



Organisaties met afstand tot de sollicitatiemarkt

Afstand tot de arbeidsmarkt is een bekend begrip, het geeft aan dat een sollicitant een langere tijd thuis zit en moeite heeft met het vinden van een baan. Maar de laatste tijd zien we daarnaast ook een trend die we in veel branches de laatste jaren niet meer gezien hebben. Bedrijven hebben plotseling moeite met het vinden van de juiste werknemer. Wel opmerkelijk dat deze twee situaties naast elkaar bestaan. Het zou elkaar toch moeten opheffen?

Vacature online

Er komt een plekje vrij op de afdeling dus wordt er snel een vacaturetekst geschreven en geplaatst op de website. Na twee weken zijn er 3 CV's binnen gekomen zonder achternaam en exact hetzelfde format. Een recruitmentbureau heeft inmiddels jouw vacature gevonden maar de kandidaat die je zoekt zit er niet bij.

Een probleem waar steeds meer bedrijven tegenaan lopen. Uiteindelijk wordt er vaak veel geld betaald voor een kandidaat die eigenlijk net niet voldoet aan de verwachtingen. Goed personeel vinden lijkt steeds lastiger te worden maar hoe komt dat?

Een muur van glas

Waar gaat het precies mis in de zoektocht naar de nieuwe medewerker? Er zijn nog steeds mensen die werk zoeken of een nieuwe stap overwegen. Het lijkt alleen veel te vaak of er een muur van glas zit tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt. Er is sprake van afstand tot de sollicitatiemarkt, elkaars bestaan is bekend, maar in contact komen lukt steeds maar niet. Het is tijd om die glazen muur te doorbreken en echt in contact te komen met de medewerker die geschikt is voor de organisatie.

Vaak wordt er bij het maken en uitzetten van de vacature gedacht vanuit de organisatie. Welke kwaliteiten de organisatie nodig heeft, wat voor persoon er zou passen op de afdeling en wat de beste manier is om de vacature uit te zetten. Natuurlijk is het ook belangrijk om vooraf een inventarisatie te maken van taken die de functie vormgeven en wat de organisatie typeert. Maar draai de situatie eens om!

Invullen van vacatures vraagt om inlevingsvermogen. Stel jij zou de ideale kandidaat zijn, welke opleidingen heb je dan gevolgd en welke stappen heb je gezet in je leven?

Dit is niet altijd gemakkelijk en is ook niet voor iedereen weggelegd. Toch zijn er een aantal manieren om het invullen van de vacature tot een succes te brengen.

Betere aansluiting op de sollicitatiemarkt

Uiteraard bestaat er altijd de optie: *genoegen nemen met minder*. Deze optie lost het probleem van een lang openstaande vacature op maar is niet altijd wenselijk. Een medewerker die niet goed past op een functie of binnen de organisatie kost meestal meer geld. Maar wat kun je dan wel doen als werkgever?

Het belangrijkste bij moeilijk invulbare vacatures is je inleven in de kandidaten die wel beschikbaar zijn. Het werving & selectieproces is namelijk geen administratief proces maar zou juist moeten draaien om de match tussen de (latente) kandidaten en de stip op de horizon waar je als organisatie naartoe wilt werken. Wie is toch die sollicitant die zo graag aan de andere kant van de tafel zit? Wat is de achtergrond en persoonlijkheid van deze sollicitant? Welke opleidingen en ervaringen zou zo iemand hebben? En kan je aansluiting vinden tussen deze groep kandidaten en de vacante positie binnen de organisatie.

Vanuit die gedachte kan de vacaturetekst worden vormgegeven. Een sollicitant wil bij een nieuwe baan graag groei ervaren. Spreek daarom in de vacaturetekst juist mensen aan die passen qua persoonlijkheid en willen groeien in kennis en vaardigheden. Bied perspectief voor de kandidaat, in plaats van een waslijst met eisen op te sommen. Oftewel welk talent zoek je, welke talenten zijn beschikbaar op de arbeidsmarkt en waar kan je die vinden? Maar ook hoe maak je deze kandidaten enthousiast voor jouw vacature? Werkgeversbranding is in dit kader cruciaal.

Na het schrijven van een vacaturetekst is het noodzakelijk om na te denken hoe deze tekst onder ogen komt van de juiste personen. Ook dit vraagt weer inlevingsvermogen. Kruipt in de huid van de sollicitant. Op welke manier zoekt de sollicitant naar vacatures. Je kan niet verwachten dat iedereen spontaan op de bedrijfswebsite gaat kijken. Wees selectief en vooral creatief in het medium dat je gebruikt. Soms is het bereik heel groot maar slaat het de plank volledig mis; een timmerman loopt niet rond op de huishoudbeurs.

Als er dan sollicitaties zijn binnen gekomen, is de neiging groot om weer in het oude denkpatroon te vallen. Juist op dat moment is het van belang dat er wordt gedacht vanuit de sollicitant. Welk gevoel heeft de sollicitant op het moment dat de sollicitatie is verzonden? Vaak is er dan sprake van spanning en enthousiasme voor de functie. Hoe langer de sollicitant moet wachten, des te meer het enthousiasme afneemt voor de functie en organisatie. Gebruik dat eerste moment en geef zo snel mogelijk reactie na het ontvangen van de sollicitatie. En sluit daarna aan bij de talenten van de kandidaat. Dus laat het strakke functieprofiel eens los en laat de kandidaat zelf zijn eigen profiel maken waardoor je meteen een stuk verantwoordelijkheidsgevoel creëert maar mensen ook echt op hun talent in kunt zetten.

Kruipt in de huid van de (potentiële) nieuwe medewerker zodat de vacature wordt ingevuld met de juiste persoon! Door middel van oprechte interesse in de kandidaat krijg je tijdens het werving & selectieproces al input voor het onboardingsproces wat past bij deze kandidaat.

Wat kan APB bieden?

Het opzetten en uitvoeren van dergelijke stappen kan soms veel tijd en energie kosten. Wanneer het lastig is om dit proces zelf op te zetten of wanneer er geen tijd is om het uit te voeren, ontzorgen wij u graag. Voor meer informatie / vragen of ondersteuning zijn wij te bereiken op 076-3030793 of info@apb.nl