



Ontdek de ROI van je recruitmentstrategie

Recruitmentdata is belangrijker dan ooit. Veel organisaties zoeken naar efficiëntere manieren om recruitmentdata te verzamelen en deze getallen om te zetten naar concrete acties. De meeste bedrijven nemen al slimme en datagedreven beslissingen, maar wist je dat je met de juiste tools, geavanceerde strategieën en een frisse aanpak jouw recruitmentstrategie op een nog veel hoger niveau brengt?

Als je het recruitmentproces van je bedrijf wilt verbeteren, heb je een geheim wapen nodig waarmee je:



Je vacatures effectief kunt promoten



Het succes van elk recruitmentkanaal kunt meten



Die conclusies kunt gebruiken om je recruitmentstrategie naar het volgende niveau te tillen

Beschouw dit e-book als je geheime wapen. Na het lezen van dit e-book weet je welke recruitment-metrics je kunt gebruiken en hoe je deze inzet om toptalent te vinden en aan te trekken.

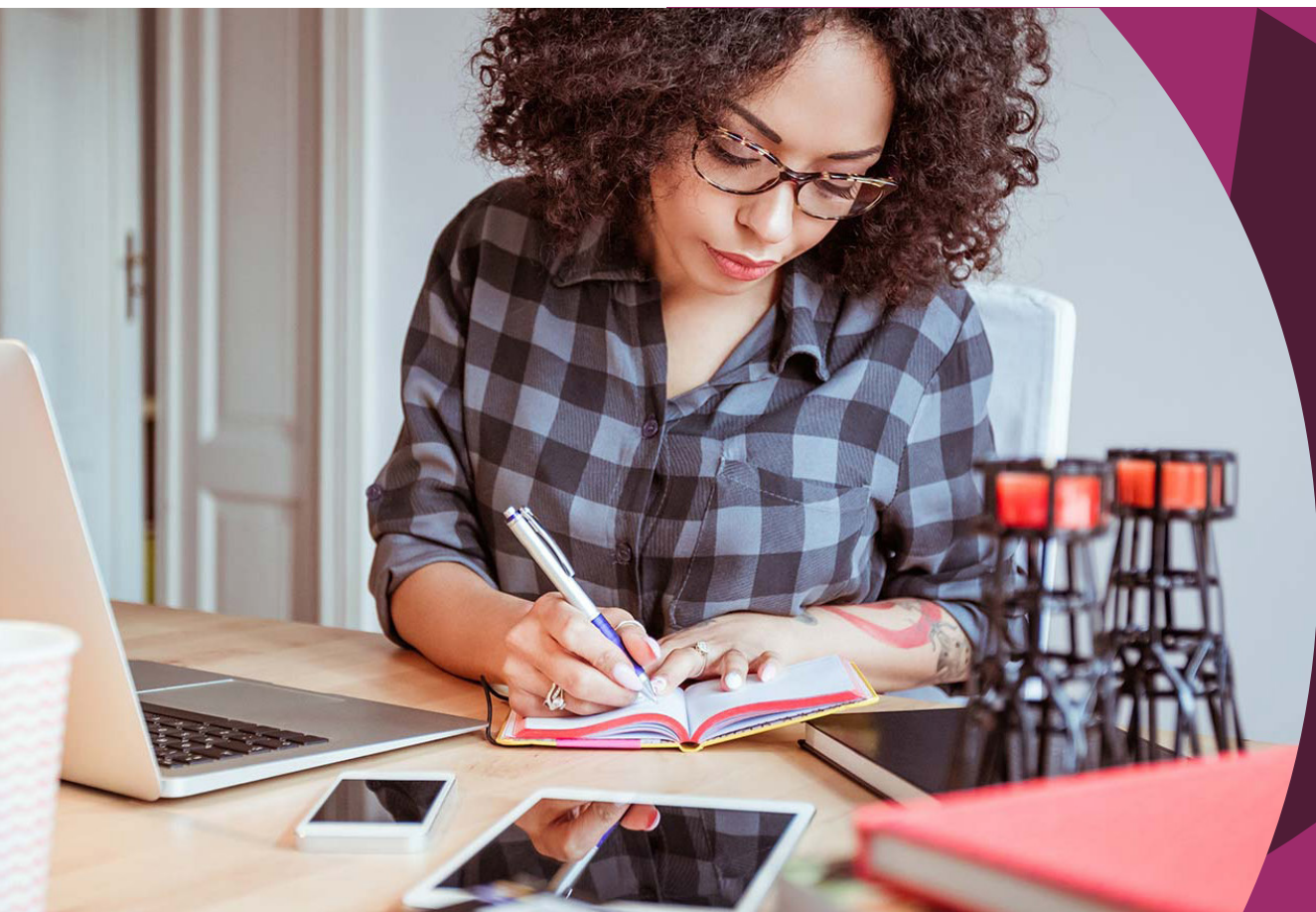
Inhoudsopgave

- 01 Haal meer uit je ATS
- 02 Wat je moet meten
- 03 Source scoring: hoe weet je wat werkt?
- 04 Inbound en outbound bronnen evalueren
- 05 Oplossingen voor inbound en outbound recruitment

01 Haal meer uit je ATS

Applicant Tracking Systems (ATS) hebben een enorme ontwikkeling doorgemaakt sinds de tijd dat werkgevers fysieke stapels motivatiebrieven en cv's moesten doorspitten. Tegenwoordig is je ATS waarschijnlijk een stuk gebruiksvriendelijker, intuïtiever en geavanceerder. Toch zijn er nog werkgevers die hun ATS alleen gebruiken om cv's te bewaren en vacatures te plaatsen. Zonde! Door het systeem volledig te benutten, kan jouw ATS je helpen bij het optimaliseren van je recruitmentproces, het vervullen van uitdagende functies én kun je er een competitief voordeel mee behalen.

Door onze nauwe samenwerking met verschillende ATS-leveranciers hebben we gezien hoe bedrijven met hun systeem werken en hoe ze er het beste resultaat uit halen. Een ATS is essentieel bij het evalueren van je recruitmentinspanningen en het schalen van die inspanningen wanneer je organisatie groeit. Naar aanleiding van onze gesprekken met ATS-leveranciers en de werkgevers die er gebruik van maken, delen we een aantal methoden voor het evalueren van je strategie om talent aan te trekken en onthullen we hoe een ATS de recruitmentdata kan bieden die je nodig hebt.



Ten eerste willen we ervoor zorgen dat de bronnen die in je ATS staan, juist zijn. Veel ATS'en beschikken over automatische source-tracking. Hierdoor herkent het systeem precies waar online kandidaten vandaan komen. Zorg er dus voor dat je geautomatiseerde source-tracking van kandidaten aan hebt staan.

Bedrijven die gebruikmaken van handmatige tracking (waarbij werkzoekenden aangeven hoe ze van de vacature hebben gehoord), kunnen onjuiste gegevens in hun recruitmentsystemen krijgen, waardoor het onmogelijk wordt om de effectiviteit van recruitmentbronnen te meten.

Het voordeel van geautomatiseerde tracking is tweeledig. Ten eerste: werkzoekenden hoeven niet meer handmatig bij de werkgever aan te geven waar ze de vacature hebben gevonden, waardoor het sollicitatieproces eenvoudiger wordt. Ten tweede profiteren werkgevers, doordat ze meer betrouwbare gegevens over de bron van de kandidaat krijgen.

Accurate data over je bronnen en het recruitmentproces bieden je recruiters nuttige inzichten in hun prestaties, waardoor ze hun inspanningen en de inbound- en outboundkanalen die ze gebruiken, kunnen prioriteren.





De workflow vereenvoudigen: verzamelt je ATS de juiste gegevens voor je?

Met een effectief geïmplementeerd ATS kunnen recruiters eenvoudig de juiste stappen volgen en ervoor zorgen dat tracking consistent en juist wordt uitgevoerd. Het standaardproces biedt elke kandidaat dezelfde ervaring.

De bedrijven waarmee we hebben gesproken, kregen de beste resultaten als ze de source-tracking van tevoren goed instelden. Bij het opzetten van de tracking werkten operations specialists nauw samen met de belangrijkste stakeholders om meer begrip te krijgen van de rapporten die het systeem zou gaan uitdraaien. Dankzij deze samenwerking werd ervoor gezorgd dat de tracking juist werd geconfigureerd en de juiste tijdstempels in elke benodigde fase zou bevatten. Zo wordt een volledig, uitermate waardevol rapport samengesteld.

Uiteraard voegt zelfs de beste configuratie niets toe als recruiters de statussen van kandidaten niet bijwerken. Veel bedrijven waarmee we samenwerken, bieden recruiters gedetailleerde training over data-tracking in hun ATS'en en de rapporten die ze kunnen genereren.

Zorg voor data-integriteit in je ATS

Als we met bedrijven spreken over kosteneffectieve manieren om hun vacatures te promoten en het vinden van nieuwe medewerkers via Indeed, vragen ze ons vaak hoe ze de ROI van hun wervingskanalen moeten meten. Welke wervingsbronnen bieden de beste sollicitanten en nieuwe medewerkers? En tegen welke prijs?

Bron-data spelen een essentiële rol bij het nemen van goede beslissingen rondom recruitment advertising. Daarom kijken sommige bedrijven eerst grondig naar de verschillende bronnen die ze op dat moment in hun ATS hebben. Zodra ze een idee hebben waar hun 'bronnen' vandaan komen, kunnen ze zich in de data gaan verdiepen.

Succesvolle bedrijven graven dieper om te ontdekken hoe bronnen bij een kandidaat terechtgekomen zijn, of dat nu via een zoekopdracht in Google was of via een netwerkevenement. Door deze gegevens te verzamelen, kun je bepalen hoe je je tijd, geld en inspanningen wilt inzetten.

Kwaliteits-data krijgen voor betere inzichten

Zelfs als je jarenlang bezig bent geweest met het uitproberen, testen, selecteren, implementeren, configureren en afstellen van je ATS, heb je nog steeds de mogelijkheid om nog meer uit je systeem te halen. Een ATS kan een aanzienlijke investering en een kernonderdeel van je strategie zijn, maar je moet beschikken over de juiste processen om volledig gebruik te kunnen maken van alle mogelijke voordelen.

Procesimplementatie lukt vaak het beste als leidinggevenden, recruitmentteams en hiring managers allemaal de verantwoordelijkheid delen voor het in stand houden van het proces. Om kwaliteits-data te verzamelen en bewaren, zijn veel bedrijven zijn erg ijverig op het gebied van source-tracking en zorgen er zo voor dat de juiste bronnen beschikbaar zijn in hun ATS. Ook implementeren ze ATS-workflows, volgen data in elke fase van het proces en zorgen ze ervoor dat elk team verantwoordelijk is voor het juiste gebruik van het ATS.

Training in hoe het proces moet worden gedocumenteerd, kan adoptie van het ATS stimuleren. Een andere manier om ervoor te zorgen dat recruiters begrijpen waarom het proces noodzakelijk is en hoe zij van de voordelen van een accurate werkwijze kunnen profiteren, is door te focussen op data. Dit hoeft niet per se te betekenen dat je recruiters datawetenschappers moeten worden. Ze hoeven alleen maar te begrijpen waarom de data belangrijk zijn. Dit begrip kan hun inzet vergroten om de beste data te verschaffen en de ATS-workflows te volgen.

02 Wat je moet meten

Nu bedrijven langzaam het nut beginnen in te zien van recruitment-metrics, gebruiken ze vaak het aantal aangenomen medewerkers als hun belangrijkste meetpunt. Het gebruik van alternatieve meetpunten kan echter sterkere en meer genuanceerde evaluaties opleveren.

De definitie voor elk meetpunt (hoe je de data verzamelt en analyseert) kan per bedrijf, type functie of de technologie van een organisatie verschillen. Daarom hebben we besloten om ons te richten op drie algemene, hoogwaardige meetpunten die het recruitmentproces kunnen optimaliseren: tijd, kwaliteit en efficiëntie.

Tijd

Het meest basic tijdmeetpunt is 'time-to-fill', ofwel de benodigde tijd om een kandidaat of bestaande medewerker te identificeren en te werven om een functie binnen een organisatie in te vullen. Tijd is daarnaast ook een onderdeel van andere meetpunten, zowel op het vlak van kwaliteit als efficiëntie. Tijd helpt je te meten welke kandidaten het snelst een baan aangeboden krijgen en wat de kwaliteit van die kandidaten is.

Methoden: Time-to-fill start zodra een vacature wordt geplaatst en stopt wanneer de kandidaat de functie of de startdatum heeft geaccepteerd. Door tijdstempels in je ATS aan te maken, kun je jouw time-to-fill en de workflowstappen die invloed hebben op de resultaten van deze statistiek het nauwkeurigst bijhouden.

Tijdstempels in de ATS-workflow bieden een interessant verhaal over je funnel en de bedrijfskritische stappen in je recruitmentproces. Het beschikken over gedetailleerde data tijdens elke stap van het proces is de enige manier om te kunnen aantonen welke tactiek beter en efficiënter is: tijd besteden aan outbound kandidaten door middel van sourcing, of tijd besteden aan inbound kandidaten door middel van screening.

Voorbeelden van tijdstempels



Wanneer werd de vacature geplaatst?



Wanneer kwam de persoon die je uiteindelijk in dienst nam in je funnel? En hoe?



Wanneer ben je voor het eerst in contact gekomen met die persoon?



Wanneer is de kandidaat aangenomen?

Voorbeeld: Een kandidaat solliciteert op 1 januari op een vacature en wordt vervolgens door een recruiter op 4 januari naar de workflowstap 'Screening door recruiter' verplaatst in het ATS. De tijd in de stap 'Sollicitatie kandidaat' is vier dagen.

Als je deze instellingen juist wilt configureren, neem je contact op met de interne technologiebeheerder die met je ATS werkt. Deze persoon moet nauw samenwerken met de belangrijkste stakeholders voor beter inzicht in de rapporten die regelmatig worden gebruikt. Deze samenwerking stimuleert een goede workflow en correcte tijdstempels.



Efficiëntie

Tijdstatistieken kunnen ook worden gebruikt om de efficiëntie van je proces en productiviteit van recruiters te meten. In beide gevallen helpen efficiëntiestatistieken je meten bij de verschillende onderdelen van het proces. De definitie en methode voor het meten van effectiviteit varieert per functie of onderdeel van het proces dat je volgt.

Efficiëntiestatistieken voor operationele functies:

Tijd tot sollicitatiegesprek: Hoeveel tijd is er nodig om een sollicitatiegesprek in te plannen na bevestiging van de recruiter dat de kandidaat doorgaat?

Foutpercentages: Hoe vaak zijn er kleine of eenmalige problemen bij geplande sollicitatiegesprekken, schriftelijke aanbiedingen, etc.? Een coördinator doorloopt het recruitmentproces misschien wel vlotjes, maar als je een hoog foutpercentage hebt, heeft dat uiteindelijk wel impact op de efficiëntie en totale time-to-fill.

Efficiëntiestatistieken voor recruitmenttaken:

Kandidaten per nieuwe medewerker: Hoeveel kandidaten worden gescreend en met hoeveel kandidaten wordt een gesprek gevoerd voordat iemand wordt aangenomen? Dit aantal kan aangeven hoe het sollicitatieproces verloopt en of de hiring manager goed inzicht heeft in waarnaar hij op zoek is in een kandidaat. Het aantal kandidaten per nieuwe medewerker kan ook helpen bij het ontdekken van trends in kandidaatkwaliteit. Dit kan vervolgens weer meer inzicht geven in de effectiviteit van het sourcingproces.

Conversieratio van inbound kandidaten (of sollicitatiefrequentie): Een andere manier om deze statistiek te bekijken, is door de effectiviteit van vacatureplaatsingen te beoordelen, ofwel de sollicitatiefrequentie per vacature of vacaturebank.

Conversieratio van outbound kandidaten: Hoe vaak leidt een uitgaande e-mail of uitgaand telefoongesprek tot een sollicitatiegesprek? Het opstellen van de lijst is een essentiële eerste stap, maar je outbound kandidaten geïnteresseerd krijgen in je vacature is de echte uitdaging.

Drie manieren om de efficiëntie van vacatures te verbeteren

01 Gebruik doelgerichte, duidelijke vacaturetitels

Een doelgerichte vacaturetitel is effectief omdat deze duidelijk aangeeft wat de functie is en of die voor een specifieke branche is. 'Accountmanager' is bijvoorbeeld een algemene vacaturetitel, maar kan gaan om een salesfunctie, een servicefunctie of iets anders. Gebruik in plaats daarvan 'Accountmanager sales' of 'Accountmanager klantenservice' om betere kandidaten aan te trekken die beschikken over de benodigde kwalificaties.

02 Vermijd intern jargon en modewoorden

Hoewel titels zoals jedi, ninja of rockster misschien leuk en cool klinken, zijn werkzoekenden hier niet naar op zoek. Zorg er dus voor dat je vacature zo goed mogelijk kan worden gevonden.

03 Zorg dat elk woord telt

Soms is het weglaten van informatie net zo belangrijk als het toevoegen ervan. Probeer een balans te vinden tussen beknoptheid en voldoende details. Je wilt werkzoekenden niet overweldigen met meerdere pagina's vol tekst als één pagina genoeg is.

Kwaliteit aangenomen medewerker

Kwaliteit kan ook worden onderverdeeld in meer diepgaande statistieken met betrekking tot recruitmentkwaliteit per bron, recruiter, locatie en verschillende andere factoren. De grootste uitdaging is om te achterhalen welke datapunten hoge of lage kwaliteit aangeven.

Een kwaliteitsstatistiek bevat in de meest basale vorm de prestaties van de nieuwe medewerker en een meting op basis van een bepaalde set competenties en vaardigheden. Een manier om de kwaliteit van de aangenomen medewerker te meten, is door op verschillende tijdstippen de tijd tot productiviteit van de medewerker te meten.

In de beginfasen van de meting (30, 60 en 90 dagen) volg je hoe effectief de kandidaten ingewerkt zijn en hoe ze bijdragen aan hun teams. Met dit meetpunt krijg je inzicht in welke nieuwe medewerkers het snelst productief zijn. Dit kun je dan weer koppelen aan een bepaalde bron of recruiter. Na een jaar of een ander moment op de lange termijn krijg je beter inzicht in de kwaliteit van nieuwe medewerkers door de prestaties van elke medewerker te meten aan de hand van een bepaalde set competenties of verwachtingen voor de functie.

De kwaliteit van de aangenomen medewerker meten

Een veelvoorkomende aanpak om de kwaliteit van een aangenomen medewerker te meten, is door kwaliteit te koppelen aan personeelsverloop. Het probleem met deze aanpak is dat de ergste soort slechte werknemer buiten beeld blijft, namelijk die slechte werknemer die nog steeds bij je in dienst is.

Stap 1 is een pre-hire rating, die wordt gebruikt om essentiële vaardigheden en competenties te identificeren die vereist zijn voor elke openstaande vacature. Voordat sollicitatiegesprekken worden gevoerd, definieert de hiring manager vijf tot acht essentiële vaardigheden en competenties die vereist zijn om de functie goed te kunnen invullen. Dit gedeelte fungeert als de basis voor een gestructureerd sollicitatiegesprek. De interviewer beoordeelt de kandidaat op elke competentie aan de hand van een gedefinieerde schaal van een tot vier. Om dit proces te ondersteunen kun je training voor het voeren van sollicitatiegesprekken overwegen, om recruitmentteams te laten zien hoe ze de sollicitatiegesprekken moeten voeren en evalueren en uiteindelijk de kandidaten op elk gebied moeten beoordelen.

Stap 2 is een post-hire rating. Als een nieuwe medewerker 90-120 dagen bij het bedrijf werkt, beoordeelt de hiring manager deze persoon opnieuw aan de hand van dezelfde beoordelingsschaal op dezelfde vaardigheden en competenties die in het begin zijn vastgesteld. Sommige bedrijven meten de kwaliteit van aangenomen medewerkers ook op specifieke intervallen, zoals 30, 60 en 90 dagen en dan na één jaar.

Deze twee statistieken, beoordeling zowel voorafgaand als na het aannemen, geven je een uitgangspunt voor de kwaliteit van aangenomen medewerkers, maar kunnen ook patronen in recruitment-, screenings- en gespreksmethoden zichtbaar maken. Een voorbeeld: deze statistieken helpen je patronen in teams en mensen te identificeren. Laten we zeggen dat je een team hebt dat consistent lage beoordelingen geeft na het aannemen van de medewerker. Dit kan een indicatie zijn dat er beter over de competenties en verwachtingen van de functie in dit team moet worden gepraat vóór de evaluaties voorafgaand aan het aannemen van de medewerker.



Als je deze evaluaties gebruikt zie je snel welke teams, hiring managers en interviewers meer training en ondersteuning nodig hebben. Hoe plannen ze het gesprek en hoe voeren ze dit gesprek? Hoe beoordelen ze de evaluatiecriteria? Komen deze patronen overeen met een bepaalde recruiter, interviewer of hiring manager?

Je bent hoofdzakelijk op zoek naar een rode draad of algemeen patroon in recruiting-gedrag dat leidt naar een hoge of lage kwaliteit van de aangenomen medewerker. Omdat al deze statistieken gekoppeld zijn aan een bron, kun je trends in inbound en outbound bronnen voor recruitment identificeren en noteren welke consistent nieuwe medewerkers met de hoogste kwaliteit leveren.

Deze op datagedreven inzichten leiden ook tot betere planning en een hogere ROI voor investeringen in recruitmentmarketing. Als je een meetpunt hebt gedefinieerd voor 'kwaliteit' en regelmatig beschikbare brongegevens hebt, kun je snel vaststellen welke kanalen consistent nieuwe medewerkers van hoge kwaliteit leveren en welke kanalen dat niet doen.

De ROI meten: tijd, efficiëntie en kwaliteit koppelen aan een bron

Voor de meeste recruitmentorganisaties is het koppelen van tijd, effectiviteit en kwaliteit aan een specifieke bron een van de belangrijkste te verkrijgen inzichten. Wanneer een Key Performance Indicator (KPI) wordt teruggeleid naar één bron, heeft dit een krachtige impact op de toekomstige recruitmentstrategie en biedt antwoorden op de volgende vragen:



Welke bronnen leveren de beste kandidaten en nieuwe medewerkers op?



Welke kandidaten en bronnen van kandidaten leiden tot een gunstigere cost-per-hire?



Welke bronnen leveren nieuwe medewerkers op die gemakkelijker en sneller ingewerkt zijn?

Hoewel het aantonen van de ROI van je bronnen essentieel is om erachter te komen hoe je je budget moet investeren, is het nog belangrijker om inhoudsanalyses te gebruiken om te blijven verbeteren. Het gaat erom inzicht te krijgen in welke specifieke bronnen een hoog rendement opleveren, zodat je deze processen kunt optimaliseren voor toekomstig recruitment.

Hoe je de integriteit van brondata in je ATS waarborgt

Met ATS-workflows kun je het end-to-end-proces meten, maar correcte brondata binnen je ATS zijn noodzakelijk om inzicht te krijgen in welke recruitmentbronnen de beste sollicitanten en nieuwe medewerkers opleveren en tegen welke kosten. Dit zijn twee van de beste manieren om corrupte brondata binnen je ATS te vermijden:

- 01** Definieer je lijst met bronnen opnieuw. Als je een bron in je lijst ziet waarvan je niet kunt bepalen of je er wel of geen geld aan moet besteden, kan deze niet als bron worden beschouwd.
- 02** Schakel automatische tracking van de bron in, zodat je ATS automatisch de oorsprong van online kandidaten kan vaststellen.



03 Source scoring: hoe weet je wat werkt?

Weten wat de bron van je geworven werknemer is, is fundamenteel voor alle meetpunten. Hierdoor kun je alles dat je meet continu terugvoeren naar de bron. Dit is het moment waarop source scoring aan bod komt. De source-score is een uitgebreide kijk op de nieuwe medewerkers die van een bepaalde bron afkomstig zijn: de kosten, de kwaliteit en de zakelijke impact van de nieuwe medewerker en hoe alles in vergelijking staat met andere bronnen.

Stel je hebt een bron, bron A, die in een kwartaal tien nieuwe medewerkers oplevert tegen € 10 per medewerker, maar dat de kwaliteit van die medewerkers laag is in vergelijking met het bedrijfsgemiddelde. Je vergelijkt die resultaten met een andere bron, bron B, die tien medewerkers oplevert tegen € 400 per medewerker, maar in dit geval overtreft elke medewerker de verwachtingen binnen een jaar na de indienststelling. Als je rekening houdt met de kwaliteit van de aangenomen medewerker, cost-per-hire en time-to-fill, kun je bepalen welke bronnen goed presteren voor de statistieken die het belangrijkste zijn.

Ontwikkel een methode voor het berekenen van de bronscore

We hebben met verschillende bedrijven gesproken en hebben een eenvoudige en efficiënte aanpak gevonden waarmee je de kwaliteit van nieuwe medewerkers kunt koppelen aan een bepaalde bron. Deze methode is gebaseerd op een kwaliteitsscore die de time-to-fill, de cost-per-hire en het aantal nieuwe medewerkers meeneemt. Hiermee wordt een bronkwaliteitspercentage gecombineerd met een totaal aantal nieuwe medewerkers uit die bron.

$$\text{Kwaliteit (\%)} \times \text{medewerkers (\#)} = \text{bronscore}$$

Drie stappen om je bronscore te berekenen:

01

Bereken het kwaliteitspercentage van de bron:

Beantwoord drie eenvoudige vragen over de bron:

Wat was de gemiddelde kwaliteit van de aangenomen medewerker?

Zeer hoog of overtreft verwachtingen (+100%)

Hoog of voldoet aan/overtreft verwachtingen (+75%)

Gemiddeld of voldoet aan verwachtingen (+50%)

Laag of voldoet niet aan verwachtingen (+25%)

Wat was de gemiddelde time-to-fill?

Korter dan gemiddeld (+100%)

Gemiddeld (+50%)

Langer dan gemiddeld (+25%)

Wat was de gemiddelde cost-per-hire?

Minder dan gemiddeld (+100%)

Gemiddeld (+50%)

Meer dan gemiddeld (+25%)

Voor het bronkwaliteitspercentage vermenigvuldig je de cijfers die zijn gekoppeld aan de drie antwoorden. Als bron A medewerkers van hogere kwaliteit leverde, in een korter tijdsbestek en tegen een lagere cost-per-hire, dan zou je 100% voor kwaliteit scoren ($100\% \times 100\% \times 100\% = 100\%$).

Als bron B sneller werknemers van gemiddelde kwaliteit leverde, tegen een lagere cost-per-hire, dan zou je 50% voor kwaliteit scoren ($50\% \times 100\% \times 100\% = 50\%$). Het resultaat is een neutrale, gestandaardiseerde weergave van de kwaliteit van de bron.

Als je de kwaliteit wilt berekenen, moet je een uitgangspunt of gemiddelde kunnen bepalen om elke vraag te beantwoorden: een prestatie maatstaf voor kwaliteit, een gemiddelde 'time to fill' en een gemiddelde cost-per-hire. Pas de percentages aan op de verdelingen die bij jouw bedrijf passen. Als je team bijvoorbeeld vindt dat de kwaliteit van de aangenomen medewerker belangrijker is dan tijd of kosten omdat kwaliteit altijd belangrijker is dan de andere twee factoren, pas je je percentages daarop aan.

02

Bereken het aantal nieuwe medewerkers:

Verzamel het aantal nieuwe medewerkers van die bron gedurende een bepaald tijdsbestek.

03

De bronscore berekenen:

Vermenigvuldig het bronkwaliteitspercentage met het aantal nieuwe medewerkers. Als bron A tien nieuwe medewerkers opleverde, is de bronscore 10. Als bron B tien nieuwe medewerkers opleverde, is de bronscore 5.

Om te laten zien hoe dit werkt, doen we alsof we in het afgelopen half jaar 30 mensen in dienst hebben genomen voor een marketingbedrijf en dat we nu klaar zijn om onze bronnen te evalueren. We hebben numerieke bereiken toegewezen aan elk veld voor het bronkwaliteitspercentage, op basis van beschikbare gegevens in ons ATS.

Bron A: vacaturesite

Medewerkers geleverd door bron A
14

Gemiddelde time-to-fill
22 dagen (korter dan gemiddeld)

Gemiddelde cost-per-hire
€ 700 (minder dan gemiddeld)

Gemiddelde kwaliteitsscore van de aangenomen medewerker
4 (zeer hoog)

Bronkwaliteit: zeer hoge kwaliteit van de aangenomen medewerker (100%) x kortere time-to-fill (100%) x lagere cost-per-hire (100%) = 100%

Aantal aangenomen medewerkers: **14**

Bronscore: $14 \times 100\% = 14$

Bron B: professionele netwerksite

Medewerkers geleverd door bron B
6

Gemiddelde tijd tot invullen
35 dagen (gemiddeld)

Gemiddelde cost-per-hire
€ 2700 (meer dan gemiddeld)

Gemiddelde kwaliteitsscore van de aangenomen medewerker **3 (hoog)**

Bronkwaliteit: hoge kwaliteit van de aangenomen medewerker (75%) x gemiddelde time-to-fill (50%) x hogere cost-per-hire (25%) = 9,375%

Aantal aangenomen medewerkers: **6**

Bronscore: $6 \times 9,375\% = 0,5625$

Bron C: carrièrebeurs

Medewerkers geleverd door bron C
1

Gemiddelde time-to-fill
35 dagen (gemiddeld)

Gemiddelde cost-per-hire
€ 3500 (meer dan gemiddeld)

Gemiddelde kwaliteitsscore van de
aangenomen medewerker
2 (gemiddeld)

Bronkwaliteit: gemiddelde kwaliteit van de aangenomen medewerker (50%) x
gemiddelde time-to-fill (50%) x hogere cost-per-hire (25%) = 6,25%

Aantal aangenomen medewerkers: 1

Bronscore: 1 x 6,25% = **0,0625**

Bron D: referrals

Medewerkers geleverd door bron D
9

Gemiddelde time-to-fill
20 dagen (korter dan gemiddeld)

Gemiddelde cost-per-hire
€ 500 (minder dan gemiddeld)

Gemiddelde kwaliteitsscore van de
aangenomen medewerker
4 (zeer hoog)

Bronkwaliteit: zeer hoge kwaliteit van de aangenomen medewerker (100%) x kortere
time-to-fill (100%) x lagere cost-per-hire (100%) = 100%

Aantal aangenomen medewerkers: 9

Bronscore: 9 x 100% = **9**

Deze voorbeelden laten zien hoe source scoring het evaluatieproces van een bron kan vereenvoudigen. Als je de broneffectiviteit gedurende dit proces meet, is het eenvoudiger om budget te verdelen en in de loop van de tijd prestaties goed te volgen.

Het berekenen van bronscores is net zoals alle scoringsmethoden niet perfect. Het is bijvoorbeeld alleen van toepassing op de bronnen waarvoor je nauwkeurige en consistente data hebt. Het vereist gerichte tracking van kwaliteit, time-to-fill en cost-per-hire. Voor al deze zaken moet je regelmatig je ATS gebruiken en is een proces nodig voor het meten van kwaliteit die kan worden toegekend aan een bron. Maar als je de data consistent kunt verkrijgen, biedt source scoring een standaardmanier om naar verschillende bronnen te kijken en te identificeren welke bronnen het best werken.

04 Inbound en outbound bronnen evalueren

Na het toekennen van bronscores is het tijd om het gebruik ervan te optimaliseren. Als je goed in de gaten houdt hoe elke bron presteert, kun je vermijden dat je resources inzet voor slecht presterende kanalen. In plaats daarvan kun je je meer richten op wat wel werkt.

Met behulp van deze mate van inzicht, wat alle KPI's samenbrengt, kun je de juiste bronbalans voor elke functie bepalen. Als je bijvoorbeeld weet dat de time-to-fill voor bepaalde functies net zo snel is voor inbound als outbound kanalen, kies je ervoor zoveel mogelijk te investeren in inbound kanalen totdat dit niet langer het geval is.

Met source scoring kun je ook bepalen welke bronnen al lang goede kwaliteit en efficiëntie leveren, zodat je meer kunt investeren in die bronnen. Voorbeeld: de lang heersende aanname over inbound kandidaten is dat ze van lagere kwaliteit zijn dan kandidaten uit outbound methoden. Maar als je beschikt over gegevens over tijd, kwaliteit en efficiëntie voor nieuwe medewerkers uit inbound bronnen, krijg je een duidelijk inzicht in of er een verschil is tussen inbound en outbound bronnen. Alleen met tijdstempels in je ATS-workflow, source tracking en een goede methode voor vastleggen kun je bepalen welke tactieken voor hogere kwaliteit en efficiëntie zorgen. Van de outbound kandidaten waaraan je tijd besteedt of de inbound kandidaten die je screent.

Voorbeeld: inbound en outbound tactieken gebruiken om talent aan te trekken

Stel dat je een engineer zoekt. Acht van de tien laatste keren dat je voor deze functie iemand aannam, kwamen de medewerkers via outbound kanalen. Het duurde gemiddeld 36 dagen om iemand aan te nemen en er was één outbound bron voor nodig bij een gemiddelde cost-per-hire van € 1800. Tegelijkertijd kwamen twee van de tien keer de kandidaten via inbound kanalen en duurde het gemiddeld 25 dagen om iemand aan te nemen voor een gemiddelde cost-per-hire van € 750.

Je ziet dat je 80% van de tijd de functie via outbound sourcing invult. Je weet dat outbound meer kost en langer duurt dan inbound. Je weet ook dat je 20% van de tijd de functie sneller en tegen lagere kosten kunt invullen via inbound sourcing. Daarom blijf je waarschijnlijk minimaal 20% van de tijd inbound kanalen gebruiken om engineering-functies in te vullen, zodat je het beste rendement krijgt wanneer dat mogelijk is.

Je bent ook op zoek naar iemand voor een hoge functie in sales. Meestal krijg je een groot aantal sollicitanten voor deze functies en 80% van de tijd neem je iemand aan via inbound kanalen. De bronscore geeft aan dat je een aanzienlijk aantal medewerkers kunt aannemen via inbound tegen lager dan gemiddelde kosten en een snellere time-to-hire. Daarom blijf je inbound gebruiken voor deze functies.

De volgorde van inbound en outbound bepalen om kwaliteit te maximaliseren en kosten te minimaliseren

Als je een vacature plaatst en voldoende inbound kandidaten uit organische traffic krijgt, probeer dan zoveel mogelijk functies in te vullen met dit gratis verkeer. Als je je employer brand en vacaturetekst optimaliseert, en je vacatures op de meest efficiënte inbound kanalen plaatst, kan dat helpen een consistente stroom aan kandidaten te genereren.

Als je de juiste sollicitanten krijgt en alleen meer kandidaten nodig hebt, investeer je in betaalde traffic. Je kunt een budget instellen op basis van je conversieratio en het aantal kandidaten om een aanzienlijk deel van je functies in te vullen tegen de laagst mogelijke cost-per-hire.

Een uniek Indeed-product waarmee je kandidaten kunt werven is Direct Solliciteren. Met Direct Solliciteren kunnen werkzoekenden binnen enkele seconden vanaf een computer of mobiel apparaat solliciteren met een Indeed-cv of een eigen cv-bestand.

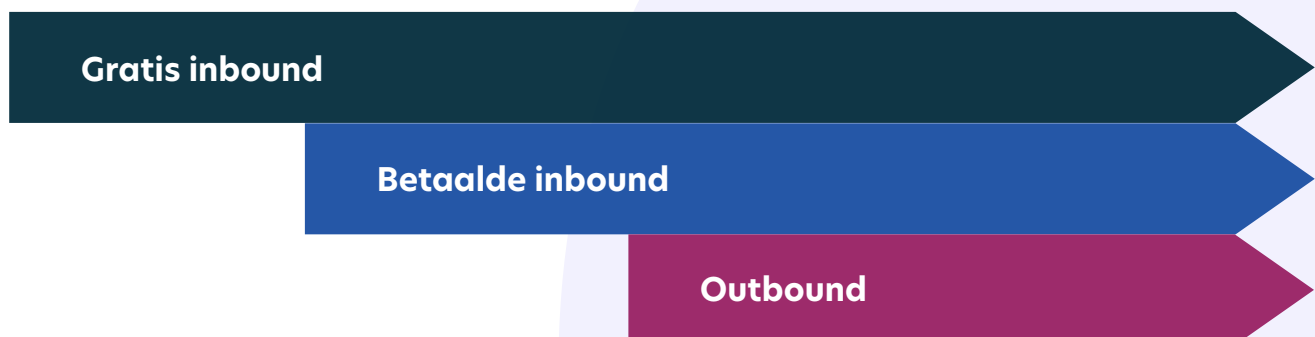
Volgens gegevens van Indeed is 70% van de sollicitaties via Indeed afkomstig van mobiele apparaten¹ en worden er dagelijks 3 miljoen sollicitaties via mobiele apparaten verstuurd op Indeed.² DirectSolliciteren is een eenvoudige, effectieve manier om kandidaten aan te trekken.

Je hebt vast en zeker ook een aantal moeilijk in te vullen functies. Als er onvoldoende toevoer van kandidaten is na zowel gratis als betaald inbound recruitment, is het tijd om outbound recruitment te overwegen.

Voor de meeste bedrijven loont het om bij outbound te focussen op vacatures die waarschijnlijk lang on vervuld zullen blijven, of minstens drie maanden openstaan.

Eerst inbound

Outbound indien nodig



05 Oplossingen voor inbound en outbound recruitment

Indeed is een vertrouwde partner voor miljoenen werkgevers. Met oplossingen voor zowel inbound als outbound recruitment helpt Indeed recruitmentteams om de juiste kandidaten te vinden en op een efficiënte manier nieuwe medewerkers te werven van over de hele wereld.



Oplossingen voor inbound recruitment

Niet-gesponsorde vacatures

Indeed heeft miljoenen vacatures die worden verzameld via duizenden vacaturebanken, vacaturepagina's, werving- en selectiebureaus en kleine bedrijven. Deze vacatures worden gratis³ weergegeven op Indeed, waar 250 miljoen kandidaten over de hele wereld elke maand naar vacatures zoeken.⁴

Gesponsorde Vacatures

Meer dan een miljoen werkgevers over de hele wereld sponsoren vacatures op Indeed om beter zichtbaar te zijn voor werkzoekenden. Met het performance-based afrekenmodel van Indeed betaal je alleen als mensen op je vacatures klikken, tot het bedrag dat je hebt ingesteld als budget voor je vacature.

Werkgever Uitgelicht

Promoot je bedrijf met een branded advertentieblok dat wordt weergegeven tussen relevante zoekopdrachten. Werkgevers Uitgelicht over de hele wereld ontvangen tot 5 keer meer merkimpresies op Indeed.⁵

Bedrijfspagina's

Geef werkzoekenden een beter beeld van je bedrijf om de beste kandidaten aan te trekken. Laat je vacatures, bedrijfsinformatie en employer brand aan miljoenen potentiële kandidaten zien. Claim je Bedrijfspagina om functies alleen voor werkgevers te ontgrendelen. Pas je pagina aan met foto's, video's, logo's, accounts op social media en meer.

³ Er zijn voorwaarden, kwaliteitsnormen en gebruikslijmieten van toepassing

⁴ Google Analytics, unieke bezoekers, februari 2020

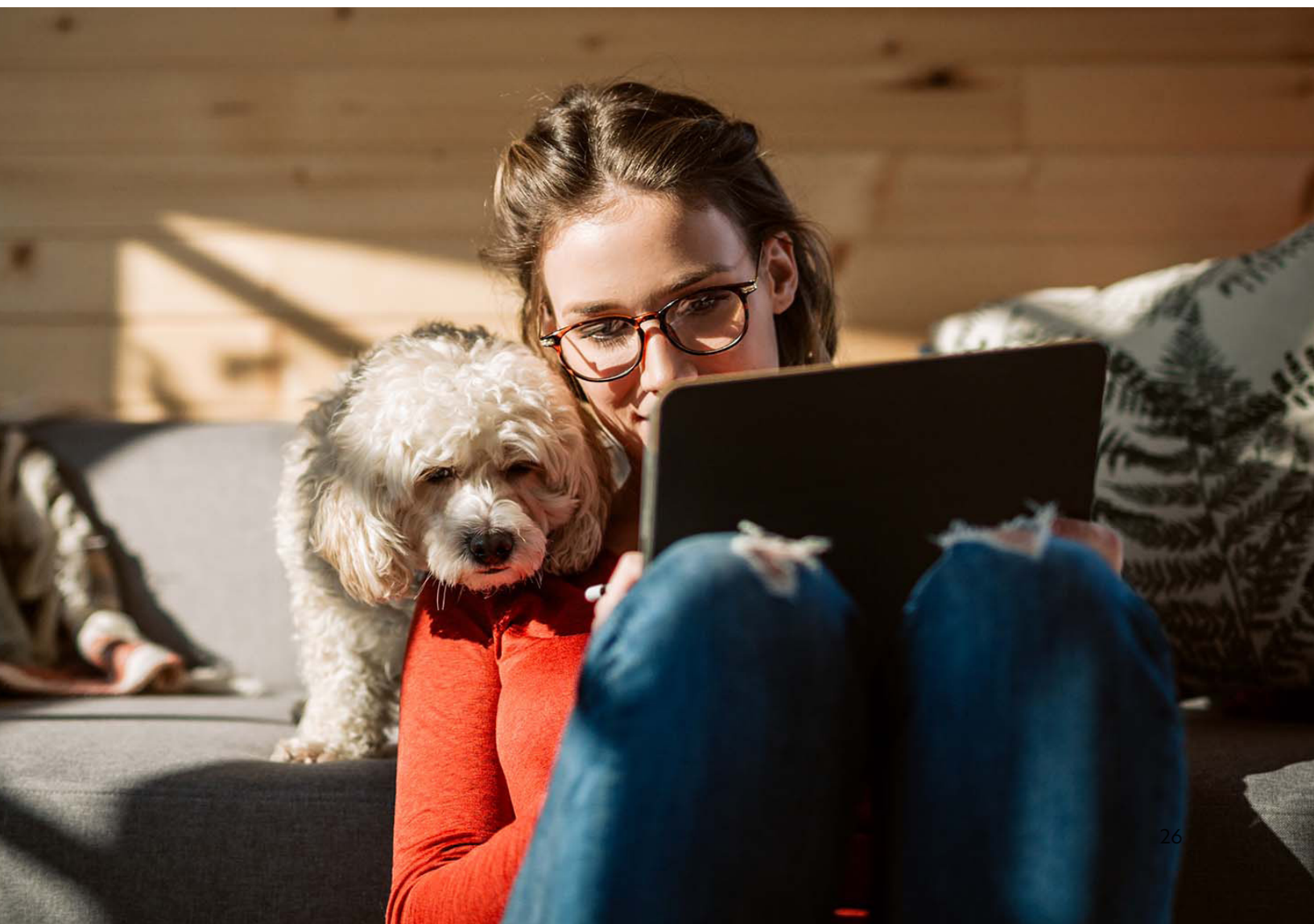
⁵ Gegevens van Indeed (wereldwijd)

Oplossingen voor outbound recruitment

Indeed CV

Doorzoek meer dan 2 miljoen cv's van kandidaten in Nederland in tal van branches en locaties. Elke maand worden meer dan 40.000 nieuwe cv's toegevoegd of bijgewerkt en de response rate voor werkgevers is gemiddeld 54%⁶: Indeed CV brengt je in contact met responsieve kandidaten die klaar zijn voor de volgende stap in hun carrière.

⁶Gegevens van Indeed (Nederland)





Vind hier je nieuwe medewerker

Indeed helpt mensen over de hele wereld om nieuwe medewerkers of een baan te vinden. Meer dan 250 miljoen mensen per maand zoeken naar vacatures, plaatsen cv's en doen onderzoek naar bedrijven via Indeed.⁷

Ga vandaag nog aan de slag op nl.indeed.com/personeel.

⁷Google Analytics, unieke bezoekers, februari 2020