

‘Alles over een strategisch recruitmentplan’

Jouw sleutel naar een snellere, betere en goedkopere werving



Jij wilt sneller, beter en goedkoper mensen werven, zeker op deze arbeidsmarkt. Lijkt dat een onmogelijke opgave? Niet als je werkt met een strategisch recruitmentplan.

In dit document leggen we je uit wat een strategisch recruitmentplan is, waarom je er een nodig hebt en welke vragen je moet beantwoorden voordat je hem kunt opstellen. Daarna leggen we uit hoe je jouw strategisch recruitmentplan tot stand kunt laten komen.



Wat is een strategisch recruitmentplan?

Je las het al: met een strategisch recruitmentplan werf je sneller en goedkoper – bovendien wordt de kwaliteit van je hires erdoor beter. Hoe dat kan, leggen we zo meteen uit. Maar om verwarring te voorkomen, is het allereerst goed om stil te staan bij de definitie van een strategisch recruitmentplan. Want wat is dat nou eigenlijk?

In een strategisch recruitmentplan stippelt een organisatie een wervingsaanpak voor de komende jaren uit. Een bedrijf met zo'n plan gooit dus niet een vacature over de schutting wanneer een andere collega is gestopt. In plaats daarvan weet het te voorspellen wanneer nieuwe mensen nodig zijn, en kan het op dat moment uit een pool (die het door de jaren heen zorgvuldig gecreëerd heeft) interessante kandidaten halen.

Wat is het effect van een strategisch recruitmentplan?

Benieuwd wat het effect van zo'n plan is? Bekijk hieronder dan verschillende facetten van het recruitmentproces. Bij elk facet ontdek je welke voordelen een organisatie met een strategisch recruitmentplan (**Bedrijf A**) heeft ten opzichte van een organisatie die reactief nieuw personeel werft (**Bedrijf B**).

- Bij het ontstaan of vrijkomen van een positie stelt **Bedrijf B** een vacature op, die het vervolgens op een job board plaatst. Vervolgens hoopt het maar dat iemand reageert. **Bedrijf A** heeft daarentegen met een gericht employer brand de afgelopen jaren zorgvuldig een pool aan potentiële kandidaten gecreëerd, die het direct kan gaan benaderen. Bovendien heeft **Bedrijf A** zichzelf sterk in de markt gepositioneerd, waardoor een vacature die alleen via de eigen website en sociale media wordt verspreid, ook al veel gezien wordt.
- Voor de directe marketing van zijn vacatures stuurt **Bedrijf B** één one-size-fits-all-bericht naar ieder adres dat in zijn bestand staat. **Bedrijf A** weet daarentegen aan de hand van data precies welke kandidaat wat interessant vindt, en stuurt bepaalde vacatures dus alleen en gericht naar kerndoelgroepen die daarop aan kunnen slaan.
- Voor de sourcing van kandidaten is **Bedrijf B** afhankelijk van mensen die op job board-vacatures reageren, en van de kandidaten waar een werving- en selectiebureau mee op de proppen komt. **Bedrijf A** weet daarentegen precies welk soort kandidaten het nodig heeft, en waar het die gericht kan benaderen.
- Bij de selectie van sollicitanten is **Bedrijf B** afhankelijk van het inschattingsvermogen van zijn hiring manager. **Bedrijf A** heeft daarentegen voorspeld wat zijn organisatie de komende jaren nodig heeft, en kan meten of een sollicitant aan die behoefte tegemoet kan komen.
- Het sollicitatieproces van **Bedrijf B** is bij iedere vacature anders, afhankelijk van wie de hiring-manager is. **Bedrijf A** heeft daarentegen een doorgemeten en bewezen effectieve methode die het voor ieder sollicitatieproces inzet.

- De onboarding die aangenomen kandidaten krijgen aangeboden is bij **Bedrijf B** steeds anders. **Bedrijf A** heeft daarentegen een standaard onboarding-programma met materiaal waardoor een werknemer snel en goed ingewerkt raakt. Bonuspunt: ander personeel is daardoor weinig tijd kwijt aan het onboarden van nieuwe collega's.
- De bedrijfsstrategie van **Bedrijf B** valt niet terug te vinden in de manier waarop het zijn werving en selectie regelt. **Bedrijf A** heeft daarentegen een plan voor de lange termijn en past zijn wervingsstrategie daar haarfijn op aan.
- In de organisatie van **Bedrijf B** wordt per vacature een hiring-manager uit het departement waarin geworven wordt aangewezen. Bij **Bedrijf A** werken daarentegen competente werving- en selectieprofessionals die precies weten wie welke vacature oppakt.
- Het recruitmentbudget van **Bedrijf B** is niet duidelijk. Wanneer een nieuwe collega nodig is, wordt geld uit het hr-departement tegen het probleem (de vacature) aangegoid, totdat er een oplossing (nieuwe werknemer) is. **Bedrijf A** heeft daarentegen een jaarlijks recruitmentbudget – dat wordt besteed aan een sterk employer brand en een goede organisatie. Daardoor is het invullen van een vrijgekomen vacature an sich nooit duur.
- De eigen recruitmentstrategie bijsturen gebeurt bij **Bedrijf B** niet. Dat kan ook helemaal niet: **Bedrijf B** beschikt tenslotte niet over data die aangeeft welke strategieën wel en niet effectief waren. **Bedrijf A** stuurt daarentegen wel continu bij, op een snelle en precieze manier. Doordat **Bedrijf A** weet wat het nodig heeft, en meet of benodigheden naar wens worden ingevuld, kan het strategieën die niet werken van de ene op de andere dag stopzetten. In strategieën die wél werken kan **Bedrijf A** blijven investeren voor maximaal rendement.



Hoe strategisch pak jij recruitment al aan?

Ga in de onderstaande tabel na op welke vlakken je meer als Bedrijf A handelt en op welke vlakken je meer als Bedrijf B handelt. Op deze manier kun je duidelijk zien waar er ruimte is voor verbetering!

	Organisatie met een strategisch recruitmentplan (Bedrijf A)	Organisatie die reactief nieuw personeel werft (Bedrijf B)
Nieuwe vacature	Heeft met employer branding al een pool met potentiële kandidaten gecreëerd en kan direct gaan benaderen.	Stelt nieuwe vacature op, plaatst het op een jobboard en hoopt dat iemand reageert.
Marketing	Stuurt op basis van data bepaalde vacatures alleen en gericht naar kerndoelgroepen die daarop aan kunnen slaan.	Stuurt één one-size-fits-all-bericht naar ieder adres dat in zijn bestand staat.
Sourcing	Weet precies welk soort kandidaten nodig zijn, waar ze te vinden zijn en hoe ze benaderd moeten worden.	Is afhankelijk van mensen die op job board-vacatures reageren, en van de kandidaten van een werving- en selectiebureau.
Selectie	Heeft al voorspeld wat zijn organisatie de komende jaren nodig heeft, en kan meten of een sollicitant aan die behoefte tegemoet kan komen.	Is afhankelijk van het inschattingvermogen van zijn hiring manager.
Sollicitatieproces	Heeft een doorgemeten en bewezen effectieve methode die het voor ieder sollicitatieproces inzet.	Is bij iedere vacature anders, afhankelijk van wie de hiring-manager is.
Onboarding	Heeft een standaard onboarding-programma met materiaal waardoor een werknemer snel en goed ingewerkt raakt.	Is steeds anders.
Bedrijfsstrategie	Heeft een plan voor de lange termijn en past zijn wervingsstrategie daar haarfijn op aan.	Valt niet terug te vinden in de manier waarop het zijn werving en selectie regelt.
Organisatie	Er werken competente werving- en selectieprofessionals die precies weten wie welke vacature oppakt.	Per vacature wordt er een hiring-manager uit het departement aangewezen.
Recruitmentbudget	Heeft een jaarlijks recruitmentbudget – dat wordt besteed aan een sterk employer brand en een goede organisatie.	Recruitmentbudget is onduidelijk.
Recruitmentstrategie	Stuurt continu bij, op een snelle en precieze manier.	De eigen recruitmentstrategie bijsturen gebeurt niet.

Waarom heb je een strategisch recruitmentplan nodig?

We benoemden het al eerder: met een strategisch recruitmentplan werf je sneller, beter en goedkoper.

- Je werft **sneller**, omdat je niet bij elke nieuwe vacature een aparte strategie hoeft op te tuigen. Jij hoeft namelijk niet iets op Indeed te gooien, in de hoop dat er iemand reageert. Immers: je strategisch recruitmentplan zorgt ervoor dat je precies weet welke kandidaten je nodig hebt. Je weet erdoor ook waar je hen kunt vinden. Bovendien weet je via welk medium en welke boodschap je hen effectief kunt bereiken. In andere woorden: jij werpt niet je hengel in een vijver, jij pakt gewoon de lekkerste vis die al klaarligt in het vriesvak. En zeker op de krappe arbeidsmarkt van nu, is het héél prettig om niet naar die bijna lege vijver te hoeven lopen.
- Je werft **beter**, omdat in je strategisch recruitmentplan staat vastgesteld wat je doelen zijn. Er staat ook in welke vaardigheden je nodig hebt om je doel te bereiken, en je kunt meten in hoeverre je kandidaten over die vaardigheden beschikken. Daardoor is iedere sollicitant die je aanneemt een schot in de roos. Bovendien maakt een gestandaardiseerd en geoptimaliseerd onboarding-programma deel uit van je recruitmentplan: daardoor presteren je nieuwe collega's al snel naar hun volle potentie.
- Je werft tot slot **goedkoper**, omdat je niet bij elke vacature nieuw budget hoeft vrij te maken. Je hiring-proces heb je immers binnen je organisatie geautomatiseerd: wanneer een nieuwe collega nodig is, hoef je bij wijze van spreken alleen maar op een knop te drukken. En tuurlijk, het bijhouden van een strategisch recruitmentplan kost geld – marketeers en wervingsprofessionals moeten ook eten. Maar neem je meer dan drie mensen per jaar aan? Dan haal je dat geld er al snel uit. Bonuspunt: doordat je een vast recruitmentbudget hebt, weet je aan het begin van je boekjaar precies hoeveel je werving gaat kosten. Hoe anders is dat bij bedrijven die reactief werven: zij betalen een van tevoren onvoorspelbaar bedrag voor hun hiring, iedere keer als er een positie vrijkomt.

Waar begin ik bij het opstellen van een strategisch recruitmentplan?

Een effectief strategisch recruitmentplan sluit naadloos aan op de bedrijfsstrategie van de organisatie die hem opstelt. Dat betekent ook: één perfect plan bestaan niet – wat wel en niet werkt is volledig afhankelijk van de behoeften van het bedrijf in kwestie. Logisch natuurlijk: een strategisch recruitmentplan probeert tenslotte de toekomst te voorspellen, en daarop in te spelen. En hoe die toekomst er voor jouw organisatie uit ziet, hangt af van je concurrentie, je ambities en je markt. Dus wil je een strategisch recruitmentplan opstellen? Dan zul je eerst een aantal vragen moeten beantwoorden.



Vraag 1: wat wil je met jouw strategie bereiken?

Nu denk jij natuurlijk: simpel! Ik wil sneller en goedkoper vacatures invullen! Maar dat bedoelen we niet. Om een goede recruitmentstrategie op te stellen, is het belangrijk dat je op een véél gedetailleerder niveau weet waar jouw plan voor moet zorgen. Om je te helpen bij het beantwoorden van vraag 1, kun je de vraag in de volgende, kleinere porties opdelen. Welke recruitmentstrategie het beste bij jouw situatie past, wordt bepaald door hoe jij deze vragen beantwoordt.

- Richt je recruitment zich vooral op het vervangen van mensen die bij je weggaan? Of verwacht je nieuwe posities vanwege de groei van je bedrijf?
- Laat je vlootschouw – dus de kennis, talenten en competenties van je huidige medewerkers – strategische gaten zien?
- Loopt je bedrijfscontinuïteit gevaar?
- Wil je jouw concurrenten verzwakken door toptalent bij hen (of voor hun neus) weg te kapen?
- Wil je kosten verlagen door minder mensen structureel in te huren?
- Wil je minder afhankelijk worden van externe werving- en selectiebureaus?
- Wil je jouw totale wervings- en selectiekosten verlagen?

Vraag 2: wat is je jaarlijkse behoefte?

Om te ontdekken hoe intensief jij jouw strategisch vacatureplan moet inrichten, is het belangrijk dat je vooruitkijkt. Natuurlijk: je hebt geen glazen bol. Maar je kunt wel jouw wervingsbehoeften enigszins voorspellen. Nagaan hoeveel vacatures jij de komende jaren moet invullen? Beantwoord dan de volgende vragen.

- Heb je groeiplannen? Zo ja: ga je al bestaande departementen met extra mensen aanvullen? Of ga jij je business straks zodanig uitbreiden, dat je nieuwe functies nodig hebt? Zo ja, welke?
- Wanneer heb jij je nieuwe mensen nodig? En hoeveel in totaal?
- Hoeveel mensen die je 1-op-1 moet vervangen vertrekken er gemiddeld bij je? Is er iets dat je aan je retentie kunt doen, waardoor dat aantal lager wordt?
- Heb je werknemers die binnenkort de pensioengerechtigde leeftijd bereiken?
- Heb je vacatures die voorrang krijgen omdat ze cruciaal voor je bedrijfsvoering zijn?

Vraag 3: wat heb je op dit moment in huis?

Om ambitieuze maar realistische doelen te stellen voor jouw strategisch recruitmentplan, is het tot slot belangrijk dat je nagaat wat je nu in huis hebt. Daarmee bedoelen we: op welk niveau is de recruitmentafdeling van jouw organisatie nu? Om daar een zinnig antwoord op te geven, kun je de aanpakken van **Bedrijf A** en **Bedrijf B** per facet van het recruitmentproces onder het kopje 'Wat is het effect van een strategisch recruitmentplan?' nogmaals bekijken. Ga daarbij na: lijkt wat ik nu doe meer op de bedrijfsvoering van **Bedrijf A**, of op die van **Bedrijf B**.

Herken je jezelf nog erg in wat **Bedrijf B** doet? Dan is het slim om niet al te grote doelen te stellen. De kans dat je jouw recruitmentambities niet haalt is dan tenslotte groot, en dat zou demotiverend werken. Probeer in plaats daarvan klein stapjes uit te stippelen, die je uiteindelijk in de buurt van de praktijken van **Bedrijf A** brengen.



Hoe maak ik mijn strategisch recruitmentplan?

Helaas, er is geen fix-for-all: of een plan werkt voor jou hangt af van je wat je wilt bereiken, wat er bij jou de komende jaren gaat veranderen en hoe ervaren jouw recruitmentafdeling op dit moment is.

Wil jij van experts leren hoe je een goed strategisch recruitmentplan voorbereidt, ontwerpt en implementeert? En hoe je ervoor zorgt dat je in dat plan ambitieuze maar realistische doelen stelt? Dan is de Leergang Strategisch Recruitment jou op het lijf geschreven. In deze opleiding, die is bedoeld voor ervaren recruiters, krijg je handvatten om jouw recruitment strategischer in te richten. Vakmensen Geert-Jan Waasdorp, Ton Rodenburg, Koen Roozen, Marieke van Heek, Hans Rademakers en Martijn Hemminga doceren de leergang.

Aan het eind van de leergang ben je als vakvolwassen werving- en selectieprofessional een sterke gesprekspartner voor het management van jouw organisatie geworden. Benieuwd naar meer informatie over de leergang, die overigens twee tweedaagse bijeenkomsten met overnachtingen beslaat? Klik dan op deze [link](#).