

MEMORANDUM



PROVINCIE :: UTRECHT

PS2022BEM93

DATUM 23-9-2022
VAN Robert Strijk
ONDERWERP Acties van de provincie om de werving te verbeteren

Inleiding en vraagstelling

De coronacrisis en de opvang van vluchtelingen uit Oekraïne laten zien dat de provincie in tijden van crisis zich wendbaar en vitaal toont. Maar de toenemende spanning op de arbeidsmarkt laat ook zien dat de wendbaarheid onder druk staat. Het aantal medewerkers bij de provincie is gestegen in 2021, maar niet voldoende om de druk op de groeiende opgaven op te lossen. Het is een landelijk probleem, maar “nergens is de spanning op de arbeidsmarkt zo hoog als in Utrecht” (AD, 09-06-2022). In de eerste drie maanden van dit jaar waren hier gemiddeld 154 openstaande vacatures per 100 werklozen. Het landelijk gemiddelde bedraagt 133 vacatures per 100 werklozen (bron: CBS).

Binnen de commissie BEM is op 14 september gevraagd wat de organisatie doet om voldoende mensen voor onze eigen organisatie te vinden op de krappe arbeidsmarkt. Deze memo geeft ter informatie voor deze bespreking antwoord op de volgende vragen:

- Wat doen we om aan voldoende medewerkers te komen?
- Wat doen wij standaard en misschien meer onconventioneel aan het vinden van de juiste mensen?

Leeswijzer: De memo omschrijft de wervingsacties die provincie Utrecht individueel en groepsgewijs doet op conventionele en minder conventionele wijze (paragraaf 1). Verder wordt uiteengezet waar de provincie in investeert om een aantrekkelijke werkgever te zijn (paragraaf 2) en hoe de provincie middels een traineesprogramma (en de uitbreiding daarvan) inspeelt op het werven van jong talent (paragraaf 3). Actuele arbeidsmarkt vraagstukken en het blijven investeren in toekomstig personeelsbeleid blijven grote uitdagingen voor de provincie. Hier gaat het CMT in een strategische sessie aandacht aan besteden (paragraaf 4) vanuit een bredere en integrale visie op duurzame inzetbaarheid.

1. Wervingsacties

Individueel

Conventionele werving

- Vacatures worden intern (op intranet, mail), extern op de werken-bij site en op LinkedIn gepubliceerd. De desbetreffende teamleider en collega's wordt verzocht het LinkedIn-bericht te delen, liken en comments te plaatsen. Dit vergroot het wervingsbereik, maakt het meer persoonlijk en effectief. Er is onbenut potentieel in de groep medewerkers die minder actief zijn op social media
- Bij moeilijk te werven functies wordt de werving & selectie procedure 'flexibel' gemaakt; inschrijffperiode/publicatie wordt verlengd en kandidaat worden al uitgenodigd op gesprek zonder eerst de sluitingsdatum af te wachten. Dit om te voorkomen dat veelbelovende kandidaten al elders een baan accepteren terwijl de provincie de looptijd van de eigen procedure afwacht
- Bij moeilijk vervulbare functies, wordt regelmatig gebruik gemaakt van de dienstverlening van jobmarketingbureaus. Zij stellen (op verzoek) een advies op voor een passende wervingscampagne. Hierbij wordt de vacature bij de doelgroep gericht onder de aandacht gebracht via online personeelsadvertenties en soms ook via advertenties op social media. Op dit moment loopt een Europese aanbesteding om een preferred supplier voor jobmarketing aan te trekken
- Bij zeer moeilijk vervulbare vacatures, worden gerichte searchopdrachten uitgezet bij werving- en selectie bureaus. Via een bureau worden kandidaten actief benaderd via diverse kanalen en wordt de vacature 'verkocht'. Kandidaten kunnen de benadering via een bureau prefereren met het idee dat ze dan een objectieve weergave krijgen van de organisatie en werkgever.
- Er wordt geïnvesteerd in het structureel vorm geven van exitgesprekken. Deze informatie over uitstroom kan weer informatie bieden voor het aantrekken, boeien en binden van medewerkers.

Onconventioneel

- Binnen het team werving & selectie (matchpoint), maar ook bij teamleiders en medewerkers wordt er geïnvesteerd in het inzetten en activeren van hun netwerk om latent en actief zoekende te attenderen op provincie Utrecht als werkgever. Door via LinkedIn het gesprek aan gaan/ te linken met mogelijke kandidaten. Die zien geplaatste updates over bijvoorbeeld werksuccessen op LinkedIn en worden zo getriggerd om aan provincie Utrecht te denken

- In navolging op bovenstaande punt wordt in gesprek gegaan met (potentiële) kandidaten over hun werkambities, de provincie als werkgever en het boeiende en mooie werk wat wij verrichten, ook al is er nog geen vacature. Met als doel om latent zoekenden te traceren en potentiële werknemers te binden. Vanwege geboekte successen, zijn teamleiders enthousiast aan het worden om als provincie Utrecht op deze wijze de arbeidsmarkt te betreden en vroegtijdig te werven.
- Het boeien en daarmee toekomstig ook binden van jong talent door stagiaires (70 per jaar) mee te laten kijken op verschillende plekken in de provincie binnen het dagelijkse werk en hen zo enthousiasmeren voor de provincie. Ook geeft het bekendheid aan de rol die de provincie heeft
- Naast het reguliere werven op de gevraagde senior of gespecialiseerde functies, is er geïnvesteerd in de omslag in denken van leidinggevenden naar het werven op talenten en potentie. Domein mobiliteit laat bijvoorbeeld een verjongingsslag zien in de vorm van jonge collega's die opgeleid worden. Dit biedt frisse energie en ideeën. Hier bevindt zich nog onbenut potentieel om deze omslag verder uit te breiden.

Stagiaire: Ik zit momenteel in het derde jaar van de opleiding Geo Media en Design aan de HAS Hogeschool in 's-Hertogenbosch. Tijdens mijn opleiding houdt ik mij bezig met het inzichtelijk maken van ruimtelijke vraagstukken door onder andere analyse van geo-informatie. Design is hierbij van belang om infographics, dashboards, apps en andere toepassingen te maken om zo tot een oplossing voor een vraagstuk te komen. Ik zal de komende twintig weken werkzaam zijn als stagiaire bij Provincie Utrecht, Domein Leefomgeving in Team GIS. Ik zal voornamelijk aan de slag zijn met het vernieuwen van de monitor over cultuur en erfgoed (zie link) in de vorm van een storymap met verschillende dashboards.

Groepsgewijs

Conventionele werving

- Campusrecruitment (het werven van studenten op/vanuit de campus) is in individuele teams van de domeinen onder de aandacht zoals middels (afstudeer)onderzoeken van studenten, stageopdrachten, gastcolleges en deelname aan beurzen
- Inhuur vindt plaats via een Dynamisch Aankoop Systeem (DAS). Het potentiële bereik door deze manier van werven voor tijdelijke inzet is groot. Tot voor kort hielden we rekening met een doorlooptijd van +/- 6 weken. Door procesverbeteringen is de doorlooptijd sinds afgelopen mei vermindert met +/- 2 weken. Op dit moment werken we aan de ontzorging van leidinggevende en medewerkers en daarnaast een snelle doorlooptijd. Een nieuwe DAS kan naar verwachting half november in gebruik worden genomen na een gedegen implementatie om zo verdere stappen te maken.
- Vanuit het IPO is een gezamenlijke aanpak arbeidsprofilering provincies opgestart, met als doel de zichtbaarheid van de Nederlandse provincies op de arbeidsmarkt te vergroten. Deze aanpak zal, naar verwachting in 2022, leiden tot een gezamenlijk banenplatform en landelijke mediacampagne. Dit platform is bedoeld als een aanvulling op en niet vervanging van de werken-bij-sites van de individuele provincies.
- Verder wordt er ingezet op de aansluiting vinden op strategische personeelsplanning en de domeinplannen om input te verkrijgen voor werving.

Onconventionele werving

- Er is geïnvesteerd in domeinbrede arbeidsmarktcommunicatie om actief en latent zoekende te benaderen. Er zijn campagnes gemaakt voor de domeinen Mobiliteit (zie bijlage 1 ter illustratie van een wervingsplan), LLO en SLO. Op basis van de strategische personeelsplanning per domein, kadernota, domeinplan en gesprekken met de teamleiders zijn de wervingsbehoeften van de specifieke teams van het betreffende domein bepaald. Op basis daarvan is er een domeinspecifiek wervingsplan gemaakt met de wervingsspeerpunten van het domein, de te benaderen doelgroepen op de arbeidsmarkt en de interne ambassadeurs in de organisatie die een rol kunnen vervullen in de werving. Doel van deze wervingsplannen is om geschikte kandidaten te bereiken, te informeren over de provincie Utrecht als werkgever (het werk binnen een domein in het bijzonder) en in beweging te zetten om te solliciteren naar de openstaande vacatures (of een geschikte kandidaat aan te dragen). In de implementatie van het plan zijn wervingsfilmpjes met de ambassadeurs gemaakt op bijvoorbeeld het gebied van Wonen en ruimtelijke ontwikkeling, Gis en energietransitie. De filmpjes laten zien wat voor werkgever we zijn, wat onze unieke verkooppunten zijn (afgestemd op de doelgroepen), aan welke onderwerpen we werken bij de provincie (zichtbaarheid arbeidsmarkt) en als aandachtstrekker in de marketing bij campagnes. Ook zijn er testimonials gemaakt rondom domeinspecifieke thema's zoals bijvoorbeeld de Omgevingswet, maar ook over het werken bij provincie Utrecht. Testimonials zijn getuigenissen van medewerkers en dienen

Teksten arbeidsmarktcampagnefilmpjes

Wij willen dat iedereen in de provincie Utrecht fantastisch woont, werkt en leeft. Daarom werken we bij de provincie Utrecht aan een fijne en gezonde leefomgeving, met waardevolle natuur en schoon water, levendige steden en dorpen, veilige en duurzame mobiliteit, duurzame energie voor iedereen én met een sterke economie. Elke collega draagt bij aan ons gezamenlijke resultaat.

Als je bij de provincie werkt lever je een waardevolle bijdrage aan maatschappelijke onderwerpen. Je krijgt bij ons de ruimte voor jouw ontwikkeling. We bouwen samen aan onze organisatie, en natuurlijk vinden wij een gezonde balans tussen werk en privé belangrijk. Samen komen we verder.

Kijk op werkenbijprovincieutrecht.nl voor onze vacatures, en solliciteer!

als verdieping op de functie of het onderwerp. Het is een overtuigend middel om kandidaten over te halen om te solliciteren of een kennismakingsgesprek te initiëren. De testimonials en filmpjes zijn gebruikt als wervend promotiemateriaal rondom de specifieke vacatures en de brede campagne van het domein,

- Het wervingsmateriaal is ook ingezet ten behoeve van een grotere campagne voor het werken bij provincie Utrecht (zie punt hieronder). Er is gewerkt met de input van een diverse groep aan medewerkers (zoals een teamleider, een trainee, een omgevingsmanager en wegininspecteur) die in arbeidsmarktcampagniefilmpjes de toehoorder mee nemen in hun werk en laten zien wat het voor hen betekent om te werken bij de provincie. Voor het netwerk (bijvoorbeeld samenwerkingspartners, oud-collega's van huidige medewerkers) dienen testimonials en de wervingsfilmpjes als middel om de provincie onder de aandacht te brengen als werkgever. Deze zijn ook op de Werkenbij-site en ander social media verspreid zoals Youtube
- Het adviseren over en de productie van campagnes en wervende teksten blijft een aandachtspunt. Ook de productie en beheer van wervingsmateriaal én het plan om jaar-rond wervingsmateriaal in te zetten. Daarnaast gaat de aandacht uit naar het versterken van het ambassadeursnetwerk, het aanbesteden van een jobmarketingpartner en het upgraden van de huidige Werkenbij-site van de provincie
- Ook wordt ingezet op nieuwe initiatieven zoals bijvoorbeeld met de meet&greet, informatieavond, laagdrempelig koffiedrinken, meeloopdag, beurzen, etc. En het investeren in Employer branding.

2. Aantrekkelijke werkgever

Provincie Utrecht investeert in modern werkgeverschap, wat mede bijdraagt aan de wervende kracht en het behoud van medewerkers:

- De provincie biedt ruime mogelijkheden om de balans werk en privé in te richten en naar vermogen te werken. Flexibel en hybride op een werkplek die volgens arbo richtlijnen is ingericht. De medewerker werkt daar waar dat het meest effectief is: thuis, op kantoor of bij een klant. En de medewerker werkt op momenten die passen bij het werk en bij de eigen situatie. Provincie Utrecht zorgt dat het kan, de medewerker dat het werkt
- Betekenisvol werk: met impactvolle projecten en innovatieve oplossingen een waardevolle bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken
- Een ruim opleidingsbudget, een leerklimaat met een Academie gericht op leren & ontwikkelen en de grootte en diversiteit van de organisatie biedt volop ontwikkelingsmogelijkheden
- Provincie Utrecht biedt flexibele arbeidsvoorwaarden. Met het Individueel Keuzebudget (IKB van 22,37%) kan de werknemer keuzes maken die aansluiten bij de levensfase en/of persoonlijke omstandigheden.
- Provincie Utrecht staat voor een provincie die voor iedereen is en die diversiteit omarmt. Er wordt geïnvesteerd in een divers en inclusief personeelsbeleid zodat iedereen zich thuis voelt in de organisatie, in welk team die ook werkt, op ieder niveau en ongeacht achtergrond
- Duurzaam inzetbaarheid van medewerkers is een belangrijk thema in de CAO Provincies. Zo zijn in het voorgaande onderhandelingsakkoord voor verschillende levensfasen passende maatregelen afgesproken en staat het onderwerp nu ook op de CAO agenda.

Wervingstekst

Werken bij de provincie Utrecht betekent dat je een **waardevolle bijdrage** levert aan het oplossen van **maatschappelijke** opgaven. Deze opgaven vragen het bijeenbrengen van veel verschillende disciplines en belangen – vooral buiten, maar ook binnen de organisatie. Als medewerker vorm jij de **verbindende schakel**. We halen kennis op, delen onze deskundigheid en behalen met elkaar successen. Samen komen we namelijk verder. We **investeren in de ontwikkeling** van onze medewerkers. Je krijgt volop de gelegenheid voor eigen initiatief en **ruimte om te groeien**. Wij vinden een **gezonde balans tussen werk en privé** belangrijk. Iedereen krijgt de kans om naar eigen vermogen te werken, **flexibel** op een werkplek die voor jou is ingericht. De organisatie is in ontwikkeling. We maken een professionaliseringsslag en gaan steeds meer opgavegericht werken. Als jij het leuk vindt om het voortouw te nemen en verder mee wilt **bouwen aan onze organisatie**, garanderen wij jou een boeiende tijd.

3. Traineeprogramma

Met oog op de huidige krappe arbeidsmarkt wordt het traineetraject als experiment uitgebreid naar de werving van maximaal 20 trainees in plaats van de huidige 15. Maximaal 20 trainees omdat er voor maximaal 20 trainees nog loondekking is vanuit het traineebudget. Daarbij wordt ingespeeld op het beroep dat domein LLO doet om behulpzaam te zijn bij het voorzien in trainees gelet op de krappe arbeidsmarkt en de uit de UPP (Utrechtse personeelsplanning) verwachte behoefte over twee/drie jaar. Momenteel wordt er ook verkend, specifiek voor het domein Mobiliteit, hoe een civiel technische traineegroep vorm kan krijgen.

Conventionele werving

- Eigen content wordt op de eigen website, LinkedIn en Instagram e.d. geplaatst om trainees te werven
- Wervingsactiviteiten lopen via een bureau dat de werving en selectie doet. Voor de wervingsactiviteiten maakt het bureau gebruik van het eigen netwerk (o.a. opleidingen, studentennetwerken) op social media met een groter wervingsbereik.
- Het traineeprogramma doet net iets eerder dan de concurrenten de selectie- en aannamegesprekken.

Onconventionele werving

- Met behulp van een gespecialiseerd bureau werven we met advertenties op social media gericht op de doelgroep. Het bureau meet hoeveel en welke mensen reageren (doorklikken) op een wervingsbericht om hun daarna van specifiekere informatie (Samenstelling van het team, cultuur, de opgave) te voorzien. Er is dan meer persoonlijke interactie, minder zenden en daardoor meer binding
- Alle (ex-)trainees, medewerkers van de betreffende teams worden ingezet om foto's en berichtjes te verspreiden op LinkedIn en Instagram en elkaar te liken. Dit betreft referral recruitment: het werven via het 'informele circuit' en is daarmee een heel logisch en vertrouwd kanaal om interessante mensen te werven
- Alle trainees worden gevraagd de vacatures door te zetten naar studie- en alumniverenigingen ter vergroting van het bereik van de werving
- De teamleiders worden gevraagd om breder te werven. Niet mensen te zoeken die al maximaal voldoen aan het gevraagde profiel, maar wel zoeken naar talenten en mensen met de potentie om aan het gevraagde profiel te gaan voldoen door mensen inhoudelijk zelf op te leiden.

Aantrekkelijke werkgever

- Het traineeprogramma werft niet op generieke traineefuncties maar vakgericht op specifieke vacatures; dat spreekt de meeste jonge mensen aan
- Het traineesalaris is concurrerend op de arbeidsmarkt
- Het traineeprogramma onderscheidt zich omdat trainees vooraf een garantie krijgen op een vast contract als zij goed functioneren. Ook kunnen zij versneld doorgroeien naar functieschaal 10 of 11.

Werkgeluk

Het traineeprogramma gaat meer aandacht besteden aan het behouden van trainees. Door de komende tijd aandacht te besteden hoe (ex-) trainees beter te volgen en in te spelen op hun behoeften. Aandachtspunt daarbij is het hybride werken en het vormgeven van het informele leren en sociale contacten tussen collega's op de werkplek, wat nu niet vanzelfsprekend tot stand komt en waar zij juist behoefte aan hebben.

4. Strategische sessie

De veranderende arbeidsmarkt vraagt om integraal te kijken naar de duurzame inzetbaarheid van onze medewerkers en onze aanpak te bepalen. Essentieel bij een integrale visie op duurzame inzetbaarheid is om niet alleen te kijken naar de instroom van medewerkers, maar ook te kijken naar hoe we onze medewerkers gezond, gelukkig en bekwaam aan het werk houden. Vanuit onze visie op duurzame inzetbaarheid betekent dat een integrale focus op: loopbaan & arbeidsmobiliteit, leren & ontwikkelen, organiseren van werk & privé, gezondheid & vitaliteit.

Niet alleen het aantrekken van de juiste mensen op de juiste plek is van belang, maar ook het investeren in de wendbaarheid en mobiliteit van de mensen die al werken binnen provincie Utrecht. Door ieders kwaliteiten in de organisatie te benutten op het juiste moment en de juiste manier. Het gaat ook om het stimuleren van een uitnodigend leerklimaat voor werkplezier, de juiste kennis en vaardigheden en het kunnen inspelen op veranderingen binnen en buiten de organisatie.

Daarbij is het essentieel voor medewerkers om fit en vitaal te zijn in hun werk en privé en dat de organisatie hiervoor kaders creëert zoals binnen het Hybride werken. Zodat iedereen vanuit persoonlijk leiderschap optimaal kan bijdragen en werkplezier ervaart. We willen een aantrekkelijke en veilige plek om te werken vanuit diversiteit en exclusiviteit. Zodat we de doelstellingen die we als organisatie hebben kunnen blijven realiseren.

Binnenkort vindt er een strategische sessie plaats binnen het CMT om vanuit de integrale visie op duurzame inzetbaarheid te kijken naar de veranderende arbeidsmarkt en andere toekomstige ontwikkelingen (trend watching). En wat dit vervolgens betekent voor ons strategisch personeelsbeleid, de benadering van de arbeidsmarkt en de doorontwikkeling voor de organisatie.



Bijlage 1. Wervingsplan mobiliteit

Hieronder volgt een korte samenvatting ter impressie van een wervingsplan. Alle namen van teamleiders, kandidaten e.d. zijn weg gehaald in verband met AVG.

Wervingsplan BULK MOB

Om aan de wervingsvraag binnen domein Mobiliteit te voldoen wordt er een domeinbrede wervingscampagne opgezet met een looptijd van minstens zes weken. In deze campagne wordt de aandacht gevraagd voor werken aan mobiliteitsonderwerpen bij de provincie Utrecht in het algemeen, en de te werven functies in het bijzonder. 5 FTE 'beleidsontwikkelaars' wordt als breed profiel geworven. Daarnaast is aandacht voor specialistische functies in deelcampagnes.

Vacatures overkoepelende campagne

| Vacaturenummer | Functie | Team leider | Functieprofiel aanwezig? | Strategie | Planning | Status | Campagnemateriaal |
|----------------|---|-------------|--------------------------|---|-----------------------------|---|---|
| B1 | Beleidsontwikkelaar spoor (schaal 12) groeiprofiel mogelijk | X | Ja | In bulk werven met één gerichte campagne en één profiel. We hebben in totaal 4 FTE nodig (B1, B3, B4 en B5). Algemene campagne dient als paraplu voor werving van de specialistische vacatures. | Werving van 14-10 t/m 13-12 | Landingspagina gereed: https://werkenbij.provincie-utrecht.nl/mobiliteit . Campagne loopt. | Aangeleverd beeldmateriaal Filmpje 1 (volgt week 42) |
| B2 | Beleidsadviseur ov – voorkeurskandidaat aanwezig | X | Ja | | | | |
| B3 | Beleidsontwikkelaar Duurzame Mobiliteit (schaal 11) groeiprofiel mogelijk | X | Ja | | | | |
| B4 | Beleidsmedewerker (schaal 11) | X | Ja | | | | |
| B5 | Programmamanagers realisatie integrale (regionale) maatregelpakketten schaal 12 | X | Ja | | | | |

Vacatures deelcampagnes

Deze vacatures zullen niet meegaan met de algemene campagne, maar wel tegelijk geworven worden. Elke vacature krijgt een passende eigen deelcampagne.

| | Functie | Strategie | Planning | Status | Campagnemateriaal |
|----|--|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| S1 | Programmamanager voorbereiding en realisatie | | | Functie al vervuld | |
| S2 | Financieel boekhoudkundig adviseur | Tegelijk publiceren met beleidsontwikkelaars maar niet meenemen in campagne. Voor deze vacature kleinschalig maar effectief advertenties opzetten. | Werving van 14-10 t/m 13-12 | Campagne loopt | Testimonial (volgt oktober) |
| S3 | Senior manager projectbeheersing | | Werving van 14-10 t/m 30-11 | Campagne loopt | Filmpje 2 (volgt in november) |
| S4 | Projectleider studie (schaal 11) | Tegelijk publiceren met beleidsontwikkelaars maar niet meenemen in campagne. Voor deze vacature kleinschalig maar effectief advertenties opzetten. | Werving van 14-10 t/m 13-12 | Campagne loopt | Testimonial (volgt week 41) |
| S5 | Projectleiders wegen en fietspaden 2x | Al een campagne gedraaid, opnieuw laten lopen vanaf oktober. | | Functie al vervuld | Testimonial Melvin. (volgt week 41) |
| S6 | Beleidsadviseur modelontwikkeling (schaal 12) | Tegelijk werven, met verschillende profielen maar samen content ontwikkelen. | Werving van 14-10 t/m 13-12 | Campagne loopt | portretfilmpje |
| S7 | Data-analist OV (schaal) | Tegelijk werven, met verschillende profielen maar samen content ontwikkelen. | | Functie al vervuld | |
| S8 | Strategisch adviseur spoor | Tegelijk werven met bulk. | t/m 12-12 | Functie staat extern uit | Filmpje 1 |
| S9 | Senior projectleider beheer en onderhoud (schaal 12) | Tegelijk publiceren met beleidsontwikkelaars maar niet meenemen in campagne. Voor deze vacature kleinschalig maar effectief advertenties opzetten. | | On Hold | |

Contentplan campagne

Voor deze campagnes zullen twee filmpjes en drie testimonials ontwikkeld worden. Matchpoint maakt in overleg met het jobmarketingbureau een contentplanning voor op de eigen kanalen. Zodra berichten / content op de provinciale kanalen worden gedeeld, activeren de teamleiders hun teams om de berichten verder te delen in hun netwerk.

- Filmpje 1: Beleidsontwikkelaars – hoe komen we tot beleid dat ervoor zorgt dat we onze doelen behalen
- Doelgroepen: beleidsontwikkelaars beleidsmedewerkers beleidsadviseurs *programmamanagers projectleiders* (bijvoorbeeld een projectleider duurzame mobiliteit)
- Filmpje 2: Projectleiders en een inhoudelijke specialist – hoe voeren we dit beleid uit in de praktijk
- Doelgroepen: Projectleiders (bijvoorbeeld projectleider realisatie wegen)
- Testimonial 1: Projectleider

| Functie | Middelen |
|---|-----------------------|
| Beleidsmedewerker mobiliteit en duurzame infrastructuur | Filmpje 1 |
| Strateeg bij Openbaar Vervoer | Testimonial |
| Beleidsmedewerker mobiliteit | |
| senior beleidsmedewerker bezig met de regionale bereikbaarheidsopgaven UNED | Filmpje 1 |
| Projectleider studie | Filmpje 2 |
| Beleidsmedewerker slimme mobiliteit | Zie eerder filmpje |
| Projectmanager mobiliteit (studies & verkenningen) bij domein Mobiliteit | Testimonial |
| Projectleider voorbereiding | Testimonial september |
| financieel boekhoudkundig adviseur | Testimonial oktober |
| Projectmedewerker ov | Filmpje 2 |
| | |
| Publiek Ondernemer & Programmamanager Smart Mobility | Filmpje 2 |
| Projectcontroller | Filmpje 2 |

Doelgroep

Doelgroep voor de campagnes zijn geschikte kandidaten, mensen die veel geschikte kandidaten in hun netwerk hebben of mensen die in de toekomst geschikte kandidaten zouden kunnen worden (bijvoorbeeld studenten). De doelgroep kenmerkt zich door een technische of verkeerskundige achtergrond, zoekt de verbinding en samenwerking graag op. De doelgroep wordt getriggerd door de inhoud van het werk en goede arbeidsvoorwaarden. De doelgroep bevindt zich bij andere overheden, consultancybureaus of volgt nog een opleiding.

Kandidaatsreis

Wat betreft de kandidaatsreis stelt matchpoint het volgende voor:

1. Kandidaat wordt door campagne naar website geleid.
2. Kandidaat bekijkt content, komt (ook dankzij retargetting) later nog eens terug.
3. Als kandidaat overtuigd is, zijn er deze drie opties om met ons in contact te komen:
 - a. reageert via het sollicitatieformulier
 - b. neemt contact op met een van de teamleiders -> Teamleiders houden Matchpoint op de hoogte als ze kandidaten hebben gesproken
 - c. laat contactgegevens achter via formulier (naam, email en telefoonnummer). Kandidaten die zich melden ontvangen de automatische bevestiging dat er binnen drie werkdagen contact met ze wordt opgenomen.
4. Sollicitaties én verzoeken om terug te bellen worden door Matchpoint bekeken en naar de (juiste) teamleiders gekoppeld.
5. Nadat een teamleider een naam en eventueel cv heeft ontvangen neemt dezer in ieder geval binnen 3 dagen contact op voor een oriënterend gesprek.
6. Na gesprek kijkt teamleider: is deze kandidaat geschikt voor en geïnteresseerd in functie in mijn team?
 - a. Zo ja, vragen om via connexys motivatie en cv in te leveren (als nog niet aanwezig) en sollicitatiegesprek inplannen.
Als kandidaat mogelijk geschikt is voor ander team ook cv opvragen (via mail) en doorsturen naar TL (wel meegeven dat het voor dat doel gedeeld wordt) -> herhaal stap a
 - b. Als kandidaat niet geschikt of geïnteresseerd blijkt, bedanken voor interesse en nog wijzen op onze LinkedIn en vacature alert.
7. Bij solliciteren met cv en motivatie wordt de kandidaat meteen aangedragen door Matchpoint. Als aan de hand van brievenselectie de kandidaat geschikt wordt geacht, wordt er binnen drie werkdagen een sollicitatiegesprek ingepland.
8. Na een sollicitatiegesprek wordt iom de adviseur W&S de vervolgpcedure bepaald. Het betreft hier maatwerk. Als wordt besloten om nog niet over te gaan op een arbeidsvoorwaardengesprek, wordt de kandidaat zoveel mogelijk geïnformeerd over het proces. TIP: Houd het contact warm door te vragen om een job alert aan te maken en te linken op LinkedIn.