



Het maken van een recruitmentsite

Inhoud

Inleiding	
Vijf aspecten	2
1. Eisen en wensen	2
2. Techniek	3
3. Design	5
4. Content	6
5. Het sollicitatieproces	8
Tot slot	9

Inleiding

Sommige mensen zijn er vast van overtuigd dat recruitmentsites binnen zeer afzienbare tijd niet meer bestaan. Ik hoor niet tot die sommige mensen; ik denk dat de recruitmentsite voorlopig nog wel een plek zal houden binnen het hele spectrum

van recruitmentmiddelen. Ik denk zelfs dat die plek – ondanks of juist dankzij alle sociale media van tegenwoordig – belangrijker is dan ooit. Omdat al die sociale netwerken toch ergens moeten *uitkomen*. Omdat een recruitmentsite de enige plek is waar je precies *jouw* verhaal kunt vertellen. En omdat je daar het sollicitatieproces kunt afhandelen naar eigen inzicht en wensen.

Een recruitmentsite is de enige plek waar je precies jouw verhaal kunt vertellen.

Een recruitmentsite is een middel waar je veel plezier van kunt hebben. Maar als je een recruitmentsite wilt (laten) maken, wat komt daar dan

bij kijken? Die vraag wordt in dit *whitepaper* beantwoord. Met deze informatie kun je een aantal fundamentele keuzes maken en een goede site opleveren.

Veel succes!

Vijf aspecten

In dit *whitepaper* wordt aandacht besteed aan een vijftal aspecten die een belangrijke rol spelen bij het maken van een recruitmentsite: eisen en wensen, techniek, design, content en het sollicitatieproces.

Eisen en wensen zijn de basis van de site: als je niet (precies) weet wat de site moet gaan doen, zal er altijd een beroerd resultaat uit komen. Hier maak je cruciale keuzes: hoe vindt employer branding plaats, welk proces willen we, wat zijn de beveiligingseisen? Met de *techniek* kies je voor zaken als: welk content management systeem, open source, responsiviteit of aansluiting van andere systemen. Denk aan een ATS of een personeelsinformatiesysteem. Ook de software die je wilt gebruiken voor analyses valt onder techniek. *Design* gaat over de vraag hoe het eruit ziet; niet alleen welke kleurtjes je gebruikt of waar het logo komt, maar ook op welke manier je de verschillende functies aanbiedt: de *usability* en het interactieontwerp. *Content* richt zich op de vraag welke informatie er op de site komt en in welke vorm. Tot slot zul je via de site het *sollicitatieproces* willen afhandelen. Ook daarbij maak je verschillende keuzes.

De site moet doordrenkt zijn van je kernwaarden

Het employer brand en je kernwaarden

De basis van elke site en de richting voor elke keuze is je *employer brand*. Welk verhaal wil je vertellen en op welke manier? Bij elke keuze die je maakt – of het nu gaat om de inhoud van een testimonial of een functionaliteit die je wel of niet aanbiedt – is dat het richtsnoer.

Een belangrijke rol is ook weggelegd voor je *kernwaarden*. Daar moet je site van doordrenkt zijn. Voorbeeld: als 'innovatief' één van je kern-

waarden is, moet je site dat reflecteren en kun je met goed fatsoen niet aankomen met een of ander verouderd kring van een site waar je nog moet solliciteren met behulp van een brief-ondervermelding-van.

Met je employer story als rode draad en en je kernwaarden als gids, én door goed na te denken over de vijf hierboven genoemde aspecten, kun je een prima site maken. Een site die doet wat je wilt en laat zien wie je bent.

1. Eisen en wensen

We beginnen met de *eisen en wensen*. In grote lijnen de vraag: wat moet de site allemaal doen en kunnen? Aan welke voorwaarden moet zijn voldaan? Deze eisen en wensen zijn o.a. input voor het functioneel ontwerp en vormen een zeer belangrijk onderdeel van het totale proces. Als je hier iets vergeet, kost het later per definitie meer tijd en hoogstwaarschijnlijk ook meer geld om het nog toe te (laten) voegen.

De inventarisatie van eisen en wensen is daarnaast een manier om te zorgen voor voldoende draagvlak binnen de organisatie. Zeker als je voor onderhoud of content afhankelijk bent van de medewerking van collega's, moet je ze er in een vroeg stadium bij betrekken. Maar of het nu gaat om een recruitmentsite voor een complexe organisatie van duizenden medewerkers en tien filialen of voor een kleine organisatie met één kantoor, er van te voren over nadenken loont altijd de moeite.

Om het geheel overzichtelijk te houden, is het handig om je lijst met eisen en wensen op te splitsen in een aantal *categorieën*. Denk aan:

- functionele eisen
- niet-functionele eisen
- ICT-gerelateerde eisen
- inhoudelijke eisen

Functionele eisen

Dit is de vraag: wat wil je aan functionaliteiten aanbieden op de recruitmentsite? Tekst, foto's, filmpjes. Mailopties, chatten, sociale media. Solliciteren via de site. Referralmogelijkheden. Evenementen en job alerts. Bewaren en doorsturen van vacatures. Zomaar een greep uit een bijna oneindige hoeveelheid mogelijkheden. Kiezen is

soms lastig en juist bij de functionele eisen is het daarom goed om je af te vragen wat goed past bij je kernwaarden. Welke functies weerspiegelen dat? Denk aan ‘innovatief’: dan ligt bijvoorbeeld de implementatie van een (eenvoudige) game voor de hand. Past ‘midden in de samenleving’ bij je? Dan horen er goede koppelingen met sociale netwerken bij.

Niet-functionele eisen

Een tweede set eisen en wensen betreft kenmerken die niet direct te maken hebben met wat een site *doet*, maar wel met de manier *waarop*. Zoals een site die snel laadt of een flexibel Content Management Systeem heeft. Of denk aan optimale vindbaarheid in zoekmachines, overzichtelijke autorisaties en simpel gebruikersbeheer. Ook toepassing van de webrichtlijnen (toegankelijkheid) of de vraag of de site gebaseerd moet zijn op een responsief ontwerp (goed zichtbaar op allerlei verschillende devices), zijn niet-functionele eisen.

ICT-gerelateerde eisen

Bij de ICT-gerelateerde eisen gaat het om eisen die te maken hebben met prestaties, betrouwbaarheid en continuïteit van het systeem. Moet de site 24 uur per dag, 7 dagen per week bereikbaar zijn of wordt een bepaalde *downtime* geaccepteerd? Met welke browsers moet de site goed benaderbaar zijn? Ook de wijze van uitwisseling van gegevens tussen verschillende applicaties (zoals een ATS) valt hieronder. Denk tot slot aan zaken als hosting, backup, beheer en beveiliging. Het is handig om voor dit deel (ook) een expert te raadplegen.

Inhoudelijke eisen

Deze laatste categorie gaat over aspecten als: welk verhaal vertellen we en aan wie? Dat is de vraag rondom de employer story en doelgroepsegmentatie. Maar ook je *proposities* spelen een rol: als je testimonials op de site hebt staan, zullen de verhalen van de medewerkers moeten aansluiten bij wat je wilt uitdragen. Ook aspecten als de huisstijl of het gebruik van beeld in bepaalde vormen, valt onder de inhoudelijke eisen. Vaak vloeien ze voort uit je (employer) branding strategie.

Lijvig

Het bepalen van de eisen en wensen is geen klein klusje en leidt bijna altijd tot een lijvig document. Toch is dit een fase waaraan je voldoende aan-

dacht moet besteden. Hier zaken afraffelen of denken “dat komt later wel”, is onverstandig. Liever twee weken langer nagedacht dan twee maanden vertraging bij de oplevering! Om nog maar te zwijgen van het gelazer dat je kunt krijgen als je niet genoeg afdelingen of mensen bij het project blijkt te hebben betrokken...

2. Techniek

Techniek kun je opvatten als alles dat met ICT te maken heeft en in deze paragraaf zul je daarom een flink deel van de niet-functionele en vanzelfsprekend de ICT-gerelateerde eisen terugvinden. De keuzes die je op dit punt maakt, zijn bepalend voor veel aspecten van de site. Hoe is de vindbaarheid in de zoekmachines? Kun je je sociale media eenvoudig koppelen? Verlopen de processen van data-uitwisseling soepel? Is de site meetbaar? Is hij goed te onderhouden of te verhuizen? Bij het bouwen van een recruitmentsite zul je over veel technische vragen, oplossingen en hun mogelijke consequenties moeten nadenken.

Zaken afraffelen of denken "dat komt later wel", is onverstandig.

De eerste, belangrijke vraag is of je voldoende kennis in huis hebt om het bouwproject en/of het onderhoud ervan zelf aan te sturen. Een recruitmentsite is in essentie een IT-project en het is slim om de projectleiding te beleggen bij iemand die ervaring heeft in het uitvoeren van dergelijke projecten. Heb je deze ervaring niet zelf en ook niet de beschikking over een eigen ICT-afdeling, leg het projectmanagement dan in handen van de leverancier – die heeft er meestal veel ervaring mee. Zorg in dat geval wel dat je met enige regelmaat iemand met verstand van zaken laat meekijken. Zo blijft iedereen scherp.

Zelf bouwen of niet

Het volgende punt is: gaan we iets heel nieuws (laten) bouwen of een bestaand *framework* gebruiken? Of wordt het een combinatie van beide? Voor alle opties is iets te zeggen. Het voordeel van zelf bouwen is dat de site voor 100% aan je eisen en wensen is aangepast. Maar de kans is groot dat je terecht komt in een uitgelopen en per definitie

duurder-dan-gepland traject. Het voordeel van een bestaand *framework* – denk aan WordPress of Joomla – is dat je gebruik kunt maken van een beproefd en functionerend systeem. Een derde mogelijkheid is gebruik maken van de applicaties van (ATS-)leveranciers – ze leveren een kant en klare omgeving waar je je verhaal zo inhangt. Het nadeel van de beide laatste opties is dat je met mogelijke beperkingen van het systeem te maken krijgt.

Zoekmachines willen snel kunnen zien waar een site precies over gaat.

Structuur en vindbaarheid

De structuur van de site – hoe hangen de verschillende pagina's en inhoud met elkaar samen – bepaalt hoe makkelijk (of moeilijk) zoekmachines hem kunnen vinden. Zoekmachines willen snel kunnen zien waar een site precies over gaat. Om dat te bereiken kun je verschillende zaken inzetten, waarvan de belangrijkste zijn: een zo 'plat' mogelijke structuur, duidelijke en beschrijvende URL's, inhoudelijke hyperlinks (dus niet alleen: 'klik hier') en het toevoegen van een sitemap, een overzicht van de belangrijkste pagina's.

Content management systeem

Hierbij gaat het om de vraag *hoe* inhoud op de site komt. Zoals teksten, film, video's of games en natuurlijk vacatures. Vaak is er sprake van onderscheid tussen statische en dynamische content; de eerste – denk aan afdelingsbeschrijvingen – verandert niet zo vaak, de tweede – zoals de genoemde vacatures of nieuwsberichten – wel. Op één webpagina kunnen verschillende soorten content voorkomen.

Het is verstandig om in elk geval te kiezen voor een eenvoudig systeem om dynamische content toe te voegen, zeker als je graag wilt dat meer mensen er gebruik van gaan maken. De systemen zoals WordPress en Joomla komen met een standaard en niet zo heel ingewikkeld CMS, dat soms al bij gebruikers bekend is. De maatwerk-CMS'en van leveranciers vergen vaak nog wel wat leerwerk.

Responsief ontwerp of mobiele site

Responsief ontwerp wil zeggen dat de website zichzelf aanpast aan het device waarmee een gebruiker de site bekijkt: dat kan een PC zijn, een tablet of een mobiele telefoon (en alles ertussenin). Daar zit een *inhoudelijke* component aan, maar ook een *technische*: de site moet (kunnen) reageren op het gebruikte device, afhankelijk van de schermgrootte, het platform of hoe het apparaat wordt vastgehouden (de oriëntatie). Het voordeel van een responsieve site is dat er maar één URL is en één set content. Dit in tegenstelling tot een aparte mobiele site, waarbij sprake is van een aparte URL (m.werkenbijdinges.nl) en meerdere contentsets. Dat is dus dubbel werk, maar het voordeel is dat de site perfect is afgestemd op het kleine beeldscherm.

Aansluiting met andere systemen

Een recruitmentsite staat zelden op zichzelf; in de meeste gevallen is er op de achtergrond een systeem aanwezig dat de vacatures en sollicitanten bevat en het proces afhandelt. Soms een standaardstelsel, soms een zelfgebouwd. Vanuit de achterkant worden de gegevens uitgewisseld met de voorkant van de website.

Maar er zijn meer koppelingen mogelijk: misschien wil je de gegevens in het personeelsinformatiesysteem óók aan je database koppelen. En bijna altijd 'hangen' ook de relevante sociale netwerken ergens aan je site. Dat zijn aardig wat koppelingen; meestal tot stand gebracht door webservices (het opvragen van externe diensten) via API's (application programming interfaces). Soms zijn ze standaard, zoals de API van Twitter, die iedereen kan gebruiken; soms moeten ze apart worden ontwikkeld. Als je veel koppelingen hebt, kan dat een hoop onderhoudswerk zijn; het is verstandig om te proberen ze zoveel mogelijk vanuit één punt te managen.

Analytics

De site gaat bezoekers trekken – dat lijkt me tenminste de bedoeling. Dan wil je ook weten hoeveel dat er zijn, wat die bezoekers doen én waar ze vandaan zijn gekomen. Er zijn verschillende manieren om daar achter te komen, waarvan Google Analytics wel de bekendste is. Dergelijke software wordt steeds geavanceerder. Van het meten van aantallen bezoekers tot het in kaart brengen van

de complete route – over je eigen site of externe sites zoals sociale netwerken – die een sollicitant heeft afgelegd voordat hij of zij op de knop ‘solliciteer’ drukt. Analytics maken het mogelijk om het proces tijdig bij te sturen, zodat het optimaal kan verlopen.

Hosting, beheer en beveiliging

Een site bouwen is één, zorgen dat alles blijft draaien is twee. Ergens op de wereld staat een server die jouw website bevat; waar hij wordt *gehost*. Daarbij gaat het om het opslaan van de site én het dataverkeer er vandaan en er naartoe. Maar ook de content moet regelmatig worden aangepast en zo nu en dan is er onderhoud nodig – een nieuwe release van het CMS of een nieuwe koppeling. En laten we niet vergeten: de site moet *veilig* zijn, zowel voor jou als voor de gebruikers. Data mag niet zomaar op straat komen te liggen, inbraken of DDoS-aanvallen zo veel mogelijk voorkomen. Toegang tot de site mag niet te vaak worden onderbroken. Het zijn allemaal zaken die gaan spelen op het moment dat je site live is gegaan en het is goed om je te realiseren wat je zelf kunt en wat je echt moet of wilt uitbesteden. Als je voor ieder wissewasje of elke verandering de bouwer of hosting provider nodig hebt, kan dat flink in de papieren lopen.

Het belang van techniek

Dit zijn de belangrijkste technische aspecten van het bouwen van een recruitmentsite. Ze wijken niet veel af van de wijze waarop willekeurig welke website wordt ontwikkeld. En ervaring heeft geleerd: als er dingen fout gaan, is dat negen van de tien keer in de techniek. Daarom nog even een *reminder* van de opmerking aan het begin van deze paragraaf: zorg dat je het project laat managen door iemand met ervaring in IT-projecten. Dat levert uiteindelijk de minste verrassingen op.

3. Design

De volgende stap is het *design*, de vraag: “Hoe ziet het eruit”. Dat lijkt een simpele kwestie, maar dat is het niet. Hoe een site is ontworpen kan grote gevolgen hebben. Om te beginnen voor de algehele ‘boodschap’ die hij uitstraalt. Maar het ontwerp heeft ook invloed op de manier waarop een site gebruikt wordt en hoe dat door gebruikers wordt ervaren: de *user experience*. De effectiviteit,

bruikbaarheid en gebruiksplezier moeten immers optimaal zijn. Voor het uiteindelijke ontwerp moet daarom ook gekeken worden naar aspecten als doelen, ergonomie, psychologie en interactie. De conclusies hiervan zien we terug in het *interactie-ontwerp*. De design-vraag valt dus in twee delen uiteen.

Interactie-ontwerp

Onder het motto: ‘vorm volgt functie’ is de interactievraag de eerste die beantwoord moet worden. Dat gaat in grote lijnen over de vraag: hoe communiceert de site met de gebruiker? Hoe ziet de user interface eruit en hoe verloopt de navigatie? Welke informatie bied je waar en wanneer aan?

*Als er dingen fout gaan,
is dat negen van de tien
keer in de techniek.*

Om dat te bepalen, maak je eerst een fundamentele keuze voor het hoofddoel van de site. Bij een recruitmentsite heb je in grote lijnen twee smaken: *branding* of *conversie*. Vertelt de site vooral het verhaal van de organisatie als werkgever of is het een middel om zo snel mogelijk bezoekers om te zetten naar succesvolle sollicitanten? In het eerste geval maak je (veel) ruimte voor *story-telling*, het vertellen van het verhaal van de organisatie als werkgever. Of je zet in op *jobbranding*, door medewerkers en hun verhalen een prominente plaats te geven. Beleving is daarbij een belangrijke factor; bezoekers moeten een bepaald gevoel krijgen bij het bekijken of lezen van de inhoud. Vacatures en solliciteren zijn dan nog steeds (belangrijke) functies van de site, maar niet het eerste waar het oog van de bezoeker naartoe getrokken wordt. In het tweede geval werkt het net andersom: de site wil zo snel mogelijk de aandacht van de bezoekers op de vacatures vestigen. Ook dan geldt niet dat het verhaal onbelangrijk is; maar het bekijken van vacatures en ‘er wat mee doen’ is belangrijker. Vergelijk het met een webshop: zo aantrekkelijk mogelijk de handel etaleren en het aankoopproces voorop.

Waar je voor kiest is o.a. afhankelijk van je situatie en doelstellingen. Heb je veel vacatures, dan ligt een conversiegerichte site voor de hand. Ben je als werkgever nog niet zo bekend als je zou willen zijn

of merk je dat je veel kandidaten binnenkrijgt die niet bij de organisatie passen, dan loont het de moeite om meer over jezelf te vertellen door middel van (employer) branding.

Visueel ontwerp

Het grafisch/visueel ontwerp gaat over ontwerp en opmaak van de webpagina's. Hoe de verschillende elementen over de pagina's verdeeld worden, is voor het overgrote deel een gevolg van de hierboven genoemde keuzes. Maar ook trends spelen een grote rol. Denk aan het 'platte' design dat nu in opkomst is. Of – door het steeds toenemende gebruik van tablets – een ontwerp waarbij de hele site één lange pagina is. Maar de functies van de site mogen nooit ondergeschikt raken aan de vorm. Design mag niet ten koste gaan van het navigatiegemak, de user experience en – last but not least – de vindbaarheid. Het risico van een al te hip design kan verlies van *usability* zijn. En dan schiet de zaak z'n doel voorbij.

Het leuk en aantrekkelijk houden van de content kan een opgave zijn

Verder zul je in het ontwerp zo herkenbaar mogelijk willen zijn. Gebruik maken van huisstijlelementen of je houden aan (een aantal) vormvoorschriften kan daarbij helpen. Denk aan kleurgebruik, lettertypes of logo's. Of misschien heeft de organisatie wel een aantal bekende producten of diensten die je – al dan niet met enige aanpassing – kunt adapteren in je recruitmentsite.

Weer: kernwaarden

Ook bij het bepalen van het interactiemodel en de vormgeving speelt wie je bent en wat je wilt zijn een rol: het employer brand en je waarden. Voor online retailers zoals Coolblue of bol.com ligt het voor de hand om dicht aan te kruipen tegen kenmerken van hun *core business*. Voor organisaties die onderling weinig verschillen, maar in een sterk concurrentieveld zitten – denk aan advocatenkantoren – is uitleg nodig om duidelijk te maken waarin ze nu verschillen van al die andere advocatenkantoren, iets dat de site van De Brauw Blackstone op een briljante manier laat zien. Ben je een dienst- of zorgverlenende organisatie, dan zal de

site daar een weerspiegeling van moeten zijn, zoals zorginstelling Marente goed heeft begrepen.

Design kent dus twee kanten: ontwerp van de functionele plaatsing van elementen en de wijze van interactie enerzijds en de grafische vormgeving anderzijds. Beide zijn van belang: het gaat om gebruikerservaring én herkenbaarheid. In het ideale geval versterken ze elkaar.

4. Content

De functionele en technische opzet van een site is erg belangrijk, maar daarna komt de vraag: wat gaan we allemaal vertellen? Hoe ziet de site er inhoudelijk uit, met alle keuzes die gemaakt zijn op het gebied van employer branding, werkgeverspositionering, doelgroepproposities? Hoe gaan we allerlei nuttige en zinvolle informatie geven, plus - ze worden nog wel eens een beetje vergeten - de vacatures laten zien?

"Content is king", wordt wel gezegd en er wordt veel geschreven over contentmarketing. Maar het is niet voor niets dat deze paragraaf als vierde komt: pas als je de functionaliteiten en de interactie goed in kaart hebt, kun je gaan bedenken welke content daar het beste aan bijdraagt. Welke rol spelen sociale media? Willen we rechtstreeks contact mogelijk maken of juist niet? Het is kortom verstandig om over een goede contentstrategie voor je recruitmentsite na te denken. Er is al zoveel troep op de wereld.

Op een recruitmentsite tref je verschillende soorten content aan: dat zijn ten eerste informatie over de organisatie, de geschiedenis, het werk, doelen, visie indien aanwezig en overige zakelijke informatie, zoals arbeidsvoorwaarden, opleidingsmogelijkheden e.d. Vanzelfsprekend staan er vacatures op. Daarnaast kan er een waaier aan statische en dynamische informatie aanwezig zijn: testimonials, nieuwsberichten, testjes, films, sociale media – in de vorm van streams of widgets en nog veel meer. Alles wat meer kan vertellen over de organisatie en het werk kan interessante content zijn. Het draagt allemaal bij aan een 'rijke' gebruikerservaring.

Het leuk en aantrekkelijk houden van de content kan echter een opgave zijn. Hoe blijft het interessant, actueel en levendig, zodat mensen niet één

keer komen en daarna nooit meer? Je wilt immers graag dat bezoekers de tijd nemen – vaker dan eens – om zich in je organisatie te verdiepen en zo een goed beeld te krijgen. Maar dat wil je waarschijnlijk ook op zo'n manier dat het je niet onaanvaardbaar veel tijd kost. De vraag is dus: waar haal je het vandaan?

Eigen content

Eigen content maak en publiceer je zelf. Het mooiste is als verschillende afdelingen of medewerkers daaraan bijdragen, want het zichtbaar maken van de veelzijdigheid draagt bij aan je 'employer story', het verhaal dat rechtstreeks uit de organisatie zelf komt. Dat kun je een beetje praktisch houden door reeds bestaande informatie binnen de organisatie als content te benutten (een persbericht ook als nieuws op de recruitment site, een interne bedrijfsfilm of een vacaturefilmje deel laten uitmaken van een corporate film).

Recyclen

Maar de content hoeft niet altijd over jezelf te gaan of van je eigen organisatie afkomstig te zijn. Overall op internet valt content te vinden die gebruikt kan worden voor de recruitment site. Het is daarbij vooral belangrijk om te weten wat voor soort informatie je doelgroep aantrekkelijk zal vinden – maar als het goed is heb je dat al lang uitgezocht. Waarom zou je op een doelgroep pagina niet verwijzen naar berichten van anderen, in nieuws of blogs? Het klinkt misschien als flauw recyclen, maar ook je doelgroep kan niet alles bijhouden.

SEO proof

Een belangrijk punt bij het produceren van content is de vraag of zoekmachines op je site de relevante informatie vinden. Behalve dat je zorgt voor een goede, platte siterstructuur en een sitemap, moet je ook zorgen voor een goede kwaliteit van de teksten. Dat betekent bijvoorbeeld:

- Gebruik maken van afgestemde teksten en de juiste trefwoorden: bedenk wat voor tekst je doelgroep graag leest en welke woorden ze gebruiken om naar informatie te zoeken.
- Een goede opzet van de tekst: het belangrijkste vooraan, duidelijke opsommingen, geen ellenlange zinnen.
- Gebruik van tussenkoppen en titels: zowel menselijke lezers als zoekmachines vinden

makkelijker hun weg in een goed gestructureerde tekst.

- Gebruik maken van beschrijvende hyperlinks.

Er staan erg veel tips op internet over dit onderwerp, maar veel ervan leiden – als je ze allemaal slaafs opvolgt – tot eenvormige en kinderachtige teksten. Vind ergens de gulden middenweg; je mag best wat verwachten van je bezoekers.

Kwaliteit van vacatureteksten

Een recruitment site is gemaakt om mensen enthousiast te krijgen voor een organisatie. Het is onthutsend hoe vaak het positieve effect weer teniet wordt gedaan door slechte vacatureteksten. Terwijl het niet heel moeilijk is om een goede, informatieve vacaturetekst te maken:

- maak duidelijke keuzes
- spreek mensen rechtstreeks aan
- laat de sollicitant in zijn/haar waarde
- maak de functie aantrekkelijk door vooral doelen te noemen
- pas je tekst en formuleringen aan aan de doelgroep

Daarbij kun je gebruik maken van doelgroep informatie. Wat vindt je doelgroep van belang? Hoe zoeken ze? Welke woorden gebruik je wel of niet? Je daarin verdiepen en de informatie toepassen, betekent dat je al de helft gewonnen hebt.

Veel tips leiden tot eenvormige en kinderachtige teksten

En opnieuw: kernwaarden

Bij het bedenken van de content van een recruitment site, spelen de kernwaarden weer een leidende rol. In wát je vertelt en ook in de manier waarop je het vertelt. Je werkgeverspositionering kan je op het juiste spoor zetten van de verhalen of bij de testimonials. Maar op basis van de kernwaarden maak je de uiteindelijke keuzes. Past dit wel of niet? Hoort dit bij ons of niet? Samen met techniek en design vormt de content één van de drie pijlers waarop het succes van je recruitment site rust.

5. Het sollicitatieproces

Als laatste richten we in dit *whitepaper* de blik op het sollicitatieproces. Wat gebeurt er als mensen via je site willen solliciteren? Daarbij spelen zowel techniek, design als content een rol. Om te beginnen: zijn de vacatures goed vindbaar – is je SEO op orde en is het ontwerp toegankelijk? Is duidelijk of iemand voor een baan in aanmerking komt – zijn je vacatureteksten in orde? Maar ook het solliciteren zelf: loopt de sollicitatie een beetje soepel, is het een logisch proces? En *last but not least*: is de informatievoorziening op orde?

Vaak wordt er bij online solliciteren een verband gelegd met e-commerce en hoewel ik bepaald geen liefhebber ben van ‘de recruitmentsite als webshop en het solliciteren als een online aankoop’ zijn er zeker parallellen. Maar er zijn ook *verschillen*. Laat ik vooropstellen: een sollicitatieproces mag geen gebruikersonvriendelijke aangelegenheid zijn. Maar ik deel niet de gedachte dat er om te solliciteren zo min mogelijk drempels moeten worden opgeworpen. Het hele proces moet op orde zijn en passen bij wie je bent, wat je vraagt en wie je zoekt.

Je wilt niet alleen geschikte, maar ook gemotiveerde sollicitanten

Hoe het proces aan de achterkant uiteindelijk verloopt, is afhankelijk van keuzes. De eerste is de vraag hoe je proces *intern* georganiseerd is. De wijze waarop de site het proces laat verlopen, moet de interne gang van zaken min of meer spiegelen. Is er één persoon verantwoordelijk voor de afhandeling? Welke informatie heb je nodig of wil je hebben? Wie moeten er allemaal toegang hebben tot de gegevens van kandidaten en wat moeten ze weten? Wie neemt de beslissingen? Voordat het sollicitatieproces geautomatiseerd wordt, breng je dat proces in kaart.

Stelsysteem

Een andere keuze is of je gebruik wilt maken van een ATS – een applicant tracking system, of ook wel een recruitmentsysteem – of niet. Je kunt in principe best zonder: als je tien vacatures per jaar

hebt, is het de investering sowieso niet waard en je kunt mensen ook prima laten solliciteren via een mailadres. De meesten geven daar toch al de voorkeur aan, zelfs de jongste generatie. Er is echter één voordeel verbonden aan het gebruik van een ATS: zo'n systeem maakt gebruik van een database en daarin worden de gegevens – als het goed is, want ook een database kan een zootje zijn – gestructureerd opgeslagen. Op basis daarvan kan het analyses maken. Variërend van ‘Hoeveel mensen hebben gesolliciteerd’ tot ‘Hoe lang heeft de procedure geduurd’ en ‘Wat heeft het gekost’. Dergelijke analyses kun je ook wel maken *zonder* ATS, maar dan moet je zelf zorgen voor een eenduidige wijze van vastleggen die tellingen en vergelijkingen mogelijk maakt.

Solliciteren

Solliciteren via recruitmentsites kan op allerlei manieren. Door een postbusadres te vermelden en je sollicitant tot een wandeling naar de brievenbus te veroordelen. Met behulp van een via de site verzonden mail, met brief en cv als bijlage. Door sollicitanten een – lang of minder lang – formulier te laten invullen of door hun cv te laten uploaden en inlezen. Of door hun LinkedIn-profiel te laten koppelen. Je kunt vragen stellen, al dan niet met uitsluiting van een kandidaat bij ‘verkeerde’ antwoorden. Daarbij geldt: het hoeft een kandidaat niet moeilijker dan nodig te worden gemaakt, maar het proces mag best wat vragen. Je wilt immers niet alleen geschikte, maar ook gemotiveerde sollicitanten. Van solliciteren ‘met één druk op de knop’ ben ik geen voorstander.

Communicatie

Een niet te onderschatten belangrijk onderdeel van het sollicitatieproces is de communicatie – zowel intern als naar de kandidaten. Er zijn nog steeds organisaties die niets meer van zich laten horen als je je met zorg opgestelde sollicitatie aan hen hebt toegestuurd. Het is ergernis nummer 1 onder sollicitanten en terecht: het is bijzonder onfatsoenlijk om niet te reageren. Als je een ATS gebruikt, kun je een deel van de communicatie automatisch laten plaatsvinden, bijvoorbeeld een ontvangstbevestiging.

Maar uiteindelijk is dat maar één stukje van het geheel, namelijk het stukje dat door het systeem wordt gedaan. De beste ‘automatische respons-

mail' is geen bal waard als je daarna nooit meer iets van zo'n bedrijf hoort; daarvoor is ook de persoonlijke aanpak nodig. Of het nu gaat om het aangeven van een telefoonnummer waar belangstellenden meer informatie kunnen krijgen of het geven van een gemotiveerde afwijzing.

Met het online sollicitatieproces kun je het verhaal dat je site vertelt ondersteunen of onderuit halen

En weer: kernwaarden

Net als met functionaliteiten en ontwerp, kunnen de kernwaarden ook bij het inrichten van het sollicitatieproces een sturende rol spelen. Transparantie, verantwoordelijkheid, creativiteit. Resultaatgericht, innovatief, pro-actief. Zomaar een greep uit een reeks termen die we vaak als kernwaarde tegenkomen. Een onduidelijke procedure, standaardteksten, flauwe afwijzingsgronden of nooit meer iets laten horen? Dat lijkt me hevig met die

mooie woorden in strijd. Met het (online) sollicitatieproces kun je het verhaal dat je site vertelt ondersteunen – of je kunt het onderuit halen. Net als bij de vragen rondom functionaliteit en design, zegt de manier waarop een organisatie, inclusief hun site, met sollicitanten omgaat iets over de organisatie als werkgever.

Tot slot

Het maken van een recruitmentsite staat in de huidige wereld niet (meer) op zichzelf. Vaker wel dan niet zal zo'n site een onderdeel zijn van een bredere online aanpak, waarbij ook een rol is weggelegd voor sociale media of andere toepassingen. De site is dan onderdeel van een totale 'online aanwezigheid als werkgever'. Wie daar meer over wil lezen, kan de *whitepaper* 'Online aanwezigheid als werkgever' downloaden op www.wervingsvisie.nl/tools.html. Daarin lees je meer over het samenspel en de consequenties van het gebruik van meerdere devices voor de context en content van *web presence*.

Informatie

Deze whitepaper is een uitgave van Wervingsvisie.nl. Wil je meer informatie? Neem dan contact op met Annemarie Stel per telefoon: 06-28814373 of mail: annemarie@wervingsvisie.nl. Je kunt natuurlijk ook op de site kijken: www.wervingsvisie.nl.