



Handleiding: Opzetten recruitment voor HR

Waarom is recruitment een vak?

Steeds meer organisaties kiezen ervoor om (flexibel) een recruiter in dienst te nemen naast een HR adviseur. Was het van oudsher altijd maar een klein onderdeel van HR, tegenwoordig, door o.a. arbeidsmarktkrapte, diversiteit aan (online) wervingskanalen en doelgroepen die lastig te bereiken zijn, is het veel meer dan een klein onderdeel geworden. Recruitment en HR zijn beiden een vak apart.

Kort door de bocht liggen de verschillen vooral op het commerciële vlak.

Recruitment is vaak een combinatie tussen marketing en sales, en HR is meer gericht op proces en beleid. De belangrijkste reden waarom externe bureaus vervangen worden door interne recruiters, naast tijd en expertise, is kostenbesparing.

Daarbij is het investeren in eigen recruitment duurzaam doordat je in je eigen organisatie investeert in plaats van een externe partij. Maar ook het verstevigen van het werkgeversmerk en het verminderen van de afhankelijkheid van bureaus zijn doelstellingen. Het behalen van deze doelstellingen vergt vaak veel tijd, een lange termijnstrategie en expertise.

“Recruitment is een vak apart, waarbij marketing en communicatie een belangrijk onderdeel van zijn”

Voordelen HR en recruitment loskoppelen

Dit heeft voornamelijk met focus te maken. Doordat er focus ligt op alles wat met de instroom van kandidaten te maken heeft bespaar je uiteindelijk op je wervingskosten. Denk aan focus op je doelgroep, aanstormende talenten, arbeidsmarktcommunicatie of het sollicitatieproces. Hoe meer focus en aandacht voor de doelgroep, hoe beter de beleving van een sollicitant. Als bedrijf word je onderscheidend en worden vacatures sneller vervuld.

Daarbij is de rol van een recruiter o.a. het opbouwen van relaties met talent met behulp van arbeidsmarktcommunicatie. Wanneer er vervolgens concrete vacatures zijn, zorgt de al eerder opgebouwde relatie ervoor dat het minder tijd en energie kost om deze kandidaten te boeien en te binden. Je werft proactief in plaats van reactief.

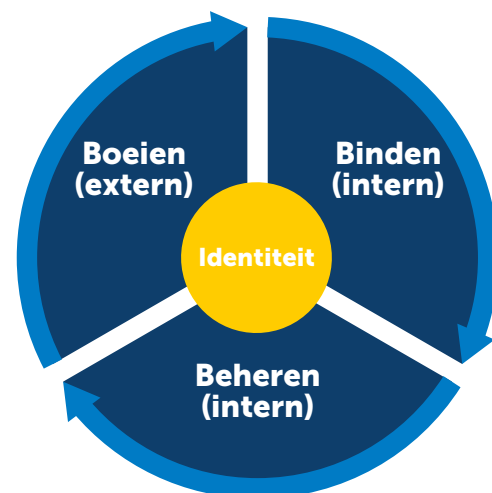
Door contact te onderhouden met de doelgroep is kennismaken niet meer nodig. Onderzoek wijst uit dat kandidaten, die al bekend zijn met een bedrijf, sneller geneigd zijn om in te gaan op een aanbod of te solliciteren.

Een recruiter onderdeel laten worden van je HR afdeling of bedrijfsproces bespaart tijd en zodoende geld. Daarnaast zal ook een daling in personeelsverloop te zien zijn. Reden: de eigen recruiter kan een duidelijk verwachtingspatroon creëren en 'eerlijker' werven.

Met welke onderdelen moet je rekening houden?

Er zijn een aantal segmenten van belang bij het implementeren van recruitment binnen je organisatie:

- Het vaststellen van de identiteit van je organisatie
- Wat is nodig om de doelgroep te boeien, te binden en te beheren
- Taakverdelingen binnen de HR afdeling wie deze segmenten beheert



Boeien:

Alle externe communicatiemiddelen die nodig zijn om te kandidaat te verleiden.

Binden:

Alle interne communicatiemiddelen om een kandidaat te verleiden.

Beheren:

Alle administratieve middelen die nodig zijn om de relatie met kandidaten te controleren en te beheren.

Hoe ga je te werk?

Stap 1: Creëer draagvlak

Creëer draagvlak binnen je organisatie voor het opzetten van recruitment. Maak duidelijk wat de voordelen zijn om de functies te scheiden. Onze tip; probeer met de KPI cost-per-hire uit te rekenen hoeveel het inzetten van een recruiter kan opleveren ten opzichte van de huidige wervingskosten. Ook de KPI time-to-hire kan een goed argument zijn, het sneller vervullen van vacatures.

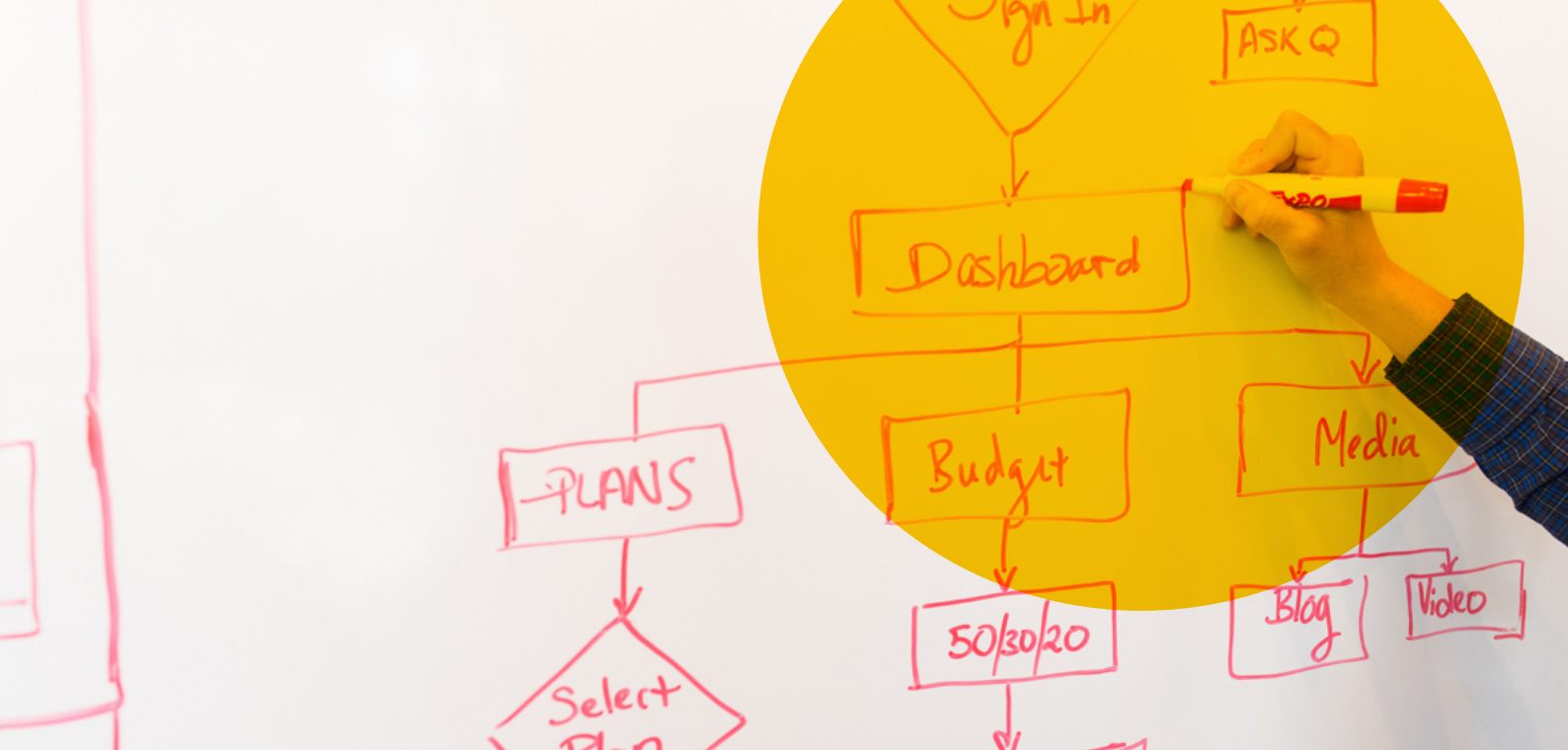
Géén draagvlak zorgt voor een hoop frustraties en vertraging bij het, bijvoorbeeld, verder losmaken van budget. Denk aan, het opzetten van een werken-bij-pagina of het implementeren van een CMS-systeem voor sollicitanten, ook wel een ATS systeem genoemd.

Stap 2: Identiteit organisatie bepalen

Onderzoek wat de identiteit van je organisatie is. Dus niet hoe je wil dat je klanten de organisatie ervaren, maar juist de potentiële werknemers. Bepaal wie je doelgroep is, wat maakt je bedrijf uniek, welk verhaal wil je als bedrijf vertellen, wat moet de uitstraling richting potentiële werknemers worden, hoe onderscheid je je, etc.

Dit is een belangrijke basis voor je arbeidsmarktcommunicatie. Je mandaat richting vormgevers van je communicatiemiddelen (website, social media, etc.). Vergeet hierbij niet om een eerlijk beeld van jezelf te schetsen. Onderzoek binnen je organisatie, bijvoorbeeld door interviews, hoe werknemers het bedrijf ervaren. Laat intern overeenkomen met extern.

"Géén draagvlak zorgt voor een hoop frustraties"



Stap 3: Optimaliseer het interne proces

Het interne proces volgt nadat een kandidaat in contact is gekomen via bijvoorbeeld een vacature of de werken-bij website. Het proces bepaalt voor een groot deel hoe een kandidaat het contact met een bedrijf ervaart.

Kijk daarom kritisch naar bijvoorbeeld je sollicitatieproces. Is het doelgroepgericht? Zit er structuur in de gesprekken? Wie doet de gesprekken? Hoe gaat het inwerken? Zijn er bedrijfspresentaties? Hoe gaan we om met aan- en afschrijvingen van sollicitanten. Het belangrijkste bij het binden is het voldoen aan het verwachtingspatroon van de sollicitant wat gecreëerd is.

Stap 4: Optimaliseer het externe proces

Het externe proces behelst alle externe (communicatie)middelen die nodig zijn om de kandidaat te verleiden tijdens het eerste contact met jouw bedrijf. Denk aan de opmaak van je vacatureteksten, welke job boards ga ik inzetten en welke tone-of-voice hebben mijn teksten.

Daarnaast, hoe is de uitstraling op online. Hebben we als organisatie een werken-bij-pagina nodig? Wat wordt mijn social mediastrategie? Welke beelden ga ik gebruiken? Hoe vaak? Worden er beurzen bezocht of workshops gegeven aan studenten.

Een achterliggende strategie is tegenwoordig erg belangrijk als basis bij de inzet van de verschillende middelen en kanalen. Zorg dat je onderscheidend bent. De keuze om (online) bij een bedrijf te solliciteren wordt gemaakt op basis van gevoel. Een goede strategie om de doelgroep te boeien speelt in op de emotie van de sollicitant. Resultaat: meer sollicitanten voor jouw organisatie dan die van de concurrent.

Stap 5: Beheren van kandidaten

Het kan zijn dat door alle wervingsacties er kandidaten zijn die zich willen verbinden met je organisatie, ondanks dat ze er (nog) niet werken. Studenten bijvoorbeeld. Een belangrijk onderdeel van recruitment en arbeidsmarktcommunicatie is het beheren van je relaties. Potentieel talent voor je organisatie.

Bekijk kritisch hoe dat nu gaat. Worden kandidaten opgeslagen in een CMS systeem? Hoe vaak wordt er contact gezocht met reeds bekend talent? Met welke middelen kunnen we dat contact warm houden? Vacatures die worden uitgezet onder een opgebouwde 'talent pool' worden veel sneller ingevuld. Het is zeer gebruikelijk om je recruitmentproces te beheren met een ATS systeem.

Stap 6: Zorg voor synergie

Het boeien, binden en beheren van je kandidaten is een continu proces. Een proces wat invloed heeft op elkaar. Kijk kritisch naar dit proces. Houd in de gaten dat wat je extern uitstraalt ook intern klopt. naar een sollicitatieprocedure.

Zorg voor een goede samenwerking tussen recruitment en overige afdelingen en plan periodieke overleggen in. Recruitment heeft overlap met andere vakgebieden (HR, marketing, communicatie).

Op de hoogte blijven van elkaars taken en verantwoordelijkheden bevordert de samenwerking.

***"Het boeien,
binden en
beheren van
je kandidaten
is een continu
proces."***

Recruitment uitbesteden

Het is ook mogelijk om je recruitment, of een deel ervan, uit te besteden. In principe doen veel organisaties dit al door bijvoorbeeld samen te werken met bemiddelingsbureaus in het kader van de vervulling van een vacature. Je kunt echter ook kiezen voor een creatief RPO.

Een creatief RPO bureau heeft kennis van zowel recruitment als arbeidsmarktcommunicatie en kan het gebrek aan capaciteit of specifieke kennis opvangen. Zo kunnen ze bijvoorbeeld helpen bij het opzetten van een strategie arbeidsmarktcommunicatie, maar ook handjes bieden wanneer er een piek in vacatures is of het ontwerpen van arbeidsmarktcontenten. Door de flexibele samenwerking kun je je als organisatie blijven focussen op de core-business.

Resultaten meetbaar maken

Maak je resultaten meetbaar aan de hand van KPI's. Een directie wil simpelweg resultaat zien na een investering. Tip! Maak bij het opzetten van je recruitment altijd een nulmeting, zodat je deze een jaar later kunt vergelijken.

[Bekijk de webinar over de samenwerking tussen recruitment en HR.](#)

7

Twée belangrijke KPI's om te meten

Kosten:

Bij return on investment (ROI) draait het om kosten. Wat is de cost-per-hire? Dus wat kost het gemiddeld om een kandidaat aan te nemen. Cost-per-hire bestaat o.a. uit: directe en indirecte kosten. Welke kanalen worden ingezet en hoeveel kandidaten komen hierop binnen. Maar ook hoeveel tijd besteed je aan de werving. Ook deze uren zijn om te rekenen naar geld. Tel de kosten bij elkaar op en deel het door het aantal (nieuwe) medewerkers om inzicht te krijgen wat het aannemen van personeel kost.

Snelheid:

Kosten staan vaak in verhouding met de snelheid van het invullen van een vacature. Besteed je veel geld, dan vind je over het algemeen sneller de juiste kandidaat. Een kandidaat zoeken via LinkedIn is bijvoorbeeld relatief goedkoop maar kost in de basis veel tijd.

Ook kunnen de kosten oplopen omdat de vacature niet wordt ingevuld, waardoor de werkzaamheden niet of door minder mensen worden uitgevoerd. Gaat het om een keyfunctie binnen de organisatie dan kan goedkoop uiteindelijk duurkoop zijn.

Time-to-hire geeft inzicht in hoe lang vacatures gemiddeld open staan en kan het succes van een opgezette recruitmentafdeling bewijzen. Daarnaast kan het onderzoeken van de time-to-hire en de eventuele gevolgen hiervan helpen bij het maken van keuzes m.b.t. de werving.



Méér weten?

Dat kan! Het is natuurlijk een hoop informatie wat vraagt om meer detail. Bezoek eens onze website www.fairsterk.nl voor meer informatie over recruitment en arbeidsmarktcommunicatie. Hier staan genoeg tips om van je werving een specialisme te maken. Hulp nodig bij het boeien en binden van talent? We maken graag een afspraak hoe we kunnen samenwerken.

Bekijk hier onze podcasts vol kennis van marketing en recruitment!

9

 FairSterk

Interessant!

Klik en bekijk onze
samenwerkingen.

