

## Wervingsmethoden voor de Woonbranche

WoonWerk  
Gerlant Lettinga

Woerden, december 2005

*In geval van overname van het datamateriaal is bronvermelding verplicht. Hoewel de grootst mogelijke zorg is besteed aan de inhoud van dit rapport, kan zowel de auteur als WoonWerk in geen enkel opzicht verantwoordelijkheid op zich nemen voor eventuele onvolledigheden of onjuistheden.*

## Werkgeverspanel Woonbranche

---

|                     |  |
|---------------------|--|
| Doel panelonderzoek | WoonWerk, opgericht door de werkgeversorganisatie CBW en de werknemersorganisaties FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond, stimuleert een professionele en gezonde arbeidsmarkt voor de woonbranche. Om optimaal invulling te kunnen geven aan deze doelstelling, is inzicht in de behoeften en wensen van werkgevers en werknemers binnen de woonbranche noodzakelijk. Digitaal panelonderzoek biedt de mogelijkheid om op snelle en eenvoudige wijze bedrijven en medewerkers uit verschillende sectoren van de woonbranche aan het woord te laten. |
| Methode en thema    | Periodiek worden aan de panelleden per e-mail/internet enkele concrete vragen voorgelegd rondom een bepaald thema. In december '05 zijn er vragen uitgezet over het thema 'werven van nieuw personeel voor de woonbranche'.  |
| Respons             | Aan het digitale panelonderzoek hebben 52 respondenten meegedaan van het werkgeverspanel woonbranche. De informatie, zoals in deze korte rapportage wordt gepresenteerd, geeft een indicatie van de voorkeuren voor bepaalde methoden voor personeelswerving.  |

## Aanleiding

---

Volgens MKB Nederland<sup>1</sup> zal er bij een aantrekkende markt vrij direct weer krapte op de arbeidsmarkt ontstaan, zowel in kwantitatieve als in kwalitatieve zin. Het Centraal Planbureau verwacht voor 2006 een groei van 2% van de Nederlandse economie (deze bleef in 2005 beperkt tot 0,5%)<sup>2</sup>. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) geeft aan dat de instroom vanuit het regulier onderwijs in de sector detailhandel niet toereikend is om in vervangingsvacatures te voorzien<sup>3</sup>. Vooral in de woonbranche zal, vanwege het relatief hoge aandeel ouderen, vervanging door uitstroom een rol gaan spelen. Bij hoogconjunctuur, als er sprake is van uitbreidingsvacatures, blijft het aanbod ver achter bij de vraag, met name als het gaat om winkelpersoneel (bron, HBD).

Geschetste ontwikkelingen benadrukken het belang om de woonbranche als aantrekkelijke werkgever duidelijk op de kaart te zetten. Vraag en aanbod moeten elkaar snel en eenvoudig kunnen vinden. Hiervoor kunnen verschillende instrumenten en diensten worden ontwikkeld en ingezet. Eén van de instrumenten die de woonbedrijven al tot beschikking hebben is een woonbranche- specifieke vacaturesite.

Sinds 2003 heeft de Woonbranche een eigen vacaturesite (op [www.woonwerk.org](http://www.woonwerk.org), link 'vacaturesite woonbranche' of klik op [www.werkenindewoonbranche.nl](http://www.werkenindewoonbranche.nl)). Op deze vacaturesite kunnen werkgevers die afdragen aan het Sociaal Fonds Wonen gratis hun vacature(s) plaatsen. Met een collectief aanbod van woonspecifieke vacatures, fungeert de vacaturesite als een branchepromotie middel om kandidaten te trekken die ervaring hebben in en/of affiniteit hebben met interieur en woonartikelen. De site heeft zich in een periode waarin de omzetten onder druk staan en het aantal vacatures beperkt, kunnen ontwikkelen en handhaven. De bekendheid neemt langzaam maar zeker toe en naverwant stijgt ook het aantal succesvolle matches.

Met het oog op een aantrekkende arbeidsmarkt, is WoonWerk zich aan het beraden op acties om het bereik van de vacatures bij (potentiële) werkzoekenden verder uit te breiden. Uit een grootschalig onderzoek in de woonbranche eind 2004<sup>4</sup> kwam naar voren dat naast het informele circuit (via of onder het eigen personeel, relaties en spontane sollicitaties), het adverteren in regionale kranten een populaire wervingsmethode is onder de woonbedrijven. Hiernaast bieden (digitale) adverteerders steeds meer mogelijkheden, zoals de combinatiemogelijkheid van zowel een dagblad- als digitale advertentie. In het panelonderzoek zijn een aantal wervingsopties aan de panelleden voorgelegd, om de behoefte aan het collectief organiseren en aanbieden van deze wervingsmethoden te toetsen.

---

<sup>1</sup> Nota Koninklijke Vereniging MKB-Nederland, Koers MKB, Vakmanschap onder druk', Delft, 2 juni 2005

<sup>2</sup> Arbeidsmarkt in de detailhandel 2005, HBD, Den Haag

<sup>3</sup> Trendanalyse detailhandel / Toekomstverkenning, B&A Groep i.o.v. HBD, 2005, Den Haag

<sup>4</sup> Arbeidsmarktmonitor Woonbranche, 2004, WoonWerk, Woerden

## Resultaten

---

Een kwart van de ondervraagde bedrijven had op 1 december 2005 één of meer vacatures openstaan. Omdat er in de kleine steekproef relatief veel middel/grote bedrijven zitten (qua personeelsbestand), kan aangenomen worden dat het percentage voor de gehele woonbranche veel lager zal liggen. Bij de resultaten uit een grootschalig brancheonderzoek een jaar eerder, gaf circa 9% van de woonbedrijven aan een vacature(s) te hebben open staan. In vergelijking tot de totale detailhandel ligt het gemiddelde in de woonbranche 3% hoger; van alle detailhandelbedrijven heeft gemiddeld 6% van de bedrijven (vestigingen) een openstaande vacature en dit percentage is afgelopen 2 jaar niet of nauwelijks veranderd.

|        | Bedrijven met vacatures | Percentage |
|--------|-------------------------|------------|
| Ja     | 13                      | 25         |
| Nee    | 39                      | 75         |
| Totaal | 52                      | 100%       |

Tabel 1. Aantal ondervraagde bedrijven met vacatures op 1-12-2005

In december stonden er in totaal circa 34 vacatures open bij de 52 ondervraagde bedrijven, waarbij het in driekwart van de gevallen om een openstaande verkoop- en adviesfunctie ging. Het betreft dan ook de grootste functiegroep in absolute aantallen werkenden binnen de wonenbranche. Verrassend is, dat binnen de kleine steekproef er een drietal vacatures zijn voor een puur creatieve functie; binnen de branche is slechts 3% van alle werknemers werkzaam in deze functiegroep.

|   | Aantal |
|---|--------|
| Verkoop- en adviesfunctie                                   | 25     |
| Styling en ontwerp/ creatieve functie                       | 3      |
| Leidinggevende functie                                      | 1      |
| Ambachtelijke/ technische functie (bv. stofeerder, monteur) |        |
| Logistieke functie (bv. magazijn, bezorger, chauffeur)      | 4      |
| Inkoop- HRM, marketing- en communicatiefunctie              |        |
| Overige functie (bv. telefonist/ receptionist)              | 1      |
| Totaal  | 34     |

Tabel 2. Aantal vacatures bij de ondervraagde bedrijven naar functiegroep in december 2005

### Verwachte vacatures voor 2006

Ruim 60% van de ondervraagde bedrijven verwacht in het jaar 2006 geen vacatures, 20 bedrijven (circa 40%) verwacht wel dat er in 2006 één of meer vacatures zullen ontstaan. Zoals eerder aangegeven, zal het percentage voor de totale branche lager liggen, voornamelijk omdat er relatief veel middel tot grote bedrijven hebben geparticipeerd in het panelonderzoek.

|  | Aantal | Percentage |
|--|--------|------------|
| Aantal bedrijven dat geen vacatures verwacht               | 33     | 61,5       |
| Aantal bedrijven dat 1 vacature in 2006 verwacht           | 10     | 19,2       |
| Aantal bedrijven met meer dan 1 verwachte vacature in 2006 | 10     | 19,2       |
| Totaal   | 52     | 100%       |

Tabel 3. Aantal ondervraagde bedrijven dat vacatures verwacht in het jaar 2006

Van de 20 bedrijven die één of meer vacatures in het jaar 2006 verwachten, geven 11 bedrijven aan alle of een deel van de vacature(s) zeker ook op de 'vacaturesite woonbranche' te gaan plaatsen en 6 denken misschien de vacature op de site te plaatsen. Op de vraag waarom niet alle verwachte vacatures op de site zullen worden geplaatst, worden verschillende redenen gegeven (zie tabel 4).

|  |
|--|
| Eigen portefeuillebestand met geïnteresseerde kandidaten (3x genoemd)  |
| Een deel van de vacatures wordt opgevuld door mensen die meer willen werken. Hierdoor ontstaat dan een kleinere vacature van b.v. zaterdaghulp   |
| Voorkeur voor eigen andere kanalen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vaak is de werving via raamposters, eigen bekenden en eigen internetsite sneller;</li> <li>- probeer eerst lokaal dmv advertentie en eigen website;</li> <li>- wij hebben eigen kanalen die naar tevredenheid werken. In 2006 gaan wij zeker gebruiken maken van de extra mogelijkheden van Woonwerk;</li> <li>- waarschijnlijk gaan wij een stagelooptster aannemen</li> </ul> |
| Onbekendheid en/of geen ervaring mee (4x genoemd) / 'vergeten'   |

Tabel 4. Genoemde redenen om niet (alle) vacatures op de vacaturesite woonbranche te plaatsen

Naast dat bedrijven via het min of meer informele circuit de vacatures verwachten te vervullen, vormt de onbekendheid en het ontbreken van ervaring met de vacaturesite woonbranche een belangrijke reden om niet van het branche-instrument gebruik te maken.

#### Vacaturesite Woonbranche

De vacaturesite woonbranche op [www.woonwerk.org](http://www.woonwerk.org) is bij een kleine driekwart van de paneldeelnemers bekend. Dit percentage zal in de totale woonbranche lager liggen, omdat de paneldeelnemers over het algemeen beter bekend zijn met de diensten van WoonWerk, onder andere door scholingssubsidieaanvragen, digitale mailingen en eerdere panelonderzoeken.

|        | Aantal bedrijven dat de vacaturesite woonbranche kent | Percentage |
|--------|---|------------|
| Ja     | 38  | 73,1       |
| Nee    | 14  | 26,9       |
| Totaal | 52  | 100%       |

Tabel 5. Bekendheid met de vacaturesite woonbranche

#### Doorplaatsingsmogelijkheden van vacatures

Naast het plaatsen van een vacature op de Vacaturesite Woonbranche wil WoonWerk via haar site verschillende opties bieden om de vacature door te plaatsen naar andere wervingskanalen. Aan de respondenten is gevraagd van welke opties zij in 2006 gebruik denken te maken (zie tabel 6).

Van de 20 respondenten die vacatures verwachten in 2006, gaven 8 respondenten aan wel interesse te hebben in eenvoudige doorplaatsing als volledige personeelsadvertentie in een (regionaal) dagblad of vakblad. Drie respondenten die geen vacatures verwachten in 2006, gaven aan dat, indien er vacatures zouden ontstaan, de voorkeur naar deze wervingsmethode uitgaat. De respondenten geven aan graag medewerkers uit de regio te hebben en daarom pas na verloop van tijd een groter bereik te willen bestrijken bij de werving. "Stepstone is minder van belang" zo licht een respondent toe, "beter een eigen tarief bij kranten". Een andere respondent geeft aan het plaatsen van een printadvertentie 'liever zelf te doen', omdat het incidenteel is en/of om zo zelf te controle te houden op via welke kanalen de kandidaten solliciteren. Hiernaast kan de keuze voor doorplaatsing naar de krant afhankelijk zijn van de functie die vacant staat.

Doorplaatsing naar een landelijke vacaturesite (zoals Stepstone.nl) of als korte vermelding in een vacaturevenster (banenladder) in een (regionaal) dagblad of vakblad heeft de interesse van 6 respondenten.

Een 8-tal respondenten dat wel vacatures verwacht in 2006, heeft geen optie aangegeven. Op de vraag waarom er niet van de doorplaatsingsmogelijkheden gebruik zal worden gemaakt, wordt 'onbekendheid' met de mogelijkheden; het 'liever in eigen hand houden'; en het 'ontbreken van de noodzaak hiertoe' genoemd.

| <b>Circa 20 respondenten verwachten vacatures in 2006<br/>(er konden meerdere opties worden aangegeven)</b>   | <b>Aantal bedrijven/<br/>respondenten</b> |
|---|---|
| a) plaatsing van de vacature op de vacaturesite woonbranche van WoonWerk (gratis voor bedrijven die afdragen aan het Sociaal Fonds Wonen)   | 11 'ja'<br>6 'misschien'                  |
| b) Eenvoudige doorplaatsing van de geplaatste vacature naar andere landelijke <u>vacaturesites*</u> (o.a. naar Stepstone.nl voor 50 Euro per vacature - normaal 395 Euro - voor bedrijven die afdragen aan het Sociaal Fonds Wonen)       | 6   |
| c) Eenvoudige doorplaatsing naar een <u>vacaturevenster</u> van een (regionaal) dagblad of vakblad* (betreft een korte vermelding van de functietitel, standplaats en bedrijfsnaam met verwijzing naar vacaturesite voor meer informatie) | 6   |
| d) Eenvoudige doorplaatsing als volledige personeelsadvertentie in een (regionaal) dagblad of vakblad*.   | 10  |

Tabel 6. Behoeft onder de panelbedrijven aan type wervingsmethoden

Verscheidende werkgevers gaven aan, vooral regionaal naar nieuwe werknemers te willen zoeken. Uit de toelichting van een enkele respondent komt naar voren dat de doorplaatsing naar 'landelijke vacaturesites' wordt ervaren als "te breed", "ik zou een medewerker wensen uit deze omgeving". De term 'landelijk' verdient echter enige nuance; werkgevers kunnen bij het plaatsen van een vacature op een vacaturesite een provincie aangeven als 'zoekcriterium'. Alhoewel kandidaten uit het gehele land de vacature kunnen bekijken, wordt er doorgaans eerst op de provincie gezocht waar men woonachtig is. Sommige sites bieden de mogelijkheid om alleen kandidaten 'door te laten' die aan een bepaald profiel voldoen (zoals 'woonachtig in provincie x', of 'beschikt over y aantal jaren werkervaring').

Een panellid die ervaring heeft opgedaan met zowel vacaturesites als dagbladadvertentie geeft aan; "Onlangs vacatures geplaatst via een bemiddelingkantoor op alle courante carrièresites, veel reacties (en goeie!). Andere vacature in regionale krant (redelijk formaat) met als gevolg weinig en geen bruikbare reacties. Vacatures worden mijn inziens dus door beter opgeleiden gezocht op carrièresites". Deze ervaring stemt overeen met de bevindingen uit het Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt 2004 (NOA, gehouden door Intervies NSS), waaruit naar voren kwam dat met name de groep hoger opgeleiden steeds vaker internet hanteert bij het zoeken naar een baan. Uit hetzelfde NOA onderzoek komt overigens ook naar voren dat van alle personen die momenteel actief of latent op zoek zijn naar een (andere) baan het merendeel zich het liefst oriënteert via het eigen regionale dagblad.

### Ondersteuning vanuit WoonWerk

WoonWerk heeft als doel het stimuleren van de professionaliteit en een gezonde arbeidsmarkt voor de woonbranche. Activiteiten en diensten worden gefinancierd vanuit het Sociaal Fonds Wonen. Aan de panelleden is gevraagd op welke gebieden WoonWerk bedrijven nog meer kan ondersteunen bij het werven van nieuw personeel.

De volgende suggesties werden gegeven:

- Activiteiten ontplooiën richting de onderwijsinstellingen om de branche en de loopbaanmogelijkheden binnen de bedrijfstak op een positieve manier onder de aandacht te brengen;
- Betere opleidingen, zodat geschoold personeel beschikbaar is;
- Gedacht kan nog worden aan wervingsboekjes voor bijvoorbeeld op de balie om mensen een beeld te geven van de woonbranche. Met een sollicitatieformulier + ruimte voor de retailer om zijn gegevens in te vermelden (kan ook met een stempel);
- Tips/ vragenlijsten/ ideeën 'op maat' om te screenen;
- Wellicht voor leidinggevende vacatures een wat specialer bureau voor in de arm nemen (wervingsbureau);
- Bij vacatures controleren in de CV-database\* (waar werkzoekenden hun CV ter inzake hebben geplaatst) of er werkzoekenden in de regio wonen die aan het gewenste profiel voldoen;
- De ondersteuning bij het opmaken van de vacaturetekst en het plaatsen van de vacature is bij het plaatsen van een vacature afgelopen jaar zeer op prijs gesteld, zo geeft een paneldeelnemer aan.

## Conclusie

---

Geconcludeerd kan worden dat de vacaturesite woonbranche onder de betrokken panelleden een redelijk grote bekendheid geniet, maar ook dat de onbekendheid en/of het ontbreken van ervaring met de site panelleden ervan weerhoudt om (alle) vacatures op de site te plaatsen. Het merendeel van de vacatures die openstaan, betreft vacatures voor verkoop en- adviesfuncties. Voor wat betreft het bieden van doorplaatsingsmogelijkheden, lijkt met name de regionale dagbladadvertentie een gewenste optie. Het 'liever in eigen hand houden' kan echter een drempel vormen om via de site van WoonWerk van deze doorplaatsingsmogelijkheid gebruik te maken, ook al biedt de site via een eigen toegangscode de mogelijkheid om alles zelf te coördineren. In aanvulling op de genoemde suggesties (pag. 7) voor verdere ondersteuning bij werving van nieuw personeel, kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is om;

- bekendheid te blijven creëren voor de site en promotieactiviteiten rond de vacaturesite woonbranche af te stemmen op de gewenste doelgroepen werkzoekenden (werkzoekenden die een verkoop en- adviesfunctie in de non-food detailhandel ambiëren);
- bedrijven de mogelijkheid te geven om, laagdrempelig, ervaring op te doen met de site;
- bedrijven bij doorplaatsingsmogelijkheden voldoende eigen controle en zicht te geven op het werven en selecteren van kandidaten.