

10 TIPS OM SUCCESVOL TE WERVEN IN HET BUITENLAND

WHITEPAPER



VONQ | ONLINE
RECRUITMENT
MARKETING

INLEIDING

Soms is het niet mogelijk talent direct in Nederland te vinden of is er behoefte aan talent met een specifieke achtergrond. In Nederland hebben we te maken met een vergrijzende beroepsbevolking, krimp en schaarste in bepaalde beroepsgroepen, waardoor recruiters in bepaalde branches eerder geneigd zijn om internationaal te werven. Ook VONQ constateert dat steeds meer bedrijven ervoor kiezen om hun vacatures in het buitenland uit te zetten. In 2014 plaatste VONQ in Nederland 28,85 procent meer vacatures dan in 2013. Op internationaal gebied steeg het aantal vacatures van 2013 tot 2014 met maar liefst 82,50 procent. Naar verwachting zal het aantal internationale vacatures de komende jaren alleen nog maar meer stijgen.

De twee voornaamste redenen waarom bedrijven besluiten om internationaal te werven zijn:

- er is behoefte aan talent dat niet of moeilijk nationaal te vinden is (schaarste)
- er moet talent geworven worden voor een vestiging in het buitenland (internationalisatie)

In deze whitepaper over international recruitment leggen we de focus op het aantrekken van internationaal talent naar Nederland. In vele sectoren is in Nederland sprake van schaarste. Talent in de IT, Research & Development (R&D), Bio-industrie, Food en Techniek is in Nederland vaak moeilijk te vinden. Het is daarom belangrijk om te inventariseren hoe je aan de arbeidsbehoefte kunt voldoen en in welke gebieden het meeste aanbod is. In bijvoorbeeld Oost-Europa (Polen en Oekraïne) zijn veel getalenteerde IT'ers te vinden. Een branche waar in Nederland sprake is van schaarste, want volgens het UWV was er in 2014 een tekort aan 34.000 hoogopgeleide IT-professionals.

In deze whitepaper leggen we stap voor stap uit hoe je het best internationaal kunt werven. We gaan in op hoe je buitenlands talent kunt werven vanuit Nederland en geven we relevante praktijkvoorbeelden. Uiteraard is elk wervingsvraagstuk uniek en is er ook geen pasklaar antwoord voor elk wervingsvraagstuk. Deze whitepaper heeft als doel je inzicht te geven in het proces en geeft je tips hoe je jouw internationaal wervingsvraagstuk tot een succes kunt maken.

10 TIPS OM SUCCESVOL TE WERVEN IN HET BUITENLAND

Zoeken naar talent in een ander land heeft raakvlakken met het zoeken naar talent in eigen land, maar er zijn ook duidelijke verschillen. Zo moet er rekening gehouden worden met taalbarrières, cultuurverschillen en is het belangrijk onderzoek te doen naar de ideale doelgroep die je als organisatie wilt bereiken. Maar hoe ga je in zo'n situatie te werk? Om goed voorbereid aan de slag te gaan, hebben we tien tips voor je opgesteld.

1. BEPAAL DE ARBEIDSBEHOEFTE

Binnen een organisatie is er altijd een bepaalde arbeidsbehoefte. Voldoet de arbeidsbehoefte niet meer of is er sprake van groei of juist leegloop? Het is belangrijk om van te voren een resourceplanning voor de korte en lange termijn te maken en goed te bedenken welke kwalificaties een kandidaat moet hebben om in het functieprofiel te passen.

2. BEPAAL WAAR DE IDEALE KANDIDAAT TE VINDEN IS

Nadat er in kaart is gebracht welke arbeidsbehoefte je als organisatie nodig hebt, moet bepaald worden waar het talent te vinden is. Er is een wezenlijk verschil tussen het werven van kandidaten binnen of buiten Nederland. Bedenk goed dat je buiten Nederland ook te maken krijgt met andere gebruiken en andere wetgeving. Cultuurverschillen spelen hierbij een belangrijke rol. Zoek je als recruiter een Franstalige senior marketeer, focus dan op de ideale kandidaat in Frankrijk. Bij actief werven in Frankrijk moet je ervoor zorgen dat je de taal spreekt, de cultuur en gebruiken kent en bekend bent met het netwerk waarin je kandidaten zoekt. Dit zorgt ervoor dat je op de juiste manier met kandidaten kunt communiceren.



3. VERPLAATS JE IN DE IDEALE DOELGROEP

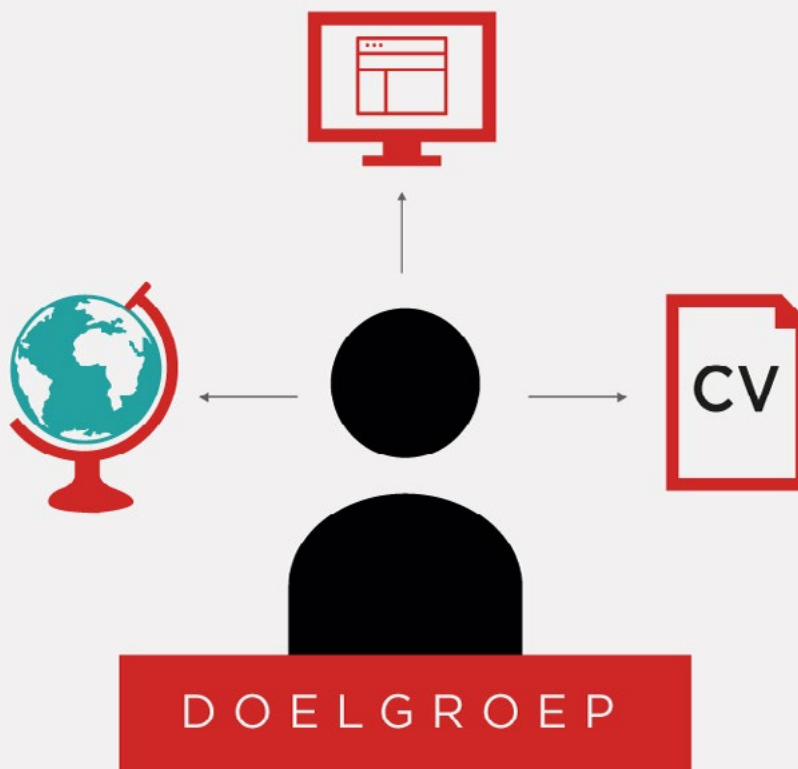
Voordat het werven begint, is het belangrijk je te verdiepen in de doelgroep. Is de kandidaat al bekend met jouw organisatie? Waarom zou de kandidaat op jouw vacature willen solliciteren? En wat is hiervoor nodig? Als je weet wat de doelgroep belangrijk vindt, kun je de volgende stap maken en verder analyseren wat de specifieke kandidaat drijft en hoe hij of zij het best te benaderen is.

Zoek naar representatieve kandidaten die model staan voor de doelgroep die je zoekt. Onderzoek hun online zoekgedrag, wat ze lezen en op welke platformen ze participeren. Ben je van plan om nichesites in te zetten om je vacatures ook onder de aandacht te krijgen van latente kandidaten? Bekijk dan welke internationale mogelijkheden er zijn.

Het is dan van belang te weten waar je doelgroep zich online bevindt. Zichtbaarheid op online kanalen is doorslaggevend voor het uiteindelijke succes van jouw recruitmentcampagne.

Om te weten welke online kanalen interessant zijn, is het slim om te onderzoeken of recruiters in het desbetreffende land gebruikmaken van vacaturesites, nichesites en social media kanalen. Wanneer je een goed beeld hebt van de verschillende kanalen is het verstandig om contact op te nemen met het kanaal en naar de mogelijkheden te vragen. Maak uiteindelijk de balans op tussen de juiste prijs/kwaliteit verhouding.

DOELGROEP



4. VERDIEP JE IN DE CULTUUR

Door je te verdiepen in de culturele achtergrond van het land waarin je gaat werven, is het mogelijk gericht naar kandidaten te zoeken. Waar Aziaten veel waarde hechten aan doorgroeimogelijkheden in een functie, hebben Amerikanen meer behoefte aan sociale voorzieningen op hun werk. Europeanen willen zich graag blijven ontwikkelen en vinden opleidingsmogelijkheden binnen hun organisatie belangrijk. Met het schrijven van de vacaturetekst is dit zeker van belang en neem deze factoren dan ook mee. Schrijf daarnaast de vacaturetekst in de taal van het land. Niet in elk land spreken ze de Engelse taal voldoende.

SCHRIJF DE VACATURETEKST IN DE TAAL VAN HET LAND

Plaats een vacature altijd in dezelfde taal als het land waarin of waarvoor er kandidaten worden gevonden. Een vacaturetekst voor een functie in Frankrijk is dus in het Frans geschreven. Net als het schrijven van vacatureteksten is het belangrijk om met de doelgroep te communiceren in één taal. Het opzetten van een landingspagina met de vacaturetekst en het sollicitatieformulier, waarmee de kandidaat kan solliciteren is dan allemaal in dezelfde taal. Is dit niet het geval, dan is de kans groter dat kandidaten afhaken. Het plaatsen van een vacature in meerdere talen is mogelijk, kan soms meer kosten met zich meebrengen, maar zorgt wel voor een veel betere conversie.

VERSCHILLENDE TALEN



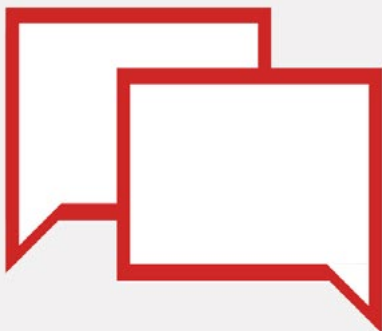
5. ZOEK EEN SPARRINGPARTNER EN BEKIJK JE CONCURRENTEN

Als je weet in welk land je gaat werven, is het slim op zoek te gaan naar partners om mee samen te werken. Je kunt dit zelf onderzoeken en bekijken wat je concurrenten doen op het gebied van recruitment. Hoe zij hun vacatures aanbieden en via welke kanalen. Of schakel de hulp in van een partij, zoals VONQ met ervaring in het bereiken van de juiste doelgroepen in het buitenland, die de vacatures plaatst en waarbij jij het sollicitatieproces wel in eigen hand houdt. Bepaal daarbij ook of je het recruitmentproces in house (zelf in de hand houdt) wilt regelen of wilt uitbesteden.

Maak daarnaast een concurrentieanalyse, zo ben je op de hoogte van wat de concurrent aan internationale werving doet. Wellicht is de concurrent ook op zoek naar vergelijkbare kandidaten in hetzelfde land of gebied. Kijk naar de vacatureteksten, ingezette mediakanalen en de 'tone of voice'. Neem de positieve punten over van je concurrent en verwerk ze in je eigen recruitmentstrategie. Ook andere organisaties met een goed internationaal werkgeversimago (employer brand) in jouw branche kun je als voorbeeld gebruiken. Kijk bijvoorbeeld op hun carrièresites en bekijk hun vacatures.

NEEM EEN SPARRINGPARTNER EN BEKIJK JE CONCURRENTEN

SEARCHING....





CASESTUDY: WERVINGSSTRATEGIE HJ HEINZ

HJ Heinz, onder andere bekend van de tomatenketchup in Nederland, heeft in samenwerking met VONQ in 2014 een graduateprogramma opgezet om 20 tot 30 graduates te werven voor zowel operationele als commerciële functies in Nederland, Italië en Groot-Brittannië. HJ Heinz heeft zich als doel gesteld om 70% van de toekomstige management posities in te vullen met eigen medewerkers die hun carrière hebben opgebouwd binnen de HJ Heinz organisatie.

Daarnaast wil HJ Heinz als organisatie blijven vernieuwen en de constante stroom van jonge professionals stimuleren. De eigen inbreng van de graduates was groot tijdens de sollicitatieprocedure en werden dan ook geselecteerd op passie en flexibiliteit. Binnen Nederland, Groot Brittannië en Italië heeft VONQ de wervingsstrategie bepaald voor HJ Heinz.

Naast de generieke vacaturesites in de drie landen, werd er gebruikgemaakt van creatieve social media campagnes op Facebook en LinkedIn en de gerichte inzet van contentmarketing op nichesites. Voor de 30 vacatures die werden uitgezet volgden in totaal meer dan 1500 sollicitaties. Hieruit zijn zo'n 70 tot 90 kandidaten geselecteerd en zijn er in totaal 25 functies in de drie landen ingevuld. De wervingsstrategie van HJ Heinz was een groot succes en laat zien hoe belangrijk het is om een wervingsstrategie van begin tot eind concreet te maken.

6. BEPAAL JE WERVINGSSTRATEGIE

Leg de focus op het land waarin je kandidaten zoekt. Ben je op zoek naar een jonge IT-professional uit Spanje in een bepaalde salarisschaal en met een universitaire achtergrond in Nederland? Of ben je op zoek naar een senior marketeer in het centrum van Londen? Dit zijn twee verschillende cases met twee geheel verschillende doelgroepen en bovendien in een ander land met verschillende culturen.

Zet je vacatures uit in het land waarin je kandidaten zoekt. Bedenk goed welke vacaturesites, nichesites, contentmarketing en social media ingezet moet worden en hoe deze aansluiten bij de meest geschikte kandidaten voor de functie. Houd rekening in een land met een hoge werkloosheid, zoals Italië, dat de respons op je vacature groot zal zijn. Doordat het aantal kandidaten hoog is, kan je meer sollicitaties verwachten en zul je ook gerichter moeten selecteren. In België en Polen is het lokale netwerk bijvoorbeeld weer belangrijker, omdat deze landen traditioneler zijn op het gebied van recruitment en HR en meer lokaal opereren en je dus meer afhankelijk bent van je netwerk binnen een bepaalde sector.

In bepaalde landen is veel vraag naar een bepaald vakgebied, bijvoorbeeld in de IT. Brainport Development besloot kandidaten te werven uit Spanje en Polen toen uit onderzoek bleek dat de meeste IT'ers zonder werk zich daar bevonden.

7. VERKOOP JE OMGEVING/LOCATIE

Ga je vanuit jouw eigen stad of regio naar kandidaten werven? Denk goed na waarom jouw ideale kandidaat naar Nederland zou willen verhuizen. Het verkopen van je omgeving is hierbij heel belangrijk. Het maken van een landingspagina naast of op een carrièresite laat zien wat jouw omgeving speciaal maakt voor buitenlandse medewerkers in een bepaalde branche.

Initiatieven als IAmsterdam of Brainport Development geven met hun carrièrepagina's specifiek aan wat de meerwaarde is van het werken in de omgeving van Amsterdam en Eindhoven. Wat is er te doen in de omgeving? Is er veel ruimte, een bruisend uitgaansleven of juist veel natuur? Of is een stad of omgeving juist vooruitstrevend in een bepaalde branche. Amsterdam is een voorloper op het gebied van IT in Europa en Zuid-Oost Nederland staat bekend om een innovatieve high tech sector.

VERKOOP JE OMGEVING/LOCATIE



8. OPZETTEN VAN DE WERVINGSCAMPAGNE

Het opzetten van een wervingscampagne is een belangrijk onderdeel tijdens je wervingsproces. Alle onderdelen die in deze whitepaper eerder ter sprake zijn gekomen, komen hier samen. Naast het opzetten van je campagne is het managen van de campagne minstens zo belangrijk. Vraag je op dit moment dan ook af of de campagne loopt zoals verwacht, komt het gewenste aantal kandidaten binnen en zijn ze geschikt voor de functie waarvoor je werft?

Het monitoren en managen van verwachtingen van je opdrachtgever is essentieel voor de succesfactor van een campagne. Kijk bijvoorbeeld naar het effect van de vacatureteksten, levert dit de verwachte respons op? Zo niet, dan moet er tijdig bijgestuurd worden om de planning en het doel in goede banen te leiden. Het is uiteindelijk de bedoeling dat de beste internationale kandidaat gevonden wordt, die het best past in de organisatie.

9. REGEL DE RANDZAKEN

Het informeren van een nieuwe werknemer over alles dat hij of zij moet weten voor indiensttreding is een belangrijk onderdeel. De partner en eventueel de kinderen van de werknemer spelen een belangrijke rol, speel ook in op die behoefte. De werknemer die net is aangenomen, is namelijk al overtuigd.

De partner of het gezin heeft vaak veel vragen over hun toekomstige woonplaats en bovendien een grote invloed op de potentiële werknemer. Laat daarom ook beelden van het land zien. Wat is er te doen? Welke voorzieningen zijn er voor kinderen? Zorg voor goede huisvesting en maak mensen enthousiast om naar Nederland te komen. Dit is een groot verschil met het werven van kandidaten in Nederland, want die zijn al bekend met de cultuur en gebruiken.

10. DENK NA OVER HET SELECTIEPROCES

Om de ideale kandidaat in het buitenland te vinden, is het selectieproces een belangrijke factor. Uiteraard start elk selectieproces, zowel in als buiten Nederland, met een CV-selectie. Wees hierin hard en besluit welke kandidaten worden opgenomen in het verdere selectieproces. Vervolgens volgt een telefonische kennismaking.

Naast een eerste indruk van de kandidaat is het belangrijk te polsen hoe de sollicitant aankijkt tegen de stap om in een andere omgeving te gaan werken en wonen. Het is belangrijk om na te gaan of de kandidaat ook echt bereid is om te verhuizen voor de nieuwe functie. Ondanks dat alle wensen en eisen al in de vacaturetekst zijn vermeld, is het van belang om dit tijdens het gesprek nog even door te nemen. Lees op de volgende pagina een aantal goede tips wanneer je telefonisch kennis wilt maken met een kandidaat in het buitenland.

AANDACHTSPUNTEN BIJ HET TELEFONISCH KENNISMAKINGSGESPREK

- **Denk aan de tijdzones per regio**

Op zoek naar talent in landen met andere tijdzones, bijvoorbeeld in Azië, Noord-Amerika of Australië? Dan zal het gesprek op een geschikte tijd ingepland moeten worden.

- **Bereid het gesprek goed voor**

Net als in een fysiek sollicitatiegesprek zegt een eerste indruk veel. Niet alleen de kandidaat wil een goede indruk achterlaten, ook jij als recruiter. Kom daarom representatief over, let op je houding en stel de juiste vragen die bij de functie passen.

- **Kennismakingsgesprek en vervolgggesprek**

Een kennismakingsgesprek met een kandidaat is vooral bedoeld om een goede indruk te krijgen van de kandidaat als persoon en om te kijken of de sollicitant aansluit bij de organisatie. Stel andere vragen in het vervolgggesprek. Wellicht wil je tussentijds een assessment afnemen en je vragen hierop toespitsen.

- **Taal van het gesprek**

Bedenk goed in welke taal je het gesprek gaat voeren. Selecteer je een Franse kandidaat voor een functie in Frankrijk, dan zul je het gesprek ook in het Frans moeten voeren.

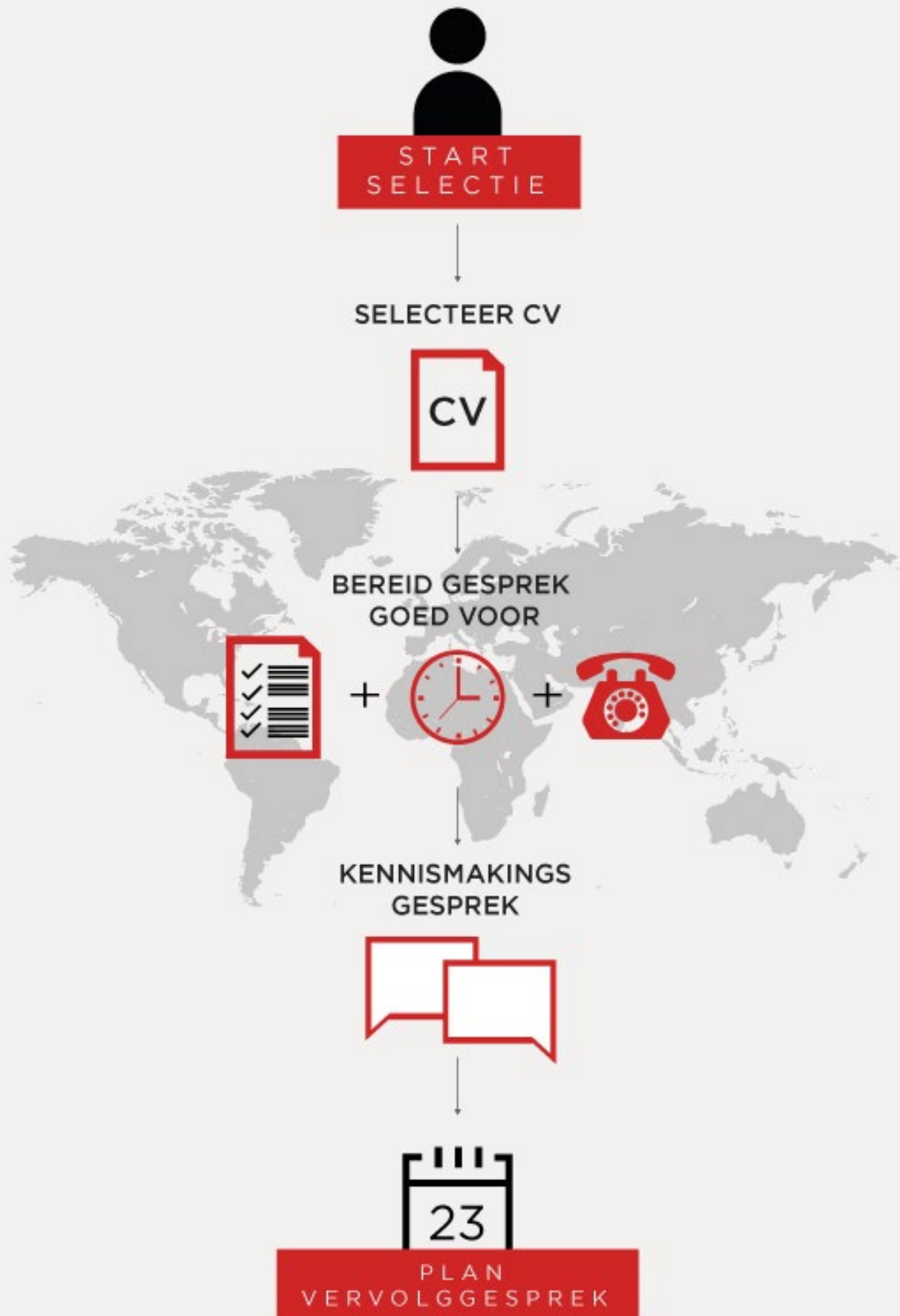
Na de telefonische kennismakingsgesprekken kun je een volgende selectie maken en videogesprekken inplannen met de kandidaten die je het meest geschikt vindt voor de functie. Om er echt helemaal zeker van te zijn dat de kandidaat wilt komen werken in Nederland, moet je hem of haar hier uitnodigen. De kandidaat went op die manier alvast aan Nederland als land en de cultuur.

Daarnaast is het voor zowel jou als recruiter en als organisatie handig om de kandidaat een dag mee te laten draaien in het bedrijf. Je krijgt zo een indruk van de capaciteiten van de kandidaat. Je kunt daarnaast ook kijken of de kandidaat in de organisatie past en of de kandidaat het ziet zitten om in Nederland te werken.

Elk selectieproces is anders en kan per situatie en vacature verschillen. Heb je het gevoel dat bovenstaande stappen niet voldoende zijn om de juiste keuze te maken? Voeg dan aan het selectieproces extra stappen toe. Denk bijvoorbeeld aan een assessment. Let er hier wel op dat je het assessment beschikbaar stelt in de taal van het land waar je de kandidaat werft. Een andere stap zou het achterhalen van achtergrondinformatie kunnen zijn. Denk hier bijvoorbeeld aan het bellen van een opgegeven referentie van de kandidaat.

Met bovenstaande stappen creëer je een gestructureerd plan om succesvol te werven in het buitenland. Uiteraard is elk wervingsvraagstuk anders en zul je voor jezelf moeten nagaan of er nog stappen van toepassing zijn die voor jouw wervingsvraagstuk relevant zijn.

SELECTIEPROCES



TOT SLOT

Met deze whitepaper over internationaal werven hebben we je geprobeerd op weg te helpen bij het werven van internationaal talent. Zoals aangegeven is een wervingsproces per persoon en per vacature verschillend. Er is dan ook geen pasklaar antwoord op de vraag hoe je internationaal moet werven. Deze whitepaper dient als leidraad om gestructureerd je internationale wervingsvraagstukken op te lossen.

Het gestructureerd te werk gaan tijdens je werving is cruciaal. Omdat in dit geval de werving zich ook nog eens in een onbekend land afspeelt is het des te belangrijker dit proces helder in kaart te brengen. Focus je in eerste instantie op de arbeidsbehoefte en maak deze concreet. Verdieping in het land en de cultuur zijn belangrijke onderdelen dus besteed hier dan ook genoeg aandacht aan. Het succesvol uitzetten van een vacature in het buitenland is het halve werk. Je kunt nog zo goed voorwerk hebben gedaan, maar wanneer de vacature niet de juiste kandidaten bereikt, is het onmogelijk om je doelstellingen te behalen.



VONQ, DE EXPERT OP HET GEBIED VAN RECRUITMENT MARKETING

VONQ is dé expert op het gebied van recruitment marketing met een internationale focus én helpt bedrijven beter te werven met de inzet van recruitmentdata, innovatieve tools en recruitment marketing kennis. Met het hoofdkantoor in Nederland en wereldwijd meer dan 1000 mediakanalen in het portfolio weet VONQ voor elke vacature altijd de juiste doelgroep te bereiken. In 2013 heeft VONQ Qandidate.com, het gratis recruitmentsysteem, gelanceerd. Qandidate.com helpt recruiters op eenvoudige wijze het recruitmentproces inzichtelijker en voorspelbaarder te maken. Tot op heden hebben meer dan 10.000 bedrijven over de hele wereld zich ingeschreven voor Qandidate.com.

CONTACTGEGEVENS

VONQ
Westblaak 175
3012 KJ Rotterdam
010 2014 800

WEB: www.vonq.com

E-MAIL: hello@vonq.com