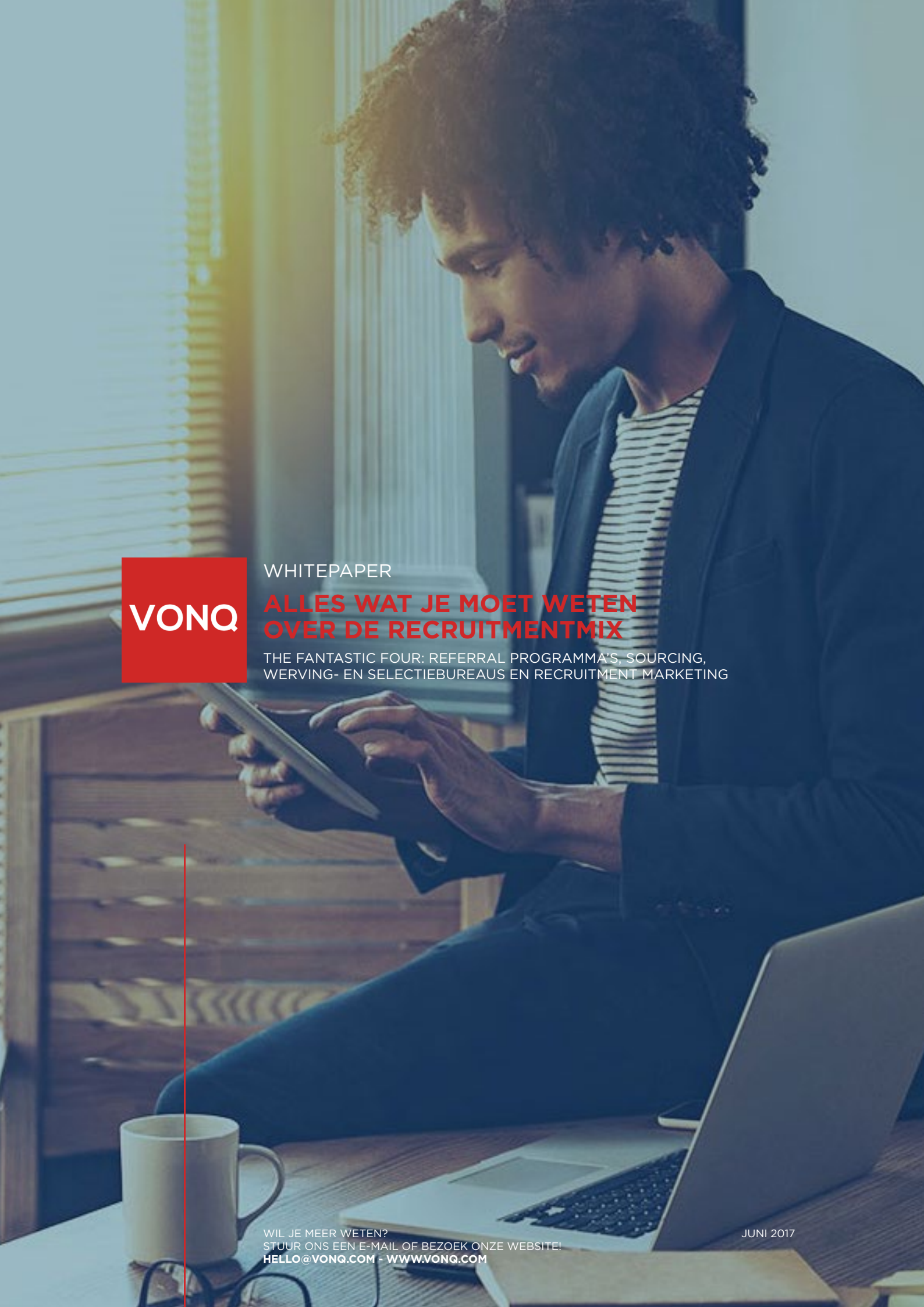




VONQ

WHITEPAPER

ALLES WAT JE MOET WETEN OVER DE RECRUITMENTMIX

THE FANTASTIC FOUR: REFERRAL PROGRAMMA'S, SOURCING,
WERVING- EN SELECTIEBUREAUS EN RECRUITMENT MARKETING

WIL JE MEER WETEN?
STUUR ONS EEN E-MAIL OF BEZOEK ONZE WEBSITE!
HELLO@VONQ.COM - WWW.VONQ.COM

JUNI 2017

INTRO

Zijn referral programma's een lot uit de loterij? Hoe bereik ik passieve kandidaten? Zijn werving- en selectiebureaus slecht voor mijn employer branding? Hoe kan recruitment marketing me helpen om toptalent te vinden?

Om bovenstaande vragen te beantwoorden moet je volledig bekend zijn met de verschillende opties om toptalent te bereiken. Wij helpen je graag!

De beste vier strategieën die recruiters kunnen gebruiken om campagnes samen te stellen en toptalent te bereiken zijn:

- **(EMPLOYEE) REFERRAL PROGRAMMA'S**
- **SOURCING / DIRECTE WERVING**
- **WERVING- EN SELECTIEBUREAUS**
- **RECRUITMENT MARKETING**

Na het lezen van deze whitepaper weet je precies wat de voor- en nadelen zijn van iedere strategie. Je zult in staat zijn om een unieke recruitmentmix samen te stellen die het beste past bij jouw recruitmentuitdagingen.

Let's start! _____

RECRUITMENTMIX

SOURCING

WERVING- EN SELECTIEBUREAUS

RECRUITMENT
MARKETING

REFERRAL PROGRAMMA'S

EMPLOYEE REFERRAL PROGRAMMA'S

Een lot uit de loterij voor recruiters?

Het vinden van je ideale kandidaat en tegelijkertijd de kosten van W&S-bureaus en advertenties ontwijken klinkt als een lot uit de loterij, toch? Het is daarom geen verrassing dat referral programma's bij vele organisaties in toenemende mate onderdeel worden van de recruitmentstrategie.

DIT IS MARK, HET SOCIALE TYPE

Mark is een zeer populaire jongen met een enorm netwerk van vrienden. Door zijn sociale skills wist Mark de afgelopen twee jaar het recruitmentteam te helpen met meerdere succesvolle referrals. Een van Mark's laatste referrals is zijn vriend Jack, een goede fit voor bedrijf X.

Referrals boosten het behoud van werknemers

Werknemers die zijn aangetrokken via een referral blijken langer te blijven bij een bedrijf. Dit heeft waarschijnlijk te maken met een hogere mate van betrokkenheid. Doordat Mark besloot zijn vriend Jack te opperen, heeft hij namelijk van te voren al gefilterd op de culturele fit. Mark weet bijvoorbeeld of Jack een 9 tot 5 mentaliteit heeft of dat hij vaste werktijden slechts als een suggestie ziet. Bovendien kent Mark Jack waarschijnlijk beter dan zijn eigen ouders of op zijn minst beter dan zijn vorige baas. Mark had dus al het inzicht in hoe tevreden Jack zou zijn als de nieuwe Java Developer in een team van 20 bij bedrijf "X".



VOLGENS STATISTIEKEN BLIJVEN REFERRERS OOK LANGER BIJ EEN BEDRIJF WERKEN

Referrers blijven ook langer

Hey, laten we niet vergeten dat Marks maandagen op kantoor ook wat gezelliger zijn geworden. Hij heeft tenslotte zijn beste vriend Jack om mee te kletsen op zakelijk niveau en daarnaast nog vijf, zes, misschien zelfs tien andere vrienden die nu bij bedrijf "X" werken. Het is daardoor geen verrassing dat volgens [statistieken](#) ook *referrers* (Mark in dit geval) langer bij een bedrijf blijven werken.

Dit verklaart waarom 30% van de bedrijven (bron: [Jobvite](#)) van plan zijn om de komende periode meer in referral programma's te investeren. Je moet je echter ook bewust zijn van de mogelijke nadelen en beperkingen van referral programma's.



EMPLOYEE REFERRAL PROGRAMMA'S

Nadelig voor de diversiteit op de werkvloer

Goed, genoeg gepraat over dat Jack een geluksvogel is met zo'n goede vriend. Stel je voor dat Mark zo'n popie jopie is dat hij nog nooit een vrijdagavond alleen met Netflix op de bank heeft gezeten zonder berichten op zijn telefoon. Stel je voor dat Mark er in twee jaar tijd voor heeft gezorgd dat de recruitmentafdeling vijf, zes, of zelfs tien van de vacatures wist te vervullen met kwalitatief goede kandidaten die in de cultuur van het bedrijf passen. Allemaal goed en wel, maar dat zou betekenen dat je eindigt met een nogal homogene groep van nieuwe werknemers. Dit betekent dat je waarschijnlijk *vaarwel* zou moeten zeggen tegen de doelen die je hebt opgesteld voor diversiteit op de werkvloer. En ja, volgens de zogenaamde "recruitmentgoeros" blijft de trend bestaan om naar diversiteit binnen je bedrijf te streven. Lees meer over [hoe je meer diverse kandidaten kunt aantrekken](#).



VOLGENS DE ZOGENAAMDE "RECRUITMENTGOEROES" BLIJFT DE TREND BESTAAN OM NAAR DIVERSITEIT BINNEN JE BEDRIJF TE STREVEN

Motivatie is prijzig

Trends komen en gaan. Een tijdje geleden was het nog gemakkelijk om de volle aandacht van een millennial te trekken door bijvoorbeeld een jaarlijks Spotify-abonnement aan te bieden. Tegenwoordig neigt de trend meer naar ervaringsbeloningen, zoals een weekendje weg. De prijs die organisaties voor deze beloningen moet betalen wordt daarbij ook steeds hoger. Volgens www.recruiter.com biedt 69% van de organisaties met employee referral programs werknemers die kwalitatieve kandidaten aanleveren tussen de 1.000 en 5.000 euro. Als een alternatief voor financiële beloningen, biedt 15% van de bedrijven extra vakantiedagen. Je kunt je afvragen waar de drempel ligt om een referral nog een redelijke investering te kunnen noemen.



**MOTIVATIE
IS
PRIJZIG**

SOURCING / DIRECTE WERVING

Het bereiken van passieve kandidaten of simpelweg spammen?

Enkele strategieën van sourcing of directe werving zijn: het koud bellen van potentiële kandidaten, netwerken in business-gerelateerde groepen (in tegenstelling tot persoonlijk netwerken, zoals bij referral programma's), online actief zoeken naar kandidaten, het checken van online communities & hubs en het inzetten van zakelijke alumniverenigingen.

DIT IS TOM, DE JAGER

Het bereiken van zowel actieve als passieve kandidaten is een taak voor een ervaren sourcer als Tom, de jager. Tom is een succesvolle jager omdat hij de voors en tegens kent van iedere sourcingstrategie en precies de balans weet te vinden tussen koud bellen, netwerken, het checken van online communities en noem maar op.

Sourcing wordt meestal gedaan door de recruiters, maar kan ook uitgevoerd worden door managers binnen het bedrijf. Met behulp van sourcing kan je zowel kandidaten bereiken die niet actief op zoek zijn naar een baan (de zogenoemde passieve doelgroep, waar je dus proactief naar moet zoeken) als de kandidaten die wel degelijk op zoek zijn naar een baan (de actieve doelgroep).

Succes met passieve kandidaten

Sourcing is de kunst van de passieve kandidaten. Een sourcer vindt diegenen die niet solliciteren via de bedrijfswebsite of plaatsingen op vacaturesites. Sourcing is als jagen op wild. Een goede sourcer... sorry, jager (zoals Tom), is zich ervan bewust dat het proactief zoeken naar passieve kandidaten een uitdaging is, een uitdaging die extreem kan belonen. Het is vaak een jacht op groot wild, maar dat maakt Tom juist bloedfanatiek. Hij zet zijn valstrikken nauwkeurig uit (waardoor hij awareness en interest creëert) door berichten te versturen via social media, InMails te verzenden via LinkedIn en de telefoon op te pakken. Dat doet Tom vervolgens een tweede en als het nodig is een derde ronde (waardoor hij desire creëert) door de acties te verfijnen en te herhalen. Als hij geluk heeft, eindigt de jacht met een lijst van gekwalificeerde kandidaten (action, en voor de oplettende lezer betekent dat de laatste stap in deze jacht in [AIDA-stijl](#) waarop Tom ons zojuist meenam).

Talent Pools van hoge kwaliteit

Een lijst vol met gekwalificeerde prospects betekent dat, zelfs al zat de ultieme match er dit keer niet tussen, je een talent pool van hoge kwaliteit creëert die je in de toekomst kan gebruiken. Zorg daarom dat je genoeg tijd besteedt aan het labelen en categoriseren van de skills en ervaringen van je prospects.

Alhoewel talent pools tijd kosten om te bouwen, kunnen ze, als je het goed doet, de kosten van recruitment enorm verminderen. De behoefte om te adverteren neemt namelijk af bij het gebruik van talent pools. Een recent onderzoek liet zien dat recruitmentkosten met 50% verminderd zouden kunnen worden door talent pools in te zetten.



SOURCING / DIRECTE WERVING

Tijdrovend en duur

Sourcing is van zichzelf een outbound techniek om nieuwe kandidaten te werven. Het is extreem tijdrovend en daarom ook vrij duur.

Denk aan hoe tijdrovend en weinig effectief het koud bellen van prospects is. Hetzelfde geldt voor het bekijken van functieomschrijvingen en social media profielen en het doorspitten van zoekmachines en concurrerende webpagina's. De tijd die je nodig hebt om de vele nichesites en alumniverenigingen per industrie te bestuderen niet te vergeten. Uiteindelijk zul je, zelfs als je geluk hebt en een groot netwerk geniet, relatief veel tijd moeten spenderen om de potentiële kandidaten binnen dit netwerk te contacteren.

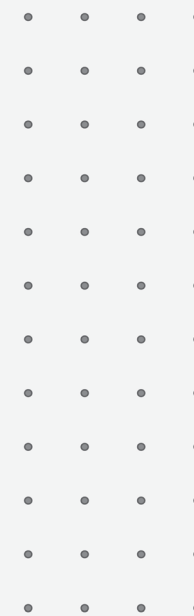


WANNEER SOURCING VERSTOREND WORDT EN ALS SPAM OVERKOMT

In hoge mate verstorend

Het posten van vacatures op social media wordt steeds populairder. Doordat de meeste mensen tegenwoordig wel op social media te vinden zijn, is de mogelijkheid om hier geschikte kandidaten te vinden ook heel groot. Aan de andere kant is de hoeveelheid informatie die een mens kan opnemen beperkt. Hoeveel is te veel? Wat is de drempel voor een IT-professional die regelmatig benaderd wordt door headhunters? [98%](#) van de IT'ers behoort namelijk tot de passieve doelgroep en wordt dus regelmatig benaderd. Met andere woorden, wanneer is sourcing in hoge mate verstorend en komt het over als spam? Dit is een zeer dunne grens, zelfs voor een goed getrainde jager als Tom.

TIJDROVEND
KOUDE BELLEN



WERVING EN SELECTIEBUREAUS

Resultaten zijn gegarandeerd, maar alleen deze ronde

Een werving- en selectiebureau is normaal gesproken één van de eerste middelen die recruiters inzetten wanneer ze een vacature dringend moeten vervullen. W&S-bureaus zijn snel en effectief in het vinden van geschikte kandidaten op korte termijn. Ze bieden echter weinig tot geen support als je een sterk employer brand wilt opbouwen en de basis wilt leggen voor een langetermijnstrategie.

DIT IS JOOST, DE HAAI

Joost van W&S-bureau “Z” vertegenwoordigt niet alleen jouw bedrijf en doet het voorwerk, hij heeft ook het instinct van een haai als het op jagen op potentiële kandidaten aankomt. Als er zich een kans voordoet, kan Joost heel snel reageren. Hij verbetert zijn aanvalsstrategie van tevoren door zijn talent pool van hoge kwaliteit regelmatig te updaten.

Betaal per hire

Over het algemeen rekenen W&S-bureaus een bepaalde prijs: Een percentage van het jaarlijkse salaris. De totaalprijs wordt gebaseerd op het aantal kandidaten dat binnen jouw bedrijf wordt aangesteld. Bureaus rekenen ongeveer 20 tot 35 procent van het jaarlijkse salaris.

De voorwaarden betreft de prijs en de werkwijze verschillen natuurlijk per bureau, maar in de meeste gevallen betaal je alleen per hire. Dit lijkt aantrekkelijk wanneer je het vergelijkt met marketing en sourcing, waarbij er vooraf een investering in tijd en middelen nodig is.

Dringende vacatures

Joost kan erg snel reageren en hij bouwt zijn aanvalsstrategie van tevoren op. Joost houdt er niet van om stil te staan. Hij houdt zichzelf altijd bezig met activiteiten die hem kunnen helpen wanneer er zich een kans voordoet. Het up to date houden van zijn talent pool, het opbouwen van relaties met talenten waarvan hij ziet dat ze potentie hebben voor een carrièreswitch in de nabije toekomst; eigenlijk alles wat hem kan helpen om de beste haai te worden.



DE MOGELIJKHEID OM ALLEEN VOOR DAADWERKELIJKE HIRES TE BETALEN LIJKT AANTREKKELIJK





WERVING EN SELECTIEBUREAUS

Geen boost voor je employer branding

Joost heeft een geweldig instinct. Hij is snel en effectief, maar wanneer de jacht over is, gaat hij snel over op de volgende uitdaging. Jij hebt je vacature in weten te vullen, je bent blij... maar voor hoelang? Tot de volgende keer dat je Joost moet vragen om je nieuwe kandidaat te vangen? Inderdaad, Joost is snel en effectief, maar hij lost niet je langetermijnbehoeftes op, zoals een reguliere stroom van gekwalificeerde kandidaten die geïnteresseerd zijn in jouw vacatures vanwege een sterk employer brand.

De naam van je bedrijf wordt vaak niet eens genoemd bij de vacature die een W&S-bureau uitzet. Kandidaten zijn dus getriggerd door de functieomschrijving en niet door de kans om voor bedrijf "X" te werken (samen Mark en zijn vrienden, weet je nog?). Met andere woorden, W&S-bureaus zijn misschien voordelig voor je huidige situatie, maar ze bieden je geen duurzame oplossingen voor de langere termijn.

Vissen in dezelfde talent pool

Bureaus zoeken steeds opnieuw in dezelfde talent pool, zeker als het om schaarse doelgroepen gaat. Bovendien bevinden de kandidaten die door een bureau aangeleverd worden zich vaak al in het netwerk van het bedrijf zelf, vooral wanneer het een bedrijf met een sterk employer brand betreft of een bedrijf dat sterk aanwezig is op de markt. Zulke bedrijven trekken een groot aantal potentiële werknemers aan door een klantgerichte benadering en hebben daardoor vaak al initieel contact gelegd met potentiële kandidaten.

Er wordt beweerd dat dit percentage op maar liefst [80%](#) ligt, wat betekent dat slechts 20% van de kandidaten die door een W&S-bureau worden aangeleverd van te voren helemaal geen contact met het bedrijf heeft gehad. Deze resultaten zouden je aan het twijfelen kunnen brengen over de effectiviteit van de hoe dan ook dure services van bureaus. Het aanbieden van vaak irrelevante kandidaten, bevestigt de slechte reputatie die W&S-bureaus hebben.



DEZEELFDE
TALENT
POOL

RECRUITMENT MARKETING

Het aantrekken van potentiële kandidaten zorgt voor een reguliere stroom van high quality hires

Recruitment marketing gaat verder dan de beste match voor je huidige vacature vinden. In plaats daarvan, focust het op het aantrekken van de juiste kandidaten door job ads op de meest relevante online kanalen te distribueren. Veel tools waarmee recruitment marketeers potentiële kandidaten kunnen bereiken, zijn ook nuttig om je employer brand een boost te geven. Een goed doordachte job marketingstrategie kan je een hoop tijd en geld besparen en je helpen om je resultaten door te meten. Met deze informatie kun je vervolgens een schets maken van de [candidate journey](#) om zo het gehele proces van talent acquisition binnen jouw organisatie te verbeteren.

DIT IS WOUTER, DE ONTDEKKINGSREIZIGER

Wouter wijst graag anderen de weg en is daarom open, flexibel en transparant over de technieken die hij gebruikt. Hij duikt diep in informatie en zal niet rusten tot hij precies heeft uitgezocht hoe hij je kan helpen bij jouw langetermijnbehoeftes en hoe hij je pijnpunten kan verzachten. Hij heeft uitgebreide kennis over de online mediakanalen waar jouw doelgroep zich bevindt. Hij is daarnaast in staat om voorspellingen te doen over het succes van je campagne, gebaseerd op historische performance data van soortgelijke campagnes. Zijn ultieme doel is om kandidaten uit zichzelf naar jou toe te laten komen. Klinkt dat niet als een droom?

Van het aantrekken van kandidaten tot high quality hires

Nu wordt het pas echt interessant. Wouter, de ontdekkingsreiziger, heeft een trucje achter de hand, of eigenlijk meer een benadering: Het aantrekken van kandidaten, lang voordat ze solliciteren. Wouter weet dat het bestaande model van post & pray niet meer werkt. Hij gelooft dat het paradigma van “denken als een recruiter” beweegt naar “denken als een marketeer”, iemand die constant zijn producten en diensten promoot om ze aan de beoogde doelgroep te verkopen. Een recruiter met de mindset van een marketeer behandelt zijn kandidaten als consumenten.

Dus, wat zit er in zijn gereedschapskist? Voorbeelden van job marketingtools die je kan gebruiken om een vacature te promoten zijn: mediakanalen als vacaturesites, social media, communities, Google Ads en nichesites. Het spreekt voor zich dat het inzetten van deze tools alleen zin heeft als je je resultaten meet en analyseert. Door bijvoorbeeld in de statistieken van Google Analytics te duiken, kan Wouter een nauwkeurig idee krijgen over hoeveel bezoekers zijn werken-bij-pagina heeft, vanaf welke social media of vacaturesites deze bezoekers komen en welke content het meest populair is onder de doelgroep. Het doormeten van je resultaten helpt je niet alleen kandidaten van hogere kwaliteit binnen te halen, het helpt je ook om betere inzichten te krijgen in wat het beste voor jou werkt.



BEHANDEL JE EMPLOYER BRAND MET DEZELFDE MARKETINGFOCUS EN -AANDACHT WAARMEE JE JE PRODUCTEN EN SERVICES BEHANDELT

Veel bedrijven zien het doormeten van de resultaten van job marketing als een tijdrovend proces. Vergeleken bij sourcing kost job marketing echter een stuk minder tijd. Daarbij zijn ook de kosten een stuk lager, zeker in vergelijking met W&S-bureaus. Bovendien geeft het je diepgaande inzichten in hoe je het best op je doelgroep kan targeten. En, je moet toegeven, wie zou er niet op de vacature van zijn droombaan klikken als deze verschijnt wanneer je je online met je interesses bezighoudt? Denk bijvoorbeeld aan Starbucks barista's die hun baan hebben gevonden terwijl ze luisterden naar de *Feeling Good, Feeling Great Coffeehouse Mix* op Spotify. Dat is pas echt een win-winsituatie!



Op maat gemaakt advies boost het employer brand

Wouter weet dat het behandelen van je employer brand met dezelfde marketingfocus en -aandacht waarmee je je producten en services behandelt enorm goed terug zal verdienen op de lange termijn. Het zal je kansen om in de toekomst betere, gekwalificeerde kandidaten te vinden vergroten. Hij neemt je bij de hand en helpt je bij het schetsen van de candidate journey. Zo begin je met het opstellen van een [candidate persona](#), waardoor je vervolgens de meest relevante recruitmentkanalen kunt selecteren. Ook kan hij je alles vertellen over de grote hoeveelheid aan mediakanalen waar je je vacature op kunt promoten. Zoveel aandacht voor je recruitmentcampagnes is best geruststellend toch?

Het is de wens van veel recruiters om de werkgever te zijn die kandidaten uit zichzelf kiezen, maar slechts weinig daarvan investeren voldoende tijd en middelen in hun employer brand. Recruitment marketing... sorry, ik bedoel, Wouter, de ontdekkingsreiziger, neemt employer branding erg serieus. Hij zorgt dat je vacature op zorgvuldig geselecteerde vacaturesites of social mediakanalen gepost wordt, dat je post geoptimaliseerd wordt door Google Ads en geeft je zelfs advies over hoe je het best je werken-bij-pagina kan optimaliseren. Alles met hetzelfde doel: Zorgen dat kandidaten naar jou toe komen.

Vooraf investeren

In tegenstelling tot het pay-per-hire-model dat W&S-bureaus hanteren of het principe van referral programma's (we weten dat het lang geleden is, maar ken je Mark nog?), betekent recruitment marketing dat je vooraf moet investeren. Wouter rust je uit met slimme technieken die je in staat stellen om goed getargete kandidaten te vinden van hoge kwaliteit. Hij levert je niet slechts de tools, maar is daarnaast ook een goede gids. Hij leidt je door de wereld van de recruitmentmarketingtechnieken en maakt je een meer kundige recruiter. Je zult hem echter wel op voorhand moeten vertrouwen.

Alhoewel werving- en selectiebureaus je niet veel vertellen over de kanalen die ze gebruiken om nieuwe hires te vinden, kunnen ze je wel garanderen dat je alleen betaalt zodra ze een hire voor je gevonden hebben. Hetzelfde geldt voor referral programma's. Het maken van een gegronde strategie en ROI-schatting is in deze gevallen echter niet mogelijk en dat maakt het lastig om je recruitmentproces te verbeteren.



HET DOORMETEN VAN JE RESULTATEN HELPT JE NIET ALLEEN KANDIDATEN VAN HOGERE KWALITEIT BINNEN TE HALEN, HET HELPT JE OOK OM BETERE INZICHTEN TE KRIJGEN IN WAT HET BESTE VOOR JOU WERKT.

Externe factoren kunnen van invloed zijn op de resultaten

Wouter de recruitment marketeer biedt 100% transparantie over de technieken die hij gebruikt, maar hij kan niet garanderen wat het uiteindelijke resultaat zal zijn. Vergeet echter niet dat de resultaten ook afhangen van externe factoren, zoals schaarste van de doelgroep, de lengte van het sollicitatieproces, een niet-concurrerend salaris, je employer brand en de reputatie van je bedrijf.



DUS, HOE CREËER JE DE PERFECTE RECRUITMENTMIX?

Dus, welke strategie past het beste bij jouw recruitmentdoelen? Hoe stel je je eigen, ideale recruitmentmix samen? Het snelste antwoord is dat er geen snel antwoord is.

Afhankelijk van je behoeftes en uitdagingen, kun je één of meerdere componenten van de recruitmentmix benadrukken:

Focus op één element tegelijk of maak een langetermijnstrategie waarin je zorgt voor een goede balans tussen de vier elementen.

Hoe dan ook, zorg dat je je bewust bent van de manieren waarop deze vier componenten elkaar aan kunnen vullen.

In VONQ's [Recruitment Hub](#) kan je meer interessante content vinden die je helpt jouw ideale recruitmentmix samen te stellen.

MEER WETEN?
STUUR ONS EEN E-MAIL OF BEKIJK DE WEBSITE
HELLO@VONQ.COM - WWW.VONQ.COM