



Whitepaper: Wil je onderscheidend zijn op de arbeidsmarkt?

Geloof in de gezamenlijke kracht
van één RPO- marketing- en
communicatiebureau.

Inhoud

FairSterk, wij zijn een creatief RPO. We leggen uit wat dit betekent en welke resultaten we behalen door met ons samen te werken. Zo gaan we dieper in op de vragen.

2. **Managementsamenvatting**
3. **Wat is een creatieve RPO?**
4. **Wat zijn de mogelijkheden ervan?**
5. **Welke voordelen biedt een creatieve RPO?**

*“Ontzorging
draagt bij aan
kwaliteit en
verandering”*

Creatieve RPO, wat is dat precies?

RPO staat voor Recruitment Process Outsourcing. Creatief door te geloven in de kracht van het combineren van een recruitmentbureau én een communicatiebureau.

Een RPO wordt door bedrijven ingeschakeld om intern het recruitment op te zetten, flexibel te beheren en te coördineren uit naam van de klant en op locatie bij de klant. Denk aan de invulling van vacatures, opbouw van een kandidatendatabase ofwel talentpool, (her)schrijven van vacatures en het afnemen van sollicitaties. Geen recruitment zonder communicatie. Bij het opzetten en uiteindelijk willen communiceren van je strategie moet ook content ontworpen worden. Een creatief RPO is tevens in staat om alle arbeidsmarktcontent ook te ontwerpen en te beheren die voortkomt uit de strategie.

3

Waarom?

Door ontzorging en focus op het specialisme werven ontstaan er drie grote voordelen. Je bouwt strategisch aan je eigen wergeversmerk, door zichtbaarheid ga je goedkoper en sneller werven, je kan flexibel pieken en dalen opvangen in je werving. Onze klanten aan het woord!

Plus. Meer dienstverlening en een hogere kwaliteit ten opzichte van de traditionele werving & selectie bureaus. Het geld wat je uitgeeft aan fee's besteed je aan je eigen werkgeversmerk. Wat is dan het verschil met een traditionele RPO? Een creatieve RPO voegt, naast de traditionele RPO activiteiten, vormgeving toe aan de dienstverlening. Een creatieve RPO ziet recruitment als marketing, het inspelen op emoties. De recruiter neemt naast de wervingstaken ook verantwoordelijkheid voor het opzetten van de arbeidsmarktcommunicatie en het uitvoeren hiervan. Hierbij is vormgeving (online, offline en motion) een belangrijk onderdeel. Voorbeelden zijn een werken-bij-website of het social-media beheer.

Voordelen voor de klant:

- Het werven en dus je HR wordt voordeliger;
- Kennis van het bedrijf door samenwerking op locatie;
- Korte communicatielijnen
- Beheer door één partij van je recruitment én arbeidsmarktcommunicatie



“Een creatieve RPO voegt, naast de traditionele RPO activiteiten, vormgeving toe aan de dienstverlening”.



Bekijk hoe
Kooiman Marine
Group sneller en
goedkoper is
gaan werven

*“Tijdens een
economische crisis
bewijst flexbiliteit
vaak zijn voordeel.”*

Geld besparing, minder afhankelijk van bureaus

Een doelstelling voor HR of organisatie kan zijn, de zogenoemde cost-per-hire omlaag brengen door bijvoorbeeld minder afhankelijk te worden van (dure) traditionele werving & selectiebureaus. Samenwerken met een creatieve RPO is een verlaging van deze kosten. Feit is dat een goede arbeidsmarktcommunicatie de werving van een organisatie optimaliseert.

Elke dienstverlening kent zijn eigen voor- en nadelen. Een creatieve RPO werkt eerst aan het employer brand en het recruitmentproces, om vervolgens potentiële werknemers te werven.

Dit betekent dat er niet alleen naar nieuwe werknemers wordt gezocht, maar dat er ook wordt gewerkt aan de lange termijnstrategie van recruitment én arbeidsmarktcommunicatie. Het verbeteren van het werkgeversmerk. Een lange termijn strategie levert altijd geld op. De kandidaten liggen niet meer voor het oprapen. Bedrijven zullen recruitment als een bedrijfsproces moeten behandelen. Altijd onder de aandacht zijn bij mogelijk interessante kandidaten.

Daarbij kan je kiezen om dit flexibel te doen of vast. Tijdens een economische crisis bewijst flexbiliteit vaak zijn voordeel. Het opbouwen van een kandidatenbestand en talentpool, in combinatie met het onderhouden hiervan, neemt tijd in beslag. Dit geldt ook voor het opzetten van een werkgeversmerk, maar op termijn betaalt deze investering van tijd en geld zich zeker terug.

Wat zijn dan de voordelen?

Een sterk employer brand en een goede arbeidsmarktcommunicatie zorgt ervoor dat potentiële kandidaten een organisatie beter en sneller kunnen vinden. Bovendien wordt de interesse intrinsiek gewekt en zal sneller worden overgegaan tot solliciteren. Bij een goede arbeidsmarktcommunicatie wordt er vanaf het eerste contact met een kandidaat een relatie opgebouwd. Wanneer er vervolgens concrete vacatures zijn, zorgt de al eerder opgebouwde relatie ervoor dat het minder tijd en energie kost om deze kandidaten te boeien maar kan direct over worden gegaan op het binden van de kandidaat.

“De cijfers liegen er niet om, de vraag naar recruiters blijft groeien.”

Nog meer voordelen:

Flexibiliteit voor HR

Steeds meer bedrijven kiezen ervoor om met eigen middelen kandidaten te werven. Hierdoor wordt ook steeds vaker afgeweken van het traditionele pad, de bemiddelingsbureaus. De cijfers liegen er niet om, de vraag naar recruiters blijft groeien. Door deze enorme vlucht zijn, door de jaren heen, recruitmentafdelingen opgezet en uitgebreid. Grote bedrijven als bijvoorbeeld: Damen, Coolblue, van Oord en Heerema beseffen het belang en werken hard en gericht aan het binnenhalen van schaars talent. Gezien de marktverandering en schaarste is dit pure noodzaak. Het binnenhalen van talent is een vak apart geworden waarbij de alle middelen (social media, big-data, jobboards, employer branding, etc.) die we tegenwoordig tot onze beschikking hebben een belangrijke rol spelen.

Hoe zit het dan met o.a. de flexibiliteit van deze afdelingen? De term interim-recruiter of freelance recruiter komt vaak voorbij en kan een prima oplossing zijn om pieken op te vangen. Voorwaarde hierbij is wel dat de organisatie een goede arbeidscommunicatie als basis heeft om vanuit te werven. Indien dit (nog) niet het geval is, is de keuze voor een creatieve RPO een verstandige. Een samenwerking aangaan met een creatieve RPO is dus afhankelijk van de behoefte vanuit de organisatie.

Kostenbesparing voor HR

Zet een specialistisch bureau of persoon in op het gebied van recruitment en arbeidsmarktcommunicatie zodat de organisatie zich volledig kan richten op de kernactiviteiten. Middels inzet van een flexibele vakspecialist wordt tijd, energie en geld bespaard en daarnaast hoeft er niet te worden gekeken naar zaken als administratie, salariering en beoordelingen.

Van je werving een specialisme maken HR medewerkers zien recruitment als een onderdeel binnen hun vakgebied. Het liefst richten zij zich op (beleids)zaken binnen HR. Nu recruitment echt een vak is geworden wordt het steeds moeilijker om dit er een 'beetje' bij te doen. Een creatieve RPO biedt uitkomst om in samenwerking met HR van de werving een specialisme te maken.

Netwerk opbouw

Een gespecialiseerd bureau in recruitment heeft meerdere eigen recruiters in dienst en zodoende een groter eigen netwerk om (onderling) te delen. Van dit netwerk en het bijkomende talent en kennis kan een klant gebruik maken, wat leidt tot synergie. Een freelance recruiter (ZZP) moet het vaak van zijn eigen netwerk hebben en is daarin dus beperkter dan een creatieve RPO.

Samen sta je sterk!

Gemiddelde kosten per kandidaat.



Onder- steuning en expertise inkopen

Een creatieve RPO brengt middels sourcing recruitment en marketing en communicatieervaring expertise in de organisatie. Door de inzet van een specialist in recruitment, marketing en communicatie doet een organisatie er dus goed aan om de 'mindset' te veranderen indien nodig. In de huidige netwerkeconomie richten ondernemingen zich opnieuw op hun kernactiviteit en laten ze de rest over aan externe partners. Een creatief RPO kan als kennis en samenwerkingspartner fungeren om een afdeling naar een hoger plan te tillen. We werken dus letterlijk samen en letterlijk naast de HR manager.

Inzetten wanneer nodig

Goede recruiters zijn schaars. Indien je als organisatie gebruik maakt van een partner middels sourcing, wordt de garantie op kwaliteit gewaarborgd. Door de flexibele samenwerking kan door het op- of afschalen altijd een passende samenwerking worden gevonden met de bestaande (recruitment)afdeling. Dit scheelt tijd en kosten met betrekking tot het inwerken, productkennis, werven, etc. Snel schakelen is een voordeel en komt het recruitmentproces ten goede.

Flexibel capaciteitsbeheer

Door te sourcen kun je als onderneming de capaciteit en bezetting beter beheren. Het inhuren van personeel wordt overgelaten aan een externe dienstverlener met wie afspraken gemaakt worden over kwantitatieve en kwalitatieve resultaten, aantallen uren en/of andere verplichtingen. Daarnaast zorgt de nieuwe Flexwet ervoor dat er kritisch gekeken moet worden naar de bezetting op de afdelingen.

Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat een onderneming geen volledige FTE nodig heeft voor het invullen van het recruitment, maar wel van hun werving een specialisme wil maken. Zodoende kan een recruiter op sourcings-basis uitkomst bieden. Geen gedoe met contracten en personeelsmanagement en wanneer nodig kan bij stijging of daling in vacatures de samenwerking worden op- of afgeschaald.

*“Goede
recruiters zijn
schaars.”*



Leer hier hoe
je als werkgever
je recruitment
marketing
effectief inzet

*“Tijdens een
economische crisis
bewijst flexibiliteit
vaak zijn voordeel.”*

Communicatiebeheer en ontwerp kost tijd

Het ontwerpen van communicatie en het dagelijks beheren van de communicatielijnen kost tijd. Bijvoorbeeld op social media. Een boodschap die je wilt uitstralen als goede werkgever komt pas goed over als je die in verschillende communicatieuitingen en op social media kanalen herhaalt. Daarnaast is kwaliteit en het bewaken van de communicatielijnen ofwel boodschap enorm belangrijk. Doordat je samenwerkt met één partner ontwerp je de communicatie en behoud je lijn wat voortkomt uit je recruitment en arbeidsmarktcommunicatiestrategie. Je hebt geen externe ontwerppartijen, dus tijd, meer nodig die je communicatie ontwerpen.

Conclusie

Een creatieve RPO is een samenwerkingspartner voor ieder bedrijf dat van haar werving een specialisme wil maken. De samenwerking is éénop- één, bespaart tijd en is kwaliteit verhogend. Als HR manager kan je, in samenwerking met ons, bouwen aan dat werkgeversmerk. Het is nieuw, maar wij geloven in de kracht van recruitment, marketing en communicatie onder één beheer. Van je werving een specialisme maken kent alleen maar voordelen voor de uitstraling. Het is een interessant alternatief ten opzichte van de traditionele methodes als detachering en werving & selectie. Ieder bedrijf doet er verstandig aan om de verschillende mogelijkheden uit te zoeken en in te passen binnen de bedrijfsstrategie. De arbeidsmarkt is veranderd en het is aan de bedrijven hierop in te spelen. Verlies je de slag om talent, dan zal dit ten kosten gaan van de organisatie.

Interessant!

Klik en bekijk onze
samenwerkingen.

