

Deel 8: Merkenstrategie

'C'est arrivé près de chez vous': Jobgepast!

Managers houden van inspirerende cases. Ze nemen daarvoor regelmatig deel aan workshops en conferenties, kopen boeken met de titels zoals 'The 100 best ...' of 'The 100 biggest branding mistakes...'. Deze cases hebben altijd hun resultaat bewezen en worden pas beschreven als het verklaren van de strategie geen kwaad meer kan. Maar...

...boeiender wordt het als we de mechanismen van succesvolle business innovatie ontdekken vóór de case zich helemaal heeft voltrokken, ontwikkeld of bewezen, vóór ze uit de kiem van de start-up fase is gegroeid. Dergelijke succesverhalen spelen zich voor onze ogen af. Het gebeurt 'près de chez vous'. En op dit eigenste ogenblik gebeurt het in de recruiteringsbusiness.

Adverteren van vacatures zonder garantie

De recruiteringssector heeft in België zijn gevestigde media-aanbieders: Vacature,

Jobat, Monster.be en StepStone. Deze mature spelers met stabiele marktaandeelen verkopen on- en off-line connectie tussen de jobzoekers en de zoekende bedrijven. Het zijn platforms met voldoende volume (lezers). Buiten de connectiefunctie leveren zij voor jobzoeker of bedrijf geen toegevoegde waarde. Alle HR gerichte artikels of gepersonaliseerde online pagina's moeten dit wat verhullen. Het vervelende in een krappe arbeidsmarkt is dat je moet betalen voor de plaatsing zonder garantie tot succes.

Koppensnellers zijn goud waard

Aan de andere kant hebben we de 'solutions' in deze markt. Dat zijn de headhunters die tailor-made oplossingen bieden en per klant op basis van zeer duidelijke functieomschrijvingen de juiste persoon voor zowel de jobinhoud als de specifieke bedrijfscultuur zoeken. De toegevoegde waarde van dergelijke service staat buiten kijf en vele headhunters hebben garantielausules - men neemt zijn verantwoordelijkheid in deze sector - maar daar staat tegenover dat het prijskaartje enkel te verantwoorden is voor functies die van strategisch belang zijn voor bedrijven. Omdat de arbeidsmarkt sterk verzadigd is, worden bedrijven nochtans hoe langer hoe meer verplicht om het zoeken over te laten aan deze high-end specialisten van 'human capital' die weliswaar goud waard zijn, ze kosten ook veel goud.

Tijd is begrensd, energie veel minder

In een krappe arbeidsmarkt waar het zeer moeilijk wordt om het juiste profiel en kandidaat te vinden, wordt hoe langer hoe meer productiviteit gevraagd van bestaande medewerkers. Er zijn behoorlijk veel managers die gemiddeld 10 uur per dag trotseren. Maar de werktijd blijft begrensd. Dat is de reden waarom men zich tegenwoordig meer focust op de energie van individuele personen, teams en hele organisaties om via een aantal interventies de capaciteit van deze personen en hun werkomgeving significant te verhogen. In het artikel 'Manage your energy, not your time' van Tony Schwartz, verschenen in de Harvard Business Review van oktober 2007, beschrijft de auteur hoe het verbeteren van de fysische energie, emotionele energie, intellectuele energie en de energie rond zingeving van werk en leven, een hogere weerbaarheid van medewerkers en vooral een hogere productiviteit kan worden gerealiseerd. De tijd dat we de 'renewal room' binnen stappen om even te relaxen en te herbronnen is niet meer veraf, integendeel, een aantal bedrijven hebben dergelijke 'renewal rooms' al gebouwd. Wat we hieruit mogen onthouden, is de toegenomen focus op energie, op het feit dat werken een uitwisseling van energie betekent en dat bedrijven deze energie graag nog verhogen. De match tussen de persoonlijke energie en dat wat bedrijven vragen, deze wisselwerking is een centraal 'human capital' aspect geworden.

Energie wordt goud waard

Elke dag heeft de één of andere krant het over de stijgende waarde van energie. In dit geval niet de waarde van persoonlijke energie, maar die van elektriciteit, olie, gas, zon, wind... De tijd dat dergelijke grondstoffen onbewust werden geconsumeerd is met de opwarming van de aarde wel voorbij. De nieuwe generatie

Voor de jobzoeker en voor het zoekende bedrijf wordt recrutereren het omgaan met aardse en menselijke energie. Recrutereren met een missie op de eerste EnergEthische jobsite.



is zich hiervan meer bewust dan de oudere. Groene energie wordt een thema om nooit meer te vergeten. Voor we het weten, zullen zeer veel bedrijven hun business concepten hebben aangepast met milieubewuste oplossingen. Er zullen weinig sectoren zijn die daar aan ontsnappen.

Recrutering vernieuwd

Wat ik hier vooraf schetste, is het maatschappelijke kader voor een wel zeer boeiende innovatieve business en positioneringscase in de huidige recruiteringssector in België. Karl Thiry, een econoom die jaren werkte als HR-manager, en Michael Veldhuis, een jonge communicatiespecialist die in medische bedrijven zijn eerste sporen verdiende, lanceerden enkele maanden geleden de nieuwe recruiteringssite JOBGE PAST (www.jobgepast.be). Een succesvol bedrijf of start-up moet zijn 'brand difference' realiseren op drie niveau's, namelijk op business, merk- en communicatieniveau. Wie dus het business model verandert in het voordeel van de gebruiker, wie een duidelijk onderscheidende merkbelofte heeft en wie dit op een differentiërende manier communiceert, heeft een kaskraker in handen. En dat zijn ook de 3 redenen waarom ik bij de start van JOBGE PAST durf voorspel-

len dat we met een kaskraker van formaat zitten.

Een nieuw business model: een no-pay no-cure oplossing voor recruitering

Een sterke case vernieuwt het business model van een sector drastisch en realiseert meer waarde voor de gebruikers. JOBGE PAST doet dit door als recruiterings-site gratis de vacatures op te nemen. Een bedrijf betaalt pas als ze een interessant CV in detail wensen. De screening van alle binnengelopen CV's doet JOBGE PAST. Op die manier verandert JOBGE PAST de spelregels van de recruiteringsmedia. Enerzijds doordat bedrijven niet meer moeten betalen voor recruiteringsadvertenties zonder resultaat. Anderzijds geeft JOBGE PAST een toegevoegde waarde door een screening van de CV's te doen in functie van de verwachtingen van jobzoeker en bedrijf. Hier moeten bedrijven zelf hun energie niet meer in steken. De Belgische bedrijfsleiders hebben na enkele maanden deze business innovatie ontdekt. Colruyt, Passage Fitness First en NetLash zijn reeds betalende partner geworden en dus sponsors van de site. Dat is niet zomaar een financiële waardering voor JOBGE PAST, het betekent bij JOBGE PAST een ethisch engagement.

Een onderscheidend merkverschil: de enige EnergEthische jobsite

Energie als grondstof en energie als 'human capital' wordt op de jobsite van JOBGE PAST gecombineerd tot één geïntegreerd concept. Het bedrijf dat op JOBGE PAST gratis zijn vacatures wil plaatsen, moet aantonen dat het bewust bezig is met (groene) energie en tegelijk zijn energetisch 'human' profiel laten bepalen. JOBGE PAST wil dus niet de jobsite van iedereen zijn, maar enkel van die bedrijven die bewust bezig zijn met de menselijke en aardse energie als een bewust managementthema. Maar ook de jobzoeker moet in een 9-stappen vragenlijst informatie geven over waar hij/zij energie van krijgt. Geen site dus voor jobhoppers maar voor kandidaten die bewust nadenken over wat hen gelukkig maakt en nog gelukkiger kan maken. Denk alleen al maar aan het energieverlies van fileleed, dat is verlies van menselijke én aardse energie tegelijk.

Anders-zijn moet anders gecommuniceerd worden

Alleen al de naam JOBGE PAST vertelt het verhaal van het zoeken, niet zomaar naar een kandidaat of naar een job, maar naar iets waar beide partijen energie van krijgen, naar iets dat gepast is. Voor een start-up in een mature sector is het uiterst belangrijk dat de merknaam op zich al positioneert, wat deze zonder twijfel ook doet. Tegelijk is de lijst van communicatietools die JOBGE PAST uitwerkt rond zijn **EnergEthisch** thema zo creatief en ongezien dat zij ook met communicatie het verschil maken. Of met andere woorden, het gebeurt soms 'près de chez vous', een business positionering, merkpositionering en communicatiepositionering die zo vernieuwend is, dat je vóór de echte groei al kunt voorspellen dat het succesvol wordt.

Geert Vanhees
Managing Director van het merkstrategisch consultingbureau **MINIMUM** en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)



Geert Vanhees: Jobgepast is een schitterend voorbeeld van sterke driedubbele positionering en vernieuwing. Het resultaat: een lagere prijs voor hogere klantenwaarde bij recruitering.