Automatiseren, verleiden én vasthouden

De Stand van Werven 2023

academie voor arbeidsmarkt communicatie

Colofon

Mei 2023

Auteurs
Nadina Bricic
Geert-Jan Waasdorp
Tamara de Man
Jasper Spanjaart

Copyright © Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie B.V., 2023
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

Introductie 4

Belangrijkste shifts in recruitmentland 6

Het verschil tussen corporates en bureaus wordt steeds groter 8

Verwachtingen: méér tools en automatisering 12

Uitdagingen: V is voor verleiden en vasthouden 15

Wervingskanalen: LinkedIn domineert, referral recruitment rukt verder op 17

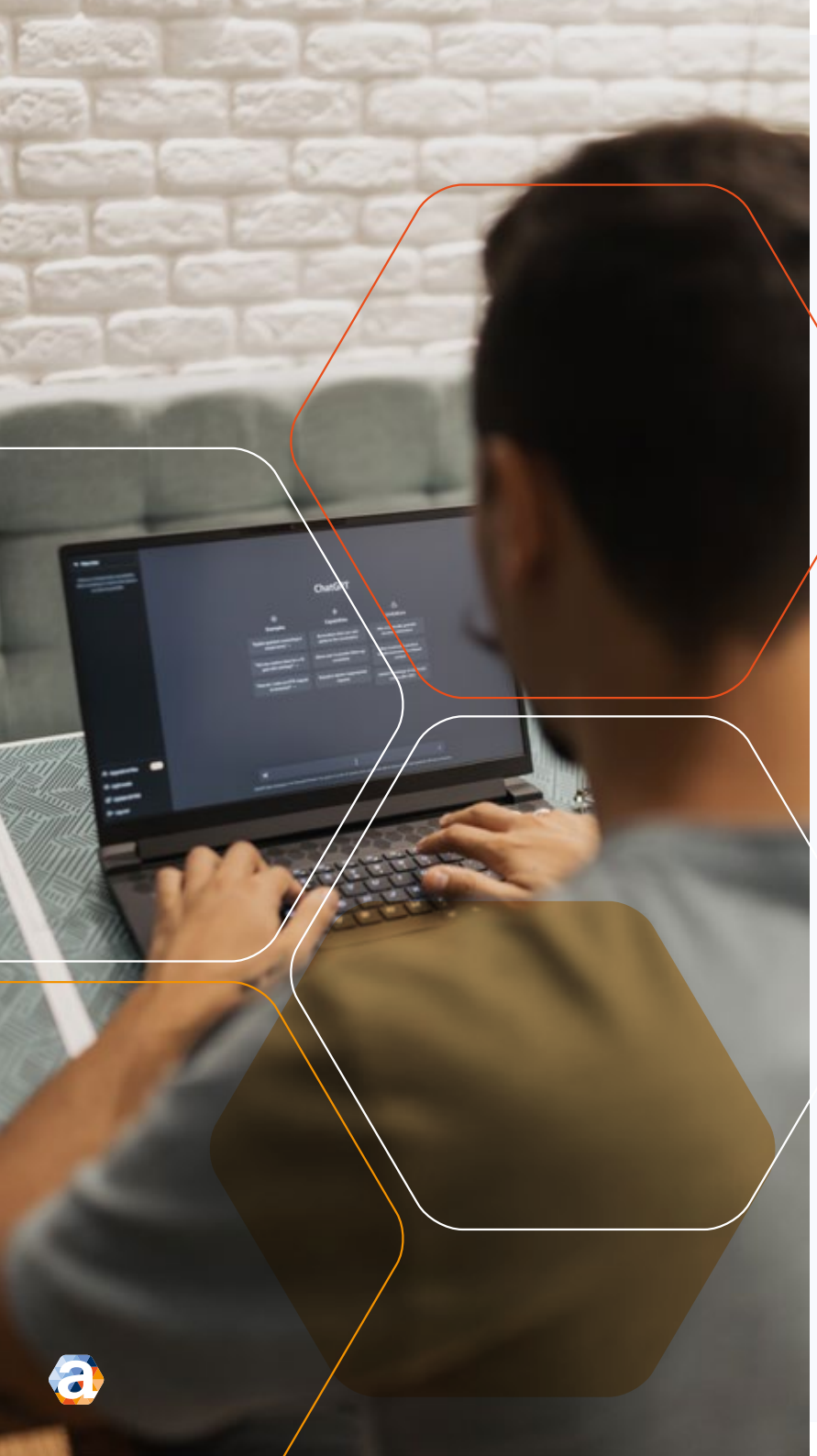
Outperformers vind je intern 21

Werkenbij-site meest, YouTube minst effectief voor versterken employer branding 23

Respondenten 25

Over de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie 26

Verantwoording 27



Introductie

Het is alweer de zevende editie van de Stand van Werven: hét onderzoek onder Nederlandse recruitmentprofessionals. Terwijl eerdere edities zich focusten op de neveneffecten van de Covid-pandemie in een oververhitte arbeidsmarkt, lijkt 2023 het jaar te worden van automatisering, digitalisering, (interne) mobiliteit en eenieders favoriete nieuwe speelgoed op het wereldwijde web: ChatGPT. In de Stand van Werven 2023 is onder andere te lezen:

De opkomst van tools en automatisering

Recruitmentprofessionals in Nederland ervaren in 2023 een aantal grote veranderingen in hun werk. ChatGPT is uit het niets het vijfde belangrijkste onderwerp geworden voor professionals. Wervingstools en automatisering spelen een grotere rol en beloven efficiëntie in het wervingsproces. De relevantie van sociale media als hoofdonderwerp neemt wederom ietsje af. Interne mobiliteit is een belangrijker onderwerp geworden, met een focus op het behouden van bestaand talent, vooral in het licht van een tekort aan vaardige werknemers.

Verschil corporates en bureaus wéér groter

Het verschil tussen corporates en bureaus in de wervingsbranche wordt steeds groter. Corporate professionals richten zich vooral op lange termijn strategieën zoals diversiteit en inclusiviteit, terwijl bureaus zich meer richten op het optimaliseren van het wervingsproces. Bureaus zijn bezig met het worden van employer branding-specialisten en corporates zijn vooral gericht op het neerzetten van een sterk werkgeversmerk en arbeidsmarktcommunicatie.

Focus op verleiden én vasthouden

Het verleiden en vasthouden van talent blijken één van de grootste uitdagingen te zijn voor recruitmentprofessionals in 2023. Uit het onderzoek blijkt verder dat het verleiden van kandidaten om te solliciteren de grootste uitdaging is, gevolgd door employer branding en het vasthouden van talent. Het vinden van de juiste kandidaten en het bereiken van hen via de juiste kanalen zijn ook belangrijke uitdagingen. Het is daarom essentieel voor organisaties om te investeren in hun conversie, employer branding en employee experience om de juiste kandidaten aan te trekken en te behouden.

LinkedIn en UWV: twee uitersten in effectiviteit

LinkedIn blijft het belangrijkste wervingskanaal voor professionals in Nederland, met een kleine daling van 1% ten opzichte van 2021. Referral recruitment wordt steeds populairder als effectieve manier om nieuwe medewerkers te werven en te behouden. Job aggregators en de UWV-site zijn de minst effectieve wervingsmiddelen. Gamification en videorecruitment zijn minder populair/gebruikt als bronnen, maar blijken toch behoorlijk effectief voor het aannemen van goede kandidaten.

Gezocht: outperformers

Het identificeren van goede kandidaten, ook wel bekend als outperformers, is een belangrijk doel voor werkgevers. Uit de Stand van Werven 2023 blijkt dat interne mobiliteit veruit de meeste toppresteerders oplevert. Dit betekent dat wanneer de werving plaatsvindt vanuit het interne netwerk, er een grotere kans is op het vinden van outperformers. Referrals en stagiaires scoren ook hoog in de lijst van kanalen die gemiddeld voor meer toppresteerders zorgen.

De basis voor jouw recruitmentplan

De Stand van Werven is een rapport dat de basis kan vormen van elk arbeidsmarktcommunicatie- en recruitmentplan. Wat doen andere bureaus of corporates? Tegen welke problemen lopen ze aan? Welke kanalen zijn nu effectief om snel mensen te werven? Hoever zijn anderen met digitalisering en automatisering?

Het is vooral belangrijk om je niet te gek te laten maken door nieuwe shiny tools of over-the-top quotes. Focus op een aantal belangrijke cijfers en pijlers voor jouw wervingsstrategie en stel in alles wat je doet twee dingen centraal: jouw recruiter en jouw kandidaat.

Veel dank aan onze partners en deelnemers voor het invullen van de vragenlijst.

Namens de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie,

Tamara de Man

Belangrijkste shifts in recruitmentland

Ieder jaar stellen we recruitmentprofessionals in Nederland dezelfde vraag: welke onderwerpen zijn naar verwachting van invloed op jouw werk in het komende jaar? Wat zijn voor de professionals nu de échte hoofd-onderwerpen? Wanneer we die gegevens vervolgens naast de uitkomsten van 2021 leggen, kunnen we een aantal belangrijke shifts identificeren.

Arbeidsmarkt wéér een stukje krapper

We kunnen er ook in dit onderzoek niet omheen: de arbeidsmarkt is in 2023 wéér een stukje krapper. Terwijl 70% van de recruitmentprofessionals in 2021 de krappe arbeidsmarkt en de bijbehorende schaarste als meest invloedrijke onderwerp zag, is de krapte nóg explosiever geworden in 2023. Nu ziet 84% van de professionals de krapte als het nummer één onderwerp.

ChatGPT zet de wereld op zijn kop

Als we dit onderzoek medio oktober 2022 hadden gedaan, was de uitkomst waarschijnlijk ietsje anders geweest. Toen wisten we niks over prompts. We hadden geen idee dat er een apparatus zou zijn dat zelf boolean strings kon produceren als warme broodjes. Je had menig professional kunnen aanspreken over een Generative Pre-trained Transformer in de vroege herfst van 2022 — en je had waarschijnlijk eenzelfde antwoord gekregen: 'is dat een nieuwe Marvel-film?' De opkomst van ChatGPT laat precies zien hoe snel het kan gaan in de digitale revolutie van de 21ste eeuw. Het is, uit het niets, het vijfde belangrijkste onderwerp geworden voor recruitmentprofessionals in 2023.

Méér tools en méér automatisering

Terwijl recruitmenttooling altijd al wel een bijrolletje kreeg in de Stand van Werven, lijkt het in 2023 meer een hoofdrol te vertolken. Die tools beloven vooral één ding: meer efficiëntie in het werkproces voor recruitmentprofessionals, zodat die zich meer en beter kunnen focussen op wat écht belangrijk is: het persoonlijke contact met kandidaten. Terwijl recruitmenttooling in 2021 door 38% als belangrijk onderwerp werd gezien, is dat percentage in 2023 gestegen naar 45%.

Uit het onderzoek blijkt dat meer tooling geen doel op zich is, maar dat het vooral draait om wat de tooling kan doen voor het proces. Automatisering en robotisering is daarnaast hét onderwerp geworden dat de grootste groei zag ten opzichte van twee jaar geleden. Terwijl het in 2021 voor 21% van de wervingsprofessionals op de agenda stond, is dat nu maar liefst 41%.

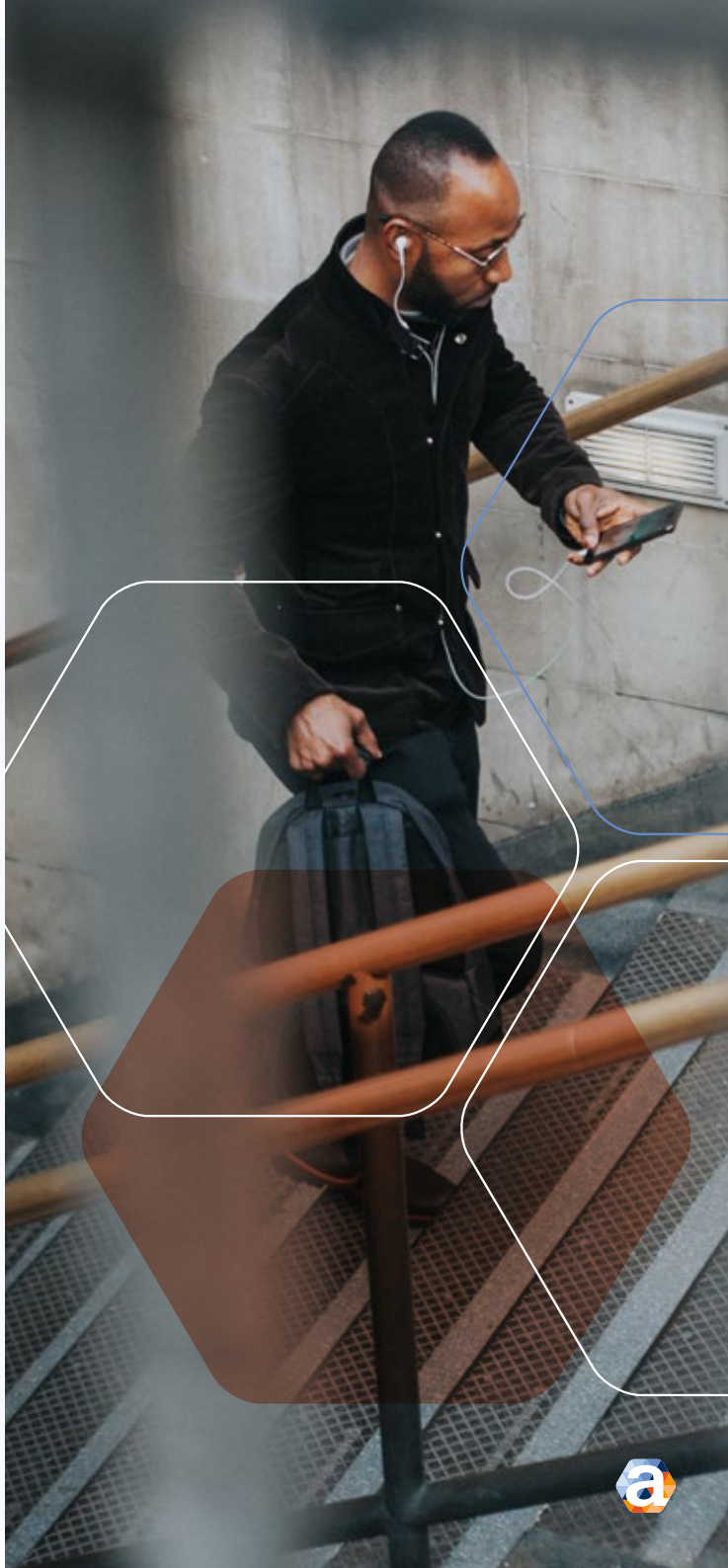
Sociale media weer een stukje minder belangrijk

Dat sociale media een belangrijk topic is voor recruitmentprofessionals, daar kunnen we niet onderuit. Maar toch lijkt er iets aan de hand te zijn met de TikTok's en Twitter's van deze wereld. In een markt waar schaarste regeert, lijken al die sociale media-kanalen wellicht niet per se te doen wat we ooit hadden gehoopt: zorgen voor een consistente stroom kandidaten. Terwijl het in 2016 explosief opkwam, lijken ze wat moeilijker te integreren in wervingsstrategieën. Van 65% in 2020, 60% in 2021 naar 52% in 2023: we zien een consistente daling van één van de hoofdonderwerpen onder recruitmentprofessionals.

Don't know much about mobility

Interne mobiliteit klinkt niet zo wervend, maar blijkt voor recruitmentprofessionals in 2023 een steeds belangrijker onderwerp te worden. Terwijl het in 2021 voor professionals eigenlijk geen onderwerp was, geldt het nu voor 28% als een belangrijk principe om mee bezig te zijn. Met 26% is retentie ook nieuw op de lijst. Logischerwijs zijn dit vooral de corporate recruitmentprofessionals waarvoor geldt: wanneer talent schaars is, kun je je beter focussen op het talent dat je al in huis hebt. Iedereen die je behoudt, is één vacature minder om te vullen.

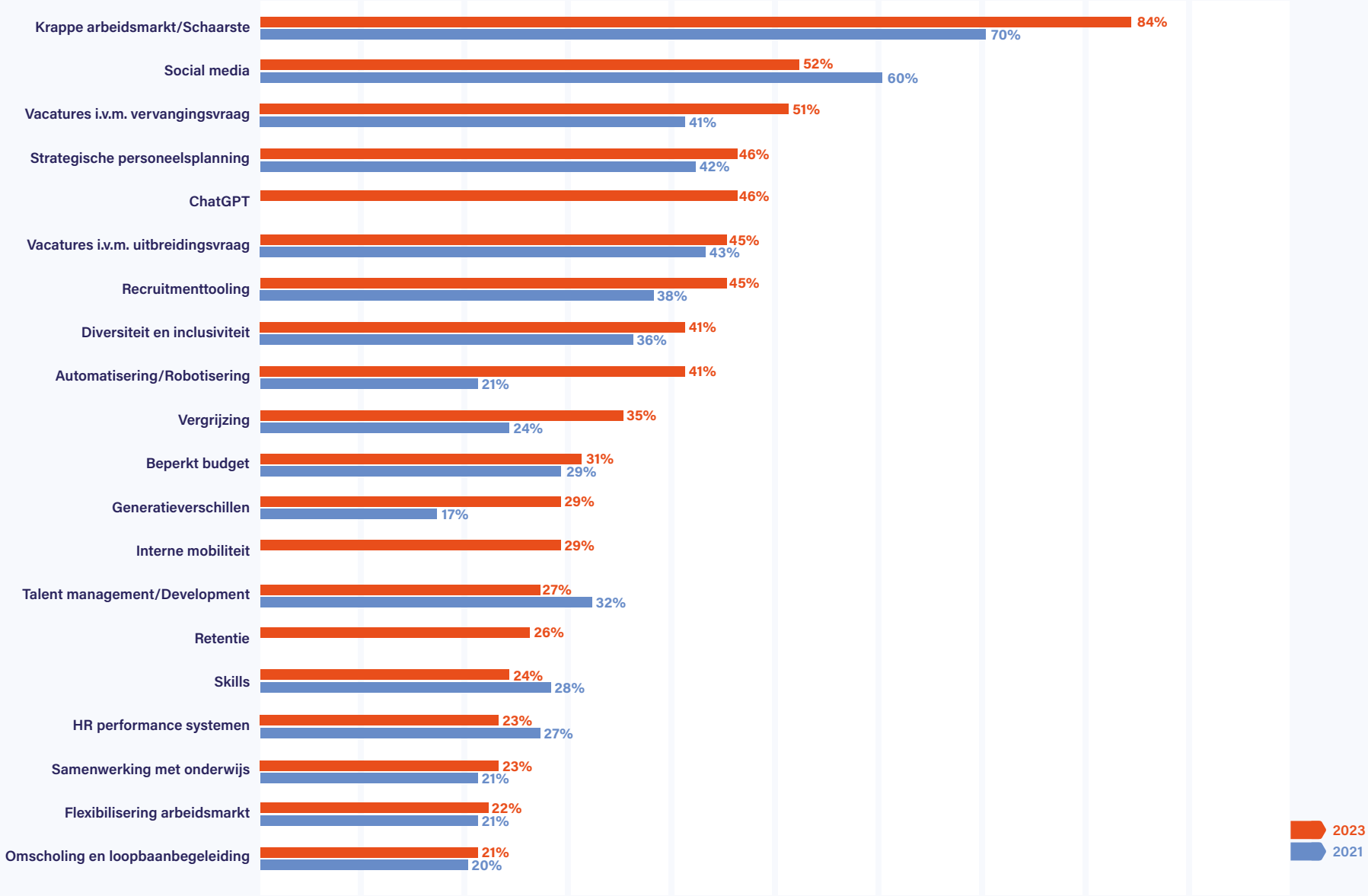
>> Zie figuur 1 op pagina 7



Figuur 1

Meest invloedrijke onderwerpen voor 2023

De onderwerpen die naar verwachting het meest van invloed zijn op het werk van recruitmentprofessionals in 2023.



Opmerking: waar geen data zijn weergegeven, is dat in het betreffende jaar niet uitgevraagd.

Het verschil tussen corporates en bureaus wordt steeds groter

2023 illustreert een groot verschil in de prioriteiten van recruitmentprofessionals aan bureau- en corporate kant. Natuurlijk, de krappe arbeidsmarkt, waar het aantal openstaande vacatures het aantal werklozen en actieve werkzoekenden ontstijgt, is iets waar beide partijen mee moeten dealen. Maar er bestaan de nodige verschillen tussen de aanpak en doelen van corporates en bureaus.

Strategie versus snelheid

Als het aan corporate recruitmentprofessionals had gelegen, dan praten we meer over een tal van lange termijn-onderwerpen: strategische personeelsplanning, diversiteit en inclusiviteit en vergrijzing. HR-topics die een veel bredere agenda dekken en meer neigen naar een soort total talent management. Je kunt stellen dat corporate professionals minder gedreven zijn door actualiteit en de focus meer leggen op een duurzaam talentsbeheer.

Bureaus zijn daarentegen vooral bezig met het zoeken naar een manier om sneller en efficiënter mensen te werven. En zich dus vooral focussen op een optimalisatie van het wervingsproces. De invloeden achter ChatGPT, automatisering, digitalisering en tooling domineren de bureaukant van wervingsland. Doordat bureaus zich primair focussen op het invullen van vacatures, blijft hun belang onverminderd groot voor kandidaten én corporates.

Bureaus lopen voor en worden employer branding-specialisten

Wanneer we vervolgens inzoomen op de prioriteiten voor zowel bureaus als corporates, blijkt hetzelfde sentiment waar: ze lijken steeds minder op elkaar. En misschien kunnen we wel stellen: wanneer we het hebben over alle vraagstukken bij een digital-first arbeidsmarkt, lopen bureaus voor op corporates. Maar dat kan misschien wel zorgen voor een mooie samenwerking: bureaus zijn zich namelijk breder aan het profileren.

>> Zie figuur 2, 3 en 4 op pagina 9, 10 en 11

Bureaus zijn namelijk met een opvallende wending bezig. Omdat alleen vacatures vullen steeds lastiger is in deze krappe arbeidsmarkt, staat ook dat rendabele business-model onder druk. Daarom bewegen bureaus zich meer richting employer branding. Het invullen van vacatures is aan bureauzijde nog steeds prioriteit nummer één (62%), maar employer branding (59%) rukt dus op als tweede belangrijke prioriteit. Optimaliseren van het recruitment-proces (56%) rondt de top 3 af.

Corporates zijn honkvast

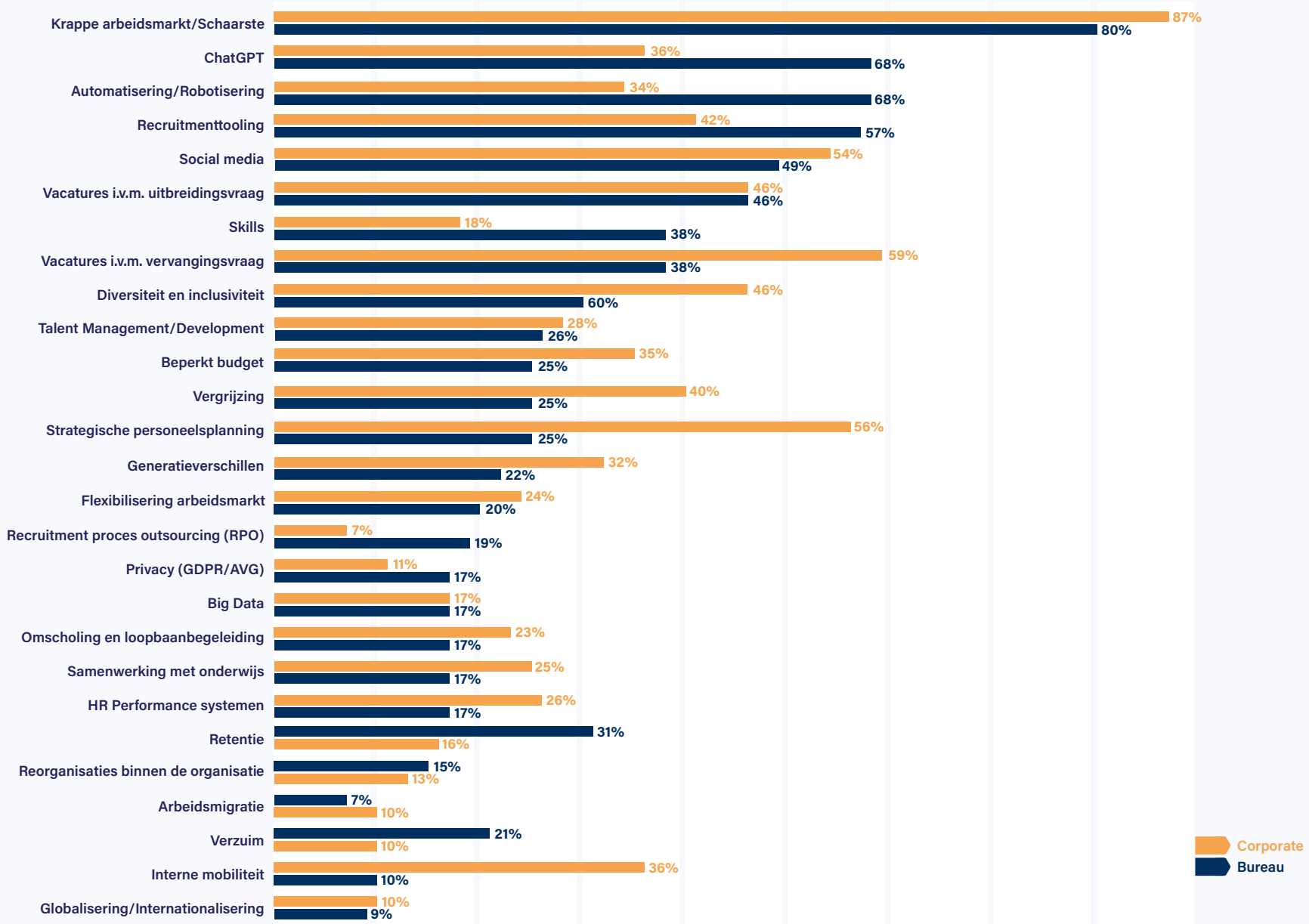
Terwijl bureaus volop bewegen, zijn corporates wederom wat steadier in de prioriteiten voor 2023. Vacatures vervullen blijkt, hoe vreemd het misschien ook klinkt, net zoals in eerdere jaargangen van de Stand van Werven, niet de hoofdprioriteit te zijn voor corporates. Het draait in eerste instantie om het neerzetten van een werkgeversmerk (74%) en arbeidsmarktcommunicatie (67%). Oftewel: niet achter alle Artificial Intelligence-gerelateerde tools het wervings-proces verbeteren, maar éérst het werkgeversmerk laden.

“62% vindt het invullen van vacatures nog steeds prioriteit nummer 1”

Figuur 2

Het verschil tussen bureaus en corporates in meest invloedrijke onderwerpen voor 2023

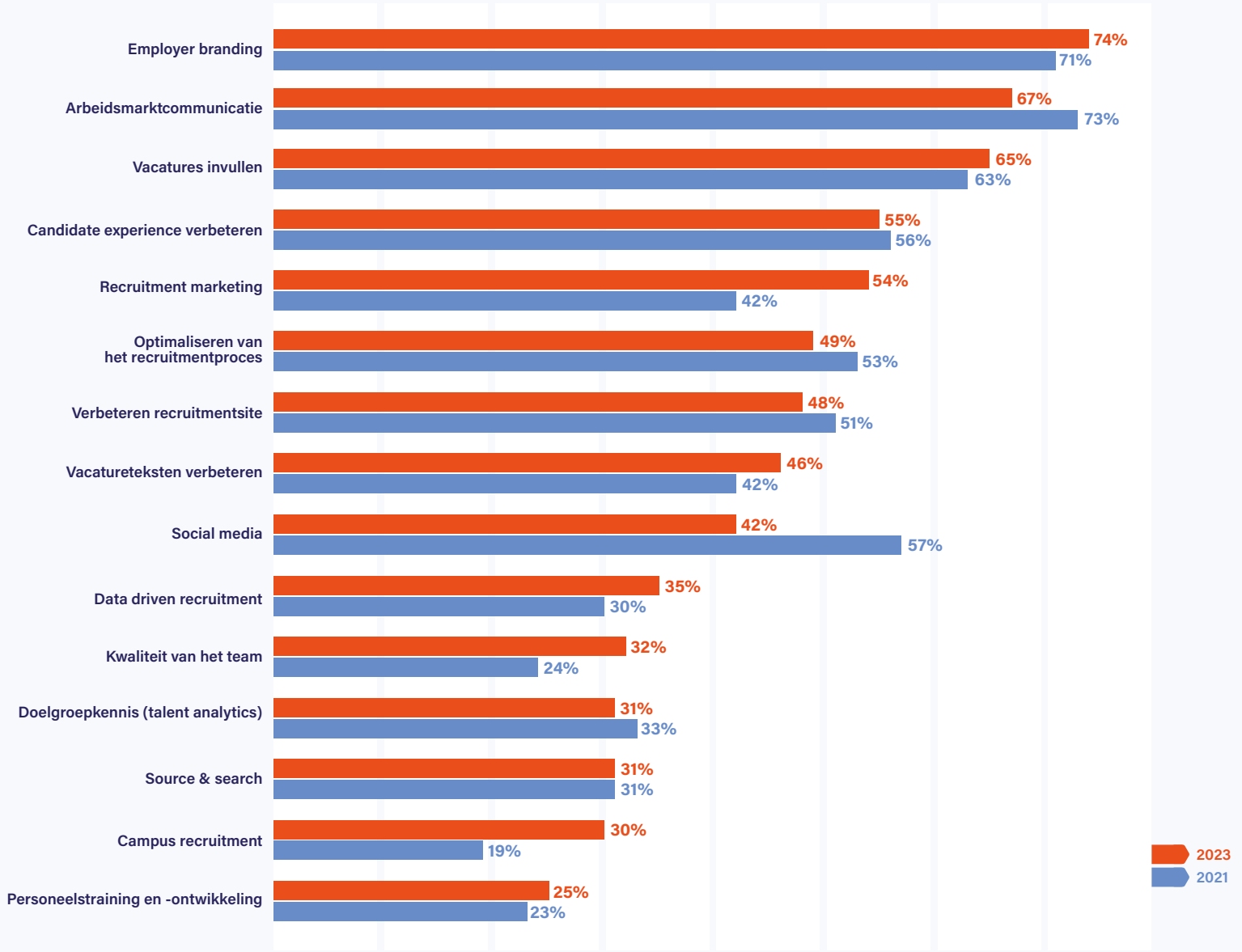
De onderwerpen, uitgesplitst tussen bureaus en corporates, die naar verwachting het meest van invloed zijn op het werk van recruitmentprofessionals in 2023.



Figuur 3

De prioriteiten voor corporates in 2023, ten opzichte van 2021

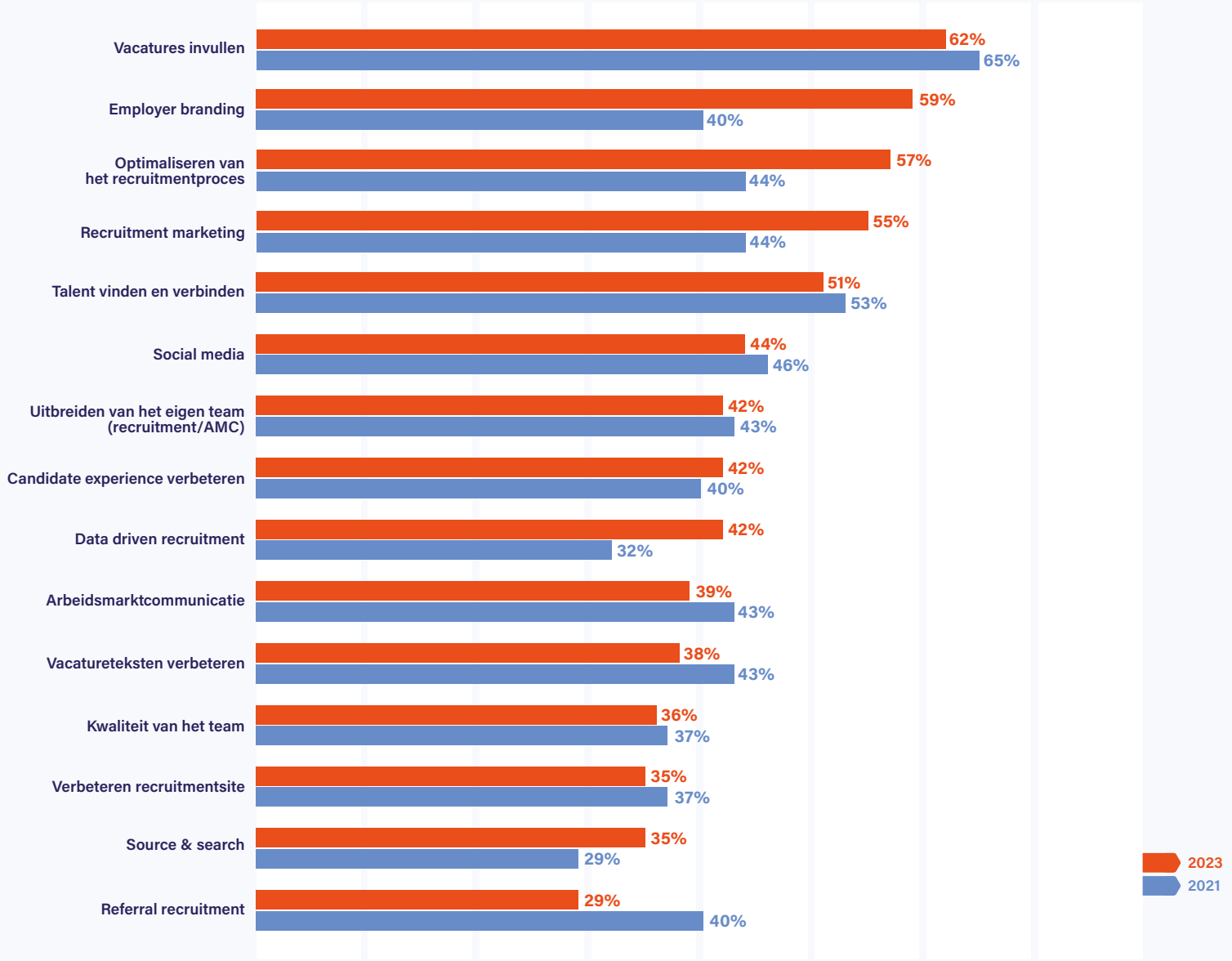
Wat zijn in 2023 de prioriteiten voor jou en/of jouw afdeling?

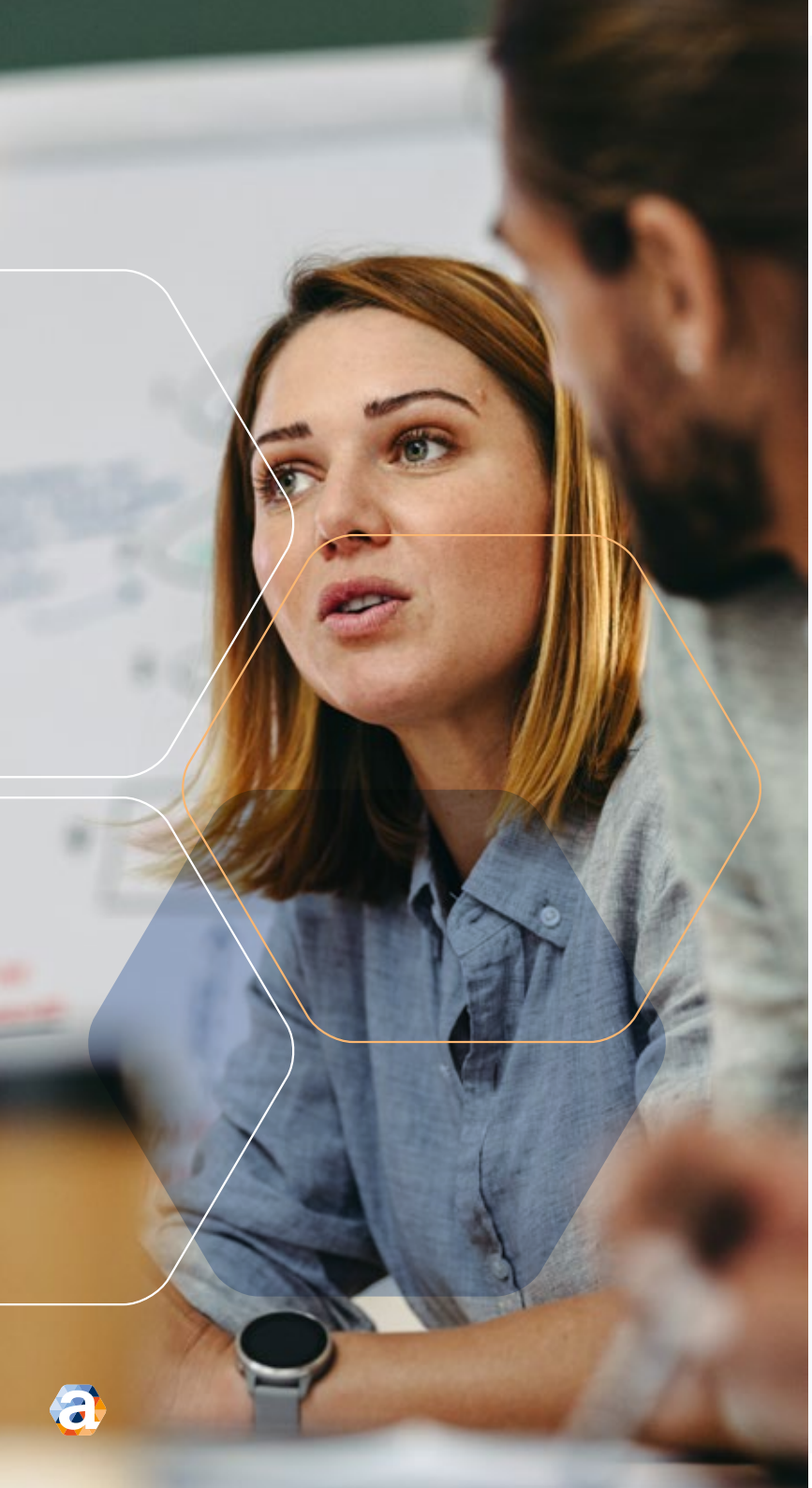


Figuur 4

De prioriteiten voor bureaus in 2023, ten opzichte van 2021

Wat zijn in 2023 de prioriteiten voor jou en/of jouw bureau?





Verwachtingen: méér tools en automatisering

Het principe van 'makkelijker' en 'werven' gaat naar verwachting voor de recruitmentindustrie in 2023 nog niet helemaal op. Voor 2023 verwacht slechts 27% van de Nederlandse recruitment-professionals dat het makkelijker wordt om te werven. De resterende 73% staat minder positief tegenover de recruitment forecast voor 2023. Wat verwachtingen betreft, lijkt de nadruk steeds meer te liggen op het automatiseren van het recruitmentproces. Daar hebben we uiteraard een acroniem voor: RPA.

Recruitment Process Automation

Recruitment Process Automation (RPA) is de term die wordt gebruikt om het proces van het automatiseren van wervings- en selectietaken te beschrijven. Dit omvat het gebruik van technologieën, zoals data, machine learning en Artificial Intelligence (AI) om bepaalde taken te automatiseren. Denk aan het screenen van cv's, de eerste interviews met kandidaten en het plannen van sollicitatie- en vervolgafspraken.

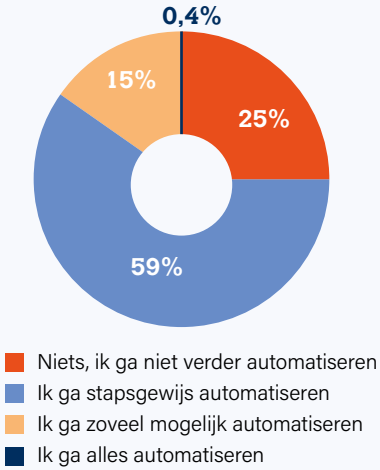
Om dat proces dus gedeeltelijk — of helemaal — te kunnen automatiseren, heb je de juiste tooling nodig. De grote meerderheid van ondervraagde recruitmentprofessionals geeft aan dat ze in 2023 meer tooling verwachten te gaan gebruiken ten opzichte van 2021. Dat is consistent met de bevindingen over 2021, waarin 53% ook al aangaf meer recruitmenttools te hebben gebruikt ten opzichte van het jaar ervoor.

Automatisering gaat stapsgewijs

Er bestaan echter nog wel de nodige verschillen wanneer we dieper inzoomen op de mate waarin er geautomatiseerd wordt.

De twee uitersten: een kwart geeft aan niets verder te willen automatiseren, terwijl één respondent voor een volledige automatisering gaat van het recruitmentproces. Toch staan recruitmentprofessionals in Nederland over het algemeen welwillend tegenover de automatiseringskansen. Een stapsgewijze strategie lijkt echter de voorkeur te hebben. Het overgrote deel van professionals geeft aan dat dát de way forward zal zijn.

Wat ga je doen op het gebied van Recruitment Process Automation in 2023?



ChatGPT-gebruik vooral nog praktisch

90% van de Nederlandse recruitmentprofessionals is bekend met AI-technologieën zoals ChatGPT. Van deze groep denkt bijna de helft (49%) het in te zetten als hulpmiddel voor werving in 2023, terwijl 37% nog twijfelt en 13% dit niet van plan is. Als we naar het verwachte gebruik kijken, zien we dat de meeste professionals die ChatGPT inzetten, het voornamelijk gebruiken voor het schrijven van vacatureteksten (73%), gevolgd door gebruik voor sociale media campagnes (42%) en het opstellen van persona's (40%). Het stellen van (slimme) interviewvragen (32%) en gebruik voor sourcing (23%) ronden de top vijf af.

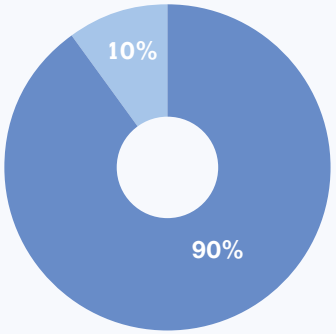
Matching (8%), een concreter punt waar veel AI-technologie op focust, scoort daarentegen erg laag. We kunnen dus stellen dat het initiële gebruik van ChatGPT bovenal praktisch zal zijn. Daarmee wordt ChatGPT vooral gezien als een handige tool, maar zijn er geen échte verbanden tussen de belangrijkste prioriteiten voor zowel bureaus en corporates en het gebruik van ChatGPT. Ongeveer 16% van de wervingsprofessionals geeft aan nog niet te weten hoe ze ChatGPT zullen gebruiken.

>> Zie figuur 5 op pagina 14

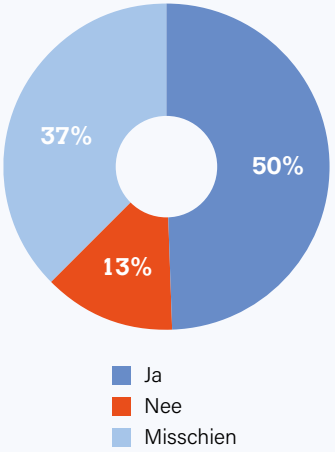
Figuur 5

ChatGPT

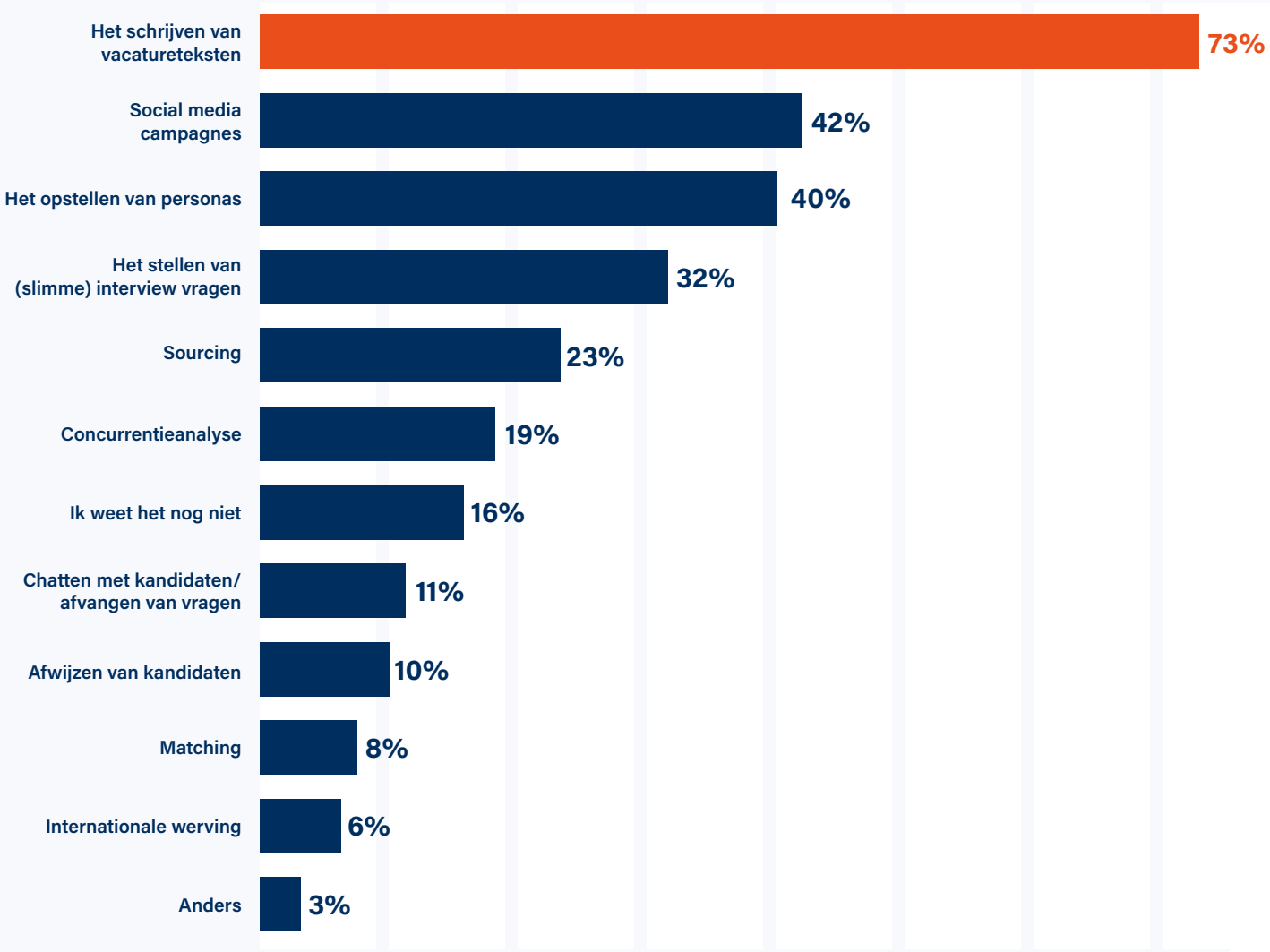
90% van de respondenten is bekend met ChatGPT



Denk je dat je Artificial Intelligence - zoals ChatGPT - gaat gebruiken als hulpmiddel voor werving in 2023?



Waar wordt ChatGPT voor gebruikt?



Uitdagingen: V is voor verleiden en vasthouden

Wanneer we kijken naar de grootste uitdagingen in wervingsland, geven professionals aan dat de moeilijkheid niet per definitie in het selecteren van de juiste kandidaat zit. Nagenoeg alles draait om het verleiden van de kandidaat en dat talent vervolgens vast te houden.

Verleiden is grootste uitdaging

Het werven van talent is niet altijd even makkelijk. Het vinden en binden van talentvolle medewerkers kan voor veel organisaties een grote uitdaging zijn. Uit het onderzoek blijkt dat het verleiden van kandidaten om te solliciteren de grootste uitdaging is (56%). Dit betekent dat organisaties moeten investeren in het verbeteren van hun conversie en employer branding. Hoe haal je op de beste manier de juiste kandidaten binnen en verleid je ze om bij jouw organisatie te werken? Dat begint bij het juiste werkgeversmerk: de tweede grootse uitdaging (53%) voor professionals.

Verleiden is één, vasthouden is twéé

Wanneer het verleiden dan lukt, is de volgende V aan zet: vasthouden. Dat blijkt de derde grootste en belangrijkste uitdaging voor recruitmentprofessionals. Het is dus belangrijk om medewerkers goed te onboarden, ze alle kans te geven om zich te blijven ontwikkelen en te blijven investeren in de algehele employee experience.

Finding them is half the battle

Het hele recruitmentproces draait echter om het vinden van de juiste kandidaten, wat voor 44% van de professionals een uitdaging blijkt te zijn. Het kan zijn dat jouw (latente) doelgroep zich op onverwachte plekken bevindt, zoals niche media, apps, social, print, gaming, etc. — daarom is het belangrijk om je te baseren op de meest actuele en betrouwbare doelgroepinformatie, waar ze zijn en hoe je hen het beste kunt bereiken. In Nederland (en de rest van Europa) is dat zonder twijfel het Talent Intelligence-dashboard Giant van Intelligence Group. Het bereiken van de juiste kandidaten via de juiste media- en communicatiemiddelen, iets dat door 46% als moeilijk ervaren wordt, zou daarmee grotendeels opgelost moeten zijn.

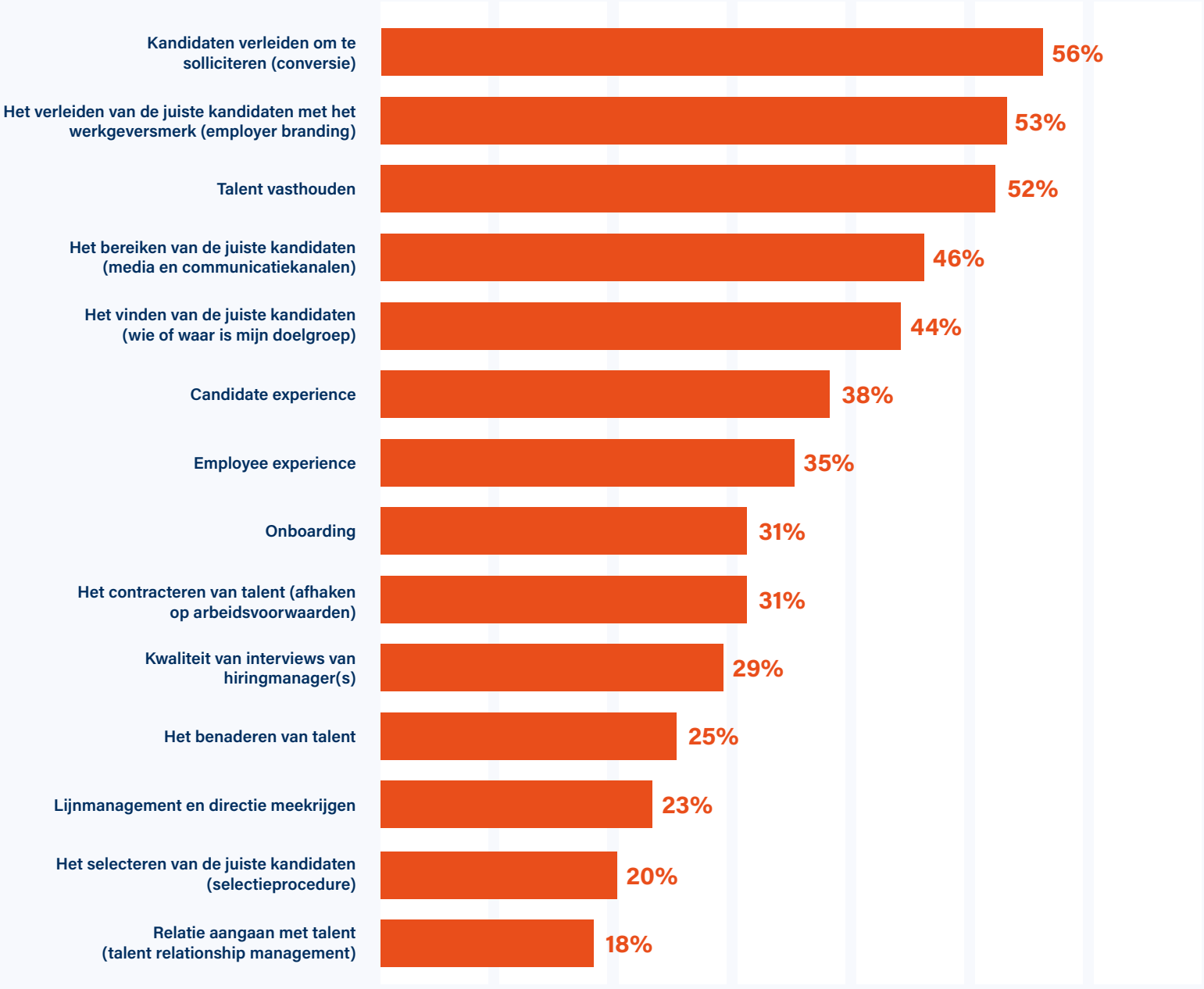
“Het verleiden van kandidaten om te solliciteren is de grootste uitdaging”

>> Zie figuur 6 op pagina 16

Figuur 6

Grootste uitdagingen

Kandidaten verleiden om te solliciteren (conversie)



Wervingskanalen: LinkedIn domineert, referral recruitment rukt verder op

Met een breed scala aan arbeidsmarktuitdagingen, baseren wervingsprofessionals zich toch nog voornamelijk op LinkedIn. Het is het bonafide nummer één wervingskanaal voor het realiseren van wervingsdoelstellingen. Employer branding-campagnes en eigen recruitmentsites zijn de enige middelen die nóg effectiever blijken.

Recruiters <3 LinkedIn

80% van de professionals geeft aan dat LinkedIn de nummer één bron/middel is voor het realiseren van wervingsdoelstellingen, 1% lager dan in 2021. Dat blijkt ook met reden, want LinkedIn is volgens Nederlandse recruitment-professionals één van de meest effectieve wervingsbronnen. Gemiddeld scoren alleen eigen recruitmentsites en employer branding-campagnes beter in de mate van effectiviteit.

Gamification en videorecruitment: verstopte underdogs

Wanneer we kijken naar het aantal negatieve net scores, steken twee bronnen er bovenuit: gamification en videorecruitment. Ze zullen allebei nog niet zo snel meedoen in de Champions League van wervingsbronnen. Gamification is zelfs degradatiekandidaat wanneer we kijken naar het aantal professionals dat het als belangrijke bron ziet voor het realiseren van wervingsdoelstellingen. Videorecruitment scoort beter en is een échte middenmotor.

Maar belangrijker: beiden blijken behoorlijk effectief als middel voor goede hires. Videorecruitment is het enige middel dat op LinkedIn-niveau opereert in het geringe aantal professionals dat aangaf dat het géén effectief wervingskanaal is. Gamification scoort ook niet erg hoog wanneer we naar het gebruik kijken, maar blijkt het enige wervingskanaal dat door geen enkele professional wordt beschouwd als een ineffectief wervingskanaal.

Referral recruitment is hot

Referral recruitment is een wervingsmethode waarbij bedrijven hun huidige medewerkers aanmoedigen om geschikte kandidaten uit hun netwerk voor te dragen voor openstaande functies. Dit kan door middel van incentives zoals bonussen of extra vakantiedagen, maar ook steeds vaker door hele referralprogramma's, om zo een duurzaam effect te sorteren.

Ook bij de Werf&-awards werd in 2023 een referral-case dan eíndelijk finalist. Bij bedrijfsconsultant EIFFEL mogen 'Eiffelaars', als ze nieuwe collega's aandragen, op gezette tijden een spin geven aan 'The Wheel of Experiences', een soort rad-van-fortuin met bucketlistwaardige belevenissen. Onder het motto 'verzamel herinneringen in plaats van bezittingen', leverde dat een stijging van 190% op in het aantal referrals.

Uit recente onderzoeken is gebleken dat referral recruitment een zeer effectieve manier is om nieuwe medewerkers te werven. Zo blijkt dat referral hires sneller ingewerkt zijn, een hogere retentie hebben en betere prestaties leveren dan andere nieuwe medewerkers. Bovendien kan referral recruitment kostenbesparend zijn, omdat het minder tijd en geld kost om kandidaten te vinden en te screenen.

Leunen op referrals blijkt wederom populairder in 2023: het wordt inmiddels benoemd als het tweede belangrijkste wervingsmiddel. Qua effectiviteit scoren referrals in dit onderzoek gemiddeld ietsje lager als de achtste meest effectieve wervingsbron. Uit internationaal onderzoek van Jobvite in 2021 blijkt dat 60% van de respondenten aangaf dat de beste kandidaten afkomstig waren van referrals.

Aggregators en UWV minst effectieve wervingsmiddel van Nederland

Aan het andere eind van het spectrum bevinden zich de job aggregators, websites die vacatures van verschillende werkgevers verzamelen en op één platform presenteren. Deze websites maken het voor werkzoekenden gemakkelijker om vacatures te vinden en te vergelijken zonder dat ze alle individuele vacaturesites hoeven te bezoeken. In de praktijk worden deze aggregators slechts door 6% van de wervingsprofessionals als belangrijke bron gezien voor de wervingsdoelstellingen. Dat lijkt terecht te zijn, want aggregators zijn het derde minst effectieve wervingskanaal. Alleen platforms met tijdelijke (korte) opdrachten en remote werk en UWV (via werk.nl) scoren slechter.

Net zoals in 2021, noemt bijna 1 op de 10 wervingsprofessionals de UWV-site werk.nl als 'belangrijk voor de wervingsstrategie.' Maar voor gebruikers blijkt werk.nl een behoorlijk ineffectief kanaal te zijn: ongeveer de helft van de wervingsprofessionals ziet de website als een kanaal voor 'lage' of 'zeer lage' effectiviteit. Het is daarmee het enige wervingskanaal waarbij de ineffectiviteit (50%) groter is dan de effectiviteit (19%).

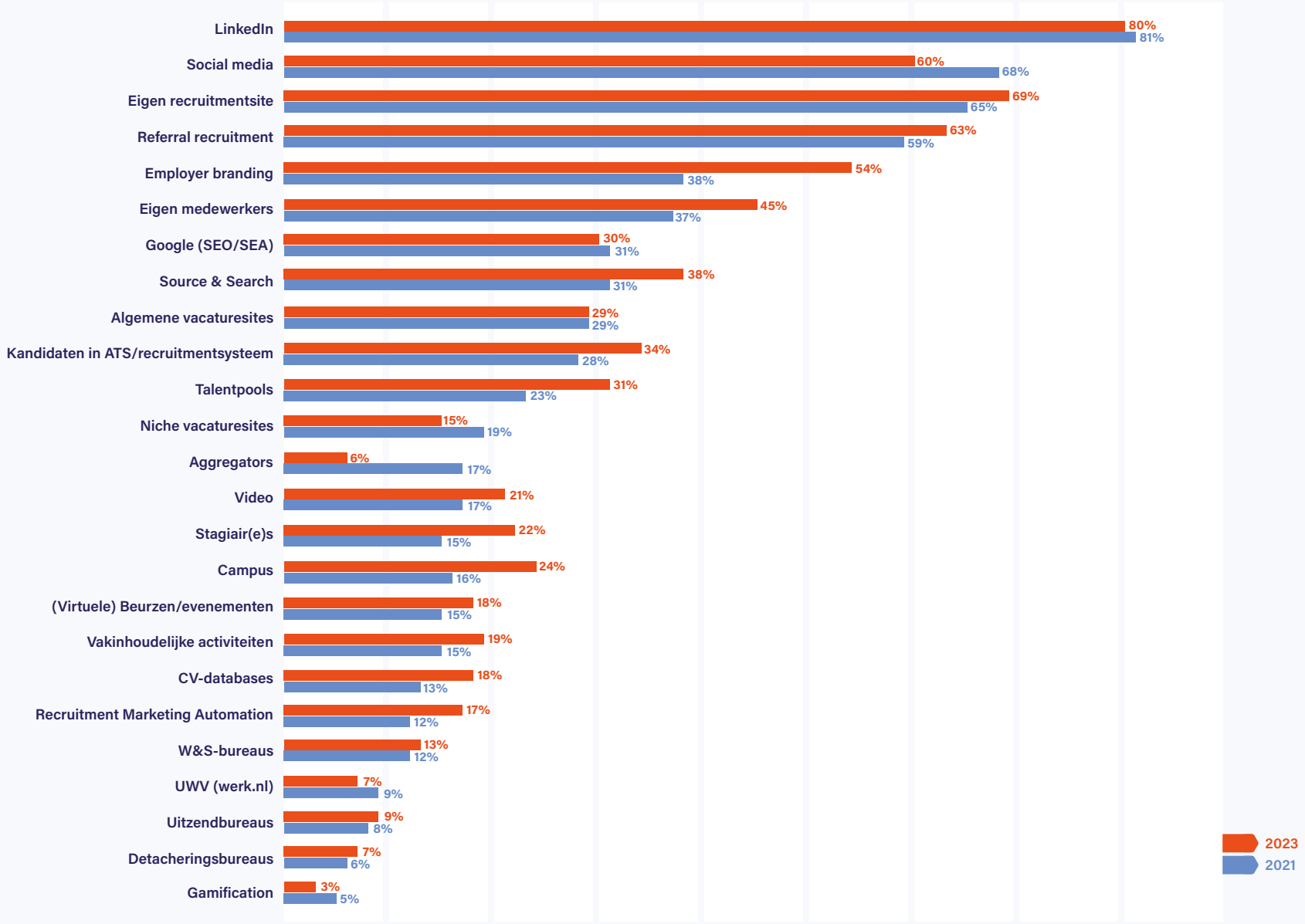
"Referral wordt benoemd als tweede belangrijkste wervingsmiddel"

>> Zie figuur 7 en 8 op pagina 19 en 20

Figuur 7

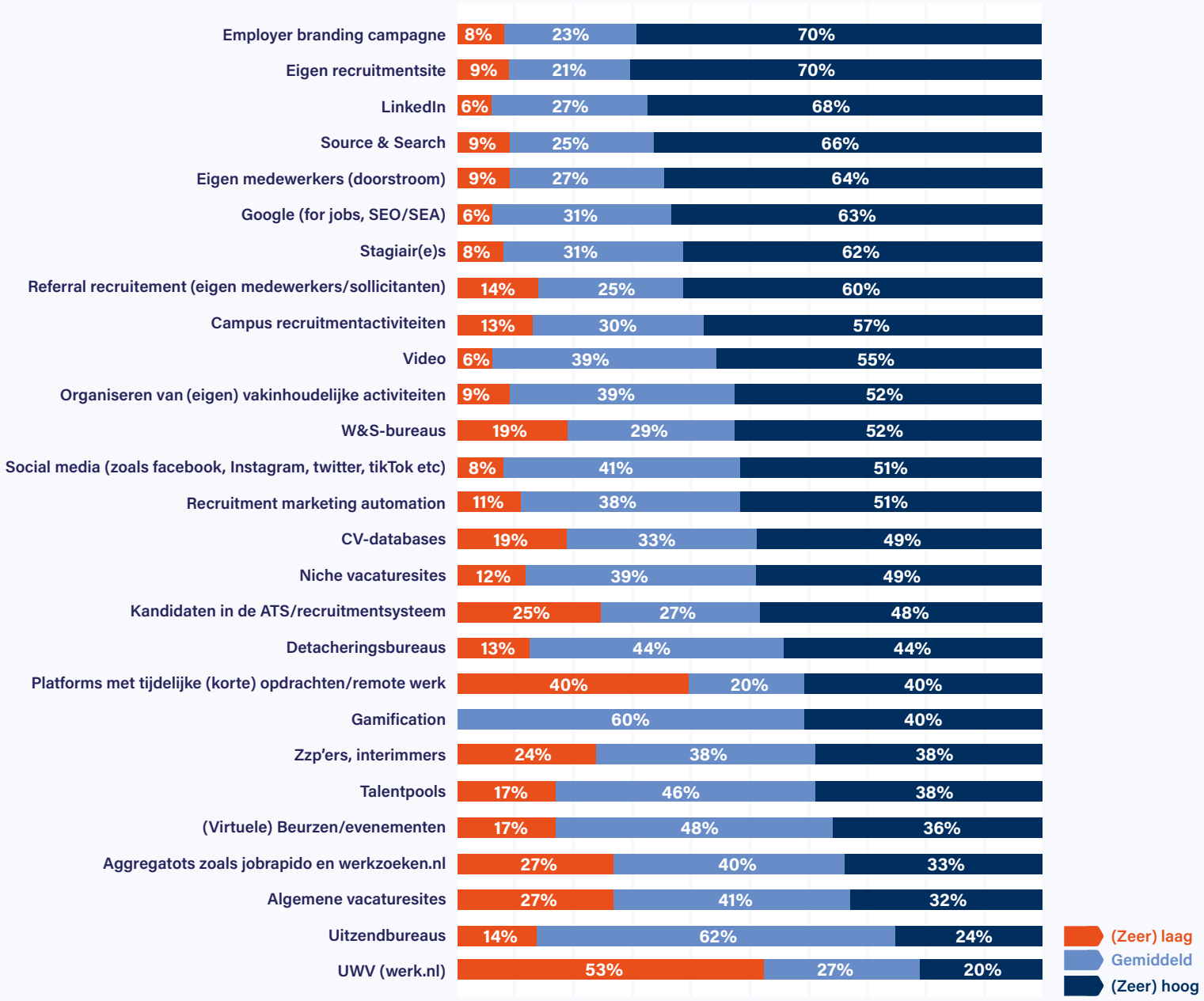
Belangrijke bronnen voor realiseren van wervingsdoelstellingen

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

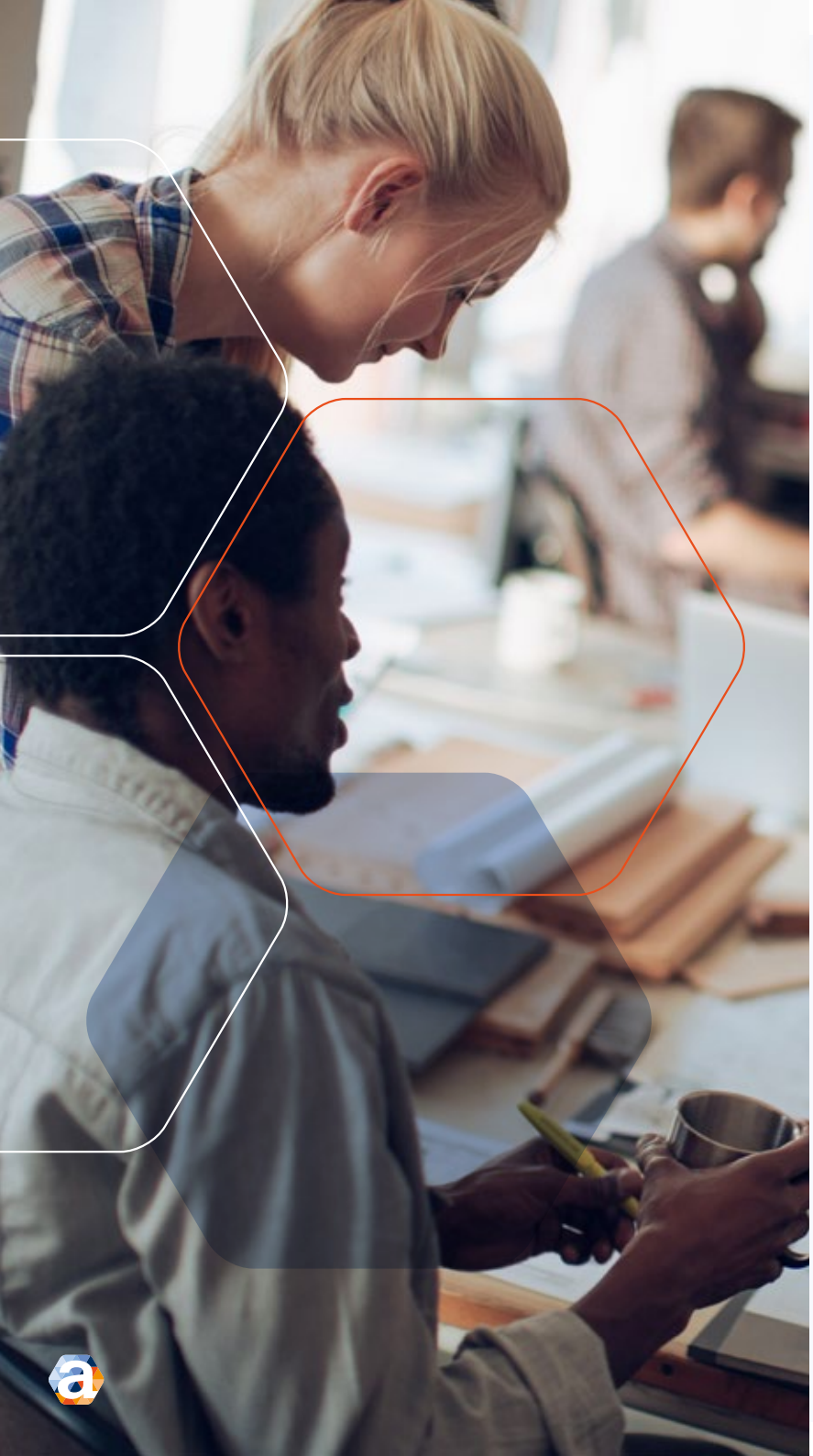


Figuur 8

Mate van effectiviteit van wervingsbronnen*



*Inschatting van mensen die het kanaal gebruiken



Outperformers vind je intern

Outperformers zijn kandidaten die in staat zijn om uit te blinken in hun functie. Het zijn dé werknemers die het simpelweg beter doen dan waarvoor je ze hebt aangenomen. Het identificeren van outperformers is daarom een belangrijk doel voor werkgevers die op zoek zijn naar getalenteerde en hoogpresterende werknemers.

Doorstroom zorgt voor meeste toppresteerders

Wervingskanalen zelf hebben uiteraard geen invloed op het identificeren van een hoogpresterende werknemer, maar er is wél een relatie tussen een grotere kans op een outperformer en het kanaal.

Waneer we de kanalen vergelijken en kijken naar het aantal aannames ten opzichte van het aantal outperformers per kanaal, blijkt het opnieuw een pleidooi voor het doorzetten van één van de trends van het jaar: interne mobiliteit. Doorstroom zorgt namelijk voor veruit de meeste toppresteerders.

Wanneer de werving plaatsvindt from within, lijkt dat garant te staan voor een grotere kans op outperformers: ook referrals en stagiaires scoren namelijk hoog in de lijst met kanalen die gemiddeld voor meer toppresteerders zorgen. Wat betreft échte externe bronnen, scoren LinkedIn en werving- en selectiebureaus ook hoog. De eigen recruitmentsite, een veelgebruikt kanaal als bron voor het hoogste percentage aannames, scoort ook relatief hoog.

Aggregators de grootste verliezer

Ook wat outperformers betreft zijn job aggregrators de grootste verliezer. Ze zorgen gemiddeld namelijk amper voor outperformers. Hetzelfde geldt voor platforms voor tijdelijke opdrachten. Ook Google (SEO/SEA) is op het oog een verliezer als bron voor prima hires, maar misschien niet de toppresteerders die je graag wilt. De vuistregel lijkt daarom: leun vooral op doorstroom van je eigen personeel, referrals en stagiaires als je jouw wervingsstrategie specifiek wil richten op toppresteerders. (En wie wil dat nou niet...)

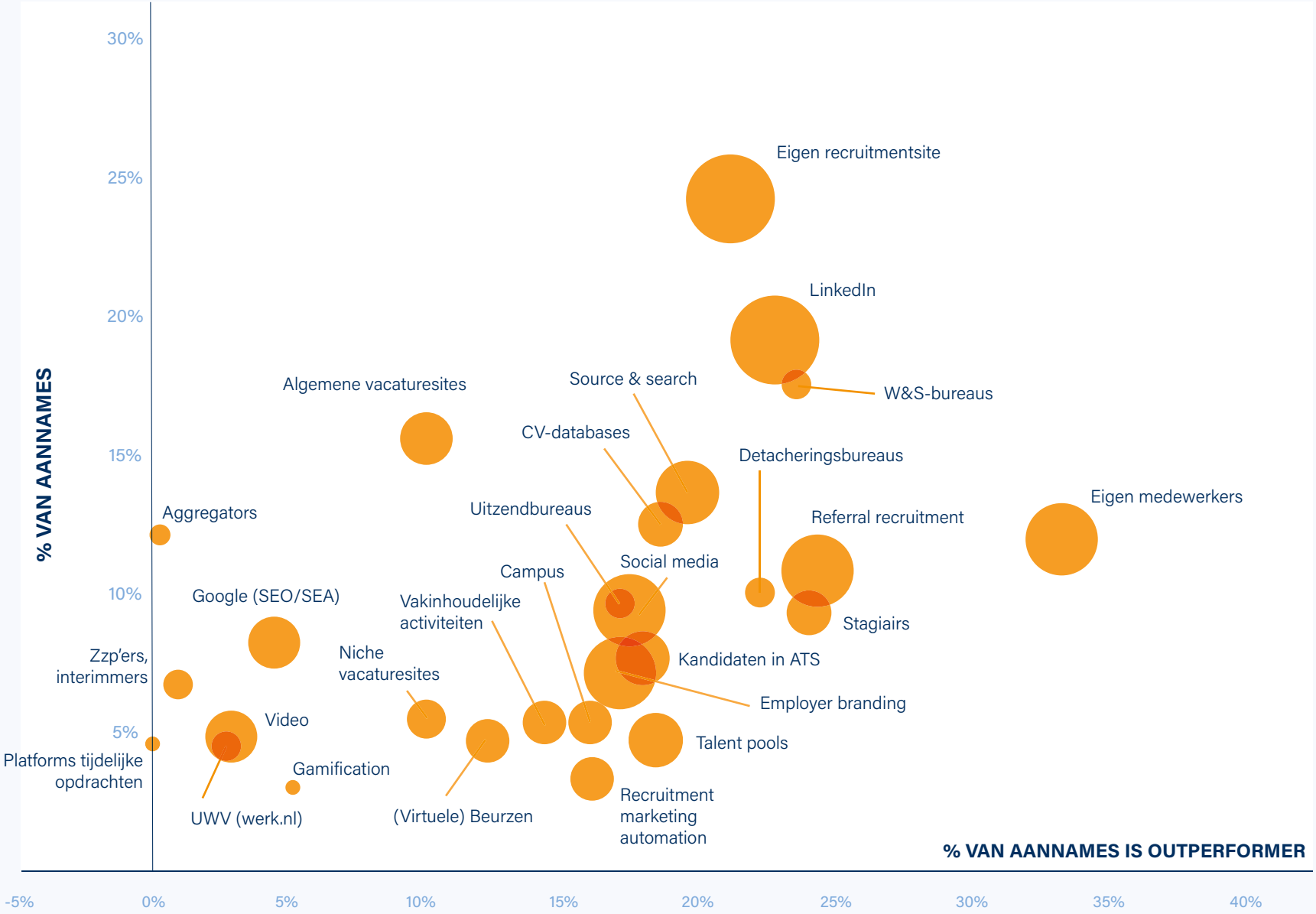
“Één van de trends van dit jaar: interne mobiliteit”

>> Zie figuur 9 op pagina 22

Figuur
9

Hoe verhouden het aantal aannames zich ten op zichte van het aantal outperformers per kanaal?

De grootte van de bol geeft aan hoe vaak de kanalen zijn ingezet door recruitmentprofessionals. Als meestgebruikte wervingskanaal heeft LinkedIn (80%) dus de grootste bol. De positie van de bol over de verticale as geeft het aandeel weer van het kanaal in het totale aantal aannames. De eigen recruitmentsite scoort daarin dus het hoogst. Vervolgens geeft de positie van de bol over de horizontale as aan welk percentage van het aantal aannames een outperformer is. Zo kunnen we constateren dat eigen medewerkers voor de meeste outperformers zorgen.



Werkenbij-site meest, YouTube minst effectief voor versterken employer branding

Nederland zet internationaal al jaren de toon als het gaat om employer branding en arbeidsmarktcommunicatie. Voor corporate wervingsprofessionals zijn het niet voor niets, jaar na jaar, de hoofdonderwerpen: employer branding-campagnes blijken namelijk voor het tweede jaar op rij het effectiefste wervingsmiddel voor wervingsprofessionals.

Employer branding blijft winnaar in effectiviteit

Het algemene gebruik van employer branding-campagnes is met maar liefst 16% gestegen in 2023, naar 54%. Het is daarmee de grootste winnaar in de toename in het aantal gebruikers. En dat heeft een reden: employer branding-campagnes blijken namelijk de grote winnaar als het meest effectieve wervingsmiddel in 2023. Terwijl employer branding in 2019 nog door 56% van wervingsprofessionals als effectief beschouwd werd, is dat 70% in 2023.

Werkenbij-site is employer branding

Bij menig employer branding-vraagstuk wordt de werkenbij-site prioriteit nummer één. De eigen werkenbij-site wordt dan ook beschouwd als het belangrijkste middel voor het versterken van een werkgeversmerk, gevolgd door de betaalde versie van LinkedIn, gaming en televisie. De eigen recruitmentsite is dus zonder meer het belangrijkste visitekaartje van het werkgeversmerk, dat geladen wordt via de juiste content en een strak UX/UI-design.

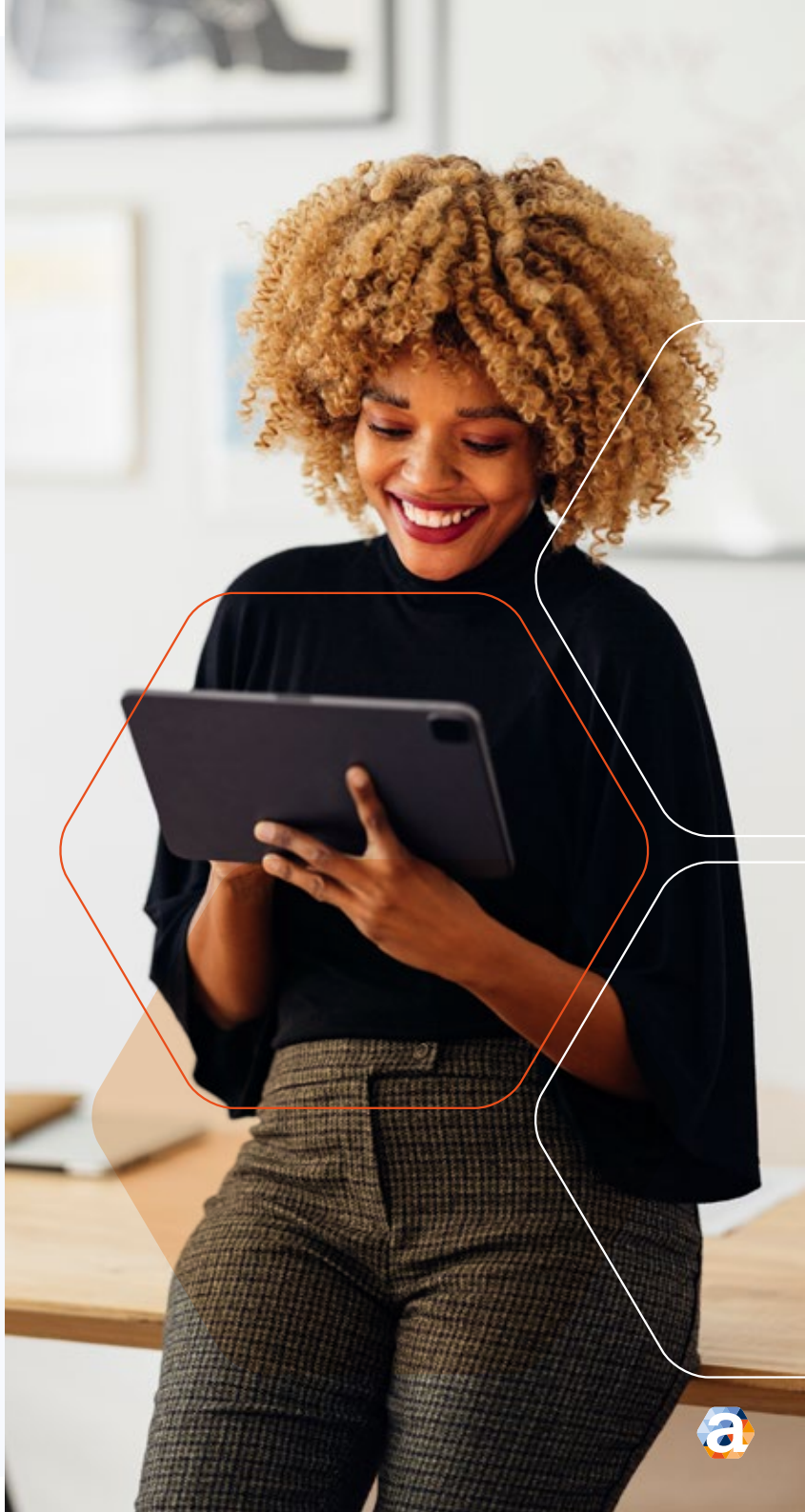
Video killed the YouTube star?

Dat de tijd van vacature-advertenties in magazines en kranten voorbij is, moet niet als een (te) grote verrassing komen. Steeds meer employer branding-campagnes baseren zich op video's waarin het werkgeversmerk wordt geladen. Toch blijkt een online distributie van die video's niet het meest effectief voor het werkgeversmerk: YouTube scoort gemiddeld een stuk lager (47%) dan televisie (67%) op effectiviteit en impact. Podcasts sponsoren of radiospotjes kopen lijken ook niet de effectiefste manieren om het werkgeversmerk te versterken. Beide audio-based strategieën worden door wervingsprofessionals niet ingeschat als doeltreffend voor de employer brand.

Het nut van betaald adverteren

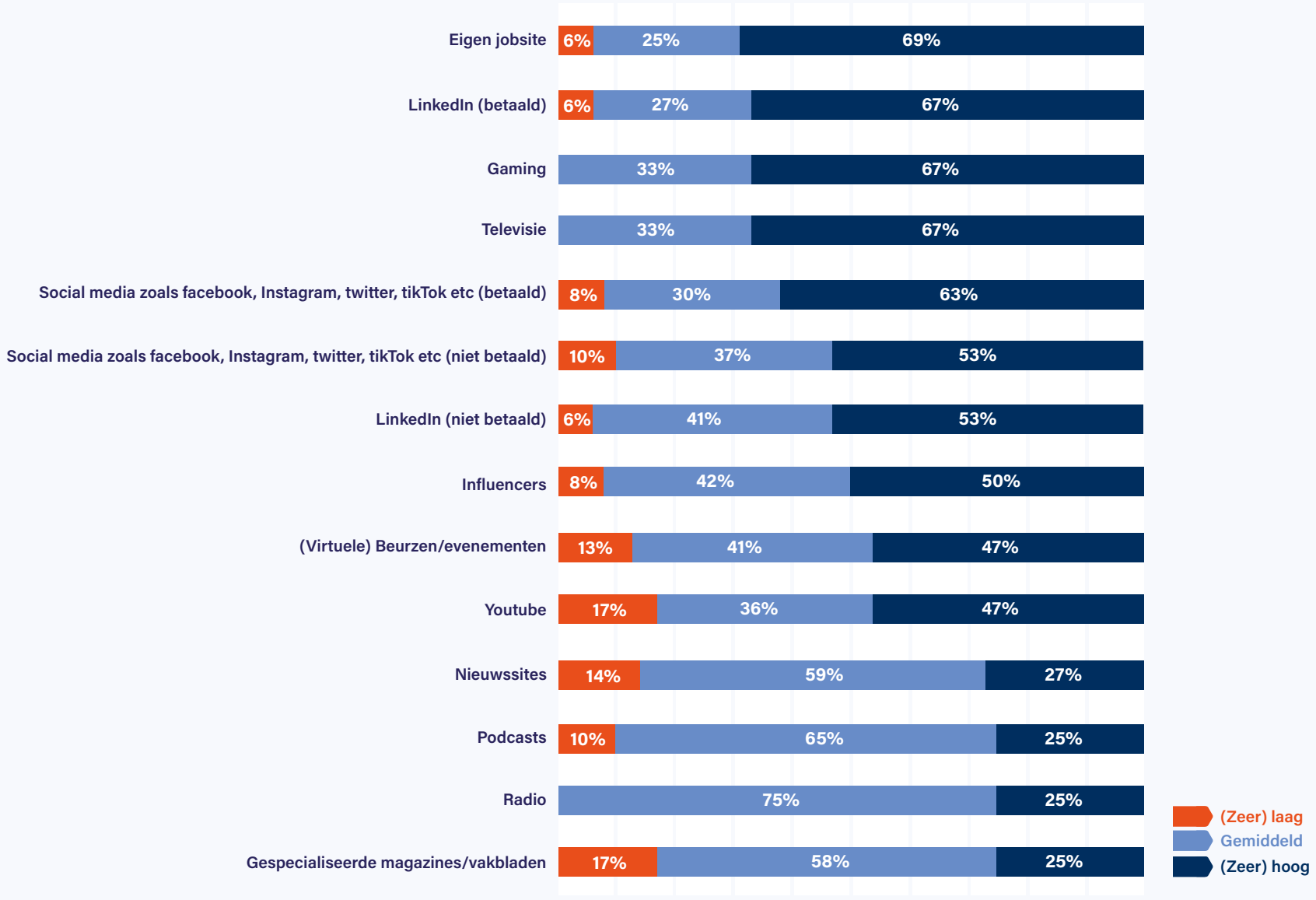
Het onderzoek maakt een onderscheid tussen het betaald posten op de diverse sociale media-kanalen, zoals Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc, en het niet betaald posten. Daarin kunnen we concluderen dat al die advertentie-euro's wél voor het nodige rendement zorgen. Gemiddeld zijn de betaalde ads, naar inschatting van wervingsprofessionals, 10% effectiever om het werkgeversmerk te versterken.

>> Zie figuur 10 op pagina 24



Figuur 10

Mate van effectiviteit bronnen voor het versterken van werkgeversmerk



Respondenten

242 Correct en volledig ingevulde vragenlijsten

Werkervaring

Junior	Medior	Senior
15%	31%	54%

Functiegebieden

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 arbeidsmarktcommunicatie, 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

Verantwoording

In april 2023 is een online enquête uitgezet onder de (nieuwsbrief)lezers van Werf& en de contacten van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie, Intelligence Group en Recruitmenttech.nl.

Verder is de enquête actief gepromoot op social media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. Het onderzoek is in opdracht van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie uitgevoerd door Intelligence Group. Na schoning en ontdubbeling hebben in totaal 242 personen de vragenlijst correct en volledig ingevuld, waarvan 78 werkzaam waren voor een bureau en 164 bij corporates (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 2023

academie voor arbeidsmarkt communicatie