



## Jobmarketing in de persoonsgerichte fase

# Geef het outplacementtraject een boost!

Hoe bereikt u dat een cliënt die een nieuwe baan zoekt, sneller in beweging komt? Het antwoord ligt voor de hand: door bij de start van de persoonsgerichte fase onderdelen van de jobmarketing als theorie in te zetten. Ze motiveren de cliënt om in deze fase intensief aan de slag te gaan. Aaltje Vincent vertelt hoe dit in zijn werk gaat.



Een outplacementtraject begint met de persoonsgerichte fase, waarin biografieën, tests en andere vormen van zelf-analyse de cliënt op weg helpen. Daarna volgt de fase van actief zijn op de arbeidsmarkt, ook wel de jobmarketingfase genoemd. De persoonsgerichte fase kan sneller en dieper verlopen door in het begin een beroep te doen op elementen van de jobmarketing. Doorslaggevende elementen zijn:

- levensloop van de vacature;
- curriculum vitae;
- starten met netwerken.

Hierdoor realiseert de cliënt zich dat:

- lang in verzet blijven, bijvoorbeeld door de ontslagprocedure zo lang mogelijk te rekken of eerst een tijdje te genieten van het non-actief zijn en de WW, de afstand tot de arbeidsmarkt vergroot;
- snel en richtingloos solliciteren op de vacatures in de zaterdagkrant met een cv waarin hij niet tot zijn recht komt, leidt tot de ene negatieve ervaring na de andere;
- richtingloos netwerken verkeerde indrukken bij anderen achterlaat;
- de persoonsgerichte fase en het zelfonderzoek daarom cruciaal zijn: 'Om te kunnen vinden wat ik zoek, onderzoek ik welke loopbaantrap ik in deze fase van mijn leven ga zetten.';
- het proces van bewust "naar binnen gaan" fundamenteel noodzakelijk is;
- het eerst gaat om weten wat je wilt, dat vervolgens te toetsen aan de realiteit en dan pas te gaan jobmarketen met een cv dat is gericht op dat wat je wilt vinden.

## Levensloop van de vacature

Mensen die nu het werk doen dat de cliënt wil gaan doen, weten het eerst dat er een nieuwe vacature is. Een vraag die dan dadelijk rijst is: wie kent iemand die deze functie kan vervullen? P&O plaatst de vacature na ongeveer twee weken op de website van de eigen organisatie. Is de vacature dan nog niet vervuld, dan kan die naar een uitzendbureau, detacheerder of wervings- en selectiebureau. Uiteindelijk belandt de vacature in de krant of op een vacaturesite.

## VERSNELLER 1

Bespreek de levensloop van de vacature meteen bij de start met de cliënt en visualiseer deze theorie voor hem in weken en in aantallen mensen die op de hoogte zijn van de vacature. Daardoor komt de cliënt zelf tot het inzicht dat het goed is dat de mensen die nu het werk doen dat hij wil gaan doen, hem straks weten te vinden en dat hij daarvoor iets moet doen. En dat weten wat je nu wilt vinden de eerste stap is. Het kan er echter ook toe leiden dat de cliënt in zijn rouw om het verlies van de baan nog bozer wordt. De ervaringen in mijn loopbaanpraktijk leren dat dit het proces juist extra versnelt. Ik kan de boze cliënt geruststellen: ik ben "ingehuurd" om hem te begeleiden bij het in beeld komen bij de juiste mensen.

### Curriculum vitae

Cliënten hebben, zeker als ze hun ontslag hebben zien aankomen, vaak avonden zitten ploeteren aan hun curriculum vitae (cv) en zijn daarop trots. Daarbij gaan ze uit van algemene "schrijfregels" voor een cv. Ze nemen daarnaast aan dat de beoogde nieuwe werkgever hun cv spelt. Dat is niet het geval: selectiefunctionarissen hebben vaak al honderden cv's gezien en zijn van nature geneigd zich in één oogopslag een eerste indruk van iemand te vormen. Kwalitatief hoogstaande cv's kom ik bij intakes overigens zelden tegen.

## VERSNELLER 2

De cliënt leert in het begin van een traject dat voor een goed cv zijn werkervaring leidend is voor het werk dat hij wil gaan doen. Dit betekent dat de cliënt zelf de conclusie trekt dat een realistische loopbaan-stap zetten het eerste is wat hem te doen staat. Pas daarna is het mogelijk een cv te maken waaruit een werkgever snel kan opmaken of de cliënt de juiste oplossing kan zijn voor de functie en de organisatie. Deze cv-theorie zorgt voor een pas op de plaats en verdiept de persoonsgerichte fase extra.

### Starten met netwerken

Cliënten kunnen binnenkomen met droom- en doem scenario's. Een droomscenario is het beeld van een gewenste volgende loopbaan-stap waarvoor nu de tijd gekomen is. Bijvoorbeeld: 'Ik weet wat ik wil: een functie waarin ik de hele dag kan schrijven in loondienstverband.

De persoonsgerichte fase heb ik dus helemaal niet nodig!' Maar blijven hangen in droombanen is niet effectief in de jobmarketing. Dan blijven cliënten namelijk zoeken naar een baan die niet bestaat, wat leidt tot niet of oppervlakkig de persoonsgerichte fase doorlopen en veel sollicitatie-frustratie. Binnenkomen met een doemscenario is ook mogelijk: 'Nu krijg ik een enorm pensioengat. Ik wil zo snel mogelijk een andere baan binnen een andere gemeente!' Ook dat leidt ertoe dat de cliënt als een ongeleid projectiel naar werk gaat zoeken, en dus tot onnodige frustratie.

## VERSNELLER 3

Ik vertel de cliënt dat toetsing aan de werkelijkheid de enige manier is om erachter te komen of de droombaan realistisch is. Dat betekent gaan praten met mensen die dat werk – zijn droombaan - nu al doen om vervolgens op basis van die gesprekken te beslissen of dit werkveld bij hem past. Ofwel: oriënterend netwerken, een essentieel onderdeel van de persoonsgerichte fase. Ook voor de cliënt met het doemscenario is het onderzoek naar het mogelijke pensioengat en de mogelijkheden om dat te overbruggen, eventueel na gesprekken binnen het gezin, een wezenlijk onderdeel van de persoonsgerichte fase. Een fase waarin de rouw, het zelfbeeld en de focus aan de orde komen. Beide cliënten realiseren zich dat het goed is om de persoonsgerichte fase intensief te gaan gebruiken. Pas daarna zijn zij in staat hun focus te "dragen" in een overtuigende "two minutes of fame". Dit is immers de samenvatting van drie maanden loopbaancoaching...

### Jobmarketing bij een sociaal plan

Op dit moment kent Nederland veel organisaties waarin boventallige werknemers vanuit een sociaal plan zelf nieuw werk moeten vinden. Loopbaanspecialisten van het eigen mobiliteitsbureau begeleiden hen daarbij. Het arbeidscontract van deze werknemers loopt vaak na twaalf tot achttien maanden af. Kenmerken van hun profiel:

- Vakspecialist, bijvoorbeeld een activiteitenbegeleider, salarisadministrateur of inspecteur.
- Behoren tot de hogere leeftijdsgroep: 45/50-plus.
- Vaak tien, twintig of dertig jaar niet gesolliciteerd en geen of weinig arbeidsmarktorientatie.
- Ongeloof, weerstand, gevoel van in de steek gelaten te zijn door de werkgever.
- Ervaren geen directe noodzaak om een nieuwe werkring te vinden.
- Loyaal aan de organisatie; vaak moeten ze dagelijks nog werk verzetten.

De genoemde elementen van de jobmarketing groepsgewijs bespreken kan voor boventalligen zeer confronterend werken en het rouwproces extra "rauw" aanzetten. Dit leidt echter wel tot het inzicht dat "blijven zitten waar je zit" en "in het wilde weg solliciteren" niet constructief zijn. En tot het besef dat de cliënten zelf moeten concluderen dat nú intensief aan de slag gaan met de persoonsgerichte fase het effectiefst is. Daarmee versnelt en verdiept de theorie van de jobmarketing in de begin van het traject ook bij hen het werk dat ze in de persoonsgerichte fase moeten verzetten.

*Meer informatie?*

[www.aaltjevincent.nl](http://www.aaltjevincent.nl) & [www.peoplesbusiness.nl](http://www.peoplesbusiness.nl)

