



Twée eenvoudige recruitmentmodellen die je cost per hire halveren.

jobsrepublic

Wij verbinden mensen met werk dat hen gelukkig maakt

Inhoud

1	Waarom recruitment verandert en wat de gevolgen zijn	3
	Recruitment in de afgelopen tijd.	
2	Een nieuwe aanpak	5
	En vooral een nieuwe manier van denken...	
3	Twee praktische modellen die 'cost per hire' van onze klanten halveren	7
	1. De ideale kandidaat	
	2. De aantrekkelijkheid van je functie	
4	Een aantal bijzondere resultaten	12
	De recruitment uitdaging van organisaties die we geholpen hebben.	
5	We hebben nog een mogelijkheid voor je	14
	a in gesprek met één van onze experts en ontvang een advies op maat.	
6	Jobsrepublic	15
	Wij verbinden mensen met werk dat hen gelukkig maakt.	
7	Modellen	17
	De twee praktische modellen	

Waarom **recruitment** verandert en wat de **gevolgen** zijn

Recruitment is de afgelopen jaren flink veranderd, zoals jij ongetwijfeld ook ervaren hebt. Eén van voornaamste redenen hiervoor is de enorme groei van vacatures, wat zorgt voor een krappe arbeidsmarkt. Dit is goed nieuws voor werkzoekenden. Zij hebben de banen voor het uitzoeken en kunnen volop eisen stellen. Voor bedrijven en vooral voor recruiters is dit minder goed nieuws, omdat uitstaande vacatures steeds moeilijker vervuld worden. Dit maakt dat de instroom van nieuwe kandidaten niet meer verloopt zoals recruiters willen, of gewend zijn. Met een aantal problemen tot gevolg, sommige hiervan zijn wellicht herkenbaar voor je.



Zo kan het betekenen dat cost per hire te hoog wordt, of dat er überhaupt te weinig kandidaten te vinden zijn. Maar ook dat er uit noodzaak gekozen wordt voor een kandidaat die inhoudelijk niet voldoet, of niet past binnen de cultuur van het bedrijf. Anders gezegd, recruiters raken de grip op hun proces kwijt, voornamelijk omdat het ze niet lukt in te spelen op de veranderingen.

Grip op recruitment verliezen heeft serieuze consequenties voor het bedrijf. Door een gebrek aan nieuwe werknemers kan het zijn dat het bedrijf niet meer groeit, of niet snel genoeg. Dit kan voor een krimp van de organisatie zorgen, maar ook voor een toename van de werkdruk. Die werkdruk heeft als resultaat dat het ziekteverzuim omhoog schiet en daardoor de kwaliteit van de geleverde diensten niet meer gewaarborgd is. En, de kans dat een de bedrijf op deze manier slaagt in haar grotere missie wordt hierdoor steeds kleiner. Problemen in de personeelsbezetting zijn het begin van een kettingreactie die moeilijk te stoppen is.



De consequenties staan natuurlijk haaks op de ambities van een bedrijf, zoals waarschijnlijk het bedrijf waar jij werkt. De meeste bedrijven willen graag groeien. In winst, marktaandeel en impact. Hoe dan ook heb je hier (de juiste) mensen voor nodig. Mensen met ambities die aansluiten bij die van het bedrijf. Mensen die zich daardoor toegewijd voelen aan de organisatie, gelukkig zijn in hun werk en dus niet bij het eerste betere aanbod ergens anders aan de slag gaan.

De magie die ontstaat bij een match tussen werkgever en werknemer is precies waarom het zo belangrijk is dat het recruitment van een organisatie succesvol is. Ondanks het besef dat succesvolle recruitment belangrijk is, zijn er maar weinig bedrijven in staat om consequent de juiste mensen te vinden. Toch is dit geen verrassing, of een teken van onkunde. Want de situatie is fundamenteel veranderd. De uitstaande vacature op nóg een nieuw platform plaatsen, een extra dag vrij aanbieden of nog een LinkedIn bericht plaatsen is niet langer genoeg. Om vandaag de dag voldoende nieuwe mensen te werven heb je een andere aanpak nodig, een nieuwe manier van denken en nieuwe vaardigheden.

Een nieuwe aanpak

Om uit te leggen wat deze nieuwe aanpak inhoudt is het belangrijk om onderscheid te maken tussen verschillende vormen van werkzoekgedrag. Steeds vaker laten onderzoeken een mismatch zien tussen werkgever en werknemer.

Sterker nog, 13% van de werkenden in Nederland gaat met tegenzin naar het werk, en 62% voelt zo weinig betrokkenheid dat ze zich gewoonweg niet langer druk maken over wat er gebeurt op de werkvloer.



Natuurlijk zijn dit om verschillende redenen zorgwekkende cijfers. Toch is dit voor jou als recruiter hoopgevend: je kunt profiteren van de niet-toegewijde werk-nemers bij andere organisaties, die hun huidige baan best willen verlaten. In andere woorden: de onvrede over hun huidige baan maakt hen latent werkzoekend. De verhouding tussen niet werkzoekend, actief werkzoekend en latent werkzoekend is ongeveer 10, 20 en 70%.

Vanzelfsprekend is de niet-werkzoekende niet relevant voor recruiters. Actief werkzoekenden zijn wel interessant, maar... deze worden al benaderd door iedere andere recruiter. De concurrentie is daar groot. Dat geldt niet voor de latent werkzoekenden: een gigantische groep van 70% van de arbeidsmarkt, die wel interesse heeft in een nieuwe baan, maar verhoudingsgewijs veel minder benaderd wordt. Daar ligt een enorme potentie. Deze groep bezoekt zelf geen vacaturewebsites, en zul je dus op een andere manier moeten bereiken. Waar? Op de plek waar ze de meeste tijd spenderen: precies, via social media.

Via social media bereik je de latent werkzoekenden op de plek waar ze al zijn. Er is wel één grote uitdaging: je concurreert niet alleen met andere recruiters, maar met ieder ander die vecht om de meest waardevolle valuta sinds de introductie van het internet: de *aandacht* van mensen.

Is dit dan wel realistisch? Kun jij concurreren met (media)bedrijven, non-profits, politieke organisaties en het sociale netwerk in de tijdlijn van je doelgroep? Jazeker! Dat dit niet alleen werkt, maar vaak ook veel succesvoller is dan traditionele manieren van werven, bewijzen wij keer op keer aan onze klanten. Het is deze methodiek die ons in 2018, 2020 en 2021 de Werf& prijs opleverde voor beste beste recruitment case (iets waar we trots op zijn!).

Nu je weet waar je latent werkzoekenden kunt bereiken, vraag je je ongetwijfeld af: hoe kan ik deze groep het best benaderen? Goede vraag! Het antwoord: door hen beter te kennen dan ieder ander. Door te begrijpen wat hen beweegt, wat ze motiveert én wat zij belangrijk vinden. In de marketing luidt een gezegde:

“Whoever gets closest to their customer, wins.”

Want, wie de klant het best kent, kan het best in haar behoefte voorzien. Voor recruitment geldt (on-geveer) hetzelfde: het bedrijf dat haar kandidaat het best kent, wint. Anders gezegd: het bedrijf dat het best begrijpt wat kandidaten motiveert en weet wat zij belangrijk vinden in hun baan - en dit vervolgens ook kan faciliteren - zal kandidaten het best kunnen binden. Dit klinkt waarschijnlijk logisch. Toch wordt het weinig écht toegepast. De meeste bedrijven (en dus ook recruiters) praten vooral vanuit zichzelf, wat de organisatie uniek en aantrekkelijk maakt. Terwijl het enige wat een potentiële kandidaat denkt, is:

“What’s in it for me?”

Om potentiële kandidaten aan je te binden heb je een antwoord nodig op deze vraag. Dat is precies waar we je via de onderstaande twee modellen mee willen helpen.

Twée praktische modellen die de cost per hire van onze klanten halveren

De setting

Bij Jobsrepublic hebben we in de afgelopen 15 jaar van de 'What's in it for me?'-filosofie een betrouwbare methodiek gemaakt. Onze aanpak stelt ons in staat de gewenste kandidaten van onze klanten te bereiken, te verleiden en te converteren. Zoals gezegd is het hiervoor belangrijk om je ideale kandidaat te kennen en te begrijpen. Maar ook om de voor- en nadelen van je openstaande vacature te verkennen, altijd vanuit het oogpunt van de kandidaat. Dit doen wij met klanten via een creatieve sessie. Wij vragen klanten altijd om een aantal gewaardeerde medewerkers uit dezelfde functie uit te nodigen. Waarom? Omdat zij de afspiegeling zijn van de mensen die je zoekt. Wanneer jij zelf aan de slag gaat, raden we je aan dit ook te doen.

De onderstaande twee modellen gebruiken wij zelf tijdens de creatieve sessies met klanten. Het eerste model gaat over de (ideale) kandidaat, het tweede model over de aantrekkelijkheid van de functie. Mocht je de modellen willen gebruiken, onderaan de whitepaper vind je A4 versies die je kunt uitprinten. Een aantal praktische tips: geef deelnemers een stapel post-its. Geef ze steeds een paar minuten om te schrijven wanneer je ze een vraag stelt / opdracht geeft. Laat ze per post-it één antwoord opschrijven. Niks is goed of fout, het gaat er om dat ze schrijven wat in ze opkomt. Vraag goed door wanneer je een antwoord niet goed begrijpt.



1. De ideale kandidaat

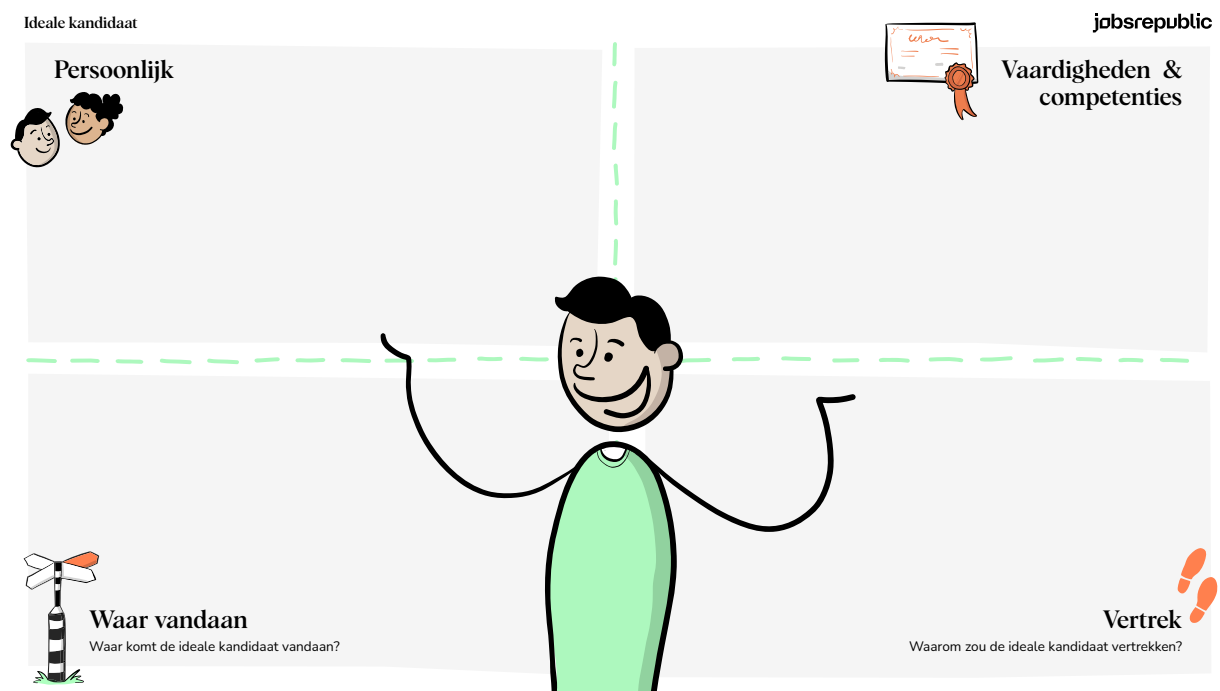
Wanneer je als recruiter een functie moet vervullen stap je vaak als eerste naar de manager toe die de vacature heeft. Logisch, maar in onze ervaring schiet deze route tegenwoordig steeds vaker tekort. De manager heeft vaak het overzicht op het takenpakket dat bij een vacature past, maar te weinig gevoel met wat het werk is en wie dat het beste kan. Hoewel jij het als recruiter misschien niet doorhebt ben je via deze route een vacature aan het opstellen die volledig organisatie gericht is geschreven, en minder gericht op de kandidaat.

Om deze valkuil te ontlopen en ervoor te zorgen dat er geen onnodige aannames in de vacature verschijnen stellen wij een andere werkwijze voor. Start niet bij de manager, start bij de werknemers die het werk doen. Zij weten beter wie deze 'ideale' kandidaat is, omdat ze hetzelfde werk doen.

Het model:

Het model over de ideale kandidaat bestaat uit vier vlakken: de (1) persoonlijkheidskenmerken van de kandidaat, (2) vaardigheden en competenties, (3) waar de kandidaat vandaan komt en (4) wat een kandidaat zou doen vertrekken. De bijbehorende vragen kunnen helpen bij de invulling van het model. Stel de vragen aan deelnemers en laat hen per vraag alle antwoorden opschrijven (één antwoord per post-it) en plotten op het model.

Het model: de ideale kandidaat



Begeleidende vragen

Wat voor persoon kan dit werk goed doen?

Wat is zijn/haar persoonlijkheid?

Moet de kandidaat sterk in zijn/haar schoenen staan? Sociaal? Nauwkeurig?

Waar is hij/zij goed in? Welke vaardigheden heeft hij/zij?

Is een diploma noodzakelijk? Moet de persoon met stress kunnen omgaan?
Of met Excel?

Wanneer past deze persoon binnen de cultuur van de functie?

Wanneer is er een match op cultureel vlak? Wanneer niet?

Waar komt de ideale kandidaat vandaan?

Bij welk bedrijf werkt de kandidaat nu? Is dat een vergelijkbare organisatie of juist een totaal andere sector?

Wanneer zou deze persoon vertrekken bij zijn/haar huidige werk?

Stel dat de persoon de vacature vervult: wat zou ervoor zorgen dat hij/zij weer weggaat?

2. De aantrekkelijkheid van je functie

Het bovenhalen van de voor- en nadelen van de functie is om meerdere redenen belangrijk, bijvoorbeeld omdat je als recruiters (opnieuw) aannames hebt over de kandidaat. Nadelen zijn belangrijk om naar boven te halen omdat je deze expliciet kan noemen in vacatureteksten. Een concreet voorbeeld: je hebt een rijbewijs nodig. Mensen zonder rijbewijs hoeven niet eens te reageren. Hiermee vergroot je de kwaliteit van de leads.

Voordelen zijn belangrijk om in kaart te brengen omdat ze het onderscheidende vermogen van jouw bedrijf laten zien. Een voorbeeld:

“bij ons werk je in een multinational, dat betekent dat je een stabiele baan hebt. Maar je bent bij ons – in tegenstelling tot bij andere grote bedrijven – geen nummer. Omdat wij dit belangrijk vinden werken we in kleinere teams, waar we elkaar goed kennen helpen wanneer nodig.”

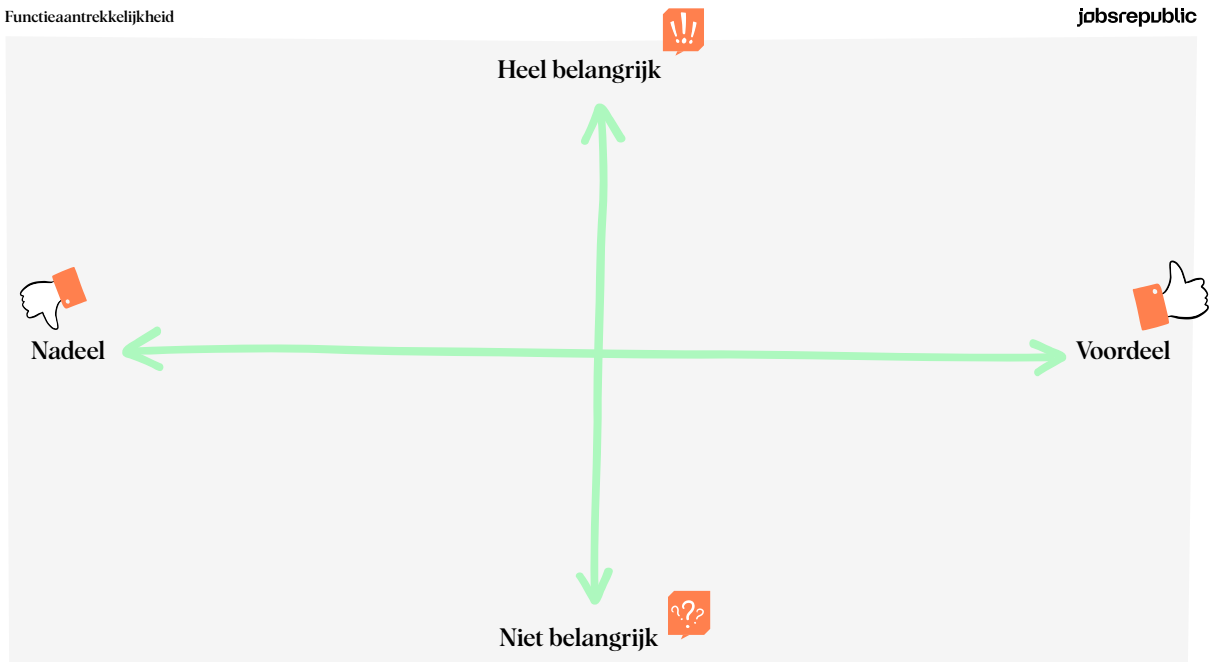
Het is een goed teken wanneer het bovenhalen van de voor- en nadelen voor een constructieve discussie - of verheldering - zorgt. Een medewerker kan het bijvoorbeeld op prijs stellen dat hij/zij een cadeau krijgt tijdens zijn/haar verjaardag. Ten opzichte van bijvoorbeeld het aantal vakantiedagen kan dit cadeau triviaal lijken. Maar, tijdens de discussie kan blijken dat het cadeau een gevolg is van iets groters, namelijk dat blijkt dat de werkgever geeft om haar werknemers. Deze input is vanzelfsprekend waardevol in de uitingen die je gaat doen.



Het model: de aantrekkelijkheid van je functie

Functieaantrekkelijkheid

jobsrepublic



Het model spreekt in principe voor zich. Wanneer een antwoord aan het rechter uiteinde wordt geplaatst, wordt het antwoord gezien als een groot voordeel. Dichter naar het midden neemt de grootte van het voordeel vanzelfsprekend af. Vraag deelnemers eerst wat de nadelen zijn (één antwoord per post-it), en vraag vervolgens welke voordelen zij kunnen bedenken. Wanneer ze alle antwoorden geplaatst hebben, laat hen dan nagaan of de antwoorden op de juiste plek geplaatst zijn in relatie tot elkaar. Bepaal vervolgens per voor- of nadeel of het mogelijk onderdeel is van iets groters (vb: het verjaardagscadeau is onderdeel van je gewaardeerd voelen binnen de organisatie).

Een aantal bijzondere resultaten

De afgelopen hebben we tientallen organisaties geholpen met hun recruitment uitdagingen, waardoor we putten uit een hoop mooie praktijkvoorbeelden waarbij het kennen van de ideale doelgroep tot mooie resultaten leidde. Zo kwamen we er tijdens een sessie bij de cliënt achter dat solliciteren voor de doelgroep een blokkade was om überhaupt een nieuwe baan te overwegen. Dus creëerden we een kandidaatreis (zie hieronder), waarin we benadrukten dat het niet nodig was om te solliciteren. In plaats daarvan werden kandidaten uitgenodigd voor een coachinggesprek, waarvanuit ze vervolgens aan een nieuwe baan werden geholpen. Het resultaat: de cost per hire werd gehalveerd.

Geen gedoe met solliciteren. Wel een nieuwe baan.

Precies wat je zoekt

Zou je graag eens willen ontdekken hoe het is om ergens anders te werken, maar vind je solliciteren ook zo'n gedoe? Wij begrijpen dat en hebben een ideale oplossing bedacht. Vergeet het maken van een cv en het schrijven van een brief. Onze coaches luisteren goed naar wat je wilt en brengen jou in contact met de werkgever in Den Haag met wie je écht een match hebt. Dag sollicitatie. Hallo nieuwe baan!

In 4 stappen naar jouw nieuwe baan.

- 1 Aanmelden**
Laat ons weten wie je bent.
- 2 Coachgesprek**
Wij gaan met jou in gesprek en onderzoeken wat het beste bij je past.
- 3 Introductie**
Wij brengen je aan tafel met jouw ideale werkgever.
- 4 Aan de slag**
Gefeliciteerd! Je kunt met frisse energie van start in je nieuwe baan!

Voor een andere cliënt wierven we in korte tijd 100 nieuwe medewerkers doordat we inspeelden op de behoefte van kandidaten. Het ging in dit geval om callcenterwerk, wat niet het meest aantrekkelijke imago heeft. Dus besloten we niet de functie, maar een toplocatie (Valencia) in te zetten om kandidaten te verleiden. Wederom met succes, waar we (opnieuw) de cost per hire wisten te halveren.

Soms kan het onderzoeken van je ideale kandidaat ook nieuwe doelgroepen opleveren. Zo zocht een cliënt acuut duizend nieuwe krantenbezorgers. In gesprek kwamen we er achter dat ook andere doelgroepen - in dit geval een oudere doelgroep - mogelijk geïnteresseerd zouden zijn in de aangeboden baan. En dus bedachten we een propositie voor drie verschillende doelgroepen, die uiteindelijk 2.025 sollicitanten opleverde.

Ook hielpen we een cliënt bij het vinden van goede opbouw- en servicemonteurs. We kwamen er al snel achter dat deze doelgroep altijd via-via aan een nieuwe baan komt en het verafschuwde een sollicitatiebrief te schrijven. Dus ontwierpen we een kandidaat reis waarbij we een inloopavond organiseerden, waarbij kandidaten kennis konden maken met het bedrijf én de machines. De cliënt kon al snel (ruim binnen tijd & budget) zeven uitstekende nieuwe werknemers verwelkomen.



We hebben nog een mogelijkheid voor je

Het recruitment landschap is veranderd. Dit vereist vernieuwing van recruiters. Wij geloven - weten - dat het centraal stellen van je kandidaat hét verschil maakt in het aantrekken van de juiste nieuwe mensen. Het gebruiken van de twee bovenstaande modellen is de eerste stap in de juiste richting. Vanzelfsprekend is dit wel pas het begin. De échte waarde zit in het doorvertalen van alle inzichten naar een verleidende kandidaatreis. Wij weten als geen ander dat dit proces overweldigend kan lijken...

Daarom willen we jou helpen.

Nee, niet door je te verplichten om klant te worden. Al is dit natuurlijk altijd een mogelijkheid wanneer er een match is. We willen je nu eerst op een andere manier helpen. Dit willen we doen door je een adviesgesprek aan te bieden. Dit is een vrijblijvend (lees: gratis) gesprek van dertig minuten, waarbij we je een hoop vragen stellen en op basis daarvan een advies geven over wat je het best kunt doen met jouw recruitment uitdaging. Vanzelfsprekend staat het je vrij wat je doet met dit advies. Als grip op de instroom van nieuwe kandidaten iets is wat goed klinkt, plan dan hier snel een gesprek in.

[Plan direct een adviesgesprek](#)

Over Jobsrepublic

Bij Jobsrepublic geloven we dat mensen die gelukkig zijn in hun werk, organisaties succesvol maken. We zijn daarom op een missie om in 2030 minimaal één miljoen mensen te helpen aan een baan die hen gelukkig maakt.

Om dit te bereiken hebben we ons de afgelopen dertien jaar gespecialiseerd in volume recruitment & relocation recruitment, en daarnaast met het werven van schaarse profielen in de zorg en ICT. Dat doen we met een extreme focus op resultaat. Directeur Eric van Bourgonje: “Wij gaan een flinke stap verder dan gewone employer branding. We werven niet vanuit de organisatie maar vanuit de kandidaat. Onze campagnes worden opgebouwd vanuit de toegevoegde waarde die jouw organisatie aan jouw ideale kandidaat kan bieden.

We wonnen in 2018 de Werf& Award voor het werven van ruim 3.000 airport security agents voor I-SEC Schiphol. In 2020 werd de award binnengesleept voor de succesvolle samenwerking met opdrachtgever Yource waarvoor een campagne werd gerealiseerd die 100+ Nederlanders verleide tot een baan in een hageknieuw callcenter in het Spaanse Valencia. In 2021 werden we de eerste in de geschiedenis die de fel begeerde branche-award voor de derde keer binnen sleepte. Ditmaal samen met DPG distributie waarvoor in een jaar tijd ruim 1.000 dagbladbezorgers werden geworven.



Bedankt voor het lezen

Contact Jobsrepublic

T 020 - 26 112 60

E advies@jobsrepublic.nl

➤ www.jobsrepublic.com

jobsrepublic

Wij verbinden mensen met werk dat hen gelukkig maakt

Het model: de ideale kandidaat

Ideale kandidaat

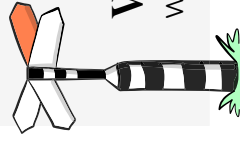
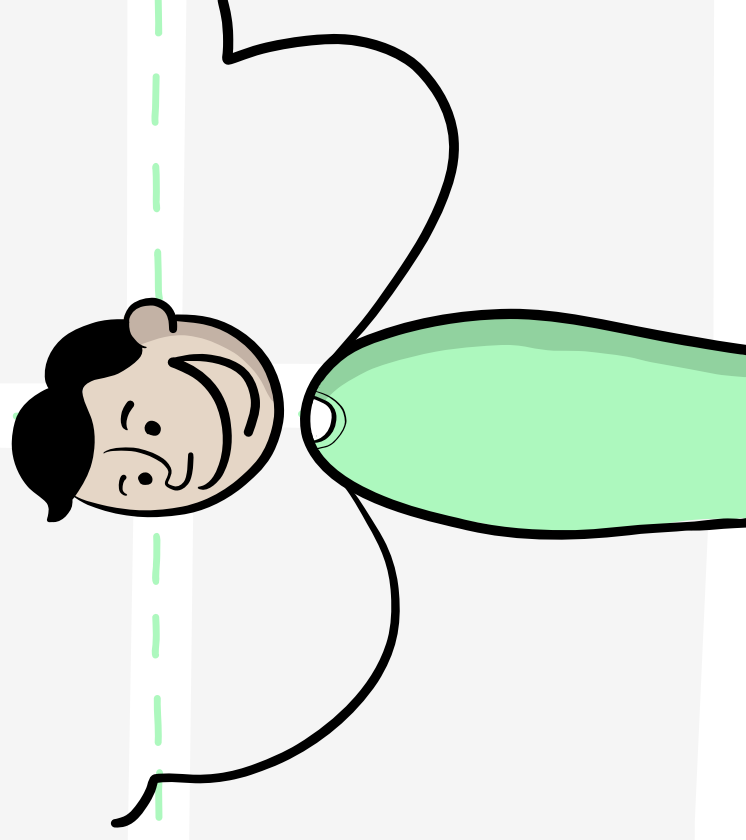
Persoonlijk



jobsrepubliek



Vaardigheden & competenties



Waar vandaan

Waar komt de ideale kandidaat vandaan?

Vertrek

Waarom zou de ideale kandidaat vertrekken?



Het model: de aantrekkelijkheid van je functie

