



Recruiting Trends Nederland

3 Belangrijke trends in werving en selectie voor 2015
Jaarlijks rapport - editie 4

LinkedIn Talent Solutions

Inleiding

Om in 2015 succesvol te kunnen zijn, volg je als recruiter en ondernemer de actuele recruiting trends op de voet. Bedrijven en organisaties staan onder druk om toptalent binnen te halen tegen lagere kosten. Daarbij moeten ze concurreren tegen grote merken en veelbelovende start-ups. Sociale media en online marketing zijn de nieuwe norm in werving en selectie. Innovatieve technologieën en methoden zorgen voor de democratisering van de branche. Elk bedrijf – groot of klein – heeft nu met de juiste tools en strategie toegang tot de bron. In dit rapport lees je hoe je in 2015 op deze trends kunt inspelen.

Over dit onderzoek

We ondervroegen 4,125 vooraanstaande recruiters in 31 landen en 14 branches om erachter te komen wat hen bezighoudt en hoe zij vooruit kijken naar 2015. In Nederland ondervroegen we 182 invloedrijke recruiters. Neem alvast een voorproefje op 2015: lees de resultaten van het grootste werving- en selectieonderzoek ter wereld en bepaal je koers op weg naar succes.

02 Inleiding

03 Samenvatting

04 Deel 1: De recruiting branche in 2015

10 Deel 2: Sourcen

20 Deel 3: Talent brand

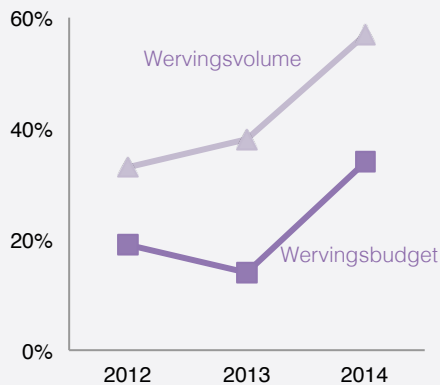
26 Deel 4: De toekomst

30 Epiloog: Interessante gegevens

Samenvatting: Recruiting Trends Nederland

3 Belangrijke trends en voorspellingen voor 2015

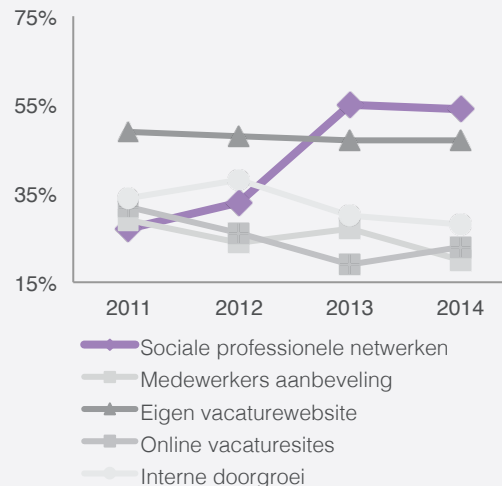
1 Branche overview: Recruiting budgetten en volumes stagneren niet langer maar stijgen voor het eerst in 3 jaar.



“Kijkend naar fulltime en parttime medewerkers, hoe schat u voor uw organisatie de vacatureontwikkeling in qua volume?”

“Hoe verhoudt het recruiting budget in uw organisatie zich tegenover dat van vorig jaar?”

2 Sourcen: Sociale professionele netwerken worden in Nederland de belangrijkste bron voor het werven van hoogopgeleid talent, met een groei van ruim 200% over de afgelopen 4 jaar.



“Kijkend naar de belangrijkste aannames binnen uw organisatie in het afgelopen jaar, wat waren dan de belangrijkste bronnen voor deze vacatures?”

3 Verwachte trends: Het matchen van kandidaten en vacatures gaat steeds sterker op marketing lijken.



“Welke van deze nieuwe en verwachte trends zullen volgens u een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van werving en selectie in de komende 5 jaar?”



Deel 1: De recruiting branche in 2015

Deel 1: De recruiting branche 2015

- ✓ Technologie:
context en invloeden
- ✓ Organisatie:
druk en prioriteiten
- ✓ Competitie

In Nederland zullen de wervingsvolumes en –budgetten voor het eerst in drie jaar stijgen. Vanwege het groter wordende gat tussen budget en aannames moet je als recruiter de omvang van je activiteiten nauwkeurig bepalen. Meer resultaat met minder middelen, dat is waar het om gaat. Competitie en salariëring zijn nog steeds de belangrijkste obstakels bij het aantrekken van toptalent. Het dwingt je als recruiter om slim gebruik te maken van database-technieken. Grote en kleinere bedrijven hebben hun eigen recruiting-problematiek en moeten hun eigen concurrentievoordelen benutten. Brede technologische ontwikkelingen hebben grote invloed op de branche en zullen gaan zorgen voor een dynamische en spannende toekomst.

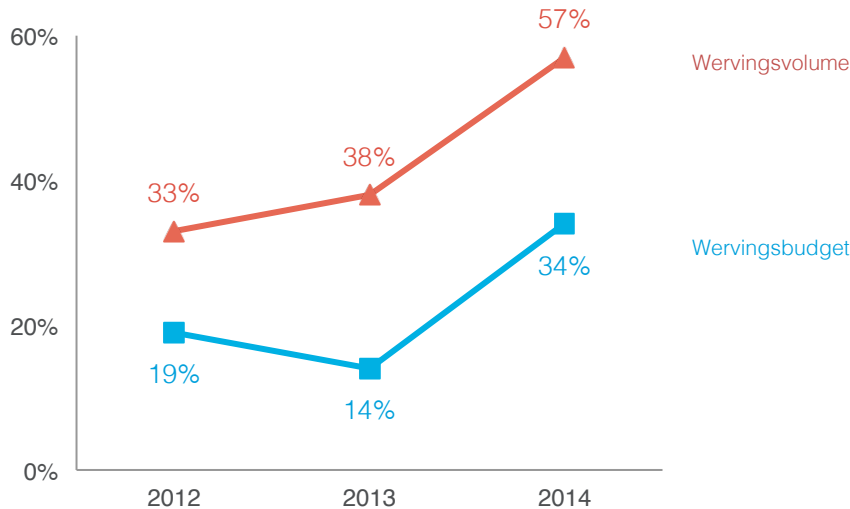
Ontwikkeling	Invloed op recruiting branche
Sociale media	De online bereikbaarheid en verbondenheid van kandidaten maakt hen beter vindbaar – dit zorgt voor een open markt.
Digitale Marketing	Gericht adverteren, op basis van demografische gegevens en online gedrag druppelt van marketing naar recruiting. Bedrijven kunnen door segmentering met grote nauwkeurigheid de juiste kandidaten opsporen en het meest relevante aanbod doen.
Mobiel	Door de wereldwijde opmars van mobiele devices bekijken kandidaten vacatures en bedrijven steeds meer in een vorm die aangepast is aan mobiel gebruik.
Systemen worden slimmer	Adaptieve algoritmes kunnen kandidaten aan vacatures koppelen op basis van real-time analyse van gedrag (zoals vacatures bekijken, klikken om te solliciteren).
“Big Data” analyse	Doordat de opslag, verwerking en het doorsturen van data goedkoper worden, zijn recruiters begonnen om deze data te gebruiken voor strategische en tactische beslissingen.

Druk op de organisatie

Wervingsvolumes en -budgetten stijgen

Na drie jaar komt er een eind aan de stagnatie van wervingsvolumes en – budgetten. De onderlinge spanning neemt daarbij toe. Omdat in 2015 het gat tussen volumes en budgetten groter wordt, moet je als recruiter de omvang van je activiteiten nauwkeurig bepalen. Je moet meer doen met minder middelen en dus verstandig investeren.

% Recruiters met volume- of budgetstijging



“Kijkend naar fulltime en parttime medewerkers, hoe schat u voor uw organisatie de vacature-ontwikkeling in qua volume?”

“Hoe verhoudt het recruiting budget in uw organisatie zich tegenover dat van vorig jaar?”

51%

van de Nederlandse CEO's gelooft dat werving zal toenemen, volgens het LinkedIn Executive Research uit september 2014. De top houdt de vinger aan de pols als het gaat om de hoeveelheid talent binnen het bedrijf.

Organisatorische prioriteiten: sourcen en kwaliteit zijn top

Sourcen en kwaliteit zijn topprioriteiten

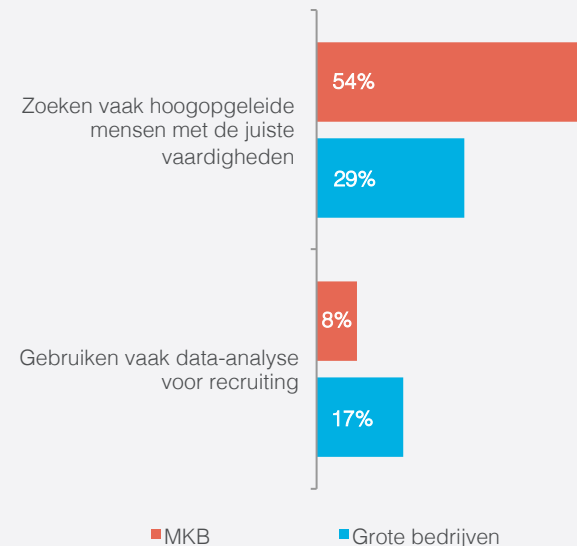
Nederlandse en internationale recruiters zijn het erover eens dat het sourcen van hoogopgeleiden de kerntaak is van elk succesvolle organisatie. Het verbeteren van de 'kwaliteit van aangenomen talent' heeft de op één na hoogste prioriteit.

Verschillen tussen grote en kleine bedrijven

Voor kleine bedrijven heeft het aannemen van goed opgeleide mensen vaak een hogere prioriteit. Grote Nederlandse bedrijven leggen bij recruiting meer nadruk op data-analyse. Bedrijven tot 500 medewerkers beschouwen we in dit rapport als MKB.



"Kijkend naar de topprioriteiten voor uw recruiting organisatie in 2015, welke van de volgende gebieden vindt u dan de belangrijkste voor uw organisatie?"



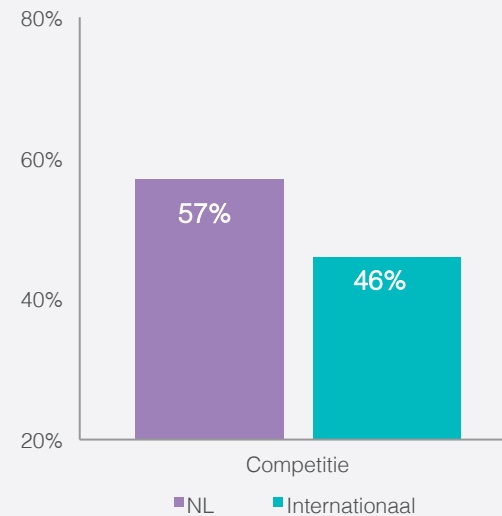
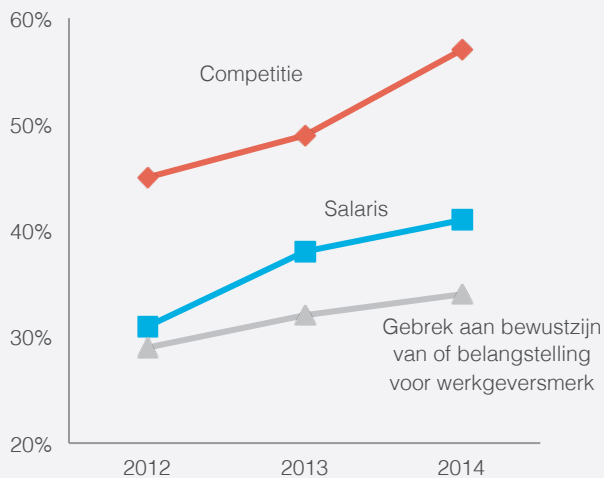
"Kijkend naar de topprioriteiten voor uw recruiting organisatie in 2015, welke van de volgende gebieden vindt u dan de belangrijkste voor uw organisatie?"

Competitie: in 2015 is competitie het grootste obstakel bij het binnenhalen van talent

In Nederland is competitie het belangrijkste obstakel bij werving, daarmee is het belangrijker dan salaris

Nederlandse bedrijven zijn bezorgder over competitie dan internationale organisaties

De druk door competitie is voor Nederlandse bedrijven sterker dan voor internationale organisaties. Nederlandse bedrijven moeten hun werving naar een hoger niveau tillen om succesvol te zijn.

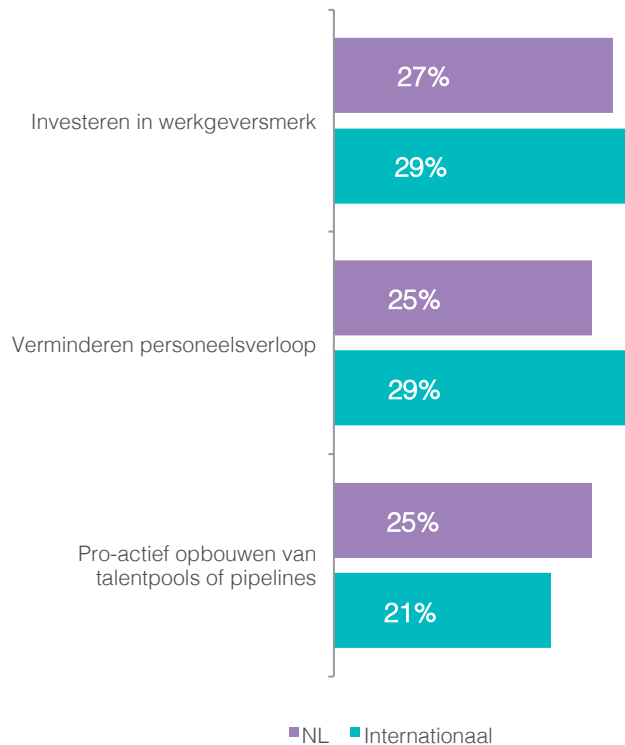


“Wat zijn voor uw bedrijf de belangrijkste obstakels bij het aantrekken van toptalent?”

“Wat zijn voor uw bedrijf de belangrijkste obstakels bij het aantrekken van toptalent?”

Uitdagingen in Nederland en daarbuiten

Werkgeversmerk, personeelsverloop en de vraag naar talent zijn de belangrijkste wervingsuitdagingen in Nederland en internationaal



"Wat zijn uw grootste uitdagingen voor het werven van talent?"

48%

van de Nederlandse bedrijven werft passief talent.

4 jaar

is internationaal de gemiddelde tijd dat een medewerker bij een bedrijf blijft, volgens een LinkedIn onderzoek uit augustus 2014.

47%

van de Nederlandse toprecruiters zegt dat hun werkgeversmerk een topprioriteit is voor hun bedrijf.



Deel 2: Sourcen

Deel 2: Sourcen

- ✓ Belangrijkste bronnen voor kwaliteit en kwantiteit
- ✓ Passieve kandidaten werven
- ✓ Beste recruiting meetsystemen
- ✓ Mobile recruiting

Zoals een kampioensteam bestaat uit spelers en coaches, is een bedrijf gebouwd op talent. Maar waar vinden bedrijven vandaag hun toptalent?

In 2015 is sourcing anders dan voorheen. Het gebruik van sociale professionele netwerken is geëxplodeerd en het is nu de belangrijkste bron voor werving van hoogopgeleiden. Het werven van passieve kandidaten wint in Nederland langzaam aan populariteit. Het is voor velen al de kern van hun wervingsstrategie. Passieve kandidaten vormen wereldwijd ongeveer 75% van alle professionals.

Omdat kandidaten steeds mobieler worden, richten bedrijven zich steeds sterker op mobiele werving. De mobiele revolutie is in de wervingsbranche in volle gang en zal zich in voortzetten.

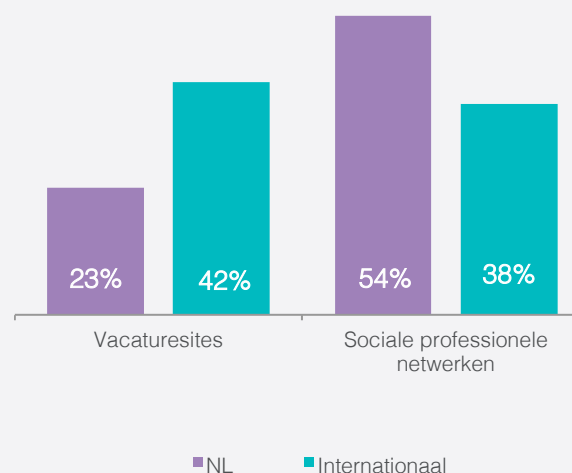
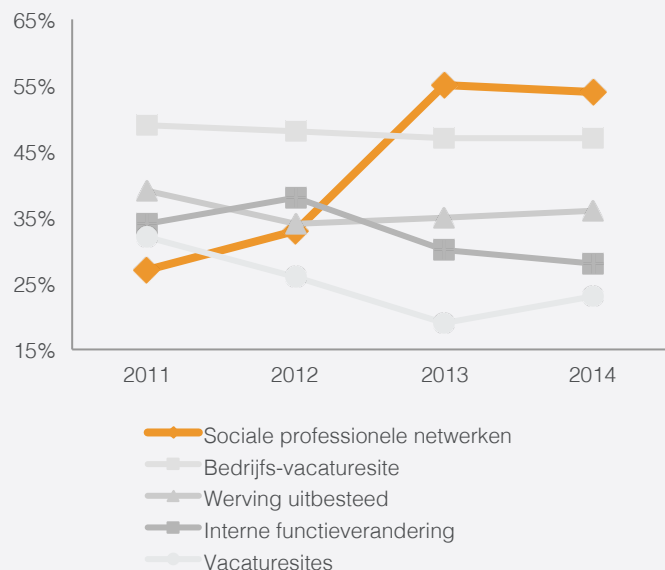
Belangrijkste bron van kwaliteit: professionele netwerken

Sociale professionele netwerken blijven de belangrijkste bron van toptalent

Sociale professionele netwerken zijn in Nederland de belangrijkste bron van toptalent, met een groei van meer dan 200% over de laatste 4 jaar. Het is niet langer de toekomst maar nu reeds een onmisbare bron.

Nederlandse bedrijven leunen zwaar op social recruiting

In vergelijking met internationale bedrijven, vinden Nederlandse bedrijven hun kandidaten beduidend meer in professionele netwerken en minder op online vacaturesites. In de internationale context is dit een erg interessante ontwikkeling.



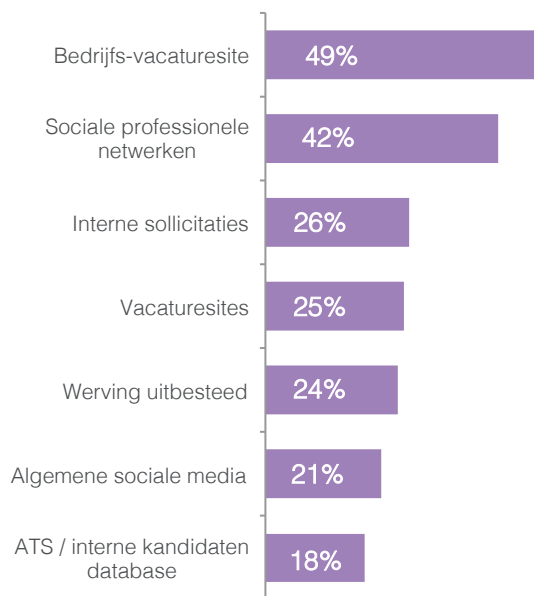
“Kijkend naar de belangrijkste aannames van het afgelopen jaar binnen uw bedrijf, welke bron was dan het belangrijkste voor deze aannames?”

“Kijkend naar de belangrijkste aannames van het afgelopen jaar binnen uw bedrijf, welke bron was dan het belangrijkste voor deze aannames?”

Belangrijkste bron van kwantiteit: bedrijfs-vacaturesites

Vacaturesites leveren de meeste aannames op

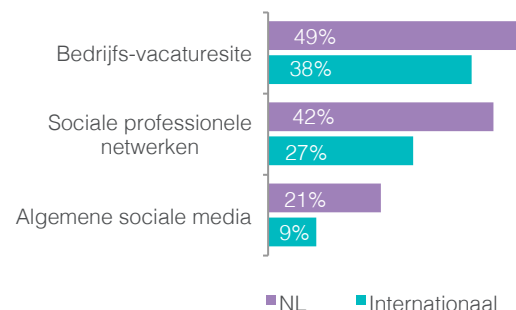
Bedrijfs-vacaturesites leveren in Nederland de grootste hoeveelheid kandidaten op. Kwantiteit is echter niet altijd gelijk aan kwaliteit. Recruiters moeten werken aan het sollicitatieproces om te zorgen voor balans tussen kwantiteit en kwaliteit.



“Hoe belangrijk waren de volgende bronnen voor kantoorpersoneel (kandidaten geplaatst door/aangenomen voor) uw bedrijf in het afgelopen jaar?”

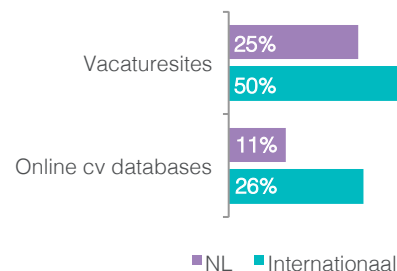
Waarin Nederland verschilt van de rest

Sociale professionele netwerken, sociale media en carrièresites zijn met het oog op kwantiteit in Nederland populairder dan internationaal.



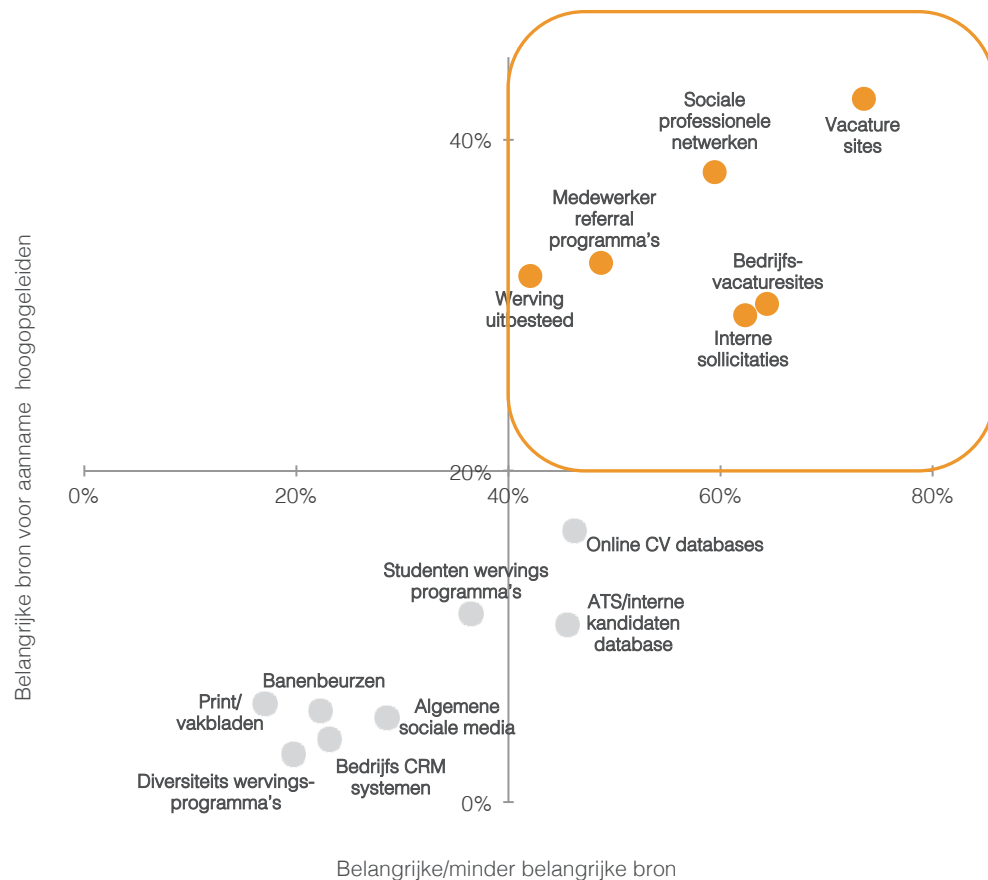
Bronnen internationaal

Wereldwijd zijn cv databases en vacaturesites veel belangrijker dan in Nederland.



Sourcen wereldwijd: slechts enkele bronnen leveren zowel kwaliteit als kwantiteit

6 bronnen voor kwaliteit en kwantiteit



"Hoe belangrijk waren de volgende bronnen voor kantoorpersoneel (kandidaten aangenomen voor uw bedrijf) in het afgelopen jaar?" (>15% van de aannames)"

83%

van de Nederlandse toprecruiters is van mening dat ze de return on investment van de verschillende bronnen nog niet goed analyseren. Er is volop ruimte voor verbetering.

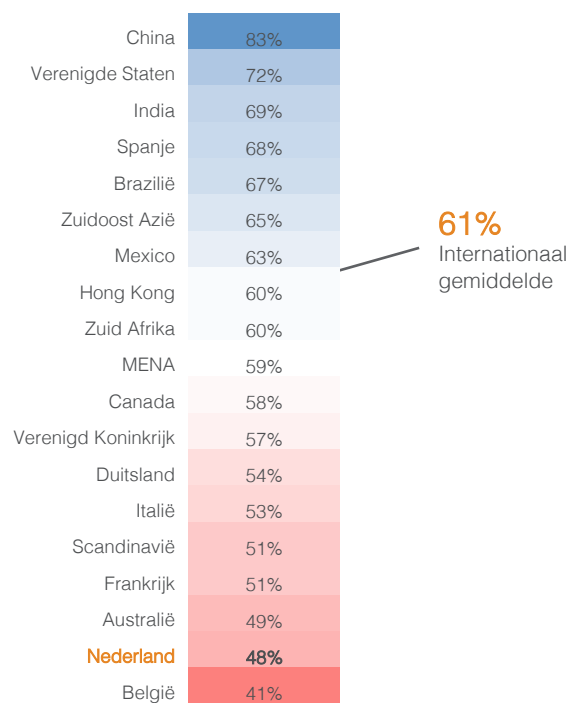
Omdat het gat tussen wervingsvolume en –budget groter wordt, is het tijd om te investeren in de bronnen die zowel kwaliteit als kwantiteit opleveren.

"In het algemeen, hoe goed analyseert uw bedrijf de ROI van al uw wervings-bronnen?"

Passieve kandidaten werven: VS en China op kop

48% van de Nederlandse bedrijven werft passieve kandidaten, terwijl 75% van de kandidaten passief is

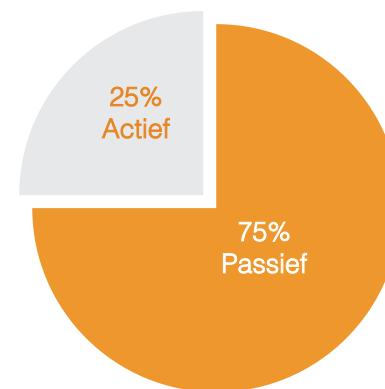
(Gebaseerd op: Trends 2014 data)



“In hoeverre richt uw recruiting organisatie zich op de werving van passieve kandidaten?”

Waarom het werven van passieve kandidaten werkt
Wereldwijd beschouwt 75% van de kandidaten zichzelf als passief.

Kandidaten wereldwijd



“Hoe omschrijft u uw status als werkzoekende?”
Bron: LinkedIn's Talent Trends 2014 study

Actieve kandidaten (definitie)

- ✓ Zoeken actief
- ✓ Zoeken terloops enkele keren per week

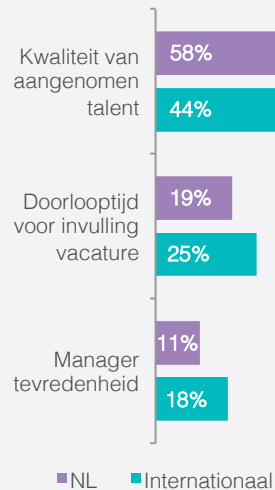
Passieve kandidaten (definitie)

- ✓ Rekenen op hun persoonlijke netwerk
- ✓ Staan open voor gesprekken met recruiters
- ✓ Zijn tevreden; hoeven niet te veranderen

Sourcen: prestaties van aangenomen talent bepalen kwaliteit van recruiting team

Kwaliteit van aangenomen talent is een waardevol cijfer

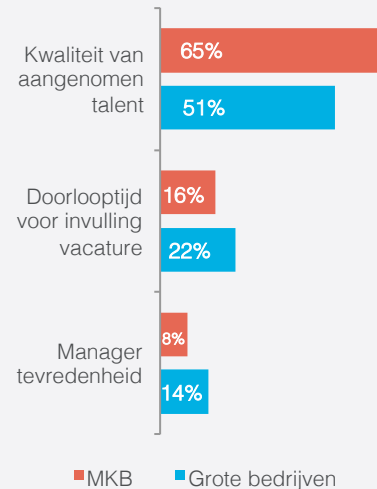
Nederlandse en internationale recruiters zijn het erover eens dat kwaliteit van aangenomen talent het meest waardevolle cijfer is om de prestatie van het recruiting team te meten, gevolgd door de doorlooptijd en de manager tevredenheid.



“Wat is het belangrijkste cijfer dat je gebruikt om de prestaties van het recruiting team te meten?”

MKB waardeert kwaliteit van aangenomen talent

In Nederland, hecht het MKB significant meer waarde aan kwaliteit van aangenomen talent dan grote bedrijven. Grote bedrijven vinden doorlooptijd als cijfer belangrijker dan het MKB.



“Wat is het belangrijkste cijfer dat je gebruikt om de prestaties van het recruiting team te meten?”

Sourcen: kwaliteit van aangenomen talent afmeten aan diens prestatie

Prestatie nieuwe medewerker is de beste manier om kwaliteit te meten

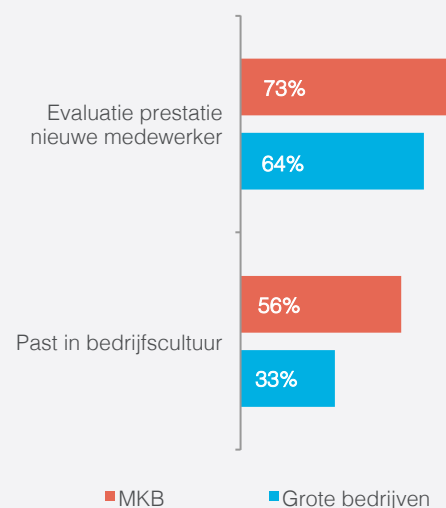
Kwaliteit van aangenomen talent wordt gezien als de heilige graal bij het meten van recruiting prestaties. Nederlandse en internationale recruiters zijn het eens over de beste drie manieren om deze kwaliteit te meten. Nederlandse recruiters neigen naar personeelsverloop en de evaluatie van de prestaties van de nieuwe medewerkers.



“Welk instrument gebruikt u om de kwaliteit van aangenomen talent te meten?”

Omvang van bedrijf beïnvloedt manier waarop kwaliteit gemeten wordt

Grote en kleine bedrijven in Nederland hebben een voorkeur voor de prestatie van de nieuwe medewerker als meetinstrument voor de kwaliteit van aangenomen talent. Dat de nieuwe medewerker past in de bedrijfscultuur vinden kleine bedrijven relatief belangrijker dan grote bedrijven.



Welk instrument gebruikt u om de kwaliteit van aangenomen talent te meten?”

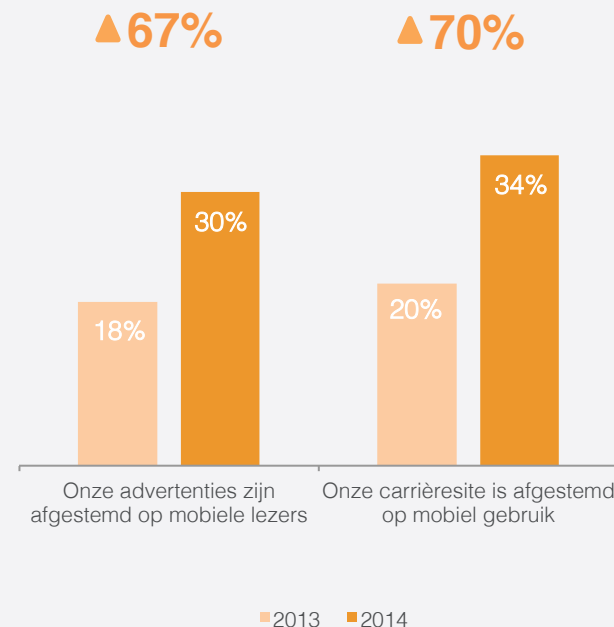
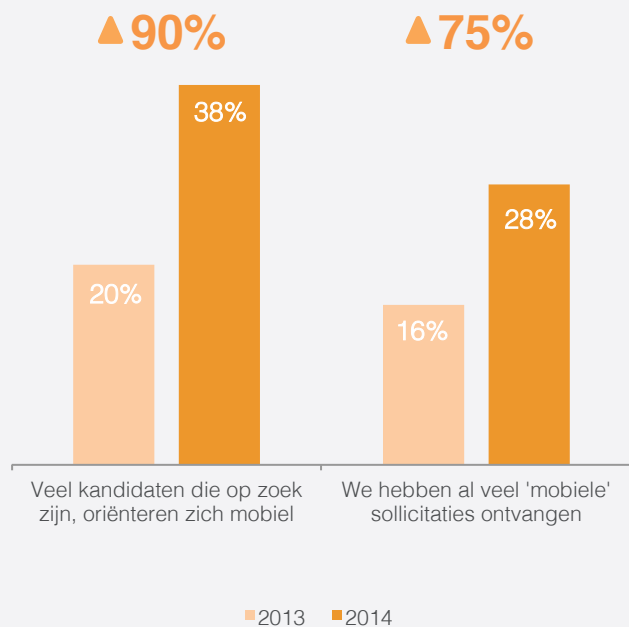
Sourcen: de aanhoudende groei van mobiel

Kandidaten wereldwijd zijn steeds meer mobiel

Internationale recruiters constateren dat kandidaten steeds meer mobiele apparaten gebruiken bij het zoeken naar een baan. Deze trend zal zich voortzetten in 2015.

Bedrijven investeren in mobiel

Bedrijven investeren steeds meer in mobiele strategieën. Advertenties en carrièresites worden steeds meer afgestemd op mobiel gebruik.



“In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over mobiele recruiting?”

“In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen over mobiele recruiting?”



Deel 3: Talent brand

Deel 3: Talent brand

Wat is je talent brand en waarom is het belangrijk? Je talent brand is wat (potentiële) kandidaten over jou als werkgever denken. Een sterk talent brand kan de kosten per aanname tot 50% verminderen en het personeelsverloop met 28% verlagen.¹

Omdat recruiting steeds meer op marketing gaat lijken, gaan recruiters hiermee aan de slag. Nederlandse bedrijven hebben wel wat in te halen op het gebied van talent brands. Recruiters kunnen de concurrentie voor zijn door snel te investeren en een proactieve talent brand strategie te creëren. Wil je hierover meer weten, lees dan LinkedIn's [Handleiding voor Employer Brand](#).

- ✓ Hoe bedrijven prioriteren en handelen
- ✓ Kanalen om je werkgeversmerk te promoten
- ✓ Waarom bedrijven investeren

Marketing	Recruiting
Segment	Bepaal de segmenteringscriteria voor gewenste kandidaten
Doel	Prioriteer en benader kandidaten op basis van top criteria
Positie	Creëer een verhaal en een boodschap bij je talent brand om daarmee kandidaten aan te trekken en te behouden
Product	De baan, het team, het bedrijf
Prijs	Het salaris en de bijkomende voordelen
Promotie	<u>Naar buiten toe</u> : Vacature advertenties, public relations <u>Inbound</u> : Bouw relaties op met talent communities, sociaal, digitaal, en content marketing
Distributie medium	Vacaturesites, sociale netwerken, email

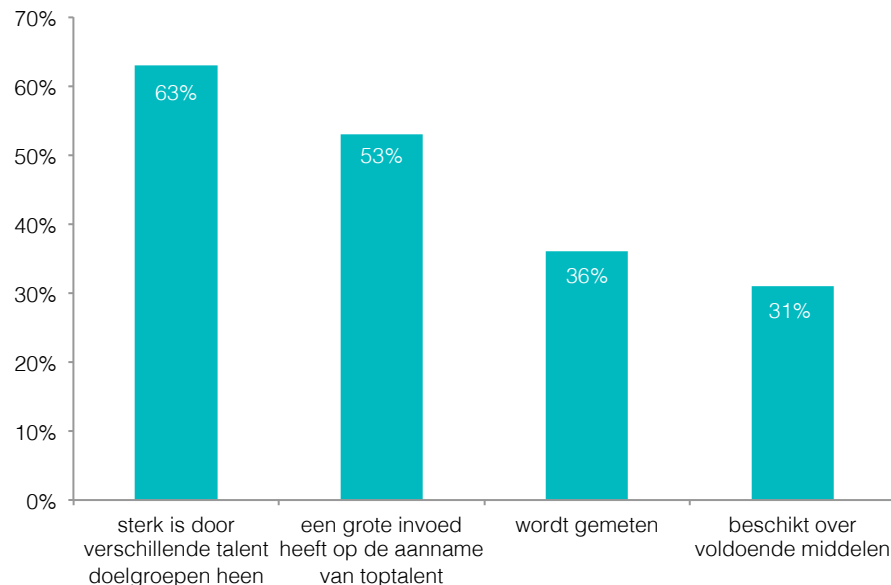
1. Eda Gultekin, What's the Value of Your Employment Brand?, <http://lnkd.in/valueofEB> (December 1, 2011).

Talent brand: bedrijven vinden het belangrijk maar moeten ernaar handelen

Talent brand krijgt prioriteit in woord en daad

Nederlandse recruiters vinden dat talent brand een significante impact heeft op hun aantrekkingskracht op talent. Bedrijven met een proactieve talent brand-strategie hebben een concurrentievoordeel.

Percentage van recruiters dat vindt dat employer brand...



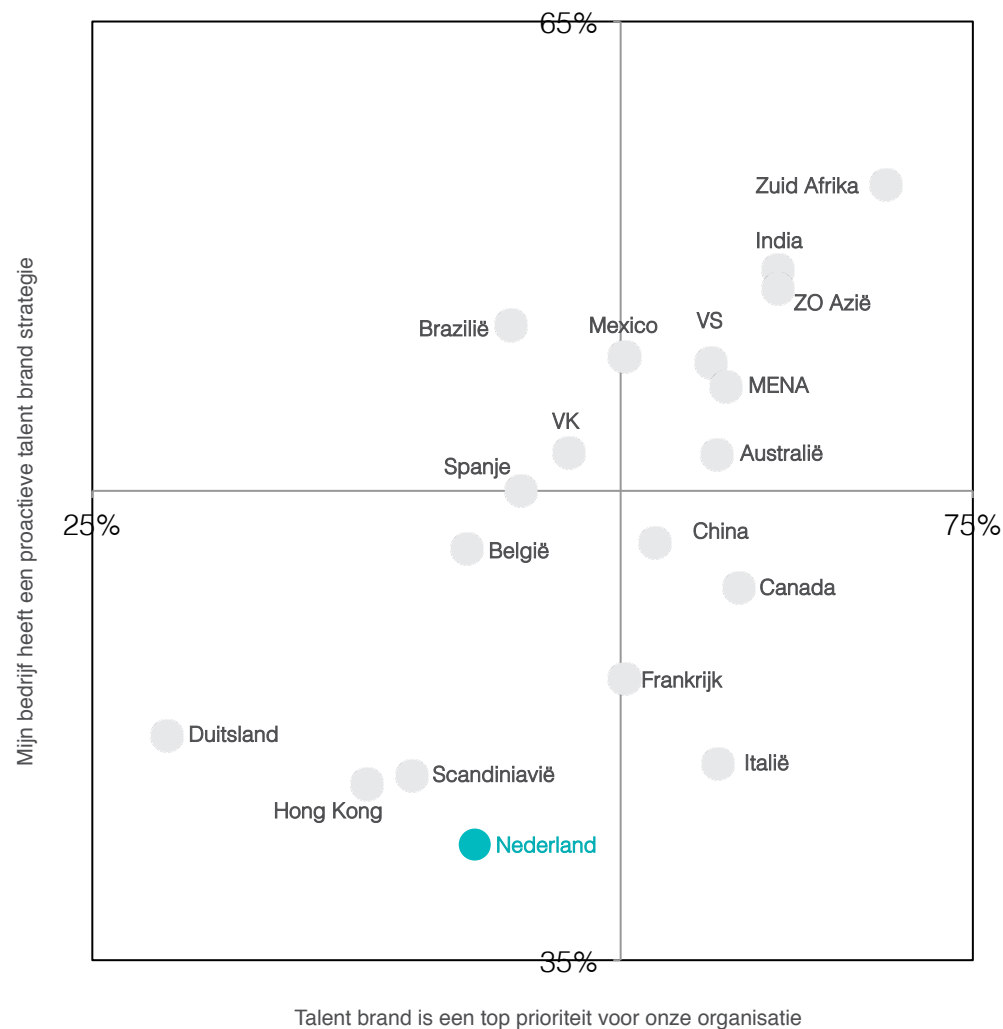
“Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over uw werkgeversmerk?.”

53%

van de Nederlandse recruiters zegt dat talent brand een significante impact heeft op hun aantrekkingskracht op talent.

Talent brand: Nederlandse bedrijven scoren beneden gemiddeld

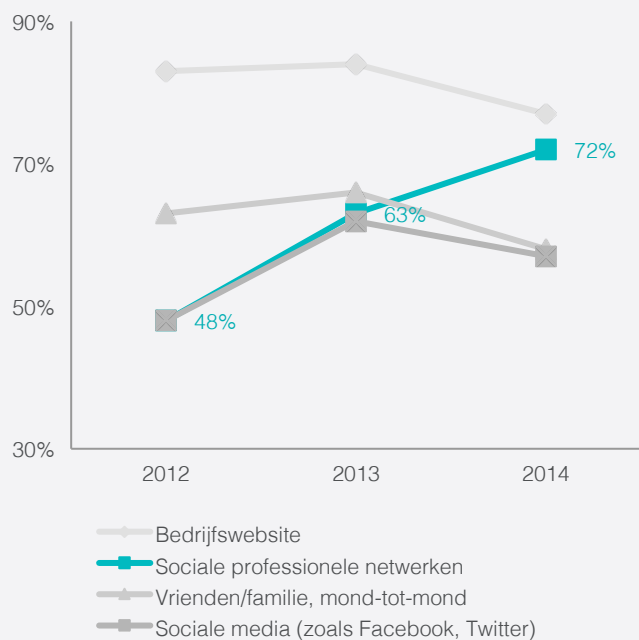
Nederlandse bedrijven scoren beneden gemiddeld als het gaat om het prioriteren en proactief managen van hun talent brand. Zuid-Afrikaanse, Indiase, en Zuid-Oost Aziatische bedrijven zijn opvallend sterk in de ondersteuning van hun talent brand.



Talent brand: top 4 promotiekanalen

Snelst groeiende kanaal voor talent brand

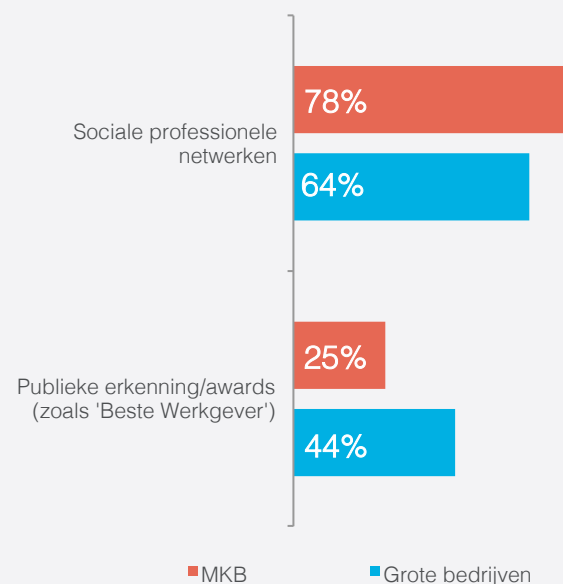
In Nederland zijn sociale professionele netwerken het snelst groeiende kanaal voor het promoten van talent brand, met een groei van 50% in 2 jaar.



“Welke kanalen of instrumenten vindt u het meest effectief voor het promoten van uw werkgeversmerk?”

Hoe het MKB talent brand promoot

In Nederland gaan kleinere bedrijven slim om met hun beperkte middelen. Ze gebruiken aanzienlijk vaker sociale professionele netwerken om hun talent brands te promoten.

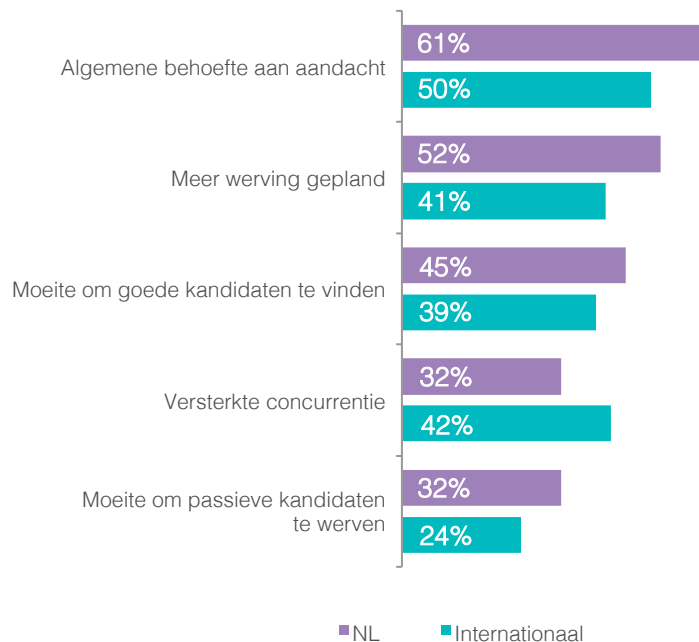


“Welke kanalen of instrumenten vindt u het meest effectief voor het promoten van uw werkgeversmerk?”

Talent brand: wat is de return on investment?

Waarom bedrijven in talent brand investeren

Nederlandse en internationale bedrijven zijn het eens over de 5 beste redenen om in je talent brand te investeren. Deze redenen vormen de basis voor een goed business model om middelen te reserveren.



“Om welke redenen investeert u dit jaar meer in uw talent brand?”

3 Redenen om in talent brand te investeren:

50% Hoeveel je kan besparen per aanname¹

28% Hoe sterk je personeelsverloop kan beperken¹

75% van de recruiters zegt dat talent brand een grote impact heeft op hun vermogen om toptalent aan te trekken

1. Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (December 2011).



Deel 4: Recruiting in de toekomst

Deel 4: Recruiting in de toekomst

- ✓ Langdurige trends
- ✓ Top- en aankomende trends

Het is tijd om vooruit te kijken. Recruiters voorspellen hoe de toekomst er in hun branche uit zal zien. Ze wagen zich ook aan het signaleren van nieuwe trends op het gebied van recruiting.

Nederlandse en internationale recruiters denken hetzelfde over de toekomst. Ze verwachten dat sociale professionele netwerken en beter 'matchen' van kandidaten en functies over 5 tot 10 jaar de norm zal zijn. Als we kijken naar de snelle ontwikkelingen van de afgelopen 4 jaar, zal het wellicht zelfs sneller gaan dan we eerst dachten.

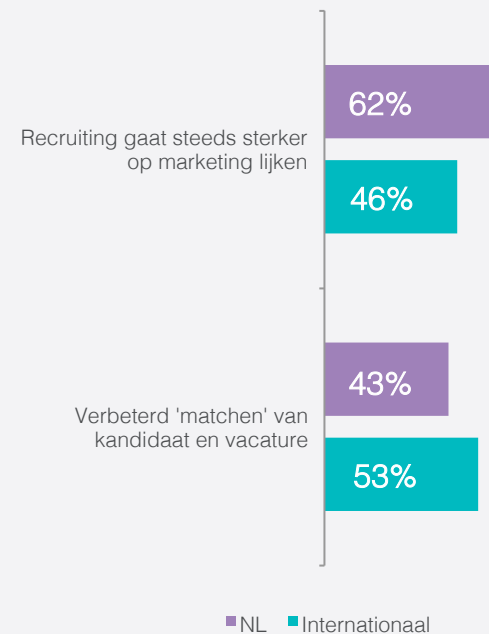
De toekomst: professionele netwerken en recruiting volgens het marketingmodel

Sociale en professionele netwerken zijn niet meer weg te denken

Nederlandse recruiters: Sociale en professionele netwerken zijn de meest essentiële en langdurige trend in werving en selectie.

Trend spotten: recruiting gaat steeds meer op marketing lijken

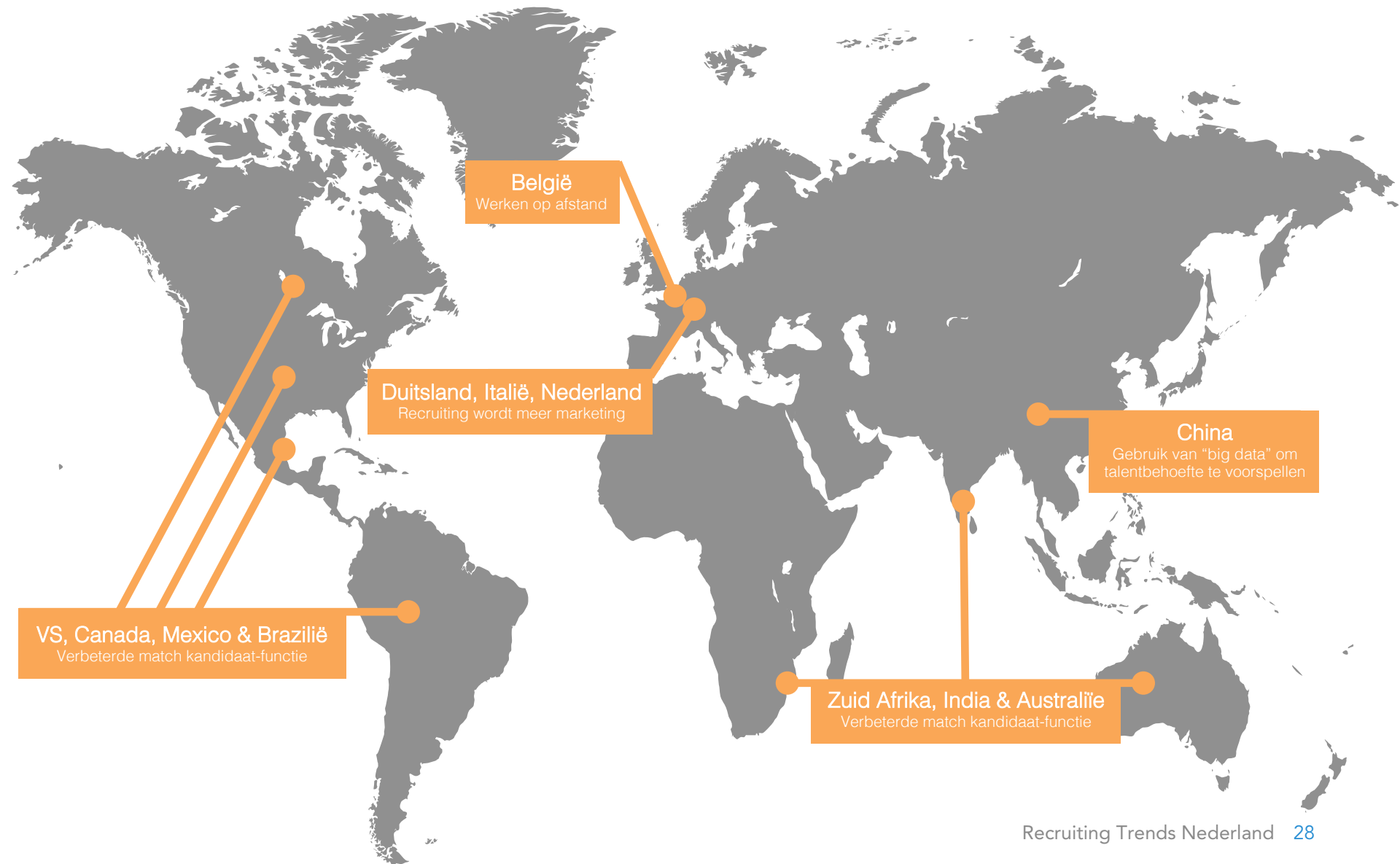
Het 'matchen' van kandidaat en vacature, en recruiting vanuit de marketinggedachte kunnen de branche veranderen.



“Wat zijn volgens u de drie belangrijkste en langdurige trends in recruiting?”

“Welke van deze nieuwe en opkomende trends zullen volgens u de komende 5 tot 10 jaar een belangrijke rol gaan spelen binnen de branche?”

Trends verschillen per regio





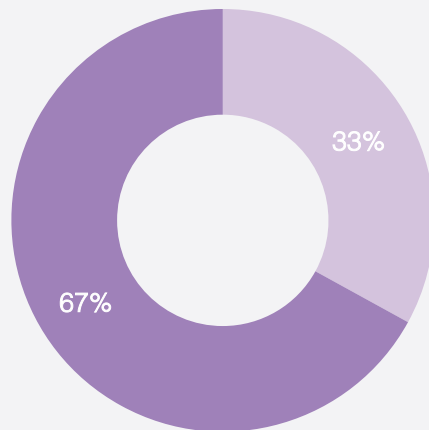
Epiloog: Interessante gegevens

1. Student Recruiting
2. Data gedreven Recruiting

Student Recruiting: de meeste bedrijven doen het

Wereldwijd vormt het werven van studenten vaak een onderdeel van de wervingsstrategie. Die trend wil je niet missen

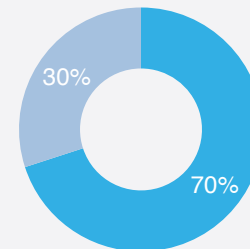
De meerderheid van de grote en kleinere bedrijven in Nederland werft studenten



- Het werven van jonge professionals staat centraal in onze wervingsstrategie
- Het werven van jonge professionals staat niet centraal in onze wervingsstrategie

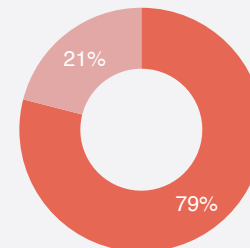
“In welke mate werft uw bedrijf jonge professionals? Jonge professionals zijn hier 0-3 jaar afgestudeerd.”

Grote bedrijven



- Werven studenten en jonge professionals
- Werven geen studenten en jonge professionals

Kleine bedrijven



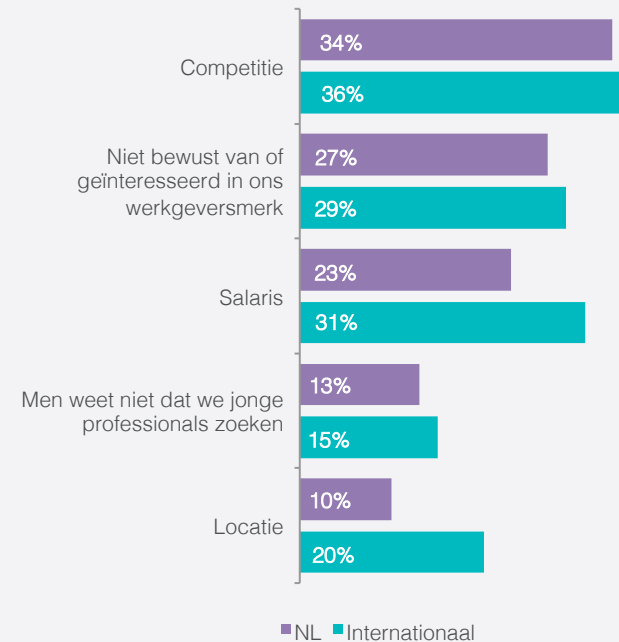
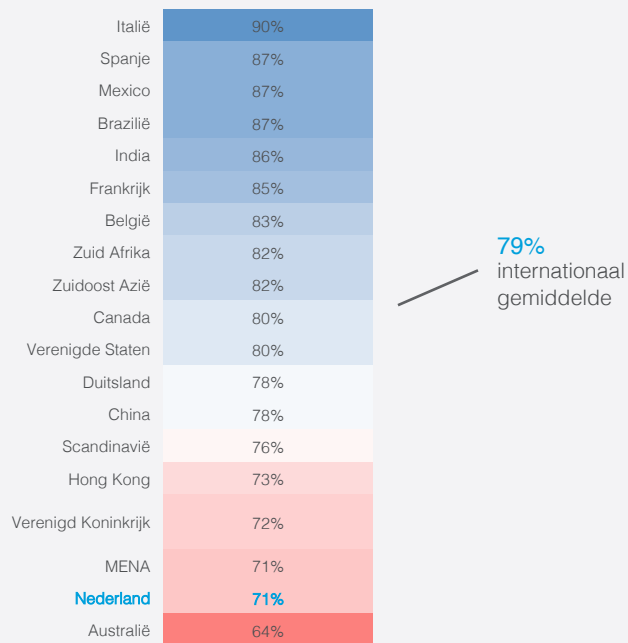
- Werven studenten en jonge professionals
- Werven geen studenten en jonge professionals

Student Recruiting: Nederlandse bedrijven nog afwachtend

71% van de Nederlandse bedrijven werft studenten
Nederland blijft achter terwijl student recruiting in Italië praktisch de regel is.

Competitie is het belangrijkste obstakel bij het werven van studenten

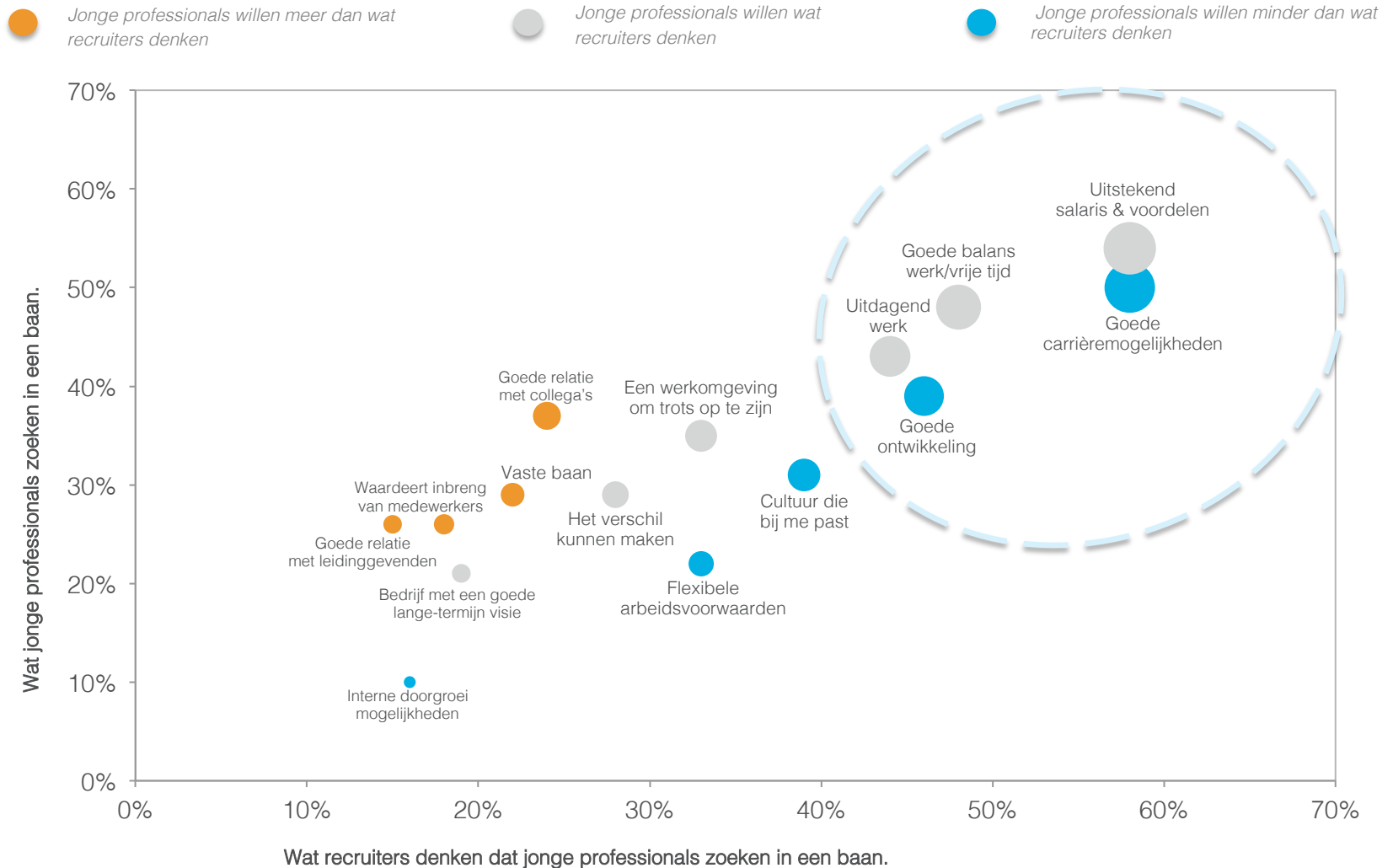
Wie je ook aanwerft, de competitie is altijd groot, dus bereid je voor.



“In welke mate werft uw bedrijf jonge professionals? Jonge professionals zijn hier 0-3 jaar afgestudeerd.”

“Wat zijn voor uw bedrijf de grootste obstakels bij het werven van jonge professionals?”

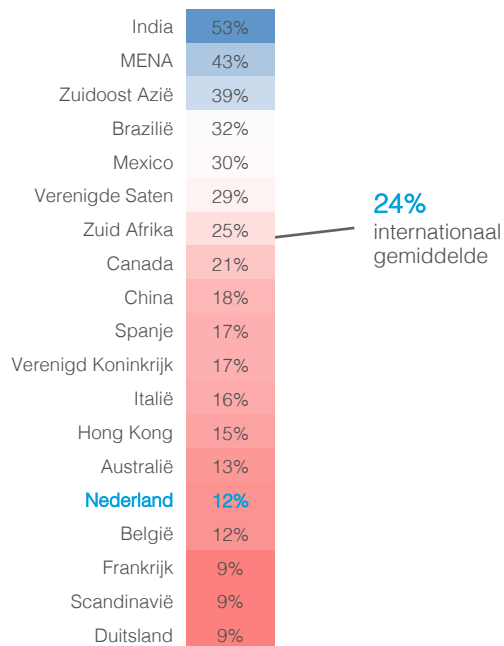
Recruiters weten aardig wat jonge professionals willen



Talent analytics: veel bedrijven gebruiken data niet goed genoeg

De meeste internationale bedrijven gebruiken data niet goed

Recruiters moeten hun talent analytics vaardigheden verbeteren om aan kop te blijven.

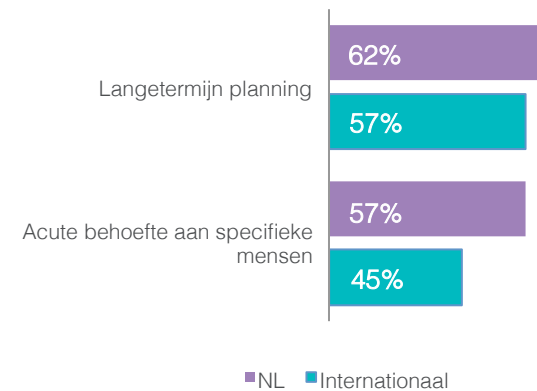


“Hoe goed denkt u dat uw organisatie data gebruikt met het oog op recruiting effectiviteit en kansen?”

Nederlandse bedrijven gebruiken data vooral voor langetermijnplanning en acute behoefte aan specifieke mensen

51%

Slechts 51% van de Nederlandse recruiters denkt dat hun organisatie data goed gebruikt voor recruiting doeleinden.



“In het algemeen, op welke terreinen denkt u dat uw organisatie data effectief gebruikt met het oog op recruiting effectiviteit en kansen?”

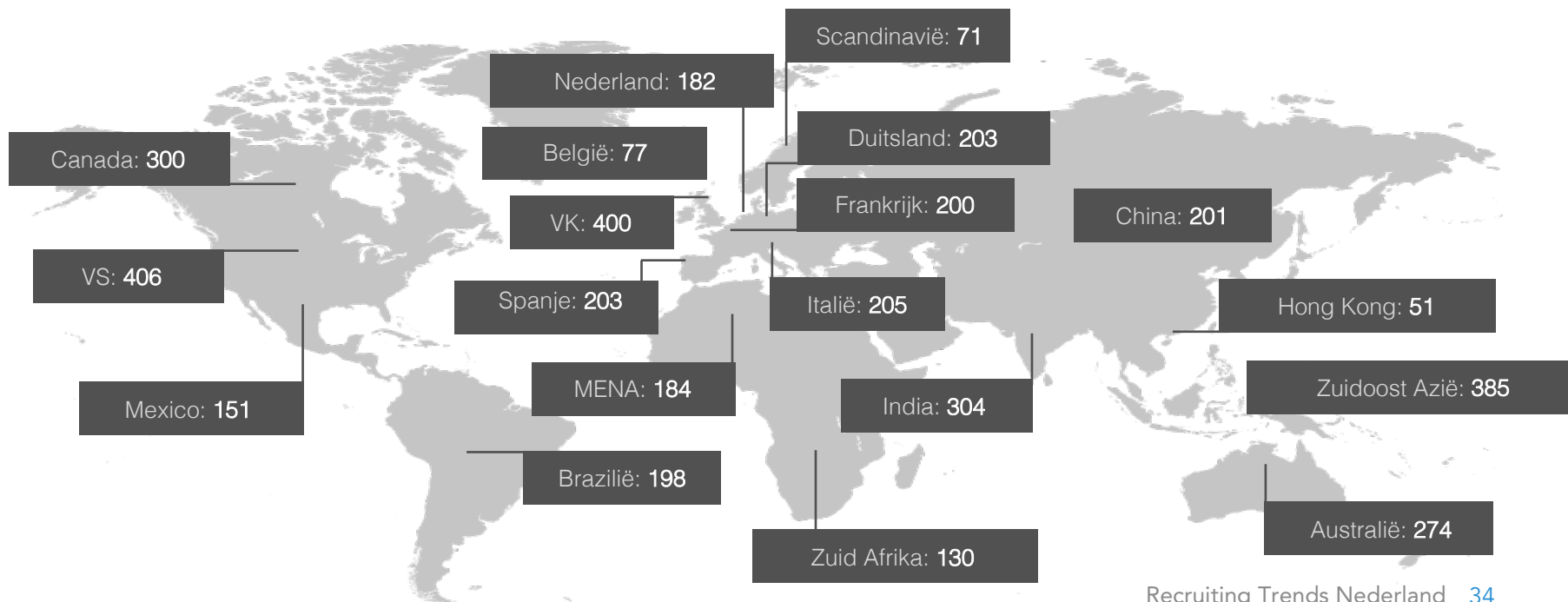
Onderzoek en methodologie

Onderzoek

- Respondenten zijn recruiters die:
 - Werken in een HR afdeling van een bedrijf
 - Enige autoriteit hebben bij het bepalen van het wervingsbudget
 - Zich richten op recruiting, een recruiting team leiden of werken als HR generalisten die meer dan 25% van hun tijd met recruiting bezig zijn
- De respondenten zijn leden van LinkedIn die willen meewerken aan onderzoeken. Ze zijn geselecteerd op basis van informatie in hun LinkedIn profiel en via email benaderd

Data vergelijkingen

- Wereldwijde vergelijkingen zijn verwerkt als ongewogen gemiddelden van de vermelde landen
- Historische data vergelijkingen zijn genomen van 2011, 2012 en 2013 Global Recruiting Trends research, met gelijksoortige onderzoekscriteria en methodologie als 2014
 - 2014 enquête gehouden augustus-september 2014 onder 182 respondenten in Nederland
 - 2013 enquête gehouden april-mei 2013 onder 205 respondenten in Nederland
 - 2012 enquête gehouden mei-juli 2012 onder 226 respondenten in Nederland
 - 2011 enquête gehouden april-juni 2011 onder 119 respondenten in Nederland



Over LinkedIn Talent Solutions

LinkedIn Talent Solutions heeft een compleet aanbod aan recruiting solutions waarmee grote en kleine organisaties toptalent kunnen vinden, aantrekken en binnenhalen.

LinkedIn, opgericht in 2003, verbindt professionals wereldwijd en maakt hen productiever en succesvoller. Met meer dan 300 miljoen leden, waaronder managers van elk bedrijf in de Fortune 500, is LinkedIn 's werelds grootste professionele netwerk.



Abonneer op onze Blog: talent.linkedin.com/blog/



Volg ons op Slideshare: slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Volg ons op Twitter: [@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)



Volg ons op You Tube: youtube.com/user/LITalentSolutions



Ontdek extra inzichten: talent.linkedin.com



Volg ons op LinkedIn: www.linkedin.com/company/1337

Over de schrijvers



Sam Gager
Research Consultant
LinkedIn Talent Solutions

Sam is een ervaren onderzoeker binnen het LinkedIn Insights team.

Met zijn collega's ontsluit hij op data gebaseerde inzichten vanuit LinkedIn's eigen data.



Wouter van Vloten
Senior Marketing
Manager Benelux
LinkedIn Talent Solutions

Wouter richt zich op de ontwikkelingen en trends voor LinkedIn Talent Solutions in Nederland, België en Luxemburg.



Esther Cruz
Insights and Content
Marketing Manager
LinkedIn Talent Solutions

Esther is altijd op zoek naar de connectie tussen mensen en kansen. Ze produceert graag content en houdt van vernieuwende denkwijzen voor de recruiting branche.



Caroline de Vos
Associate Marketing
Manager Benelux
LinkedIn Talent Solutions

Caroline focust zich op het voorzien van content op het goede tijdstip, via het juiste kanaal aan de juiste personen.