

Target: 5.000 recruten per jaar

Noem het een supertrio: de drie heren die de Koninklijke Landmacht van hectoliters vers bloed voorzien en daarbij ondanks de krappe arbeidsmarkt de lat toch steeds hoger leggen. Want niet iedereen 'kan de Landmacht aan'. Wat is hun geheim?

tekst Peter van Woensel Kooy | fotografie Menno Boermans

Een wervingscampagne die een gouden Effie wint, die moet heel bijzonder zijn. Opdrachtgevers Paul Klaessen en luitenant-kolonel Ernst Lobbezoo van de Koninklijke Landmacht speelden het onlangs klaar, in nauwe samenwerking met Jeroen van den Brink van bureau Publicis. Lobbezoo: 'De Landmacht heeft jaarlijks vijfduizend militairen nodig. Als hoofd werving streef ik ernaar dat aantal te halen. Traditioneel willen we met

'OP PROEF BIJ DE COMMANDO'S WORD JE FLINK AAN DE VETER GETROKKEN'

onze arbeidsmarktcommunicatie de awareness rond het werk bij de Landmacht vergroten. Daarnaast betreft ons werk voorlichting en begeleiding van het sollicitatietraject. In totaal geef ik leiding aan 150 man.'

Klaessen: 'Ik ben binnen de Landmacht in 1996 volledig uit beroepsmilitairen kwam te bestaan, is arbeidsmarktcommunicatie zeer belangrijk geworden. In 2003 zakte het budget voor werving van 17 naar 5 miljoen euro. We kampten dat jaar met een halvering van het aantal sollicitaties. De vraag was hoe deze tendens kon worden gekeerd.'

Van den Brink: 'Er volgde een aanbesteding, die Publicis in 2004 won. Sinds het prille begin van de nieuwe campagne werk ik daar als client service director. Wij zeiden: de taken bij de Land-

macht zijn duidelijk. Belangrijker wordt nu: 1) mensen binnenhalen en 2) de goede mensen binnenhalen. We wilden duidelijk maken dat de lat hoogt ligt. Met een uitdagende propositie.'

Met Klaessens voorganger Jonneke Klinkenberg werd de nieuwe campagne uitgedokterd.

Hoe kwam u uit bij 'geschikt/ongeschikt'?

Lobbezoo: 'We zaten nog steeds in een culturomslag van dienst-

plicht- naar beroepsleger. Van massaliteit naar kwaliteit. Sinds missies als die naar Bosnië hebben we geleerd dat we een ander type recruit nodig hebben.'

Klaessen: 'Je moet echt wat in je mars hebben.'

Lobbezoo: 'De gedachte werd: als je jezelf geschikt vindt en wij vinden dat ook, dan stomen wij je verder klaar tot professional. Wij vielen voor dit concept, omdat het onderscheidend is en er daarnaast voor zorgt dat niet iedereen zich aanmeldt.'

Er kwamen de bekende 'geschikt/ongeschikt'-commercials, printadvertenties, een flietsende site; de aanmeldingen door de gewenste mensen trokken sterk aan. Maar toen volgden Irak en Afghanistan. Welk effect hebben die missies op uw arbeidsmarktcommunicatie?

Lobbezoo: 'Onze campagne staat nooit alleen. Daarmee bedoel ik dat we door die missies dagelijks op de bus zijn. Maar wat er ook gebeurt, of het nu goed of dramatisch is, of kritiek betreft, we liften mee op die publiciteit.'

Maar dan wordt het eerste jonge slachtoffer het vliegtuig uitgedragen. Wat is daarvan het effect?

Lobbezoo: 'Je moet natuurlijk alert blijven. Loopt het in Afghanistan echt mis, dan zeggen ouders of andere influencers: "Doe het niet." Omgekeerd merken we trouwens dat meldingen van gewelddadigheid op tv geen extra trigger happy sollicitanten opleveren. Die willen we ook niet. We merken wel dat we momenteel mensen trekken die echt willen.'

In de Verenigde Staten worden arme jongeren gelokt met studiebeurzen. Tekenend daarvoor, staan ze een paar weken later ineens in Bagdad. Een slimme wervingsstrategie?

Lobbezoo: 'Wij hebben vijfduizend mensen per jaar nodig, met daarbovenop een extra wervingsinspanning van 2.800 leerlingen voor de instroomopleidingen op het ROC. Dus betalen we voor die laatste groep een stukje mee aan die opleiding. Je kunt intussen snuffelstages bij de Landmacht lopen. Maar op je zeventiende beslis

je zelf of je verder gaat bij de Landmacht. Bij onze werving zullen we nooit gaan ronselen en de communicatie verloopt altijd met open vizier.'

Is het daarbij niet lastig dat 'de Landmacht' een containerbegrip is? Zoveel functies en zoveel mensen. Wat stelt een merk dan nog precies voor?

Klaessen: 'Je moet aan beeldvorming doen. Je bent bijvoorbeeld automonteur, maar dan wel met een olijfgroen jasje. De verdiepingsslag in je communicatie maak je door redactionele samenwerking of via een advertorial. Zo kun je niet alleen de functies uitleggen, maar ook vertellen over bijvoorbeeld een uitzending.'

Vanwege de krappe arbeidsmarkt is de guerrillabedenadering van personeel erg in zwang. Is dat ook iets voor u?

Lobbezoo: 'Zeker. Een jurist pluk je bijvoorbeeld niet zomaar uit de markt. Dan gaan we aan de slag met mailings; onze juristen lopen op de rechtenfaculteiten rond. Je brengt je complete communicatiearsenaal in stelling.'

Van den Brink: 'De thematiek van de campagne leent zich erg goed voor een guerrilla-aanpak. Zo hebben we op stations stickers met "geschikt" geplaatst naast de gewone trap en "ongeschikt" naast de roltrap. Op de pier van Scheveningen stond in het bungeejumpbakje "geschikt" en beneden op het terras "ongeschikt". Aan de binnenkant van bushokjes stond op deabri "ongeschikt" en buiten "geschikt". Mooi is dat de thematiek kennelijk zo aanspreekt dat mensen hun eigen inhaakfilmmpjes op YouTube zetten. De doelgroepen spelen met het thema.'

Klaessen: 'We zitten ook op community's als Hyves en MySpace.'

Wie zijn uw meest concurrerende werkgevers?

Klaessen: 'Vrijwel alle sectoren waarin krapte heerst. Met name in de techniek en het middenkader.'

Bij de Landmacht werken 32.000 mensen inclusief de 'bestuurslaag'. Jaarlijks zijn 5.000 nieuwe arbeidskrachten nodig om de instroom op te vangen. Het managen van de instroom wordt binnen het leger gezien als een strategische functie; die taak valt toe aan een officier (thans luitenant-kolonel Ernst Lobbezoo). Voor specialistische kennis zijn burgerfunctionarissen aangetrokken, zoals de campagnemanager arbeidsmarktcommunicatie Paul Klaessen. Voor de uitvoering van de campagne wordt sinds 2004 samengewerkt met de bureaus Publicis, Maximum en Starcom.

Na het afronden van de heao communicatie (Eindhoven) in 1990 ging Paul Klaessen (40) werken bij de Landmacht, eerst als redacteur en eindredacteur van een intern bedrijfsblad en enkele jaren later als communicatieadviseur. Sinds augustus 2006 is Klaessen als campagnemanager verantwoordelijk voor de landelijke wervingscampagne van de Landmacht.

Na het gymnasium in 1985 begon Ernst Lobbezoo (40) als artillerist aan de Koninklijke Militaire Academie. Na het vervullen van een aantal operationele functies en functies in de opleidings sfeer is hij de laatste jaren vooral actief geweest op het gebied van programmabesturing en de coördinatie van alle reorganisaties binnen de Koninklijke Landmacht. Sinds medio 2006 is Lobbezoo verantwoordelijk voor de instroom van nieuw personeel.

Lobbezoo: 'Een tactiek is bijvoorbeeld de instroomeis iets te laten zakken en zelf meer te gaan opleiden.'

Is de herinvoering van de dienstplicht geen oplossing, zodat daarmee tevens probleemjongeren kunnen worden gedisciplineerd? Of huurlingen?

Lobbezoo: 'Dat is een politieke keuze, daar kunnen we niet te veel over zeggen. In Nederland loopt men niet gillend weg voor het leger. Men gelooft in ons werk. Wat de dienstplicht betreft, onze norm blijft de norm. De soldaat van nu heeft een andere functie. In Uruzgan zou de dienstplichtige van vroeger niet functioneren.'

Daarover gesproken, onlangs kreeg ik de dvd '09:11 Zulu, Nederlandse commando's in Uruz-

gan' in handen. Documentairemaker Vik Franke pakt hierin heldhaftig de wapens op tegen de Taliban. Was u daar blij mee?

Klaessen: 'Je stuurt een journalist mee, embedded. Daar zitten kansen en risico's aan vast.'

Lobbezoo: 'Ik heb baat bij media exposure. Je laat zien wat je doet. Als de campagne uitmondt in persoonlijk contact met onze voorlichters, volgt er verdieping. Dan kun je het beeld ook nuanceren. Daarnaast zijn er nog onze voorlichtings- en kennismakingsdagen. Dat is voelen, ruiken, ervaren. Reken maar dat je tijdens drie dagen proefdraaien bij de commando's flink aan de veter wordt getrokken.'

Ten slotte, hoeveel mileage heeft de huidige campagne na drie jaar nog?

Van den Brink: 'We gaan meer gebruikmaken van mensen uit het vak zelf. De rationele keuze blijft dezelfde: kun jij de Landmacht aan? Maar de bijbehorende concepten zijn nog lang niet uitgeput. Als het maar verrassend blijft.'

Lobbezoo: 'We gaan bovendien het persoonlijke contact tijdens de sollicitatieprocedure nog veel meer tailor-made maken. Zodat de geschikte vent of meid werkelijk met volledige overtuiging tekent bij de Landmacht. Of niet.'

■ reacties: peter.vanwoenselkooy@lenthe.nl