



# **Whitepaper: Kostenbesparing door recruitment.**

Recruitment voor de lange termijn.

# Inleiding

Bedrijven kunnen er tegenwoordig niet meer vanuit gaan dat kandidaten zomaar kiezen voor een bedrijf en gaan solliciteren. Een bedrijf zal zich als werkgever moeten profileren op de arbeidsmarkt. Hoe? Middels 'employer branding', een gestroomlijnd sollicitatieproces en een kloppend onboardingsproces om de ultieme 'candidate experience' te bereiken.

Om als bedrijf onderscheidend te zijn op de arbeidsmarkt en de juiste doelgroep te bereiken is een investering in het recruitmentproces noodzakelijk. Zo word je minder afhankelijk van externe partijen en maak je van je eigen werving een specialisme. Investeren geeft inzicht in acties, kosten en kwaliteit van jouw recruitment. Misschien net zo belangrijk, je investeert in de toekomst van jouw organisatie en blijft onder de aandacht van potentiële werknemers.

*"Recruitment is een lange termijn visie"*

[Klik hier voor al onze artikelen over arbeidsmarkt-communicatie](#)

### Recruitment voor de lange termijn

Kandidaten zijn schaars en goed personeel is steeds moeilijker te vinden. Veel bedrijven zitten met hun handen in het haar. Hoe de juiste mensen te boeien en te binden? De oplossing is eenvoudiger dan vaak gedacht. Haal recruitment 'in huis' en benader het als een bedrijfsproces. Wees als organisatie bewust van de belangen van recruitment binnen jouw bedrijf, zowel intern als extern.

Het recruitmentproces opzetten is een investering in jouw organisatie qua tijd en kosten. Denk aan het implementeren van een recruitmentsysteem, het opbouwen van een kandidatenbestand en het neerzetten van een 'employer brand'. Al deze facetten nemen tijd in beslag en kost zodoende geld. Maar, op lange termijn betaalt deze investering van tijd en geld zicht terug. Een sterk 'employer brand' en een goed opgezette strategie arbeidsmarktcommunicatie in combinatie met het recruitmentproces zorgt ervoor dat potentiële kandidaten zich sneller verbonden voelen. Daarnaast wordt de interesse intrinsiek gewekt en zal sneller worden overgegaan tot solliciteren.

Bij een goede arbeidsmarktcommunicatie wordt er vanaf het eerste contact met een kandidaat een relatie opgebouwd. 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. Door het doorlopende contact met de doelgroep is kennismaken niet meer nodig.

Op deze manier spreek je zowel de actief werkzoekende als de latent werkzoekende aan op de arbeidsmarkt. Onderzoek wijst uit dat kandidaten die al bekend zijn met een bedrijf sneller geneigd zijn om in te gaan op een aanbod danwel te solliciteren. Recruitment als bedrijfsproces bespaart op de lange termijn tijd en zodoende geld.

### Return on investment (ROI) in recruitment

Wanneer je als ondernemer investeert, wil je weten wat de investering uiteindelijk oplevert. Vooral als je regelmatig geld of tijd ergens in stopt, wil je op de hoogte zijn van het rendement. Bij investeringen gericht op recruitment, arbeidsmarktcommunicatie en personeel zou dit niet anders moeten zijn. Toch wordt de return on investment (ROI) bij recruitment nog maar weinig gemeten. Meten is weten. Krijg inzicht in het resultaat van je recruitment.

*"Bij een goede arbeidsmarktcommunicatie wordt er vanaf het eerste contact met een kandidaat een relatie opgebouwd."*

3

# Inzicht in recruitment

Investeer je in recruitment, investeer in inzicht. Werk vanuit een strategie dat zich volledig richt op het recruitment en de arbeidsmarktcommunicatie. Middels deze strategie houd je overzicht en inzicht in jouw recruitmentproces. Inzicht in de werving is cruciaal. Er zijn natuurlijk diverse mogelijkheden om tot geschikte kandidaten te komen. Ieder kanaal en elke campagne kent zijn eigen prijskaartje. Zo zijn er diverse kanalen om in te zetten voor jouw recruitment. Maar welk wervingskanaal is nou effectief? Meten is weten!

***“Meten is weten!”***

## Doelen stellen

Ben je van plan om te investeren in het recruitmentproces, werk met doelstellingen. Door doelen te stellen kun je gericht meten op de uitgevoerde acties. Een doelstelling van een organisatie kan zijn de cost-per-hire omlaag brengen door bijvoorbeeld minder afhankelijk te worden van (dure) traditionele werving & selectiebureaus. Of, het verhogen van volgers middels je website, social media en andere communicatiekanalen wat bijdraagt aan het opbouwen van jouw 'community'. Feit is, door doelen te stellen en je acties te meten krijg je inzicht in jouw ROI voor recruitment.

## Vijf vragen die antwoord geven op je return on investment:

1. Weet je wat het gemiddeld kost om een kandidaat aan te nemen?
2. Heb je inzicht in hoe lang een vacature gemiddeld openstaat?
3. Is het bekend wat de kosten zijn per wervingskanaal?
4. Is het bekend welk wervingskanaal de beste kandidaten oplevert?
5. Is het bekend welk wervingskanaal kandidaten oplevert voor de lange termijn?

# Monitor de volgende drie zaken:

## Kosten

Bij 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. De directe kosten zijn niet het enige dat van belang is bij recruitment ROI. Ook snelheid en kwaliteit zijn minstens zo belangrijk.

## Snelheid

Kosten staan vaak in verhouding met de snelheid van het invullen van een vacature. Een kandidaat zoeken via social media is relatief goedkoop maar kost vaak veel tijd. Dit zijn indirecte kosten in de vorm van uurloon maar 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 het maken van keuze die op dat moment belangrijk zijn voor uw organisatie.

## Kwaliteit

Kwaliteit van de kandidaat is uiteindelijk de belangrijkste factor. Een werknemer die past bij het bedrijf en de cultuur, die werkt vanuit een intrinsieke motivatie en helpt de bedrijfsdoelstelling te halen. Belangrijk is dat je bewust bent van de keuze voor het juiste kanaal. Onderzoek welke kanalen passen bij de kandidaten/doelgroep die je zoekt maar die ook passen bij de identiteit van je organisatie. Dit staat verder nog los van de manier van aanspreken van kandidaten, denk aan vacaturetekst of andere bedrijfspromotie.

*Lees hier hoe wij  
de medewerkers  
van Koers een  
gezicht geven*



## Recruitment in eigen beheer

**Investering** €15.000

### Acties

- Opzet recruitmentproces
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Opbouw database kandidaten
- Neerzetten werkgeversmerk
- Werving in eigen beheer

### KPI

#### Doelen stellen voor (lange termijn):

1. Cost-per-hire
2. Time-to-hire
3. Quality-of-hire

## Via bemiddelingsbureaus

**€15.000**

- Vacature uitzetten bij een bemiddelingsbureau

#### Inzicht in(eenmalig):

1. Cost-per-hire
2. Time-to-hire
3. Quality-of-hire

### Contact

Meer weten over investeren in recruitment, of hulp nodig bij je werving of opzetten van je arbeidsmarktcommunicatie? Geen probleem, graag vertellen we ons verhaal en delen we waarin we geloven.

**U kunt bellen met 010-3031913 of bezoek onze website [www.fairsterk.nl](http://www.fairsterk.nl) voor meer whitepapers, webinars of businesscases over recruitment en arbeidsmarktcommunicatie.**

# Interessant!

Klik en bekijk onze  
samenwerkingen.

