



REFERRAL RECRUITMENT

1 | 2 | 3

Deel 2: Referral recruitment & alumni netwerken

Inhoud

1. Referral recruitment & alumni netwerken
2. Over referral recruitment
3. Over de auteurs



1. Referral recruitment & alumni netwerken

Auteur: Bas van de Haterd

Eén van de minst benutte assets van een bedrijf is het alumni netwerk. Een alumni netwerk is een netwerk van oud medewerkers, net zoals bij scholen de alumni oud studenten zijn. Door de komst van online social media, zoals Hyves, LinkedIn en Twitter, wordt deze groep van oud medewerkers steeds belangrijker. Dit komt met name omdat deze groep nu ook voor de buitenwereld identificeerbaar is als oud medewerker van uw organisatie. Daarmee zijn ze dus voor buitenstaanders, potentiële klanten en sollicitanten bijvoorbeeld, een bron van informatie geworden over uw organisatie.

Een actief alumni beleid is een effectieve manier om eventuele negatieve gevoelens te verminderen. Nog belangrijker is echter dat door een actief alumni beleid de positieve gevoelens van medewerkers, ook na het vertrek, behouden kunnen worden. Natuurlijk kent elke organisatie zijn 'bad leavers', maar door de bank genomen is dit altijd maar een kleine groep van het totaal aantal medewerkers dat de organisatie verlaten heeft. Het voornaamste doel van een actief alumni beleid is het behouden van de positieve gevoelens van oud medewerkers over de organisatie. Secundair kunnen ook eventuele negatieve gevoelens bij de 'bad leavers' verminderd worden.

Er zijn een aantal redenen om een actief alumni beleid te voeren. Zo zijn er accountants kantoren waar 25% van de omzet van oud werknemers komt en ook een aantal IT bedrijven krijgen veel opdrachten krijgen van voormalige werknemers. Dit alles komt mede door het alumni beleid dat ze voeren. Daarnaast is het belangrijk voor de positie van een organisatie op de arbeidsmarkt en liggen er nog specifieke kansen op het gebied van referral recruitment, waar hierna verder op zal worden ingegaan.



De negatieve consequenties

Met de komst van social media worden oud medewerkers van een bedrijf steeds belangrijker. Eén van de redenen daarvan is dat potentiële werknemers, of zelfs potentiële sollicitanten, voortaan heel makkelijk referenties kunnen opvragen bij oud medewerkers.

Vroeger moest je toevallig iemand kennen die bij het bedrijf had gewerkt om navraag te doen. Nu kan iedereen met één LinkedIn zoekopdracht een heleboel (oud) medewerkers vinden. Dit alles ligt buiten de invloedssfeer van het bedrijf, waardoor het dus niet mogelijk is om alleen (oud) werknemers met positieve geluiden naar buiten te brengen.

Door de opkomst van microblog dienst Twitter ontstaat er zelfs een situatie dat er ongevraagd referenties over uw bedrijf worden gegeven. Een Tweet als 'aan het solliciteren bij bedrijf X' kan leiden tot reacties als 'daar moet je echt niet gaan werken'.

Het meest vervelende van deze situatie is dat het hier in veel gevallen de zeer gemotiveerde kandidaten betreft. Het gaat hier namelijk om de kandidaten die de tijd nemen om veel informatie in te winnen over uw organisatie. Meestal zal een organisatie ook niets merken van deze activiteiten, omdat dit nog pré sollicitatie plaats vindt. Het zijn dus geen afhakende sollicitanten, maar mensen die niet gaan solliciteren.

De positieve mogelijkheden

Zoals eerder aangegeven hebben de meeste organisaties meer positieve dan negatieve oud medewerkers. Een positieve oud medewerker kan veel waarde voor een organisatie hebben.

Eén mogelijkheid van deze extra waarde komt uit de natuurlijke uitbreiding van het netwerk op het moment van vertrek. Nieuwe collega's, nieuwe leveranciers, nieuwe klanten en nieuwe partners worden immers aan de contactenkring toegevoegd. De oud medewerker kan na zijn vertrek dus een bron van nieuwe contacten zijn. Bij een goede relatie kan ook de oud werkgever hier profijt van kan hebben. Hierbij is het wel verstandig om niet



direct na zijn vertrek hier al te actief op in te springen. Dit zou tot vervelende situaties kunnen leiden bij zijn nieuwe werkgever. Om voor referral recruitment gebruik te kunnen maken van het nieuwe netwerk van de alumnus moeten enkele zaken goed geregeld zijn. Zo moet een alumnus een incentive hebben om zijn oud werkgever te helpen. Wanneer een organisatie een bonus heeft voor het aandragen van nieuw personeel door medewerkers moet zo'n systeem dus ook opengesteld worden voor voormalig medewerkers. Hoewel hier fiscaal wel enkele haken en ogen zitten, is dit niet onmogelijk.

Daarnaast moet een alumnus nog veel meer dan een medewerker gestimuleerd worden om actief te worden. Hij of zij zal pro actief en persoonlijk benaderd moeten worden of er kandidaten in zijn netwerk zitten en of hij deze wil benaderen. De kans is nog veel groter dan bij eigen werknemers dat er scepsis bij de alumnus zal zijn om zelf actief iemand te vragen

De werkwijze

Elk referral programma staat of valt bij de activiteit van de mensen die werven. Die activiteit blijkt in de praktijk in grote mate afhankelijk van de stimulerende activiteiten van HR of recruitment. Het ontwikkelen van een programma is niet voldoende, dat is het leggen van een fundament. Het actief promoten ervan is essentieel voor het succes. Bij referral hiring via alumni netwerken is dit zo mogelijk nog belangrijker dan bij eigen medewerkers, aangezien je alumni niet dagelijks met hun voormalige werkgever bezig zijn.

De eerste stappen van een dergelijk beleid zijn algemeen van aard en al eerder in dit white paper aan bod gekomen. Het ontwikkelen van een helder en eenduidig beleid, goede communicatie naar de aanbrengrer op elke stap in het proces en incentives niet alleen op het eind van de rit zijn daar belangrijke elementen in. Dit geheel moet dus ook gelden voor alumni.



Een stap uniek voor alumni netwerken is natuurlijk het opbouwen van een actief alumni beleid. Een goed alumni beleid is bijna altijd een combinatie van online en offline. Een goed, besloten, online sociaal netwerk waar de deelnemers met elkaar in contact kan treden, berichten kunnen uitwisselen, afspraken kunnen maken en elkaars 'leven' in de gaten kunnen houden is een onderdeel dat niet mag ontbreken.

Dit kan laagdrempelig worden opgezet (denk aan een besloten Hyve in Hyves en een Facebook groep in combinatie met een besloten LinkedIn groep) of in een geheel eigen omgeving (waarbij Ning, KREM en Mindz leveranciers zijn van software oplossingen die dit ondersteunen).

Indien gekozen wordt voor een eigen omgeving is het nog steeds verstandig om ook in de bestaande openbare netwerken groepen aan te maken, aangezien via die groepen je contact kan terugvinden met oud medewerkers waarmee het contact verloren is gegaan.

De offline component kan op verschillende manieren worden ingevuld. Laagdrempelig kan bijvoorbeeld het uitnodigen van oud medewerkers op een bijzondere gebeurtenis zijn (opening nieuwe pand, lancering uniek product) of op een zomer barbecue die toch al wordt georganiseerd. De kosten voor meer deelnemers aan zo'n event vallen vaak in het niet in vergelijking met het organiseren van een compleet nieuw event, specifiek voor alumni. Het betrekken van de huidige medewerkers bij dergelijke offline events is een essentieel onderdeel voor het creëren of behouden van vertrouwen van de oud medewerker in de huidige organisatie.

Ook is het aan te raden om alumni de mogelijkheid te geven om zelf kleine evenementen te organiseren en dit als organisatie te faciliteren. Dat kan iets zakelijks zijn door een vergaderzaal en wat broodjes of drankjes beschikbaar te stellen als alumni willen brainstormen over de toekomst van het vakgebied. Het kan ook sociaal zijn.



Zo zijn er in Nederland voorbeelden van bedrijven waar alumni samen gaan golfen, gamen (het bedrijf stelt de ruimte en het wireless netwerk beschikbaar) of op fotografie tour zijn gegaan (het bedrijf betaalde de pizza's aan het eind van de dag).

Daarnaast is het pro actief de alumni inzetten voor werving van groot belang. Wanneer iemand in LinkedIn geconnect is kan je zijn of haar nieuwe netwerk vaak inzien. Het pro actief zoeken hierin en vragen of de alumnus een introductie kan verzorgen is de beste manier. Belangrijk is dat je in deze *nooit* de alumnus overslaat of achter zijn of haar rug om iemand benaderd. Dit is echter ook de meest tijdrovende manier. Een minder pro actieve, maar ook minder tijdrovende, manier van alumni activeren is via acties. Het regelmatig op de hoogte brengen van de alumnus via acties, ondersteund met tools (aanpasbare e-mail templates, widgets, leuke filmpjes, vacatureteksten) die de alumni kan gebruiken bij de werving, is een goede manier om een groot netwerk regelmatig op de hoogte te houden van het referral programma. Hier prijzen aan koppelen geeft een mogelijkheid om ook na de actie het beleid nogmaals te communiceren.

Een voorbeeld is bijvoorbeeld het verloten van een reis onder iedereen of elke alumnus die een referral heeft aangebracht in een bepaalde periode. Dit levert twee interessante additionele contactmomenten op met je alumni groep. De eerste is bij het bekend maken van de winnaar, het tweede is na de vakantie van de winnaar, waarbij een impressie van de vakantie kan worden getoond (enkele foto's, kort verslag, etc). Op die manier heeft een actie een veel langer effect en zijn er enkele goede redenen om wederom te communiceren met de alumni en het programma onder de aandacht te brengen.



Stappenplan

Concreet zou je de volgende stappen kunnen nemen voor een referral programma onder alumni:

- Stap 1.** Zorg voor een goed referral programma voor bestaande medewerkers.
- Stap 2.** Stel dit programma open voor voormalige medewerkers.
- Stap 3.** Zet een actief alumni beleid op, niet enkel gericht op werving.
- Stap 4.** Ondersteun dit alumni beleid online en offline.
- Stap 5.** Communiceer het referral programma aan alumni.
- Stap 6.** Bedenk acties om dit programma op bepaalde momenten of voor bepaalde functies specifiek onder de aandacht te brengen bij de alumni. Neem bij dergelijke acties de volgende zaken als uitgangspunt:
 - *Een alumnus vind het lastig zijn oud werkgever aan te prijzen, zorg dat het aanprijzen dus zo laagdrempelig mogelijk kan.*
 - *Geef de alumnus tools waarbij hij zijn netwerk kan wijzen op de vacatures.*
 - *Zorg dat er goede redenen zijn regelmatig met het netwerk te communiceren, kijk bij acties naar meerdere mogelijke contactmomenten.*

Conclusie

Referral recruitment in alumni netwerken is een veelal nog onontgonnen mogelijkheid binnen het Nederlandse bedrijfsleven. Het is ook niet mogelijk om te initiëren zonder een goed alumni beleid en een goed referral recruitment beleid. Wanneer deze beide echter aanwezig zijn bij de organisatie is het combineren van beide een mogelijkheid om met relatief weinig risico potentieel veel rendement aan te boren. Het is hierbij belangrijk te realiseren dat alumni geen medewerkers zijn en dus ook anders behandeld dienen te worden.



Lees ook de andere delen van het Referral Recruitment
whitepaper:

- *"Elf bouwstenen van een succesvol Referral
Recruitment-programma"* - Marco Hendrikse
- *"De business case voor referral recruitment"* – Jacco
Valkenburg

Vraag gratis aan via www.recruit.nl/whitepapers



2. Over referral recruitment

Referral recruitment is een proces waarbij vacatures worden vervuld door aanbevelingen van medewerkers in plaats van traditionele methoden zoals advertenties, intermediairs of headhunters (*bron Wikipedia*).

Referral recruitment is voor elke partij in het proces positief. Bedrijven vinden betere kandidaten die gemiddeld langer in dienst blijven tegen lagere wervingskosten. Kandidaten ervaren het sollicitatie proces als persoonlijker en hebben al een aanspreekpunt binnen de organisatie. De medewerker die de kandidaat heeft aangedragen kan op diverse manieren een beloning krijgen (bonus, cadeau, weekendje weg, etc.).

In Nederland wordt referral recruitment ten opzichte van andere landen nog op een vrij bescheiden schaal toegepast. Verwacht wordt dat referral recruitment belangrijker gaat worden bij het werven van nieuwe medewerkers.

De opkomst van sociale netwerken op het internet heeft referral recruitment een nieuwe dimensie gegeven. Maar liefst 70% van de Nederlanders is er in 2009 actief in (in 2007 nog maar 40%). Hyves is daarbij koploper, daarnaast zijn LinkedIn (>1,2 miljoen gebruikers in Nederland), Facebook en Twitter sterk in opkomst. De netwerken van het bedrijf en de medewerkers die ervoor werken zijn daarmee een stuk inzichtelijker geworden.

Maar hoe kun je als organisatie een goed referral beleid opzetten? En hoe zet je daarbij sociale netwerken in?

Mobillion heeft drie specialisten op het gebied van recruitment en online werven gevraagd om een whitepaper te schrijven over referral recruitment waarbij de inzet van sociale netwerken ook aan bod zal komen.

We zullen deze whitepapers in drie delen publiceren en ze zijn gratis te downloaden via www.recruitr.nl/whitepapers. Hopelijk vormen deze whitepapers een inspiratie voor uw organisatie om werk te maken van een referral recruitment beleid.



3. Over de auteurs

Bas van de Haterd



Bas van de Haterd is een professioneel bemoeial, dat is zoiets als een consultant, maar eigenwijzer. Zijn specialisatie als online marketeer ligt op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie en recruitment. Hij helpt bedrijven bij het begrijpen en inzetten van nieuwe en vooral online sociale media als werkgever. Online sociale netwerken zijn in zijn optiek een essentieel onderdeel van een personeelsbeleid in de 21e eeuw. Zowel intern als extern zal een bedrijf meer moeten communiceren met zijn stakeholders en het communicatieproces tussen de stakeholders moeten faciliteren. Het personeel en de netwerken (oud medewerkers, leveranciers, zelfstandige professional) rondom de organisatie zijn daar essentieel in.



Jacco Valkenburg



Jacco Valkenburg, jaargang 1971, is oprichter van IPRC en sinds 1996 onafhankelijke recruitment consultant /ad-interimmanager. Met meer dan dertien jaar ervaring op het gebied van recruitment- en talentmanagement oplossingen staat hij internationale organisaties bij in het verbeteren of uit handen nemen van het werving- en selectieproces. Dit alles op een succesvolle manier door slim gebruik te maken van nieuwe technologieën, arbeidsmarktcommunicatie en jarenlange expertise. IPRC is een aanbieder van recruitment en talentmanagement oplossingen zoals werving van individuele specialisten, een projectteam voor een specifieke doelstelling, tot een volledig operationeel recruitment team voor bijvoorbeeld de opzet van een nieuwe onderneming.

Ervaringsoverzicht:

- Sinds 1996 expert in internationaal werving en selectie van personeel
- Sinds 1999 interim corporate recruiter/manager bij organisaties zoals KPNQwest, Alcatel, T-Mobile, Cisco Systems, Raet, Clifford Chance, ING en anderen
- Sinds 2003 gestart met IPRC, bureau in personeelsbemiddeling en recruitment advies



- Sinds 2005 ervaring met recruitment outsourcing / managed services
- Sinds 2007 blogger op o.a. RecruitingRoundtable.nl
- Sinds 2007 begonnen met het aanbieden van maatwerk trainingen en workshops, www.RecruiterUniversity.nl
- 2008 auteur van boek "Recruitment via LinkedIn", www.recruitmentvialinkedin.nl
- 2009 co-auteur van boek "Solliciteren via LinkedIn" (verwacht oktober 2009)
- 2009 auteur van boek "Recruitment Systemen en Technologie" (verwacht eind 2009)



Marco Hendrikse



Marco Hendrikse is eigenaar van het in juli 2008 opgerichte Interim Intelligence. Interim Intelligence helpt organisaties bij het (online) werven van personeel. Nadruk ligt op het inzetten van sociale media voor directe werving, employer branding en relatiemanagement. Op dit gebied publiceert hij wekelijks blogs en artikelen en geeft hij trainingen, workshops en presentaties. Daarin verbindt hij steeds kennis van de arbeidsmarkt, HRM, marketing en (online) recruitment. Marco heeft jarenlange ervaring in verschillende marketing(management)functies in de arbeidsbemiddeling (Brunel en Content), bij een arbeidsmarktcommunicatie uitgever (Carp*) en bij opleidingsinstituut ISBW.



Mobillion

Mobillion is specialist op het gebied van online en mobiele communicatie. Het bedrijf ontwerpt, ontwikkelt en beheert producten die er op gericht zijn om de interactie tussen mensen onderling (communities), tussen bedrijven en mensen (marketing, werving en selectie) en tussen overheid en burgers te vergroten en te versterken. De mogelijkheden van de mobiele telefoon en internet worden daarbij optimaal benut.

Mobillion ontwikkelt de producten en tools zelf. Deze variëren van social media, mobile marketing, online video tot oplossingen op het gebied van SMS en 0800/0900. Ook adviseert het bedrijf profit en non-profit organisaties hoe de mobiele telefoon en internet effectiever ingezet kunnen worden om doelstellingen te bereiken.

De klanten van Mobillion variëren van A-merken, uitgevers, telecomoperators, marketingbureaus tot overheidsinstanties. Een aantal aansprekende klanten zijn: Rijkswaterstaat, BNN, Hyves, Shell, Randstad, Samsung Mobile, Essent, De Telegraaf en vele anderen. Mobillion B.V. heeft 26 medewerkers en is 100%-deelneming van Telegraaf Media Groep N.V. Voor meer informatie: www.mobillion.nl

Recruitr

In april 2009 heeft Mobillion Recruitr gelanceerd, een referral recruitment webtool waarmee u eenvoudig de online netwerken van uw medewerkers kan inzetten voor de werving van nieuw personeel.



Lees ook de andere delen van het Referral Recruitment
whitepaper:

- *“Elf bouwstenen van een succesvol Referral Recruitment-programma”* - Marco Hendrikse
- *“De business case voor referral recruitment”* – Jacco Valkenburg

Vraag gratis aan via www.recruitr.nl/whitepapers

AUTEURSRECHTEN

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Mobillion B.V. Het is toegestaan overeenkomstig artikel 15a Auteurswet 1912 gegevens uit deze uitgave te citeren in artikelen, scripties en boeken, mits de bron op duidelijke wijze wordt vermeld, alsmede de aanduiding van de auteurs.