

Handleiding: Opstellen van een candidate persona

FairSterk

Inleiding

Het vinden van de juiste kandidaat vereist veel meer dan alleen het plaatsen van een functiebeschrijving en wachten tot iemand solliciteert (ook wel post & pray genoemd). Je dient actief een doelgroep te boeien en te binden. Om tijd en geld zo efficiënt mogelijk in te zetten in het bereiken van deze doelgroep, is het onverstandig om hierbij op basis van onderbuikgevoelens en aannames te werken. Een candidate persona kan helpen om gerichter te werven.

In deze handleiding wordt uitgelegd wat een candidate persona is, wat het je oplevert en hoe je deze kunt maken.

Wat is een candidate persona?

Een candidate persona is een fictief profiel van de ideale kandidaat voor een specifieke functie of doelgroep.

Het creëren van een candidate persona is een proces van grondig onderzoek en interviews om de belangrijkste eigenschappen te bepalen die een ideale kandidaat/doelgroep moet bezitten om succesvol te zijn in de functie en een aanwinst te zijn voor de organisatie.

Nu lijkt het wellicht een flinke kluif om al deze informatie te verzamelen. Dat is het ook! Het is echter een waardevolle investering die je op lange termijn helpt bij je wervingsinspanningen en juist besparing oplevert.

Waarom zijn candidate persona's belangrijk?

Het creëren van een candidate persona's voor specifieke doelgroepen helpt bedrijven te begrijpen hoe een doelgroep geboeid en gebonden kan worden, voordat het wervingsproces begint. Deze informatie kun je vervolgens gebruiken om de candidate journey te optimaliseren. De informatie die een candidate persona geeft, kan een organisatie dus een hoop leren.

"Een candidate persona is een fictief profiel van de ideale kandidaat"



3

FairSterk

Waarom is een candidate persona handig?

Een candidate persona kan een organisatie op meerdere vlakken helpen. Bijvoorbeeld bij:

1. Functieomschrijvingen:

De functiebeschrijving is een van de eerste contactpunten die een kandidaat heeft met een organisatie. Het is daarom belangrijk om hier al direct de aansluiting te zoeken met een specifieke candidate persona (doelgroep).

Door dit te doen krijgt een kandidaat een beter inzicht in wat een bedrijf zoekt en wat de functie inhoudt, zodoende werkt het ook als een filter. Kandidaten die de vacature niet bij zichzelf vinden passen, zullen ook niet solliciteren. Deze filter zorgt er dus voor dat je minder tijd kwijt bent aan het beoordelen en afwijzen van kandidaten die überhaupt niet matchen.

2. Optimaal inzetten van budget:

Als je weet wie je zoekt, kun je ook beter bepalen waar diegene zich bevindt en met wat voor content je hem of haar kunt boeien. Zo kun je gericht kanalen kiezen waar je on- en offline advertenties in kunt zetten, bepalen welke beurzen interessant zijn en of je bijvoorbeeld beter voetbal of tennis kunt sponsoren.

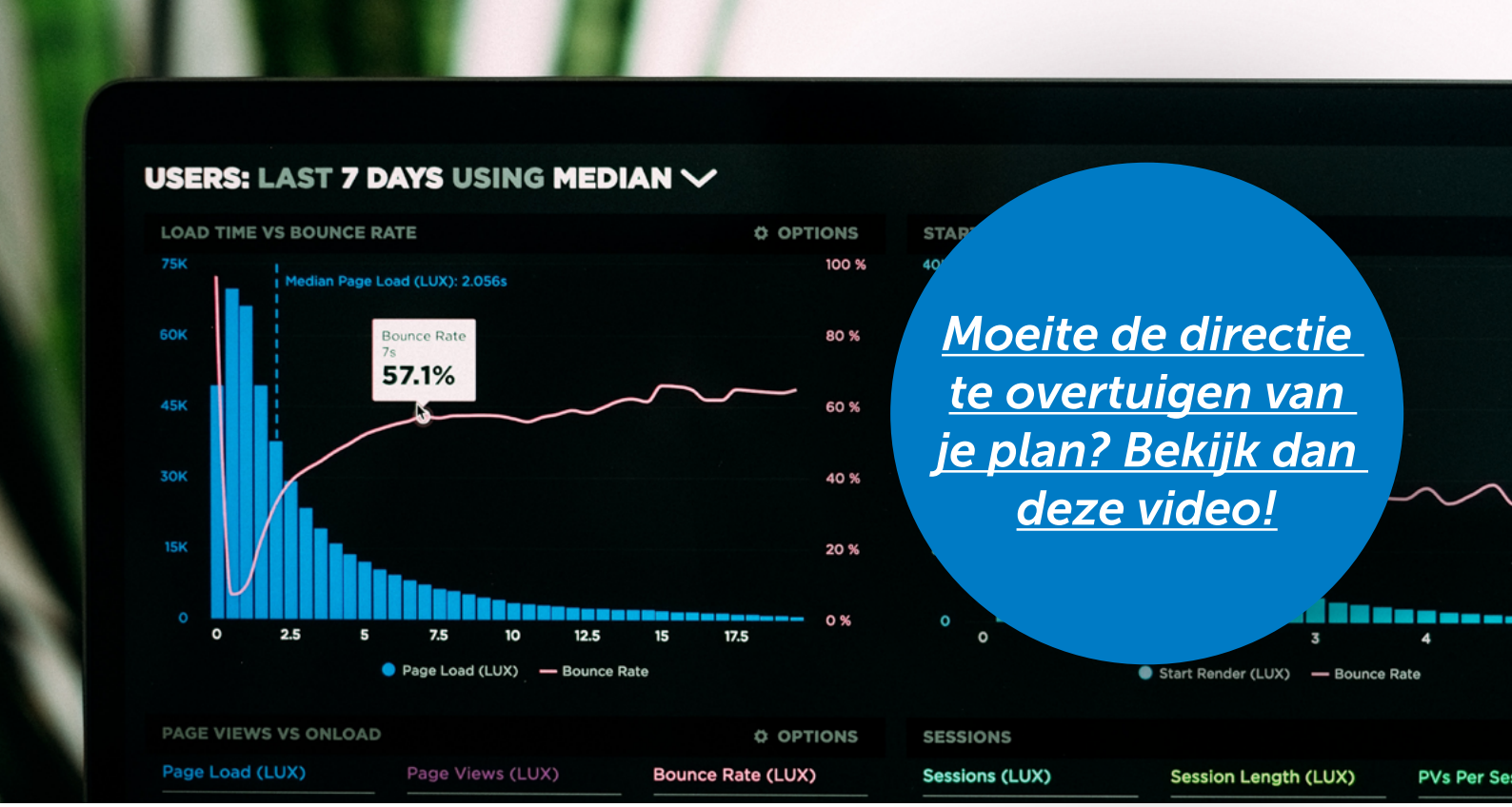
Tot slot helpt het je ook bij het bepalen van de content. Belangrijk is hierin wel dat je je als organisatie niet anders voor moet doen dan je daadwerkelijk bent. Uiteindelijk zorgt dit later in het proces alsnog voor een mismatch. Dat wil je natuurlijk voorkomen!

3. Leerpunten voor de interne organisatie:

Naast dat je een candidate persona opstelt voor 'externe bedoelingen', namelijk om jouw wervingsactiviteiten af te stemmen op de behoeftes en interesses van een doelgroep, kun je hem ook gebruiken om kritisch te kijken naar de interne situatie.

Hoe ga je momenteel om met je huidige werknemers en hoe zorg je dat deze gebonden blijven aan de organisatie. De kans dat een concurrent hen weet de verleiden is in de huidige markt groot en daarom is het belangrijk om ook kritisch naar de eigen organisatie te kijken.





Moeite de directie te overtuigen van je plan? Bekijk dan deze video!

Hoe kan ik resultaat meten?

Meten is weten! Daarom is het belangrijk om te kijken wat het effect is van een candidate persona. Zorg voor een 0-meting en kijk hoe de volgende KPI's zich ontwikkelen:

Aantal voltooide sollicitaties:

Een candidate persona helpt bij het bepalen van het beste platform en proces om het voltooiingspercentage van sollicitaties te verbeteren. Als je bijvoorbeeld zoekt naar ijzerwerkers in de scheepvaart, is het belangrijk om het proces kort, simpel en duidelijk te houden.

Time to hire:

Met een candidate persona weet je precies wie en waar de juiste kandidaten zijn, wat ervoor zorgt dat je sneller vacature(s) weet te vervullen.

Cost per hire:

Door efficiënt budget in te zetten houd je de kosten laag en het resultaat hoog. Dit heeft logischerwijs een positief effect op de cost per hire.

Quality of Hire:

Kandidaten willen geen tijd verspillen met solliciteren naar een baan die niet bij ze past en organisaties willen geen tijd kwijt zijn aan het beoordelen van sollicitaties van ongekwalificeerde of ongeïnteresseerde kandidaten. Candidate persona's zorgen ervoor dat de communicatie aansluit bij de juiste doelgroep en dus in potentie de beste kandidaten voor de rol target.

Behoud van werknemers:

Met een candidate persona kan beter ingespeeld worden op de behoefte en verwachtingen van een doelgroep Hierdoor kan bijvoorbeeld op langer termijn een cultural misfit voorkomen worden. Dit heeft een positief resultaat op de uitstroom.

Hoe stel je een candidate persona op?

In het opstellen van een candidate persona gaat het om het verzamelen van allerlei informatie. Dit doe je enerzijds door gesprekken aan te gaan en interviews af te nemen. Anderzijds raden wij je ook aan om gebruik te maken van data. Hierbij kun je gebruik maken van organisaties als Intelligence Group.

Onderstaand vind je een drietal stappen die je helpen bij het opstellen van je candidate persona:

1. Intern onderzoek

Stel om te beginnen samen met het management en betrokkene de vereisten op waaraan een kandidaat moet voldoen. Wat vinden zij essentiële voorwaarden voor iemand in een bepaalde functie? Bepaal in samenwerking met hen de kaders zodat je deze kunt gebruiken voor je candidate persona('s).

Daarnaast is het goed om in gesprek te gaan met de top performers van de organisatie.

Wat voor achtergrond en ervaring hebben zij, waarom zijn ze bij de organisatie werkzaam en hoe zijn zij bij de organisatie terecht gekomen? Voor zover mogelijk, is het ook goed om hierbij het persoonlijke plaatje aan te vullen; hoe spenderen ze hun vrije tijd en waar zijn ze te vinden, zowel on- als offline. Deze informatie geeft je inzicht in je ideale kandidaat/doelgroep en hoe je deze kunt boeien en binden.

2. Extern onderzoek

Ondanks dat je wellicht een goed beeld denkt te hebben van het soort kandidaat of doelgroep, is het goed om dit nader te onderzoeken. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen professionele- en persoonlijke factoren.

Een deel van dit onderzoek kun je doen door bijvoorbeeld te kijken naar social media profielen, job boards of concurrenten. Een ander deel zal je moeten onderzoeken door het gesprek aan te gaan met stakeholders. Denk hierbij aan sollicitanten, recruiters en huidige werknemers.

Daarnaast kan een enquête worden verspreid binnen het netwerk van het bedrijf en de collega's. In dit onderzoek kun je de volgende aspecten belichten:

Professionele achtergrond

Functietitel(s):
Of het nu om een candidate persona voor een specifieke vacature gaat of een bredere doelgroep. Het blijft goed om te kijken welke titels gebruikt worden om de functie aan te duiden. Een klein verschil kan al leiden tot het aantrekken van een verkeerde doelgroep. Denk hierbij bijvoorbeeld aan junior/senior vacatures.

Kijk naar concurrenten en welke functietitels zij hanteren. Bepaal de beste functietitel die overeenkomt met de carrières van potentiële kandidaten.

Werkomgeving:
Onderzoek welke functies de doelgroep momenteel bekleedt. Is dit dezelfde of is kan de rol bij jouw organisatie gezien als doorgroeimogelijkheid? Is de industrie een kritieke factor? Zijn ze momenteel in dienst van een van je concurrenten?

Ervaring, expertise & vaardigheden:
Ben je op zoek naar een ervaren kandidaat of iemand die graag wil leren? Welke scholing en expertise is benodigd? Moeten ze een bepaalde opleiding gevolgd hebben, software kennen of beschikken over certificaten? Kunnen zij-instromers wellicht ook en waar bevinden deze zich?

Pullfactoren:
Wat beweegt een kandidaat om voor een ander bedrijf te kiezen; geld, een uitdaging, werksfeer, reistijd?

"Kijk naar concurrenten en welke functietitels zij hanteren. "



FairSterk

Persoonlijke achtergrond:

Bio:
Omschrijving van de persoonlijk situatie, denk hierbij aan; leeftijd, samenwonend of getrouwd, heeft hij/zij kinderen, etc.

Geografische locatie:
Waar bevindt je doelgroep zich, reistijd is over het algemeen een belangrijke factor in het switchen van een baan.

Online gedrag:
Waar brengt de doelgroep online zijn tijd door; op welke social media, fora, etc. en waar worden zij door getriggerd? Welke jobboards gebruiken actief zoekende? Zijn er wellicht nog meer online nichegebieden om op te focussen, afhankelijk van de industrie, rol en individuele demografie.

Communicatiestijl:
Hoe communiceert de doelgroep; formeel en zakelijk of juist populair en informeel?

Professionele doelen:
Wat zijn iemands doelen; ambitieus, carrière maken of juist de beste timmerman worden?

Mogelijke hobby's:
Heeft iemand technische hobby's, is het een gamer, sportfanaat of juist iemand die graag in de natuur te vinden is. Een hobby zegt veel over iemands privé leven.

Bekijk hier onze podcasts over leiderschap en teamontwikkeling



FairSterk

3. Verwerken van het resultaat

Nu je alle informatie hebt verkregen kun je deze verwerken in een candidate persona. Het makkelijkst is als je hier een overzichtelijk template van maakt.
Deze kun je digitaal binnen de organisatie delen aan alle betrokkene. Daarnaast kun je hem uitprinten zodat hij makkelijker on top of mind blijft.

Méér weten?
Dat kan! Het is natuurlijk veel informatie wat vraagt om meer detail. Bezoek eens onze blogs en kennis op de website www.fairsterk.nl en neem plaats op onze kennisbank voor nog meer informatie over recruitment en arbeidsmarktcom-municatie. Hier staan genoeg tips om van je werving een specialisme te maken.



Interessant!

Klik en bekijk onze samenwerkingen.

FairSterk