

Whitepaper

Deze whitepaper helpt je naar een beter employer brand op de krappe arbeidsmarkt in 7 scherpe stappen: van een HR-Marketing-alliantie en messcherpe EVP tot content zonder

cringe, een soepele candidate journey, ijzersterke onboarding en datagedreven optimalisatie. Resultaat: talent komt, blijft en laat je concurrenten achter bijtend in het stof.



Werven op de
nieuwe arbeidsmarkt

Meer weten over employer branding?

hellogekko.nl/employer-branding

Inhoudsopgave

Wake-up call: de arbeidsmarkt is stuk	3
De HR & marketing-machine	7
Je Employer Value Proposition	12
Content die niet 'zuigt'	18
Candidate journey 2.0	23
Onboarding en retentie	26
Meet & tweak	32



Wake-up call: de arbeidsmarkt is stuk

Wake-up-call: de arbeidsmarkt is stuk
Je kunt het feel-good verhaal blijven vertellen, maar de realiteit is echt anders: talent is schaars, ongeduldig en selectiever dan ooit.

Terwijl jij nog druk bent met 'vacatureteksten optimaliseren', swipen de mensen die je nodig hebt intussen langs drie andere aanbiedingen, zonder je überhaupt te googelen.

Volgens het CBS lagen er begin 2023 voor elke honderd werkzoekenden al 133 vacatures op tafel, een pijnlijke omkering van vraag en aanbod.

En wie denkt dat dit een tijdelijke piek is, rekent zich flink mis. We zitten, zo kun je het bijna wel zeggen, midden in een structurele machtsshift.

Wat ik daarmee bedoel?
Kenniswerkers onderhandelen net zo makkelijk over hybride werkafspraken als over salaris, junior developers hebben op hun 23ste een loopbaancoach en ook mbo-technici verwachten gerichte ontwikkelplannen.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk blog mee naar de kern van die nieuwe werkelijkheid, zodat je straks niet meer met verouderde wervingstrucs op de stoep staat.

Krapte is geen hype, het is het nieuwe normaal

Jarenlang kon een gemiddelde vacature 25 cv's opleveren; vandaag ben je blij als er 5 reacties binnenkomen.



In sectoren als IT, zorg en techniek is het nog nijpender. Ik zie dagelijks bedrijven die wekenlang schitterende employer-brandingcampagnes draaien om vervolgens in de laatste ronde te verliezen van een concurrent die simpelweg twee dagen sneller schakelt.

De arbeidsmarkt is dus niet alleen krapper, hij is ook sneller geworden. Wie blijft vasthouden aan van die mega lange selectieprocedures laat de kansen lopen.

Van werkgeversmarkt naar medewerkersmarkt

De sollicitatie voelt voor veel kandidaten inmiddels als een onderhandelingsgesprek tussen gelijkwaardige partners.

Ze verwachten transparantie over cultuur, groeipaden en de echte werkdruk, nog voor het eerste gesprek.

In een krappe markt heeft talent de touwtjes in handen: meerdere voorstellen liggen klaar, recruiters sliden in de DM's en je onderscheidt je niet meer met alleen een 'marktconform salaris'.

Houd je vast aan strenge functie-eisen en 4 sollicitatierondes, en je verliest de wedstrijd voordat hij begonnen is.

De lat ligt anders: van salaris naar totaalervaring

Maar waarmee win je de harten & hoofden van deze generatie professionals? Hint: niet met een pingpongtafel of vrijmibo.



Betekenisvol werk, flexibiliteit, permanente ontwikkeling en een cultuur waarin mensen zichzelf kunnen zijn. Dat is de basis.

Uit gesprekken met kandidaten hoor ik steeds weer dezelfde top-prioriteiten:

- impact maken
- hybride werken
- doorgroeien op eigen tempo
- En simpelweg werkgeluk.

Klinkt soft? Dat mag, maar het zijn wel harde besliscriteria geworden.



Pandemiewinst & -verlies

Remote en hybride werken hebben de kettingen van het kantoor losgemaakt.

Jij kunt ineens in Groningen werven voor een Amsterdamse scale-up, maar vanuit Dublin vist er net zo makkelijk iemand in jouw vijver. Dat vergroot je kans, maar dus ook je concurrentie.

Bedrijven die cultuur bouwen op Teams-calls, virtuele stand-ups en goed getimedde offsites hebben stiekem toch echt een streepje voor.

En degene die nog stuurt op 'maximaal 45 minuten reistijd wonen vanaf kantoor' dwingt zichzelf weer terug naar 2019.

Technologie redt je niet, maar zonder technologie red je het zeker niet

AI-tools schrapen cv's, sourcen passief talent en sturen gerichte job-ads uit.

Handig, maar ook een glijdende schaal naar beneden als je het mij vraagt: bias in algoritmen, privacygedoe en de illusie dat recruitment een Excel-baan is.

Natuurlijk: slimme inzet van tech versnelt, maar het persoonlijke gesprek blijft wat mij betreft doorslaggevend.

De kunst is dus niet de machine te omarmen of af te wijzen, maar hem in te zetten als extra paar handjes die jou tijd geeft voor echte verbinding.

Sollicitatie-ervaring als dealmaker

De procedure kun je eigenlijk wel zien als je eerste 'proefabonnement'. Kandidaten met een positieve ervaring accepteren 38% vaker het aanbod, terwijl ruim 7 op de 10 ontevreden sollicitanten hun frustratie rondbazuinen.

Maak het daarom smooth: snel schakelen, open communicatie en minimaal 1 authentiek contactmoment, ook als je iemand afwijst.

Zo kweek je ambassadeurs in plaats van online klagers.

Nieuwe spelregels, nieuw speelveld

Alles bij elkaar maakt dat klassieke werving uit wordt gefaseerd.

Zorg dat je proactief handelt: bouw een talentpool, spreek latent zoekenden aan, investeer in een geloofwaardig werkgeversmerk.

Denk vanuit de kandidaat, blijf flexibel en wees vooral eerlijk over wat je niet biedt.

Want wie nu nog denkt dat een flitsende campagne op LinkedIn de boel wel fixt, wordt links en rechts ingehaald door organisaties die hun tent op orde hebben en dat durven te laten zien.

Tot slot

De arbeidsmarkt is niet kapotgegaan in 1 nacht en hij repareert zichzelf ook niet met 1 nieuwe tool.

Maar als je nu wakker wordt, kan je de voorsprong nog pakken.

Breek je procedures open, luister naar wat talent werkelijk wil en laat technologie voor je werken in plaats van andersom.

Daarmee zet je de eerste stap van overleven naar winnen.

Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe HR en marketing samen een onverslaanbare talentmagneet bouwen.

Van HR-eiland naar HR & marketing-machine

De meeste organisaties zeggen dat 'mensen hun belangrijkste kapitaal' zijn.

Klinkt leuk op een PowerPoint, maar kijk intern rond en je ziet HR weggekropen in verzuimdashboards en marketing drukker met leads dan met collega's.

Terwijl 'the war on talent' volle bak woedt, spelen we nog steeds verstoppertje met afdelingen die elkaar amper spreken.

Kandidaten merken dat:

- Fancy campagne, ouderwetse procedure.
- Award-winning vacaturetekst, maar een onboarding waar de koffie nog lauw is.

Het contrast kost je kansen, je reputatie en uiteindelijk de handtekening van je nieuwe collega.

Natuurlijk kunnen we veel excuses verzinnen: traditie, software, 'drukdrukdruk', maar niemand wint van een kandidatenmarkt die 24/7 aan staat.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk mee langs het geheim van een samenwerking tussen HR en Marketing, waarbij niet alleen wordt gekletst maar wordt geleverd.

Na het lezen weet je waar de grenzen liggen (spoiler: nergens), welke KPI's ertoe doen en waarom 1 budgetpot meer impact heeft dan 10 losse Excel-sheets.

Stoppen met eilandpolitiek, beginnen met 1 verhaal

Employer branding hangt precies tussen HR en marketing in, maar wordt nog te vaak door niemand omarmd.

Het gevolg? HR stuurt op time-to-hire, marketing op bereik, en geen van beiden voelt zich verantwoordelijk voor de candidate experience.

Zet die targets naast elkaar en je krijgt een marketingteam dat trots is op 100.000 views, terwijl HR moet uitleggen waarom er 0 geschikte cv's binnenkwamen.

De enige manier om dat circus te stoppen is een gedeelde taal

en gezamenlijke doelstellingen formuleren.

Oftewel: we meten allemaal of de juiste mensen tekenen en blijven, punt.

Kies je KPI's met beleid, niet met een schot hagel

Dat begint bij meetwaarden die voor beide afdelingen tellen.

Vergeet vanity metrics en ga voor concrete cijfers als cost-per-hire, quality-of-hire en eNPS.

Wanneer marketing ziet dat hun campagne de cost-per-hire halveert, wil iedereen meebetalen.

Wanneer HR merkt dat kwaliteitscandidaten afhaken na een trage landingspagina, ligt er een optimalisatiekans op tafel in plaats van dat er met modder wordt gesmeten.

Zo dwing je elkaar om alle stappen in de funnel strak te trekken, van eerste TikTok-swipe tot contractondertekening.

RACI-matrix: wie doet, wie beslist, wie kijkt mee

Vaak hoor ik: 'We hebben geen tijd om verantwoordelijkheden vast te leggen.' Mooi, dan heb je vast tijd om alles dubbel te doen.



Een RACI-matrix voorkomt dat marketing weer eens content verzint waar HR pas bij de sollicitatie achter komt.

Zo'n simpele tabel:

- Responsible
- Accountable
- Consulted
- Informed

maakt glashelder wie de persona's bouwt, wie het budget accordeert en wie de rapportage schrijft.

Resultaat: minder heen-en-weer-mailtjes en meer vaart in het proces.



1 budgetpot, 1 zak met knikkers

Zolang geld in verschillende kolommen in je begroting staat voelt samenwerking niet verplicht.

Zet daarom 1 gezamenlijk employer-brandingbudget neer waar HR en marketing allebei gebruik van moeten maken.

En dan niet 50/50 omdat het gezellig staat, maar proportioneel aan impact en doelstellingen.

Daarmee voorkom je het jaarlijkse gevecht bij finance en laat je

zien dat talentenwerving een organisatiebelang is, geen kostenpost van 'de andere afdeling'.

Bonus: shared budget = shared succesmomenten. Er blijkt altijd wel ruimte voor taart.

Ritme en kennisdeling: vergader eens minder maar vaker

De beste plannen gaan misschien wel stuk op het ritme van de vergaderingen.

Plan daarom korte, vaste sync-sessies waarin data, learnings en next steps door beide teams worden gedeeld.

Laat marketing realtime campagneresultaten tonen, terwijl HR feedback van kandidaten naast de conversion rates legt.

Zie je een dip in quality-of-hire? Dan duik je samen in de funnel.

Springt de eNPS omhoog? Deel de 'why' en scale het.

Zo bouw je een continue verbeterlus zonder grootse kwartaalrituelen.

Organisatiemodellen: projectteam, specialisten of integraal

Er is geen heilige graal, maar wie begint met een multidisciplinair projectteam komt snel verder.

Werkt dat, dan schaal je op naar een geïntegreerd team waarbij employer branding een vaste waarde is in ieders takenpakket.

Grote organisaties voegen er daarna externe experts aan toe voor scherpste op niches als programmatic job advertising of TikTok-creatie.

Kies wat past, maar zorg wel dat iemand eindverantwoordelijk is.

Employer branding tussen wal en schip zetten is geen optie meer.

Van Resource naar Relationship: het kantelt

Ik schreef het al een paar jaar geleden op LinkedIn: Welke taal je gebruikt zorgt ervoor dat het gedrag een bepaalde kant op wordt gestuurd, zeker als het gaat om employer branding.

Noem je mensen resources, dan behandel je ze als pallets waar je de goederen op gaat vervoeren.

Noem je ze relaties dan denk je wel 2 keer na voordat je een procedure van 8 weken normaal vindt.

Laat marketing dus net zo hard meedenken over de 'employee journey' als over de 'customer journey'.

Allebei gaan over belofte, beleving en blijvend engagement.

Wie dat snapt, zet medewerkers automatisch op plek 1, want zonder tevreden collega geen tevreden klant.

Data zonder context is waardeloos

Meten is niet het einddoel, maar het begin van de optimalisatie.

Dashboards vol grafieken voelen

lekker, maar ze krijgen pas betekenis als HR en marketing samen het verhaal erachter ontrafelen.

Waarom daalt de time-to-hire, maar stijgt het personeelsverloop binnen zes maanden? Misschien maak je shortcuts tijdens de selectie.

Waarom groeit de instroom, maar zakt de eNPS? Misschien verkoopt marketing een droom die HR niet kan waarmaken.

Data zorgt voor de vragen; samenwerking geeft de antwoorden.

Conclusie

De strijd om talent win je niet met een kekke campagne of een pingpongtafel, maar met een hechte samenwerking tussen HR en marketing, die samen durft te kiezen voor 1 verhaal, 1 meetlat en 1 portemonnee.

Door verantwoordelijkheid te delen, cijfers centraal te zetten en te communiceren zonder bullshit maak je van losse 'resources' loyale relaties en van recruitmentkosten een strategische investering.

Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe je Employer Value Proposition zo scherp krijgt dat hij snijdt door het ruisgeweld van de arbeidsmarkt.



Je Employer Value Proposition

Je kunt een miljoen views op TikTok pakken met een fancy videotje, maar als de beloften in je vacature klinken als lauwe koffie, swipet je talent alsnog naar links.

Kandidaten zijn geen koopjesjagers meer die zich laten verblinden door een tafelfootbaltafel; ze willen weten wat ze morgen, over 3 maanden en in 2027 krijgen voor hun brein en energie.

Dat complete pakket (van salaris tot het gevoel dat ze iets bijdragen) vat je samen in je Employer Value Proposition, kortweg EVP.

En wanneer je dat verhaal niet messcherp hebt, snij je alleen jezelf in de vingers.

Ik zie nog te vaak dat werkgevers gooien met een gratis sportabonnement of gratis fruit, en het dan een 'sterk werkgeversmerk' noemen.

Daarom deel ik in dit hoofdstuk hoe je een EVP ontwikkelt die wel werkt, zodat je nooit meer met wollige

beloften op een krappe arbeidsmarkt hoeft te verschijnen.

Waarom een EVP nu het verschil maakt

In de huidige medewerkersmarkt kiest talent uit meerdere aanbiedingen en zoekt het bewijs al ver voor het eerste gesprek.

Dus een uitgeklede landingspagina met 'wij zoeken toppers' overtuigt niemand meer.

De EVP is daarom onmisbaar als het gaat om het managen van verwachtingen en het winnen van vertrouwen.

Onderzoek laat zien dat een duidelijke, geloofwaardige EVP de instroom van passende kandidaten vergroot en de tijd tot ondertekening verkort.

En nog een mooie: als je jouw belofte strak communiceert, scherm je jezelf ook gelijk af tegen dure mismatches en uitstroom.

Wat is een EVP eigenlijk?

Eigenlijk is je EVP niets anders dan de deal die je met (toekomstige) medewerkers sluit.

Kortom: wat krijg ik terug in ruil voor mijn talent, tijd en loyaliteit.

Het gaat dan natuurlijk wel om een totaalbelofte die verder gaat dan 'wat staat er op de loonstrook' of 'krijg ik ook een leaseauto'.

Een goede EVP is wat mij betreft relevant, authentiek, onderscheidend en vooral elke dag zichtbaar in gedrag.

De vijf bouwstenen. Geen losse gadgets maar 1 geheel

Een goede EVP leunt op 5 pijlers die samen het werkgeversmerk dragen:

1. Allereerst compensatie: niet alleen salaris, maar ook bonussen en pensioen
2. Daarna benefits: extra verlofdagen, flexibele roosters, lunch, noem maar op.
3. Dan carrièremogelijkheden: van opleidingen tot promotieroutes.
4. De vierde laag bestaat uit het werk zelf: uitdaging, betekenis, technologische snufjes
5. Tot slot cultuur: waarden, leiderschap, de sfeer bij de koffiemachine.



Je hoeft niet op alle 5 te shinen, wel moet je super duidelijk maken waar jij uitblinkt en waarom dat aansluit op wat jouw doelgroep zoekt.

Onderzoek en luisteren: de basis

Een EVP verzin je niet in een brainstorm met marketing. Je begint met luisteren naar wie al binnen is en naar wie je wilt aantrekken.

Exitgesprekken, stay-interviews en pulse-surveys geven heel mooi inzicht in wat werkt en wat schuurt.

Combineer die input dan weer met data uit de arbeidsmarkt en je ziet zo welke waarden doorslaggevend zijn.

Praat daarna met je management over wat realistisch is, want een luchtkasteel heeft een hele grote kans op leeglopen.

Authentiek of niks

Niets brandt je employer brand sneller af dan grootspraak die intern wordt uitgelachen.

Een EVP moet in lijn zijn met de dagelijkse praktijk en consistent terugkomen in alle touchpoints, van vacaturetekst tot onboarding.

Durf dus ook uit te spreken waar je niet voor staat.



Als jouw kracht ligt in steady groei en overzichtelijke uren, zorg dan niet voor de 'we gaan hier als een raket'-boodschap.

Het resultaat? Kandidaten prikken daar echt dwars doorheen en vertrekken binnen een jaar. En dat verdubbelt dan weer je wervingskosten.

Formuleren zonder marketing-bingo

Het is ook belangrijk om je EVP te schrijven in gewone mensentaal.

Gebruik concrete formuleringen zoals



'zelf je uren indelen', 'vierdaagse werkweek', 'het optimaliseren van administratieve processen in ons ziekenhuis', in plaats van dooddoeners als 'dynamisch', 'jong', 'no-nonsense'.

Houd de kernbelofte kort genoeg voor een elevatorpitch maar rijk genoeg om nieuwsgierig te maken.

Natuurlijk: inspiratie uit Simon Sineks 'why' is prima, maar vermijd copy-paste-kreten.

Je merk moet herkenbaar zijn aan de tone-of-voice, niet aan marketing-buzzwords.

Testen, slijpen en hardmaken

Voor je live gaat, leg je de concept-EVP voor aan een dwarsdoorsnede van medewerkers en aan een paar verse sollicitanten.

Vraag wat resoneert, wat ongeloofwaardig klinkt en vooral wat ontbreekt. Pas aan, finetune en ga er dan mee aan de slag.

Maar let op: plan wel halfjaarlijkse checks zodat je zeker weet dat de belofte blijft kloppen met de werkelijkheid.

Verandert bijvoorbeeld je beleid als het gaat over remote werken, werk dan ook direct de EVP-copy bij en de visuals. Geloof me: anders open je de deur naar teleurstelling.

Laten leven: van powerpoint naar praktijk

Een EVP die in een ordner stof aan het vangen is vervaagt langzaam.

Zorg daarom dat het gaat leven. Een goede manier om dat te doen is via storytelling door echte medewerkers.

Laat managers KPI's koppelen aan EVP-elementen en zorg voor goede feedbackloops.

Wanneer marketingcampagnes buiten verwachtingen scheppen, moet HR dat meteen terugkaatsen.

Omgekeerd moet HR signaleren wanneer cultuurinitiatieven nieuwe verhalen opleveren.

Zo blijft de EVP actueel en geloofwaardig zonder dat je er wekelijks aan hoeft te werken.

Conclusie

Een goede EVP is dus echt geen luxe maar een noodzaak. Door goed onderzoek te doen, eerlijk te formuleren en telkens bij te blijven slijpen bouw je aan een belofte die niet op de eerste LinkedIn-algoritmewijziging omvalt, maar die kandidaten aantrekt die blijven.

Maak van je EVP een levend iets tussen organisatie en medewerker, geen roll-up banner.

Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe je content maakt die niet 'zuigt', maar jouw EVP versterkt in elke swipe, scroll en zoekopdracht.



Meer inspiratie over employer branding?



Download gratis

hellogekko

Content die niet 'zuigt'

We scrollen, we swipen, we bitchen op advertenties die zonde zijn van onze tijd.

Kandidaten doen precies hetzelfde. Ze hebben nul geduld voor glossy stockfoto's van anonieme mensen in perfect gestreken poloshirts.

Ze willen echte verhalen, echte gezichten en vooral: informatie die hen iets oplevert.

Toch pompen organisaties nog steeds bakken geld in one-shot campagnes die binnen 2 dagen verdampen.

En vervolgens klagen dat de sollicitaties uitblijven.

Je hebt wat mij betreft niet per se meer budget nodig, maar je moet vooral betere keuzes maken.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk mee door de kunst van content die wel blijft kleven, zodat jouw merk top-of-mind blijft tot het contract is getekend.

Van zenden naar verleiden

Klassieke wervingscontent praat over zichzelf.

'Wij zijn marktleider', 'wij bieden uitstekende voorwaarden'.

Kan, maar niemand luistert.

Kandidaten willen weten: wat betekent dit voor mij?

Draai dus de lens om: laat een developer zien die eindelijk z'n hobby-AI project in werktijd mocht bouwen.

Toon een zorgmedewerker die dankzij jouw roosters wel op het schoolplein staat om de kinderen op te halen.

Deze omkering van wij naar zij verhoogt de relevantie en verlaagt de drempel om door te klikken.

Hero, Hub, Hygiene: de triple threat

Blind schieten op TikTok en hopen op viral gaat je probleem echt niet oplossen. Richt je content daarom in in 3 lagen:

1. Hero-content is de spotlightscène: geeft je merk een megaflare en trekt een breed publiek. Denk aan een brute outdoorcampagne of een YouTube-video die op maandagmorgen het koffiepraatje kapen
2. Hub-content is je serie seizoen: blogs, podcasts en webinars die dieper gaan en mensen vasthouden.
3. Hygiene-content is dan het naslagwerk: FAQ's, vacaturepagina's, transparante processen.

Die drie samen houden de funnel gevuld en geloofwaardig, maar sla er 1 over en je marketingwagen verliest een wiel.

Kies geen kanaal, kies een moment

Er is altijd weer iemand die roept: 'We moeten iets met TikTok!'

Prima, maar alleen als je doelgroep daar scrollt als ze nadenken over werk.

Generatie Z leeft in korte, rauwe video's. Laat daarom junior collega's in 30 seconden hun favoriete bug fix zien.

Millennials kauwen weer liever op verdiepende blogposts tijdens hun



treinrit en boomers? Die bereik je bij wijze van spreken via LinkedIn newsletters met duidelijke takeaways.

Mijn punt is dat het niet gaat om kanaalhoppen, maar om het juiste format op het juiste moment in de candidate journey.

Storytelling versus stock: laat het bloed zien

Oke misschien was dit een beetje een misleidende titel, maar verhalen met een herkenbare hoofdpersoon, een conflict en een oplossing blijven hangen.

Stockmateriaal verjaart in een week, een authentieke vlog van een teamlead leeft jaren op je website.

Durf ongemak te tonen: de nachtdienst, de mislukte sprint, de deadline die toch gehaald werd.

Transparantie schept vertrouwen en filtert de kandidaten die niet bij je passen. En dat is dan weer beter voor hen en voor jouw wervingskosten.

Referral-mail en alumni-power

Ik durf wel te stellen dat je huidige en voormalige medewerkers je sterkste kanaal zijn.



Alumni kennen de cultuur, spreken de taal en geloven sneller dat de verbeteringen echt zijn.

Geef ze een laagdrempelige referral-flow: een duidelijke landingspagina, een QR-code, maar natuurlijk ook directe feedback over de status van een sollicitant.

Vergeet het stoffige 'Ken je iemand?'-mailtje; maak er een persoonlijke invitatie van met successtories en een concreet voordeel.

Zo zorg je voor een buitenboordmotor



die het continu doet naast je dure LinkedIn ads.

Het tempo opbouwen

Misschien een beetje cliché maar contentmarketing is een marathon, geen sprint.

Publiceer liever elke vrijdag een behind-the-scenes reel dan eenmalig een gelikte manifestvideo.

Ritme zorgt voor herkenning en vertrouwen.

Een goede manier om dat te regelen is het opzetten van een redactioneel

team, waarin HR input levert over vacatures en marketing de formats bewaakt.

Klinkt simpel, voelt tegelijkertijd ook als iets waar je veel discipline voor moet hebben.

Maar na drie maanden zie je het in de cijfers: zoekvolumes op 'werken bij [jouw bedrijf]' stijgen, time-to-hire daalt, en je recruitmentspend gaat naar beneden.

Conclusie

Content die niet zuigt is:

- Eerlijk
- Ritmisch
- Doelgroepgericht

En voedt elke fase van de candidate journey.

Door te denken in hero-hub-hygiene, je kanalen te selecteren op momenten en verhalen te vertellen in plaats van slogans te roepoeteren, bouw je een band met talent nog voor het sollicitatieproces start.

En dat merk je in de kwaliteit van de cv's die binnenkomen.

Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe je de candidate journey 2.0 ontwerpt, van eerste swipe tot de handtekening onder het contract.

Candidate journey 2.0

Je hebt eindelijk dat perfect gescripte vacaturefilmpje op LinkedIn geknald.

5 seconden later scrollt je droombaanzoeker al door naar het volgende kattenfilmpje.

Zo snel gaat het: talent beslist binnen luttele seconden of jouw organisatie zijn tijd waard is.

Tegelijkertijd wil diezelfde kandidaat tijdens de procedure wel horen hoe het echt zit met cultuur, groeipaden en deadlines.

Een marathon aan verwachtingen in een format die zich beter leent voor een sprint.

Geen wonder eigenlijk dat de gemiddelde recruitmentfunnel harder lekt dan die goedkope regenton van de chinese webshop.

Toch blijven veel organisaties hangen in 2010-praktijken: 4 formulieren, 3 verdwaalde assesmentlinks en radiostilte tot iemand eindelijk de 'sollicitatie verzonden'-mail krijgt.

Eigenlijk is het simpel: iedere extra klik kost je kandidaten en iedere dag vertraging kost je conversie.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk mee langs de volledige candidate journey, van de eerste vluchtige swipe tot het digitaal ondertekenen van het contract.

Alles om ervoor te zorgen dat jouw funnel straks geen gatenkaas meer is, maar een soepele snelweg.

Van vage indruk naar swipe-beslissing

De candidate journey start ver voordat iemand jouw vacaturetitel ziet.

Een vluchtige Google-review, een comment van een oud-medewerker, een TikTok van jouw broodje in de kantine: samen vormen ze de micro-indruk die beslist of iemand zich überhaupt verdiept.

Daarom kun je wel stellen: 'Je werkgeversmerk begint niet bij de vacature, maar bij de eerste indruk'

Dat klinkt logisch, maar veel bedrijven gaan nog steeds pas aan de slag zodra de vacature live staat. Maar wie pas dan begint, rent gelijk al achter de feiten aan.

De sollicitatieprocedure als mini-merkervaring

Wanneer een kandidaat dan toch klikt, wordt de sollicitatie jouw eerste echte interactie.

Zie het als dat proefabonnement waar ik eerder over schreef: bevat het proces niet, dan stopt de relatie voordat hij begonnen is.

Onderzoek toont aan dat kandidaten met een positieve sollicitatie-ervaring 38% vaker 'ja' zeggen op je aanbod, terwijl 72% met een negatieve ervaring dat ongenoegen doorspeelt in hun netwerk.

Maak het proces dus kort, duidelijk en menselijk.

Transparantie is het nieuwe sollicitatieformulier

Kandidaten willen vooraf weten hoeveel rondes ze krijgen, wie er aan tafel zit en hoe lang alles duurt.

Geef dus al in de vacaturetekst antwoord op de vragen die normaal pas in stap drie opduiken.



Duidelijke rolverwachtingen en eerlijke info over plus- en minpunten werken als filter: je trekt de juiste mensen aan en stoot de mismatch af nog voor hij tijd kost.

Frictie maakt de conversie kapot. Snelheid wint

Time-to-hire staat niet voor niets in de top van belangrijkste KPI's: hoe sneller je actie onderneemt, hoe kleiner de kans dat een andere werkgever er met jouw kandidaat vandoor gaat.

Automatiseer dus waar het kan: parse die cv in plaats van handmatig overtikken (of vraag liever helemaal

niet om een cv) en zorg voor automatische kalenderkoppelingen in plaats van twintig mailtjes.

Maar pas op: efficiëntie mag nooit zorgen voor een kil proces.

Zorg voor minimaal 1 persoonlijk touchpoint (een kort belletje of een video-update) om te bevestigen dat er echte mensen achter de schermen zitten.

Micro-touchpoints die macro-vertrouwen bouwen

Elke stap in het proces is dus een kans om vertrouwen te verdienen of te verliezen.

Denk aan een korte bevestiging na elke fase, een duidelijk tijdspad en directe toegang tot relevante documenten.

Zelfs een afwijzing kan zorgen voor ambassadeurs wanneer je hem persoonlijk maakt en feedback geeft.

De sollicitatieprocedure is je visitekaartje, dus behandel hem ook zo.

Conclusie

De candidate journey 2.0 draait dus om 3 principes:

- Transparantie
- Snelheid
- Menselijke connectie.

Als je dit beheerst, converteer je swipers naar sollicitanten en sollicitanten naar collega's.



Maar wat mij betreft houdt het niet op na de sollicitatie. Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe je onboarding en retentie zo vormgeeft dat nieuwe medewerkers niet alleen binnenkomen, maar blijven als trotse ambassadeurs.

Onboarding en retentie

Je kent het verhaal: hard gejaagd op dat ene talent, contract binnen, champagnekurk de lucht in.

En dan? Dan schuift die kersverse collega na drie maanden ongemakkelijk zijn laptop terug over de tafel.

'Toch niet helemaal mijn plek.'

Bam! Recruitmentbudget weg, teammotivatie weg, jij weer terug naar start.

Zeker nu de krapte op de arbeidsmarkt aanhoudt, kun je je zulke afzwaaiers simpelweg niet permitteren.

Nieuwe medewerkers moeten niet alleen landen, ze moeten wortel schieten, bloeien en liefst zelfs nieuwe talenten aan de haak slaan.

In de vorige hoofdstukken hebben we natuurlijk de funnel al strakgetrokken tot aan de digitale handtekening. Maar daar stopt het feest niet, het begint pas.

Stel je voor: een onboarding waar iemand zich zo welkom voelt dat de productiviteit verdubbelt, en een retentieprogramma dat van ex-werknemers trouwe ambassadeurs maakt.

Dat klinkt als een utopie, maar de cijfers laten zien dat het kan; medewerkers met een gestructureerde onboarding blijven 58% langer en bereiken 50% sneller hun volle kracht.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk mee in de kunst van vasthouden in plaats van verzamelen, zodat jouw Tinder-match niet midden in de nacht verdwijnt met je hoodie.

Pre-boarding: verliefd blijven tussen 'ja' en dag 1

De relatie start niet op de eerste werkdag, maar op het moment dat de handtekening gezet is.

Dat window (soms weken, soms maanden) is wat mij betreft levensgevaarlijk. Recruiters van de concurrent sliden zo de DM's in.

Slimme werkgevers sturen in die periode een fysiek welkomstpakket, regelden alvast logins of zetten bijvoorbeeld de nieuwe naam in het teamskanaal.

Zo voelt iemand zich alvast onderdeel van de club en verkleint de kans op koudwatervrees.

Vergeet ook die droge PDF met huisregels en stuur een korte video van toekomstige teamgenoten die 'hallo' zeggen, deel een Spotify-playlist om in de sfeer te komen en geef duidelijkheid over dresscode, parkeerplek en eerste-dagplanning.

Kleine gebaren, grote impact.

De eerste week: warm bad of ijskoude douche

Niets vergroot twijfel zo veel als een werkplek zonder laptop, pasje of lunchbuddy.

Organiseer die eerste dag alsof je een nieuw product lanceert: bureau klaar, accounts actief, agenda gevuld met kennismakingskoffies.

Laat de manager niet alleen een rondleiding doen, maar ook verwachtingen managen: welke deliverables na dertig, zestig, negentig dagen?



Nieuwe mensen willen echt graag scoren, maar jij moet wel de lat aangeven.

En ja, plan echte sociale momenten. Een teamlunch klinkt als een kleffe klassieker, maar sociaal kapitaal bouwt zich niet op via een intranet.

De magische 90 dagen

Toen ik onderzoek deed voor mijn boek 'De Talentenpuzzel' heb ik ontdekt dat de eerste 3 maanden beslissend zijn voor betrokkenheid op lange termijn.

Maak een ritme van wekelijkse check-ins: korte, gestructureerde gesprekken over successen, obstakels en cultuurshock.

Combineer dat met kleine-overwinningen; een mini-project of quick-win waarmee de nieuweling direct zichtbaar waarde toevoegt.

Het voelt voor jou misschien nu nog als een kinderopvang, maar het werkt: zichtbare vooruitgang is het beste medicijn tegen impostersyndroom.

Cultuur injecteren zonder PowerPoint

Waarden leef je, die lees je niet.

Laat rolmodellen daarom de toon zetten.

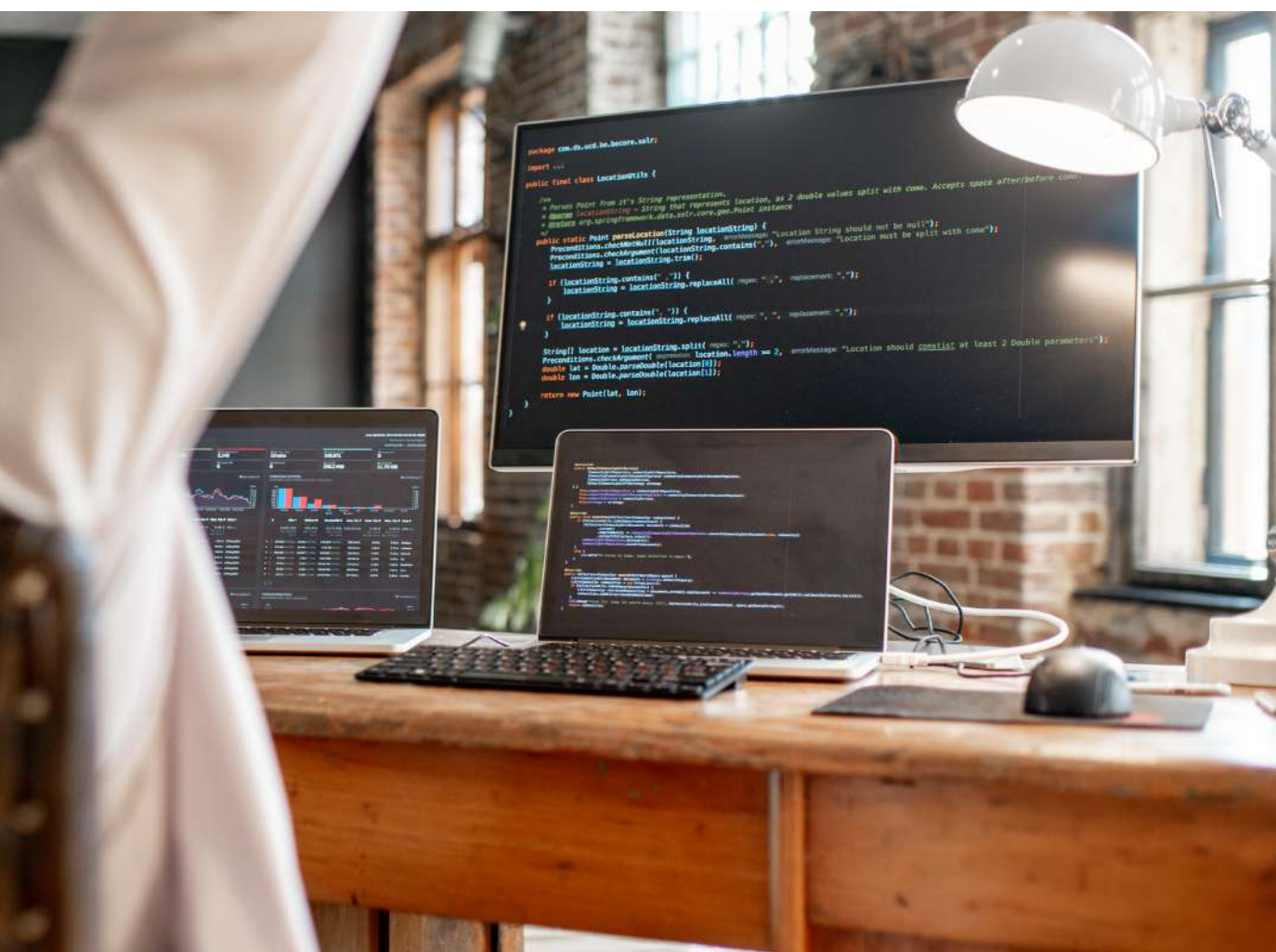


Collega's die de cultuur ademen nemen de nieuwe garde mee in rituelen, inside-jokes en verhalen.

Een mooi voorbeeld aan AFAS (ik kan er toch niet altijd omheen): cultuur-kaarten met opdrachten variërend van 'kruip onder de tafel door als je met tafelvoetbal verliest' tot 'vraag de CEO naar z'n grootste blunder'.

Klinkt kinderachtig, werkt als een malle.

Binnen 1 week zit je ineens midden in het netwerk.



Zorg overigens dan wel dat die kaarten stroken met de realiteit; een waarde als 'transparantie' valt echt door de mand als managers cijfers achterhouden.

Betrokkenheid op volle toeren houden

Na tropenjaar 1 is het verleidelijk om weer vol op acquisitie te gaan, maar vergeten medewerkers betekent leegloop.

Betrokkenheid draait wat mij betreft op 6 bouwstenen:

1. Zingeving
2. Autonomie

3. Groei
4. Erkenning
5. Verbinding
6. Balans.

Maak die concreet. Denk aan een persoonlijk ontwikkelbudget dat men zelf mag besteden, een publieksbedankje tijdens de maandmeeting of een extra vrije dag om leuke dingen te kunnen doen.

Balans klinkt zweverig, ik weet het, maar te veel pingpongballen in de lucht moeten houden na werktijd zorgt er echt wel voor dat je burn-out-grafiek op gaat lopen.

Pulse-surveys: luisteren is goedkoper dan vervangen

Je kunt betrokkenheid niet raden. Gebruik daarom korte maandelijkse pulse-surveys om de temperatuur te meten en vul die aan met kwartaal-deepdives in kleine groepjes.

Combineer cijfers (eNPS, verlofgebruik, ziekte-verzuim) met verhalen want data zonder context is net als een auto zonder stuur.

Het geheim zit hem namelijk ook niet in het meten, maar in het terugkoppelen.

Medewerkers die zien dat feedback leidt tot actie, blijven geven en blijven langer.

Offboarding als marketingmoment

Vroeg of laat zwaait iemand af. Dat is niet anders. Sterker nog, misschien is het zelfs wel gezond.

Daar kun je dan zuur over doen, of je kunt er een show van maken. Een persoonlijk afscheid, een cadeautje voor 7 jaar toewijding en een exit-gesprek met uitkomsten waar ook echt wat mee gedaan wordt: het zijn kleine investeringen die je employer brand groot en groots houden.

Plus het feit dat boemerang-medewerkers goud waard zijn. Ze komen terug met nieuwe skills en brengen vaak toekomstige collega's mee als het gras aan de andere kant van de heuvel toch niet zo groen blijkt te zijn.

Alumni-netwerk: once a fan, always a fan

Bombardeer vertrokken collega's niet tot slechte exen, maar tot fans.

Richt een alumni-portaal in, organiseer jaarlijkse reünies, deel vacatures exclusief in die groep.

Alumni kennen de cultuur, verkopen hem geloofwaardig en sturen referral-kandidaten zonder wervingsfee.

Daarnaast creëer je ook een vangnet: bij reorganisaties of persoonlijke veranderingen vinden beide partijen elkaar sneller terug.

Samengevat

Onboarding en retentie zijn niet de kers op de appelmoes; het is de appelmoes.

Wanneer je pre-boarding serieus neemt, de eerste week presenteert als een privé-festival en daarna ritme houdt in check-ins, feedback en waardering, hou je de draaideur open en laat talent binnen die er vervolgens niet meer uit wil.

Cultuur moet je laten proeven, betrokkenheid moet je voeden en afscheid moet je vieren.

Pas dan veranderen sollicitanten in medewerkers voor het leven en medewerkers voor het leven ook in ambassadeurs.

Daarom deel ik in het volgende hoofdstuk met je hoe je met keiharde data en slimme experimenten voortdurend meet en tweekt, zodat je employer brand niet verzandt in buikgevoel maar blijft knallen.



Meet & tweak

De meeste werkgevers varen nog steeds blind op buikgevoel.

Ze gooien 3 posts op LinkedIn, zien 'leuke engagement' en vieren alvast succes.

Maar ondertussen keldert de quality-of-hire en stijgt de cost-per-hire. Alleen niemand voelt die pijn tot de CFO zich afvraagt waar het recruitmentbudget eigenlijk naartoe sijpelt.

Zonder cijfers is je employer brand een drijvend vlot vol lekken; lijkt stevig, zinkt onverwacht.

En toch knikken we massaal als iemand zegt dat data belangrijk is, om vervolgens te verzanden in dashboards met 80 grafieken waar niemand naar kijkt.

Daarom neem ik je in dit hoofdstuk mee door de nuchtere wetenschap achter meten, duiken we in KPI's die er wel toe doen en leer je hoe continue experimenten je funnel in topvorm houden.

Eerst kiezen, dan turven: de kunst van relevante KPI's

Wie alles meet, begrijpt niets. Punt.

Begin dus altijd met de vraag: welke businessuitkomst moet beter? Als je retentie hapert, heeft een metric als employer brand awareness weinig nut.

Overigens onderscheidt de literatuur 2 smaken KPI's:

1. Strategisch: zoals awareness, candidate quality en retention. Zij vertellen of je nog de juiste richting op vaart.
2. Operationeel: denk aan click-through-rates of application completion. Zij geven realtime feedback op hoe het gaat met de brandstof van je speedboot (om maar even in de metafoor te blijven).

Maak dat onderscheid hard, anders rapporteer je likes terwijl het verloop explodeert.

Daarna ga je aan de slag met de selectie van de absolute must-haves.

Time to hire, cost per hire en quality of hire vormen wat mij betreft de beste drie-eenheid; ze sturen snelheid, kosten en fit.

Voeg ook eNPS toe om te checken of nieuwe collega's na drie maanden nog steeds fan zijn.

Geloof mij: meer heb je niet nodig om elke directietafel te overtuigen.

Van ruwe data naar ronkend inzicht

Ik schreef het in deze whitepaper al eerder: data is pas waardevol in een context.

Een time-to-hire van 30 dagen klinkt top, tot je ziet dat de marktgemiddelde 20 is.

Vergelijk dus altijd met historische trends en externe benchmarks.

Zoek daarnaast ook naar patronen: piekt de quality-of-hire na campagnes die cultuurverhalen tonen? Dan weet je welke aanpak de doelgroep raakt.

Combineer daarnaast kwantitatief met kwalitatief, zoals exitinterviews of candidate surveys, zodat je ook het 'waarom' begrijpt achter de grafiek.

Visualisatie helpt daarbij.



Goede dashboards tonen in 1 oogopslag de funnel van eerste klik tot contract en leggen verbanden tussen kanalen en kandidatenkwaliteit.

Houd het overigens wel altijd simpel: groen is goed, oranje vraagt aandacht, rood is fixen voor het weekend.

Dashboards die praten, niet schreeuwen

Een goede dashboard-routine dus belangrijk: kort, dagelijks.

Koppel je ATS aan web-analytics en social-analytics, dan zie je per bron de complete reis van eerste contact tot aan het contract.

Deel die inzichten in een wekelijkse stand-up met HR en marketing, want zo vertaal je cijfers direct naar acties.

Valt de conversie op mobiel terug? Dan optimaliseer je de sollicitatieflow nog vóór de concurrent het merkt.

A/B-testen: de sportschool voor je funnel

Optimaliseren zonder experimenten is gokken met hele dure fiches. En geloof mij: die grote boze Amerikaanse bedrijven verdienen al genoeg aan ons ads-budget.



Bij een A/B-test verander je 1 element (titel, visual, call-to-action) en kijk je welke versie meer sollicitaties of betere kandidaten oplevert.

Doe het gestructureerd: bepaal je doel, formuleer een hypothese, laat de test lang genoeg draaien voor bruikbare data en implementeer de winnaar .

Daarna begint natuurlijk ook gelijk de volgende ronde want testen is een loop, geen losse sprint.

Vacaturetitels blijken overigens vaak laag-hangend fruit. Een simpele



switch van 'Customer Support Ninja' naar 'Klantenservice Specialist' kan het aantal gekwalificeerde sollicitaties verdubbelen.

Ook het sollicitatieproces zelf is testbaar: verkort je het van 6 naar 3 stappen, meet dan niet alleen de instroom maar ook de post-hire performance.

Zo voorkom je dat je kwantiteit koopt ten koste van kwaliteit.

Ethiek by design: meten zonder gluren

Datahonger kan doorslaan. Elk klikje tracken mag technisch, maar of kandidaten het waarderen is een andere vraag.

Toets jezelf aan de 'Telegraaftest': kun je je datacollectie morgen in de krant verantwoorden?

Verzamel alleen wat je gebruikt, respecteer opt-ins en sluit bestaande werknemers uit van retargeting; scheelt irritatie en budget.

Itereren als mindset: kleine sprints, grote stappen

Meten zonder handelen is alsof je elke dag op de weegschaal stapt maar nooit anders eet.

Zorg daarom voor een ritme waarin elke KPI een eigenaar heeft.

HR bewaakt time-to-hire, marketing de funnelconversie, managers de quality-of-hire.

Bespreek maandelijkse trends, kies 1 prioriteit en test 2 verbeteringen.

En klein beginnen werkt dan het beste. Een nieuwe referral-mail, een snellere video-intro, een dashboard-alert als cost-per-hire boven 10k euro komt.

Door die cadans groeit je employer brand van experiment naar Een goed lopend ecosysteem.

Finish, maar nog lang niet klaar

Dit 7e en laatste hoofdstuk rondt de whitepaper af. Ik begon bij een arbeidsmarkt die stuk is, bouwde samen met jou een HR-Marketing-machine, scherpte je EVP aan, gooiden 'content die zuigt' overboord, hervormde de candidate journey en borgde retentie.

Nu heb je het gereedschap om dat

alles continu te verbeteren.

Vergeet de mythe van het perfecte model; vooruitgang zit in herhalen.

Dus stel je KPI's, test ze kapot, leer, verbeter en (je raadt het al) herhaal.

Zo groeit jouw werkgeversmerk uit tot een levende belofte die standhoudt in elke economische storm.

Toch nog een beetje meer hulp nodig? Geen probleem! Ik sta voor je klaar.

Hartelijke groet,



Jortijn

Hulp nodig met employer branding?

hello@hellogekko.nl

024 67 59 373

hellogekko