

State of the candidate experience

Volgens top staffing CEO's

RAPPORT
2022



DAAN



Continu



DASH



Techsharks



Talentus



VNOM

INTRO

Wim Van Meerbeeck
Founder & CEO Minggo

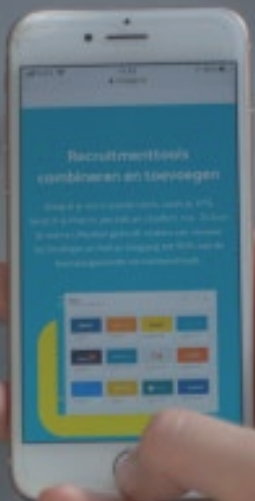
De media vallen over elkaar heen om de tekorten op de arbeidsmarkt te signaleren. Wij vroegen 6 CEO's van toonaangevende recruitment-bureaus naar hun uitdagingen, hoe zij omgaan met de krapte, welke rol technologie speelt in het wervingsproces en hoe ze de toekomst zien voor hun branche.

De interviews brachten enkele interessante inzichten naar boven:

- 1** De krapte is in veel sectoren helemaal niet nieuw, de acceptatie ervan wel.
- 2** Veel werkgevers moeten een mentaliteitsverandering ondergaan: 'Hoeveel wil je werken' moet de basisvraag zijn.
- 3** Snelheid in het wervingsproces en de juiste vragen stellen, zijn cruciaal.
- 4** Luisteren naar je doelgroep en de juiste tone-of-voice aanslaan helpen om kandidaten voor langere termijn aan je te binden.
- 5** Training en ontwikkeling vormen de weg om relevant te blijven.

In dit rapport vind je de uitgebreide interviews. Veel leesplezier!

INHOUD



Jeroen van Kooij
CEO DAAN

3



Jeroen de Bruijn
CEO Continu Professionals

6



Jenneke Wijma
CEO DASH

10



Jeroen Tijink
CEO TechSharks

14



Pieter Van Hemele
CEO Talentus

18



Jos Tunderman
CEO VNOM

22



DAAN

Daan is sinds 2012 actief in het sociale domein, het ruimtelijke domein, de zorg, het onderwijs en bij woningscorporaties. Daan staat voor uitmuntend werkgeverschap.

Daan is actief in 10 grote steden in Nederland en heeft ruim 160 medewerkers.

daan.eu



Jeroen van Kooij
CEO DAAN



Vroeger had je recruiters die zaten te werven op een jobboard. Nu moet de eigen site het platform zijn waarop mensen binnenkomen en is de recruiter er als gastheer.

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

"Natuurlijk de krapte op de arbeidsmarkt. Maar vooral ook de acceptatie van die krapte, met als gevolg dat het ook makkelijk kan zijn om te zeggen: "ik heb niemand". Ja, dan vind je ook niemand! Er is een grote discrepantie tussen vraag en aanbod. Maar toch is de schaarste minder groot dan je in eerste instantie denkt.

Kijk bijvoorbeeld eens naar scholen, daar is krapte al jaar en dag het onderwerp. Maar zo'n 50% van de onderwijsbevoegden werkt ook daadwerkelijk in het onderwijs. Soms past het niet bij de persoon en is hij elders gelukkiger. Maar vaak heeft het andere redenen. Scholen hebben nog steeds een wat ouderwetse manier van denken.

Een typische vacature van een school vraagt bijvoorbeeld om een docent Nederlands voor 0,6 fte. Als je een leraar hebt die 0,7 fte wil werken, dan past het al niet. Hoe anders zou het zijn als de school zegt: "Je bent een docent Engels? Hoeveel wil je werken? Als je 1 fte wil werken dan kan dat, maar dan werk je misschien op twee locaties". Kortom, het tekort is kleiner dan iedereen denkt."

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van recruitmentbureaus?

"Wat wil je doen? Dat is de belangrijkste vraag die in deze marktontwikkeling past. Kandidaten zijn veeleisender geworden. Vroeger ging je werken en hoopte je dat je gedurende je carrière privileges kreeg. Nu is het omgekeerd."

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

“In de recruitmentbranche is wel digitalisering, maar vaak ook nog versnipperd met verschillende systemen. Wij zetten daar heel actief op in, met alle touchpoints, een app om zo de hele candidate experience te digitaliseren of



In de recruitmentbranche is wel digitalisering, maar vaak nog heel versnipperd met verschillende systemen.

Jeroen van Kooij
CEO DAAN

robotiseren. Hierdoor kunnen we onze menskracht zo goed mogelijk inzetten.

Vroeger had je als detacheerder recruiters die zaten te werven op een jobboard. Nu moet de eigen site het platform zijn waarop mensen binnenkomen en de recruiter moet de gastheer zijn. Dat gastheerschap is echt een heel belangrijk punt voor ons, wij zijn daar uniek in. Onze klant is niet de opdrachtgever, maar onze kandidaat. Wij hebben daarom al jaren geleden voor uitmuntend werkgeverschap gekozen.”

Welke elementen zijn cruciaal voor een goede candidate experience?

“Uitmuntend werkgeverschap dus, dat kan ik niet genoeg benadrukken. Dat is alleen heel verschillend: voor de één is dat een vast dienstverband, voor een ander is dat een fietsplan. Uitmuntend

werkgeverschap is dus maatwerk.”

Wat moeten bureaus doen om relevant te blijven voor kandidaten in de komende 5 jaar?

“Je moet open blijven staan voor verandering. Wij meten continu de tevredenheid en wat we kunnen verbeteren. Als je een vinger stevig aan de pols houdt en openstaat voor je publiek, dan blijf je dicht op de bal spelen en blijf je wendbaar.

Maar je moet ook vooruit kijken. Nu werkt 1 op de 7 in de zorg, straks wordt dat 1 op de 4. Daar zijn we nu al mee bezig. We leiden zelf mensen op, zetten vol in op ontwikkeling van competenties. We willen voorzien in de vraag van morgen. En dat geldt binnen het hele publieke domein. Want als we de schaarste accepteren, dan is hij er ook.”



Continu Professionals

Al ruim 25 jaar werkt Continu Professionals als intermediair mee aan het realiseren van de groeiambities van professionals en werkgevers in de bouw, techniek, civiele techniek en woningcorporaties.

Continu Professionals is actief in Nederland, België en Duitsland en telt inmiddels bijna 300 medewerkers.

[Continu.nl](https://www.continu.nl)

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

“We zien dat de jongere generatie meer flexibiliteit wil. En dat mensen gestrest uit de crisis zijn gekomen. Er zit veel problematiek in de hoofden van de mensen die ook zijn weerslag heeft op het functioneren. Corona heeft een flinke impact gehad.

Daarnaast is de wet- en regelgeving veranderd rondom het ouderschapsverlof voor vaders waardoor nu ook vaders soms maanden weg zijn. Dit heeft ook een impact op het aantal uren dat gewerkt wordt.

Wij werken al langer met technici, dus die schaarste is voor ons niet nieuw. Vanaf eind 1998 is er maar één moment geweest dat er geen schaarste was. Dat was de financiële crisis in 2008-

2009. Maar verder hebben we al die jaren altijd meer vacatures dan mensen gehad. Het vinden, binden en opleiden van kandidaten is voor ons dan ook gesneden koek. Dat belemmert ons ook niet in onze groei. We gaan hiermee om door al bij HBO's en universiteiten binnen te stappen. Je moet mensen dan al weten te vinden, te enthousiasmeren en te binden.”

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van recruitmentbureaus?

“Het verschilt nogal of je met starters te maken hebt of met mensen die al gearriveerd zijn. Die laatsten willen stabiel werk, langere opdrachten en een organisatie waar je mee kan groeien.

Maar starters zoeken leuk werk en ruimte om flexibel te kunnen werken.



Jeroen de Bruijn
CEO Continu Professionals



We richten de systemen zo in dat het vinden van je doelgroep een wereld van verschil is met hoe dat voorheen ging.

En als het project gedaan is, dan willen ze liefst een nieuw interessant project. Kortom: leuke projecten en een fijne werkomgeving. Opdrachten duren korter en er is meer afwisseling.

Voor interim professionals zit het veel meer in de combinatie van vakinhoudelijke groei met



Interimmers zijn echt je medewerkers. Je moet je continu afvragen wat zij nodig hebben.

Jeroen de Bruijn
CEO Continuu Professionals

randvoorwaardelijke zekerheid. De mogelijkheid om financiering te krijgen voor een woning terwijl ze wel mooie opdrachten hebben.

Wij proberen interimmers steeds meer bij onze eigen club te betrekken. Als onderdeel van House of HR organiseerden we een festival, we hebben regelmatig borrels en andere activiteiten en daar betrekken we de interimmers bij. Dan bieden we ze ook op die manier de mogelijkheid onderdeel van een club te zijn.”

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

“Onze marketing en IT richten de systemen zo in dat het vinden van je doelgroep een wereld van verschil is ten opzichte van hoe dat voorheen ging. Digital is de toekomst en dat geldt

voor meerdere onderdelen van het wervingsproces.

Wij bieden bijvoorbeeld ons platform Continu Connect aan waar opdrachtgevers kunnen zoeken in een anonieme database met onze profielen. Direct beschikbare kandidaten maar ook professionals die je op termijn misschien wel eens wilt benaderen. Hierdoor zien we matches ontstaan die we zelf niet altijd hadden gemaakt. Wij zoeken bijvoorbeeld kandidaten uit de regio voor een opdrachtgever. Maar als die opdrachtgever een project start in Groningen, dan is die regio ook ineens interessant.

Toch blijft het persoonlijke contact erg belangrijk, wat dat betreft kan internet ons niet vervangen. Maar de beschikbare tools ondersteunen ons wel en helpen ons groeien.”

Wat zijn bij jullie pijnpunten rondom digitalisering van het wervingsproces?

“Ik zie eigenlijk alleen maar kansen als het gaat om digitaliseren van het wervingsproces. Ons werk blijft mensenwerk, maar het digitale element ondersteunt ons.

De hele wetgeving rondom GDPR is wel een uitdaging, wij werken natuurlijk alleen maar met persoonlijke gegevens. Dat belemmert ons soms wel in het werk. Maar ook daar helpt digitalisering ons in door automatische berichten te versturen als er langdurig geen contact is geweest.”

Jeroen de Bruijn
CEO Continu Professionals

Wat moeten bureaus doen om relevant te blijven voor kandidaten in de komende 5 jaar?

“De eerste stap is dat je moet kunnen leveren. Je hebt kandidaten en klanten nodig. Als ik een jaar of 5-10 jaar vooruitkijk, dan blijft de kandidaat van belang.

Wij hebben dan ook een uitgebreide candidate journey, van het eerste contact tot 10 jaar dienstverband. Je moet het netjes, goed en aantrekkelijk doen. Dat houdt een warm welkom in, een helder contract, een feestmoment, langsgaan met taart, een goed opleidingsplan. Zeker voor de interimers. Dat zijn echt je medewerkers, dus je moet je continu afvragen wat zij nodig hebben. Wij hebben nu interne mensen die alleen daar mee bezig zijn. Die checken hoe

het met ze gaat, wat ze nodig hebben, hoe ze mentaal in de wedstrijd zitten.

We hebben inmiddels een platform waar interne en externe medewerkers een gesprek met een psycholoog kunnen hebben. Je moet er voor ze zijn, ook als het privé domein uitdagingen geeft. Een paar jaar geleden was een dergelijke functie ondenkbaar. Maar momenteel is 50% van de mensen kanshebber op een burn-out, terwijl het voor corona 20% was! Daar moet je als intermediair iets mee. Want ook binnen onze groep zitten mensen die die klachten ervaren.

Kortom, de work-life balance moet goed zijn, want pas dan kun je optimaal functioneren. En daar moet je alle mogelijke tools voor inzetten.”



DASH

Start-up DASH is onderdeel van moederbedrijf The Works en omvat alle technologie- en IT-activiteiten van de bedrijvengroep, waaronder die van labels YoungCapital en Jobbird.com.

DASH heeft bijna 100 medewerkers.

[Thisisdash.com](https://thisisdash.com)



Jenneke Wijma
CEO DASH



Door technologie kunnen we onderzoeken wat relevant is voor kandidaten. We vragen makkelijker extra info en zien de impact daarvan op een match.

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

“Het is echt een werknemersmarkt maar veel bedrijven zijn nog helemaal niet klaar om aanpassingen te doen in hun proces. De eisen van werkgevers zijn nog steeds heel hoog. Op het gebied van arbeidsvoorwaarden, wat ze van kandidaten verwachten en op welke locatie een kandidaat moet werken.

Bij grotere corporates zien we die bereidheid tot aanpassing en verandering wel, doordat zij behoorlijke volumes draaien en data beschikbaar hebben waardoor die noodzaak duidelijker is. Maar kleinere bedrijven en overheden zijn minder bereid aanpassingen te doen. Hier hebben we uiteraard gesprekken over met onze opdrachtgevers. Want hoe blijf je anders een aantrekkelijke werkgever?”

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van recruitmentbureaus?

“Wij experimenteren veel. Snelheid in het proces is cruciaal, vooral bij banen waar de ingangseisen lager zijn. Als je niet snel reageert ben je je kandidaat kwijt.

Bij hogere ingangseisen zijn secundaire arbeidsvoorwaarden zoals opleidings- en doorgroeimogelijkheden relevanter. Kandidaten willen veel meer duidelijkheid over voorwaarden en perspectief, waar ze naartoe kunnen groeien.

We zien ook dat kandidaten willen kiezen uit verschillende soorten banen: parttime, freelance, kort of lang. Het beeld van wat er bij een uitzendbureau te halen valt, verandert. Je wilt alle

mogelijkheden handig en centraal aan die kandidaat tonen. Er zijn zoveel meer keuzes in het soort baan en in de randvoorwaarden waarin je het werk doet.

Ons label Young Capital Direct is een aparte business unit waarbij we kandidaten aan dayjobs verbinden. We zien nu dat dit proces ook interessant is voor andere dienstverlening. De innovatie is dat alles via een app gaat en dat we daar ook andere soorten banen gaan tonen dan alleen dayjobs. En de kandidaat heeft vanuit die app het menselijke contact dat zo belangrijk is. Dit is waar het naartoe gaat: een heel soepel gedigitaliseerd proces met veel verschillende opties voor kandidaten.”

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

“Door de techniek kunnen we met ons data-science en development team onderzoeken wat relevant is voor kandidaten. We vragen zo makkelijker meer informatie uit en zien hoeveel impact dat heeft op een succesvolle match. Maar gedrag is ook van wezenlijk belang. Want soms belanden mensen bij een vacature die niet op basis van hun eigen filters boven komt. Daarom serveren we ook vacatures uit op basis van gedrag.

Onze operatie weet waar de pijnpunten zitten en daarom luisteren we daar goed naar. Zo experimenteerden we met de inzet van een bot. Op basis van data-science leverden wij goede matches aan en een bot belde of whatsappte vervolgens de kandidaat om de beschikbaarheid te valideren. Dit experiment was succesvol en we integreerden het in onze systemen. Nu

is het voor recruiters mogelijk om bij bulkvacatures een bot in te zetten.

Met de vergrijzing in het achterhoofd is het cruciaal om het hele proces te digitaliseren. Geautomatiseerde berichten zijn daar ook een voorbeeld van. Juist met jonge mensen die nu de



Wij experimenteren veel. Snelheid in het proces is cruciaal. Als je niet snel reageert ben je je kandidaat kwijt.

Jenneke Wijma
CEO DASH

markt betreden, die wil je lang blijven boeien. Dan is de combinatie van een snel en soepel wervingsproces in combinatie met persoonlijk contact heel belangrijk. Techniek maakt het mogelijk het zo in te richten dat de focus bij het mensenwerk ligt.”

Welke elementen zijn cruciaal voor een succesvolle candidate experience?

“Kandidaten verschillende soorten opties aanbieden is heel belangrijk. Aan de ene kant snelheid in het proces en het persoonlijke contact. Aan de andere kant het gevoel kunnen bieden dat de kandidaat ergens bij hoort. Niets is prettiger voor een kandidaat dan zich

Jenneke Wijma
CEO DASH

gezien voelen in waar hij goed in is.”

Wat moeten bemiddelaars doen om relevant te blijven voor kandidaten in de komende 5 jaar?

“Het is ontzettend belangrijk dat je kunt meebewegen en je aan kunt passen.

Jongeren vinden ESG (Environment, Social & Gouvernance) heel belangrijk. Kandidaten stellen zichzelf vragen op dat gebied: hoe zit het met inclusiviteit, hoe zit het met het milieu, voor welke waarden staat deze organisatie?

Als werkgever word je uitgedaagd om je bedrijf beter te verkopen. Interviews gaan twee kanten op: kandidaten vragen zich af of dit het bedrijf is waar ze zich aan willen verbinden.

De toegevoegde waarde van bemiddelaars zit hem vooral in coaching

en begeleiding van kandidaten en het optreden als sparringpartner voor opdrachtgevers. Wat vindt hun doelgroep belangrijk? En hoe vertel je wat je te bieden hebt? Je kunt het goed doen en de juiste intenties hebben, maar als je het niet kunt overbrengen slaat het niet aan.

Tot slot ligt er ook grote toegevoegde waarde in het kunnen verleiden van kandidaten om op gesprek te komen. Dat zien we vooral bij onze jobboards. Werkgevers die in eerste instantie zelf hun werving en selectie oppakken, komen uiteindelijk toch bij ons terug om die reden. Want alleen vacatures uitzetten en hopen dat kandidaten je weten te vinden via Google is niet meer genoeg.”



Techsharks

Techsharks is sinds 2002 actief in de proces- en maakindustrie met een ruim aanbod aan technische vacatures en opdrachten.

Techsharks is vooralsnog actief in het zuiden van Nederland en heeft ruim 150 medewerkers.

techsharks.nl

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

"De media staan vol met termen als 'krapte op de arbeidsmarkt', maar onder technici is de schaarste er al heel lang. En die zal ook blijven. Je moet ervoor waken dat het een excuus wordt om niet meer te groeien.

Wij hebben een aantal jaren geleden een groeistrategie bepaald, waarbij we eind 2024 werkgever van meer dan 500 technici willen zijn, in heel Nederland. We zitten nu op koers met 300 technici. Die focus zorgt er nu al voor dat technici waar op dit moment hard aan getrokken wordt, ons goed weten te vinden. We nemen altijd nog 20 nieuwe techneuten per maand aan.

Veel bedrijven denken: 'Mensen moeten in dienst zijn, anders is de toegevoegde

waarde te gering. Het duurt te lang om iemand in te werken en onze machines zijn uniek.' Onze technici komen echter in aanraking met heel veel machines, bij veel verschillende klanten. Bovendien willen de meeste technici zich blijven ontwikkelen en uitgedaagd worden.

Ik draai hem liever om: onze technici hebben flink wat werkervaring en zijn zo voor elk bedrijf waardevol. Ze komen iets brengen, namelijk kennis en praktijkervaring.

Maar technici hebben een imago-probleem. De onderhoudsmonteur wordt nog niet bestempeld als een expert. Een accountant of consultant wel. Door de steile leercurve van het werken bij veel verschillende bedrijven, is die toegevoegde waarde veel hoger. Het vraagt beduidend meer van de technici. Ze hebben een bepaalde



Jeroen Tijink
CEO Techsharks



Wij zetten veel meer in op vertellen dat we er zijn en minder op het sluiten van de deal. Dat is de kunst van verleiden.

persoonlijkheid nodig. Zij moeten soms de kar trekken, moeilijke gesprekken voeren of mee naar klanten. Daarom besteden we hier ook veel tijd en aandacht aan.”

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van jullie als bemiddelaar?

“In 2017 startten we met een onderzoek onder onze technische populatie. Uit dat onderzoek blijkt dat techneuten met name afwisseling, gave uitdagende projecten en vooral ook aandacht heel belangrijk vinden. Dan blijven ze geboeid. In onze visie is onze huidige aanpak de enige mogelijke om daaraan tegemoet te komen.

Wel moeten we onze opdrachtgevers nog steeds van deze aanpak overtuigen. Veel opdrachtgevers nemen de

techneut het liefst in vaste dienst. Maar de huidige generatie technici en ook degenen die de komende 15 jaar op de markt komen, willen dat niet meer altijd. Zij willen veel meer afwisseling. Het is in onze ogen dus heel belangrijk dat je goed luistert naar wat je doelgroep wil.

Daarnaast willen ze ook enigszins rust en stabiliteit van inkomen en contractvorm en natuurlijk een goed salaris. En via ons zijn ze mobiel, ze worden op verschillende projecten ingezet. Dus ze krijgen ook een auto van de zaak. Bij de start maken we een ontwikkelplan van 2 tot 3 jaar waarin we inhoudelijke projecten maar ook cursussen en opleiding meenemen. Dat is ook een reden om bij ons te blijven.

Zowel naar opdrachtgevers als kandidaten toe is die vakmatige ontwikkeling het belangrijkste

argument. Geen risico van iemand die opgeleid wordt en dan weer weggaat. Iemand kan bij ons 3-5 jaar in dienst zijn, en in die periode meerdere keren bij een opdrachtgever terugkomen. We werken op den duur ook alleen met opdrachtgevers die die dat accepteren.”



Luister naar je doelgroep.
Als je een techneut koud benadert met 'de droombaan', dan ben je niet succesvol.

Jeroen Tjink
CEO Techsharks

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

“Wij hebben ons hele wervingsproces een aantal jaar geleden al voor een groot deel geautomatiseerd. Vooral het eerste contactmoment met kandidaten. Het begint met een geautomatiseerd bericht waarbij de tone-of-voice heel belangrijk is. Onze doelgroep is bijna nooit direct beschikbaar. Iedere dag iemand bellen en mailen met een zogenaamde droombaan die morgen start, werkt dan ook helemaal niet.

Wij zetten veel meer in op vertellen dat we er zijn en minder op het sluiten van de deal. Informeren wie je bent en wat je doet. Dat is de kunst van verleiden.”

Jeroen Tijink
CEO Techsharks

Wat zijn bij jullie pijnpunten rondom digitalisering van het wervingsproces?

“Wij hebben het wervingsproces goed in kaart. Maar je staat constant onder druk van opdrachtgevers die liefst gisteren kandidaten willen hebben. Je mag je niet laten verleiden om ze te snel tegemoet te komen en in te boeten aan kwaliteit en persoonlijkheid.

Je moet uitgaan van je eigen kracht, je eigen doordachte en vooraf goed onderzochte processen. We groeien daarom tegen de verwachting in. Ook tijdens de coronacrisis moesten we snel inschatten, hoe gaan we hiermee om? We hebben niet bespaard op sales- en marketinguitgaven. Daardoor zijn we de afgelopen twee jaar beter zichtbaar geweest. We kozen ervoor door te investeren in naamsbekendheid en zo in

contact te komen met goede technici. Na corona werd het speelveld weer actiever. Toch denken wij dat wij nog altijd beter in staat zijn die grote groepen aan te nemen. Natuurlijk hebben we wel eens tegenslag en loopt het soms anders. Maar je moet niet te snel van koers veranderen. We hebben scherp voor ogen waar we naar toe onderweg zijn en we blijven op koers.”

Wat moeten werkgevers doen om relevant te blijven voor kandidaten de komende jaren?

“Het is eigenlijk een simpel advies: luister naar je doelgroep. Bepaal niet voor hen maar onderzoek naar wat de kandidaat wil. Als je een techneut koud benadert met ‘de droombaan’, dan ben je niet succesvol. Als je goed naar je doelgroep luistert, ben je succesvoller. En dat gun ik anderen ook.”



Talentus

Talentus is specialist in de werving van vaste en tijdelijke medewerkers met uitzicht op een vast dienstverband.

Talentus is actief in België en heeft ruim 85 medewerkers.

[Talentus.be](https://www.talentus.be)



Pieter Van Hemele
CEO Talentus



Solliciteren wordt een commodity, het moet snel gaan. Het hele sollicitatieproces moet zo makkelijk mogelijk zijn voor de kandidaat.

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

"Voor ons is de belangrijkste verandering in de branche de stijgende complexiteit van de kandidaat. Kandidaten willen op elk moment van de dag solliciteren. Wij zien bijvoorbeeld een duidelijke stijging van sollicitaties in de avonduren. Overdag heeft een kandidaat bijvoorbeeld een conflict met zijn baas gehad, 's avonds verkent hij reeds nieuwe mogelijkheden.

Solliciteren wordt een commodity, het moet snel gaan. Het hele sollicitatieproces moet zo makkelijk mogelijk zijn voor de kandidaat. De voorgestelde vacatures moeten specifiek zijn en passen. De vragen die je stelt moeten goed aansluiten.

Vroeger stelde je als recruiter een

vacature op en zette deze uit, en dan wachtte je totdat een kandidaat solliciteerde. Door de aantallen had je ook wat te kiezen. In de huidige markt is deze aanpak nutteloos.

Hoe kun je de juiste vragen stellen en belangrijke data achterhalen?

Nu moet je blij zijn als recruiter met de minste data die je kan achterhalen van potentiële kandidaten. Want dan kun je zelf contact opnemen.

Er is bijna geen instroom meer, dus je moet paraat staan op ieder moment van de dag. De gemiddelde recruiter heeft dan ook veel moeite om kandidaten in de flow te krijgen. De tijd die je nu nodig hebt om de belangrijkste gegevens van een kandidaat te verzamelen, stijgt. Door de krapte en de complexiteit gaat de kostprijs per vacature omhoog."

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van recruitmentbureaus?

"Kandidaten willen zeer adequate en correcte vacatures voorgelegd krijgen en verwachten service en ondersteuning van de bemiddelaar. Als je een tv koopt, krijg je ook advies en service van de winkel. Zo moet je als bureau ook een faciliterende factor voor de kandidaat zijn.

Daarnaast merken wij ook dat na corona kandidaten een veel groter eisenpakket stellen door de krapte op de arbeidsmarkt. Zo hoorde ik laatst dat een kandidaat een vacature afwees omdat hij niet in de betreffende industrie wilde werken.

Kandidaten hechten meer belang aan flexibiliteit, het milieu en de

mogelijkheden om thuis te werken. Vroeger keken we naar het diploma, de harde skills en de houding. Maar nu zijn gedeelde waarden met de toekomstige werkgever belangrijk en de variabelen in het matchingproces nemen alleen maar toe. Een ander simpel voorbeeld: we vinden het allemaal heel normaal dat een nieuwe medewerker een assessment krijgt.

Je weet dan wat de kandidaat in huis heeft. Maar wat gebeurt er als je die persoon in een andere context plaatst? Als de kandidaat nu commercieel en dynamisch is maar in een groep belandt die uitgeblust is, krijg je een heel andere dynamiek. Kortom, de soft skills en de match daarin tussen kandidaat en opdrachtgever worden veel belangrijker voor een succesvolle plaatsing op lange termijn."

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

"De kansen die je krijgt, zijn heel beperkt. De technologie die je inzet om die schaarse kansen bij de kandidaat te benutten, moet het in één keer goed



Als je een tv koopt, krijg je ook advies en service van de winkel. Zo moet je als bureau ook een faciliterende factor voor de kandidaat zijn.

Pieter Van Hemele
CEO Talentus

doen. Denk maar aan de situatie waarin je een app wilt installeren. Sowieso installeer je waarschijnlijk niet alles. Als je na installatie de app niet direct snapt, is de kans heel groot dat je hem verwijdert. We hebben in deze digitale wereld geen begrip meer voor een service die niet gelijk werkt. Kandidaten verwachten dit ook van ons als bureau.

De schaarse kans die zich voordoet, kun je alleen pakken als je de juiste data hebt en een goed gestroomlijnd sollicitatieproces. Wij zetten hiervoor een kandidaat app van Minggo in. Met hun technologie vragen we snel en adequaat de juiste gegevens uit bij kandidaten waardoor we sneller specifieke en passende vacatures kunnen voorstellen.”



De kansen die je krijgt, zijn heel beperkt. We hebben geen begrip meer voor een service die niet gelijk werkt.

Pieter Van Hemele
CEO Talentus

Wat moeten bureaus doen om relevant te blijven voor kandidaten in de komende 5 jaar?

“De uitdaging ligt er in om op laagdrempelige manier zoveel mogelijk data te verzamelen om de schaarse kansen te grijpen en het sollicitatieproces specifiek te maken. Deze tools moeten de recruiters ondersteunen. Dat is de enige manier om overeind te blijven.”



VNOM

VNOM is sinds 2009 gespecialiseerd in het bemiddelen van vaklieden in de techniek en bouw.

VNOM is actief in de regio's rondom Rotterdam en Utrecht en is onderdeel van Covebo Uitzendgroep.

VNOM heeft ruim 100 medewerkers.

vnom.nl



Jos Tunderman
CEO VNOM



Techniek helpt ons om snel te zijn. Want als je ergens solliciteert, dan wil je eigenlijk binnen een paar uur een reactie krijgen.

Wat is momenteel de belangrijkste verandering in de branche?

"Steeds meer vakmensen kiezen ervoor om zelfstandig te worden in de bouw en installatie- en elektrotechniek. Met name bij uitvoerend technisch personeel zie je steeds meer ZZP'ers. Het effect daarvan is dat we onze dienstverlening moeten aanpassen door ook die optie aan te bieden. Wij ontzorgen de ZZP'ers helemaal, maken de factuur, zorgen dat ze geld krijgen.

Een andere belangrijke trend is natuurlijk de schaarste, hoewel we daar onder technici al langer mee te maken hebben. Wij hebben ervoor gekozen om nog meer hospitality aan te bieden, bijvoorbeeld door nog eerder een vast contract aan te bieden, voor hen klaar te staan bij vragen en onduidelijkheden en er overall voor te zorgen dat hij

ontzorgd wordt."

Wat verandert er in de verwachting van kandidaten van recruitmentbureaus?

"Bovenaan staat nog altijd een goed salaris maar ook een goede opdracht, korte reistijd en stabiel werk. Afhankelijk van het vakgebied zijn doorgroeimogelijkheden en opleiding ook belangrijk. ZZP'ers willen een zo hoog mogelijk tarief en snelle betaling.

Technici hebben weer hele andere behoeften. Eigenlijk willen ze allemaal ontzorgd worden, dat het goed is geregeld. Zo min mogelijk omkijken hebben naar betalingen. Dat is door de schaarste en krapte steeds belangrijker aan het worden. Ook belangrijk: flexibiliteit en vrijheid, vooral jongeren willen afwisseling hebben."

Hoe zie je de rol van technologie in die ontwikkeling?

“Techniek is heel belangrijk, daar investeren wij optimaal in. We proberen steeds meer technologie toe te voegen en onderdelen van het proces te automatiseren. Maar het blijft een mensenbusiness, je wil wel persoonlijk contact houden. We proberen zo min mogelijk handmatige handelingen te verrichten tot aan plaatsing. Het enige waar we tegenaan lopen is het tekort aan goede eigen medewerkers.

Techniek helpt ons ook om snel te zijn. Want als je ergens solliciteert, dan wil je eigenlijk binnen een paar uur een reactie krijgen. Daarom hebben wij lange openingstijden, tot 21 uur 's avonds. En krijg je binnen 2 uur een reactie.

We kijken al langer naar mogelijkheden

om het solliciteren eenvoudiger te maken. Vroeger kon je bijvoorbeeld geen CV uploaden als je met een tablet solliciteerde. Inmiddels kan dat wel.”

Wat moeten bureaus doen om relevant te blijven voor kandidaten de komende jaren?

“Vanuit de overheid wordt steeds meer gestuurd op vaste dienstverbanden, hogere lonen, vastigheid. Ik denk dat intermediairs in de toekomst steeds meer werkgever moeten worden. De één onderscheid zich met hospitality, de ander met het beste salaris. Maar hoe je je ook onderscheidt, het wordt meer werkgeverschap.

Bij een werknemersmarkt is het belangrijk dat je mensen in de watten legt. Dat is voor iedereen anders. Voor iemand in loondienst stellen we

bijvoorbeeld Makita gereedschap ter beschikking. Maar dat mag je niet doen bij ZZP'ers, anders krijg je de schijn van een verkapt dienstverband. Daarom onderscheiden we ons bij hen door zeer snelle betaling van de facturen. Ook al staat het bedrag bij de klant nog open. Met andere woorden: je wint het in onze ogen alleen als je je heel dienstverlenend opstelt.”



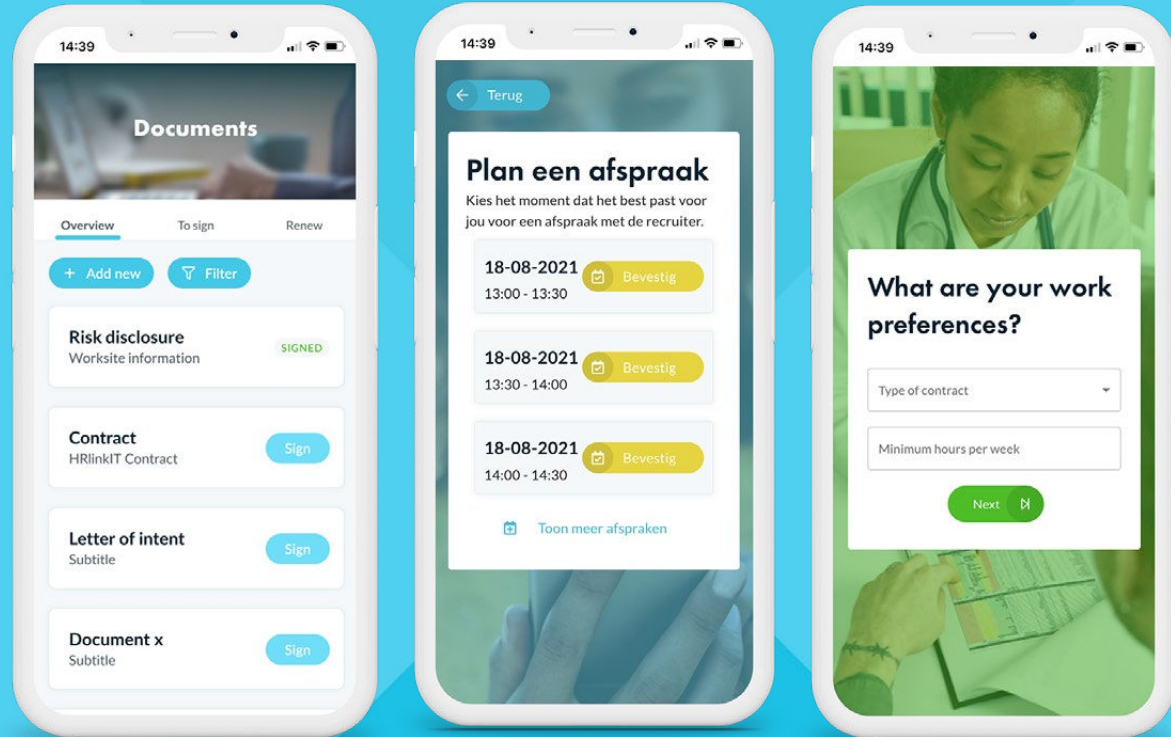
Ik denk dat intermediairs in de toekomst steeds meer werkgever moeten worden.

Jos Tunderman
CEO VNOM



Maak apps en portalen waar kandidaten blij van worden

Makkelijk, met Minggo



Get in touch

minggo.io

info@minggo.io

+32 9 298 04 99

www.minggo.io