



Van het juiste talent verleiden naar het juiste talent vasthouden

**De Stand
van Werven
2019/2020**



Colofon

Januari 2020

Auteurs

Matthijs de Fauw
Karen Hulshof

Copyright © Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie B.V., 2019

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

Van verleiden en verrassen naar vasthouden en voorsorteren	4
Meer focus op de lange termijn	5
Belang van verbinden onder corporates neemt toe	7
Druk op bureaus neemt toe	10
Verleiden nog steeds een uitdaging, vasthouden wordt uitdagender	13
Gebruik van snelle wervingsmiddelen neemt toe	15
Corporates vs Bureaus: de opvallendste overeenkomsten en verschillen	19
Conclusie	22
Over de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie	23
Opleidingen uitgelicht	24
Respondenten	25
Verantwoording	26
Contact	26



Van verleiden en verrassen naar vasthouden en voorsorteren

Op het moment van schrijven van deze zesde editie van de Stand van Werven, zijn de economie en de arbeidsmarkt aan het afkoelen. De schaarste is nog steeds groot, maar lijkt niet verder toe te nemen. Met de onzekerheid rond de gevolgen van de Brexit en de invoering van de Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB) per 1 januari 2020 staan nieuwe uitdagingen voor de deur.

Corporates kiezen meer voor behoud

Om goed voorbereid te zijn op onzekere tijden, kiezen wervingsprofessionals steeds meer voor interne en langetermijnoplossingen voor de uitdagingen waar ze elke dag mee te maken hebben. Vorig jaar bepaalden het verleiden en verrassen van talent de agenda van de wervingsprofessional. Dit jaar wordt de aandacht meer verlegd naar het vasthouden van talent en voorsorteren naar de toekomst. Nu je niet zomaar nieuw talent vindt, wordt het behoud van bestaand talent belangrijker. Steeds meer wervingsprofessionals zijn zich hier bewust van en corporates richten zich hier nadrukkelijker op. Daarnaast blijft talent schaars. Vacatures vervullen staat nog altijd bovenaan de agenda.

Bureaus kiezen voor snelheid

De concurrentie tussen de bureaus neemt toe en de strijd om zo snel mogelijk goed talent te vinden en te leveren aan de klant wordt heviger. De druk op bureaus wordt groter en bureaus hebben moeite om de balans te vinden tussen kwaliteit, kwantiteit en snelheid. Om de concurrentie af te troeven, neemt het gebruik van snelle en klassieke wervingsmethoden zoals LinkedIn, source & search en vacaturesites toe. Het belang van kostbare, duurzame maar ook effectieve middelen zoals referral recruitment, employer branding campagnes en talentpools neemt af.

We staan voor onzekere en spannende tijden en daar wordt al op voorgesorteerd. De vraag is wie het beste talent blijft verleiden, verrassen en verbinden te midden van de gebeurtenissen die zich de komende periode voltrekken.

Meer focus op de lange termijn

Stagnerende arbeidsmarkt leidt tot verschuiving van focus

Net als in de voorgaande jaren, zijn de krapte op de arbeidsmarkt (83%) en social media (65%) de komende 18 maanden de twee onderwerpen waarvan verwacht wordt dat ze de meeste invloed zullen hebben op het werk, al zijn ze in belang wel afgenomen. Zo dacht vorig jaar nog 93% dat de krappe arbeidsmarkt van invloed zou zijn op de werkzaamheden (zie figuur 1). Deze daling laat zien dat de arbeidsmarkt steeds merkbaarder afkoelt, al blijft het nog steeds een uitdaging om nieuw personeel te werven. Het is echter onzeker hoe de arbeidsmarkt zich gaat ontwikkelen, zeker gezien de Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB) die 1 januari 2020 ingaat en de Brexit die steeds dichterbij komt. Deze onzekerheid leidt tot een verschuiving van focus. In vergelijking met 2018, zien we dat onderwerpen die inspelen op de langetermijnvisie zoals 'Strategische personeelsplanning' (+5%) en 'Talent Management' (+4%) meer invloed hebben.

Organisaties richten zich op de interne processen

In onzekere tijden richten organisaties zich op interne processen, om de kosten zo laag mogelijk te houden. Ook dit zien we terug. Recruitmtooling (+9%), recruitmentssystemen (+6%) en automatisering (+2%) zullen in vergelijking met 2018 waarschijnlijk meer van invloed zijn. Aanvullend neemt het onderwerp 'vacatures i.v.m. uitbreidingsvraag' ook in belang af (-2%).

"In onzekere tijden verschuift de focus naar interne processen"

WAB en AVG

Met de invoering van de Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB) verwachten we ook een verschuiving. Deze wet moet ertoe leiden dat werkgevers eerder geneigd zijn om personeel in vaste dienst te nemen en dat het minder aantrekkelijk wordt om flexkrachten aan te nemen. Flexibele arbeidscontracten worden minder flexibel, vaste arbeidscontracten zijn straks minder vast. Het soort werk bepaalt vanaf dat moment de contractvorm die de werkgever kiest. Ruim een derde van de wervingsprofessionals geeft aan dat deze wet van invloed zal zijn op hun werkzaamheden. De daadwerkelijke omvang van de impact van de WAB moet blijken, maar het is waarschijnlijk dat organisaties hun wervingsstrategie en personeelsbeleid hierop gaan aanpassen.

In 2018 gaf 62% van de wervingsprofessionals aan dat de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van invloed zou zijn op het werk. De vraag was of dit onderwerp belangrijker zou worden of dat de AVG al geïncorporeerd zou zijn in het dagelijks werk. Dit laatste lijkt het geval te zijn, nu nog maar 29% aangeeft dat dit onderwerp van invloed zal zijn. Daarnaast blijft grootschalige handhaving van de wetgeving, waarvoor gevreesd werd, voorlopig nog uit.

Afname van Big Data

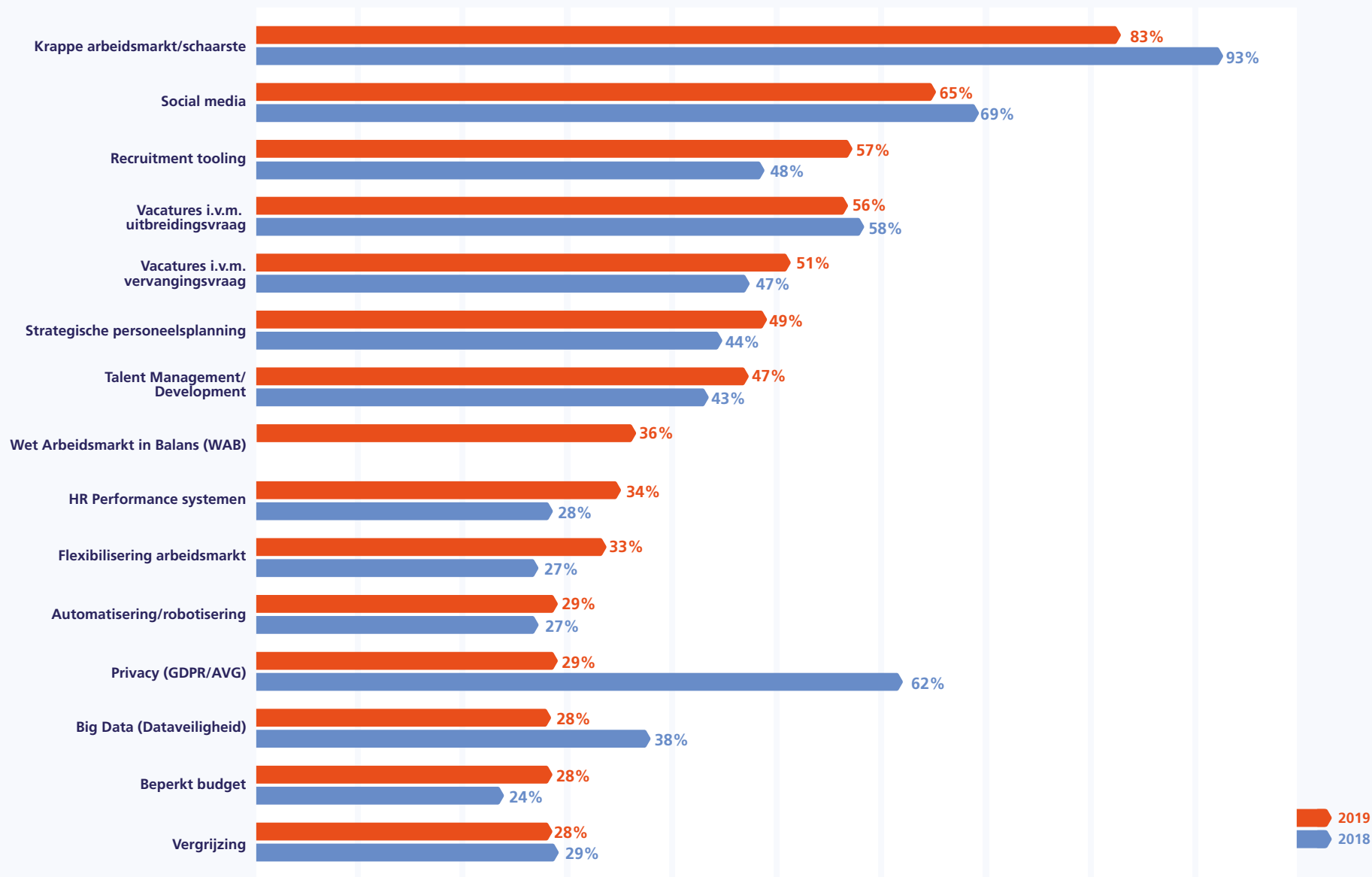
Big Data zal volgens 28% van de wervingsprofessionals van invloed zijn in de komende 18 maanden. In 2018 was dit nog 38%. Big Data wordt al breed ingezet om effectief personeel te werven, maar deze afname geeft wel aan dat de 'data-hype' ten einde komt. Hieruit blijkt ook dat Big Data minder hoog op de agenda staat, maar dat de focus meer is komen te liggen op interne processen. Een andere reden voor de daling van het belang van Big Data is wellicht dat het meer gemeengoed is geworden en het inmiddels tot de standaard gereedschapskist behoort van recruiters en arbeidsmarktcommunicatieprofessionals.

>> Zie figuur 1 op pagina 6



Meest invloedrijke onderwerpen voor de komende 18 maanden

Welke van de volgende onderwerpen zijn naar verwachting van invloed op jouw werk in 2020?



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



Belang van verbinden onder corporates neemt toe

Employer branding (73%) en arbeidsmarktcommunicatie (71%) blijven belangrijk voor wervingsprofessionals die bij corporates werken, al zien we dat de prioriteit voor deze onderwerpen afneemt ten opzichte van 2018. Dit blijven echter onderwerpen die met het vervullen van vacatures het hoogst op de agenda staan. Het vervullen van vacatures is even belangrijk gebleven als prioriteit, maar is in vergelijking met 2018 een nog belangrijker onderwerp geworden voor de directie (+4%). Dit is tekenend voor de nog steeds krappe markt. Het is lastig om personeel te vinden, maar de vacatures moeten ingevuld worden.

Vasthouden van personeel wordt belangrijker

In 2017 en 2018 lag de focus meer op het verleiden van de kandidaat, terwijl in de komende maanden meer wordt ingezet op het verbinden en vasthouden van medewerkers. Het vervullen van vacatures is niet makkelijk en duurt lang, het besef dat het personeel moet worden vastgehouden groeit. Zo krijgen candidate experience (-3%) en het verbeteren van de vacatureteksten (-5%) in vergelijking met 2018 minder prioriteit en worden deze onderwerpen ook voor de directie van minder groot belang. Het verbeteren van de vacatureteksten is zelfs met 22% (!) gedaald ten opzichte van 2018 als onderwerp waarmee hoge ogen gegoooid kunnen worden bij de directie.

Het vasthouden van talent krijgt juist meer prioriteit op de afdeling (+5%) en het is een belangrijker onderwerp geworden waar wervingsprofessionals hoge ogen mee kunnen gooien bij de directie (+7%). Ook is het verbeteren van de employee experience een belangrijke prioriteit voor de wervingsprofessional in de komende 18 maanden (43%). Het aangaan van de relatie met het talent wat is binnengehaald zodat het talent ook binnen de organisatie blijft, wordt een steeds belangrijker taak voor de recruitment-

professional. Verleiden van talent op de arbeidsmarkt is één, maar het vasthouden van dit talent is een uitdaging en blijkt in prioriteit te zijn gestegen.

Steeds meer marketingtechnieken bij werving

Recruitment marketing, oftewel conversiegestuurde arbeidsmarktcommunicatie, is ook een onderwerp dat steeds meer op de agenda komt van de corporate wervingsprofessionals, waarmee ze laten zien dat corporates de moderne wervingsmethodieken meer omarmen. Door de aanhoudende krapte op de arbeidsmarkt gebruiken recruiters en arbeidsmarktcommunicatieprofessionals steeds vaker marketingtechnieken om functies te vervullen. Denk aan de persoonlijke benadering van kandidaten en het meten van het resultaat hiervan, door tools zoals Google Analytics in te zetten. Ook in vacatureteksten wordt meer gelet op de leesbaarheid en vindbaarheid op basis van SEO (Search Engine Optimization). Het onderwerp recruitmentmarketing was in 2018 gedaald ten opzichte van 2017, terwijl dit onderwerp nu met 8% is gestegen vergeleken met 2018. Het (correct) toepassen van marketing tooling in de dagelijkse recruitmentpraktijk levert waardevolle informatie op die gebruikt kan worden in onder andere het effectief aanspreken van de doelgroep.

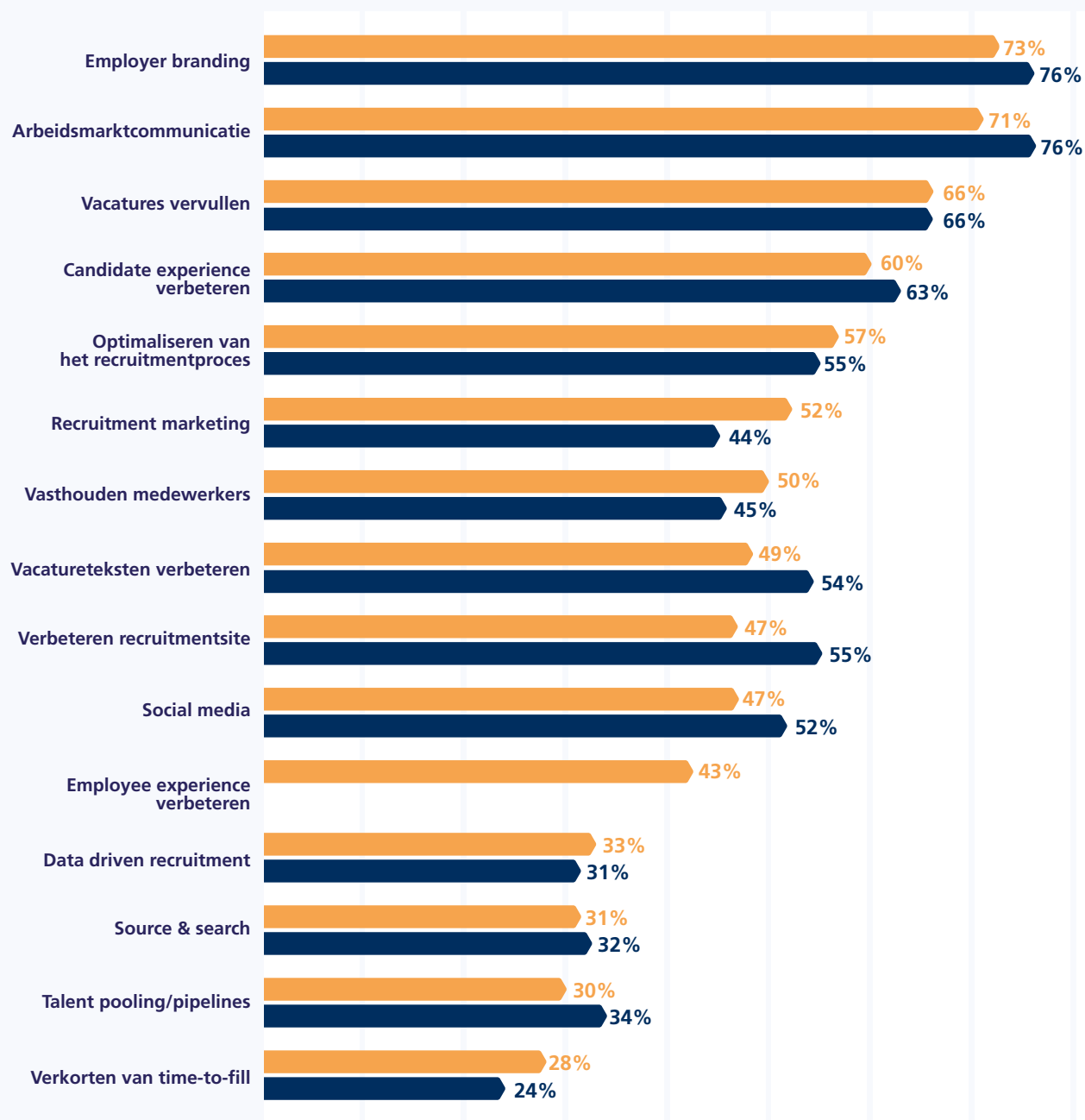
Innovatie op een lager pitje

In de schaarse arbeidsmarkt is het belangrijk de drempel tot solliciteren zo laag mogelijk te houden. Dit kan worden gedaan door het solliciteren zo 'mobile friendly' mogelijk te maken, zodat je in de trein of op het strand met je telefoon kunt reageren op de vacature die je 5 minuten geleden tegenkwam. Om dit (en andere technologische vernieuwingen) mogelijk te maken, is het belangrijk om prioriteit te geven aan zulke innovaties.

>> Zie figuur 2 en 3 op pagina 8 en 9

**Figuur
2**

Wat zijn de prioriteiten van de komende 18 maanden voor jou en/of jouw afdeling?



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

%	% t.o.v. 2018
40%	-
34%	-
49%	+4%
18%	-6%
22%	-3%
16%	+3%
27%	+7%
9%	-22%
15%	-8%
11%	-6%
12%	-*
14%	-
10%	-2%
10%	-7%
20%	+4%

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



Hoe gooien wervingsprofessionals bij corporates hoge ogen bij de directie?





Druk op bureaus neemt toe

De stagnatie en onzekerheid in de markt is ook voelbaar onder de bureaus (W&S, uitzender, intermediair, reclamebureau, detacheerder, adviesbureau). De markt is overspoeld met bemiddelingsbureaus, waarbij het overgrote deel uit slechts 1 of een paar personen bestaat. Met veel concurrentie tot gevolg.

Het aantal bemiddelingsbureaus blijft toenemen, maar tegelijkertijd proberen klanten steeds meer hun wervingsproblematiek zelf op te lossen. Daarnaast zal de invoering van de WAB consequenties met zich meebrengen. Door deze hevige concurrentie wordt het belangrijk om de bestaande klanten te behouden en de concurrentie voor te blijven. Om dit te kunnen doen, krijgt het vervullen van vacatures een hogere prioriteit dan vorig jaar (+7%). Talent vinden en verbinden is nog steeds een belangrijke prioriteit en is daarnaast een belangrijker onderwerp geworden voor klanten (+9%).

Kwaliteit vs. kwantiteit

Waar corporates meer kiezen voor langetermijnoplossingen, zien we dat bureaus de nadruk verschuiven van kwaliteit naar kwantiteit en snelheid. Vorig jaar was het verbeteren van vacatureteksten de belangrijkste prioriteit met 64%. Dit onderwerp is dit jaar met maar liefst 15% gezakt naar de zevende plaats, terwijl het gebruik van goede teksten juist belangrijk is in het aanspreken van de juiste doelgroep. Deze daling (net zoals de daling zichtbaar bij candidate experience en referral recruitment) in combinatie met de toename van source & search (+3%), geeft aan dat de duurzamere methoden om

talent te verleiden ruimte moeten maken voor de snellere methoden om het talent vast te leggen. Dit is een opvallend verschil met corporates, waar juist meer gekeken wordt naar structurele oplossingen. Corporates en bureaus lijken zich dus op andere manieren te bewegen. Corporates worden voorzichtiger door meer te kijken naar interne structurele oplossingen voor hun wervingsuitdagingen, terwijl bureaus zich focussen op het heden door zo snel mogelijk zoveel mogelijk (passend/geschikt) talent te werven.

Afname employer branding

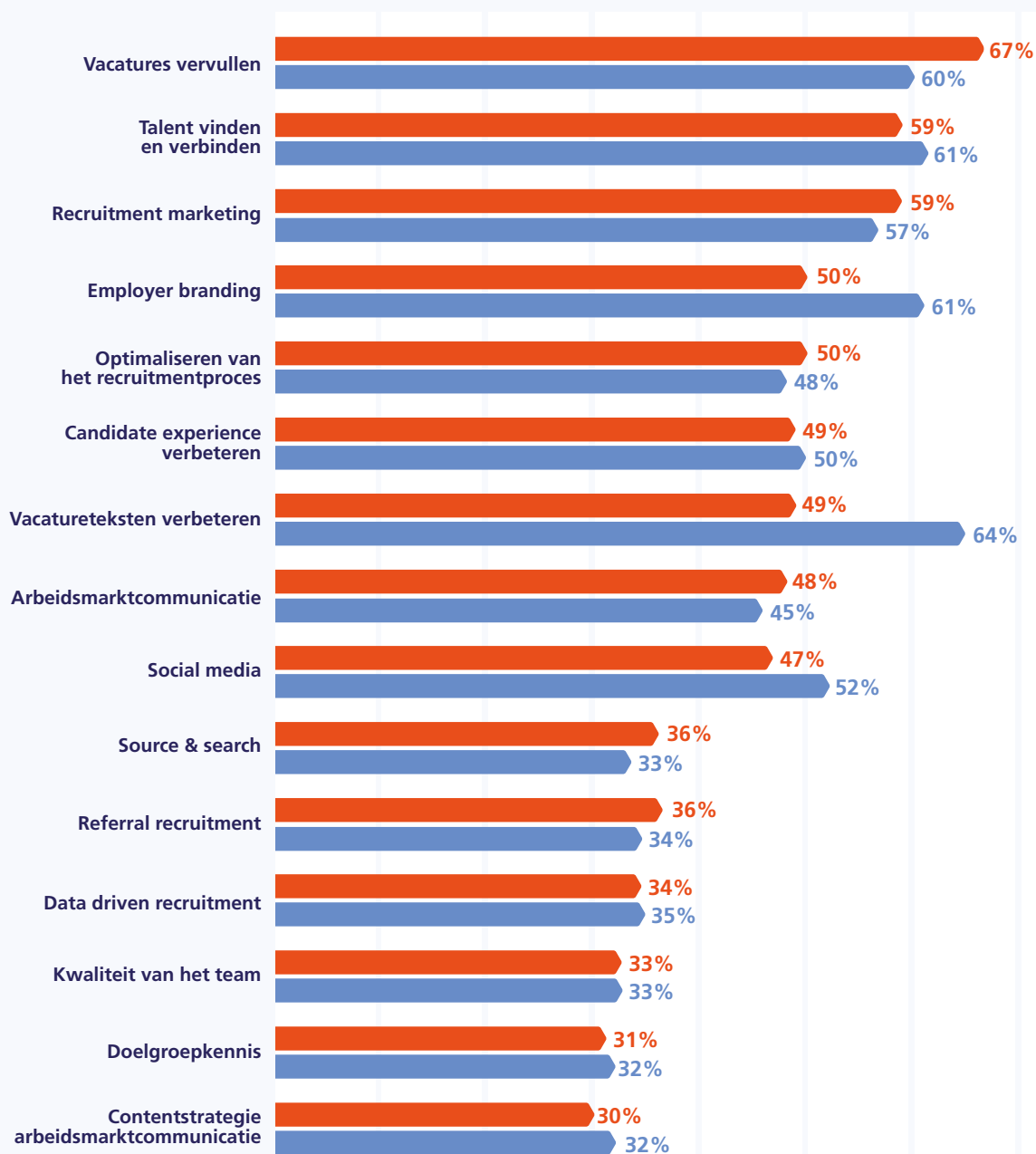
Employer branding is flink gezakt als prioriteit (-11%), al behoort dit doorgaans niet tot de core business van bureaus. De bureaus kiezen voor focus op het (snel) vervullen van vacatures en geven nevenactiviteiten minder prioriteit. Zo is het optimaliseren van het recruitmentproces een grotere prioriteit geworden (+2%). Toch blijven kwantiteit én kwaliteit allebei belangrijk in de ogen van de klant. Onderwerpen als arbeidsmarktcommunicatie en het verbeteren van de candidate experience en vacatureteksten zijn even belangrijk of zelfs belangrijker voor de klant in vergelijking met 2018.

“Employer branding is flink gezakt als prioriteit (-11%)”

>> Zie figuur 4 en 5 op pagina 11 en 12

Figuur
4

Wat zijn de prioriteiten van de komende 18 maanden voor jou en/of jouw bureau?

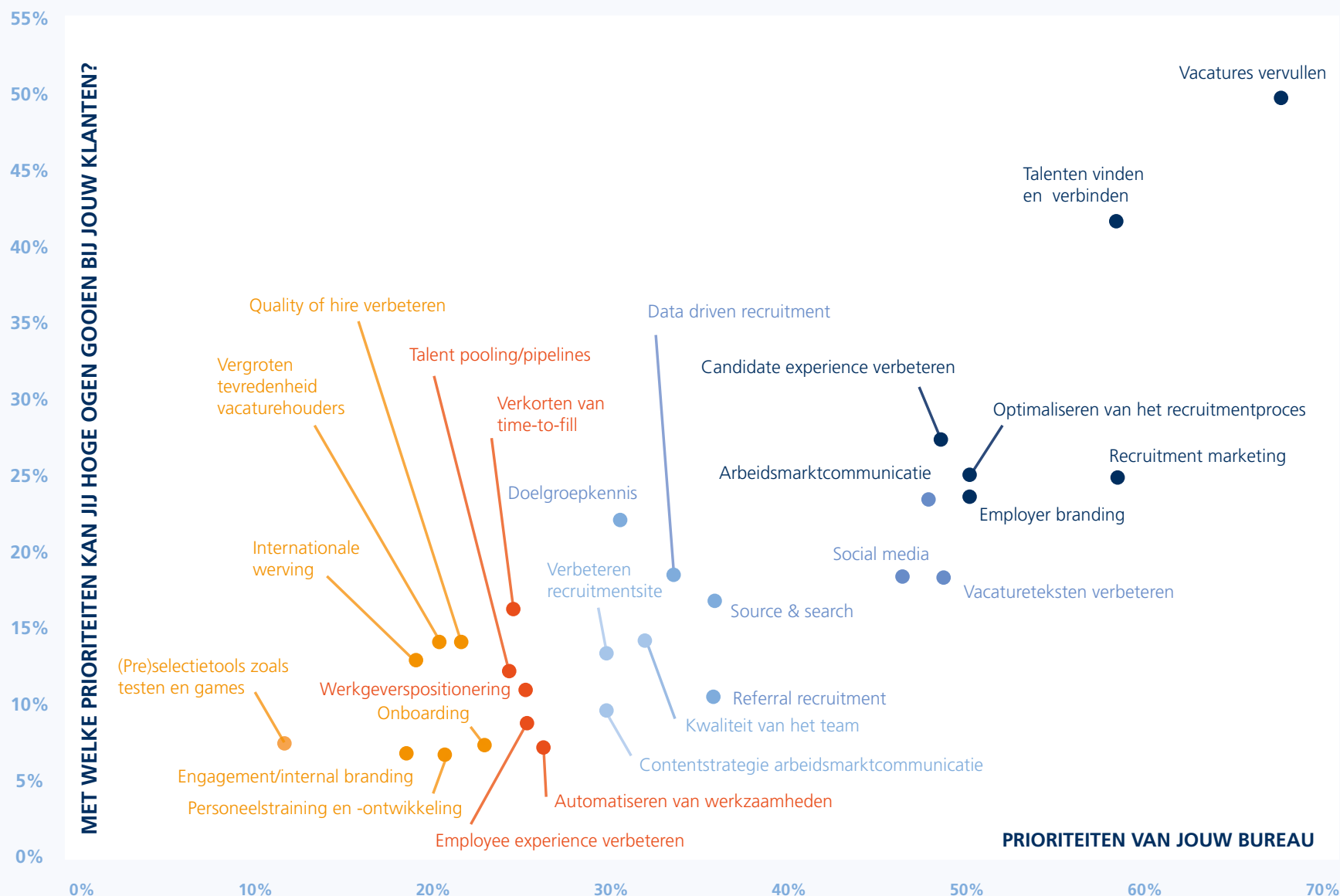


Met welk van je prioriteiten kun je hoge ogen gooien bij je klanten?

%	% t.o.v. 2018
50%	+7%
42%	+9%
25%	-1%
24%	-16%
25%	+9%
27%	+3%
19%	+4%
24%	+9%
19%	+2%
17%	+8%
10%	-8%
19%	+2%
14%	-3%
22%	+11%
10%	-5%

2019
2018

Hoe gooien wervingsprofessionals van bureaus hoge ogen bij hun klanten?



Verleiden nog steeds een uitdaging, vasthouden wordt uitdagender

Waar in 2018 de prioriteit lag bij het verrassen en verleiden van talent, is duidelijk een verschuiving naar het verbinden en vasthouden van talent te zien. Wervingsprofessionals gaven aan dat dit laatste als een uitdaging wordt ervaren. Het bereiken van potentiële kandidaten en het verleiden om te solliciteren blijkt een minder grote uitdaging dan voorgaande jaren. Desalniettemin blijft dit ontzettend belangrijk om op de schaarse arbeidsmarkt anno 2020 succesvol te kunnen werven.

Door de toenemende hoge druk om vacatures in rap tempo te vervullen blijven onderwerpen als bereiken, verleiden en verbinden van talent de wervingsprofessional bezighouden. Door de onzekerheid over de komende tijd, komt meer focus op intern behoud van medewerkers en minder op het vinden van nieuw talent. Meer professionals realiseren zich dat een nieuwe kandidaat niet zomaar gevonden wordt, en dat het daarom belangrijk is om het gevonden talent te behouden. Het vasthouden van talent en de relatie aangaan met het talent is dan ook ten opzichte van 2018 gestegen met 1%, terwijl onboarding als uitdaging is gestegen met 5% (tot 26%). Naast de afname van het belang van het verleiden, daalt ook het belang van het verrassen. Zo geeft nog maar 29% aan hier een uitdaging in te zien, terwijl dit in 2018 nog 40% was.

Het meekrijgen van lijnmanagement en directie wordt in vergelijking met 2018 (24%) en 2017 (37%) opnieuw door minder wervingsprofessionals als een uitdaging gezien (21%). Ook in hogere lagen van de organisatie wordt de behoefte voor wervingsoplossingen steeds meer gevoeld. Dit zien we terug in het feit dat het vervullen van vacatures nóg belangrijker wordt voor de directies van corporates als de klanten van de bureaus.

Het selecteren van talent wordt door 15% als een uitdaging gezien, ten opzichte van 10% in 2018. Hoewel het vinden, verleiden en bereiken van talent als minder uitdagend wordt gezien, is het lastiger om het juiste talent te selecteren. Talent is schaars, geschikt talent is nog schaarser.

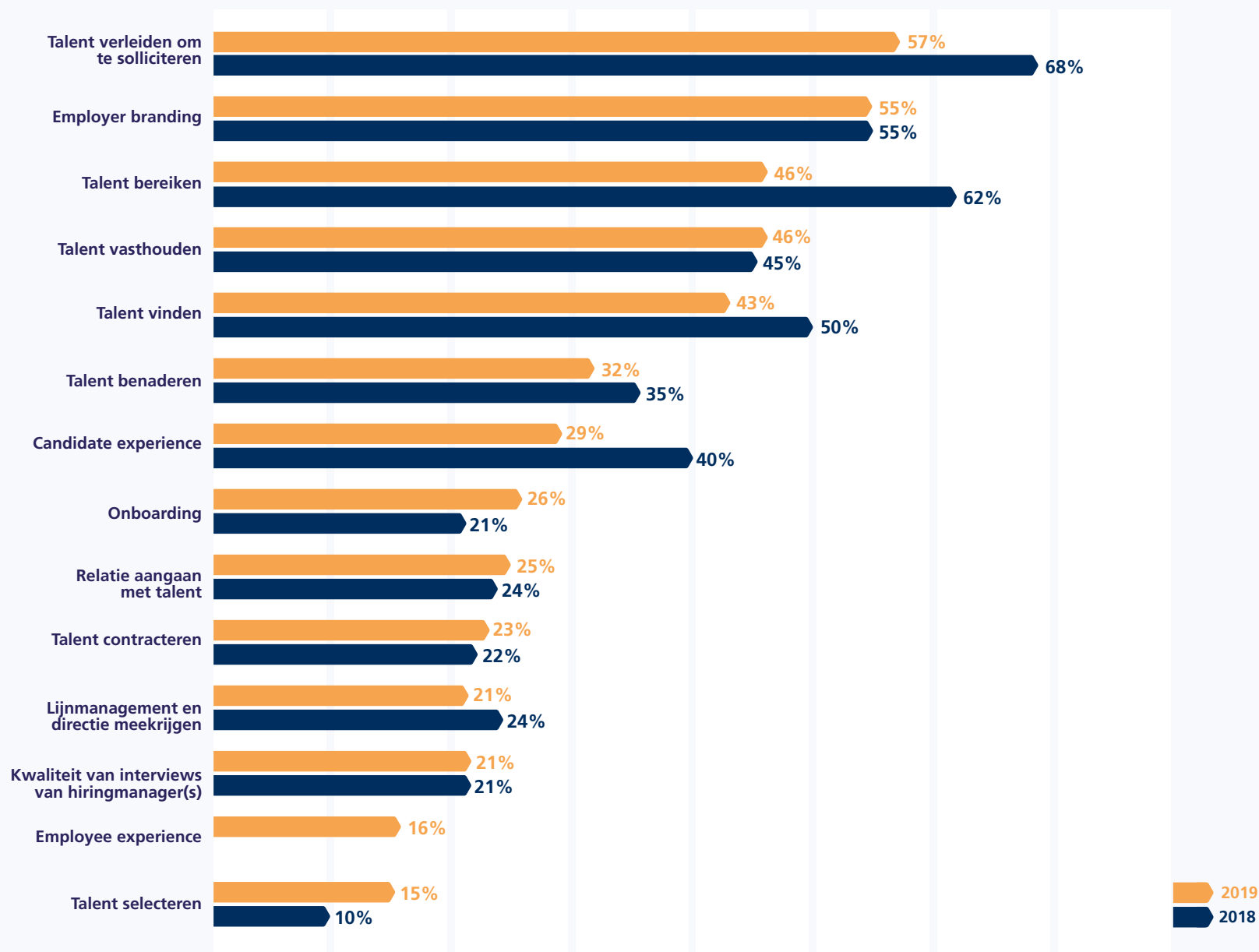
>> Zie figuur 6 op pagina 14

“15% ziet talent selecteren als een uitdaging”



Grootste uitdagingen voor de komende 18 maanden

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





Gebruik van snelle wervingsmiddelen neemt toe

De belangrijkste bron in het realiseren van wervingsdoelstellingen voor wervingsprofessionals is net als vorig jaar LinkedIn. Dit kanaal is zelfs nóg belangrijker geworden (+3%), terwijl in 2018 LinkedIn ten opzichte van 2017 juist afnam (-8%). De eigen recruitmentsite is met 1% iets belangrijker geworden (63%). Referral recruitment en social media zijn nog steeds belangrijk, maar zijn in prioriteit wel iets gezakt. De toename van LinkedIn past in het beeld dat de druk om vacatures te vervullen hoog is. LinkedIn is een snelle en effectieve manier om talent te vinden en te benaderen. We zagen al bij bureaus dat snelheid belangrijk is geworden. Onder corporates wordt er weliswaar meer gekeken naar de intensievere en structurele oplossingen, maar de vacatures van vandaag moeten nog steeds vervuld worden. LinkedIn is in die opdracht de meest gebruikte tool.

Het gebruik van klassieke methoden als vacaturesites (+4%) en source & search (+1%) zijn iets toegenomen, terwijl cv-databases gelijk is gebleven. Een opvallend gegeven, aangezien vacaturesites lang niet de meest effectieve bronnen zijn. Slechts 32% geeft aan dat het gebruik van vacaturesites effectief is. De duurzame, duurdere maar ook effectieve methoden als employer branding campagnes, referral recruitment, talentpools

en beurzen zijn juist wat meer afgenomen. Ook dit duidt erop dat de wervingsprofessional de focus verlegt naar methodes om snel talent te werven.

Dit betekent niet dat employer branding en referral recruitment minder belangrijk zijn, deze zijn mogelijk al geïmplementeerd. Anderzijds kan er ook meer geïnvesteerd worden in het behoud van personeel, waardoor minder ruimte over blijft voor duurdere methodes waar veel tijd en geld in moet worden gestopt om ze effectief te laten zijn. Opvallend is dat het percentage outperformers dat werving & selectiebureaus, uitzendbureaus en detacheerders leveren ten opzichte van 2018 is afgenomen. Dit bevestigt het beeld dat het snel leveren van talent van negatieve invloed kan zijn op de kwaliteit van het geleverde talent.

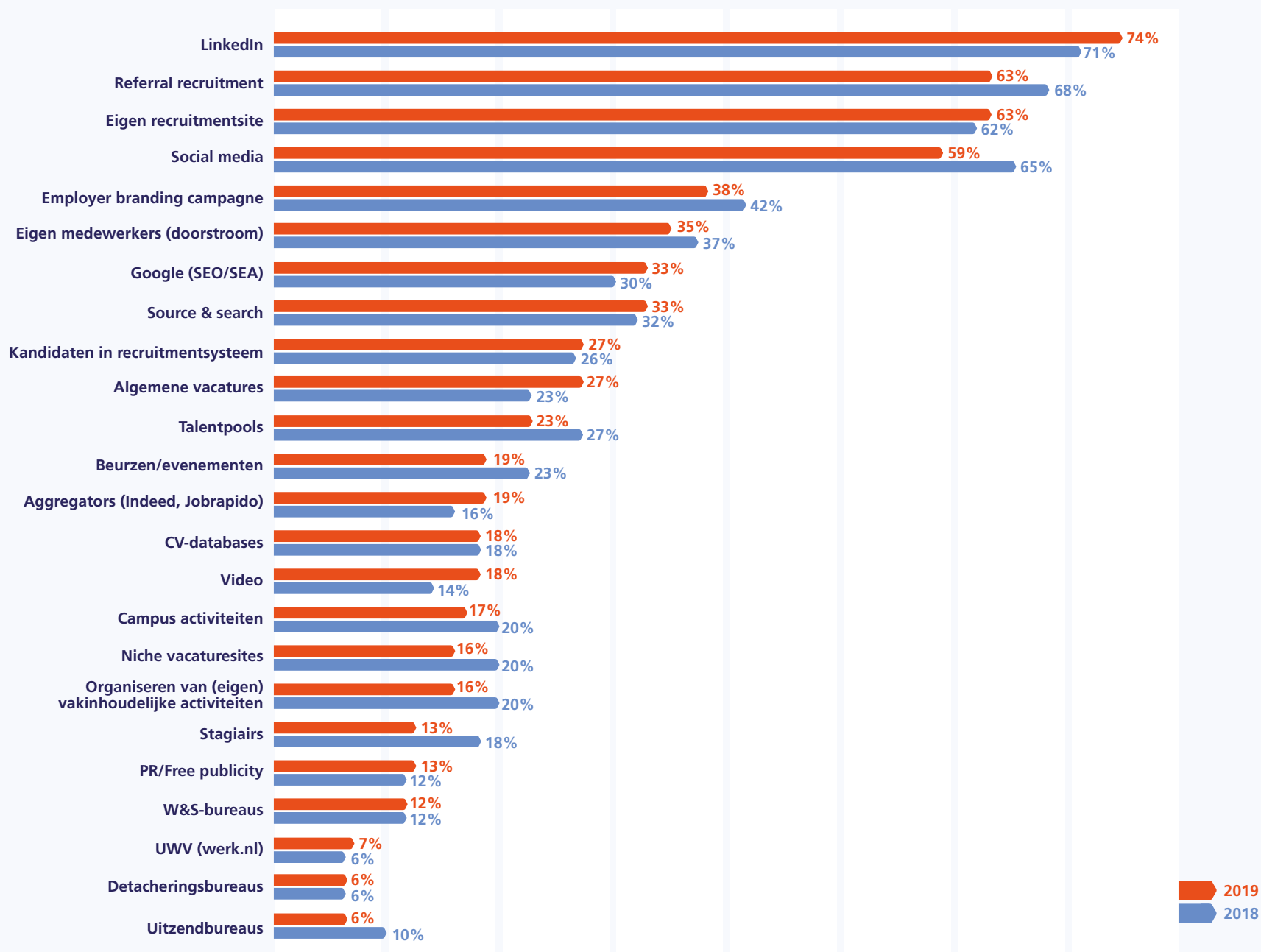
Naast tekstuele bronnen blijkt bewegend beeld een effectieve manier om je boodschap bij de juiste doelgroep af te leveren. Video is namelijk met 4% toegenomen en lijkt steeds belangrijker in het realiseren van wervingsdoelstellingen.

>> Zie figuur 7, 8 en 9 op pagina 16, 17 en 18

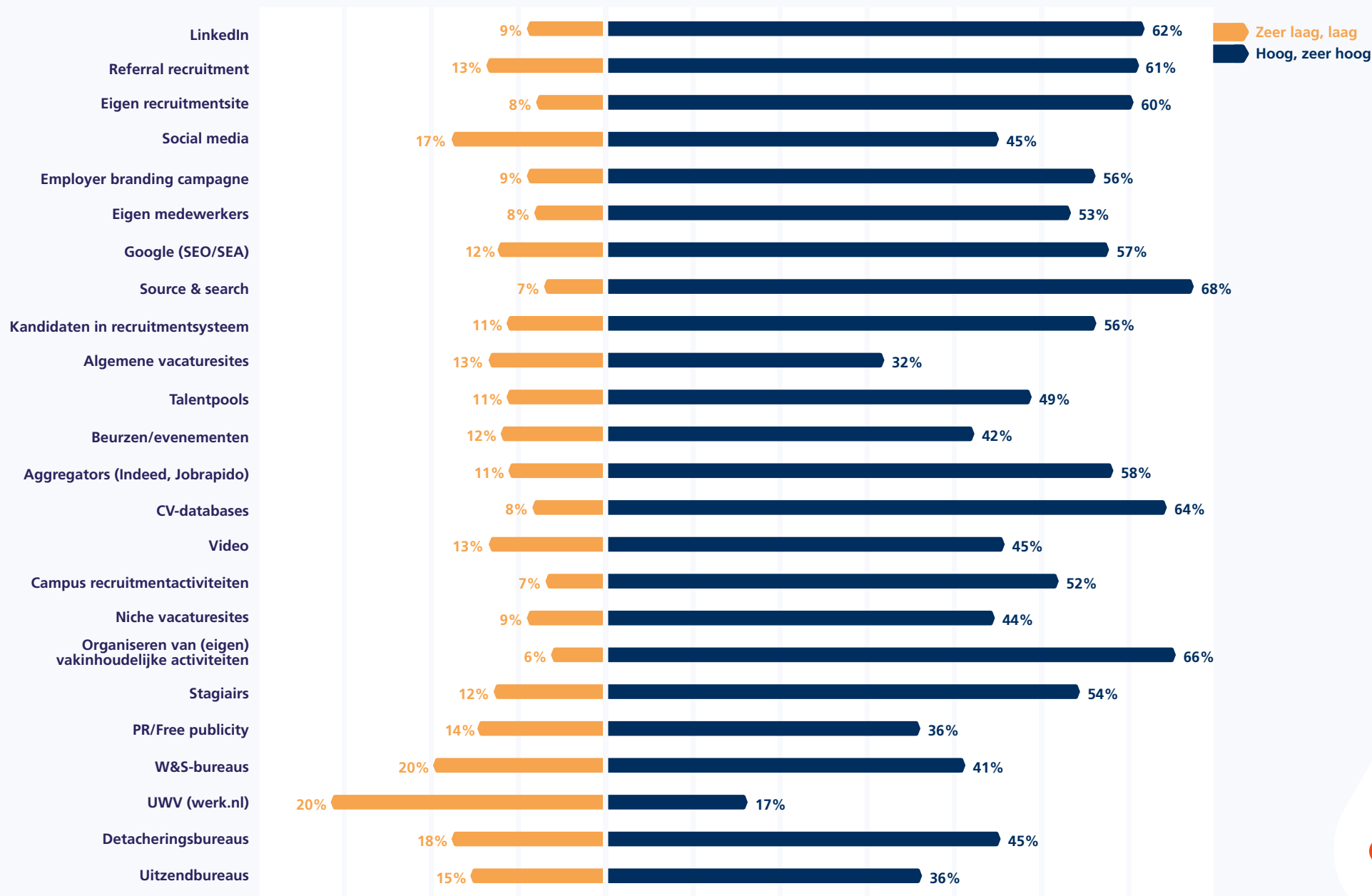
“Het gebruik van video is met 4% toegenomen”

Figuur
7

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

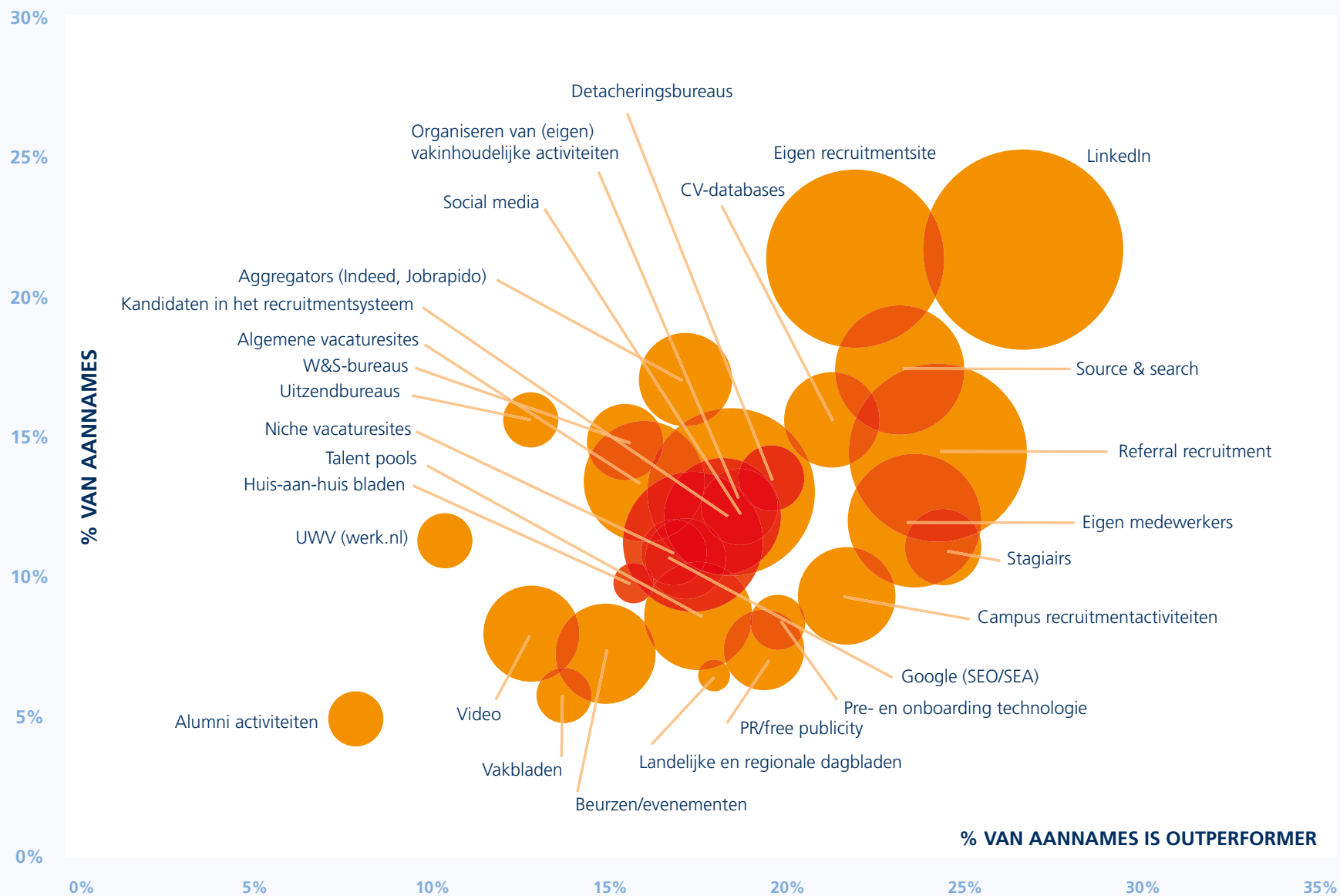


Wat is de mate van effectiviteit van de bronnen/middelen die bij jouw werving het meest van belang zijn?



Opmerking: de antwoordmogelijkheden "gemiddeld" en "weet ik niet" zijn niet weergegeven.

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



Hoe groter de bol, hoe vaker men aangeeft de wervingsbron te gebruiken.

Corporates vs Bureaus: de opvallendste overeenkomsten en verschillen

Wervingsmiddelen

Er is een duidelijk verschil tussen de wervingsstrategie en -focus van corporates en bureaus. Corporates leggen meer nadruk op duurzame methoden voor de lange termijn, terwijl bureaus zich meer richten op wervingsdoelstellingen op korte termijn. Om aan deze korte termijn KPI's te kunnen voldoen maken bureaus dus ook frequenter gebruik van snelle wervingsmiddelen, vergeleken met corporates. Zo is het verschil tussen bureaus en corporates ook merkbaar in het gebruik van wervingsmiddelen. De meest gebruikte tool is en blijft LinkedIn met meer dan 70% voor werkgevers en 77% voor bureaus. Dit middel wordt als meest belangrijk gezien in het realiseren van wervingsdoelstellingen. Zoals eerder besproken is LinkedIn bij uitstek het middel om snel en effectief talent te werven. Daarnaast staan sociale media zoals Facebook, Instagram en Twitter, steeds hoger in de rangorde. Van de werkgevers maakt 57% hier gebruik van, van de bureaus 59%.

Niet geheel verrassend is dat werkgevers (44%) meer inzetten op employer branding campagnes dan bureaus (23%). Dit is te verklaren door de lange adem die corporates inzetten om op duurzame wijze talent aan hun organisaties te koppelen. Uiteraard is employer branding voor detacheringsbureaus minder interessant als er niet met klanten geprofileerd mag worden in een vroeg stadium van de werving. Daarentegen maken bureaus (44%) weer meer gebruik van Google Search Engine Optimization en Automation dan werkgevers (26%). De vaak dynamische bedrijfsvoering van bureaus maakt dat ze wellicht beter en sneller met dit soort online ontwikkelingen meekomen dan grotere corporates. Tot slot is bij de doorstroom van eigen medewerkers en aanname van stagiairs als bron om wervingsdoelstellingen te behalen bij werkgevers (43% en 20%) essentieel hoger dan bij bureaus (19% en 3%). Het behouden van personeel wordt steeds meer opgemerkt door corporates, omdat de krapte op de arbeidsmarkt voorlopig nog wel aanhoudt. Interne wervingen op basis van duurzame relaties met medewerkers staan hoger op de agenda bij werkgevers.

De grootste uitdagingen

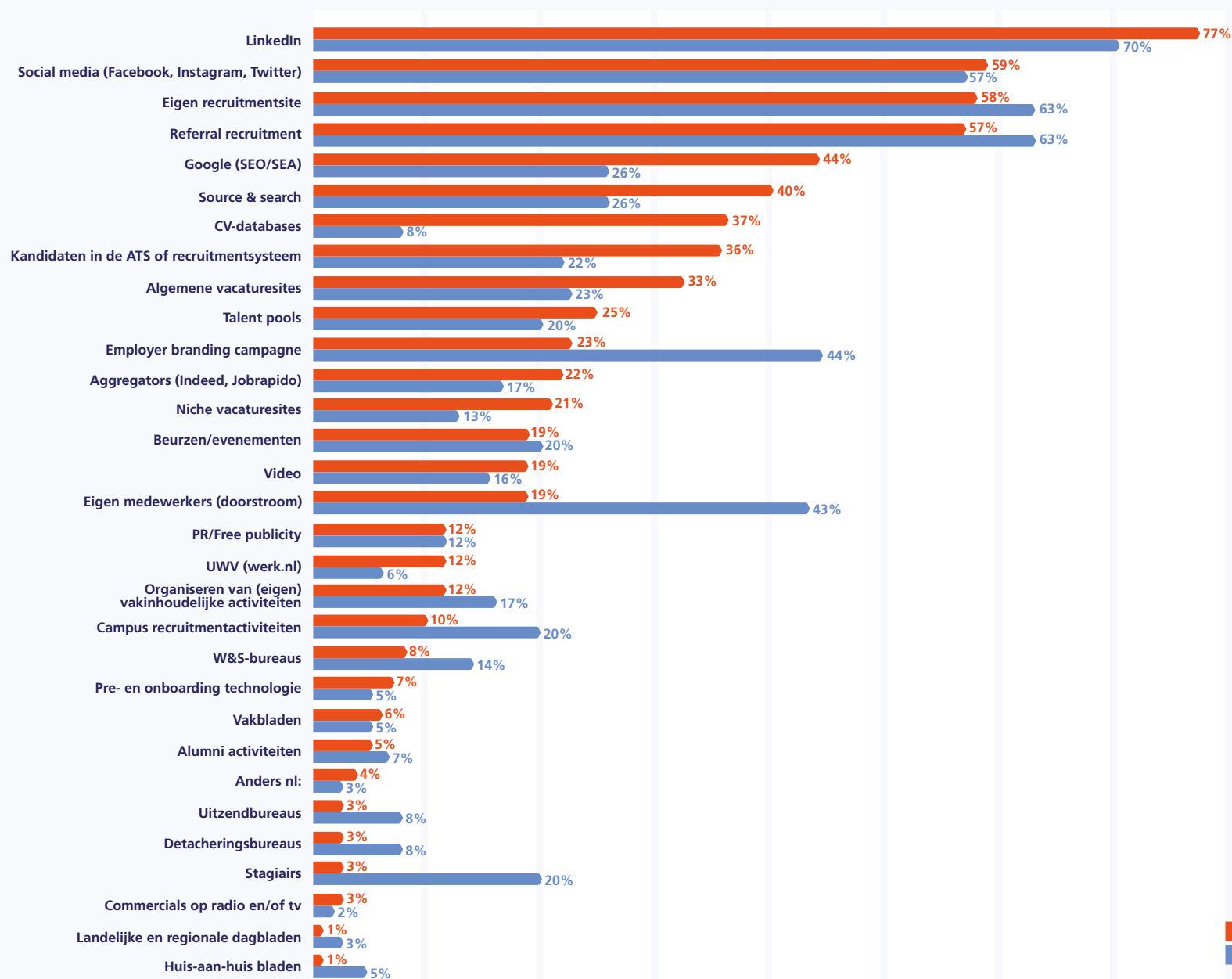
In het Stand van Werven onderzoek zijn we tegengekomen dat de druk op bureaus steeds verhoogd wordt, het vasthouden van talent steeds uitdagender wordt en dat de focus steeds meer verlegd wordt naar de langere termijn. Maar hoe verhouden deze uitdagingen zich tot elkaar? In welk onderdeel van het proces van het vinden en verbinden van talentvolle medewerkers zitten de grootste uitdagingen? Zit hier nog een verschil in voor corporates en bureaus? Onze respondenten van bureaus geven aan dat talent verleiden om te solliciteren de grootste uitdaging is (67%). Voor werkgevers is de grootste uitdaging het verleiden met het werkgeversmerk, ook wel employer branding (60%). Authentiek zijn als bedrijf met heldere bedrijfsdoelstellingen zorgt namelijk voor wervingssucces zelfs zonder actief te werven.

Talent verleiden om te solliciteren en potentiële kandidaten verleiden met een sterk werkgeversmerk bevinden zich in het voortraject van het wervingsproces. Een uitdaging later in het wervingsproces die nu de kop opsteekt is het vasthouden van talent. Voor werkgevers is dit met 50% de grootste uitdaging en voor bureaus is dit 36%. Dit vonden wervingsprofessionals niet eerder zo uitdagend vergeleken met het verleiden, verbinden en verrassen van talent. De verschuiving van het voortraject naar later in het wervingsproces is ook merkbaar als het gaat over onboarding. Het onboardingsproces is in prioriteit gestegen voor werkgevers ten opzichte van 2018. Ook al is het niet meer de grootste uitdaging: talent vinden en bereiken via de juiste wervingskanalen blijft lastig voor wervingsprofessionals. Voor bureaus (53% en 51%) blijkt dit een grotere uitdaging dan voor werkgevers (37% en 41%). Werven in tijden van schaarste is dus zeker geen makkelijke opgave voor zowel werkgevers als voor bureaus. De verschuiving van korte termijn en externe focus naar langere termijn en interne focus maakt dat de wervingsstrategie van corporates zich meer loswekt van die van bureaus.

>> Zie figuur 10 en 11 op pagina 20 en 21

Figuur
10

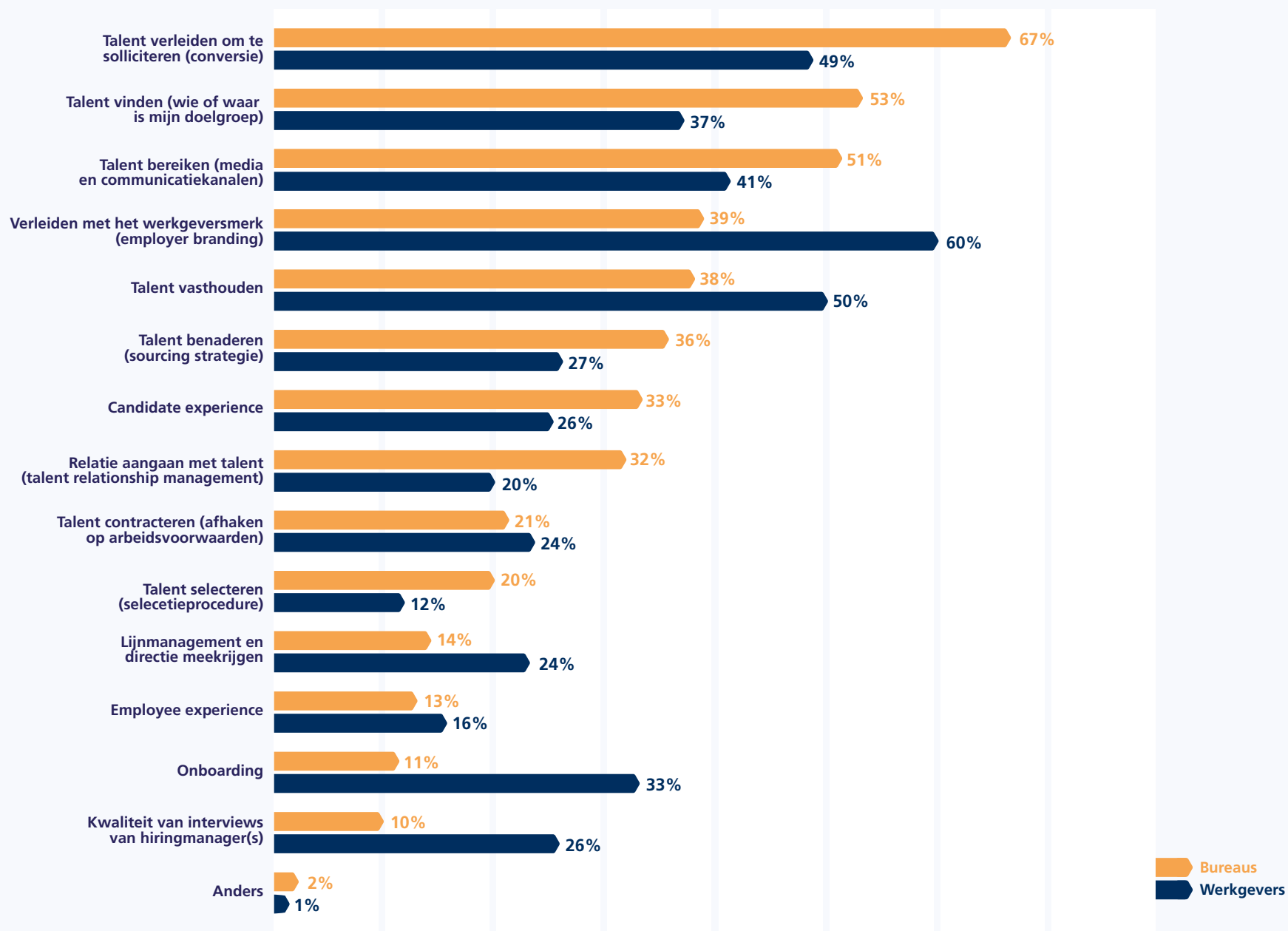
Welke bronnen/middelen zijn het meest van belang voor het realiseren van jouw wervingsdoelstellingen? Corporates vs. bureaus



Bureaus
 Werkgevers

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

Corporates vs. bureaus





Conclusie

In een tijd waar talent nog altijd schaars is en waar onder andere de Brexit en de WAB onzekerheid met zich meebrengen, zien we een groter verschil ontstaan tussen de prioriteiten van wervingsprofessionals binnen corporates en die van bureaus.

Dat corporates zich meer focussen op de strategische, lange termijn heeft een legitieme reden. Al eerder is gebleken dat het verbinden van talent uiteindelijk als verhoogde prioriteit wordt gezien (+5%). Een verbinding groeit op de lange termijn als de juiste match is gemaakt. Ook het vasthouden van (intern) talent is gericht op een duurzame relatie met de werknemer.

De druk die corporates bij bureaus neerleggen voor het snel en goed invullen van hun openstaande vacatures blijft echter onverminderd hoog. Wervingsprofessionals van bureaus staan voor de uitdaging om de beste kandidaten sneller te werven dan andere bureaus en de klant. Let wel: snelheid mag niet ten koste gaan van kwaliteit. Het risico van snelheid najagen is dat de kwaliteit van de juiste match uit het oog verloren kan worden. De taak van bureaus is om zonder het halen van korte termijn KPI's te vergeten, en onder hevige concurrentie, de focus te behouden op een kwalitatieve match tussen kandidaat en organisatie.

Daarnaast is het opmerkelijk dat enerzijds de focus op goede vacatureteksten afneemt (22% gedaald ten opzichte van 2018) en anderzijds een beweging op gang komt van 'recruitment marketing', waar steeds meer gepersonaliseerde marketingtechnieken worden ingezet om effectief talent te werven. De persoonlijke en heldere communicatie in vacatureteksten kan bepalend zijn in de keuze van potentiële kandidaten om wel of niet te solliciteren enerzijds en het goed gevonden worden op relevante termen

anderzijds. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat we ook hebben geconcludeerd dat de focus op het voortraject meer verschuift naar de nazorg van nieuwe werknemers aan het einde van het wervingsproces. Denk aan het vasthouden en onboarden van talent binnen je organisatie. Er moet echter niet vergeten worden dat het voortraject van talent vinden, verbinden en te verleiden om te solliciteren nog steeds een grote uitdaging vormt voor zowel bureaus als werkgevers. En daar horen ijzersterke vacatureteksten bij om de juiste doelgroep te bereiken en hen aan te sporen te solliciteren. *De eerste indruk telt nog steeds!*

Al met al is er dit jaar een groter verschil opgetreden tussen corporates en bureaus. De werkdruk, onzekerheid, krapte en snelheid blijft aanhouden in recruitmentland, maar mag de wervingskwaliteit niet in de weg zitten. Door te focussen op slimmere, innovatieve oplossingen om het recruitmentproces duurzamer in te richten kan de uitdaging van talent vinden, bereiken en verleiden effectiever aangegaan worden. Uit het onderzoek blijkt echter dat innovatie geen prioriteit is onder wervingsprofessionals, terwijl innovaties in het wervingsproces het verschil op de markt kunnen maken. Het niet (willen) innoveren is tekenend voor de onzekere tijd die we tegemoet gaan, waarin geld maar een keer kan worden uitgegeven en keuzes moeten worden gemaakt waar in te investeren. Enerzijds helpen snelle wervingsmiddelen om wervingsdoelstellingen voor met name bureaus op korte termijn aan te pakken. Anderzijds helpen lange termijn wervingsprocessen, met name voor corporates, met het vasthouden van talent. Welke kant beweeg jij op?

Over de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

Met jaarlijks meer dan 50 open inschrijvingstrainingen en talloze incompany sessies 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 en onderwijzen door een of meer trainingen uit het brede cursusprogramma. De trainingen van de Academie helpen professionals hun recruitment- en arbeidsmarktcommunicatiekennis te vergroten en deze direct toe te passen in hun dagelijkse praktijk.

De Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie biedt online classes (e-learning), (blended) workshops, masterclasses, seminars, meerdaagse leergangen, kennisportals en bootcamps aan. Daarnaast organiseert de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie jaarlijks het festival Recruitment in de Zon.

Gemiddeld worden de trainingen beoordeeld met een 8,2 volgens de onafhankelijke vergelijkingssite Springest.nl. Na succesvolle afronding van iedere training ontvangen de deelnemers een certificaat.

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

Beoordeeld op
Springest
met een 8,2!



Opleidingen uitgelicht



Leergang Recruitment

16+17 maart en 6+7 april 2020

Recruitment is een vak! Een vak waarin je succesvol wordt als je de basisprincipes kent en leert beheersen. In deze praktische opleiding recruitment van 2 x 2 dagen leer je wat recruitment is, hoe je succesvol kunt searchen, verleiden en interviewen. Dat leer je van de beste docenten en trainers uit de recruitmentpraktijk. Alles voor een vliegende start om kandidaten te vinden

en in beweging te brengen naar de volgende stap in hun loopbaan.

Kijk voor meer informatie op: www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/training/leergang-recruitment/



Leergang Arbeidsmarktcommunicatie

Start 26 maart 2020

Donderdag 26 maart start alweer de 27e editie van de succesvolle Leergang Arbeidsmarktcommunicatie. In 5 dagen ontdek je hoe je arbeidsmarktcommunicatie het beste kunt inzetten voor jouw organisatie. Van werving tot employee relationship management en van employer branding tot arbeidsmarktcommunicatiestrategie. Voorafgaand aan elke opleidingsdag volg je een e-training van ongeveer 45 minuten waarin de belangrijkste theorie wordt besproken. De leergang wordt succesvol afgesloten met een eindopdracht. Jouw eigen praktijk staat centraal voor de eindopdracht zodat je de opleiding afrond met een concreet eindproduct zoals bijvoorbeeld een arbeidsmarktcommunicatieplan, werkgeverspositionering, candidate experience onderzoek, recruitmentsite-plan of referralstrategie.

Kijk voor meer informatie op:

www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/training/leergang-arbeidsmarktcommunicatie/



Tweedaagse Recruitment Marketing Automation

15+16 juni 2020

Recruitment Marketing Automation is binnen werving een nieuwe discipline. Maandag 15 juni start de eerste dag van deze nieuwe tweedaagse opleiding Recruitment Marketing Automation. Met de technieken waarmee Amazon, Netflix of Bol.com sitebezoekers of (potentiele) klanten serviced, met die technieken wordt het huidige en toekomstige recruitmentlandschap ingekleurd. Met de huidige recruitment-techniek is het al goed mogelijk om -op naam- in beeld te hebben wie je vacatures bekijken, actief op zoek zijn naar een nieuwe baan of beschikbaar zijn voor een opdracht. Je hebt direct zicht op een actieve talentpool in eigen beheer. Geen dure recruitment seats of het jarenlang opbouwen van talentpools, maar gebruik maken van e-commerce technologie binnen de recruitment.

Kijk voor meer informatie op:

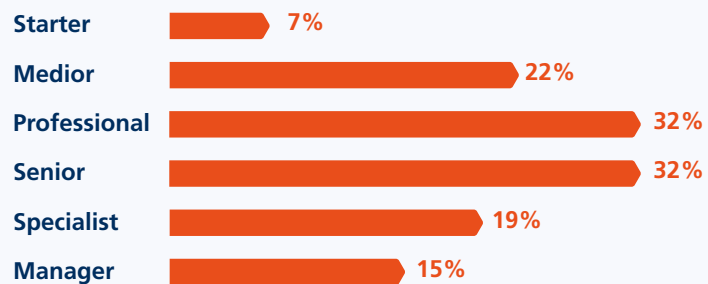
www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/training/tweedaagse-recruitment-marketing-automation/

Respondenten



goed ingevulde
vragenlijsten

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



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



Verantwoording

In augustus 2019 is een online enquête uitgezet onder de (nieuwsbrief)lezers van werf-en.nl 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 365 personen de vragenlijst correct en volledig ingevuld. 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

info@arbeidsmarktcommunicatie.eu
www.arbeidsmarktcommunicatie.eu
[@academievooramc](https://twitter.com/academievooramc)



**De Stand
van Werven
2019/2020**



**academie voor
arbeidsmarkt
communicatie**