

VONQ

RECRUITMENT TREND

BOOK 2016

VONQ
HANDCRAFTED

CV





NIEUW JAAR, NIEUWE WERVINGSKANSEN!

INTRODUCTIE

Nieuw jaar, nieuwe kansen! Om ook in 2016 een succesvolle wervingscampagne op te zetten, is het belangrijk te beginnen met het duidelijk omschrijven van je strategie. Deze bevat een aanpak die de boodschap, de te bereiken doelgroep, de in te zetten mediakanalen en de meest effectieve wervingsmethoden belicht (de bekende wie, wat, waar en hoe). Uit deze strategie vloeit uiteindelijk ook je wervingsdoelstelling voort. Wanneer je je recruitmentdoelstellingen niet van te voren duidelijk op papier hebt staan, kan het zijn dat je je focus tijdens je werving verliest. Bedenk daarom ook goed wanneer je wervingscampagne een succes is. Is het plan bijvoorbeeld geslaagd als er na een bepaalde periode meer hires zijn bewerkstelligd of is de campagne succesvol als er meer awareness is gecreëerd? Zaak dus om je wervingsstrategie concreet vorm te gaan geven.

Om jou op weg te helpen met je wervingsstrategie voor 2016 hebben we een aantal aandachtspunten voor je op een rijtje gezet in dit Recruitment Trend Book 2016. Als online recruitment marketing organisatie helpen we je dan ook graag op weg met het opstellen van een succesvolle wervingsstrategie voor 2016.

Happy recruiting!

BOUW AAN JE TALENTPOOL

Binnen organisaties staat Customer Relationship Management elk jaar wel weer op de agenda. Maar wij zien dat er binnen recruitment nog weinig aandacht aan Talent Relationship Management (TRM) wordt besteed. Wanneer je als organisatie goed bent in TRM bouw je een langdurig concurrentievoordeel op en ben je je concurrent dus mooi voor. Uiteraard komt top talent niet zomaar aanwaaien en al helemaal niet wanneer ze jouw organisatie niet kennen. Voordat kandidaten de eerste stap zetten, zullen ze jou als organisatie eerst moeten kennen. Denk hier bijvoorbeeld aan de juiste boodschap en welke kanalen je in moet zetten om zichtbaar te zijn voor je doelgroep. Een volgende stap is om in contact te komen met je kandidaat.

Een interessante mogelijkheid is bijvoorbeeld het organiseren van inhouse dagen. Wanneer je eenmaal in contact bent, is het belangrijk dit contact ook te onderhouden en dat kan gemakkelijk met een talentpool. Om ook in 2016 een goed gevulde pipeline te hebben, is het vervolgens van belang je talentpool goed te beheren. Een talentpool waar geen interactie in is, is niks waard. Kandidaten die eerder niet geschikt bleken voor een functie kunnen wellicht voor de toekomst interessant zijn.

BOUW AAN JE TALENTPOOL

Het opbouwen van een talentpool stelt je in staat een vertrouwensrelatie op te bouwen met potentiële kandidaten. Enerzijds weet jij goed wie je in je talentpool hebt zitten en anderzijds weten de kandidaten alles over jouw bedrijf. Hiermee vergroot je de kans op een match waardoor het verloop van je personeel kleiner wordt. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat 'engaged' medewerkers meer winst genereren. Het is dus zeker de moeite waard om in 2016 meer aandacht te besteden aan de opbouw van je talentpool mocht je dit nog niet gedaan hebben.



2

VERSTERK JE EMPLOYER BRAND

Het versterken van je employer brand zal ook in 2016 een belangrijke rol blijven spelen. Één van de grootste redenen om te investeren in employer branding is om de brand awareness te verhogen. Werkgevers zien het versterken van hun employer brand als een top priority en hebben het afgelopen jaar [59%](#) meer geld uitgegeven aan employer branding dan in het jaar daarvoor. Komend jaar verwachten wij dan ook dat deze trend zal doorzetten. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat hiring managers er baat bij hebben wanneer de employer brand van de organisatie sterk is. Het zou [helpen](#) om potentiële kandidaten aan te trekken en dat is natuurlijk ergens ook wel logisch. Als iemand de keuze heeft uit twee organisaties om voor te werken, is de keuze snel gemaakt wanneer een organisatie zich op bijvoorbeeld social media interessant presenteert. Een kijkje in de keuken zorgt er dan al snel voor dat kandidaten een duidelijk beeld kunnen schetsen of de organisatie wel of niet bij hen past.

59% VAN DE RECRUITERS HEEFT HET AFGELOPEN JAAR MEER GELD UITGEGEVEN AAN EMPLOYER BRANDING TEN OPZICHTE VAN HET JAAR DAARVOOR

3

RECRUIT ALS EEN MARKETEEER

Binnen VONQ zeggen wij altijd recruitment = marketing. We schreven hier zelfs een volledige [whitepaper](#) over. Ondanks dat er nog genoeg recruiters beweren dat dit niet het geval is, is gebleken dat sommige organisaties het afgelopen jaar toch van mening zijn veranderd. Uit onderzoek is gebleken dat [47%](#) van de recruiters tegenwoordig actief met de marketingafdeling samenwerkt om te werken aan hun employer brand. En waarom ook niet? Een marketeer weet als geen ander hoe hij of zij een product of dienstverlening onder de aandacht moet brengen binnen haar doelgroep. Waarom dan ook niet om de organisatie te promoten onder potentiële kandidaten?

Een marketeer kan helpen bij het werken aan je employer brand maar kan ook input geven bij het opstellen van een [candidate persona](#) om door middel van doelgroep marketing jouw ideale kandidaat te bereiken. Wanneer je helder hebt wie je doelgroep is en waar deze behoefte aan heeft kunnen jullie samen met behulp van job marketing de juiste mediakanalen selecteren om de doelgroep te bereiken. Maak hierbij gebruik van [slimme recruitment marketing tools](#) zoals een Job Marketing Platform voor het selecteren van de juiste kanalen. Een goede relatie opbouwen met je marketingafdeling is in 2016 dus geen overbodige luxe.

47% VAN DE RECRUITERS WERKT ACTIEF SAMEN MET DE MARKETINGAFDELING

4

BRENG DIVERSITEIT AAN BINNEN JE ORGANISATIE

Het hebben van diversiteit binnen je organisatie zal ook komend jaar weer een hot topic zijn. Maar op welke vlakken kun je eigenlijk diversiteit aanbrengen? Dit kan op basis van nationaliteit, geslacht, generatie, persoonlijkheid, werkstijl, religie, etc. Bedrijven focussen zich de laatste jaren steeds meer op diversiteit en dat is niet zonder reden. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat diversiteit een positieve impact heeft op je organisatie performance. Diversiteit in geslacht zorgt voor een omzetverhoging van 3% en diversiteit op het gebied van nationaliteit voor 0,3%.

Maar hoe zorg je uiteindelijk voor diversiteit en hoe trek je bijvoorbeeld meer vrouwelijke kandidaten aan of kandidaten met een andere nationaliteit? Uit onderzoek is gebleken dat kandidaten een goede reputatie van de organisatie belangrijk vinden (56%). Het aanbrengen van diversiteit binnen je organisatie begint met de communicatie en de media die je inzet onder de loep te nemen. Wanneer we het hebben over communicatie, gaat het hierbij voornamelijk over het beeld dat je gebruikt om je boodschap over te brengen. Marketeers zijn hier altijd heel sterk in geweest en op de volgende pagina zie je dan ook goed het verschil in beeld wanneer je je focust op een andere doelgroep.



+3% OMZET DOOR DIVERSITEIT IN GESLACHT



+0,3% OMZET DOOR DIVERSITEIT IN NATIONALITEIT

BRENG DIVERSITEIT AAN BINNEN JE ORGANISATIE

Binnen recruitment werkt deze methode eigenlijk geheel hetzelfde, maar toch zien wij nog vaak dat bij het gebruik van beeld een mismatch ontstaat met de te bereiken doelgroep. Vaak worden steeds dezelfde personen gebruikt terwijl de organisatie juist op zoek is naar diversiteit op basis van bijvoorbeeld persoonlijkheid en nationaliteit. Dit los je dus niet op door telkens hetzelfde beeldmateriaal terug te laten komen. Wanneer we kijken naar het mediacomponent gaat het er hier om waar je uiteindelijk zichtbaar wilt zijn en welke online kanalen je inzet. De combinatie van communicatie en de media inzet zorgt er uiteindelijk voor dat je je employer brand kunt versterken. Bovenstaande stappen zijn dan ook cruciaal om je uiteindelijke doel op het gebied van diversiteit te bereiken.



VOORBEELD: VERSCHIL IN BEELDMATERIAAL VOOR DE DOELGROEP DAMES EN HEREN

ZET 'EMPLOYEE REFERRAL PROGRAMS' IN

Met de zoektocht naar kwalitatief goede kandidaten staan professionele social media kanalen, zoals LinkedIn, nog steeds bovenaan wanneer het gaat om het sourcen van kandidaten. Op de tweede plaats blijken jobboards het nog steeds goed te doen en een derde plek blijkt, interessant genoeg, gereserveerd te zijn door employee referral programs. Een employee referral program is een programma waarbij huidige medewerkers actief meehelpen bij het zoeken naar potentiële kandidaten en daar in sommige gevallen ook voor worden beloond.

26% van de hiring managers ziet de inzet van employee referral programs als een langdurige trend. Niet gek dat deze trend de aandacht van hiring managers heeft. Het aannemen van een kandidaat via een dergelijk programma scheelt ten eerste tijd. Daarnaast blijkt ook dat referred employees een langere arbeidsperiode periode hebben. 46% procent van de referred employees blijft drie jaar of meer in dienst, tegenover 14% aangenomen kandidaten via een job board. Daarnaast hebben referred employees een hogere job performance.

26%

*26% VAN DE HIRING MANAGERS ZIET DE
INZET VAN EMPLOYEE REFERRAL PROGRAMS
ALS EEN LANGDURIGE TREND*

ZET 'EMPLOYEE REFERRAL PROGRAMS' IN

Binnen VONQ hebben we een aantal keer per jaar verschillende sourcingsessies waarbij we met onze eigen werknemers op zoek gaan naar potentiële kandidaten. Dit werkt erg effectief. Naast sourcingsessies zou je bijvoorbeeld huidige collega's kunnen belonen met een weekendje weg als ze een kandidaat introduceren die vervolgens ook echt wordt aangenomen.



ZORG VOOR DE JUISTE COMBINATIE VAN MEDIAKANALEN

● JOB MARKETING

Om de ideale kandidaat te bereiken is de inzet van mediakanalen een belangrijke tool. Uit intern [onderzoek](#) van VONQ is gebleken dat 3 op de 4 recruiters hun geld inzetten op vacature marketing. Dit betekent dat ze dus vrijwel al hun geld inzetten op het promoten van hun vacatures op job boards, niche sites en social media. Heb je een sterk employer brand en weten kandidaten dus waar jij voor staat als organisatie? Dan is dit een prima methode om je ideale doelgroep te bereiken.

Heb jij als organisatie moeite om geschikte kandidaten te bereiken of kennen kandidaten jouw organisatie niet goed? Dan is het belangrijk net iets verder te kijken dan vacature marketing. Voordat je aan de slag gaat, zul je dus goed moeten kijken of je employer brand wel op orde is en of jouw potentiële kandidaten het bedrijf als werkgever wel kennen. Je zult dus eerst je wervingsvraagstuk helder moeten hebben voor je kunt bepalen waar je oplossing te vinden is.



ZORG VOOR DE JUISTE COMBINATIE VAN MEDIAKANALEN

EMPLOYER BRANDING ●

Wanneer je employer branding niet op orde is dan kun je bijvoorbeeld Google AdWords, bannering en advertorials inzetten. Heb je problemen met het feit dat jouw doelgroep jou niet ziet als potentiële werkgever? Dan moet je je juist meer richten op doelgroep marketing. Hiervoor kun je bijvoorbeeld direct mailings, social media en advertorials inzetten.

Het is belangrijk dat jouw doelgroep op verschillende touch points wordt getriggerd om zo in eerste instantie awareness te creëren waarna kandidaten overgaan tot solliciteren. Onthoud daarnaast ook dat elke doelgroep anders benaderd moet worden. Zorg er dan ook voor dat jij in 2016 weet wie je doelgroep is, wat ze belangrijk vinden, en waar ze te vinden zijn!

MEDIA CHANNELS



7

SOCIAL MEDIA; DENK OUT OF THE BOX

Op de standaard social media kanalen zoals LinkedIn, Facebook en Twitter worden dagelijks veel vacatures geplaatst. Grote kans dat kandidaten jouw vacature hier niet eens meer voorbij zien komen. Probeer daarom eens out of the box te denken. Social media blijkt namelijk nog steeds een effectieve employer branding tool en daarnaast een perfect middel om je vacatures onder de aandacht te brengen.

Heb je bijvoorbeeld wel eens naar de mogelijkheid gekeken om te adverteren op Instagram? Uit intern onderzoek is gebleken dat de interactie onder volgers erg groot is. Daarnaast wordt er bij Instagram vaker op de link geklikt (CTR) dan bij Facebook bijvoorbeeld. Je kunt bij advertenties op Instagram goed doorlinken naar je carrierepagina waar kandidaten gelijk kunnen solliciteren. Vergeet hier natuurlijk niet dat je mobiele pagina op orde moet zijn. Wanneer dit niet het geval is, haakt meer dan de helft voortijdig af en dat is natuurlijk zonde van je advertentiebudget.

Een ander interessant en opkomend social media kanaal is Snapchat. Snapchat is bijvoorbeeld uiterst geschikt voor storytelling en zou daarom wel eens goed van pas kunnen komen bij het ontwikkelen van je employer brand. We schreven eerder over hoe je Snapchat [inzet in recruitment](#). Misschien zijn de bovenste social media kanalen niet meteen kanalen waar je aan denkt en het is natuurlijk ook erg doelgroep gebonden. Maar, je weet in ieder geval zeker dat je opvalt!

8

ZET JE RECRUITMENTBUDGET EFFICIËNT IN

Het gat tussen het aantal kandidaten dat aangenomen moet worden en het budget dat hiervoor beschikbaar is, is nog steeds groeiende. De verwachting is dat dit de komende tijd ook niet zal veranderen. Enerzijds is de vraag naar kandidaten groot maar stijgt het beschikbare recruitmentbudget niet mee. Dit brengt 2016 op een punt dat creatief omgaan met het recruitmentbudget een belangrijke rol zal spelen.

Denk hier niet in obstakels maar kijk naar mogelijkheden om je budget bijvoorbeeld goed te verspreiden. Je zult zien dat andere deuren zich openen. Zoals we bijvoorbeeld eerder aangaven is het inzetten van je recruitmentbudget op één kanaal niet de meest effectieve methode. Elke kandidaat vraagt om een andere benadering en dus om een andere mediamix om die ideale kandidaat te bereiken.

Het spreiden van je recruitmentbudget over meerdere kanalen, bijvoorbeeld niche en generiek, zorgt enerzijds voor meer kwantitatieve reacties maar zeker ook voor meer kwalitatieve reacties. Uiteindelijk zorgt dit ervoor dat jij sneller en goedkoper de ideale kandidaat vindt en bouw je ook nog eens aan een kwalitatieve talentpool.

58%

ZORG VOOR EEN MOBIEL GEOPTIMALISEERDE WEBSITE

Uit recent onderzoek van Indeed kwam naar voren dat slechts 16% van de Nederlandse organisaties een mobiele geoptimaliseerde recruitment-site heeft. Één van de grootste redenen is dat organisaties er simpelweg de toegevoegde waarde niet van inzien. Heel verrassend eigenlijk als je nagaat dat het grootste gedeelte van Nederlands talent tegenwoordig over een mobiele telefoon beschikt.

Uit [onderzoek](#) is gebleken dat het percentage Nederlanders met een smartphone in een jaar is gegroeid van 76% naar 80%. Jongeren zonder smartphone bestaan bijna niet meer. Maar liefst 96% van de jongeren heeft er tenminste één. De smartphone dient dan ook als de eerste bron van informatie. Grote kans dat kandidaten ook op zoek gaan naar vacatures via hun smartphone. Wanneer ze online een vacature hebben gevonden, gaan ze er ook vanuit dat ze op hun mobiele telefoon gemakkelijk hun sollicitatie kunnen afronden.

ZORG VOOR EEN MOBIEL GEOPTIMALISEERDE WEBSITE

Bij organisaties die al wel overstag zijn, is mobiel solliciteren niet altijd bepaald gemakkelijk. Het solliciteren op een mobiele recruitment-site bestaat niet alleen uit het versturen van een CV en een motivatiebrief. Het gaat hierbij om de gehele beleving die wordt gecreëerd. Bij sommige sollicitatieformulieren moet je als kandidaat door een hele waslijst met vragen. Grote kans dat kandidaten afhaken in het proces.

Waarom is het niet voldoende om gewoon aan te geven dat je geïnteresseerd bent, wie je bent en waarom? Bedrijven lijken in het beginstadium steeds meer te willen weten van hun kandidaat, wat natuurlijk niet gek is, maar het moet niet ten koste gaan van de sollicitatie-ervaring. Zorg er dus voor dat jouw recruitment-site in 2016 echt volledig mobiel geoptimaliseerd is.

1

16%

SLECHTS 16% VAN DE NEDERLANDSE ORGANISATIES
HEEFT EEN MOBIEL GEOPTIMALISEERDE RECRUITMENT-SITE



10

ZET CONTENT MARKETING IN

Content marketing is hot! Misschien wel een beetje te hot want iedereen doet het. Door de grote hoeveelheid content moeten kandidaten steeds meer filteren en staat hun 'ignore mode' altijd op scherp. Daarom is het zaak om in 2016 content te schrijven die echt aansluit bij de doelgroep die je wilt bereiken. Krijg je het voor elkaar om content te schrijven waarin je doelgroep zich kan identificeren? Dan bouw je aan je eigen publiek. Je zult merken dat je hier ook steeds meer enthousiaste reacties op krijgt terwijl je eigenlijk je merk verkoopt maar dan op een subtiele manier. Een merk opbouwen is immers content maken. Laat zien wie je bent als werkgever. Wie zijn je collega's? Wie zijn jullie als organisatie? Wat speelt er in de markt? Laat zien dat je weet waar je over praat en maak je content aantrekkelijk en boeiend. Als je content marketing goed inzet, verhoogt dit je brand awareness en employer brand. Zien we jouw content volgend jaar voorbij komen?

IGNORE MODE

ON

GOEDE CONTENT:

- IS ACTUEEL EN PAKKEND
- BEVAT EEN DUIDELIJKE CALL TO ACTION
- IS BRUIKBAAR EN VINDBAAR
- IS MAKKELIJK OM TE DELEN

11

NEEM ALTIJD DATA-GEDREVEN BESLISSINGEN

De wereld is de afgelopen jaren steeds transparanter geworden. Dit geeft ons de mogelijkheid om steeds meer data te verzamelen en beslissingen te nemen op inhoud. Meten is immers weten en dit zorgt ervoor dat je gegronde strategische keuzes kunt maken. Je wilt er namelijk zeker van zijn dat je recruitmentbudget op de juiste manier wordt besteed.

Bij VONQ gaven we eerder dit jaar een [webinar](#) over recruitment met behulp van data. Hier kwam vooral naar voren dat het belangrijk is je doelgroep te [leren kennen](#) op basis van data. Wie zijn ze? Wat lezen ze? Waar drijft ze? Allemaal data die jou in staat stelt om de ideale boodschap op te stellen die zeker weten aankomt bij jouw doelgroep.

Wanneer je inzicht hebt in deze data is het belangrijk na te denken over de vervolgvraag; waar zijn ze te vinden? Deze vraag moet je centraal stellen wanneer je je wervingsstrategie opstelt. Wanneer je deze vraag niet kunt beantwoorden, weet je niet waar je doelgroep zich bevindt en dus ook niet welke kanalen je in moet zetten. De grote vraag is natuurlijk hoe je aan deze data komt. Het antwoord ligt dichterbij dan je denkt. Zonder dat je het misschien weet beschik je zelf over heel veel [data](#). Belangrijk hierbij wel is dat je website goed meetbaar is. Veruit de bekendste en eenvoudigste tool hiervoor is [Google Analytics](#).



TOT SLOT

Met dit Recruitment Trend Book 2016 hebben we je tips en tricks gegeven om het beste uit je wervingsstrategie te halen. 2016 biedt voor iedereen weer andere wervingsuitdagingen maar vast staat dat we allemaal op zoek zijn naar nieuwe kansen. Wat duidelijk is geworden, is dat de vraag naar kandidaten steeds groter wordt maar het recruitmentbudget meestal achter blijft. Denk hierin niet in obstakels maar bouw deze uitdaging juist om in een kans. Door je recruitmentbudget creatief in te zetten, openen zich weer andere deuren. Aandachtspunten hierbij zijn:

- Bouw aan je talentpool en breng hier kwaliteit in aan
- Versterk je employer brand en denk en recruit als een marketeer
- Breng diversiteit aan binnen je organisatie
- Employee referral programs kunnen je interessante kandidaten bieden
- Zorg voor de juiste inzet van mediakanalen
- Denk out of the box op het gebied van social media en zet content marketing in
- Een mobiel geoptimaliseerde website is een must in 2016
- Neem altijd data-gedreven beslissingen

Met bovenstaande tips hopen we je aan het denken gezet te hebben en je handvatten aangereikt te hebben om invulling te geven aan jouw wervingsstrategie.

Happy recruiting!

VONQ

VONQ

Westblaak 175
3012 KJ Rotterdam
T: +31 10 2014 800



www.vonq.com



hello@vonq.com



LinkedIn



Google +



Twitter



Facebook



Instagram

