



#VACATURE

 randstad

MARKETING

ONLINE MARKETING

Content Lead

Zoek je een baan, dan is de kans groot dat je bij Randstad uitkomt. Vanaf 1960 brengt de inmiddels grootste HR-dienstverlener ter wereld kandidaat en organisatie samen. Sindsdien is de wereld van werk op zowel technologisch en economisch als sociologisch vlak enorm veranderd. Het speelveld van Randstad verandert net zo snel mee. Dit begint met de transformatie naar een agile-organisatie waarin de Content Lead een sleutelrol krijgt.

Over Randstad Group

Het legendarische verhaal van een van de bekendste HR-dienstverleners start in de Amsterdamse studentenkamer van oprichter Frits Goldschmeding. Samen met medeoprichter Gerrit Daleboudt ontwikkelde hij hier het concept voor de nog niet bestaande uitzendmarkt. Zijn allereerste uitzendkracht bracht hij op de fiets naar haar werk. Zo kwam ze op tijd bij haar nieuwe werkplek aan én wist ze voortaan precies waar ze moest zijn.

Randstad Group is inmiddels actief in 39 landen en bekend met merken als Randstad, Yacht en Tempo-Team. Ook runt het de HR-zaken onder lokale namen als Expectra en Appel Medical (FR), Gulp (DE), Twago en Spherion (US). Randstad heeft een ambitieus doel: in 2030 speelt het bedrijf een rol in het werkende leven van 500 miljoen mensen. Om dit te bereiken transformeert Randstad zich tot een agile-organisatie.

EEN ORGANISATIE IN BEWEGING

Met datagedreven outside-in-denken wil het uitzendbureau duurzame impact maken. Hierdoor gaan niet alleen de bekendheid en conversie omhoog, maar verbeteren op de lange termijn ook de NPS/tevredenheid, voorkeur, loyaliteit en het marktaandeel. Om dit alles waar te maken, bouwt het bedrijf één overkoepelende visie en strategie voor de hele Randstad Groep Nederland.

Randstad Groep Nederland beweegt van een puur faciliterende naar een strategisch partner. Om dit proces te ondersteunen, is er meer expertise op het gebied van o.a. branding, positionering, contentcreatie en data-analyse nodig. Met dit idee in het achterhoofd gaan de brandteams van Randstad, Tempo-Team en Yacht/ BMC met expertfuncties werken.



“Om onze innovatiekracht te versnellen moet onze change-organisatie transformeren. Outside-in-denken, met customer journeys werken, scherpere keuzes maken – de Nederlandse organisatie ontdekt wat werkt. Wij bepalen de standaard.”

Mariette Leenhouts, Director Marketing & Communications
Randstad Groep Nederland

OVER DE VACATURE

Content Lead

De Content Lead is een echte verhalenverteller die van pionieren houdt. Deze rol vormt als het ware het laboratorium voor experimentele content van Randstad Groep Nederland. Door de vele proeven wordt duidelijk welke concepten wel of niet doorgaan naar de contentteams van de andere Randstad-merken: Tempo-Team en Yacht/BMC. Het mooie is dus dat deze zelfstarter indirect voor alle labels werkt.

De focus ligt hierin op online storytelling met een persoonlijk tintje die binnen no time voor nieuwsgierige consumenten zorgt. Dit kan o.a. bloggend, vloggend, filmend via owned-, earned- en paid-media. Dankzij een groot empathisch vermogen en ervaring met insight-denken, verplaatst deze digital native zich makkelijk in de verschillende doelgroepen. En zwengelt natuurlijk met gemak het gesprek aan met als doel: een juiste match maken.

De Content Lead zorgt voor relevante touchpoints in specifieke customer journeys. Zo is er altijd op het juiste moment contact met de doelgroep. Uiteraard spelen data »





en datagedreven inzichten een grote rol in dit proces. Google Analytics en andere data-tools kennen daarom voor deze onderzoeker geen geheimen. Op basis van deze info optimaliseert hij/zij de contentstrategie van Randstand Groep Nederland. Deze resultaatgerichte strateeg drukt hier met een goed onderbouwde, eigen visie een stempel op.

Welk online-mediakanaal wanneer bij welke boodschap past, weet deze multichannel-expert dus als de beste. Maar hiermee houdt de rol nog niet op. De ideale kandidaat blinkt namelijk ook uit in stevig stakeholdermanagement. Niet alleen vanwege de samenwerkingen met externe bureaus, maar ook met de verschillende afdelingen. Deze enthousiaste persoonlijkheid inspireert, informeert en deelt graag alle kennis met de andere labels van Randstad Groep Nederland. ■



Kandidaatprofiel

- Vijf tot zeven jaar relevante werkervaring bij een bureau en/ of in een A-merk-omgeving
- Sterk analytisch vermogen en ervaring met datagedreven outside-in-denken
- Maakt makkelijk keuzes en neemt beslissingen
- Nieuwsgierig, ondernemend en een echte kennisdeler
- Uitstekende stakeholdermanagement-skills



Interesse?



Martine Francken
martine@topofminds.com

CARRIÈREADVIES VAN

Twée gamechangers

Dominique Hermans & Mariëtte Leenhouts

Hoe maak je carrière in een grote, snel veranderende organisatie? Top of Minds sprak hierover met twee professionals die binnen Randstad Groep Nederland innovatie aanjagen: Dominique Hermans, Managing Director bij Randstad Nederland, en Mariëtte Leenhouts, Director Marketing & Comms bij Randstad Groep Nederland.



ADVIES 1

Dream big en geef niet op

Dominique Hermans koos bijna 19 jaar geleden voor de uitzendgigant omdat ze bedrijven wilde adviseren hoe ze met de juiste mensen en de juiste aanpak competitiever kunnen worden binnen hun speelveld. Dominique: "Ik zag Randstad niet als een bedrijf dat vacatures invult maar klanten helpt beter te worden. Dat bleek een naïeve indruk. Zo ver waren we nog lang niet. Pas de laatste jaren voeren we dat we dat gesprek constant met onze klanten. We zijn getransformeerd van leverancier naar partner."

Ook Mariëtte Leenhouts zag veel kansen om het bedrijf beter te maken toen ze in 2018 de overstap zette vanuit FMCG en telecom. Met name op het gebied van B2C-marketing. Mariëtte: "Ik val niet op dit bedrijf om waar het vandaan komt, maar om de potentie en de kansen. Het verraste me hoeveel ruimte er is voor nieuwe initiatieven zoals data slimmer inzetten, CRM starten of merken scherper positioneren om impact te vergroten. Er moet hier nog veel gebeuren, maar je hebt ook de

vrijheid om dat te doen. Waar kan dat tegenwoordig nog? Wil je op een postzegel de punten op de i zetten, dan zit je bij ons verkeerd. Wil je echt een groot verschil maken, op jouw manier, en met elkaar? Dan moet je bij Randstad zijn."

ADVIES 2

Blijf nuchter en relatieveer successen

Randstad werd afgelopen jaar het grootste uitzendbureau van de wereld. Een indrukwekkende prestatie, waarmee de ambitie van de oprichter is waargemaakt. Toch zijn beiden gretig om dit succes te relativeren. Dominique: "We mogen het vieren, maar het is ook een risico voor ons gevoel van urgentie. Hoe gaan we die plek de komende tien jaar vasthouden?" Mariëtte vult haar aan: "Ik zie dit als een zakelijke prestatie. Het heeft niets te maken met de behoefte van de doelgroep. Voor mij is het grootste doel: door de flexwerker, eigen medewerker en klant op nummer één gezet worden, dus er moet nog veel gebeuren." Dominique denkt daar even over na en zegt dan: "We zorgen elke dag dat 800.000 mensen werk hebben." Mariëtte: "Als je het zo »

stelt mogen we daar best trots op zijn. Maar we zijn er nog niet!"

ADVIES 3

Omarm technologie en data

We komen nog even terug op de vraag die Dominique zelf opwierp: hoe zorg je als marktleider dat je vooruit blijft lopen op de markt? "Niemand kan voorspellen hoe het hele speelveld er in de toekomst uit zal zien. Gelukkig krijgen we wel steeds meer grip op de digitale wereld en lopen er steeds meer initiatieven voor digitalisering, automatisering en artificial intelligence. Wij kunnen bijvoorbeeld de churn bij werkgevers voorspellen en hen helpen maatregelen te treffen."

ADVIES 4

Denk in journeys en ketens

Mariëtte, die zich bij Randstad aansloot om er een sterke B2C-organisatie van te maken, brengt in dat technologie vooral een belangrijke rol zal spelen voor de propositie richting kandidaten. "Natuurlijk," antwoordt Dominique, "maar de techniek is niet per se zichtbaar voor

de gebruiker. Wat wij, als merk Randstad, zullen toevoegen zal relationeel zijn. Ik zie een netwerk voor me waar mensen zich bij aansluiten omdat in hun hele werkende leven van toegevoegde waarde is. Leren, vakantiewerk, bijbaan, serieuze carrièrestappen, relocation-services, post-pensioen-mogelijkheden – wij worden het beste platform voor werk-gerelateerde diensten."

Een mooi vergezicht, maar dat het duo niet terugschrikt voor torenhoge ambities hadden we al vastgesteld. Hoe denken ze deze toekomstvisie te realiseren? "We hebben al veel proposities om de hele breedte van de arbeidsmarkt te bedienen," zegt Mariëtte. "Met Qompas helpen we scholieren met hun profielkeuze; we hebben werkvakanties voor studenten; we zijn partners met vakscholen zodat onze flexwerkers zich kunnen omscholen of bijscholen – als je onder de motorkap kijkt puilt het er bijna uit. Maar het zijn op dit moment losse projecten, waardoor de impact beperkt is. De uitdaging is om alle projecten als een keten aan elkaar te koppelen, de doelgroepen effectief te segmenteren en de content via de juiste touchpoints te ontsluiten.



Wanneer we zelf een platform worden, kunnen we op basis van data intimiteit opbouwen en loyaliteit activeren."

Dominique beaamt het belang van ketendenken. "We komen uit een traditioneel bedrijf," zegt ze, "waarbij dingen per afdeling gebeuren. Dan krijg je gefragmenteerde projecten in plaats van een keten. Gelukkig komt

daar komt nu verandering in. Dat we nu werken in een structuur met tribe leads hoort bij die ontwikkeling."

ADVIES 5

Zoek de synergie op

Het werken in tribes is slechts een van de vele uitingen van het feit dat Randstad een organisatie in transitie is. Een transitie weg van »



“Ik val niet op dit bedrijf om waar het vandaan komt, maar om de potentie en de kansen.”

MARIËTTE LEENHOUTS DIRECTOR MARKETING & COMMS

het puur transactionele model. Een transitie waarbij de behoeftes van de doelgroep centraal komen te staan. Waarbij hiërarchisch leiderschap plaatsmaakt voor participatie vanuit de organisatie. En een transitie die wordt aangezwengeld door cocreatie en synergie. Dominique: “Vroeger werden projecten vanuit de verschillende merken opgezet – een app voor Randstad, een voor Tempo-Team, een voor Yacht... Maar wanneer 80% van een innovatietraject relevant is voor alle merken, schept dat een kans om het samen te ontwikkelen. Door alle krachten te bundelen kunnen we in hoog tempo iets fantastisch neerzetten en het daarna inkleuren voor de verschillende labels. Daar is nu veel meer ruimte voor. Dus hebben we mensen nodig die dit soort kansen zien en willen grijpen.”

ADVIES 6

Laat je ego thuis

Echt samenwerken is niet alleen goed voor de organisatie, maar ook voor je carrière. Dat blijkt wanneer we Dominique de persoonlijke vraag stellen hoe zij zo

ver gekomen is in haar carrière. “Niet plannen,” is haar instinctieve antwoord. “Als onderdeel van ons onboardingprogramma StartUP krijgen nieuwe collega’s de kans om kennis te maken met de directie. Daar kreeg ik afgelopen vrijdag dezelfde vraag. Ik heb eerst een aantal vragen terug gesteld. Wat blijkt? Ze hadden allemaal een vijfjarenplan met mijlpalen die ze wilden behalen. Het risico is dan heel groot dat je teleurgesteld raakt over wat niet lukt, terwijl je beter kunt voortbouwen op wat wel is gelukt. Want het is onmogelijk om zeker te weten hoe de markt er over vijf jaar voorstaat, laat staan jouw eigen positie daarbinnen. Als je consistent blijft proberen om meer uit jezelf te halen en open blijft staan voor nieuwe dingen, dan kom je volgens mij het verst.”

Mariëtte luistert het antwoord met een glimlach aan en merkt dan op: “Het helpt ook dat jij geen ego hebt. Dat kun je misschien niet over jezelf zeggen, maar daardoor stuit je op veel minder weerstand en wil iedereen graag met je samenwerken.” ■