



Rekruteren in een digitale wereld

Uw toekomstige medewerkers vindt u online

Werk aan morgen.

Verantwoordelijke uitgever: Katty Scheerlinck | Algemeen Directeur Unique | Frankrijklei 101 | 2000 Antwerpen

Lay-out: Karen Vandereycken

Auteur: Lieven Van Nieuwenhuize | General Manager USG Marketing, Communication & Sales

Met dank aan Ellen De Ceuster naar aanleiding van haar masterproef, TEW – bedrijfskunde
Promotor en prof. dr. Erik Henderickx

Copyright © 2014. Niets uit deze uitgave mag via elektronische of andere middelen, met inbegrip van automatische informatiesystemen, worden geproduceerd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever, uitgezonderd korte fragmenten, die uitsluitend voor recensies mogen worden geciteerd. Erkenningnrs: VL VG. 566/BUO | BRU 00218-406-20121108 - 00218-405-20121108 | WAL W.INT.031 W.RS.31 W.SO.31



Inleiding

In tegenstelling tot wat veel mensen denken is rekruteren niet makkelijker geworden dankzij de opkomst van digitale media. Wel integendeel. Adverteren in een krant en wachten tot mensen solliciteren is gekend en eenvoudiger. Leren werken met bijvoorbeeld LinkedIn, Twitter en social referral platformen vraagt meer tijd, opvolging en kennis. Maar indien u uw online strategie goed aanpakt brengt het veel meer op. Kortom, het is de extra moeite waard.



"Vind en word gevonden"

Een beetje statistiek

De principes van digitale rekruteringscommunicatie zijn net dezelfde als die van de traditionele en te herleiden tot de eenvoudige basisregel **'vind en word gevonden'**.

Als u als werkgever de geschikte 'latent werkzoekenden' vindt en de juiste 'actief werkzoekenden' vinden u, dan is uw rekruteringsprobleem voor het grootste deel opgelost.

Deze twee grote doelgroepen zijn dus nog altijd even relevant als vroeger, maar de manier waarop u ze kunt benaderen is op korte tijd grondig veranderd.

Om te weten hoe uw vacature gemakkelijk vindbaar is in het digitale kluwen dient u eerst te weten hoe uw doelgroep naar jobs zoekt. Hier zijn er verschillende mogelijkheden en afhankelijk van het profiel waarnaar u op zoek bent, zal de ene tactiek beter werken dan de andere. Uit onderzoek van USG Marketing Professionals in samenwerking met Universiteit Antwerpen (UA) kwamen verschillende interessante bevindingen naar boven:

- *"Bij mensen die geboren zijn in 1988 of later is Google met voorsprong het eerst geraadpleegde medium wanneer ze op zoek gaan naar werk. Oudere werkzoekenden surfen vaker bewust naar een bedrijfswebsite of naar een commerciële jobboard."*

Zorg dus dat uw vacatures een degelijke ranking krijgen in de resultatenlijst van Google. Investeren in search engine marketing (SEO) rendeert en het belang ervan zal de komende jaren enkel toenemen.

- *"Van de 578 valabele respondenten (statistisch significant) is slechts 8% niet aanwezig op een sociaal medium. Op facebook zijn er op het moment van publicatie (april 2014) zo'n 5.400.000 actieve Belgische accounts. Op LinkedIn is dat meer dan 1.600.000."*

Geen enkel klassiek medium heeft een bereik dat zelfs maar in de buurt komt van dat van facebook. Werkelijk elke beroepscategorie en elk deel van de actieve Belgische bevolking is hier vertegenwoordigd. Het is dus een illusie te denken dat facebook enkel geschikt is om lagere profielen te bereiken.

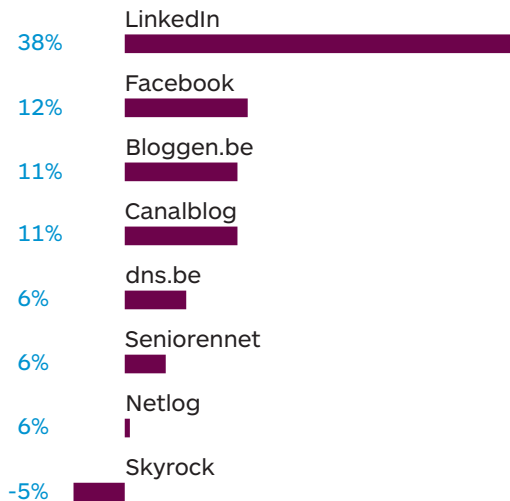
- *“Quasi niemand gebruikt facebook om actief werk te zoeken. Maar indien ze via facebook een relevante jobaanbieding kregen, zou meer dan 80% overwegen te solliciteren. En wie niet zou solliciteren, doet dat niet omdat ze de advertentie beschouwt als een inbreuk op hun privacy, maar wel omdat ze twifelen aan de waarheidsgetrouwheid ervan.”*

Gebruik sociale media, maar gebruik ze efficiënt. Als niemand naar facebook surft om werk te zoeken, is investeren in een tool die fungeert als job search engine zinloos. Maar als 80% van de facebook gebruikers zou solliciteren wanneer ze er geconfronteerd werden met een job die hen interesseert, dan dient u een manier te vinden om op dit platform aanwezig te zijn. En pak uw communicatie en campagnes professioneel genoeg aan, zodat niet getwijfeld kan worden aan uw authenticiteit.

- *“Slechts 5% van de respondenten gaat ervan uit dat de beste jobs in een krant worden geadverteerd. De meesten denken dat er geen kwaliteitsverschil is tussen vacatures in kranten en vacatures online.”*

Als uw rekruteringsafdeling een groot budget voorhanden heeft, kunt u printadvertenties overwegen of een mix van verschillende media inschakelen waaronder ook digitale media. Indien uw budget echter beperkt is, kunt u via de digitale media ook een goede respons verkrijgen.

Belgian Social Media Monitor Evolutie 04/2013 - 03/2014



De bovenstaande grafiek toont de evolutie van enkele social media platformen over de voorbije 12 maanden, van april 2013 tot april 2014. (Bron: bvlg.be)

- “90% zou passende advertenties doorsturen naar vrienden, indien ze hier een vergoeding voor kregen en het niet al te moeilijk was.”

Mensen zijn intrinsiek behulpzaam, maar ook intrinsiek lui. Ze gaan met plezier jobs doorsturen naar elkaar als ze elkaar daar een plezier mee doen; zolang het hen geen moeite kost. En een beloning kan net dat extra duwtje geven.

Indien u interesse heeft in de volledige studie, neem dan contact op via de gegevens achteraan in deze uitgave gepubliceerd.

"De meesten denken dat er geen kwaliteitsverschil is tussen vacatures in kranten en vacatures online."

In de praktijk

Op basis van voorgaande resultaten heeft Unique een rekruteringsstrategie uitgewerkt die ons toelaat uw medewerkers nog sneller en efficiënter te rekruteren. En wat voor ons werkt, werkt ongetwijfeld ook voor u.

1. **De eigen website:** Zorg ervoor dat uw advertenties zo zijn opgesteld dat Google ze makkelijk kan oppikken en interpreteren. Een basistraining copywriting in functie van SEO (search engine marketing) voor HR kan wonderen doen. En zorg dat u als HR-verantwoordelijke betrokken wordt bij het bouwen van het jobluik op de company website.
2. **Commerciële jobboards:** Beperk u niet alleen tot de traditionele jobsites Deze zijn niet altijd goedkoop. De job aggregators kunt u ook overwegen. Indeed.com, Careerjet, SimplyHired... winnen momenteel aan terrein. Ze werken met een pay per click systeem. No cure no pay. Deze sites plukken automatisch jobs van uw bedrijfswebsite en optimaliseren die voor Google. Zij zorgen



er dus voor dat uw vacature gevonden wordt via Google en zoekenden komen via deze platforms op uw website terecht. Dit kost u bijvoorbeeld zo'n € 0,10 per click.

3. Social media: Reserveer zeker een deel van uw budget voor social media. Het is immers een goede investering die op langere termijn rendeert. Zorg voor een goede bedrijfspagina op facebook en gebruik facebook ads om 'likes' te genereren. Plaats een jobapplicatie op uw company page ("Work for us") en ga de jobs gericht 'pushen' naar fans van uw pagina. In mensentaal: van zodra iemand uw bedrijfspagina geliked heeft, beslist u zelf wanneer u hen een job toont. Ze moeten dus nooit terugkomen naar uw page, want u plaatst de job automatisch op hun news feed. Dit is een enorm voordeel ten opzichte van een gewone site. U kiest wie uw job wanneer te zien krijgt, zonder dat de persoon in kwestie aan u moet denken. LinkedIn is geschikt om zelf op zoek te gaan naar hoger opgeleiden. U kunt er ook gewoon jobs op posten, gerichte advertenties op plaatsen, pushmailings versturen enzovoort.

4. Social referral: Uw eigen werknemers zijn de beste ambassadeurs wanneer u vacatures wilt promoten. 'Bring a friend' acties leveren de meest kwalitatieve kandidaten op wanneer deze campagnes bij uw werknemers leven, maar dat doen ze vaker niet dan wel. Bij grote bedrijven zijn er voldoende personeelsleden om een draagvlak te creëren, maar de betrokkenheid is er vaak kleiner. Bij kmo's is de betrokkenheid dan weer groot, maar het aantal personeelsleden is te klein om voldoende instroom te genereren. Social referral platformen zijn bijgevolg de ideale oplossing. U plaatst er vacatures op en iedereen – eigen medewerkers in de eerste plaats, maar soms ook externen – kunnen deze jobs vervolgens makkelijk verspreiden via sociale media. Het systeem kan nagaan wie de lead gaf wanneer er iemand solliciteert. Daarbij kunt u een incentive organiseren om deze medewerker of derde persoon te belonen. Volstrekt geautomatiseerd en zonder dat de HR-afdeling hier vaak hoeft naar om te kijken. Voorbeelden van zo'n referral platform zijn BeKnown, Referral Recruitment of SocialReferral.

Slotwoord



Beste HR Professional

Heeft u de eerste stappen gezet in de digitale rekruteringswereld, of bent u al helemaal into online recruitment?

Deze nieuwe wereld roept bij u ook ongetwijfeld vragen op. Moet u meesurfen als bedrijf op deze online of digitale golf?

De evolutie van online tools en social media is onomkeerbaar, en biedt evenveel uitdagingen als opportuniteiten.

Met deze bondige informatiebundel willen wij u als uw Trusted HR Partner op de hoogte houden van **de laatste trends, do's en dont's in de zoektocht naar talent**. Want rekruteren - 'vinden en gevonden worden' - is ons vak.

Ik nodig u graag uit op onze workshops om de theorie verder toe te passen in praktijk.

Graag tot binnenkort,

Katty Scheerlinck
General Manager Unique



Kom naar onze workshop

Wenst u zich verder te verdiepen in deze HR materie? Wees er dan zeker bij op één van onze workshops rond **rekruteren via social media** die Unique **gratis** organiseert in juni 2014 (namiddagen).

- **Dinsdag 3 juni**, Cercle de Wallonie, **Namen** (Frans)
- **Donderdag 5 juni**, Vlerick Business School, **Gent** (Nederlands)
- **Dinsdag 10 juni**, USG Professionals Headquarters, **Antwerpen** (Nederlands)
- **Dinsdag 17 juni**, Business Faculty, **Brussel** (Nederlands/Frans)

Meer informatie vindt u op onze website. Ook inschrijven kunt u via www.unique.be

Lieven Van Nieuwenhuyze

General Manager

USG Marketing, Communication & Sales NV

lievenvn@usgpeople.be

