



De beste weg naar de sollicitatietafel

Aaltje Vincent

Dit is het vierde artikel in de reeks over hoe jij als loopbaanprofessional onderzoeken kunt interpreteren. Hoe je de achtergronden en conclusies van toonaangevende onderzoeken kunt duiden. Dit keer zijn onderzoeken naar 'hoe mensen werk vinden' het onderwerp.

Ieder gepubliceerd onderzoek over hoe mensen 'werk hebben gevonden' roept bij mij en ook bij mijn werkzoekende cliënten meer vragen op dan het beantwoordt. Als ik ze lees, verbaas ik me soms over de conclusies die in hapklare brokken worden opgediend, schreef ik in mijn eerste artikel. Het lezen en interpreteren van onderzoeken over de arbeidsmarkt, waardoor je ze in je dagelijkse begeleiding van werkzoekers kunt gebruiken, vraagt om inzicht. Inzicht in de manier waarop de onderzoekers hun studie hebben uitgevoerd, welke definities ze hebben gebruikt, de doelgroepen en de criteria. Dit alles maakt het mogelijk de onderbouwing van de onderzoeksconclusie te beoordelen.

Invalshoek en interpretatie

Vanuit twee invalshoeken wordt er onderzoek gedaan: vanuit baanvinders naar hoe mensen werk vinden en vanuit de werkgevers hoe mensen worden aangenomen. Ik neem je mee in drie onderzoeken onder baanvinders die in 2016 de pers hebben gehaald: het onderzoek van LinkedIn, het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO) en de MKB-Banenmonitor van Unique.

LinkedIn

LinkedIn deed voorjaar 2016 wereldwijd onderzoek, gepubliceerd in juni 2016, onder leden die recentelijk van baan veranderd waren met de vraag: Hoe heb je als eerste van de vacature gehoord?

De vijf antwoordcategorieën in dit onderzoek waren:

- van een bekende bij het bedrijf;
- social network zoals LinkedIn;
- vacaturesite van het bedrijf;
- algemene vacaturesite;
- W&S- of uitzendbureau.

Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek

Het AGO publiceerde in februari 2016 zijn analyse van 2014/2015 via welk oriëntatiekanaal baanvinders hun baan hebben gevonden. Er waren 24 categorieën die aangekruist konden worden, waaronder:

- bekenden/netwerk | social media | ervoor zorgen dat ik online vindbaar ben;

- vacaturesite | bedrijvsites | e-mail service (job agent) | zoekmachine/search engine;
- uitzendbureau | werving & selectiebureau;
- open sollicitatie | cv uploaden in databank | benaderen van een corporate | binnenlopen/bellen | advertentie in winkel/etalage.

Unique

Unique onderzoekt in zijn MKB-Marktmonitor jaarlijks hoe werkzoekenden zich oriënteren op de arbeidsmarkt. In dit onderzoek, publicatie juni 2016, zijn er vijf te kiezen categorieën:

- vacaturesites (64 %)
- websites werkgevers (56 %)
- persoonlijk netwerk (50 %)
- social media (36 %)
- dagblad (27 %)

Wat vertellen deze resultaten ons? Hoe duiden we de cijfers? Ten eerste gaat het om de geënquêteerde doelgroep: wie zijn zij? Ten tweede: wat is hun referentiekader in het solliciteren, hoe interpreteren zij de bij de vraag gehanteerde begrippen? Allemaal van belang om de resultaten te duiden voor onszelf als loopbaanprofessional en voor onze cliënten.

Wat is belangrijk om te weten bij het lezen van de onderzoeksconclusies?

Wat is de achtergrond van de doelgroep?

- Het AGO enquêteert respondenten die zijn gewogen op basis van CBS-cijfers met betrekking tot opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en onderwijsvolgend versus niet-onderwijsvolgend. LinkedIn enquêteert onder hun eigen leden; dat is niet representatief voor de arbeidsmarkt.
- Hoe lang geleden hebben de geënquêteerden het huidige werk gezocht én gevonden? Het AGO analyseerde de cijfers van de geënquêteerden die in de periode 2014/2015 werk vonden en LinkedIn in de periode februari – maart 2016.
- De respondenten in de LinkedIn- en AGO-enquêtes voerden allemaal een succesvol sollicitatiegesprek, anders hadden zij deze enquête

over 'Hoe heb je je huidige baan gevonden?' niet kunnen invullen. Dat zegt iets over hun goede sollicitatie(gespreks)vaardigheden. Dit criterium sluit de niet succesvolle baanvinder in die periode buiten: zij kwamen ook aan de sollicitatietafel, alleen van hen weten we niet via welke weg(en). Unique vraagt hoe baanzoekers zich oriënteren. Dat is een puur hypothetische vraag, want wat doen zij als het er in werkelijkheid op aankomt?

- We kennen de achtergronden van de geënquêteerde niet. Het is bekend dat het voor bepaalde groepen mensen moeilijker is om aan de sollicitatietafel te komen met een sollicitatiebrief die ze hebben geschreven op een vacature van een vacaturesite. Denk aan mensen met

Het is aan ons als loopbaanprofessionals om samen met de cliënt die combinatie van kanalen te vinden die voor hen werkt

een bepaalde achternaam, met grote afstand tot de arbeidsmarkt, mensen die lang uit het arbeidsproces zijn en voor de 50+ sollicitant. Was hun loopbaanstap een carrièreswitch in werk waar zij nog geen ervaring in hadden? Waren ze jong of oud? De ervaring leert dat voor hen ambassadeurs het beste werken, zoals hun eigen netwerk, adviseurs van de werkgeversservice punten van het UWV of de jobsearcher via het interne mobiliteits-, outplacement- of re-integratiebureau.

- Welk werk zochten zij, welke functie en in welke branche? In de horeca en detailhandel is naar binnenlopen een heel succesvolle weg naar werk. Elders niet. Zochten zij werk in een functie waar je alleen voor gevraagd wordt door een headhunter? Wat vullen zij in?

- Hoe kansrijk waren zij op hun eigen arbeidsmarkt? Hoe arbeidsmarktklaar waren zij? Wisten zij scherp welke oplossing zij waren? Waren zij overtuigd van hun kunnen en straalden zij dat ook uit in hun cv en in hun brief? Dit bepaalt mede welk kanaal voor je werkt en dus wat je uiteindelijk aankruist in de enquête.

Referentiekader

Wat weten we van het referentiekader van degene die de enquêtes hebben beantwoord?

- In hoeverre waren zij bekend met slimme technieken om gevonden te worden voor werk of om vacatures te vinden? Als je werk zoekt dat vrijwel alleen via uitzendwerk wordt ingevuld (in 2015 verantwoordelijk voor de invulling van 50 procent van de vacatures) is dat het kanaal waar je je op moet richten. Ook op LinkedIn een netwerk opbouwen met intercedenten maakt dat je door hen gevonden wordt en dat je de vacatures via hen 'heet van de naald' hoort.
- Hadden zij zich online georiënteerd op slimme methodes in het solliciteren? Zoals werkzoekers dat in e-learnings bij het UWV kunnen doen. Of niet? We kennen allemaal de werkzoekers die honderden brieven blijven sturen, zonder enig effect. Zij kunnen deze enquêtes niet invullen omdat ze geen baan hebben gevonden.
- Werkten zij al langer aan een goed on- en offline netwerk in hun vak? Bezochten zij congressen met vakgenoten die zij vervolgens connecten op LinkedIn?
- Lazen zij sollicitatieboeken via de bibliotheek of hadden zij zelfs een boek gekocht en toegepast?
- Namen zij deel aan inspiratiebijeenkomsten voor werkzoekers, zoals bij De Broekriem?
- Werden zij begeleid en getraind door een loopbaanprofessional, in een van-werk-naar-werktraject of hadden zij deze zelf ingeschakeld?
- Wat weten wij van hoe doelgericht zij bezig waren met een targetlist van werkgevers waar zij al hun pijlen op richtten, zoals bij het bezoeken

van een carrièrebeurs? Of het opbouwen van een netwerk op LinkedIn? Kennen zij *boolean search* om heel precies te kunnen zoeken naar vacatures?

- Met welke kracht profileerden zij zich binnen hun on- en offline netwerk. Hadden zij hulp bij het schrijven van hun cv en LinkedIn-profiel ingeschakeld? In hoeverre droeg dit bij aan het via je netwerk en bekenden aanbevolen worden bij een werkgever?
- Bevatte hun cv en LinkedIn de juiste trefwoorden en functietitels en was het uitnodigend? Kon een bureaurecruiter hen vinden binnen LinkedIn en op hun profiel voordragen?
- Profileerden zij zichzelf goed op Twitter? Voor veel marketing/communicatiefuncties is dat een vereiste. Daar niet actief, dan word je niet uitgenodigd en kun je de enquête dus ook niet invullen.
- Was er binnen deze begeleiding een jobsearcher die hen actief introduceerde bij werkgevers? Omdat vacatures 'heet van de naald uit je netwerk horen' werkt, schakelen steeds meer interne mobiliteits- en outplacement- en re-integratiebureaus jobsearchers of ook wel jobhunters in voor hun werkzoekers.
- Waren zij getraind om het lef te hebben om een open sollicitatie te sturen, een corporate rechtstreeks te benaderen of de sollicitatiebrief en cv af te geven bij de receptioniste?
- Et cetera, et cetera, de factoren die beïnvloeden of je aan de sollicitatietafel komt, zijn te veel om op te noemen.

Conclusie: we kennen de achtergrond én het referentiekader van de respondenten niet.

Wat weten we van het begrippenkader van de geënquêteerden?

Zijn de mogelijke antwoordcategorieën helder voor de geënquêteerde doelgroep? Met andere woorden: gebruiken de vraagsteller en de geënquêteerden dezelfde definitie van een begrip? Bij LinkedIn en Unique waren meerdere antwoordcategorieën

mogelijk, in het AGO-onderzoek niet. Ik vind het overigens opmerkelijk dat in het Unique-onderzoek (via onderzoeksbureau Motivaction) de categorie uitzendbureau niet aanwezig was. De antwoordcategorieën variëren van heel uitgebreid, 24 in het AGO-onderzoek, tot 5, zoals in het LinkedIn- en Unique-onderzoek.

- Wat is het referentiekader van 'netwerken', valt daar ook je online netwerk onder, zoals bijvoorbeeld een vrachtwagenchauffeur werk vindt via de Facebookgroep 'Chauffeurs voor Chauffeurs'.
- In hoeverre kennen zij het begrip 'een e-mail service/job agent aanmaken' en het verschil met de begrippen vacaturesite of bedrijvensite? Ik ken werkzoekers die een Indeed, Stepstone, LinkedIn en/of ING Bank vacature alert hebben, maar niet weten dat dit een job agent is. En kennen zij het verschil tussen deze categorieën? Ik weet dat het niet zo is.
- Weten zij wat een corporate is? Ik ken vele werkzoekers die dit begrip niet kennen, terwijl ze er nu wel werken. Om een voorbeeld te geven: is La Place een corporate in hun referentiekader?
- Als je bij een winkel naar binnen bent gelopen om te solliciteren met een formulier, en je bent daarna uitgenodigd omdat een goede vriend van je de eigenaar kent en je wordt aangenomen, wat vul je dan in?
- Wat is hun invulling van het begrip 'cv uploaden', dat kan op een vacaturesite, een site van een werkgever in een Applicant Tracking System (ATS), een uitzendbureau of detacheerder, bij het UWV op werk.nl en misschien verstaat de invuller LinkedIn daar ook wel onder.
- Uit het LinkedIn-onderzoek blijkt dat mensen, nadat ze van de vacature gehoord hebben, eerst de website van de werkgever bezoeken. Wat vullen zij dan vervolgens in als bron voor hun huidige functie? De website van de werkgever? Het is onzeker dat zij dit kloppend invullen.

- De categorie ‘social media’ is zo’n breed te interpreteren begrip en speelt op zo’n ontzettend veel momenten een cruciale rol in het succesvol werk vinden, dat ik er een compleet artikel aan gewijd heb. Zie het tweede artikel in deze reeks.

Conclusie: Het begrippenkader van de respondenten is ons niet bekend.

Onderzoeken onder werkgevers

Twee onderzoeken onder werkgevers die in 2016 de pers hebben gehaald zijn het UWV-onderzoek en De stand van werven van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie.

Het UWV onderzoekt hoe werkgevers werven en publiceert dat in *Vacatures in Nederland 2015 Personeelswerving in beeld mei 2016*. Bedrijven kunnen meerdere kanalen inzetten om personeel te werven, maar via één kanaal, het ‘aanamekanaal’, wordt een sollicitant daadwerkelijk aangenomen. Dat kanaal kan worden aangekruist.

De categorieën zijn:

- relaties | via eigen personeel;
- uitzendbureau;
- spontane/open sollicitatie;
- eigen website | andere vacaturesite | advertentie | social media.

Wat mij meteen opvalt aan de antwoordcategorieën is dat LinkedIn niet apart wordt genoemd en dat is een groot gemis omdat LinkedIn ingezet wordt om de vacature bekend te maken en voor het vinden van goede kandidaten (door middel van gericht zoeken en ook introductie via het netwerk van je huidige personeel of via de intercedent).

Als sollicitanten per brief/cv solliciteren op een vacature (op de eigen website, andere vacaturesite en/of advertentie) kan het noemen van een relatie bij het bedrijf uitnodigend werken. Wat is dan de bron? Relaties of advertentie? Wat antwoordt de geënquêteerde bij de werkgever? Het uitzendbureaucijfer is verrassend, zelfs een afname. Terwijl dit segment al

jaar op jaar groeit in het invullen van vacatures.

De stand van werven van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

De stand van werven zette januari 2016 een enquête uit op social media en onder de (nieuwsbrief)lezers van werven.nl, de leden van Recruiters United (community voor recruitment) en onder de contacten van de Intelligence Group, waaronder die van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie. Uiteindelijk waren er 289 respondenten.

Er werd hun een lijst met 28 wervingsmiddelen voorgelegd van zoeken via Google, werven onder studenten (campus recruitment), tot de eigen vacaturesite, kandidaten in een recruitmentsysteem (ATS) en LinkedIn. Het resultaat was deze top-5 van de meest belangrijke wervingsmiddelen:

LinkedIn | eigen recruitment(=vacature)site | Referral (=viavia) recruitment | social media zoals Facebook, Instagram, Twitter | huidige medewerkers.

Om ook hier een voorbeeld te noemen: ik tref in mijn Facebook-berichten regelmatig een foto van een advertentie uit de krant. Is dit dan een nieuwe collega via de ‘advertentie’ of via ‘social media’ of via een ‘referral’?

Conclusie: Ook vanuit de werkgevers is hoe iemand aan de sollicitatietafel komt niet exact te achterhalen. We weten het gewoonweg niet.

Combinatie van factoren

Ik heb nu vijf onderzoeken met je besproken en ongeacht de exacte uitkomsten per antwoordcategorie (zie daarvoor de links naar de onderzoeken) in ons vak weten wij niet anders dan dat het altijd een combinatie van factoren is waardoor iemand aan de sollicitatietafel komt. Ik noem hieronder een aantal voorbeelden, jij kent zelf beslist vele andere succesverhalen uit jouw praktijk.

- De vacature is gevonden op een algemene vacaturesite zoals Vacaturebank.nl en een naam van iemand die de sollicitant aanbeveelt is

genoemd in de sollicitatiebrief.

- Je naam is doorgegeven via een jobsearcher van het UWV, een outplacement of re-integratiebureau en je tiptop LinkedIn-profiel geeft de doorslag voor de uitnodiging.
- je huidige werkgever had een belonings(referral) programma en je bent via een sportmaatje voorgedragen met je cv, juist ook omdat je een uitstekend netwerk op LinkedIn hebt.
- Wat weten we van hun sollicitatiebrief, hadden zij vooraf gebeld met degene die als contactpersoon in de vacaturetekst stond, hadden zij de naam genoemd van iemand die zij kenden bij de werkgever en heeft die ook een goed woordje voor hen gedaan?
- Ik weet dat intercedenten ook samenwerken met klantmanagers van gemeenten, die goede kandidaten voordragen. Wat vult diegene in via netwerk of via uitzendbureau?
- Goed je netwerk onderhouden met je intercedent, consultant, bureaurecruiter of headhunter werkt ook om top-of-mind bij hen te zijn en voorgedragen en vervolgens aangenomen te worden.
- Waren zij al meerdere malen voorgesteld via een bureaurecruiter, telkens tweede geworden, en uiteindelijk op een brief uitgenodigd en het dit keer geworden? De keren dat een werving & selectiebureau voor hen uitstekend werk deed om aan de sollicitatietafel te komen, zien we niet terug in de onderzoeken.
- Een goed netwerk opbouwen én veel netwerkgesprekken voeren versterkt je zelfvertrouwen en gesprekvaardigheid enorm. Dat kan ervoor zorgen dat er in je achtste netwerkgesprek, ter plekke een vacature ontstaat. Dat zou anders niet gebeurd zijn.
- We weten dat naast de profilering ook het socialmedia-gebruik doorslaggevend is om wel of niet uitgenodigd te worden. Zie hiervoor ook de prachtige praktijkvoorbeelden in het blog van minister Asscher op LinkedIn én het tweede artikel in deze reeks.

Een voor zichzelf sprekend voorbeeld dat ik in mijn werk gebruik is de volgende mail van een cliënt: *“Door de lezing die jij me hebt gegeven in de bibliotheek in Oss, ben ik meer gaan doen met LinkedIn en Facebook. Mede daardoor begin ik maandag als medewerkster klantenservice. Superblij mee!”*

Het antwoord op mijn vraag: ‘Hoe is het gegaan?’ was: *“Ik zag de vacature op hun website staan. Ik ben meteen op LinkedIn en Facebook gaan zoeken of ik mensen kende die er werken. Ik kende iemand en heb hem via Facebook benaderd en gevraagd of hij mijn cv bij zijn collega’s van p&o onder de aandacht wilde brengen. Dat heeft hij gedaan, met resultaat! Netwerken werkt dus echt.”*

Tot slot

In het derde artikel in deze reeks *De waarheid achter vacatures* beschrijf ik dat er op jaarbasis 2,2 miljoen vacatures zijn en dat de invulling van deze vacatures als volgt gaat:

- 1,1 miljoen door de werkgever zelf, waarvan
 - 30 procent latente vacatures, die heel snel worden ingevuld door een bekende van de werkgever.
- - 70 procent manifeste vacatures die met enige vorm van sollicitatieprocedure, van telefoontje naar de invaller tot een lang en uitgebreid werving- en selectietraject, worden ingevuld.
- 1,1 miljoen wordt met behulp van uitzenders en detacheerders ingevuld.

Voor 30 procent van de vacatures is het duidelijk hoe kandidaten aan de sollicitatietafel kwamen: dat waren kandidaten met wie de werkgever ‘toevallig’ in gesprek was of anderszins een ‘bekende’ van de werkgever. Hoe voor de overige 70 procent van de vacatures (die dus ergens on- en offline bekend zijn) de kandidaten aan tafel kwamen bij de werkgever is op basis van de onderzoeken onder baanvinders en werkgevers niet te zeggen.

Het is onmogelijk, om in ‘hoe ben je aan de sollicitatietafel gekomen’-onderzoek een eenduidig te interpreteren vraag te stellen. De antwoordca-

tegorieën zijn daarbij voor zowel baanvinders als werkgevers eendimensionaal. De werkelijkheid van aan de sollicitatietafel komen is multidimensionaal. De mix aan factoren die beïnvloeden of je aan de sollicitatietafel komt is te veel om op te noemen en niet te vatten in één onderzoek. Over onderzoek zei Friedrich Nietzsche (1844-1900) al: "Er zijn geen feiten, alleen interpretaties."

We weten wel een ding zeker en dat is dat iedere vacature het eerst bekend is bij de mensen die nu werken waar onze cliënt wil werken. In al mijn gesprekken met selecteurs, directies (mkb), hrm/p&o, leidinggevenden, corporate- en bureaurecruiters en

In mijn praktijk komt 100 procent van mijn cliënten aan de sollicitatietafel met behulp van netwerken

intercedenten en consultants geven zij aan dat je netwerk, op welk moment in het sollicitatieproces proces dan ook, werkt om in beeld te komen. Van het noemen van een contact in een brief tot het voeren van een netwerkgesprek waarin ter plekke een vacature ontstaat. Van het horen van de vacature op de sportclub tot de vacature spotten in een update van een netwerkcontact op LinkedIn.

Als de vraag 'Aaltje, weet jij hoeveel mensen er via hun netwerk werk vinden?' aan mij gesteld wordt antwoord ik dat in mijn ervaring in het loopbaanvak, sinds eind jaren tachtig, een percentage van 70 procent de ondergrens is waarbij ergens het on- en offline netwerk van de cliënt een rol gespeeld heeft om in beeld te komen voor de sollicitatietafel. Deze ondergrens wordt in ons vak alom herkend. Hoe zou dat komen? Is dat omdat wij onze cliënten leren om a. arbeidsmarkt klaar te zijn en b. hoe zij het

solliciteren – in ieders individuele arbeidsmarkt – slim moeten aanpakken? In tijden van online netwerken op social media en door de onvolprezen inzet van jobsearchers zal dit percentage alleen nog maar toenemen. In mijn eigen praktijk komt 100 procent van mijn cliënten aan de sollicitatietafel met behulp van netwerken.

Conclusie

Wát exact de doorslag geeft in hoe iemand aan de sollicitatietafel komt, is op basis van de genoemde onderzoeken niet te achterhalen. Actuele kennis van sollicitatietechnieken, deze effectief inzetten, het referentie- en begrippenkader van de respondent beïnvloeden de enquête-uitslagen. Het fijne van de genoemde onderzoeken is wel dat het werkzoekers inzicht en handvatten geeft in welke kanalen er allemaal zijn om gevonden te worden en vacatures te vinden. Voor werkzoekers kan dit erg complex zijn. Het is aan ons als loopbaanprofessionals om samen met de cliënt die combinatie van kanalen te vinden die voor hen werkt. En hen mee te nemen in het inzetten van je netwerk overall waar mogelijk, omdat dat je kansen onmetelijk vergroot.

Dit was het vierde artikel in mijn serie om loopbaanprofessionals mee te nemen in het kijken naar onderzoeken en hoe die te duiden. Het is fijn om op basis van de eerste drie artikelen al van vakgenoten te horen dat zij nu niet meer klakkeloos de uitkomsten van onderzoeken in de arbeidsmarkt aannemen en overnemen. ■

Reageren? info@aaltjevincent.nl

Referenties

- Academie voor arbeidsmarkt communicatie. *De Stand van Werven 2016*. Gedownload op 29 september 2016, van <http://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/download-rapport-de-stand-van-werven-2016/>
- AGO. (2016, 16 februari) *Netwerken verliest belang in het vinden van een baan*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <https://www.ago.nl/>

intelligence-group.nl/nieuws/februari-2016/
netwerken-verliest-belang-in-het-vinden-van-
een-baan

- LinkedIn. *Global Talent Trends. Data on How Candidates Want to be Recruited*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2016/linkedin-new-report-reveals-the-latest-job-seeking-trends?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzEmail&utm_content=946764&utm_campaign=0
- Unique. *Kandidatenonderzoek*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <https://unique.nl/werkegevers/unique-als-partner/mkb-marktmonitor/kandidatenonderzoek>
- UWV. *UWV Arbeidsmarktprognose 2015-2016*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <http://www.uwv.nl/overuwv/Images/Vacatures%20in%20Nederland%202015.pdf>
- UWV *Vacatures in Nederland 2015 Personeelswerving in beeld mei 2016*.



Aaltje Vincent

Aaltje Vincent is een ervaren loopbaanprofessional, toonaangevend expert in jobmarketing, coach en trainer van werkzoekers. Ze is ontwikkelaar van de training *Advanced Jobmarketing voor Loopbaanprofessionals* en gastdocent in vakopleidingen. Daarnaast verzorgt ze lezingen en workshops over jobmarketing en solliciteren via LinkedIn. Zij lid van de adviescommissie van *LoopbaanVisie*. www.aaltjevincent.nl

Master Class Loopbaan Coaching met de **Rode draad**

Op 16 maart 2017 start de Master Class bij Hét Internationaal Instituut voor Toepasbare Psychologie - Bureau Land. Onze trainer Mieke Verbaarschot is dé expert in het Career Story Interview (CSI)

Loopbaancoaches leren in 3 dagen deze korte en krachtige vorm van storiytelling professioneel toe te passen. De training is mogelijk met en zonder NIP accreditatie.



JOB/PERSONALITY

SERIOUS GAMING VOOR JE LOOPBAAN

WELK TYPE BEN IK?



REALISTISCH
'DE DOENER'



INTELLECTUEEL
'DE ONDERZOEKER'



ARTISTIEK
'DE (RE)ACTIEVELING'



SO CIAAL
'DE HELPER'



ONDERNEMEND
'DE OVERTUIGER'



(CONVENTI)ONEEL
'DE ORGANISATOR'

- Diverse beroepskeuzetesten gebaseerd op het RIASOC model. Voor lager tot hoger opgeleiden.
- Met een beroepszoeker. Zoek en vind beroepen op basis van RIASOC kenmerken en opleidingsniveau.
* NIEUW * Met robotiseringspercentages.
- * NIEUW * Big Five persoonlijkheidstest met afbeeldingen.

"In verhouding tot veel andere Holland klonen een verademing om met deze aantrekkelijke vormgeving te werken"

"De beroepszoeker werkt simpel en krachtig"

Zelf deze tools inzetten?

Kijk voor de mogelijkheden op

www.jobpersonality.com/zakelijk.



JOB/PERSONALITY