



Directeur Willem Hein van Beljon + Westerterp: „Hoe meer kennis je van een bedrijf hebt, hoe beter voorbereid je in gesprek gaat en hoe gericht je vragen zijn.“

# Waarom zoeken naar een nieuwe meneer Jansen?

tekst Fija Nijenhuis  
beeld RD, Anton Dommerholt

**Een vacature is er om in te vullen. Maar een vacature biedt een bedrijf ook de kans zich verder te ontwikkelen. Dat wil toch elke onderneming? „Nou, soms moet dat kwartje nog wel vallen”, zegt directeur Willem Hein van Beljon + Westerterp, een van de grootste Nederlandse bureaus voor werving en selectie.**

„Meneer Jansen is helaas bij ons weggegaan en nu zoeken we een nieuwe meneer Jansen.” Met een dergelijk verzoek kloppen bedrijven geregeld aan bij Beljon + Westerterp, dat onder meer in de christelijke wereld actief is. „Is er de afgelopen vijf jaar veel bij jullie veranderd?” vraagt directeur Hein dan. Luidt het antwoord nee, dan vervolgt hij: „Is het daarvoor dan niet eens tijd? Waarom zou je op dezelfde voet doorgaan? Een bedrijf wil toch altijd beter worden?” Dat is wat Beljon + Westerterp vaak doet: bedrijven bewust

maken van de mogelijkheden die een vacature biedt. Op verzoek van ondernemingen werft het bureau managers, directeurs, toezichthouders en commissarissen. Ofwel: het hogere segment. In de woorden van Hein: „Iemand op hbo-niveau die een volgende stap in zijn loopbaan wil zetten en geen specialist is. Dus geen labmedewerker, zogezegd.” De kosten voor de opdrachtgever bedragen 20 tot 25 procent van het jaarsalaris dat de nieuwe man of vrouw gaat verdienen. Werk is er genoeg voor het bureau, met dank aan de economie, die weer volop draait. „Op allerlei gebieden zijn er ontwikkelingen: er wordt meer verkocht, er wordt meer geëxporteerd en dus zijn er meer mensen nodig met een commerciële achtergrond. Ook is er een toenemende vraag naar financiële managers, bijvoorbeeld om de groei van organisaties te begeleiden.” Beljon + Westerterp heeft het afgelopen jaar negen nieuwe consultants aangenomen, waarmee het totaal aantal medewerkers op 54 komt. Het in opdracht werven van medewerkers doet het bureau via traditionele advertenties, bijvoorbeeld in het Reformatorisch Dagblad, het eigen netwerk en –steeds meer– via online

kanalen als LinkedIn en Twitter. Kandidaten gebruiken op hun beurt vaker online informatie om zich te oriënteren op een nieuwe werkgever. Die is simpelweg makkelijker en in grotere hoeveelheden te vinden: bedrijven vertellen graag over zichzelf. Wie een baan zoekt, kan hiermee zijn voordeel doen, zegt Hein. „Een nieuwe functie is een cruciale stap. Hoe meer kennis je van het bedrijf hebt, hoe beter voorbereid je in gesprek gaat en hoe gericht je vragen zijn.” Levert al die makkelijk te verkrijgen info ook minder verkeerde baankeuzes op? Hein: „Ik denk dat beslissingen meer overdacht worden. Maar uiteindelijk is ‘the proof of the pudding in the eating’. En als we het hebben over risico-uitsluiting: daarin hebben wij als consultants ook een rol.”

## Ideaalbeeld

Het bureau adviseert bedrijven ook in het stellen van realistische doelen. „Men streeft nogal eens een ideaalbeeld na. Alles moet passen in één persoon. Wij proberen de verwachtingen bij te stellen, te nuanceren. Zoek je een nieuwe manager, denk dan goed na over wat je als bedrijf wilt, dus vanuit je visie en missie, én over de vraag wat er op de markt

beschikbaar is. Die twee uitgangspunten moeten in balans zijn.” Beljon + Westerterp wordt geregeld ingeschakeld door christelijke bedrijven en instellingen. Zo wierf het bureau een aantal jaren geleden de nieuwe hoofdredacteur en directeur voor het Nederlands Dagblad en was het actief voor de christelijke noodhulporganisatie ZOA. „We zijn een seculier bureau, maar een aantal consultants heeft

werk die ze al hebben. Op twaalf dagen in het jaar zijn er lezingen over onder meer staatsrecht, filosofie en identiteit. Ook komt iemand van de Raad van Kerken spreken over het protestantisme in Nederland. Ik denk dat we met deze leergang uniek zijn.” Het werven in de christelijke hoek noemt de directeur overigens „wat spannender” dan in de reguliere sector. „Identiteit speelt een belangrijke rol; iemand

## „Werkgevers streven nogal eens een ideaalbeeld na”

een christelijke achtergrond”, zegt Hein. Dat is een pre bij het werven voor bedrijven met een christelijke signatuur, legt hij uit. „Het is dan belangrijk dat je de kerkelijke kaart kent. Want het komt vaak best precies.” Sowieso is het belangrijk dat een consultant de wereld van de opdrachtgever kan invoelen. „Je moet hem of haar echt willen begrijpen. Dat gaat verder dan het hebben van vakkennis. Daarom hebben we voor onze consultants een leergang ontwikkeld die hun maatschappelijke bagage meegeeft. We zien dit als een toevoeging, los van de kennis over het

moet in dat opzicht echt passen. En al zijn er veel professionals in de christelijke wereld, de vijver waarin we vissen is kleiner dan die van een niet-identiteitsgebonden bedrijf.” Ook de kandidaten zijn in sommige opzichten „anders”, is de indruk van Hein. „Mensen met een kerkelijke achtergrond wegen zingeving en verbondenheid bovengemiddeld mee. Arbeidsvoorwaarden vormen altijd een item, maar in deze hoek spelen ze wat minder. Het gaat niet alleen om carrière en salaris. ‘Ik doe het ergens voor’, zeggen ze vaak. Ik vind dat mooi.”