



VAN TWITTER

Roos van Vugt

Twitterevangeliste is haar bijnaam. Roos van Vugt, inmiddels manager social media bij Deloitte, zet het medium op een bijzondere manier in: om toppersoneel te werven en om haar consultancymerk transparant te maken. Roemrucht is haar #deloittewish Twitter-nieuwjaarsactie, ook carrièresite werkenbijdeloitte.nl valt op. Lessen in arbeidsmarktcommunicatie 3.0.

WERK MAKEN



Grof, geil en grappig. Dat zijn de zogenaamde drie g's: de manier waarop je volgens Roos van Vugt succesvol communiceert op social media. Die vlieger gaat dus ook op voor haar nieuwe werkgever Deloitte, waar ze eerst de opdracht kreeg om de *employer branding* van het aanvankelijk ietwat saaie merk op te vijzelen. Nu dat gelukt is, mag ze zich voltijds storten op social media, waarbij je automatisch effect uitoeft op de arbeidsmarktcommunicatie. En dat is nodig, want het bedrijf heeft momenteel duizend nieuwe medewerkers nodig in Nederland. Deloitte is volgens zichzelf 'de merknaam waaronder tienduizenden toegewijde professionals in zelfstandige *memberfirms* wereldwijd samenwerken op het gebied van accountancy, consulting, financiële advisering, risk management en belastingadvies.' Deze firma's maken deel uit van het coördinerende bedrijf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Bij de Nederlandse tak werken inclusief partners 4.624 fte's. Roos van Vugt deelt haar expertise over arbeidsmarktcommunicatie en Twitter [ze heeft 3.825 volgers, red.]. 'Werk is niet langer de optelsom van een merk en een baan.'



'BIJ DE NAAM DELOITTE GINGEN MIJN HAKKEN IN HET ZAND'

Hoe komt een dame als u, gespecialiseerd in arbeidsmarktcommunicatie, bij Deloitte terecht?

Pr-plannen schrijven was het niet, ontdekte ik tijdens mijn eerste werkring bij Bikker Communicatie. 'Jij moet iets met mensen gaan doen', 'iets empathisch' - ik kende dat woord niet eens - werd me toen geadviseerd. En inderdaad, ik vind mensen mooi. Kreeg een nieuwe baan bij Proactive waar ik vijf jaar werkte als consultant. Prachtig werk. Toen kwam telecommerk Ben. Ik kreeg een visitekaartje met 'Ik ben Roos'. Dat kaartje was zo gaaf, hoe trots kun je zijn op je werk en op je merk? Ik ben er later letterlijk en figuurlijk mee naar bed gegaan. Want daar heb ik mijn man ontmoet, Bens marketing director, waarmee ik nu vier kinderen heb.

Maar Ben werd omgedoopt in T-Mobile. Einde oefening?

Precies. Ik had geen T-Mobile-hart. Ben met mijn man en eerste kind in een oude Winnabago-camper door Spanje gaan rijden. Daarna werkte ik bij Monsterboard en volgde ik mijn man naar Spanje.

DELOITTE NEDERLAND

De Nederlandse Accountants Maatschap, opgericht in 1955, is de voorganger van het huidige Deloitte in Nederland. Deloitte bedient de markt vanuit de diensten Accountancy, Belastingen, Consulting en Financial Advisory Services. Om klanten nog beter te begrijpen, heeft Deloitte zijn diensten en expertise geclusterd in gespecialiseerde, multidisciplinair opererende 'industriegroepen'. De Nederlandse tak draaide vorig boekjaar een netto omzet van 630 miljoen euro met een winst van 107 miljoen euro.



Young Deloitte



Green dot-campagne

We zijn nog steeds onderweg naar Deloitte.

Ja. We gingen terug naar Amsterdam. Gelukkig maar, want je komt moeilijk aan de bak in Spanje, als buitenlander word je gediscrimineerd. Families gunnen elkaar zaken, als je daar buiten valt kun je het schudden. Ik ben heel ambitieus, dus dat trok ik niet. De dag dat we in Nederland landden, hing Deloitte aan de lijn. Of ik belangstelling had er te komen werken. Direct gingen mijn hakken in het zand.

Waarom de hakken in het zand? En dan toch voor dit bedrijf gekozen?

Het merk sprak me niet aan. Intussen besef ik dat we werken voor de top-10 merken van Nederland, prachtige brands als Shell, Hyves en TomTom en dat mijn collega's prachtige mensen met vele smaakjes en van velerlei pluimages zijn. Maar dat zie je niet meteen van buiten. Het leek me een uitdaging om de dikke kleilaag die daar op lag te ontginnen. Wie bijvoor-

beeld bij Heineken aan het merk werkt, is omringd door honderd andere marketeers. Daar kun je minder snel het verschil maken. Al vanaf mijn start hier in 2008 kon ik mijn fascinatie voor social media in praktijk brengen. Ik gaf een presentatie aan de raad van bestuur en toonde de Twitter-stream die binnenloopt op onze site werkenbijdeloitte.nl, met twitterende collega's die de kleuren van Deloitte naar buiten brengen.

Maar via Twitter de luiken opengooien is ook tricky voor zo'n discreet werkend bedrijf.

Inderdaad was en is dat een hobbel die we moeten noemen. Mijn visie is echter dat werk niet langer alleen maar de optelsom is van een merk en een baan. Maar ook: met wie lunch ik? Met wie trek ik op? Mensen maken de baan! Buiten de Twitter-stream zijn we gestart met seo-cursussen voor recruiters zodat onze vacatures beter gevonden worden. Maar ook vragen we aan mensen met eigen blogs of we die mogen laten binnenlopen op onze carrièresite. Activiteiten en intimiteit aan je werk koppelen, dat is juist precies de bedoeling.

Maar hoe relevant is een typisch Twitter-bericht zoals het op zondag bakken van een cake voor het employer brand Deloitte, behalve dat je dan kennelijk niet thuiswerkt?

Dat ondervond ik zelf aan den lijve toen mijn tweeling geboren werd. Ik had hier een leidinggevende functie en ging daarna drie dagen per week werken. Heb daarover getweet en kreeg vele reacties van mijn bijna vierduizend volgers. Zo van: 'Maar bij Deloitte moet je toch tachtig uur per week werken? Hoe kan dat nou?' Het nam echt een vlucht. Ook de Tweets van andere medewerkers sorteerden effect: je laat je zien, het bedrijf krijgt ineens gezichten en wordt transparant. Ze stimuleren het bezoek aan onze recruitmentsite. Toen ik startte zaten we op drieduizend bezoekers per maand, nu op 36.000.

In uw hippe espressobar staat een dashboard waarop medewerkers de laatste Google Analytics stats kunnen lezen over uw online werving. Waarom daar?

Dat staat er om medewerkers te activeren om mee te doen. Dit motiveert. Ik maak er zo makkelijker een gespreksonderwerp van. Zo wil ik graag dat het lijnmanagement actiever wordt op LinkedIn, want via dat netwerk kan ik weer nieuwe contacten en talent bereiken. Ook op LinkedIn kun je via statusupdates of *slideshow* over je werk vertellen.

Zijn social media de heilige graal voor arbeidsmarktcommunicatie?

Niet alleen. Online en offline arbeidsmarktcommunicatie vullen elkaar nog steeds aan. Laatst werd ik op de radio geïnterviewd door BNR en direct steeg het aantal bezoekers aan werkenbijdeloitte.nl. De latente baanzoeker is tegenwoordig vooral online, je oriënteert je via je directe netwerk zoals



'PARTNER WORDEN IS VOOR JONGE MENSEN GEEN DOEL MEER'



Roos van Vugt

LinkedIn en vraagt vrienden: is werken bij Deloitte wat? Verder hebben we een corporate pagina op Hyves, een iets frivoler en jeugdiger social medium waar we toch willen zijn, al gaat er veel over naar Facebook tegenwoordig. We hebben er net een nieuwe interface voor Deloitte neergezet. Community management is ook daar belangrijk, wil je worden opgemerkt.

Hoe hebt u uw afdeling georganiseerd?

Ik heb vier mensen die ieder *dedicated* op een social medium werken. Door hun focus kunnen wij het verschil maken. Dat is het geheim: zorg dat je er mensen voor vrijmaakt. Het kost gewoon tijd! Nu brengt die organisatiestructuur mij tijd, mijn mailbox raakt leger. Er wordt meer gecommuniceerd in Tweets via slechts 140 tekens, ik handel meer en meer af via social media. Dat stimuleren wij ook binnen de rest van het bedrijf. Als je start krijg je buiten je bos bloemen ook een iPhone. Zo geven we je meteen de middelen om mee te communiceren op de Deloitte-manier.

U zoekt duizend nieuwe medewerkers. Dat lijkt me veel op uw personeelsbestand. Waarom zo'n behoefte?

70 procent van de vacatures worden ingevuld door *graduates*. Na verloop van enkele jaren vliegen met name de jongeren er weer uit. Wij willen daar niet spastisch over doen, maar benadrukken dit juist in de arbeidsmarktcommunicatie: 'We zien je wel weer terug over tien jaar.' Als klant of als senior medewerker. Enkele parels probeer je binnenboord te houden. Deloitte heeft een partnerstructuur. Partner worden is voor jonge mensen geen doel op zich meer, dus moet je je hr-model daarop aanpassen. Mijn eerste indruk dat Deloitte een stug financieel instituut was, is veranderd. Het draait niet om uren maken op kantoor, maar om output: haal je je KPI's? Heb je de klanten geholpen? De manier waarop, flexwerkend, deels thuiswerkend of op locatie, die bepaal je zelf. Deze visie krijgen we louter met social media over de bühne.

Bent u wel eens nat gegaan met een schokkende Tweet van een medewerker?

We blijven allemaal mensen, dat maakt social media juist interessant. Maar een risico zijn die Tweets nooit gebleken, nee. Immers in je arbeidscontract zijn die risico's al afgedekt: je gedrag en je corporate opstelling. Deloitte moet wel kaders aangeven: *don't be stupid*, en: gebruik gezond verstand. Kijk, je verkoopt sneller projecten als je vaker gezien wordt op de markt. En je werft er sneller en beter personeel mee, terwijl iedereen in dezelfde kleine vijver naar toptalent vist.

Kunt u ingaan op uw offline wervingscampagne plus de be kroonde nieuwjaarsactie?

In beurzen geloof ik niet meer. Wel in: kom eens langs, dus houden we hier borrels, business courses en open huis. En in tips van vrienden. In onze arbeidsmarktcommunicatie zijn we een half jaar geleden overgegaan op *the green dot*, een verwij-

CV

Roos van Vugt (37) is geboren en getogen in Deventer. Studeerde hbo communicatie in Den Haag. Na een aarzelend begin in de pr koos zij voor werver Proactive. Daarna deed ze arbeidsmarktcommunicatie bij Ben, T-Mobile en Monsterboard. Na een periode in Spanje, startte ze in 2008 bij Deloitte Amsterdam als *employer brand manager*. Nu is zij er verantwoordelijk voor social media. Van Vugt heeft op Twitter 3.825 volgers en verstuurde al circa 46.000 Tweets. Ze woont in Durgerdam en heeft vier kinderen.

zing naar de stip in ons logo op basis van de internationale campagne door bureau The Partners. De bijbehorende nieuwe site *beginneerstier.nl* wordt ook in print uitgerold. Insteek: kom binnen, leer, vlieg uit, maar hou contact. De mensen van Deloitte vormen hiervoor de bewijslast. We sponsoren TedX, organiseerden een *spot de green dot*-wedstrijd met Moby Picture die veel buzz creëerde, verspreiden viltjes op studentenfeesten, adverteren in studentenbladen en lanceerden in december 2010 de #deloittewish actie. Ik wilde absoluut geen digitale kerstkaart. Wie tijdens oud en nieuw #deloittewish twitterde, kon zijn nieuwjaarswens op onze Maastoren in Rotterdam laten projecteren, de hoogste toren van de Benelux. Gevolg: de url genereerde 720.000 impressies, het bericht is tweeduizend keer doorgestuurd. Er kwam een huwelijksaanzoek uit, we kwamen in de top-3 *rending topics* van mees- te populaire Tweets, er kwam veel online buzz, free publicity en vijf sollicitanten. Een mooi idee van ons bureau Maximum, dat liet zien dat Deloitte durft en innovatief is. De kosten waren lager dan die van een digitale kerstkaart.

HIGHLIGHTS

- * Consultancy Deloitte werft personeel en bouwt aan het merk via Twitter.
- * Tweets van medewerkers sorteren effect, volgens bedenker Van Vugt omdat 'je jezelf zo laat zien, het bedrijf krijgt gezichten en wordt transparant'. Het mixen van het zakelijke en persoonlijke zou als een razende renderen op de krappe arbeidsmarkt.
- * Daarnaast werft Deloitte via events, zoals de bekroonde nieuwjaarsactie met wensen geprojecteerd op de Maastoren, via andere sociale media als Hyves en in groeiende mate Facebook.
- * De manier waarop je daar communiceert moet volgens de drie g's.
- * Succesvol sluitstuk in de wervingscampagne is de site werkenbijdeloitte.nl.