoals uitzendbureaus, detacheerders en headhunters.

Personeel vinden via werving-en-selectiebureaus is vrij kostbaar. De werving en de eerste selectie worden uit handen gegeven aan profes-

sionele adviseurs en hiervoor wordt een *fee* betaald. De *fee* wordt ofwel ineens betaald, ofwel verwerkt in een uurtarief, waarbij de opdrachtgever de medewerker voor minimaal een bepaald aantal weken inhuurt. Daar worden van tevoren afspraken over gemaakt.

## De zichtbare massa

In de zichtbare massa zitten alle vacatures die worden aangeboden via vacatureverzamelites, vacaturebanken, kranten, vakbladen, vacature-apps of uitzendbureaus. Elke werkzoekende ziet deze vacatures. Organisaties die via deze kanalen een vacature plaatsen, krijgen als reactie vaak honderden sollicitatiebrieven en cv's. Als sollicitant heb je dus veel concurrentie; de kans dat jij wordt uitgenodigd, is hierdoor erg klein. Werving-en-selectiebureaus maken regelmatig gebruik van de bekende vacaturesites om te kijken wat het aanbod van sollicitanten in een bepaald vakgebied is. Ze werven dan alvast personeel voor niet-bestaande vacatures. Sommige bureaus gaan met de ingezonden cv's bij organisaties langs om te informeren of ze misschien een functie vrij hebben voor de door hen aangeboden sollicitanten.

### TIP

Voor bedrijven is werven in de massa vrij kostbaar en tijdsintensief. Daarom proberen ze deze manier van werven veelal te vermijden. Daarnaast zijn de sollicitanten doorgaans functie-gedreven. Ze solliciteren omdat de functie hun aanspreekt en kijken minder naar het bedrijf dat de functie aanbiedt. Bedrijven zien echter graag mensen die niet functie- maar bedrijf-gedreven zijn. Ze willen mensen die bij hen willen werken omdat de organisatie, de producten/diensten en zienswijze deze mensen aanspreekt en niet alleen omdat ze toevallig een vacature aanbieden die interessant is.

Via het netwerk vergroot je je kansen op een nieuwe baan. De kans dat je uitgenodigd wordt voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek is, mijns inziens, via het netwerk groter dan wanneer je op de reguliere manier solliciteert. Zeker voor 55-plussers is het hebben en inzet-

ten van je eigen warme netwerk van ambassadeurs tegenwoordig van groot belang.

### TIP

#### Focus is de beste manier

Solliciteer je uitsluitend via deze methode, bereid je dan voor op veel afwijzingsbrieven. De concurrentie is moordend, omdat dit de makkelijkste manier is om een vacature te vinden. Je zult je in veel bedrijven moeten verdiepen om een goede sollicitatiebrief te kunnen maken en om een goede indruk achter te laten. Focus is beter: verdiep je liever in de bedrijven waar je zelf graag wilt werken. Solliciteer niet omdat ze toevallig een vacature hebben. De wens om ergens te werken omdat je hart ernaar uitgaat en omdat de organisatie je aanspreekt, komt terug in de manier waarop je moeite doet voor de organisatie en de vacature. Je inspanning zal worden gezien en op den duur worden beloond.

Dit boek helpt jou om je persoonlijke gunfactor tijdens het sollicitatieproces te verhogen en solide netwerken bij bedrijven en organisaties op te bouwen, zodat je de kans op een geschikte baan vergroot. Ik richt me met name op de activiteiten die je kunt ontplooiën in de onderste lagen van de ijsberg. In deze lagen kun je namelijk zelf veel invloed uitoefenen op de hoogte van je persoonlijke gunfactor en het verschil maken. In de volgende hoofdstukken leer je hoe jij de belangrijkste acht factoren van het gunproces kunt beïnvloeden. Je leert focus aan te brengen in je zoekprofiel, om zodoende je profilering en de afstemming met je doelgroep te optimaliseren. Daarnaast leer je hoe je een onvergetelijke indruk achterlaat in de offline en online contactmomenten met je doelgroep door authentiek en gewaardeerd gedrag te vertonen en jezelf als de perfecte kandidaat neer te zetten. Er zijn minimaal vijf tot acht contactmomenten nodig om commitment en vertrouwen te verdienen en om een gunproces op gang te brengen. Tot slot leer je hoe je relaties opbouwt en beheert via offline en online kanalen.