

Whitepaper

Meer passende kandidaten bereiken in minder tijd? Dat kan.

Waarom asynchrone videocommunicatie de toekomst is voor werving en selectie

 vormats



Inhoudsopgave

- Recruitement in een krappe arbeidsmarkt
- Asynchrone communicatie: waarom video het beste alternatief is
- Vertel het niet alleen, laat zien wat het bedrijf uniek maakt
- Een persoonlijke benadering werkt
- Opvallen bij de mensen die bij je passen
- Blind date vs duidelijk profiel
- Het levert ook wat op
- Over Vormats
- Bronnenlijst

Recruitment in een krappe arbeidsmarkt

De vraag naar arbeid is momenteel groter dan het aantal werkzoekenden. En met 'slechts' 3,3% procent van de beroepsbevolking die momenteel werkloos is, is het niet gek dat er gesproken wordt van een 'War on Talent'. In die competitieve wereld van recruitment is het zoeken naar (potentiële) kandidaten een tijdrovende bezigheid. Er zijn veel vacatures en de verwachting is dat dit de komende jaren niet anders zal zijn. Het beschikbare budget groeit echter niet altijd mee met de toegenomen inspanningen. Werving en selectie is daarmee naast tijdrovend ook een kostbaar proces. Dit vraagt om een efficiënte manier van werven

Maar hoe doe je dit? Hoe bereik je meer passende kandidaten in minder tijd?

Het antwoord ligt bij communicatie. Asynchrone communicatie om precies te zijn. Door meer op deze manier te communiceren kun je tijd winnen. En je boodschap goed overbrengen.

Dat klinkt efficiënt. En dat is het ook.



Asynchrone communicatie: waarom video het beste alternatief is

Communicatie verloopt synchroon of asynchroon.

Bij **synchrone communicatie** vindt de communicatie tussen de verschillende personen direct en gelijktijdig plaats. Hierbij kun je denken aan een (persoonlijke) meeting of telefoongesprek. Of online, bijvoorbeeld via Zoom, Skype of Microsoft Teams.

Bij **asynchrone communicatie** vindt de communicatie niet gelijktijdig plaats. Denk aan een vacaturetekst, e-mail of een whatsapp. Tegenwoordig zijn er steeds meer mogelijkheden voor asynchrone communicatie.

De technologie laat dit toe en er is een verandering geweest in de mindset van mensen. Zeker omdat de manier waarop we werken ook verandert naar een meer hybride vorm; een dag op kantoor, een dag thuis, in het openbaar vervoer of een werkhub of koffiezaakje, maar vooral niet meer plaats- en tijdafhankelijk en niet gelijktijdig.

Daardoor realiseren we ons steeds vaker dat er aan directe communicatie - ondanks dat dit de meest persoonlijke vorm van communicatie is - ook nadelen kleven.

Voorname­lijk dat er altijd een moment gevonden moet worden waarop alle partijen ruimte hebben in hun agenda. Terwijl we ergens ook weten dat niet iedereen gelijktijdig de beste prestaties levert. Want waar de één fris en fruitig zijn gedachten de ene kant op heeft staan, is bijvoorbeeld een kandidaat na een slapeloze nacht door twee zieke kinderen niet ontvankelijk voor de boodschap van jou als directe gesprekspartner. Wat de reden ook mag zijn, het is niet zo dat directe communicatie gelijk staat aan een effectieve boodschapoverdracht. Kortom, synchrone communicatie is dan misschien wel snel, maar dus niet per se efficiënt.





Asynchrone communicatie (met name tekst) is dan weer niet altijd even effectief. Onderzoek van Albert Mehrabian wees al uit dat we 10% onthouden van wat we lezen en 20% van wat we horen en wel 80% van wat we zien. Dat is niet gek, want video wordt beter opgenomen door het brein. Visuele content wordt wel 60.000 keer sneller verwerkt dan tekst.

Het maakt video uitermate geschikt om je boodschap over te brengen. Toch gebruiken we video nog vrij weinig als asynchroon communicatiemiddel. Terwijl het naast een effectieve boodschapoverdracht ook het voordeel biedt dat je geen afspraak hoeft te maken, terug kan kijken zo vaak als je wilt én je je boodschap ook nog op een persoonlijke manier overbrengt. En dat is wat je noemt efficiënt.

Het maakt asynchrone video het beste alternatief voor directe communicatie. En daarmee bij uitstek geschikt voor de huidige wereld van werving en selectie.

Vertel het niet alleen, laat zien wat het bedrijf uniek maakt

Video is de perfecte manier om je doelgroep te binden, omdat je meerdere zintuigen prikkelt. Je hoort, leest, en ziet iets op dezelfde tijd. En dit leidt tot een effectieve boodschapoverdracht. Dus in plaats van schrijven hoe je werkomgeving eruit ziet, waarom niet iemand laten zien waar hij of zij komt te werken, wie er werken en hoe de sfeer is en of er echt een zo'n goed koffieautomaat staat.

Videorecruitment geeft kandidaten een letterlijk kijkje achter de schermen van een organisatie. Daarnaast voelt het persoonlijker aan dan een vacaturetekst en krijgt de potentiële kandidaat letterlijk een beeld van de functie en het team. Toch wordt er voor vacatures nog vaak platte tekst gebruikt. De eerste indruk is zo vaak tekstueel en dat is een gemiste kans. Sommige dingen kun je nu eenmaal niet in tekst vangen.

Een persoonlijke benadering werkt

De tijd van universele banners, advertenties en andere online reclame-uitingen is voorbij. Recruiters doen er goed aan om een campagne te voeren die is toegespitst op de doelgroep en op de kanalen die de doelgroep gebruikt. Dat betekent dat werkzoekenden alleen content te zien krijgen die voor hen relevant is. Opnieuw is personalisatie het sleutelwoord. Potentiële kandidaten moeten het gevoel krijgen dat de content die ze zien aansluiten bij hun persoonlijkheid en kwaliteiten. Dit kan door vacaturevideo in te zetten.

Opvallen bij de mensen die bij je passen

Sinds we als mensheid kunnen communiceren vertellen we al verhalen. Om informatie te delen, morele waarden te communiceren en cultuur te behouden. Heel vroeger tekenden we daarom in grotten, tegenwoordig wordt dit verpakt in goede content. Verhalen verteld door visuele media zoals video zijn nog memorabeler, omdat de combinatie van beeld en tekst de boodschap beter overbrengt.

Storytelling binnen recruitment is een uitstekende mix om de markt op te schudden en je recruitment naar een hoger niveau te brengen. Je wilt relevant zijn, en top of mind bij jouw doelgroep. Het concept van storytelling is niet nieuw en kan makkelijk worden ingezet om jouw bedrijf, organisatie en functie in beeld te brengen en zo onderscheidend te zijn in een markt waarin je moet opvallen om de juiste mensen aan te trekken.





Vacaturevideo's zijn op die manier een dan ook onderdeel van employer branding; hoe geef jij je toekomstige medewerkers een eerlijk, echt en origineel beeld van jou als werkgever, waarin ze zichzelf kunnen herkennen?

Een sterk werkgeversmerk gaat over hoe je als werkgever wordt gezien door toekomstige medewerkers, en wordt ervaren door je huidige medewerkers. Authentieke video kan daarom ingezet worden op meer onderdelen dan alleen vacaturevideo's.

Het maakt asynchrone video het beste alternatief voor directe communicatie. En daarmee bij uitstek geschikt voor de huidige wereld van werving en selectie.

Want waar transparantie gevraagd wordt, is geschreven tekst eigenlijk niet meer afdoende. En het sluit ook niet helemaal aan bij een doelgroep die veel online te vinden is.

Baanzoekers kennen hun positie op de arbeidsmarkt en zijn niet bang om rustig bij de concurrent te kijken of ze daar betere arbeidsvoorwaarden kunnen krijgen. Daarnaast is er een grote groep latent werkzoekenden. Zij hebben al een baan en kijken rustig rond. Het bereiken van (veel!) potentiële kandidaten is dus enorm belangrijk. Video inzetten heeft zo z'n voordelen in het bereiken van deze groep potentiële kandidaten:

- Social video kan rekenen op 12x meer engagement online
- De informatie van een video wordt voor 95% opgeslagen ten opzichte van 10% tekst.
- Vacatures met video ontvangen 34% meer (goed geïnformeerde) sollicitaties.
- Vacatures met video worden 20x meer gedeeld op LinkedIn, dit zorgt voor meer bereik.

Zo bereik je niet alleen makkelijker meer mensen, ze zijn ook beter geïnformeerd. En scheelt jou niet alleen tijd, het past ook bij de wensen van je doelgroep.

Blind date vs duidelijk profiel

90% van de kandidaten zou het liefst al even binnenkijken bij een organisatie alvorens ze besluiten te solliciteren.

En geef ze eens ongelijk. Een blind date is een stuk spannender dan wanneer je een duidelijk profiel hebt kunnen zien. In een tijd waarin goede mensen schaars zijn, mag er iets extra's verwacht worden van een organisatie. En dan hebben we het niet over gelikte beelden, maar over een eerlijk en authentiek beeld van de organisatie. Ook dat is net als daten. Als je eerste indruk niet eerlijk is, dan zegt dat iets over de rest.

Zorg daarom dat je beelden overeenkomen met de werkelijkheid. Het goede nieuws is dat je alles in huis hebt om datgene te laten zien waar men behoefte aan heeft. In het gros van de vacatures staat iets over 'die leuke collega's, goede sfeer en dat mooie kantoor' waar we het eerder over hadden. En dat kun je uitstekend zelf in beeld brengen. Door zelf video's te maken bespaar je niet alleen in productiekosten, je creëert bijna per definitie authentieke content. Bovendien is iedere vacature anders en is een persoonlijke aanpak gewenst.



Het levert ook wat op

In een onderzoek onder 9000 kandidaten uit 11 landen en vier continenten, bleek dat 47% aangaf om een positie al dan niet aan te nemen na een eerste meeting. Een goede eerste indruk online, die een echt en eerlijk beeld geven van de functie en organisatie schetsen, zorgt ervoor dat degenen die daarop afhaken niet meer op gesprek hoeven te komen. En degenen met een goede eerste indruk zullen juist extra gemotiveerd zijn.

Het maakt asynchrone communicatie zoals gezegd het beste alternatief voor directe communicatie met voordelen voor zowel de maker (de organisatie) als de ontvanger (de kandidaat). Omdat potentiële kandidaten graag online video's bekijken,

presteert een vacature met video online beter en bereik je meer potentiële kandidaten, breng je je boodschap beter over dan in tekst en dat levert beter geïnformeerde kandidaten op. En dat scheelt iedereen tijd.

Met Vormats helpen we op ruim 150 klanten door heel Nederland met het maken van authentieke video's. Ben je benieuwd wat we voor jou kunnen doen? We leggen het graag uit.

Boek nu een gratis demo.



Over vormats

Wij zijn Vormats, een zakelijk video platform waarmee we alle medewerkers binnen een organisatie helpen om snel en eenvoudig video content te maken. Authentiek en voorzien van de juiste branding. Zo kan iedereen video's opnemen, bewerken en delen. We vertellen graag meer over ons platform en hoe we onderstaande organisaties helpen efficiënt te communiceren met asynchrone video.

Zij gebruiken Vormats al (voor recruitment)



hunkemöller



vodafone ZIGGO

ALLEN & OVERY



movir

 vormats



Bronnenlijst

Randstad
Centric
LinkedIn
Contentic
Getty images
SWOCC
Emerce