
Social recruitment: van kaartenbak naar community

Uitzendorganisaties zien met lede ogen aan dat steeds meer opdrachtgevers buiten hen om personeel rechtstreeks uit de markt halen via sociale media. Internet en ICT vormen een bedreiging, maar ook een kans. Want door slim gebruik te maken van online netwerken kan de recruiter zelf ook veel beter scoren.

Arthur Lubbers

Han Mesters, sector bankier bij ABN Amro is de eerste om te onderkennen dat internet en sociale media de recruitment-wereld op zijn kop hebben gezet. 'Ik heb een recruitmentbureau als klant dat voorheen de database met cv's voor een X-bedrag als goodwill op de balans had staan. Met de komst van LinkedIn was die kaartenbak opeens niets meer waard. Bedrijven zijn steeds minder bereid om voor het vinden van kandidaten te betalen.' Dat bevestigt Radi Jaarsma, manager online marketing bij ManpowerGroup. 'Bij (middel)grote klanten valt dat wel mee, voor grote volumes blijven die wel bij ons inkopen, maar de digitalisering is zeker voor uitzendorganisaties die zich richten op het mkb een uitdaging. Nu bedrijven zelf kandidaten op internet kunnen vinden, gaan ze of zelf werven, of ze laten dat het uitzendbureau doen, maar ze zijn zeker niet meer bereid er zoveel voor te betalen. Door die transparantie is de margedruk hoog.'

Uitzendbureau 'vergeten'

Sociale media zijn een arbeidsmarktplaats geworden waar recruiters niet meer omheen kunnen, concludeert ook Adecco na een recente studie #SocialRecruiting onder 17.000 werkzoekenden en 1.500 recruiters wereldwijd. Bijna één op de drie werkzoekenden (30 procent) is

wel eens door een recruiter via sociale media benaderd, 9 procent heeft via sociale media een baan aangeboden gekregen. In Nederland gebruikt zelfs 90 procent van de werving- en selectie-professionals online netwerken voor professionele doeleinden, met Facebook (57 procent) en LinkedIn als populairste media om vacatures te plaatsen, 'passieve' kandidaten te zoeken en om het netwerk van een kandidaat te checken. Dat betekent overigens niet dat het gebruik van sociale media het werving- en selectieproces altijd efficiënter maakt. Juist het enorme aanbod aan (online) communicatiekanalen maakt het voor bedrijven lastig een keuze te maken. Ook kandidaten weten in de digitale wereld maar moeilijk de beste weg te vinden naar een baan, zo blijkt uit het Arbeidsmarkt Gedrags Onderzoek (AGO) van vorig jaar. Ruim 90 procent van de werkzoekenden maakt gebruik van online bronnen als vacaturesites, e-mail-service en sociale media, maar van de onderzochte personen die daadwerkelijk van baan zijn gewisseld heeft driekwart dit niet primair via een online kanaal bereikt. Conclusie van de Intelligence Group: werkzoekenden vertrouwen teveel op ineffectieve, online kanalen en 'vergeten' effectieve offline kanalen zoals netwerken en binnenlopen bij een uitzendbureau.

Referral recruitment

Maar het is onomkeerbaar; businessmodellen verplaatsen zich naar internet, stelt Mesters. 'Vergelijk het met de reiswereld. Daar was opeens Ryanair dat uitsluitend goedkope tickets online aanbood. Dat heeft die markt disruptief verstoord.' Mesters ziet die ontwikkeling ook in de uitzendwereld. 'Grote uitzenders als Randstad en ManpowerGroup hebben een andere 'legacy' en proberen vanuit het uitzendbureau in de straat hun weg naar online te vinden, terwijl een jonge speler als YoungCapital de technologie van het begin af aan omarmt. De sterke employee branding van YoungCapital trekt jonge, dynamische kandidaten aan die via internet heel veel informatie geven. Die online verkregen data en *skills* vormen een rijke database, al voordat er face-to-face contact is geweest. Met die aanpak hebben zij de oude wereld ingehaald.' Toch zitten de 'traditionele' uitzendorganisaties ook niet stil. Het Randstad Innovation Fund heeft dit jaar geïnvesteerd in drie referral platforms; Gigwalk, Twago en de meest recente is het in Silicon Valley ontwikkelde RolePoint. RolePoint levert *employee referral software*, dat relevante beschikbare vacatures koppelt aan de online sociale netwerken van werknemers om nieuw personeel te werven. En begin oktober maakte USG People bekend dat zij 51 procent van de aandelen van online recruitmentbedrijf Netwerven heeft verworven. Netwerven levert onder meer Refurls, ook een *social referral recruitment tool*.

Zoekmachineteam

Ook ManpowerGroup richt zich sinds vorig jaar nadrukkelijk op online, vertelt Jaarsma. 'Wij zoeken niet langer naar

'Wij zoeken niet meer naar een A-locatie voor de vestiging, maar naar een A-locatie op Google'

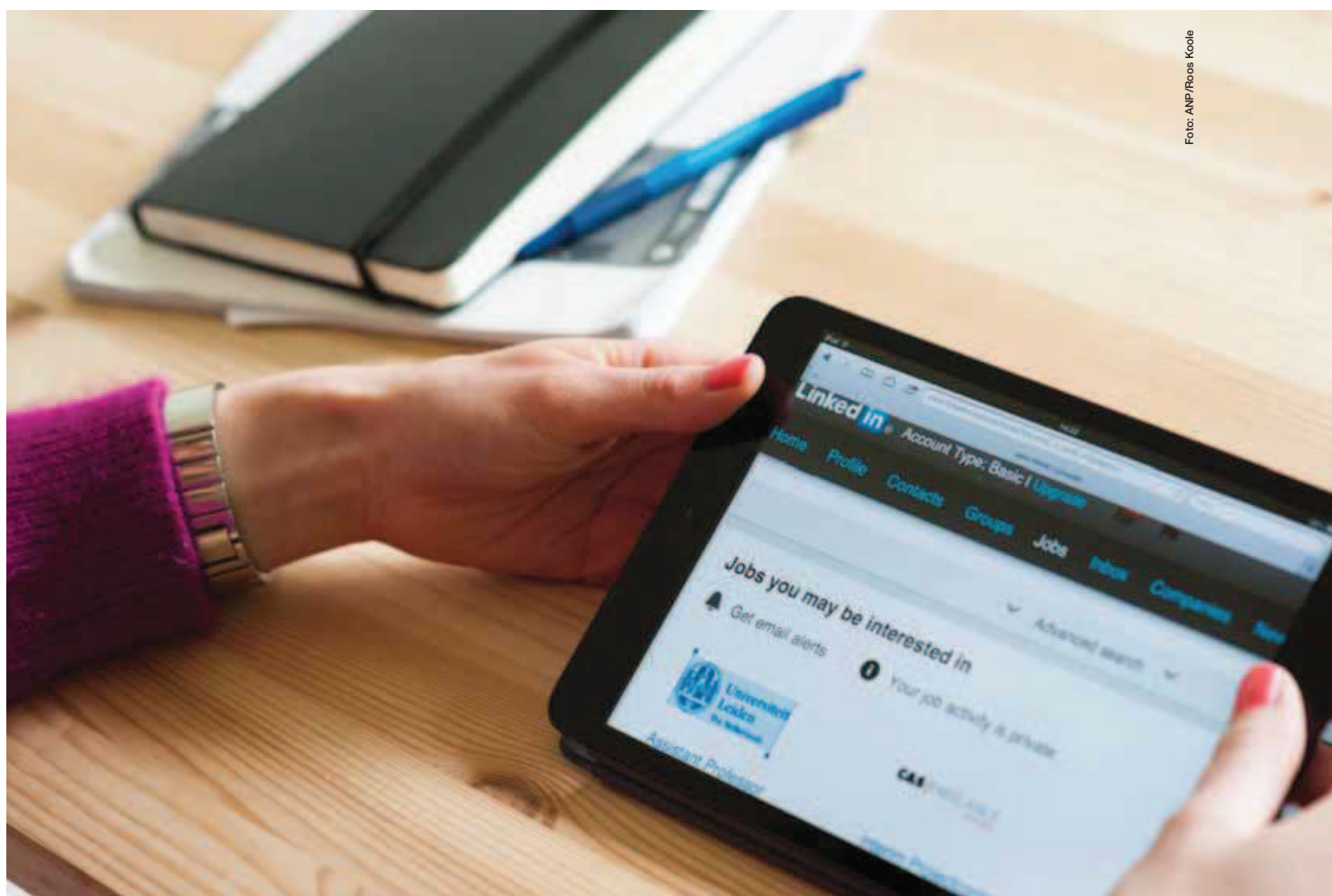


Foto: ANP/Ross Koole

In Nederland gebruikt 90 procent van de werving- en selectieprofessionals online netwerken voor professionele doeleinden, met Facebook (57 procent) en LinkedIn als populairste media om vacatures te plaatsen.

een A-locatie voor onze vestiging, maar naar een A-locatie op Google. Wij hebben vestigingen gesloten en een zoekmachine marketingteam opgezet.' Dat team analyseert wat voor arbeidskrachten een klant nodig heeft, pluist het profiel daarvan uit, kijkt naar geslaagde plaatsingen in het verleden en analyseert keywords die kandidaten gebruiken. Die big data gebruikt de uitzendorganisatie om gericht online te kunnen zoeken. Jaarsma: 'En eigenlijk staan we nog maar aan het begin hiermee. Er is nog heel veel te doen.' Carerix voorspelt in haar whitepaper *The Social Media Recruiter* (2013) eveneens dat gebruik van big data passieve online werving (plaatsen vacatures) efficiënter zal gaan maken. Bezoekerskenmerken en ervaringscijfers over het aantal respondenten op geplaatste vacatures maakt dat recruiters nog beter de juiste sociale media kunnen inzetten. ManpowerGroup zet 'online' vooral in voor vacatures waar een ruime markt

'Het is haast onbegonnen werk om online communities te creëren'

voor is. Op de actieve Facebookpagina van Manpower Nederland is er continu contact met uitzendkrachten en via LinkedIn kunnen recruiterprofielen worden gekocht om cv's door te pluizen. Voor functies waar kandidaten schaars voor zijn, zoals engineers en ICT'ers, kiest ManpowerGroup een persoonlijkere benadering, ook via LinkedIn en Facebook, om zo een relatie met deze kandidaten op te bouwen.

Communities creëren

ABN Amro is, in samenwerking met Yacht, begonnen met het opzetten van online communities. Yacht zorgt voor het aantrekken van de hoger opgeleide zelfstandige professionals (hbo-plus), die

ABN Amro vervolgens probeert te 'vangen' in haar netwerk. Voor de drie poten HR, finance en ICT is een communitymanagement-programma opgezet, waarbij zowel online, via een eigen Facebook-achtige omgeving, als offline, via kennissessies, regelmatig contact is tussen bank en de zp'ers. Mesters spreekt van *referral based matching*: 'Om de beste, bevlogen topprofessionals die ook qua cultuur bij ons passen aan ons te binden, willen we de netwerken van de organisatie en de zp'ers samenbrengen.' Of het lukt om online netwerken goed te benutten voor recruitment staat of valt met een goede organisatie en de technologie, zegt Mesters. 'Je hebt een gedegen CRM- ▶

5 praktische tips voor succesvolle social recruitment

1. Gebruik sociale media niet als jobboard; door alleen maar vacatures te plaatsen daalt het *social engagement*. Plaats ook andere leuke, relevante content.
2. Lift mee op bestaande netwerken; heb je bijvoorbeeld vacatures voor functies in de elektronica, dan is het slim om die (te laten) plaatsen op een doelgroepgericht netwerk als Tweakers.
3. Integreer sociale media in recruitmentactiviteiten; het beheer wordt vaak ondergebracht bij marketing (moderator website), maar het komt authentiek over als recruiters zelf communiceren met kandidaten.
4. Houd het professioneel; gebruik de Facebook-bedrijfspagina om te communiceren met de doelgroep, maar wees voorzichtig met vriendschapsverzoeken naar kandidaten. Facebook wordt vooral gezien als medium voor vrienden en persoonlijke relaties.
5. Werk aan je online imago (employer branding); volg wat er op sociale media over je bedrijf wordt gezegd, reageer hierop en informeer de doelgroep ook online regelmatig.

systeem nodig om de doelgroepen gericht online te benaderen. Het hele ICT-systeem, de software en de tools zijn enorm belangrijk. Zonder *state of the art technology* lukt het niet.' De aanpak van ABN Amro zal overigens niet in alle gevallen effectief zijn, waarschuwt Willem-Paul Stuurman van Knollenstein Technologies, dat applicaties levert voor *multiposting* van vacatures. 'Voor uitzendbedrijven is het creëren van online communities haast onbegonnen werk. Daarvoor moet je ten eerste heel diep in de materie zitten. Bovendien zitten mensen die switchen van job vaak in een tijdelijke situatie. Die zijn moeilijk te binden aan een community. Zodra ze weer een baan hebben gevonden, haken ze af.'

De hype voorbij

Ook een vacaturesite als Monsterboard biedt recruiters tegenwoordig de mogelijkheid om het bereik van vacatures te vergroten door de inzet van sociale media. Een nieuwe applicatie, Monster Twitter Cards, maakt het mogelijk automatisch een vacature via Twitter te verspreiden, inclusief logo of afbeelding. Knollenstein Technologies levert software waarmee klanten met een paar muisklikken vacatures kunnen plaatsen op meer dan driehonderd jobboards, Facebook, Twitter, LinkedIn en websites. Onder meer uitzendorganisaties als USG People en Olympia maken hier gebruik van. Stuurman legt uit hoe dat werkt: 'De intercedent logt rechtstreeks in op

de userinterface van Knollenstein of het systeem van het uitzendbureau dat aan dat van Knollenstein is gekoppeld. Om een vacature te distribueren maakt het

programma het gewenste formaat en wordt de vacature - met een voorgeprogrammeerd tekstje - en bijbehorende link 'klaargezet'. De intercedent bepaalt met een druk op de knop welke vacature, waar wordt gepubliceerd.' Die technologie maakt het gebruik van sociale media door recruiters gemakkelijker, maar Stuurman waarschuwt voor *overkill*: 'Gebruik het niet als jobboard. Wij adviseren het aantal vacatures op sociale media te beperken. Plaats bijvoorbeeld vooral de belangrijke en/of moeilijk vervulbare vacatures op sociale media. Anders gaat dat ten koste van het *social engagement* en dan raak je je publiek kwijt.

Stuurman stelt vast dat 'social' in de recruitmentmarkt over de hype heen is. 'Er is een fase geweest dat recruiters helemaal voor sociale media gingen en geen jobboards meer wilden gebruiken, maar dat is wel voorbij.' Een juiste mix van vacaturesites, websites, print en sociale media lijkt het beste te werken. Aan de recruiter om de juiste combinatie van kanalen te kiezen om de juiste kandidaat te bereiken. **X**

Advertentie



Recruiter XL

Recruitment Software

De slimste recruitment software in de branche



Recruiter XL is de slimste en de meest anticiperende frontofficesoftware voor de recruitersmarkt, waardoor u tot wel 60% bespaart. Recruiter XL bundelt intelligent al uw werkprocessen van invoer tot matching en is meer dan gebruiksvriendelijk in één uitgekiend programma.

Bent u klaar voor de toekomst en besparingen van tienduizenden euro's per jaar? Bel nu voor een online demonstratie op 050-3171159 en informeer naar uw voordeel.

www.recruiterxl.nl

Recruiter XL, creating the gold standard!