

Zo werkt werven

De grote advocatenkantoren sparen kosten noch moeite bij het inrichten van hun speciale 'werken bij-sites'. Weggegooid geld, of nuttig bestede euro's? Wat vinden recruitmentexperts?

Erik Jan Bolsius

Kritische blikken

Het *Advocatenblad* vroeg drie online recruitmentexperts wat hen opviel op de werken bij-sites van de top 10 advocatenkantoren.



- **Bas van de Haterd** noemt zichzelf professioneel bemoeial. Hij heeft als missie de arbeidsmarkt te verbeteren en organiseert daarom onder andere jaarlijks het event 'Digitaal-Werven'.



- **Onno Gout** is 'client director' bij arbeidsmarktcommunicatiebureau Steam. Hij is lid van de jury van de NJC Awards en kijkt jaarlijks naar de inspanningen van advocatenkantoren om nieuw talent aan zich te binden.



- **Jacco Valkenburg** is recruitmentexpert, trainer en schrijver. Hij schreef onder andere het boek 'Recruitment via sociale media'.



Tijd voor aanpakken!

- Het onderhoud aan ons functiegebouw kost zoveel tijd (en geld); kan dit niet slimmer?
- Hoe richt ik mijn beloningsbeleid zo in dat deze aansluit bij onze strategische ambitie en organisatiecultuur?
- Een generiek functiegebouw klinkt mooi, maar waar begin ik en hoe pak ik dit aan?
- We hebben een prachtig systeem voor performance management, maar het komt niet van de grond. Hoe zorg ik dat het wél werkt?

Spelen deze vraagstukken ook in uw organisatie? Neem dan contact op met Berenschot. Wij bieden u slimme en nieuwe inzichten die leiden tot opmerkelijke resultaten. Samen met uw kennis en ervaring kunnen we alle aspecten van een vraagstuk aanpakken.

Meer weten? Kijk op www.berenschot.nl.

Berenschot





Jacco Valkenburg

‘Ik zie vooral statische websites’

‘De manier waarop advocaten hun werken bij-sites aanbieden, is erg belangrijk. Er valt veel te verbeteren aan de vindbaarheid, mobiel gebruik en interactiemogelijkheden.

Voordat ik de wervingssites van de advocatenkantoren bekeek, heb ik eerst hun webadressen, de URL’s, bestudeerd. De meeste kantoren gebruiken aparte URL’s voor hun wervingssites, zoals www.werkenbijakd.nl en vele andere. Zo’n prettig leesbare URL is op zich prima maar als het ook een aparte website is, lift het niet mee op de corporate site. Dat betekent dat vacatures mogelijk minder hoog zullen scoren in de zoekresultaten dan concurrenten. Zonde, want je wilt hoog in de zoekresultaten van Google komen als iemand zoekt naar een vacature als advocaatstagiaire. CMS is een voorbeeld van een groot kantoor dat hun werken bij-site op een subdomein heeft staan; werkenbij.cms-dsb.com. Loyens & Loeff gebruikt “Academy” in de URL in plaats van “werken bij”, en dat is een trefwoord dat mensen niet zullen gebruiken bij het zoeken. Dat geldt ook voor “Ontdek

Clifford Chance”, maar hun webadres linkt gelijk door naar de corporate site waardoor deze wel apart in de Google zoekresultaten is opgenomen.

Wat ik belangrijk vind, is de bruikbaarheid van een site op mobiel. Dat check ik altijd, want vijftig procent of meer van de sitebezoeken is mobiel, zeker onder jongeren. Minstens de helft van de bezochte sites heeft achterstallig onderhoud wat betreft mobiel gebruik. Bij een vacature in de mail klik je via je smartphone direct op de link. Als die uitkomt op een niet-mobiele site, is dat einde verhaal. Zorg vervolgens dat iemand mobiel kan reageren, of solliciteren door in de vacature een koppeling met LinkedIn te maken. Dat gebeurt heel goed op www.werkenbijdebrauw.nl, waar je kunt kiezen tussen het uploaden van je cv of solliciteren met je LinkedIn-profiel.

De interactiemogelijkheden van de wervingssites van advocatenkantoren vielen me nogal tegen. Eigenlijk zijn al deze sites vooral statische websites, met alleen maar eenrichtingsverkeer. De kans om iets terug te zeggen krijg je als zoekende starter zelden. Ik zou de advocatenkantoren adviseren om daarvoor nog meer gebruik te maken van Facebook. Daar kun je makkelijk met foto’s en video’s werken die echt een inkijkje in het kantoor geven. Ze werken vaak in de mooiste panden, op de mooiste locaties, laat dat dan zien!’

Jacco Valkenburg:
‘De interactie van wervingssites valt tegen’



Foto: René Wouters

Bas van de Haterd

‘Honderd procent oriënteert zich online’

‘De vacatures lijken ondergeschikt op de werken bij-sites van advocaten. Ze vergeten dat het ook verstandig is om de kandidaat meteen te boeien en aan zich te binden. Ik denk dat de eerste die besluit het echt goed aan te pakken en uniek te zijn, snel een gigantische voorsprong pakt. Want vergis je niet, honderd procent van de jongeren oriënteert zich online.

Als ik naar de site van Loyens & Loeff kijk (loyensloeffacademy.nl) denk ik aan een poster uit 1850. De vacatures zien er uit alsof ze niemand willen laten solliciteren. Geen enkele opmaak, geen enkel gevoel. Het kantoor straalt op deze website uit dat ze extreem stoffig, oubollig en niet innovatief zijn. Positief puntje: je mag meteen zelf aangeven hoe lang je sollicitatie in database blijft. Dat vind ik netjes.

Houthoff heeft drie gezichten. De site zelf (werkenbijhouthoff.com) heeft er al twee. Het begint met grote letters en extreem persoonlijk. “Bel onze recruiters, hier heb je hun



We're here,
we're hiring.

Be part of a
culture that
shows high
performance and
ambition.

We groeien en zoeken advocaten en kandidaat-notarissen die met ons de toekomst van het Amsterdamse kantoor verder opbouwen. We willen dus graag met je spreken. Wij bieden uitstekende mogelijkheden voor carrièregroei en opleidingen. Wij zijn een kantoor met een duidelijke sectorfocus en met overzichtelijke teams. En natuurlijk een mooie internationale praktijk. Wat we nog meer voor je kunnen betekenen leggen we graag in een persoonlijk gesprek aan je uit.

- Advocaat-stagiaire Real Estate & Construction
- Advocaat-stagiaire Intellectual Property
- Advocaat-stagiaire Employment
- Advocaat-stagiaire Corporate M&A
- Deputy Civil notary (Corporate en/of Property)
- Advocaat-medewerker Derivaten
- Advocaat-medewerker Financial Supervision
- Advocaat-medewerker Banking, Finance en/of Capital Markets

werkenbijsimmons.com
simmons-simmons.com

directe nummers.” Daar houd ik van! Met een reeks filmpjes laten ze vervolgens zien dat het meer om *branding* gaat dan conversie. Maar dan zie je het tweede gezicht van Houthoff, op dezelfde pagina. Het lettertype wordt half zo klein, de plaatjes ook. De daadwerkelijke vacature staat er dan ineens als pdf. Veel slechter dan een vacature als pdf ergens op zetten, krijg je het niet. En dan kom je bij het derde gezicht van Houthoff: hetgro-



Onno Gout

‘Online moet je keuze bevestigd worden’

‘Ik kijk vooral naar de inrichting van de websites, het design en de mate waarin de site bijdraagt aan het merk dat een advocatenkantoor is. Ik geloof in het adagium Form Follows Function. Het begint met het bepalen van de structuur en de vereiste, benodigde en gewenste functionaliteiten. Het beschikbare budget bepaalt vervolgens in welke mate de verschillende onderdelen worden uitgevoerd.

tegesprek.nl. Dat is ballen hebben, ze laten zien dat ze innovatief en snel willen zijn. Dat straalt ook hun “Kom solliciteren in één dag” uit. Heel dubbel dus, maar wel een organisatie die lef toont en geen grijze muis wil zijn, al is er in de uitvoering nog veel te verbeteren.

Stibbe scoort als advocatenkantoor het hoogst in ons Digitaal-Werven-onderzoek. Van de advocatenkantoren hebben ze hun informatie, *usability*

Het Grote Gesprek van Houthoff is een website op basis van een uitgekookt idee: zet jezelf tussen je concurrenten en maak duidelijk waar je staat. Maar het is geen werken bij-website, dat is werkenbijhouthoff.nl. Die onderscheidt zich door saaiheid, met lange teksten en een veel te lange video.

www.loyensloeffacademy.nl schittert door saaiheid en een onleesbaar klein lettertje. Natuurlijk is campus recruitment een belangrijker wervingsinstrument dan de website, maar online moet je bevestigd worden in je keuze. Loyens is het aan haar stand verplicht om budget vrij te maken voor een serieuze website.

Als structuur en de functionaliteiten zijn bedacht, moet alles in een aansprekende en onderscheidende vorm komen. De site moet uitstralen wie je bent en waar je voor staat.

Een prima site is www.werkenbijvandoorne.nl. De vormgeving is “okay” en hij heeft een heldere navigatie. De video’s zijn informatief, maar komen wat cliché over. De *pay-off* “Scherpte werkt” wordt helaas niet echt doorgevoerd. Jammer dat Van Doorne zijn keutel introk bij de ophef over de advertentie met het thema “Werken gaat voor familie”. Een kantoor met lef, dacht ik bij het zien van de Opa Adrie-

en de response het best op orde. Ook Stibbe kiest heel duidelijk voor *branding*. Men zegt ook duidelijk: je moet voor ons kiezen voor de cultuur. De video’s die dat moeten onderbouwen, zijn voor recruitmentvideo’s erg traag, maar misschien past dat wel bij Stibbe. Wat me opvalt, is dat men geen enkele vorm van cultuurtest heeft. Kijk ter inspiratie eens hoe zorginstelling Amerpoort dat doet, de winnaar van de Digitaal-Werven award 2015.’

advertentie. Ze wilden “een uiting die een bepaald randje opzoekt”, schrijven ze zelf. Dan weet je vooraf ook dat dit reacties oproept.

NautaDutilh heeft een prima ogende recruitmentssite, www.werkenbijnautadutilh.nl, maar hij mist verdieping. Waar zijn de verhalen van medewerkers waar ik me aan kan spiegelen? Waar is de mogelijkheid voor interactiviteit?

Belangrijk is de manier waarop de cultuur van een kantoor voor de Bühne wordt gebracht. Krijg je goed inzicht in de kernwaarden van deze werkgever? En kun je vaststellen of je een match hebt met de organisatie? De website van De Brauw, www.werkenbijDeBrauw.nl, is al jaren een voorbeeld. Die spreekt een specifieke doelgroep aan, met korte teksten en korte video’s. Inhoudelijk sterk en uitgebreid. Het design en de kwaliteit van de inhoud zullen jonge advocaten absoluut aanspreken.

Bij www.werkenbijStibbe.nl hebben ze aan alle geschetste criteria voldaan. Geen overbodige informatie, maar toegespitst op de kern. Met een frisse, eigentijdse vormgeving en een verhelderende openingsfilm, het manifest en een slimme invalshoek: de verdieping wordt weergegeven op basis van één kantoor, elf redenen.’

«