

Deze vacaturetitels? Doe maar even niet!



Regelmatig zie ik vacaturetitels waar iets “te” weinig over is nagedacht. De arbeidsmarkt is krappere dan ooit, dus alleen creativiteit en een stukje humor kunnen ons redden.

TEKST: ARJAN ELBERS

Iedereen kent het wel. De “grappige”, hippe of dierlijke vacaturetitels, zoals spin in het web, salestijger, contentninja of manusje van alles. Leuk toch? Lekker gezellie toch? Nee dat is helemaal niet leuk en nog veel minder gezellie.

Ik heb toch zeker geen HEAO commerciële economie afgerond om jouw persoonlijke verkooppoes (salestijger) te worden? En manusje van alles wil ik alleen genoemd worden, als het stiekem om een functie als algemeen directeur gaat. Dan ben je echt van “alles”. En anders vooral niet dus.

‘Ik heb toch zeker geen HEAO commerciële economie afgerond om jouw persoonlijke verkooppoes (salestijger) te worden?’

Even terug naar die dierentitels. Dierentitels gaan dus over salestijgers, duizendpoten, coole kikkers, schaap met meer poten dan gezond voor ze is,

vroege vogels of zelfs jonge honden. En als laatst de vacaturetitels met de woorden: bezig bijtje, koe bij de horens vattend of het beste paard van stal. Oké?! Laat het even allemaal inzakken, adem rustig in door de neus en uit door de mond.

Hipstertitels

Persoonlijk begin ik nog meer te zuchten en te steunen als het gaat om hipstertitels. Hipstertitels zijn bekende vacaturetitels gecombineerd met een hip woord, contentninja is een mooi voorbeeld van zo'n hipstertitel. De oorspronkelijke vacaturetitel is contentmaker of content specialist. Het inhoudelijke (content) gedeelte wordt hier opgefluft naar iets wat je verheft tot een echte kantoor-superheld. Dat maakt van een titel dus een hipstertitel.

Uiteraard heb ik ook hier een prachtig scala voor u verzameld:

- Koffie kunstenaar
- Organisatie Indiaan (I shit you not)
- Retail jedi
- Programmeer held
- Brand goeroe
- Warehouse wizzard of
- Digital prophet

Volgens het Belgische Jobat komen de hipsterwoorden: wizard, rockstar, jedi en ninja het meeste voor in dit type vacaturetitels.

Maar we hebben nog een categorie. De categorie: dit is een vraag die je stelt en geen vacaturetitel. Let op: Creatief in online marketing? Passie voor retail? Ambitieuw en flexibel in de horeca? Of Ervaren in accountancy? Het principe is wel duidelijk denk ik. Dat is gewoon een vraag en zeker geen vacaturetitel.

Maar er is meer lieve mensen, er is zelfs nog een aparte categorie voor executives, ik neem u weer even mee:

Chief Troublemaker (CEO), Chief Cheerlead (Werkelijk geen idee wat het is, ik wil het niet eens weten), Chief Happiness Officer (HR), Dream Alchemist (Strategie), Chief Chatter (Chef callcenter), Director of first impressions (Iets commercieels denk ik), of zelfs een Grandmaster of the underlings (Adjunct directeur).

En dan hebben we het nog niet gehad over alle eindbazen, beginbazen, captains of industry en zelfgekroonde CEO's en (vice) presidents van start-ups op een stinkend zolderkamertje met een Senseoapparaat, twee studenten en een te dikke kantoorhond die waarschijnlijk Spike heet.

Ik gok dat Japke-d. Bouma inmiddels zoveel jeuk heeft na het lezen van deze categorie vacaturetitels dat zelfs twaalf grote tubes Bepanthen haar niet meer kunnen helpen.

'Of je in de vacaturetitels spreekt van een software developer of een PHP programmeur maakt serieus verschil'

Moraal

Los van het feit dat ik zucht en kreun is er wel degelijk een moraal van dit verhaal. Niemand wordt op maandagochtend wakker met het volgende idee: ik ga eens lekker in mijn badjas en konijnenpantoffels achter de laptop met een pot goede koffie vol goede moed op zoek naar de volgende stap in mijn carrière. Met Google, LinkedIn en Indeed al geopend op mijn scherm. Met de aanslag van een ervaren directiesecretaresse klop ik de vacaturetitels: Duizendpoot, Passie voor retail? Of Grandmaster of the underlings in. Just not gonna happen!

Lang verhaal kort: het gebruik van de juiste vacaturetitels komt nogal nauw. Het verschil in de titels sales adviseur of accountmanager is enorm groot (vertel ik uit ervaring). Of je in de vacaturetitels spreekt van een software developer of een PHP programmeur maakt serieus verschil. Sterker nog, het succes verschilt echt per regio.

Gebruik vacaturetitels die door de grootste groep mensen wordt gebruikt. Je mag ervan uit gaan dat een monteur eerder zoekt op de term "monteur" dan op "tech engineer". Gebruik Google trends om te kijken hoe jouw publiek zoekt per vacature. De vacaturetitel bepaalt namelijk het allereerste beslissingsmoment van de kandidaat. Ga ik hierop klikken als kandidaat? Ja = perfect. Nee = doe, tot nooit.

Zorg ervoor dat je kandidaat eerst op die vacaturetitel klikt en dan pas mag je helemaal los op creatieve arbeidsmarktcommunicatie vol humor. Maar ook hier niet "te rebels", want anders schrijf ik er de volgende keer een column over.

Was getekend: Uw persoonlijke International Senior Rainmaking Digital Overlord en tevens Strategic Brand Managing Recruitment Evangelist Arjan.

Bio Arjan Elbers

Arjan Elbers (1978) Brabander in hart en nieren. Arjan doet niet aan stijldansen, drama en koriander, doet wel aan Italiaanse wijn, veel droge humor en het spelen van piano.

Hij werkte ruim 10 jaar in (inter)nationaal corporate- en bureau recruitment (o.a. bij Content en Randstad) voordat hij in 2009 ondernemer werd. Hij is mede-oprichter & Online Recruitment Strateeg van Getnoticed (bureau gespecialiseerd in bouw van waanzinnige maatwerk recruitment- en werken-bij websites en converterende marketing campagnes).

Arjan is auteur van Het Recruitment Fundament, blogger voor Frankwatching en creator & producer van het RTL-Z programma How to get noticed.