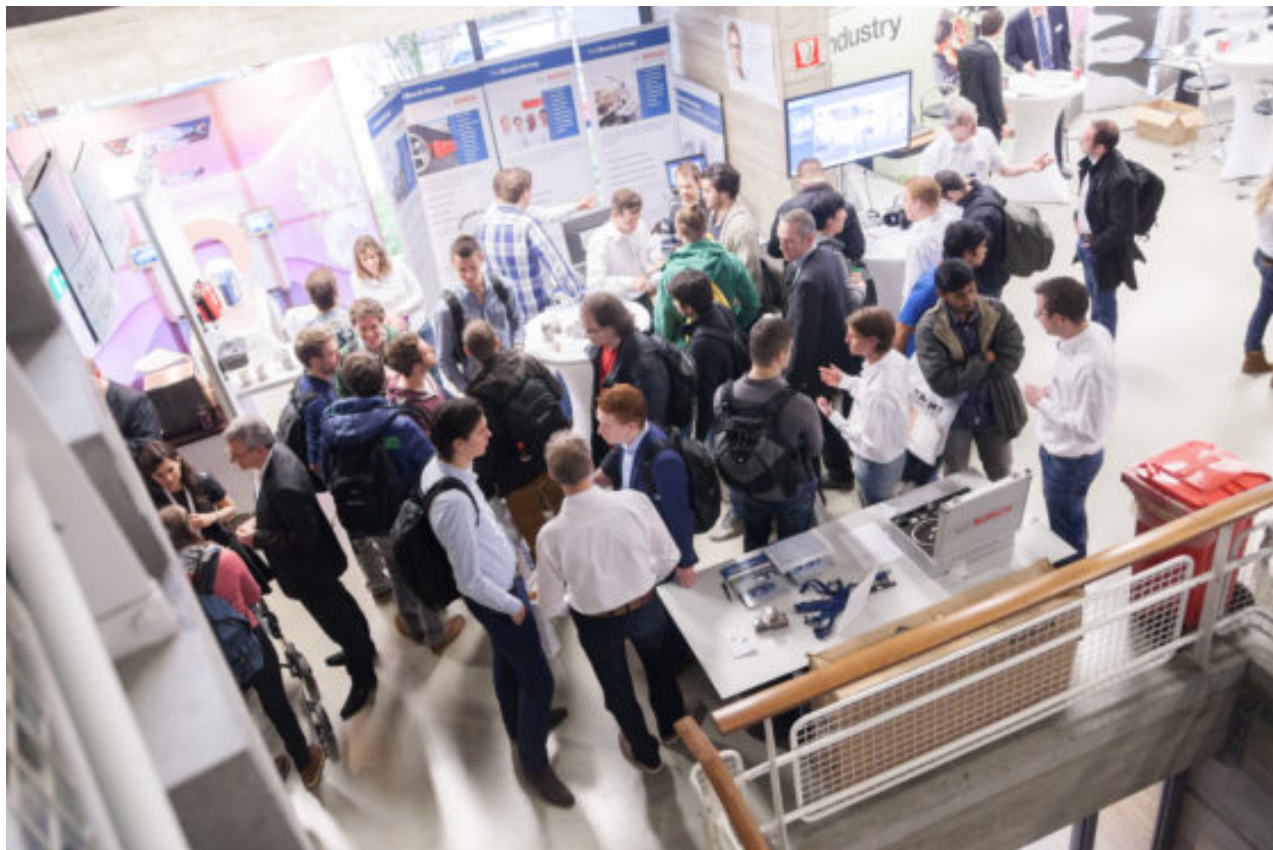


Wervingsfunnel: werving van schaars talent bij Bosch

label: Instroom



Sinds de economie weer een stijgende lijn vertoont, is het werven van medewerkers moeilijker geworden. Voor HR betekent dit dat zij creatief moet zijn om bepaalde vacatures toch vervuld te krijgen. Welke lessen kun je leren van een bedrijf als Bosch, dat al jarenlang ervaring heeft met het werven van schaars technisch personeel?

Bosch heeft geen moeite met het invullen van vacatures voor schaarse technici, dankzij haar wervingsfunnel. In deze funnel wordt stelselmatig gewerkt aan het warmmaken van talent voor Bosch, terwijl ook naar 'de match' gekeken kan worden.

Afstappen van 'post & pray'

Volgens Frank Leermakers, HR Expert Resourcing-Rewarding-Remodelling, zijn veel HR-medewerkers bij vacatures geneigd de 'post & pray' aanpak te hanteren. Ze plaatsen een vacature en hopen op reacties. Bij schaars talent is deze aanpak vaak teleurstellend. Er komen geen reacties of er is geen goede match met de vacature.

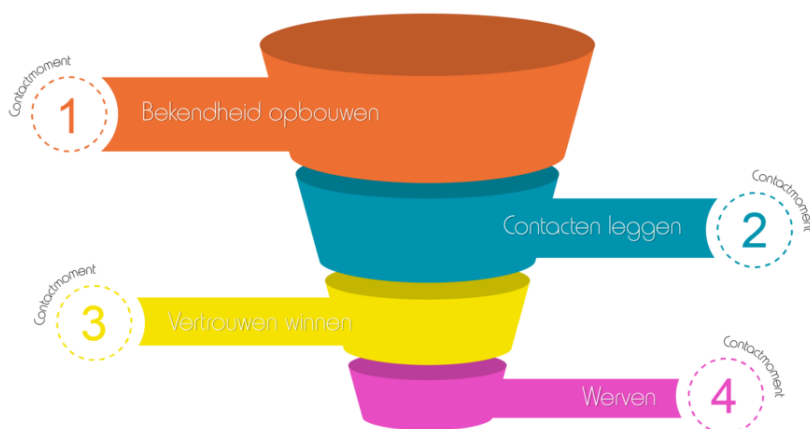
De 'post & pray' methode kan een succesvolle strategie zijn bij doelgroepen die gemakkelijk te vinden zijn, aldus Leermakers. Deze aanpak is echter weinig succesvol bij

schaarse doelgroepen. Het is dan zelfs een uitermate ineffektieve strategie. De visvijver aan talent is dermate klein, dat de kans op een goede vangst minimaal is.

Wervingsfunnel van Bosch

Bosch heeft in samenwerking met **Natural Talent**, een campusrecruitment-bureau, een effectieve wervingsstrategie ontwikkeld om schaars technisch personeel binnen te halen. Deze wervingsstrategie is gebaseerd op de principes van een 'salesfunnel' (Lewis, 1985). Het denken in termen van een 'salesfunnel' gebruikt men in de marketing om klanten binnen te halen.

Uitgangspunt van de wervingsfunnel van Bosch is dat ieder jaar met ongeveer 1.000 studenten een relatie aangegaan wordt. Dit gebeurt door op verschillende momenten een contact met studenten te hebben. Bosch onderscheidt vier contactmomenten in de wervingsfunnel.



Contactmoment 1: Carrièredagen (bekendheid opbouwen)

Bosch zorgt ervoor dat zij zichtbaar aanwezig is op carrièredagen van technische universiteiten en hogescholen. Tijdens deze dagen laat Bosch zien wat voor werkgeverschap en kansen ze biedt.

Een belangrijke boodschap waar Bosch zich tijdens deze dagen op richt, is studenten ervan bewust te maken dat Bosch een technologisch, innovatief en internationaal bedrijf is. Ook laat Bosch zien dat zij actief is in verschillende business-sectoren, zoals bijvoorbeeld de automotive industry.

Bosch kiest er bewust voor om niet met recruiters, maar met alumni naar de carrièredagen te gaan. Leermakers: "Een voordeel van alumni is dat zij een rolmodel voor studenten zijn. Zij kunnen zich goed inleven in studenten en hen helpen met de carrière die zij willen maken."

Contactmoment 2: Bosch Technology Event (Contacten leggen)

Bosch organiseert twee-jaarlijks een Bosch Technology Event. Dit is een inhouse-dag waarbij ruim 200 studenten kennis kunnen maken met het bedrijf. Natural Talent draagt zorg voor de promotie van deze dag. Zij zijn volledig gespecialiseerd in het bereiken van hoogopgeleide studenten.

Tijdens de inhouse-dag worden presentaties en workshops verzorgd. Ook zijn er verschillende workshops per specialisatie. Studenten kunnen hierdoor proeven aan de technieken die bij Bosch gehanteerd worden. Ook zijn er rondleidingen in het bedrijf en kunnen studenten met medewerkers in gesprek gaan over stages, afstudeermogelijkheden en starterposities.



Een fotocollage van de Inhousedag bij Bosch

Contactmoment 3: Challenges (vertrouwen winnen)

Bosch organiseert 3 à 4 'challenges' per jaar, gericht op specifieke doelgroepen. Dit zijn inhouse-dagen voor een groep van ongeveer 20 studenten. Tijdens een 'challenge' gaan studenten, die het bedrijf al in het vizier heeft, aan de slag met een uitdagende opdracht. Voor Bosch biedt dit de gelegenheid om een student beter te leren kennen. Er wordt gericht gekeken of de student een zekere potentie heeft en of er een match is met de bedrijfscultuur.

Voor en na de 'challenge' heeft de student regelmatig contact met Natural Talent. Zij onderhoudt in naam van Bosch de relatie, zorgen voor een nadere beoordeling van de studenten en bepalen op basis van de contacten welke talenten de meeste aandacht verdienen.

De meest interessante studenten komen in een **talentenpool** terecht. Met deze studenten wordt contact opgenomen in de fase dat ze de arbeidsmarkt opgaan. Met de studenten in de talentenpool wordt ook contact opgenomen wanneer zij op stage gaan. Er wordt dan gekeken of zij een stage binnen Bosch kunnen vervullen. Als de stage succesvol is verlopen, blijven ze in de talentenpool.

Contactmoment 4: Traineeship (werven)

Wanneer een student uit de talentenpool klaar is met zijn studie kan hem een starterpositie of een traineeship bij Bosch worden aangeboden. In het traineeshipprogramma kunnen afgestudeerden gedurende 2 jaar op vier verschillende werkplekken gaan werken. Ook doen ze vaak een stage in het buitenland.

Leermakers: “De traineeshipprogramma’s met internationale contacten zijn enorm populair bij studenten. Daarin zijn ze geïnteresseerd. Je biedt ze de mogelijkheid om binnen het bedrijf verschillende soorten ervaringen op te doen. Je stelt hierdoor het vacaturemoment 2 jaar uit. In de tussentijd doen ze toch ervaring op. We hebben programma’s voor zowel specialisten als managers in spé.”

Toegevoegde waarde wervingsfunnel

Een belangrijke toegevoegde waarde van de ‘wervingsfunnel’ is dat al vroeg in de studie contact met studenten wordt gelegd. Door op meerdere momenten contact met studenten te onderhouden, kan gaandeweg de onderlinge ‘match’ bepaald worden. Dit biedt zowel voordelen voor de student als de werkgever. De student krijgt in een vroege fase inzicht in zijn carrièremogelijkheden. Bosch is verzekerd van een relatief stabiele instroom van talenten die passen bij de organisatie.

Literatuur

Lewis, E. St. Elmo (1985). Financial Advertising: The history of advertising. Northwestern University: Garland Publishers.

Over de auteurs

Mirjam Baars en Jessica van den Bosch voeren vanuit onderzoeksbureau SatisAction, in samenwerking met PW., een jaarlijks employer branding onderzoek uit binnen bedrijven. Met dit onderzoek kunnen organisaties het Keurmerk Talentontwikkeling verkrijgen. Dit keurmerk kan hen helpen bij het werven van nieuwe medewerkers. Er nemen reeds tientallen organisaties deel. Wil je ook deelnemen? Zie voor meer info www.nationaalonderzoektalentontwikkeling.nl

Eerste publicatie door Mirjam Baars en Jessica van den Bosch op 30 apr 2018
Laatste update: 7 mei 2018



Vakmedianet. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing: **Algemene Voorwaarden** en **Privacy en Cookie beleid**

Vakmedianet gebruikt cookies om bepaalde voorkeuren te onthouden en af te stemmen op uw vakmatige interesse. **Meer informatie over het gebruik van cookies**