

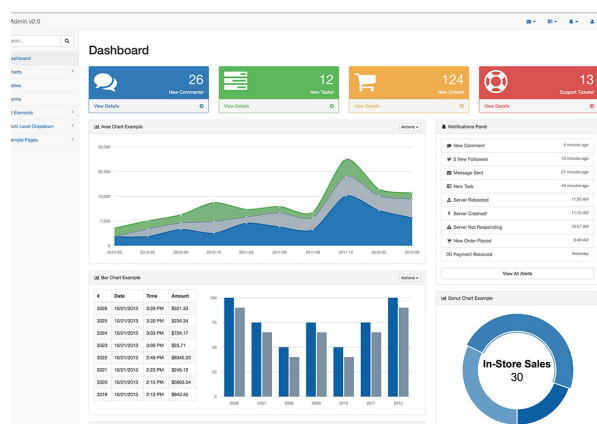
# Vijf Relevante Recruitment KPI's (die je wellicht niet verwacht)

Met het aantrekken van de economie, een krappe arbeidsmarkt en een sterk veranderd organisatielandschap (kritische afnemers, toenemende concurrentie, technologische ontwikkelingen etc.) heeft recruitment weer alle aandacht van organisaties. Omdat middelen (geld, mensen, technologieën etc.) beperkt voorhanden zijn, dienen deze efficiënt én effectief ingezet te worden. Anders gezegd: keuzes die in de recruitmentactiviteiten gemaakt worden dienen met de minste middelen tot de gewenste resultaten te leiden. Key performance indicators, prestatie-indicatoren, dienen de resultaten niet alleen meetbaar te maken, maar stellen je ook in staat om onderweg vast te stellen of je op de goede weg bent of dat je maatregelen moet nemen. Maar, wat zijn dan Vijf Relevante Recruitment KPI's?

door: Max van Liemt

## 1. Quality per Hire

Om maar direct met de deur in huis te vallen. Het belangrijkste doel van recruitment is om vacatures in te vullen... maar dan wél met de **juiste** medewerkers. Het blijft opvallend hoe weinig aandacht en middelen organisaties en HR besteden aan het aantrekken van de vereiste medewerkers. En niet alleen omdat hiermee een substantiële investering is gemoeid, die in gevallen van een **'bad hire'** nog verder oploopt. Het blijft interessant dat 'wij op een vrijdagmiddag even iemand aannemen', maar voor het inkopen van nieuwe potloden een business case moeten indienen. Maximale aandacht voor recruitment is ook gerechtvaardigd omdat –juist in het huidige sterk veranderende organisatielandschap– het juist de medewerkers zijn die de waarde voor klanten en afnemers creëren en leveren. Quality per Hire, vooral te meten in het eerste en tweede jaar dat de nieuwe collega in dienst is getreden, is dan ook de **belangrijkste recruitment KPI** (die helaas op veel van dit soort lijsten ontbreekt...).



## 2. Candidate Experience

Ook interessant: al jarenlang wordt onderzoek gedaan naar de tevredenheid (loyaliteit, betrokkenheid) van klanten en medewerkers (zie de volgende KPI), maar **tevredenheidsonderzoek** onder sollicitanten ben ik slechts in een enkel geval tegengekomen. Het is zeer zinvol om de ervaringen en tevredenheid van kandidaten (potentiële nieuwe medewerkers) te achterhalen. Met het in kaart brengen van de candidate experience (zie ook de *Workshop Recruitment Journey*) kun je het werving- en selectieproces vervolgens **optimaliseren**. En in veel gevallen kunnen snel en met zeer beperkte middelen verbeteringen

aangebracht worden. De Candidate Experience is vooral ook een relevante prestatie-indicator omdat het werving- en selectieproces op één belangrijk onderdeel afwijkt van andere (marketing) communicatie theorieën en concepten. De overeenkomst met vakgebieden als marketing en marketingcommunicatie is dat je gedrag van (potentiële) kopers en nieuwe medewerkers wilt **beïnvloeden**. Een belangrijk verschil met arbeidsmarktcommunicatie is echter dat het aanbod zeer schaars is. Kortom, je lokt nieuwe medewerkers ('werk hier, werk hier, werk hier'), maar tegen 99% zeg je: **'jij toch niet'**. En dit heeft effect op je werkgeversmerk en je volgende, toe-

### Workshop Recruitment Journey

Breng in deze workshop (3 uur) je recruitment journey in kaart. Welke contactmomenten heb je met kandidaten? Wat zijn de 'Moments of Pain' en de 'Moments of Gain'? Welke maatregelen kun je nemen om de candidate experience te vergroten?

De workshop levert je concrete en praktische inzichten in en verbeterkansen van de recruitment journey op die veelal snel en met weinig middelen zijn te realiseren. Indien verschillende stakeholders (HRM, recruiters, hiring managers, communicatie etc.) aan de workshop deelnemen wordt zo ook de onderlinge betrokkenheid en samenwerking verhoogd. De kosten van de workshop bedragen € 495,- (excl. btw en locatie).

Ga naar [www.hrbedrijfskunde.nl](http://www.hrbedrijfskunde.nl) voor meer informatie en/of aanmelden.



komstige pogingen. Nu zullen de meeste kandidaten best begrijpen dat de banen beperkt beschikbaar zijn; toch zal je hen wel een maximale ervaring moeten bieden.

### 3. Employer Promotor Score

Analoog aan de Net Promotor Score waarin de mate van aanbeveling van producten en diensten door klanten wordt uitgedrukt, geeft de Employer Promotor Score de mate van aanbeveling van medewerkers van jouw organisatie als werkgever aan. De NPS en EPS worden onderzocht door de eenvoudige vraagstelling: in welke mate beveel jij ons product/dienst/organisatie bij jouw familie, vrienden en kennissen aan? Geantwoord kan worden op een schaal van 0 t/m 10. De NPS en EPS wordt vervolgens berekend door het percentage criticasters (respondenten met een score van 0 t/m 6) in mindering te brengen op het percentage promotors (respondenten met een score van 9 of 10). De middengroep, passief tevreden respondenten met een score van 7 of 8, worden derhalve buiten beschouwing gelaten en dit maakt de score veel **expliciefter**. De EPS kan eenvoudig in een medewerkertevredenheids- of betrokkenheidsonderzoek verwerkt worden en is door de jaren heen goed met elkaar te vergelijken.

### 4. Cost per Hire

Eentje die in menig lijstje voorkomt en hier toch ook niet mag ontbreken. Alle andere gaan vooral over het gewenste eindresultaat van recruitment: het aantrekken van de juiste medewerker (effectiviteit). Met de Cost per Hire wordt de **doelmatigheid** (efficiency) van de ingezette middelen gemeten. In de praktijk

worden veelal alleen de wervingskosten (kosten jobboards etc.) meegenomen. Om het inzicht in de efficiëntie te maximaliseren zouden **alle kosten** die verband houden met het aantrekken van een nieuwe medewerker meegenomen moeten worden. Dus ook de kosten van de recruiter, het recruitmentsysteem, de uren die aan de werving en selectie worden besteed, kosten van ontwikkeling en onderhoud van de werken-bij website etc. Door dit zo te doen en deze informatie te delen, zou de aandacht voor een goede werving en selectie van nog meer mensen binnen de organisatie wel eens versterkt kunnen worden.

### 5. Need to Hire

Wellicht verwacht je in dit overzicht ook de indicator Time per Hire. Uiteraard: hoe sneller een vacature wordt ingevuld, hoe beter. Hier is een gekozen voor een indicator met meer impact: Need to Hire. Veel organisaties zijn te **reactief** in het managen van hun personeelsbezetting: pas als een medewerker heeft opgezegd wordt met de werving gestart. Goede kennis van en inzichten in zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve personeelsbezetting zorgen er echter voor dat proactief geworven kan worden. Met behulp van HR-informatie als functie- en organisatieverblijftijden, verloop, momenten van opzeggen, vertrekintenties, performance van medewerkers etc. kan (per doelgroep) geanalyseerd en vervolgens voorspeld (**HR-analytics**) worden hoe de personeelsbezetting zich zal ontwikkelen. En de organisatiedoelstellingen en -strategie geven niet alleen de verwachte groei- of krimp aan (kwantitatieve personeelsplanning), maar hiermee kan ook de vertaalslag naar de benodigde kennis, vaardigheden en gedrag (kwalitatieve personeelsplanning) gemaakt worden. Zodat tijdig gestart kan worden om **op de juiste momenten de juiste medewerkers** beschikbaar te hebben.

## Masterclass Arbeidsmarktcommunicatie & Employer branding

Wil je aan de slag met onderwerpen als employer branding, media- en engagement strategieën en candidate experience? Volg dan de Masterclass Arbeidsmarktcommunicatie & Employer branding waar de volgende 4 blokken en onderwerpen aan bod komen:

- 1 Employer branding: merk management, employee relationship management, employee value proposition & internal branding.
- 2 Arbeidsmarktcommunicatieplan: strategische personeelsplanning, doelgroepanalyse, stappen arbeidsmarktcommunicatieplan en recruitment KPI's
- 3 Engagement & Communicatie: recruitment journey, candidate experience, werken-bij website en talent attraction (sociale media recruitment, referral recruitment, talent pools etc.)
- 4 Organiseren en rolverdeling: rol van HR/communicatie/recruiter/hiring manager, recruitmentproces en randvoorwaarden & struikelblokken.



donderdag 14 en vrijdag 15 nov.



€ 899,- all-in (excl. btw)



Postillion hotel Bunnik/Utrecht



[www.hrbedrijfskunde.nl](http://www.hrbedrijfskunde.nl)



Max van Liemt heeft meer dan 20 jaar werkervaring als recruitment manager, opleidingsmanager en HR-manager. Hij verbindt HRM met (bedrijfs)economie, marketing, communicatie en technologie. Max is docent bij Hogeschool Leiden, bij de Masteropleiding HRM aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en bij Instituut HR Bedrijfskunde. Max verzorgt de Masterclass Arbeidsmarktcommunicatie & Employer branding.