

ésta

XL

2,5 cm meer

NR 5 17/2 - 1/3 2012 | ADVIESPRIJS € 3,95 | BUITEN DE BENELUX € 6,35 | WWW.ESTAMAGAZINE.NL

SuccesgenenJan en Monique Smit:
ontsnapt aan de visfabriek

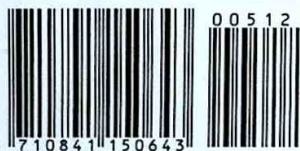
De nieuwe eenzaamheid

Het zijn niet alleen ouderen

Lipstickjunkie

'In elke tas
zitten er
zeven of acht

Thuis bij Prinses Carnaval



AP 8 710841150643

#droombaan

Altijd bloot
Kinderen van
naturalisten-ouders**Social
solliciteren
werkt****Mevrouw de soldaat**
'Je kunt zo ontvoerd
worden voor een losprijs'

#zoelkeeen #collegga

**Het nieuwe solliciteren is meer dan het invullen
Facebooken. Je moet weten wat je wilt**

Moe van driekwart jaar brieven schrijven en afwijzingen incasseren, twitterde business developer Natasja Oosterloo (29) op 4 januari: *Nieuw jaar, nieuwe kansen. Werk (in Randstad) gezocht! Combi crea/organiserend. Branche bv. internet, media, reclame, uitgeverij.*

Toevallig bekeek Wiebe de Jager van eReaders Groep wat er die dag zoal getweet werd met #uitgeverij omdat het hem wellicht nieuwe auteurs zou kunnen opleveren. Toen hij het bericht zag, stuurde hij terug: *Ik zag je tweet mbt werk in de Randstad. Waar kan ik je bereiken?* Tien dagen later start Oosterloo bij de eReaders Groep.

Dat het zo rap kan gaan met een baan ontdekte ook Lokke van der Wal (23), die als net afgestudeerde communicatiewetenschapper een gewilde baan bij een pr-bureau heeft dankzij een inventieve sollicitatie. Via Twitter vroeg ze om tips voor een baan in commu-

nicatie, social media of pr. Al snel werd ze gevolgd door diverse headhunters en toen ze via via een tweet kreeg toegestuurd waarin een pr-bureau vroeg om parttime versterking, wist ze dat ze creatief moet zijn. Lokke: 'Dit soort banen ligt niet voor het oprapen dus ik wist dat er veel mensen zouden solliciteren.' Via Twitter stuurde ze een filmpje waarin ze zichzelf voorstelde. Het bureau was onder de indruk. 'Van de veertig sollicitanten stond ik met stip op één. Ze zouden wel gek zijn als ze mij niet zouden aannemen, zeiden ze. Dat soort teksten hoor je toch niet vaak tijdens een eerste sollicitatiegesprek?'

Een op de drie werknemers heeft zakelijk profijt van social media, met name jonge mensen en hoogopgeleiden, rapporteerde uitzendbureau Randstad afgelopen zomer in haar werkmonitor. Daarin staat ook dat 22 procent alleen social media gebruikt om vacatures te zoeken. Een groter deel (40 procent) zoekt ter voorbereiding op een sollicitatie via sociale netwerken informatie op over een werkgever. Andersom maken bedrijven en recruiters volop gebruik van de mogelijkheden die social media bieden om werknemers te vinden. 'LinkedIn en Twitter zijn mijn digitale rolodex, een enorme openbare cv-database, die ook nog eens gratis is', zegt social media recruiter Floor Nobels van WorkLife Recruitment. Online netwerken is voor haar een dagtaak. Ze houdt

2,8 miljoen Nederlanders hebben een LinkedIn-profiel, 1 op de 5 zit op Facebook en 1,2 miljoen twittert

Baan vacature nodig?

van een profiel op LinkedIn en een beetje én hoe je dat online het beste kunt laten zien.

contact met (potentiële) opdrachtgevers, zoekt naar de beste profielen en via Twitter houdt ze haar achterban op de hoogte (@floornobels: 9 sollicitaties op de #business #controller #vacature @raboanoontvangen, 3 ontvangen vanavond uitnodiging voor een eerste gesprek). Ook meer traditionele organisaties als Monsterboard en Randstad twitteren hun banen. Veertig procent van de nieuwe medewerkers die internationale dienstverlener Accenture komende jaren wil aannemen moet binnenstromen via kanalen als Twitter en LinkedIn. Microsoft claimde vorig jaar ruim 70.000 euro op de wervingskosten te hebben bespaard door specialisten via LinkedIn binnen te halen. Vooral het werven via eigen medewerkers is populair bij bedrijven, dat gaat heel efficiënt via social media. Medewerkers twitteren een baan, zetten een bericht op Facebook of zoeken in hun contacten op LinkedIn; wie met een geschikte kandidaat komt krijgt een bonus. Bedrijfjes als TalentTracker, SpotAJob en Recruit hopen een graantje mee te pikken van deze trend door organisaties te helpen bij het inzetten van het netwerk van hun medewerkers.

Een profiel aanmaken op LinkedIn, een tweet of wat de wereld insturen of flink Facebooken en de perfecte baan dient zich vanzelf aan. Zo beschreven klinkt het nogal magisch. Helaas. Als het zo makkelijk zou zijn, had iedereen een droombaan. Er zijn 2,8 miljoen >

Cyberfrenie

1 op de 6 Nederlanders die internet gebruiken is eraan verslaafd. Dat is niet zo gek, want de druk om continu online te zijn is enorm. Je kunt niet zomaar zeggen: vandaag beantwoord ik mijn mail niet, want het kan je carrière schaden. Uit angst iets te missen checken we de hele dag de e-mail en sociale mediasites. Sherry Turkle, hoogleraar aan het Massachusetts Institute of Technology, vond een antwoord op de vraag waarom internet zo trekt. Hoop. 'Online is where the good things will come', schrijft ze in het boek *Alone together*. Opdrachten komen binnen, een bericht van een zoekgeraakte jeugdliefde of complimenten van de baas.

Het gaat uiteindelijk om een goede balans. Netwerken is een onderdeel van je werk, daar mag je best tijd voor reserveren. Maar een kwartier per dag is genoeg om op LinkedIn je netwerk te onderhouden. En om werk of klussen via Twitter te vinden, hoef je niet de hele dag tweets te versturen. Het gaat om de kwaliteit van je tweets en om het aangaan van verbindingen met anderen, aldus Fiona Stoop, schrijver van het boek *#Twitter werkt!* 'Het heeft mij rust gegeven om in te stellen dat ik mijn twitterberichten in mijn mailbox ontvang. Dan heb ik niet meer de behoefte om elk moment van de dag te checken of iemand mij genoemd heeft.' (zie 'instellingen' onder 'meldingen').

Microsoft bespaarde vorig jaar ruim € 70.000 door specialisten binnen te halen via LinkedIn

Nederlanders met een LinkedIn-profiel, een op de vijf zit op Facebook en er zijn 1,2 miljoen twitteraars in ons land. Wereldwijd komt er op LinkedIn een profiel per seconde bij. Zie het dan maar eens voor elkaar te krijgen dat juist jouw profiel verschijnt als een bedrijf of een recruiter je functie intypt. Op zich een handige test overigens: ga naar je homepage op LinkedIn en klik rechtsboven in het scherm op Advanced. Dit is de plek waar recruiters zoeken. Toets nu bij Keywords en Title de branche en of de functie in waarin je wilt werken en er verschijnt een lijstje mensen. Sta je in de top vijf? Dan heb je een mooi profiel opgebouwd. Zo niet, lees dan vooral verder.



Stap 1: weten wat je wilt en communiceren wat je kunt

Gevonden worden via social media begint natuurlijk met een profiel. Vooral op LinkedIn, het professionele netwerk bij uitstek. Het klinkt als een open deur, maar zorg dat je profiel klopt - dus congruent is met je cv en wat je op andere sites communiceert - en compleet is. Dat wil zeggen met opleidingen, werkervaring, contactgegevens, een goede foto (eentje waarop je lacht!) en een samenvatting. Het is vooral deze *elevator pitch* waar recruiter Nobels zo dol op is: 'Als het goed is, krijg je in één oogopslag een compleet beeld van wat iemand wil en kan en dat is nodig, want als ik een international accountmanager werf die veel moet reizen, wil ik wel weten of iemand überhaupt van reizen houdt en wat de privésituatie is.' Maak een bio toekomstgericht, raadt trainer personal branding Tom Scholte aan: wat is je ambitie? Waar wil je aan meewerken? En waar word je enthousiast van? 'Drie aanbevelingen maken je profiel compleet', schrijft loopbaancoach Aaltje Vincent in het boek *Werk vinden met social media*. Dat is belangrijk, omdat zogenaamde 'honderd procent profielen' hoog in de zoekresultaten eindigen.

Personal branding, oftewel jezelf neerzetten als een merk, dat is waar het om gaat bij social media, zeggen deskundigen. Floor Nobels: 'Je moet zorgen dat je een etiketje krijgt. Als mensen aan een bepaald type functie denken, moet jij als eerste in hun hoofd opkomen.' Hoe je dat doet? Scholte hanteert hiervoor in zijn workshops drie vragen: 1. Wat wil je doen? 2. Wat is je manier van werken? 3. Waarom doe je wat je doet? 'Als het duidelijk is wat je wilt, wat je kunt en vooral wat je onderscheidt van anderen, dan is het geen kwestie meer van een baan zoeken. Die baan vindt jou', aldus Scholte.



Stap 2: wanneer heb je vrienden genoeg?

Voor het zover is, moet je een netwerk opbouwen. Lokke van der Wal had de tweet over de vacature bij het pr-bureau nooit gekregen als ze slechts een handjevol volgers had gehad en ook het succes van Natasja Oosterloo is te wijten aan een zorgvuldig opgebouwd netwerk. Ze begon met twitteren tijdens het schrijven van haar scriptie - 'Een onbekende promovenda bood aan te helpen bij statistische vragen, hoe geweldig is dat?' - en tijdens haar zoektocht naar een baan voelde ze zich enorm gesteund door haar twittervrienden. Het opbouwen van een netwerk is een kwestie van gewoon beginnen, zeggen de ervaringsdeskundigen. Gericht nadenken over een netwerk dat je van dienst kan zijn bij het vinden van werk of klussen, kan ook volgens loopbaancoach Vincent. Als je weet wat voor werk je wilt of bij welk bedrijf je wilt werken, zorg dan dat je je verbindt met zo veel mogelijk vakgenoten, medewerkers van het betreffende bedrijf of recruiters in de branche. Gewoon door een uitnodiging te sturen om te connecten - maak een persoonlijke uitnodigings-tekst! - of door mensen te gaan volgen op Twitter. Medewerkers van een bedrijf zijn als eerste op de hoogte als er een functie vrijkomt en een bedrijf stelt

het op prijs als je al mensen binnen de organisatie kent. Over het algemeen geldt: hoe breder, gevarieerder en dieper je netwerk, hoe meer kans op succes. Tweehonderd connecties op LinkedIn geeft een goed eerste- en tweedegraads netwerk volgens Vincent.

Stap 3: **content is king** **& werken aan je gunfactor**

Het merendeel van de mensen op sociale netwerken is te bescheiden, vindt Tom Scholte. Vooral vrouwen zijn daar volgens hem goed in. Als je bedacht hebt wat je wilt, moet je jezelf ook zo gaan gedragen, raadt hij aan. Dus deel artikelen over het vakgebied waarin je actief wilt zijn, zoek uit waar interessante bijeenkomsten zijn en deel die met je netwerk en start af en toe een discussie. Scholte: 'Een medewerker bij een bedrijf waar ik een workshop gaf, begon met het publiceren van artikelen op sociale netwerken. Dat bleef niet ongezien, want hij werd al snel door het bedrijf waar hij werkte gevraagd voor lezingen en als gastspreker.' Een sociaal netwerk is een podium, daar moet je je altijd van bewust zijn, zegt Nobels. Zorg dat je berichten leuk, onderhoudend en relevant zijn. Content is king! Twitter geeft je pas waarde als je zelf waarde toevoegt, schrijft Oosterloo in het e-book *Twitter jezelf naar een baan*. De baas van eReaders kon haar tweet alleen zien omdat hij talloze keren was geretweet. Of je zo'n felbegeerde retweet krijgt, hangt volgens Oosterloo af van de mate van interessantheid van je tweet en of andere mensen bereid zijn om iets voor je te doen. Zij noemt dit je gunfactor. Mensen gunnen je iets als ze je kennen en als het duidelijk is dat je af en toe ook iets voor een ander doet. Twitter regelmatig, retweet, deel interessante informatie, organiseer eens een wedstrijd of een tweetup; een meeting tussen twittervrienden. Oosterloo: 'Misschien ben je in gesprek geraakt met een twitteraar die net als jij houdt van thee: de high tea tweetup is geboren. Of zet samen een parcours uit

als je allebei van wielrennen houdt. Wie weet wie je tegenkomt en waar de contacten toe kunnen leiden.' En dan de hamvraag: bericht je over persoonlijke zaken of houd je dat privé? Wat is het doel om te berichten over een leuke band? En wie interesseert het dat je koffie hebt gedronken met de buurvrouw? Toch heeft het volgens Fiona Stoop zin om over persoonlijke zaken te twitteren. Uit onderzoek voor haar boek *#Twitter werkt!* bleek dat iedereen die werk had gevonden via Twitter - zowel een baan als klanten of opdrachten - over privé zaken had getwitterd. Eigenlijk heel logisch volgens Stoop. 'Je vraagt toch ook aan je collega hoe het weekend was? Of waar ze haar schoenen heeft gekocht? Het gaat erom dat je laat zien wie je bent en dat kan net zo goed door je persoonlijke mening te geven over een actueel onderwerp als door iets over het eten te schrijven.' Ook recruiter Nobels is niet bang voor persoonlijk contact: 'Soms solliciteert er iemand met wie ik al jaren over recepten praat. Het gaat erom dat zo veel mogelijk mensen op de hoogte zijn van wat ik doe en vice versa. Als het moment daar is, bied ik ze een baan aan of ze helpen mij aan een geschikte kandidaat.'

«

Netiquette

Niet doen:

- Te veel over jezelf praten.
- Je successen te veel etaleren.
- Als iemand een aanbeveling voor je maakt, er meteen eentje terugschrijven. Dit wordt gezien als vriendjespolitiek en maakt de aanbeveling ongeloofwaardig.
- Te open zijn: bijvoorbeeld over je sollicitaties; de baas kan meekijken, net als andere bedrijven waar je nog gaat solliciteren.
- Een standaard welkomstboodschap sturen.
- Op Twitter: te veel persoonlijke tweets sturen, dat mag maximaal twintig procent zijn.

Wel doen:

- Laat jezelf zien!
- Deel, help, reageer en organiseer. En ook: durf te vragen.
- Zorg voor content die interessant, relevant en onderhoudend is.
- Zorg voor een duidelijke functienaam op LinkedIn: niemand weet wat een luistercoach is of wat een organisatieveranderaar precies doet. Recruiters zoeken ook niet op deze functies.

Meer lezen:

- *#Twitter werkt!*, Fiona Stoop (Spectrum)
- *Werk vinden met social media*, Aaltje Vincent (Spectrum)
- *Hoe je goed gevonden wordt*, Tom Scholte (Van Duuren Management)
- *Twitter jezelf naar een baan*, e-book van Natasja Oosterloo

baan