

Werken aan groei - Zo wil iederéén voor je werken!

Het is niet 'partner in career', het is echt ook in HR 'partner in life'.

Het gaat niet over de carrière van je medewerkers, het gaat over het leven van je medewerkers.

Dat is eigenlijk wat klanten vandaag verwachten. Je bent altijd in de buurt, maar op een niet storende manier, en je biedt toegevoegde waarde op het juiste moment.

Mensen worden gelukkig van een droombaan, maar hoe vind je die?

En hoe vind je als werkgever de ideale kandidaat voor die droombaan?

Indeed is er goed in, maar het kan altijd beter.

De kunst is om zoveel mogelijk drempels weg te nemen die die zoektocht in de weg kunnen zitten.

Maar hoe doe je dat? En op wat voor manier kun je de meest moderne techniek daarbij inzetten.

In deze nieuwe aflevering van de podcast 'Werken aan groei' van Indeed, is Steven van Belleghem te gast.

Hij is expert op het gebied van customer experience en weet als geen ander welke barrières er kunnen zijn en vooral hoe je ze wegneemt.

Tijdens zijn missie om bedrijven klantvriendelijker te maken, heeft hij ook vijf internationale bestsellers geschreven, waaronder 'The offer you can't refuse'.

Dit is 'Werken aan groei', een podcast van Indeed, waarin we op zoek gaan naar toekomstbestendig recruitment.

Jan-Willem Boks, Senior Strategist bij Indeed, gaat in gesprek met inspirerende mensen uit het vak over onderwerpen die Indeed belangrijk vindt als het gaat om het verbinden van de juiste kandidaat aan de juiste werkgever.

Welkom Steven, leuk dat je er bent. - Hé, dag Jan-Willem.

Ja, dankjewel voor de uitnodiging. Heel fijn om hier samen met jou deze podcast te mogen doen.

- Dankjewel, dat vind ik ook. Ik heb meteen een vraag voor je, die stel ik aan alle gasten van deze podcast.

Hoe denk jij dat werk eruit ziet in 2030?

- Ja, dat is een uitdagende vraag.

Bij mij komen er twee woorden naar boven. Het eerste woord is personalisatie.

Ik denk dat er niet één antwoord is van hoe werk eruit ziet.

Wij zijn allemaal verschillende mensen met allemaal onze eigen agenda.

Onze eigen dromen, onze eigen ambities, onze dingen die we belangrijk of minder belangrijk vinden.

En vandaag is werk nog altijd teveel gemaakt voor de gemiddelde medewerker, en moeten we ons daaraan houden.

En dat is ook de reden dat zoveel mensen die, je merkt dat, 45 zijn een beetje vastzitten in hun carrière, die gaan freelancer worden of die gaan zelf iets doen omdat ze die flexibiliteit willen, dus ik denk dat bedrijven die personalisatie enorm gaan laten stijgen in belang.

Dat is het eerste woord.

Het tweede is een klassieker. Dat is alles wat te maken heeft met purpose, motivatie, passie, richting, waarom je die baan doet. En dat veel duidelijker gaan maken aan mensen waarom dat zo is.

Als je die purpose echt wil laten leven, ik denk dat de bedrijven die er in 2030 in zullen slagen om talent aan te trekken degenen zijn die dat heel duidelijk, heel scherp, heel differentiërend weten te brengen, zodat het motiverend werkt voor de mensen om daarbij te horen.

- En hoe ziet jouw werk er tegen die tijd uit?

Is dat dan nog dezelfde baan, of heb jij al de baan van 2030?

- Wat ik nu doe, doe ik heel graag. Het grootste deel van mijn tijd gaat naar lezingen geven.

Meestal heb ik het geluk dat ik op hele mooie events mag komen. Ik doe dat heel internationaal.

Ik doe ongeveer 20 à 30 procent van mijn lezingen in België/Nederland en 70 a 80 procent daarbuiten, en dat zijn meestal hele mooie bijeenkomsten met hele interessante mensen.

Dus ik doe dat heel graag, en had je mij vorig jaar tijdens Covid gevraagd of mijn baan gaat veranderen, dan zou ik gezegd hebben dat het veel digitaler gaat worden, we gaan naar dat hybride, ik ga de helft van mijn lezingen vanuit mijn eigen studio doen en de andere helft ga ik reizen.

Maar nu zijn we in die post-Covid wereld en is mijn mening volledig veranderd.

Ik ben ervan overtuigd dat het type werk dat ik doe, inspiratie proberen te bieden aan mensen uit de bedrijfswereld, en de manier waarop je het meeste impact hebt, is als je elkaar fysiek ziet en in dezelfde ruimte bent en als je die energy transfer tussen mensen hebt.

Dus ik denk eerlijk gezegd dat dat iets is dat tegen 2030 nog vrij gelijkaardig zal gaan verlopen tenzij we een manier vinden om bijvoorbeeld via metaverse technologies diezelfde energy sharing digitaal te kunnen doen.

Dat zou een game changer kunnen zijn, maar mijn gevoel zegt dat als ik ook met de mensen spreek die daarmee bezig zijn, het droombeeld van de metaverse, dat ideale, dat die digitale wereld bijna de fysieke wordt, dat is nog niet voor 2030.

Dat gaat nog te vroeg zijn.

- Ja, je zei daar iets heel interessants over hybride werken.

Nu zie ik dat werkzoekenden heel vaak nog op zoek zijn naar hybride werk, naar thuiswerken, is dat dan iets wat wel blijft, denk jij, of is dat iets waar we van terug komen, en wat we dan niet meer gaan doen?

- Momenteel als ik op sociale media kijk, is dit een heel gevoelig onderwerp.

Je hebt heel sterke believers van thuiswerk, je hebt heel sterke believers van: we gaan allemaal terug naar kantoor. En de voeten worden heel vaak in het zand gezet in die discussies merk ik, en mensen worden daar heel hevig in.

Ik vind dat er enorme voordelen aan beiden zijn. Ik vind dat thuiswerken een bepaalde vorm van flexibiliteit biedt, van rust, van focus, van efficiëntie, productiviteit, wat heel interessant kan zijn.

Maar kantoorwerk heeft ook enorme voordelen. Dan zit je met mensen samen en heb je meer die creative spark.

Je leert elkaar beter kennen, je hebt meer een bonding, dus beiden zijn voor mij heel waardevol.

En ik denk dat de uitdaging zal zijn om daar een gezonde mix in te gaan vinden die werkt.

Wat ik nu nog altijd vooral bij grote bedrijven zie, is dat het moeilijk is om medewerkers terug op kantoor te krijgen.

Dat wil dus zeggen dat in de perceptie van die mensen de toegevoegde waarde om op kantoor te zijn te laag is.

Zij zien de meerwaarde niet om daarnaartoe te gaan.

Ik vind dan altijd dat je niet tegen die mensen moet zeggen dat het ambetanteriken zijn omdat ze niet meer komen, maar dan moet je de vraag stellen van: welke waarde zouden wij kunnen brengen waardoor zij toch één of twee dagen het echt een meerwaarde vinden om hier op kantoor te zijn.

En als je daar niet in slaagt als bedrijf, betekent dat dat je daar met een grote uitdaging zit.

Dan moet je eens diep terug naar de core gaan van hoe het is om bij jullie te werken denk ik, en dat is wel een uitdaging.

- Ja, dat is een super interessant onderwerp, want we zien inderdaad dat die mismatch waarbij werkgevers graag hun personeel terughalen naar kantoor, maar het personeel inderdaad graag thuis wil werken, en een betere werk/privé balans zien.

Denk jij ook dat werkgevers daar andere kantoren voor moeten inrichten?

- Dat weet ik niet onmiddellijk, ik denk niet dat de locatie altijd de meerwaarde is.

Ik denk dat wat er gebeurt in die locatie de meerwaarde moet zijn.

We denken vaak door de kantoren te veranderen dat het aantrekkelijker wordt, en het is natuurlijk fijner om in een mooi, koel kantoor te zitten.

Maar wat er gebeurt in die kantoren, hoe mensen daar met elkaar omgaan, wat de activiteiten zijn, wat de spirit is, zal veel belangrijker zijn dan hoe het kantoor is ingericht.

- Dus dan kom je weer terug op dat tweede punt wat je net gaf, purpose.

- Ja, purpose, sfeer, motivatie, dat soort dingen van hoe werk je in teams samen of doe je dat niet?

Dat zal bepalen wat de meerwaarde is, en als dat in een leuk aangepast kantoor kan is dat fantastisch, maar mensen zijn ook bereid om naar een locatie te gaan die niet super cool is, als daar iets cools gebeurt.

- Ja, absoluut. Wat kunnen recruitment experts van jou leren?

- Mijn focusgebied is customer experience, dus ik probeer altijd alles vanuit het standpunt van klanten te bekijken.

En in de wereld van recruitment is de kandidaat een soort klant, want die kandidaat moet een goede indruk maken op het bedrijf, maar omgedraaid is dat net zo zeer het geval, zeker met schaarste van bepaalde profielen, dan moet je ervoor zorgen dat er toch een bepaalde ervaring is voor die mensen om samen te werken.

En dat is niet alleen tijdens het gesprek, maar dat is in elke stap van dat proces, van dat recruitment, dat je eigenlijk moet denken van: hoe kunnen we die mensen een zo'n goed mogelijk gevoel geven, zelfs al zijn ze niet de geschikte kandidaat.

Toch gaan we er alles aan doen om te zorgen dat heel dat proces, heel die flow, elke interactie die ze met ons hebben, dat dat aangenaam en vlot verloopt en dat ze daar zelf misschien ook iets aan hebben, zelfs al krijgen ze de baan niet.

- Ja, en jij hebt dat boek geschreven over 'The offer you can't refuse'. Daar zitten vier dimensies in, toch?

De eerste: 'good products, service and price'. 'Bare minimum' zei je.

Kun je daar wat meer over vertellen?

- Ja, meer en meer producten zijn een entrypoint voor een klantenrelatie.

Als ik een nieuwe auto ga kopen, dan vind ik het normaal dat die auto het doet, dat hij rijdt, dat de rem werkt, dat hij eruit ziet zoals ik verwacht had, dat is het minimum voorwaarde.

Als ik in een vliegtuig stapt vind ik het normaal dat het een veilig vliegtuig is en dat het hopelijk een beetje comfortabel zit.

Dat is niet de differentiator, dat is je ticket om mee te doen aan de wedstrijd, maar daarmee win je de race minder en minder. Er zijn weinig producten die puur, enkel en alleen op productkwaliteit de business kunnen winnen.

En dat is denk ik iets wat op dit moment nog overschat wordt, want onlangs was er een onderzoek van Salesforce, en die zei: 88 procent van de mensen vindt product experience en customer experience even belangrijk.

Maar als je kijkt hoe veel meer gewicht er in bedrijven gegeven wordt aan product versus experience, dan is die balans uit evenwicht, terwijl dat voor de klant iets moet zijn dat die balans in evenwicht is.

Dat is denk ik wel iets interessants om bewust van te zijn. - Ja.

En zie je dat vaak fout gaan in het recruitment proces?

- In het recruitment proces is één van de eerste uitdagingen: wat is het product? Dat is de baan.

Ik heb nog nooit in mijn leven klassiek gesolliciteerd, maar af en toe kom je wel eens een job descriptie tegen.

Wat mij opvalt, is dat dat allemaal redelijk gemiddeld geschreven is, het is allemaal een beetje hetzelfde, als het commercieel directeur is bij firma A of firma B, het is allemaal min of meer hetzelfde, zowel wat ze verwachten van die persoon als de inhoud van de baan.

Ik hoorde onlangs van iemand in de recruitment sector dat ze met die nieuwe chatbot aan de slag zijn gegaan van OpenAI, dat is die geavanceerde chatbot, je kan die gewoon gratis gebruiken, chat.openai.com is de URL denk ik, en dan kan je dat ding van alles laten maken voor jou. Dus dan kan je zeggen: schrijf een boekbespreking van het eerste Harry Potter boek, en doe dat in Donald Trump stijl. En dan krijg je een prachtige samenvatting.

Dus dat is indrukwekkend om mee te spelen. Ik hoorde nu al van mensen uit de recruitment industrie dat ze die chatbot gebruiken om job descripties op te maken.

En de reden is dat ze onvoldoende Junior copywriters hebben en dat het niveau van die chatbot evengoed is als van die copywriters.

Het enige verschil is dat de chatbot gratis is en het in 1 seconde doet.

Dus zij zitten daarmee te spelen, en voor mij is het ook oké, als je gemiddelde beschrijvingen wilt, dan kan dat ding dat heel goed.

De eerste stap in de experience is denk ik al uitblinken met de manier waarop je beschrijft wat er gaat gebeuren.

Dan val je al meer op.

Dus in elk detail kan je het verschil gaan maken, en ik vind dat dat nu nog te weinig gebeurt.

- Ja, en de tweede dimensie in 'The offer you can't refuse' is digital. Worden daar veel fouten in gemaakt?

- Er gebeuren ongelooflijk goede dingen op het vlak van digital. Ik denk dat we daar enorm vooruit in zijn gegaan.

Het convenience aspect is daar het belangrijkste. We leven in een soort wereld van zero tolerance voor digital inconvenience.

Mensen willen niet hun tijd verliezen door de digitale incompetentie van een bedrijf.

Het advies dat ik altijd geef aan bedrijven is: word een friction hunter van je eigen digitale tools.

- Wat is een friction hunter?

- Dat is iemand die oog heeft voor details die frictie veroorzaken. Als je bijvoorbeeld moet reageren op een vacature, dat je veel te veel knoppen moet indrukken, of dat een bepaald format niet aanvaard wordt, of dat het beperkt is qua aantal tekens, dat mensen hun tekst moeten aanpassen, waarbij je voor je eigen gebruiksgemak hebt gezocht ten koste van de klant of in dit geval de kandidaat.

Of waar je communicatie niet duidelijk is, waar die ontransparant is. Allemaal kleine dingen die eigenlijk heel vaak al standaard ergens in zitten, maar waar je zelf niet meer naar kijkt.

Loop eens zelf met 3 of 4 mensen door je eigen proces, solliciteer op je eigen vacature, en kijk eens hoe dat loopt, hoe makkelijk dat gaat, of dat dat een heel gedoe is, en als dat een heel gedoe is, dan vinden mensen dat al niet meer leuk.

Dus dat geeft een bepaalde indruk van hoe je georganiseerd bent en hoe je let op de details in de samenwerking.

- Weet jij ook hoeveel mensen dat een gedoe vinden? Want ik zie namelijk sollicitatieprocessen voorbij komen en sommige vragen enkel een e-mailadres, een telefoonnummer en een naam, en anderen willen hele formulieren ingevuld hebben, willen dat je een heel CV invult of uploadt, terwijl ze dat niet hebben op de mobiel.

Heb jij ervaring met waar het afhaakmoment is voor werkzoekenden?

- Dat komt vrij snel, want als ze het gevoel hebben van: hier moet ik een CV uploaden, ik heb dat niet op mijn telefoon, hoe ga ik dat daar krijgen? Die lay-out is dan helemaal screwed up als je dat moet doen en dan denk je van: goh man, hier moet ik weer een uur van mijn tijd of 10 minuten van mijn tijd instoppen.

Dat vinden mensen niet leuk.

Uiteindelijk leer je mensen toch kennen tijdens het sollicitatiegesprek, het is in het gesprek dat je weet of die mensen bij ons passen, en dat je dieper ingaat op de skills.

Waarom het leven niet super makkelijk maken voor kandidaten en vraag je gewoon hun LinkedIn profiel?

Je koppelt hun LinkedIn eraan, en je kijkt daarnaar.

Dat is wat heel veel mensen doen als ze een nieuw iemand ontmoeten en even de professionele achtergrond van die mensen willen kennen. Dat zegt veel meer dan een CV.

Als dat dan niet in orde is, dan weet je al dat het geen goede kandidaat is.

Dat is je online visitekaartje, dus als je daar al geen zorg voor draagt, waar draag je dan wel zorg voor?

Dus bij mij wordt die dan al geschrapt.

En als dat een goed LinkedIn profiel is dan zegt dat ook heel veel.

Niet enkel de job titels enzo, dat is leuk om te zien, maar ook waar ze posten, waarop ze reageren.

Ik herinner mij dat ik op een zeker moment veel mensen moest zoeken voor een job, en toen kreeg ik al die CV's binnen en zochten we er goede profielen uit, maar ik keek altijd nog op LinkedIn.

En dan kon ik vaak zien aan reacties op mensen hun post dat dat bijvoorbeeld heel chagrijnige mensen waren die altijd heel negatief iets instaken, en zo'n comment zegt voor mij veel meer dan een klassiek CV.

Dat kost geen moeite aan de kandidaat en het biedt mij ongelooflijk veel inzicht in met wie ik te maken heb en of die persoon geschikt is om langs te komen of niet.

Dan heb je een win-win vind ik. - Dat is een goede tip.

Dan wil ik door naar nummer drie: 'The partner in life'.

Ik ging me voorstellen, want dat is het verhaal dat je vertelt, ik ging mij voorstellen dat ik een neushoorn ben, dat ik wakker word als een neushoorn.

Kun je mij dat verhaal eens vertellen hoe dat zit?

- Ja, de mensen die nu luisteren en denken: dit gesprek krijgt een vreemde wending.

Ik leg altijd de 'my partner in life'-filosofie uit aan de hand van een metafoor van een neushoorn, want een neushoorn heeft eigenlijk geen natuurlijke vijanden volgens de natuur. Als een leeuw een neushoorn tegenkomt, dat denkt die leeuw: ja, dat ziet er veel te gevaarlijk uit, dat gaan we niet doen. Ik ga op zoek naar een zebra of een antilope.

En daarom heeft de natuur eigenlijk gedacht van: oké, de neushoorns zijn veilig, dus die hebben geen natuurlijke vijanden, en daarom hebben die niet alle premium safety features gekregen. Een neushoorn kan niet zo goed zien en een neushoorn kan niet zo goed ruiken.

En jammer genoeg is de neushoorn daardoor een makkelijk slachtoffer voor stropers.

Maar er is goed nieuws, want de neushoorn heeft een 'partner in life'.

Dat zijn die vogels die altijd meereizen op de rug van de neushoorn.

Die heten de oxpeckers.

'The oxpecker on the back of the rhino'.

Die eten niet alleen de parasieten van de rug van de neushoorn, maar die fungeren ook als een soort alarmsysteem.

Want die vogels kunnen heel goed kijken, en die zien mensen van heel ver komen, en als die mensen zien dan maken ze een ander geluid, en de neushoorn herkent dat geluid.

En dan weet de neushoorn dat er mensen aankomen en dat hij er vandoor moet.

Die oxpecker op de rug van de neushoorn is voor mij de metafoor van 'partner in life', want wat betekent dat?

Die oxpecker is altijd in de buurt, maar die stoort de neushoorn niet, en die biedt toegevoegde waarde op het juiste moment.

Dat is wat klanten vandaag eigenlijk verwachten. Je bent altijd in de buurt, maar op een niet storende manier, en je biedt toegevoegde waarde op het juiste moment.

Dat is de kunst van die 'partner in life'.

Dat proberen te vertalen naar een bedrijfscontext is super waardevol als je dat kan doen.

- Is dat ook toepasbaar op recruitment of op HR-zaken?

- Op HR sowieso, want als je het bekijkt vanuit werkgever/werknemer relatie, dat is uiteindelijk ook wat je verwacht van je werkgever.

Ze zijn er altijd, maar ze komen je niet micromanagen, ze komen je niet de hele tijd storen, maar als er iets is dan hebben ze het op het juiste moment gepersonaliseerd voor jou.

Dus in HR-omgeving is dat zeker van toepassing.

Ik heb een hoofdstuk geschreven in 'The offer you can't refuse' over hoe je dit model kan vertalen naar een HR-omgeving, en dan zei ik "partner in life wordt partner in career". En vandaag ben ik het eigenlijk niet meer eens met mijzelf, want het is niet partner in career, het is echt ook in HR partner in life.

Het gaat niet over de carrière van je medewerkers, het gaat over het leven van je medewerkers.

En hoe beter je snapt wat de individuele noden en behoeften zijn van elke individuele medewerker, hoe gericht jij de juiste dingen kan doen.

Niet alleen op vlak van professionele zaken, maar misschien kan je ook toegevoegde waarde bieden in het privéleven van mensen.

Ik heb vrienden, en de dame van het gezin is de CEO van Cable and Wireless in Latin America.

Dus van een telecombedrijf. Dus die hebben als markten de Caraïben, de Bahama's, heel veel landen in Zuid-Amerika.

Als ik hoor wat die mensen doen als bedrijf voor hun medewerkers als er bijvoorbeeld een orkaan is geweest op één van die eilanden.

Er zijn vaak problemen die verder gaan dan de werkvloer.

Zij schakelen alles wat ze kunnen in om die medewerkers te gaan helpen, en daardoor werd ik overtuigd van: dit is niet alleen partner in career, het is ook 'partner in life'.

- Ja, dan kom je toch weer terug op die twee punten die je noemde, personalisatie en motivatie, dat is nu al aan de hand eigenlijk en belangrijk dus om in te zetten.

- Zeker, en als je dan kijkt naar kandidaatrecruitment, wat mijn gevoel dan soms is, is dat die balans tussen werkzoekenden en potentiële werkgever niet in evenwicht is.

Het is toch nog altijd dat er een soort machtsrelatie is vanuit die toekomstige werkgever naar die kandidaat.

En daarmee bedoel ik de manier waarop ze communiceren.

Heel vaak worden vacatures plots ingetrokken zonder iets van concrete uitleg, terwijl hij daar twee of drie avonden in geïnvesteerd heeft.

Heel vaak heb je de job net niet, dan ben je bij de laatste kandidaat en krijg je een heel standaard antwoord waarbij men probeert respectvol te zijn om te zeggen waarom je die job niet hebt, maar waar hij niks aan heeft. - Is het dan ook daar waar organisaties zich niet bewust zijn van hun employer brand en zich niet van die candidate experience bewust zijn en er daarom zo mee omgaan?

- Ik vind dat wel. Ik vind dat het niet altijd is alsof jij een gelijkwaardige partner bent.

Het komt niet altijd even respectvol over, en heel vaak heeft men standaard antwoorden, standaard zinnnetjes, maar je moet altijd beseffen dat een kandidaat, hoe goed of hoe slecht hij ook past bij het bedrijf, een persoon is die zijn energie en hoop in zo'n proces stopt. Dat is een belangrijk deel van die mensen hun leven, dat is emotioneel voor hen, daar komt veel onzekerheid bij te pas.

Mensen kunnen hun vertrouwen verliezen door zulke processen, en ik denk dat je je daar heel goed van bewust moet zijn, dat bij elke individuele sollicitatie al die emoties daarin zitten.

En hoe respectvoller je daarmee omgaat, hoe sterker je brand wordt, en hoe meer die balans ook in evenwicht is tussen de kandidaat en de werkgever, en dat vind ik een belangrijke.

Er wordt daarover gepraat. Ik denk dat je dat niet mag onderschatten.

Jonge mensen die op zoek gaan naar hun eerste job, getalenteerd, universiteit, dat is één van hun belangrijkste onderwerpen waarover zij praten, en als je dat op een klassieke, gemiddelde, normale manier doet, gaan mensen daar niks over zeggen.

Als je dat op een respectvolle, individuele, waardevolle manier doet, dan zeggen die studenten: ik had die job niet, maar ik was toch wel onder de indruk van de manier waarop dit bedrijf dit heeft gedaan, en dan horen die tien vrienden dat en zeggen ze: ah, oké, dat is blijkbaar wel een goede werkgever.

En het zijn dat soort details die het verschil gaan maken van gaan wij nog access hebben tot het toptalent of niet.

- Ja, en is dat dan ook een goede oplossing om die krapte op de arbeidsmarkt aan te vliegen?

Dus je bewust zijn van hoe je in de markt staat en hoe je communiceert met je werkzoekenden, met je potentiële kandidaten, dat je zo de slag kunt winnen van andere werkgevers?

- Absoluut, het is bijna een beetje zoals bij customer experience, wat was vroeger de manier waarop het werkte, we maakten reclame, en de reclame was de storyline, mensen geloofden dat of geloofden het niet, en ze kwamen naar ons bedrijf en onze winkel.

Vandaag weten we allemaal dat de impact van reclame is gedaald, en dat het de word of mouth is, de gesprekken tussen mensen, die voor een heel groot deel het imago bepalen, en zo wordt een beeld gevormd van een organisatie.

En gaan wij beslissen of we daar gaan kopen of niet, of we er vaak naar toe gaan of weinig.

En ik denk eigenlijk dat het in de recruitment hetzelfde wordt.

Bedrijven moeten klanten proberen te overtuigen en nu moeten bedrijven ook talent proberen te overtuigen.

En je kan dat doen met advertenties en met leuke en coole campagnes, maar het is de flow van conversaties over je organisatie die daarbij heel belangrijk gaat zijn.

Daar kan je echt het verschil gaan maken.

En het gekke is ook dat je automatisch een link hebt naar je customer service, want stel ik wil bij een bedrijf werken en ik ben daar ook klant, de manier waarop je als klant behandeld wordt gaat ook al een rol spelen in of jij zin hebt om daar te werken of niet.

Dus alles wat je doet zal veel belangrijker worden in dat talent aantrekken dan vroeger.

- Ja, en zie jij daar hele goede voorbeelden van in Nederland of in België?

- Het recruitment proces heb ik minder zicht op, dat zie ik niet, maar een heel populair bedrijf in Nederland is Coolblue.

Die krijgen automatisch veel kandidaten binnen, omdat wij allemaal weten dat het er daar super leuk uit ziet, die doen leuke dingen, we horen daar ook veel van, er is daar drive bij die medewerkers.

En het feit dat je dat allemaal hoort, zorgt ervoor dat zo'n bedrijf top of mind zal zitten voor mensen om eens te proberen om daar een job te vinden.

Dat is heel het imago dat daar een rol in speelt. En daar op inzetten helpt veel, en je social media die rond marketing draait en die rond recruitment. Veel jonge mensen tonen, tonen hoe de cultuur in het bedrijf eruit ziet, een hele leuke driver om transparanter te worden en mensen binnen te laten kijken bij jou.

En daardoor te zeggen: het ziet er daar wel echt fijn uit in dat bedrijf, ik ga daarnaartoe.

Dus alles wat je doet, elke interactie, draagt bij tot of je gezien wordt als een aantrekkelijke werkgever of niet.

- Ja, dat is een mooie brug naar de vierde dimensie volgens mij. 'Change your world'.

Wat kunnen we bijdragen aan jouw wereld?

- Dit gaat eigenlijk over positieve verandering brengen op maatschappelijk vlak, en dan kom je typisch uit bij, als eerste top of mind zeggen mensen dan, dit gaat over duurzaamheid en sustainability.

Maar eigenlijk gaat het daar steeds minder over bij mij omdat duurzaamheid en sustainability een soort minimumvoorwaarde worden.

Bij mij gaat die 'changing the world', 'changing your world', echt over hoe je je sterktes als bedrijf kan gebruiken om het verschil te gaan maken.

Een heel mooi voorbeeld daarvan is het bedrijf PPG.

Dat is één van de grootste verfproducenten van de wereld.

Hun missie is om de wereld kleurrijker te maken, dat willen zij doen en daardoor mensen blijer te maken, dat is hun ambitie.

Maar het blijft niet alleen bij woorden bij hen, wat zij doen is: in alle landen waar ze actief zijn gaan ze op zoek naar gebouwen die belangrijk zijn voor de maatschappij, maar die niet altijd het budget hebben om zichzelf mooi te onderhouden.

Denk dan bijvoorbeeld aan jeugthuizen of rusthuizen, scholen of ziekenhuizen zelfs, en dan gaan ze samen met hun medewerkers die gebouwen volledig herschilderen op hun kosten.

En dat doen zij elk jaar verschillende keren met alle medewerkers in alle landen, kiezen zij gebouwen, waarvan zij zeggen, wij gaan ervoor zorgen dat die gebouwen weer mooi en kleurrijk zijn en dat mensen daar blij van worden.

- Ja. - Dat is een hele mooie hè.

Ze hebben hun missie, maar ze willen ook hun eigen kracht gebruiken om het verschil te maken, en ze betrekken hun medewerkers daarbij, en dan heeft dat een leuk effect op de mensen die daar werken.

- Blijven die dan ook langer bij zo'n bedrijf? Zijn die trots?

- Dat weet ik niet, daar heb ik geen data over, maar de hypothese is ja, omdat mensen daar trots op zijn.

Ik heb ze eens ontmoet, de mensen van PPG, ik moest gaan spreken in Miami op hun leadership conference, en ik kwam daar aan, en ze hadden allemaal zo'n T-shirt aan van de PPG-community, en ik dacht: wat is dit allemaal?

Toen hebben ze mij dat verhaal verteld, en je zag die mensen gewoon stralen omdat ze in de ochtend een public school in Miami die niet genoeg geld had, zijn gaan schilderen met 200 mensen en die school was in een halve dag herschilderd.

Die straalden, dus dat biedt een vorm van trots en ownership, van het is toch meaningful wat wij hier aan het doen zijn.

- Ja, het is in ieder geval een heel cool verhaal om te horen.

Als je wilt solliciteren bij zo'n bedrijf en je zou op de website terecht komen, en je ziet zo'n verhaal, dan kan het je natuurlijk enorm aanspreken.

- Ja, iedereen krijgt daar een warm gevoel bij als je dat hoort, het gaat niet meer puur alleen over het geld verdienen, en dat verbindt, zowel onder elkaar als met het bedrijf.

- Ja, en diversiteit en inclusie, dat is ook steeds belangrijker.

Of dat is gewoon belangrijk.

Hoe kun je ervoor zorgen dat je aantrekkelijker wordt voor meer diverse doelgroepen?

- Ik heb vorige week een lezing gehoord van een Marokkaanse vrouw hier bij ons in België die zich daarin specialiseert om bedrijven daarbij te helpen, en ik heb daar heel veel van haar geleerd.

En ze zei het mooi.

Diversiteit is uitgenodigd worden voor het feestje, inclusiviteit is uitgenodigd worden om mee te mogen dansen.

Ik vond dat wel een mooie uitspraak omdat ze zegt van: het gaat niet om diversiteit, het gaat echt om inclusiviteit.

Dat iedereen de belangrijke dingen mag doen op dezelfde manier en dat er niet wordt gekeken naar wie je bent of wat je afkomst is of waar je voor staat, maar dat iedereen gewoon mee doet met alles zonder dat er veel over nagedacht wordt.

En als je de inclusiviteit gaat managen, dat je daardoor een veel diverser publiek gaat overtuigen om bij jou te komen werken.

- Ja, hoe draag je dat dan als organisatie uit dat je dat belangrijk vindt?

En zonder dat je daarbij de plank mislaat?

- Ik ben daar zeker geen expert in en ik ga gewoon de dame quoten die ik vorige week heb gehoord omdat zij zegt: Heel vaak worden er met goede bedoelingen foute dingen gezegd.

We weten allemaal dat dat soms gevoelig ligt en veel mensen soms een beetje schrik voelen om iets fout te zeggen en zeggen daardoor bijna niks meer.

En dat is natuurlijk niet goed, en haar tip was: als je twijfelt over iets, vraag het dan gewoon.

Als je zegt: hoe wil jij graag dat we dit of dit doen? Of hoe komt dit over?

En gewoon de vraag stellen toont dat je het belangrijk vindt en dat je het op een respectvolle manier wilt doen.

En het is veel beter om de vraag te stellen, zelfs al is dat een moeilijk gesprek, dan om niks te zeggen, en mensen gaan dat enorm appreciëren.

- Ja, dat denk ik ook. Ik weet zeker dat je deze vraag ook kunt beantwoorden, want je hebt er een prachtig boek over geschreven dat 'The offer you can't refuse' heet. Hoe zorg je nou dat een aanbod bij werkzoekenden terecht komt dat zij niet kunnen weigeren?

We hebben het al een beetje overlopen tijdens ons gesprek, maar het is misschien goed om het op een rijtje te zetten, dat we de vier elementen samen goed kunnen vinden.

Uiteindelijk zijn er vier dimensies die waarde brengen aan mensen in een relatie, of dat nou een klant is of een kandidaat of een werknemer.

Eigenlijk is het min of meer overal hetzelfde, en de eerste laag is: we hebben nood aan een goed product en een goede dienstverlening.

Het tweede was dat digitaal gebruiksgemak. Die twee samen, een goed product en vanuit HR-perspectief is dat dan een interessante baan.

Dat is eigenlijk de minimumvoorwaarde, die zorgen voor een goede transactionele relatie.

- Ja.

- Maar de uitdaging is: kunnen we ook een emotionele relatie krijgen?

En om daarin te slagen moet je proberen om positieve veranderingen te brengen.

En dan heb je twee niveaus. Positieve verandering in het leven van de mensen zelf, dat is die partner in life, of positieve verandering in de maatschappij, dat is die change your world.

En die vier elementen samen, goed product, digital convenience, partner in life en changing your world, als je die vier samen weet te brengen in één ervaring voor mensen, in één storyline, dat is 'The offer you can't refuse'.

- En zo krijg je als bedrijf, als organisatie, de kandidaten waar jij naar op zoek bent, ook in deze krappe arbeidsmarkt.

- Ja, daar ben ik van overtuigd.

- Mooi, Steven van Belleghem, auteur van het boek 'The offer you can't refuse'.

Dankjewel voor je inspirerende kijk op recruitment van de toekomst.

- Heel graag gedaan Jan-Willem, bedankt voor de uitnodiging.

Dit was 'Werken aan groei', een podcast serie van Indeed over recruitment van de toekomst.

Ben je enthousiast? Luister dan vooral ook naar onze andere afleveringen.

Bijvoorbeeld over bevlogenheid met professor Wilmar Shaufeli.

'Werken aan groei' is te vinden op BNR.nl, Spotify, Apple Podcast en indeed.nl/inspiration.

Veel dank voor het luisteren.