

Woord vooraf

Toen ik drie jaar geleden met mijn opleiding startte, leek het eindwerk mijn uiteindelijke doel. Vandaag is het zover! Dit eindwerk vormt het sluitstuk binnen mijn opleiding als Maatschappelijk Werker, optie Personeelswerk.

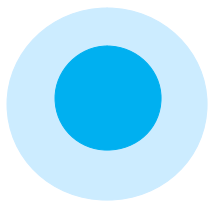
Graag wil ik alle mensen danken voor het advies, de informatie, de steun en de hulp die ze mij gaven om te slagen in het vergaren van de nodige gegevens en informatie voor het maken van dit eindwerk. Hierbij denk ik in het bijzonder aan:

- Mijn “unieke” collega’s (Vicky Boon, Eva Theunis, Annemie Van Diest en Caroline De jonge) voor de leerrijke, leuke stage en voor het verstrekken van de nodige informatie rond Unique & Campus Recruitment.
- Sara De Gunsch & Laurence Hebette, de mensen van het Recruitment Center van Unique, voor alle informatie omtrent de initiatieven die Unique onderneemt op het vlak van Campus Recruitment.
- Kevin Clerebout, Customer Relationship Coördinator op de marketingafdeling van Unique voor de kleurrijke en informatieve bijlagen van mijn eindwerk.
- Karen Van Loock, mijn supervisor, voor haar leuke ideeën, kritische visie en alle richtlijnen die zij mij gaf voor het tot stand brengen van dit eindwerk.
- De mensen van de personeelsdienst van DHL International, Fortis, ING, Honda, SD Worx, The Big Four & Toyota, die maakten dat ik de manier van Campus Recruitment van Unique kon gaan vergelijken met hun strategie.
- Familie, vrienden en klasgenoten, (Tom Aelbrecht, Alfons De Ridder, Marijke De Bondt en Wim Van Nieuwenhove) voor hun hulp, steun, cursus Word 2007 en vooral voor de bereidwilligheid om zich door dit eindwerk te worstelen en verbeteringen aan te brengen.

Het maken van dit eindwerk in combinatie met mijn stage zal ik mij herinneren als een drukke, stresserende, vermoeiende, maar vooral aangename, spannende en leerrijke periode waarin ik het belang van netwerken nog maar eens heb ondervonden!

Veel leesplezier,

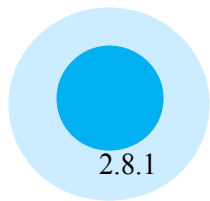
Sylvia Van Campenhout



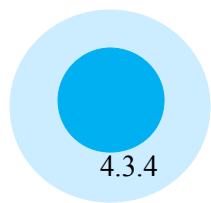
Inhoudsopgave

Woord vooraf

Inhoudsopgave.....	3
Inleiding.....	5
Deel 1 Unique in breedbeeld.....	6
1.1 Unique wereldwijd “USG People”	7
1.1.1 USG People: het logo	7
1.2 Unique in België	7
1.3 Wat is uitzendarbeid?	8
1.4 Historiek	14
1.5 Doel en visie.....	14
1.6 Kerntaken Unique	14
1.7 Divisies en doelgroep	14
1.8 De organisatiestructuur van Unique.....	15
1.9 Toekomstperspectieven van Unique	15
Deel 2 Literatuurstudie campusrekrutering.....	6
2.1 Trends op de arbeidsmarkt.....	9
2.2 Wat is Campus Recruitment?	10
2.3 Bedrijven rekruteren versus scholen rekruteren	8
2.4 Waarom Campus Recruitment?.....	14
2.4.1 Voordelen & nadelen Campus Recruitment.....	14
2.5 Hoe werf ik studenten niet?.....	14
2.6 Kanalen voor campusrekrutering.....	14
2.7 Kiezen voor een extern bureau	15
2.7.1 YER Campus Recruitment.....	15
2.7.1.1 Kanalen van YER	14
2.8 Jobambities van twintigers.....	15



2.8.1	Wat willen ze / Wat willen ze niet?	15
2.9	Het belang van Employer Branding & Marketing.....	15
Deel 3	Campusrekrutering bij Unique	6
3.1	Probleemstelling	9
3.2	De grote klaar om te solliciteren show	10
3.3	Huisstijl.....	8
3.4	HR e-seminar.....	14
3.5	Jobbeurzen	14
3.6	Joblounge	14
3.7	Junior project.....	14
3.8	KAM.....	14
3.9	Peter-meterschap.....	14
3.10	Stages.....	14
3.11	Stageshop	14
3.11.1	Doelgroep stageshop	14
3.11.2	Concept van de stageshop.....	14
3.11.3	Doelstelling van de stageshop	14
3.11.4	De voordelen voor bedrijven.....	14
3.11.5	De voordelen voor scholen	14
3.11.6	Ondersteuning en promo.....	14
3.12	Studentenjobs	14
3.13	Unique partnership met onderwijsinstellingen.....	14
Deel 4	Onderzoek en advies.....	6
4.1	Selecteren van organisaties	12
4.2	Contacten leggen / afspraken maken.....	14
4.3	Campus Recruitment bij diverse organisaties: de resultaten.....	14
4.3.1	SD Worx	14
4.3.2	Toyota.....	14
4.3.3	Honda	14



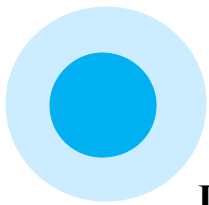
4.3.4	DHL International.....	14
4.3.5	The Big Four	14
4.3.6	ING.....	14
4.3.7	Fortis.....	14
4.3.8	Andere	14
4.4	“Unique” advies.....	14

Besluit.....	28
--------------	----

Bronnenlijst.....	29
-------------------	----

Bijlagen

Bijlage 1	Europese marktpositie USG.....	31
Bijlage 2	Geografische spreiding USG.....	32
Bijlage 3	Key facts & figures USG	35
Bijlage 4	Unique profiel.....	37
Bijlage 5	Een Unique 9-stappenplan voor veiligheid op het werk.....	38
Bijlage 6	Beste werkgever.....	39
Bijlage 7	Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan	40
Bijlage 8	De grote klaar om te solliciterenshow	41
Bijlage 9	Kleurrijke fotografie: technicum & Call team.....	42
Bijlage 10	Unique bollen	43
Bijlage 11	Hoe kleurrijk ben jij?.....	31
Bijlage 12	HR e-seminar.....	32
Bijlage 13	Junior project	35
Bijlage 14	Unieke bedrijven kiezen voor Unique	37
Bijlage 15	Oscar.....	38
Bijlage 16	Folder bedrijven.....	39
Bijlage 17	Communicatie scholen: affiches en e-mailing.....	40
Bijlage 18	Omslagen & compliments cards	41
Bijlage 19	Gadgets	42
Bijlage 20	Top 50 beste werkgevers voor jong talent	4



Inleiding

De eindproef is de finale toetsing van de competenties die ik heb ontwikkeld gedurende drie opleidingsjaren tot personeelswerker. De realisatie van deze eindproef is nauw verworven met onze stages, met het werkveld. Ik kan jullie alvast het volgende vertellen:

Als stageorganisatie koos ik voor Unique, zij waren tevens de opdrachtgever voor mijn eindwerk. Zoals u kon opmaken uit de titel, is het grote onderwerp van mijn eindwerk “Campus Recruitment”. Unique wil graag weten welke manieren van Campus Recruitment andere organisaties gebruiken en wat hun aandachtspunten zijn.

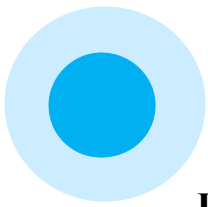
Mijn eindwerk bestaat uit 4 grote delen. In het eerste deel bespreek ik Unique als organisatie. In dat hoofdstuk laat ik jullie kennismaken met de organisatiestructuur, de doelstelling, de missie, de gang van zaken, de positie en de toekomstverwachtingen van Unique.

Deel 2 handelt over de literatuurstudie rond Campus Recruitment. In dit hoofdstuk wordt de gevonden theorie rond Campus Recruitment gebundeld. Wat is Campus Recruitment? Welke voor- en nadelen zijn hieraan verbonden en hoe pakt men dit het beste aan? Ook meer informatie over de doelgroep bij Campus Recruitment kan u in dit hoofdstuk terugvinden.

In deel 3 wordt aangetoond welke initiatieven Unique onderneemt op vlak van Campus Recruitment en wordt de probleemstelling van Unique hieromtrent verduidelijkt.

Tenslotte wordt in deel 4 nagegaan of de acties uit deel 3 voldoende zijn voor Unique om zich te onderscheiden. Aan de hand van interviews met andere gekende organisaties, heb ik een “uniek”, maar kritisch advies opgemaakt over de mogelijkheden voor Campus Recruitment binnen Unique.

Voor de gebruikte bronnen in dit eindwerk verwijs ik naar de bronnenlijst op het einde van dit werkstuk en de voetnoten die in de tekst worden gebruikt. In de bijlagen op het einde van mijn werkstuk vinden jullie interessante documenten om het geheel op te fleuren. De link naar de bijlagen vinden jullie terug in het werkstuk!



DEEL 1: "Unique in breedbeeld"

Inleiding

"Noem Unique gerust een specialist in mensen. Ieder van ons is uniek. We hebben allemaal ons eigen karakter, talenten, ideeën, verwachtingen, competenties en ambities. En dus zoekt ook iedereen net die éne ideale job waarin dat unieke het verschil maakt en tot ontwikkeling kan komen. In zo'n job kunnen we onszelf zijn en onszelf ontwikkelen, tussen collega's die ons appreciëren zoals we zijn: uniek." ¹ Aldus Dirk Stienaers, personeelsdirecteur van Unique.

Met voorafgaande paragraaf wil ik een bepaalde klemtoon leggen, in mijn werkstuk wil ik verder ingaan op wat meneer Stienaers zegt. In dit eerste hoofdstuk wil ik graag wat meer duidelijkheid brengen rond "wie" Unique is en "wat" Unique doet.

1.1 Unique wereldwijd "USG People"²

USG People is actief met een groep van sterke merken die gezamenlijk totaaloplossingen aanbieden op het vlak van uitzending, detachering en HR-diensten. De hoofdactiviteiten zijn flexibele arbeid (algemeen en gespecialiseerd), HR-diensten en customercareservices. Met een omzet van 3,5 miljard euro is USG People de Europese nummer vijf. (zie bijlage 1 *Europese marktpositie USG*) De groep is genoteerd aan de effectenbeurs Euronext Amsterdam.

Unique maakt onderdeel uit van USG People, een Europese beursgenoteerde multiservice & staffing organisatie. De groep bekleedt de 5^{de} plaats op de Europese markt en is nummer 2 in België. USG People is actief in 13 Europese landen. (zie bijlage 2 *Geografische spreiding USG*) Unique heeft vestigingen in 4 landen: Nederland, België, Spanje en Duitsland en maakt dus deel uit van de "Specialist Staffing", een divisie die een gamma flexibele oplossingen biedt in verschillende domeinen: administratie, financiën, techniek, secretariaat en call centers. (zie bijlage 3 *Key facts & figures USG*)

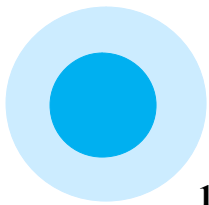
Andere bekende namen die deel uitmaken van USG People zijn: Start People, Proflex, Capital, Asa Student, Content, Adrem, Secretary Plus, Receptel, Express Medical, Sys, Legal Forces, UJG, Call It, ...

¹ STIENAERS, D., Waarom beste werkgever? *Internet*, 27 februari 2008.

http://www.unique.be/bestemployer/nl/pourquoi_unique.htm

² USG People. *Internet*, 9 april 2008.

<http://www.usgpeople.com/300/default.aspx>



1.1.1 USG People: het logo³

Toegankelijk, betrokken en met de mens als middelpunt. Het logo symboliseert de uitgangspunten en ambities van USG. Of het nu gaat om flexwerker of eigen medewerkers; USG streeft ernaar het beste in hen naar boven te halen. Elke dag opnieuw, gedurende hun hele loopbaan. Hun opdrachtgevers vertrouwen op dienstverlening die verder gaat en op hun blijvende betrokkenheid. Het resultaat van de inspanningen van USG People is een succesvolle balans tussen de organisatiedoelen van opdrachtgevers en de individuele ambities van kandidaten. Op die manier verwezenlijken zij hun commerciële doelen en geven zij invulling aan hun zakelijke en maatschappelijke voorbeeldrol. Het logo is hiervan het symbool en het uitgangspunt.



Figuur 1: Logo USG People & Unique

1.2 Unique in België

Al meer dan 30 jaar is Unique gespecialiseerd in multiservice. Unique is een verlengstuk, een partner van de personeelsdienst en verzorgt de selectie, de aanwerving en de terbeschikkingstelling van uitzendkrachten, de flexibiliteitanalyse, de mobiliteit en het socio-juridisch advies.

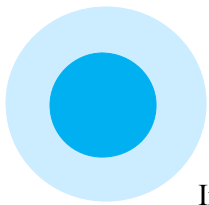
In België wordt Unique vertegenwoordigd door 60 vestigingen en gespecialiseerde divisies en behoort de groep tot de Top 5 van de uitzendwereld.

Ruim 270 medewerkers bieden creatieve oplossingen aangepast aan de behoeften van hun klanten.

Unique medewerkers zijn enthousiaste professionals die via een doelgerichte opleiding en training zijn uitgegroeid tot praktijkgerichte vakmensen. Iedere dag engageren zij zich persoonlijk om vragen op gebied van flexibele arbeid op te lossen.

Dankzij de ervaring van Unique in de uitzendsector, heeft Unique zich gespecialiseerd in specifieke sectoren. Deze specialisaties zijn: Office, European Office, Finance, Technicum, Call team, HR-Consult Consulting en HR-Consult Interim.

³ IUnique: logo USG. Internet, 23 maart 2008.
<http://unq.intranetbe.int/TbId/188/Default.aspx?AnnouncementID>
Sylvia Van Campenhout



In deze aanpak staat de unieke persoonlijkheid van iedere opdrachtgever en iedere uitzendkracht centraal. Enerzijds vormen medewerkers van Unique zich door hun persoonlijke benadering en praktische ingesteldheid een getrouw beeld van het bedrijf. Anderzijds gaan zij via een nauwkeurige wervings- en selectieprocedure na wat elke kandidaat kan, maar vooral wat hij echt wil. Zij informeren hem/haar niet alleen over zijn takenpakket maar ook over de organisatie, werkomstandigheden en bedrijfscultuur.



Figuur 2: Kantoren Unique in kaart gebracht

Hoofdkantoor Unique: Frankrijklei 101, 2000 ANTWERPEN, T. +32 (0)2 600 10 42

Stageplaats Unique Asse: Nieuwsstraat 6, 1730 ASSE, T. +32 (0)2 454 01 70

1.3 Wat is uitzendarbeid?⁴

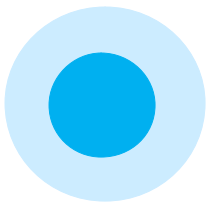
Definitie: "Uitzendarbeid is een tijdelijk werk dat wordt uitgevoerd door een werknemer, de uitzendkracht, voor rekening van een werkgever, het uitzendbureau, bij een derde, de klant of gebruiker".

Bij het beroep op uitzendarbeid ontstaat er een verhouding tussen 3 partijen:

-
- **Uitzendbureau**: het bedrijf dat de uitzendkracht aanwerft om deze ter beschikking te stellen van een derde en dat, juridisch bekeken, in feite zijn enige werkgever is.
 - **Uitzendkracht**: de werknemer die een arbeidsovereenkomst voor uitzendarbeid sluit om ter beschikking van een gebruiker te worden gesteld.
 - **Gebruiker**: het bedrijf dat beroep doet op een uitzendbureau om tijdelijk over een werknemer te kunnen beschikken.

Juridisch vereist het uitvoeren van een tijdelijk werk door een uitzendkracht het sluiten van twee overeenkomsten:

⁴ Uitzendarbeid. *Internet*, 3 januari 2007.
http://www.federgon.be/In_de_praktijk.29.0.html?&L=0
Sylvia Van Campenhout



- ❑ een arbeidsovereenkomst tussen het uitzendbureau en de uitzendkracht en
- ❑ een commerciële overeenkomst tussen het uitzendbureau en de gebruiker.

1.4 Historiek⁵

Op 9 september 1997 werd een nieuw aandeel op de Amsterdamse beurs geïntroduceerd Unique International N.V. Dit was het resultaat van een fusie tussen het al beursgenoteerde Goudsmit N.V. en Unique International B.V. Het nieuwe aandeel kende een rijke geschiedenis van tientallen jaren en combineerde dertien werkmaatschappijen. Unique Interim is al in 1962 ontstaan. In 1994 werden de Belgische en Nederlandse activiteiten juridisch samengevoegd onder de naam Unique International B.V.

Sinds 1962 kende Unique verschillende namen: Goudsmit, Flanders, Abi, ... en heeft Unique al enkele fusies en overnamen meegemaakt. Maar gedurende de hele tijd bleef Unique zich in mensen specialiseren en bleef met de verschillende divisies (afdelingen) werken.

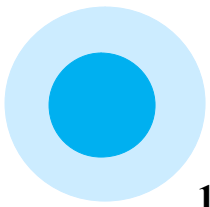
Unique is ondertussen al meer dan 40 jaar een specialist in interim-zaken. Al ruim 40 jaar is Unique, als organisatie, een partner van de personeelsdienst van bedrijven. Doorheen deze ervaring heeft Unique zich gespecialiseerd in werving en selectie van medewerkers in specifieke sectoren.

Overzicht:

- 1972: Oprichting Unique uitzendbureau door Alex Mulder in Amsterdam;
- 1991: Unique breidt ook uit naar België;
- 1997: Onder de naam Unique International naar de beurs;
- 2000: Ontstaan van nieuwe naam: United Services Group NV;
- 2003: Overname van Start Nederland, Spanje & Italië;
- 2005: Overname van Solvus, United Services Group wordt USG People;
- 2006: Start Tsjechië en Slowakije worden overgenomen.

⁵ Geschiedenis Unique. *Internet*, 28 december 2008.

<http://www.usgpeople.com/en/1095/default.aspx>



1.5 Doel en visie

“Unique is een bedrijf waarin mensen centraal staan, daarom streven ze ook naar het juiste talent op de juiste plaats. Dit beschouwt Unique dan ook als de drijfveer voor alle medewerkers van een groep om het beste van zichzelf te geven. Het onderscheidend vermogen bij Unique wordt in hoge mate bepaald door de creativiteit, de inzet en de betrokkenheid van hun medewerkers”, aldus mevrouw Vicky Boon, Office Manager Unique.

“Ook maatschappelijke verantwoordelijkheid staat bij Unique hoog aangeschreven. Zij willen al hun uitzendkrachten en projectmedewerkers een correcte betaling garanderen en al hun rechten beschermen. Iedereen moet door de medewerkers van Unique gelijk worden behandeld, ongeacht afkomst, geslacht, leeftijd, religie of handicap”, zegt mevrouw Boon.

1.6 Kerntaken Unique⁶

Uitzenden: Unique is altijd op zoek naar geschikte kandidaten. Via de vestigingen op toplocaties, continue aanwezigheid in de jobmedia, de website, het netwerk van medewerkers en mond-tot-mond reclame beschikt Unique over een groot bestand. Een bijzondere plaats neemt het geavanceerde IT-systeem in met een on-line verbinding tussen de vestigingen. Elke vacature of kandidaat is lokaal, regionaal en zelfs landelijk bij alle vestigingen bekend. Daardoor kan er binnen enkele uren een geschikte kandidaat worden voorgesteld.

Werving & Selectie: Unique werkt met een uitvoerig selectieproces om de juiste ‘match’ tot stand te brengen. De kandidaat wordt gescreend dankzij het Unique Testing System, een platform waarbij alle relevante competenties beoordeeld worden. Er worden ook altijd referenties ingewonnen. Voor elke kandidaat maakt Unique dan een ‘Unique Profile’ (zie *bijlage 4 Unique Profile*) op, een volledige analyse van zijn persoonlijkheid samen met zijn pro-argumenten. Zij bieden oplossingen op tijdelijke basis, voor lange projecten of met oog op een vaste aanwerving.

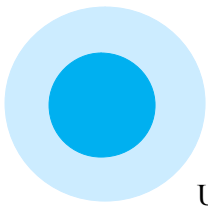
Consulting: Unique HR-Consult helpt bedrijven met het verbeteren van de prestaties van hun medewerkers. Ze evalueren en ontwikkelen niet alleen de competenties van personeel of teams maar ook de algemene efficiëntie van een organisatie. Deze interventies worden volledig op maat gemaakt in functie van de behoeften van een bedrijf. De modaliteiten van de samenwerking tussen een bedrijf en Unique zijn “à la carte” te kiezen. Specialisten van

⁶ Kernactiviteiten Unique. *Internet*, 14 april 2008.

<http://www.unique.be/651/default.aspx>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



Unique komen dan tussen in het gehele project of voor een specifiek gedeelte, maar steeds brengen ze hun punctuele expertise mee of coachen ze een bedrijf zodat het toch zijn eigen projecten kan beheren.

Outsourcing: Outsourcing is een vorm van flexibele arbeid om bedrijven in staat te stellen zich op hun core business te concentreren door een volledige afdeling of dienst uit te besteden. Dit is vooral interessant bij langdurige projecten en bij gespecialiseerde functies. Dankzij het nieuwe concept van Unique bieden zij outsourcing van receptie- en onthaalmedewerkers aan.

Outplacement: Bij het heroriënteren van een loopbaan komt heel wat kijken. De gespecialiseerde divisie Outplacement helpt bedrijven bij de herintegratie van hun ex-medewerkers op de arbeidsmarkt.

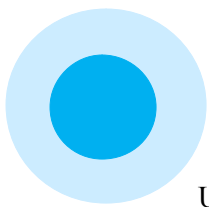
Opleidingen: Opleidingen, trainingen en coaching zijn onmiskenbare instrumenten om de competenties van medewerkers continu te ontwikkelen of aan te scherpen. Unique start een opleidingstraject altijd op vanuit de beoogde doelstellingen van het team of bedrijf. Unique gelooft sterk in ervaringsgericht leren door pragmatische workshops.

Preventie en veiligheid: Veiligheid is prioriteit. Als uitzendorganisatie hecht Unique erg veel belang aan de veiligheid van haar werknemers. Daarom past Unique sinds enkele jaren een zeer streng veiligheidsbeleid toe. (zie bijlage 5 Een Unique 9-stappenplan voor veiligheid op het werk)

1.7 Divisies en doelgroep

Bij Unique is het goede huwelijk tussen een unieke kandidaat en een uniek bedrijf geen toeval! De garantie voor succes is er dankzij de gespecialiseerde divisies bij Unique. Ervaren consultants zijn bij Unique specialisten in hun divisie, zo kunnen ze niet alleen sectorspecifieke noden van een bedrijf verstaan, maar ook écht naar kandidaten luisteren en hun competenties en wensen op de juiste manier inschatten. De uitzendkrachten vinden de geknipte job via volgende divisies:⁷

⁷ Heel ondernemend, heel Unique. Brussel, Unique, z.j. (brochure)



Unique Office ligt aan de basis van de gespecialiseerde aanpak en blijft de belangrijkste divisie binnen de Unique entiteit. Bedrijven hebben steeds nood aan gespecialiseerde bedienden.

Unique Office is de gespecialiseerde divisie van Unique voor management assistenten, administratieve en polyvalente bedienden, junior en executive secretaresses, front desk medewerkers en office managers. Ook commerciële functies, marketing profielen en bedienden met een juridische opleiding of met een human resources achtergrond behoren tot onze doelgroep. Deze kandidaten krijgen bovendien de kans om waar nodig diverse opleidingen te volgen, bv in telefonie, communicatie, secretariaatsmanagement, enz.

Daarnaast kunnen zij ook aan de hand van Unique Tools hun competenties vervolledigen.

Unique Finance: Mensen met een financiële expertise zijn van onschatbare waarde. Ze geven inzicht in de reële gezondheid van een bedrijf. Unique Finance is een gespecialiseerde divisie van Unique voor functies in de boekhoudkunde, financiën en het bankwezen. De consultants van Unique Finance zijn de specialisten in hun vakgebied. Zij spreken dezelfde taal als hun opdrachtgevers en uitzendkrachten, en kunnen daarom samen met hen pro-actief denken.

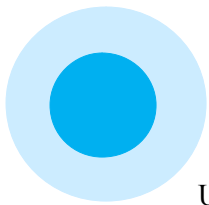
Voorbeelden van mensen waar Unique Finance naar op zoek gaat: medewerkers in de boekhouding en financiën, medewerkers in de banksector, ...

Unique Technicum gelooft dat bedrijven alleen de top bereiken met een stevige basis: betrouwbare medewerkers met technische competenties. Of die nu werken vanuit een industrieterrein, haven of binnenstad. In de voeding, de farmaceutische of paramedische sector, de industrie of in de logistiek.

Voorbeelden van mensen waar Unique Technicum naar op zoek gaat: medewerkers in electriciteit, mechanica, metaal, productie, transport, logistiek, sanitair, engineering, ...

Unique HR Consult is de meest veelzijdige divisie van Unique. Deze gespecialiseerde divisie biedt verschillende HR-oplossingen aan zoals tijdelijke vervanging of vaste aanwerving van uw HR-personeel, assessmenttesten, consulting voor personeelsbeleid, externalisatie van bepaalde processen... Voor elk bedrijf bestaan er op maat gemaakte formules.

Voorbeelden van knowhow in HR-domeinen dat HR Consult kan aanbieden: evaluaties en tests voor elke fase in de carrière, consulting, HR tools, outsourcing, trainingen, workshops, ...



Unique Call team: Recente marktontwikkelingen tonen aan dat de call centers een steeds belangrijker rol spelen in onze globaliseringseconomie. De daaruit vloeiende behoefte aan ervaren en flexibel call centerpersoneel stelt bedrijven vaak voor rekruteringsproblemen. Door hun ervaring binnen de sector speelt Unique Call team in op deze vraag en verzorgt voor diverse klanten de selectie, screening en opleiding van kwalitatieve call center medewerkers. Hun professionele aanpak staan garant voor een succesvolle samenwerking.

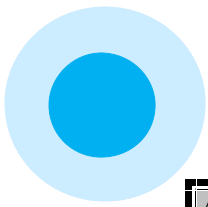
Unique Outplacement profileert zich als partner bij uitstek wanneer het gaat om loopbaanbegeleiding, outplacementoplossingen en Career Coaching. Gaat het over outplacement in kader van "Het Generatiepact/45+", individuele outplacement, professionele herindeling of opleiding in technieken over werkzoeken, telkens garandeert Unique een op maat benadering en een werkelijke betrokkenheid in de professionele ontwikkeling van mensen die zij begeleiden.

1.8 De organisatiestructuur van Unique

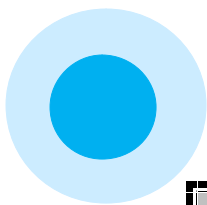
Hieronder enkele interessante gegevens over het personeelsbestand bij Unique.⁸ Deze cijfers dateren uit het jaar 2005, ondertussen is Unique wel gegroeid tot ongeveer 270 werknemers, maar de meest recente cijfers mag ik niet weergeven in dit verslag. Toch kunnen deze cijfers een mooi beeld schetsen van het personeelsbestand.

Aantal voltijdse medewerkers in België	
Totaal	167
Mannen	8
Vrouwen	159
Aantal deeltijdse medewerkers in België	
Totaal	47
Mannen	0
Vrouwen	47

⁸ BOON, V., (vboon@unique.be), personeelsbestand, E-mail aan VAN CAMPENHOUT, S., (sylvken28@hotmail.com), 3 januari 2007.
Sylvia Van Campenhout



Aantal tijdelijke medewerkers in België (interims en medewerkers met een contract van bepaalde duur)	
Totaal	10
Mannen	0
Vrouwen	10
Funcieniveau:	
Werknemer (bediende of arbeider) - Totaal	155
Werknemer (bediende of arbeider) - Mannen	0
Werknemer (bediende of arbeider) - Vrouwen	155
Lijnmanagement/dienstverantwoordelijke/meestergast - Totaal	50
Lijnmanagement/dienstverantwoordelijke/meestergast - Mannen	7
Lijnmanagement/dienstverantwoordelijke/meestergast - Vrouwen	43
Senior Management/ Directie - Totaal	9
Senior Management/ Directie - Mannen	1
Senior Management/ Directie - Vrouwen	8
Anciënniteit:	
Minder dan 2 jaar	66
2 tot 5 jaar	97
6 tot 10 jaar	32
11 tot 15 jaar	12
16 tot 20 jaar	5
Meer dan 20 jaar	2



Leeftijd:	
25 jaar of jonger	34
Tussen 26 en 34 jaar	116
Tussen 35 en 44 jaar	52
Tussen 45 en 54 jaar	11
55 jaar of ouder	1

Conclusie:

- Bij Unique werkten in totaal 224 personen in het jaar 2005, hiervan zijn er maar liefst 96% vrouwen
- Alleen vrouwen bekleden de functie van HR Officer, mannen hebben allemaal een functie als dienstverantwoordelijke of hoger.
- Van het personeel heeft 73% minder dan 5 jaar anciënniteit.
- Het Unique-team is jong, 67% is 34 jaar of jonger.

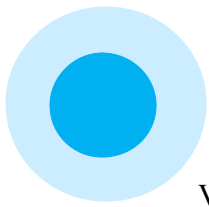
1.9 Toekomstperspectieven van Unique

USG People streeft ernaar de meest winstgevende speler te zijn op de Europese uitzend-, datacherings- en HR-markt. Dit doel willen ze bereiken met een sterk multibrandportfolio, dat een uitgebalanceerd evenwicht kent tussen algemene en specialistische dienstverlening.

België wordt overbevolkt door uitzendbureaus, bijgevolg is de concurrentie moordend. Het is uiterst belangrijk dat Unique zich weet te onderscheiden. Gelukkig slaagt Unique daar zeer goed in. "Unique is uniek" en dat willen ze ook zo houden. Ook in de toekomst zullen ze acties blijven ondernemen om hun klanten en uitzendkrachten te blijven motiveren en tevreden te stellen.

Unique lanceerde in het najaar van 2006 een nieuwe huisstijl. Vooral "kleurrijker". Ze hebben nu een nieuw logo, een affichecampagne en een totaal vernieuwde website.

Unique behandelt vooral de 'knelpuntberoepen' en hogere bediende functies. Ze focussen zich sterk op specifieke doelgroepen waardoor de kwaliteit van de dienstverlening verbetert. Unique hoopt zich in de loop van de jaren nog sterker te specialiseren.



Verder is er een Unique Collection aan brochures over actuele thema's waar Unique zich mee bezighoudt: "Een 45-plusser tewerkstellen in uw bedrijf", "Een goed gesprek", "Een job na 45 jaar", "Veiligheid op het werk", "Het Unique Finance jobplan", "Gids voor een succesvol HR-beleid", "Het Unique jobplan", "Hoe kleurrijk ben jij?", ...

Ook heeft Unique een eigen *Recruitment Center* waardoor ze zich sterk kunnen bezighouden met employer branding, *campus recruitment*, scholen in kaart brengen, sollicitatietrainingen in scholen, jobbeurzen, ...

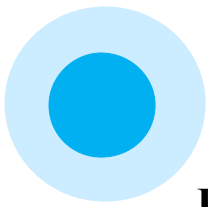
Verder werd Unique voor de vijfde keer op rij "Beste Werkgever" van het jaar. Dat Unique dit als enige van alle deelnemende HR-bedrijven ooit presteerde is op z'n minst Unique! (zie *bijlage 6 Beste Werkgever*)

Ook nu is Unique met een uniek project bezig: stageshopping (zie deel 3). Unique zal haar uiterste best blijven doen om zich te onderscheiden van de vele concurrenten!

Tussentijds besluit

Ik kreeg de vraag van Unique om na te gaan hoe zij het doen op vlak van Campus Recruitment. Vooraleer ik hiermee aan de slag kon gaan was het heel belangrijk Unique als organisatie te leren kennen.

Dankzij mijn stage bij Unique en het maken van dit organisatieverslag heb ik Unique leren kennen en heeft Unique op mij een positieve indruk nagelaten. Ik heb nu voldoende kennism gemaakt met de organisatiestructuur, de doelstelling, de missie, gang van zaken, de positie en de toekomstverwachtingen van Unique om me nu verder te focussen op Campus Recruitment.



DEEL 2: Literatuurstudie campusrekrutering

Inleiding

“Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan”

Voordelig naar de psychiater, goedkoop openbaar vervoer, gratis fietsen, cultuurcheques, sportcheques, gratis zwembeurten, goedkope sessies bij de psychiater/therapeut, ... Er dreigt een commercieel opbod tussen verschillende hogescholen en universiteiten.⁹

De trends die bij bedrijven spelen waaien nu ook over naar scholen. Aanbieden van een kinderoppas, bedrijfswagen, fitnessruimtes, BlackBerry, ... Het is een manier van belonen en binden, van mensen te binden aan een organisatie. Employer branding, ervoor zorgen dat een organisatie op een positieve manier wordt voorgesteld. Ook deze middelen gebruiken bedrijven als ze jonge mensen willen rekruteren. Campus Recruitment, mensen aantrekken om hen aan de organisatie te binden en reclame maken om hun naamsbekendheid te vergroten. (*zie bijlage 7 Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan*)

In volgend hoofdstuk wil ik dieper ingaan op het begrip Campus Recruitment. Hoe is Campus Recruitment nu ontstaan, wat is het en waarom? Ook zal ik de voor- en nadelen en verschillende kanalen bespreken, evenals de doelgroep om dit begrip duidelijk te situeren vooraleer ik echt van start ga met mijn onderzoek.

2.1 Trends op de arbeidsmarkt

“De laatste 20 jaar zijn er 740 000 werkende personen bijgekomen, maar ook veel vacatures bijgekomen. Dat is een stijging met 20%. De laatste twee decennia is het aantal werkende vrouwen gegroeid met 50%, stijgt de werkgelegenheidsgraad vooral bij oudere leeftijdsklassen, is de werkende bevolking meer en meer geschoold en *zijn jongeren zeer gegeerd*, groeit het aantal bedienden sterk en maken de tertiaire en quataire sector een sterk opmars. Dit zijn maar enkele voorbeelden van huidige trends op de arbeidsmarkt.”¹⁰

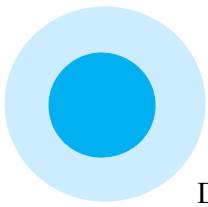
⁹ HERBOTS, K., Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan. De Morgen, 17 april 2008. P.3.

¹⁰ FOD Economie, trends op de arbeidsmarkt. Internet, 25 mei 2008.

http://www.statbel.fgov.be/press/pr094_nl.pdf

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



Dit is ook wat wij vandaag merken op mijn stageplaats. “Talent is gegeerd en het is niet altijd even makkelijk om de juiste mensen te vinden voor de juiste functie. Vorig jaar heerste er een periode dat er heel veel kandidaten waren, maar weinig vacatures om aan deze kandidaten aan te bieden. Vandaag geldt het omgekeerde, het is moeilijk om de juiste mensen te vinden voor de vele vacatures en profielen die werkgevers zoeken”, aldus mijn stagementor en Office Manager Unique Vicky Boon.

“Als we gaan kijken naar welke wegen vandaag de dag het meest worden gebruikt bij het zoeken naar een eerste job, dan valt het volgende op: de belangrijkste vindkanalen voor een eerste job zijn persoonlijke relaties, interimkantoren (vooral bij mannen) en vrije sollicitaties (vooral bij vrouwen). Eén jongere op tien vindt werk door een vroeger contact met een werkgever, bijvoorbeeld stage, leercontract, vakantiewerk. Drie op twintig van de hogere opgeleiden hebben een job gevonden doordat de werkgever zelf contact zocht.”¹¹

Het is ook uit deze trends dat Campus Recruitment is ontstaan. Als antwoord op de vraag van de schaarse profielen proberen bedrijven diverse initiatieven te ondernemen om deze aan te trekken. Zoals hierboven vermeld worden uiteindelijk toch wel drie op twintig jongeren op deze manier aangeworven.

2.2 Wat is Campus Recruitment?¹²

De term Campus Recruitment verwijst naar het systeem waar verschillende organisaties scholen bezoeken om pas afgestudeerden te rekruteren om voor hen te werken. Studenten die op het punt staan om hun professionele carrière uit te bouwen van zodra ze afgestudeerd zijn, hebben hierdoor de mogelijkheid om naar die organisaties te stappen. Zij kunnen aldus training en professionele skills verwerven onmiddellijk na het beëindigen van hun studies of zelfs nog voor het beëindigen van hun studies. Dit is een interessante mogelijkheid om tot de jobmarkt toe te treden, wat moeilijk kan worden als men te lang wacht.

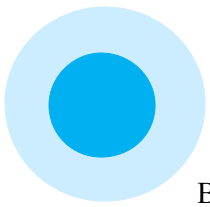
Traditionele Campus Recruitment gebeurde alleen op universiteiten, waardoor alleen universitair met dat lekkere stuk van de taart gingen lopen. Later ging de trend ook verder naar hogere- en middelbare scholen, als gevolg van de schaarste aan deze profielen op de arbeidsmarkt. Dit is duidelijk een zegen voor zowel de organisaties als de pasafgestudeerden.

¹¹ Jongeren en werk, over mogen, willen, moeten en kunnen werken. *Internet*, 25 mei 2008.

<http://www.jeugdonderzoekplatform.be/publicaties/werk.PDF>

¹² Campus Recruitment Training. *Internet*, 18 april 2008.

<http://www.time4education.com/crt.asp>



Bij het begrip campus recruitment wordt vaak gedacht aan jobbeurzen die op scholen worden georganiseerd om een breed studentenpubliek te bereiken. Maar het is meer dan dat! (zie punt 2.4)

“Campus Recruitment betekent dat bedrijven naar universiteiten, hogescholen en zelfs middelbare scholen trekken om laatstejaarsstudenten, zonder concrete werkervaring, te motiveren om op hun vacante vacatures te solliciteren. Campus Recruitment is een snelle en zeer directe manier van rekruteren, die bedrijven de mogelijkheid biedt het potentieel aan kandidaten weg te plukken alvorens het te grabbel wordt gegooid op de open arbeidsmarkt”.

2.3 Bedrijven rekruteren versus scholen rekruteren

“Hogeschool of universiteit? Kies voor allebei, kies voor HUB!”¹³ Op deze manier wil HUB studenten aantrekken. “Studeer in Leuven, het is er aangenaam en veilig!”¹⁴ Op deze manier wil de Katholieke Universiteit Leuven studenten lokken. “In Gent is er pas leven!”¹⁵ Zo doet de universiteit van Gent het dan weer. “Kiezen voor Lessius, is kiezen voor kwaliteit!”¹⁶

Bij het maken van deze studie stelde ik mijzelf steeds meer en meer de vraag of scholen die studenten rekruteren ook geen vorm van campusrekrutering is. Bedrijven die jonge afgestudeerden rekruteren op scholen is campusrekrutering, maar in geen enkele definitie van campusrekrutering kan ik hier meer informatie over terugvinden. Net daarom ga ik er in dit eindwerk ook vanuit dat scholen die studenten rekruteren een apart thema is. Ik zal campusrekrutering in dit werkstuk bekijken vanuit het oog van organisaties/bedrijven en niet vanuit het oog van onderwijsinstellingen.

2.4 Waarom Campus Recruitment?

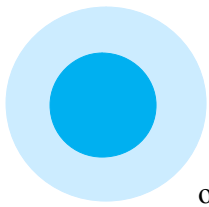
Campus recruitment verstrekt een platform voor organisaties om aspiranten te ontmoeten. De intelligente, toegewijde jeugd die het vereiste enthousiasme en de ijver hebben om zich te bewijzen, willen ze in hun equipe opnemen. Om de juiste kandidaten te vinden, wenden de

¹³ Hogeschool Universiteit Brussel. *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.hubrussel.be/smartsite.dws?ch=HUB&id=8549>

¹⁴ Katholieke Universiteit Leuven. *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.kuleuven.be/toekomstigestudenten/>

¹⁵ Universiteit Gent. *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.ugent.be/nl/studiekiezers>

¹⁶ Lessius Hogeschool Antwerpen. *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.lessius-ho.be/overdehogeschool.aspx>



organisaties diverse selectieprocedures aan. Door de groei van de industrie is de behoefte aan begaafde en zelf-gemotiveerde jonge mensen die zelfstandig kunnen werken sterk gegroeid. Organisaties beperken zich dus niet slechts tot uitgezochte instituten, maar gooien hun netten ver uit.¹⁷

Campus Recruitment heeft zich van professionele universiteiten (zoals voor ingenieurs) nu ook uitgebreid naar algemene hogescholen. De organisaties zoeken naar de besten van die universiteiten. Hierdoor hebben studenten van de beste universiteiten nu een gunstige kans om van befaamde organisaties lid te worden zonder dat ze in detail onderzocht en bevraagd worden. Hierbij moet wel vermeld worden dat dit een bron is uit Engeland: ranking van universiteiten is een typisch Amerikaans en Engels fenomeen. In België worden universiteiten en hogescholen ook vergeleken via diverse onderzoeken en studies, maar een officiële ranking is er niet in België.

Iedereen moet ook begrijpen waarom organisaties heel wat nadruk leggen op Campus Recruitment. In de wereld van vandaag is het een oorlog, een oorlog om over de juiste soorten talenten te beschikken en hardwerkende arbeidskrachten te rekruteren. Het bedrijf dat erin slaagt om het juiste talent voor zich te winnen en te behouden kan concurreren met zijn rivalen op de arbeidsmarkt. Vandaar ook het belang van Campus Recruitment.

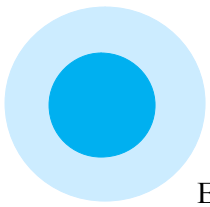
Het is gemakkelijker voor organisaties om bepaalde universiteiten te bereiken en hun rekruteringen ter plaatse te voeren, dan de gehele groep studenten te bereiken via bijvoorbeeld een krant. Het is een trend, die Campus Recruitment, een trend die zal blijven. Net daarom moeten bedrijven ook grondig voorbereid zijn als ze naar een campus gaan.

2.4.1 Voordelen & nadelen Campus Recruitment

Zoals aan alle projecten zijn er aan Campus Recruitment ook voor- en nadelen verbonden. Voordelen voor de onderwijsinstelling zijn dat er een contact is met de praktijk van het beroep, onderwijsinstellingen zijn vooral gericht op de theoretische kant, er worden ook stagemogelijkheden gecreëerd door de contacten met de bedrijven, directe jobkansen voor de schoolverlaters worden beschouwd als een troef voor de onderwijsinstelling en diverse vormen van sponsoring leveren financiële bijdragen aan de school.¹⁸

¹⁷ Campus Recruitment Training. *Internet*, 18 april 2008.
<http://www.time4education.com/crt.asp>

¹⁸ ZOBELL, K., Rekruteringscommunicatie. Mechelen, Kluwer uitgeverij, 2002.
 Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



Er is een wisselwerking tussen de onderwijsinstellingen en de organisaties. Bedrijven kunnen hierdoor een reservoir voor de rekrutering van goed opgeleide mensen aanleggen, er kunnen opleidingen gegeven worden die nauwer aansluiten bij de reële behoeften van bedrijven in de dagelijkse praktijk en ze leveren een zinvolle maatschappelijke bijdrage.¹⁹

Uiteraard is een gemeenschappelijk nadeel de kostprijs van de Campus Recruitment. Bedrijven doen grote kosten voor bijvoorbeeld de personeelskost, brochures, gadgets, ze hanteren heel wat marketingtools, betalen hoge prijzen om op jobbeurzen te staan, ... Maar ook scholen dragen een grote kost, denk maar aan het huren van zalen, personeelskost, contacteren van bedrijven, voorzien in voedsel en dranken, ... Er is dus een goede afweging nodig tussen voordelen en nadelen vooraleer er initiatieven worden genomen.²⁰

2.5 Hoe werf ik studenten niet

Niet enkel met het kostenplaatje zullen onderwijsinstellingen en organisaties rekening moeten houden. Als er wordt gevraagd naar het doel van Campus Recruitment dan lijkt het vanzelfsprekend: “aantrekken van pasafgestudeerden”! Maar ook Employer Branding speelt een grote rol bij Campus Recruitment. “Het begrip Employer Branding betekent zoveel als ‘werkgeversmerk’, of anders gezegd: het imago van het bedrijf als werkgever. Bedrijven moeten aantrekkelijk genoeg blijven om werknemers te lokken”.²¹

Er geldt een 80/20 regel vandaag de dag.²² Eén op de vijf studenten heeft bij het afronden van de studie een specifieke werkgever voor ogen waar hij/zij graag wil gaan werken. Op basis van deze groep ontstaan, veelal de beroemde lijstjes met Meest Favoriete Werkgevers. De andere 80% van de studenten kiest voor een baan. Voor werkgevers is dit gegeven interessant aangezien het nieuwe inzichten geeft in de doelgroep en daarmee ook nieuwe recruitmentkansen. De grote vraag is dan echter... concurreer je als bedrijf op baanniveau of op werkgeversniveau?

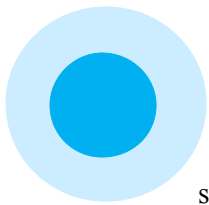
Studenten die kiezen voor een werkgever zijn meer carrièregericht. Een organisatie ervaart ook aantrekkelijk te worden gevonden door deze groep. Zij ontvangen namelijk veel open sollicitaties, komen terug in de beroemde populariteitslijstjes en worden benaderd door

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Werknemer wil vooral baanzekerheid. Employer Branding. *Internet*, 18 april 2008. http://artikelen.hr.monsterboard.nl/10922_nl_p1.asp

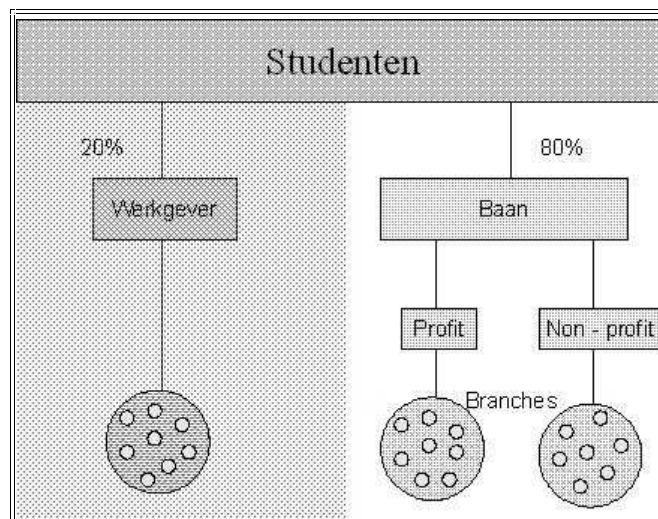
²² De regel van Pareto: het Pareto-principe, in de volksmond ook wel de 80-20-regel genoemd, is een economisch regel die opgesteld werd door Vilfredo Pareto in 1906. Hij stelde dat 80% van de economie beheerst werd door 20% van de mensen. Deze regel kan ook toegepast worden op Campus Recruitment.



studie- en studentenverenigingen om te sponsoren. Natuurlijk hebben de organisaties zelf ook een grote wervingsbehoefte en zijn actief op het gebied van Campus Recruitment. Het is een belangrijk onderdeel in hun werving en zij maken daar het nodige budget en mensen voor vrij. (zie Unique als Best Employer)

Studenten die pas in de laatste fase van hun studie gaan nadenken over wat ze willen gaan doen, zijn de studenten die meer voor een baan kiezen dan dat zij een sterke voorkeur hebben voor bepaalde werkgevers. Deze groep is minder gericht op een internationale carrière, ze zijn ook in mindere mate te vinden op carrièrebeurzen en Campus Recruitmentactiviteiten. Veel van deze studenten blijven hierdoor ‘onzichtbaar’ voor organisaties die sterk met Campus Recruitment bezig zijn, terwijl deze groep juist zeer interessant is en vier keer zo groot! Deze groep heeft over het algemeen wel een duidelijke voorkeur voor een profit of voor een non-profit bedrijf.²³

Dit kan toegelicht worden aan de hand van onderstaand schema:

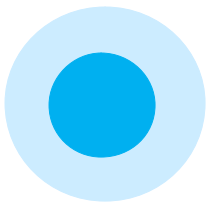


Figuur 3: Hoe werf ik studenten niet?

2.6 Kanalen voor campusrekrutering

Zoals in punt 2.1 reeds vermeld denken we bij het woord “campusrekrutering” vaak dat dit alleen het rekrutering van jonge afgestudeerde is door naar scholen te trekken. Maar campusrekrutering is veel meer dan naar scholen toe stappen om te rekruteren. Er bestaan heel wat manieren voor een organisatie om aan campusrekrutering te doen. Hieronder worden de verschillende/mogelijke kanalen om aan campusrekrutering te doen besproken.

²³ Student Recruitment. Hoe werf ik studenten niet? *Internet*, 18 april 2008.
<http://www.carrierestart.stepstone.nl/content/nl/nl/ArtikelHoeerfistikstudentenniet.cfm>
 Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



- Sponsoring van scholen: Mag een school sponsoring aanvaarden en/of reclame maken? Ja, sinds 1 september 2001 is dit wettelijk vastgelegd en is er bepaald wat kan en wat niet kan. Zo mag er bijvoorbeeld geen reclame worden gemaakt in klaslokalen, maar wel in de refter of inkom als deze niet gebruikt wordt voor verplichte activiteiten.²⁴ Uiteraard is dit een interessant gegeven voor organisaties, sponsoring van onderwijsinstellingen betekent voor het bedrijfsleven investeren in toekomstige arbeidskrachten. Zo sponsort Unique ook bijvoorbeeld Ehsal in ruil voor reclame.

Bedrijven maken dan een overeenkomst op met de school. De bedragen voor deze sponsoring zijn uiteenlopend, afhankelijk van wat het bedrijf kan doen in de scholen. Dit kan werkelijk ver gaan, van reclamefolders aan de inkom en vacatureborden in de gangen, tot sollicitatietrainingen van bedrijven of allerlei gadgets die worden uitgedeeld in de klassen.

Deze trend is aangezwengeld door het ontstaan van nieuwe en specifieke opleidingen. Vlaams minister van mobiliteit, sociale economie en gelijke kansen Kathleen Van Brempt probeert de communicatie tussen onderwijsinstellingen en bedrijven te stimuleren en ziet een groot belang in deze communicatie.

- Jobbeurzen: Jobcafé, Jobday, Career Launche, Recruitment Day, First Job Challenge, het zijn maar enkele van de vele benamingen voor evenveel soorten jobbeurzen die jaarlijks plaatsvinden. De ene keer gaat het om een wervingscampagne van één enkel bedrijf, de andere keer worden de openstaande vacatures van tientallen bedrijven bij elkaar gebracht. Soms is de formule gericht op alle werkzoekenden, maar soms is de formule ook specifiek gericht op schoolverlaters.²⁵

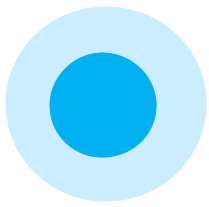
Jobbeurzen blijven een interessant medium voor jonge of pas afgestudeerde werkzoekenden. Wie weinig of geen ervaring heeft of nog niet exact weet welke richting hij uit wil, krijgt er een ruime waaier aan sectoren en bedrijven op een presenteerblaadje aangeboden. Gesprekken met vertegenwoordigers van bedrijven uit verschillende sectoren kunnen jonge sollicitanten vaak op het juiste spoor zetten. Daarnaast vallen er op een dergelijke beurs meestal ook praktische tips te rapen,

²⁴ Gids voor ouders. Mag een school sponsoring aanvaarden en/of reclame maken? *Internet*, 26 april 2008.

<http://www.ond.vlaanderen.be/gidsvoorouders/rechtplicht/dagelijksegang/12.htm>

²⁵ Dossier. Jobbeurzen. *Internet* 27 april 2008.

<http://www.standaard.be/Krant/Tekst/Artikel.aspx?artikelId=GO012BBEP&date=20060928&demo=False>



gaande van de opmaak van een CV tot een juiste inschatting van je persoonlijk profiel. Naast grote, algemene beurzen kan je als sollicitant, of laatstejaarsstudent ook vaker terecht op gespecialiseerde fora, meestal georganiseerd door bedrijven of scholen. Dit soort beurzen zit nog steeds in de lift en dat is niet echt verwonderlijk. Bedrijven sparen er heel wat geld mee uit en krijgen meteen ook de garantie dat ze hoofdzakelijk hun echte doelpubliek bereiken. Daar staat ook tegenover dat enkel werkzoekenden of studenten die het juiste profiel kunnen voorleggen daar iets te zoeken hebben.

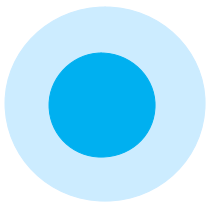
Dit soort campusrekrutering is tegenwoordig vooral bij consulting- en auditbedrijven of bij bankinstellingen behoorlijk populair, maar ook in andere sectoren. De tijd dat je als student dan ook meteen een contract voorgeschoteld kreeg, ligt al enkele jaren achter ons. Toch monden die oriënterende gesprekken op beurzen achteraf vaak uit in een aanwerving. Als werkzoekende krijg je er meteen heel wat informatie over bedrijven in jouw sector en tegelijk leer je ook hoe je dat soort bedrijf nu het best benadert en welke profielen op dat moment echt gegeerd zijn.²⁶

- Campagnes en advertenties: Vele bedrijven voeren het hele jaar door campagnes en plaatsen advertenties. Kijk bijvoorbeeld maar eens in Go Magazine of Student Move Up (zie bijlage: Student Move Up). Een sterke advertentie of campagne begint bij een sterk concept. Organisaties gaan op zoek naar een kernboodschap die ze willen overbrengen naar de jonge studenten. Om een originele en creatieve boodschap over te brengen maken ze meestal gebruik van een goede marketingstrategie. Het is dan ook hun uiteindelijke bedoeling dat deze campagne of advertentie blijft hangen bij het juiste publiek.
- Website: De websites van bedrijven zijn heel belangrijk geworden vandaag. 96 procent van de 16-24 jarigen zijn elke week op het internet terug te vinden. Dat is meer dan die groep tv kijkt. En iedere reclamemaker weet dat zij de toekomst zijn. Microsoft heeft het een en ander laten uitzoeken in een marktonderzoek in vijf Europese landen. Deze jongerengroep ‘verbruikt’ 11,3 uur televisie per week op 5,4 dagen, en spendeert 15,1 uur op het internet op 6,3 dagen.²⁷ Uiteraard is het dan ook heel belangrijk voor organisaties om via hun website reclame te gaan maken om net die doelgroep te bereiken.

²⁶ MICHIELS, F., Jobbeurzen en bedrijfsforums: voorkennis is noodzakelijk. *De Morgen, Vacature*, 12 december 2003, p.6,7.

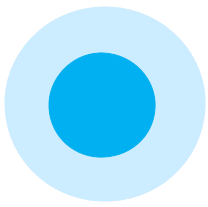
²⁷ Six Minutes Business. Reclamespots: de jongeren achterna van tv naar internet. *Internet*, 7 mei 2008.

<http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=10632&RubriekID=7&UserID=1>
Sylvia Van Campenhout



- Logo en huisstijl: De herkenbaarheid van een organisatie naar de buitenwereld toe start bij een bedrijfsnaam en logo. Het is zelf aan te raden een korte maar doeltreffende slogan te bedenken die in het logo vermeld wordt. Een logo moet uiteraard uniek zijn om in het oog te springen en moet de sector waarin het bedrijf actief is en de karakteristieke eigenschappen waarmee de organisatie zich differentieert uitstralen. Een logo moet dus zo gemaakt worden dat het juiste doelpubliek wordt aangesproken. Op basis van het logo wordt een huisstijl of corporate identity uitgewerkt. Deze zorgt ervoor dat een organisatie op een professionele manier kan communiceren met prospects, klanten, leveranciers, toekomstige werknemers en andere contactpersonen en dit op een uniforme manier die de herkenbaarheid van een organisatie bevordert. Corporate identity is de visuele voorstelling van een organisatie door haar logo, huisstijl, lettertypes, kleuren en haar filosofie. Het gaat dus eigenlijk om wie de organisatie is.²⁸ Zoals in punt 2.4 besproken is dit ook een heel belangrijke manier om pasafgestudeerden aan te trekken, als je er bij stil staat dat 1 op 5 studenten kiest voor de naam van een bedrijf.
- Vacaturesites: het is ook een groot voordeel voor organisaties om hun vacatures op gekende vacaturesites te gaan plaatsen, zoals bijvoorbeeld: Vacature, Job@, Stepstone, Monster, VDAB, ... Op deze manier kan een organisatie een zeer grote doelgroep bereiken. De eerste stap die werkzoekenden zetten is het bekijken van vacatures op dit soort websites. In België bestaat er nog geen vacaturesite die specifiek gericht is op starters, dit is wel het geval in Engeland. Toch worden er hier in België via deze website heel wat starters aangesproken.
- Stages: Heel veel studenten voeren in kader van hun opleiding stages uit. Deze stages bieden enorme voordelen voor zowel de studenten, als voor de organisaties. Studenten maken kennis met het bedrijfsleven, weten wat er leeft op de werkvloer en doen ervaringen op. Bedrijven krijgen een extra hulp en promoten bij positieve stages hun organisatie.
- Folders en brochures: Veel bedrijven maken ook folders en brochures speciaal gericht naar starters. Het is belangrijk om deze folders en brochures zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Op deze manier kunnen organisaties hun werking en naam promoten met als uiteindelijke bedoeling om jongeren aan te trekken. Deze

²⁸ ICT Solution. Logo/huisstijl. *Internet*, 7 mei 2008.
<http://www.ictsolution.be/logohuisstijl.asp?menu=left&Invid=29>
Sylvia Van Campenhout



brochures en folders worden dan bijvoorbeeld uitgedeeld op jobbeurzen of op scholen als er een overeenkomst is.

Uiteraard worden er nog meer kanalen gebruikt om aan Campus Recruitment te doen, maar dit zijn de kanalen die het meeste voorkomen. Andere voorbeelden zijn weekends organiseren, wedstrijden, ...

2.7 Kiezen voor een extern bureau

In het vorige punt hebben we gezien dat organisaties via verschillende kanalen aan Campus Recruitment kunnen doen. Ze kunnen ook kiezen voor een heel andere manier! Ze kunnen beroep doen op een extern bureau. Er bestaan verschillende van deze bureaus, bijvoorbeeld: YER Campus Recruitment, Ebbing & Company, Telebel, Careers in Europe, ... In volgend deel wil ik graag wat meer uitleg geven over de werking van YER Campus Recruitment, op deze manier wordt duidelijk hoe zo een bureau tewerk gaat. Ik heb ervoor gekozen YER Campus Recruitment te bespreken omdat zij ook kantoren hebben in België.

2.7.1 YER Campus Recruitment

Yer Campus Recruitment is gespecialiseerd in de werving & selectie van talentvolle net afgestudeerde Bachelors & Masters voor uitdagende startfuncties in traineeships. Zij begeleiden starters op weg naar de eerste, en misschien wel belangrijkste, stap van hun carrière.

Voor jongeren die bijna beschikken over een afgeronde Bachelor- of Masteropleiding en een gezonde dosis ambitie gecombineerd met een sterke persoonlijkheid is de kans groot dat ze gekwalificeerd worden voor een gesprek met één van de consultants van YER. In dit gesprek zitten ze niet alleen aan tafel met YER, maar ook met meer dan 100 opdrachtgevers.

In 5 stappen kan je een carrièrestart maken via YER. Via volgende stappen begeleiden zij pasafgestudeerden gedurende het oriëntatie- en sollicitatietraject:²⁹

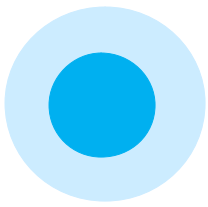
- 1- In contact komen met YER
- 2- Online assessment

²⁹ YER Campus Recruitment. *Internet*, 10 mei 2008.

<http://www.yer.nl/nl-NL/campusrecruitment/default>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



- 3- Carrièrecoaching
- 4- Sollicitatie
- 5- Ingaan op een aanbod

Yer biedt aan studenten en starters een uitleg van verschillende workshops en trainingen aan als voorbereiding op het vinden van de juiste start van hun carrière. De volgende onderwerpen komen daar onder andere aan bod in de workshops: sollicitatievaardigheden, voorbereiding op een assessment en startsalarissen.

YER is hoofdzakelijk gespecialiseerd in de disciplines Finance, Legal, Marketing & Sales, Consultancy, Techniek, ICT en HR, sectoren waar er toch wel schaarste heerst op de arbeidsmarkt. Tot hun opdrachtgevers behoren voornamelijk multinationals en nichespelers met uitstekende ontwikkelings- en doorgroeimogelijkheden voor talentvolle starters. Zowel in Nederland, Duitsland als in België heeft YER kantoren.

2.7.1.1 Kanalen van YER

Voor de werving van pasafgestudeerden maakt YER Campus Recruitment gebruik van verschillende kanalen.³⁰

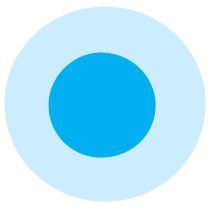
- Scouts: YER beschikt over een uitgebreid netwerk van 135 scouts op alle universiteiten en alle relevante faculteiten. Scouts zijn studenten in de laatste fase van hun studie met een uitgebreid netwerk binnen hun studierichting. Door het inschakelen van dit netwerk kunnen specifieke studenten op specifieke universiteiten op het juiste moment benaderd worden.
- Events: YER Campus Recruitment is aanwezig op alle belangrijke carrière evenementen, op nationaal, lokaal en faculteitsniveau. Daarnaast geven ze ook trainingen en workshops voor speciale groepen studenten en bestaan mogelijkheden voor het organiseren van “tailor-made” events.
- File & Network Search: dit is hun eigen databank met vele actuele kandidaatprofielen, in combinatie met het fijnmazige netwerk dat de consultants onderhouden in de studenten- en startersmarkt.

³⁰ YER Campus Recruitment. *Internet*, 10 mei 2008.

<http://www.yer.nl/nl-NL/campusrecruitment/default>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



- Advertising & Internet: alle vacatures worden vermeld op de eigen website en daarnaast adverteren ze vaak op veelbezochte andere websites. Ook kan waar nodig gebruik gemaakt worden van een advertentiecampaagne gericht op bijna en recent afgestudeerden.

Tijdens deze gehele selectieperiode staat de juiste match tussen de organisatie en de kandidaat centraal.

2.8 Jobambities van twintigers³¹

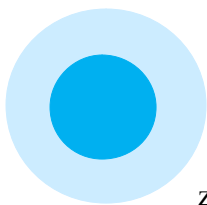
Wie jong talent wil rekruteren, moet eerst en vooral weten wat die werknemers van de toekomst aantrekt. "Twintigers willen hard werken, maar ook van het leven genieten. Het is 'en/en' bij hen, en niet 'of/of', zoals bij vroegere generaties. Bedrijven die dat niet kunnen bieden, zullen het moeilijk hebben om jong personeel te vinden," aldus Fons Van Dyck van het strategisch merkadviesbureau Think. Hij licht de jobambities toe van de 18- tot 30-jarigen die naar voren kwamen uit zijn onderzoek naar het waardenprofiel van die doelgroep.

De twintigers van nu zijn anders dan de babyboomers of de 'generation X' die nu in hoofdzaak de arbeidsmarkt bevolken. Maar zij zullen in de toekomst wél de maatschappij en de economie naar hun hand zetten. Fons van Dyck, van het merkadviesbureau think/ BBDO, presenteert de opmerkelijke resultaten van een onderzoek naar het waardenprofiel van 18- tot 30-jarigen voor België en acht andere Europese landen.

"Elke tijdsgeest wordt gereflecteerd in een eigen generatie. Na de 'babyboomers' en de 'generaton X' zijn we nu aanbeland bij de 'nieuwe pragmatici'. België is een goede barometer voor wat leeft in gans Europa. Bij sommige thema's delen de Belgische twintigers de mening van de Spanjaarden of de Italianen, bij andere die van de Zweden. Ook geen opvallende verschillen tussen Vlamingen en Walen. Wat waarden betreft dus geen 'communautaire kloof'."

De 18- tot 30-jarigen vormen dé doelgroep voor bedrijven als potentiële werknemers en klanten. Ook de media en de politiek kunnen best nu al rekening houden met deze 1,3 miljoen Belgen. "Het is zondermeer een zeer complexe generatie", zegt Fons van Dyck. "Wat in de ogen van vorige generaties tegenstellingen zijn, gaan bij de twintigers op wonderlijke wijze hand in hand." Ze willen ervoor gaan, maar ook van het leven genieten. Ze

³¹ Vacature.com, Studie brengt belangrijke jobambities van twintigers in kaart. Internet, 10 mei 2008. <http://www.vacature.com/scripts/ArtZoeker/display-article.asp?ID=7086&startPos=1>
Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!

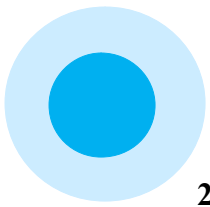


zoeken een job mét verantwoordelijkheid, maar tegelijk mikken ze ook op een job met veel vrije tijd.

'Zo d'ouwden zongen, zo piepen de jongen', luidt het Vlaamse spreekwoord. Helaas niet wat de nieuwe pragmatici betreft. Zij zagen hoe hun ouders in de knoop lagen om werk en gezin te combineren, om tegelijk twee carrières uit te bouwen en om te werken om te leven. De twintigers zijn niet lui. Maar de job moet bij hén passen en niet omgekeerd. "De nieuwe pragmatici halen de traditionele schema's over werk en carrière overhoop en herinterpreteren ze in functie van hun eigen situatie", vertelt Fons van Dyck. "Tegelijk dromen om te trouwen én seksueel tolerant zijn. Geld verdienen én snel op pensioen gaan. Graag thuis zijn én de wereld rond reizen. Twintigers zijn geen naïeve dromers. Ze weten perfect dat er een werkloosheidsprobleem is en dat de pensioenlast enorm is. Maar anders dan vorige generaties, geloven ze veel meer in hun eigen kunnen. Het zijn optimisten die denken dat ze hun eigen leven in handen hebben."

Als werkgever zal het niet gemakkelijk zijn om tegemoet te komen aan de wensen van deze generatie. In het bedrijf mag geen autoritaire baas de lakens uitdelen. Een onderneming met een baas die veeleer de rol van coach op zich neemt, maakt beduidend meer kans. Het loon speelt ongetwijfeld een rol, maar is niet zaligmakend. Verrijkende ervaringen in de job, zoals reizen naar het buitenland, scoren hoog. "Dat er nu her en der spontane sociale conflicten uitbreken, is geen toeval", volgens van Dyck. "Twintigers zien zichzelf als het centrum van het zonnestelsel. Niet langer het bedrijf staat centraal. Niet dat ze egoïstisch denken. Maar als ze zich inspannen, willen ze er wel iets voor terugkrijgen. 'I want my part of the share', dat is hun motto. Als ze dat niet krijgen, gaan ze protesteren. Niet vanuit een ideologische reflex - de vakbond maakt in hun ogen deel uit van het establishment - maar vanuit een individuele reflex. Bedrijven zullen de eerste jaren verrast worden door zulke onvoorspelbare conflicten."

De 18- tot 30-jarigen hebben dezelfde duale verhouding met merken. Ze hebben geen afkeer, maar ook geen geloof meer in de klassieke supermerken zoals Nike. Het merk moet hun persoonlijkheid onderstrepen en vormt niet langer een manier om een persoonlijkheid te creëren. De sterkst scorende merken komen opvallend genoeg uit de technologiewereld. Google staat op één, MSN op twee en Nokia op drie. Het supermerk Nike is zelfs uit de top-20 verdwenen. Nike of Apple gaan de wereld niet meer veranderen, zoals de vorige generatie geloofde. Nee, de twintiger is zijn eigen merk en ziet er geen graten in om boodschappen te doen in de Aldi en rond te rijden in een Mercedes of BMW.



2.8.1 Wat willen ze/Wat willen ze niet?

Er voor zorgen dat er in een organisatie veel personeelsdiversiteit is, dus zowel hetero's als holibi's, dat er veel verlof is, dat er weinig avondwerk, vergaderingen en thuiswerk is, dat er doorgroeimogelijkheden zijn en er een kans bestaat tot reizen, flexibele uren, dat je een baas hebt die ook coach is en dat je veel verantwoordelijkheid krijgt zorgt ervoor dat je als organisatie in de smaak zal vallen bij twintigers.

Los van het werk apprecieert deze jonge generatie het ook wel dat bijvoorbeeld een kindercrèche en was- en strijkdienst aanwezig is in de organisatie.

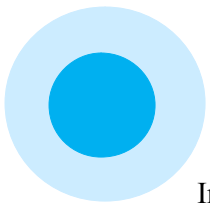
Uit het onderzoek van Fons Van Dyck kwamen ook volgende cijfers:

- 81% ziet trouwen en familie hebben als ideaal
- 70% staat open voor homoseksualiteit
- 67% wil zich engageren voor lokale problemen die belangrijk zijn voor hén
- 37% hoopt zo snel mogelijk op pensioen te gaan
- 54% verkiest verrijkende ervaringen boven rijkdom
- 76% wil op bepaalde tijdstippen in de carrière tijd nemen om eigen dingen te doen
- 36% hoopt in een ander land te gaan werken of leven
- 58% verwacht dat wetenschap en technologie hun leven zal verbeteren
- 35% heeft minstens één van de huidige vrienden on line leren kennen
- 50% kijkt 2009 positief tegemoet
- 70% gelooft niet dat het wettelijke pensioen zal volstaan om later comfortabel te kunnen leven

Hieruit blijkt toch weer dat jongeren een eigen visie en mening hebben, verschillend van de andere generaties. Dit is een interessant gegeven voor organisaties bij het opstellen van hun rekruteringsplan voor jongeren. Dit betekent dat er van bedrijven voortdurend onderzoek en analyse gevraagd wordt over de ontwikkelingen bij starters.

2.9 Het belang van Employer Branding & Marketing

Er bestaan verschillende onderzoeken waaruit blijkt dat jongeren toch kiezen voor merknamen. Hieruit blijkt dan nogmaals hoe belangrijk Employer Branding is en hoe belangrijk de marketingafdeling van een organisatie is.



In de Jaarlijkse Marketingenquête van The House Of Marketing werd voor het eerst gepeild naar Employer Branding. Bedrijven bouwen aan een positief imago als werkgever. Talent aantrekken en houden staat met stip op de agenda van de CEO. Slechts zes op tien bedrijven hebben wel de verantwoordelijkheid van employer branding toegewezen. In dat geval hoort employer branding bij human resources management (50%), corporate communication (30%) of marketing (20%).³²

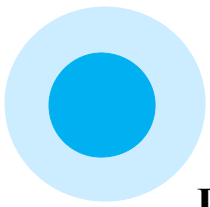
Het percentage van de marketing, 20% lijkt klein, maar toch ligt daar een grote verantwoordelijkheid. Bedrijven die bekendheid willen, die zich willen onderscheiden maken vaak gebruik van marketingtechnieken. Want het goede imago van een bedrijf kan zorgen voor meer sollicitanten.

Tussentijds besluit

In dit hoofdstuk werd de gevonden theorie rond Campus Recruitment gebundeld. Wat is Campus Recruitment? Welke voor- en nadelen zijn hieraan verbonden en hoe pakt men het beste aan? Ook meer informatie over de doelgroep kon u in dit hoofdstuk terugvinden.

Na het maken van deze literatuurstudie werd het tijd om echt aan de slag gaan. Met deze theoretische informatie in het achterhoofd kijken we verder hoe het er bij Unique aan toe gaat als we het hebben over Campus Recruitment.

³² Employer Branding, Employer branding onder de loep. *Internet*, 10 mei 2008.
<http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=6426&RubriekID=10>
Sylvia Van Campenhout



DEEL 3: Campusrekrutering bij Unique

Inleiding

Op de website van Unique kan je een filmpje terugvinden van een professor die lesgeeft in een aula. De eerste studente die aan bod komt in het filmpje is aan het sms'en en noteren tegelijkertijd: heel multitasking, heel Unique. De tweede student is aan het praten met medestudenten: heel communicatief, heel Unique. De derde student verkoopt in het filmpje exemplaren van de examens door aan medestudenten: heel commercieel, heel Unique. De laatste studente die aan bod komt stelt vragen en let goed op: heel gedreven, heel Unique. De prof komt naar voren als een talenscout die wijst op Unique.³³

Dit filmpje is maar één voorbeeld van de vele acties die Unique onderneemt om jongeren aan te spreken. In dit hoofdstuk zal ik de acties bespreken die Unique onderneemt om jongeren aan te trekken en aan te spreken. Hieronder wordt besproken welke manier van Campus Recruitment Unique onderneemt, maar eerst schets ik de probleemstelling van Unique.

3.1 Probleemstelling

Na een gesprek met mijn stagementor en stagesupervisor, kreeg ik een vrij algemeen beeld van een mogelijk eindwerkonderwerp: Campus Recruitment! Om verder actie te ondernemen stelde ik mezelf de volgende vragen: wie, wat, hoe en waar?

Wie? Unique wil graag weten hoe andere bedrijven aan Campus Recruitment doen. Unique is dus mijn opdrachtgever. Specifiek kwam de vraag van de mensen van het Recruitment Center van Unique die zich specifiek bezighouden met Campus Recruitment en die graag meer informatie willen hebben over “hoe” anderen het aanpakken en waar Unique staat in vergelijking met anderen.

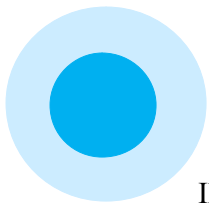
Wat? Het uiteindelijke doel van mijn onderzoek is het bekomen van een overzicht met overeenkomsten en verschillen tussen de manier waarop Unique aan Campus Recruitment doet en de manier waarop andere onderzochte bedrijven aan Campus Recruitment doen. Door middel van dit overzicht wil ik dan een advies opstellen voor Unique met voorstellen tot verbetering van de huidige werking of met de conclusie hoe ver zij staan in vergelijking met andere bedrijven.

³³ Startersjob bij Unique. *Internet*, 24 mei 2008.

<http://www.unique.be/434/default.aspx>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



Ik ging van start met mijn literatuurstudie. Om meer duidelijkheid te krijgen rond het begrip Campus Recruitment las ik boeken, bezocht vele websites, gebruikte mondeling bronnen, ... Hierna onderzocht ik de Campusrekrutering binnen Unique. Hiervoor voerde ik gesprekken met de mensen van het Recruitment Center van Unique, bezocht ik intranet en de website en bezocht ik jobbeurzen. De resultaten hiervan kan u in dit hoofdstuk terugvinden.

Hoe en waar? Mijn eerste plan was om naar de concurrentie te stappen en daar informatie proberen los te krijgen. Maar bij Unique vonden ze dit geen goed idee. Unique wil zich onderscheiden van de vele concurrentie, Unique wil uniek blijven en vond het daarom niet nodig om de concurrenten te gaan contacteren, maar wilde liever een vergelijking met andere bedrijven, ook in andere sectoren. Toen ben ik een selectie gaan maken van bedrijven die ik zou contacteren. Hiervoor gebruikte ik het interne systeem van Unique en zocht naar grote klanten. Deze klanten heb ik gecontacteerd en gevraagd om meer informatie, ik heb zowel telefonische interviews gedaan als bedrijfsbezoeken.

3.2 De grote klaar om te solliciteren show

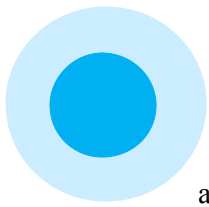
Op de arbeidsmarkt is de vraag naar financieel talent beduidend groter dan het aanbod. Typische knelpuntberoepen in de financiële sector zijn boekhouder, financieel analist, controller, calculator of pay roll administrator. Om deze functies in te vullen, gaan bedrijven dan ook actief op zoek naar jong talent naast de meer ervaren kandidaten.

Jobstarters en pasafgestudeerden in dit veelgevraagd marktsegment worstelen met heel wat vragen over de te volgen loopbaanpistes en leveren een permanent gevecht tegen hun meer ervaren collega's. Enerzijds missen ze de nodige ervaring voor een aantal jobs, en anderzijds moeten ze alert blijven om niet in een job te belanden waarvoor ze nog niet klaar zijn. Met alle gevolgen van demotivatie, werkspanning en ontgoocheling van dien.³⁴

François Sepulchre, CEO van Unique lichtte dit verder toe: "Als specialist in de rekrutering van zowel boekhoudkundige en financiële profielen als kandidaten uit de banksector begeleidt Unique Finance dagelijks jonge kandidaten naar de meest geschikte jobopportunities. Dit gebeurt door samen met hen hun jobprofiel te bepalen en hun verwachtingen te formuleren: welke zijn hun vaardigheden en kwaliteiten? Welke sector, bedrijfsgrootte, afdeling ... trekt hen aan? Waar liggen hun ambities? In functie van deze

³⁴ Digi City Antwerpen. Aankomend talent vraagt concreet advies rond solliciteren en carrièreplanning. *Internet*, 22 mei 2008.

http://antwerpen.digicity.be/Nieuws/Antwerpsaankomendtalenvraagtconcreetadviesrondsoliciterene.ncarri%E8replanning_600.html



antwoorden, koppelen we de kandidaat aan de meest geschikte vacature en bereiken we een win-winsituatie voor iedereen: de werkgever vindt een gemotiveerde werknemer, de kandidaat doet concrete werkervaring op die bij zijn/haar profiel en verwachtingen past.”

Om zijn mannetje te kunnen staan in een knelpuntmarkt, zijn verleiden en de juiste jobopportunities leren kiezen van vitaal belang. Om toekomstige starters de “knepen van het carrièrevak” aan te leren, trok Unique Finance met een informatieve en ludieke evenementenavond richting studenten: “De Grote Klaar om te Solliciterenshow”. (*zie bijlage 8 De Grote Klaar om te Solliciterenshow*)

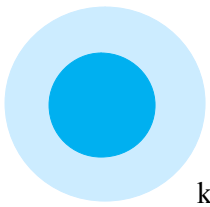
Luc Alloo animeerde deze avond in het Nederlands, Patrick Ridremont in het Frans. Een team van deskundigen samengesteld uit een Unique Finance Officer Manager, een Financial professional en een kandidaat met sollicitatie-ervaring coachten tijdens deze showavond studenten in financiële en economische richtingen door de jungle van het solliciteren, kiezen en plannen. Gedurende de avond kon het publiek ook genieten van een gratis drankje en zorgde de beloftevolle Waalse groep “Saint” voor een miniconcert.

De “Grote Klaar om te Solliciterenshow” bundelde de stevige Unique praktijkervaring met praktische getuigenissen van pasafgestudeerden, jobstarters en bedrijven.

Ook aan dit project ging weer een hele marketingprocedure vooraf. Er werd reclame gemaakt in scholen, studenten werden gecontacteerd, studentenclubs uitgenodigd, ... Met succes! Vandaag de dag komen er al heel wat interessante CV's binnen bij Unique. Deze show is doorgegaan in maart, waardoor er nog geen officiële resultaten/cijfers zijn van dit evenement. Wat wel zeker is: er zullen dankzij dit evenement zeker starters zijn via Unique!

3.3 Huisstijl

In het najaar van 2006 lanceerde Unique een hele nieuwe huisstijl: “Iedereen is uniek!” De waarden van de recente huisstijl van Unique zijn de volgende: jezelf zijn, individuele ontplooiing, specialisatie, persoonlijke aandacht en engagement. In hun nieuwe uitstraling wil Unique stijlvol, kleurrijk, integer, vriendelijk en onderscheidend zijn. Het grote uitgangspunt van de nieuwe huisstijl is het nieuwe logo, waaruit duidelijk blijkt dat Unique deel uitmaakt van USG People groep. In hun nieuwe stijl proberen ze bij Unique aan te tonen dat iedereen anders is, dat elk persoon zijn eigen karakter, talenten, verwachtingen, competenties en ambities heeft. Elk uniek kleur dat wordt gebruikt staat voor een uniek persoon of een uniek kenmerk. Ook voor hun specialisaties gebruiken ze bij Unique een nieuwe stijl. (*zie bijlage 9 Kleurrijke fotografie Technicum & Call team*) Het resultaat is een Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



kleurrijke fotografie, een open layout, slogans in bepaalde lettertypes en een uniek persoon is dan herkenbaar aan het unieke symbool, de bollen. De kleurrijke bollen wijzen op het ‘unieke’ in ieder van ons. Het midden is altijd blauw, de kleur van Unique. De rand van de stip krijgt telkens een andere kleur en staat symbool voor het unieke in elke mens. (zie *bijlage 10 Unique bollen*)³⁵

Om deze nieuwe huisstijl, die jong en dynamisch is, bij het grote publiek kenbaar te maken was er heel wat reclame nodig. Heel veel gadgets en reclameacties kwamen op gang, uiteraard met het nieuwe logo. Om de mensen duidelijk te maken waarvoor deze nieuwe huisstijl staat ontwikkelde Unique ook een brochure met informatie over kleuren: “Hoe kleurrijk ben jij? Praktische tips voor meer inzicht in je eigen stijl.” (zie *bijlage 11 Hoe kleurrijk ben jij?*)³⁶

3.4 HR e-seminar

Unique en Vacature.com hebben de handen in elkaar geslagen en lanceren samen als eerste een reeks live e-seminars. Deze bieden aan alle geïnteresseerden een gratis opleiding via internet. Een vakspecialist van Unique geeft via videoconferentie een presentatie over specifieke werkgerelateerde thema’s. Via chat kunnen er vragen worden gesteld aan de deskundige.

Wat mag ik niet vergeten bij de onderhandeling van mijn contract? Hoe bereid ik me best voor op een eerste loon- en contractonderhandeling? Hoe zit het nu met de wetgeving rond mijn job? Veel mensen zitten met heel wat vragen. Vragen waarop niet steeds makkelijk antwoord te geven of te vinden is. Unique zal samen met Vacature.com hierop antwoorden proberen te bieden op een laagdrempelige manier. En dat doen ze als eerste in België via live e-seminars. De e-seminars zijn helemaal gratis! (zie *bijlage 12 HR e-seminar*)³⁷

³⁵ Unique bedrijfsfilm. *Internet*, 20 mei 2008.

<http://www.unique.be/1843/default.aspx>

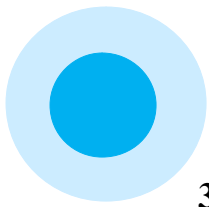
³⁶ Hoe kleurrijk ben jij? Praktische tips voor meer inzicht in je eigen stijl. Heel Unique. Antwerpen, Unique, z.j. (brochure)

³⁷ Vacature.com. Geef je carrière een boost. *Internet*, 22 mei 2008.

<http://cv.vacature.com/optiext/optiextension.dll?ID=EYFU6E0eozIAEEER>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



3.5 Jobbeurzen

Zoals we in hoofdstuk twee hebben gezien, zijn jobbeurzen één van de meest voorkomende kanalen om aan Campus Recruitment te doen. Dit is ook zo voor Unique. Jaarlijks neemt Unique deel aan ongeveer 125 beurzen, waarvan er zo'n vijftigtal doorgaan in scholen. Gekende jobbeurzen waar Unique terug te vinden is: Talentum, Career Launch, First Job Challenge, Recruitment Day, Accounting Nights,...³⁸

“Voor Unique betekenen deze jobbeurzen niet enkel rekruteren van mensen, maar ook naamserkenning. Unique wil niet enkel mensen aantrekken om bij Unique te werken, maar wil er ook voor zorgen dat hun naam gekend wordt door tussen andere bekende namen te gaan staan. Uiteraard kunnen zij ook een partner zijn voor de aanwezigen op jobbeurzen, Unique kan hen helpen bij het zoeken naar een job”, aldus mevrouw Sara De Gunsch van het Recruitment Center van Unique.

Een mooi voorbeeld van het succes van zulke jobbeurzen is het succesverhaal van Unique op de jobbeurs Career Launch in Antwerpen. Na heel wat voorbereidingen leverde deze jobbeurs leuke cijfers op:³⁹

226 CV's die rechtstreeks van de beurs zijn meegekomen.

Dagelijks komen nog CV's via e-mail binnen van potentiële kandidaten.

70% van de kandidaten zijn office-profielen.

70% zijn plaatsbare profielen, volgens de “turflijsten” die gemaakt zijn.

Er zijn kandidaten van alle leeftijdsgroepen, maar toch zo'n 70% jonge kandidaten.

Kandidaten uit alle windstreken en niet enkel uit Antwerpen.

Aan deze jobbeurs werd deelgenomen op initiatief van de mensen van het Recruitment Center van Unique, maar op de jobbeurs zelf stonden de mensen van de Unique kantoren in Antwerpen. De mensen van het Recruitment Center spreken dus alle kantoren van Unique aan om in hun regio deel te nemen aan jobbeurzen. Uiteraard worden zij hierbij begeleid door de ervaren Recruitment Advisors.

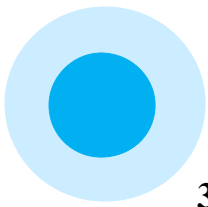
³⁸ DE GUNSCH, S., *Mondelinge mededeling*. Formeel gesprek, 22 april 2008.

³⁹ Het succesverhaal van Career Launch Antwerpen. *Intranet Unique*, 18 april 2008.

<http://unq.intrenetbe.int/TabId/188/Default.aspx?AnnouncementId=196>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



3.6 Joblounge

Op 13 september 2007 organiseerde Unique een joblounge in het Café Cité van het ICC te Gent. Hoewel Unique kantoren overal in het land rekruteringscampagnes organiseren, was de Joblounge een primeur: meerdere divisies bundelden hun krachten voor kandidaten en bedrijven uit één regio, in een unieke loungesfeer.⁴⁰

“Op Joblounge ontmoeten bedrijven hun ideale medewerkers, net zoals op andere rekruteringsbeurzen”, zegt District Manager van Oost-Vlaanderen Ilse Geerinck. “Maar daar stopt de vergelijking, want de Joblounge ging een stap, neen, een hele sprong verder. Voor de eerste keer sloegen verschillende kantoren de handen in elkaar om voor verschillende bedrijven op één locatie te gaan rekruteren. Zo konden de bedrijven en kandidaten beschikken over het hele netwerk van Unique. Maar de echt surplus van de Joblounge bleek de formule: de werkgevers waren niet enkel passief aanwezig bij formele standen. Ze zaten gewoon aan een tafeltje in een trendy decor. Kandidaten konden rustig de vacatures bekijken die hen interesseerden en dan op de werkgever toestappen. Heel laagdrempelig allemaal, van een nerveuze sfeer was geen sprake. De kandidaten konden bovendien genieten van een hapje en drankje, en automatisch bleven ze wat langer hangen”.

Unique verwelkomde op Joblounge 12 bedrijven. Die bedrijven kregen de kans om in één avond kennis te maken met 200 bedienden. Bij de kandidaten waren starters maar vooral ook technische, commerciële, financiële of HR-bedienden die hun carrière een nieuwe richting wilden geven. “Onze klanten waren zeer enthousiast”, zegt Ilse. “Een bedrijf dat moeite had om gespecialiseerd technisch personeel te vinden kon op één avond praten met technisch-commerciële mensen, technische ingenieurs en tekenaars. Dit evenement was voor Unique een nieuwe tool om het juiste talent met de juiste job te verbinden.”

Maar ook voor de kandidaten bleek Joblounge een succes. Ilse: “In de Career Corner konden kandidaten hun CV laten analyseren. Zij kregen tips en carrièrecoaching van de mensen van Unique. De zetels in de Career Corner zaten de hele avond vol, zowel met schoolverlaters als veertigplussers.”

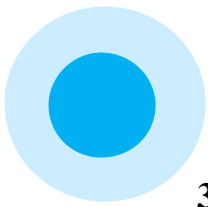
Vandaag de dag zijn er zestien mensen gestart bij hun nieuwe werkgever. “Een groot succes”, aldus Ilse. Deze formule wordt binnenkort herhaald binnen Unique!

⁴⁰ Terugblik op een geslaagde Joblounge. Internet, 18 mei 2008.

<http://www.unique.be/3534/default.aspx>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



3.7 Junior project

“Om aan de slag te gaan bij Unique als HR Officer wordt een bachelor of universitatir diploma en ervaring verwacht. Om pasafgestudeerden toch de kans te geven om bij Unique aan de slag te gaan als HRO startte Unique het HRO Junior Project”, aldus Isabelle Hamel, District Manager Vlaams-Brabant.

Als Junior HR Officer zal je gedurende negen maanden tot één jaar worden ingezet in verschillende kantoren van Unique om het volledige takenpakket te beheersen. Dit in tegenstelling tot de HR Officer die zich in eenzelfde kantoor bevindt. Na het juniorproject kan de Junior HR Officer een vaste plaats krijgen in één van de Unique kantoren als volwaardige HR Officer.⁴¹

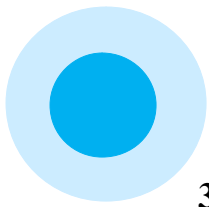
“Ook rondom dit project werd een hele marketing strategie bedacht. In hogescholen en universiteiten zijn affiches terug te vinden, net als in alle Unique kantoren. Bij dit project wordt ook rekening gehouden met de wil van de starters, bij deze functie wordt een grote flexibiliteit verwacht, maar wordt ook onmiddellijk een wagen ter beschikking gesteld”, aldus mevrouw Hamel. (*zie bijlage 13 Junior Project*)

3.8 KAM

In hoofdstuk twee heb ik besproken hoe belangrijk een merknaam kan zijn. Zo blijkt dat 20% kiest voor een gekend merk. Vier mensen van het Key Account Departement zorgen samen met hun twee Account Managers (junior & senior) voor de grootste klanten van Unique. Zij proberen grote klanten aan te trekken zodat zij via Unique vacatures kunnen plaatsen. Dit is niet alleen een grote winst voor Unique, maar helpt hen ook bij het bekend maken van hun naam wist mevrouw Aelbrecht An, Junior Key Account Manager me te vertellen. Op deze manier wordt zo'n naam vaak gelinkt aan Unique en omgekeerd. Voorbeelden van zo'n klanten zijn: Accenture, ING, Fortis, Torfs, Media Markt, The Phone House, Siemens, Deloitte, Jetair, Akzo Nobel, De Post, Passage Fitness First, Ericsson, ... (*zie bijlage 14 Unieke bedrijven kiezen voor Unique*) De affiche die in bijlage terug te vinden is, is dan ook speciaal door de marketingdienst gemaakt om jonge enthousiaste mensen aan te trekken door middel van grote namen!⁴²

⁴¹ Een vaste job bij Unique. Functieomschrijving Junior HR Officer. *Internet* 24 mei 2008. <http://www.unique.be/3337/default.aspx>

⁴² AELBRECHT, A., Mondelinge mededeling. Informeel gesprek, 4 mei 2008. Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



3.9 Peter-meterschap

Unique spreekt haar uitzendkrachten ook aan om andere mensen tot bij Unique te brengen. Vele uitzendkrachten hebben vrienden- of kennissen met het geknipte profiel om voor één van de klanten van Unique te werken. Om de uitzendkrachten aan te zetten om mensen aan te brengen doet Unique een peter/meterschapsactie.

Wanneer het petekind van de uitzendkracht met ten minste 75% geslaagd is voor de selectietesten van Unique, dan krijgt de peter een Kinopolis filmabonnement dat 1 jaar geldig is. Wanneer het petekind zijn of haar eerste uitzendopdracht bij een klant van Unique volbrengt ontvangt de peter of meter een Vivabox Abonnementen Magazine. De peter of meter die aan Unique tenminste 3 petekinderen heeft voorgesteld en die allemaal een geslaagde uitzendopdracht achter de rug hebben bij een klant van Unique vertrekt met een partner naar keuze voor een all-in-Club-Med-weekendarrangement in Vittel.⁴³

“Uiteraard is dit project niet enkel op pasafgestudeerden gericht, maar toch blijkt uit cijfers dat het vooral deze profielen zijn die worden aangereikt door onze uitzendkrachten”, zegt Ingrid De Houwer, Account Officer bij Unique.

3.10 Stages

“Unique probeert door het partnership met onderwijsinstellingen ook stageplaatsen aan te bieden via de websites van scholen. Meer acties ondernemen zij niet omdat er naast bedrijfspsychologen en personeelswerkers maar weinige opleidingen zijn die in kader van hun stage naar Unique zouden komen”, vertelde Sarah De Gunch van het Recruitment Center mij.

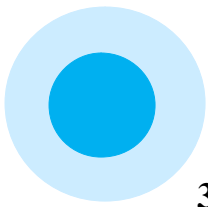
De stagiairs die starten worden goed begeleid. De studenten krijgen een eigen coach en kunnen met hun vragen terecht bij de medewerkers. Door de stagiaires vertrouwen te geven en kansen te bieden probeert Unique hen natuurlijk te binden en in sommige gevallen te houden.

⁴³ Peter/Meter van nieuwe kandidaten. *Internet*, 21 mei 2008.

<http://www.unique.be/3768/default.aspx>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



3.11 Stageshop⁴⁴

Unique ontwikkelde een gespecialiseerde website voor een doelgerichte dienstverlening: “stageplaatsen aanbieden”! (Er bestaan andere sites die stages aanbieden, maar vaak als onderdeel van een breder dienstenpakket). Bedrijven kunnen stageplaatsen gratis posten op de website en studenten kunnen naar een stageplaats zoeken.

3.11.1 Doelgroep stageshop

De doelgroep van deze stageshop zijn alle studenten van hogescholen of universiteiten die op zoek zijn naar een stage op korte of lange termijn. Maar ook volwassenen die op zoek zijn naar een stage naar aanleiding van een nieuwe opleiding of bijscholing (via Cevora, VDA, CVO,...) kunnen hier terecht. En uiteraard behoren ook alle bedrijven die een stage in de loop van het jaar willen aanbieden tot de doelgroep.

3.11.2 Concept van de stageshop

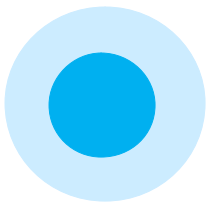
De stagewebsite is een zoekmotor voor een verfijnd resultaat, op basis van het functietype. Andere websites zijn hiertegen vaak beperkt tot regio of sector.

Unique koos voor de gemakkelijk identificeerbare omgeving van een shop. Iedereen kan deze omgeving makkelijk herkennen, wie gaat er niet naar de winkel?

Op een originele manier probeert Unique de stageplaatsen aan te bieden: het contrasterende beeld van Oscar, een ervaren zestiger met oubollige kleding, die als coach van de studenten bij het kiezen van de stageplaats wel mee is met de huidige tijd, in een jonge hype omgeving. (*zie bijlage 15 Oscar*)

De stageshop is afgestemd op jonge mensen! Op een creatieve manier worden stageplaatsen aangeboden, in de lijn met wat jonge mensen aantrekkelijk vinden. Hierbij kwam heel wat marketingonderzoek te pas, maar in vergelijking met andere sites is deze stageshop creatief opgevat.

⁴⁴ BOON, V., (vboon@unique.be), PowerPoint Stageshopping. E-mail aan VAN CAMPENHOUT, S., (svancampenhout@unique.be), 13 mei 2008.
Sylvia Van Campenhout



Unique wilde hiermee een originele zichtbaarheid creëren. Door de “shop-omgeving” kunnen zij zichtbaarheid aan hun product of actie geven. Net zoals in een echte shop bieden zij ook aangepaste promomaterialen aan.

3.11.3 Doelstelling van de stageshop

Uiteraard zit er meer achter deze stageshop dan voordelen voor bedrijven en hogescholen/universiteiten. Unique wil niet alleen bedrijven de mogelijkheid geven stagiairs aan te trekken of stagiairs de mogelijkheid geven makkelijk een stageplaats te vinden. Unique wil zich op deze manier ook positioneren als een actieve en innoverende speler op de arbeidsmarkt, en dus uiteraard hun naamsbekendheid vergroten. Ook willen zij de banden tussen scholen en bedrijven gaan versterken, een mooie vorm van Campus Recruitment. Via de website kunnen zowel studenten als bedrijven professioneel advies ontvangen van Unique, hiermee willen zij benadrukken dat Unique van kwaliteit houdt. De hoofddoelstelling is natuurlijk rekrutering op lange termijn, want de studenten van vandaag zijn de werknemers van morgen! Op deze manier kan Unique nieuwe doelgroepen identificeren via de stageshop:

De studenten en de bedrijven die zich gaan registreren;

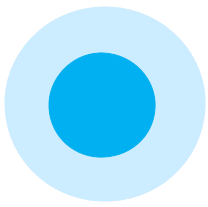
De studenten of bedrijven die via de site een sollicitatieboodschap of uitnodiging doorsturen naar een bedrijf of student.

Via doelgerichte acties kan Unique dan in de toekomst naar deze nieuwe doelgroepen communiceren om hen op lange termijn te fideliseren.

3.11.4 De voordelen voor bedrijven

“Een full automatische website! Oei, ik twijfel toch aan de kwaliteit, binnenkort wordt dat een rommel”! Neen, Unique zorgt voor een kwalitatieve dienstverlening dankzij een nauwkeurige zoekmotor;

“Studenten gaan mij blijven contacteren, ook als ik niets meer aan te bieden heb”. Neen, dit zal niet gebeuren door een kwalitatieve dienstverlening dankzij het georganiseerde beheer van de database. Bij de geregistreerde einddatum van de stage of de beschikbaarheid worden de fiches automatisch inactief;



“Dit lijkt wel duur”! Het project van de stageshopping is helemaal gratis en zonder aankoopverplichtingen;

Niet alleen Unique kan hierdoor meer naamsbekendheid krijgen, maar ook de bedrijven die zich registreren. Door de aanwezigheid van het bedrijf op zo'n jongerensite kan een organisatie extra naamsbekendheid krijgen van deze jonge doelgroep;

De stageshop is ook tijdsbesparend voor organisaties:

Doelgericht gaan zoeken tussen de kandidaten van de stageshopdatabase en niet meer tussen al de spontane CV's die bedrijven manueel moeten gaan sorteren en selecteren;

Er is ook een automatische e-mailoptie. Bijvoorbeeld wanneer het bedrijf beslist om een student uit te nodigen voor een eerste gesprek;

Dankzij de registratie van een stage kunnen studenten zich kandidaat stellen: de student neemt dan het initiatief en bespaart tijd;

Het bedrijf kan al haar stages op de stageshop zetten en spontane aanvragen ernaar doorverwijzen. Unique voorziet ook standaard e-mails die bedrijven kunnen gaan gebruiken om deze spontane sollicitanten te beantwoorden.

Dankzij de website kan men gaan zorgen voor een betere matching tussen stagiairs en stages:

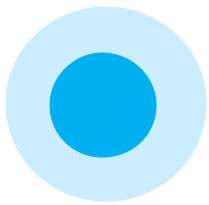
Dankzij de zoekmotor en zijn nauwkeurige criteria;

Er is ook het voordeel van een grote stagiaire-database tegenover een pakket van spontane sollicitaties, die vaak zonder analyse of vooronderzoek naar het adres van het bedrijf gestuurd worden;

De toekomstige nood aan stagiairs gaan anticiperen door alle stages van het jaar op de site te registreren: zo wordt het globale aanbod van het bedrijf zichtbaar het hele jaar door voor honderden studenten;

Het bedrijf dient zijn stageplaatsen ook niet te publiceren via de gebruikelijke rekruteringskanalen, waardoor ze een grote kost uitsparen;

Het bedrijf kan vragen van studenten doorspelen naar Unique en kan zelf ook advies vragen aan Unique, over stages of stagiairs, of op vlak van HR;



Jongeren zijn de toekomst en de doelgroep van ongeveer 75% van de Belgische bedrijven. Een stagiaire kan als interessante barometer functioneren als een bedrijf zijn dienst of product wil optimaliseren;

Jongeren zijn leergierig, ambitieus en staan open voor ontdekkingen. Hun enthousiasme en motivatie zijn heel waardevol voor een bedrijf;

Tevens is het gekwalificeerd en goedkoop: de meerderheid van de stages zijn onbetaald. De stageshop richt zich namelijk in eerste instantie naar hogeschoolden;

Voor het bedrijf is het een investering in de toekomst, want wie weet of de stagiaire binnen 5 jaar niet één van de beste performers wordt;

Het is een goede Return On Investment: de meerderheid van de stages duren minimaal 3 maanden. Tijd genoeg om een reële inbreng van een stagiair voor een bedrijf te gaan meten.

3.11.5 Voordelen voor scholen

Dit is de eerste website die volledig aan stagiairs is gewijd. (Er bestaat ook de website Stagepunt, maar deze is enkel gericht op organisaties en studenten uit de sociale economie);

Er is een aangepaste zoekmotor;

Unique zorgde voor een one-stop-shopping specialist: een website voor een verscheiden keuze aan type stages, sectoren, regio's, functie, ...;

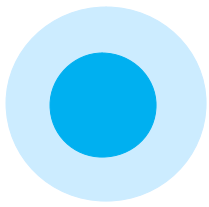
Het logo van de onderwijsinstelling wordt gepubliceerd, wat een impact kan hebben qua notoriteit bij jongeren/bedrijven;

De band tussen scholen en bedrijven worden versterkt, wat vandaag de dag steeds belangrijker wordt;

Deze service is helemaal gratis;

Het is een actieve deelname aan de toekomst van de studenten:

Het is een springplank naar een vaste job voor studenten;



Oscar (de coach op de website) licht ook concrete tips voor studenten toe, tevens kunnen er ook vragen worden gesteld aan Oscar;

Deze website wordt gesteund en ontwikkeld door een specialist, tevens is het een mogelijk kanaal voor studenten in hun zoektocht naar een job;

De school kan als een actieve en innoverende speler zich gaan positioneren.

3.11.6 Ondersteuning en promo

De mails naar Oscar komen in de eerste plaats bij iemand van het Recruitment Center van Unique terecht. Twee Recruitment Advisors van Unique zitten achter dit project. Met de hulp van de marketing zijn zij ook de twee personen die zullen zorgen voor de bekendheid van dit project. Er werd een sterk communicatieplan bedacht:

“Een stagiaire kan echt wel meer dan alleen koffiezetten!” Een mailing met deze titel wordt verstuurd naar alle bedrijven die terug te vinden zijn in de Gouden Gids; (*zie bijlage 16 Folder bedrijven*)

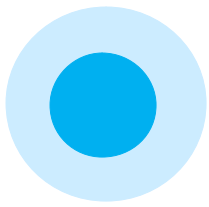
Ook naar alle onderwijsinstellingen (hogescholen en universiteiten) wordt een mailing verzonden, bestaande uit een brief, folder voor studenten en affiches. Voor scholen bestaat er ook de mogelijkheid om affiches en folders voor studenten te bestellen; (*zie bijlage 17 Communicatie scholen: affiches en e-mailing*)

Er wordt ook een mailing gedaan naar het Permesso-bestand (22 000 jonge consumenten die nog geen werk hebben), adressen via scholen, studenten van de Grote Klaar om te Solliciteren School, Jobat Nacht van het Examen en uiteraard de studenten die terug te vinden zijn in het Unique bestand;

Ook zal er een mailing gedaan worden naar het bestand van De Tijd en zullen er advertenties geplaatst worden in HR tijdschriften en publicaties bij de Kamer van koophandel;

Speciaal voor de stageshopping heeft Unique ook een aparte huisstijl bedacht, de kleur van de stageshop is fris groen. Naast de website, brieven en affiches werden er ook omslagen en compliment cards ontwikkeld die beantwoorden aan deze huisstijl; (*zie bijlage 18 Omslagen en compliment cards*)

Verder zijn er ook leuke gadgets ontwikkeld. Bijvoorbeeld: de winkelkarjetons, die als kleine aanmoediging dienen, een hint om naar de stageshop te gaan, de eerste 100 Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



bedrijven die een stage plaatsen ontvangen 3 grote koffietassen, gesigneerd door Oscar, voor de stagiaires werd er een Folding Bag voorzien, gevuld met een aantal groene leuke gadgets zoals een lintmeter, lipbalsem, flexibel potlood, ... (zie bijlage 19 *Gadgets*)

Dit is een nieuw en Unique concept in België, uiteraard kan dit alleen slagen door de medewerking van alle Unique-medewerkers. Het is de bedoeling dat alle HR Officers reclame gaan maken bij de stagiaires, de commerciële medewerkers bij de klanten, ... Alleen op deze manier zal de naamsbekendheid er komen.

3.12 Studentenjobs⁴⁵

Met de zomer in aantocht zoeken vele studenten een bijverdienste of alvast een relevante werkervaring voor later. Studenten kunnen bij Unique terecht voor een geschikte vakantiejob, maar ook voor socio-juridische informatie over hun statuut als jobstudent.

Studenten kunnen door een aanvraagformulier in te vullen te weten komen of ze in aanmerking komen voor een studentenjob. Ze worden dan gecontacteerd door een Unique kantoor in hun buurt. Verder kunnen zij ook voor alle vragen in verband met de wetgeving rond studenten bij Unique terecht. Deze vragen kunnen beantwoord worden op drie manieren: via een e-seminar over de wetgeving rond studenten, door naar een Unique kantoor te stappen of door de studentengids die Unique ontwikkelde samen met Partena te bestellen.

Unique biedt al deze mogelijkheden aan om hen ook gekend te maken bij studenten, zij zijn immers de werknemers van morgen!

3.13 Unique partnership met onderwijsinstellingen

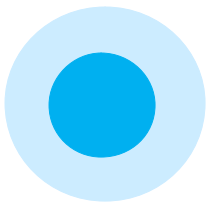
“Unique probeert met zoveel mogelijk hogescholen en universiteiten een Unique Partnership af te sluiten. Hoe zo een Unique Partnership eruit ziet hangt af van onderwijsinstelling tot onderwijsinstelling en van de geldbedragen die worden afgesproken. Sara De Gunsch van het Recruitment Center gaf me enkele voorbeelden van afspraken die kunnen gemaakt worden:

⁴⁵ Hoe Unique ben je als jobstudent? *Internet*, 24 mei 2008.

<http://www.unique.be/3309/default.aspx>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



Unique mag sollicitatietrainingen geven op de scholen.

Unique mag/kan uitleg geven over hun jobplan.

Unique mag affiches ophangen in de scholen en brochures uitdelen/verspreiden.

Unique wordt gelinkt aan de website van de onderwijsinstelling.

Unique kijkt de CV's na van de studenten van de onderwijsinstelling.

Gidsen voor studenten worden over de hele school verspreid.

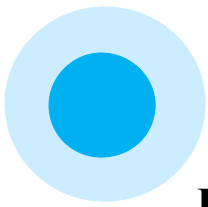
...

“Op dit moment werkt Unique samen met zo'n 220 onderwijsinstellingen. Alle studenten worden in een database verzameld. Op dit moment zijn er lijsten van 10 jaar oud, waardoor ook oud-studenten door Unique opnieuw kunnen gecontacteerd worden”, aldus Sarah.

Tussentijds besluit

Uit voorgaand hoofdstuk blijkt dat Unique heel wat initiatieven onderneemt betreffende Campus Recruitment. Naast veel gebruikte kanalen als advertenties, stages, jobbeurzen, huisstijl en een partnership met onderwijsinstellingen ... gebruikt Unique ook nieuwe en innoverende initiatieven zoals de Grote klaar om te solliciteren show, het Junior Project en de Stageshopping.

Maar is dit genoeg voor Unique om zich te onderscheiden van haar concurrenten? Is Unique goed op weg in vergelijking met andere bedrijven? Zijn bovenstaande initiatieven goed genoeg om studenten aan te trekken? Dit is alvast de vraag die zal worden gesteld in het volgende hoofdstuk.



DEEL 4: Onderzoek en advies

Inleiding

In deel drie besprak ik de manieren van Campus Recruitment binnen Unique. In mijn probleemstelling formuleerde ik reeds de vraag van Unique om informatie over Campus Recruitment binnen andere organisaties. Daarom heb ik een aantal organisaties bevroegd omtrent hun Campus Recruitment initiatieven door middel van face-to-face interviews of telefonische interviews.

In dit hoofdstuk kan u de resultaten van deze interviews terugvinden, evenals mijn advies naar Unique toe. In dit advies zal ik terugblikken op mijn bevindingen uit zowel mijn literatuurstudie, mijn interviews als op de initiatieven die Unique onderneemt.

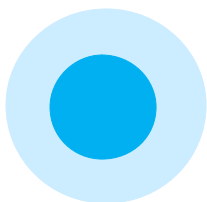
4.1 Selecteren van organisaties

Zoals reeds vermeld in mijn probleemstelling vond Unique het niet nodig om concurrenten te contacteren voor een interview. Het lijkt me ook logisch, dit ligt nu eenmaal in de cultuur van Unique, Unique wil zich onderscheiden. Unique wil meer bieden dan haar concurrenten en dus in geen geval de concurrenten gaan imiteren. Een eerste selectie was gemaakt: geen bedrijven in de uitzendsector gaan contacteren.

Toen ik eind februari door de Vacature krant bladerde vond ik een interessant artikel: “De beste werkgevers voor jong talent”. Vacature ging na welke werkgevers goed in de markt liggen bij jongeren en stelde op deze manier een top 50 samen. Vacature startte dit onderzoek vanuit vijf kernvragen: Wie betaalt de hoogste startlonen? Wie geeft de beste extralegale voordelen? In welke sectoren zijn jongeren het meest tevreden? Voor welke werkgevers werken ze het liefst? En tenslotte waar leren de Young Potentials het meest? Uit dit onderzoek bleken vijf trends naar voren te komen:⁴⁶

- **Trend 1:** Banken domineren de top 10. KBC Group op nummer één, onmiddellijk gevolgd door Fortis. Dexia Bank en ING Bank België op nummer zeven en negen. De banksector investeerde de laatste jaren enorm in jong talent, financiële instellingen zijn een springplank voor de verdere uitbouw van de loopbaan van jongeren. Wat ook opvallend is, in de top tien staat slechts één professionele dienstverlener, Deloitte, op nummer acht. Waarom scoren banken beter bij jongeren? Volgens

⁴⁶ VAN GEERS, J., De beste werkgevers voor jong talent. De Morgen, Vacature, 14 februari 2008, p.16, 17
Sylvia Van Campenhout

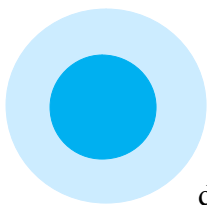


Sandra Vandorp van Deloitte, verantwoordelijk voor employer branding en campusrekrutering, zijn er meerdere oorzaken: “Banken hebben de reputatie goede betalers te zijn en tevens leeft er de perceptie dat er bij de Big Four meer gewerkt moet worden.

- Trend 2: Chemie- en farmabedrijven betalen het best. Jongeren die uit zijn op een hoog loon kunnen hier hun gading vinden. De beste betalers zijn BASF Antwerpen, Bayer Antwerpen, Solvay en Tessenderlo Group. Farmaceutische bedrijven, met onder andere Janssen Pharmaceutica en Pfizer, scoren eveneens goed op vlak van loon en extralegale voordelen.
- Trend 3: Jongeren zoeken een job met doorgroeimogelijkheden. Wat jongeren juist verwachten is sterk afhankelijk van hun studierichting. Op nummer drie is Janssen Pharmaceutica terug te vinden die heel veel belang hechten aan een job met doorgroeimogelijkheden, net als de nummer twee KBC Group die zowel opwaarts als zijwaarts mogelijkheden biedt om door te groeien.
- Trend 4: Generatie Y houdt van flexibiliteit. Jongeren van vandaag hechten veel belang aan de combinatie werk en privéleven. Ze zoeken een job die zulke garanties kan bieden. Fortis speelt hier verder op in en probeert jongeren zoveel mogelijk flexibiliteit te bieden.
- Trend 5: Bedrijfsreputatie is net zo belangrijk als verloning. Jonge werknemers stellen zich meer dan ooit vragen bij het imago van een werkgever. Dat blijkt uit een wereldwijde studie van Hill & Knowlton bij MBA-studenten. Hoe beter de reputatie van een bedrijf, hoe hoger de kans dat ze hooggeschoolden kunnen aantrekken. Geert Goossens van KBC bevestigt dit. Sollicitanten gebruiken de reputatie van KBC vaak als introductie in hun sollicitatiebrief of gesprek. Het is voor hen een aanzet of reden om juist daar te solliciteren.

Dit zijn bedrijven die er goed in slagen om jong talent aan te trekken, ik besloot uit deze lijst met 50 werkgevers er een aantal te selecteren en te contacteren: KBC Group (1), Fortis (2), Janssen Pharmaceutica (3), Deloitte (8), ING Bank (9), Coca-Cola Enterprises Belgium (10) en Belgacom (41). (zie bijlage 20: top 50 beste werkgevers voor jong talent)

Naast deze selectie besloot ik ook eens in het klantenbestand van Unique te gaan kijken. Ik maakte daar een selectie van grote klanten (meer dan 50 werknemers) en gelegen in onze regio omdat ik dan makkelijker contacten kon leggen als HR Officer bij Unique Asse. Uit



deze selectie kwamen volgende namen: Honda Zellik, Panasonic Belgium, Dell Computer en Kraft Foods.

Netwerken, een groot voordeel. Tot slotte, sprak ik ook de HR Manager van Fortis aan, die ik bij toeval had ontmoet op de trein, alsook de HR Manager van DHL, die ik heb leren kennen op een jobbeurs en ook de Verzuim Manager van SD Worx, waarmee ik ooit contact had voor een presentatie in kader van mijn opleiding.

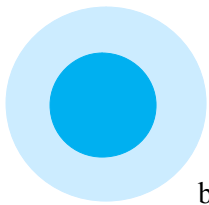
Op deze manier kreeg ik toch een leuk lijstje van organisaties bij elkaar: KBC Group, Fortis, Janssen Pharmaceutica, Deloitte, ING Bank, Coca-Cola Enterprises Belgium, Belgacom, Honda Zellik, Panasonic Belgium, Dell Computers, Kraft Foods, DHL International en SD Worx.

4.2 Contacten leggen/afspraken maken

Dit vond ik persoonlijk het meeste moeilijke gedeelte bij het onderzoek. Dankzij de nationale databank van Unique had ik wel het voordeel makkelijk contactpersonen van deze bedrijven terug te vinden. Ik zocht van elk bedrijf naar mensen van de personeelsdienst en stuurde een mail. Deze mail heb ik zo kort mogelijk gehouden omdat ik uit ervaring weet hoe het er aan toe gaat als er een vraag van studenten binnenkomt bij Unique. Vaak is hiervoor weinig tijd. In deze mail legde ik kort het onderwerp van mijn eindwerk uit en vroeg de medewerking van de organisatie. Van één bedrijf kreeg ik een mailtje dat zij mij niet konden verder helpen, van twee bedrijven ontving ik een positieve reactie. De volgende stap die ik ondernam was de mensen opbellen en het via deze weg proberen. Ik werd vaak doorgeschakeld om uiteindelijk de juiste persoon aan de lijn te krijgen. Telefonisch heb ik dan afspraken gemaakt. Bij twee bedrijven heb ik een uitgebreid face-to-face interview gedaan, bij enkele andere bedrijven gebeurde dit telefonisch of werd ik verder via mail gecontacteerd. Zo kreeg ik ook een PowerPoint met meer informatie of werd ik bijvoorbeeld simpelweg doorverwezen naar de website. De vragen die ik aan deze mensen stelde, hield ik zo open mogelijk om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen.

4.3 Campus Recruitment bij diverse organisaties: de resultaten

In volgend deel zal ik de informatie meedelen die ik heb verkregen van de verschillende organisaties. Ik zal van start gaan met kort te schetsen waarmee de organisatie zich



bezighoudt, waarna ik meer informatie zal geven over de manieren waarop zij omgaan met Campus Recruitment.

4.3.1 SD Worx

SD Worx is een complete HR-dienstverlener en biedt een breed pakket van diensten aan op het vlak van personeel en organisatie gaande van salarisadministratie over sociaaljuridisch advies tot advies over het bestraffen, evalueren, ontwikkelen, belonen en verlonen van medewerkers.⁴⁷

Ik legde contact met meneer Wouter De Koster, Verzuim Manager bij SD Worx. Hij bezorgde mij een aantal artikels en een PowerPoint presentatie waaruit ik meer informatie kon halen.⁴⁸

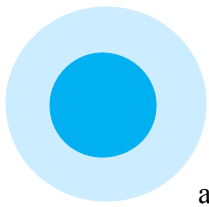
SD Worx is op zoek naar een mix van pas afgestudeerden en mensen met ervaring. “Een belangrijke groeipijler in onze internationale strategie is de verdere uitbouw van ons Europees HR-service center in ons hoofdkantoor te Antwerpen”, zegt Philip Van Gysel. SD Worx spreekt diverse kanalen aan. “Dit jaar hebben we een jobevenement georganiseerd, “Comedy at Worx”, waarop het kruim van Vlaanderens stand-up comedians potentiële sollicitanten een avond lang amuseerden. Daarnaast maken we gebruik van de klassieke kanalen en jobbeurzen. Ook de eigen medewerkers zijn een vruchtbaar rekruteringskanaal. Eén op vier nieuwe medewerkers wordt aangebracht door onze eigen medewerkers”, legt Philip Van Gysel uit.

Een typische startersfunctie bij SD Worx is payrollconsulent. Nieuwkomers leren tijdens een vijf weken durende basisopleiding alles over sociale wetgeving en het dienstenaanbod van de organisatie. Het aanbod van vacatures reikt echter verder dan de typische HR-functies. Naast HR-generalisten en specialisten zoeken ze ook fiscale consultants, juristen, marketeers, ... Vooral de nood aan IT-profielen is groot.

Elke nieuwe medewerker krijgt een grondige basisopleiding: een combinatie van on-the-job begeleiding en training. “Voor elke functie beschikken ze over een ontwikkelingstraject. Hoe dat er concreet uit ziet, hangt af van de functie waarin de medewerker belandt en zijn ervaring”, zegt Philip Van Gysel. Naast de functiespecifieke opleidingen is er ook een groot

⁴⁷ SD Worx. *Wie zijn we?* *Internet*, 26 mei 2008.
<http://www.sd.be/site/website/be/nl/1000A/10G00C/10G00P0.htm?key=1c3d2ea6-915c-4250-acc2-873143637963>

⁴⁸ DE KOSTER, W., (wdekoster@sd.be) PowerPoint rekrutering. E-mail aan VAN CAMPENHOUT, S., (svancampenhout@unique.be), 14 mei 2008.
Sylvia Van Campenhout



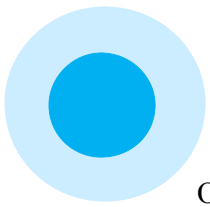
aanbod van persoonlijke ontwikkelingsmogelijkheden. Voor een medewerker die bijvoorbeeld een leidinggevende functie ambieert, wordt er een specifiek ontwikkelingstraject uitgestippeld. Ook kunnen medewerkers zich steeds inschrijven voor een commercieel opleidingsaanbod.

Twee jaar geleden ontwikkelde SD Worx een traineeprogramma voor pas afgestudeerden. In een tijdspanne van twee jaar voeren zij drie projecten uit, telkens acht maanden, telkens in een andere omgeving. Daarnaast volgen trainees nog een opleidingstraject waarbij de nadruk ligt op het ontwikkelen van persoonlijke competenties. Via dit programma willen ze pas afgestudeerden klaarstomen voor een functie op managementniveau of als specialist.

SD Worx kent ook een zeer open mutatiebeleid. De grote mogelijkheden tot jobrotatie worden enorm geapprecieerd blijkt uit hun tweemaaljaarlijks onderzoek naar personeelstevredenheid.

Een aandachtspunt blijkt de gestegen werkdruk te zijn. Daar komt SD Worx op twee manieren aan tegemoet. "We verminderen de draaglast, bijvoorbeeld via een andere werkverdeling, en bevorderen de draagkracht van onze medewerkers. Hiertoe hebben we onlangs het 0²-programma gelanceerd. Dit omvat onder meer cursussen stoppen met roken, timemanagement, gezondheidstips en bewegingsadvies en -begeleiding. Bovendien hebben we recent ook een bedrijfsfitness geopend", vertelt Van Gysel. SD Worx hecht veel belang aan een evenwichtige combinatie van werk en privéleven. "We gaan op een volwassen manier om met flexibiliteit. Al lukt dat op de ene afdeling beter dan op de andere. In een klantgerichte omgeving is bijvoorbeeld steeds een minimale bezetting nodig. We maken er geen probleem van als een medewerker enkele uren later komt werken omwille van de kinderen of files. Ook thuiswerken moedigen we aan", zegt Van Gysel. SD Worx beschikt ook over 25 regionale kantoren. Die regionalisering biedt medewerkers meer kansen om dichterbij huis te werken. "Een alternatief dat we vooral tijdens de werken rond de ring van Antwerpen sterk gepromoot hebben", aldus Van Gysel. Daarnaast kent SD Worx een uitgebreid systeem van deeltijds werken.

Philip Van Gysel omschrijft de werksfeer als heel apart. "Tegenover klanten zijn we heel professioneel. Er wordt hard gewerkt, maar toch is er voldoende ruimte voor fun en plezier op de werkvloer. Collega's die zich als konijn verkleden omdat hun manager vijftig wordt en een fervent jager is, komen op de cover van ons intern bedrijfsblad." Daarnaast delen we regelmatig tickets uit voor concerten, circusvoorstellingen of pretparken. Zo betrekken we ook het gezin van onze medewerkers bij de organisatie.



Op de agenda van SD Worx staat ook het maken van een creatieve rekruteringscampagne om starters aan te trekken.

Samengevat zijn dit de kernwoorden/middelen die SD gebruikt om jongeren van de schoolbanken tot bij hen te krijgen:

- ➔ Internationaal bedrijf, Comedy At Work, klassieke kanalen en jobbeurzen, opleidingen, doorgroeimogelijkheden, verlof, loon, werkdruk compenseren met leuke initiatieven, flexibiliteit, fun en tickets.

4.3.2 Toyota

Toyota is op dit moment één van de grootste autoconstructeurs ter wereld. Ze zijn ook goed vertegenwoordigd in ons kleine Belgenlandje. Toyota Belgium telt vandaag ongeveer 200 medewerkers.⁴⁹

Op mijn stageplaats ging ik op zoek naar een Advertising Assistant voor Toyota. Tijdens deze zoektocht had ik een heel leuk contact met iemand van de personeelsdienst. Deze persoon wil liever anoniem blijven, maar ik mag zeker vertellen dat deze mij meer informatie heeft kunnen bezorgen over Campus Recruitment bij Toyota.

Toyota heeft verschillende vestigingen in België. In de vestiging waar ik contact mee heb gehad worden maar weinig initiatieven genomen omtrent Campus Recruitment. De heer die ik aan de lijn had sprak me wel over een goede wisselwerking met scholen uit de buurt. Aan een technische school uit de buurt geven ze bij Toyota jaarlijks een rondleiding aan de laatstejaarsstudenten. Verschillende studenten die studeerden aan deze school gingen later wel bij Toyota aan de slag.

Spijtig genoeg kon ik niet worden doorverbonden met mensen van de hoofdzetel. Ze konden mij wel meedelen dat er naast jobbeurzen en stages nog niet zoveel initiatieven worden genomen. Voor de jobbeurzen maken ze bij Toyota gebruik van een extern bureau.

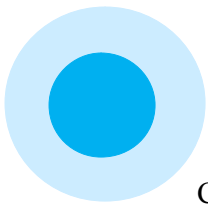
Op de website van Vacature vond ik een interessant artikel over het externe bureau waar Toyota gebruik van maakt.⁵⁰

⁴⁹ Geschiedenis Toyota. *Internet*, 10 mei 2008.

<http://nl.toyota.be/about/history.aspx>

⁵⁰ Vacature: dossier de grote verleiding. *Internet*, 26 mei 2008.

<http://www.vacature.com/scripts/ArtZoeker/display-article.asp?ID=5928&startPos=1>



Communicatiebureaus kunnen een essentiële schakel zijn om bedrijven in contact te brengen met de beste kandidaten. Dit beseft ook Toyota: zij doen hiervoor een beroep op Mediasystem.

Mediasystem ontwikkelde een campagne voor Toyota: “Drive your dreams”. In een wereldwijd naar adem happende economie, doet Toyota in positieve zin van zich spreken. In 2004 ging Toyota voor haar Europese hoofdkwartier in Brussel op zoek naar 200 tot 250 medewerkers. Om die te verleiden ging HR-manager An Vandecasteele in zee met het bureau Mediasystem, een dochter van de Publicisgroep, die zich helemaal toelegt op internationale rekruteringscampagnes.

Geert Degrande van Mediasystem vertelde het volgende: “Terwijl het elders ontslagen regent, kan Toyota er prat op gaan heel wat nieuw talent aan te werven. Dat element op zich is natuurlijk al een serieuze troef om kandidaten aan te spreken. Maar in de campagne van Mediasystem wordt Toyota ook nog op een andere manier in de verf gezet. Zo kwam in de campagne ook goed tot uiting dat het Europese hoofdkwartier een snel groeiend internationaal bedrijf is, waar veel verschillende nationaliteiten aan de slag zijn. Ook de boodschap dat het een toffe challenge is om bij zo’n dynamische onderneming te tonen wat men in zijn mars heeft, werd benadrukt. “Daarbij is het wel belangrijk”, vult Peggy Van Laere aan, “dat die boodschap op een zeer reële manier werd gebracht. Kandidaten zijn immers niet de enigen die zich soms wel eens mooier of beter durven voorstellen dan ze zijn.”

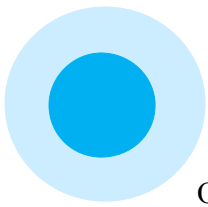
Samengevat zijn dit de kernwoorden/middelen die Toyota gebruikt om de juiste profielen te rekruteren:

- ➔ Wisselwerking met scholen, jobbeurzen, extern bureau, Toyota “kan” nieuw talent werven, internationaal bedrijf, diverse nationaliteiten, dynamische onderneming en eerlijke communicatie.

4.3.3 Honda

Honda ontwerpt, fabriceert en verkoopt wereldwijd wagens, motorfietsen en power producten. Honda is de grootste motorenbouwer ter wereld, zij fabriceert jaarlijks meer dan 11,5 miljoen motoren voor haar drie productielijnen. Honda vervaardigt producten in 109 fabrieken in 31 landen en heeft in totaal 125 000 medewerkers.⁵¹

⁵¹ Honda. *Internet*, 27 mei 2008.
Sylvia Van Campenhout



Ook voor Honda ging ik op mijn stageplaats op zoek naar de juiste profielen. Mijn contactpersoon hierbij was meneer Steven De Vos, Recruitment Officer bij Honda Zellik. Ik stelde ook aan hem de vraag of hij mij kon vertellen wat Honda onderneemt om mensen aan te trekken. Hij kon me niet onmiddellijk verder helpen, maar bezorgde mij wel het telefoonnummer van mevrouw Sofie Geenen van de personeelsdienst van de hoofdzetel van Honda.

“Naast rondleidingen geven voor scholen en deze studenten overtuigen van het positieve van Honda doen wij ook één jobbeurs. Deze jobbeurs gaat jaarlijks door in de Gentse haven, maar verder ondernemen wij maar weinig initiatieven omtrent campusrekrutering. Wel een goed idee, ik bespreek het alvast hier bij Honda”, aldus mevrouw Sofie Geenen.

Samengevat kan ik dus stellen dat Honda maar weinig doet omtrent campusrekrutering:

➔ Rondleidingen scholen en één jobbeurs.

4.3.4 DHL International

DHL staat voor Dalsey, Hillblom en Lynn, namen van de stichters van een kleine koerierdienst in San Francisco, Californië. Vandaag is DHL het grootste en meest ervaren netwerk ter wereld voor internationaal expres-luchtvervoer van documenten en pakketten en bedient meer dan 675 000 bestemmingen overal ter wereld.⁵²

Tijdens mijn tweede stageweek kreeg ik de kans om met mensen van het Key Account departement van Unique mee te gaan op commercieel bezoek bij DHL. Daar werden wij verwelkomd door drie mensen van de HR-afdeling van DHL. Een tweetal weken later ging ik samen met mijn klasgenoten naar een jobbeurs in Antwerpen, daar kwam ik opnieuw deze personen tegen. Ik legde hen uit dat ik nog niet officieel in dienst was bij Unique, maar in kader van mijn opleiding daar mijn stage deed en mijn eindwerk handelde over campusrekrutering. Dit gesprek verliep vrij informeel, maar ik toch kreeg wat meer informatie.

De mensen van de HR bij DHL vertelden mij het volgende: “Bij ons situeert de leeftijd van nieuwe medewerkers zich hoofdzakelijk tussen de 30 en 35 jaar, dus van echte campusrekrutering mogen wij niet spreken. Uiteraard worden er wel pasafgestudeerden aangetrokken en aangeworven, maar dit is niet onze hoofddoelgroep. Toch proberen wij deze

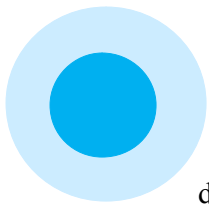
<http://www.fl.honda.be/content/company/index.html>

⁵² DHL. *Internet*, 27 mei 2008.

<http://www.dhl.be/publish/be/en.high.html>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



dertigers op dezelfde manieren aan te trekken als de jongere groep. Wij willen ons profileren als een internationaal bedrijf met veel doorgroeimogelijkheden. Dit spreekt zowel twintigers als dertigers aan. Wij proberen deze aan te trekken door middel van interne werving, online advertenties, advertenties in kranten, executive search kantoren en een eigen netwerk van medewerkers door middel van mond-aan-mond-reclame en uiteraard zoals vandaag via jobbeurzen. Eerlijkheidshalve mogen wij ook wel zeggen het voordeel te hebben van onze naamsbekendheid”, aldus de medewerkers van de HR-dienst bij DHL.

Samengevat zijn dit de kernwoorden/middelen om twintigers en dertigers bij DHL aan te trekken:

- ➔ Internationaal bedrijf, veel doorgroeimogelijkheden, interne werving, online advertenties, advertenties in kranten, executive search, eigen medewerkers, jobbeurzen en uiteraard employer branding.

4.3.5 De Big Four

The Big 4, sometimes written as the Big Four, are the four largest international accountancy and professional services firms, which handle the vast majority of audits for publicly traded companies as well as many private companies. The Big Four firms are: Pricewaterhouse Coopers, Deloitte, Ernst en Young and KPMG.⁵³

Dit was toch wel mijn grootste uitdaging. Mensen van de Big 4 te pakken krijgen om mee te werken aan mijn eindwerk. Via een vriendin die werkt bij KPMG kwam ik aan de contactgegevens van de HR Manager van KPMG. Een andere kennis die momenteel nog handelswetenschappen studeert start in september bij Ernst & Young, via hem kreeg ik ook daar een contactpersoon te pakken en via Unique heb ik ook contact gehad met iemand van Deloitte.

Spijtig genoeg zijn dit allemaal heel druk bezette personen en kreeg ik maar weinig informatie. Bij Deloitte en KPMG kreeg ik iemand aan de lijn, maar veel informatie kreeg ik niet. Bij KPMG werd me verteld dat er heel recent een artikel was verschenen over de sponsoring van studentenclub door de Big Four. Dit zocht ik alvast op:⁵⁴

⁵³ Wikipedia. Big Four Auditors. *Internet*, 26 mei 2008.

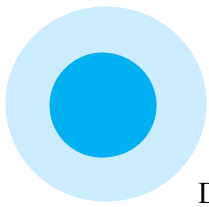
http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_auditors

⁵⁴ Express. De Big Four en studenten-clubs: één groot feest! *Internet*, 16 mei 2008.

<http://www.express.be/joker/nl/platdujour/de-four-studenten-clubs-groot-feest/87169.htm>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



De Big Four (KPMG, Deloitte, PwC en Ernst & Young) blijken de gulste sponsors van studentenclubs. Er zijn voordelen voor de twee partijen. “Studentenclubs vinden bedrijfssponsoring een middel om de boekhouding gezond te houden”, zegt Michiel Hofman van Studiant. En bedrijven rekruteren rechtstreeks in studentenclubs om in de steeds moeilijkere invulling van hun vacatures te voorzien.

Volgens woordvoester Ann Claes wil KPMG zo snel mogelijk in die doelgroep (van jonge afgestudeerden) infiltreren. Naast traditionele kanalen is directe rekrutering via studentenverenigingen dan ook een belangrijke manier om vacatures in te vullen. KPMG heeft een tiental clubs geselecteerd die interessant zijn voor het bedrijf. De sponsoring varieert van enkele duizenden euro’s tot 5000 euro.

PricewaterhouseCoopers en Deloitte bestempelen de bedragen als confidencieel. Deloitte is wel de voorloper op het vlak van studentensponsoring. Het bedrijf heeft zelfs een voltijdse campus recruitment manager in dienst. Die moet ervoor zorgen dat Deloitte zoveel mogelijk CV’s binnenkrijgt en dat Deloitte heel zichtbaar aanwezig is op de campus.

Bij gebrek aan tijd heb ik niet meer kunnen achterhalen wie de Campus Recruitment Manager bij Deloitte is, anders had ik deze persoon graag willen contacteren.

Samengevat kan ik dus stellen dat ik weinig informatie heb verkregen van the Big Four. Een wel heel interessant aspect is:

→ Sponsoring van studentenclubs.

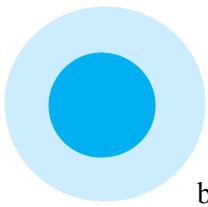
4.3.6 ING

ING is een financiële dienstverlener met vele facetten, maar is het best bekend als bankier. In België doet ING ook aan verzekeren, vermogensbeheer, leasing en vastgoedbeheer.⁵⁵

Dagelijks ga ik op mijn stageplaats op zoek naar mensen voor ING. Daarbij heb ik contact met verschillende personen. Eén daarvan is mevrouw Kristel Heyvaert, verantwoordelijke voor de werving en selectie bij ING. Ik contacteerde haar voor een telefonisch interview.

“Voor ons betekend Campus Recruitment het rekruteren van de juiste jonge profielen, maar ook aan employer branding doen. Dit doen wij op verschillende manieren: wij proberen jongeren aan te trekken om hun stages bij ons te voeren, verder ontwikkelden wij ook een

⁵⁵ ING. Welkom bij ING in België. Internet, 23 mei 2008.
http://www.ing.be/about/showdoc.jsp?docid=317617_nl&menopt=met&WT_ac=AD_HP_317613_EN.gif



business game om de juiste jonge profielen eruit te halen. Voor de meest interessante profielen organiseren wij ook weekendjes waar wij willen aantonen wie ING is. Tijdens presentaties op jobbeurzen en campussen willen wij ook onze bedrijfscultuur kenbaar maken en aantonen dat ING wel degelijk uit meer profielen bestaat dan enkel bankbedienden.”, aldus mevrouw Kristel Heyvaert.

Volgens mevrouw Heyvaert is het ook enorm belangrijk om overal aanwezig te zijn: zowel op jobbeurzen, als via affiches op campussen, aangezien het vandaag de dag moeilijker geworden is om de juiste profielen aan te trekken.

Samengevat kunnen we stellen dat ING volgende actie onderneemt om aan campusrekrutering te doen:

- ➔ Employer branding, stages, business game, weekendjes, jobbeurzen, bezoeken aan campussen, affiches en overal proberen aanwezig te zijn.

4.3.7 Fortis

Fortis is een internationale financiële dienstverlener in bankieren en verzekeren. Zij bieden particuliere, zakelijke en institutionele klanten een breed aanbod van financiële producten en diensten via eigen kanalen, in samenwerking met het intermediair of via andere partners.⁵⁶

Enkele maanden geleden ontmoette ik een sympathieke dame op de trein en we raakten aan de praat. Deze dame bleek HR Manager bij Fortis te zijn. Mevrouw Christine Arys gaf mij haar naamkaartje en vertelde me dat ik haar steeds mocht contacteren als ik hulp nodig had voor mijn eindwerk of andere taken of wanneer ik begon te solliciteren. Het ging allemaal heel vlot, ik kreeg een positieve reactie op mijn mailtje, kreeg een telefoontje van mevrouw Arys en een paar dagen later had ik een diepgaand interview met deze dame. Maar liefst drie uur hebben we gepraat over de werking van Fortis en over het opzet van mijn eindwerk.

Vooraleer we het echt over Campus Recruitment gingen hebben, legde mevrouw Arys me zeer uitgebreid de werking van Fortis uit. Op deze manier kon ik ook beter begrijpen wie welke initiatieven neemt en hoe deze initiatieven tot stand komen.

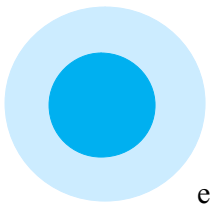
“Vooraleer we bij Fortis op zoek gaan naar mensen is het voor ons heel belangrijk om te weten welke mensen en welke profielen we nodig hebben. Hiervoor zitten wij samen aan tafel met andere mensen in deze functie en met het management, enkel op deze manier kan

⁵⁶ Fortis in een oogopslag. *Internet*, 28 mei 2008.

<http://www.fortis.be/nl/algemeen/bedrijfsinformatie.asp>

Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



er een juiste functieomschrijving ontstaan en kunnen wij de juiste mensen vinden”, verteld mevrouw Arys. “En vooraleer we deze mensen buitenshuis zoeken kijken we ook intern of er geen mogelijkheden zijn. Ik herinner me nog steeds één van onze poetsvrouwen die het tot bankbediende heeft geschopt, mooi verhaal om mee naar buiten te treden toch? Uiteraard maakt Fortis van zo’n verhaal gebruik als we naar buiten treden, dit wijst op onze doorgroeimogelijkheden die we kunnen bieden”, verteld mevrouw Arys.

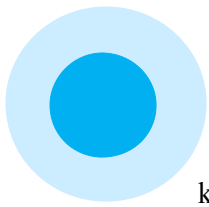
“Hebben we geen mensen intern gevonden via ons redeployment center worden er verdere stappen ondernomen. De eerste stap is altijd de website: eigen website, maar ook websites zoals Monster, Stepstone, ... Via onze website kunnen mensen solliciteren: toi toi, informaticasystemen, want daar wordt al een eerste selectie gemaakt in onze plaats. Niet iedereen die via de website solliciteert komt op onze bureaus terecht. Via bepaalde selectiecriteria die moeten ingevuld worden op de website wordt er een eerste selectie gemaakt. Op de website vind je een aparte link voor studenten en pas afgestudeerden” vertelt mevrouw Arys me.

“Fortis probeert zich ook te onderscheiden door diverse projecten. Een voorbeeld hiervan is de oprichting van onze eigen informaticaschool. We plukten 30 welwillende en gemotiveerde mensen uit ons bestand en stuurden hen drie maanden naar Zuid-Afrika, waar ze een soort van snelcursus informatica kregen. Na deze cursus liepen deze personen een soort van stage bij Fortis, waarna ze vast in dienst werden genomen. Dit is wel heel duur. Net daarom zijn we na dit project ook met onze concurrenten aan tafel gaan zitten om te kijken of er geen samenwerking mogelijk was. Wij bieden deze opleiding, de concurrent de andere en we gebruiken elkaars mensen, maar van dit idee werd niets gerealiseerd”.

Ik vroeg mevrouw Arys naar nog meer initiatieven op vlak van campusrekrutering. Ik kreeg de volgende vraag teruggekaatst: “Sylvia, ken jij iets van voetbal?” Ik wist meteen waar zij naartoe wilde. Fortis is al jaren hoofdsponsor van RSC Anderlecht. “Geloof me, Anderlecht supporters zullen niet vaak voor Dexia (hoofdsponsor van Brugge) gaan werken”, vertelt mevrouw Arys. Hiermee wil zij natuurlijk wijzen op het belang van employer branding.

“Drie jaar geleden organiseerden wij onze Fortis rekruteringsdagen in het stadion van Anderlecht. Twee jaar geleden deden wij dit in hotel Concernable aan de hand van een spel met verschillende sleutels voor verschillende kamers met verschillende functies bij Fortis. Vorig jaar was het Tour & Taxi met bierproeverij, yoga, wokken en ondertussen onze kandidaten goed bestuderen uiteraard.” aldus mevrouw Arys.

“Wij houden ook lijsten bij met scholen, campussen waar wij kunnen gaan rekruteren en trainingssessies kunnen geven. Hiervoor bouwen wij een heel netwerk uit. Stel dat jij bij ons
Sylvia Van Campenhout



komt werken, dan wordt jij onze Ehsal-ambassadeur.” Hiermee wil mevrouw Arys aantonen dat zij altijd mensen meenemen naar campussen die daar ook een relatie mee hebben. Zo neemt Fortis naast de mensen van de personeelsdienst ook mensen die de school kennen mee.

“Verder is onze belangrijkste troef voor jongeren, onze cultuur, wij proberen deze zo jong en dynamisch mogelijk te houden.” Om dit te bewijzen gaf mevrouw Arys mij een leuk kaartspel mee waarin de cultuur van Fortis wordt uitgelegd.

Samengevat zijn dit de kernwoorden/middelen die Fortis gebruikt om jongeren te rekruteren:

- ➔ Eerlijke functieomschrijving, doorgroeimogelijkheden, websites, links voor studenten en pas afgestudeerden, oprichting informaticaschool, sponsoring Anderlecht, employer branding, originele Fortis rekruteringsdagen, jobbeurzen, bezoeken aan campussen, ambassadeurs voor onderwijsinstellingen aanstellen en de Fortis-cultuur.

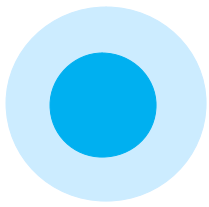
4.3.8 Andere

Ook de KBC Group, Janssen Pharmaceutica, Coca-Cola Enterprises, Belgacom, Panasonic, Dell en Kraft Foods heb ik gecontacteerd. In sommige gevallen kreeg ik daar nooit de juiste persoon aan de lijn in andere gevallen kreeg ik te weinig informatie om te kunnen gebruiken in dit eindwerk.

4.4 “Unique” advies

In dit deel blik ik terug naar hoofdstuk 3 & 4. Na mijn gesprekken met verschillende organisaties en de uitwerking van wat Unique onderneemt op vlak van campusrekrutering wil ik besluiten hoe Unique het doet! Aan de hand van tips en conclusies wil ik een nuttig advies geven dat specifiek gericht is naar de mensen van het Recruitment Center van Unique die zich bezighouden met Campus Recruitment in het algemeen.

Ik ben de manier van campusrekrutering bij Unique gaan vergelijken met grote en sterke namen. Één voor één grote bedrijven met meer naamsbekendheid dan Unique. Aan de hand van deze gesprekken en de dingen die ik nu weet over Unique heb ik vijf “Unique” tips:



- TIP 1: STAGESHOPPING IS 1, EIGEN STAGES = 2

“Uit onderzoek onder ingeschreven studenten bij ASA Studenten Uitzendbureau, blijkt dat 35 procent van de studenten blijft hangen in zijn of haar laatste bijbaan of stage. Het bieden van stageplaatsen lijkt daarom de ideale manier voor bedrijven om aan jong gekwalificeerd vast personeel te komen.”⁵⁷

Deze cijfers spreken voor zich. Ikzelf ben hiervan ook het bewijs. Op 1 augustus 2008 ga ik officieel aan de slag als HR Officer na een reeks van drie succesvolle stages bij Unique.

Toch zijn er weinig stages bij Unique. Unique heeft nu de “tool” om stagiaires aan te trekken in handen: stageshopping. Ik raad hen aan om ook zelf voldoende stageplaatsen aan te bieden en zo jongeren aan te trekken.

- TIP 2: AANSTELLEN VAN AMBASSADEURS VOOR BEURZEN/SCHOLEN

Ik herinner me nog dat we in het eerste jaar een bezoek brachten aan Unique. Ik weet nog dat de personeelsdirecteur van Unique ons toen vertelde dat hij hetzelfde had gestudeerd als ons. Dat liet een grote indruk na op mij.

Wanneer Unique naar scholen gaat, gebeurt dit door de mensen van het Recruitment Center en soms ook door mensen uit de regio waar de school gelegen is.

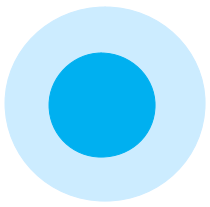
Het lijkt mij een goed idee om werknemers van Unique mee te nemen die enige affiniteit hebben met de school. Werknemers die ooit zelf op die school hebben gezeten, die eventueel dezelfde richting hebben gestudeerd.

- TIP 3: SPONSORING

Sponsoring van studentenclubs is een van de nieuwste trends op vlak van campusrekrutering. Een trend met effect blijkt uit het artikel van de Big Four.

Uiteraard weet ik niet in hoeverre hier budget voor is binnen Unique. Maar misschien is er wel een mogelijkheid om kleinere studentenclubs met kleine sponsorbedragen te steunen.

⁵⁷ KMOPNE. Stages spelen grote rol bij personeelswerving. *Internet*, 27 mei 2008.
http://www.kmopme.be/news/stages_spelen_grote_rol_bij_personeelswerving
Sylvia Van Campenhout De jacht op jong talent!



Als lid van een studentenvereniging voor sociaal werkers en mensen uit handelswetenschappen weet ik dat zelfs een bedrag van 100 euro een enorme steun kan betekenen bij bijvoorbeeld het organiseren van een bowlingavond, galabal, ... In ruil voor deze sponsoring zou Unique dan kunnen vragen om op de website te staan of op affiches van het event.

Naast sponsoring van studentenclubs is het misschien ook mogelijk om andere evenementen te sponsoren. Bijvoorbeeld: reclame op het scorebord van een voetbalploeg, truitjes sponsoren van een gekende basketbalploeg, ... Uiteraard is er voor zulke projecten eerst een uitgebreid marketingonderzoek nodig.

- TIP 4: EMPLOYER BRANDING

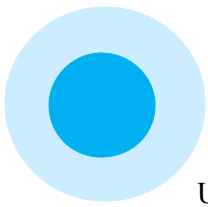
Er is nog geen onderzoek naar de naamsbekendheid van Unique gedaan. Maar uit persoonlijke ondervindingen weet ik dat hieraan moet blijven gewerkt worden. Unique is op de goede weg, maar moet dit zeker blijven volhouden.

Daarom wil ik ook benadrukken dat een nauwe samenwerking tussen het Recruitment Center en de marketingafdeling binnen Unique nodig is.

- TIP 5: UNIQUE JOBDAG

Hierbij wil ik verwijzen naar Fortis dat rekruteringsdagen organiseert op indrukwekkende plaatsen. Zoiets spreekt studenten aan. Het lijkt niet op een saaie sollicitatie dan, maar op een interessante manier om een mogelijke werkgever te leren kennen.

Voor zo een rekruteringscampagne zijn uiteraard grote geldbedragen nodig. Maar Unique heeft het voordeel over een groot netwerk van klanten te beschikken. Misschien is er wel een mogelijkheid om zo'n indrukwekkende dag te organiseren samen met andere organisaties die ook op zoek gaan naar dezelfde jonge profielen als Unique. Een voorbeeld hiervan is Vacature.com. Wanneer ik hen aan de lijn heb voor een bepaald profiel hoor ik vaak: "zowat dezelfde profielen als jullie HR Officers". Tevens is door het e-seminar al bewezen dat Unique goed samenwerkt met Vacature.



Uiteraard zijn voor deze tips heel wat meer onderzoek nodig.

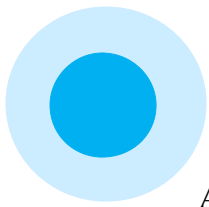
Uit deel 3 en 4 blijkt dat Unique enorm sterk staat op vlak van Campus Recruitment. Unique gebruikt alle basisinstrumenten voor campusrekrutering, maar organiseert ook leuke evenementen voor studenten. Ook de stageshop is een uniek project dat ongetwijfeld veel bekendheid zal krijgen en zorgen voor meer naamsbekendheid.

Naast mijn vijf tips kan ik weinig toevoegen aan de manier waarop Unique aan Campus Recruitment doet. We mogen niet vergeten dat ik Unique ben gaan vergelijken met grote namen op de arbeidsmarkt en dat Unique zeker niet mocht onderdoen!

Zoals mijn stagementor en office manger Vicky Boon het zou zeggen: “Unique wil zich onderscheiden, Unique is uniek!” Dit blijkt ook uit mijn onderzoek.

Tussentijds besluit

De laatste jaren is Unique zich gaan profileren op de arbeidsmarkt. Unique neemt de juiste acties omtrent campusrekrutering blijkt nu uit de vergelijking met enkele sterke namen!



Algemeen besluit

Unique is een grote speler binnen de uitzendsector. Bij deze speler kreeg ik de kans om er stage te lopen als HR Officer. Het was een leerrijke periode waardoor ik mij nu helemaal klaar voel om de arbeidsmarkt te betreden.

In dit eindwerk heb ik geprobeerd een duidelijk beeld te vormen van Unique. Dit heb ik gedaan aan de hand van hun doelstelling, organisatiestructuur, missie, gang van zaken, positie en toekomstverwachtingen.

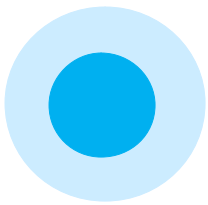
Mijn onderzoek naar Campus Recruitment was een boeiend leerproces; ik ben heel wat meer te weten gekomen over de volle betekenis van dit begrip. Natuurlijk ben ik heel wat obstakels tegengekomen tijdens mijn zoektocht naar structuur en logica bij het maken van een literatuurstudie. Blijkbaar bestaat er nog niet zoveel literatuur omtrent dit begrip.

De gesprekken die ik heb gehad met de mensen van Unique en andere organisaties vond ik uiterst interessant. Dankzij hen heb ik mijn onderzoek en advies kunnen opmaken. Ik hoop van harte dat Unique verdere stappen kan ondernemen aan de hand van mijn adviezen.

Nogmaals wil ik iedereen danken die een steentje heeft bijgedragen tot het vervolledigen van dit eindwerk. Ik hoop dat u als lezer een beter beeld heeft gekregen van Campus Recruitment in al haar facetten.

Deze laatste paragraaf wil ik gebruiken om jullie alvast iets interessants mee te delen:

“Vanaf 1 augustus 2008 ga ik vast aan de slag als HR Officer bij Unique. En sinds eind mei werk ik reeds mee aan een nieuw project van het Recruitment Center van Unique. Dit project handelt over scholen in kaart brengen, initiatieven voor jobbeurzen en peterschapsacties voor alle divisies verder uitbouwen. Een grote uitdaging waarbij ik vaak zal terugdenken aan dit eindwerk”



Bronnenlijst

Email

BOON, V., (vboon@unique.be), personeelsbestand, *E-mail* aan VAN CAMPENHOUT, S., (svancampenhout@telenet.be), 3 januari 2007.

BOON, V., (vboon@unique.be), PowerPoint Stageshopping. *E-mail* aan VAN CAMPENHOUT, S., (svancampenhout@unique.be), 13 mei 2008.

DE KOSTER, W., (wdekoster@sd.be) PowerPoint rekrutering. *E-mail* aan VAN CAMPENHOUT, S., (svancampenhout@unique.be), 14 mei 2008.

Geschreven Bronnen

HERBOTS, K., Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan. *De Morgen*, 17 april 2008. p.3.

Hoe kleurrijk ben jij? Praktische tips voor meer inzicht in je eigen stijl. Heel Unique.
Antwerpen, Unique.. (brochure)

MICHIELS, F., Jobbeurzen en bedrijfsforums: voorkennis is noodzakelijk. *De Morgen, Vacature*, 12 december 2003, p.6,7.

VAN COILLIE, J., *Bij de tekst. Schrijfboek voor sociaal werkers.* Mechelen, Wolter Platyn, 2004.

VAN GEERS, J., De beste werkgevers voor jong talent. *De Morgen, Vacature*, 14 februari 2008, p.16, 17.

ZOBELL, K., Rekruteringscommunicatie. Mechelen, Kluwer uitgeverij, 2002.

Mondelinge bronnen

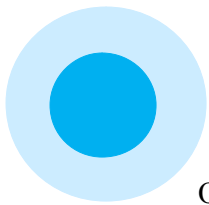
AELBRECHT, A., *Mondelinge mededeling. Informeel gesprek*, 4 mei 2008.

ARYS, C., *Mondelinge mededeling. Formeel gesprek*, 9 mei 2008.

BOON, V., *Mondelinge mededeling. Formeel gesprek*, 2 maart 2008.

DE GUNSCH, S., *Mondelinge mededeling. Formeel gesprek*, 22 april 2008.
Sylvia Van Campenhout

De jacht op jong talent!



Online bronnen

Campus Recruitment Training. *Internet*, 18 april 2008.
<http://www.time4education.com/crt.asp>

DHL. *Internet*, 27 mei 2008.
<http://www.dhl.be/publish/be/en.high.html>

Digi City Antwerpen. Aankomend talent vraagt concreet advies rond solliciteren en carrièreplanning. *Internet*, 22 mei 2008.
http://antwerpen.digicity.be/Nieuws/Antwerpsaankomendtalentvraagtconcreetadviesrondsoll iciterenencarri%E8replanning_600.html

Dossier. Jobbeurzen. *Internet* 27 april 2008.
<http://www.standaard.be/Krant/Tekst/Artikel.aspx?artikelId=GO012BBEP&date=20060928 &demo=False>

Een vaste job bij Unique. Functieomschrijving Junior HR Officer. *Internet* 24 mei 2008.
<http://www.unique.be/3337/default.aspx>

Employer Branding, Employer branding onder de loep. *Internet*, 10 mei 2008.
<http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=6426&RubriekID=10>

Express. De Big Four en studenten-clubs: één groot feest! *Internet*, 16 mei 2008.
<http://www.express.be/joker/nl/platdujour/de-four-studenten-clubs-groot-feest/87169.htm>

FOD Economie, trends op de arbeidsmarkt. *Internet*, 25 mei 2008.
http://www.statbel.fgov.be/press/pr094_nl.pdf

Fortis in een oogopslag. *Internet*, 28 mei 2008.
<http://www.fortis.be/nl/algemeen/bedrijfsinformatie.asp>

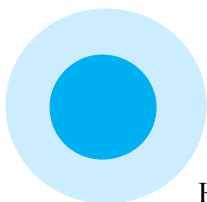
Geschiedenis Toyota. *Internet*, 10 mei 2008.
<http://nl.toyota.be/about/history.aspx>

Gids voor ouders. Mag een school sponsoring aanvaarden en/of reclame maken? *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.ond.vlaanderen.be/gidsvoorouders/rechtplicht/dagelijksegang/12.htm>

Het succesverhaal van Career Launch Antwerpen. *Intranet Unique*, 18 april 2008.
<http://unq.intrenetbe.int/TabId/188/Default.aspx?AnnouncementId=196>

Hoe Unique ben je als jobstudent? *Internet*, 24 mei 2008.
<http://www.unique.be/3309/default.aspx>

Hogeschool Universiteit Brussel. *Internet*, 26 april 2008.
<http://www.hubrusssel.be/smartsite.dws?ch=HUB&id=8549>



Honda. *Internet*, 27 mei 2008.

<http://www.fl.honda.be/content/company/index.html>

ICT Solution. Logo/huisstijl. *Internet*, 7 mei 2008.

<http://www.ictsolution.be/logohuisstijl.asp?menu=left&lnvid=29>

ING. Welkom bij ING in België. *Internet*, 23 mei 2008.

http://www.ing.be/about/showdoc.jsp?docid=317617_nl&menopt=met&WT_ac=AD_HP_317613_EN.gif

Jongeren en werk, over mogen, willen, moeten en kunnen werken. *Internet*, 25 mei 2008.

<http://www.jeugdonderzoekplatform.be/publicaties/werk.PDF>

Katholieke Universiteit Leuven. *Internet*, 26 april 2008.

<http://www.kuleuven.be/toekomstigestudenten/>

KMOPNE. Stages spelen grote rol bij personeelswerving. *Internet*, 27 mei 2008.

http://www.kmopme.be/news/stages_spelen_grote_rol_bij_personeelswerving

Lessius Hogeschool Antwerpen. *Internet*, 26 april 2008.

<http://www.lessius-ho.be/overdehogeschool.aspx>

Peter/Meter van nieuwe kandidaten. *Internet*, 21 mei 2008.

<http://www.unique.be/3768/default.aspx>

SD Worx. Wie zijn we? *Internet*, 26 mei 2008.

<http://www.sd.be/site/website/be/nl/1000A/10G00C/10G00P0.htm?key=1c3d2ea6-915c-4250-acc2-873143637963>

Six Minutes Business. Reclamespots: de jongeren achterna van tv naar internet. *Internet*, 7 mei 2008.

<http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=10632&RubriekID=7&UserID=1>

Startersjob bij Unique. *Internet*, 24 mei 2008.

<http://www.unique.be/434/default.aspx>

Student Recruitment. Hoe werf ik studenten niet? *Internet*, 18 april 2008.

<http://www.carrierestart.stepstone.nl/content/nl/nl/ArtikelHoewerfikstudentenniet.cfm>

Terugblik op een geslaagde Joblounge. *Internet*, 18 mei 2008.

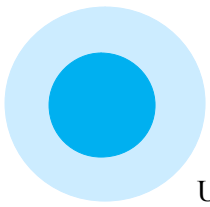
<http://www.unique.be/3534/default.aspx>

Unique bedrijfsfilm. *Internet*, 20 mei 2008.

<http://www.unique.be/1843/default.aspx>

Universiteit Gent. *Internet*, 26 april 2008.

<http://www.ugent.be/nl/studiekiezers>



USG People. *Internet*, 9 april 2008.

<http://www.usgpeople.com/300/default.aspx>

Vacature: dossier de grote verleiding. *Internet*, 26 mei 2008.

<http://www.vacature.com/scripts/ArtZoeker/display-article.asp?ID=5928&startPos=1>

Vacature.com. Geef je carrière een boost. *Internet*, 22 mei 2008.

<http://cv.vacature.com/optiext/optiextension.dll?ID=EYFU6E0eozlAEEER>

Vacature.com, Studie brengt belangrijke jobambities van twintigers in kaart. *Internet*, 10 mei 2008.

<http://www.vacature.com/scripts/ArtZoeker/display-article.asp?ID=7086&startPos=1>

Werknemer wil vooral baanzekerheid. Employer Branding. *Internet*, 18 april 2008.

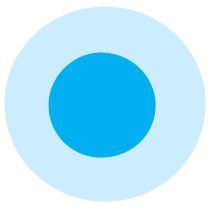
http://artikelen.hr.monsterboard.nl/10922_nl_p1.asp

Wikipedia. Big Four Auditors. *Internet*, 26 mei 2008.

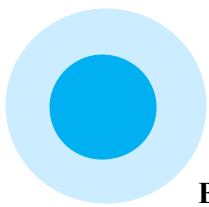
http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Four_auditors

YER Campus Recruitment. *Internet*, 10 mei 2008.

<http://www.yer.nl/nl-NL/campusrecruitment/default>

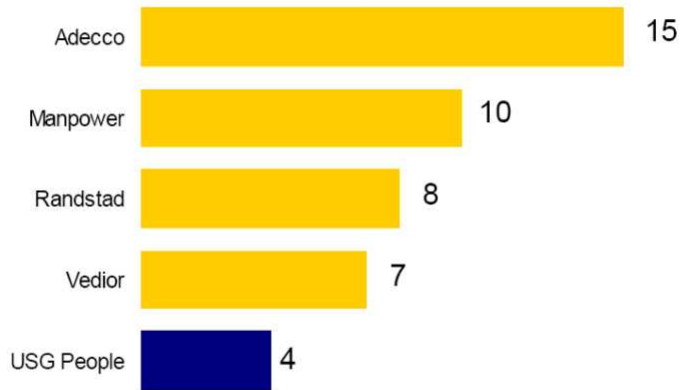


Bijlagen



Bijlage 1: Europese marktpositie USG

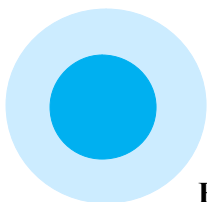
Europese marktpositie USG People



€ 2007 in miljard
(o.b.v. USG People estimates)

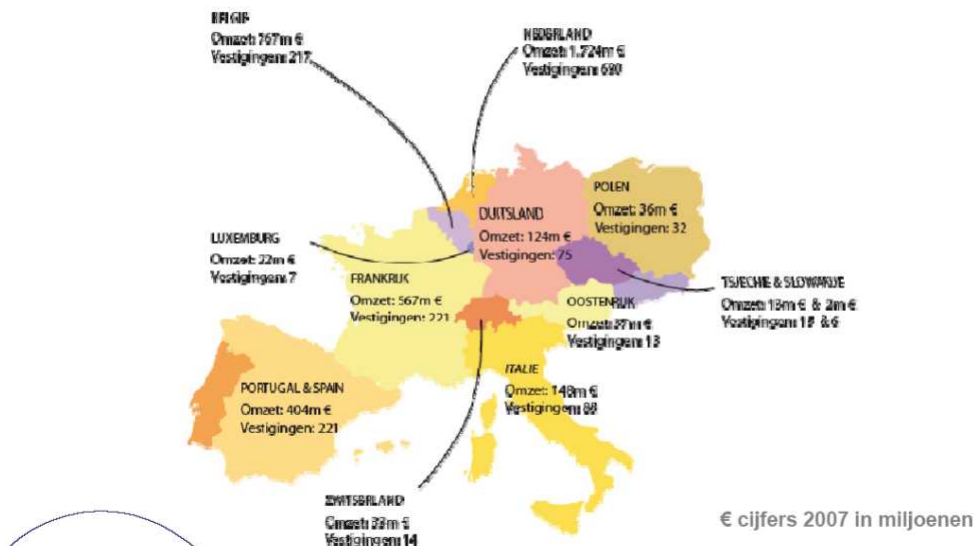
Presentatie USG People België
Maart 2008





Bijlage 2: Geografische spreiding Unique

USG People, Europees netwerk

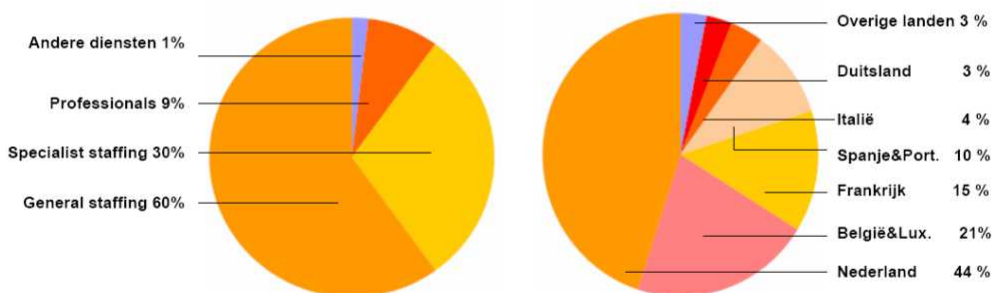


Presentatie USG People België
Maart 2008



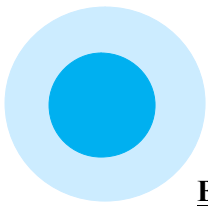
Dienstverleningsvormen en geografische spreiding

USG People (cijfers op basis van omzet 2007)



Presentatie USG People België
Maart 2008





Bijlage 3: Key facts & figures USG

Key facts & figures USG People

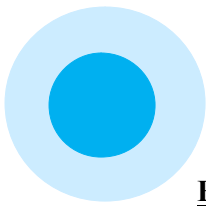
USG People

- Omzet USG People 2007:
€ 3,9 miljard
- # commerciële bedrijven: 21
- # vestigingen: 1 600
- Vast personeel fte:
8 850 medewerkers
- Flexibele medewerkers die
dagelijks aan de slag gaan:
circa 170 000
- Marktpositie Europa: 5
- Aanwezigheid in landen: 13

USG People in België

- Omzet USG People 2007:
€ 767 miljoen
- # commerciële bedrijven: 10
- # vestigingen: 217
- Vast personeel fte:
1 240 medewerkers
- Flexibele medewerkers die
dagelijks aan de slag gaan:
circa 30 000
- Marktpositie in België: 2

Presentatie USG People België
Maart 2008



Bijlage 4: Unique profiel

Bijlagen



Naam De Becker
Voornaam Ingrid
Geboortedatum 03-09-1978
Woonplaats DILBEEK

Functie Management assistant

- Unique Office advies**
- Relevante ervaring als office assistant
 - Vlot drietaalig Nederlands, Frans, Engels zowel mondeling als schriftelijk
 - Windows office kent geen geheimen meer voor haar
 - Rustige persoonlijkheid, doch met de juiste commerciële instelling
 - Leergierig en gemotiveerd
 - Kan zich vrijmaken voor een gesprek in de late namiddag of vooravond
 - Kan onmiddellijk starten met 1 week opzeg

Vaardigheden

TALENKENNIS	MONDELING	SCHRIFTELIJK
Nederlands	Moedertaal	Moedertaal
Frans	5	5
Engels	4	4
Duits	2	*

* Nog niet getest
 als ze de mogelijkheid krijgt om te oefenen, zal het snel terugkomen

SOFTWAREKENNIS

Excel	3*
PowerPoint	3
Word	3*

- 1 = Nietes
- 2 = Basis kennis
- 3 = Goede kennis
- 4 = Zeer goede kennis
- 5 = Uitstekende kennis

Key Competences Card – WILLEN
 De Unique selectieprocedure baseert zich niet enkel op de **ervaring** van de kandidaat - wat hij kan - maar analyseert tevens zijn **verwachtingen** op korte en lange termijn - wat hij wil. Een gemotiveerde kandidaat is immers een waardevolle toegevoegde waarde voor uw bedrijf.

MOTIVATIE
 Gevaneerde job met afwisseling.
 Een bedrijf waar NL/FR/EN gesproken wordt en waar gjldende werkkuren mogelijk zijn.

Professionele ervaring

Start	Stop	Functies
03/09/2007	Heden	AVANADE BELGIUM - HR Assistant Taken: contactpersoon voor consultants (Microsoft), bedrijfswaggen, verzekering, nieuwe opstarters (installatie, pc, wagens, diploma), vakantieregeling, payroll, office management, brieven, post, inkomende leveranciersfacturen gecodeerd, credit collection, onkosten - werkt dagelijks met Outlook, Word, Excel, Navision, Groove
2000	2007	Exxon mobil Machelein - Office assistant Taken: administratieve taken, presentaties, uitypen, meetings organiseren, reizen boeken, hotels, visa, taxi, onkosten, vakantieschema's bijhouden, vertaalwerk R/VV; functie geëvolueerd naar dispatching gedurende laatste half jaar - was niet haar ding

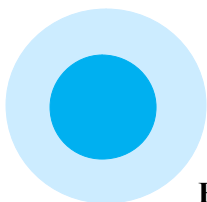
Opleidingen

Start	Stop	Opleiding
1997	1999	Bachelor/Hoger niet univ KT/A1 - Marketing HCNIM

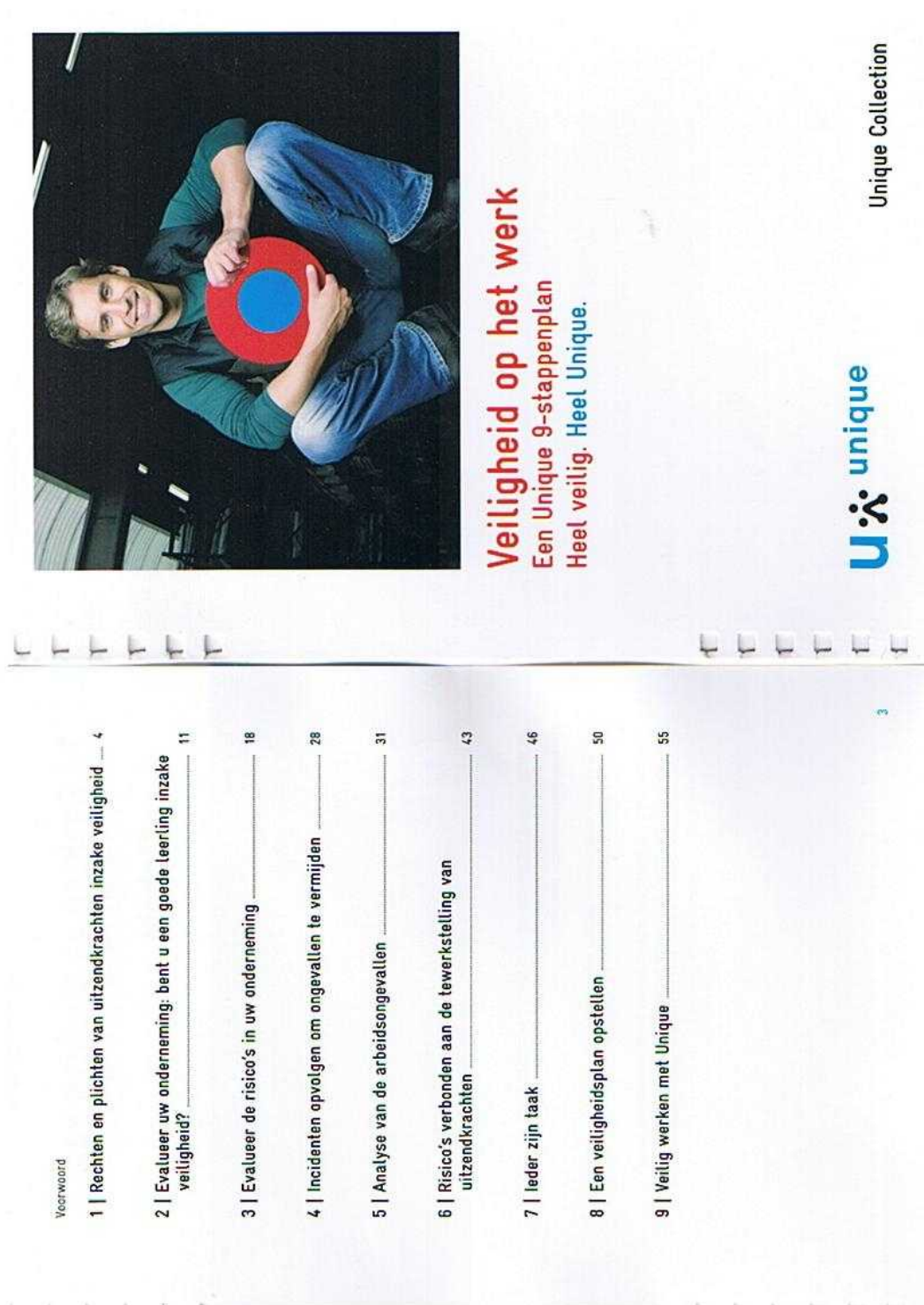
Referenties – Office assistant

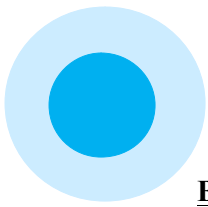
Sijpte en nauwkeurige werkhraacht, neemt initiatief waar nodig, een echte aanwinst voor het bedrijf.
 Wij blijven graag tot uw beschikking voor bijkomende informatie. Aarzelt u niet ons te contacteren op volgend nummer +32 (0)2 454 01 70, of via email asse-office@unique.be.

Annemie Vandiest
 HR-officer



Bijlage 5: Een Unique 9-stappenplan voor veiligheid op het werk





Bijlage 6: Beste werkgever



Heel standvastig. Heel Unique.



Unique, 4de keer op rij "Beste Werkgever"

In 2006 werd Unique voor de vierde keer op rij "Beste Werkgever" van het jaar. Deze onderscheiding voor een kwaliteitsvol personeelsbeleid is gebaseerd op een enquête die afgenomen werd bij de eigen medewerkers door het HRM Centre Vlerick Leuven Gent Management School.

Onze medewerkers gaven een zeer positieve score voor de vijf deelaspecten van de studie: respect op het werk, vriendschap, geloofwaardigheid, tevredenheid en eerlijkheid. En voor de derde keer behaalde Unique een plaats in de top 3. Wij zijn de enige organisatie in de HR-wereld die zo hoog geklasseerd staat. Dat is op z'n minst... uniek!

Dus als u advies wilt over hoe u best met uw mensen omgaat, zijn we de geknipte partner om mee te praten. Wij beloven geen mirakels. Wel professioneel advies en tips om de werkomgeving van uw medewerkers aangenamer én professioneler te maken.

Tevreden mensen komen graag werken

Ook u bent werkgever. En zet mensen dagelijks aan het werk. Mensen die soms totaal verschillend zijn. Mannen en vrouwen, of ze nu kaderpersoneel, uitvoerende bedienden of ongeschoolde arbeiders zijn. Het zijn allemaal unieke persoonlijkheden met hun eigen vaardigheden en motivaties.

En motivatie is belangrijk. Want met gemotiveerde medewerkers is het heerlijk werken. Mensen die echt graag komen werken, met passie en vuur ervoor gaan en niet terugschrikken voor een deadline. Collega's die gemotiveerd rondlopen en werkplezier hoog in het vaandel voeren.

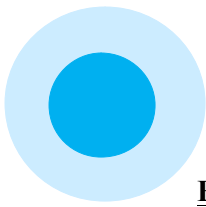
Werkgevers die aandacht besteden aan het motiveren van hun personeel krijgen medewerkers die graag bij hen werken. En daar plukt u als werkgever ook de vruchten van.

Een goede werkgever doet meer dan werk geven.

Gesprekken over werkplezier, personeelsevenementen, kleine persoonlijke attenties, aangepaste loonpakketten, een aangename werkomgeving, continue opleidingen, loopbaanbegeleiding en open communicatie maken deel uit van een betrokken personeelsbeleid. Het zijn deze zaken die het verschil maken tussen u ... en andere werkgevers.

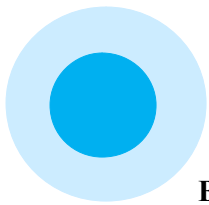
Ook u kunt een "Beste Werkgever" worden

Als HR-partner hebben wij een breed gamma oplossingen om uw personeelsbeleid te optimaliseren. Zoals de Unique gids "Hoe een betere werkgever worden?" met praktische tips en ideeën. Samen met u analyseren wij uw bedrijfssituatie. Onze mensen steken graag de handen uit de mouwen voor u. Logisch, want ze doen hun job graag. En daar kunnen onze klanten van genieten.



Bijlage 7: Universiteiten en hogescholen bieden studenten steeds meer voordelen aan





Bijlage 8: De grote klaar om te solliciterenshow



JONG EN GELD-BEWUST? KOM NAAR

DE GROTE KLAAR OM TE SOLLICITEREN SHOW.be

Ma 10 maart
Antwerpen

La Riva | 20u
Londenstraat 52, 2000 Antwerpen

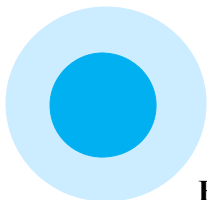
Di 11 maart
Brussel

La Tentation | 20u
Laekenestraat 28, 1000 Brussel

Ben jij bijna of net afgestudeerd in een financieel-economische richting? Dan nodigt Unique Finance je uit voor een unieke en muzikale talkshow met Luc Alloo, waarin je ontdekt hoe je een sollicitatie succesvol aanpakt.



Meer info en inschrijvingen via
www.degroteklaaromtesolliciterenshow.be



Bijlage 9: Kleurrijke fotografie technicum & Call team



Heel aandachtig. Heel Unique.



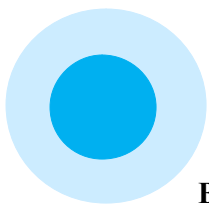
www.unique.be



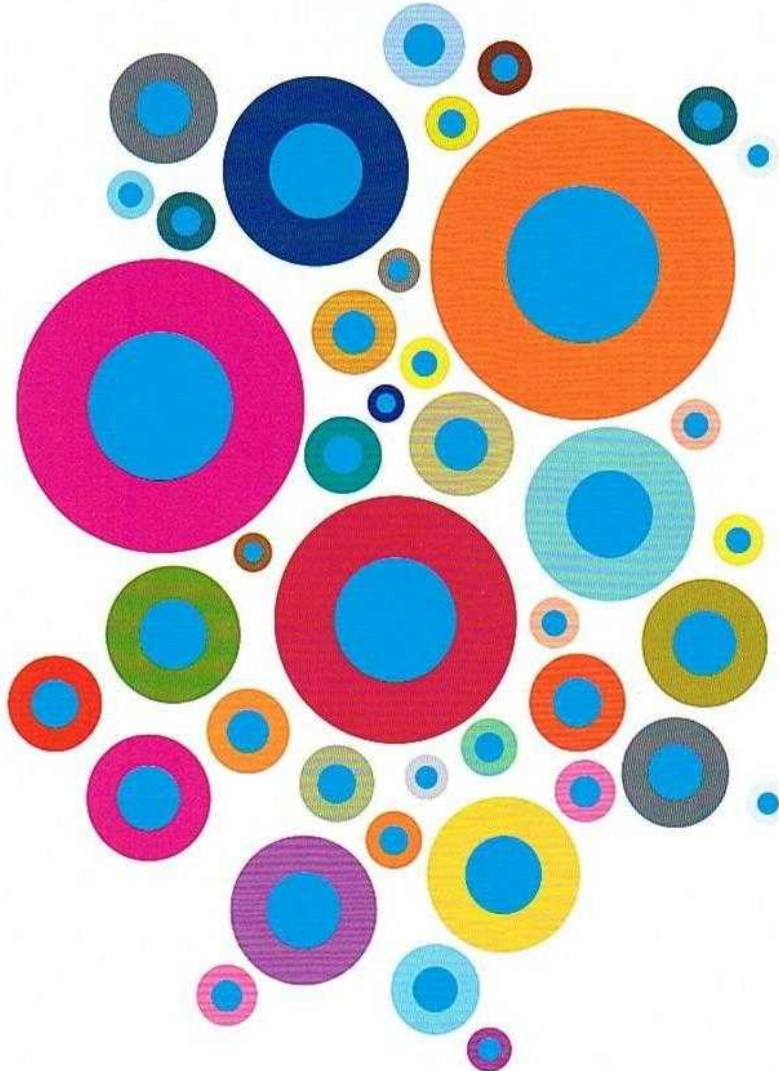
Heel gekwalificeerd. Heel Unique.

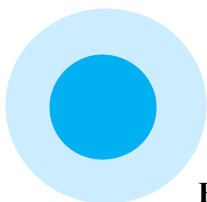


www.unique.be



Bijlage 10: Unique bollen





Bijlage 11: Hoe kleurrijk ben jij?



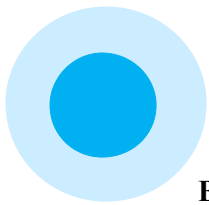
Hoe kleurrijk ben jij?
Praktische tips voor meer inzicht in je eigen stijl
Heel Unique.

Unique Collection

Voorwoord

- 1 | Onze kleurrijke maatschappij 4
- 2 | Onder invloed 7
- 3 | Van onderkoeld tot lekker warm 10
- 4 | Het wintertype: berekend en zwart 16
- 5 | Het zomertype: lieflijk en grijsblauw 18
- 6 | Het lentetype: levendig en geel 20
- 7 | Het herfsttype: positief en goudbruin 22
- 8 | Kleuren maken iets uniek! 24
- 9 | Kleuren maken de m/v 28

3



Bijlage 12: HR e-seminar

**e-seminar op 15-04:
Start je carrière vanuit je zetel**
Heel leerrijk. **Heel Unique.**

Surf naar
unique.be/eseminar
of spring binnen
voor onze folder!



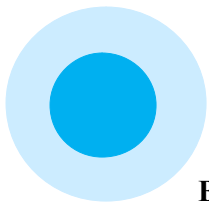
Onderwerp: Perfect solliciteren

Hoe bereid je je voor op een sollicitatiegesprek? Waar moet je allemaal op letten? Welke sterke vragen kan je stellen? Wat zijn je troeven als je nog geen ervaring hebt? Tijdens het e-seminar geeft onze Unique specialist hierop een antwoord. Verschillende tips en tricks komen aan bod.

Afspraak op 15-04-08 om 19u30 op unique.be/eseminar. Schrijf je vooraf in.



VacatureInteractive



Bijlage 13: Junior project

Heel jezelf. Heel Unique.



je job via unique.be

Junior HR Officer

Functiebeschrijving

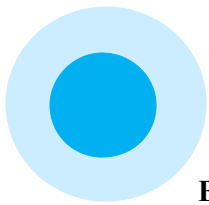
Als Junior HR Officer zal je gedurende negen maanden à één jaar worden ingezet in verschillende kantoren om het volledige takenpakket van een HR Officer te beheersen. Dit maakt dat je veel nieuwe contacten zal leggen en verschillende werkwijzen zal aanleren. Aan het einde van het Juniorproject ben je in staat het selectie- en rekruteringsproces nauwgezet van A tot Z uit te voeren en commerciële initiatieven te nemen naar bestaande en nieuwe klanten. Je krijgt de kans in verschillende kantoren, verspreid in Vlaanderen of Brussel, kennis te maken met de volledige werkwijze en aanpak bij Unique. Na dit juniorproject zal je een vaste plek krijgen in één van de Unique kantoren.

Profiel

Je hebt een universitair of bachelor diploma en je hebt in juni 2008 je studies beëindigd. Je hebt een passie voor sociale contacten, je bent enthousiast, spontaan en vlot in de omgang. Een commerciële ervaring als jobstudent is een pluspunt. Je bent flexibel ingesteld en bent bereid te werken binnen een ruime regio over de provincies heen. Voor Brussel is tweetaligheid noodzakelijk.

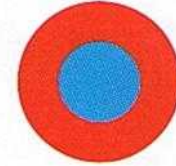
Aanbod

Unique biedt je een contract van onbepaalde duur, een aantrekkelijk salaris, aangevuld met supplementaire voordelen zoals een groeps- en hospitalisatieverzekering en maaltijdcheques. Voor deze functie is bovendien een bedrijfswagen voorzien. Bij Unique werk je in een dynamische omgeving, krijg je een basisopleiding en heb je daadwerkelijke ontplooiingskansen.



Bijlage 14: Unieke bedrijven kiezen voor Unique

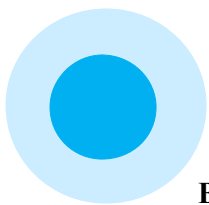
**Unieke bedrijven
kiezen voor Unique.
Heel gekend. Heel Unique.**



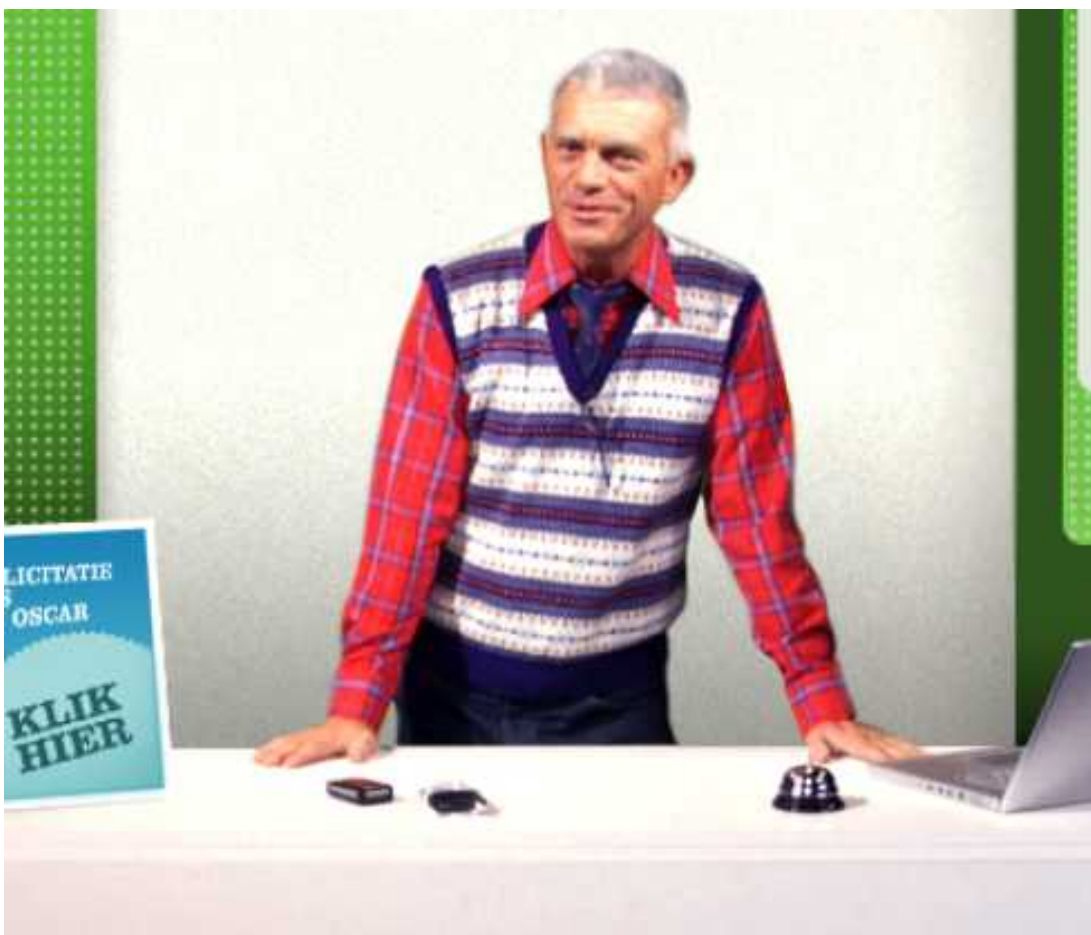
**Wij helpen je graag verder in
een zoektocht naar een toffe job!**

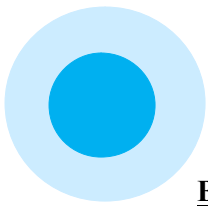


je job via **5** BEST EMPLOYER BELGIUM
unique.be



Bijlage 15: Oscar





Bijlage 16: Folder bedrijven



Folder bedrijven

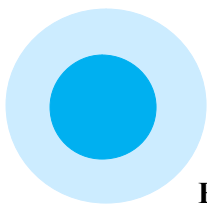


Onder het motto “Een stagiair kan echt wel meer dan alleen koffie zetten” stellen wij de stageshop uitgebreid aan bedrijven voor:

- Voorstelling aangename stageshop met sympathieke Oscar
- Voordelen van een stagiair
- Een Unique engagement

→ Elk kantoor ontvangt 50 folders voor bedrijven.





Bijlage 17: Communicatie scholen: affiches & e-mailing



Communicatie scholen: affiches



Via reacties op de mailing van de scholen.

A2-affiches NL en FR

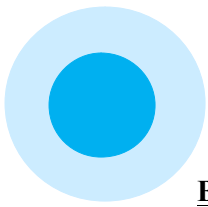


Communicatie scholen: e-mailing



Scholen die reageren ivm de e-mailing krijgen van ons een kant-en-klare e-mailing om te versturen naar hun studenten.





Bijlage 18: Omslagen & compliment cards



Aparte huisstijl



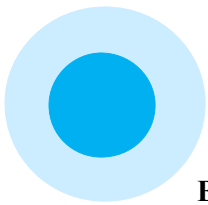
Wij voorzien omslagen en compliment cards in A6-formaat (postkaartformaat).

→ Elk kantoor ontvangt 20 omslagen zonder venster en 20 compliment cards.



De kleur van de stageshop is een fris groen.





Bijlage 19: Gadgets



Winkelkarjetons voor bedrijven



Als kleine aanmoediging/knipoog voor de bedrijven mogen jullie bij een klantenbezoek en uitleg over de stageshop een winkelkarjeton achterlaten.

Een kleine hint dus om naar de shop www.stageshopping.be te gaan.

→ Elk kantoor ontvangt 25 jetons.



Incentive voor bedrijven



De 100 eerste bedrijven die een stage plaatsen ontvangen 3 grote exclusieve koffietassen, gesigneerd door Oscar.



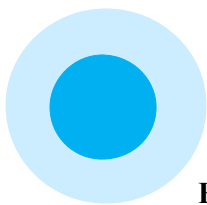
Welcome Pack voor stagiaires



Voor de stagiaires voorzien wij een “folding bag” gevuld met een aantal groene leuke gadgets zoals een lintmeter, lipbalsem, een flexibel potlood enz.

Daarnaast ook ons Unique Jobplan en folders van partners. De inhoud van de bag varieert.

De folding bag is heel handig, gemakkelijk op te vouwen en mee te nemen.



Bijlage 20: Top 50 beste werkgevers voor jong talent

1	KBC Group	26*	Tibotec - Virco
2	Fortis	27	Barco
3	Janssen Pharmaceutica	28	Lanxess
4	IBM Belgium	29**	BD
5	Procter & Gamble	30**	BP Chembel
6	BASF Antwerpen	31**	Bridgestone Europe
7	Dexia Bank	32**	DOW Benelux
8	Deloitte	33**	Gates Power Transmission Europe
9	ING Bank België	34**	Genencor
10	Coca-Cola Enterprises Belgium	35**	Oleon
11	Atlas Copco	36**	Proviron Fine Chemicals
12	Philips Lighting Turnhout	37**	Recticel Belgium
13	Unilever Belgium Coordination Centre	38	Sadaci
14	Bayer Antwerpen	39	PricewaterhouseCoopers
15	Henkel Belgium	40	Suez - Tractebel
16	Solvay	41	Belgacom
17	Tessenderlo Group	42	Ernst & Young
18	Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	43	Elia
19*	Alcon Belgium	44	Electrabel
20*	Capsugel (onderdeel van Pfizer)	45	Accenture
21*	Express Pharma	46	Oracle Belgium
22*	GlaxoSmithKline (Biological)	47	Alcatel - Lucent
23*	Innovex	48	EDS Belgium
24*	McBride	49	Euroclear
25*	Pfizer	50	IMEC