

HET GROTE DIGITALE REKRUTERINGSKOMPAS

Hoe digitaal rekruteert de Vlaamse zorgsector al?



DIT IS EEN
KLEIN KOMPAS

WAT KAN JE VERWACHTEN?

21 minuten.

Zo lang heeft een snelle lezer – wie haalde al in het eerste leerjaar leesniveau 4? – nodig om dit onderzoek door te nemen.

Maar geloof ons, het is het waard! Je haalt er heel wat insights, tips & tricks en marktdata uit.

Dit kan je verwachten

- 1 **Waarom** onderzoeken we hoe digitaal de zorgsector rekruteert?
- 2 **Hoe** zijn we te werk gegaan voor dit onderzoek?
- 3 **Pillar 1: Employer branding**
- 4 **Pillar 2: Jobsite & Candidate experience**
- 5 **Pillar 3: Advertisement**
- 6 **Pillar 4: Inbound marketing & SEO**
- 7 **Wat zegt het digitaal kompas over de zorg?**
- 8 **Wat kan Doorstep voor jou betekenen?**

Waarom applaus om 20u niet volstaat om het structureel personeelstekort op te vangen in de zorgsector

De afgelopen 1,5 jaar heeft nog maar eens getoond hoe weerbaar de zorginstellingen en het zorgpersoneel wel niet zijn wanneer het **water hoog aan de lippen staat**. Maar ze heeft tegelijkertijd ook nog eens de vinger op de wonde gelegd: **er is een structureel tekort aan personeel om de druk op de zorginstellingen te verlichten**.

Jarenlang hebben de **barema's** binnen de zorgsector de groeiende **werkdruk** in een vaak stressvolle omgeving niet gevolgd, waardoor minder jongeren een job in de zorgsector ambiëren. Daarnaast is het vaak ook een fysiek zware job, waardoor je hele leven binnen de sector werken enorm belastend en haast onmogelijk begint te worden. Met andere woorden: er is een enorme schaarste aan goed zorgpersoneel. En de extra instroom van nieuwe jonge talenten in de sector gaat pas binnen 2 à 3j renderen. Dus moet je nu handelen om de bestaande zorgmedewerkers aan te trekken.

Digitaliseer ook in je rekruteringsaanpak en rekruteer efficiënter

Het is vaak in een crisis of schaarste dat je gedwongen wordt om de platgetreden paden te verlaten en iets nieuws te doen. Dat was ook onze hypothese voor dit onderzoek: “Kan de zorgsector ook op een andere manier rekruteren?”.

Het rekruteren in 2021 gebeurt niet langer via de traditionele manier: interimkantoren en staffing agencies worden ontzettend duur, en de ideologische aantrekkingspunten alleen zijn niet meer genoeg om nieuwe mensen te overtuigen. Net zoals in alle sectoren is de tijd meer dan rijp om te digitaliseren. En dus ook de rekrutering.

Daarom gingen wij op onderzoek uit. **Hoe matuur en digitaal zijn de grote zorgbedrijven in Vlaanderen & Brussel in hun rekrutering?** Hebben ze al een employer brand? Is de jobsite een wervende plek voor potentiële kandidaten? Gebruiken ze social media om hun vacatures te verspreiden?

Hoe zijn we te werk gegaan

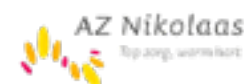
We hebben ons onderzoek onderverdeeld in 4 pilaren, namelijk:

- Employer branding
- Jobsite & candidate experience
- Advertisement
- Inbound marketing & SEO

Deze 4 pilaren geven richting aan ons kompas en vormen samen een eindscore die de *digital recruitment maturity* vormen. Een score die door ons is 'ontwikkeld' op basis van interne benchmarks, *best practices* en externe publieke tools.

We hebben te allen tijde geprobeerd de informatie voor dit onderzoek zo objectief mogelijk te benaderen. Voor 85% van alle parameters lukt dit perfect, maar voor enkele parameters zoals de diepgang van een employee value proposition (kort: EVP) of de volledigheid van een Facebook-pagina konden we niet anders dan deze te evalueren op basis onze eigen ervaring.

Welke bedrijven hebben we onder de loep gehouden



Wat is employer branding en waarom is het zo belangrijk

Employer Branding is de manier waarop je je bedrijf als werkgever weergeeft. Wat zijn de redenen waarom mensen voor jullie zouden willen werken? Wat is de visie als bedrijf en waar willen jullie binnen 3 jaar staan, maar even goed hoeveel jullie investeren in de opleiding van jullie medewerkers, de werk-privébalans en de uitrusting van de kantoorruimtes.

De laatste 5 jaar is er een duidelijke evolutie richting een meer *people centric* manier van werken. De medewerker en zijn of haar talenten komen centraal te staan en de carrières die men aflegt vertrekken ook vanuit het individu. Als werkgever moet je dus proberen om je medewerkers zoveel mogelijk in een positieve energiebalans te houden en dus in te zetten op hun talenten. Laat hen de dingen doen waarin ze excelleren en je zal er als bedrijf het voordeel uit halen.

Maar dat talent aantrekken wordt elk jaar moeilijker. Waarom zou een zorgkundige bij een RVT of bij een ziekenhuis starten? Allebei schreeuwen ze om nieuwe

medewerkers, maar wat kan je hen aanbieden, zodat ze voor jou kiezen?

Die continue communicatie over jullie sterktes als werkgever en de zaken waarop jullie nog kunnen verbeteren, zorgen voor een authentiek beeld. Wanneer die boodschap voldoende bij kandidaten passeert, ga je de kwalitatieve instroom aan kandidaten zien stijgen. Kandidaten krijgen namelijk een beter beeld op wat voor werkgever jullie zijn en kunnen bewuster kiezen om wel of niet niet voor jullie te solliciteren.

“

Customers will never love a company until the employees love it first.

S. SINEK

”



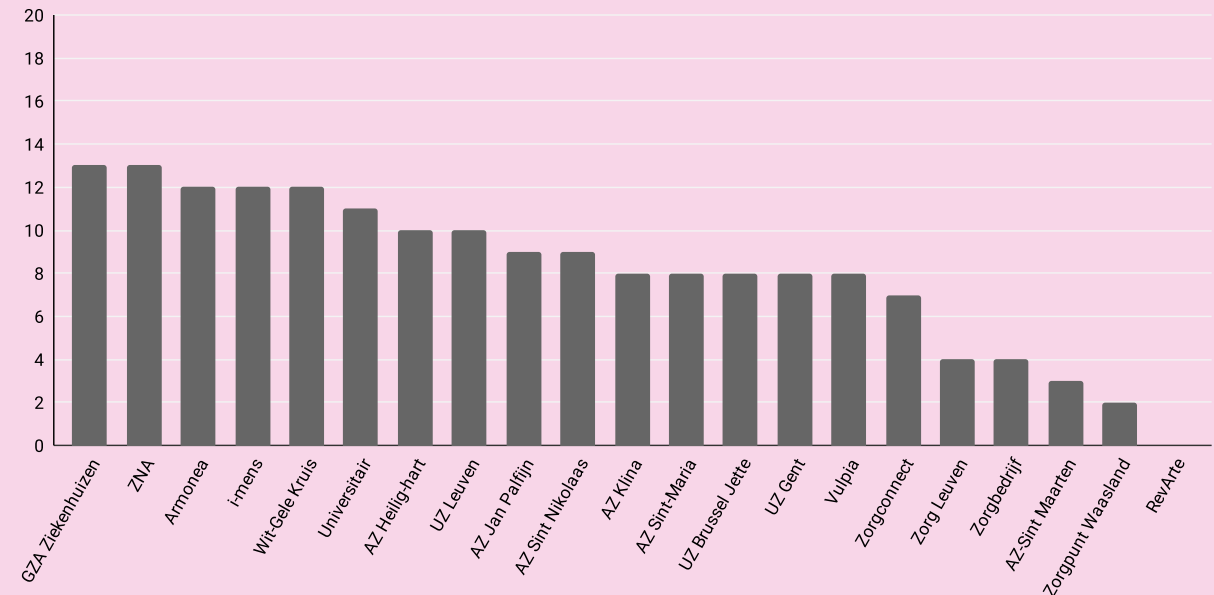
Welke factoren bepalen je employer branding score

Om tot een employer branding score te komen houden we rekening met een 12-tal factoren, zoals de informatie die we vinden op de jobsite, het gebruik van authentieke beelden en de aanwezigheid van EVP-kenmerken. Daarnaast keken we ook naar het gebruik van de profielpagina's op Facebook, LinkedIn & Indeed. Daarbij hielden we rekening met de volledigheid van die pagina's, het type content en de *tone of voice*.

Vervolgens tellen we alle scores op om zo een score op 15 te bekomen. Hoe hoger de score, hoe matuurder de organisatie op vlak van employer branding.

Hoe scoort de zorg op employer branding

- Een gedeelde eerste plek voor ZNA en GZA met 13 op 20.
- 13 van de 21 bedrijven zijn gebuisd op employer branding.
- RevArte eindigt het rijtje met een negatieve score.



Wat viel ons op

- De grote meerderheid is op de hoogte van de zorg-specifieke *topicals* (dag van de verpleegkunde, dag van de schoonmaak, ...) en communiceren dit via hun sociale mediakanalen.
- AZ klina en RevArte kwamen met het leuke idee om hun werknemers een dag voor de microfoon te plaatsen en zelf een dagje radio te produceren.
- AZ Sint-Nikolaas zet op zijn beurt hun studenten in de watten met een 'Student Likes Award'.
- Meer dan 80% van de bedrijven post meermaals per week met een gemiddelde van 2 posts per week. Keep up the good work!
- AZ Sint-Maarten had een leuk initiatief om tijdens Corona een virtueel jobbeurs te organiseren.
- 33% van de bedrijven hebben een eerste aanzet gedaan tot een EVP.

Waarom sociale mediakanalen (Facebook, LinkedIn, Indeed) zo belangrijk zijn

Net als winkels hun etalage zo goed mogelijk gebruiken om de aandacht te trekken van de mensen in de straat, gebruiken bedrijven hun social media kanalen om een boodschap te brengen. Zie het als een megafoon waarmee je je fans en potentiële kandidaten toespreekt. Volledig gratis. Een goed uitgewerkte Facebook- of LinkedIn-pagina geeft mogelijke kandidaten meteen een idee waar jullie juist mee bezig zijn. Het versterkt je merkbekendheid en doet je bedrijf veel professioneler aanvoelen.

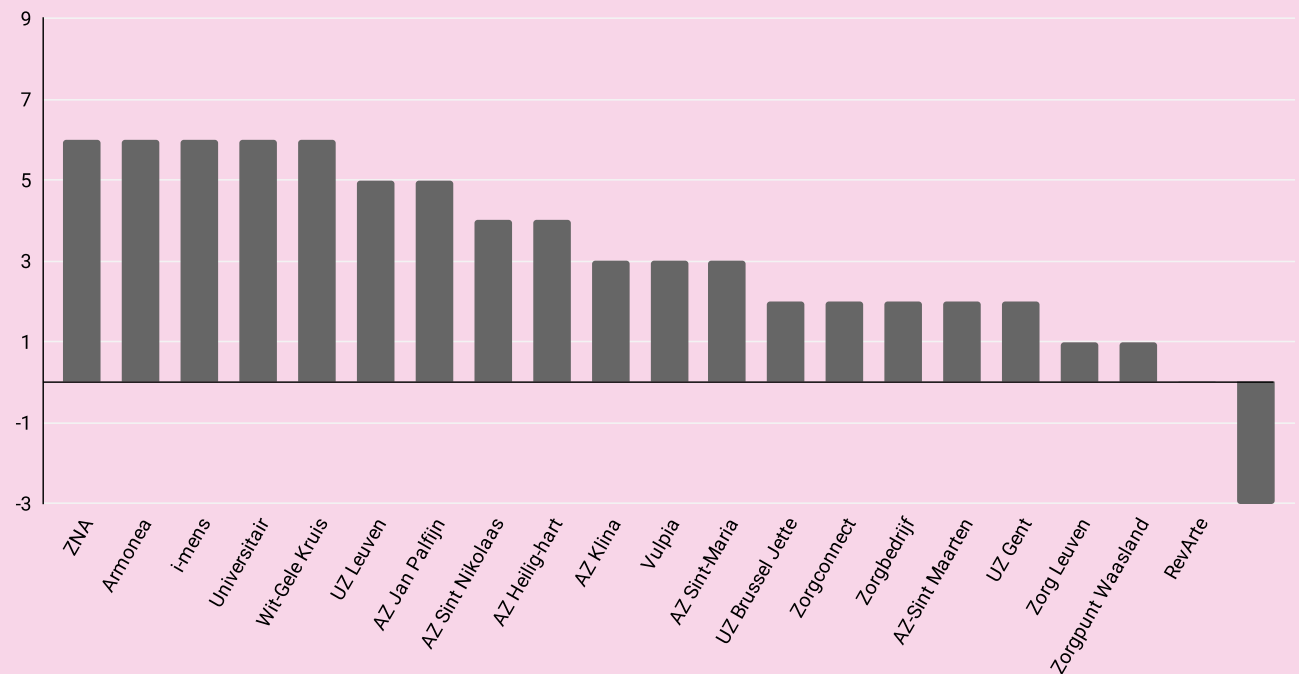
Een actieve pagina is het verlengde van jouw website. Mensen komen er meer te weten over je organisatie, maar dan zonder het platform te verlaten. Ze kunnen er likes uitdelen voor leuke posts en in interactie gaan met jouw content. Ook die reacties worden gelezen en (hopelijk) gesmaakt door potentiële kandidaten.

Hoe scoort de zorg op social media kanalen

- Geen enkel bedrijf is met onderscheiding geslaagd.
- 14 van de 21 bedrijven zijn zelfs gebuisd over de hele lijn.
- Een perfecte LinkedIn score voor AZ Jan Palfijn, ZNA en AZ Sint Nikolaas

Wat viel ons op

- Slechts 9 van de 21 bedrijven hebben hun profielen *geclaimd* op Indeed. Je kan er heel wat info kwijt zoals 'Waarom werken bij', een snapshot van je bedrijf, reviews van medewerkers, enz. Deze service is tevens volledig gratis. Doen is de boodschap!
- Minder dan 50% post hun openstaande vacatures op LinkedIn en Facebook Jobs. Ook dit is volledig gratis en kan zeker helpen voor extra visibiliteit.



Waarom alles start bij een goede jobsite

Het volstaat niet langer om gewoon een vacature online te plaatsen en de cv's te zien binnenstromen. Kandidaten willen meer weten over jouw organisatie, jouw employer brand. Dat verhaal komt best op je eigen jobsite te staan, want dat is een platform dat je volledig in eigen handen hebt.

Daar kan je dus pagina's toevoegen over de visie die jullie als werkgever hebben en welke type functies jullie jaar in, jaar uit zoeken. Waarom zou een verpleegkundige bij jullie komen werken, welke argumenten kan je daarvoor aanreiken? Hoe oefenen zij elke dag hun job uit? Die informatie kan aangevuld worden met toffe, authentieke foto's en video's.

Door dit soort content op je eigen jobsite te plaatsen, kan je ook heel veel leren over de doelgroep waarin jouw sollicitanten zich bevinden. Met verschillende tools kan je gaan meten of ze de video's die je er plaatst ook effectief bekijken, en welke verhalen het meest succes hebben. Zo kan je ook

snel bijspringen en je website blijven optimaliseren tot een echte "hub" voor jobs.

Hoe inspirerender de jobsite, hoe langer potentiële kandidaten blijven plakken en dus beter geïnformeerd aan het sollicitatieproces zullen beginnen.

“

Good user experience is like a joke. If you have to explain it, it's not that good.

MARTIN LEBLANC

”



Welke factoren bepalen je jobsite & candidate experience score?

Dit onderdeel bestaat uit 3 grote componenten, namelijk de **performance**, **tracking** & **user experience**.

Performance

Voor de performantie van de website hebben we vooral beroep gedaan op Google Lighthouse en Pagespeed Insights. Beide tools geven een score op basis van een resem parameters. Snelheid en mobielvriendelijkheid zijn hier doorslaggevend

Tracking

Voor tracking keken we naar de verschillende tools waarmee je alles kan meten op de jobsite. Zo zijn er Google Analytics, Facebook Pixels, LinkedIn Insight Tags en uiteraard nog veel meer. We doken in de technische code van de jobsite en zochten uit hoeveel en welke tracking tools we konden vinden.

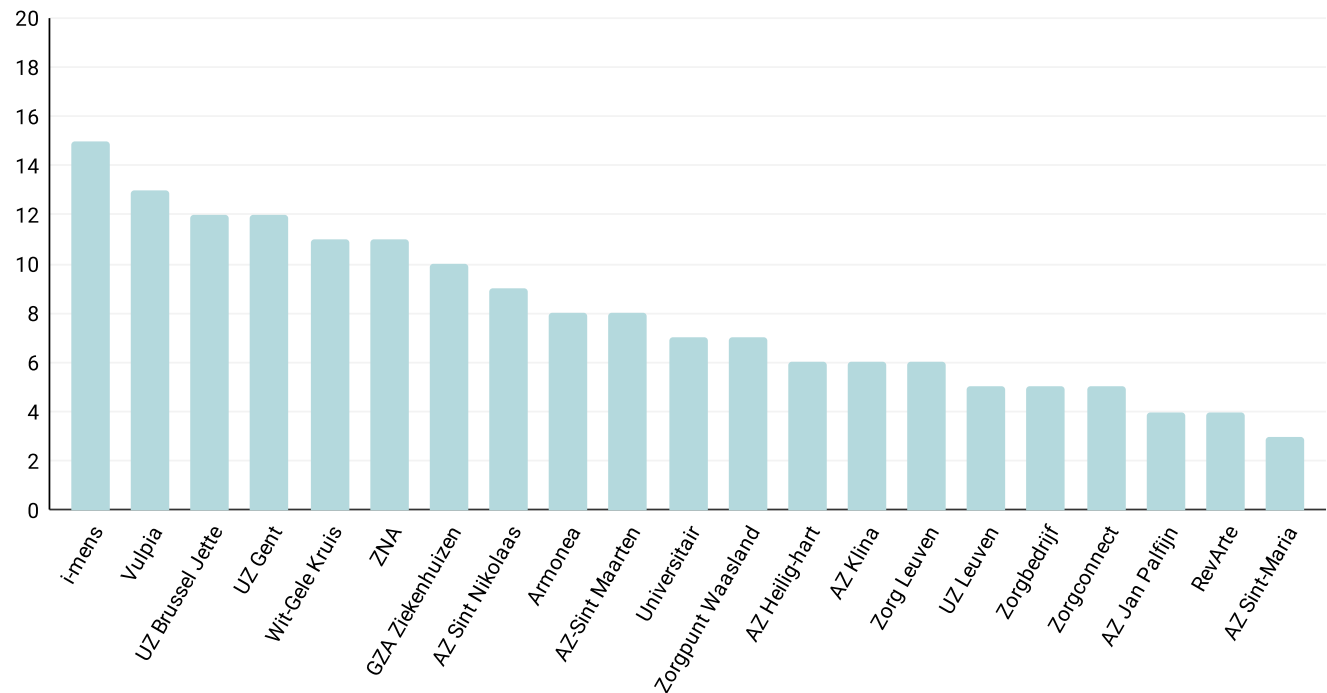
UX

Als laatste nemen we een ook een stukje UX mee in de mix. Geen zware audit op elke jobsite, maar enkele zaken die op elke goede jobsite aanwezig moeten zijn. Denk maar aan vlot sollicitatieformulier, een set aan sterke filters om alle vacatures te kunnen filteren, een duidelijke zoekfunctie, enz.

De optelsom van de 3 bovenstaande componenten vormen samen de score jobsite & candidate experience.

Hoe scoort de zorg op jobsite & candidate experience

- I-mens scoort met 15 op 20 het beste dankzij hun hoge scores voor tracking en UX.
- Wist je dat I-mens als enige de LinkedIn pixel geïnstalleerd heeft Kudos!
- RevArte UZA en AZ Sint-Nikolaas worden door google beloond door een sterk performante website.
- De grote meerderheid kan nog gigantische stappen vooruit zetten in UX en het sollicitatieproces door te werken aan hun formulieren en vacature-overzicht.
- 14 van de 21 bedrijven zijn volgens ons onderzoek gebuisd en moeten dringend werk maken van hun jobsite.



Wat viel ons op

- Bedrijven die 'verouderde' Applicant Tracking Systemen (ATS) gebruiken scoren vaker slechter op UX door de verouderde sollicitatieformulieren. CVwarehouse is op UX vlak, een grote boosdoener.
- Tracking is in het algemeen een zeer groot probleem met heel wat jobsites die hier ondermaats gebruik van maken.
- Heel wat jobsites zijn gebouwd op verouderde technologie en zouden een grondige make-over moeten krijgen.
- De grote meerderheid is helemaal niet in orde met de GDPR-wetgeving en is op vlak van privacy dus niet in orde.

Een performante website begint bij...

...een goede jobsite, dat is tegenwoordig veel meer dan een mooi likje verf of een vlot geschreven vacature. Al die moeite verdwijnt in het niets als de technische kant van de website niet op orde staat. Niets is namelijk zo erg als een website die traag inlaadt.

De nieuwe generatie kandidaten heeft helaas nog maar weinig geduld. Nog voor jouw website goed en wel op hun beeldscherm is verdwenen, hebben ze die ‘terug-knop’ al ingedrukt en klikken ze op het volgende zoekresultaat. En weg is die goede kandidaat.

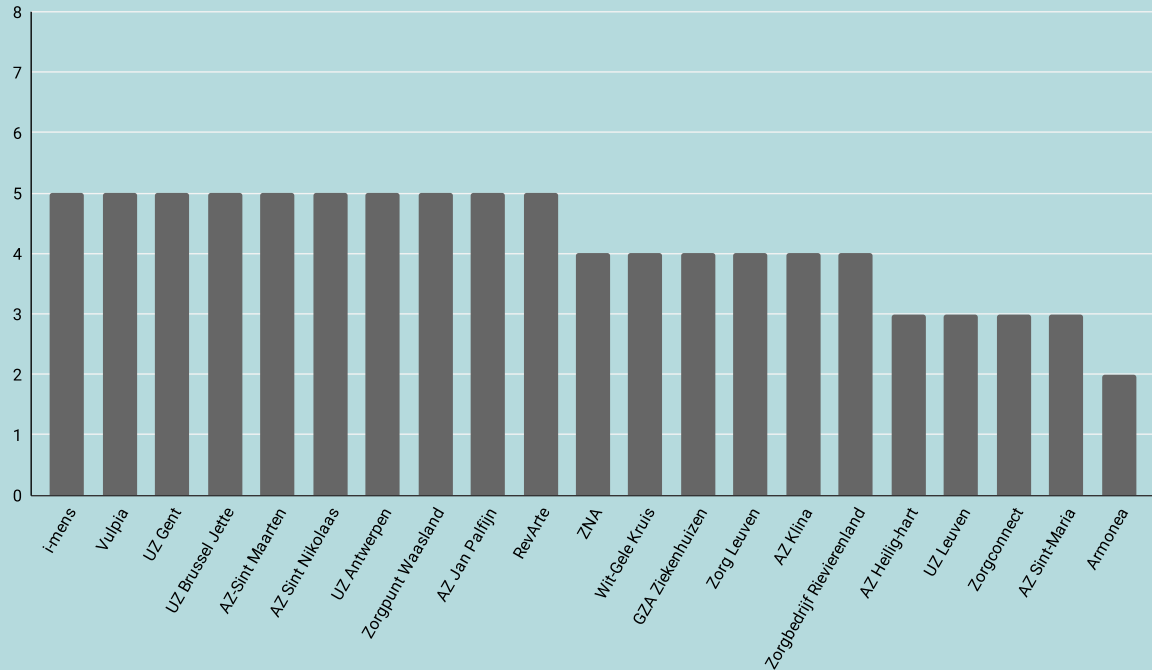
“Wist je dat 95% van de kandidaten hun zoektocht via hun smartphone start? Gelukkig scoren de meeste organisaties uit ons onderzoek goed met hun mobiele websites.”

DOORSTEP

Maar ook Google kijkt mee. Is jouw website te zwaar, staan er te veel video's op of is hij niet geoptimaliseerd voor een mobiele ervaring? Dan scoor je automatisch lager in de zoekresultaten, en krijg je dus minder verkeer naar jouw vacatures.

Hoe scoort de zorg op de performantie van hun jobsites

- Puur technisch halen de meeste bedrijven een best hoge score.
- Slechts 1 bedrijf, Armonea, is gebuisd op dit onderdeel.



Wat viel ons op

- De meerderheid van de websites zijn gebouwd met op maat gemaakte systemen. Dit maakt het moeilijk en kostelijk om aanpassingen door te voeren.
- Door het gebrek aan nieuwe technologie en design standaarden, die meestal zorgen voor een betere UX, krijgen de meeste bedrijven een veel betere score dan ze verdienen omdat de tools die we gebruiken veel gewicht aan snelheid en mobiel vriendelijkheid geven. We houden dit voorlopig zo, maar gaan wel op zoek naar nieuwe manieren om dit onderdeel te beoordelen.

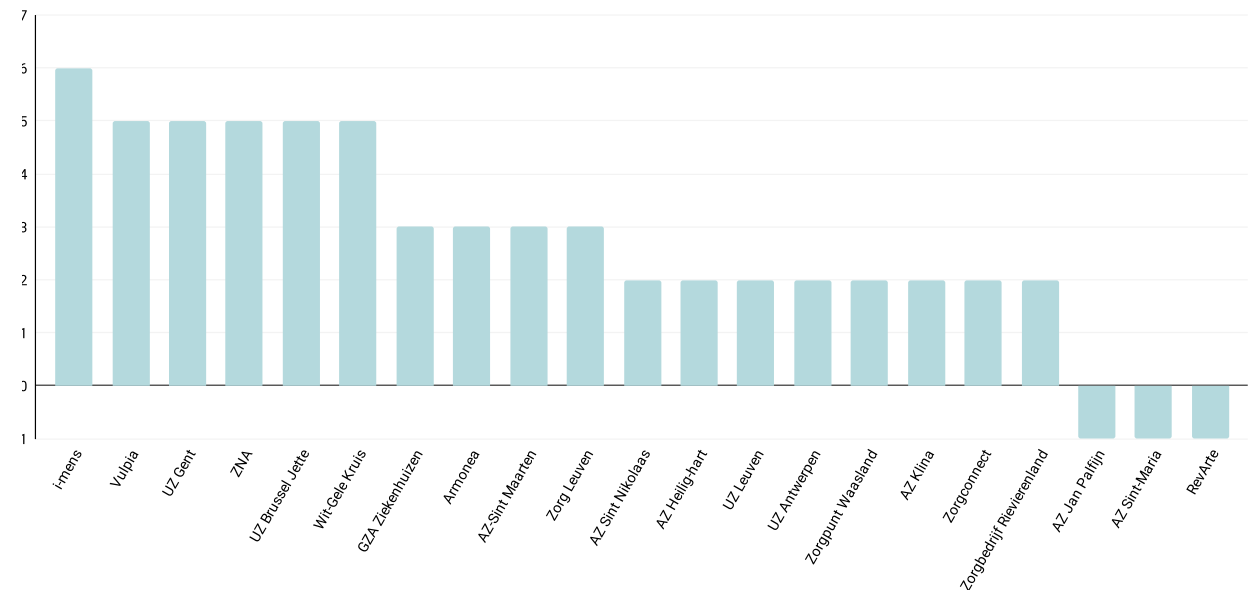
Tracking: meten is weten

Meten is weten. En wat je niet weet, kan je niet verbeteren. Dankzij tools als Google Analytics en Hotjar kunnen we het zoekgedrag van kandidaten op jouw website in kaart brengen. Hoeveel mensen bezoeken maandelijks jouw vacatures? Welke jobs vallen in de smaak? Hoeveel mensen starten hun sollicitatie maar maken die niet af, en was die campagne op LinkedIn wel succesvol?

We onderzochten welke organisaties in de zorg die vragen nu al proberen beantwoorden.

Hoe scoort de zorg op tracking

- I-mens is koploper met 3 geïnstalleerde tracking pixels (Google, Facebook, LinkedIn). Enkel de Indeed pixel ontbrak voor een perfect score.
- Slechts 6 van de 21 bedrijven zijn geslaagd op dit onderdeel. Wat wil zeggen dat heel wat jobsites het belang van data zwaar onderschatten en een grote bron aan kennis niet gebruiken.
- Gelukkig beschikt de meerderheid over Google Analytics waardoor ze dus wel over een basis aan data beschikken. Dit is echter onvoldoende om hun rekrutering optimaal in te zetten.
- 3 bedrijven hebben ook een negatieve score gekregen. Foei!



Wat viel ons op

- Armonea, i-mens, AZ Sint-Maarten en het Wit-Gele Kruis hebben allen Hotjar mee op de website staan. Deze handige tool wordt gebruikt om het surfgedrag van de gebruiker te analyseren en zo de gebruikerservaring te verbeteren.
- AZ Jan Palfijn, AZ Sint-Maria en RevArte hebben zelfs geen analytics op hun jobsite.
- Geen van onderzochte bedrijven heeft een Indeed pixel staan op de jobsite.

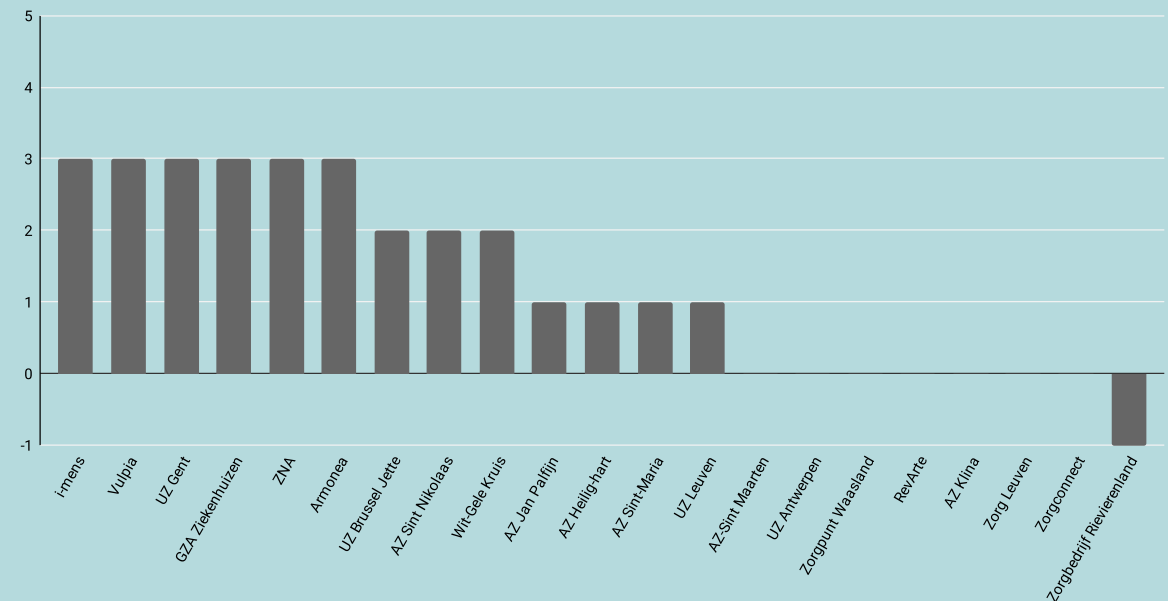
Candidate experience en UX

Onder candidate experience verstaan we de ervaring van de kandidaat die op jouw vacature solliciteert. Elke interactie is daarbij van grote waarde. Van een persoonlijk contact via de telefoon tot een advertentie op Facebook: Elke ervaring moet goed zijn. En goed, dat betekent in het sollicitatieproces vooral frictieloos en dus zo gemakkelijk mogelijk.

Moeten de kandidaten een account aanmaken om te solliciteren? Al hun werkervaring opnieuw invullen in jouw ATS, ook al sturen ze hun cv mee? Dan kiezen ze vaak voor een concurrent waar ze met 1 klik op de knop kunnen solliciteren via LinkedIn.

Hoe scoort de zorg op candidate experience & UX

- Geen uitgesproken winnaar, maar wel een gedeelde eerste plaats met maar liefst 6 bedrijven.
- 15 van de 21 bedrijven slagen niet op onze CX & UX test
- Er werden heel wat minpunten uitgedeeld door het gebruik van verouderde ATS'en.



Wat viel ons op

- Bij UZ Gent en UZ Leuven ben je verplicht om eerst een account te maken vooraleer je kan solliciteren. Uit onderzoek blijkt dat deze drempel in het sollicitatieproces voor 15% minder sollicitaties zorgt. Kandidaten willen graag zo snel en zo makkelijk mogelijk solliciteren.
- I-mens & Vulpia hebben uitstekend werk geleverd met hun aantrekkelijke vacatures en sollicitatieformulieren. Neem daar zeker een kijkje hoe een moderne vacature eruit ziet.
- Websites die gebonden zijn aan verouderde ATS'en hebben onnodig lange, stugge formulieren die niet aanpasbaar zijn naar de noden van de doelgroep.
- Quasi niemand zet in op moderne job tools zoals cv scraping, dropbox/drive integratie, reisafstand planner,...

Hoe je meer kandidaten bereikt

Het is altijd een goed idee om je vacatures te delen via je eigen medewerkers, je website en je eigen social mediakanalen. Daarmee bereik je altijd dezelfde doelgroep. Hoe bereik je mensen die jouw bedrijf nog niet actief volgen?

“

“73% van de werkzoekende start hun zoektocht op Google”

GOOGLE

”

Dat is veel. En aangezien veel bedrijven exact dezelfde profielen zoeken, is het ontzettend moeilijk om op te vallen tussen al die concurrenten. Tenzij je een sterke advertentiestrategie hanteert natuurlijk.

Betalen om hoog in Google te ranken is één ding. Maar wat met mensen die niet actief op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging? Die bereik je best op de kanalen waar zij zich bevinden. Op de website van HLN, via advertenties op Facebook of LinkedIn, of in één van de vele jobboards.



De Belgische Vacaturesite Index naast social media

De Belgische vacaturesite Index hebben we opgezet vanuit twee redenen:

1. Meer transparantie creëren in een markt die vaak heel verwarrend overkomt bij HR- en Talent acquisition managers
2. Meer diversiteit aanbieden. Er bestaan meer dan 70, misschien zelfs 100 jobboards in België. Ben je wel op de juiste paarden aan het wedden en je vacatures op de juiste plaatsen aan het publiceren?

Een gratis, open source index waar elke maand de belangrijkste cijfers van deze vacaturesites verzameld worden. En zo kan je makkelijk volgen welke vacaturesites je zeker kan en misschien zelfs moet testen om jouw zorgfuncties mee ingevuld te krijgen.

Benieuwd naar de laatste updates? Klik dan snel [HIER](#).



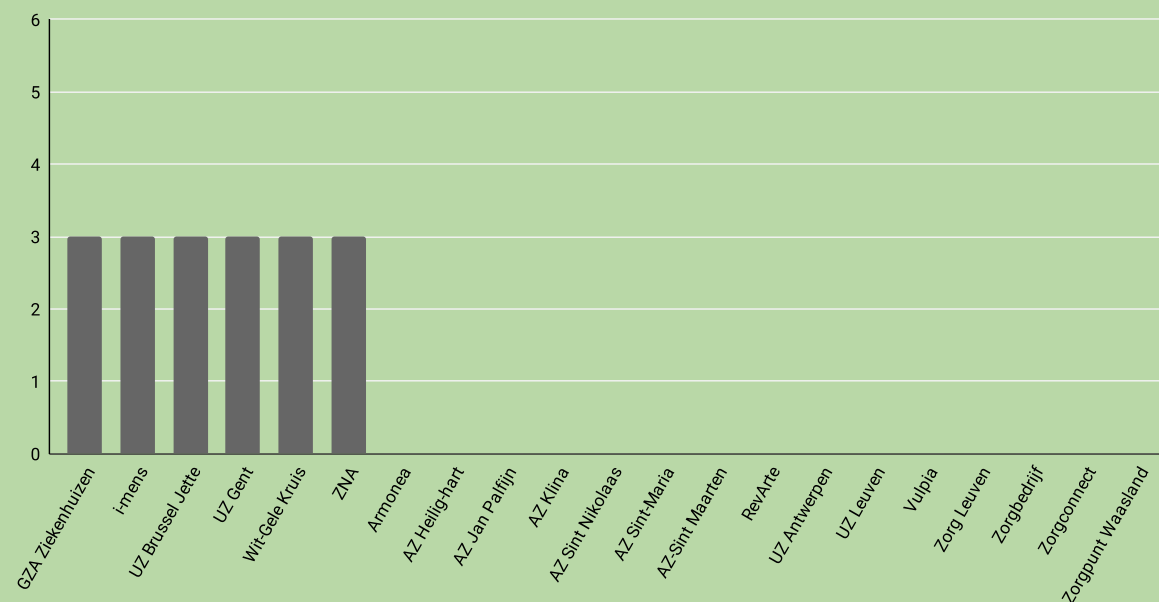
Advertisement

Een goede jobsite is de basis van elke rekrutering. Maar dan. Hoe bereiken we mensen buiten de groep 'fans' die onze facebookpagina liken, kandidaten die ons nog niet (genoeg) kennen? Dat doen we via advertenties. Eerst onderzoeken we op welke platformen onze doelgroep aanwezig is, om hen daar met de juiste boodschap te overtuigen om te solliciteren.

Dankzij platformen als Facebook Business Manager, Google Analytics en LinkedIn kunnen we niet alleen zowat elke potentiële kandidaat bereiken, maar leren we ook ontzettend veel over de mensen die wel, en vooral de groep die niet solliciteert.

Hoe scoort de zorg op advertisement

- Naast onderstaande 6 bedrijven was niemand actief aan het rekruteren op social media, zoekmachines of jobboards. Dit terwijl er gezamenlijk meer dan 500 openstaande vacatures zijn.



Wat viel ons op

- Niemand, op het moment dat wij dit getest hebben, was actief aan het rekruteren op Google Ads. Mensen die zochten achter een job in de zorg werden naar jobboards zoals Indeed of Stepstone geleid in plaats van naar je jobsite. Gemiste kans van alle bedrijven!
- Slechts 6 bedrijven waren actief aan het rekruteren op Facebook.
- Slechts enkelen maken gebruik van niche jobboards zoals carejobs.be en zorgjobs.be.

Inbound Marketing

Heel wat marketingactiviteiten worden gezien als 'one-off'. Organisaties wachten tot de nood het hoogst is en investeren dan plots in allerhande dingen om zo snel mogelijk mensen aan te trekken. Maar wat als je nu al kleine zaadjes zou kunnen planten, zodat je later de vruchten maar voor het plukken hebt?

We worden allemaal de hele dag door bestookt met advertenties. Hoewel die zeker hun nut hebben – als ze goed getarget zijn – is het niet de enige manier om kandidaten warm te maken voor jouw jobs. Welkom inbound marketing!

Met inbound marketing vertellen we authentieke en inspirerende verhalen aan potentiële kandidaten om hen te overtuigen van jouw organisatie, zonder hen te overspoelen met advertenties. We bouwen talent pools op van mensen die jouw bedrijf alsmaar beter en beter leren kennen, tot ze overtuigd zijn van jouw verhaal en uit zichzelf solliciteren. Een kleine investering die jouw rekruteringsbeleid volledig future-proof maakt.

“ Invite people into your brand, and lean into the possibilities. Build movements, not campaigns! ”

EKATERINA WALTER



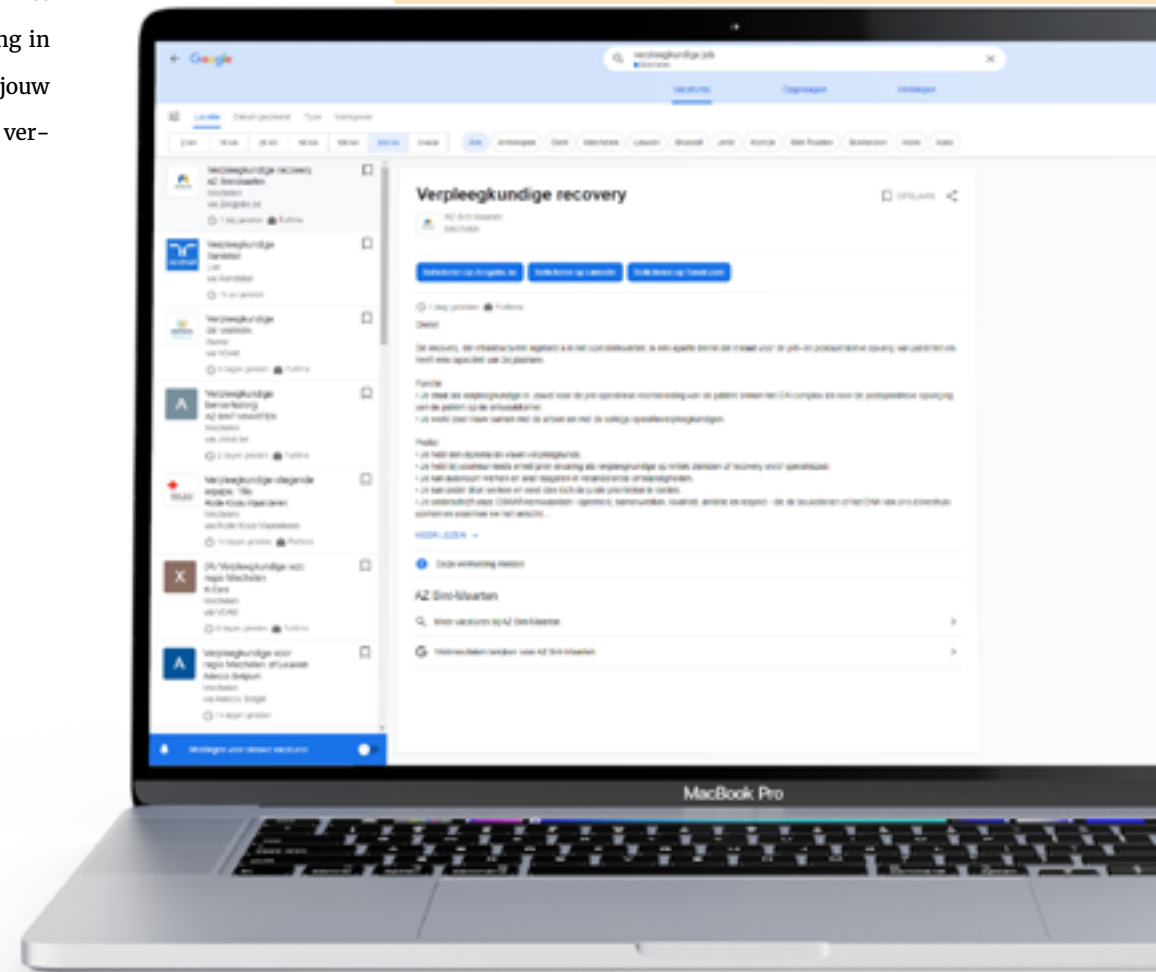
Google for Jobs

Ook Google heeft sinds kort haar eigen jobboard, genaamd 'Google for Jobs'. Het platform haalt vacatures van het internet en toont ze tussen de zoekresultaten van mensen die op zoek zijn naar een job. Alle vacatures? Nee, alleen de vacatures die Google kan én mag indexeren.

Werkzoekenden krijgen zo meteen op Google zelf een overzicht van de vacatures die het best bij hen passen, zonder naar een andere pagina te moeten gaan. Gemakkelijker kan bijna niet! Sta jij daar met je bedrijf niet tussen? Tijd om daar verandering in te brengen! Hier vind je alvast enkele tips om jouw vacatures automatisch hoger in Google te laten verschijnen:

Quick TIPS!

- Zorg voor de juiste code op je vacaturesite
- Gebruik duidelijke functietitels. Vermijd 'hippe' benamingen als -ninja, -wizard, -dude, ...
- Probeer je te verplaatsen in het hoofd van de kandidaat, welke zoekwoorden gebruiken zij in Google? Gebruik die woorden in je vacatures. Denk aan je SEO.
- Voeg je logo toe om de vacature de juiste branding te geven
- Vermeld duidelijk de locatie en het type contract in je Structured Data.
- Licht al een tipje van de sluier door salarisgegevens toe te voegen



Waarom SEO zo belangrijk is

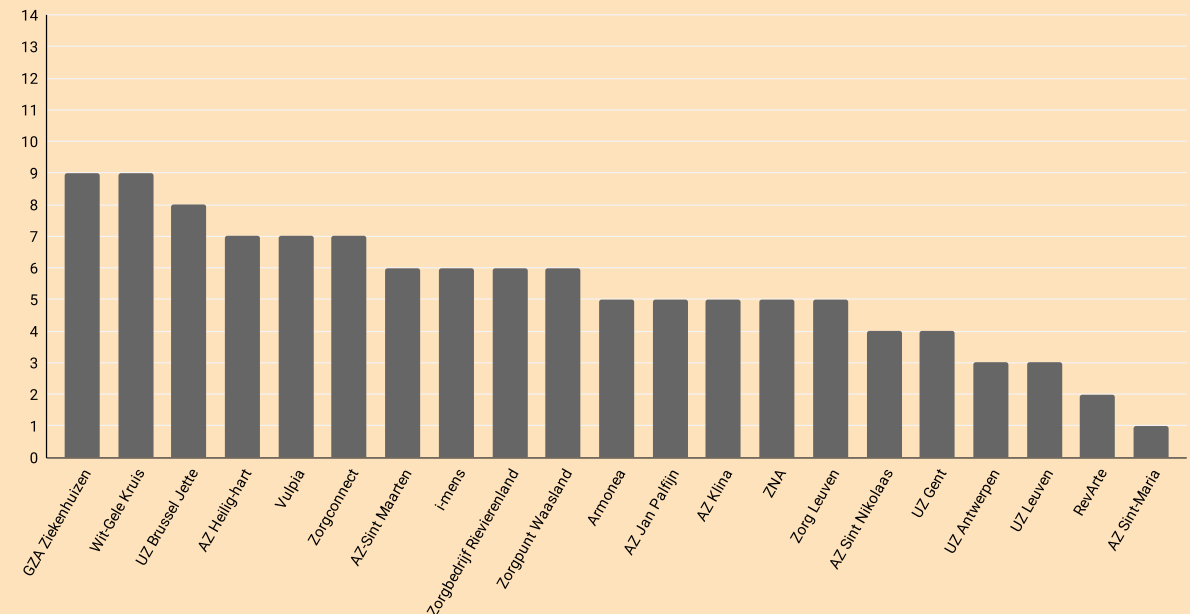
SEO staat voor Search Engine Optimization. Je website opbouwen zoals Google het zou willen, eigenlijk. Door allerlei technieken toe te passen, verschijn je hoger in de zoekresultaten en word je dus gemakkelijker gevonden door potentiële kandidaten. En dat zonder advertenties!

SEO kan je opsplitsen in 2 onderdelen: de technische SEO en content SEO. Bij technische SEO kijken we vooral naar de code in de website. Via verschillende kleine trucjes kan je ervoor zorgen dat jouw website beter begrepen wordt door de zoekmachines, en die dus altijd de juiste pagina's naar voor schuiven wanneer iemand ze zoekt.

Daarnaast is er content SEO. Dat gaat over wat er op de website gebeurt. Zo zijn veel afbeeldingen en video's bijvoorbeeld vaak niet goed genoeg gecomprimeerd en dus veel te zwaar, waardoor de website trager inlaadt. Of worden de verkeerde woorden gebruikt in de vacatures, waardoor ze niet gemakkelijk gevonden worden door potentiële kandidaten.

Hoe scoort de zorg op inbound marketing & SEO

- Een sterke top 3 met de nodige basics in orde. Mooi resultaat voor GZA, Wit-Gele Kruis en UZ Brussel.
- 11 van de 21 bedrijven kunnen mits enkele kleine aanpassingen grote stappen voorruit maken.



Wat viel ons op

- Slechts 4 van de 21 bedrijven hadden vacatures staan op Google for Jobs.
- 0 daarvan deelden het salaris waardoor concurrenten potentieel hoger in de resultaten verschijnen.
- Slechts 1 op 5 maakte gebruik van LinkedIn jobs en Facebook jobs.
- 85% van alle onderzochte bedrijven was actief (organisch) aan het rekruteren op hun social media kanalen.
- 33% van de jobsites hebben een job alert functie. Dit is een uitstekende manier om latente zoekers up-to-date te houden met nieuws en openstaande vacatures.

Wat zegt het kompas over de zorg

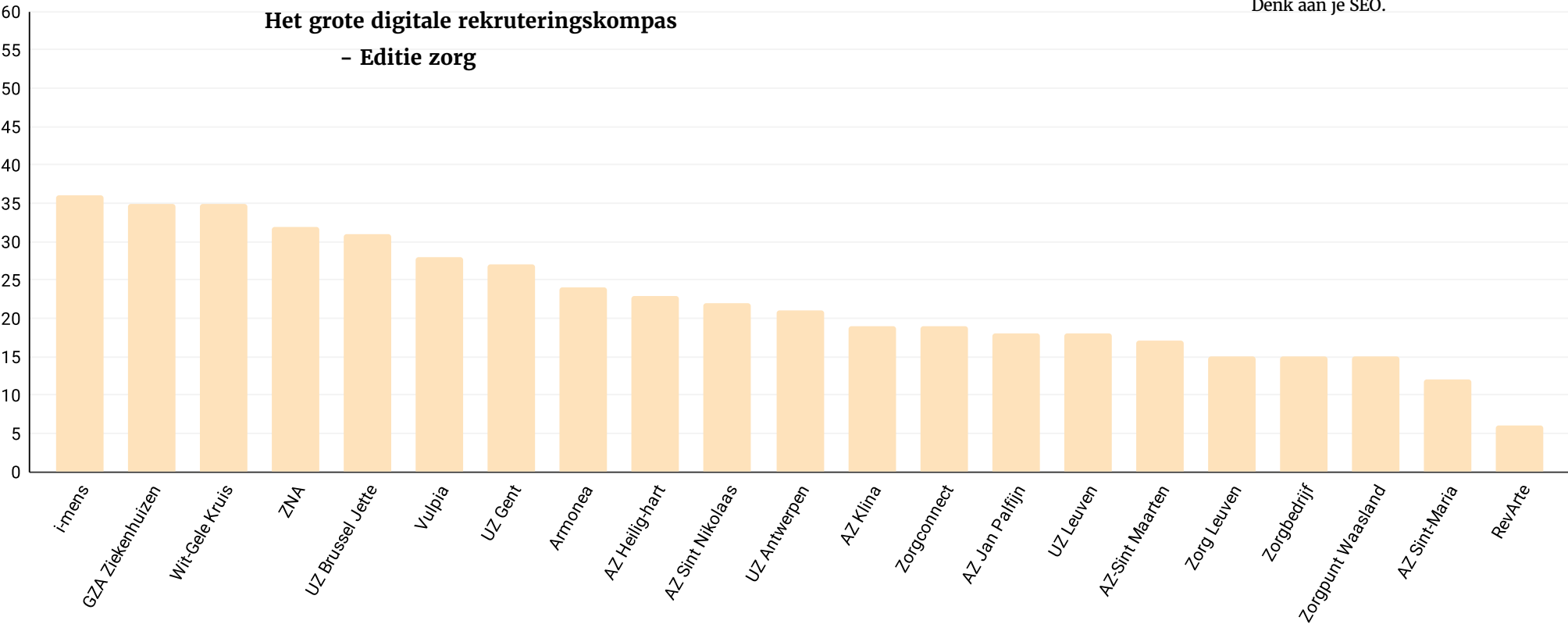
We begonnen ons onderzoek met de vraag “Kan de zorgsector ook op een andere manier rekruteren?”.

Het antwoord hierop is een duidelijke ja, het kan anders. Met slechts 5 bedrijven die net niet gebuisd zijn moet er digitaal een tandje bijgestoken worden zodat potentiële kandidaten hun weg makkelijker richting de zorgbedrijven vinden.

Met enkele doelgerichte acties, en vooral aanpassingen die jullie zelf kunnen doen, zou het digitaal kompas van de zorg er helemaal anders uit kunnen zien.

Wat kan je zelf doen?

- Maak gebruik van de gratis job services zoals Facebook Jobs, Google for Jobs, Indeed, LinkedIn Jobs.
- Zorg dat je bedrijfspagina's geclaimed zijn en dat ze zo volledig mogelijk ingevuld zijn.
- Het tracken van de jobsite brengt heel wat insights met zich mee die de zoektocht naar nieuwe collega's enorm vergemakkelijkt.
- Contacteer je webdeveloper of geef ons een seintje om dit in orde te brengen.
- Neem jullie sollicitatieformulier onder de loep en pas deze indien mogelijk aan.
- Als Google Ads, Facebook & LinkedIn advertenties een brug te ver zijn, contacteer niche jobboards als carejobs.be en zorgjobs.be. Zij kunnen eventueel zorgen voor extra visibiliteit.
- Probeer je te verplaatsen in het hoofd van de kandidaat, welke zoekwoorden gebruiken zij in Google? Gebruik die woorden in je vacatures. Denk aan je SEO.



Hoe kunnen we je helpen?

We hopen dat we met dit onderzoek toch enkele ogen hebben doen open gaan. Enkele inzichten hebben kunnen delen, zodat de zorgsector stappen kan zetten om digitaal nog dat tikkeltje maturder te worden.

Werk je in de zorgsector en ben je op zoek naar nieuwe collega's, dan kan je met een aantal dingen al concreet aan de slag. Zit je echter met nog vragen over waar eerst te beginnen of heb je graag een strategisch klankbord? Stuur dan een mailtje naar info@doorstep.be of bel ons op +32 498 57 76 48.

Onze deur staat altijd open voor een eerste gesprek. Jij zorgt voor de vraag, wij zorgen wel voor de koffie & koekjes.

Sta je niet in de lijst met onderzochte zorgbedrijven? Stuur gerust een mail naar info@doorstep.be en wij bezorgen je een aangepaste versie.



DOORST  P

Digital Recruitment Marketing Agency