Marktkauf: wervelende werving met resultaat

Looptijd drie weken in juli/augustus 1999 in opdracht van Marktkauf Nederland

...De geijkte weg, het zoeken in de bakken met werkzoekenden en het plaatsen van advertenties, zal niet tot het vinden van voldoende geschikte kandidaten leiden. De werving vereist improvisatievermogen en betrokkenheid bij diegenen die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt...

De achtergrond

Marktkauf Nederland, een warenhuisketen met een ruim assortiment doe-het-zelf- en tuinartikelen, wil in november 1999 een nieuw filiaal openen in Delfshaven. Daarvoor moeten in korte tijd ruim honderd nieuwe werknemers geworven worden. Gezien de krappe arbeidsmarkt is dit een hele opgave.

Het idee

Het werven van geschikte mensen zal op een creatieve, onorthodoxe manier moeten gebeuren. De geijkte weg, het zoeken in de bakken met werkzoekenden en het plaatsen van advertenties, zal niet tot het vinden van voldoende geschikte kandidaten leiden. De werving vereist improvisatievermogen en betrokkenheid bij diegenen die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt. IDplein (voorheen WMC) kent de doelgroep als geen ander en heeft voldoende creativiteit in huis om een succesvolle werving en selectie te realiseren. IDplein zal dit doen door de doelgroep daadwerkelijk op te zoeken en persoonlijk te enthousiasmeren.

De doelstelling

Het doel van het project Marktkauf is om binnen een paar maanden geschikte kandidaten te werven voor 108 vacatures. Er zijn medewerkers nodig voor de kassa, de verkoop, het magazijn en de receptie.

De uitvoering

Op basis van een gedetailleerde projectbeschrijving, verkoos de directie van Marktkauf de aanpak van IDplein boven andere kanalen. De opdrachtgever legde IDplein geen beperkingen op in wie ze wel en niet mochten selecteren. De eventuele geschiktheid voor een baan was het enige criterium waarop werd geselecteerd. De kracht van de werkwijze van IDplein zat in de actieve, laagdrempelige benadering van de doelgroep. IDplein zocht de doelgroep daadwerkelijk op. Niet alleen in de binnenstad, waar wel vaker wervingsacties worden georganiseerd, maar ook op de markt en in de oude wijken. Het wervingsteam van IDplein was multicultureel samengesteld, zodat iedere gegadigde in zijn of haar eigen taal benaderd kon worden. Naast het benaderen van de mensen werd er ook een publiciteitsoffensief ingezet: er werden advertenties gezet om Marktkauf 'een positief gezicht' te geven en er werden persberichten verspreid wat leidde tot positieve aandacht in kranten en op de regionale televisie.

Het resultaat

Binnen drie weken waren er vijfhonderd aanmeldingen voor de honderd openstaande vacatures. Daarvan werden, na sollicitatiegesprekken, honderd mensen aangenomen en tweehonderd anderen op een lijst geplaatst ten behoeve van volgende projecten. Mede door alle publiciteit rondom de succesvolle werving werd Marktkauf, kort na de start van het filiaal in Delfshaven, overgenomen door Formido Bouwmarkt.