

The war is on: zo kom je aan jong talent

16-10-2017 15:19



Jong talent is het kapitaal van elk bedrijf dat wil blijven vernieuwen. En vernieuwen is noodzakelijk is voor retailers die de snel veranderende markt bij willen houden. Maar hoe vind je dit talent? En misschien nog wel belangrijker: hoe behoud je ze? Uitzendbureau YoungCapital gaf op het event [Human Capital in Retail](#) een kijkje in de wereld van jongeren en hun keuzegedrag, inclusief tips om daarop in te spelen.

The war on talent is volop gaande in de retailbranche. Na een jarenlange groei in de detailhandel, verdwenen tussen 2011 en 2013 duizenden werknemersbanen door de economische crisis. De afgelopen jaren zit de omzet echter weer in de lift en groeit het aantal banen weer. Dit jaar komen er naar verwachting elfduizend banen bij, gevolg door nog eens zeventuizend banen in 2018. Daarbij gaat het vaak om partime flexibele banen en bijbanen voor scholieren en studenten met een hoog verloop, weten Margot Roubos en Mariëla Debrichy van YoungCapital. Daarnaast wijzigt de aard van de werkgelegenheid door de groeiende populariteit van webwinkels: er zijn minder verkopers nodig en juist meer service- en logistieke medewerkers.

Wat willen millennials?

Tegenover elke vacature die openstaat staan inmiddels nog 2,2 mensen die geen betaald werk hebben, maar daar wel naar op zoek zijn. Een jaar eerder waren dat er nog 3,6. Het aantal werklozen neemt af, en dan met name onder jongeren. Zaten er op het hoogtepunt in 2013 nog 186 duizend jongeren zonder werk, afgelopen maand waren dat er nog 122 duizend. Er is niet langer sprake van een overschot op de arbeidsmarkt, concluderen Roubos en Debrichy. "Werkgevers moeten tegenwoordig weer hun stinkende best doen om jong

talent tot een sollicitatie te verleiden.” Terecht, als het aan hen ligt. “Als *digital natives* zijn ze van grote toegevoegde waarde op de werkvloer. Ze hebben nog geen ervaring met het toepassen van hun kennis op de werkvloer, maar zitten ook niet vast aan bestaande systemen. Daardoor brengen ze een frisse blik mee.”

Als Roubos en Debrichy over digital natives praten, hebben ze het over millennials. Deze groep – geboren tussen 1980 en 2000 – is niet homogeen. Zowel studenten als 30-plussers met een hypotheek en gezin vallen onder deze categorie en hebben andere wensen als het op werk aan komt. YoungCapital heeft hier samen met kenniscentrum TNO onderzoek gedaan, waarbij de millennials in vier leeftijdsgroepen zijn opgedeeld. Bij al die groepen staat ‘nieuwe dingen leren’ met stip op één, als het gaat om welke zaken belangrijk zijn bij de keuze voor een bedrijf waar ze willen werken. Dat betekent volgens het duo dat ze openstaan voor korte, direct toepasbare opleidingen, maar niet voor een meerjarenplan. Daarnaast willen ze graag op verschillende afdelingen werken en kennismaken met andere typen teams, bijvoorbeeld door mee te lopen op het hoofdkantoor of bij de marketingafdeling.

Dat ze leergierig zijn betekent niet dat millennials genoeg nemen met een hongerloon, aldus de senior accountmanager en accountdirector van YoungCapital. “Een goed salaris staat namelijk op de tweede plek. Daarbij kijken werkzoekenden alleen naar het basisloon: extra’s zoals vakantiedagen en thuiswerken zijn leuk, maar geen showstoppers.” Op drie vinden we duidelijke verwachtingen. Millennials willen precies weten wat van hen wordt verwacht. Een goed voorbeeld is volgens Roubos en Debrichy het traineeship van Aldi. “De retail kampt met een gebrek aan goede managers, omdat het vaak stukt bij traineeships. Aldi maakt echter per fase duidelijk inzichtelijk wat de verwachtingen zijn en welk salaris daaraan is gekoppeld. Hoewel Aldi nog aan zijn *employer brand* moet werken, heeft het er toch voor gezorgd dat er dit jaar 45 trainees instromen. Het salaris is niet mis, dat helpt.”

Zo trek je de aandacht van jong talent

Jong talent is uiteraard online te vinden. Hun tijd is echter schaars en hun aandachtspanne kort. De kunst is om je vacatures of employer brand op het juiste moment onder de aandacht te brengen. Roubos en Debrichy delen vijf tips waarbij werkgevers op moeten letten.

1. Bepaal je targets

Conversie is volgens hen het sleutelwoord. En dan niet de bonconversies zoals in de retail, maar het omzetten van online bereik in concrete acties. “Wat wil je precies bereiken: meer traffic naar je website, meer sollicitaties op een vacature of daadwerkelijke matches? Pas als de doelstellingen helder zijn, kun je je strategie bepalen en meten of die strategie werkt.”

2. Mobile first

Door *mobile first* te werken, word je gedwongen na te denken over wat je per se wil vertellen. Op een mobiele pagina kun je immers niet zoveel tekst kwijt als op een reguliere webpagina. YoungCapital, dat in de retail klanten heeft als de Bijenkorf, Rituals, Nespresso en Hudson’s Bay, werkt voor zijn eigen pagina’s ook eerst aan de mobiele variant. Bedrijven die dat niet doen, slaan volgens Roubos en Debrichy de plank mis. “Jongeren haken dan al in het oriëntatieproces af en dan ben je ze voorgoed kwijt.”

3. Vergroot je vindbaarheid

Bij online werving kun je volgens hen niet om Google heen. “Het is nog steeds veruit de meest gebruikte zoekmachine op internet. Vrijwel elke banenjacht begint met een zoekopdracht in Google. Het blijft dus de komende jaren belangrijk om hier zichtbaar te zijn.” De meest kosteneffectieve manier om dat te realiseren is om organisch te groeien. Door je site optimaal aan te passen aan het algoritme waarmee Google de meest relevante zoekresultaten bepaalt, scoor je hoog op de gewenste

zoekopdrachten. Daarvoor kun je onder meer in webteksten gebruikmaken van woorden waar veel op wordt gezocht in Google. Die woorden kun je vinden met de Zoekwoordplanner van Google AdWords. Roubos en Debrichy wijzen bovendien op de tool Google Trends, waarmee je kunt ontdekken hoe jongeren zoeken.

Zoekmachineoptimalisatie is volgens Roubos en Debrichy een vak apart, en kost veel tijd, energie en onderzoek. Een snelle manier om bovenaan de zoekresultaten te komen is door geld neer te leggen voor de bovenste twee tot vier betaalde links. Omdat je per klik betaalt, kunnen de kosten voor populaire zoektermen flink oplopen. Het is goedkoper om gebruik te maken van vacaturesites, maar daar is het risico dat je vacature ondersneeuwt in de massa.

4. Kies je social media-kanaal

Niet alle droombanen worden via Google gevonden: bij YoungCapital is zo'n tien procent van de websitebezoekers afkomstig van kanalen als Facebook en Instagram. "Met social media bereik je ook de mensen die niet per se actief op zoek zijn naar een nieuwe baan, maar hier wel voor in zijn", stellen zij. "Belangrijk is wel dat je kiest voor het juiste kanaal en tijdstip. En zet vooral opvallende campagnes in, zonder lange teksten maar mét afbeeldingen. Dat spreekt veel meer tot de verbeelding."

Op Instagram heb je zeker met betaalde advertenties een groot bereik onder jongeren. Maar je moet wel mooie visuals hebben, of gebruikmaken van social influencers. Een opvallend voorbeeld uit eigen werk is de inzet van BN'ers als Geraldine Kemper en Tim Hofman [door Hudson's Bay](#). Het handige aan Facebook is weer dat werkgevers kunnen targetten op doelgroepen, door specifieke interesses aan te geven. Vacatures van H&M komen bijvoorbeeld speciaal onder de aandacht van vrouwen die modepagina's liken, terwijl volgers van foodblogs de cateringvacatures krijgen te zien. Omdat 'timing key is', wijzen Roubos en Debrichy op de website CoSchedule, waarmee je berichten op het juiste moment kunt plaatsen.

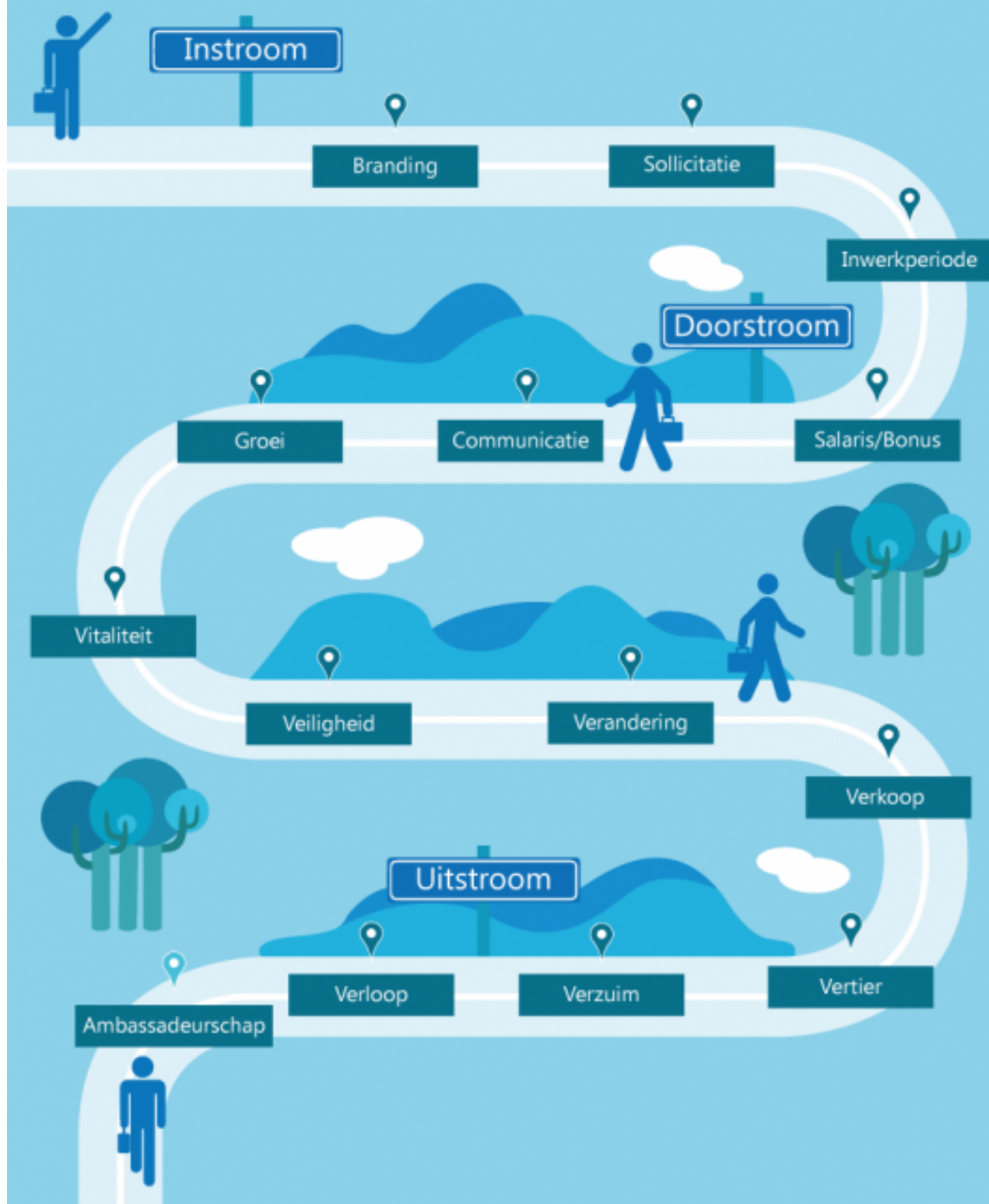
5. Bouw aan je werkgeversmerk

Het werven van talent draait volgens Roubos en Debrichy om meer dan alleen vacatures. Potentiële werknemers moeten het bedrijf leren kennen en erachter komen wat je te bieden hebt. Ieder contactmoment op social media heeft invloed op het employer brand, waarbij je zowel aan een merk kunt bouwen als afbreuk kunt doen. Beter is het volgens het duo om content aan te bieden die de doelgroep relevantie informatie geeft. "Plaats content op je eigen website en push deze via social media. Denk daarbij aan blogs over interessant projecten, interviews met medewerkers en stagiairs en een virtuele rondleiding op kantoor. Laat zien wat er gebeurt."

Doorloop de employee journey

"In de retail kennen we de customer journey, maar vergeet ook de employee journey niet", geven Roubos en Debrichy tot slot mee. De employee journey toont de reis die de medewerker maakt, tot en het moment dat hij uitstroomt. "Doorloop die niet alleen, maar voor alle medewerkers binnen de organisatie. Zo kom je erachter wat nog beter kan."

Employee Journey



Nick Möller