

Aanwerven is businesskritisch

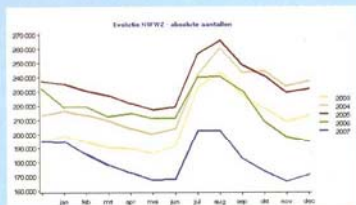
Combineer het aantal werkzoekenden met de vele aanwervingsplannen van bedrijven en het is duidelijk dat werkgevers het niet makkelijk hebben. Is rekruteren in tijden van hoogconjunctuur en structurele werkloosheid dan zo anders dan in een periode waar het allemaal wat moeilijker gaat?

De groei van bedrijven wordt vandaag gedictieerd door het tempo waarin nieuwe medewerkers gevonden worden. Fedustria, de werkgeversfederatie van de textielindustrie, stelde halverwege 2007 vast dat de bijna onbestaande werkloosheid in de provincie West-Vlaanderen tot gevolg had dat investeringsplannen werden uitgesteld of naar het buitenland verdwenen. "Dat is een bedreiging voor onze bedrijfsactiviteit in de toekomst", waarschuwde Fedustria. Agoria, de federatie van de technologische industrie, rekend dan weer uit dat er 14.000 openstaande ICT-jobs zijn.

1.282.373

Tijdens het volledige jaar 2007 kreeg de VDAB 1.282.373 jobs binnen, voor alle sectoren. In het normaal economisch circuit steeg het aanbod met 22,4% tot 281.661. Er waren in 2007 ook gemiddeld 180.397 niet-werkende werkzoekenden, wat bijna 17% minder is dan het jaar ervoor en meer dan 23% dan in 2005.

In het werkgelegenheidsrapport van Vacature eind mei zagen de Vlaamse bedrijven de toekomst heel rooskleurig in. Zes op de tien bedrijven spraken zelfs van een uiterst positieve toekomst. Dat vertrouwen vertaalde zich in concrete aanwervingsplannen.



NWWZ: niet-werkende werkzoekenden - Bron: VDAB



Voortdurende inspanningen bij Tele Atlas

De prangende arbeidsmarktsituatie vraagt van de werkgevers een andere wervingsattitude dan pakweg tien jaar geleden. "Rekruteren is businesskritisch geworden", weet Patrick Debersaques, Staffing & Recruitment Manager bij Tele Atlas. Vorig jaar rekruteerde het bedrijf 65 mensen in hun EMEA hoofdkantoor in Gent, van wie een groot aantal informaticus. "Met een gericht employer-brandingplan proberen we weerwerk te bieden tegen de conjunctuurgedreven arbeidsmarkt."

Bedrijven moeten blijvende inspanningen doen om zichzelf in de toekomst van een blijvende instroom van medewerkers te voorzien. "Employer branding is een werk van lange adem," zegt Patrick Debersaques. "Je moet er voortdurend aan werken om je werkgeversimago in de markt te zetten. Zeker voor een bedrijf als Tele Atlas. Met onze digitale kaarten opereren we namelijk in een B2B-markt, waardoor potentiële werknemers ons minder goed kennen dan pakweg Coca-Cola. Mijn ultieme droom is dat de mensen spontaan naar ons toekomen. Vandaag zetten we stappen in die richting door proactief te rekruteren"

Werknemersgetuigenissen bij CM

Ook Veerle Vandeweghe, stafmedewerker human resources van de Christelijke Mutualiteiten, getuigt dat het de laatste paar jaar niet evident is om mensen aan te werven. "Wij zijn een mutualiteit, maar wij zijn ook een werkgever met heel diverse jobs. Dat moeten we aan de mensen duidelijk maken. Wij denken dat we hen mooie werkvoorwaarden kunnen bieden. Dat willen we naar hen communiceren. Daarom ontwikkelden we een campagne waarbij we echte mensen aan het woord (en in beeld) laten. Dat spreekt aan, zowel bij onze eigen medewerkers die het leuk vinden hieraan mee te werken als bij de kandidaten die zo een waarachtige blik krijgen op de functie."

CM vernieuwde ook haar eigen jobsite. "We willen die jobsite in de toekomst meer en meer het centrale punt van onze rekrutering maken."

www.teleatlas.be
www.cmjobs.be
www.vdab.be/trends/