

# RECRUITMENT KENGETALLEN ONDERZOEK 2021

In tijden van verandering  
kunnen corporates en bureaus  
leren van elkaar

**iG!**  
INTELLIGENCE GROUP

**a** academie voor  
arbeidsmarkt  
communicatie

**Werf&**

compagnon

# INHOUD

**3**

Introductie

**4**

Kengetallen

**5**Alle kengetallen  
op een rijtje**7**Management  
samenvatting**8**

Visie

**10**Recruitment in tijden  
van corona**12**Pro-activiteit  
wordt beloofd**14**Slim omgaan met  
budget, data en  
media**16**Weet waarom  
je meet**18**Het  
recruitmentproces**20**Pros en cons van het  
recruitmentproces**21**Werkdruk ontwik-  
keling: 'Hollen of  
stilstaan'**23**Strategische items  
op de agenda  
voor 2021**24**Kwaliteit, tijd,  
beleving en  
imago**28**Tevredenheid onder  
de corporates**29**Wat veroorzaakt  
tevreidenheid bij  
bureaus?**30**

Effecten van corona

**33**Technische  
verantwoording


# INTRODUCTIE

De arbeidsmarkt is een veranderlijke markt met vele uitdagingen. Dit vraagt om strategie, pro-activiteit en aanpassingsvermogen van recruitment en het recruitmentproces, zodat op een efficiënte manier betere en geschiktere kandidaten worden geworven met een passend budget. Een extra uitdaging anno 2020/2021 is de corona pandemie. Met een tweede lockdown periode gedurende de loop van dit onderzoek, zien we veranderingen met verschillende impact voor profit organisaties, non-profit organisaties en bureaus. Zo zijn profits het hardst op de rem gaan staan met hun recruitmentbudgetten, al dan niet in combinatie met vacaturestops. Daarnaast zijn kandidaten meer op zoek gegaan naar zekerheid en hebben dit vaker gevonden bij de non-profit organisaties.

Onze samenleving, en derhalve ook recruitment, is zich steeds verder gaan ontwikkelen in het online domein. Dit heeft het succes van bepaalde recruitment-tools en systemen beïnvloed, evenals het gebruik van data en mediakanalen en de voorkeuren van kandidaten. Dit alles vraagt om weloverwogen keuzes op het gebied van recruitmentmiddelen, en het gebruik van de juiste KPI's en ken- en stuurgetallen. Welke ken- en stuurgetallen zijn relevant? Welke niet? Welke horen bij deze tijd? En welke horen bij de beoogde doelstellingen?

Dat zijn ook vragen die wij als onderzoekers aan onszelf hebben gesteld in het begin van het onderzoek en hebben we enkele eigentijdse aanpassingen gemaakt. Zo is er voor het eerst in dit Recruitmentkengetallen Onderzoek gekeken naar de strategische kengetallen *hiring budget* en *hiring velocity*, welke de bouwstenen zijn voor het nieuwe meten van *hiring success*. Onze veranderlijke arbeidsmarkt vraagt namelijk om een meer eigentijdse manier van benchmarking en de toepassing van meer pro-actieve en dynamische ken- en stuurgetallen.

Dit Recruitmentkengetallen Onderzoek geeft u aanknopingspunten om uw recruitmentorganisatie gericht en beter in te richten, rekening houdende met de uitdagingen van een onvoorspelbare en onzekere periode, waarin zowel organisaties en kandidaten zoekende zijn naar een balans in een 'nieuwe' stijl. Het is hierbij belangrijk om te blijven leren van elkaar en te vernieuwen of veranderen daar waar nodig.



“HET IS BELANGRIJK  
OM TE BLIJVEN LEREN  
VAN ELKAAR EN TE  
VERNIEUWEN  
OF VERANDEREN,  
DAAR WAAR NODIG”

# ALLE KENGETALLEN OP EEN RIJ

**Op de volgende pagina's staan de belangrijkste recruitment kengetallen op een rij. Aan het Recruitmentkengetallen Onderzoek 2021 hebben 151 corporates meegedaan en 48 bureaus. Onder corporates vallen 45 non-profit organisaties en 106 profit organisaties en onder bureaus vallen werving & selectie bureaus, detacheringbureaus, uitzendbureaus en executive search bureaus.**

De resultaten uit dit onderzoek zijn gemiddelden van de corporates (i.e. non-profit en profit organisaties) en de bureaus. In dit rapport zullen sommige resultaten worden vergeleken met het voorgaande Recruitmentkengetallen Onderzoek uit 2019/2020. Het onderzoek richt zich op vacatures die betrekking hebben op vaste plaatsingen (inclusief (half) jaarcontracten) in Nederland. Vacatures en opdrachten gericht op 'flexwerkers' zijn buiten beschouwing gelaten.

Naast de gebruikelijke ken- en stuurgetallen als cost per hire en time to hire, wordt in dit onderzoek ook gekeken naar bijv. het kengetal hiring budget. Hiermee wordt de investering in recruitment afgestemd op de schaarste en wervingshaalbaarheid van een bepaald profiel. Hiring budget wordt berekend als percentage van het bruto jaarsalaris, ervan uitgaande dat salaris een reflectie is van schaarste (dat is natuurlijk niet altijd waar!). Het gemiddelde hiring budget van de non-profit en profit organisaties uit dit onderzoek ligt met 9% (voor non-profit) en 10% (voor profit) in de range der verwachting.

Succesvol recruitment wordt tevens ook bepaald op basis van de timing waarmee vacatures gevuld zijn. Het is van belang dat nieuwe werknemers worden aangenomen wanneer daar behoefte aan is in de organisatie. Een nieuw onderzocht kengetal is de hiring velocity. Het gaat hierbij niet zozeer om de duur van het recruitmentproces (time to hire) maar of op tijd aan de behoefte en vraag wordt voldaan (i.e. worden de vacatures op tijd ingevuld). Uit dit onderzoek blijkt dat de bureaus een hiring velocity van 77% hebben, de non-profits van 73% en de profits van 72%. Dit geeft aan dat de bureaus, die tevens vaker met targets en deadlines werken, ook het vaakst vacatures hebben gevuld binnen een afgesproken tijd.

# ALLE KENGETALLEN OP EEN RIJ

## UITLEG BEGRIPPEN KENGETALLEN

**Fulfillmentratio:** het aandeel vervulde vacatures in 2020 van alle openstaande vacatures in 2020 in percentage.

**Time to hire:** de tijd die het kost om een vacature in te vullen, ook wel de doorlooptijd genoemd, in kalenderdagen. Vanaf het moment dat de vacature ontstaat tot het moment dat het contract wordt getekend.

**Cost per hire:** benodigd recruitmentbudget per ingevulde vacature.

**Vacatures in portefeuille:** het aantal vacatures dat een recruiter op een willekeurig moment in zijn portefeuille heeft.

**Hiring budget:** de totale recruitmentkosten voor het recruten van een nieuwe kandidaat als percentage van het totaal bruto jaar salaris voor deze nieuwe kandidaat.

**Hiring velocity:** het percentage van vacatures dat op tijd is ingevuld.

**Quality of hire:** het aandeel kandidaten van het totaal aantal kandidaten dat is aangenomen dat boven verwachting presteert t.o.v. de eerder gemaakte inschatting bij aanname.

**Bad hires:** het aandeel kandidaten van het totaal aantal kandidaten dat is aangenomen dat onder verwachting presteert t.o.v. de eerder gemaakte inschatting bij aanname.

## RECRUITMENT KENGETALLEN CORPORATES 2021



Vacatures in  
portefeuille



Fulfillmentratio  
87%

Time to hire  
(in kalenderdagen)



Cost per hire



Quality of hire  
23%

Bad hires

15%



## RECRUITMENT KENGETALLEN BUREAUS 2021



Vacatures in  
portefeuille









Fulfillmentratio  
59%

Time to hire  
(in kalenderdagen)



# OVERZICHT KENGETALLEN

	NON-PROFIT	PROFIT	CORPORATES 2021	CORPORATES 2020	BUREAUS 2021	BUREAUS 2019
AANTAL	45	106	199	183	48	72
FULFILLMENT RATIO	86%	88%	87% 	81%	59% 	62%
TIME TO HIRE (DAGEN)	61	68	65 	57	46 	45
AANTAL VACATURES IN PORTEFEUILLE	16	23	20	13	8	8
COST PER HIRE	€ 3.032	€ 4.603	€ 3.818	€ 4.088		
HIRING BUDGET	9%	10%	9,3%	-		
HIRING VELOCITY	73%	72%	73%	-	77%	-
GEM. RAPPORTCIJFER KWALITEIT	7,2	7,3	7,3	7,3	7,8	-
GEM. RAPPORTCIJFER EFFICIËNTIE	6,1	6,4	6,3 	6,7	6,7	-
QUALITY OF HIRE - OUTPERFORMERS	24%	21%	23% 	19%		
BAD HIRES - UNDERFORMERS	17%	14%	16%	15%		

Bron: Recruitment Kengetallen Onderzoek 2019, 2020 en 2021

# MANAGEMENT SAMENVATTING

**Uit het Recrutmentkengetallen Onderzoek 2021 blijkt dat recruitment van corporates en bureaus van elkaar kunnen leren. Daarom zijn in dit rapport de resultaten van deze organisaties naast elkaar gezet.**

Het afgelopen jaar waren de veranderingen op de arbeidsmarkt erg onvoorspelbaar als gevolg van de corona pandemie. Dit heeft ervoor gezorgd dat de werkdruk in recruitment zich is gaan ontwikkelen in de extremen. Het is 'hollen of stilstaan', doorvertaald in recruitmentbudget en vacatures. Deze maatregelen hebben ertoe geleid dat recruitmentafdelingen zijn afgebouwd (en soms daarna weer opgebouwd), budgetten op nul zijn gezet en daarna weer geactiveerd, en dat recruitmentprocessen zijn vertraagd.

In 2021 wisselen kandidaten minder gemakkelijk van baan en is het recruitment-proces veel digitaler geworden, zoals bijvoorbeeld met online interviews en assessments. Dit vraagt om de juiste digitale tools en verdere automatisering van het recruitmentproces. Automatiseren en digitaliseren gaan hand in hand met data. Gemiddeld meten corporates 3 KPI's terwijl dit er 7 zijn voor bureaus<sup>1</sup>. De time to hire is nog steeds de meest gemeten KPI, gevolgd door het aantal vacatures in portefeuille en de candidate experience. Deze laatste is een steeds vaker gemeten KPI. Bureaus meten daarnaast ook KPI's die target gericht zijn zoals het aantal interviews en sales gesprekken.

Corporates kunnen leren van de recruitmentstrategie van bureaus op het gebied van middelen en data. Alle bureaus die deel hebben genomen aan dit onderzoek maken gebruik van sourcing/LinkedIn en social media. Een groot aandeel van hen gebruikt ook Google Analytics en zelf verzamelde arbeidsmarktdata.

Dit resulteert in meer kandidaten aan het begin van het proces (zeker als het gaat om moeilijk in te vullen vacatures) en een hogere fulfillmentratio. Waar corporates, en zeker non-profits, zich eerder richten op arbeidsmarktcommunicatie en employer branding (de indirecte manier van werven), gaan bureaus veel gericht op hun kandidaten af. Iets dat ook steeds meer verwacht wordt door de kandidaten zelf, ook in sectoren waar dit voorheen 'not done' was. Hier valt winst te behalen voor de corporates. Het succes zit hem niet alleen in het verzamelen van de juiste data en informatie maar ook in het daarop acteren. Een professionele recruitmentorganisatie kan vandaag de dag niet meer zonder actuele doelgroepdata, zoals het doelgroepen-dashboard of doelgroep Insights binnen het recruitmentsystemen zelf. Het hebben van de data is één deel, erop handelen het andere gedeelte. Het bewijs, ook in dit rapport, is wederom duidelijk dat sturen en handelen op de juiste KPI's en stuurgetallen resulteert in meer succes, snelheid, kwaliteit, lagere werkdruk en meer tevredenheid.

Uiteindelijk draait het erom dat mensen plezier hebben in hun werk, op de goede plek zitten en succes ervaren. In dit onderzoek is daarom gekeken naar de tevredenheid van de verschillende recruitmentafdelingen over hun eigen prestaties. Het blijkt dat een tevreden recruitmentorganisatie van corporates met meer focus -als gevolg van het hebben van minder vacatures in portefeuille- werken, wat resulteert in een hogere quality of hire, meer snelheid en minder bad hires. Voor bureaus is de tevredenheid sterker gerelateerd aan het behalen van targets. Dat doelgerichte van bureaus, is een andere learning voor corporates.

<sup>1</sup> Hierbij moet worden opgemerkt dat bureaus meer KPI's zijn voorgelegd (16) dan corporates (9).



# VISIE

Je vraagt je af en toe af hoeveel bewijsvoering je moet aandragen om aan te tonen dat recruitment echt een vakgebied is. Of je nu kijkt naar outperformers binnen de recruitmentindustrie, of wat we kunnen leren van recruitmentorganisaties die tevreden zijn (of juist ontevreden) of bureaus die toch de innovators binnen de sector zijn, alles wijst duidelijk een paar succesfactoren aan.

Vanzelfsprekend denk ik dan aan data, en in het bijzonder aan doelgroepinformatie. Maar dat is als directeur van Intelligence Group natuurlijk preken voor eigen parochie. Maar onomstotelijk staat vast dat succesvolle recruitmentorganisaties gebruik maken van data, in allerlei vormen en maten, gecombineerd met het meten van veel KPI's. Bureaus geven daar duidelijk het voorbeeld van wat je moet doen.

Maar dat is niet het enige. Dit rapport toont heel duidelijk aan dat sourcing een integraal onderdeel is van het oplossen van een wervingsprobleem. Iets waar non-profit bedrijven nog het verste vanaf staan, maar eigenlijk hun ogen niet meer voor kunnen sluiten. LinkedIn heeft daarin by far de beste papieren.

In 2007 hebben we voor de eerste keer het Recruitmentkengetallen Onderzoek gedaan en daarna in 2013, 2019, 2020 en 2021 nog een keer. Heel veel winnende recruitmentorganisaties putten hun verantwoording, strategie en visie uit deze rapporten. Daar zijn wij als Intelligence Group, samen met onze partners Compagnon, Werf& en Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie die het onderzoek de afgelopen jaren sterk ondersteunden, zeer trots op. Dit jaar was de laatste keer dat wij op deze manier dit Recruitmentkengetallen Onderzoek deden. Nieuwe KPI's, zoals hiring velocity en hiring budget doen hun intrede en die zijn sterker dan het traditionele cost per hire. Dat verdient dus een andere manier van kijken en meten.

Om het vakgebied naar een hoger niveau te tillen moeten we het oude loslaten en het nieuwe omarmen. Moeten we sourcing, KPI's, data, automation en bijvoorbeeld de recruitercode omarmen. In de komende jaren gaan we ons daarop focussen. Vast en zeker komt daar op een bepaald moment weer een rapport bij om de hoek kijken... als dat zover is, laten we het u meteen weten. Hopelijk doet u dan weer mee aan het onderzoek.

Dank je wel voor het lezen, meedoen aan het onderzoek, feedback sturen en alle opbouwende kritiek. In het bijzonder veel dank aan Frank, Bob, Tamara, Peter, Sabine, Marjolein, Paula, Marjoleine, Martijn, Inge en Lisette

**Geert-Jan Waasdorp**  
CEO Intelligence Group



“OM HET VAKGEBIED  
NAAR EEN HOGER NIVEAU  
TE TILLEN MOETEN WE HET  
OUDE LOSLATEN EN HET  
NIEUWE OMARMEN”





CORPORATES  
& BUREAUS

## CORPORATES

## RECRUITMENT IN TIJDEN VAN CORONA

**De kengetallen laten zien dat er positieve ontwikkelingen gaande zijn met betrekking tot de succesvolle invulling van vacatures. Dit is te zien in de stijging in fulfillmentratio en quality of hire ten opzichte van 2019 en de afname van de cost per hire.**

Haaks staat daarop de toegenomen time to hire, die aanzienlijk is gestegen (gemiddeld 8 dagen meer dan het jaar daarvoor). Deze veranderingen lijken het gevolg te zijn van de veranderingen in de arbeidsmarkt door corona. Enerzijds processen die vertraagd worden door onzekerheid, anderzijds additioneel aanbod van werknemers uit niet-vitale sectoren die tot eind 2020 zich in grotere aantallen aandienden. Door de onzekerheid zijn recruitmentprocessen vertraagd of 'on hold' gezet, vacaturestops doorgevoerd al dan niet in combinatie met een rem op het recruitmentbudget.

De gemiddelde time to hire is gestegen voor corporates van 57 dagen in 2019 naar 65 dagen in 2020. Met vertraagde recruitmentprocessen is dit een logische consequentie. Bij profit organisaties is de gemiddelde time to hire 68 dagen en bij non-profit organisaties gemiddeld 61 dagen. Daarmee lijkt het voor profit organisaties lastiger om vacatures te vullen dan voor non-profit organisaties. Dit kan het gevolg zijn van een lager aanbod maar ook vanwege de omstandigheden van de corona pandemie waarbij non-profit organisaties als een veiligere en zekerere keuze worden gezien. De coroneffecten op de recruitment KPI's zijn sterker aanwezig bij profit organisaties. Hierbij moet worden opgemerkt dat deze KPI's de realisaties zijn uit 2020. Nu anno 2021 de schaarste op de arbeidsmarkt weer volop aanwezig is, bedrijven meer grip hebben op de 'onzekerheid' en hun processen verder hebben gedigitaliseerd, ligt een (sterke) daling van de time to hire in de lijn der verwachting in 2021, zoals de eerste analyses van Intelligence Group en Jobdigger uit Q1-2021 laten zien. Een 14 dagen daling ten opzichte van Q1-2020.

**GEMIDDELDE COST PER HIRE  
INCL. PERSONEELSKOSTEN**

**€ 3.032**

**€ 4.603**

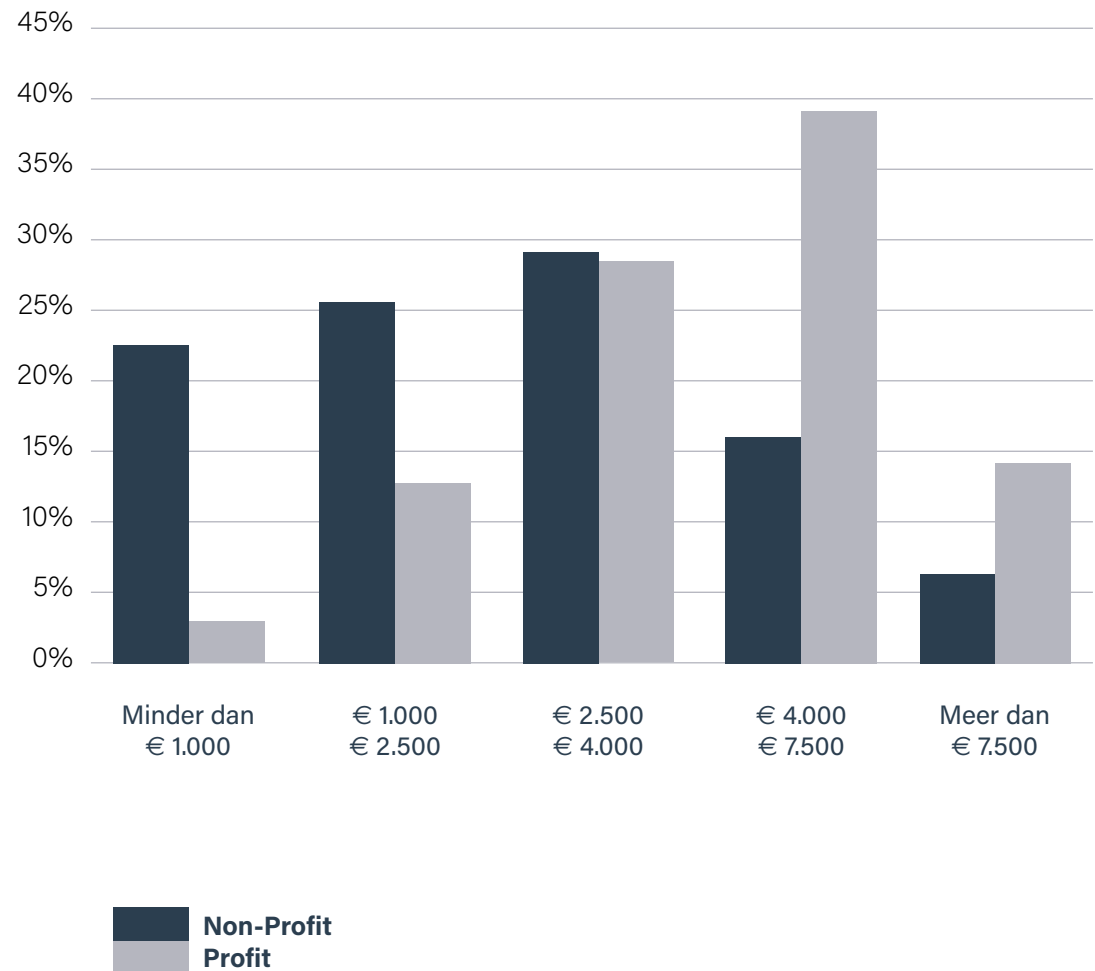
**€ 3.818**

Vertraagde recruitmentprocessen in combinatie met een afname in recruitmentbudget, leidt tot een toename van het gemiddeld aantal vacatures in portefeuille. Dit leidt weer tot een toename in de time to hire, en dat leidt weer tot meer vacatures in portefeuille etc. Een vicieuze cirkel die recruitmentorganisaties moeten doorbreken om verbeteringen te realiseren. Zoals uit eerdere onderzoeken bleek, ligt daarvoor de sleutel bij het reduceren van het aantal vacatures in portefeuille tot gemiddeld 12. Dit was het aantal vacatures dat de outperformers in portefeuille hebben, zoals bleek uit Recruitmentkengetallen Onderzoek 2019/2020. Minder recruitmentbudget beschikbaar leidt tot een lagere cost per hire en deze is daarom ook afgenomen ten opzichte van het jaar daarvoor. De gemiddelde cost per hire voor corporates is gedaald van € 4.088 naar € 3.818.

Wanneer er wordt gekeken naar de gemiddelde cost per hire tussen non-profit en profit organisaties wordt duidelijk dat deze gemiddeld een stuk hoger ligt voor profits (€ 4.603) dan voor non-profits (€ 3.032). Kijkend naar de verdeling van deze cost per hire (inclusief personeelskosten) maakt duidelijk dat het grootste gedeelte van de profit organisaties tussen de € 4.000 en € 7.500 aan kosten maakt per hire. Voor non-profit organisaties ligt dit aanzienlijk lager. De meerderheid van deze organisaties besteed tussen de € 2.500 en € 4.000 per hire.

Succesvol recruitment heeft alles te maken met de juiste match en fit van de kandidaat op de functie. Kijkende naar de profit en non-profit organisaties die mee hebben gedaan aan dit onderzoek, blijkt dat bij 20% van de aangenomen werknemers de prestaties boven verwachting zijn en voor ongeveer 15% onder verwachting. Het is gunstig dat er dus meer quality hires worden aangenomen dan bad hires. Echter, met betere afstemming van het recruitmentproces op de markt, de vraag en de kandidaat kan dit aantal (langdurige) bad hires nog verder worden teruggedrongen.

## COST PER HIRE INCL. PERSONEELSKOSTEN



## CORPORATES &amp; BUREAUS

## PRO-ACTIVITEIT WORDT BELOOND

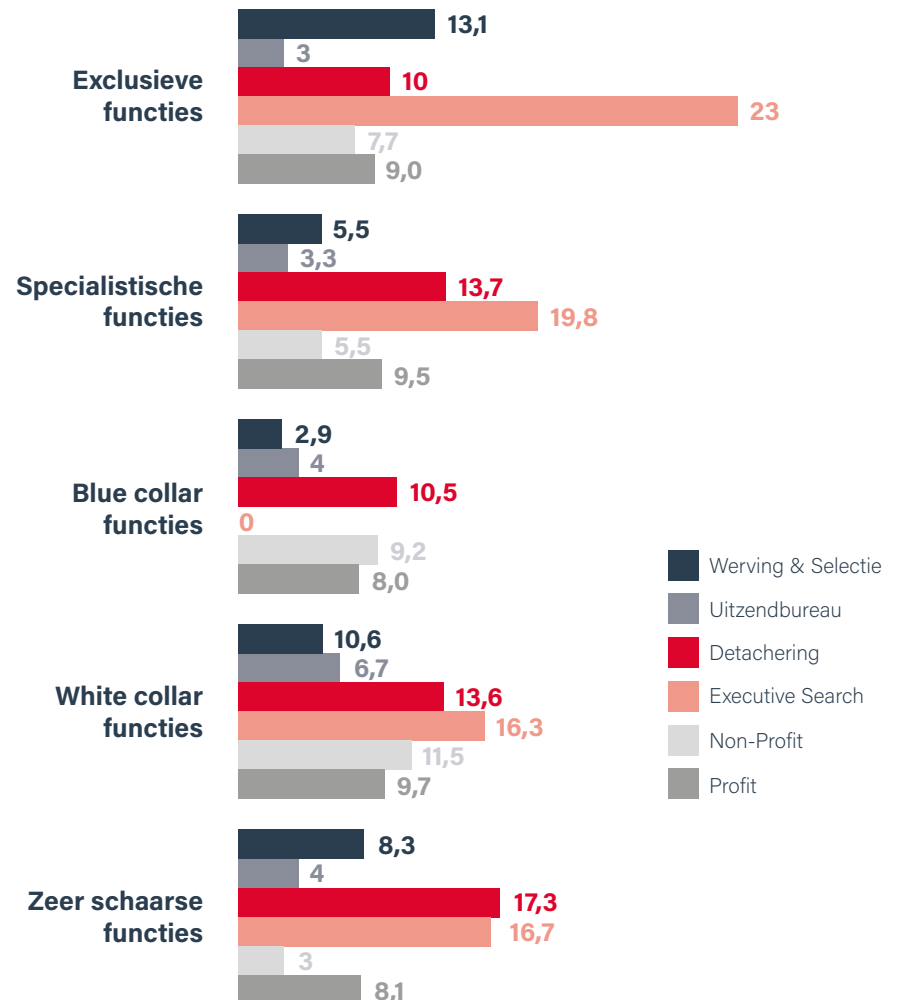
**Gemiddeld hebben recruiters, op een willekeurig moment in het jaar, 19 vacatures in portefeuille. Wanneer hen wordt gevraagd wat ze een acceptabel aantal vacatures in portefeuille vinden dan is hun antwoord 17.**

De outperformers uit het vorige Recruitementkengetallen Onderzoek hebben gemiddeld 12 vacatures in portefeuille. Betekent dit dan dat er een beetje op de tenen wordt gelopen? Dit is niet met zekerheid te zeggen maar wat wel kan worden gezien is dat bij bureaus de gemiddelde time to hire iets is toegenomen terwijl het fulfillmentratio iets is afgenomen. Bureaus lijken dus minder gemakkelijk invulling te kunnen geven aan hun vacatures. Bij corporates is de time to hire aanzienlijk gestegen en is het rapportcijfer voor efficiëntie gedaald. Echter, is hun fulfillmentratio gestegen en het percentage van quality of hire ook. Ondanks dat corporates dus langzaam gaan, lijken ze in effectiviteit en kwaliteit te zijn gestegen.

Kijkend naar de start van het recruitmentproces dan is er een duidelijk onderscheid te zien tussen bureaus en corporates. Bureaus hebben het grootste gedeelte van hun vacatures binnen een maand tijd ingevuld (i.e. tussen 7 en 30 kalenderdagen), hierbij moet natuurlijk vooral worden gedacht aan uitzendorganisatie en detachingsbureaus die met flexpools, een actief aanbod en talentpools werken. Het is overigens direct een learning voor corporates om deze ook aan te leggen, bijv. interne flexpools die steeds meer organisaties ook hebben. Recruitmentprocessen waarbij het invullen van vacatures langer dan 90 kalenderdagen duurt komt voornamelijk voor bij profit organisaties. Dit geeft aan dat met name voor profit organisaties het aanbod laag was. Non-profit organisaties waren een aantrekkelijker partij dan profits voor kandidaten doordat ze meer vacatures hadden en meer zekerheid boden (zowel intern als voor de kandidaat).

De oorzaak van de snelle vacature invulling door bureaus lijkt te liggen in de pro-activiteit waarmee ze mogelijke kandidaten benaderen. Bureaus willen graag scoren en besteden daarom actief veel tijd en aandacht aan sourcing, talentpools en acquisitie.

## GEMIDDELD AANTAL KANDIDATEN BIJ START VAN EEN HIRE VOOR...

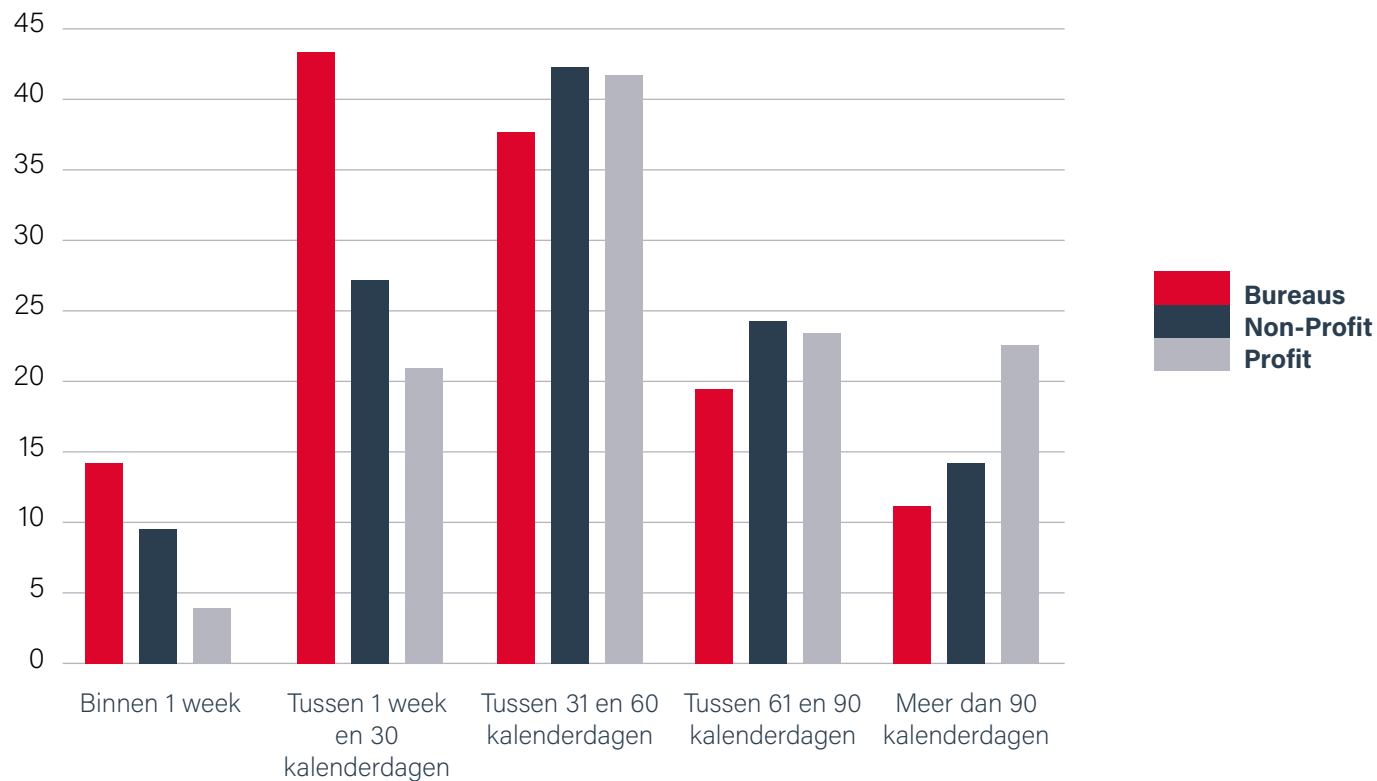


Dit lijkt te lonen en corporates kunnen hier iets leren van bureaus om hun recruitmentproces te versnellen, bijv. door meer te sourcen en hun intake met hiringmanagers te versnellen en gericht te maken.

Karakteristiek voor bureaus is dat ze in vergelijking met profit en non-profit organisaties voor vrijwel ieder type functie, afgezien van de blue collar functie, gemiddeld starten met meer kandidaten. Dit fenomeen wordt beter in kaart gebracht wanneer het gemiddeld aantal kandidaten bij start van een hire per type bureau wordt bekeken. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen werving &

selectie bureaus, uitzendbureaus, detachering bureaus en executive search bureaus. Met name deze laatste twee starten met een aanzienlijk hoger aantal kandidaten. De reden hiervoor is dat deze bureaus primair door middel van sourcing hun vacatures vullen. Door pro-actief een groter aantal potentiële kandidaten te benaderen slagen bureaus erin om sneller hun vacatures te vullen. Voor een compleet beeld is het uiteraard belangrijk om deze snelheid van invulling ook te vergelijken met de kwaliteit van de invulling. Voor een duurzame arbeidsrelatie is het namelijk van belang dat hierin een optimum wordt gevonden.

### GEMIDDELD PERCENTAGE VAN VACATURES IN 2020 (EXCL. FLEX) INGEVULD





## CORPORATES &amp; BUREAUS

## SLIM OMGAAN MET BUDGET, DATA EN MEDIA

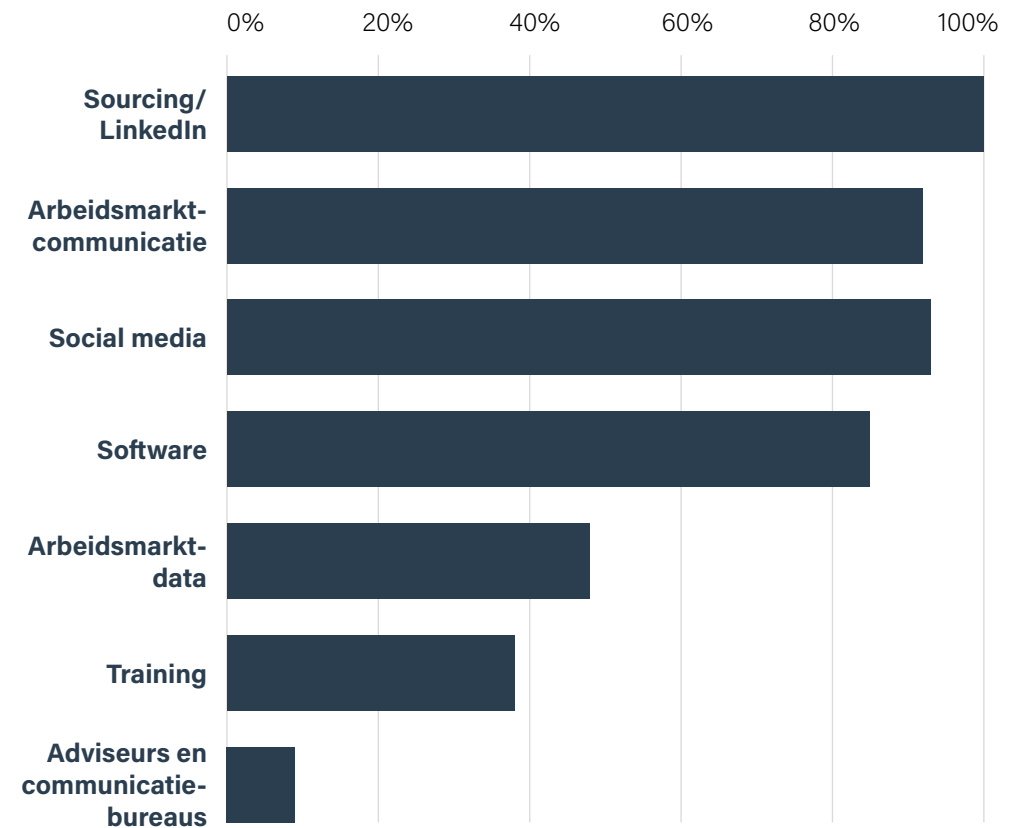
**Uit dit onderzoek blijkt opnieuw dat een aantal recruitmentmiddelen sterk van invloed zijn op een succesvol recruitmentproces.**

In het gebruik van recruitmentmiddelen is te zien dat alle bureaus die deel hebben genomen aan dit onderzoek gebruik maken van sourcing/LinkedIn (100%). Dit wordt gevolgd door arbeidsmarktcommunicatie en social media waarvan 94% gebruik maakt. Ook software scoort hoog (88%). Arbeidsmarkt-data wordt bijna door de helft (48%) van de bureaus gebruikt.

Bij corporates hebben we dit (helaas) anders uitgevraagd, waardoor een direct vergelijk onmogelijk is. Corporates zetten met hun recruitmentbudgetten voornamelijk in op arbeidsmarktcommunicatie (36% van het totale recruitment-budget). Aan sourcing/LinkedIn wordt 'slechts' 18% van het budget besteed, gevolgd door 17% voor de inzet van externe bureaus (werving & selectie/ uitzend/detachering) en 21% aan software (e.g. ATS). Deze budgetverdeling laat zien dat er voor corporates mogelijkheden zijn om hun budgetten anders te verdelen om groei en uitbreiding op het gebied van tooling en training voor de inzet van sourcing, LinkedIn, social media en software mogelijk te maken. Hiermee kunnen ze ervoor zorgen dat het aantal potentiële kandidaten toeneemt, de kans op een betere match toeneemt en vacatures sneller kunnen worden ingevuld.

Daarnaast kan de digitalisering van het recruitmentproces worden ingezet om processen verder te automatiseren en optimaliseren met behulp van online meetings en assessments. Een groot gedeelte van de organisaties lijkt dit ook door te hebben omdat ze aangeven meer investeringen te wensen in video recruitment, online screening, CV parsing en e-assessments.

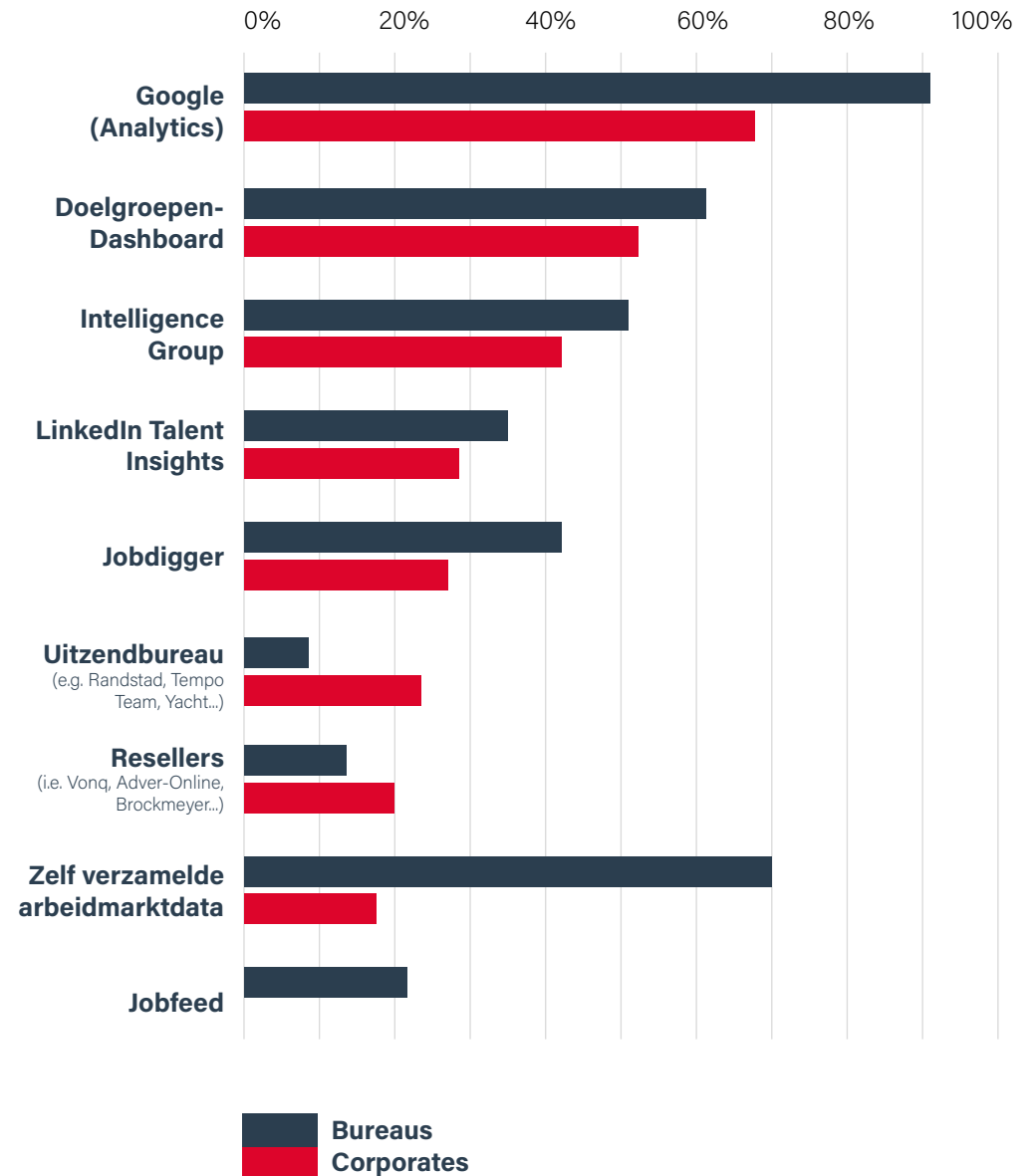
## GEBRUIK VAN RECRUITMENTMIDDELEN DOOR BUREAUS



Op het gebied van arbeidsmarktdata onderscheiden bureaus zich van corporates door een substantieel hoger gebruik van eigen verzamelde arbeidsmarktdata (70% versus 18%) en data van Google Analytics (91% versus 58%). Gemiddeld gebruiken bureaus 4 databronnen terwijl dit er gemiddeld 2 zijn voor de corporates. Dit geeft aan dat bureaus dus dubbel zoveel inzetten op het gebied van data. Ook wordt er bewuster gekozen welke data er verzameld wordt.

Corporates zouden net als bureaus hun recruitmentproces intensiever moeten vullen door sourcing via LinkedIn, social media en het slim verzamelen en inzetten van specifieke arbeidsmarktdata. Hierbij is het belangrijk dat het recruitmentproces hierop ingesteld wordt met behulp van de juiste tooling maar ook de juiste vaardigheden bij de recruiters en wervingspecialisten zelf. Interpretatie en integratie van data is namelijk essentieel om echt van waarde te zijn. Dit kan gepaard gaan met investeringen in tooling maar zeker ook in opleiding en training van werknemers. Daarnaast mag niet uit het oog worden verloren dat sourcing en recruitment via social media processen versnellen.

## GEBRUIK ARBEIDSMARKTDATA





## CORPORATES &amp; BUREAUS

## WEET WAAROM JE MEET

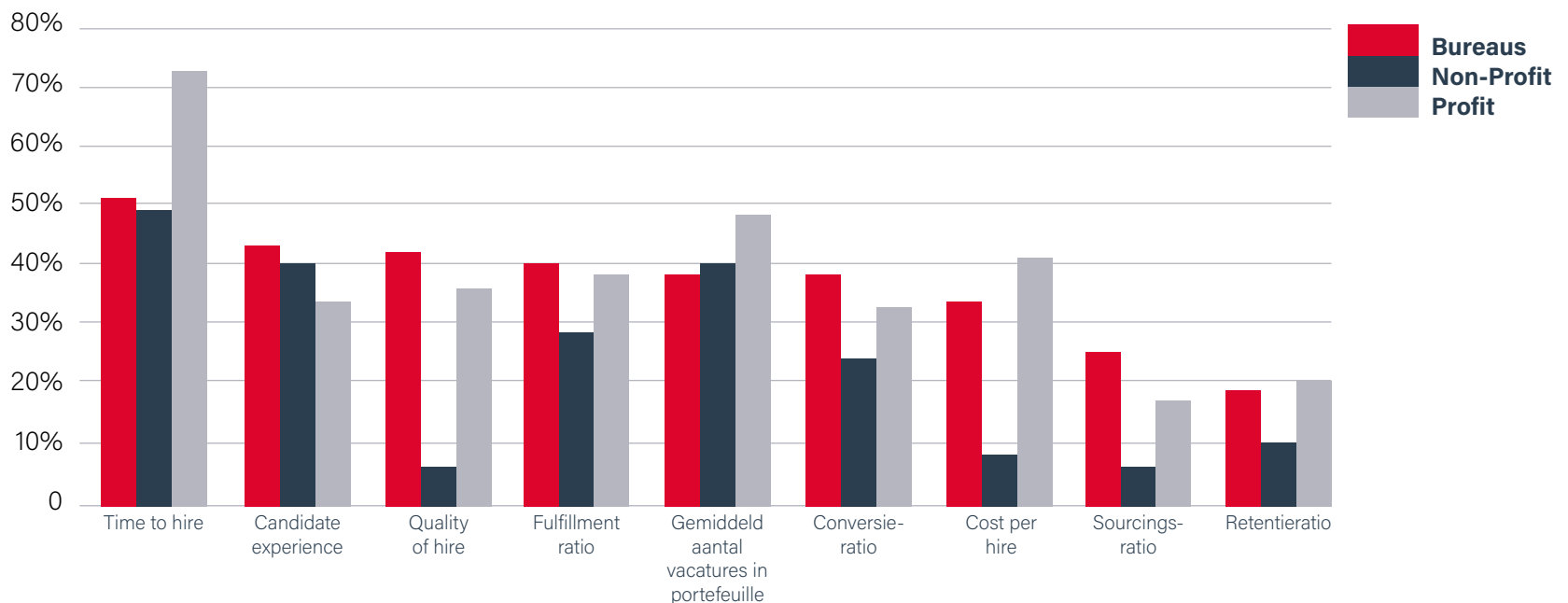
**Het meten van KPI's helpt een organisatie om haar processen te optimaliseren en te verbeteren. In essentie komen KPI's neer op parameters die gekoppeld zijn aan kosten, tijd, kwaliteit, beleving en targets. Er zijn verschillende combinaties mogelijk om inzichtelijk te krijgen waar verbeterpunten liggen en hoe die gerealiseerd kunnen worden.**

Zeker in een onzekere en veranderlijke arbeidsmarkt is het van belang dat recruitmentprocessen efficiënt en effectief verlopen. Alle organisaties die aan dit onderzoek

hebben meegedaan meten KPI's. Gemiddeld meten bureaus 7 KPI's terwijl dit voor de non-profit organisaties gemiddeld 2 KPI's zijn en voor de profit organisaties 3 KPI's<sup>2</sup>.

Succesvol meten zit hem niet per definitie in de hoeveelheid data die gemeten wordt maar vooral in welke data er gemeten wordt én wat er vervolgens mee gedaan wordt. Profit organisaties meten voornamelijk KPI's gerelateerd aan kosten, tijd en kwaliteit zoals time to hire, aantal vacatures in portefeuille, cost per hire,

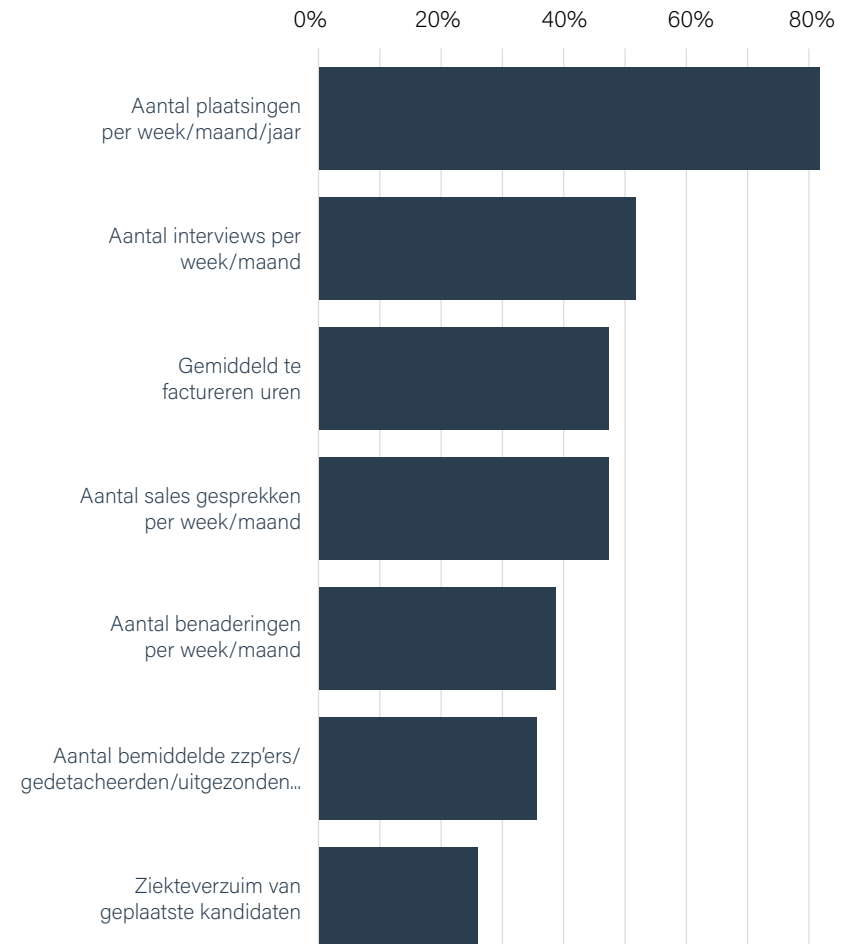
## GEMETEN KPI'S



fulfillmentratio en quality of hire. Non-profit organisaties meten niet alleen minder KPI's maar richten deze ook meer op werkgeversimago en de beleving via de candidate experience. Opvallend zijn daarnaast de KPI's quality of hire, cost per hire en sourcingratio welke door non-profits nauwelijks worden gemeten. Kijkende naar alle KPI's die worden gemeten blijkt dat bureaus met dezelfde intensiteit dezelfde KPI's meten als profit én non-profit organisaties. Daarnaast meten ze ook nog eens extra KPI's die target gericht zijn zoals het aantal plaatsingen per week/maand/jaar, het gemiddeld aantal te factureren uren, het aantal interviews en sales gesprekken per week/maand. Dit soort KPI's, meer target gerichte KPI's, worden niet bij de corporates gemeten.

Retentieratio is de minst gemeten KPI, zowel bij corporates als bureaus. Dit lijkt daarmee een KPI die niet heel representatief meer is óf een KPI die lastig te meten is en daardoor dus ook weinig gemeten wordt. Informatie met betrekking tot retentie zit vaak opgenomen in andere HR-systemen. Nadat een werknemer is aangenomen wordt deze namelijk 'overgeplaatst' van het recruitmentsysteem naar het HR-systeem. Om retentieratio te meten (en dus na te gaan of een werknemer na een jaar nog in dienst is) is er dus koppeling/communicatie nodig tussen deze twee systemen. Dit is niet vanzelfsprekend en ook de meest logische verklaring voor de lage score.

## SPECIFIEK GEMETEN KPI'S BIJ BUREAUS



2 Hierbij moet worden opgemerkt dat bureaus meer KPI's zijn voorgelegd (16) dan corporates (9).

## CORPORATES &amp; BUREAUS

## HET RECRUITMENTPROCES


**Om een soepel en efficiënt verloop van het recruitmentproces te hebben is het van belang dat recruitment ervan op de hoogte is uit welke onderdelen dat proces bestaat en hoe deze op elkaar aansluiten of op elkaar aan zouden moeten sluiten.**

Het recruitmentproces van bureaus en corporates bestaat voornamelijk uit dezelfde onderdelen, op het voorstellen en inplannen van de kandidaat aan/bij de klant na. Recruitment van corporates is voornamelijk betrokken bij het opstellen van het functieprofiel (57%), de vacature intake (87%), het schrijven van de vacaturetekst (88%), het uitzetten van de vacature (88%), het werven van de kandidaten (85%) en het interviewen en selecteren van de kandidaten (76%). Bij bureaus ligt ook een aanzienlijk deel van de activiteiten in het voorstellen van de kandidaten bij de klant (69%) en het inplannen van de kandidaten bij de klant (65%).

Uit dit onderzoek blijkt dat recruiters in gemiddeld 7 onderdelen uit het recruitmentproces actief zijn. De voornaamste activiteiten liggen in het deel van het recruitmentproces waarbij de sollicitant wordt 'binnengehaald' (i.e. van opstellen functieprofiel tot en met het interviewen en selecteren van de kandidaat). Opvallend is dat nadat de kandidaat is geïnterviewd en geselecteerd de vervolgactiviteiten voornamelijk worden uitgevoerd door andere specialisten, zoals het afnemen van assessments, het voeren van arbeidsvoorwaardegesprekken, onboarding en het aannemen van de kandidaten.

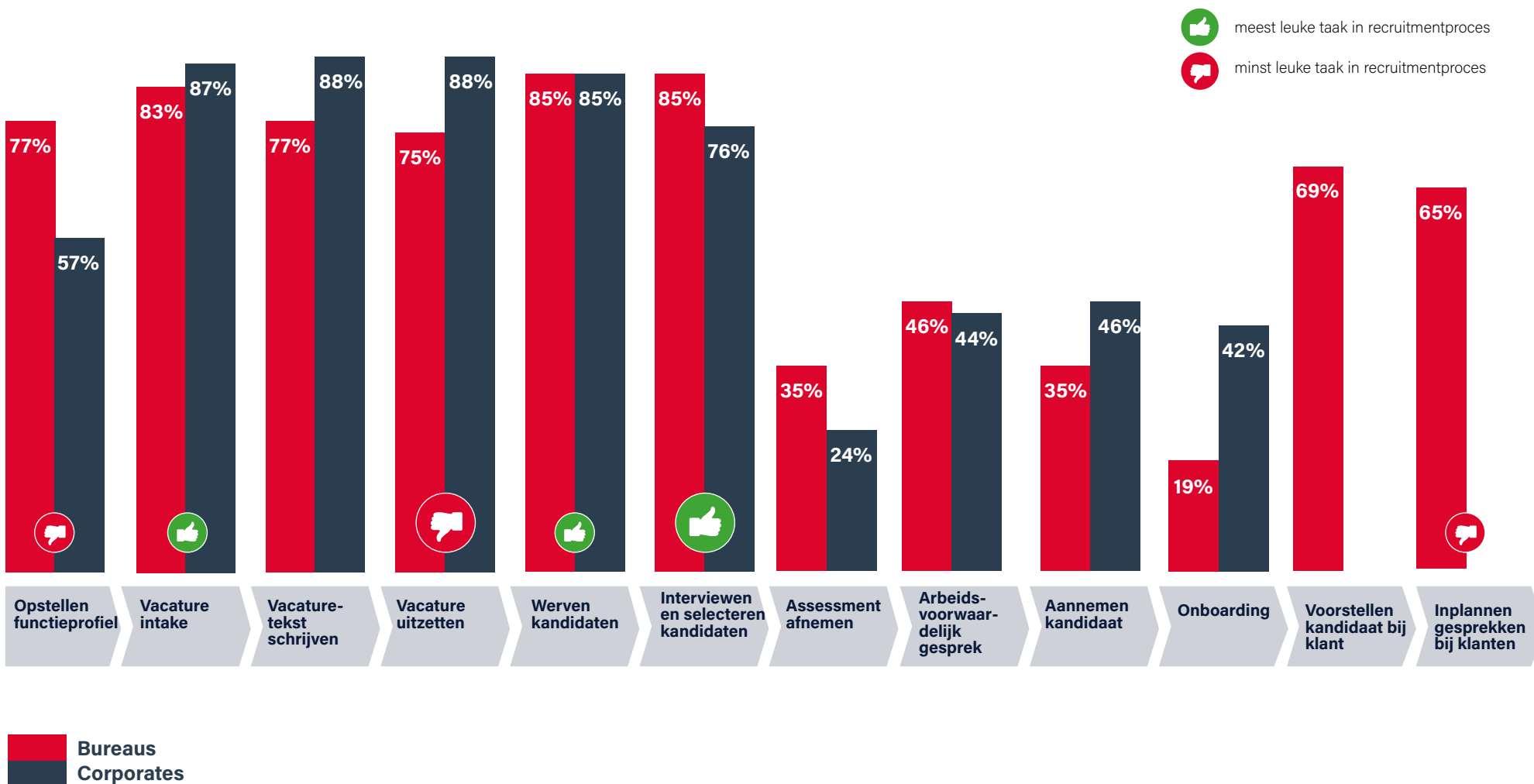
Bureaus zijn over het algemeen actiever bij het opstellen van het functieprofiel dan de corporates. Waarschijnlijk kunnen bureaus, bedrijven vanuit hun expertise hierbij extra van dienst zijn. Terwijl binnen bedrijven dit vaak ook tot de verantwoordelijkheid hoort van lijnmanagement of HR. Corporates zijn daarentegen wel actiever in het schrijven van de vacaturetekst en het uitzetten van de vacature.

Dit is weer te verklaren in het verschil in nadruk tussen sourcing en arbeidsmarktcommunicatie tussen beide partijen. Ook hebben bureaus vaak de beschikking over een kandidatenpool waardoor het schrijven van een vacaturetekst en/of het uitzetten van een vacature minder nodig is omdat ze direct kunnen matchen tussen klant en kandidaat.



“BUREAUS ZIJN ACTIEVER  
BIJ HET OPSTELLEN VAN  
HET FUNCTIEPROFIEL  
DAN DE CORPORATES”

## TAKEN IN HET RECRUITMENTPROCES



## CORPORATES &amp; BUREAUS

## PROS EN CONS VAN HET RECRUITMENTPROCES

**Het proces vanaf het opstellen van een functieprofiel tot het uiteindelijk in dienst treden van een nieuwe werknemer bestaat uit verschillende tussenstappen.**

In het afgelopen jaar zijn de flexibiliteit en creativiteit van het recruitmentproces in vele organisaties flink op de proef gesteld, met als gevolg dat organisaties steeds meer zijn gaan investeren op het gebied van digitalisatie, automatisering en data-analyse. Tijdens dit soort ontwikkelingen is het belangrijk om open te staan voor vernieuwing en tegelijkertijd kritisch te blijven over wat aansluit en daadwerkelijk waarde toevoegt. Zie daar het belang van KPI's, en ken- en stuurgetallen.

Ondanks dat het vaak niet onderdeel is van hun takenpakket vinden corporate recruiters het interviewen en selecteren van de kandidaten het meest leuke onderdeel van het recruitmentproces (40%), gevolgd door het werven van kandidaten (15%) en het doen van de vacature intake (12%). Bij recruiters van bureaus zijn de favoriete onderdelen ook het interviewen en selecteren van kandidaten (45%) gevolgd door het voorstellen van kandidaten aan de klant (16%) en het doen van de vacature intake (14%). Opmerkelijk is dat het werven op zichzelf door recruiters niet als het meest leuke onderdeel van het recruitmentproces wordt gezien. Een goede reden dus om het verder te automatiseren. Wat tevens opvalt is dat alle favoriete onderdelen gekoppeld zijn aan een intensiever en diepgaander contact met de kandidaat en/of klant. Dit lijkt de voornaamste oorzaak te zijn voor het werkplezier bij het uitvoeren van deze taken.

De minst favoriete onderdelen van het recruitmentproces zijn voor de corporates het uitzetten van vacatures (34%), het inplannen van gesprekken bij klanten (26%) en het opstellen van een functieprofiel (18%). Opvallend is dat vooral binnen de non-profit organisaties het uitzetten van de vacature als minst leuke onderdeel

wordt ervaren. Bureaus vinden voornamelijk het inplannen van gesprekken bij klanten (32%), het werven van kandidaten (20%) en het opstellen van een functieprofiel (14%) het minst leuk. Hierin is ten opzichte van de corporates van vorig jaar het werven van de kandidaten de enige gemeenschappelijke deler. Ondanks dat het werven van de kandidaten door bureaus als een van de minst favoriete onderdelen wordt ervaren wordt er blijkbaar genoeg voldoening gehaald uit het contact met de kandidaten en klant, nadat er een kandidaat geworven is, om hiervoor te compenseren.



“DE FLEXIBILITEIT EN  
CREATIVITEIT VAN HET  
RECRUITMENTPROCES ZIJN  
FLINK OP DE  
PROEF GESTELD”

## CORPORATES &amp; BUREAUS

## WERKDRUK ONTWIKKELING: 'HOLLEN OF STILSTAAN'

**De werkdruk van recruitment lijkt zich, waarschijnlijk onder druk van corona, te ontwikkelen in de extremen. Er is steeds meer sprake van een werkdruk toename of een werkdruk afname maar niet van een gelijke werkdruk.**

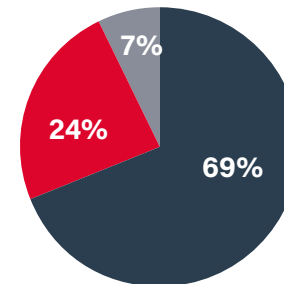
Dit betekent dat er steeds vaker sprake is van 'hollen of stilstaan'. Zo gaf 69% van alle deelnemers (corporates en bureaus) in dit onderzoek aan dat ze verwachten dat de werkdruk van recruitment in 2021 toe zal gaan nemen. Gezien de ontwikkeling van de krapte op de arbeidsmarkt in 2021 een goede voorspelling. Van deze groep gaf 'slechts' 7% aan dat ze verwachten dat deze juist zal afnemen. Voor het jaar 2020 waren deze percentages 60% respectievelijk 2%. Dit geeft aan dat steeds meer respondenten verwachten dat er een toename of afname van werkdruk zal zijn, wat aangeeft dat de werkdruk zich minder stabiel ontwikkelt in de zin dat de werkdruk gelijk zou blijven.

Opmerkelijk is wanneer er per type organisatie wordt gekeken naar de verwachtingen in werkdruk de toename met name ligt bij de non-profit organisaties (met 78%) terwijl de afname met name ligt bij profit organisaties (met 10%). Dit geeft aan dat er bij non-profits met name sprake is van meer 'hollen' en bij de profit organisaties van meer 'stilstaan'. Een beeld dat ook echt past bij de marktsituatie zoals we die in 2020 hebben gezien.

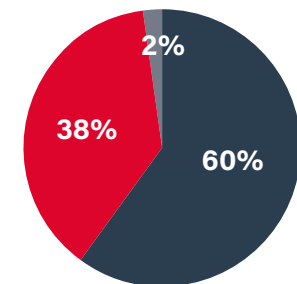
Bij bureaus is de verwachting voornamelijk dat de werkdruk zal toenemen (71%). De verwachting dat de werkdruk zal afnemen is laag (2%). In vergelijking met de non-profit en profit organisaties lijken de ontwikkelingen van werkdruk bij bureaus het meest stabiel (i.e. 27% verwacht dat de werkdruk gelijk blijft).

De toename in werkdruk wordt bij alle drie de organisaties (corporates en bureaus) voornamelijk veroorzaakt doordat de doelgroep lastiger te werven is en er een toename in vraag is ontstaan. Dit lijken allemaal ontwikkelingen die gekoppeld zijn aan de arbeidsmarktverandering ten gevolge van corona.

RKG 2020-2021

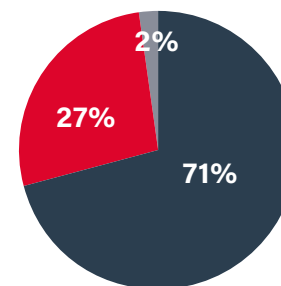


RKG 2019-2020

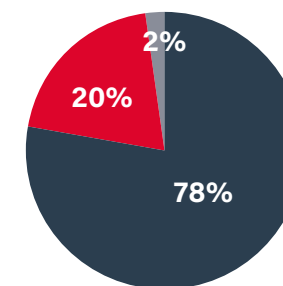


■ Neemt toe ■ Blijft gelijk ■ Neemt af

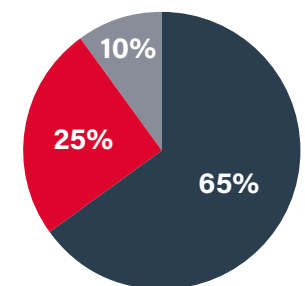
BUREAUS



NON-PROFIT



PROFIT



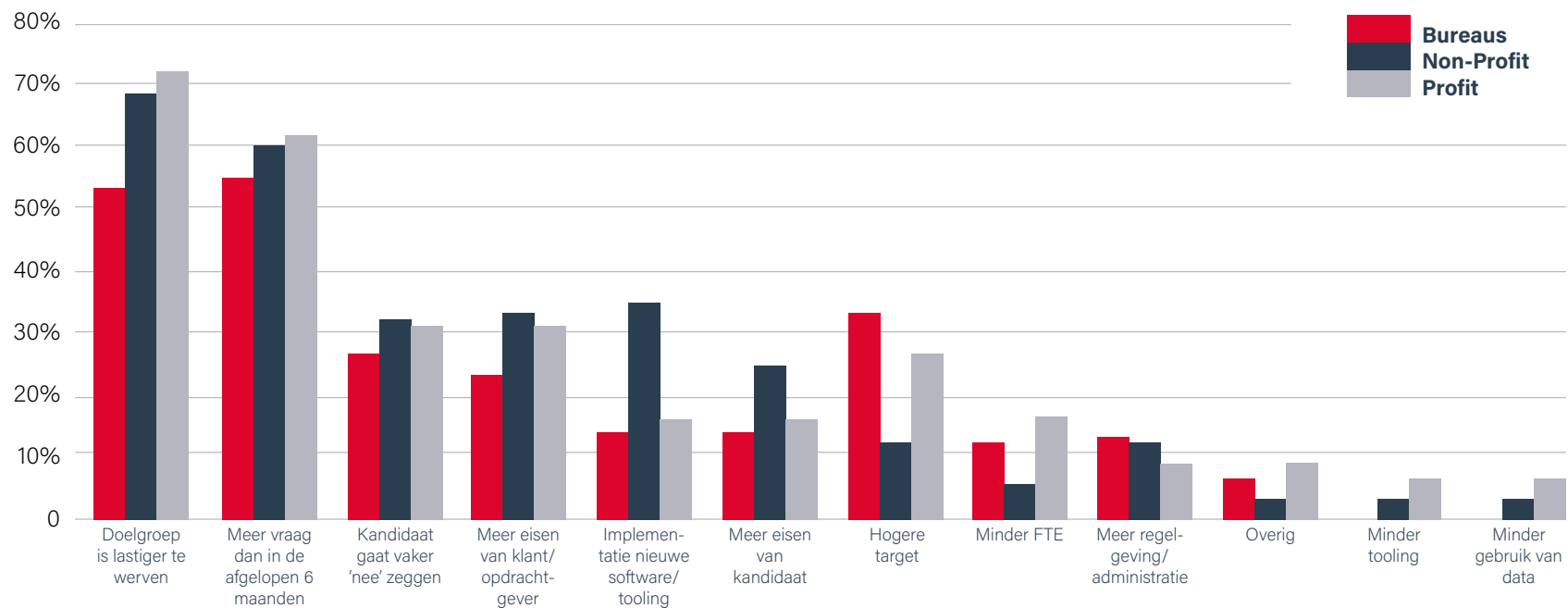
■ Neemt toe ■ Blijft gelijk ■ Neemt af

Des te meer reden voor organisaties om hun recruitmentprocessen te verbeteren en optimaliseren, zodat processen efficiënter verlopen en recruitment in werkdruk kan worden ontlast.

Kijkende naar de oorzaken voor werkdruk toename bij de verschillende type organisaties dan blijkt dat daarin de implementatie van nieuwe software/tooling en meer eisen van de kandidaat een aanzienlijke invloed hebben op de toename van

werkdruk bij non-profits. Profit organisaties en bureaus schijnen hier minder last van te hebben. Dit geeft aan dat profit organisaties en bureaus over meer flexibiliteit beschikken om zich op deze ontwikkelingen aan te passen. De invloed van hogere targets op de werkdruk toename lijkt daarentegen minder van invloed bij non-profits dan bij profits en bureaus. Non-profit organisaties zijn hier minder op ingesteld waardoor het stellen van hogere targets er niet voor zorgt dat zij meer werkdruk ervaren.

## WERKDRUK TOENAME VEROORZAAKT DOOR...





# STRATEGISCHE ITEMS OP DE AGENDA VOOR 2021

**Wanneer de strategische agenda voor 2021 wordt vergeleken met die van 2020 zijn er drie opmerkelijke trends te zien.**

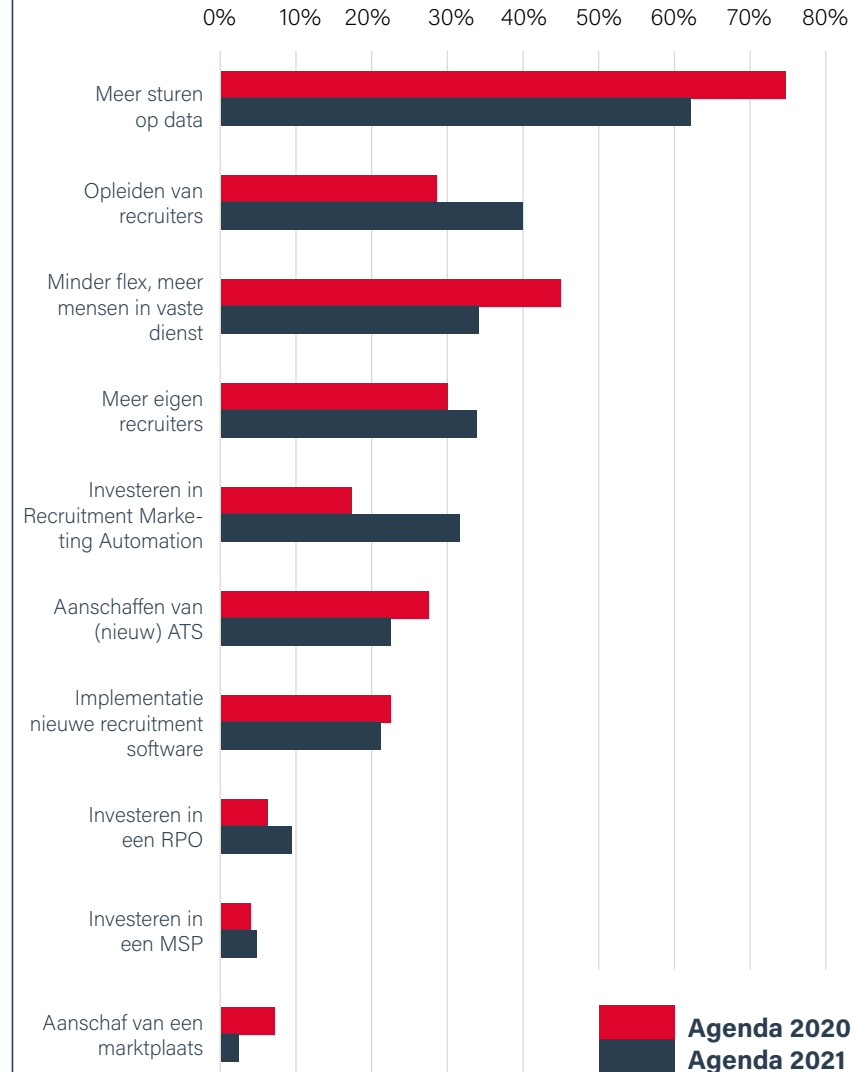
In de eerste plaats wordt het sturen op data, ondanks dat het verreweg bij de meeste organisaties als item op de agenda voorkomt, minder vaak op de agenda geplaatst dan vorig jaar. Het verbeteren en sturen van het recruitmentproces op basis van data is ondanks dat nog steeds wel de hoofdfocus voor organisaties.

Een ontwikkeling die we zien ontstaan is dat organisaties steeds selectiever worden in hun data-selectie en gebruik. Recruitmentmiddelen die hoog scoren zijn het DoelgroepenDashboard, eigen verzamelde arbeidsmarktdata en Google Analytics. Het is cruciaal dat de data die verzameld wordt ook van waarde wordt voorzien door een gepaste en juiste interpretatie. Alleen dan zal data meerwaarde geven aan het recruitmentproces. Verworven inzichten kunnen dan bijdragen aan het optimaliseren van het recruitmentproces en de achterliggende strategie.

Opmerkelijk aan de strategische agenda van 2021 is de toename in aandacht voor het opleiden van recruiters en het investeren in Recruitment Marketing Automation (RMA). RMA helpt organisaties effectiever te werven door recruiters met meer automatisering en digitalisering te laten werken. Tooling maakt het mogelijk om kandidaten meer te verleiden en qua timing in te spelen op de specifieke momenten waarop zij open staan voor toenadering. Er is hierdoor steeds meer behoefte aan integratie van arbeidsmarktcommunicatie, recruitment, technologie, data en sourcing en dat vertaalt zich in de nieuwe discipline van Recruitment Marketing Automation.

Een ander strategisch item welke steeds minder vaak op de agenda verschijnt is het verminderen van flexwerken door meer mensen in vaste dienst te nemen. Het aanbieden van een vast contract is met de huidige onzekerheden op de arbeidsmarkt minder belangrijk geworden voor organisaties, zelfs na de introductie van de WAB. Daarnaast is het flexibel werken, in eerste instantie een opgelegde verandering in de arbeidsmarkt, inmiddels een groeiende behoefte of eis bij de kandidaten. Deze ontwikkelingen en uitdagingen vragen om andere organisatie van het systeem en andere skills bij recruiters. Ook hier zien we de roep om verdere digitalisering en automatisering, zoals we in o.a. platforms zien. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat intakes, interviews en assessments steeds vaker via online video bellen plaatsvinden. Dit zorgt voor een sneller en efficiënter proces waarbij tijd en (reis)kosten worden bespaard.

## ITEMS OP DE STRATEGISCHE AGENDA



# KWALITEIT, TIJD, BELEVING EN IMAGO ZIJN BELANGRIJKER DAN DE KOSTEN

**Wanneer de markt schaars is en de kandidaat zeldzame en waardevolle eigenschappen inbrengt is het logisch dat er meer kosten worden gemaakt bij het recruten van deze kandidaat.**

Ondanks dat organisaties de kosten het liefst zo laag mogelijk houden, moeten deze ook in verhouding worden gezet met de meerwaarde van de nieuwe functie/kandidaat voor de organisatie. Daarnaast is het van belang dat er een goede fit is van de kandidaat met de functie en de organisatie. Dit draagt namelijk bij aan een goed functioneren en een duurzame arbeidsrelatie.

In dit onderzoek hebben de organisaties hun eigen recruitment beoordeeld op het gebied van fulfillmentratio, doorlooptijd en cost per hire. De organisaties die hebben aangegeven op al deze punten tevreden te zijn, zijn vergeleken met de organisaties die hebben aangegeven op al deze punten ontevreden te zijn.

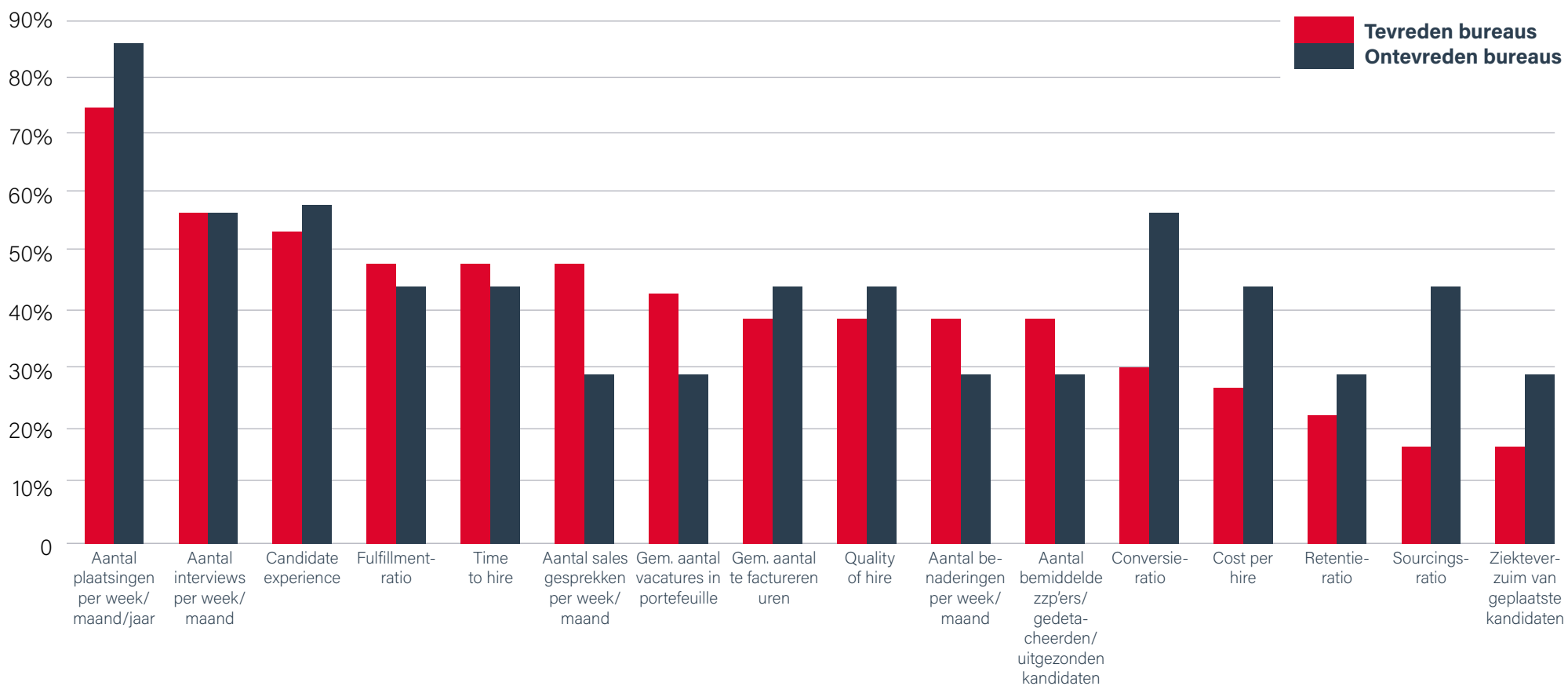
Wat blijkt uit het vergelijk van de kengetallen voor tevreden en de ontevreden organisaties is dat er duidelijke verschillen zijn tussen de oorzaken voor deze tevredenheid bij bureaus en corporates. Tevreden corporates hebben gemiddeld een hoger fulfillmentratio, een lagere doorlooptijd en gemiddeld minder vacatures in portefeuille. Dit geeft aan dat de tevredenheid voorkomt uit het realiseren van een passende match, waarbij tijd en kwaliteit in balans zijn. Kijkende naar de KPI's die worden gemeten wordt dit ook bevestigd omdat tevreden corporates vaker KPI's zoals time to hire, cost per hire, candidate experience en retentieratio meten.

Bij bureaus wordt de tevredenheid niet zozeer bepaald door de tijd-kwaliteit balans zoals dit wel bij de corporates het geval is. Het zit hem voor de bureaus meer in het behalen van targets. Dit wordt beter zichtbaar wanneer de gemeten KPI's in kaart worden gebracht. Tevreden bureaus meten vaker dan de ontevreden bureaus het aantal sales gesprekken, het gemiddeld aantal vacatures in portefeuille, het aantal benaderingen en het aantal bemiddelingen.

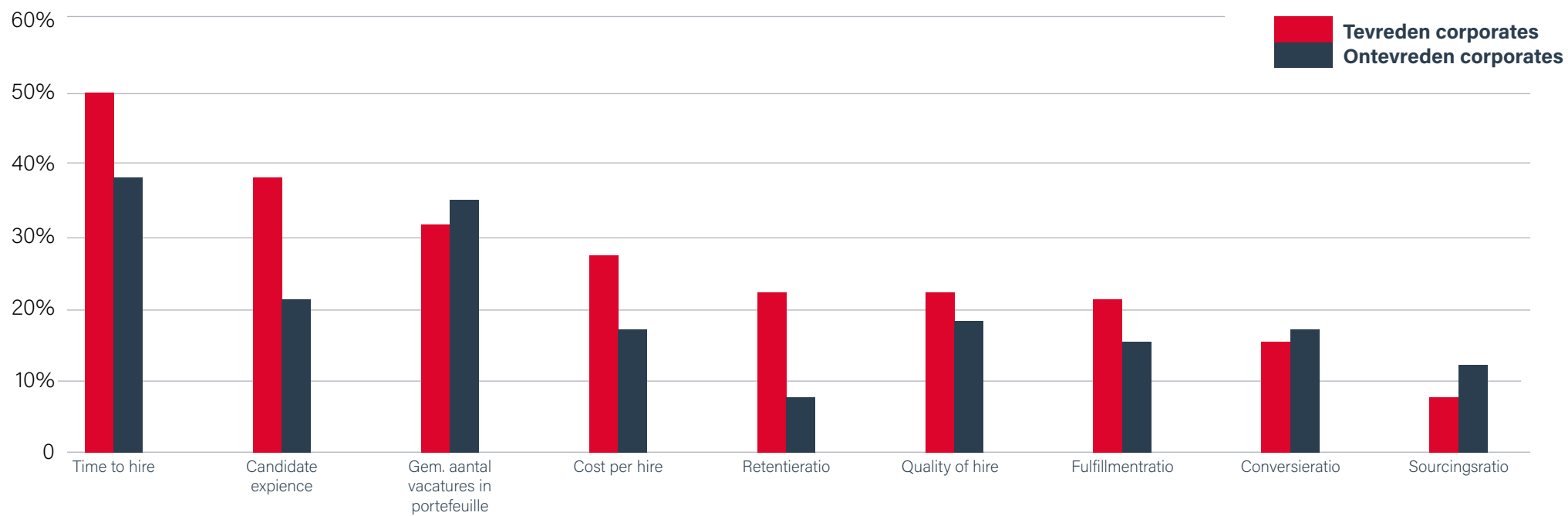
Het gemiddeld aantal gemeten KPI's laat relatief weinig verschillen zien tussen tevreden en ontevreden corporates en bureaus. Het zit hem dus voornamelijk in de keuze; welke KPI's worden er gemeten en wat is de focus in het recruitmentproces.

	TEVREDEN BUREAUS	ONTEVREDEN BUREAUS	TEVREDEN NON-PROFITS	ONTEVREDEN NON-PROFITS	TEVREDEN PROFITS	ONTEVREDEN PROFITS
Fulfillmentratio	85%	86%	92%	77%	83%	78%
Doorlooptijd (dagen)	49	40	43	72	53	89
Gem. aantal vacatures in portefeuille	12	4	12	9	23	33
Gem. aantal gemeten KPI's	6	7	2	2	4	2
Gem. rapportcijfer kwaliteit	7,7	7,9	7,6	7,2	7,6	7,0
Gem. rapportcijfer efficiëntie	6,9	6,6	7,4	5,6	6,9	5,8
Quality of hire (outperformers)			35%	23%	19%	22%
Quality of hire (underperformers)			13%	19%	12%	17%

## GEMETEN KPI'S DOOR TEVREDEN VS ONTVREDEN BUREAUS



## GEMETEN KPI'S DOOR TEVREDEN VS ONTVREDEN CORPORATES



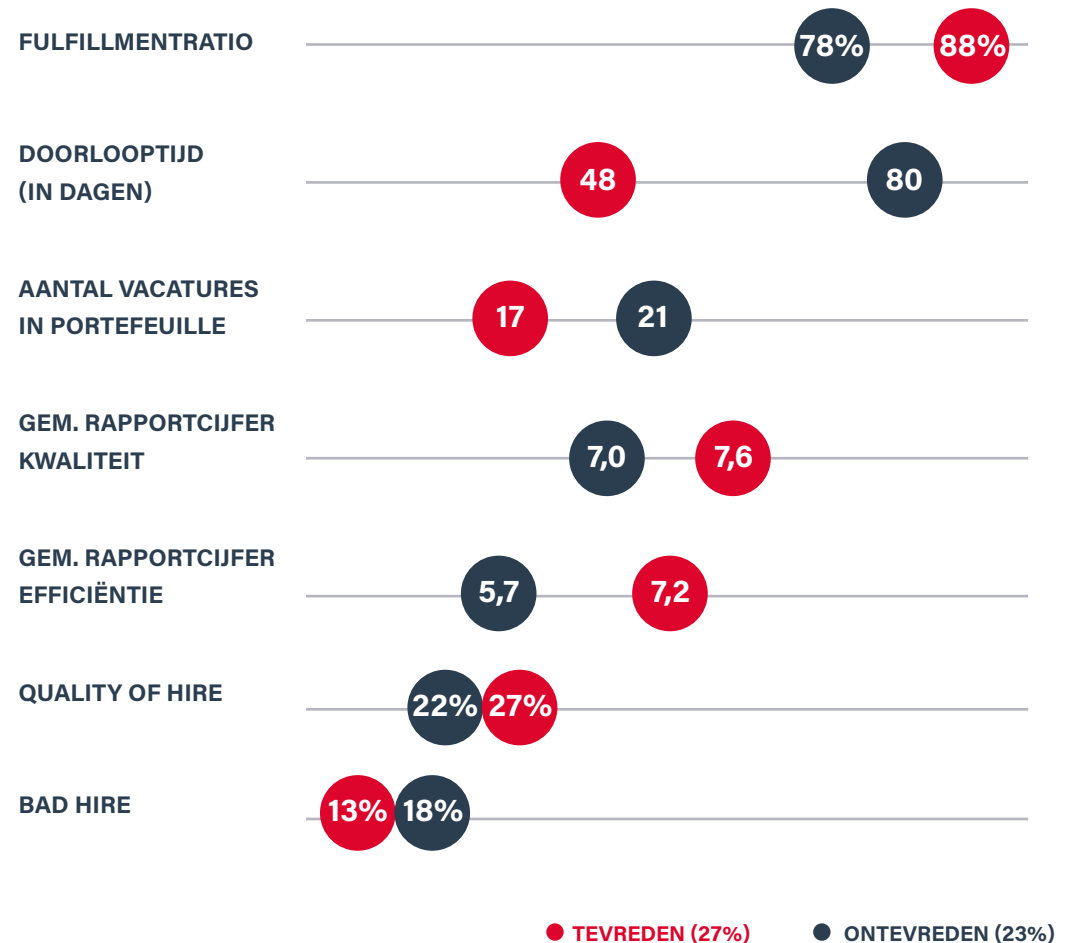
# EEN EFFICIËNTER RECRUITMENTPROCES CREËERT TEVREDENHEID ONDER DE CORPORATES

**Zoals eerder al aangegeven kan een interessante observatie worden gedaan wanneer de corporates die tevreden zijn over hun prestaties worden vergeleken met de corporates die ontevreden zijn over hun prestaties.**

Het aantal gemiddelde vacatures in portefeuille ligt gemiddeld lager wat ervoor zorgt dat ze gericht kunnen recruten. Dit heeft als gevolg dat de gemiddelde doorlooptijd korter is (48 dagen versus 80 dagen) en ze een hoger fulfillmentratio realiseren (88% versus 78%). Dit kan worden gezien als een soort domino-effect waarbij het allemaal start met meer focus.

Het recruitmentproces van de tevreden corporates is daarmee efficiënter en dat is ook terug te zien in het rapportcijfer dat ze zichzelf geven op dit gebied. Daarnaast hebben ze een hoger percentage quality of hire en lager percentage bad hires. Dit is ook geen verrassing wanneer het recruitmentproces met meer focus kan worden uitgevoerd. Het voeren van een efficiënter recruitmentbeleid lijkt de voornaamste aanleiding voor corporates om tevreden te zijn over hun recruitmentproces. De outperformers onder de corporates vertonen hetzelfde gedrag als de tevreden corporates.

In de lijn der verwachting, geven de ontevreden corporates zichzelf dan ook een krappe voldoende (5,7) voor efficiëntie. Deze ontevreden corporates hebben ook gemiddeld meer vacatures in portefeuille (21 versus 17) en een aanzienlijk hogere doorlooptijd (van 80 dagen).

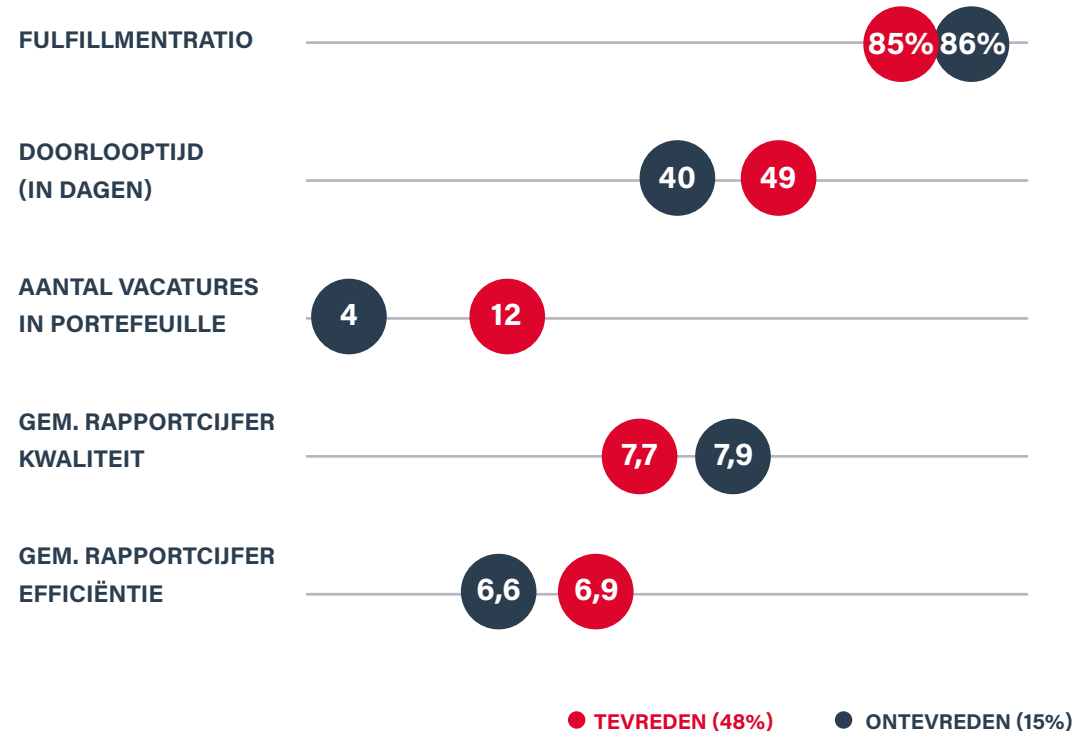


# WAT VEROORZAAKT TEVREDENHEID BIJ BUREAUS?

**Wanneer er wordt gekeken naar de kengetallen van tevreden bureaus ten opzichte van ontevreden bureaus en zelfs corporates, dan is het niet eenduidig waar deze tevredenheid vandaan komt.**

Het is opmerkelijk dat in vergelijking met corporates, een hoger percentage van de bureaus tevreden is (48% versus 27%), terwijl hun fulfillmentratio of rapportcijfers, niet noemenswaardig veel verschillen.

De tevreden bureaus hebben meer vacatures in portefeuille en een hogere doorlooptijd dan de ontevreden bureaus. Dit is opmerkelijk want juist bij de corporates lijkt dit gekoppeld te zijn aan ontevredenheid over het recruitmentproces. Bij bureaus wordt het meer verklaart door het type bureau. Het verschil tussen een uitzender en een W&S bureau. Op basis van de bevindingen uit dit onderzoek kunnen er geen concrete uitspraken worden gedaan maar duidelijk is wel dat bureaus meer target gericht zijn (dit hebben we eerder ook teruggezien in de KPI's die door bureaus worden gemeten) en dat hier mogelijk deze voldoening uit wordt gehaald. Vanuit deze invalshoek zorgt een hoger aantal vacatures in portefeuille er juist voor dat bureaus meer kunnen scoren en betere acquisitie kunnen plegen, wat bijdraagt aan de tevredenheid over het recruitmentproces.





# EFFECTEN VAN CORONA

**Gedurende de gehele periode waarin dit onderzoek is uitgevoerd waren corona maatregelen van kracht. De arbeidsmarkt is op zijn kop gezet en zowel voor kandidaten als organisaties heeft dit invloed gehad. De vorm en uitvoering van het recruitmentproces en het gebruik van recruitmentmiddelen is in een korte tijd veranderd voor een deel van de markt.**

Organisaties hebben aangegeven dat corona met name een sterke invloed heeft gehad op de recruitmentbudgetten doordat deze zijn gereduceerd of stopgezet. Daarnaast zijn vacatures 'on hold' gezet en is er minder face-to-face/direct contact welke is vervangen door online videobellen. De ontwikkeling op het gebied van videobellen biedt echter ook weer meer efficiëntie en flexibiliteit zowel voor werkgever als werknemer doordat interviews en assessments gemakkelijker worden afgenomen en sneller zijn in te plannen. Kandidaten zijn daarnaast met meer flexibiliteit en vanuit huis gaan werken en willen dit ook (gedeeltelijk) blijven doen. Deze manier van werken is ook bij werkgevers meer geaccepteerd geworden.

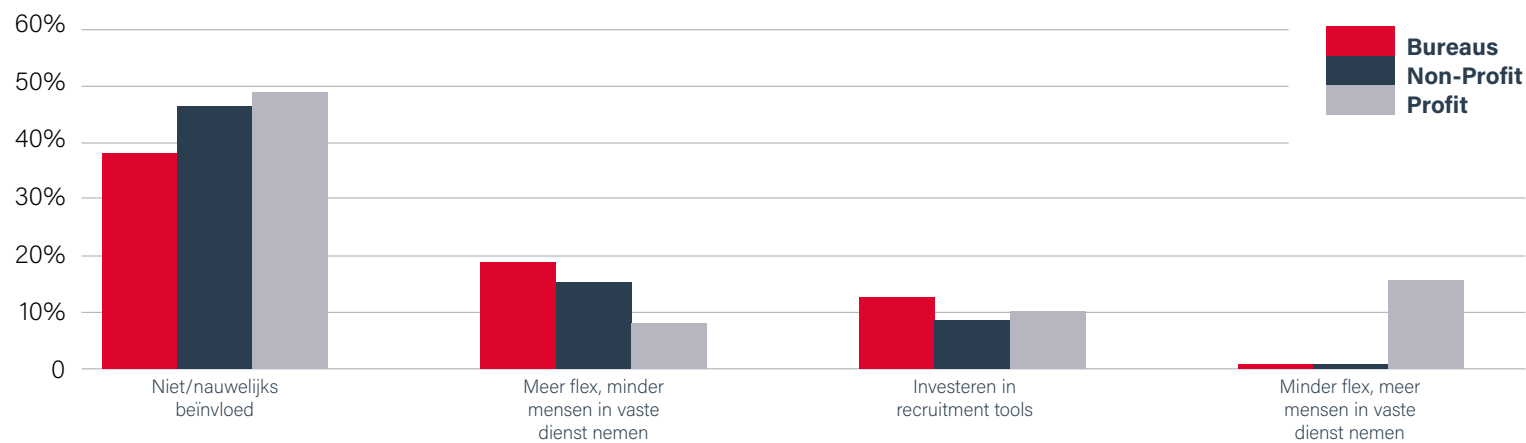
De corona maatregelen hebben het wel lastiger gemaakt voor organisaties om kandidaten fysiek te bereiken via bijvoorbeeld beurzen en live events en om de bedrijfscultuur te delen en over te dragen. Ondanks alle veranderingen heeft echter ruim 40% van de deelnemers uit dit onderzoek niet het idee dat hun organisatie is beïnvloed door corona. Dit geeft aan dat veranderingen toch vrij soepel zijn doorgevoerd en/of dat niet alle (recruitment)organisaties even sterk beïnvloed zijn door de veranderingen door corona op de arbeidsmarkt.

De onzekerheden die door alle veranderingen op de arbeidsmarkt zijn ontstaan, hebben er wel voor gezorgd dat kandidaten vooralsnog minder gemakkelijk van baan wisselen of op zoek gaan naar een nieuwe baan.

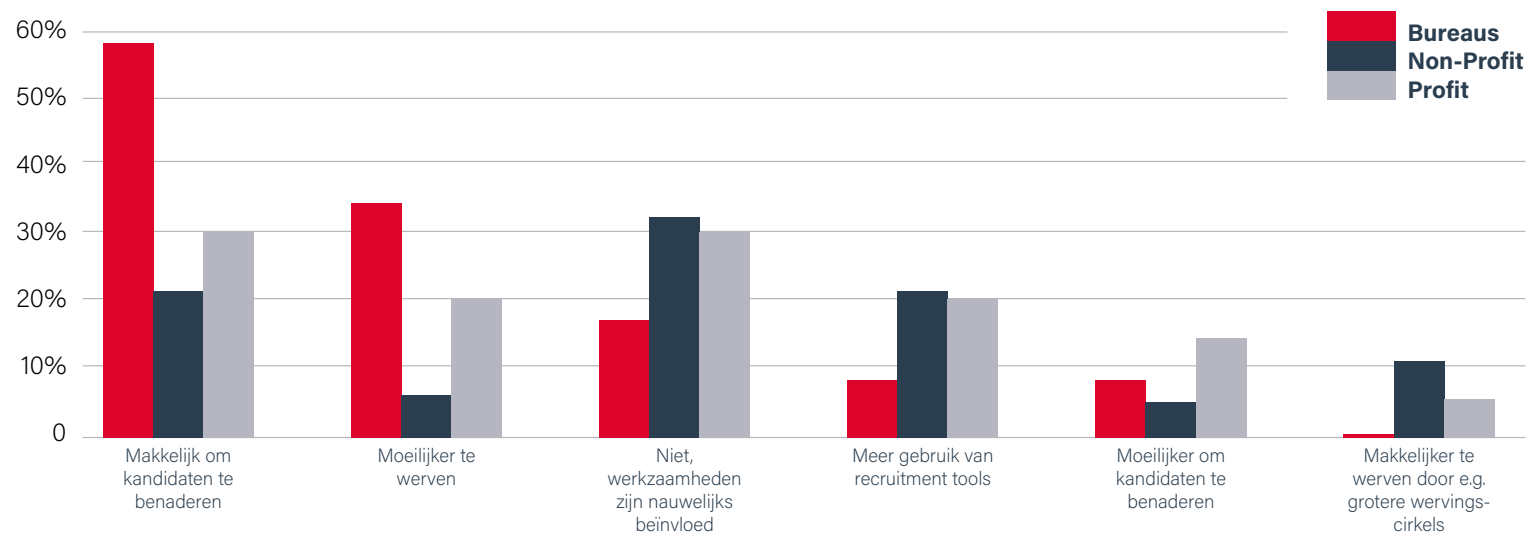
Bureaus vinden het met name makkelijker om kandidaten te benaderen maar moeilijker om ze te werven. Dit is ook geen verrassing aangezien bureaus gewend zijn aan het benaderen van hun kandidaten via sourcing/LinkedIn en social media. Wat er voornamelijk is veranderd is dat de kandidaten meer open zijn gaan staan voor toenadering via deze digitale kanalen. Dit maakt dat kandidaten makkelijker te benaderen zijn maar minder makkelijk te werven gezien de onzekerheid die een overstap met zich meebrengt. Een bureau, maar ook werkgever moet meer inspanningen verrichten om een kandidaat er toe zetten om te gaan solliciteren of in te gaan op een aanbod.

"CORONA HEEFT EEN  
STERKE INVLOED GEHAD OP  
RECRUITMENTBUDGETTEN,  
DOORDAT ZE ZIJN  
GEREDUCEERD OF  
STOPGEZET"

## HOE HEEFT CORONA/DE LOCKDOWN UW ORGANISATIE BEÏNVLOED?



## HOE HEEFT CORONA/DE LOCKDOWN UW WERKZAAMHEDEN BEÏNVLOED?





# TECHNISCHE VERANTWOORDING



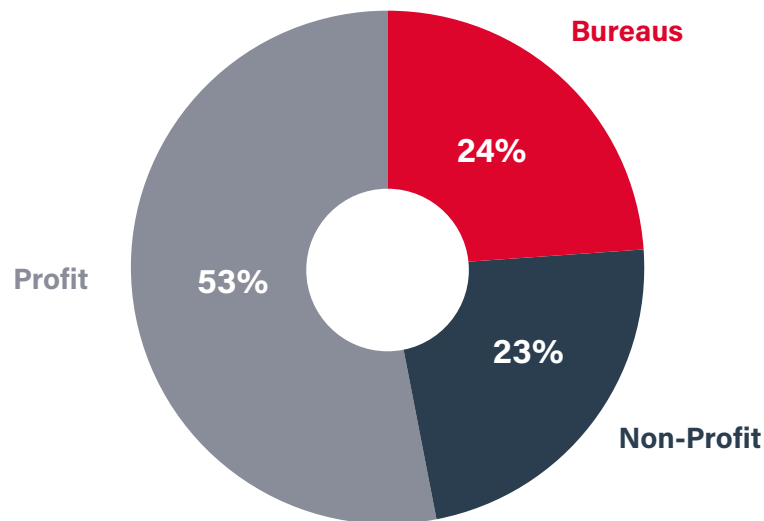
# TECHNISCHE VERANTWOORDING

## Dit rapport bevat de belangrijkste uitkomsten van het Recruitmentkengetallen Onderzoek onder corporates en bureaus.

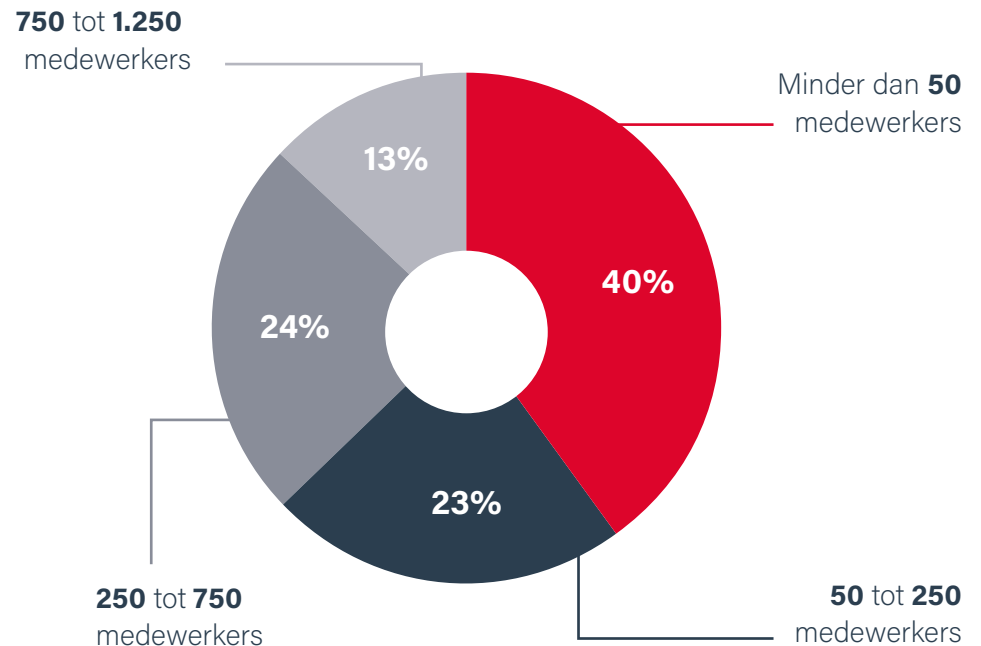
Het onderzoek is uitgevoerd in de periode juni 2020 tot en met maart 2021. Gedurende de gehele periode van dit onderzoek waren corona maatregelen van kracht. Tussen juni 2020 en september 2020 waren dit versoepelde coronamaatregelen welke per september 2020 weer zijn aangescherpt. In oktober 2020 vond de tweede gedeeltelijke lockdown plaats welke is verzaamd en verlengd tot 28 april 2021.

Deze benchmark is afgenomen in de vorm van een online survey, waar recruiters en recruitmentmanagers van corporates (zowel profit als non-profit) en bureaus/intermediairs aan mee konden doen. In dit rapport zijn de gegevens van 199 werkgevers (59 uit 2020 en 140 uit 2021) geanalyseerd. De data zijn nauwkeurig geschoond op basis van de ingevulde antwoorden en berekende ratio's en verhoudingen. Waar twijfel was over de betrouwbaarheid van de ingevulde antwoorden, is contact gezocht met de betreffende organisatie om de antwoorden te verifiëren en zo nodig te corrigeren.

## BEDRIJVEN



## BEDRIJFSGROOTTE



Om een inzicht te geven in de branche verdeling van de respondenten is gevraagd tot welke sector hun organisatie behoort. De non-profit organisaties die deel hebben genomen aan dit onderzoek zijn hoofdzakelijk werkzaam in de gezondheids-en welzijnssector. De profit organisaties zijn meer verdeeld over verschillende sectoren maar een groot gedeelte is actief binnen de zakelijke en financiële dienstverlening, industrie en ICT/automatisering.

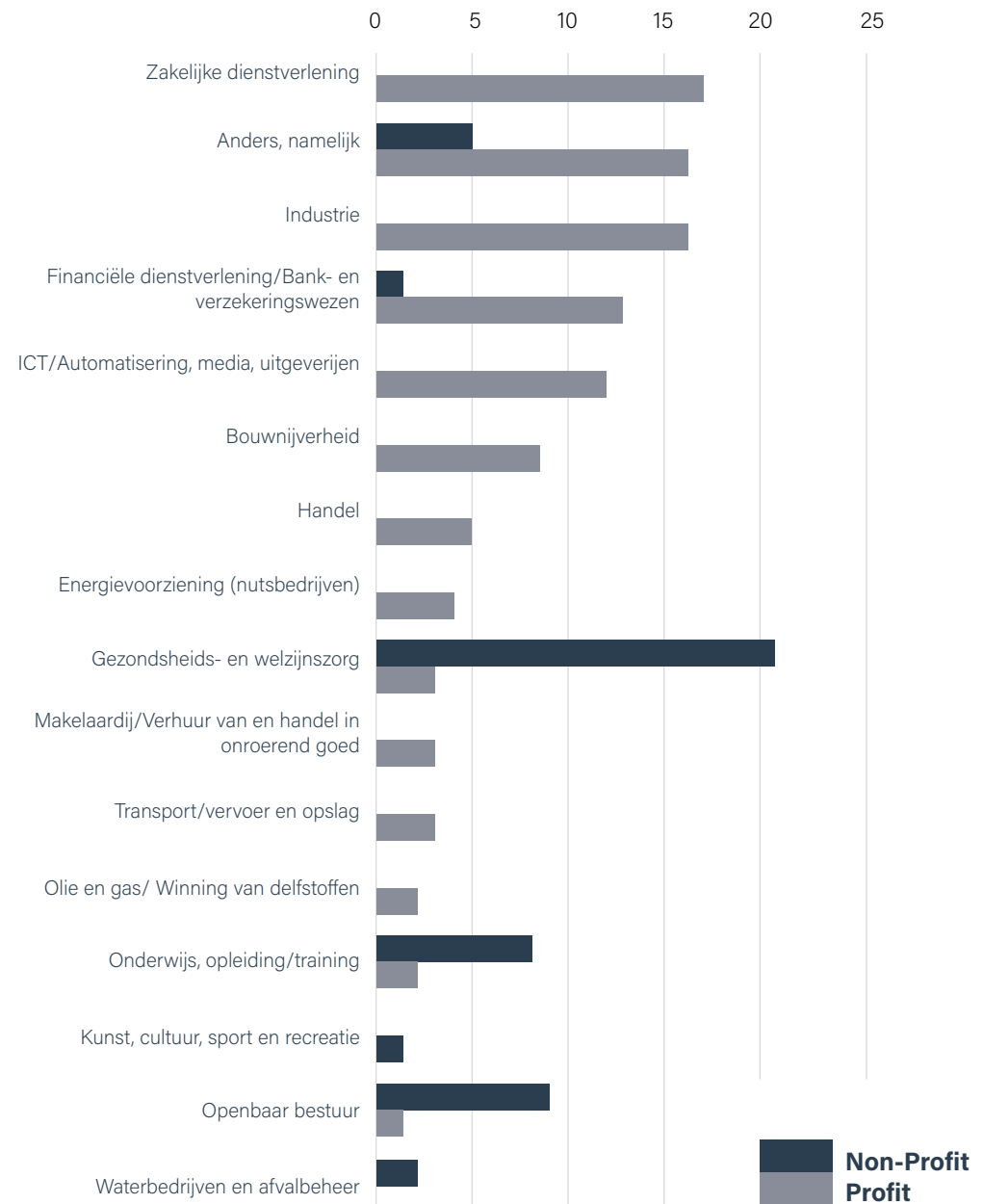
### PROFIT SECTOR- ANDERS

- Annemerij
- Automotive
- Electrical vehicles (hard- en software)
- Fintech
- FMCG
- Food
- Glastuinbouw
- Grafisch
- Holding activiteiten
- Ingenieursdiensten
- Installatietechniek
- Laders grote elektrische voertuigen
- Retail
- Telecom
- Tic markt (Testing, Inspection, Certification)

### NON-PROFIT SECTOR- ANDERS

- Kinderopvang, Zorg, Welzijn, Onderwijs
- Non-profit
- Overheid
- Voedsel en productveiligheid, dierwelzijn en natuur

### SECTOREN WAARIN RESPONDENTEN WERKZAAM ZIJN





[www.intelligence-group.nl](http://www.intelligence-group.nl)

[www.werf-en.nl](http://www.werf-en.nl)

[www.arbeidsmarktcommunicatie.eu](http://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu)

[www.compagnon.com](http://www.compagnon.com)