

# Jobmarketing loont

## Jezelf vermarkten levert sneller een baan op die echt bij je past

Wie werk zoekt, doet er goed aan een stapje verder te gaan dan eenvoudigweg te reageren op vacatures die werkgevers aanbieden. Pro-actief zijn, zelfkennis hebben en kunnen netwerken worden steeds belangrijker. 'Wie zichzelf als "product" leert kennen en weet hoe hij dit het beste kan verkopen, geeft zichzelf een grotere kans om werk te vinden dat ook echt bij hem past.' Aaltje Vincent, jobmarketeer van beroep, vertelt over de manier waarop zij jobmarketing-technieken toepast in haar dagelijkse werk.



Aaltje Vincent

'Wie bij mij terecht komt, heeft al een fase achter de rug: de "loopbaancheck", het onderdeel dat een loopbaancoach voor zijn rekening neemt. Laten we een fictieve cliënt, genaamd Petra, als voorbeeld nemen. Voordat Petra werk kan verwerven is een goede en diepgaande loopbaancheck essentieel. De loopbaancoach werkt met haar aan haar biografie, hartewensen, competenties etcetera. Belangrijk in deze fase is dat haar "droom"- en "doem"-scenario's aan de realiteit worden getoetst. Zo ontwikkelt Petra een heldere visie op haar toekomst. Met deze eerste fase achter de rug heeft ze zichzelf als product leren kennen en 'draagt' ze dat ook met zelfvertrouwen en plezier. De tweede fase, het daadwerkelijk verwerven van werk, wordt gecoacht door de jobmarketeer – door mij dus, in Petra's geval.

### Werk veroveren

Nu Petra weet wat zij wil kan ze dit op een duidelijke manier aan mij verwoorden. Ik vertegenwoordig op dat moment de arbeidsmarkt die niets van haar weet, en geef haar van daaruit de eerste feedback – Petra's eerste confrontatie met de "buitenwereld". Voor een jobmarketeer betekent begeleiding een continue rolwisseling tussen die van coach en die van expert over hoe het voor Petra op de arbeidsmarkt werkt.

**'EEN JOBMARKETEER HEEFT EEN DUBBELROL: NU EENS FUNGEERT HIJ ALS COACH, DAN WEER SPREEKT HIJ VANUIT HET PERSPECTIEF VAN DE ARBEIDSMARKT'**

Tijdens onze eerste afspraak vertel ik Petra dat vacatures voor 70% via-via wor-

den ingevuld. Mensen die op dit moment Petra's droombaan vervullen, weten het als eerste wanneer er een nieuwe collega nodig is. Petra hoort van mij dat een vacature ook vaak eerst op de website van de organisatie komt te staan. Wanneer dit onvoldoende resultaat oplevert wordt de vacature eventueel neergelegd bij uitzend- en werving- & selectiebureaus. Als een vacature in de krant of op een vacaturewebsite komt, is dat het eindstation. Eén van Petra's doelen wordt dus nog niet ingevulde vacatures die bij haar passen, te achterhalen vóórdat ze dit eindstation bereiken.

Op de arbeidsmarkt anno 2006 is het niet vanzelfsprekend dat Petra meteen weer een baan met een vast contract vindt. Zij leert over andersoortige contracten, zoals stagecontracten, payrolling, freelancecontracten, tijdelijke contracten,



detacherings- en uitzendcontracten. Petra zal nooit rechtstreeks naar een baan vragen, maar kan vanuit deze vormen wel creatief meedenken tijdens het netwerken.

### **Persoonlijke arbeidsmarkt bepalen**

Voor Petra is het noodzakelijk dat zij in de daaropvolgende weken haar 'persoonlijke arbeidsmarkt' in beeld brengt. Dit betekent dat ze allerlei informatie gaat vergaren over de organisaties waar zij zou willen werken. Zo zal ze de websites van deze organisaties opzoeken, uitzoeken wat de functienaam is van het werk dat ze graag zou willen doen en gaat ze proberen een aantal namen van mensen die dit werk nu uitvoeren, proberen te achterhalen. Vervolgens zal ze hen vragen welke uitzendbureaus, werving- en selectiebureaus en media (vakbladen, kranten, vacaturesites) zij inzetten als er een vacature moet worden ingevuld. Petra gaat verder vanzelfsprekend alle ontwikkelingen in haar vakgebied volgen en raadpleegt daartoe vakliteratuur, kranten en zoekmachines op internet.

Het resultaat van al deze inspanningen is dat Petra haar eigen arbeidsmarkt "onder haar huid" heeft - een belangrijk onderdeel van wat haar een volwaardige netwerk- en sollicitatiegesprekspartner zal maken. Ter aanvulling informeer ik Petra hoe zij pro-actief moet omgaan met de voor haar relevante uitzenden- en/of werving- en selectiebureaus.

### **Uniek cv opstellen**

Het cv is het meest cruciale document in het netwerken en solliciteren. Het is de laatste indruk tijdens het netwerken en de eerste bij het solliciteren. De eerste pagina van een cv moet weergeven wat

Petra nu meebrengt. Dit staat los van "standaardregels" over een cv. Voor een goed cv is het voor mij belangrijk dat ik weet wat voor werk Petra wil gaan doen, maar ook dat ik weet wat Petra werkelijk allemaal gedaan heeft in haar dagelijks werk tot nu toe.

Ik besteed een dagdeel aan het intensief samen maken van het cv. Ik bevraag Petra diepgaand op alles wat ze heeft gedaan en vertaal dat vanuit de arbeidsmarkt in een uniek en helder cv met concrete bewoordingen. Doordat ik doorvraag, komen er werkzaamheden naar voren die Petra als heel gewoon ervaarde, maar haar nu juist uniek maken. Uit dit gesprek rolt uiteindelijk ook haar profiel dat we op haar cv meenemen.

**'VEEL MENSEN DIE HUN EIGEN CV OP PAPIER ZETTEN, WETEN ZICHZELF NIET GOED TE PROFILEREN'**

Mijn ervaring is dat als Petra haar eigen cv zou maken, zij op papier nog niet voor 50% uit de verf komt. Door dit samen met mij aan te pakken komt Petra volledig tot haar recht. Deze begeleidingsinvestering betaalt zich dus al tijdens het traject geheel terug. Het leidt tot een cv waar Petra trots op is. Tijdens het gezamenlijk opstellen van het cv heeft zij bovendien de woorden gevonden om alle vragen over haar werkervaring te kunnen beantwoorden en zo het vermogen gekregen om haar loopbaanstappen in een groter verband te plaatsen.

### **2-minutes-of-fame**

Netwerken is van groot belang tijdens de zoektocht naar werk. Als start zal Petra in de komende weken al haar persoonlijke

contacten eens op een rij gaan zetten: familieleden, vrienden, kennissen, leden uit het zangkoor, (oud)collega's, vakgenoten, sportmaatjes etc. Vanuit deze lijst zullen we vervolgens samen kijken of er directe links zijn tussen deze mensen en de mensen uit haar 'persoonlijke arbeidsmarkt'.

Ik heb meermalen ervaren dat mijn cliënten verrast zijn over de resultaten van het kijken naar persoonlijke contacten met een 'arbeidsmarktbril'. Er vloeien namelijk nagenoeg altijd twee contacten uit waar ze mogelijk iets aan hebben. Bovendien zijn het deze contacten bij uitstek geschikt om te beginnen met het voeren van wat ik 'oefennetwerkgesprekken' noem. Door deze gesprekken zo te benoemen benadruk ik het oefenaspect ervan, wat voor mijn cliënten duidelijk werkt als drempelverlager om echt te gaan netwerken.

Nu Petra weet dat haar persoonlijke contacten mogelijke ingangen kunnen zijn naar de arbeidsmarkt, moet ze leren om zichzelf kort en krachtig neer te zetten wanneer dit onderwerp ter sprake komt. Ik begeleid Petra bij het overwinnen van haar schroom en in het oefenen van het vinden van de juiste woorden, zodat ze op een vriendenfeest en naast het volleybalveld kan zeggen: 'Ik ben een goede teamleider van een verkoop call-center, ken jij toevallig iemand die bij bedrijf X werkt?'. Een goede 2-minutes-of-fame is een samenvatting van de loopbaan-coaching. Petra kan kort, bondig en stralend verwoorden waar ze in haar werk voor staat.

Samen blikken we terug op Petra's cv-sessie, waarin zijzelf heeft ervaren hoe plezierig het is om te praten over haar dagelijks werk met iemand die daar

oprecht in is geïnteresseerd. Als zij haar netwerkcontacten dit gevoel ook weet te geven, geeft ze hen in feite hetzelfde "cadeautje" van oprechte aandacht.

### Oefenen met netwerken

Petra en ik gaan vervolgens oefenen met het maken van een afspraak en het voeren van een netwerkgesprek. Belangrijk bij haar benadering zijn het tonen van oprechtheid, het vragen om iets dat alleen die ander haar kan vertellen, het laten merken dat ze het antwoord op prijs stelt en het aangeven van een begrenzing in de tijd: 'Ik wil heel graag van jou horen hoe jij omgaat met die nieuwe marktontwikkeling, heb je daar een halfuurtje tijd voor?'

Verder oefen ik met Petra hoe zij zichzelf in haar vakmanschap kan profileren door de juiste vragen te stellen, en hoe ze kan vragen om advies en nieuwe contacten. Dit "van contact naar contact gaan" noem ik "warm"-netwerken en het oefenen ermee blijkt wederom drempelverlagend. Het op de hoogte houden van haar contacten is ook onderwerp van de coaching. "Warm"-netwerken kan ertoe leiden dat cliënten ook zelf direct contact gaan leggen met mensen die het werk nu al doen in een bedrijf – met andere woorden: "koud"-netwerken.

Nu Petra al deze informatie van mij heeft gekregen, is de basis gelegd voor een vruchtbare samenwerking tussen ons. Ze voelt zich gehoord en gezien, weet wat er uniek is aan haar werkervaring en heeft de toegevoegde waarde van mijn vakmanschap ervaren. Ze krijgt van mij de opdracht om thuis aan het werk te gaan met twee netwerkopdrachten: het in kaart brengen van haar "persoonlijke arbeidsmarkt" en haar persoonlijke contacten. De tweede sessie, die plaatsvindt binnen

een periode van 2 à 3 weken, bestaat uit het doorspreken van de resultaten hiervan en het starten met netwerken.

### Sollicitatiebrief schrijven

We spreken af dat als Petra een vacature ziet waarop ze wil solliciteren, zij altijd eerst naar het bedrijf of de organisatie belt voor informatie. Dit gesprek kunnen we - telefonisch - samen voorbereiden. Vervolgens schrijf ze zelf een eerste conceptbrief waarin ze de informatie uit het telefoongesprek meeneemt. Deze brief moet gaan over het werk dat gedaan moet worden en waarom juist Petra dat werk goed zou kunnen doen. Daarbij probeert ze het plezier dat ze in dit werk zou hebben zoveel mogelijk van het briefpapier te laten spatten. Als jobmarketeer bekijk ik deze conceptbrief en vraag naar haar beweegredenen om het zo te schrijven. Samen maken we de eindversie, zeker de eerste paar brieven – dit kan prima per e-mail en telefoon.

**'BIJ EEN GOEDE SOLLICITATIEBRIEF STRAALT DE MOTIVATIE VAN DE CLIËNT VOOR EEN BEPAALDE FUNCTIE VAN HET PAPIER AF'**

Wanneer je als jobmarketeer de cliënt en zijn/haar bewegingen op haar arbeidsmarkt zo goed leert kennen, is het mogelijk om het merendeel van de begeleiding per e-mail en telefoon te doen. Ik kan immers vanuit mijn buitenrol vele adviezen geven waardoor het netwerkproces effectief blijft voortgaan. Dit "erbij blijven" werkt zeer stimulerend. Een afspraak voor een persoonlijk gesprek maken we wanneer er bijvoorbeeld een sollicitatiegesprek moet worden geoefend.

### Pluimen en adviezen

Ben Tiggelaar schrijft in zijn nieuwe boek 'Dromen, durven, doen' dat je nieuw gedrag moet belonen en niet pas het resultaat. Een citaat: 'Direct plezier zorgt ervoor dat we doorzetten'. Mijn ervaring is dat het geven van complimenten en adviezen op afstand uitstekend kan en tot "direct plezier" en snelle resultaten leidt.

Nog een citaat, ditmaal uit het boek 'Loopbaanzelfsturing' van A. Hoogendijk: 'Om jezelf te ontdekken als "wandelande product-marktcombinatie" is het noodzakelijk om ook de ontwikkelingen in de samenleving (jouw markt) in de gaten te houden en te leren zien hoe je in die samenleving een rol wilt spelen terwijl je tegelijkertijd zoveel mogelijk je eigen hart volgt.'

Nadat Petra de baan heeft gevonden die bij haar past, bespreek ik met haar dat het hier niet stopt. Ze zal gedurende haar verdere werkzame leven aan "loopbaan-check" moeten blijven doen, haar netwerken moeten blijven onderhouden en haar vakmanschap moeten blijven ontwikkelen. Petra heeft daar in ieder geval nu een getrainde en bewuste start mee gemaakt.'

Voor reacties of meer informatie:

E a.vincent@peoplesbusiness.nl  
I www.peoplesbusiness.nl  
(ook voor de jobmarketingtraining voor professionals)



In het loopbaancentrum van de Fontys Hogescholen staat jobmarketing als succesvol te boek. Jolanda Oorschot, loopbaanadviseur, zet uiteen op welke manier deze werkwijze hier wordt geïmplementeerd.



*Jolanda Oorschot,  
loopbaanadviseur*

‘In ons loopbaancentrum kunnen cliënten een traject volgen bij een loopbaanadviseur, maar ook bij een jobmarketeer. Cliënten die daadwerkelijk een andere functie zoeken, worden na de loopbaanbegeleiding overgedragen aan een collega die de jobmarketing verder begeleidt. In sommige gevallen, zoals bij boventaligheid, laten we de cliënt beide trajecten tegelijkertijd lopen en dat gaat prima. Voor cliënten is het helder aan welke doelen ze bij de ene en de andere professional werken.

Een succesonderdeel van de jobmarketing is de cv-sessie. Cliënten staan meestal verbaasd dat ze al zoveel ervaring in huis hebben. We zetten alles wat ze gedaan hebben goed en overzichtelijk op een rij, wat hun zelfvertrouwen direct doet groeien. Met een trots gevoel en een krachtig cv inclusief heldere profielschets rondt de cliënt dit onderdeel af.

Het in beeld brengen van de eigen arbeidsmarkt vergt een behoorlijke tijdsinvestering. Maar die betaalt zichzelf terug als de cliënt vervolgens inziet hoeveel mogelijkheden er zijn waar hij in eerste instantie niet aan had gedacht. Het geeft het gevoel niet enkel afhankelijk te zijn van vacatures en het inspireert de cliënt om stappen richting netwerkgesprekken te zetten.

Als het gaat om het starten met netwerken in de eigen organisatie komt er bij sommige cliënten weerstand bovendrijven. Een veelgehoorde uitspraak is dan: ‘Ik ga toch niet met mezelf lopen leuren?’ Soms ook willen cliënten niet aan hun collega’s laten merken dat ze toe zijn aan een andere functie, omdat ze het gevoel vrezen vanaf dat moment al met één been buiten de huidige functie te staan. Het alternatief - starten met netwerkgesprekken buiten de eigen organisatie - blijkt de weerstand te verlagen.

Cliënten die bij ons een traject van jobmarketing hebben doorlopen, zijn positief over de logische, stapsgewijze opbouw. Met deze werkwijze hebben we inmiddels al enkele trajecten succesvol af kunnen sluiten.’

Voor reacties: [j.oorschot@fontys.nl](mailto:j.oorschot@fontys.nl)

In het hoofdredactioneel van het aprilnummer van *Loopbaan* beschreef Jouke Post het dilemma van één van zijn cliënten. Als uitkeringsgerechtigde werd deze cliënte door CWI verzocht te reageren op een passende vacature. Zij was zich echter aan het omscholen aangezien haar oude beroep haar letterlijk ziek had gemaakt. Ze stond in tweestrijd. Moest ze wel of niet solliciteren op een baan die ze niet wilde? Anneke Apperloo, trainer/consultant, stuurde *Loopbaan* de volgende e-mail.

19



*Anneke Apperloo,  
trainer/consultant*

‘Ik denk dat procesgericht en resultaatgericht werken elkaar niet hoeven uit te sluiten: uw cliënte zou de baan (desnoods parttime) kunnen accepteren en tevens met haar omscholing verder kunnen gaan. Overigens vraag ik me af – als uw cliënte aantoonbaar ziek is geworden van haar vroegere werk - of het hier wel gaat om passend werk. De uitspraak “Ik wil die baan niet” betekent naar mijn mening iets heel anders dan “Ik kan die baan niet accepteren, want dan word ik (weer) ziek.”

Vanuit mijn eigen ervaring met het reïntegreren van cliënten vanuit een uitkerings situatie weet ik dat uitkerende instanties meestal buitengewoon allergisch reageren op mensen die aangeven een bepaalde baan niet te willen. Aan de andere kant zijn ze in de meeste gevallen wel degelijk vatbaar voor redelijke argumenten, zeker als die worden ondersteund door de begeleider naar werk. Tenslotte is het immers zo dat als uw cliënte (weer) ziek wordt, dit de uitkerende instantie waarschijnlijk veel meer geld kost dan wanneer ze nu de kans krijgt haar omscholing af te maken en in die richting aan het werk te gaan.’