
Whitepaper

Recruitment anno 2017

De historie, (r)evolutie en toekomst van recruitment



mecruit[®]
recruiten doe je zelf

inleiding

De arbeidsmarkt is aan het veranderen en hiermee verandert ook de manier waarop aan recruitment invulling wordt gegeven. Wat zijn de belangrijkste veranderingen waar je als werkgever rekening mee dient te houden? Waarom en hoe moet je als werkgever hier proactief op inspelen? En op welke manier kun je je als werkgever onderscheiden van de rest?

In deze Whitepaper gaan we in op de arbeidsmarkt anno 2017, schetsen we de historie en evolutie van recruitment en geven we informatie over een integrale aanpak, waarmee je je als werkgever daadwerkelijk kunt onderscheiden.

inhoud

arbeidsmarkt anno 2017	<i>pagina 2</i>
historie van recruitment	<i>pagina 3</i>
evolutie van recruitment	<i>pagina 4</i>
belang van effectief recruten	<i>pagina 5</i>
integrale ‘recruten-doe-je-zelf’ aanpak	<i>pagina 7</i>
conclusie: ‘it’s all about the candidate journey’	<i>pagina 12</i>

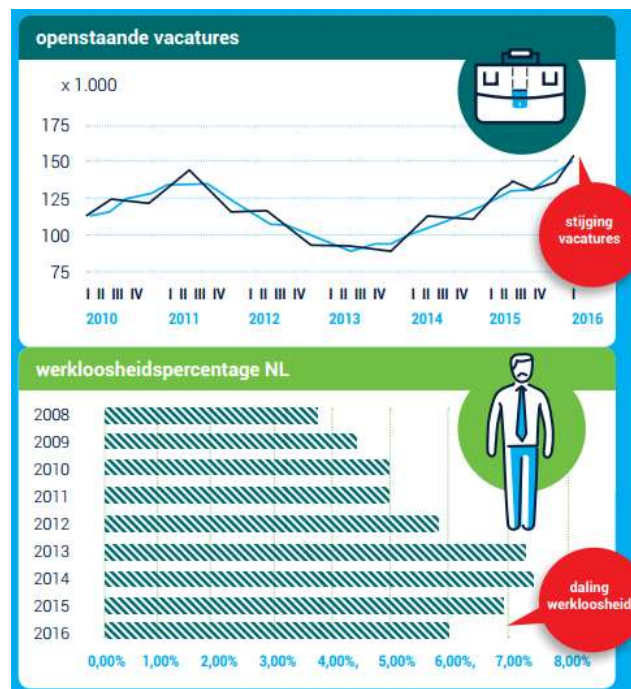
Gebuurkte bronnen: CBS, HRM101, IVY Works, UWV, Werk.nl



arbeidsmarkt anno 2017

De economie groeit weer sinds de tweede helft van 2013 en sinds 2015 is de omvang van het Bruto Binnenlands Product (optelsom van de bestedingen van de consument en de overheid en investeringen van bedrijven en de export) weer groter dan vlak voor de economische crisis in 2008. In 2016 waren er in Nederland 10,1 miljoen banen; in 2017 zet de groei van het aantal banen zich door naar ruim 10,2 miljoen banen. Ook het aantal banen van zelfstandigen zal naar verwachting flink groeien in 2017. Voor 2018 is de verwachting dat de arbeidsproductiviteit verder zal toenemen, dankzij de stabiele economische groei.

Niet alleen het aantal banen, maar ook het aantal vacatures stijgt weer. Sinds de tweede helft van 2013 is het aantal vacatures elk kwartaal toegenomen. Naar verwachting ontstaan er in 2017 in totaal 931.000 vacatures. Hierbij stonden er aan het eind van het eerste kwartaal van 2017 (gecorrigeerd) al 184.000 vacatures open en zijn er in dit eerste kwartaal al 230.000 vacatures vervuld (CBS, 2017). Naast het stijgen van het aantal banen en het aantal vacatures, daalt ook de werkloosheid weer sinds begin 2014. Het werkloosheidspercentage daalde in het eerste kwartaal van 2017 naar 5,2%; er waren 23.000 werklozen minder dan in het kwartaal daarvoor.



Deze cijfermatige onderbouwing van ons onderbuikgevoel 'dat het weer beter gaat met de economie' en dus ook met de arbeidsmarkt, impliceert dat het weer 'krapper' op de arbeidsmarkt is geworden. Dit betekent vooral dat werkgevers weer beter hun best moeten doen om talent aan zich te verbinden en meer moeite hebben om vacatures in te vullen met de juiste personen. Recruitment krijgt dan logischerwijs weer meer aandacht. Om te begrijpen wat momenteel de gang van zaken is op het gebied van recruitment en de manier waarop daar anno 2017 invulling aan wordt gegeven (of zou moeten worden gegeven), is het goed om even terug te kijken: naar het ontstaan van recruitment.

historie van recruitment

In de recruitmentbranche is door de jaren heen heel wat veranderd en zeker in de laatste drie decennia is deze branche enorm gegroeid. Maar hoe is recruitment eigenlijk ontstaan en welke ontwikkeling heeft recruitment doorgemaakt?

We gaan daarbij om te beginnen terug naar de tijd van Julius Caesar, want in die tijd al werd een vorm van recruitment gebruikt die in de huidige arbeidsmarkt van groot belang is; namelijk werving door middel van (wat we nu kennen als) 'referral recruitment'. Volgens de geschiedenis probeerde Caesar zijn legers vol te krijgen met goede soldaten door de hulp in te schakelen van zijn huidige soldaten. Wanneer zij een nieuwe soldaat binnen brachten, kregen zij een gedeelte van hun jaarsalaris als bonus uitbetaald, de hedendaagse 'referral bonus'.

Veel later, medio 17^e eeuw, ontstonden de eerste 'recruiters' die voor de Britse marine op zoek gingen naar burgers die konden gaan werken in de (vaak ondergewaardeerde) banen op oorlogsschepen. De eerste uitzendbureaus ontstonden voorts vlak na de Tweede Wereldoorlog. Deze uitzendbureaus plaatsten hierbij teruggekeerde (getraumatiseerde en gehandicapte) oorlogsveteranen in de nieuwe 'hightech' productie-industrie. Dit bleek een groot succes en dit was dan ook het begin van de enorme groei van recruitment als vak.

In de jaren '80 zat de toegevoegde waarde van recruiters met name in de kaartenbakken met unieke dossiers en CV's van kandidaten die zij in hun bezit hadden. Rond 1990 veranderde dit doordat de eerste job boards ontstonden, waarmee iedere recruiter toegang had tot een enorme hoeveelheid aan kandidaten. De job boards waren hiermee eigenlijk meer CV-databases, waarin CV's werden opgeslagen en waarbij de rol van de recruiter, die de CV's bij klanten aanpreeft, centraal stond. Dit veranderde in de loop der jaren en in de huidige recruitmentbranche staat dan ook steeds vaker de kandidaat en een langdurige en kwalitatieve match met de werkgever centraal.

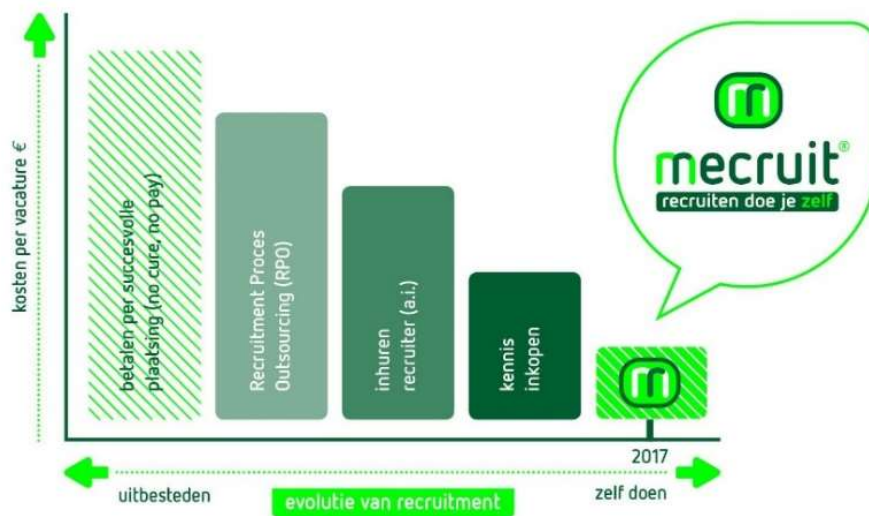
Vanaf 2000 en met de opkomst van Internet en Social Media nam de digitalisering en technologisering van recruitment een enorme vlucht. Steeds vaker vinden werkgevers en potentiële werknemers elkaar in de digitale wereld van job boards en andere (sociale) netwerken. In het afgelopen decennium is hierbij met name de rol van Social Media steeds belangrijker geworden, vooral met de opkomst van LinkedIn. Ook de rol van Applicant Tracking Systems (ATS) is in de jaren '00 enorm toegenomen, waardoor meer efficiëntie in het recruitmentproces aangebracht kan worden en de monitoring op het proces van vacatures plaatsen, CV's beoordelen, sollicitatiegesprekken plannen en kandidaten binnenhalen significant verbeterd wordt.

Anno 2017 gaat het met betrekking tot recruitment, onder andere door de krappere wordende arbeidsmarkt, steeds meer om het 'verleiden' van potentiële kandidaten. Het wordt lastiger om via de bekende route vacatures in te vullen en begrippen als 'candidate experience', 'Employer Branding' en 'Job Marketing' komen steeds meer centraal te staan.

evolutie van recruitment

Met de toename van het aantal vacatures en de krapte op de arbeidsmarkt is het interessant om te kijken naar de evolutie van recruitment. Op welke manier is het recruitmentproces tot op heden vormgegeven en waar gaan we in de toekomst naartoe?

Tegenwoordig zien we dat werkgevers steeds vaker kiezen voor het intern aanpakken van recruitment, in plaats van het uitbesteden van recruitment. Dus van het betalen per succesvolle plaatsing (no cure, no pay) uiteindelijk naar 'recruten-doe-je-zelf'.



Zoals bij elke evolutie vindt deze verschuiving geleidelijk plaats. Er zijn verschillende fasen aan te wijzen, waarin de verschuiving van het 'uitbesteden' van recruitment naar het 'zelf uitvoeren' van recruitment duidelijk naar voren komt:

- Bij 'no cure, no pay' wordt het recruitmentproces volledig uitbesteed en wordt enkel op resultaat gestuurd: het gaat telkens om het zo snel mogelijk invullen van een enkele vacature. Hierbij kunnen de kosten voor de werkgever echter hoog oplopen en is er voor de eigen organisatie weinig zicht op de uitvoering van het proces. In de huidige arbeidsmarkt zien we daarom dat werkgevers minder vaak kiezen voor deze vorm van recruitment, om de kosten binnen de perken te houden en meer controle te kunnen uitoefenen over het eigen recruitmentproces in zijn geheel.
- De volgende fase in de evolutie van recruitment betreft het outsourcen van het recruitmentproces. Bij de outsourcing van recruitment (Recruitment Proces Outsourcing/RPO) wordt voor alle (openstaande en toekomstige) vacatures binnen de organisatie het gehele recruitmentproces overgenomen door een externe partij. Deze externe partij voert het recruitmentproces dan vaak uit onder de naam van de werkgever. Dit houdt in dat er iets meer zeggenschap is, maar dat er feitelijk nog erg weinig controle is over het uitbestede recruitmentproces.

- Het (ad interim) inhuren van een recruiter is een vorm van recruitment die al meer richting het zelf uitvoeren van het proces gaat. Bij deze vorm gaat het om het inhuren van capaciteit, waarbij de organisatie tijdelijk een ad interim (a.i.) recruiter inhuurt, die de verantwoordelijkheid voor het recruitmentproces overneemt. De eindverantwoordelijkheid omtrent het proces blijft echter wel bij de (inhurende) werkgever.
- Het inkopen van kennis en kunde is de volgende en laatste stap richting het zelf uitvoeren van recruitment. Het gaat bij deze vorm om het inhuren of inkopen van de specifieke kennis en expertise die binnen de organisatie op dat moment (nog) ontbreekt. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om het inwinnen van advies omtrent Job Marketing, zoals kennis van de te benaderen doelgroep of over de in te zetten kanalen.
- De laatste stap in de evolutie van recruitment is het volledig zelf uitvoeren van recruitment in de organisatie. Het is hierbij van belang dat de organisatie over de juiste kennis en capaciteit beschikt om dit proces optimaal vorm te kunnen geven. Het zelf uitvoeren van het recruitmentproces resulteert voor de organisatie uiteindelijk in aanzienlijk lagere wervingskosten en een betere match tussen kandidaten en (vacante) functies, waardoor de kwaliteit van het personeel des te meer verbetert.

Het uitbesteden van werving en selectie van nieuwe werknemers is dus niet meer zo logisch als voorheen. Met de huidige communicatie- en informatiemogelijkheden, kunnen werkgevers en kandidaten elkaar steeds beter zelf vinden, zonder tussenkomst van externe bureaus. Die bureaus hadden voorheen een belangrijke rol, met name doordat zij de 'macht' hadden over de CV databases. In een krappere arbeidsmarkt zoals die nu is, zullen werkgevers echter uit een ander vaatje moeten tappen om de juiste persoon op de juiste plek te krijgen (en te houden).

Het noemen waard: in bepaalde (specifieke) branches of voor bepaalde beroepen is de toegevoegde waarde van specialistische (uitzend)bureaus er wel degelijk. Doordat er echt wordt gefocust op (kwalitatief hoogwaardig personeel in) een bepaalde doelgroep, kan een werkgever hier daadwerkelijk iets aan hebben.

belang van effectief recruiten

cijfers en feiten

De kosten van de werving en selectie van een nieuwe werknemer kunnen aardig oplopen, denk aan de eventuele kosten voor een wervingsbureau, de advertentiekosten, sollicitatiegesprekken en inwerktijd, opleidingskosten en ten slotte de productiviteit van de nieuwe werknemer, die in de eerste drie maanden gemiddeld slechts rond de 25% ligt.

De gemiddelde kosten voor het invullen van een vacature liggen momenteel rond € 4.000,- Bij het volledig door een externe partij laten invullen van een vacature, kunnen de kosten oplopen tot twee of drie maandsalarissen of twintig tot dertig procent van een jaarsalaris. Een mismatch op een functie kost gemiddeld bijna € 40.000,- aan bijvoorbeeld productieverlies, begeleidingstrajecten, ontslagkosten en verzuimkosten. Daarbij leidt een 'bad hire' ook tot minder motivatie bij het overige personeel en zal deze mismatch vervangen moeten worden door een positieve match, waarbij het recruitmentproces dus weer van voor af aan begint.

Het wordt aangenomen dat meer dan helft van het (ongewenste) verloop bij een werkgever te wijten is aan slechte beslissingen tijdens het recruitmentproces. Het is dus van enorm belang dat dit proces in de organisatie optimaal verloopt om de kosten binnen de perken te houden, positieve matches te genereren en een onderscheidende werkgeverspositie te kunnen verwerven op de krappe arbeidsmarkt.

Juist nu het voor werkgevers moeilijker wordt om de juiste kandidaten aan te trekken, is het van belang om tijd, geld en energie te steken in het effectief en efficiënt vormgeven en uitvoeren van het recruitmentproces; in eigen beheer wel te verstaan.

integrale ‘recruten-doe-je-zelf’ aanpak

Zoals eerder benoemd wordt het dus steeds belangrijker om als (aantrekkelijke) werkgever een onderscheidende positie op de arbeidsmarkt te bemachtigen. Waar voorheen de kandidaten gemakkelijk te vinden waren of uit zichzelf aanklopten, wordt het nu steeds moeilijker om de ‘War for Talent’ te winnen en de juiste kandidaten op een effectieve en onderscheidende manier aan te trekken. Vaak kiezen werkgevers hierbij de gemakkelijke weg door het uit te besteden aan een externe partij. Hierdoor ontstaat dan een perverse prikkel om de vacature in te vullen bij een werkgever: men wil de functie koste wat kost vervullen, niet op de laatste plaats omdat er dan vaak pas afgerekend wordt. Vaak wordt niet gekeken naar kwaliteit en of er wel echt een match is. Het mogelijke gevolg is een mismatch, die mogelijk arbeidsconflicten, verzuim(kosten) en improductiviteit veroorzaakt.

Jammer en onnodig: wie kan immers het beste beoordelen welke werknemers het beste passen binnen de organisatie. Precies, de werkgever zelf! Het in eigen hand nemen van het W&S proces resulteert in een aanzienlijk lagere ‘cost per hire’ en een betere match op een (vacante) functie: de ‘quality of hire’ wordt des te meer verbeterd. Door het in eigen hand houden van het recruitmentproces wordt bovendien alle kennis behouden binnen de eigen organisatie.

Maar hoe gaat dat dan in zijn werk? Want het was toch wel fijn om recruitment aan een ander over te laten, dan kost het de werkgever in ieder geval geen tijd. En men kan de verantwoordelijkheid voor (het gebrek aan) kwaliteit van de ‘hire’ maar mooi afschuiven. Randvoorwaarde is dat je als werkgever erkent dat je er tijd voor moet maken. Want de gevolgen van een mismatch zijn desastreus, zoals eerder benoemd. Pas dan kun je aan de slag om recruitment binnen de eigen organisatie vorm te geven.

De integrale ‘recruten-doe-je-zelf’ aanpak speelt in op de ‘War for Talent’ en de evolutie van recruitment door vier onderscheidende componenten centraal te stellen en vooral: te combineren. Door dit op de juiste manier in te regelen, kunnen werkgevers zich onderscheiden op het gebied van recruitment.



Het gaat hierbij om de volgende componenten:

1. Employer Branding
2. Job Marketing
3. People Analytics
4. Applicant Tracking System (ATS)

Deze vier componenten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en vormen een doorlopende cyclus die symbool staat voor de toekomst van recruitment door werkgevers. Het doel van de integrale aanpak is om de *cost per hire* te verlagen en tegelijkertijd de *quality of hire* te verhogen (en zodoende een mismatch te voorkomen).

Employer Branding

Employer Branding wordt gedefinieerd als: “Het verkrijgen en behouden van een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie als werkgever in de mindset van (potentiële) werknemers en hun beïnvloeders, met als doel het aantrekken en behouden van de juiste werknemers.”¹

Het gaat bij Employer Branding dus om de algehele ‘why’ van het bedrijf, dit is het belangrijkste uitgangspunt en draagt bij aan het Employer Brand. Belangrijke vragen hierbij: waarom is de organisatie ontstaan; wat zijn de overkoepelende missie, visie en doelstellingen? En waar staat de organisatie voor? Deze vragen moeten duidelijk beantwoord worden in het Employer Brand, om potentiële kandidaten een duidelijk en realistisch beeld te geven van waar de organisatie voor staat.

Daarnaast is het bij Employer Branding van belang om een duidelijk en positief beeld te schetsen van de organisatie als werkgever. Op deze manier krijgen de (toekomstige) werknemers een goed beeld van wat zij als werknemer van de organisatie kunnen verwachten. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een aantrekkelijke en interessante ‘werken-bij’ website te koppelen aan de organisatiewebsite, of door (op Social Media) werknemers aan het woord te laten over hoe het is om bij de organisatie te werken. Het is hierbij van belang om een realistisch beeld te schetsen over het werken bij de organisatie en eerlijk te zijn over wat (toekomstige) werknemers kunnen verwachten. Op deze manier zal de verwachting van de kandidaat en nieuwe werknemer realistisch zijn en kan er een betere match ontstaan met de organisatie. Dit betekent ook het laten zien van bijvoorbeeld de werkomstandigheden en de heersende organisatiecultuur. In de huidige arbeidsmarkt is namelijk de cultuur binnen een organisatie steeds belangrijker voor werknemers en Employer Branding is een uitgelezen manier om nieuwe werknemers kennis te laten maken met die cultuur.

¹ Bron: ‘Bouwen aan het nieuwe Employer Brand’ van: Waasdorp, Hemminga, Roest (2013)

Job Marketing

Job Marketing kan worden omschreven als het gericht ‘vermarkten’ van een baan aan een specifieke doelgroep door de inzet van de juiste media en middelen en door in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep. Bij Job Marketing ligt de nadruk op het aantrekkelijk positioneren van een baan in het verlengde van de positionering als werkgever (Employer Branding). Het promoten van vacatures daar waar de doelgroep aanwezig is, is belangrijk om de ‘War for Talent’ te kunnen winnen.

In de huidige arbeidsmarkt is naar schatting niet meer dan 20% van de beroepsbevolking actief werkzoekend, maar het grootste potentieel om de vacature in te vullen ligt echter bij de ‘latent’ werkzoekenden. Deze latent werkzoekenden voelen zich alleen aangesproken wanneer zij getriggerd worden door een aantrekkelijke vacature, die specifiek op hen gericht is. Door middel van effectieve Job Marketing bereik je juist deze doelgroep, waar veel potentiële aantrekkelijke kandidaten te vinden zijn.

Bij Job Marketing is er een aantal belangrijke aspecten waar rekening mee gehouden dient te worden. Ten eerste is het meest belangrijke aspect om uit te vinden waar de doelgroep zich bevindt, zodat de strategie daarop afgestemd kan worden. Daarnaast is het van belang om de vacature zo aantrekkelijk, maar ook zo realistisch mogelijk weer te geven. Wat zijn specifieke voordelen van de functie? Welke minder positieve kanten zijn aan de functie verbonden? Daarnaast is het wat betreft de vacaturetekst van belang om onderscheidend te zijn in de woordkeuze en om bewust om te gaan met de termen die gebruikt worden; zijn de gebruikte termen concreet, laat de tekst duidelijk zien wat er van de kandidaat verwacht wordt? In veel vacatureteksten wordt gebruik gemaakt van ‘buzz-woorden’ zoals ‘enthousiast’ en ‘flexibel’. Werkgevers kunnen zich onderscheiden door deze cliché-woorden te vermijden en daar andere, meer inhoudelijke synoniemen voor te gebruiken.

Je gaat dan bepaalde kenmerken van de doelgroep achterhalen en het recruitmentproces hierop af te stemmen. Studenten zijn bijvoorbeeld via andere (sociale) netwerken te bereiken dan wanneer je als organisatie specifiek op zoek bent naar meer ervaring of naar een kandidaat in een specifieke sector of van een bepaald opleidingsniveau.

Onderstaand een overzicht van verschillende Job Marketing kanalen. Bij de keuze is het zaak om de kanalen te matchen met het vacatureprofiel en de doelgroep, om het maximale resultaat te bereiken en de effectiviteit van het recruitmentproces te vergroten.

	Voorbeelden: conventioneel	Voorbeelden: toenemende populariteit
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Jobboards (algemeen) (bv. Monsterboard) • Jobboard aggregators (bv. Indeed) • Jobboards (specialistisch) (bv. Tweakers) • Referral recruitment (sporadisch) • LinkedIn (jobboard) • Social Media (m.n. Facebook/LinkedIn) • Jobmarketing inkopen (bv. VONQ, IGB) • Eigen vacaturesite + direct banners extern • UWV site/Re-integratie bedrijven • Database met eerdere kandidaten • Communities • Direct mailings (nieuwsbrief) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jobboard App (bv. OTSO/Appical) • Social Media (Instagram, Snapchat) • Online Radio (bv. via Spotify) • Google Recruitment • A/B Testing • Artificial Intelligence (bv. Recruit) • Recruitment Automation (bv. MrWork) • Referral recruitment (structureel) • Specialistische W&S/uitzendbureaus's • Career site met gamification • Adwords + Retargeting + SEO
Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Advertentie in gedrukte media • Referral recruitment (o.b.v. beloning) • (Banen)beurzen en conferenties • Leerwerkplekken (en stages) • Uitzendbureaus/W&S bureaus • Reclame op TV & Radio • Deelname aan 'Werken bij' dagen • Campus recruitment 	<ul style="list-style-type: none"> • Referral recruitment (structureel) • Onderdeel van multi mediale aanpak • W&S dagen voor specifieke functies

Bij referral recruitment wordt het eigen (interne en externe) netwerk van de organisatie ingezet om de juiste doelgroep aan te spreken. De inzet hiervan zal zeer effectief werken als Job Marketingstrategie. Het inzetten van referral recruitment om het Employer Brand te promoten kan daarnaast ook van toepassing zijn voor het vergroten van de bekendheid van de organisatie als aantrekkelijke werkgever.

In combinatie met en in het verlengde van Employer Branding, kan het wervingsproces efficiënt worden uitgevoerd door slimme Job Marketing.

People Analytics

Na het wervingsproces, volgt het selecteren van de juiste kandidaten die geworven zijn. CV's zijn hierbij nog steeds leidend. In combinatie met het onderbuikgevoel worden, zeker in de eerste fase van het recruitmentproces, op basis hiervan meestal de kandidaten geselecteerd om verder mee te praten. (Bewezen) ervaring van en een goed gevoel bij een kandidaat zijn natuurlijk belangrijke pijlers om iemand op te selecteren, maar om de kans op een mismatch te minimaliseren en het selectieproces nog verder te objectiveren is het onmisbaar om een extra dimensie toe te voegen: People Analytics.

Dit betekent inzicht verkrijgen in de (cognitieve) capaciteiten, persoonlijkheid, vaardigheden en emotionele intelligentie van kandidaten middels (pré)selectie assessments. Het belangrijkste hierbij is dat iedere kandidaat (ook) tegen het gewenste profiel voor de vacante functie kan worden afgezet, zodat direct zichtbaar wordt of er een match is op basis van de beschikbare (kandidaat)data en het gewenste profiel.

People Analytics wordt gedefinieerd als: “het gebruik van data en data-analyse technieken om de ‘mens-kant’ van de organisatie te begrijpen, verbeteren en optimaliseren. Het gaat hierbij om het nemen van (management) beslissingen in een organisatie, op basis van deze datatechnieken.” People Analytics wordt het meest gebruikt bij de werving en selectie en training en ontwikkeling van werknemers. Door het gebruik van People Analytics nemen organisaties dus voortaan beslissingen op basis van de betrouwbare data en feiten die zij door middel van People Analytics hebben verkregen en niet meer (alleen) op basis van een gevoel.

People Analytics gaat verder over het analyseren van de problemen die organisaties ervaren met werknemers en kandidaten in relatie tot de organisatiedoelstellingen. People Analytics kan dus ook worden ingezet als input voor Employer Branding en Job Marketing, door de profielen van de huidige werknemers te analyseren en deze data te vertalen naar het gewenste profiel voor nieuwe werknemers. Op deze manier is er een optimale match tussen de organisatie, haar werknemers en de potentiële kandidaten, wat uiteindelijk de uitstraling naar buiten (het Employer Brand) zal versterken.

ATS

ATS staat voor Applicant Tracking System, in het Nederlands: kandidaat volgsysteem. Om iedere kandidaat op de juiste manier te kunnen registreren, contacteren en analyseren is het van belang om alle interactie met kandidaten vast te leggen en te blijven volgen door middel van een ATS. Applicant Tracking Systems maken daarmee het proces rondom de vraag en het aanbod van werk en kandidaten gemakkelijker voor werkgevers, kandidaten en andere relevante betrokkenen.

Er is een grote variëteit aan systemen beschikbaar op de markt, maar welk systeem het meest geschikt is, verschilt per werkgever. Hierbij zijn uitgebreide ATS'en vooral geschikt voor selectieprocedures en recruitmentprocessen die erg omvangrijk zijn en waar bijvoorbeeld honderden sollicitanten op één vacature reageren. Maar ook voor kleinere organisaties kan een (eenvoudig) ATS helpen bij het efficiënter en effectiever vormgeven van het recruitmentproces, bijvoorbeeld door het publiceren van de vacature en het bijhouden van alle sollicitaties in één systeem.

In alle gevallen zal het werving- en selectieproces significant efficiënter worden als er een efficiënte administratie (ATS) aan ten grondslag ligt. Het is hierbij echter wel van belang om te kijken naar de ‘usability’ (zowel voor de kandidaat, als voor de recruiter en de vacaturehouder), zodat het gebruiksgemak voor iedere partij zo hoog mogelijk is. Voor kandidaten zal het gebruiksgemak verhoogd worden wanneer zij op elk gewenst apparaat (mobiel en desktop) hun sollicitatie kunnen afronden, geen account hoeven aan te maken en zo min mogelijk handmatig hoeven in te vullen (open velden), maar de keuze hebben uit verschillende opties (meerkeuze vragen). Voor de recruiter is het van belang dat de basistaken makkelijk uitvoerbaar zijn en dat er een geïntegreerd systeem is met People Analytics, Employer Branding en Job Marketing. Voor de vacaturehouder is het van belang dat het systeem gemakkelijk is in gebruik (zonder training) en intuïtief werkt.

conclusie: ‘it’s all about the candidate journey’

In de integrale aanpak is de ‘candidate journey’ het overkoepelende begrip. In de huidige arbeidsmarkt is het voor kandidaten steeds gemakkelijker om (met name via internet) informatie te verzamelen over organisaties als potentiële nieuwe werkgever. Op basis van deze informatie bepalen kandidaten dan ook vaak of zij wel of niet solliciteren op een openstaande vacature. Aan de andere kant wordt het daardoor voor werkgevers steeds belangrijker om de ervaring van deze (potentiële) kandidaat zo aantrekkelijk mogelijk te maken, zodat de kandidaat uiteindelijk voor zijn of haar organisatie kiest. Als werkgever kan je dan ook niet anders dan nagaan wat een kandidaat motiveert om te solliciteren, zodat hierop ingespeeld kan worden en de recruitmentstrategie hierop afgestemd kan worden. Daarbij is de ervaring van de kandidaat in het sollicitatieproces essentieel: hoe gemakkelijk verloopt bijvoorbeeld de sollicitatieprocedure? Waar lopen kandidaten tegenaan wanneer zij op de vacature willen reageren? Welke stappen moeten zij doorlopen? Hoe is het contact tussen de kandidaat en de organisatie in dit proces en hoe vaak is er überhaupt contact met de kandidaat?

Als werkgever ben je zelf aan zet om deze candidate journey vorm te geven en er de regie over te houden. Dat lukt alleen als je de integrale aanpak zelf toepast en zeker niet als je dat allemaal uitbesteedt: ‘recruiten-doe-je-zelf’!

over Mecruit

Mecruit ondersteunt ondernemende werkgevers bij het zelf rekruteren van het juiste personeel op de juiste plek middels de toepassing van de laatste, meest innovatieve en efficiënte tools en werkwijzen. Hoe gaat dat dan concreet in zijn werk? Simpel: in drie verschillende pakketten. Ga naar www.mecruit.nl/meedoen voor meer informatie.

Mecruit is een initiatief van HRM101 BV. Bezoek ook eens onze website: www.hrm101.nl Wilt u met ons in contact komen? Bel ons op 013 - 536 25 16

