

Mogen wij een speeksmonster van u?

De waarde van big data dringt door tot de hr-afdeling. Ook een DNA-profiel kan inzicht geven in het profiel van een sollicitant

Elze Kuiper
Amsterdam

De tijd van passief een vacature plaatsen en hopen dat de juiste kandidaat reageert, kan wel eens snel verleden tijd zijn. Naast reguliere wervingsmethoden schakelen humanresourcesafdelingen steeds vaker dataspecialisten in om met DNA-analyses, geografische gegevens en socialemediaprofielen een snellere en betere match te vinden met dat 'schaap met de vijf poten'.

Zo heeft Randstad-dochter Yacht een tool ontwikkeld die in kaart brengt hoeveel kandidaten beschikbaar zijn in een bepaalde regio. Ook geeft de tool tips hoe het talent binnen kan worden gehaald, door bijvoorbeeld salarissen te analyseren. Yacht koppelt hiervoor databases van het CBS, het UWV, vacaturesite Jobdigger en studiefinancieringsinstelling Duo.

De makers van de tool stellen dat deze 'gevoelens en emoties' in het wervingsproces uitschakelt. 'Veel besluiten bij het werven en selecteren gebeuren op basis van de onderbuik', legt directeur Ton Hopmans van Yacht Nederland uit.

Hopmans zegt dat bedrijven tonnen en mogelijk miljoenen euro's kunnen besparen met betere wervingsmatches.

Naast reguliere werving schakelen hr-afdelingen steeds vaker dataspecialisten in om sneller een betere match te vinden

0 0 1 1 0 1 0 1

1 1 0 1



1 1 0 1

0 0 0 1 1 0 1 1

1 0 1 1 0 0 0 1

De kunst van het verleiden

Yacht is dan een grote speler, de echte innovaties komen van start-ups, waaronder QSXL. Dit bedrijf vindt kandidaten op basis van de onlinevoetafdrukken die iedereen achterlaat. Door ruim dertig bronnen, zoals socialemediaprofielen, te koppelen met algoritmen wordt een handvol kandidaten gepresenteerd die goed matchen met de vraag van een bedrijf. 'In 98% van de gevallen krijgt een van de kandidaten die wij aandragen de baan', zegt Paul Kroeze, managing director van QSXL.

'Personeel is voor veel bedrijven de flessenhals voor groei', zegt Sidney

Gemiddeld is een bedrijf nu €6000 à €7000 kwijt om een nieuwe medewerker binnen te halen

Bedrijf:
QSXL

Bereik:

Actief in Europa, Midden-Oosten en Kaapstad

Verwachting:

Minstens 200% groei in 2017

Hiele, oprichter en managing director van QSXL. Daarom verbaast hij zich over de inefficiënte processen die bedrijven inzetten om nieuwe collega's te vinden. Vaak gaat het al mis bij de vraag wat het bedrijf precies wil. Hiele: 'De eisen zijn te breed en te hoog.'

Vacatures staan daardoor onnodig lang open en dat kost geld. Gemiddeld is een bedrijf €6000 tot €7000 kwijt om iemand binnen te halen. 'Dat zou eigenlijk €2000 tot €3000 moeten zijn. Kroeze claimt dat QSXL 30% tot 40% goedkoper is dan gangbare wervingsbureaus.

Ook de verouderde zoekmethoden die bedrijven hanteren, drijven de kosten op. Uitzendbureaus werken met databases. 'Een derde van de kandidaten daarin is inactief. Dat werkt vervuilend', zegt Kroeze.

Het aanspreken van kandidaten blijft mensenwerk, maar ook hierin spelen data een steeds grotere rol. Hiele zegt alleen kandidaten te benaderen die al een baan hebben. 'Dan weet je zeker dat je een goede match hebt.' De kunst is ze te verleiden om voor iets beters te kiezen.

Motieven om over te stappen worden voortdurend geanalyseerd en geoptimaliseerd aan de hand van een persoonlijke website die kandidaten toegestuurd krijgen. QSXL kan zien hoe lang, vaak, wanneer de site bekeken wordt, en wat precies. 'Dan weet je precies of de kandidaat voor het salaris gaat of dat locatie de doorslag geeft.'



'Veel besluiten bij werving zijn vanuit de onderbuik'

Ton Hopmans, Yacht Nederland



'Personeel is voor veel bedrijven de flessenhals voor groei'

Sidney Hiele, QSXL



'Ontwikkelingen in de neurowetenschap gaan razendsnel'

Loek Worm, BrainCompass



'In de krappe markt kunnen talentvolle ICT'ers eisen stellen'

Emma Tracey, Honeypot

Leiderschap in de genen

Big data kan ook een DNA-profiel zijn. BrainCompass ontwikkelde een analyse om een objectief beeld te krijgen van de persoonlijkheid van een werknemer. 'Gedrag is deels genetisch geprogrammeerd. We hebben vijf groepjes van genen geïdentificeerd die bijvoorbeeld vertellen wat voor type leider iemand is', zegt Loek Worm, directeur en oprichter van BrainCompass.

Een DNA-analyse klinkt ingewikkeld, maar is het niet. Mensen die er een aanvragen, krijgen een pakket thuisgestuurd met een testbuisje. Dat is bedoeld voor een speeksmonster. De testbuis wordt vervolgens teruggestuurd en in het lab geanalyseerd. De kosten zijn in enkele jaren gedaald van meer dan €2000 naar €825. 'De ontwikkelingen in de neurowetenschap gaan razendsnel', weet Worm. 'Hr-afdelingen maken daar

Bedrijf:
BrainCompass

Groei:

In het eerste anderhalf jaar zijn 3500 DNA-kits verstrekt; de omzet groeit maandelijks met 10%

meer gebruik van.'

Maar de data vertellen niet alles. 'Gedrag is ook een gevolg van levensgebeurtenissen', zegt Worm. Het verschil tussen het geprogrammeerde en het aangeleerde gedrag wordt achterhaald met een vragenlijst.

Het voordeel van de analyse is dat werkgevers en werknemers een duidelijk beeld kunnen krijgen van de functie wel bij de persoon past. Worm: 'Zowel het bedrijf, als de werknemer heeft professionele en persoonlijke doelstellingen. Om die te halen moet effectief worden getraind. Dat kan beter met persoonlijke leerprogramma's.'

Bedrijf is de sollicitant

Door de grote vraag en het beperkte aanbod ontvangen talentvolle ICT'ers steeds meer spam van bedrijven en recruiters die hen binnen willen halen. Emma Tracey en Kaya Taner ontwikkelden een digitaal platform om dit spreekwoordelijke schot hagel van bedrijven tegen te gaan en talent en werkgevers beter te matchen.

Dat werkt zo. Softwaredevelopers die een nieuwe uitdaging zoeken kunnen zich aanmelden bij Honeypot. De selectie is streng: kandidaten moeten een zelfgeschreven algoritme aanleveren en een 'coding challenge' doen. Slechts 20% van de developers krijgt uiteindelijk de kans een profiel aan te maken.

De selectie is zo streng omdat — en dat is het bijzondere — bedrijven solliciteren bij de kandidaten. Kandidaten geven aan welke baan ze zoeken, maar

Bedrijf:
Honeypot

Bereik:

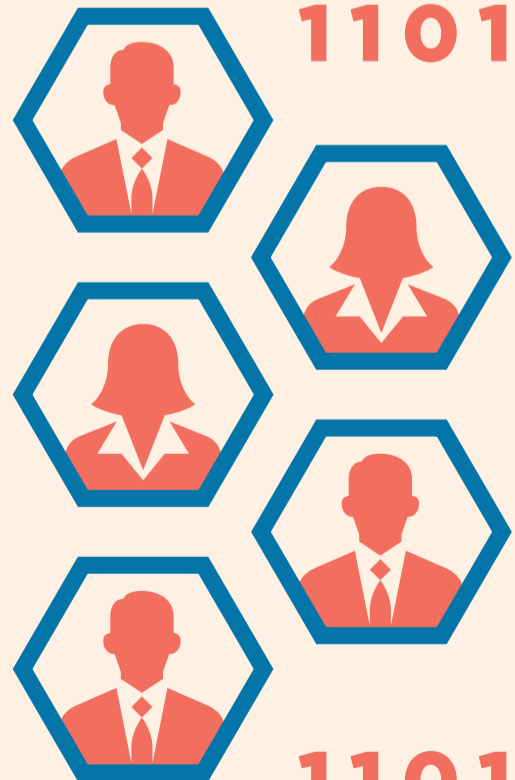
2000 developers hebben een profiel aangemaakt, wekelijks komen er 40 bij. Het platform telt 600 recruiters van 250 bedrijven

ook hoeveel ze willen verdienen en waar ze willen werken. 'Die eisen kunnen ze stellen in de krappe markt', zegt Tracey. Nu haken kandidaten vaak af omdat ze geen goed aanbod krijgen.

Dan moeten bedrijven wel de garantie hebben dat ze alleen de beste kandidaten benaderen. Reputatie is erg belangrijk. Het platform neemt de screening en werving uit handen van het bedrijf. Dat is normaal gesproken een tijdrovend en duur proces. Honeypot heeft dit proces volledig geautomatiseerd, wat tijd en geld bespaart.

0 0 1 1 0 1 0 1

1 1 0 1



1 1 0 1

0 0 0 1 1 0 1 1

1 0 1 1 0 0 0 1