

# De kracht van LinkedIn voor de afdeling HR

Jacco Valkenburg

*Binnen een paar klikken een lijst met potentiële kandidaten voor je vacatures vinden. En met nog een extra filter een selectie krijgen van je eigen medewerkers die voldoen aan het zoekprofiel. LinkedIn is dé plaats geworden om personeel te vinden, intern of extern. Het maakt niet uit of je voor een groot bedrijf werkt, een grote gemeente of een kleine gemeente: het doel is hetzelfde: het vinden van een goede match. En de topkandidaat is de kandidaat die de beste match is!*

Steeds meer organisaties kiezen ervoor om te stoppen met het openbaar adverteren voor banen. Want in plaats van erop te vertrouwen dat de best mogelijke sollicitant de vacature vindt en zich aanbiedt op een advertentie, kunnen organisaties sociale media gebruiken om proactief te zoeken naar de beste kandidaten. Deze marktbenadering vergt wel een andere aanpak in de werving.

De basis is om een professionele verkoopstrategie in het recruitmentproces te volgen. Onderstaande checklist helpt je om zo effectief en efficiënt mogelijk te werven.

## **Informatie verzamelen**

Bij de start van het recruitmentproces is het essentieel om een echt goede onderscheidende propositie te maken om de best mogelijke kandidaten te interesseren. Gebruik alle informatie om een paar unieke eigenschappen te definiëren voor zowel de functie als de organisatie. Het onderscheid kan in veel dingen zitten, zelfs in saaie functies. Denk aan salaris/tarief, secundaire arbeidsvoorwaarden, zwaardere functie, opleidingen en trainingen, goede bereikbaarheid, doorgroei, flexibel/parttime/thuis werken, work/life balans etcetera.

*Intern:* analyseer alle details van de vacature en werkomgeving zoals het team (visie, strategie, samenstelling), typische projecten, uitdagingen, top performers, carrière pad, potentiële kandidaten of concurrenten.

*Extern:* analyseer de doelgroep(en) op demografische gegevens, zoekgedrag, motivatie, concurrentie, perceptie van je eigen werkgeversmerk in de markt, etcetera. Historische recruitmentdata en sociale media kunnen hierbij een prima hulpmiddel zijn.

## **Doelgroep identificeren**

Strategie 1: vinden (het opsporen van potentieel talent)

Deze strategie wordt steeds belangrijker omdat er steeds meer concurrentie is bij het vinden van (top)kandidaten. Internet, en sociale media in het bijzonder, zijn een

ideaal middel om snel potentiële kandidaten te identificeren. Met alle huidige middelen is dat eenvoudiger dan je denkt. Bekwaam je in zoekmethoden via internet om talenten en specialisten te vinden. Hoe gespecialiseerder of zwaarder de functie, hoe gemakkelijker vaak de zoektocht naar een geschikte kandidaat, die immers boven het maaiveld uitsteekt. Het online zakelijke netwerk van LinkedIn is uitermate geschikt om proactief te zoeken naar goed personeel.

#### Strategie 2: via-via werving

Vergeet niet de eigen organisatie, medewerkers en vacaturehouder te betrekken in het wervingsproces, want mensen zijn nog altijd de beste zoekmachine! Maak van iedereen een recruiter in de organisatie door actief te vragen om vacatures te delen met hun (online) netwerk. Een via via bonusregeling (Employee Referral Programme) kan hierin ondersteunen. Het is een betrouwbare, goedkope en snelle bron die aantoonbaar de beste kandidaten oplevert.

#### Strategie 3: gevonden worden (adverteren van vacatures)

Adverteren is de meest gebruikte strategie en nog steeds effectief voor de werving van studenten, interim professionals of lager geschoold personeel. Investeer in een sterk werkgeversmerk en richt je marketingacties op de specifieke doelgroep en indien nodig met cross mediale campagnes bij grote aantallen of schaarse doelgroepen. Goed inzicht waar je potentiële kandidaten zich online bevinden is wel een voorwaarde. Doelgericht adverteren via sociale media kan op basis van resultaat (Pay-Per-Click).

De drempel is laag voor actief werkzoekenden om te reageren – dat kan tegenwoordig met een klik - en men is niet zelden weinig selectief bij sollicitaties. De gemiddelde actieve werkzoekende heeft de neiging te solliciteren op meerdere posities tegelijk, zelfs als de baan niet een perfecte match is. Openbaar adverteren en vervolgens de beste of snelste (deadlines in vacatures!) sollicitant selecteren uit een groot aantal reacties heeft dus nadelen. Een trend is dat organisaties besluiten om te stoppen met reclame maken voor hun vacatures.

Deze strategieën kun je prima naast elkaar inzetten. Maak hierin wel een bewuste keuze. Niet adverteren is soms krachtiger!

#### **Kwalificeren**

Veel professionele informatie van kandidaten ligt voor het oprapen via openbare bronnen als sociale netwerksites en zoekmachines zoals Google en Wieowie. Leer de motieven van de kandidaat in een vroeg stadium te identificeren, zoals beweegredenen, zwakke en sterke punten en ambitie. Met behulp van deze

informatie kun je ongeschikte kandidaten eruit filteren of juist een constructief gesprek plannen.

### **Presenteren**

Een effectieve functiebeschrijving heeft als doel om geschikte kandidaten te interesseren en niet-geschikte kandidaten te weren. Gebruik geen saai functieprofiel, besteed aandacht aan een wervende tekst, maak het visueel aantrekkelijk door een goede lay-out en plaats de informatie in context. Leg de nadruk op kansen en uitdagingen en minder op de eisen of competenties van de functie. Dit kun je verder ondersteunen door een boeiende en goed ingerichte recruitmentsite met testimonials, video's, arbeidsvoorwaarden, beschrijving van het selectieproces, routebeschrijving, etcetera. Vergeet niet dat 98% van de sollicitanten de recruitmentsite zal bezoeken om zich verder te informeren.

### **Contact leggen**

Actieve banenzoekers, passieve kandidaten en alle variaties hierop hebben elk een andere benadering nodig. De zeer gewilde professional die besluit om actief op zoek te gaan, moet je snel binnenhalen anders is de concurrentie je voor. Overweeg om de directeur of een vakspecialist in het bedrijf erbij te betrekken als je geselecteerde kandidaten proactief wilt benaderen. Een topkandidaat zal eerder een gesprek aangaan met iemand van eigen of hoger niveau, om informatie op professioneel vlak te kunnen uitwisselen.

### **Omgaan met bezwaren**

Vraag welke criteria iemand hanteert voor het accepteren van een aanbod. Met deze informatie kun je kandidaten eruit filteren, de deal sluiten of de functie aanpassen. Hoe eerder je deze vraag stelt in het proces des te beter. Kom professioneel over en heb aandacht voor details. Generatie Y vraagt "waarom zou ik voor jou gaan werken?". Heb je antwoord hierop klaar door jezelf in de schoenen van de kandidaat te plaatsen.

Met het talent dat tevreden is bij zijn huidige werkgever, zal je wellicht een relatie op de lange termijn moeten opbouwen tot hij of zij wil overstappen. Plan dan hoe je contact gaat houden met de persoon en geef deze het gevoel dat hij/zij belangrijk is. Zo versterk je het imago en houd je deur open voor toekomstige kansen. Overdrijf het echter niet, te veel aandacht wordt zelden op prijs gesteld.

Wees integer en oprecht. Stel de juiste vragen, spreek niet te veel en luister aandachtig.

## De deal sluiten

Probeer geen ijs aan de Eskimo's te verkopen. In dat geval verkoop je om te verkopen, niet om de persoon van dienst te zijn: het werkelijke doel ontbreekt. Focus op het voordeel van de kandidaat en maak van elke onderhandeling een win-win-situatie. Het doel is hen helpen vooruit te komen. Een goed begrip van de interesses en behoeftes van de kandidaat is hierin essentieel, net als snel handelen met een aanbod. En als je in de positioneringsfase stelt dat je als werkgever een 'uitstekend salaris' en 'veel opleidingsmogelijkheden' biedt, zal je dat nu al waar moeten maken.

## Nazorg

Een goede begeleiding tot de eerste werkdag en tijdens het instroomproces is een belangrijke, gezamenlijke verantwoordelijkheid van HR/Recruitment en de leidinggevende. Niet alleen voor een snel productieve medewerker, maar vooral voor het binden en behouden van de nieuwe medewerker. Geef hem of haar tijdig de gegevens door met betrekking tot de eerste werkdag en/of het inwerkprogramma. Geef ook wat meer informatie over het bedrijf voor de start, plan nog een lunchmeeting in met het team of laat de manager hem of haar feliciteren met de nieuwe baan. Kortom, geef de kandidaat het gevoel uniek te zijn en zet voort wat je beloofd hebt.

## Metten is weten

Leg alle informatie vast in een digitaal systeem. Alleen op deze manier kun je het proces van werving en selectie analyseren en knelpunten identificeren, om de volgende keer nog effectiever en efficiënter te werven.

## Ten slotte

Met bovenstaande verkoopgerichte aanpak ben je in staat om de beste talenten uit de markt te halen. Zo maak je je eigen organisatie sterker en dit werkt weer als een magneet op ander talent.

Van sociale media recruitment mag je de volgende voordelen verwachten, ten opzichte van traditionelere wervingsmethoden:

Old school recruitment	Social recruiting
Kostbaar	Gratis
Relatief langzame reactietijd	Direct resultaat (realtime)
Reactief, korte termijn	Proactief, lange-termijn-relaties
Actieve werkzoekenden	Passievere kandidaten
Beperkt inzicht	Veel inzicht
Eenrichtingsverkeer	Sociaal en interactief
Beperkt bereik met veel verspilling	Doelgericht en betrokken
Gemiddelde kwaliteit	Hoge kwaliteit

Tabel 19: old school recruitment versus social recruiting

## Bronnen

Jacco Valkenburg, *Recruitment via sociale media*, 2014.

---

### Over Jacco

Jacco Valkenburg is oprichter van [Recruit2](#). Hij is een onafhankelijk expert, trainer en auteur op het gebied van recruitment. Sinds 1996 staat hij internationale organisaties succesvol bij in het verbeteren of uit handen nemen van het werving- en selectieproces. Dit alles door slim gebruik te maken van nieuwe technologieën, arbeidsmarktcommunicatie en jarenlange expertise.

Zijn kennis en ervaring met sociale media sinds 2004 is gebundeld in het boek '[Recruitment via sociale media](#)'. In 2009 werd hij verkozen tot 'Best Social Recruiter', niet zozeer omdat hij alle trucjes van LinkedIn kende, maar vooral omdat hij van iedereen een recruiter weet te maken binnen een organisatie (onder andere met behulp van de inzet van sociale media). Op sociale media gebied wist hij een LinkedIn groep te creëren met meer dan 150.000 leden en op Twitter, via meerdere accounts, ruim 300.000 volgers te krijgen.



@jaccov  
nl.Linkedin.com/in/jacco  
www.recruit2.nl