

# **NIEUWSBRIEF**

## **INFORMATION TECHNOLOGY & ENTERPRISE MANAGEMENT**

*Deze nieuwsbrief is een “special” over het thema “Werven via Social Media”.*

**Datum: 20 december 2011**

De opmars van social media heeft zich in 2011 gestaag voortgezet. Bedrijven en instellingen kunnen niet achterblijven bij het privé gebruik en doen dat ook niet, zoals uit een [wereldwijd onderzoek van KPMG](#) blijkt. Gemiddeld is ruim 70% van de ondernemingen inmiddels actief op het gebied van de sociale media, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. De bedrijfsmatige doeleinden ontlopen elkaar niet sterk, waarbij opvalt dat werving 8 procentpunten achterblijft bij marketing & sales.

Dat is een gemiste kans voor de HR afdelingen en hun recruiters, want social media lenen zich juist bij uitstek voor deze bedrijfsdoeleinden. In deze nieuwsbrief staan we daarom stil bij de “do’s en dont’s” per social medium.

### **LinkedIn**



Menig HR afdeling beperkt de social media tot LinkedIn. Op zich logisch want het is een grote online database met CV’s. Daarbij dient wel rekening te worden gehouden met het feit dat LinkedIn vooral populair is bij hoger opgeleide mensen en kantoorwerkers. Bij scholieren, studenten en “blue collar workers” blijft LinkedIn qua populariteit achter bij Facebook, Hyves, Twitter en YouTube.

#### **Do**

1. LinkedIn gebruikers surfen oppervlakkig op zoek naar jobs die direct op het eerste gezicht aanspreken. Veel recruiters plaatsen de volledige vacaturetekst ook op LinkedIn, alsof het een krantenadvertentie is. Dat werkt niet. Werk daarom met korte vacature profielschetsen en neem een link op naar de uitgebreidere formele beschrijving.
2. Maak gebruik van taal en steekwoorden die populair zijn bij de doelgroep. Die zijn makkelijk te vinden als je de moeite neemt om een aantal profielen in de doelgroep te bestuderen en lid te worden van LinkedIn groepen waarvan de doelgroep ook deel uitmaakt.
3. Maak gebruik van de hulpmiddelen die LinkedIn u biedt, en/of van aanvullende software die door andere leveranciers wordt geboden als een soort add on op LinkedIn. Bijvoorbeeld SlideShare waarmee je presentaties kunt delen en “Year in Review” waarmee je snel een beeld krijgt bij de LinkedIn activiteiten van een kandidaat.

4. Besef dat veel LinkedIn gebruikers ook handig zijn in het benutten van de mogelijkheden. Dat gaat soms zo ver dat werkzoekenden het verloop bij favoriete werkgevers bestuderen om een beeld te krijgen bij toekomstige vacatures waarop men al vroegtijdig het eigen profiel aanpast.

#### *Don't*

1. Geen uitgebreide vacature profielen en voorkom ook intern jargon. Veel bedrijven en instellingen vermelden interne functiebenamingen en afdelingsnamen waardoor de vluchtige lezer afhaakt. Vervang deze door marktconforme gangbare termen die niet alleen door werknemers van de organisatie, maar door iedereen worden begrepen. Verderop in het selectietraject kun je de kandidaat toelichten dat de interne benaming anders is.
2. Ga niet recht op je doel af want ook hier gaat op dat "wie te snel naar de bloesem wil, meestal naar de knoppen gaat". Als je als recruiter invitations naar onbekenden gaat sturen is direct duidelijk wat je wil. Dat hoeft op zich geen probleem te zijn, maar komt waarschijnlijk als boemerang terug tijdens de gesprekken over arbeidsvoorwaarden. Daarom kun je beter zorgen dat je als bedrijf duidelijk en prettig overkomt en dat de vacature nauwelijks aan de aandacht van de gewenste kandidaten kan ontsnappen.

### Facebook (Google+ en Hyves)



Facebook leek aanvankelijk niet aan te slaan voor zakelijke doeleinden. Maar, zoals reeds toegelicht, LinkedIn slaat minder aan bij lager opgeleiden en "blue collar workers", waar Facebook en (de Nederlandse tegenhanger) Hyves wel populair zijn, omdat ze meer ruimte laten voor het delen van privé informatie en foto's. Veel LinkedIn gebruikers hebben daarom inmiddels een facebook pagina naast hun LinkedIn pagina. Ook Google is de concurrentie aangegaan met Facebook via Google+, maar lijkt het moeilijk te hebben in die concurrentie. Hoewel er veel do's en dont's in omloop zijn voor mensen met een Facebook pagina, hebben wij er ook enkele voor bedrijven en recruiters.

#### *Do*

1. Maak een Facebook pagina aan voor het bedrijf, maar doe dat niet alleen als HR afdeling. Zorg samen met marketing voor een keurige pagina waarop zowel de zakelijke kant (bijvoorbeeld foto's van klantbijeenkomsten) als de persoonlijke kant (personeelsfeesten en bijeenkomsten) aan bod komt. Het is immers meer dan alleen feest wat de klok slaat in een bedrijf. Maar pak het ook niet te zakelijk aan, want de eerste indruk is belangrijk.
2. Zorg dat je als recruiter het voorbeeld geeft in de openheid die het bedrijf wil uitstralen. Maak daarom naast je LinkedIn pagina ook een Facebook pagina aan (en evt. een Google+ pagina om te laten zien dat je met de innovatie meegaat; een Hyves pagina is niet nodig). Die Facebook pagina mag laten zien dat ook de recruiter een mens is van vlees en bloed, zonder het imago van een feestbeest uit te dragen. Blijf wel op die pagina letten en verwijder bijvoorbeeld tags van vrienden die je liever niet openbaar maakt als professional. (Je kunt met de instellingen overigens veel ongewenste effecten voorkomen, want jij bepaalt daar wat anderen wel en niet kunnen zien. In dat geval wel zelf proactief informatie plaatsen en updaten, want een kale / dode Facebook pagina is verdacht of onsympathiek).
3. Zorg voor een evenwichtig beeld van de recruiter. Als je een Facebook pagina hebt die keurig voldoet aan deze do's en dont's, moet ook je Hyves pagina daaraan voldoen en die is wat lastiger te "besturen" op selectieve deling van foto's.

### Don't

1. Meng je als bedrijf of recruiter nooit in maatschappelijke discussies via Facebook. Alles wat je zegt over politiek, religie, sociale kwesties, seksuele thema's en media kan verkeerd worden begrepen en/of haaks staan op een zorgvuldig opgebouwd imago. Verder kan het goede kandidaten afschrikken.
2. Vermijdt foto's van personeelsbijeenkomsten die over "the edge" gaan qua gelaatsuitdrukkingen en kleding. Binnen series foto's kan er altijd wel eentje zitten die het verkeerde beeld oproept. Verwijder die uit de serie.
3. Hoe mooi je vakantiekiekjes ook zijn, laat ze niet overheersen omdat de kandidaat anders het beeld krijgt van een recruiter die voortdurend met vakantie is.

### Twitter



Twitter is een soort SMS functie met een chat karakter. Je deelt informatie met anderen via korte berichten (140 tekens) die iets zeggen over je gemoedstoestand, mening of waarnemingen. Als je die informatie wilt delen met anderen die in hetzelfde thema zijn geïnteresseerd kun je de informatiedeling beperken tot "# trends" (hashtag trends) zoals bijvoorbeeld #penw als je Pauw en Witteman kijkt. Dan zie je alle tweets van mensen die op dat moment #penw aan hun bericht toevoegen. Besef dat alles wat je twittert "tegen je gebruikt kan worden", tenzij je dat via de twitter instellingen voorkomt.

Twitter berichten kunnen achteraf worden verwijderd, maar dat wil niet zeggen dat ze daarmee ook definitief weg zijn want andere programma's kunnen ze hebben opgepikt en die krijg je nooit meer weg. Dat geldt niet voor direct messages die je aan iemand stuurt, die kunnen alleen worden gelezen door de persoon in kwestie (die ze overigens wel weer kan delen met de hele wereld).

### Do

1. Twitter is een ideaal medium om mensen te attenderen op iets dat jij belangrijk oordeelt. Bijvoorbeeld een weblog van een collega of een actualiteit op de website van je organisatie. In een tweet kun je de URL (bijvoorbeeld <http://www.item-c.nl/Nieuwsbrief.html>) aan je bericht toevoegen, maar dan ben je (in dit voorbeeld) al 40 tekens kwijt van de ruimte om informatie te delen. Als je programma's als bit.ly installeert wordt de URL afgekort waardoor je (in dit voorbeeld 20) tekens bespaart die je kunt gebruiken voor de "teaser" (jouw bericht om mensen naar die webpagina te verleiden).
2. Twitteraars "hebben het niet zo" met mensen die alleen maar reclame maken voor hun organisatie via tweets. Logisch want het is een "social" medium en als je sociaal bent deel je informatie met anderen die voor die anderen van belang kan zijn. Jij kunt van mening zijn dat alle informatie van jouw organisatie van belang kan zijn voor anderen, maar als dat alleen maar reclame is wordt je snel "unfollowed" waardoor je publiek verdwijnt. Zorg er daarom voor dat je ook vooral nuttige niet commerciële informatie deelt met je publiek.

### Don't

1. Wat bij Facebook geldt is hier nog sterker van toepassing. Meng je als bedrijf of recruiter nooit in maatschappelijke discussies via Twitter. Alles wat je zegt over politiek, religie, sociale kwesties, seksuele thema's en media kan verkeerd worden begrepen. Zeker als je actief participeert op "# trends" (hashtag trends) is de verleiding groot om je te mengen in discussies en daarover je zegje te doen. Daar is niets op tegen als je dat maar bewust doet in je recruiter rol.

2. Vecht nooit meningsverschillen uit op Twitter. Zelfs als je dat alleen maar via direct messages doet, loop je het risico dat de ander in volle openbaarheid publiceert wat jij hebt getikt.
3. Als je ergens reclame voor maakt, zorg dan dat je het er "niet te dik bovenop legt". Je zal niet de eerste recruiter zijn die zorgvuldig 2.000 followers heeft opgebouwd en daarvan de helft in één keer verliest na een reclameslogan.

## YouTube



YouTube biedt de mogelijkheid om filmpjes online te zetten, toegankelijk voor iedere YouTube bezoeker. Die filmpjes kunnen bestaan uit echte "streaming video" afkomstig van een filmcamera (of fotocamera met filmopname mogelijkheid). Het kunnen ook powerpoint plaatjes of foto's zijn die iemand in een filmpje heeft geplakt met tools als Windows Moviemaker. Door relevante trefwoorden aan het filmpje toe te voegen verschijnt het filmpje in bijbehorende zoekopdrachten.

### Do

1. Alle filmmateriaal dat binnen uw organisatie aanwezig is en kan bijdragen aan de gewenste beeldvorming hoort online op YouTube te staan. Vaak is er meer materiaal beschikbaar dan de recruiter beseft. Vraag daarom intensief door bij de marketing afdeling en de personeelsvereniging. Kort de filmpjes waar nodig in tot 2 minuten want daarna worden langere filmpjes weggeklikt.
2. Maak zelf filmpjes van PowerPoint presentaties en fotoreportages, die bijdragen aan de beeldvorming bij de organisatie die je nastreeft, en plaats die met de juiste trefwoorden op YouTube.

### Don't

1. Hoe leuk dat personeelsfeest ook was, als er fragmenten in de film zitten die niet echt bijdragen aan een positief bedrijfsimago NIET Plaatsen of KNIPPEN!
2. Vermijd filmpjes die alleen maar gaan over de zegeningen van de organisatie. YouTube filmpjes zijn geen Ster Reclame spot.

## Tenslotte

Misschien hebben al onze do's en dont's een afschrikwekkend effect waardoor u er de voorkeur aangeeft om social media op een laag pitje te zetten. Als u die richting op wilt doet u zichzelf, als recruiter, en uw organisatie ernstig tekort.

### Do

1. Gebruik de social media in samenhang, zodat een positief beeld ontstaat.
2. Zorg regelmatig voor actualiteit op elk social medium.
3. Deel zoveel mogelijk informatie, dat geeft u een open imago.
4. Gebruik deze lessen bij de beoordeling van kandidaten, want die zijn soms handig in het beïnvloeden van hun publiek, maar vergeten vaker dergelijke do's en dont's waardoor een schat aan informatie over de "kandidaat" tot uw beschikking staat.

### Don't

1. Blijf niet hangen bij LinkedIn only, gebruik ook Facebook, Twitter en YouTube.
2. Maak geen reclame via social media zonder daarnaast waardevolle informatie te delen.
3. Meng jezelf of de organisatie nooit in maatschappelijke discussies via social media.
4. Voorkom een steriel en te zakelijk imago op social media.

Harrie Gooskens, 20 december 2011