

Beantwoording vragen raadsleden

Nummer DOC-23-676015
Zaaknummer Z-22-434444
Datum waarop de vraag is gesteld: 13 april 2023
Fractie:
Raadslid:
Afdeling Griffie
Onderwerp Raadsvragen VVD Wervingscampagne
Termijn beantwoording is
30 dagen

Inleiding

Wij zijn geïnteresseerd in de voortgang van de wervingscampagne en hebben daarbij de volgende vragen:

1.	Kunt u een tussentijdse statusupdate delen van de wervingscampagne? Wij denken daarbij aan aantallen, successen en eventuele aandachtspunten.
antwoord	We werken aan een raadsinformatienota over de wervingscampagne waarin onder meer deze vraag zal worden beantwoord. Deze informatienota zal in het college van 9 mei 2023 worden behandeld en daarna verstuurd. Binnenlands Bestuur heeft inmiddels heeft gepubliceerd over de resultaten van de campagne, in de bijlage vind u dit artikel. Zie: https://www.binnenlandsbestuur.nl/carriere/64-nieuwe-medewerkers-medemblik-na-agressieve-campagne of de bijlage op de volgende bladzijde
2.	Hoe lang loopt de campagne nog?
Antwoord	De campagne is per 31 maart beëindigd.

Oogst wervingscampagne Medemblik: 64 nieuwe ambtenaren

Een sollicitant: 'Ik zag die reclameborden in andere plaatsen hangen, en dacht: dan moet je als gemeente ballen hebben als je dat durft.'

[Hans Bekkers](#)

20 april 2023



900 sollicitanten, 175 gesprekken, resulterend in uiteindelijk 64 nieuwe medewerkers. Dat is de opbrengst van een agressieve wervingscampagne voor nieuwe ambtenaren van de gemeente Medemblik. 'Ongelofelijk.'

Reclameborden

De reclameborden langs de A7, in bushokjes en aan lantaarnpalen zijn weg. De niet te missen wervingscampagne van de gemeente Medemblik voor nieuw personeel zit erop. In drie maanden tijd – de duur van de samen met recruitment- en interim professionalsbureau Hero opgezette campagne – zijn er liefst 64 geworven.

Ballen

Wat opvalt is dat het merendeel van de nieuwe krachten uit andere branches en veelal uit gemeenten (ver) buiten West-Friesland komen. 'In die zin hebben we weinig ambtenaren bij andere gemeenten weggetrokken, iets waarvoor buurgemeenten – terecht – bevreesd waren toen die hoorden van onze campagne', zegt gemeentesecretaris Anky Griekspoor. Waarom mensen nu wel reageerden op de vacatures waar dat bij meer reguliere wervingsacties amper gebeurde, ligt volgens haar vooral aan de manier waarop er campagne is gevoerd. Mensen in de auto of op de fiets werden in de openbare ruimte

drie maanden lang voortdurend geconfronteerd met de boodschap dat Medemblik op zoek was naar medewerkers. ‘Een sollicitant verwoordde het zo: “Ik zag die reclameborden in andere plaatsen hangen, en dacht: dan moet je als gemeente ballen hebben als je dat durft.”’

Out-of-the-box

Waarnemend burgemeester Dennis Straat is er ook van overtuigd dat de out-of-the-box manier waarop zijn gemeente de werving heeft aangepakt tot het succes heeft geleid. Met klassiek opgezette campagnes lukte het niet. ‘De grote les die ik eruit trek is dat als je iets anders doet dan normaal je ook iets krijgt wat je eerder niet had. Durf buiten de lijntjes te kleuren.’

Meer sfeer

Hero-ceo Jeroen de Vries hoort het met een twinkeling in zijn ogen aan. Hij en zijn collega’s hielpen met het bedenken en opzetten van de fysiek uiterst zichtbare wervings- en marketingcampagne. De gemeentemarkt behoort niet bepaald tot de *core business* van zijn bedrijf.

Vanaf het begin, zo zegt De Vries, mocht hij alles zeggen en opperen. Een voorbeeld? ‘Ja, over de entree van het gemeentehuis. Een grote, lege, kille ruimte. Als dat als sollicitant je eerste indruk is... Daar krijg je geen energie van. Dan denk je ook gelijk dat in heel het gemeentehuis geen energie aanwezig is. Maar ja, mag je dat zeggen? Ik heb het wel gedaan. En het is opgepakt, ook. In de hal zijn andere meubels neergezet, er is een leestafel geplaatst, waardoor er nu continu mensen rondhangen. Meer sfeer dus, een huiskamergevoel.’

Ambtelijke kerstboom

Toegegeven, de make-over van de echoput die de entree was, is een detail. Maar wel een belangrijk detail. Van een andere orde is de wijziging in de sollicitatieprocedure. Ook die was, net als de eerdere manier van werven, klassiek te noemen. Solliciteerde een kandidaat, dan moest die wachten – soms wel weken – op wat de sollicitatiecommissie ervan vond, en vervolgens ook nog eens de adviescommissie. Die hele ambtelijke kerstboom die altijd werd opgetuigd, werd op voorspraak van Jeroen de Vries opzij geschoven. Voortaan krijgt elke sollicitant gelijk een telefoontje en er wordt diezelfde week een digitaal moment ingepland om nader kennis te maken. Pas daarna komt de sollicitatiecommissie in beeld. En dat allemaal om te voorkomen geschikte kandidaten vanwege traag handelen mis te lopen op de zeer krappe arbeidsmarkt.

Facebook

Verder zijn, na gesprekken met bijvoorbeeld medewerkers van de buitendienst, andere wervingskanalen ingezet op de sociale media. Er werden, wederom op aangeven van Jeroen de Vries, videotjes gemaakt en gepost, waarin medewerkers en raadsleden vertellen over hun werk en over Medemblik. De organisatie was gewend te posten op het zakelijk getinte LinkedIn. “Kijken we nooit op”, zeiden de groenmedewerkers. “Waarom zet je die vacatures niet gewoon ook op Facebook? Daar zitten we allemaal op”. En zo geschiedde. Het resultaat? Alle groenvacatures zijn plots ingevuld met nieuwe mensen. Sterker nog, twee uitstekende kandidaten staan nog in reserve.

[Lees het volledige artikel in Binnenlands Bestuur nr. 8 van deze week.](#)

Deel dit artikel

• facebook

- twitter

- linkedin

- email

- email



Hans Bekkers

Hans Bekkers is redacteur bij Binnenlands Bestuur.