



Online recruitment in de zorg

JA ZUSTER, NEE TWITTER

Het structurele personeelstekort in de zorg was voor de specialist in arbeidsmarktcommunicatie, TMP Worldwide, aanleiding om een onderzoek naar de recruitmentsites van ziekenhuizen uit te laten voeren. Met als kernvraag: Hoe richt je de site zodanig in dat verpleegkundigen willen solliciteren? De resultaten werden besproken tijdens een levendige interactieve sessie op het hoofdkantoor in Amsterdam.

Studente communicatiewetenschappen en stagiaire Didi Scheffer kwam er tijdens haar onderzoek al snel achter dat verpleegkundigen relatief gering gebruik maken van het internet. Tweederde deel van deze groep zit onder het gemiddelde gebruik. Daarnaast surfen ze bar weinig, ze gaan meestal direct op het doel af. Dus bij het zoeken naar een baan wordt regiogericht op corporate websites gespeurd. “Ze krijgen daardoor niet van alle kanten informatie. Maar ze zoeken wel via Google, dus zoekmachinemarketing is heel belangrijk,” luidt de eerste tip van Scheffer.

De verpleegkundigen blijken wel veel gebruik te maken van e-mail en zijn actief op sociale netwerksites zoals Hyves, maar niet met professionele bedoelingen. Daardoor vormen zij een vergeten, onzichtbare groep.

Didi Scheffer (DS): “Het viel op dat ze werkgerelateerd weinig binnen krijgen. Ze hebben daardoor niet het gevoel dat ze gewild zijn.”

Marcel van der Haas (MH): “En bij de groep die het minste bereikt wordt, heb je het meeste succes.”

Joost Schrage (JS): “Zij voelen totaal niet dat er een enorm tekort is, ook al roept iedereen dat. Ze weten het wel, maar niemand klopt bij hen op de deur.”

Jan Spee (JA): “Ze zijn trouw en hebben geen gevoel van urgentie. Hoe krijg je ze dan?”

Hanneke Roelofs (HR): “Een kwestie van een lange adem en vindbaar zijn op het moment dat ze wel weg willen.”

Elske van der Laan (EL): “Wij sturen wel een nieuwsbrief en een vacaturemail.”

Ramona Pauwels (RA): “Het blijft lastig in de zorgsector. De mensen moeten nog steeds wennen aan een bepaalde manier van werven. Ze vinden het vaak te agressief.”

JS: “Iedereen erkent dat het schaarse groepen zijn, maar niemand behandelt ze zo. Je moet het echter wel op een zorgeigen manier doen. Je kunt de ICT niet 1 op 1 toepassen op de zorg.”

Het verlangen om gestuurd te worden is groot. Een goedwerkende zoekfunctie op de recruitmentsite, of recruitmentpagina op de corporate website, is dan ook van evident belang. Scheffer: “Het is een veelgehoorde klacht van verpleegkundigen dat ze via de zoekfunctie op de website niet verder komen.”

Bijna driekwart van de ondervraagden ziet de vacature als de belang-

De deelnemers aan het debat

TMP Worldwide

Marcel van der Haas (MH), Algemeen Directeur, Joost Schrage (JS), Strategy Director en Didi Scheffer (DS), stagiaire.

NKI-AVL

Annelies van der Smissen (AS), Personeelsadviseur
Ramona Pauwels (RP), Senior communicatieadviseur

VUmc

Liesbeth Boon (LB), Projectmedewerker HR
Jan Spee (JA), Dienst Communicatie
Elske Van der Laan (EL), HRM beleidsadviseur

Renée Velsen (RV), HR Adviseur Arbeidsmarkt bij OLVG
Hanneke Roelofs (HR), Arbeidsmarktcoördinator bij Altrecht Select
Femke Kruiswijk (FK), Adviseur Arbeidsmarktcommunicatie en Recruitment bij West Fries Gasthuis
Hilde Small (HS), Adviseur P&O Jeroen Bosch Ziekenhuis

rijkste informatiebron. “Dus daar moet veel aandacht voor zijn. Hij moet volledig en snel vindbaar zijn. En de details zijn belangrijk: geen spel-fouten, een professionele opmaak en een perfecte uitvoering.”

JS: “Het is ook dus de kunst een goede vacaturetekst te schrijven. Die moet kort, compleet en kernachtig. Geen lap tekst.”

Hilde Small (HS): “Laatst zocht ik mensen voor twee vrijwel identieke functies en heb er één vacature van gemaakt. Maar uit de reacties bleek dat er toch verschillen waren die de keuze voor één van de twee bepaalden.”

JS: “Wij zijn geneigd een eenheidsworst te maken, terwijl we eigenlijk precies in ons hoofd hebben wie we zoeken. Schrijf dat op. Maar we hebben toch angst dat niemand dan reageert.”

RA: “Je wilt ook breed inzetten om anderen te interesseren voor je organisatie.”

JS: “Dat doe je op een ander niveau, niet in de vacaturetekst.”

RA: “Diegene die niet past, kan wel op een andere afdeling passen. De situatie is nu zo dat je bijna de functie aanpast aan de kandidaten.”

Annelies van der Smissen (AS): “Ook de titel van de vacature is daarbij belangrijk. Ik heb bijvoorbeeld de indruk dat ‘spreekuurassistent’ niet zo aantrekkelijk is als ‘doktersassistent’.”

'Wil de doelgroep wel fratsen en bewegende plaatjes?'

De recruitment- of pagina zelf moet ‘basic en overzichtelijk’ zijn. Fratsen en bewegende plaatjes zijn niet aan de werkzoekende verpleegkundigen besteed, zo bleek uit het onderzoek.

JS: “Ga eerst eens vragen wat de doelgroep wil, voordat je een flitsende website gaat maken. Als ze iets moeten installeren zijn ze vaak al weer weg.”

JA: “Bij het UMC Utrecht was dat juist niet zo. Daar kreeg de viraal opgezette website veel bezoek.”

EL: “Misschien was de website populair in communicatieland, maar was dat ook zo bij verpleegkundigen?”

JS: “Ik ben inderdaad heel benieuwd wat verpleegkundigen ervan vonden. Hij is gelikt, leuk en professioneel.”

JA: “De loopbaanscan trok in ieder geval veel verpleegkundigen.”

Werksfeer

Scheffer merkte ook dat verpleegkundigen niet erg geïnteresseerd zijn in de missie en visie van de organisatie. Het gaat om de kleine verhalen. ‘Hoe afdelingsspecifieker hoe beter.’

JS: “De doelgroepen zijn heel klein. Wij willen het groots en meesle-

Aanbevelingen

1. Ontwikkel een zelfstandige recruitment-site op maat voor de doelgroep. Daarmee straal je uit dat je ze echt wilt hebben.
2. Zorg voor ‘drive to site’, genereer verkeer naar de website. Via zoekmachinemarketing, media-inzet en arbeidsmarktcampagnes.
3. Maak de website overzichtelijk met een goed verzorgd uiterlijk.
4. Schenk veel aandacht aan de vacatureteksten.
5. Geef eenvoudig toegang tot afdelingsspecifieke informatie.
6. Bied handige functionaliteiten aan, zoals de mogelijkheid een cv achter te laten.

pend aanpakken, maar dat hoeft niet. Er bestaat nu de neiging om potentiële verpleegkundigen eerst langs de directie te sturen. Maar ze zoeken simpele informatie: een afdelingsprofiel, wie zijn mijn collega’s, wat voor patiënten zijn er?”

De werksfeer blijkt dus een doorslaggevend aspect in de keuze voor een werkgever bij de geïnterviewde verpleegkundigen, het zijn ‘peop-lewerkers’. “Vooral vrouwen vinden een prettige en goede samenwerking ook cruciaal voor de zorgkwaliteit,” ondervond Scheffer. Testimonials zijn een goed instrument om de werksfeer te belichten. “Maar dan liever door tekst en een foto. Met een filmpje wordt het al snel zo’n toneelstuk. Het moet geen kermis worden, maar een verhaaltje van de werkvloer is wel gewenst.”

EL: “Maar verwachten ze dat in de vacaturetekst of op de site?”

DS: “Je moet de afdeling apart behandelen, en niet in de tekst van de vacature. Bijvoorbeeld via een linkje in de vacature.”

Liesbeth Boon (LB): “Als je kijkt naar motivatie om te wisselen van baan staat sfeer niet bovenaan. Hoe verklaar je dat?”

HS: “Uiteindelijk is sfeer toch vaak doorslaggevend om ergens te gaan werken, hoewel de medewerkers zelf zeggen van niet. Eerst krijg je sociaal wenselijke antwoorden. Later hoor je dat ‘de recruiter aardig was, dus de afdeling zal ook wel zo zijn’. Als mensen ergens weg willen, komt dat meestal ook door de sfeer op de afdeling.”

MH: “De truc is om het handig te beschrijven. ‘Wij hebben een leuke cultuur’ werkt niet.”

JS: “Laat ze in een testimonialfilmpje vertellen wat ze gisteren gedaan hebben.”

Combinatie van middelen

Hoe bereik je deze doelgroep nog meer, afgezien van het internet? Tijdens de open dag bijvoorbeeld, waar hele families nog steeds op af komen. En via vakbladen die tweederde van de verpleegkundigen blijven te lezen. Van de studenten is dit percentage 33 procent. Meer dan

Strategische arbeidsmarktcommunicatie: ontwikkel uw jaarplan voor 2010

In het seminar ‘Strategische arbeidsmarktcommunicatie’ staat het ontwikkelen van uw strategisch arbeidsmarktcommunicatieplan centraal. Een geïntegreerde strategie helpt u uw werkgeversmerk te versterken en meer rendement te halen uit uw inspanningen om nieuw talent aan te trekken en te behouden. Volg ook dit seminar en u weet welke stappen u kunt zetten om tot een gestructureerde en geïntegreerde arbeidsmarktcommunicatiestrategie te komen.

Aanmelden kan via www.hrpraktijk.nl/opleidingen.



negentig procent leest daarbij nog steeds de papieren (gratis en regionale) krant. Driekwart luistert naar vooral commerciële radiozenders.

HR: "Ook het adverteren via lichtkranten bij bijvoorbeeld een sport-school is te overwegen. Alleen komen daar veel mensen die niet tot de doelgroep behoren."

MH: "Misschien is dat ook te agressief."

JS: "Of jullie zijn te bang."

MH: "Een combinatie van middelen heeft bewezen wel zeer effectief te zijn. Bijvoorbeeld zoekmachinemarketing combineren met radio en print. Dan komen er golven van reacties."

Die komen meestal wel via de website binnen. Want hoewel minder actief op het internet dan leeftijdgenoten, hebben verpleegkundigen wel een voorkeur voor online solliciteren. Het liefst met kant en klare formulieren. De brief en de postzegel is definitief verleden tijd.

DS: "Ze zijn ook zeer bereid hun cv achter te laten. Dat is handig voor beiden. Jullie kunnen een mooie database bijhouden en zij kunnen afwachten op de geschikte functie."

Renée Velsen (RV): "Wij hadden deze punten al uitgezet en het is prettig om het bevestigd te zien. De resultaten van dit onderzoek gaan mij helpen om onze richting toe te lichten. Dan gaat het ook om kleine concrete dingen zoals een perfecte vacaturetekst zonder spelfouten."

Femke Kruijswijk (FK): "Ik herken veel dingen, waaronder doelgroepgericht werken en het eenvoudig houden. Het onderzoek is daarom goed voor het draagvlak binnen de organisatie."

HR: "Het is een eye-opener. Als je veel artikelen moet geloven lopen we hopeloos achter. Dan moeten we op Twitter en Hyves. Maar ik had al in mijn achterhoofd dat dat niet onze doelgroep is. Wij lopen dus niet achter met onze simpele website. We moeten wel zorgen dat hij op orde en zo specifiek mogelijk is."

'Ik dacht dat adverteren in de krant ouderwets was'

JA: "Twitteren moet je toch blijven doen. Over een jaar kan het wel werken. Je moet in beweging blijven. Je ziet ook dat studenten van Hogeschool InHolland weer een ander profiel hebben dan die van de Hogeschool van Amsterdam."

JS: "Zie je, wij zijn geneigd doelgroepen op één hoop te gooien. Maak dus verschillende profielen."

AS: "Het onderzoek is inderdaad een eye-opener. Je blijkt als werving en selectie toch zelf veel te kunnen doen, zonder uit te besteden."

LB: "Het meest opmerkelijke vind ik dat het lijkt alsof ik over mijn moeder zit te praten. Mijn moeder zit niet veel op internet en leest de *Libelle*. Ik verwacht dat dit over vijf jaar anders is."

MH: "Iedereen gebruikt internet anders en dat zal altijd zo blijven."

AS: "Ik dacht dat adverteren in de krant ouderwets was."



Het onderzoek

Hoe kunnen ziekenhuizen hun recruitmentsite zo inrichten dat potentiële verpleegkundigen (niveau vier en vijf) gemotiveerd worden om te solliciteren bij de organisatie? Dit was de hamvraag waar Didi Scheffer mee aan het werk ging.

De webscan van TMP analyseerde tien websites van ziekenhuizen. Daarnaast vulden 123 studenten van MBO- en HBO-opleidingen een uitgebreide vragenlijst in. Dat deden ook 51 verpleegkundigen. Van hen was ruim 90 procent vrouw en bijna 80 procent had een HBO-opleidingsniveau. Ter aanvulling en verdieping van dit kwantitatieve onderzoek was er een kwalitatief deel. Didi Scheffer hield semi-structureerde diepte-interviews met zes verpleegkundigen en zes studenten verpleegkunde.