

# ‘WE HADDEN ALS HR EEN PUSH NODIG OM TE GROEIEN’

Nu is werven al geen sinecure; technici moet je al helemaal met een lantaarn zoeken. Toch speelt Croonwolter&dros het op deze arbeidsmarkt klaar om 97 nieuwe (service)monteurs in te lijven. Directeur HR Harold Vreeburg over de opmerkelijke campagne met voetbalbekende Theo Janssen, die voor monteurs ‘een transfer naar deze topclub regelt’.

## WIE IS HAROLD VREEBURG?

- Kent professioneel twee uitdagingen: “De mensen die we niet hebben en de mensen die we wel hebben.”
- HR was niet zijn eerste liefde (hij begon als consultant), wel de grootste.
- Heeft affiniteit met techniek en is “best wel handig”.
- Leest graag over moderne geschiedenis en in National Geographic.
- Luisterliefhebber van soul en (“tot verdriet van het thuisfront”) jazz.
- Kookt graag, is gezegend met een goede nachtrust.



Croonwolter&dros is met drieduizend medewerkers bij klanten bekend om het ontwerpen, realiseren en onderhouden van technische systemen. Maar qua naamsbekendheid op de arbeidsmarkt kan het techniekbedrijf volgens directeur HR Harold Vreeburg (51) wel ‘wat lawaai’ gebruiken. “Tijd voor actie, tijd voor een grote campagne sinds de fusie van 2017 van Croon en Wolter & Dros.” Bureau Proof ging met de opdracht aan de slag om het merk sterker neer te zetten (corporate en employee branding) en specifiek nieuwe monteurs te werven.

### MONTEURMAKELAAR DOET ZAKEN

Na onderzoek bleek de doelgroep vooral uit mannen (“he-laas”) te bestaan met bovengemiddelde interesse in voetbal. Het bureau kwam met het idee een voetbalbekende in te zetten, die monteurs aanspreekt om voor hen als een soort makelaar een ‘topcontract bij een topclub te regelen’. “Geen clubicoon, maar een breder aansprekende persoon. We kwamen uit bij Theo Janssen, oud-profvoetballer en vaak op tv als analist. Een leuke vent,” glimlacht Vreeburg. “Hij zou zo bij ons kunnen werken.”

De campagne start in oktober 2021 en draait negen maanden in drie rondes (flights). “O, heb je de uitingen gemist?”, lacht Vreeburg. “Ik de meeste ook hoor, zo goed waren ze afgestemd op de doelgroep. Via de actiesite konden monteurs laagdrempelig en mobiel solliciteren: enkele knock-outvragen beantwoorden en je solliciteert. Dan is het aan ons om contact

op te nemen en zaken te doen.” Meer dan duizend mensen reageerden, met 240 van hen zijn gesprekken gevoerd.

### VRAAG IS DE BAAS

Uiteindelijk maakten slechts enkele kandidaten met een aanbod volgens Vreeburg de overstap toch niet. “Naast alle nieuwe monteurs, zijn we meer top of mind bij de doelgroep. En op onze corporate en werken-bij-website zien we bijna veertig procent meer unieke bezoekers.” Maar een grote inspanning vergt zo’n campagne wel. “Je moet vanuit HR als trekker bij het hele proces betrokken zijn”, waarschuwt hij. “En het is een teamprestatie, samen met recruitment, marketing & communicatie en directie.”

Hoe kon hij de directie overtuigen, ook met het oog op ongetwijfeld een forse budgetaanvraag? “Als we willen groeien, dan moeten we meer mensen aannemen dan alleen ter vervanging”, legt Vreeburg uit. “Die opgave was leidend. Wat we als HR deden was best goed, maar onvoldoende effectief voor die uitdaging. De vraag is de baas. We hadden een extra push nodig.” Bij wat dat budgettair vraagt, helpt een goede *value- en businesscase*, vertelt Vreeburg. “Op die manier maak je de return on investment duidelijk. Wat levert de investering op en welke waarde creëren we daarmee voor het bedrijf?”

### BALANS OPMAKEN

Het enige wat hij over het bedrag kwijt wil: “Het gaat over



## Over recruitment: “Het tijdperk van *post & pray* is echt voorbij”

### TIPS VAN HAROLD

- Ga ook eens buiten HR werken, het is louterend om afnemer te zijn van je eigen producten en diensten.
- Betrek mensen, organiseer dat, om verschil te maken.
- Meet om gericht bij te sturen en te verbeteren.

veel geld, voor contentcreatie, voor media-inkoop, maar ook voor recruitment en het hele sollicitatieproces. Met gemiddeld tien *hires* (nieuwe medewerkers) per maand zouden we bij tien, elf maanden uit de kosten zijn. Dat is gelukt, maar een sprong in het diepe was het wel”, beaamt hij. Tussenevaluaties brachten heldere beslismomenten: “Trekken we door of niet, en hoe dan? Door te meten kun je gericht bijsturen. Na de tweede flight stakte het aantal bezoekers op de actiesite. Toen hebben we billboards en radiocommercials verruild voor Google Ads, YouTube en socials.”

“Hoe beter je medewerkers meeneemt in aanloop naar de campagne, hoe sneller resultaat. Bij onze interne pilotgroep testten we of Theo Janssen aansloeg. We kregen ook feedback over onze bedrijfsauto’s: niet iedereen vindt de paars-groene bedrijfskleuren op een auto even mooi”, grinnikt hij eufemistisch. “Voor nieuwe auto’s is er aangepast naar zwart-witte belettering.” Dankzij georganiseerde betrokkenheid en interne feedback is de propositie aangescherpt en leverde ook de wervingsbonus nieuwe collega’s op.

### HR IN ONTWIKKELING

Andersom heeft de campagne invloed op HR. Recruitment is opgeschaald: Vreeburgs recruitmentteam bestaat inmiddels uit negen mensen, inleen en in dienst. Hij nam een projectleider aan en met *sourcers* wordt proactief naar kandidaten gezocht. “Je hebt succes nodig om een volgende fase in te gaan”, weet hij. “We verbeteren nu ons proces, de technologie, met bijvoorbeeld verbeteringen in ons *applicant tracking system* (software voor werving en selectie, red.) en we hebben een *talent acquisition manager* aangetrokken.”

Als HR-professional kijkt Vreeburg terug op een ‘intensief, leerzaam en leuk’ traject. Achteraf bezien zou hij het sollicitatieproces strakker organiseren door vooraf agenda’s te blokken. “Een gesprek mag niet wijken onder operationele drukte. De doorloop moet sneller. Het kan geen maand duren voordat iemand een aanbieding krijgt.” En in het vakgebied van recruitment was meer gebeurd dan Vreeburg zich vooraf realiseerde: job marketing, mobiel solliciteren, de rol van data...

“Het tijdperk van *post & pray* is definitief voorbij. Een vacature op je site plaatsen en hopen dat iemand reageert, heeft echt geen zin.” Enthousiast: “Wat je allemaal in die *recruitment funnel* (wervingstrechter, red.) kunt meten is echt fenomenaal. Nu nog beter vertellen dat je bij ons met technische kennis meer dan een job doet, maar impact hebt en een aandeel in de energietransitie.”