Hoe je kunt ‘monetizen’ op arbeidsmarktcommunicatie

01-03-2016 08:01



Wat Exenzo doet, is platforms voor vakinformatie de kans bieden een eigen jobboard op te zetten, maar dan zonder enige investering van de kant van de uitgevers. Klinkt dat te mooi om waar te zijn? Natuurlijk zijn er een paar mitsen en maren, maar het is echt waar. Sinds 2013 heeft het drietal bijna vijftig titels van ruim twintig uitgevers aangesloten op het systeem, waarin ruim 300 vacatures per maand worden geplaatst. Ze hebben de laatste maanden een aantal nieuwe salesmanagers aangenomen, waarmee ze in Q1 hopen door te groeien naar 500 vacatures per maand.



Doelgroepanalyse
Het idee voor de jonge onderneming komt uit de koker van Wiebe Mulder, die voor de oprichting van Exenzo enige tijd
bij een mediabureau werkte en daar betrokken was bij de arbeidsmarktcommunicatie. ‘Daar viel mij op dat grote bedrijven voor het invullen van hun vacatures vaak interesse hebben in latente professionals: mensen die op zich goed zitten bij hun baas, maar mits geconfronteerd met een goed aanbod best bereid zijn een carrièremove te overwegen’, vertelt hij. ‘Dit soort mensen is vaak interessanter dan mensen die actief solliciteren. Wanneer je een vacature wilt vervullen, is het toch prettiger als je drie reacties krijgt die spot-on zijn dan twintig reacties die net niet voldoen aan de vereisten. Toen ik een doelgroepanalyse deed, viel mij op dat dit vaak de mannen en vrouwen zijn die zich actief in hun vak verdiepen en dus veel vakbladen lezen.’
Latente professionals zijn vaak interessanter dan mensen die actief solliciteren Bij de marktverkenning ontdekte het drietal dat er weliswaar zo’n vierhonderd gespecialiseerde jobboards bestaan, maar dat die – net als generieke jobboards als Monsterboard, Stepstone en het platform van VNU Vacature Media – alleen de actief zoekende sollicitanten bereiken. Juist vakbladen bieden werkgevers de kans om die zo gewilde latente professionals te bereiken. Maar voor de – vaak kleinere – uitgevers is er weinig eer aan te behalen om eigenhandig een goed jobboard op te zetten, weet Wilms. ‘De kosten voor goede software, opstart en onderhoud zijn minimaal 50.000 euro, de opbrengsten op jaarbasis voor een kleine website hoogstens 10.000 euro. En dat is zonde, want de vakbladen hebben schitterende doelgroepen. Werkgevers staan te springen om die mensen. En voor een Rolex ga je toch ook niet in de Donald Duck adverteren?’

Economies of scale
Het antwoord op dit probleem, en de basis van Exenzo, was helder: economies of scale. Wanneer Exenzo een systeem zou bouwen waarop meer uitgevers aangesloten kunnen worden, waar werkgevers hun vacatures op kunnen plaatsen en dan zelf kunnen beslissen bij welke vakbladen die geplaatst worden, zou er een win-winsituatie ontstaan. Of liever gezegd: win-win-win. Vakbladen blij, want die kunnen hun arbeidsmarktcommunicatie monetizen zonder investering en krijgen een eigen jobboard, geheel in hun eigen huisstijl; werkgevers blij, want die krijgen toegang tot de meest interessante kandidaten; en de drie ondernemers van Exenzo blij, want die hebben een mooi businessmodel ontwikkeld.

Mulder noemt het een volledige SAAS-oplossing: software as a service. ‘Wij ontzorgen’, zegt hij. ‘Wij nemen de techniek voor onze rekening en verzorgen de administratie en facturering. Bovendien doen we de sales: wij benaderen de werkgevers en proberen ze af te vangen voordat zij hun heil zoeken bij generieke jobboards. Uitgevers hebben dus geen kosten, maar wel baten.’

Maar hoe kan Exenzo het systeem gratis aanbieden? De drie jonge ondernemers – Mulder en Wilms doen grofweg de operationele en de commerciële kant, Blokland is de techneut – doen hun werk vanzelfsprekend niet voor niets. De crux van het verhaal zit in het delen van de opbrengsten: het shared revenu model. Om welk percentage het gaat of welke omzet uitgevers kunnen verwachten bij een samenwerkingsovereenkomst, willen ze niet zeggen. ‘We kúnnen het niet zeggen’, verbetert Mulder. ‘Het hangt af van het aantal vacatures, aan de manier waarop uitgevers ermee omgaan, in hoeverre zij actief zijn in het promoten van hun jobboard onder hun lezers. Je moet het zo zien: wij komen een cadeautje brengen.

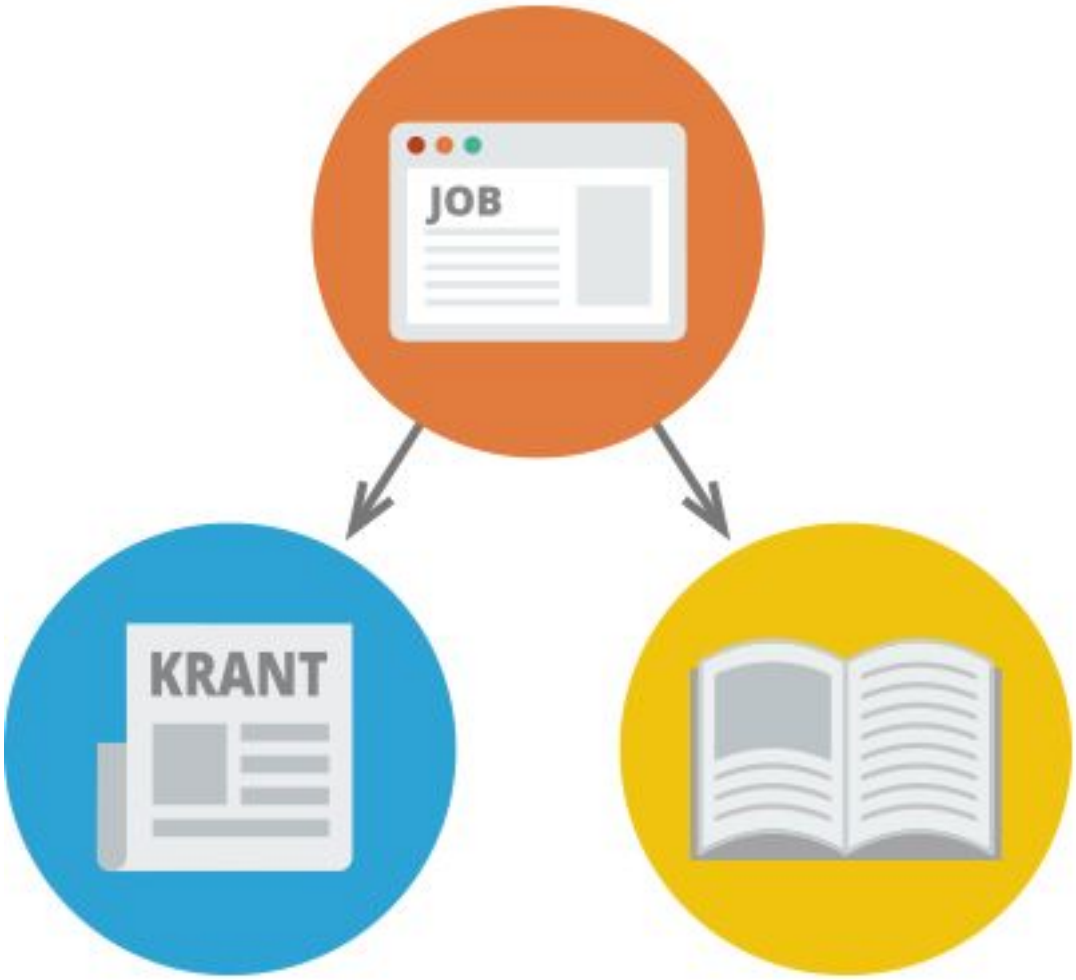
Maar uitgevers spelen nog steeds een belangrijke rol. Zij hebben in deze opzet nog één taak: de bezoekers van hun site zoveel mogelijk attenderen op de arbeidsmarktcommunicatie. Wij beschouwen de websites van uitgevers van vakinformatie in feite als een soort winkelstraat. De verschillende soorten beschikbare informatie op die site zien wij als winkeltjes. En wat wij doen, is een banenwinkel in die straat openen. Maar vervolgens is het wel aan de uitgevers om hun klanten die winkel binnen te duwen.’

Start-up-af

Welke mitsen en maren zijn er? De eigen salesmanagers kunnen niet meer op eigen houtje vacatures binnenbrengen. Maar of dat zo erg is, valt te bezien, stellen Wilms en Mulder. Sinds de crisis van 2008 en de opkomst van steeds meer online jobboards is de prijs voor vacatures fiks gedaald. Wanneer een uitgever vijfhonderd euro binnenhaalt met een vacature, is dat veel. Het loont nauwelijks nog om daar een eigen salesmanager voor aan het werk te zetten, suggereren Wilms en Mulder.

De opbrengsten zijn dus allerminst gegarandeerd, erkennen ze. ‘Maar als je er hard aan trekt, kan het heel interessant zijn’, zegt Mulder. ‘Een titel als MarketingTribune is een goed voorbeeld, maar ook BI Platform. Die laatste heeft maar vierduizend unieke bezoekers per maand, maar zit zo goed en diep in de doelgroep, dat er veel uit komt. Vaak begint het pas na een jaar of anderhalf echt goed te lopen. Daar ligt echter ook een taak voor ons.

Het afgelopen half jaar hebben wij veel aandacht besteed aan de opbouw van ons salesapparaat. We zijn nog niet zo heel lang start-up-af, wij hebben ons bedrijf stap voor stap opgebouwd. Voor ons is nu het moment aangebroken om te laten zien dat het echt gaat lonen. En daarbij helpt natuurlijk ook dat wij nu op bijna vijftig titels van ruim twintig uitgevers zitten. Wij kunnen zo langzamerhand gaan profiteren van onze schaal.’



De groei stelt Exenzo ook in staat om de propositie verder uit te bouwen en op die manier tegemoet te komen aan de wensen van individuele uitgevers. Zo heeft het bedrijf een tool ontwikkeld waarmee uitgevers de vacatures ook kunnen doorplaatsen naar print, ‘job-to-print’. ‘Print heeft nog steeds waarde’, zegt Wilms. ‘Dat zien we bijvoorbeeld bij Het Financieele Dagblad, een andere klant van ons. Maar het FD verschijnt natuurlijk wel dagelijks, en plaatst de advertenties in de weekendkrant.’ Een andere aanpassing die Exenzo heeft doorgevoerd, is de introductie van het ‘huurmodel’. ‘We zijn niet lang geleden met een grote uitgever in zee gegaan die ons vertelde het systeem heel interessant te vinden, maar die de opbrengsten niet wilde delen. Hij huurt ons systeem nu. Maar hij is wel zelf helemaal verantwoordelijk voor de sales en de marketing.’

Dit artikel verscheen ook in inct.magazine 1-2016