

De arbeidsmarkt in de Achterhoek kent een aantal uitdagingen. Want hoe komen bedrijven met de bevolkingskrimp en de hevige concurrentie vanuit de Randstad aan goed opgeleide werknemers? Oost-Gelderland Business nodigde enkele professionals uit om bij restaurant 't Raedthuys in Lochem van gedachten te wisselen over dit onderwerp.



Ronald van Wetering, Jurgen van Aalst, Nadia Schutman, Liesbeth Laman Trip

# Hoe trek je talent naar je toe in de Achterhoek?

## DE DEELNEMERS

- Liesbeth Laman Trip, Platform Onderwijs Arbeidsmarkt Achterhoek
- Ronald van Wetering, Rabobank Noord- en Oost-Achterhoek
- Arjan Mackaay, Macknificent Arbeidsmarktcommunicatie
- Nadia Schutman, Bronkhorst High-Tech
- Jurgen van Aalst, Kaak Groep

De eerste stelling die aan de aanwezigen wordt voorgelegd, heeft betrekking op de bedrijven in de regio. Zij profileren zich nog te weinig als werkgever, waardoor ze onvoldoende aantrekkingskracht hebben op de arbeidsmarkt. Jurgen van Aalst denkt dat dit ligt aan de cultuur in de Achterhoek. “We zijn te bescheiden en vergeten onze trots uit

te dragen, terwijl je hier zoveel topbedrijven kunt vinden die binnen hun vakgebied wereldspelers zijn. Die bedrijven zouden hun deuren open moeten zetten om te laten zien wat zij allemaal op technisch gebied doen.” Ronald van Wetering vindt die bescheidenheid niet specifiek iets voor deze regio. “In heel Nederland is bij het MKB te weinig aandacht voor profilering vanuit de werkgeverskant. Die werkgeverskant is ook vaak niet de basis van waaruit een bedrijf denkt.” “Dat heeft mede te maken met de vraag waar de verantwoordelijkheid voor de externe communicatie ligt”, geeft Arjan Mackaay aan. “Je ziet vaak dat HR de organisatie wel wil profileren op de arbeidsmarkt, maar dat Marketing verantwoordelijk is voor externe communicatie. Om dan tot goede employer branding te komen is samenwerking tussen beide afdelingen cruciaal.” “Het probleem bij HR is dat er vaak te weinig contact is met MT en de directie”, geeft Van Aalst aan. “Daardoor krijg je een laag budget en profileert HR zich ook niet genoeg binnen een bedrijf. Terwijl een nieuwe medewerker

al snel tussen de tien en vijftien duizend euro kost. Als je tien man aanneemt, ben je anderhalve ton verder.”

Nadia Schutman kent toch wel enkele bedrijven die zich wel met employer branding bezig houden. “Zij zijn alleen zoekende op welke manier zij dit het beste kunnen doen. Want waar zit hun doelgroep, hoe groot willen zij het aanpakken? Wat is effectief en wat niet? Er wordt inmiddels bij bedrijven mondjesmaat en stapsgewijs in geïnvesteerd. Het is alleen lastig keuzes maken omdat je niet precies weet wat je ervoor terug krijgt. Een bedrijf zoals Nedap kiest ervoor om naar Lowlands te gaan, maar wat dat hen gaat opleveren is lastig in cijfers uit te drukken.”

## Smart Industry

Liesbeth Laman Trip ziet eveneens in dat bij veel MKB'ers arbeidsmarktcommunicatie niet goed ingebed zit. “Maar wat wellicht voor hen wel kan helpen, is het feit dat de Achterhoek in het kader van Achterhoek Agenda 2020 wordt geprofileerd vanuit de insteek Smart Industry. Op die manier kan je de interessante

## VRAGEN EN STELLINGEN

1. Bedrijven in de regio profileren zich nog te weinig als werkgever, waardoor ze onvoldoende aantrekkingskracht hebben op de arbeidsmarkt.
2. Bedrijven leggen te vaak het accent op recruitment (het invullen van vacatures) en te weinig op arbeidsmarktcommunicatie (i.c. employer branding).
3. De Randstad blijft een grote magneet voor talent. Wat kunnen organisaties in de Achterhoek daar tegenover stellen?
4. Bereikbaarheid, een goed woonklimaat en levendigheid zijn essentieel om talent aan te trekken en in de regio te houden.
5. Het gebrek aan hogescholen in de regio maakt dat de leegloop uit de Achterhoek de komende tijd niet minder zal worden.
6. Wat kunnen bedrijven zonder eigen HR-afdeling zelf doen om talent aan te trekken?

werkgevers in de spotlights zetten. Voor de Achterhoek is het cruciaal om op termijn voldoende jongeren geïnteresseerd te krijgen om te kiezen voor de Achterhoek, anders hebben we straks onvoldoende mensen om de leegstaande vacatures in te vullen. In deze regio stonden eind 2014 in totaal 963 vacatures open, waarvan 48% op lbo-niveau, 34% op mbo-niveau en 18% op hbo-niveau.”

Mackaay heeft twijfels over de Achterhoek als magneet voor talent. “Sommige bedrijven pronken wel met het feit dat ze in de Achterhoek gevestigd zijn, maar vergeten om hun eigen, unieke DNA op te diepen en te communiceren. Los van de voordelen die wonen en werken in dit deel van Nederland met zich meebrengen, ben ik van mening dat talent vooral geïnteresseerd is in sterke, herkenbare organisaties en hun eigen carrièremogelijkheden.”

Schutman begrijpt dat wel. “Veel studenten trekken richting Twente en zelf zoeken wij ook daar de samenwerking op. Daar zitten heel veel initiatieven die voor ons interessant zijn.” Van Wetering vraagt zich af of bedrijven zich überhaupt wel willen profileren als zijnde een bedrijf in een bepaalde regio of provincie. “De meeste zitten daar niet op te wachten.”

Laman Trip is het hier niet mee eens. “Ik denk dat de Achterhoek als identiteit bij de bewoners en ondernemers wel degelijk aanwezig is, veel meer dan bijvoorbeeld in de KAN-regio (stadsregio Arnhem Nijmegen). Achterhoekers voelen zich wel degelijk een Achterhoeker.”

“Daar is ook helemaal niets mis mee”, reageert Mackaay. “Maar als ik Achterhoekse werkgevers hoor vertellen dat ze zo trots zijn omdat ze een opdracht uit de Randstad hebben binnengehaald dan plaats ik daar wel vraagtekens bij. Daarmee zeg je impliciet dat dit een hele prestatie is en redeneer je feitelijk vanuit een

mentale achterstand. Volledig onnodig. Heb je ooit een bedrijf uit Amsterdam horen zeggen dat ze zo trots zijn omdat ze een opdracht uit Drenthe hebben gekregen? Het is goed dat de regio zich wil profileren op sterke punten, maar niet met de insteek “kijk eens, wij kunnen het hier ook.”

“Feit blijft dus dat er nog steeds heel veel studenten en afgestudeerden zijn die niet weten wat wij hier in de regio te bieden hebben”, zegt Van Aalst. “Er wordt niet goed gecommuniceerd dat we de één na grootste maakindustrie van Nederland hebben. Naar mijn mening kan je als regio met behulp van marketing wel degelijk een bijdrage leveren aan de verkoop van de regio. In die gezamenlijke marketing kan je ook juist de kleinere bedrijven meenemen.”

## Recruitment vs arbeidsmarktcommunicatie

De tweede stelling gaat over recruitment. Bedrijven zouden hier te vaak het accent op leggen en het werkgeversmerk vergeten. Mackaay: “Het is belangrijk dat je als bedrijf niet alleen kijkt naar de wervingsbehoefte op korte termijn, maar ook nadenkt over je positie als werkgever ten opzichte van de concurrentie.” Van Aalst denkt dat dit toch afhangt van het type industrie. “Hier in de regio vind je vooral maakindustrie waar veel kleine bedrijven met 30 tot 100 medewerkers verantwoordelijk voor zijn. Sommige bedrijven kunnen nog niet eens voorspellen hoe hun orderportefeuille er over twee weken uit ziet, laat staan dat ze een strategische planning kunnen maken. Zij bellen op het laatste moment om extra productiekrachten te regelen en betalen daardoor vaak de hoofdprijs. Het zou voor hen voordeliger zijn om iemand op te leiden om circa twee maanden later volledig mee te laten draaien.”

“Juist daarom is het zo belangrijk dat we permanent extra aandacht besteden aan de technieksector waarin deze bedrijven actief zijn”, zegt Laman Trip. “Ik vind dat er in de Achterhoek wel degelijk een enorm verantwoordelijkheidsgevoel heerst en er goed wordt samengewerkt om ervoor te zorgen dat de werknemers van morgen weten hoe interessant werken bij deze technische bedrijven kan zijn. Er zijn diverse technieklokalen waarin ferm wordt geïnvesteerd door het bedrijfsleven. Ook stellen diverse bedrijven mbo-



Discussievoorzitter Michael van Munster, Arjan Mackaay



leerlingen middels impulsprojecten in staat om gratis opleidingen in de metaal-, elektro-, bouw- en installatietechniek te volgen. Bij het Centrum Innovatief Vakmanschap kijken jongeren samen met het bedrijfsleven hoe je innovatievraagstukken kan oppakken binnen het mbo en hbo. Ik vind dat we met deze projecten heel succesvol zijn. Ten opzichte van andere regio's daalt - geheel tegen de trend in - de instroom op de afdeling techniek van het Graafschap College juist niet." "Mbo'ers reizen van steeds verder weg af naar deze school", knikt Van Aalst. "Zij kiezen bewust voor deze instelling omdat het cognitief top of the bill is geworden. Dit imago is mede te danken aan de intensieve samenwerking met het bedrijfsleven. Zij kijken wat ze voor elkaar kunnen betekenen. Dat zou je voor het hbo ook op moeten pakken."

#### Randstad als concurrent

Ondanks de pluspunten van de Achterhoek, blijft de Randstad aantrekkelijk voor talent. Wat kunnen organisaties in de regio daar tegenover zetten? "De Randstad is geen trekker, dat zit alleen maar in ons hoofd", zegt Van Aalst. "Het zijn juist bedrijven zoals Philips en ASML die trekken, en die zitten toevallig wat vaker in de Randstad."

Volgens Laman Trip zijn er verschillende projecten ontwikkeld, zoals het programma Achterhoek Jong dat probeert jong talent in de Achterhoek te houden. "Met 'Jong Werk' willen we bedrijven een soort traineeship-traject laten opzetten voor jongeren die klaar zijn met hun opleiding. Pas dan kunnen bedrijven hier concurreren met grote namen in de Randstad." "Ik denk wel dat de inrichting een hele uitdaging gaat worden", geeft Schutman aan. "Denk bijvoorbeeld aan het delen van waardevolle kennis, daar zal goed over nagedacht moeten." Laman Trip: "Innovar is een mooi voorbeeld van een gezamenlijke innovatiehub waar dat wel lukt. Het kan dus zeker."

"Toch blijft jong talent op hbo- en wo-niveau vaak hangen in de studentensteden waar ze hun vriendenkring hebben opgebouwd en waar het aantal bedrijven gewoon groter is", zegt Mackaay. "Het valt in de praktijk niet mee om ze weer terug te halen naar de regio. De kans dat je daarin slaagt, wordt groter wanneer je je als werkgever positief weet te onderscheiden op basis van je eigen identiteit en je unieke belofte op de arbeidsmarkt." Van Aalst: "Binnen de technieksector zie je juist dat werknemers gaan wonen in de buurt van een bedrijf dat hen aanspreekt. Ik

heb mensen uit alle windstreken voorbij zien komen die zich settelden en gingen voetballen bij de lokale voetbalclub. Zij komen uit de regio, hebben bij Saxion of HAN gestudeerd en hebben niet de behoefte om naar de Randstad te gaan."

Van Wetering: "Ik denk dat de hang van talent naar de Randstad heel erg verschilt per sector en opleidingsniveau. Kies je echt voor dat bedrijf met die mooie producten of ben je geboeid door je vak? Binnen techniek zijn mensen veel meer verbonden met de organisatie."

#### Verbeterpunten

Toch zijn er op de aantrekkelijkheid van de regio nog wel wat verbeterpunten te noemen, zeker wat betreft de bereikbaarheid van de regio, het woonklimaat en de levendigheid. Van Aalst: "Het zou een goede zaak zijn als de N18 als snelweg zou worden doorgetrokken, dat komt de bereikbaarheid zeker ten goede."

Laman Trip geeft aan dat het openbaar vervoer beter kan. "Studerende jongeren willen op zich best terugkomen of hier stage lopen. Maar als er niet eens bussen rijden, of er geen goede aansluiting tussen de treinen en de bussen is, wordt dit niet gestimuleerd."

Hoe is het dan met het woonklimaat gesteld? Volgens Schutman zitten er verschillen in de behoeftes van medewerkers. “Zo vinden bijvoorbeeld veel mensen op hbo- en wo-niveau, die jarenlang in een grote stad hebben gestudeerd en gewoond hebben dat deze regio weinig aanbod heeft ten aanzien van vrijetijdsbesteding.” Mackaay: “Hoger opgeleiden hebben inderdaad andere behoeftes wat betreft het invullen van hun vrije tijd. Zij zijn op zoek naar cultuur, een leuk uitgaansleven, activiteiten waar ze nieuwe inspiratie mee opdoen. Het bedrijfsleven kan daar een actieve rol bij spelen.”

Van Aalst vindt dat de diversiteit in het aanbod van woningen ook nog wel wat aanpassingen nodig heeft. “Met name de oudere generatie zet in de regio haar woning te koop. Dit zijn echter veel te grote huizen met achterstallig onderhoud. Het aanbod van betaalbare starterswoningen is te laag.”

### Scholen erbij?

Een ander gegeven is dat er in de Achterhoek maar weinig hogescholen te vinden zijn. Het lijkt aannemelijk dat dit gebrek invloed heeft op de leegloop uit de Achterhoek. Zijn de aanwezigen het hiermee eens? “Deze discussie is een tijd geleden al gevoerd”, geeft Laman Trip aan, “en die had toen met name betrekking op de technische opleidingen. Uiteindelijk bleek uit onderzoek dat het juist met name wat betreft techniek een goede zaak is dat er geen hbo-opleiding komt. HAN en Saxion bieden namelijk al goede opleidingen in de buurt aan. Als wij hier een HTS zouden starten, zou daar leegloop ontstaan. Bovendien kan je hier nooit een goede hoeveelheid jongeren bij elkaar krijgen om echt kwaliteit te kunnen bieden. Wat wel een goede zet is, is het binden van jongeren aan de Achterhoek. Dat kan door middel van structuren zoals innovatiehubs. Samen met Achterhoekse bedrijven en hbo-instellingen moeten we zorgen dat die studenten hier stage komen lopen en een afstudeeropdracht doen. Gelukkig werken bedrijven in de Achterhoek al heel intensief mee, onder andere via het Work Innovate Center (WIC) in Winterswijk, waar studenten en ondernemers samen aan projecten werken.” “Dit soort initiatieven hebben meer effect dan een hbo-opleiding aanbieden, waar je niet zo maar toestemming voor krijgt”, knikt Van Wetering. “Je kunt beter zorgen dat de afstand tot de school wordt verminderd door bijvoorbeeld studenten in een soort hub samen te laten komen waarbij je digitaal met elkaar

in een community kan gaan studeren. Ik ben ervan overtuigd dat dat voorbeeld de toekomst gaat worden. Ik vind het Cleantech Center in Zutphen een goed voorbeeld.”

“Waarom noemt niemand Bocholt of Kleve?”, vraagt Van Aalst zich af. “Daar zitten heel veel technische opleidingen waar Nederland kennelijk niet goed van op de hoogte is. De kosten voor de opleidingen zijn laag vergeleken met Nederlandse onderwijsinstellingen en je zit er nota bene in het hart van de Duitse industrie. Nederlandse jongeren daar laten opleiden werkt bovendien een stuk beter dan buitenlands technisch personeel aantrekken.”

### Aan de slag

De laatste stelling heeft betrekking op het kleinere MKB zonder eigen HR-afdeling. Wat kunnen zij zelf doen om talent aan te trekken? Van Aalst: “Feit is dat het lastig is om een hbo’er te binden en dat is inherent aan de schaarste en de markt. Het punt is dat talenten vaak zelf ook wel weten wat ze waard zijn. Je zult dus goede arbeidsvoorwaarden en een goed salaris moeten bieden.” Volgens Mackaay is ook de bedrijfscultuur een belangrijke factor. “Een vacature is geen low-interest product zoals bijvoorbeeld een zak chips. Met het accepteren van een baan ga je een belangrijk commitment aan. Ook het MKB moet zich daarvan bewust zijn en zichzelf de vraag blijven stellen wat het bedrijf aantrekkelijk maakt, zowel voor bestaande als potentiële medewerkers. Dat zit in veel meer zaken dan alleen de baan.”

“Je kunt de talenten pas overhalen als je de deuren open zet, de sfeer in het bedrijf laat proeven en laat zien wat voor mensen er werken”, geeft Van Aalst aan. “Zij moeten zichzelf daar tussen zien lopen. Die mogelijkheid is echt een meerwaarde waar je als bedrijf iets mee kan doen.”

Mackaay: “Het onderhouden van goede contacten met het onderwijs kan ook helpen. Zorg dat je jonge mensen al vroeg interesseert voor een carrière bij jouw bedrijf en wees ook daar onderscheidend in de manier van werven.”

“Wij hebben het voordeel dat veel sollicitanten vanuit hun studie wel eens van ons gehoord hebben”, geeft Schutman aan. “Toch laten we heel actief zien wie we zijn en presenteren we onszelf onder andere bij studieverenigingen. Maar dit willen we nog verder gaan uitbreiden.”

“Betrek vooral ook je bestaande medewerkers bij de communicatie met de arbeidsmarkt”, geeft Mackaay als tip. “Maak ze ambassadeur en laat ze - op social media bijvoorbeeld - vertellen waarom ze elke dag voor jouw bedrijf hun bed uit komen.” “Uiteindelijk zal de directeur van het bedrijf het belang moeten erkennen van HR, werving en selectie en company branding. Er ligt dus ook een verantwoordelijkheid bij de bedrijven zelf om met behulp van instanties zoals Platform Onderwijs Arbeidsmarkt Achterhoek zichzelf in de kijker te spelen bij hun toekomstige medewerkers”, aldus Van Wetering. ■

