



**Maak van je werving
een specialisme**

Recruit als een imagineer



Inleiding

Recruiten als een marketeer. Inmiddels is de gemiddelde recruiter wel bekend met deze zienswijze. Zo niet, dan raden we aan om je hierin te verdiepen, aangezien dit de toekomst van het vak is. Google op 'recruit als een marketeer' en de whitepapers en blogs vliegen je spreekwoordelijk om de oren. Wat opvalt is dat tegenwoordig veel geschreven wordt over het opvangen van (big) data en het targetten van de doelgroep. Zeer bruikbaar, de toekomst, maar recruitment blijft ook mensenwerk. Het vinden van de kandidaat is een belangrijke stap, de candidate experience danwel het binnenboord halen van een kandidaat en het persoonlijke recruitmentproces wat daarbij komt kijken is net zo belangrijk.

Middels deze whitepaper geven we een indruk hoe je kan recruten als een imagineer. Hoe kunnen bedrijven zich onderscheiden op het moment dat de juiste kandidaat is gevonden en hij of zij, naar alle waarschijnlijkheid, meerdere opties heeft om ergens aan de slag te gaan. Recruitment is marketing en daarbij is het inspelen op emoties van essentieel belang. Tijd voor een theoretische uitleg hoe je dit, en daarbij de candidate experience, kan regisseren door het toevoegen van beleving aan je recruitmentproces in combinatie met de arbeidsmarktcommunicatie.

Imagineering

Wat is imagineering eigenlijk?

Imagineering is een belevingscommunicatie waarbij de imagineer tracht de band tussen organisatie en doelgroep door middel van beleving te versterken. Deze beleving is te regisseren. Dit geldt voor producten, diensten en processen. Prima toe te passen op het recruitmentproces gezien deze uit verschillende toe te passen onderdelen bestaat. Kortom, recruiters worden recruteers.

Beleveniseconomie

Tegenwoordig leven we in een beleviseconomie. In de huidige tijd wordt de concurrentiestrijd niet langer gewonnen met behulp van functionele producteigenschappen of gelikte reclamecampagnes. Beleving vormt de sleutel tot succes. De vergelijking met recruitment in combinatie met arbeidsmarktcommunicatie is snel gemaakt. Door het toevoegen ofwel het regisseren van de beleving binnen het recruitmentproces in combinatie met de arbeidsmarktcommunicatie wordt de candidate experience geoptimaliseerd en onderscheidt het bedrijf zich ten opzichte van zijn concurrentie.

(employer) Brand experience!

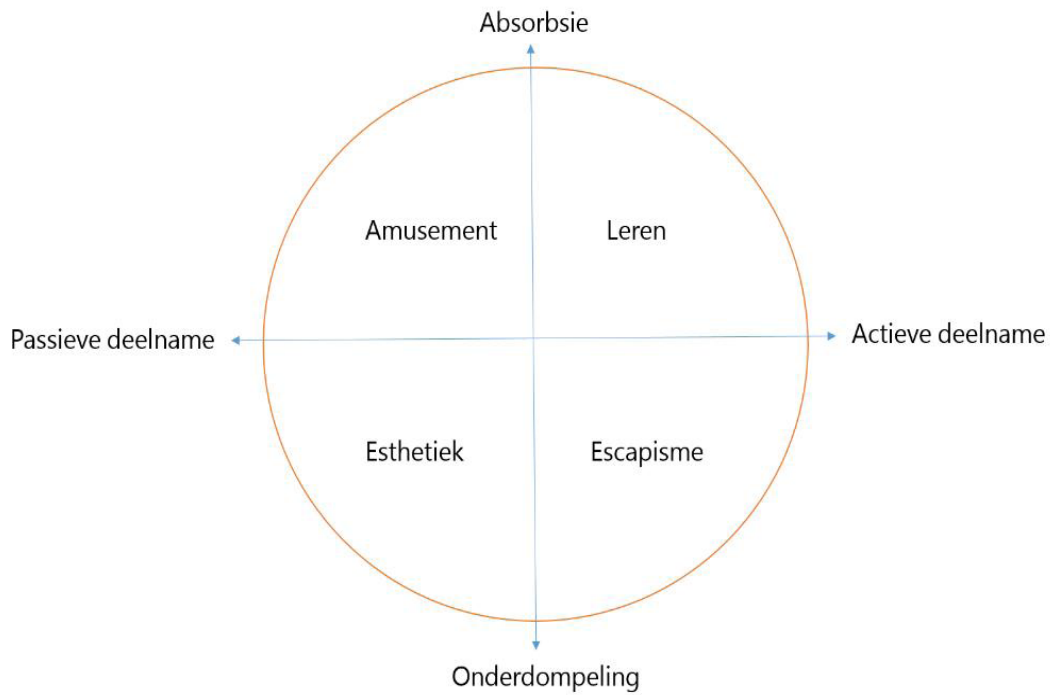
Het recruitmentproces moet worden afgestemd op de juiste doelgroep, wat ze belangrijk vinden. Houd er rekening mee dat beleven per individu verschillend is. Er zijn vier belevingsvormen, vanuit de theorie van Pine & Gilmore, die toegepast kunnen worden op het recruitmentproces en de arbeidsmarktcommunicatie om in te spelen op de emoties van de kandidaat.

Volgens de theorie van Pine & Gilmore verschillen belevenissen in de manier waarop individuen eraan deelnemen (actieve of passieve deelname) en invloed hebben op het verloop of het resultaat. Ook verschillen ze in de mate waarin individuen de beleving 'binnentreden' (absorberen of ondergedompeld) en onderdeel van de beleving worden.

Zie het theoretisch model op de volgende pagina en daarbij voorbeelden hoe je aan de hand van verschillende domeinen beleving kan toepassen.



Brand-Experience Model Pine & Gilmore



Amusementsvorm

Deze belevingsvorm wordt passief geabsorbeerd. Bijvoorbeeld een bedrijfsfilm kijken, een tijdschrift over het bedrijf en diens vakgebied lezen of muziek luisteren terwijl er wordt gewacht.

Leervorm

Leren (onderwezen worden) vereist een hoog absorberend vermogen van de kandidaat. De kandidaat treedt de beleving maar beperkt binnen. Maar voor het resultaat is actieve deelname (betrokkenheid) essentieel (beklijven van de boodschap). Deel bijvoorbeeld informatie over wat de kandidaat kan leren bij het bedrijf, een vorm van edutainment.

Ontsnappingsvorm

In het ontsnappingsdomein proberen deelnemers te ontsnappen aan hun dagelijkse leven. De deelnemer is in hoge mate actief en stort zich, fysiek of virtueel, compleet in de beleving (onderdompeling) en stapt in een totaal andere (gedachte)wereld. Een mooi voorbeeld hiervan is virtual reality die al in vacaturevorm mogelijk zijn.

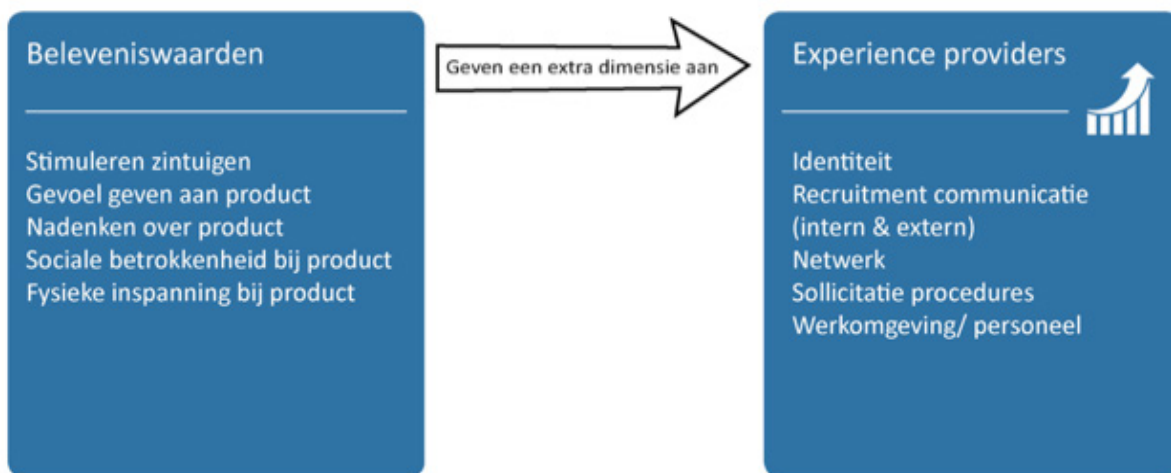
Esthetiek

Ook hier dompelt de kandidaat zich onder in de omgeving of activiteit van de beleving. Zijn bijdrage blijft echter beperkt, omdat zijn invloed op het verloop niet relevant is. Meestal wil de deelnemer gewoon vol overgave genieten van de geboden informatie of beelden. Denk aan het inrichten van de sollicitatieruimte.



Begin met regisseren!

Als recruiter moet je dus rekening houden met het individu en creatief omgaan met de belevingsvormen bij het opzetten van je recruitment en arbeidsmarktcommunicatie om in te spelen op emoties. Aanvullend leert de theorie van Schmitt ons dat er belevingswaarden zijn die je kan toevoegen aan de verschillende onderdelen (experience providers) binnen het recruitmentproces. Alles kan, zolang het maar van toepassing is op de doelgroep/individu. Dit kan per bedrijf verschillend zijn. Een klein bedrijf zal een minder complex recruitmentproces, dus minder providers, hebben dan een groot bedrijf.



Wees als recruiter dus creatief en regiseer het proces. Denk na over de belevingswaarden die je kan toevoegen aan bijvoorbeeld een sollicitatiegesprek, de arbeidscontracten of communicatiemiddelen. Een rondleiding door het bedrijf kan al van enorme toegevoegde waarde zijn voor de candidate experience. Je stimuleert de zintuigen en geeft een bepaald gevoel mee aan je kandidaat. Of, richt je kamer in met 'sprekende' producten. Door het regisseren van de beleving speel je in op de emotie en het optimaliseren van de candidate experience. Je wordt onderscheidend ten opzichte van de concurrentie.

Stem je regie af!

Begin met een strategie. Wat is je identiteit, wat zijn je bedrijfswaarden, waar liggen de uitdagingen en kansen en hoe wil je dit communiceren naar de doelgroep. Dit voer je door binnen elk facet van je recruitmentproces

en arbeidsmarktcommunicatie. Implementeer de belevingswaarden, denk na over de candidate journey. Zorg ervoor dat de belevingswaarden bij alle experience providers op elkaar afgestemd zijn. Het interne recruitmentproces moet worden afgestemd op de externe communicatie om synergie te creëren.

Conclusie

Marketing is niet meer weg te denken als activiteit voor een recruiter. Recruten als een imagineer is een toevoeging om je verder te onderscheiden. Niet alleen de focus op data is belangrijk, ook het inspelen op emoties is van

waarde bij het boeien en binden van kandidaten. De theorie omschreven in deze whitepaper leert ons hoe we beleving kunnen regisseren. Tevens leert het ons creatief om te gaan met het recruitmentproces en wat een recruiter moet toepassen om tot een optimale beleving te komen. Durf af te stappen van de standaard, focus je op de doelgroep, het individu en stel als doel een optimale candidate experience.

Contact?

Meer weten over het optimaliseren van de candidate experience en het toevoegen van belevingswaarden? Geen probleem, graag vertellen we ons verhaal en delen waarin we geloven. U kunt bellen met 010-3031913 of bezoek onze website www.fairsterk.nl voor meer whitepapers of businesscases over recruitment en arbeidsmarktcommunicatie.

Maak van je werving een specialisme