

Is jouw recruitmentteam toe aan een make-over?

In drie stappen meer passieve kandidaten binnenhalen



Er is een reden waarom meer dan 60 procent van de toonaangevende recruiters zich tegenwoordig richt op passieve kandidaten. Het werven van niet actieve werkzoekenden is namelijk het meest effectieve wat je kunt doen om de kwaliteit van kandidaten te verbeteren en een hoogwaardige organisatie te ontwikkelen.

Veel bedrijven houden zich vast aan traditionele vormen van recruitment. Ze kijken alleen naar kandidaten die actief op zoek zijn naar een baan. Proactief headhunting wordt niet aangemoedigd. Als jouw bedrijf toe is aan een nieuwe impuls (of een complete make-over), lees je hier hoe je jouw team, collega's en leidinggevenden kunt overhalen om zich te richten op passief talent.

1. Maak een goede business case

a. Trek de aandacht van leidinggevenden met harde feiten

Kies een gebied waarvoor je moeite hebt om kandidaten te vinden en stel problemen aan de kaak aan de hand van onweerlegbare data. Bijvoorbeeld: "de wervings- en selectie procedure duurde eerst ongeveer x dagen, maar dat is nu al x dagen" of "er zijn 130 sollicitaties binnengekomen, maar er waren uiteindelijk maar twee geschikte kandidaten". Deel het onderzoek waaruit blijkt dat 80 procent van de werkende beroepsbevolking niet op zoek is naar een andere baan. Voer een aantal eenvoudige zoekacties uit op LinkedIn om te zien hoe groot de doelgroep is waarop je je richt.

b. Laat het succes van concurrenten zien

Bekijk case studies om te laten zien welke concurrenten investeren in de werving van passieve kandidaten en welke successen ze daarbij hebben behaald.

c. Laat zien wat op dit moment de echte kosten zijn

Tel alle kosten bij elkaar op die je bedrijf jaarlijks maakt bij het werven van nieuwe medewerkers. Denk hierbij niet alleen aan de kosten voor het inschakelen van bureaus, maar ook aan de interne kosten van de verschillende afdelingen. Deze kosten zijn vaak niet meer zichtbaar op de jaarrekeningen van de verschillende bedrijfsonderdelen en worden daarom nooit bij elkaar opgeteld. Het zou goed kunnen dat je leidinggevenden schrikken van het totaalbedrag. Stel voor om een deel van dit bedrag te herinvesteren, ook al is het maar als proef. Op deze manier kan je bewijzen dat een proactieve benadering van werving en selectie rendement oplevert. Zorg wel dat je genoeg tijd krijgt om je proef te laten slagen. Denk hierbij aan een periode van drie tot zes maanden.

d. Neem de kortste weg

Als je in het MKB werkt, neem je de kortste weg door je te richten op de mensen met de meeste invloed in je organisatie, of dit nu officieel of officieus is. Dit zijn de mensen die de bedrijfscultuur bepalen of die het meest uitdragen.

2. Investeer in je mensen

a. Introduceer themamaanden

Stel iedere maand één vaardigheid centraal die verder moet worden ontwikkeld. Bijvoorbeeld: het omgaan met social media, het benaderen van kandidaten, het schrijven van een elevator pitch, het opstellen van een InMail of het interpreteren van data.

b. Maak tijd

Recruiters moeten actief netwerken en een langetermijnrelatie met potentiële kandidaten opbouwen. Help met het stellen van prioriteiten. Kandidaten zonder referenties die niet geschikt zijn voor actuele vacatures, kunnen wachten.

c. Prikkel je medewerkers

Zorg voor erkenning als er successen worden geboekt en geef recruiters dan de lof die ze verdienen. Stel indien mogelijk als prikkel een compensatieregeling op, zodat recruiters net als verkopers bijvoorbeeld een bonus krijgen als ze succesvol zijn.

d. Geef praktische trainingen

Enkele formules die je kunt proberen: organiseer workshops over het opstellen of selecteren van een profiel, geef lunchpresentaties waarbij InMail best-practices worden gedeeld of bied trainingen over de verschillende bedrijfsactiviteiten zodat recruiters de juiste prioriteiten kunnen stellen bij het wervings- en selectieproces.

e. Doe het samen met je hiring managers

Geef hiring managers training over actieve werving versus passieve werving en over hoe ze het werkgeversmerk het beste kunnen presenteren. Zorg dat hun eigen profielen perfect in elkaar steken en betrek ze bij het wervings- en selectieproces. Maak gebruik van hun netwerk om te zoeken naar sterke potentiële kandidaten die ze nog kennen van vorige werkgevers. Ook kunnen zij belangrijke vacatures onder de aandacht brengen bij hun connecties.

3. Monitor en communiceer je voortgang

a. Ere wie ere toekomt

Geef ruimschoots de aandacht aan de eerste successen, zodat je steun genereert voor de nieuwe aanpak. Vier goede prestaties uitbundig, zowel binnen als buiten je team.

b. Meten is weten

Houd de successen van je team niet alleen bij aan de hand van cijfers over je wervings- en selectieproces, maar ook op basis van essentiële statistieken over je bedrijf als geheel. Keiharde kostenbesparingen doen het immers altijd goed bij leidinggevend.

c. Wees niet te verlegen

Stuur leidinggevend buiten personeelszaken ook regelmatig het laatste nieuws over de werving van passieve kandidaten. Zo zorg je ervoor dat deze kwestie niet van de radar verdwijnt.

[Klik hier](#) als je meer wilt weten over hoe LinkedIn je kan helpen bij het vinden van toptalent.