



Aaltje Vincent

# Werk vinden met social media

Aaltje Vincent

Hoe kunnen loopbaanprofessionals samen met hun cliënten onderzoeken beter begrijpen om er hun voordeel mee te doen? In deel twee van een reeks over het duiden van onderzoek: sociale media en nieuw werk vinden. Met drie gouden tips.

Het gaat hier om nieuw werk vinden waarbij social media op welke manier dan ook een bijdrage heeft geleverd. Wat is waar en welke kritische vragen kan je jezelf stellen?

In het tweede deel van de reeks over het duiden en gebruiken van onderzoeken zal ik specifiek ingaan op de sociale netwerken waarbij het opbouwen en onderhouden van een netwerk centraal staan: LinkedIn, Twitter en Facebook. Sociale media gericht op de *content*, zoals YouTube en Instagram, laat ik buiten beschouwing. LinkedIn, Twitter en Facebook hebben voor onze werkzoekende cliënten twee functies: vacatures vinden en gevonden worden.

Om te beginnen het bekend maken van vacatures. Ik bespreek twee recente onderzoeken die de publiciteit hebben gehaald: een onderzoek van Twitter, december 2014 en van Coosto, maart 2015.

## #vacature

Twitter maakte december 2014 bekend dat de hashtag #vacature in dat jaar het meest was gedeeld. Het gaat om tweets met vacatures die met de hand geplaatst zijn en die automatisch van de site van werkgever, intermediairs én vacaturesites worden doorgeplaatst op Twitter. En om tweets die geretweet worden gedeeld door twittersaars. In al die tweets komt dan #vacature voor.

Je cliënt zou op basis hiervan kunnen denken: zonder Twitter mis ik vacatures. En dat is ook zo. Het komt voor dat een vacature heet van de naald op Twitter geplaatst wordt door degene die nèt gehoord heeft dat er een vacature is ontstaan, nog vóórdat dit een officiële (online) vacature is geworden. En dat is interessant voor onze cliënten.

**Tip:** het is slim als onze cliënten Twitter gaan gebruiken om hun vakgebied en de bedrijven waar zij willen werken te gaan volgen. Om zo *realtime* op de hoogte te zijn van de vacatures die via dit kanaal bekend gemaakt worden. De vacatures die automatisch worden doorgeplaatst, zijn ook elders te vinden.

## LinkedIn

Coosto, een social media-analysebedrijf, schreef maart 2015 in een persbericht: "Vacatures op sociale media

blijven toenemen. Het aantal vacatures op sociale media neemt ook in 2015 steeds verder toe. (...) In het begin van 2015 zijn er op social media zelfs 44 procent méér vacatures gedeeld dan dezelfde periode in 2014. (...) Twitter is het platform waar verreweg de meeste banen worden gedeeld: bijna vier miljoen in het afgelopen jaar in Nederland."

Dit riep bij mij meteen vragen op, omdat LinkedIn in Nederland het meest gebruikte sociale netwerk is. 5.665.000 mensen gebruiken het, 65 procent van de Nederlandse beroepsbevolking (september 2015). Werkgevers gebruiken het onder andere om vacatures te delen.

LinkedIn kent twee soorten vacatureplaatsingen: die waarvoor betaald wordt om zichtbaar te zijn onder 'vacature / jobs' en in de vakgroepen op LinkedIn. En plaatsingen waarvoor niet betaald wordt, de 'vacature-discussies' in alle groepen en de vacatures die gedeeld worden via updates/blogs van personen en bedrijven. De gratis plaatsingen noem ik wel eens de verborgen vacatures, omdat je deze bijvoorbeeld in persoonlijke updates pas ziet als je met de desbetreffende mensen gelinkt bent.

Partijen die sociale media analyseren, meten niet de vacaturediscussies en de vacatures in persoonlijke en bedrijfsupdates en -blogs. Ook dit keer was dat het geval: bij navraag bevestigde Coosto dat zij alleen de betaalde plaatsingen meten en de vacatures in openbare groepen.

**Duiding:** om deze reden is het voor ons als loopbaanprofessionals goed om stil te staan bij dit persbericht van Coosto. Hun onderzoeksconclusie is maar een deel van de waarheid over het publiceren van vacatures op social media. Hoe kritischer jij kijkt, des te beter jij je cliënt kunt informeren.

## Kandidaten vinden

Een ander onderzoek is dat van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie, voorjaar 2015. In de pers werd het bekend gemaakt onder de kop: 'LinkedIn blijft het belangrijkste wervingskanaal'. In dit onderzoek, 'De Stand van Werven 2015', werd aan ruim tweehonderd arbeidsmarktcommunicatiespecialisten en recruiters ge-

vraagd naar de effectiviteit van de door hen gebruikte wervingskanalen. Daarbij gaat LinkedIn aan kop met maar liefst 79 procent. Dit geldt zowel voor vacatures bekend maken als voor goede kandidaten vinden. Voor 79 procent van de ondervraagden is LinkedIn dus onmisbaar als wervingskanaal. De 'overige social media', zoals Twitter en Facebook, staan op de vierde plaats met 51 procent en dan met name voor het bekend maken van vacatures.

**Duiding:** dit onderzoek betekent voor ons en onze cliënten: werk aan de winkel. Je kunt zeker niet meer zonder LinkedIn. En dat is de enig juiste conclusie.

## Vacaturezoekgedrag

Hoe gebruiken mensen, zoals onze cliënten, social media? Ook daar wordt onderzoek naar gedaan. Twee recente onderzoeken meten vacaturezoekgedrag.

De Intelligence Groep stelt in het online Arbeidsmarkt Gedrag Onderzoek (AGO) aan een algemene, at random (willekeurige) groep respondenten van de Nederlandse beroepsbevolking de vraag: 'Hieronder staan verschillende kanalen die u zou kunnen gebruiken bij het zoeken naar een nieuwe baan. Kunt u aangeven welke belangrijk zijn voor u als u op zoek zou zijn naar een nieuwe baan?' In de eerste helft van 2015 vulde 26 procent van de onderzoekspopulatie in dat de sociale media een 'belangrijk zoekkanaal' waren.

## Menige onderzoeksconclusie is maar een deel van de waarheid

Ik heb zo mijn bedenkingen bij de onderzoeksvraag:

- Social media hebben te veel aspecten die betrekking hebben op het veroveren van nieuw werk om als één categorie te kunnen meten. Denk daarbij behalve aan vacatures vinden ook aan gevonden worden en je sollicitatiegesprek goed voorbereiden. Meer daarover verderop in dit artikel.
- Social media zijn niet te isoleren van alle andere

kanalen, zoals vacaturesites en netwerken, ze zijn onlosmakelijk verbonden met alle stappen in het sollicitatieproces.

- We kennen de achtergrond niet van de respondenten. Hoe zijn ze geselecteerd of hoe is gecorrigeerd op hun kennis van social media en hun ervaring daarmee? Is er wat dat betreft verschil tussen de actief op zoek zijnde respondenten en degenen die helemaal niet naar nieuw werk op zoek zijn? Het is hen niet gevraagd.
- Ik mis de puur hypothetische vraag: wat doen zij in het echt, als het erop aankomt?

## Hoge gebruikersgraad

De 26 procent uit het AGO-onderzoek gaf de volgende social media-kanalen op: Facebook 60 procent, LinkedIn 56 procent, Twitter 15 procent en Overig 3 procent.

Facebook en LinkedIn gaan aan kop. Ook bij onze cliënten hebben deze social media een hoge gebruiksgraad.

In het AGO-onderzoek zijn voor de verschillende 'urgentie'groepen de uitkomsten als volgt:

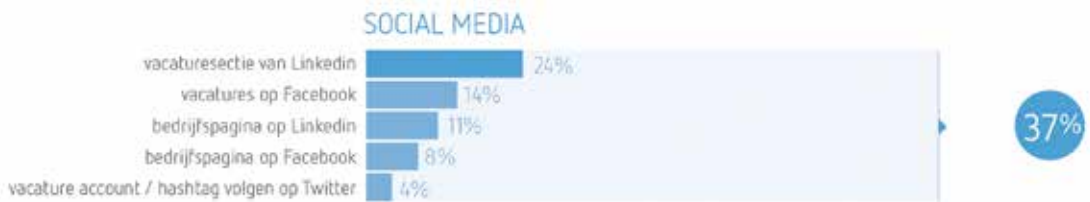
- Ik ben actief op zoek naar een (nieuwe) baan: 34 procent.
- Ik ben niet echt op zoek naar een (nieuwe) baan, maar ik houd de arbeidsmarkt wel in de gaten: 28 procent.
- Ik ben helemaal niet op zoek naar een (nieuwe) baan: 21 procent.

In het Responseonderzoek van VNU Vacature Media in het voorjaar 2015, uitgevoerd door Millward Brown, wordt het oriëntatiegedrag op vacatures in kaart gebracht. Let op, dit onderzoek is expliciet gehouden onder mensen die op dit moment (nieuw) werk zoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat 37 procent dat doet via social media.

VNU Vacature Media maakt een onderscheid tussen de vacaturesectie en de bedrijfspagina's. Hoogst opmerkelijk, want Facebook heeft geen aparte vacaturesectie, zoals wel LinkedIn.

## Actieve werkzoekers

De 37 procent in het VNU onderzoek ligt in lijn met de 34 procent actieve werkzoekers in het AGO-onderzoek. Actieve werkzoekers gebruiken in deze twee onderzoek-



Figuur 1. Oriëntatiegedrag op vacatures, responseonderzoek van VNU Vacature Media, uitgevoerd door Millward Brown

ken sociale media als 'oriëntatiekanaal' voor vacatures. Ik vind de percentages opmerkelijk laag. Zeker afgezet tegen het aantal mensen van de beroepsbevolking dat LinkedIn gebruikt (65 procent) en de meer dan negen miljoen Facebookgebruikers in Nederland. Zie bovenstaande kanttekeningen bij de vraagstelling.

**Tip:** sociale media gebruiken als vacature-oriëntatiekanaal kan altijd uitgebreider en slimmer. Als je cliënt met regelmaat op LinkedIn zijn groepen en startpagina raadpleegt, ontkomt hij niet aan de vacaturemeldingen. Daarbij kunnen cliënten actief zoeken binnen de betaalde vacatures op LinkedIn en daar een alert voor instellen. Hetzelfde geldt voor Twitter en Facebook, werkgevers delen hier hun vacatures. Slim volgen zorgt voor vacatures uit de eerste hand horen.

## Gevonden worden

Social media zijn zoveel meer dan vacatures vinden. Voor 79 procent van de onderzochte werkgevers in 'De stand van werven 2015' is LinkedIn het belangrijkste wervingskanaal voor vacatures bekendmaken én voor kandidaten vinden. Dat is logisch als (meer dan) 65 procent van de Nederlandse beroepsbevolking een profiel heeft op LinkedIn.

Gevonden worden met je profiel en via je netwerk, leidend tot de gedachte 'Die wil ik spreken!' komt in beide onderzoeken niet aan de orde. En dat begrijp ik, het lijkt mij ook onmogelijk om alle hierna te noemen aspecten in één onderzoek valide te onderzoeken.

Op LinkedIn word je op twee manieren gevonden:

- Recruiters, hr-managers, intercedenten en consultants zoeken er actief naar nieuwe collega's. Op

trefwoorden en functietitels. Heeft je cliënt dit goed voor elkaar én een goed netwerk (eerstegraads connecties staan immers bovenaan bij de zoekresultaten) dan maakt hij of zij grote kans om gevonden te worden als het profiel indruk maakt.

- Als je jouw cliënt meeneemt in een actief gebruik van LinkedIn, vakgerichte updates plaatsen, actief zijn in groepen, te kennen geven dat je beschikbaar bent (als dat probleemloos kan), en bovenal reageren op je netwerk en hen helpen met verbindingen leggen en vakkennis delen, dan helpt dit alles om zichtbaar te zijn. En op het moment dat er een vacature is, is de kans dan groter dan een werkgever jouw cliënt belt voor een sollicitatiegesprek.

De ervaring leert dat ook Twitter werkt met een goede bio met goede trefwoorden, tweets over je vakmanschap, dialoog in je vak en een link naar je LinkedIn profiel. Dit maakt het kansrijker dat je gevonden wordt. Via Facebook, om een voorbeeld te geven, heeft dit voorjaar een zestigjarige chauffeur van Brinks NL meteen na zijn ontslag nieuw werk gevonden omdat hij in een bericht meedeelde dat hij beschikbaar was!

## Werk via social media

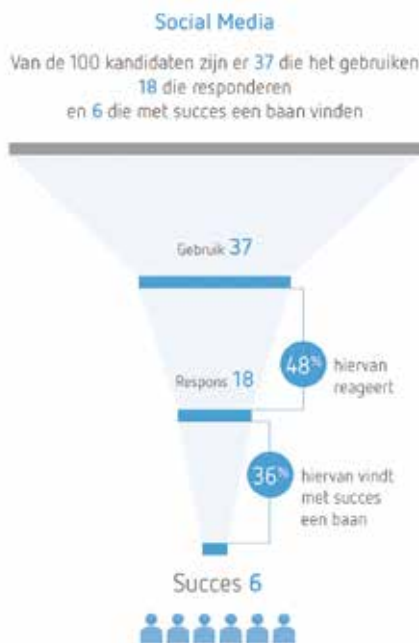
Genoemde onderzoeken publiceren ook cijfers over daadwerkelijk aan het werk komen via sociale media. De Intelligence Groep onderzoekt in het AGO: via welk oriëntatiekanaal ben je aan je huidige baan gekomen? Van de categorieën die hierboven zijn genoemd, is het percentage voor social media 3,3 procent in de eerste helft van 2015 (3,8 procent in 2014).

Als ik dit lees denk ik meteen: 'Wat een bizar laag percentage'. Bij nadere bestudering blijkt dan ook dat de vraagstelling te eenduidig is:

- Je kunt dit pas aankruisen als je daadwerkelijk een succesvol sollicitatiegesprek hebt gevoerd.
- Social media leiden op heel veel manieren, bewust en onbewust, naar een succesvol sollicitatiegesprek. Meer daarover hierna.
- Ruim 3 procent staat in geen enkele verhouding tot hoe de beroepsbevolking en recruiters/selecteurs LinkedIn omarmen als hét social media-kanaal, dat het meest gebruikt wordt. Onbegrijpelijk dus, deze uitkomst.

## Niet meegenomen in onderzoek

In het onderzoek VNU Vacature Media is het percentage dat 'met succes een baan' vindt via social media 36 procent. In dit onderzoek gaat het – let op! – specifiek om sollicitanten die direct via social media reageren, en dat is 48 procent van de gebruikers in dit onderzoek (zie afbeelding 2). Dit is wel beduidend hoger dan in het AGO-onderzoek. Bij navraag zegt de VNU dat zij niet weten



*Figuur 2.* Percentage kandidaten dat 'met succes een baan' vindt via social media, onderzoek VNU Vacature Media, uitgevoerd door Millward Brown

hoe de 52 procent die de vacature ook vindt via social Werk vinden versus actief zijn op social media kan niet meer weggedacht worden. Toch heb ik een kritische kanttekening. De respondent die de onderzoeksvraag: 'Mijn huidige werk heb ik via het vacature oriëntatie kanaal social media' niet aankruist, kan toch zeer succesvol zijn met social media. Om een voorbeeld te geven: zes keer zijn gevonden via LinkedIn en daarop zijn uitgenodigd voor het sollicitatiegesprek. En zes keer tweede geworden zijn. En een keer geschreven hebben op een vacature via de site van de werkgever en daarop zijn aangenomen. Dan zal degene die site van de werkgever als bron aankruisen. En de eerste negen keren dat social media optimaal voor hem werken, worden dan niet gemeten.

Het percentage dat social media als categorie aankruist, geeft daarmee naar mijn mening feitelijk altijd een onjuist beeld van de werkelijkheid. Social media spelen bij iedere sollicitatie – bewust en onbewust – een rol op vier aspecten die niet in deze onderzoeksvraag zijn meegenomen:

1. hoe het profiel en/of netwerk via social media van je cliënt eraan heeft bijgedragen dat hij of zij in beeld kwam voor de uitnodiging voor het sollicitatiegesprek, bijvoorbeeld het beroemde 'zetje in de goede richting van de recruiter door je netwerkcontact';
2. hoe de online uitingen van je cliënt hebben bijgedragen aan wel of niet uitgenodigd worden. Een goed profiel met aanbevelingen (zie ook column on- en offline, elders in dit nummer) is uitnodigend. In een tweet delen dat je 'nu al zo vaak afgewezen' bent, is funest;
3. het netwerk dat je cliënt meeneemt telt ook in veel vacatures, bijvoorbeeld in de sales. Wel gevonden worden op een goed profiel (dus social media werkt!), maar geen goed netwerk is geen uitnodiging;
4. je cliënt kan het sollicitatiegesprek ook wonderwel voorbereiden met alle informatie die social media te bieden hebben.

Dit laatste kan er ook toe leiden dat je cliënt aangenomen wordt, zie voorbeeld:



**Moniek Faas** @MoniekFaas

13u

Wauw, sollicitant had linkedin profiel van mijn manlief uitgedraaid, en gevraagd wat maakt dat jij hier werkt! Die is dus aangenomen! #in

## Simpele, voorgekookte vragen

Terug naar de definitie van werk vinden via social media waar ik mee begon: starten in nieuw werk betekent dat social media daar – op wat voor manier ook – een bijdrage aan hebben geleverd.

In nagenoeg alle sollicitatieprocedures in Nederland spelen social media op enig moment een bepalende rol. Je cliënt wordt er op zijn minst bekeken. De eindconclusie is dat geen enkel 'werk vinden met social media'-onderzoek een zuivere meting kan uitvoeren. Er spelen te veel bewuste en onbewuste variabelen en toevalstreffers mee. Variabelen en toeval die met simpele, voorgekookte vragen niet valide te meten zijn. En die ook het interpreteren door een loopbaanprofessional nodeloos compliceren.

**Tip:** het zal duidelijk zijn: de valkuil voor ons en onze cliënten is onderzoek klakkeloos voor waar aannemen. Wees als loopbaanprofessional altijd kritisch op welke vraag aan wie wordt gesteld en op welk moment. En hoe worden de resultaten geïnterpreteerd en in hapklare brokken gepresenteerd. Wees kritisch, in het belang van onze cliënten én ons vak. ■

*Aaltje Vincent is een ervaren loopbaanprofessional, expert in jobmarketing en trainer van werkzoekers en professionals. Zij schreef onder andere 'Jobmarketing 2.0' en 'Werk vinden met social media'.*

**[www.aaltjevincent.nl](http://www.aaltjevincent.nl)**

