

# Yacht's Banking & Insurance team

Succesvol verbinden met social recruitment.



## Over Yacht

Yacht is dé verbindende kracht tussen professionals en organisaties die het verschil willen maken. Dit doen zij vanuit hun overtuiging dat werk dat ertoe doet mensen gelukkig maakt. Yacht's doel is optimaal resultaat: professionals uitdagend werk bieden waarmee zij de organisaties van opdrachtgevers blijvend verbeteren.

Als onderdeel van de Randstad Groep Nederland, is Yacht actief in acht vakgebieden:

IT, Finance, Engineering, Legal, HRM, Marketing & Communications, Supply Chain Management & Procurement en Sociaal Domein.

## Yacht & LinkedIn

Yacht maakt gebruik van:

- LinkedIn Carrièrepagina Gold (+37.000 volgers)
- Recruiter Seats
- Kom bij ons werken advertenties
- Job Slots

Het resultaat:

- Ruim 90% van de kandidaten komt via social recruitment
- Aantal volgers is gegroeid met 270%
- De perfecte kandidaat binnen 48 uur
- Het Banking & Insurance team bereikt 75-100 plaatsingen per jaar
- LinkedIn is #1 leverancier van talent

## Social recruitment binnen de Banking & Insurance sector

Het team van Marco van Veggel - Commercieel Manager Banking & Insurance bij Yacht - is de verbindende kracht tussen bancaire en verzekeringsprofessionals en de toonaangevende banken en verzekeraars in Nederland.

Dit doen ze dankzij een groot netwerk en vak-ervaren recruiters die weten hoe ze dat netwerk effectief benutten. Voor een groot deel gebeurt dat via social recruitment.

De wereld van banken en verzekeringen is volgens Marco van Veggel namelijk erg social media-minded. Bijna iedereen heeft een LinkedIn profiel en velen zijn actief op Twitter. Het is daarom vanzelfsprekend dat recruiters in deze sector stevig inzetten op gebruik van deze sociale platforms.

## Ruim 90% van de kandidaten komt via social recruitment

Het grootste deel van kandidaten wordt volgens Marco direct of indirect gevonden via social recruitment, met name via LinkedIn.

Daarmee heeft het een enorme impact op het bedrijfsresultaat en is het niet meer weg te denken uit de recruitment praktijk bij Yacht. Zowel voor sourcing en werving van kandidaten.

Maar social recruitment gaat bij Yacht verder dan LinkedIn. Ook andere platforms zoals Facebook en Twitter worden ingezet om het merk neer te zetten en contact met kandidaten te onderhouden. Daarnaast zijn referenties nog altijd een erg belangrijke bron. De hierdoor verkregen informatie over mogelijke kandidaten wordt direct online getoetst en gebruikt.

## Yacht en social recruitment

De stap in de richting van social recruitment is door Yacht niet aan het toeval overgelaten. Het bedrijf investeert al jaren in social media trainingen voor hun medewerkers en is vanuit de organisatie erg actief binnen verschillende netwerken.

Recruiters bij Yacht hebben daarnaast de beschikking over LinkedIn Recruiter Seats en een certificeringsprogramma. Dit programma wordt vanuit Yacht gestimuleerd en gemonitord. Best practices worden gedeeld tijdens trainingen die worden gegeven door ervaren specialisten.

## Scherp afbakenen van je doelgroep

Social recruitment begint bij Yacht met het afbakenen van de doelgroepen. Wie zijn de opdrachtgevers en waar zijn ze naar op zoek? Deze marktinformatie kan worden gevonden binnen de doelgroepen maar ook daarbuiten.

Het vinden van kandidaten is volgens Marco van Veggel een doorlopend proces. Als je weet in welke richting je zoekt kun je mensen gericht benaderen.

Je kunt bijvoorbeeld een connectie met hen maken op LinkedIn. Soms gaat het contact om een concrete functie, maar vaak is het meer een algemene kennismaking.

## Onderhouden van je talentpool

Op het moment dat Marco van Veggel en zijn team contact leggen met kandidaten zijn deze vaak nog niet actief op zoek naar een nieuwe stap. Social media wordt ingezet om met deze passieve kandidaten in contact te komen en vervolgens een relatie op te bouwen. Dat is van groot belang voor Marco en zijn team. Want als recruiter wil je weten wat kandidaten willen en op welk moment ze open staan voor een nieuwe stap.

Maar ook door on- en offline kennisdeling houden ze deze contacten up-to-date. Binnen de acht vakgebieden waarin Yacht actief is worden onder andere events en workshops georganiseerd en wordt branche specifieke content ontwikkeld en gedeeld. Denk hierbij aan whitepapers, onderzoeken en branchenieuws.

## Wat motiveert kandidaten?

Het streven naar tevreden kandidaten zit in het DNA van Yacht. De kern ervan is dat ze kunnen werken bij toonaangevende bedrijven en actief kunnen werken aan hun persoonlijke ontwikkeling.

Marco van Veggel is altijd op zoek naar de intrinsieke motivatie bij kandidaten. Hij wil weten waar de interesses liggen en wat hen echt motiveert. Social media kunnen hierbij belangrijke kennisbronnen zijn. Volgens Marco kan alleen met de juiste motivatie, de plaatsing van een kandidaat op de lange termijn succesvol zijn.

## Persoonlijk recruiter-merk

Personal branding heeft binnen Yacht prioriteit. Wanneer je als recruiter relevant en top-of-mind wilt zijn is kennisdeling via content een uitstekende tool. Met name het delen van sterke, vakgerichte content heeft een meerwaarde.

Marco van Veggel heeft inmiddels een dusdanige reputatie opgebouwd dat hij met zijn content 2.000+ connecties bereikt. Hierdoor blijft hij bij zowel opdrachtgevers als kandidaten top-of-mind. Het komt dan ook regelmatig voor dat passieve volgers hem actief benaderen wanneer ze toe zijn aan een carrièrestap.

### Project LinkedIn

In 2014 hebben Yacht en LinkedIn een project ontwikkeld en gerealiseerd waarbij de strategische inzet van social recruitment een van de uitgangspunten was.

Op basis van het principe van bouwen (build), onderhouden (engage), binnenhalen (recruit) werden LinkedIn tools ingezet om slimmer te werven en daarmee groei in mogelijke kandidaten te realiseren.

De resultaten waren erg positief. LinkedIn werd de belangrijkste wervingsbron, het aantal hires via LinkedIn steeg fors en het aantal volgers van Yacht groeide ruim 270%.

## Het resultaat

Yacht zet al geruime tijd in op social recruitment. De samenwerking met LinkedIn heeft gezorgd voor een sterke basis. Zo realiseerden ze, alleen al binnen LinkedIn, in één jaar een groei van 10.000 naar 37.000 volgers. Marco en zijn team plukken hier de vruchten van: de volgers van vandaag zijn de kandidaten van morgen.

Door de sterke kennisdeling via sociale netwerken blijven (passieve) kandidaten op de hoogte en houden ze recruiters (en Yacht) top-of-mind wanneer ze een carrièrestap overwegen.

## De toekomst

Yacht blijft in de toekomst investeren in social recruitment. Daarnaast gaat er nog meer focus liggen op het vergroten van de merkbekendheid. Ook willen ze binnen de doelgroep de aandacht nog meer vestigen op de propositie. Social media speelt hierbij een belangrijke rol. Verder wil Yacht bij opdrachtgevers top-of-mind zijn als de partij die de verbinding kan leggen tussen hen en de kandidaat die zij nodig hebben om het verschil te kunnen maken.

