

Commerciële aanpak werving werkt

Om vacatures in de IT branche vervuld te krijgen is een nieuwe aanpak nodig. Softwarebedrijf Publitas uit Almere heeft het roer omgegooid met een op marketing- en salestechnieken gebaseerde aanpak. En met succes.



Publitas is een belangrijke speler in Nederland op het gebied van e-Publishing en levert oplossingen voor online uitgeven aan uitgevers en retailers: waaronder Malmberg, KPN, Reed Business en Kluwer. Na de oprichting van Publitas in 2006 bevindt het bedrijf zich nu in een fase van versnelde groei. Hierdoor is de behoefte aan gekwalificeerd personeel groter geworden. En daar wringt de schoen, want IT-talent is schaars en loopt niet zo gauw warm voor een nieuwkomer, hoe succesvol die ook is.

Marketingcampagne

“Ondanks dat wij een aantrekkelijke werkgever zijn, kostte het ons tot dusver erg veel moeite om onze vacatures ingevuld te krijgen”, zegt Guillermo Sanchez, algemeen directeur van Publitas. *“Wij zoeken talent op onder andere het gebied van projectmanagement, webontwikkeling en accountmanagement. En wij vinden het belangrijk dat we personen vinden die passen bij de organisatie. Zij moeten ambitieus, nieuwsgierig en ondernemend zijn. De traditionele manier van werven bleek voor ons niet succesvol, daarom hebben we het roer radicaal omgegooid. We zijn opgehouden met het zoeken naar kandidaten. In plaats daarvan zijn we een marketingcampagne gestart om het werken bij Publitas te verkopen aan potentiële medewerkers in Almere. En dát heeft gewerkt.”*

Werving als commercieel probleem

Bij Publitas wordt het wervingsprobleem niet meer aangepakt als een typisch HRM-probleem maar als een commercieel vraagstuk dat verkocht moet worden. Onder het motto ‘Werk zoekt Nemer’ wordt de interesse van potentiële medewerkers gewekt waarbij – net als bij een commerciële propositie – de voordelen worden benadrukt van het werken bij Publitas. En net als bij de verkoop van producten en diensten is de drempel om te reageren zo laag mogelijk gehouden. Op de website van Publitas staat dus een eenvoudig reactieformulier waar geïnteresseerden alleen hun naam, telefoonnummer en e-mailadres hoeven achter te laten. Meer niet. Verdere rompslomp zoals CV’s, motivatie etc. blijft in deze fase helemaal achterwege.

Werknemer als klant

En Publitas is nog een stapje verder gegaan. Door het HRM-probleem commercieel te benaderen wordt er vanzelfsprekend ook vanuit de klant gedacht en gehandeld. Wat wil de potentiële medewerker eigenlijk? Wat vindt hij/zij belangrijk? Met een marketing campagne wordt ingespeeld op hun behoeften om naast een aantrekkelijke en leuke baan ook nog goed te kunnen leven. *“We zijn bewust letterlijk dicht bij huis begonnen”,* zegt Sanchez.

“We richten ons op een grote doelgroep van 40000-60000 inwoners van Almere waarvan een groot

Voor meer informatie:

+31 (0)36 880 9301
sales@publitas.com
www.publitas.com

aantal dagelijks in de file naar Amsterdam staat. In onze campagne staat niet de vacature centraal, maar de kwaliteit van het leven, zoals je kinderen naar school brengen, op de fiets naar kantoor of om op tijd thuis zijn om met je familie te kunnen eten, etc.“

Uit de file

“Wij zijn weliswaar een druk bedrijf, jong en dynamisch, maar zoeken ook naar een goede persoonlijke balans. Waarom steken mensen toch zoveel energie in een baan in de Randstad met al die fileproblemen en openbaar vervoer perikelen daaraan verbonden? Denk eens aan de druk die dat geeft op het privébestaan; al dat geregeld en georganiseerd. Terwijl Publitas bijna letterlijk om de hoek ligt!”, zegt Sanchez.

De wervingscampagne van Publitas gebruikt dit gegeven als additioneel thema. Tienduizenden flyers zijn in de directe omgeving van het Publitas-kantoor in de Almeerse Muziekwijk op drukke locaties uitgereikt en huis-aan-huis verspreid.

In de eerste flyer van Publitas kwam ICT specialist Geert aan het woord. Hij figureerde tevens op de cover; op de foto is te zien hoe hij zijn kinderen naar school brengt. *“Ben jij onze nieuwe servicemanager web development die ook zijn kinderen naar school brengt?”* vraagt hij uitdagend. Het heeft gewerkt, want in de periode na de eerste campagne-actie kwamen de aanmeldingen binnen.

Sanchez: *“Het was een groot succes want de selectie leverde de geschikte kandidaat op!”*

Om de hoek

Inmiddels heeft de campagne van Publitas zo'n zeventig gekwalificeerde sollicitanten opgeleverd en konden de eerste vacatures reeds worden vervuld. De marketing voor de overige vacatures van het snelgroeiende Publitas begint binnenkort. Zo worden projectmanagers aangesproken op het al dan niet hebben van een fiscale bijtelling. Publitas kent geen fiscale bijtelling, want geen auto van de zaak. Hoeft ook niet want de werknemer woont letterlijk om de hoek van het bedrijf. De nadruk ligt dus op de fiets, fiscaal neutraal en nog gezond ook. Creatieve projectleiders kunnen wat Publitas betreft langer in hun bed blijven liggen. Kunnen ze 's avond ook wat langer blijven chillen. Zonder files hoeft je je immers niet te haasten.

“Zo spreken wij potentiële werknemers aan, met eerlijke info over ons bedrijf, inspeland op de behoeften van mensen die in Almere wonen én er willen werken. Op deze manier ben ik ervan overtuigd dat wij ons krachtig kunnen onderscheiden van de grote namen in innovatieland. Zonder dure wervingscampagnes, maar meer met een slimme en vernieuwende aanpak die goed past bij de creatieve industrie”, zegt Sanchez tot besluit.

Perscontact:

Guillermo Sanchez van Publitas:

g.sanchez@publitas.com

036 8809313

Voor meer informatie:

+31 (0)36 880 9301
sales@publitas.com
www.publitas.com