



Plan Arbeidsmarktcommunicatie

Agis



Inhoudsopgave

- Inleiding
- Probleemomschrijving
- Communicatie
- Doelgroepen
- Uitvoering

Inleiding

- Tot nu toe is er nog geen masterplan geweest waar alle wervingsactiviteiten aan kunnen worden opgehangen (arbeidsmarktcommunicatie). Met het steeds krappere worden van de arbeidsmarkt is het van belang dat Agis zich onderscheidend neerzet in de markt - dit met name voor werkzoekenden met werkervaring.
- Hoe wordt arbeidsmarktcommunicatie toegepast, en hoe worden werkzoekenden enthousiast gemaakt? Dit plan biedt concrete handvatten voor het positioneren van Agis als aantrekkelijke werkgever.
- Dit plan is een gezamenlijk resultaat van de afdelingen Corporate Communicatie en HR.

Trends op de arbeidsmarkt voor 2008¹

- Hogere salarissen door krappe arbeidsmarkt
- Flexibele arbeidsovereenkomsten
- Kandidaten werven via het internet
- Verlengen arbeidscontract na pensioengerechtigde leeftijd
- Gebruik maken van ZZP-ers of freelancers
- Loopbaanontwikkeling

De ontwikkelingen binnen Agis zijn in lijn met deze trends

Corporate Communicatie
HR
September 2008



1. Jobbingmall 'Job Forecast', arbeidsmarkt 2008

Kenmerkende voor het werken bij Agis is

- Flexibiliteit in werktijden
- Maatschappelijke betrokkenheid
- Men is ontwikkelingsgericht (employability)
- Goede arbeidsvoorwaarden
- Innoverend in de zorg (zorgverbeteraar)
- Goede sfeer tussen collega's onderling

Agis heeft als zorgverzekeraar te maken met de dynamiek in de zorg.
Dit maakt dat van het bedrijf flexibiliteit wordt verwacht.

Waarom kiezen mensen voor werken bij Agis¹

- Doorgroeimogelijkheden/ontwikkelingsmogelijkheden
- Uitdagend en afwisselend werk
- Niet ín maar vóór de zorg werken
- Dichterbij huis werken waardoor er meer privé tijd is
- Vrijheid waarmee functie ingevuld kan worden
- Flexibiliteit in dagindeling
- Leuke collega's, gedreven mensen

Corporate Communicatie
HR
September 2008

1. Onderzoek onder 30 medewerkers juni 2008



We willen niet alleen de kwantiteit maar ook de kwaliteit van de sollicitaties verhogen

- Algemeen
 - De communicatie inspanningen moeten bijdragen aan het positioneren van Agis als aantrekkelijke werkgever. Dit om de positie op de arbeidsmarkt te versterken.
- De doelgroepen
 - Weten dat Agis een professionele en klantgerichte organisatie is
 - Weten dat Agis bijdraagt aan een kwalitatief goede zorg
 - Staan positief tegenover een carrière bij Agis
 - Zijn bereid Agis aan te bevelen aan derden als mogelijke werkgever
 - Zijn bereid te solliciteren bij Agis

Bij Agis werken ruim 1500 mensen
met 3-4 % vacatures

Onze boodschap is gelaagd opgebouwd

- 1e element (organisatie onderscheidend):
 - Bij Agis werken mensen die betrokken zijn bij de zorg, zorg zit in onze genen
- 2e element (loopbaan/werk):
 - Stimuleren van persoonlijke groei
 - ICT: Agis is innovator in de zorgwereld. ICT is daarin een van de belangrijkste factoren.
 - Commercieel: Bij Agis staat de klant centraal, we zoeken continu vernieuwing in het benaderen van klanten. En de klantengroei bewijst dat we dit goed doen.
 - Zorg: bij Agis werken mensen die uit de zorg komen
- 3e element (als persoon):
 - De medewerkers zijn trots op Agis
 - De medewerkers hebben vertrouwen in het management
 - De medewerkers hebben plezier met elkaar/collega's

Uitgangspunten bij de invulling van arbeidsmarktcommunicatie / strategie

- Fusie met Achmea: in 2008 wordt er nog geen volledig geïntegreerde arbeidsmarktcommunicatie uitgedragen. Afhankelijk van het fusie(communicatie)traject zal te zijner tijd worden verwezen naar werkenbijachmea en later kan werkenbijagis eventueel vervangen worden door werkenbijachmea
- We willen zoveel mogelijk rechtstreeks werven in plaats van via bureaus
- Internet is het belangrijkste middel om kandidaten te bereiken, we willen dat kanaal dan ook zoveel mogelijk benutten
- Binnen Zorg zijn veel mensen via het eigen netwerk aangebracht, dit is ook iets wat we verder willen ontwikkelen
- Vanwege de grootte van Agis en de beperkte budgetten zal er geen grote landelijke campagne worden opgezet.

Wat vragen wij van nieuwe collega's?

- Ze bezitten de volgende kernwaarden: vertrouwen, beter, gedreven
- Ze zijn: Klantgericht en ontwikkelingsgericht. Oplossingsgericht en Resultaatgericht, Flexibel en Betrokken bij het product en de maatschappij
- Medewerkers zijn klantgericht voelen zich thuis in veranderende omgeving waarin zij zichzelf voortdurend ontwikkelen om op deze veranderingen in te kunnen spelen.
- Managers hebben een coachende stijl van leidinggeven, waarbij zij in staat zijn zichzelf aan te passen aan de situatie waarin een medewerker zich bevindt. Zij stimuleren de medewerkers zich te ontwikkelen en geven hen daarin ruimte. Zij zijn klantgericht en ondernemersgericht en zijn in staat te sturen op resultaat. Zij voelen zich thuis in een organisatie die voortdurend in verandering is.

Dit plan richt zich op HBO en WO-ers met werkervaring

- De doorstromer: heeft enige jaren relevante werkervaring. Hij solliciteert over het algemeen vanuit een (eerste) baan en is op zoek naar een nieuwe uitdaging, een positieverbetering of salarisverhoging
- De mid career: heeft meerdere jaren relevante werkervaring (8-10) en is op zoek naar een betere work/life balance (vermindering reistijd), verdieping van zijn vakgebied, persoonlijke ontwikkeling

Starters, managers en stagiairs worden ook geworven maar in mindere mate en daarom ligt daar niet de focus van dit plan.

Binnen de mensen met werkervaring richt Agis zich specifiek op

- Medewerkers jonger dan 35 jaar
- Multicultureel talent (m.n. medewerkers van Turkse, Marokkaanse en Surinaamse afkomst, i.v.m. afspiegeling van het klantenbestand)
- Vrouwelijke managers (instroom 50% vrouwelijke managers)

Per vacature zal bekeken worden of voorrang gegeven kan worden aan deze doelgroepen en zo ja, dan wordt een kandidaat uit deze doelgroepen eerder uitgenodigd voor een gesprek dan iemand buiten die doelgroepen

Laat zien dat je bij de doelgroep betrokken bent
Sluit aan bij het zoekgedrag van de doelgroep
Sluit aan bij het mediagedrag van de doelgroep
Maak gebruik van gelegenheden om de doelgroep te ontmoeten¹

Multicultureel talent

- Betrokkenheid tonen
 1. Plaats testimonials van allochtone medewerkers op de recruitmentsite. Laat hen vertellen welke kansen Agis aan (allochtone) werknemers biedt.
 2. Laat met het beeldmateriaal op de recruitmentsite zien dat ze niet de enige allochtone medewerker worden.
 3. Maak statements op de recruitmentsite om de beoordeling op kwaliteit (en niet op afkomst) te benadrukken.
 4. Maak duidelijk welke meerwaarde gehecht wordt aan culturele diversiteit, door bijvoorbeeld de top van uw onderneming aan het woord te laten.¹
- Zoekgedrag
 - Werken veel via (plaatselijke) netwerken en arbeidsbureau (CWI)
 - Young global people en Bersin Consult
 - Internetsites als vacatures.marokko.nl en urbanjobs.nl
- Mediagedrag
 - Internet
- Doelgroep ontmoeten
 - Maak gebruik van scholen en stagiaires
 - Multiculturele klankbordgroep (zie Delta Lloyd groep) -> lange termijn

Corporate Communicatie
HR
September 2008



1. Intelligence Group – persbericht Allochtonen zoeken gelijke kansen, geen positieve discriminatie 3 aug 2007

Vrouwelijke managers

- Betrokkenheid tonen
 - Zorg voor arbeidsvoorwaarden met daarin ruimte voor mensen met een zorgtaak
 - Plaats testimonials op de recruitmentsite
- Zoekgedrag
 - Laten zich professioneel bijstaan in het zoeken (W&S bureaus)
 - Via advertenties (in bladen en kranten)
 - Via netwerken (ook sociale sites als Linked In)
- Mediagedrag
 - Tijdschriften, kranten en internet
- Doelgroep ontmoeten
 - Maak gebruik van netwerkorganisatie als Vrouwen hogerop

Medewerkers jonger dan 35 jaar

- Betrokkenheid tonen
 - Voor jonge medewerkers is het volgende belangrijk: loopbaanmogelijkheden en carrière, afwisselend en verantwoordelijk werk, goede verhouding tussen werk en privé, 'what's in it for me', multi-tasken, nevenactiviteiten, sociaal netwerken, jobhoppen.¹ Dit kun je in statements op de recruitment site laten blijken en middels beschrijvingen van je vacatures.
- Zoekgedrag
 - Internet (Banensites, Google, Young Global People, Linq (Starters Young Professionals))
 - Bladen (Carp, Memory Magazine, Intermediair)
- Mediagedrag
 - Internet (Hyves, MSN)
- Doelgroep ontmoeten
 - Aansluiten op initiatieven van TCN

Behoren tot de groep doorstromers

Corporate Communicatie
HR
September 2008



1. Intermediar-Ebbinge, De jeugd van tegenwoordig 2007

Welke middelen kunnen ingezet worden?

1. Internet	Eigen site; Sociale netwerksites, Wervingssites, Zorggerelateerde sites
2. Medewerkers	Huidige medewerkers
3. Advertentie	Vakbladen; Kranten; Abri's
4. Bureau	Werving&Selectie; Uitzendbureau
5. Banenmarkt	Voor actief zoekenden
6. Free publicity	Redactionele aandacht in arbeidsmarkt- of vakbladen
7. Awards	Diverse functionele gebieden – eerste nadruk op P&O
8. Diversen	Jaarboeken, Onderwijsinstellingen, Open huis, Sponsoring, RTV

1.1 Eigen website: www.werkenbijagis.nl

- Doelstelling
 - Positioneren van Agis als aantrekkelijke werkgever
 - Inhoudelijk informeren over het werken bij Agis
 - Het aanbieden van alle vacatures op een centrale plek (ondersteuning wervingsproces)
- Doelgroep
 - Actief zoekende en de latent werkzoekende
- Hoe
 - Site ontwikkelen waarop de volgende onderwerpen aan bod komen
 - Openstaande functies
 - Over werken bij Agis: testimonials, arbeidsvoorwaarden, ontwikkelingsmogelijkheden
 - Stage lopen
 - Sollicitatieprocedure en mogelijkheid
 - Vraag & Antwoord
- Verantwoordelijk
 - Ontwikkelen site: webredactie
 - Teksten site: CC
 - Vacatures: HR
- Randvoorwaarden
 - In lijn met huisstijl Agis, dynamisch, jonge/frisse uitstraling, moet de doelgroepen aanspreken

1.2 Sociale netwerksites

- Doelstelling
 - Werven nieuwe medewerkers
- Doelgroep
 - Actief en latent werkzoekenden
 - Hyves – tot 35 jaar
 - Linked In - hoger opgeleid, 30-45
 - Allochtone medewerkers
- Hoe (nader uit te werken)
 - Adverteren op deze sites (HR)
 - Adverteren op je eigen pagina (HR & CC)
 - Actief mensen benaderen op basis van een profiel (HR)
- Verantwoordelijk
 - Aangeven wie wanneer gezocht wordt - HR
 - Samenstellen groep die actief gaat netwerken – IC/HR
 - Belonen van medewerkers die nieuwe collega's aandragen (IC/HR)
- Randvoorwaarden
 - Als medewerkers op hun eigen pagina naar Agis gaan verwijzen dan moeten die pagina's wel een nette uitstraling hebben

1.3 Wervingsites

- Doelstelling
 - Invullen van openstaande vacatures
 - Een beeld geven van Agis als werkgever
- Doelgroep
 - Actief werkzoekenden
- Hoe
 - Raamcontracten vaststellen
 - Tijdig doorgeven van nieuwe vacatures
 - Indien mogelijk een bedrijfspresentatie op de site zetten
- Verantwoordelijk
 - HR voor contract en aanleveren vacatures
 - CC voor bedrijfspresentatie
- Randvoorwaarden
 - Correct en tijdig aanleveren van de vacatures
 - Voldoende budget

1.4 Branchegegerelateerde sites

- Doelstelling
 - Het werven van medewerkers die betrokken zijn bij de zorg
- Doelgroep
 - Zorgverleners en beleids/administratieve medewerkers uit de zorg
- Hoe
 - Vacatures plaatsen op zorgsites – zorgvisie, zorgjob (zorgportaal)
- Verantwoordelijk
 - HR
- Randvoorwaarden
 - Correct en tijdig aanleveren van vacatures
 - Voldoende budget

2.1 Eigen medewerkers

- Doelstelling
 - Betrekken van medewerkers bij het positioneren als aantrekkelijke werkgever en bij het vinden van geschikte kandidaten
- Doelgroep
 - Alle medewerkers van Agis
- Hoe
 - Openstaande vacatures onder de aandacht brengen aan alle medewerkers
 - Actie opzetten dat medewerkers actief gaan werven in hun eigen netwerk (aansluiten bij het initiatief van de rode I-Pod van Achmea)
- Verantwoordelijk
 - Plan maken hoe openstaande vacatures aan medewerkers te communiceren - (interne) communicatie
 - Uitvoeren actie van belonen medewerkers voor werven in eigen netwerk - HR
- Randvoorwaarden
 - Middelen ter beschikking hebben om medewerkers te informeren van openstaande vacatures
 - Goed bijhouden welke kandidaten via eigen netwerk worden aangedragen

3.1 Vakbladen

- Doelstelling
 - Heel gericht op een doelgroep Agis als werkgever positioneren
 - Gericht binnen een doelgroep vacatures onder de aandacht brengen
- Doelgroep
 - Actief en latent zoekenden
- Hoe
 - Zorgvisie – zorgpersoneel
 - Adformatie – commercieel personeel
 - Computable – ICT personeel
- Verantwoordelijk
 - Ontwikkelen advertentie – CC
 - Plaatsten advertentie - HR
- Randvoorwaarden
 - Advertenties zijn duur, dus selectief te werk gaan
 - Respons bijhouden en gebruiken als input voor volgende advertentie

3.2 Kranten

- Doelstelling
 - Werven van nieuwe medewerkers
- Doelgroep
 - Actief zoekenden
- Hoe
 - Plaatsen van wervingsadvertenties voor een of meerdere vacatures
- Verantwoordelijk
 - Ontwikkelen advertentie – CC
 - Plaatsen advertentie - HR
- Randvoorwaarden
 - Advertenties zijn duur, dus selectief te werk gaan
 - Respons bijhouden en gebruiken als input voor volgende advertentie

3.3 Abri's

- Doelstelling
 - Lokaal de aandacht op Agis als werkgever vestigen
- Doelgroep
 - Actief en latent zoekende uit de regio of die hier regelmatig doorheen komen
- Hoe
 - Het plaatsen van posters in abri's op bijvoorbeeld het station of bushokjes in een straal van 20 km van ons kantoor
- Verantwoordelijk
 - Ontwerpen poster – CC
 - Plaatsen - HR
- Randvoorwaarden
 - Abri's zijn duur. Bij het uitvoeren van een dergelijke actie moeten er voldoende vacatures zijn.
 - Uiteraard moet bij de afweging ook rekening worden gehouden met vakantieperiodes ivm lagere reizigersaantallen.
 - Alleen in regio Amersfoort

4.1 Werving & Selectiebureau

- Doelstelling
 - Werven van medewerkers voor specifieke functies – veelal hogere functies
- Doelgroep
 - Werkzoekenden die bij de bureaus ingeschreven staan
- Hoe
 - Openstaande vacatures aan bureau doorgeven die zoeken in hun bestand en indien nodig het vervolgens op hun site zetten of er eventueel mee kunnen adverteren
- Verantwoordelijk
 - HR
- Randvoorwaarden
 - Bij de selectie van bureaus wordt rekening gehouden met de betrouwbaarheid van de bureaus

4.2 Uitzendbureau

- Doelstelling
 - Werven van medewerkers op meer generieke functies
- Doelgroep
 - MBO+, zowel starters als doorstromers
- Hoe
 - Openstaande vacatures aan bureau doorgeven die zoeken in hun bestand en indien nodig het vervolgens op hun site zetten of er eventueel mee kunnen adverteren
- Verantwoordelijk
 - HR
- Randvoorwaarden
 - Invullen door Maaïke

5.1 Banenmarkt voor actief zoekenden

- Doelstelling
 - Werven van medewerkers
 - Direct in contact komen met specifieke doelgroepen
 - Positioneren van Agis
- Doelgroep
 - Mensen die actief op zoek zijn naar een nieuwe functie bijvoorbeeld door heroriëntatie of boventaligheid
- Hoe
 - Met een stand op een markt staan, vaak in combinatie met het geven van een bedrijfspresentatie
- Verantwoordelijk
 - HR
- Randvoorwaarden
 - Beschikbaar zijn van vacatures voor de doelgroep van de markt
 - Standmateriaal – passend binnen de AMC-stijl
 - Bedrijfspresentatie - passend binnen de AMC-stijl

6. Free publicity

- Doelstelling
 - Positioneren van Agis als werkgever
 - Uitgebreid kunnen beschrijven hoe het is om bij Agis te werken
- Doelgroep
 - Actief en latent werkzoekenden
- Hoe
 - Actief benaderen van bladen* voor artikelen gecombineerd met reageren in blogs of op artikelen
- Verantwoordelijk
 - CC voor het leggen van de contacten en het inhoudelijk correct zijn van de artikelen
 - HR voor het zoeken van de juiste persoon voor een interview en het vinden van artikelen waar op gereageerd kan worden
- Randvoorwaarden
 - Inhoudelijk moeten we wel onderscheidend zijn

Vaak zijn de artikelen toch betaald d.m.v. het afnemen van advertentieruimte. Om op het netvlies te komen van de redacties voor de echte free publicity, zal tijd en inspanning kosten.

Corporate Communicatie
HR
September 2008



* Bladen als Intermediar, Carp, Memory Magazine maar ook vakbladen

7. Awards

- Doelstelling
 - Positioneren van Agis als organisatie waar het prettig is om te werken
- Doelgroep
 - Eigen medewerkers (trots op Agis)
 - (latent) Werkzoekenden
- Hoe
 - Door betaald mee te doen aan een onderzoek (great place to work, Intermediair, Effectory)
 - Door projecten in te zenden voor awards (bv Esprix)
- Verantwoordelijk
 - HR voor het initiëren en financieren van een onderzoek en verbeteringen in te zetten naar aanleiding van de resultaten
 - HR voor stimuleren van afdelingen/divisies om projecten in te zenden
 - CC voor het communiceren van de resultaten zowel intern als extern
- Randvoorwaarden
 - Deelname aan een onderzoek legt altijd een belasting op de organisatie (invullen vragenlijsten). Beperk het aantal daarom en probeer het te combineren met een onderzoek dat toch al moet plaatsvinden zoals een medewerkertevredenheid onderzoek.

8. Diversen middelen die op dit moment niet voor Agis geschikt zijn

- Jaarboeken
 - Is vooral voor mensen in een oriënterende fase en dan met name starters. Jezelf presenteren in jaarboeken is te kostbaar voor wat het oplevert.
- Sponsoring
 - Met sponsoring kan heel gericht aan een specifieke doelgroep getoond worden dat wij bij hun betrokken zijn. Alleen wil het effect merkbaar zijn dan zal veel en vaak gesponsord moeten worden en dat is kostbaar. Het huidige sponsorbeleid is hier niet op ingericht
- Onderwijsinstellingen
 - Presentaties geven op scholen/universiteiten en/of deelnemen aan beurzen: alleen interessant als er veel vacatures voor starters zijn
- Open huis
 - Een dag organiseren waarop mensen het pand kunnen bezoeken en gesprekken met recruiters voeren: alleen interessant als er veel vacatures zijn voor laag opgeleid personeel
- Radio/Tv
 - Om een grote groep te bereiken is dit een goed middel maar daarvoor is Agis een te kleine organisatie

Drie groepen werken samen aan de uitvoering van arbeidsmarktcommunicatie

- HR
 - Alloceren budget 2009 -> sites, markten, advertenties
 - Contracten afsluiten
 - Onderzoeken hoe het beste te werven via sociale netwerksites
 - Opstellen richtlijnen adverteren (wanneer wel/niet en via welk medium)
- Interne communicatie
 - Trots op Agis
 - Uitdragen kernwaarden
 - Plan maken om medewerkers te betrekken bij werving
- Externe communicatie
 - Advertentie ontwikkelen
 - Website bouwen
 - Bedrijfspresentatie maken
 - Contacten onderhouden met bladen ivm free publicity

Voor de lange termijn zijn er middelen te ontwikkelen die mensen binnenhouden

- Commitment Directie/management
- Diversiteitsgame op kwartaalbijeenkomst of directieraad
- Meerdere mensen uit “minderheidsgroepen” in één team laten starten
- Buddy/coach systeem opzetten
- Arbeidsvoorwaarden evt. aanpassen (flexwerken, thuiswerken, andere feestdagen, gebedsruimte)
- Paneldiscussies organiseren bijv. in samenwerking met Linq of YGP
- Afstemming in Leiderschapsprogramma
- Contacten leggen met diverse organisaties die bemiddelen in arbeidsgehandicapten