Een rollercoaster met oude gewoontes

De Stand van Werven België 2021

academie voor arbeidsmarkt communicatie

Colofon

September 2021

Auteurs
Janine Tse
Geert-Jan Waasdorp

Copyright © Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie B.V., 2021
Het auteursrecht op dit rapport berust bij de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie. Deze uitgave mag niet verveelvoudigd worden. Voor publicatie van (gedeelten van) dit rapport in de nieuwsmedia, vakliteratuur of andere uitgaven is toestemming van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie nodig. Bovendien dient bij publicatie de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie altijd als bron te worden vermeld.

Inhoud

De eerste stand van Werven in België 4

Management Summary 5

Aandacht op de arbeidsmarkt- en coronacrisis. Moderne recruitmentitems nog beperkt belangrijk 7

Vacatures invullen grootste prioriteit bij werkgevers 10

Vacatures invullen grootste prioriteit bij bureaus 13

Waar werkgevers kunnen leren van bureaus in het recruitmentproces? 15

Sterke eigen basis in de wervingsstrategie van werkgevers 17

Bureaus werven beduidend anders dan werkgevers. Wie kan van wie leren? 19

Veel ingezet zegt niet zozeer iets over effectiviteit 23

Het (in)directe contact met de kandidaat bepaalt kwaliteit en kwantiteit van sollicitaties 25

De staat van employer branding in België 28

De eerste Stand van Werven België

Met trots presenteren wij u het eerste Stand van Werven onderzoek in België, uitgevoerd in gezamenlijkheid door Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie en Werf&. Met het Stand van Werven onderzoek willen wij zicht krijgen op de manier hoe in België (succesvol) personeel wordt aangetrokken. Wat werkt wel, wat werkt niet? Hoe vind je kwalitatief goede mede-werkers en waar liggen de prioriteiten op gebied van personeelswerving. In totaal hebben 166 wervingsprofessionals op een correcte meegedaan aan dit onderzoek, werkzaam bij 120 werkgevers (profit en non profit) en 46 bureaus (werving en selectie, interim, communicatiebureau, detacheerder).

Dit en vele andere onderwerpen hebben we bekeken in het tweede kwartaal van 2021. Een moment dat er sprake was van herstellend vertrouwen, en een aantrekkende economie en arbeidsmarkt. Net zoals in de rest van Europa, zien we ook in België een sterk aantrekkende arbeidsmarkt met nu al meer vraag dan voor de corona. Voor corona was er al sprake van 'moeizame werving' en nu lijkt het erop dat we doorgaan op eenzelfde voet.

Belangrijk wordt dus om vooral slimmer te gaan rekruteren, passend bij deze tijd. In dit Stand van Werven onderzoek gaan we kijken naar hoe dat nu plaatsvindt. Vergelijkingen met eerdere onderzoeken kunnen we nog niet maken. Het onderzoek is als het ware een nulpunt. Bij onze Noorderburen vindt Stand van Werven al 8 jaar plaats (kent zeven edities) en daarin zijn ook echt trends en ontwikkelingen te zien. Tussen beide landen zijn zeer grote verschillen waaruit natuurlijk voor het werven in België (als Nederland) veel interessante lessen te trekken zijn.

Ons advies zou vooral zijn om ook Stand van Werven NL 2021 te lezen en te leren van de verschillen als een mogelijke kans om zaken anders cq. anders en slimmer te doen.

Voor nu wensen wij u veel plezier met het lezen van deze eerste Stand van Werven België. Daarin kiezen we ervoor om vooral de figuren goed uit te leggen en voorzichtige waarnemingen en conclusies te maken. Trends en richtingen van ontwikkelingen pakken we in vervolgonder-zoeken op.

Namens Werf& en Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie,

Geert-Jan Waasdorp

Management Summary

In deze eerste Stand van Werven België (2021), zijn 166 wervingsprofessionals van 120 werkgevers en 46 bureaus ondervraagd naar hun prioriteiten op gebied van werving én de kanalen en middelen die zij succesvol gebruiken. In navolging op het Nederlandse onderzoek dat inmiddels zeven edities kent, hebben Academie voor Arbeidsmarkt-communicatie en Werf& een onderzoek laten uitvoeren door Intelligence Group in april-juni 2021 in zowel de Franse als de Vlaamse taal. Het rapport staat boordevol interessante waarnemingen waarmee elke wervings-professional zijn/haar strategie en prioriteiten kan verbeteren. Een paar interessante waarnemingen uit het onderzoek zijn o.a:

Corona en schaarste dicteren de agenda, modernisering nauwelijks prioriteit

Niet verrassend is dat corona en de krappe arbeidsmarkt de prioriteiten van wervingsprofessionals bepalen, daaropvolgend zijn het vooral vanuit een HR-perspectief ingegeven onderwerpen zoals personeelsplanning, skills en talent management. Nieuwe moderne recruitment-technieken en onderwerpen zoals big data en automatise-ring (RPA, Recruitment Proces Automation) staan slechts bij 57% van de recruitmentbureaus en 52% van de corporates op de agenda. Het gaat derhalve primair om het invullen van vacatures en waardoor er nauwelijks ruimte is voor modernisering en professionalisering van recruitment of het vergroten van de kwaliteit van de instroom. Aandacht ligt meer bij retentie (behoud), de doorgroei van eigen medewerkers en de kwaliteit van het team.

Werkgevers en bureaus werven echt anders.

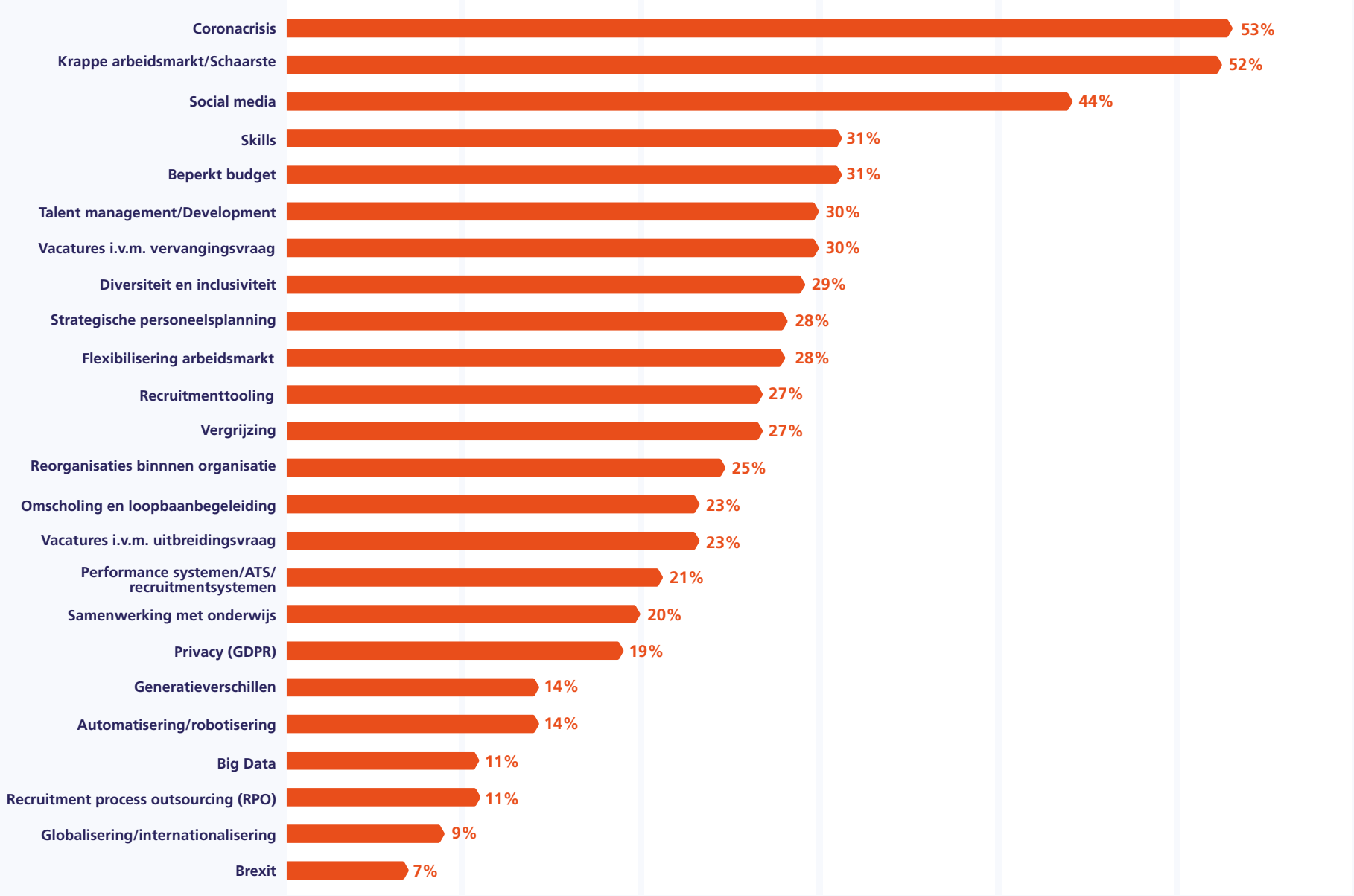
Dat werkgevers echt anders werven dan bureaus is geen verrassing, maar dat de verschillen zo groot waren misschien wel. Werkgevers zetten vooral in op eigen wervingskanalen (primair: doorstroom eigen werknemers) en gratis kanalen, terwijl bureaus volop inzetten op contact zoeken met kandidaten via betaalde en niet-betaalde wervingskanalen zoals vacaturesites, cv databases en social media én cv databases/talentpools en kandidaten in het eigen recruitmentsysteem. Als fundament voor de wervingsstrategie gelden algemene vacaturesites, de eigen recruitment- en jobsite en aggregators.

Wat werkgevers vooral van bureaus kunnen leren is veel directer en actiever contact te zoeken met het externe arbeidspotentieel. Nu zijn werkgevers sterk gericht op de eigen werknemers en eigen wervingskanalen, maar de winst ligt 'm er in om van een passieve arbeidsmarkt-bewerking, actiever te worden bijv. door gebruik te maken van virtuele jobbeurzen, talentpools, kandidaten uit het eigen ATS en cv databases. Via deze kanalen, gecombineerd met referral, kan zowel op volume als kwaliteit een extra slag gemaakt worden. Tevens kunnen bureaus altijd -voor de zeer lastige doelgroepen- additioneel worden ingezet. Zij hebben een goed trackrecord op gebied van kwaliteit en kwantiteit.

Figuur 1

Meest invloedrijke onderwerpen voor 2021

Welke van de volgende onderwerpen zijn naar verwachting van invloed op jouw werk in het komende jaar?



Aandacht voor de arbeidsmarkt- en coronacrisis. Moderne recruitmentitems nog beperkt belangrijk

Op de vraag 'Welke onderwerpen zijn naar verwachting van invloed op jouw werk in 2021?' hebben de 166 wervingsprofessionals de coronacrisis en krappe arbeidsmarkt/schaarste als meest belangrijk benoemd. In totaal kon gekozen worden uit 24 verschillende onderwerpen, en werden gemiddeld iets meer dan 6 onderwerpen gekozen. In figuur 1 staat de top-15 gepresenteerd. Daarin vallen een paar zaken op, namelijk:

Corona & schaarste

Of het is de coronacrisis die van invloed is op het werk van de wervingsprofessional of het is de krappe arbeidsmarkt en het tekort aan talent. Beide onderwerpen worden door iets meer dan de helft van de wervingsprofessionals als invloedrijk en belangrijk onderwerp voor 2021 geduid. De andere crisis, Brexit, staat helemaal onderaan met 7 procent en heeft nauwelijks (nog) impact op de wervingsuitdagingen in 2021.

Social media

Op de derde plek met 44% staat social media en de (on)betaalde inzet van kanalen als Facebook, Instagram, Twitter, TikTok en Pinterest. Ook LinkedIn zou als social media geduid kunnen worden, maar deze wordt als eigen categorie meegenomen in het onderzoek. Kennis, grip op en gebruik van social media vallen onder deze uitdaging. Deze 'moderne' wervingskanalen ontwikkelen snel, o.a. met video, stories en chat en het is voor werkgevers en bureaus hard werken om bij te blijven met alle nieuwe mogelijkheden. Bijv. met de opkomst van audio bij Clubhouse of rekruteren en inspireren via TikTok.

Tussen uitdagingen Skills (nr. 4) en Privacy (18) zit een beperkt verschil

Van alle onderwerpen, liggen er een groot aantal qua invloed op het werk erg dicht bij elkaar. Op de vierde plek staan skills met 31 procent, terwijl op de 18de plek privacy staat (GDPR) met 19 procent. Veel van deze onderwerpen zijn onderdeel van de HRM agenda, zoals Talent Managent, vergrijzing en HR Performance systemen. Nieuwere en opkomende thema's zoals automatisering, RPO en big data staan onderaan en vallen bij de meeste wervingsprofessionals buiten de scope. Modernisering van de recruitmentaanpak lijkt derhalve nauwelijks prioriteit te hebben.

Figuur
2+3

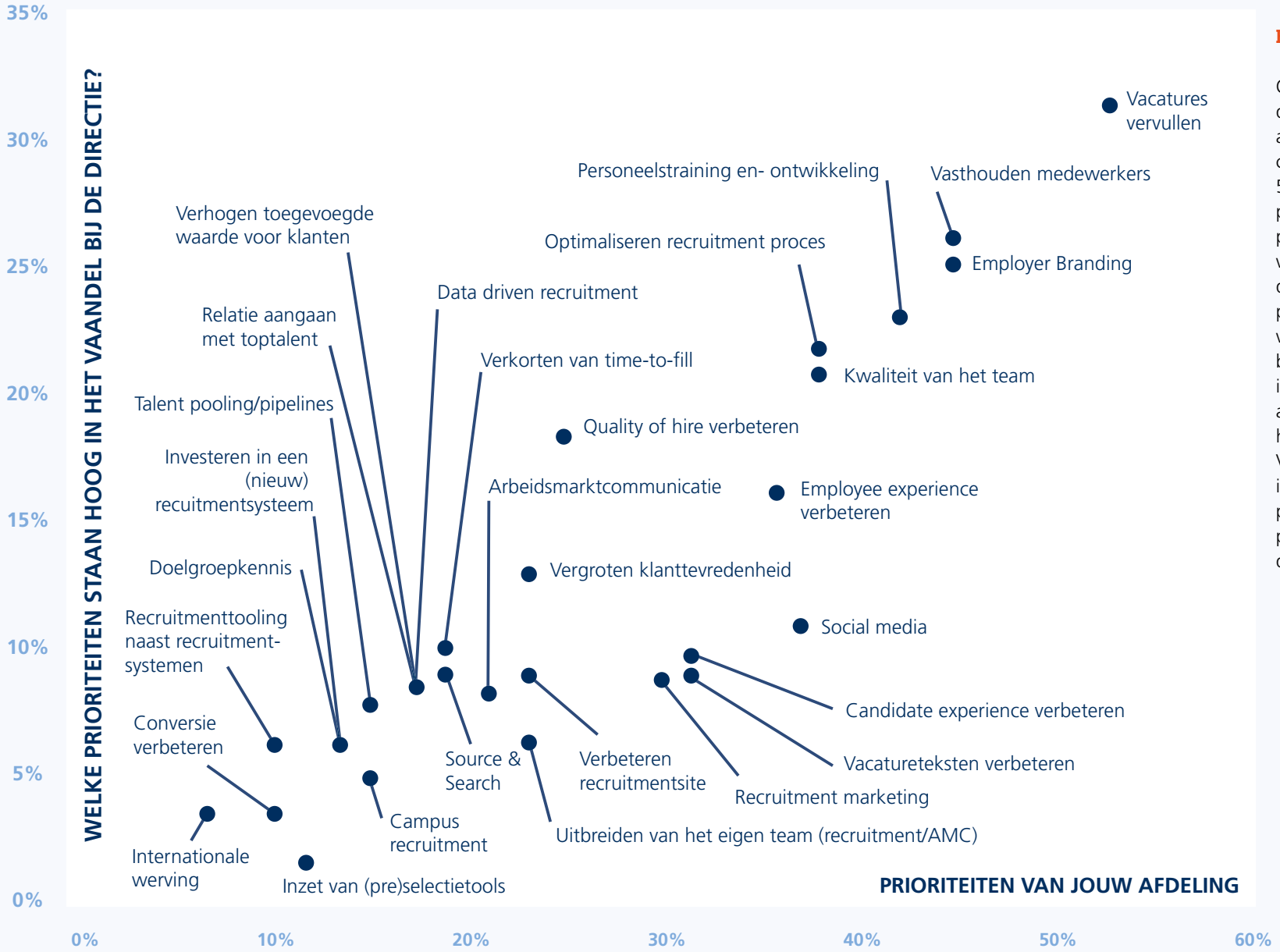
Werkgevers: prioriteiten van wervingsprofessionals en de prioriteiten die belangrijk zijn bij de directie

Wat zijn de prioriteiten voor het komende jaar voor jou/of jouw afdeling?

Welke prioriteiten staan hoog in het vaandel bij de directie?

Figuur 4

Prioriteiten afdeling vs. prioriteiten directie in 2021 bij corporates



Hoe lees je de figuur?

Op de horizontale as staan de prioriteiten van wervings-afdelingen van bedrijven/ corporates. Zo is het voor 53 procent van de wervings-professionals bij bedrijven een prioriteit om vacatures in te vullen. Tegelijkertijd staat op de verticale as ook of dit een prioriteit is voor de directie van deze organisaties. Met betrekking tot vacatures invullen is die voor zowel de afdeling als de directie de hoogste prioriteit.
Voor wervingsprofessionals is het belangrijk dat de prioriteiten van de wervings-professionals in lijn liggen met die van de directie.

Vacatures invullen grootste prioriteit bij werkgevers

Zowel wervingsprofessionals als de directie geven beiden ‘vacatures invullen’ de hoogste prioriteit voor 2021. Voor wervingsprofessionals natuurlijk inherent aan het beroep en voor directies mede een gevolg van de krappe arbeidsmarkt en de schaarste die zij ervaren. In zoverre is het vragen naar de belangrijkste prioriteiten van wervingsprofessionals en waarmee zij denken hoge ogen te gooien bij de directie een ‘schot voor open doel’. Als het geen ‘vacatures invullen’ zou zijn is het natuurlijk pas echt nieuws.

Interessant wordt het bij de andere onderwerpen, al liggen de prioriteiten van directie en wervingsprofessionals bij werkgevers sterk in elkaars verlengde. Na ‘vacatures invullen’ ligt de nadruk op ‘employer branding’, ‘medewerkers vasthouden’ en ‘personeelsontwikkeling en training’. Met name de laatste twee onderwerpen liggen sterk in het verlengde van HR waarmee wervingsprofessionals de interne doorstroom en retentie positief kunnen beïnvloeden. Strategisch gezien wordt er door Talent Acquisition Leaders wereldwijd meer waarde gehecht aan het binnenhouden, door laten stromen en groeien van eigen werknemers dan in het aantrekken van nieuwe werknemers. Het aantrekken van nieuwe collega’s met de ‘achterdeur open’ is een verkeerde strategie. Deze resultaten reflecteren derhalve een professionele en volwassen vakbeleving.

Op een paar onderwerpen lopen de prioriteiten van wervingsprofessionals en directie uiteen. Zaken waar je bij de directie hogere ogen kunt gooien, is de focus op kwaliteit en tevredenheid. Denk daarbij aan de kwaliteit van het team, quality of hire, klanttevredenheid en verbeteren van de employee experience. Bij deze onderwerpen is er geen sprake van een te lage prioriteit bij wervingsprofessionals, maar eerder een relatief hogere prioritering (in relatie tot de andere onderwerpen) bij de directie. Zaken die door wervingsprofessionals misschien wat te veel prioriteit krijgen en waarmee zij minder indruk maken bij de directie zijn:

- Social media
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Verbeteren vacatureteksten
- Verbeteren candidate experience

Hier zie je duidelijk dat de wervingsprofessional vanuit zijn/haar vakbeleving meer aandacht en prioriteit geeft aan de middelen, terwijl de directie natuurlijk meer geïnteresseerd is in het resultaat. Belangrijkste learning is dat prioriteiten van wervingsprofessionals en directie goed aligned zijn en dat wervingsprofessionals nog winst kunnen behalen bij de directie door zich meer te focussen op kwaliteit.

“Vacatures invullen heeft de hoogste prioriteit voor directies in 2021”

Figuur
5+6

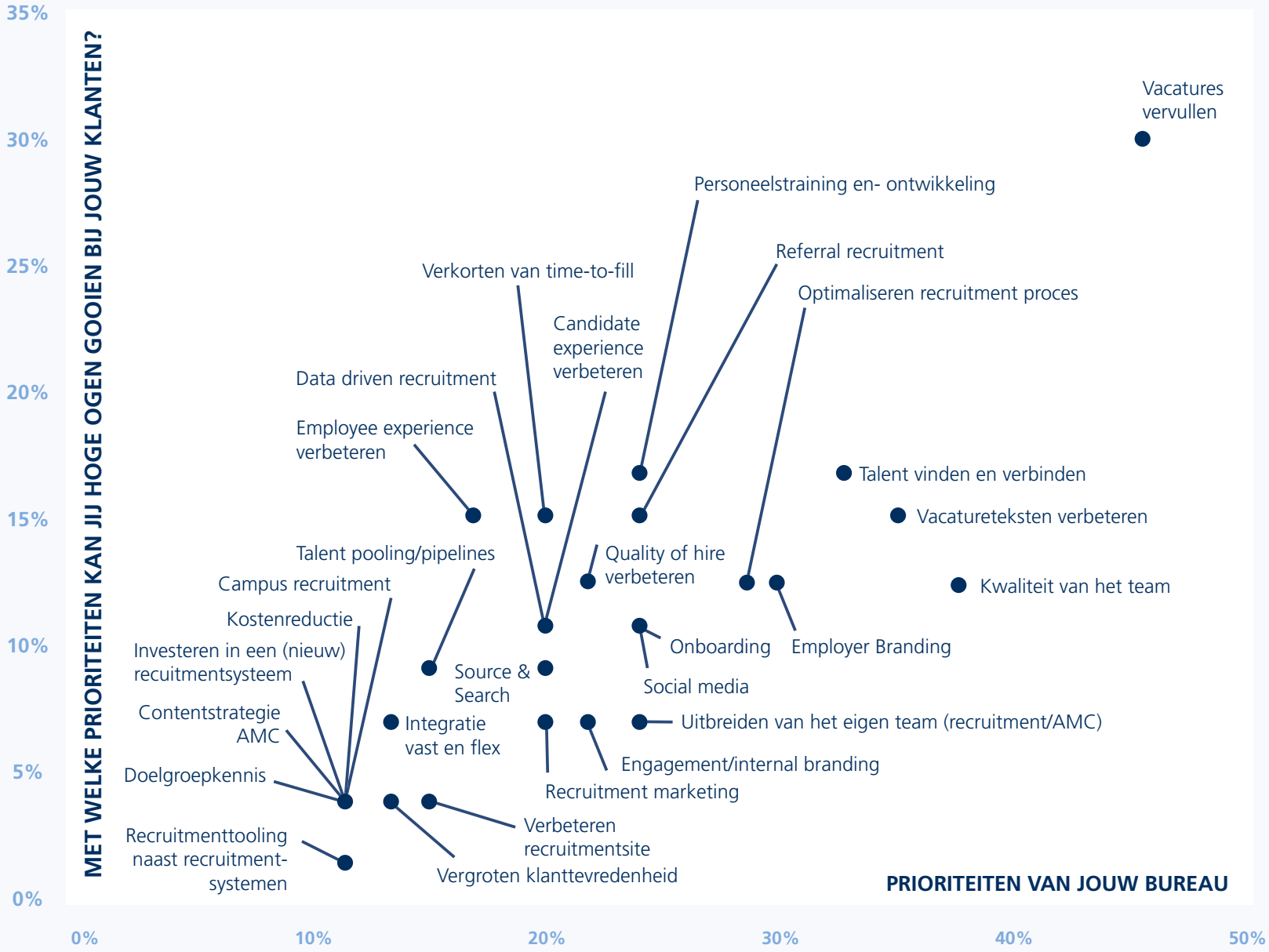
Prioriteiten die belangrijk zijn bij bureaus en de prioriteiten die belangrijk zijn bij de klanten

Wat zijn de prioriteiten voor het komende jaar voor jou/of jouw bureau?

Met welk van je prioriteiten kun je hoge ogen gooien bij je klanten?

Figuur 7

Prioriteiten bureau vs. hoge ogen klanten in 2021 bij bureaus



Hoe lees je de figuur?

Op de horizontale as staan de prioriteiten van wervings-afdelingen van bureaus, zoals werving en selectie, headhunters, interim en reclamebureaus.
Zo is het voor 46 procent van de wervingsprofessionals van bureaus een prioriteit om vacatures in te vullen. Tegelijkertijd staat op de verticale as ook of dit een prioriteit is voor de directie van hun klanten. Met betrekking tot vacatures invullen is dit –met kop en schouders- voor zowel de wervingsprofessionals bij bureaus als de directie bij hun klanten de hoogste prioriteit. Al de andere prioriteiten volgen op gepaste afstand.

Vacatures invullen grootste prioriteit bij bureaus

Nog duidelijker dan bij werkgevers, is het belang – in lijn ook met het commerciële bestaansrecht van bureaus- van vacatures invullen als dé belangrijkste prioriteit voor wervingsprofessionals bij bureaus. In totaal kon in de vragenlijst van Stand van Werven gekozen worden uit 38 verschillende items die gezien konden worden als prioriteit. Gemiddeld werden er 6 items gekozen, waarbij 'vacatures invullen' met kop en schouders er bovenuit stak. Ook wanneer wervings-professionals werd gevraagd naar de items waarmee zij 'hoge ogen' konden gooien bij de directie van hun klanten kwam vacatures invullen er logischerwijs als nummer 1 uit. Van de 6 items die gemiddeld gekozen werden, was iets meer dan de helft (gemiddeld 3,3) ook een item dat het goed deed bij de directie van hun klanten.

Van de prioriteiten die het relatief goed doen bij de directie van klanten van bureaus, springen 'verkorten time-to-fill' (lees: snelheid), personeelstraining en ontwikkeling en verbeteren employee experience in het oog. Bureaus worden derhalve gevraagd om mee te denken en te werken aan het verbeteren van (de kwaliteit) van het recruitment- en onboardingproces. Bij zaken die vooral belangrijk worden gevonden door de wervingsprofessionals van de bureaus, maar niet zozeer op de prioriteitenlijst van directie van klanten staat, is te denken aan:

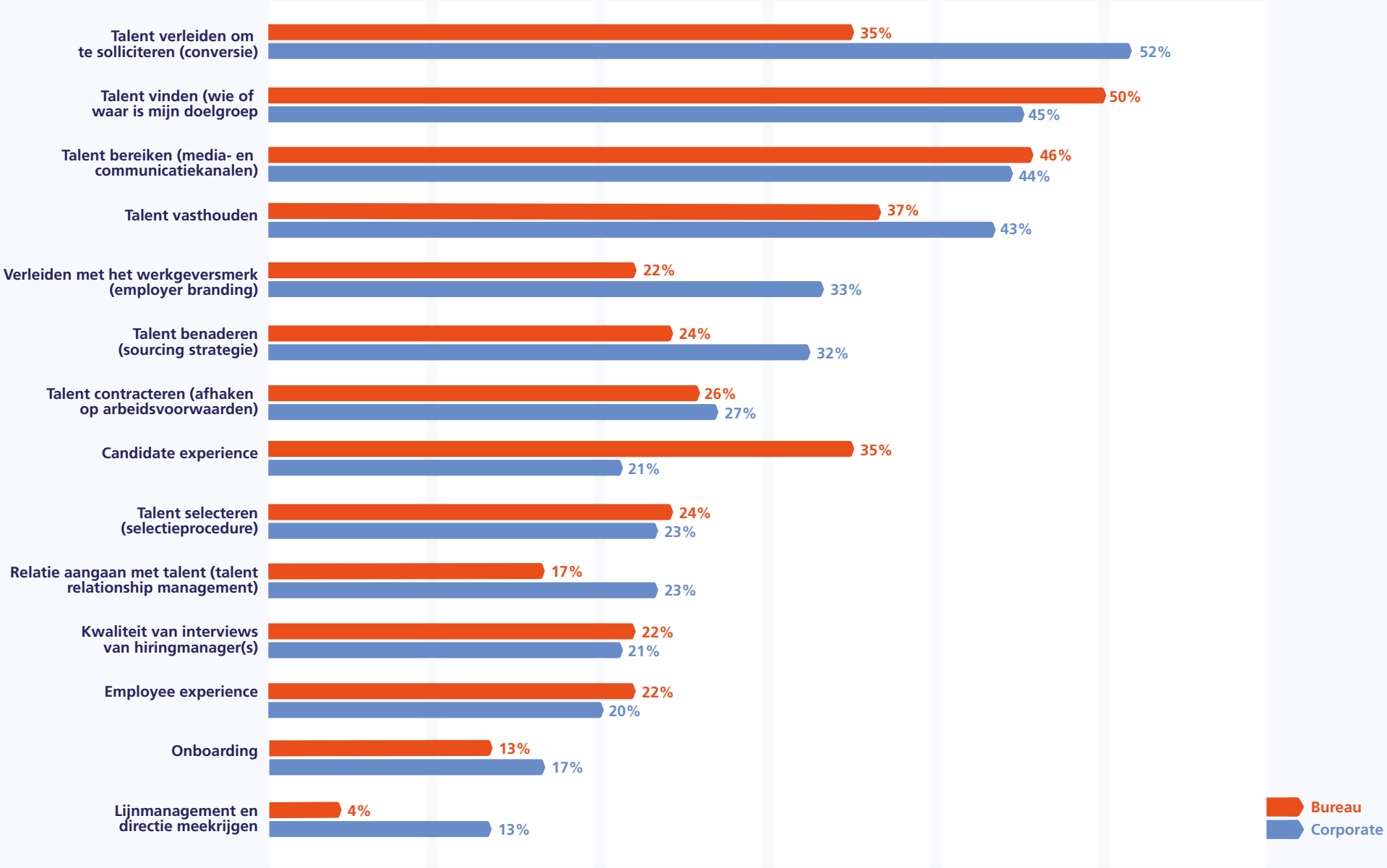
- Interne bureau aangelegenheden zoals het verbeteren van het team, engagement, of de groei van het team
- Inzet en gebruik van middelen, zoals sourcing, social media, recruitmentsite, of verbeteren van de vacatureteksten

Voor bureaus, en de directies van klanten, is er extra winst te halen door meer nadruk te leggen op bijv. 'quality of hire' of het 'verbeteren van het recruitment-proces'. Nu ligt deze qua relatieve belangrijkheid in lijn met vacatures invullen en heeft de potentie om van meer waarde te zijn in het verbeteren van (de kwaliteit) van het recruitment- en onboardingproces, zoals dat eerder als punt is aangegeven.

"Er is nog winst te behalen door nadruk te leggen op onder andere quality of hire"

Figuur 8

Bij welke onderdelen in het proces van het vinden en verbinden van talentvolle medewerkers (vast of flex) zitten voor jouw organisatie de grootste uitdagingen?



Waar werkgevers kunnen leren van bureaus in het recruitmentproces?

Vanuit de prioriteiten van bureaus en werkgevers, wordt in figuur 8 de stap gemaakt naar het wervingsproces. Gevraagd is aan de verschillende wervingsprofessionals "Bij welke onderdelen in het proces van het vinden en verbinden van talentvolle medewerkers (vast of flex) zitten voor jouw organisatie de grootste uitdagingen?". Daaruit komen verschillende interessante verschillen en overeenkomsten.

Voor bureaus ligt de grootste uitdaging bij het vinden van het talent, terwijl de belangrijkste uitdaging van werkgevers het verleiden van het talent is (overigens gevolgd door de uitdaging: talent vinden). Voor bureaus staat het talent verleiden om te solliciteren op een vierde plek en daarmee zouden wervingsprofessionals bij werkgevers dus zeker iets kunnen leren van de aanpak van hun collega's bij bureaus.

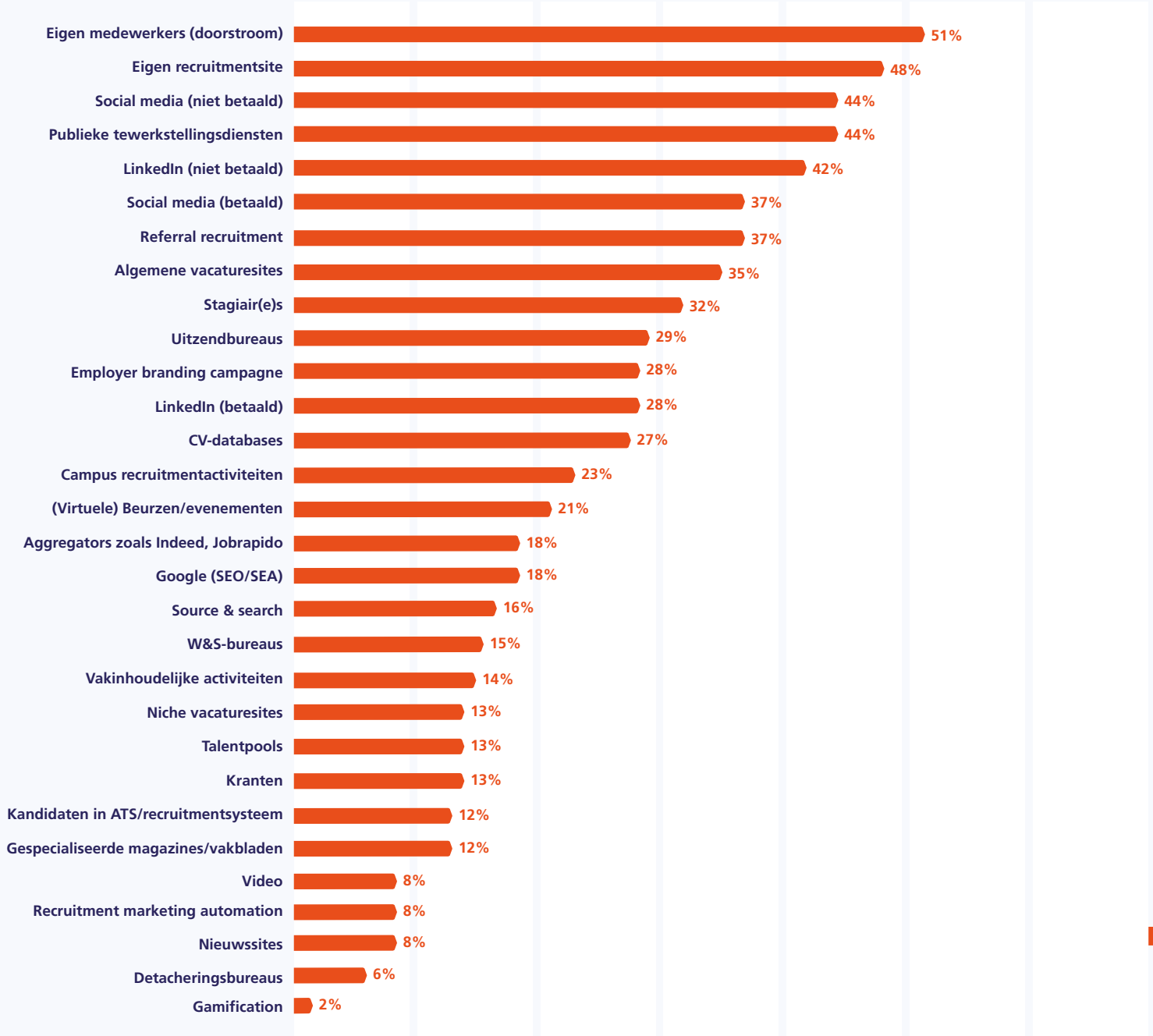
Werkgevers ervaren gemiddeld 4,5 uitdagingen terwijl dat bij bureaus op 4 ligt. Bureaus ervaren met name meer uitdagingen op gebied van vinden, bereiken en op de candidate experience. Kortom alles rondom de werving. Voor werkgevers komen er ook meer procesfacetten kijken uit de HR kolom vandaar meer uitdagingen ook logisch zijn, zoals lijn management meekrijgen, talent vasthouden en employer branding.

Interessant is het ook om aandacht te hebben voor 'talent benaderen', de zogenaamde sourcingstrategie. Op dit punt ervaren werkgevers meer uitdagingen dan bureaus, iets dat we op de komende pagina's meer zullen zien terugkomen. Dit komt omdat bureaus dit onderdeel beter beheersen en integraal onderdeel van hun wervingsstrategie hebben gemaakt. Dit wordt bevestigd in de analyses op de volgende pagina's waaruit blijkt dat bureaus aanzienlijk meer gebruik maken van sourcingkanalen, zoals LinkedIn en cv-database. Tegelijkertijd is ook de constatering dat heel veel (bureaus) dat ook nog niet doen. Zeker als je dat bijv. vergelijkt met Amerika, Engeland en ook Nederland. Hier ligt derhalve een aanknopingspunt voor de gehele industrie en voor werkgevers in het bijzonder.

"Werkgevers ervaren gemiddeld 4,5 uitdagingen. Bij bureaus ligt dat op 4."

Figuur 9

Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het realiseren van jouw wervingsdoelstellingen?



Aan de 120 wervingsprofessionals van werkgevers is gevraagd *"Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het realiseren van jouw wervingsdoelstellingen?"*.

In totaal zijn 30 categorieën voorgelegd, waarvan werkgevers aangeven er gemiddeld 7 te gebruiken. Voor iets meer dan de helft (51%) zijn eigen medewerkers het belangrijkste 'wervingskanaal'.

Sterke eigen basis in de wervingsstrategie van werkgevers

Werving vanuit eigen kracht

Meer dan de helft (51%) van de wervingsprofessionals bij werkgevers noemt interne doorstroom van eigen werknemers de belangrijkste bron in het realiseren van de eigen wervingsdoelstellingen, gevolgd door de eigen recruitmentsite met 48% en onbetaalde social media op de derde plek, middels bedrijfsaccounts en de accounts van eigen medewerkers. Op de vierde plek, met een gelijk percentage (44%) als social media komen publieke tewerkstellingsdiensten zoals VDAB, Actiris of Le Forem gevolgd door niet-betaalde zichtbaarheid op LinkedIn. De belangrijkste vijf bronnen gaan derhalve voornamelijk uit van eigen kracht en onbetaalde inzet. Op de zevende plek staat referral recruitment, waarbij sterk ingezet wordt op werving via de eigen werknemers evenals stagiairs op de negende plek met 32 procent.

Betaalde wervingsinstrumenten staan op de 2de plek

Op de zesde plek staat betaalde social media, door iets meer dan één op de drie (37%) werkgevers ingezet, gevolgd door algemene vacaturesites op de achtste plek met 35 procent. Opvallend is dat betaalde inzet, naast de werving op eigen kracht, maar een opvallend bescheiden onderdeel is van de wervingsstrategie. Getuigen ook het feit dat iets meer dan een kwart betaald gebruik maakt van LinkedIn en cv databases, op gepaste afstand gevolgd door job zoekmachines en Google, beide met 18 procent.

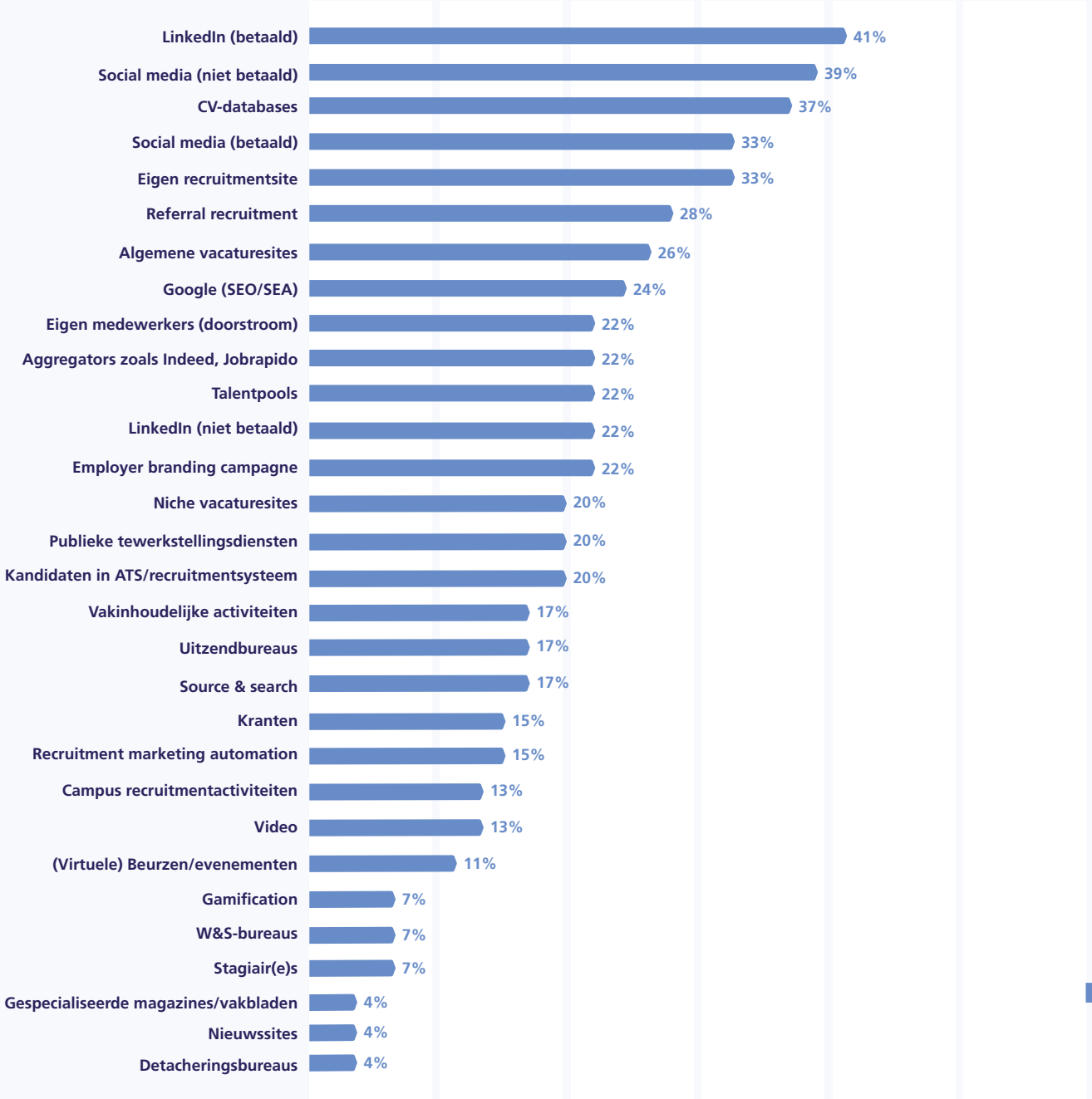
Breed pallet aan instrumenten wordt ingezet

Gemiddeld zet een wervingsprofessional van werkgevers 7 verschillende kanalen in. Daarbij ligt de focus op eigen kanalen én de eigen kracht, aangevuld met een bescheiden betaalde inzet van wervingskanalen. Met het oog op krapte en schaarste op de Belgische arbeidsmarkt ligt hier duidelijk een kans om op te schalen. Daarnaast zie je een brede spreiding aan andere belangrijke kanalen, zoals uitzend-, werving- en selectiebureaus, searchen & sourcen, maar ook (campus)activiteiten, kranten en andere belangrijke nichekanalen. Al naar gelang de doelgroep schalen werkgevers bij met vooral deze doelgroepgerichte producten.

“Betaalde inzet is een opvallend bescheiden onderdeel van de wervingsstrategie”

Figuur 10

Bureaus: Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het realiseren van jouw wervingsdoelstellingen?



Aan de 46 wervingsprofessionals van bureaus is gevraagd *"Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het realiseren van jouw wervings-doelstellingen?"*.

In totaal zijn 30 categorieën voorgelegd, waarvan werkgevers aangeven er gemiddeld 5,8 te gebruiken. Het meest gebruikte wervingskanaal is met 41 procent de betaalde versie van LinkedIn.

Bureaus werven beduidend anders dan werkgevers. Wie kan van wie leren?

Wervingsprofessionals van bureaus hebben minder wervingsmogelijkheden tot hun beschikking in vergelijking met hun collega's bij werkgevers, zoals de doorstroom van eigen werknemers naar een nieuwe functie. Dit vertaalt zich natuurlijk in het feit dat bureaus gemiddeld 1,2 wervingskanaal minder inzetten. Interessant wordt het wanneer er wordt gekeken naar de kanalen die ze beide kunnen inzetten.

Bureaus gaan recht op de kandidaat af

Op nummer één staat bij bureaus de betaalde inzet van LinkedIn (41%), gevolgd door social media (onbetaald) en cv databases met 37 procent. Op de eerste en derde plek staan de wervingsinstrumenten die bureaus rechtstreek toegang geven tot de gezochte kandidaat, namelijk LinkedIn en cv databases. Deze kanalen staan respectievelijk op de twaalfde (28%) en dertiende plek (27%) bij werkgevers. Een heel duidelijk (en herkenbaar) verschil in arbeidsmarktbenadering tussen beide wervingsprofessionals. De vraag die daarbij gesteld kan worden, is of dat in deze krappe arbeidsmarkt werkgevers zich die 'luxe' nog kunnen veroorloven van het niet of beperkt actief benaderen van talent.

Grote diversiteit aan betaalde instrumenten

Naast de wervingskanalen die direct toegang geven tot kandidaten, zetten bureaus een groot scala in van additionele betaalde wervingsinstrumenten.

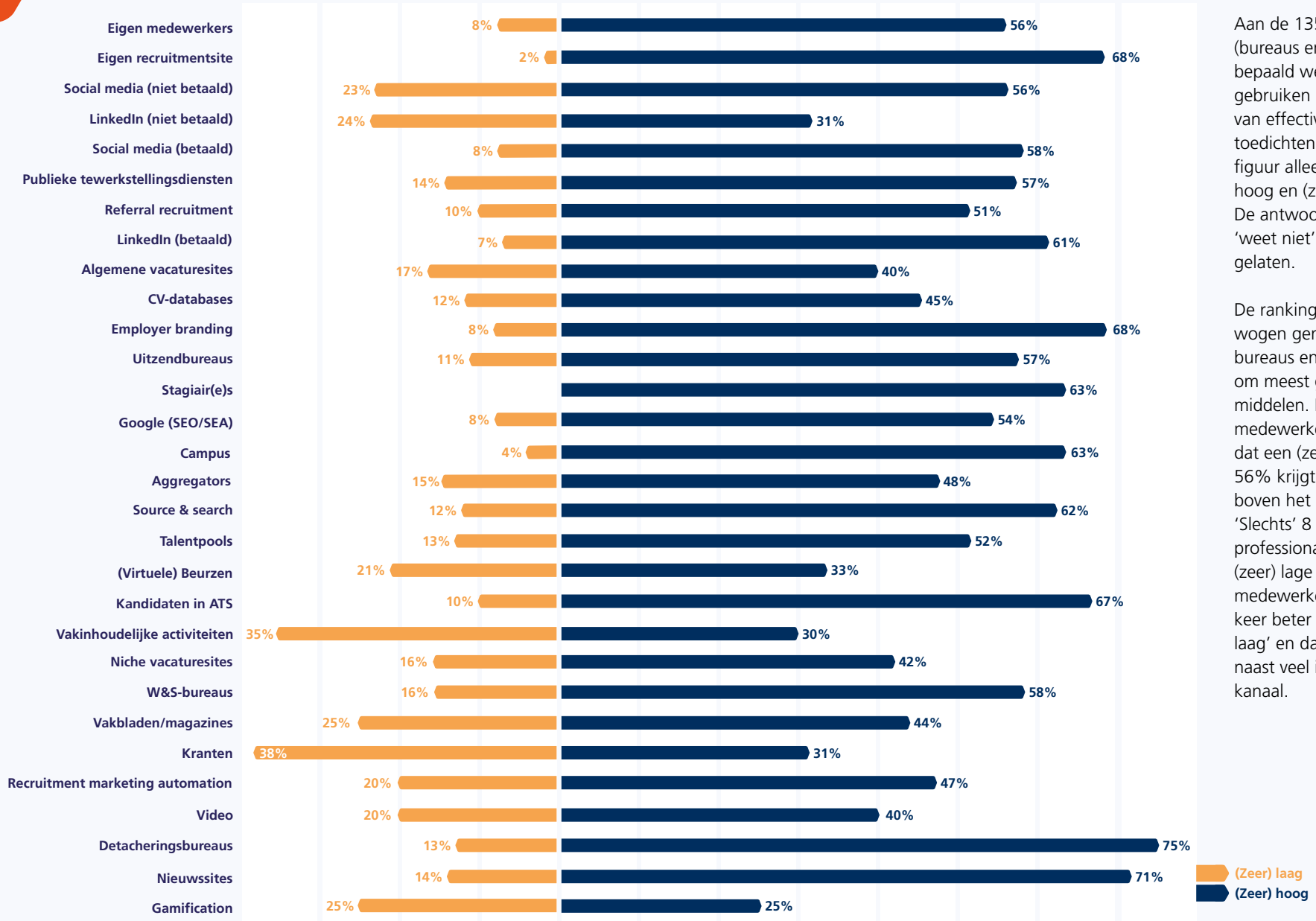
Daarin valt vooral op dat er een enorm grote spreiding is zonder dat er daadwerkelijk een accent ligt, uitgezonderd misschien op LinkedIn en social media zoals Facebook, Instagram, Twitter en TikTok. Het additionele pallet aan instrumenten varieert van algemene vacaturesites (26%), Google (24%) en aggregators (22%) tot en met niches-sites (20%), kranten (15%) en virtuele evenementen (11%)

Verschillen tussen bureaus en werkgevers

Sommige wervingsinstrumenten zijn logischer bij werkgevers, zoals doorstroom en referral. Op andere wervingsinstrumenten is het vooral interessant om te zien waar verschillen liggen, zodat overwegend werkgevers kunnen leren van het meer marktconforme en kandidaatgerichte wervingsgedrag van bureaus. Uit de verschillen zouden werkgevers meer aandacht kunnen geven in hun wervingsstrategie aan de betaalde inzet van LinkedIn, cv databases, talentpools, kandidaten in het ATS en recruitment marketing automation. Bureaus zetten minder in op publieke tewerkstellingsdiensten en algemene vacaturesites. De vraag is of in dat geval bureaus niet meer van werkgevers kunnen leren.

Figuur 11

Wat is de mate van effectiviteit van de bronnen/middelen die bij jouw werving het meest van belang zijn?

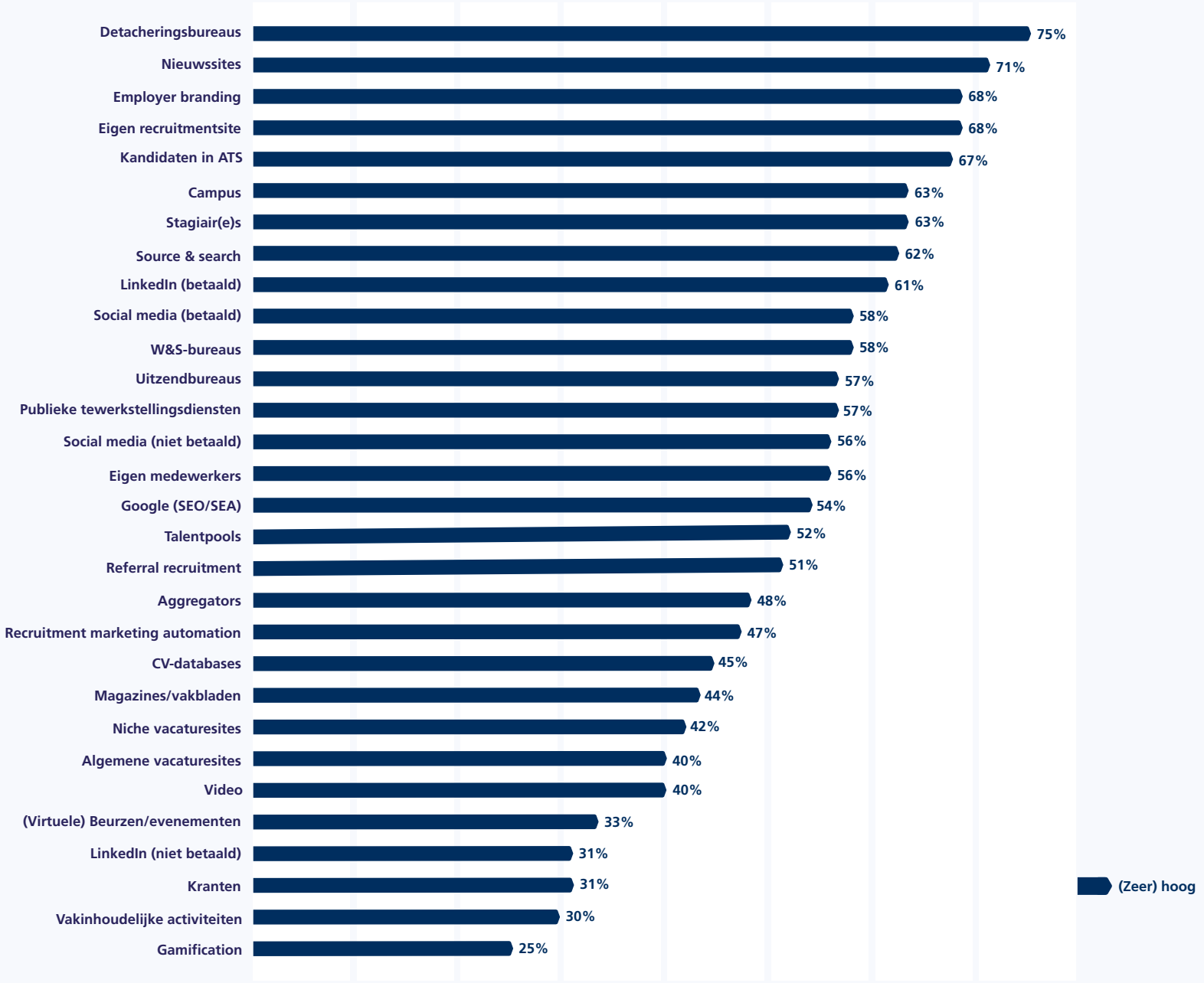


Aan de 135 wervingsspecialisten (bureaus en werkgevers) die een bepaald wervingsinstrument gebruiken is gevraagd welke mate van effectiviteit zij deze bronnen toedichten. Daarin wordt in deze figuur alleen de antwoorden (zeer) hoog en (zeer) laag weergegeven. De antwoorden 'gemiddeld' en 'weet niet' zijn uit de analyse gelaten.

De ranking is op basis van het gewogen gemiddelde van belang van bureaus en werkgevers als het gaat om meest gebruikte wervingsmiddelen. Bovenaan staan eigen medewerkers als wervingsbron, dat een (zeer) hoge effectiviteit van 56% krijgt toebedeeld en daarmee boven het gemiddelde scoort. 'Slechts' 8 procent van de wervingsprofessionals geeft een score op (zeer) lage effectiviteit. Eigen medewerkers scoren derhalve 7 keer beter op 'zeer hoog' dan 'zeer laag' en daarmee is het kanaal naast veel ingezet ook een effectief kanaal.

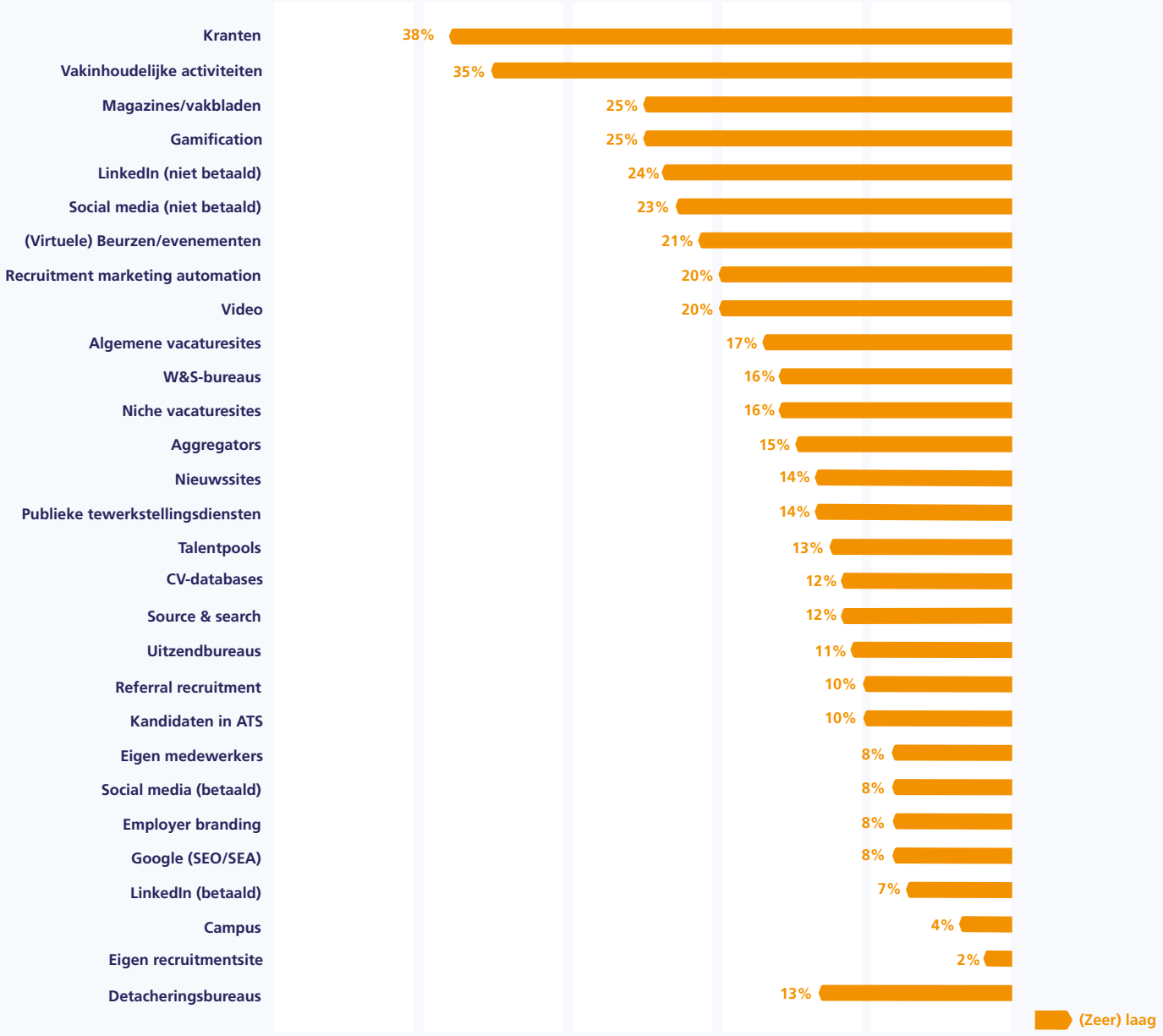
Figuur 11

Wat is de mate van effectiviteit van de bronnen/middelen die bij jouw werving het meest van belang zijn?



Figuur 11

Wat is de mate van effectiviteit van de bronnen/middelen die bij jouw werving het meest van belang zijn?



Veel ingezet zegt niet zozeer iets over effectiviteit

Wie naar de cijfers van effectiviteit kijkt bij de meest ingezette wervingskanalen ziet direct verschillende en zeer opvallende zaken. Zo zijn de wervingskanalen die beperkt worden ingezet, zoals detacheringsbureaus en nieuwssites de kanalen die het hoogst scoren qua effectiviteit met respectievelijk 75 en 71 procent, gevolgd door de eigen recruitmentsite (68%), employer branding (68%) en kandidaten uit het eigen ATS (67%).

Onbetaalde inzet van social media en LinkedIn niet effectief

De onbetaalde inzet van social media en LinkedIn, qua ingezette wervingskanalen op de derde en vierde plek bij werkgevers én bureaus, springen in het oog door hun score op (zeer) lage effectiviteit en bij de niet-betaalde inzet van LinkedIn op de lage score op (zeer) hoge effectiviteit. Een makkelijke conclusie die hier te trekken is, is dat gratis weinig (toegevoegde) waarde heeft. Opvallend -maar vanuit het 'gratis perspectief' wel te begrijpen- dat hier veel gebruikt van wordt gemaakt, maar dus niet automatisch betekent dat het effectief is. De betaalde versies van LinkedIn en social media daarentegen worden wel als effectief ervaren en nauwelijks ineffectief.

Veel effectiever dan ineffectief zijn....

Met kop en schouders steken stagairs (63/0), de eigen recruitmentsite (68/2), en campus recruitmentactiviteiten (63/4) daarboven uit. Dit zijn de wervingskanalen die primair opvallen door én een hoge score op (zeer) hoge effectiviteit en geen of nauwelijks een score op ineffectiviteit. Naast deze kanalen zijn er nog voldoende kanalen die een verhoudingsgetal van ruim boven de 6 hebben, wat wil zeggen veel effectiever dan ineffectief, zoals eigen medewerkers, betaalde social media/LinkedIn, employer branding en kandidaten uit het ATS

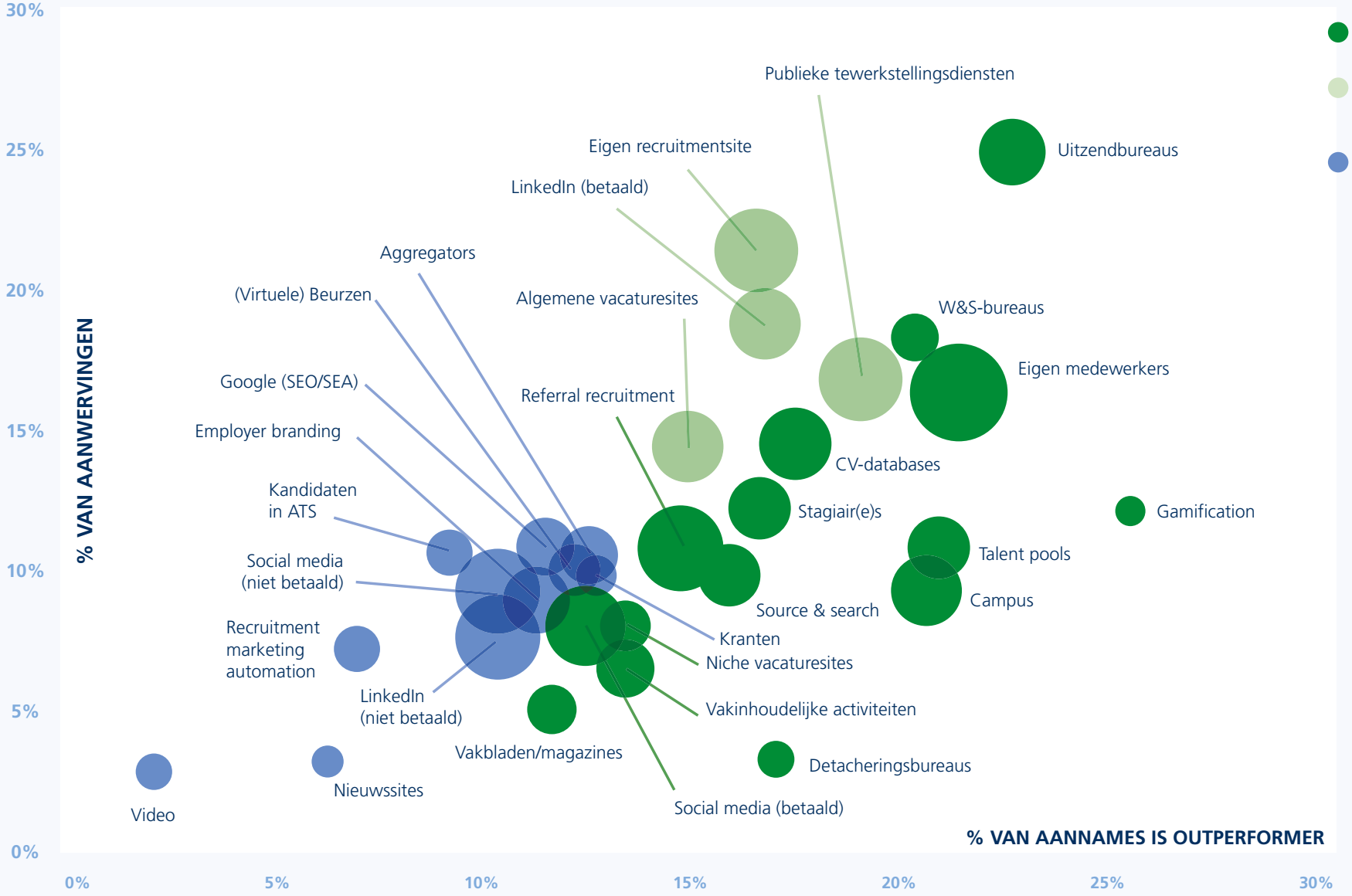
Ineffectieve kanalen

Kanalen die hoog scoren op ineffectiviteit of zelfs ineffectiever zijn dan effectief, zijn vakinhoudelijke activiteiten, gamification en de niet-betaalde inzet van social media en LinkedIn. Het resultaat van de inzet van deze wervingsinstrumenten is ook lastig(er) te meten en opvallend is de lage score van vakinhoudelijke activiteiten en gamification. Deze wervingsinstrumenten worden in Nederland ook weinig ingezet, maar de ervaring rondom effectiviteit ligt daar een stuk hoger.

"De betaalde versies van LinkedIn en social media worden als effectief ervaren"

Figuur 12

Hoe verhouden het aantal aanwervingen zich ten opzichte van het aantal outperformers per kanaal?



- Sterke kwaliteit/ kwantiteit verhouding. Aanrader in de strategie
- Gemiddeld tot goede kwaliteit/kwantiteit verhouding. Fundament in strategie
- Lage bijdrage, kwaliteit/ kwantiteit in balans

Hoe groter de bol, des te belangrijker het wervingskanaal is voor de wervingsprofes-sionals van bureaus en werkgevers. Vervolgens is in de figuur te zien in welke mate een wervings-kanaal in staat is om outperformers aan te trekken (horizontale as) en in welke mate het kanaal bijdraagt in het totale percentage van aannames.

Het (in)directe contact met de kandidaat bepaalt kwaliteit en kwantiteit van sollicitaties

Figuur 12 is misschien wel de belangrijkste figuur van Stand van Werven 2021, waarin het gebruik van de verschillende wervingskanalen (grootte van de bol) vergeleken wordt met de kwaliteit van de aannames (horizontale as) en de kwantiteit van het aantal aannames (verticale as). Vooral als een wervingsprofessional wil bekijken op welke manier de wervingsstrategie kan worden opgeschaald. Deze afweging is natuurlijk afhankelijk van het feit of je een wervingsprofessional bij een bureau bent (dan zul je minder snel terugvallen op een uitzendbureau of werving- en selectiebureau) of bij een werkgever. In dat laatste geval heb je veel meer opties. Zowel professionals bij bureaus en werkgevers houden rekening met de beoogde doelgroep, het volume van aannames, de branche/sector waarin je opereert, het budget en tijdspanne in de keuze van (additionele) wervingskanalen.

Bureaus scoren goed op kwaliteit (en kwantiteit)

Het uitzendbureau springt er op gebied van kwaliteit en volume positief tussenuit, evenals werving- en selectiebureaus die rechtsboven in figuur 12 staan, alleen met een kleinere bol (lees: minder vaak ingezet). Ook detacheringsbureaus, ondanks weinig gebruikt, scoort hoog op kwaliteit al blijft het volume achter. Bureaus in algemene zin staan er positief op qua wervingskanaal.

Direct contact met de kandidaat doet het goed in volume en kwaliteit

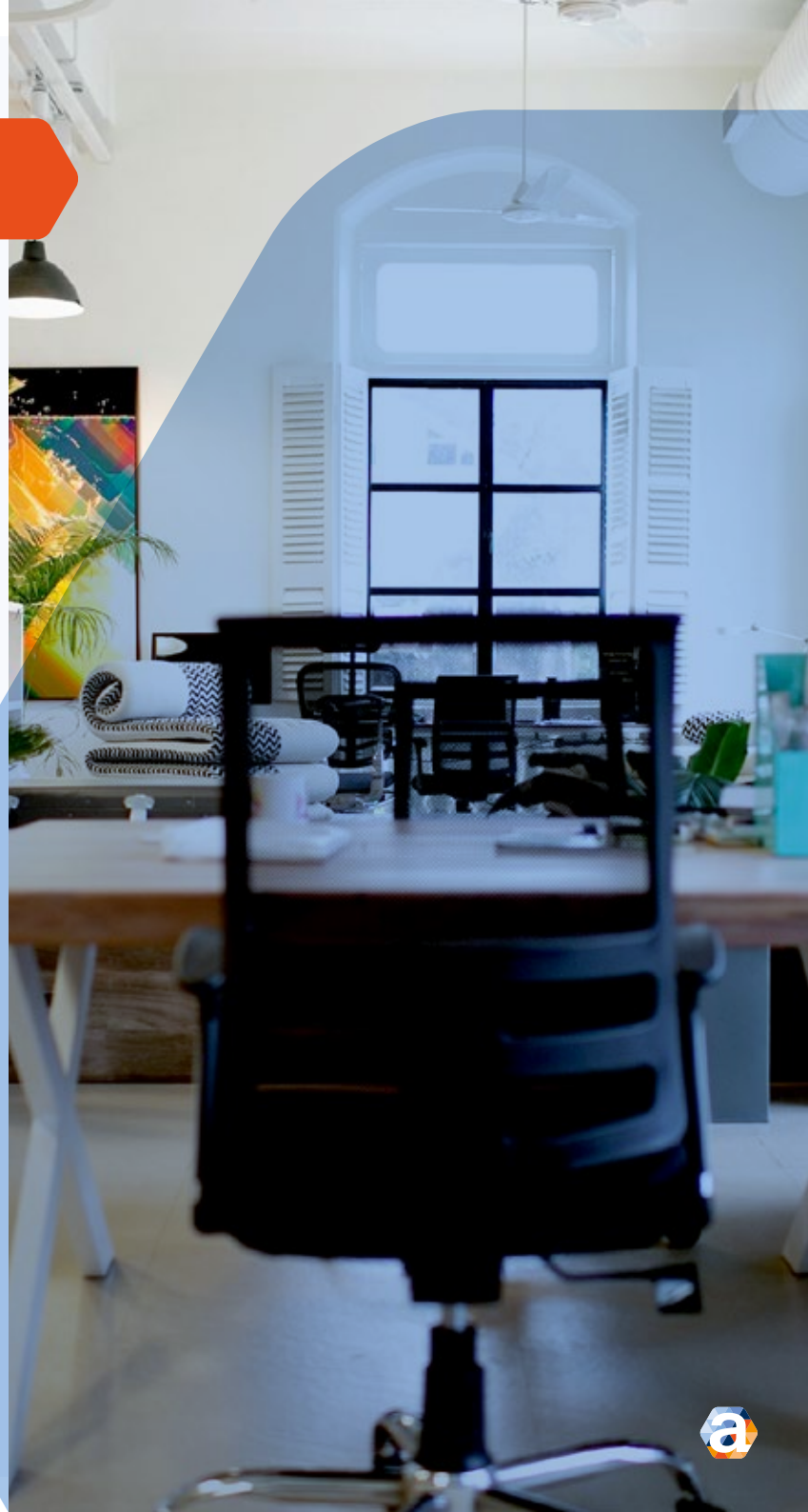
Veel wervingsbronnen die direct contact hebben met de kandidaat/het talent voor de nieuwe rol scoren goed op gebied van kwaliteit én kwantiteit, zoals de doorstroom van eigen medewerkers, talentpools, campus recruitmentactiviteiten, cv databases, searchen & sourcen, stagiairs en LinkedIn betaald. Natuurlijk zijn bureaus ‘instrumenten’ voor (in)direct contact met de kandidaat waarmee nog duidelijker wordt dat de kanalen met rechtstreeks (fysiek, communicatief verbaal) contact met de kandidaat goed scoren.

Het fundament

Algemene vacaturesites, de sites van de overheid (publieke tewerkstellingsdiensten zoals VDAB, Actiris of Le Forem) en de eigen recruitmentsite zijn de sterke basiswervingskanalen die voor volume zorgen van de juiste kwaliteit. Zij vormen het fundament onder elke wervingsstrategie. Op dit fundament kan een werkgever of bureau bouwen met de eerder genoemde (in)directe wervingskanalen die rechtstreeks contact onderhouden met kandidaten.

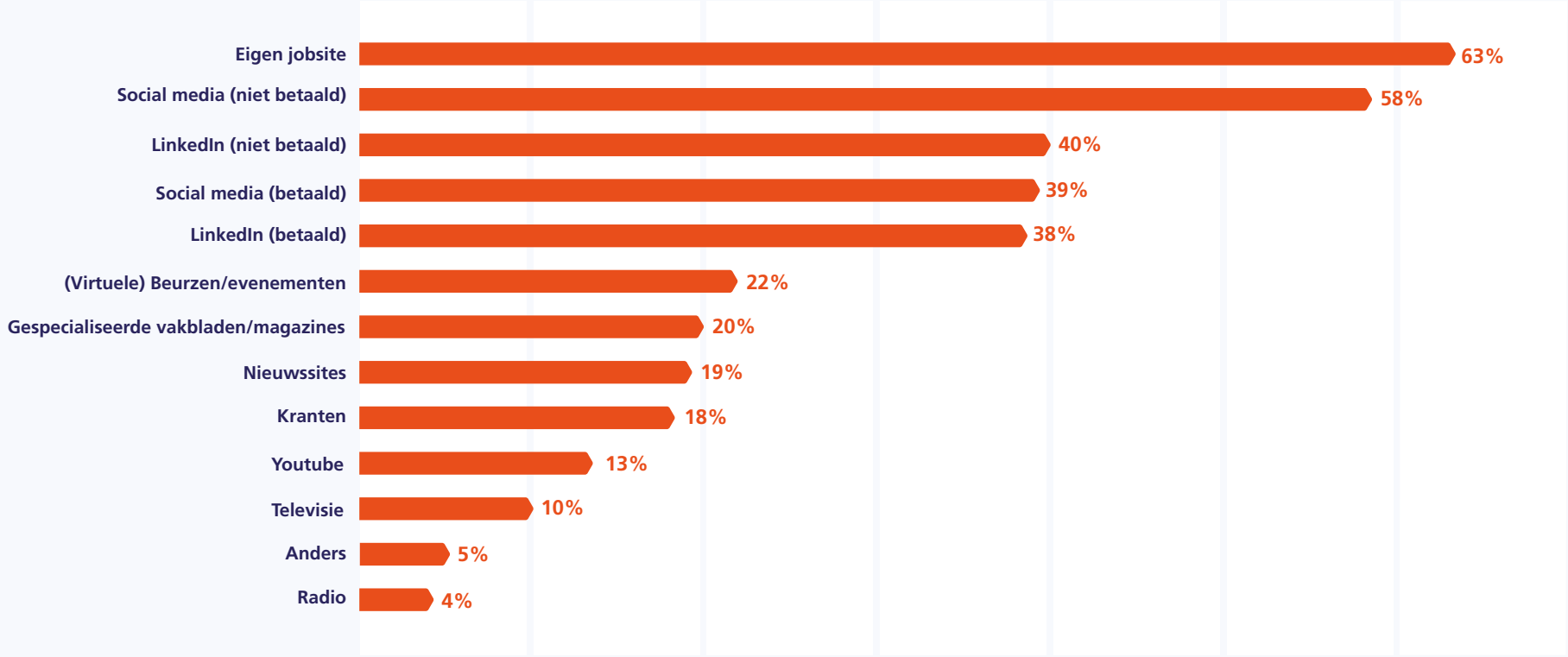
Verder valt op...

Kwalitatief valt gamification op. Het wervingskanaal dat maar beperkt wordt ingezet en qua effectiviteit er ook niet uitsprong, maar op kwaliteit hoge ogen gooit. Gamification, een andere manier van het uitvoeren van assessments, heeft dan ook primair als doel om de quality of hire te vergroten. Verder valt op dat niet echt een kanaal door het ijs zakt, behalve dat ze minder of weinig worden gebruikt en derhalve ook niet sterk scoren op het volume aannames of er qua kwaliteit uitspringen.



Figuur 13

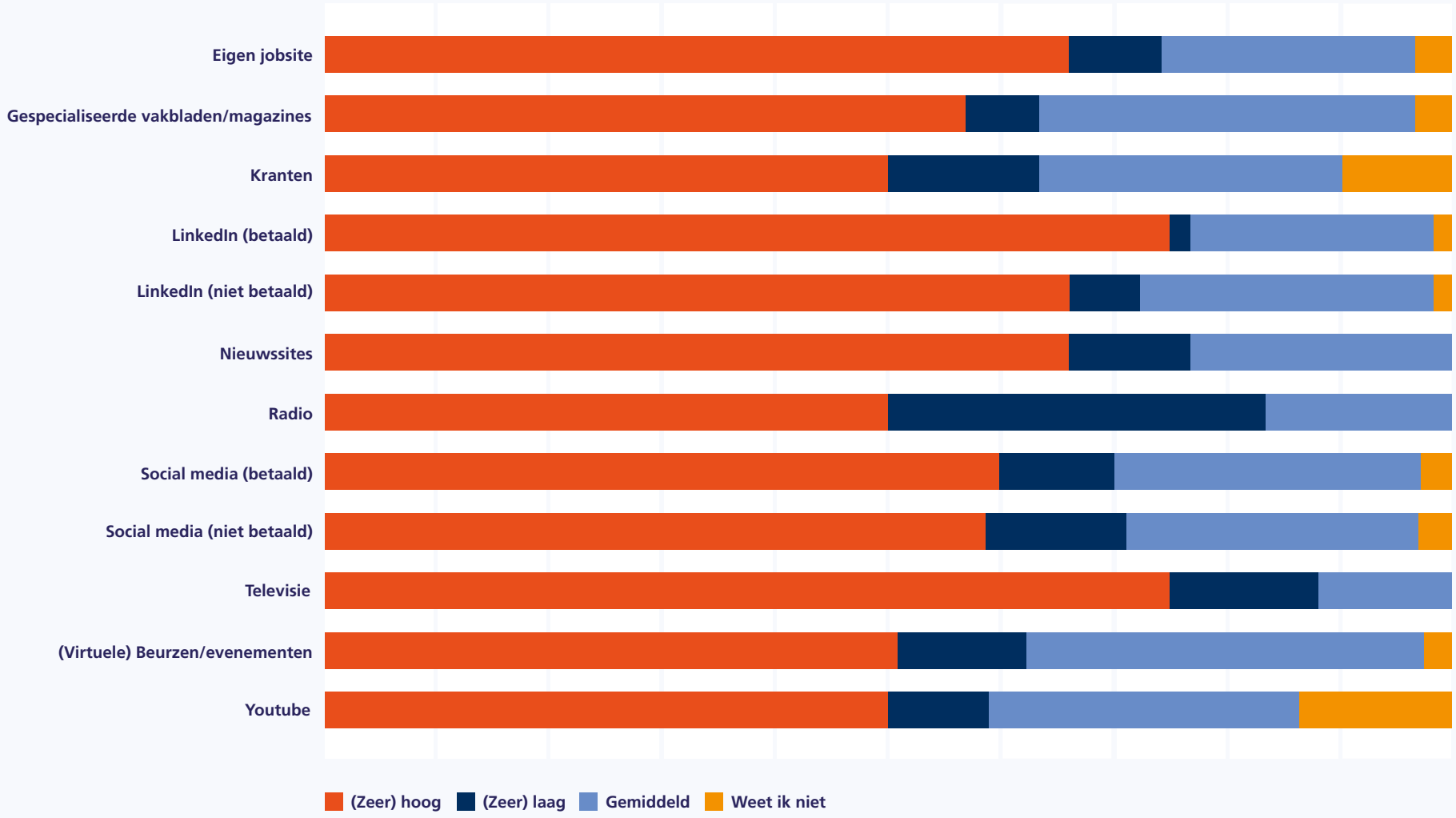
Employer branding: welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het versterken van jouw employer brand?



In dit figuur kun je zien hoe belangrijk een bepaalde bron is in het totaal van alle antwoorden op de vraag "Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het versterken van jouw employer brand?" Hoe groter het oppervlakte, des te belangrijker. Je leest de figuur ook van links naar rechts, waarbij de meest genoemde en relatief/absoluut belangrijkste bronnen en middelen in het versterken van het employer brand het meest links staan en de meeste oppervlakte hebben. In dit geval dus de eigen recruitmentsite (jobsite), gevolgd door (niet-) betaalde social media/linkedIn en daarna pas (virtuele) beurzen en evenementen.

Figuur 14

Employer branding: wat is de mate van effectiviteit van de bronnen/middelen die bij het versterken van jouw employer brand het meest van belang zijn?



De staat van employer branding in België

In Nederland ligt in tegenstelling tot België veel meer nadruk op arbeidsmarktcommunicatie, vacatureteksten schrijven én employer branding. Voor wervingsprofessionals in België is dit ook belangrijk, maar van minder mythische proporties als in Nederland. Voor 22 procent van de ondervraagden is employer branding (campagne) een belangrijk wervingskanaal, dat vervolgens wel hoog scoort op effectiviteit. Ook het effect op de kwaliteit van de hires wordt positief ingeschat –in lijn met veel internationaal onderzoek- maar het volume aan kandidaten is beperkt.

De belangrijkste instrumenten om te werken aan het employer brand en dit met name uit te dragen en kenbaar te maken aan de arbeidsmarkt is de eigen recruitment- cq. jobsite gecombineerd met de niet-betaalde inzet van social media en LinkedIn. Hierbij kan gedacht worden aan het verspreiden van bijv. beeldmateriaal, blogs, vlogs, podcasts, campagnes via de gangbare kanalen als Facebook en Instagram. Zowel via de corporate accounts als met behulp van de eigen medewerkers. Additioneel op de niet-betaalde inzet van social media/LinkedIn is de betaalde inzet van deze kanalen. Minder vaak wordt YouTube als apart kanaal genoemd, maar in de praktijk wordt deze vaak voor videocontent verspreiding onder niet-betaalde social media geschaard.

Vakgerelateerde en kwaliteitsinzet van media effectief

Andere kanalen die het meest van belang zijn voor het versterken van het employer brand zijn (virtuele) vakbeurzen en evenementen, vakliteratuur, en kwaliteitsmedia zoals kranten en nieuwssites. Zeker als de media en middelen doelgroepgericht zijn, kun je als wervingsprofessional via deze kanalen inhoudelijk sterk aan het employer brand werken. Dat blijkt ook duidelijk uit figuur 14 waarbij nieuwssites goed scoren op de effectiviteit om te werken aan het employer brand. Wanneer figuren 13 en 14 met elkaar gecombineerd worden, dan blijkt dat de mate waarin kanalen ingezet worden, niet persé overeenkomstig zijn met de effectiviteit. Met kwaliteits- en doelgroepgerichte media kun je een duurzamer en effectiever resultaat bereiken op gebied van employer branding.

“Voor 22% van de ondervraagden is employer branding een belangrijke wervingsaanpak”

Over de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

Met jaarlijks meer dan 30 open inschrijving-opleidingen en talloze, op maat gemaakte incompany trainingen, is de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie veruit de grootste opleider in Nederland op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie, recruitment en mobiliteit.

Sinds de oprichting in 2006 hebben al vele duizenden professionals op het gebied van arbeidsmarkt-communicatie, recruitment, mobiliteit, werving & selectie, HR en P&O zich laten inspireren door een of meer trainingen uit het brede opleidingenprogramma. De trainingen van de Academie helpen professionals hun kennis te vergroten en deze direct toe te passen in hun dagelijkse praktijk. De Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie biedt online-, klassikale-, hybride- en blended opleidingen aan. Het aanbod varieert van een eendaagse workshop tot vijfdaagse opleiding. Zo is er voor iedereen een passende training.

Gemiddeld worden de trainingen beoordeeld met een 8,2 volgens de onafhankelijke vergelijkingssite Springest.nl.

De Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie is NRTO gecertificeerd en trotse partner van Werf&, Loopbaanpro en Totalent.eu.

Kijk voor meer informatie en het actuele trainingsaanbod op:
www.arbeidsmarktcommunicatie.eu

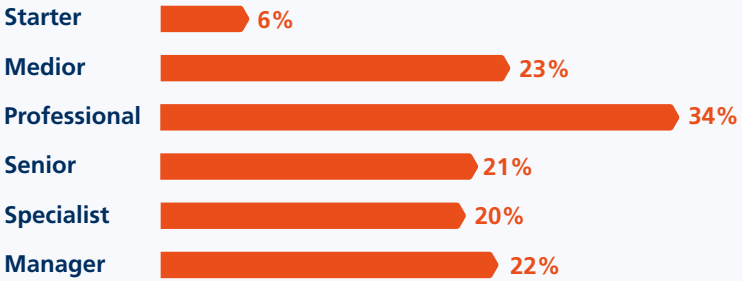
Beoordeeld op Springest met een 8,2!

Springest

Respondenten

166 correct en volledig ingevulde vragenlijsten

Welke typering(en) past (of passen) het beste bij je?



Hoeveel mensen werken bij de organisatie waar je (voornamelijk) werkzaam bent?

Verantwoording

Tussen april 2021 en juni 2021 is een online enquête uitgezet onder de (nieuwsbrief)lezers van www.werf-en.nl, de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie, Werf&, Intelligence Group en Nr29. Verder is de enquête actief gepromoot op social media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn en zijn er additionele respondenten via Dynata ingekocht.

Het onderzoek is in opdracht van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie uitgevoerd door Intelligence Group. Na schoning en ontdubbeling hebben in totaal 166 wervingsprofessionals de vragenlijst correct en volledig ingevuld, waarvan 46 werkzaam waren voor een bureau en 120 bij werkgevers (profit en non-profit bedrijven). Voor inhoudelijke vragen kan contact opgenomen worden met de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie.

Contact

Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

Het Industriegebouw
Goudsesingel 80 (1e verdieping)
3011 KD Rotterdam
T 088 - 730 28 88

info@arbeidsmarktcommunicatie.eu
www.arbeidsmarktcommunicatie.eu

academie voor arbeidsmarkt communicatie

De Stand van Werven België 2021

academie voor arbeidsmarkt communicatie