

Meer dan een job alleen

Een kortgerokt meisje probeert illegaal het evenement te bezoeken. Laat jij haar binnen? Dronken jongeren bezorgen overlast. Ga jij erop af? Met realistische videobanners wil beveiliging Trigion nieuwe én huidige medewerkers binden.

Tekst Linda van Putten

Het zijn "wat zou jij doen?"-situaties', vertelt Alfred Rotteveel, creatief directeur van reclamebureau Zwiers. Op de website van Trigion, een groot bedrijf in beveiliging, kunnen belangstellenden een test doen om te zien of ze geschikt zijn voor het vak. Daarnaast staan er veertien filmpjes op die huidige medewerkers van Trigion portretteren, variërend van een mobiel surveillante die 's nachts gebouwen inspecteert tot een hondengeleider die de wacht houdt bij de afgebrande faculteit van de TU Delft.

Paul Bolda, directeur p&o van Trigion, motiveert die keuze. 'Sommige mensen denken bij beveiliging alleen aan regels en procedures die gevolgd moeten worden. Of aan veel zitten en af en toe een slagboom opendoen. De filmpjes met onze eigen mensen laten zien dat het werk juist veelzijdig en afwisselend is. En ze kunnen overal terechtkomen.' Dat kan bijvoorbeeld in de beveiliging van ziekenhuizen of een kerncentrale zijn tot het bewaken van evenementen en recepties.

De filmpjes zijn 'op een speelfilmachtige manier' gemaakt, met hier en daar een spannend muziekje. Rotteveel: 'Het is soms een beetje *over the top*, omdat dat de voornaamste doelgroep - zo rond de 25 jaar op mbo-niveau - aanspreekt. Maar de medewerkers zijn wel naturel, ze spelen niet iemand anders.' Bolda hecht daar veel waarde aan. 'We zoeken geen helden', zegt hij. 'Ze moeten niet iets ondernemen met gevaar voor eigen leven. Het werk draait om signaleren en alarmeren. In dit vak moet je vooral verbaal sterk zijn. Onze medewerkers moeten autoriteit uitstralen en anderen alleen al met hun aanwezigheid kunnen beïnvloeden.' 'Maak jij Nederland veilig?' is de overkoepelende slogan van de wervingscampagne, die dit najaar is gestart. Waarom is voor

'De advertenties en commercials zijn ook voor onze eigen medewerkers bedoeld. Het geeft hen een trots gevoel'

deze pay-off gekozen? Rotteveel: 'Hiermee willen we laten zien dat het werk meer is dan een job alleen. Als bewaker heb je ook een stuk maatschappelijke verantwoordelijkheid; je kunt bijdragen aan een veiliger Nederland.' Trigion moet flexibel kunnen opereren, want bij een verhoogde terreurdreiging zijn er direct meer beveiligers nodig. Na iedere grote terreuraanslag, zoals in de Verenigde Staten en in Engeland, breidt Trigion snel uit.

De arbeidsmarktcampagne moet ook de naamsbekendheid van het relatief jonge bedrijf doen vergroten. Eind 2005 ontstond Trigion na een samenvoeging van Falck en Prened. Bovendien wil p&o niet, of minder, afhankelijk zijn van uitzendbureaus, vertelt Bolda. De laatste jaren was het moeilijk om genoeg en geschikt personeel te vinden. De concurrentie met andere bedrijfstakken was groot. Het verloop onder beveiligers is traditioneel relatief hoog. In deze branche stapt jaarlijks gemiddeld tussen de 10 en 15 procent van het personeel op. Jaarlijks heeft Trigion, inclusief groei, al snel 1700 nieuwe medewerkers nodig.

De toenemende werkloosheid vanwege de financiële crisis kan het werven wellicht vergemakkelijken. Maar bovenal hoopt Bolda dat de campagne een tweeledig effect heeft. 'De advertenties en commercials zijn ook voor onze eigen



Trigion

Maak jij Nederland veilig? Test jezelf op www.trigion.nl



Trigion

Maak jij Nederland veilig? Test jezelf op www.trigion.nl



Trigion

Maak jij Nederland veilig? Test jezelf op www.trigion.nl



Trigion

Maak jij Nederland veilig? Test jezelf op www.trigion.nl

medewerkers bedoeld. Het geeft een trots gevoel als je op de radio de commercial over het eigen bedrijf hoort. Naast nieuwe instroom willen we ook de achterdeur op slot houden en medewerkers lang aan ons binden.'

In deze serie staan arbeidsmarktcommunicatiecampagnes centraal. Met dank aan de VEA-vakgroep Arbeidsmarktcommunicatie (www.vea.nl).