

Sociale Media voor werving en selectie

Door Niels van Berkel en Richard Steketee

De opkomst van sociale media

Bij de opkomst van het world wide web in het midden van de jaren 90 hadden sommigen al een visie dat iedereen zijn eigen website zou hebben. In die periode was het maken van een persoonlijke homepage alleen weggelegd voor de nerds die het leuk vonden om uren te spenderen om tien regels tekst te publiceren. Nu, 15 jaar later, wordt die visie gerealiseerd door de opkomst van sociale media op internet, waar de structuur bepaald is en de gebruiker de content levert. Sociale media zijn gedefinieerd als die sites op het web waar de gebruiker zelf verantwoordelijk is voor het merendeel van de inhoud. Er zijn allerlei vormen van sociale media waar je je mening kwijt kunt, foto's kunt laten zien en gedachten kunt uitwisselen met anderen. Je hebt de omgevingen voor je persoonlijke webomgeving zoals Hyves, Facebook en in de zakelijk markt Linked-In, sites om content te plaatsen om met iedereen te delen zoals YouTube, fora om over onderwerpen te praten en ervaringen uit te wisselen en er zijn marktplaatsen waar aanbieders en afnemers van de meest uiteenlopende producten en diensten elkaar vinden. De online aanwezigheid van een ieder wordt steeds belangrijker.

De beschikbaarheid van zoveel informatie, die op een eenvoudige manier toegankelijk is, heeft een steeds grotere invloed op het werving- en selectieproces. De sociale media vormen een extra kanaal voor het bedrijf, naast werving- en selectiebureaus, krantenadvertenties en de poster op het raam. Door de toegenomen beschikbaarheid van informatie en snelheid van sociale media veranderen de dynamiek en kostenstructuur van werving en selectie. Dat is het onderwerp van dit whitepaper. We bekijken het hele proces van initiële vraag tot en met de selectie van de kandidaat en vragen ons af wat de invloed van sociale media op iedere processtap is.

Uitgangspunten voor de inkoper

Wanneer er behoefte is aan inhuur of inkoop van arbeid moet de werkgever, meer nog dan vroeger, weten wat zij van de toekomstige medewerker verwacht om toegevoegde waarde te bieden aan het bedrijf. Naast duidelijk omschreven competenties en vaardigheden is een goed beeld over de attitude belangrijk. Hoe beter de werkgever het functieprofiel maakt, hoe groter de kans op een goede match. Omdat het bedrijf en de omgeving continu veranderen is het niet gepast om een functieprofiel van jaren geleden uit de kast te halen en zonder aanpassing te gebruiken. Door middel van sociale media en vacaturesites is een redelijk beeld te krijgen wat voor een bepaalde vacature wordt gevraagd.

Het budget voor de aanvraag moet van te voren bekend zijn, of het gaat nu gaat om een permanente vacature, of het inhuren van tijdelijke arbeid. Bij de bepaling van dat budget moet naast de kosten voor arbeid ook rekening gehouden worden met de financiële risico's die met de inzet gepaard gaan.

Wat misschien nog wel net zo belangrijk is zijn de transactiekosten die de werkgever moet maken om een vacature te vervullen. Daar rekenen wij niet alleen de directe kosten onder, zoals plaatsingen van vacatures en searchfees van bemiddelingsbureaus, maar ook de tijd die de eigen medewerkers besteden aan het zoeken naar en selecteren van de nieuwe medewerker. De transactiekosten wil de werkgever natuurlijk zo laag mogelijk houden. Een belangrijke vraag die de werkgever zich moet stellen is of hij voor de beste kandidaat wil gaan, of tevreden is wanneer aan de in het functieprofiel gestelde criteria zijn voldaan. Vooral het optimaliseren kan veel tijd, en daarmee geld, kosten.

Het zoeken van medewerkers

Het zou mooi zijn wanneer je eenvoudig kunt zien of er binnen je bedrijf medewerkers zijn die geschikt zijn om de functie te vervullen. Het gaat dan vooral om medewerkers voor wie de functie op hun persoonlijke loopbaanpad ligt. Er zijn veel factoren om rekening mee te houden, zoals de looptijd van de vacature, maar de potentie is groot. Aan de ene kant een nieuwe uitdaging voor je vaste medewerker en aan de andere kant lagere kosten wanneer je zijn huidige functie in plaats van de oorspronkelijke vacature extern gaat invullen. Sociale media geïntegreerd in je eigen intranet bieden de mogelijkheid om snel in je huidige populatie te zoeken en nieuwe vacatures en projecten binnen de organisatie bekend te maken.

Het extern zoeken naar nieuwe medewerkers begint met het imago dat een organisatie heeft. Door het neerzetten van het juiste beeld van je bedrijf zorg je er voor dat je die mensen aantrekt die je graag in je bedrijf wilt hebben. Dat beeld wordt gecreëerd door publicaties in de media, maar ook door de aanwezigheid van de organisatie op sociale media. Wanneer je als organisatie mensen gaat zoeken die actief zijn in de sociale media moet je daar zelf ook op aanwezig zijn. Allereerst zul je moeten zorgen voor aanwezigheid op de bekende grote sites, door middel van pagina's en organisatiespecifieke groepen. Maar het is ook belangrijk dat directieleden en bekende vakspecialisten binnen het bedrijf bekendheid verkrijgen en het imago ondersteunen door te bloggen, te twitteren en te participeren op vakinhoudelijke fora.

Er zijn twee manieren om naar een geschikte kandidaat te zoeken: reactief, je plaatst een vacature of interim opdracht en wacht af, en proactief, je gaat zelf, of via een arbeidsbemiddelaar, op zoek naar een kandidaat. De ene strategie is niet per se beter dan de andere. Als organisatie maak je elke keer de afweging welke je in een specifieke situatie wilt gebruiken.

Reactief zoeken werkt eigenlijk alleen maar als er voldoende aanbod van kandidaten is voor de (interim) functie die je wilt vervullen. Voor het zoeken naar echte specialisten is dit meestal een kansloze exercitie. De uitvoering is eenvoudig en daarmee vaak niet erg kostbaar.

Stel een goede vacature op en plaats die op je eigen website, grote sites als Nationale vacaturebank en Werk.nl en op online marktplaatsen als Planet Interim.nl. De lage kosten van distributie kunnen soms teniet worden gedaan door grote aantallen reacties die je ontvangt. Je moet al die reacties wel beoordelen om de geschikte kandidaten te vinden.

Online marktplaatsen spelen een steeds grotere rol in dit proces. Sommige specialiseren zich in bepaalde soorten vacatures, zodat je direct de juiste doelgroep kunt benaderen, anderen verzamelen alle vacatures die ze kunnen vinden en bundelen ze op een plaats, zodat ze aantrekkelijk zijn voor grote aantallen kandidaten. Steeds vaker zijn deze platforms voorzien van geavanceerde communicatie tools waardoor kandidaten snel en netjes uitgenodigd of afgewezen kunnen worden.

Vroeger gebruikte iedereen zijn persoonlijke en zakelijke netwerk om proactief geschikte kandidaten te zoeken. Voor de echte specialisten is dit eigenlijk nog steeds het enige kanaal, alhoewel specialisten ook op het internet aanwezig zijn en gebruik maken van sociale media. Daarmee kan het eigen netwerk gericht worden uitgebreid. De rol van de telefoon is daarbij in veel gevallen overgenomen door e-mail en 'direct messages' via sociale media. Met de opkomst van sociale media sites als Linked-In is het nog eenvoudiger geworden om een vacature op een niet opdringerige manier in een groot deel van je netwerk uit te zetten.

Nu is er dus ook een groot publiek netwerk om in te gaan zoeken: het internet met al zijn sociale media, intermediairs en marktplaatsen. Kandidaten die een nieuwe vaste baan zoeken en ZZP'ers houden hun profiel op dergelijke sites goed bij. Helaas voor de inlener geven uitzenders en detacheerders nog geen publieke toegang tot hun databases met beschikbare kandidaten, zodat je afhankelijk blijft van hun verkoopapparaat. De hoeveelheid profielen die je zelf kunt vinden is echter al heel groot. De vraag is: "Waar ga je zoeken en welke sites zijn betrouwbaar?" Intermediairs zijn in veel gevallen niet objectief, omdat ze primair hun eigen personeel willen leveren.

Er is een grote behoefte aan onafhankelijke sites, zonder kick-back fees, waar veel kandidaten bij zijn aangesloten en waar controle op de ingevoerde gegevens al heeft plaats gevonden. Kandidaten die betalen om zich daarop te mogen presenteren zijn over het algemeen meer gemotiveerd en zijn daardoor interessanter. Een ander voordeel is de beschikbaarheid van kwalitatief goede search tools, met op selectie gerichte criteria, die de kans op succes verhogen. Bij zoeken via een algemene zoekmachine als Google, Yahoo of Bing is zo'n zoekopdracht voor de gemiddelde gebruiker nauwelijks mogelijk.

Transactiekosten

De structuur van transactiekosten verandert door het gebruik van sociale media. De search fee kan worden afgewogen tegen de tijd die je eigen personeel aan het zoeken en contact leggen besteedt.

Op dit moment worden in de markt diverse transparante en minder transparante constructies geboden. Versleuteling in het uurtarief, grote marges van soms wel 20% of meer komen nog regelmatig voor. Het kan overigens zo zijn dat de gezochte professional en de geleverde services van de leverancier (zoals schaduwmanagement, inwerkkring en dergelijke) een afweging noodzakelijk kunnen maken om in sommige gevallen te werken via sociale media en in andere gevallen via intermediairs. Met name echter voor minder specialistische functies zijn besparingen te realiseren die per (interim) vacature in de vele duizenden euro's belopen. Het is daarom interessant om eigen werving & selectie en inhuur via in- en externe online platforms en sociale media te overwegen en verder te ontwikkelen.

Als organisatie staat het je natuurlijk nog steeds vrij om voor dit zoekwerk een arbeidsbemiddelaar of intermediair te gebruiken, als dat kostentechnisch of door een betere kennis van de (arbeids-)markt en dergelijke beter uitpakt. Overigens maken ook deze bemiddelaars zelf gretig gebruik van wat online marktplaatsen en sociale media te bieden hebben.

Selecteren van medewerkers

Sociale media maken het selecteren van de juiste medewerker een stukje makkelijker. Natuurlijk moet het profiel dat je zoekt goed aansluiten op de eisen die je in de eerste stap voor jezelf hebt gesteld. De profielen op sociale media geven een eerste indicatie van iemands competenties en vaardigheden. Uit onderzoek is echter gebleken dat één op de vijf kandidaten niet helemaal eerlijk is op zijn of haar CV. Wanneer een onafhankelijke partij de juistheid garandeert bespaart je dat bijvoorbeeld een assessment en vergroot je de kans op een juiste match.

Via sociale media is het eenvoudiger om iemands referenties te controleren. Dan gaat het niet specifiek om de referenties die iemand daar heeft opgegeven. Dat zijn vaak meer aanbevelingen die in de meeste gevallen een hoog wederzijds “we helpen elkaar”-gehalte hebben. Het voordeel zit bijvoorbeeld in de personen in je eigen netwerk die de kandidaat ook kennen. Door die mee te wegen krijg je een beter beeld van de kandidaat. Op online marktplaatsen zie je steeds meer de mogelijkheid om, net als op bijvoorbeeld Marktplaats, feedback te geven op de inzet van de medewerker of referenties af te geven. Die geven een genuanceerder beeld over de kandidaat.

Een niet onbelangrijk aspect van de selectie is iemands werkhouding en instelling. Een deel daarvan haal je uit de referentiecheck en persoonlijke gesprekken, maar niemand geeft een referent op die vertelt dat de kandidaat zich overal probeert te drukken en maandagochtend nogal eens te laat is, of bevestigt graag dat beeld van zichzelf.

Ook de proefperiode biedt geen garantie, want iedereen kent wel de medewerker die zich in de proefperiode uit de naad werkt en dan langzamerhand achterover begint te leunen. Met behulp van de publieke profielen van de kandidaat op sociale media kun je iemands persoonlijke CV construeren wat je helpt om het beeld van de kandidaat te completeren.

Valkuilen van de sociale media

Zijn sociale media dan het ei van Columbus en kunnen de overige manieren van invullen van vacatures overboord? Nee, dat is niet het geval. Sociale media zijn een belangrijk hulpmiddel en goede aanvulling op de bestaande kanalen, maar geen totale vervanging ervan. Niet iedereen is namelijk even actief op sociale media, simpelweg omdat ze dat niet belangrijk vinden, of omdat ze groot belang hechten aan hun privacy. Moet je die mensen daarom niet meenemen in je selectie? Je hebt natuurlijk ook nog het risico van een persoonsverwisseling en hoe netjes is het om iemand af te rekenen op een paar foto's van een vakantie tien jaar geleden?

Conclusie

Sociale media bieden een waardevolle aanvulling op het bestaande palet aan wervingskanalen die de HR medewerker of business manager heeft. Interne sociale media geven je inzicht in de mogelijkheden van je huidige populatie, omdat je de beste kandidaat voor de functie misschien al in huis hebt. Extern kun je met sociale media de organisatie goed positioneren zodat je de juiste kandidaten aantrekt.

Het grootste voordeel van sociale media is dat je zelf veel meer actief naar kandidaten kunt zoeken en selecteren. Daarmee kun je een goede afweging maken tussen zelf doen en uitbesteden om zo de transactiekosten te minimaliseren.

Specialistische onafhankelijke marktplaatsen en online platforms zijn daarbij het meest interessant, omdat de kwaliteit van het profiel van de kandidaat kan zijn gecontroleerd en je in de meeste gevallen geen searchfee hoeft te betalen. Daarnaast bieden goede online platforms speciale search en communicatie tools zodat gerichte ondersteuning bij het zoeken naar kandidaten en afhandelen van procedures wordt geboden.

Om het gebruik te vergemakkelijken zou je kunnen overwegen je interne marktplaats en sociale media te koppelen aan een of meer externe platforms om snel intern en aanvullend extern te zoeken. Sociale media waar de kandidaat zichzelf op presenteert, zowel zakelijk als privé, geven extra inzicht in de competenties en werkattitude van de kandidaat waardoor de kans op een succesvolle match wordt vergroot.

Over de auteurs

Niels van Berkel is eigenaar van Planet Interim.

Richard Steketee is bedrijfseconoom en senior consultant bij Betula Services.

Informatie over Planet Interim: <http://planetinterim.nl>

Informatie over Betula: www.betulaservices.nl