

**R
R**

REFERRAL RECRUITMENT

Inhoud

1. Inleiding referral recruitment
2. Whitepaper, artikel 1
3. Whitepaper, artikel 2
4. Whitepaper, artikel 3
5. Over de auteurs



1. Inleiding 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.

Dit whitepaper, opgebouwd uit 3 verschillende delen, is gratis te downloaden via www.recruitr.nl/whitepapers. Hopelijk vormt deze een inspiratie voor uw organisatie om werk te maken van een referral recruitment beleid.



ARTIKEL 1

*Elf bouwstenen van een succesvol
Referral Recruitment-programma*

Auteur: Marco Hendrikse



2. Elf bouwstenen van een succesvol Referral Recruitment-programma

Referral recruitment is werving waarbij potentiële werknemers worden aangedragen door aanbevelingen van eigen (ex-) werknemers, vrienden, familie, leveranciers of bekenden. Het gaat om het gebruik maken van het informele netwerk. 'Via via' aan nieuwe medewerkers komen. Meestal worden personen die een sollicitant aandragen beloond als deze sollicitant wordt aangenomen. Dit kan een beloning in de vorm van geld zijn, maar ook allerlei cadeautjes, zoals een weekendje weg of het steunen van een goed doel. Er zijn ook voorbeelden van bedrijven die medewerkers bij verloting kans laten maken op een auto.

In Nederland komt 'via via' 30% van de werknemers aan zijn of haar nieuwe baan. Het is dus een manier van recruitment die belangrijk is. En dat is terecht. Een referral recruitment-programma kost weliswaar geld, maar de kosten zijn relatief beperkt. Daarnaast toont onderzoek aan dat medewerkers die via een referral programma worden aangenomen kwalitatief beter zijn en langer bij de organisatie blijven. Ook aan die kant wordt dus bespaard. Immers, een lager verloop zorgt ervoor dat er in de toekomst minder geworven hoeft te worden en (extra) inwerkkosten en productiviteitsverlies achterwege blijven.

Daarnaast past deze manier van werven erg goed bij huidige starters op de arbeidsmarkt, de zogenaamde generatie Y. Deze willen een persoonlijke benadering en hechten veel waarde aan de cultuur en sfeer bij een organisatie. Ze willen dan ook goed geïnformeerd zijn over de organisatie voordat ze een baan aannemen. En wat is dan beter dan 'inside information', verstrekt door een vriend of kennis?

Maar voordat een organisatie een succesvol referral recruitment-programma heeft en dus bewust gebruik maakt van het netwerk van haar personeel, moet een organisatie een aantal zaken op orde hebben.



De 11 bouwstenen van een succesvol Referral Recruitment-programma:

1. Communicatie

Het onder de aandacht brengen van het referral recruitment-programma is zeer belangrijk. Dit moet echter geen eenmalige actie zijn. Eerder een continu proces. Er zijn voorbeelden van bedrijven die aandacht aan het programma besteden door er op prikboards, in muurkranten en bedrijfsborrels (extra) aandacht aan te besteden. Ook meer ludieke acties zoals memo's op het toilet of het achterlaten van een goudvis in een zakje water op de werkplek ("bevrijdt eens iemand uit zijn huidige baan") dragen bij aan bekendheid van het programma.

In de communicatie moet duidelijk tot uiting komen hoe het referral-programma eruit ziet, voor welke vacature(s) medewerkers worden gezocht, aan welke vereisten medewerkers moeten voldoen en waaruit de beloning bestaat.

2. Herhaling

Herhaling is essentieel. Het gaat dus om het herhalen van het nut van het programma, de uitgangspunten en waar meer informatie is te vinden. De boodschap moet als het ware in het dan van medewerkers gaan zitten. Dan is het veelvuldig herhalen van de boodschap belangrijk.

3. Urgentie benadrukken

Medewerkers moeten beseffen hoe erg het is dat er vacatures openstaan. Dat dit een organisatie geld kost. Dat anderen harder moeten werken en daardoor de kans op stress en uitval hoger is. Dat klanten niet of minder goed geholpen worden.

4. Draagvlak

Zonder de (openlijke) steun van management en directie heeft een dergelijk programma geen zin. Sterker nog, het gaat om voorbeeldgedrag. De manager die zelf met suggesties komt of kandidaten aandraagt voor openstaande vacatures. Extra aandacht aan het programma besteden tijdens overleggen, in memo's, maar ook tijdens bijvoorbeeld functioneringsgesprekken.



5. Beschikbaarheid informatie

De uitgangspunten en voorwaarden van het programma moeten op een centrale, makkelijk te vinden plek (lieft on- én offline) te vinden zijn. Maar dat geldt natuurlijk ook voor de *openstaande vacatures*.

Daar draait het immers om. Het is belangrijk dat er zoveel mogelijk informatie over de vacature wordt gegeven. Medewerkers moeten immers als ware ambassadeurs over deze vacature gaan vertellen. Dan moeten inhoud en kenmerken van deze vacature wel blijven hangen. Vaak is dan een 'koude' opsomming niet voldoende. Help medewerkers het 'vacatureverhaal' te vertellen.

6. Beloning

De beloning moet goed zijn. Naast waardering (direct, maar ook bijvoorbeeld tijdens het beoordelingsgesprek), dus ook een materiële component. De aard en hoogte van de beloning is mede afhankelijk van de schaarste aan kandidaten voor de betreffende vacature. En ook geen gesteggel over die beloning. Is iemand aangenomen, dan direct tot betaling (of overhandiging) overgaan. Daarnaast wordt iedereen die nieuwe medewerkers heeft aangedragen, beloond. Dus ook de manager of recruiter.

7. Openheid & terugkoppeling

Deel de ervaringen over het programma. Wat zijn de successen? Wat kan beter? Ook op individueel niveau is openheid belangrijk. Wat is er gebeurd met iemands tip? Met een medewerker zijn verwijzing? Feedback is een essentieel onderdeel van een succesvol referral recruitment-programma. Op deze manier betrek je medewerkers écht bij het programma. Door hen steeds te laten weten wat de status is van de sollicitatieprocedure, door het delen van het resultaat, wordt betrokkenheid vergroot.



8. Samenwerking

Het onder de aandacht brengen en houden van het programma en het stimuleren tot deelname zou een samenwerking moeten zijn tussen verschillende afdelingen (als die er zijn natuurlijk). De afdelingen HR, Recruitment, Marketing en Communicatie moeten nauw met elkaar samenwerken om van het programma een succes te maken. Uiteraard is dit redelijk organisatiespecifiek. Sommige organisaties zullen deze afdelingen samengevoegd hebben. Bij anderen moet bijvoorbeeld de afdeling Talent-development of Organisatieontwikkeling betrokken worden of de directiesecretaresse. Uitgangspunt is in ieder geval dat een gezamenlijke inspanning moet zijn van verschillende disciplines. Is goed voor het draagvlak. Maar belangrijker nog, iedere discipline draagt zijn eigen specifieke kennis en expertise bij.

9. Administratie

Onlosmakelijk verbonden aan verschillende elementen uit het programma is de administratie. In de administratie moet nauwkeurig worden vastgelegd wie welke kandidaat heeft aangedragen, zodat de beloning kan worden uitbetaald. Daarnaast is het natuurlijk belangrijk voor de evaluatie van het programma. Wat levert het op? Wat kost het? En in vergelijking met andere wervingskanalen?

10. Meten

Bij de administratie kwam het al aan de orde. Het meten van de effecten van het Referral-programma. Zo kan worden bepaald of het programma succesvol is. Ook kunnen de resultaten weer gebruikt worden voor de (interne) communicatie. Succes brengt immers succes voort.

11. Branding

Een referral-programma gaat het liefst vergezeld van een programma of campagne om de bedrijfstrots te verhogen. Medewerkers kunnen een organisatie maken of breken iedere keer als ze in contact komen met een klant, leverancier of een potentiële medewerker. Bij het communiceren van en over het referral-programma kunnen ook kernwaarden en dergelijke benadrukt worden. Ook deze moeten onderdeel van het dna van de medewerker worden. Alleen zo krijg je echte ambassadeurs.



Afsluiting

Het is niet voldoende om één of enkele van bovenstaande elementen op orde te hebben en de rest niet of niet helemaal.

Deze elementen grijpen op elkaar in. Vormen de raderen van het Referral Recruitment-programma. Ontbreekt één van de radertjes, dan staat de hele machinerie stil.

Dit gaat bij veel organisaties mis. “Wij geven wel een beloning van €5.000 voor de juiste kandidaat, maar er komt helemaal geen respons”. Vaak blijkt dan dat medewerkers in de organisatie helemaal niet op de hoogte zijn van deze vacature of niet weten wat deze inhoudt. Laat staan dat zij hun omgeving enthousiast vertellen over deze ‘buitenkans’. Een organisatie die begint aan referral recruitment pakt dat het beste planmatig op, alle bovenstaande succesfactoren adresserend. Natuurlijk met gebruikmaking van de expertise van verschillende disciplines zoals HR, Marketing en Communicatie.



ARTIKEL 2

Referral recruitment cultuur

Auteur: Jacco Valkenburg



3. Referral recruitment cultuur

Elke organisatie die de effectiviteit van recruitment heeft bestudeerd komt tot de conclusie dat een employee referral programma (ERP) de meest effectieve manier is om betere kwaliteit personeel te werven¹. Te vaak wordt echter eenmalig een *refer-a-friend* programma gelanceerd om vervolgens te verdwijnen naar een intranet-pagina die niemand meer bekijkt. Dat is jammer want daarmee plukken organisaties onvoldoende de vruchten van een effectief referral programma.

Een typisch, verouderd en ineffectief, referral programma kenmerkt zich door:

- Eenmalige lancering, niet campagne gericht
- Passief proces, het initiatief ligt bij de medewerkers zelf
- Handmatig of papieren proces
- Lokaal of op een enkel bedrijfsonderdeel gericht (niet wereldwijd omspannend)
- Bepaalde groepen worden uitgesloten, zoals P&O en managers
- Geen prioriteit van aanbevolen kandidaten
- Bonus uitbetaling na proeftijd nieuwe medewerker
- Geen analyse van referral programma

Meer tijd en aandacht besteden aan een referral programma levert verbluffende resultaten op. Laten we eens kijken naar een [best practice](#) op dit gebied. Met de enorme opkomst van social networking sites zag Accenture de kans om zijn eigen medewerkers de grootste bron te laten worden van nieuw talent. Accenture ontwikkelde daarom een compleet referral concept. Centraal hierin staat een online platform voor medewerkers waarin alle tools te vinden zijn om het eigen netwerk in te zetten. Ook het eigen en gezamenlijke resultaat is er makkelijk te volgen. Met een interne campagne wordt het platform geladen en geactiveerd.

¹ 2005 Watson Wyatt HCI Benchmark Study



Referral is nu één van Accentures belangrijkste recruitment-activiteiten: een derde van alle nieuwe medewerkers komt binnen via referral. Hiermee wordt bespaard op de (voorheen) gigantische kosten van werving- & selectiebureaus. Bovendien zijn er secundaire positieve effecten op de arbeidstevredenheid en betrokkenheid van oude én nieuwe medewerkers. Het concept is door Accenture aangemerkt als best practice en wordt wereldwijd uitgerold. [Bron: Spinawards]

Enkele feiten en cijfers met betrekking tot het referral programma van Accenture:

- Nummer 1 bron van kandidaten, zowel kwaliteit als kwantiteit
- 33% van alle nieuwe medewerkers in Nederland wordt geworven via het ERP. Dit was 14%! (totale werving in 2008 was 1000 medewerkers)
- Van 20% naar 99% bekendheid van ERP
- Kostenbesparing van 600.000 euro in 3 maanden

De belangrijkste succesfactoren zijn:

Succesfactor 1

Via speciale website actieve terugkoppeling naar individuele medewerkers inclusief status updates gedurende het gehele selectieproces.

Succesfactor 2

V.I.P. status; Employee Referrals krijgen de hoogste prioriteit tijdens het werving- en selectie proces.

Succesfactor 3

Slimme bonus structuur i.p.v. hogere bonussen.

Succesfactor 4

3 maanden durende crossmedia campagnes, van persoonlijke (e)mailings tot een complete campagne website



Succesfactor 5

Iedereen kan referrals aandragen. Er worden GEEN uitzonderingen gemaakt voor (senior) management, HR of Recruiters.

Succesfactor 6

Zowel gerichte sollicitaties als open sollicitaties worden geaccepteerd.

Succesfactor 7

Goede administratie van referrals maakt het verschil!

Hieruit blijkt welke impact een goed ontworpen programma kan hebben. Het bevat dan ook alle elementen van een nieuwe generatie referral programma; pro-actief, geautomatiseerde administratie, snel, meetbaar, push/pull marketing, geen uitzonderingen in participatie en met een speciale programma coördinator.

De inzet van (online) sociale netwerken is de sleutel tot een succesvol referral programma. Nu inmiddels meer dan 70% van alle Nederlanders actief is in een sociaal netwerk als LinkedIn, Hyves, Schoolbank of Twitter liggen er veel (onbenutte) kansen om hier een boost aan te geven. Neem bijvoorbeeld het online zakelijke netwerk LinkedIn. LinkedIn is sterk carrièregericht en biedt veel mogelijkheden voor bedrijven om een dialoog op te starten met potentiële medewerkers. Als P&O of Recruitment afdeling kun je deze website gebruiken als een gratis openbare CV-database. Echter de kracht van LinkedIn gebruik je pas optimaal als eigen medewerkers worden aangemoedigd om actief te zijn bij de werving van nieuw personeel. Dat kan op verschillende manieren.

Een paar voorbeelden die snel en eenvoudig zijn te realiseren:

- Vraag bij de intake van een vacature het desbetreffende team om elk minstens 3 namen te geven van de best geschikte kandidaten. Dit hoeven dus geen namen te zijn van beschikbare en geïnteresseerde kandidaten! Het gaat erom een lijst te hebben van personen waarmee een search opgestart kan worden.
- Plaats een kleine banner op de intranet homepage met een link naar de uitleg van het referral programma.



- Verwijs in het referral programma naar de inzet van persoonlijke online sociale netwerken. Dit wordt te vaak vergeten! Maak eventueel een stap-voor-stap gids.
- Adviseer iedereen om, in geval van LinkedIn, de optie *Job Inquiries* op het eigen profiel te vermelden. Op deze manier wordt aan andere LinkedIn gebruikers gemeld dat men open staat om benaderd te worden voor werkgerelateerde vragen.
- Maak het eenvoudig voor medewerkers om aansprekende vacatureteksten, of liever korte aansprekende berichten, door te sturen naar het eigen online vrienden of oud-collega netwerk. Een tool als *Recruitr* is hiervoor prima geschikt en heeft als voordeel dat de resultaten te volgen en meetbaar zijn.
- Gebruik widgets als *LinkedIn Profile of Company Insider* om werkzoekers op de recruitmentsite te tonen welke medewerker hen kan introduceren bij het bedrijf (zie voorbeeld ING). Hiermee maak je het voor hen laagdrempelig om in contact te komen met relevante medewerkers en goed geïnformeerd te solliciteren.



Afbeelding: toepassing van LinkedIn Company Insider Widget

Met deze werkwijze maak je IEDEREEN ervoor verantwoordelijk dat de beste talenten worden gevonden en aangenomen voor het team. De gehele organisatie wordt actief betrokken bij de werving van nieuwe medewerkers. Zowel medewerkers, managers als directie. Recruitment is niet uitsluitend een verantwoordelijkheid van de personeelsafdeling! En alleen dan kun je als organisatie succesvol zijn om inhoud te geven aan goede arbeidsmarktcommunicatie en referral recruitment op basis van persoonlijke relaties, snelheid en kwaliteit.

Veel succes met een begin te maken van een werkelijk succesvol referral programma dat van iedereen een Recruiter maakt binnen je eigen organisatie!



ARTIKEL 3

*Referral recruitment & alumni
netwerken*

Auteur: Bas van de Haterd



4. Referral recruitment & alumni netwerken

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 vind. 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.



5. 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.

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.