

'Solliciteren: jij bent het product, de organisatie is de potentiële klant'

11/07/2012 / Redactie



© THINKSTOCK

De 24-jarige starter Evelien is absoluut geen 'verkoper' en is op zoek naar een baan in de marketing- en communicatiebranche. Ze solliciteert tot ze erbij neervalt maar krijgt afwijzing na afwijzing. In haar sollicitatiebrief omschrijft ze goed wat haar kwaliteiten en werkervaringen zijn. Loopbaancoach Joke vertelt dat dit alleen niet voldoende is.

Vraag

Tijdens mijn studie small business and retail management ben ik erachter gekomen waar mijn interesses liggen. Verkopen is niets voor mij, maar de wensen van de klant vind ik wel belangrijk. Daarom wil ik de marketing- en communicatiesector in. Ik heb twee en een half jaar ervaring op projectbasis binnen verschillende afdelingen van een hoger opleidingsinstituut. Omdat dit op projectbasis was, heb ik hier ook geen uitzicht gehad op een lange termijn positie. Inmiddels ben ik vijf maanden werkloos, hoewel ik al ruim een jaar aan het solliciteren ben.

Helaas krijg ik veel afwijzingen van HR-managers. Zij vertellen me dat ik te weinig ervaring heb binnen het vakgebied. Ik hoop dat je mij advies kunt geven.

Antwoord

Beste Evelien,

Het is goed dat je weet wat je wilt en ervaring hebt in marketing en communicatie. Je verhaal is consistent, dat helpt om een organisatie ervan te overtuigen dat je geschikt bent voor zo'n functie. Maar je sollicitaties lopen tot nu toe op niets uit.

Je hebt een sollicitatiebrief meegestuurd. Wat daarin opvalt is dat je aangeeft waar je goed in bent en welke ervaring je hebt, maar ik lees weinig over wat het bedrijf vraagt. Een werkgever kijkt naar 'what's in it for me?', dus geef niet alleen aan wat je kunt, maar ook wat jouw concrete toegevoegde waarde is voor die functie. Je eindigt je brief met dat je zeer benieuwd bent naar de organisatie. Dat wekt de indruk dat je jezelf daar nog niet in hebt verdiept.

Je geeft aan dat je geen verkoper bent, maar toch is solliciteren in principe niets anders dan jezelf verkopen. Zie het als een vorm van marketing en communicatie: jij bent het product, de organisatie

waar je wilt werken is de potentiële klant. Waar het dus om gaat is dat jij de organisatie overtuigt van jouw toegevoegde waarde voor hen. Hoe concreter je dat maakt en hoe meer dat aansluit bij hun behoeften, hoe eerder je werk hebt.

Je geeft verder aan dat je jezelf als marketing en communicatie medewerker richt op de wensen van klanten. Dat is precies wat je nu ook nodig hebt: luister naar de wensen van je potentiële klanten, dus de organisaties waar je wilt werken. En net als bij een gewone klant: ga ermee praten. Maak afspraken met mensen die in de organisatie werken die jij als potentiële werkgever ziet en vraag wat de organisatie nodig heeft. Die gegevens kun je weer verwerken in je brief en zo begrijpt een potentiële werkgever wat jouw toegevoegde waarde is voor zijn organisatie. Als hij precies daarnaar op zoek is, wordt de kans op een uitnodiging om eens te komen praten een stuk groter.

Loopbaancoach Joke helpt lezers

Heb jij ook loopbaanadvies nodig of zit jij met een brandende vraag gerelateerd aan je werk? Stuur een mail naar banen@volkskrant.nl, omschrijf daarin zo uitgebreid mogelijk je situatie en Joke zal zich over je vraag buigen. Het advies wordt anoniem gepubliceerd.

Joke Tacoma is zelfstandig loopbaancoach en beantwoordt iedere week een vraag van een lezer.