

Steeds meer bedrijven zetten eigen medewerkers in om nieuw personeel te werven.

Deze 'bedrijfsambassadeurs' kunnen via online netwerken ook steeds makkelijker in contact komen met fysiek onbekende potentiële collega's.

netwerken

Caroline Jooren en Mirjam Warnik

Netwerken ofwel personeelwerving via eigen medewerkers lijkt een relatief eenvoudige manier om in contact te komen met mensen die wellicht bij een bedrijf passen. Daarbij is een redelijk hoog kwaliteitsniveau van de kandidaten te verwachten. Een medewerker zal niet snel iemand voor een vacature voordragen zonder een 'match' te verwachten. Voor Magnus is netwerken een belangrijk wervingsinstrument: medewerkers en alumni zijn een belangrijke bron als het gaat om het werven van nieuwe consultants. Over het algemeen vinden tevreden medewerkers het een leuke uitdaging om mee te zoeken nieuwe collega's.

Netwerfbeleid

Bij een goed netwerfbeleid blijft de medewerker in kwestie betrokken bij het wervingsproces. Belangrijk is ook de persoonlijke terugkoppeling van de gesprekken aan de betrokken kandidaat én de eigen medewerker. Verder moet de rol van P&O duidelijk zijn: cv's beoordelen en afspraken met passende interviewers tot stand brengen. Er kleven ook nadelen aan netwerken. Zo kan een beloning voor het aanbrengen van nieuwe collega's averechts werken doordat werknemers minder kritisch gaan selecteren. En afwijzing van een voorgedragen kandidaat kan de relatie met een medewerker negatief beïnvloeden. Potentiële medewerkers willen een gevoel bij de bedrijfscultuur krijgen: in feite een optelsom van zaken als de uitstraling van de website, internetpublicaties, workshops en congressen, gesprekken met medewerkers, blogs et cetera. Het hangt van meerdere contactmomenten af of zij uiteindelijk de (over)stap naar de organisatie maken.

Virtueel netwerken

Snel in opkomst voor netwerken zijn sociale netwerksites: vooral zakelijke sites als LinkedIn en Xing die zich richten op jonge en ervaren professionals. Op deze platforms kunnen leden zelf vanuit hun profielpagina's contacten leggen en onderhouden, en informatie verspreiden aan en via hun netwerk.

De pagina's geven ook inzicht in de sociale verbanden van leden. In tegenstelling tot bij LinkedIn hoeft je bij Xing niet over de mailadressen van andere leden te beschikken om nieuwe contacten te leggen. Deze site omschrijft zijn beoogde nut met 'het vinden van deals, collega's, personeel en banen' en speelt daarmee ook handig in op de verwachte toename van micropreneurs en freelancers. Bedrijven kunnen op beide sites gericht en relatief goedkoop adverteren met vacatures.

Via deze platforms wordt het ineens veel eenvoudiger om een alumninetwerk op te bouwen. Ook kunnen mensen in contact komen met potentiële collega's of opdrachtgevers die ze nooit fysiek hebben ontmoet. Volgens LinkedIn vergroot toevoeging van vijf connecties aan je netwerk de kans op aanbod van een andere baan met een factor 3,7. Naarmate het aantal gebruikers groeit, wordt de waarde van een virtueel netwerk disproportioneel groter. Om succesvol gebruik te kunnen maken van deze platforms is het vooral belangrijk om de spelregels te volgen die de leden in hun omgang hanteren.

Virtueel netwerken

Een succesvolle sociale netwerksite is Hyves met ruim 2 miljoen leden in Nederland, grotendeels jongeren en twintigers. Leden kunnen op Hyves een eigen profielpagina en weblog bijhouden, berichten uitwisselen, afspraken maken, foto's/video's delen, gratis adverteren en een eigen groep ofwel Hyve oprichten. Volgens de AMC Academie is slechts 3% van de leden wel eens benaderd door een werkgever op Hyves, terwijl 43% hier overwegend tot zeer positief tegenover staat. De reden van deze terughoudendheid is dat Hyves primair bedoeld is om vriendschappen te onderhouden. Hyves is behalve als wervingsmedium en informatiebron ook te gebruiken als intern communicatiemiddel: zo zijn er hyves voor alle medewerkers van Schuitema, C1000, en voor iedereen die bij Albert Heijn werkt of gewerkt heeft.

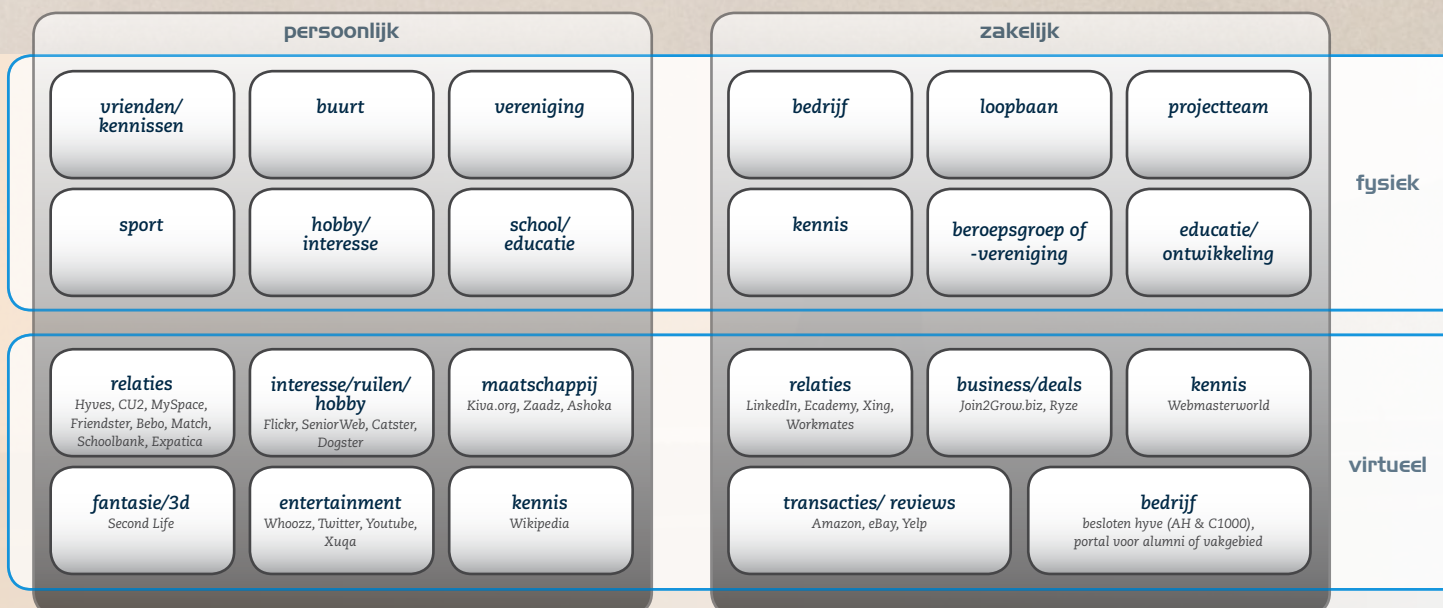
Best practices netwerving

- *Betrek de organisatie bij wervingsactiviteiten: dit verhoogt de betrokkenheid en zorgt voor een groter netwerk.*
- *Communiceer heldere spelregels en sluit bij virtueel netwerken aan op de spelregels die de leden in de onderlinge omgang hanteren. Op sociale sites zal het massaal of opdringerig benaderen van potentiële medewerkers eerder averechts werken.*
- *Combineer verschillende wervingsmethodes, ook om niet steeds in dezelfde vijver te vissen.*
- *Laat het merk communiceren; geef het een zo authentiek en persoonlijk mogelijk gezicht. Een blog of virtueel netwerk kan worden ingezet om een kant van een merk te tonen die mensen normaal niet zien. Belangrijk is daarbij wel om een geloofwaardig en herkenbaar beeld te schetsen.*
- *Onderhoud contact met oud-medewerkers of alumni.*
- *Zorg dat medewerkers 'trots' op het bedrijf zijn.*

Permission-principe en merkambassadeurs

Het zal zeker lonen om medewerkers vertrouwd te maken met netwerken en online netwerken. Medewerkers die echt trots op hun bedrijf zijn, kunnen een belangrijke bijdrage leveren in de zoektocht naar nieuwe collega's. Zowel in hun fysieke als virtuele netwerk kunnen zij de rol van merkambassadeur op zich nemen. Daarbij moet, zeker bij virtueel netwerken, openheid en authenticiteit voorop staan: anders zal door leden aangebrachte carrière-informatie de toets op betrouwbaarheid niet doorstaan.

Bij netwerken is eenvoudig een brug te trekken naar het door marketingvisionair Seth Godin gepredikte permissieprincipe: met persoonlijke, relevante informatie kun je slim een brug slaan tussen tijdsdruk bij je doelgroep en de gewenste aandacht voor je boodschap (vacature). Daartoe moet je relaties smeden met mensen die dat wensen en daarvoor toestemming gegeven hebben. Zo worden vreemden vrienden die je verhaal verder kunnen vertellen aan anderen met wie je, met hun toestemming, ook een relatie kunt aangaan. ■



netwerken