Hoe maak je je Friese organisatie aantrekkelijk voor de nieuwe generatie leidinggevenden?

Werving & Selectie · https://www.wierenga-degraaf.nl/kennisbank/hoe-maak-je-je-friese-organisatie-aantrekkelijk-voor-de-nieuwe-generatie-leidinggevenden/

De arbeidsmarkt voor leidinggevenden verandert in een hoog tempo. Organisaties in Friesland en Noord-Nederland merken dat de nieuwe generatie leidinggevenden andere verwachtingen heeft dan hun voorgangers. Ze kiezen niet alleen op salaris of functietitel, maar wegen zorgvuldig af of een werkgever past bij hun waarden, ambities en manier van werken. Voor Friese organisaties is dit zowel een uitdaging als een kans. Wil je meer weten over hoe je de juiste mensen aantrekt? Neem gerust contact op met Wierenga & De Graaf voor een vrijblijvend gesprek.

In dit artikel verkennen we wat de nieuwe generatie leidinggevenden écht beweegt, waarom Friesland als werklocatie sterker staat dan veel organisaties denken, en hoe je als werkgever concreet stappen zet om jong leidinggevend talent aan te trekken en te behouden.

Wat de nieuwe generatie leidinggevenden écht zoekt

De nieuwe generatie leidinggevenden, veelal professionals tussen de 30 en 45 jaar, zoekt meer dan een goed salaris. Ze willen werken voor organisaties die ergens voor staan. Betekenisvolle impact, ruimte voor eigen regie en een cultuur van vertrouwen wegen zwaar in hun keuze voor een werkgever. Functioneren binnen strakke hiërarchieën past niet bij hun werkstijl; ze gedijen beter in omgevingen waar samenwerking en transparantie de norm zijn.

Wat ook opvalt, is de nadruk op ontwikkeling. Jong leidinggevend talent verwacht dat een werkgever investeert in hun groei, niet alleen via formele opleidingen, maar ook door coaching, feedback en uitdagende opdrachten. Tegelijkertijd speelt werkplezier een grotere rol dan ooit: een gezonde balans tussen werk en privé is voor deze generatie geen luxe, maar een basisvereiste. Organisaties die dit serieus nemen, onderscheiden zich in de strijd om talent.

Daarbij is authenticiteit cruciaal. De nieuwe generatie leidinggevenden prikt snel door gepolijste verhalen heen. Ze zoeken werkgevers die eerlijk zijn over hun uitdagingen, openstaan voor input

en daadwerkelijk doen wat ze beloven. Dat vraagt om een andere manier van communiceren als werkgever, zowel in de wervingsfase als daarna.

Waarom Friese organisaties een unieke positie hebben

Friesland heeft als werklocatie meer te bieden dan veel organisaties zelf beseffen. De provincie combineert een hoge kwaliteit van leven met een sterk regionaal netwerk en een ondernemersklimaat dat persoonlijker en directer is dan in de Randstad. Voor leidinggevenden die bewust kiezen voor rust, ruimte en een hechte gemeenschap, is Friesland een aantrekkelijk alternatief.

Bovendien bieden Friese organisaties iets wat in grote steden steeds schaarser wordt: echte verantwoordelijkheid. Leidinggevenden in Noord-Nederland krijgen doorgaans sneller een breed takenpakket en directe invloed op de koers van een organisatie. Dat spreekt de nieuwe generatie aan, die niet wil wachten tot ze zich omhoog heeft gewerkt door tientallen managementlagen.

De uitdaging zit hem in de zichtbaarheid. Veel Friese organisaties zijn kwalitatief sterk, maar communiceren dat te weinig naar buiten. Potentiële kandidaten uit andere regio's weten simpelweg niet wat er te halen valt. Dat maakt arbeidsmarktcommunicatie voor werkgevers in Friesland niet alleen nuttig, maar strategisch noodzakelijk. Wie zijn verhaal goed vertelt, trekt ook talent van buiten de regio aan.

Hoe je werkgeversmerk aansluit op generatiewaarden

Een sterk werkgeversmerk is geen folder of een pagina op de website. Het is de som van alles wat mensen ervaren en zeggen over jouw organisatie als werkplek. Voor het aantrekken van de nieuwe generatie leidinggevenden betekent dat: zichtbaar zijn op de thema's die hen raken.

Vertel het échte verhaal

Employer branding in Friesland begint met eerlijkheid. Laat medewerkers aan het woord, toon de cultuur zoals die werkelijk is en vermijd het glanzende marketingverhaal dat geen enkele kandidaat gelooft. Authentieke content, zoals een dag uit het leven van een leidinggevende binnen jouw organisatie, werkt aantoonbaar beter dan generieke vacatureteksten.

Positioneer je op waarden, niet alleen op arbeidsvoorwaarden

Duurzaamheid, maatschappelijke betrokkenheid, diversiteit en inclusie zijn geen bijzaken meer voor de nieuwe generatie. Ze wegen mee bij de keuze voor een werkgever. Organisaties die op

deze thema's een duidelijk standpunt innemen en dit vertalen naar concrete acties, bouwen een werkgeversmerk dat aansluit bij de waarden van jong leidinggevend talent.

Wil je als aantrekkelijke werkgever in Noord-Nederland opvallen, dan is het ook slim om actief aanwezig te zijn waar jouw doelgroep zich bevindt. LinkedIn is voor deze doelgroep het primaire platform, maar ook regionale netwerken, alumni-evenementen en vakinhoudelijke communities bieden kansen om jouw merk op een geloofwaardige manier te laten zien.

Selectieprocessen die talent aantrekken in plaats van afstoten

Een sterk werkgeversmerk trekt kandidaten naar de deur, maar het selectieproces bepaalt of ze ook binnenkomen. Veel organisaties verliezen talent niet door een gebrek aan aantrekkingskracht, maar door een selectieprocedure die te lang duurt, te weinig respect toont voor de tijd van de kandidaat of geen duidelijke verwachtingen schept.

De nieuwe generatie leidinggevenden waardeert een eerlijk en transparant proces. Ze willen weten waar ze aan toe zijn: wat zijn de stappen, wie nemen ze daarin mee, en wanneer kunnen ze een terugkoppeling verwachten. Een procedure die weken duurt zonder enige communicatie is voor hen een signaal over hoe de organisatie ook intern functioneert.

Kwaliteit boven kwantiteit

Een goed selectieproces is niet per se een snel proces, maar wel een doelgericht en respectvol proces. Twee gedegen gespreksronden met de juiste mensen zijn effectiever dan vijf oppervlakkige ontmoetingen. Gebruik assessments niet als bureaucratische drempel, maar als instrument dat ook de kandidaat inzicht geeft in zijn of haar eigen sterktes. Zo voelt het selectieproces als een investering in plaats van een keuring.

Kandidaten die goed door een selectieproces worden begeleid, beginnen al met een positief beeld van de organisatie. Dat heeft direct invloed op hun motivatie en betrokkenheid in de eerste maanden na aanstelling.

Onboarding en begeleiding als onderdeel van de aantrekkingskracht

Wervingssucces eindigt niet bij de handtekening onder het contract. De manier waarop een nieuwe leidinggevende wordt ontvangen en begeleid in de eerste maanden, bepaalt in hoge mate

of hij of zij daadwerkelijk tot volle bloei komt binnen de organisatie. Voor de nieuwe generatie leidinggevenden is onboarding een bevestiging van de beloftes die in de wervingsfase zijn gedaan.

Een gestructureerd onboardingprogramma geeft nieuwe leidinggevenden de context, de contacten en de tools die ze nodig hebben om snel effectief te zijn. Dat betekent niet alleen een introductie van processen en systemen, maar ook aandacht voor de cultuur, de informele netwerken en de verwachtingen die leven binnen de organisatie. Juist op dit vlak maken veel organisaties een stap terug, terwijl het hier het verschil maakt.

Begeleiding na de start, via coaching of regelmatige check-ins, laat zien dat de organisatie investeert in het succes van de nieuwe medewerker. Dat versterkt de betrokkenheid en verkleint de kans op vroegtijdig vertrek. Voor organisaties die kandidaten op HBO+ niveau aantrekken, is dit geen bijzaak maar een strategische keuze.

De rol van een gespecialiseerd bureau bij het vinden van de juiste match

Het vinden van de juiste leidinggevende vraagt om meer dan het plaatsen van een vacature. Zeker in een regio als Friesland, waar de arbeidsmarkt overzichtelijk maar ook competitief is, maakt de kwaliteit van het zoekproces het verschil. Een gespecialiseerd werving- en selectiebureau met een diepgeworteld regionaal netwerk kan daarin een beslissende rol spelen.

Wierenga & De Graaf werkt vanuit een aanpak waarbij elke kandidaat wordt beoordeeld door zowel een ervaren consultant als een directielid. Dat zogeheten vier ogen-principe zorgt voor een scherpere beoordeling en een kleinere kans op mismatches. Geen stapel cv's, maar een helder beeld van de mensen daarachter, inclusief hun drijfveren, ambities en werkstijl.

Het proces omvat een grondige inventarisatie van de organisatie en de functie, multichannel werving gericht op actieve én latente kandidaten, meerdere selectierondes en begeleiding tot zes maanden na indiensttreding. Daarmee is de samenwerking niet alleen gericht op het vullen van een vacature, maar op het realiseren van een duurzame match die ook op langere termijn standhoudt. Bekijk de openstaande vacatures of lees meer over de werkwijze voor werkgevers.

Voor Friese organisaties die de nieuwe generatie leidinggevenden willen aantrekken, is een partner met lokale kennis en een scherp oog voor talent geen overbodige luxe. Het is de slimste investering die je kunt doen in de toekomst van je organisatie.

Ben je klaar om samen te werken aan een sterkere positie op de Friese arbeidsmarkt? Wierenga & De Graaf denkt graag met je mee over hoe je jouw organisatie aantrekkelijk maakt voor de nieuwe generatie leidinggevenden. Neem vandaag nog contact op en plan een persoonlijke kennismaking.

Veelgestelde vragen

Hoe lang duurt het gemiddeld voordat een Friese organisatie de juiste leidinggevende heeft gevonden?

De doorlooptijd van een wervingstraject voor een leidinggevende functie ligt gemiddeld tussen de zes en twaalf weken, afhankelijk van de complexiteit van de rol en de beschikbaarheid van geschikte kandidaten. Met een gespecialiseerd bureau dat actief zoekt in zowel het actieve als het latente kandidatenbestand, kan dit proces aanzienlijk worden verkort. Belangrijk is dat snelheid nooit ten koste gaat van kwaliteit: een zorgvuldig selectieproces betaalt zich terug in een duurzamere match en minder kans op vroegtijdig vertrek.

Wat als onze organisatie nog geen sterk werkgeversmerk heeft — waar beginnen we dan?

Begin klein en authentiek: inventariseer wat huidige leidinggevenden waarderen aan jouw organisatie en gebruik die inzichten als basis voor je communicatie. Een eerlijk verhaal over de cultuur, de uitdagingen en de kansen binnen de organisatie is krachtiger dan een gepolijste marketingcampagne. Concrete eerste stappen zijn het updaten van je LinkedIn-bedrijfspagina, het publiceren van medewerkersverhalen en het actief deelnemen aan regionale netwerken en vakinhoudelijke communities.

Hoe trek je leidinggevend talent van buiten Friesland aan zonder dat ze de regio kennen?

De sleutel ligt in het proactief communiceren van de voordelen die Friesland te bieden heeft: hoge kwaliteit van leven, korte beslislijnen, brede verantwoordelijkheid en een sterk regionaal netwerk. Overweeg om kandidaten van buiten de regio uit te nodigen voor een kennismaking ter plaatse, zodat ze de omgeving en cultuur zelf kunnen ervaren. Organisaties die ook praktische ondersteuning bieden bij een eventuele verhuizing, zoals informatie over woningmarkt en scholen,

verlagen de drempel voor kandidaten die een stap naar het noorden overwegen.

Welke veelgemaakte fouten maken werkgevers in het selectieproces die talent doen afhaken?

De meest voorkomende valkuilen zijn: een te lange doorlooptijd zonder tussentijdse communicatie, onduidelijkheid over de stappen en tijdlijn van de procedure, en het inzetten van assessments als bureaucratische drempel in plaats van als waardevol instrument. Daarnaast onderschatten veel organisaties het belang van de kandidaatervaring: elke interactie, van de eerste reactie op een sollicitatie tot het aanbod, vormt een indruk van de organisatiecultuur. Behandel kandidaten zoals je wilt dat zij later jouw medewerkers behandelen.

Hoe zorg je ervoor dat een nieuwe leidinggevende ook na de eerste maanden betrokken blijft?

Betrokkenheid op lange termijn begint bij een gestructureerd onboardingprogramma dat verder gaat dan de eerste werkweek. Plan regelmatige check-ins in de eerste zes maanden, koppel de nieuwe leidinggevende aan een coach of mentor en zorg voor concrete ontwikkelafspraken die aansluiten op zijn of haar persoonlijke ambities. Organisaties die aantoonbaar investeren in de groei van hun leidinggevenden, zien significant lagere uitstroomcijfers en hogere medewerkerstevredenheid.

Is het inschakelen van een gespecialiseerd werving- en selectiebureau ook zinvol voor kleinere Friese organisaties?

Zeker, juist voor kleinere organisaties kan een gespecialiseerd bureau een groot verschil maken. Zij beschikken doorgaans niet over een eigen HR-afdeling met de capaciteit en het netwerk om actief te zoeken naar latente kandidaten die niet actief op zoek zijn naar een nieuwe baan. Een bureau met regionale expertise kent de lokale arbeidsmarkt, heeft bestaande relaties met potentiële kandidaten en kan het volledige traject begeleiden, zodat de organisatie zich kan focussen op de dagelijkse bedrijfsvoering.

Hoe meet je of je employer branding-inspanningen daadwerkelijk effect hebben?

Concrete indicatoren zijn onder andere: het aantal kwalitatieve sollicitaties per vacature, de gemiddelde doorlooptijd van het wervingsproces, het percentage kandidaten dat een aanbod accepteert, en de retentie van nieuwe leidinggevenden na één en twee jaar. Kwalitatieve signalen zijn minstens zo waardevol: vraag kandidaten en nieuwe medewerkers actief hoe zij jouw organisatie hebben leren kennen en wat hen heeft overtuigd. Die inzichten helpen je employer branding continu aan te scherpen en te richten op wat echt werkt.

Gerelateerde artikelen

- Hoe verander ik van sector als leidinggevende in Friesland?
- Hoe bereid je je Friese organisatie voor op de arbeidsmarkt van morgen?
- Waarom is de werving van een toezichthouder anders dan reguliere werving?
- Hoe werf je een toezichthouder voor de zorgsector?
- Waarom zoeken organisaties vaker een jongere toezichthouder?