

Recruitment metrics gids 2026

Hoe efficiënt is jouw werving?

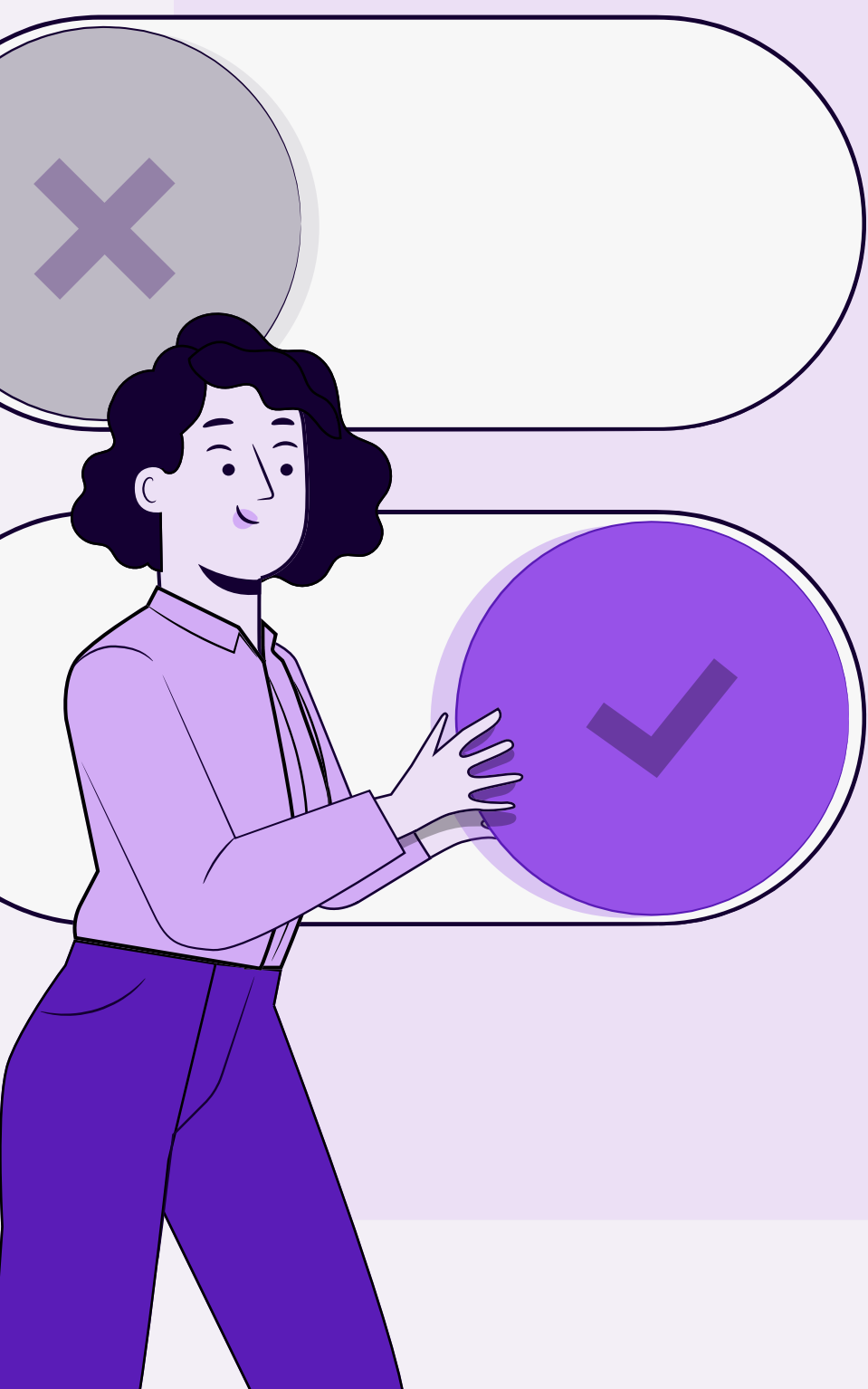


Intro

Veel recruitmentteams draaien op volle toeren en houden soms maar nét het hoofd boven water. Dat voel je overal terug: in de bedrijfsresultaten, de werkdruk én de sfeer op de werkvloer. Een soepel en efficiënt recruitmentproces werkt juist als motor voor de hele organisatie. Maar hoe krijg je dat voor elkaar?

Het begint met inzicht. Door de juiste kwantitatieve en kwalitatieve metrics te meten en te analyseren, krijg je een helder beeld van hoe je werving het afgelopen jaar heeft gepresteerd. Wat ging goed? Waar liep het vast? En waar kun je volgend jaar winst pakken? Alleen als je dat weet, kun je gericht verbeteren.

Focus daarbij niet alleen op losse cijfers, maar kijk naar het totaalplaatje. Snel mensen aannemen klinkt bijvoorbeeld positief, maar het is pas écht waardevol als het ook de juiste mensen zijn: mensen die goed passen binnen het team, kunnen groeien en echt impact maken.



In deze gids ontdek je:

- ➔ welke metrics je moet meten om je recruitmentprestaties in kaart te brengen
- ➔ hoe je presteert ten opzichte van benchmarks in de markt
- ➔ hoe je op basis van die inzichten kunt bijsturen
- ➔ praktische tips om je recruitment efficiënter in te richten
- ➔ hoe je sterke doelen formuleert

Extra voordeel: met deze data heb je meteen sterke argumenten om besluitvormers te overtuigen van wat jij nodig hebt. Denk aan extra budget, capaciteit of tooling. Wat je voorheen alleen op gevoel kon onderbouwen, kun je nu hard maken met cijfers. En dat overtuigt een stuk sneller.

Inhoud

Kwantitatieve metrics om te meten	03
1. Aantal aanwervingen	04
2. Cost per hire	05
3. Source of hire	06
4. Time to hire	07
Sneller werven met een ATS	08
5. Offer acceptance rate	09
6. Retention rate	11
7. Application to interview ratio	12
8. Interview to offer ratio	13
9. Recruiter workload	14
Kwalitatieve metrics om te meten	15
1. Quality of hire	16
2. Hiring manager satisfaction	16
3. Quality of onboarding experience	18
4. De candidate experience	19
5. Employer brand sentiment	20
Hoe gebruik je de inzichten om je recruitmentproces daadwerkelijk te verbeteren?	22
Hoe formuleer je sterke doelen voor 2026 die je ook écht kunt meten?	25
Conclusie	26

Kwantitatieve metrics om te meten

Hieronder vind je een overzicht van kwantitatieve metrics die je kunt meten en analyseren. Dit zijn de harde cijfers die makkelijk te tracken zijn en waarmee je goed kunt vergelijken, bijvoorbeeld per jaar of per seizoen.

1. Aantal aanwervingen

Het aantal aanwervingen laat zien hoeveel mensen je hebt aangenomen in een bepaalde periode. Dit kan bijvoorbeeld per maand, kwartaal of jaar zijn. Deze metric helpt je om trends te herkennen, zoals groeiperioden of seizoensinvloeden in je recruitment.

Heb je in kaart gebracht wanneer jouw piekperiodes zijn (de momenten waarop je de meeste mensen aanneemt)? Kijk dan ook of deze overeenkomen met de periodes waarin jouw doelgroep het meest actief naar een baan zoekt. Als die timing niet aansluit, kun je met een verschuiving in je planning misschien al een flinke winst behalen.



Benchmarks in de Benelux:

- ➔ Wereldwijd worden de meeste vacatures geplaatst tussen oktober en december, met een piek in oktober en november.
- ➔ In de Benelux vinden de meeste sollicitaties ook plaats in oktober en november: vraag en aanbod sluiten hier dus goed op elkaar aan.
- ➔ Vacatures in de Benelux worden het vaakst op dinsdag gepubliceerd, terwijl de meeste sollicitaties juist op maandag binnenkomen.

Deze inzichten komen uit ons [State of Hiring-rapport](#). Lees het rapport voor meer interessante inzichten en benchmarks!

Plaats jij jouw vacatures vooral in januari, dan kan het dus de moeite waard zijn om je strategie in 2026 eens te herzien. Kun je de vacatures misschien iets eerder plaatsen om beter in te spelen op dat piekmoment?

Kijk ook naar het moment waarop je vacatures live zet. Misschien voelt het midden in de week voor jou logisch omdat je dan meer tijd hebt, maar benchmarks laten zien dat je je vacatures beter op maandag kunt plaatsen.

Houd ook rekening met rustigere maanden. In die periodes kun je slim onderhoud plannen, zoals het bijwerken van vacatureteksten, het opschonen van je talentpool of het trainen van hiring managers.



Tip:

Benieuwd hoe je als recruiter optimaal gebruik maakt van de rustige zomerperiode?

→ [Download onze vakantiechecklist.](#)

2. Cost per hire

De cost per hire geeft inzicht in wat het kost om een nieuwe medewerker aan te nemen. Je berekent dit door de totale interne en externe wervingskosten te delen door het aantal nieuwe medewerkers binnen een bepaalde periode (meestal een jaar). Zo krijg je een beeld van de ROI van je wervingsinspanningen.

Het gaat hierbij om alle kosten in het proces: van vacatureplaatsingen en advertenties tot fees voor recruitmentbureaus en de interne uren die worden besteed. Door dit goed in kaart te brengen, zie je of je je budget optimaal inzet of dat er ergens 'lekken' zitten waarop je kunt bijsturen.

De gemiddelde cost per hire kan van bedrijf tot bedrijf sterk verschillen. Sector, functieniveau en schaarste spelen daarin een grote rol. Hoe lastiger de doelgroep te vinden is (bijvoorbeeld in de zorg), hoe hoger de kosten vaak oplopen. Ook senior- en managementposities brengen doorgaans hogere wervingskosten (en langere doorlooptijden) met zich mee dan operationele- of instapfuncties.

Daarom is het slim om je eigen cijfers te vergelijken met sector benchmarks en om jaarlijks of seizoensmatig je resultaten te monitoren. Zo zie je of je efficiënter wordt en waar optimalisatie mogelijk is.



Interne wervingskosten +
Externe wervingskosten

CPH =

—————
Totaal aantal
nieuwe werknemers

Benchmarks in de Benelux:

- ➔ Gemiddelde cost per hire: €3.150 – €4.500
- ➔ Operationele functies: €2.000 – €4.000
- ➔ Zorgfuncties: €3.500 – €6.000
- ➔ Management en hoger management: €8.000 – €15.000

Deze cijfers blijken uit [een onderzoek van Recruitment Training](#).

Kijk daarnaast ook naar de source of hire. Zo ontdek je welke kanalen het meeste opleveren en waar je juist kunt besparen.



Tip:

Lees ons [uitgebreide artikel over cost per hire](#) voor praktische voorbeelden van interne en externe wervingskosten.

Let op: de cost per hire vertelt niet het hele verhaal. Sommige functies zijn nu eenmaal moeilijker in te vullen, waardoor de kosten hoger liggen. Maar als de quality of hire in zulke gevallen juist hoog is, levert die investering alsnog waarde op.

3. Source of hire

Met deze metric breng je in kaart via welke kanalen jouw kandidaten binnenkomen. Denk aan LinkedIn, WhatsApp, je werken-bij-site, vacaturebanken of een referralprogramma. Door te weten welke kanalen het meeste succes opleveren, kun je je inspanningen richten op de plekken waar je de beste kandidaten vindt.

Kijk niet alleen naar de totalen, maar ook per functietype. Voor veelvoorkomende functies, zoals winkelmedewerkers, werkt WhatsApp bijvoorbeeld goed, terwijl specialistische rollen vaker via recruitmentbureaus of niche vacaturesites worden ingevuld.

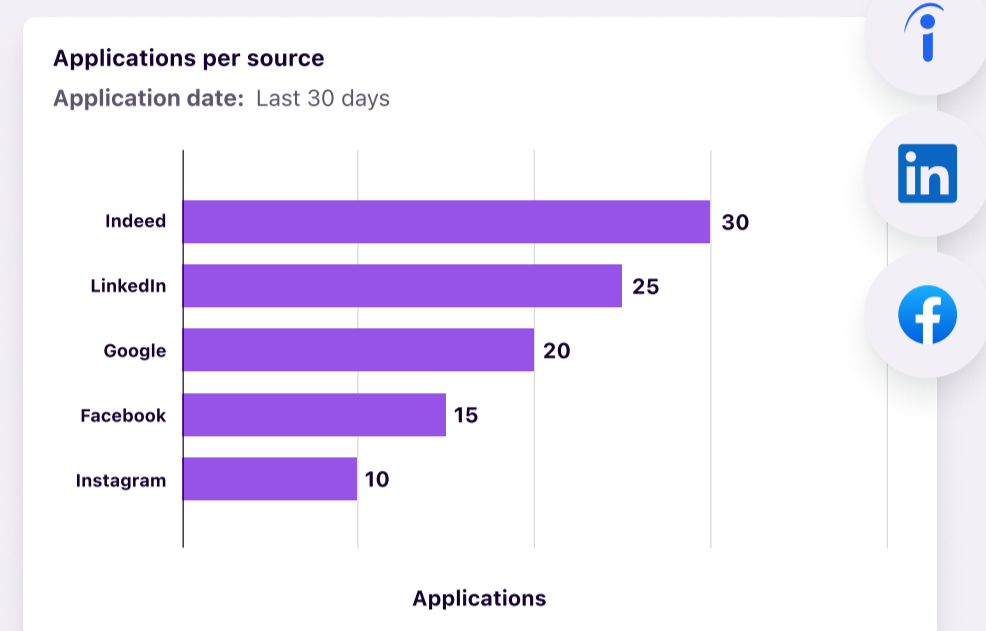
Analyseer daarnaast welke kanalen niet alleen veel sollicitaties opleveren, maar ook kwalitatieve matches en langdurige dienstverbanden. Door te kijken naar het volledige beeld, ontdek je pas echt welke kanalen de meest waardevolle kandidaten opleveren.

Benchmarks in de Benelux:

Weten hoe je alles haalt uit de kanalen die het beste presteren? Check dan onze tips en inzichten per kanaal:

- ➔ [Referral recruitment](#)
- ➔ [Recruitment via WhatsApp](#)
- ➔ [De beste vacaturebanken van Nederland](#)
- ➔ [Social media recruitment](#)
- ➔ [Werken-bij-site optimaliseren](#)
- ➔ [Recruitment via LinkedIn](#)

Een [applicant tracking system \(ATS\)](#) zoals [Tellent Recruitee](#) maakt het extra makkelijk om te zien welke kanalen het meest effectief zijn. Met ingebouwde analysetools zie je in overzichtelijke dashboards welke de beste resultaten opleveren. Zo kun jij je tijd en budget gericht inzetten!



Voorbeeld van uitgesplitste wervingskanalen in een dashboard van Tellent Recruitee

4. Time to hire

De time-to-hire laat zien hoe lang de wervingscyclus is. Oftewel: hoeveel tijd er gemiddeld zit tussen het openen van een vacature en het moment dat een kandidaat het aanbod accepteert.

Een korte doorlooptijd betekent meestal lagere kosten en een betere candidate experience. Kandidaten waarderen het als er een beetje tempo zit in het proces. Als het te lang duurt, haken ze sneller af.

Uit ons State of Hiring-rapport blijkt zelfs dat bedrijven met een wervingscyclus van meer dan 40 dagen een stijging van 120% in uitvalpercentages zien!



Benchmarks in de Benelux:

- ➔ De gemiddelde time to hire ligt in de Benelux op 37,1 dagen, al verschilt dit sterk per bedrijfsgrootte en branche.
- ➔ Grote organisaties (>1.000 medewerkers) hebben gemiddeld een time-to-hire van 28 dagen. Middelgrote organisaties (251–1.000 medewerkers) komen uit op 29 dagen. En kleine organisaties (1–250 medewerkers) hebben een gemiddelde time to hire van 36,5 dagen.
- ➔ Per branche variëren de cijfers ook sterk. Zo is de gemiddelde time to hire (wereldwijd) voor IT-diensten 43,1 dagen, voor productie 38,8 dagen en voor retail 29,6 dagen.

Benieuwd hoe je organisatie presteert? Bekijk het [State of Hiring-rapport](#) voor sector-benchmarks.

Sneller werven met een ATS

Verloopt jouw proces langzaam door handmatige taken, gebrekkig overzicht of moeizame samenwerking tussen recruiters, hiring managers en andere teamleden? Gelukkig hoeft dat niet zo te blijven. Met een ATS zoals [Tellent Recruitee](#) kun je veel stappen automatiseren en overzichtelijker maken.

Alle informatie over kandidaten, taken en beschikbaarheid staan hier in één systeem, zodat iedereen precies weet wat er van hem of haar verwacht wordt. Daarnaast neemt het systeem een hoop werk uit handen, zoals:

- ➔ automatische bevestigingen en updates sturen
- ➔ afspraken plannen
- ➔ vacatureteksten schrijven met AI-hulp
- ➔ vacatures tegelijk op meerdere jobboards plaatsen
- ➔ taken toewijzen aan collega's
- ➔ feedback verzamelen en bundelen

Door die automatisering verkort je je time to hire flink en houd je meer tijd over voor wat echt belangrijk is: persoonlijk contact met kandidaten.

“
De automatiseringsmogelijkheden in Tellent Recruitee besparen ons team enorm veel tijd. Daardoor kan ik mij focussen op het écht leren kennen van kandidaten en het maken van de beste match.”

Megan Tuite, Senior Talent Acquisition Specialist bij Tellent

Benieuwd hoe je AI kunt inzetten om je werving efficiënter te maken?

→ Lees ons artikel over [AI in recruitment](#)
of download de checklist om [AI stap voor stap in je proces te integreren](#).

Neem de stappen in je wervingsproces kritisch onder de loep

Efficiëntie draait trouwens niet alleen om snelheid. Het gaat er vooral om dat elke stap in je proces waarde toevoegt. Vraag jezelf dus af welke stappen echt nodig zijn om de juiste match te vinden.

Moet elke kandidaat een opdracht maken, of kun je vaardigheden ook toetsen via scherpe vragen in het gesprek? Gebruik de [vacature-intake](#) om dit af te stemmen met de hiring manager. Heb je nog geen vaste processen voor je werving? We've got you. In ons artikel over [werving en selectie](#) nemen we je stap voor stap mee in het opzetten van een effectief proces.

5. Offer acceptance rate (%)

De offer-acceptance-rate laat zien hoeveel procent van de kandidaten aan wie je een aanbod doet, dit ook daadwerkelijk accepteert. Deze metric geeft je inzicht in hoe goed jouw aanbod aansluit op de verwachtingen en wensen van kandidaten.

Een laag percentage is een duidelijk signaal: ergens sluit jouw aanbod niet goed aan. Misschien ligt het aan de voorwaarden (zoals salaris of flexibiliteit), maar het kan ook te maken hebben met trage processen of onduidelijke communicatie. Al deze oorzaken vragen om andere aanpassingen.

Vraag daarom actief feedback aan kandidaten die je aanbod afwijzen. Waarom hebben ze 'nee' gezegd? De antwoorden leveren waardevolle inzichten op voor toekomstige gesprekken én vormen belangrijke input richting het management.



Een hoge offer-acceptance-rate klinkt in eerste instantie positief, maar zegt ook nog niet alles. Het gaat er namelijk niet alleen om dat iemand jouw aanbod accepteert, maar ook of diegene vervolgens blijft. Kijk daarom altijd naar de combinatie van offer acceptance en retention rate.

Benchmark in Europa:

- ➔ De gemiddelde offer acceptance rate ligt in Europa op (slechts) 56%. Bijna de helft van de kandidaten zegt dus 'nee' tegen een aanbod!

Dit cijfer komt uit de [McKinsey HR Monitor Survey 2025](#).

Tip voor het overtuigen van besluitvormers

Structureel te weinig bieden voor een functie lijkt misschien een besparing, maar leidt op lange termijn vaak tot hogere kosten. Je trekt minder gekwalificeerde kandidaten aan, de quality of hire daalt en medewerkers vertrekken sneller weer.

Kun je dit onderbouwen met data over verloop (retention rate) of prestaties (quality of hire), dan wordt het gesprek met besluitvormers meteen sterker. Met concrete cijfers maak je duidelijk dat een marktconform aanbod geen luxe is, maar een investering die zich direct terugverdient.

Snelheid kan het verschil maken

Voor algemene functies met veel concurrentie – denk aan winkelmedewerkers, horecapersoneel of logistieke rollen – speelt snelheid vaak een doorslaggevende rol. Kandidaten hebben meestal meerdere sollicitaties tegelijk lopen en kiezen vaak voor de werkgever die als eerste een aanbod doet.

In zulke gevallen kan een kort en soepel proces dus het verschil maken tussen iemand aannemen of mislopen. Snelle communicatie, korte beslislijnen en eenvoudige sollicitatieopties helpen enorm. [Recruitment via WhatsApp](#) kan hier bijvoorbeeld een goede optie zijn.

In [Tellent Recruitee](#) kun je gebruikmaken van de [add-on WhatsApp Hiring](#), waarmee kandidaten 24/7 vragen kunnen stellen aan een slimme assistent én direct kunnen solliciteren. Zo haal je deze kandidaten snel en eenvoudig binnen voordat de concurrentie je voor is.



“Voor ons type vacatures werkt WhatsApp Hiring ontzettend goed. Het is werkdrukverlagend voor ons als recruiters en tegelijkertijd laagdrempelig voor kandidaten.”

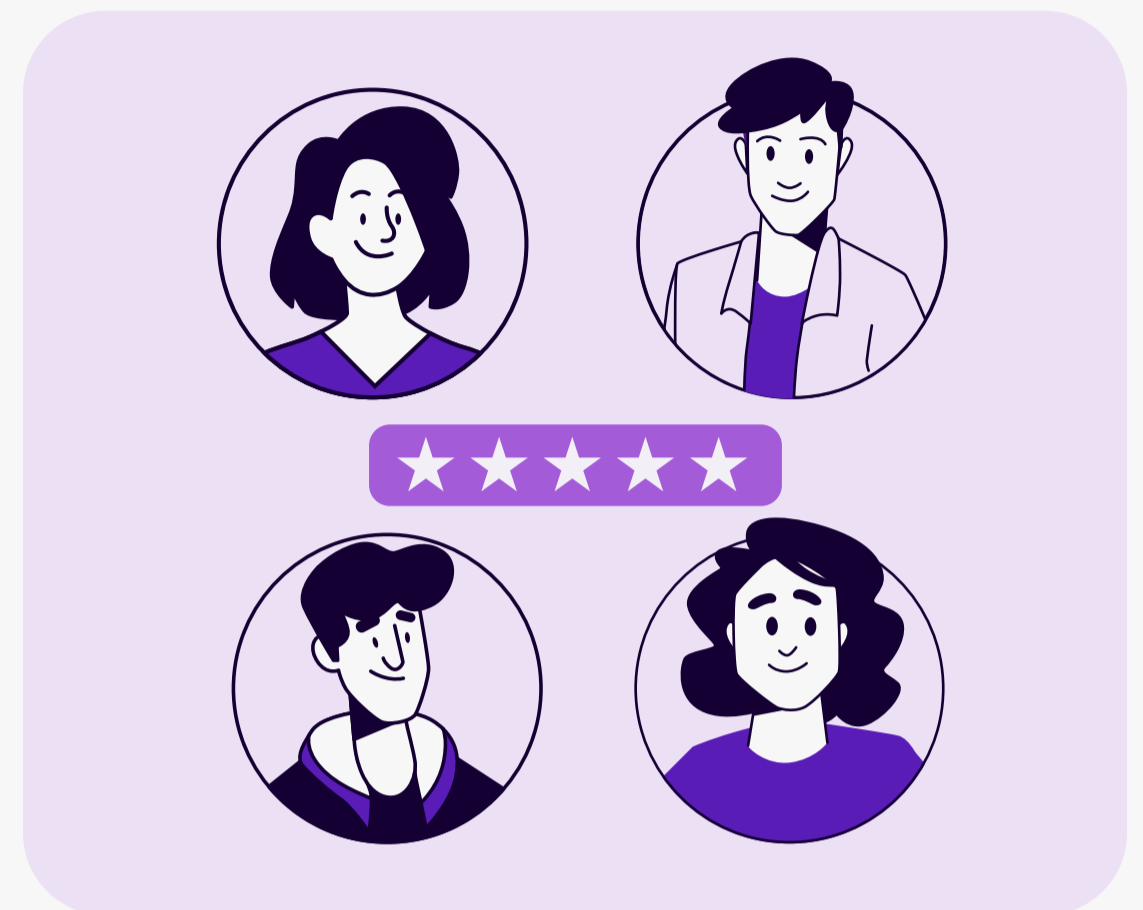
Stan Adams, Recruiter bij [Van Cranenbroek](#)



6. Retention rate

De retention rate laat zien hoeveel van je nieuwe medewerkers nog steeds bij je werken na een bepaalde periode. Bijvoorbeeld na 6, 12 of 18 maanden. Deze metric zegt veel over de kwaliteit van je aanstellingen én over hoe goed de dagelijkse praktijk aansluit op wat je in de vacature en gesprekken hebt verteld.

Je kunt op het eerste gezicht nog zo snel en efficiënt werven, maar als mensen na een paar maanden vertrekken, begint het hele proces weer opnieuw. Dat kost tijd, geld en energie en maakt je proces op de lange termijn juist minder efficiënt.



Benchmark in Europa:

- ➔ 18% van de nieuwe medewerkers vertrekt in Europa al tijdens de proeftijd.
- ➔ 46% van de hires wordt uiteindelijk een duurzame plaatsing.

Dit blijkt uit de [McKinsey HR Monitor Survey 2025](#).

Kijk niet alleen naar je totale retention rate, maar zoom ook in op verschillen tussen afdelingen, functies of locaties. Vergelijk de getallen ook jaar op jaar. Grote uitschieters wijzen vaak op iets structureels.

Via exitgesprekken of anonieme tevredenheidsonderzoeken ontdek je vaak snel waar het misgaat: ligt het bijvoorbeeld aan doorgroeimogelijkheden, werkdruk, managementstijl of de verwachtingen die vooraf zijn geschetst?

Soms ligt het probleem breder, bijvoorbeeld bij je employer branding. Wat je belooft in je wervingscommunicatie, moet kloppen met wat mensen ervaren zodra ze aan boord zijn. Als dat niet matcht, haken ze sneller af.

7. Application to interview ratio

Met deze metric bereken je de verhouding tussen het aantal sollicitaties dat je ontvangt en het aantal dat leidt tot een sollicitatiegesprek. Hiermee krijg je inzicht in de kwaliteit van je instroom.

Voorbeeldberekening application to interview ratio:

- ➔ Je ontvangt 100 sollicitaties.
- ➔ Je nodigt 10 kandidaten uit voor een sollicitatiegesprek.
- ➔ Je application to interview ratio is: 10:1.

Deze ratio wordt beïnvloed door meerdere factoren: hoe competitief de arbeidsmarkt is (in jouw sector), hoe specialistisch de functie is, hoe sterk je employer brand is en hoe duidelijk en concreet je vacaturetekst is geschreven.

Een lage application-to-interview ratio betekent dat je relatief veel geschikte kandidaten ontvangt. Je hoeft minder sollicitaties te screenen om de juiste matches te vinden. Een hoge ratio laat juist zien dat veel sollicitanten niet aan de eisen voldoen en dat de vacaturetekst misschien te breed of te vaag is geformuleerd.

Een oplossing kan zijn om duidelijker te vermelden wie je nodig hebt in de vacaturetekst. Benoem concreet welke ervaring, vaardigheden of beschikbaarheid harde eisen zijn. Het [opstellen van duidelijke functieprofielen](#) kan hierbij helpen.

Je kunt ook knock-outvragen instellen, zodat ongeschikte kandidaten automatisch en netjes worden afgewezen.



Tip:

Maak je gebruik van knock-outvragen, zorg er dan voor dat de afwijzing vriendelijk en op het juiste moment wordt verstuurd. Doe dat liever niet direct na het insturen van de sollicitatie, want dat voelt al snel onpersoonlijk. Verstuur de afwijzing bijvoorbeeld de volgende dag. Zo blijft de candidate experience positief, ook bij een afwijzing.

→ Bekijk onze voorbeelden en [templates voor afwijzingsmails](#) of download onze [checklist voor het schrijven van goede afwijzingsmails](#).

8. Interview to offer ratio

De interview to offer ratio laat zien hoeveel kandidaten je gemiddeld moet spreken voordat je iemand een aanbod doet. Deze metric geeft inzicht in hoe efficiënt je selectieproces is en hoe goed je criteria zijn afgesteld.

De interview to offer ratio laat zien hoeveel kandidaten je gemiddeld moet spreken voordat je iemand een aanbod doet. Deze metric geeft inzicht in hoe efficiënt je selectieproces is en hoe goed je criteria zijn afgesteld.

Benchmarks:

- ➔ Uit ons [State of Hiring-rapport \(2025\)](#) blijkt dat bedrijven in de Benelux gemiddeld 5,5 gesprekken nodig hebben om iemand aan te nemen.
- ➔ Omdat in Europa slechts 56% van de offers wordt geaccepteerd, komt de interview to offer ratio gemiddeld neer op ongeveer 9-10 gesprekken.

De exacte aantallen verschillen uiteraard per branche en functietype.

Let ook op verschillen tussen hiring managers.

Neemt de één veel sneller aan dan de ander? Dan kan het zijn dat er nog te veel ruimte is voor persoonlijke interpretatie of zelfs onbewuste vooroordelen. Het helpt om te werken met een vaste set sollicitatievragen en scoreformulieren, zodat iedereen op dezelfde manier beoordeeld wordt.

Ontdek [hoe je de beoordeling van kandidaten in elke fase van het proces aanpakt](#), met praktische tips en tools die je direct kunt toepassen.



Tip:

Met [collaborative hiring](#) betrek je meerdere teamleden bij de evaluatie. Dat zorgt voor een eerlijker selectieproces en meer draagvlak bij de uiteindelijke beslissing.

9. Recruiter workload

Recruiters zijn het startpunt van de werving en selectie. Als zij de ruimte, middelen en tijd krijgen om hun werk goed te doen, profiteert de hele organisatie mee. Een tevreden recruiter zorgt immers voor tevreden nieuwe collega's, en dat is de basis voor een gezond personeelsbestand.

De recruiter workload laat zien hoeveel vacatures één recruiter gemiddeld beheert. Gaat dat aantal omhoog en zie je dat de resultaten tegelijk achteruitgaan? Dan is de kans groot dat de werkdruk te hoog wordt. Dat merk je bijvoorbeeld aan de kwaliteit van de selectie of aan een minder sterke candidate experience.

Gelukkig hoeft dat niet zo te blijven. Door processen te stroomlijnen en [handmatige taken te automatiseren](#), krijgen recruiters meer tijd voor wat écht verschil maakt: het voeren van goede gesprekken met kandidaten en het maken van betere matches.



Tip:

[Deze 5 handmatige taken kun je morgen al automatiseren!](#)

Blijft de performance gelijk terwijl het team is gegroeid? Dan is het slim om te onderzoeken wat er speelt. Misschien zit het niet in capaciteit, maar in de processen of in hoe vacatures verdeeld worden.

Let op: trek niet te snel conclusies. Het type vacatures en de krapte op de arbeidsmarkt spelen ook een grote rol. Het is bijvoorbeeld een stuk lastiger om tien IT-specialisten te werven dan tien winkelmedewerkers.

Kwalitatieve metrics om te meten

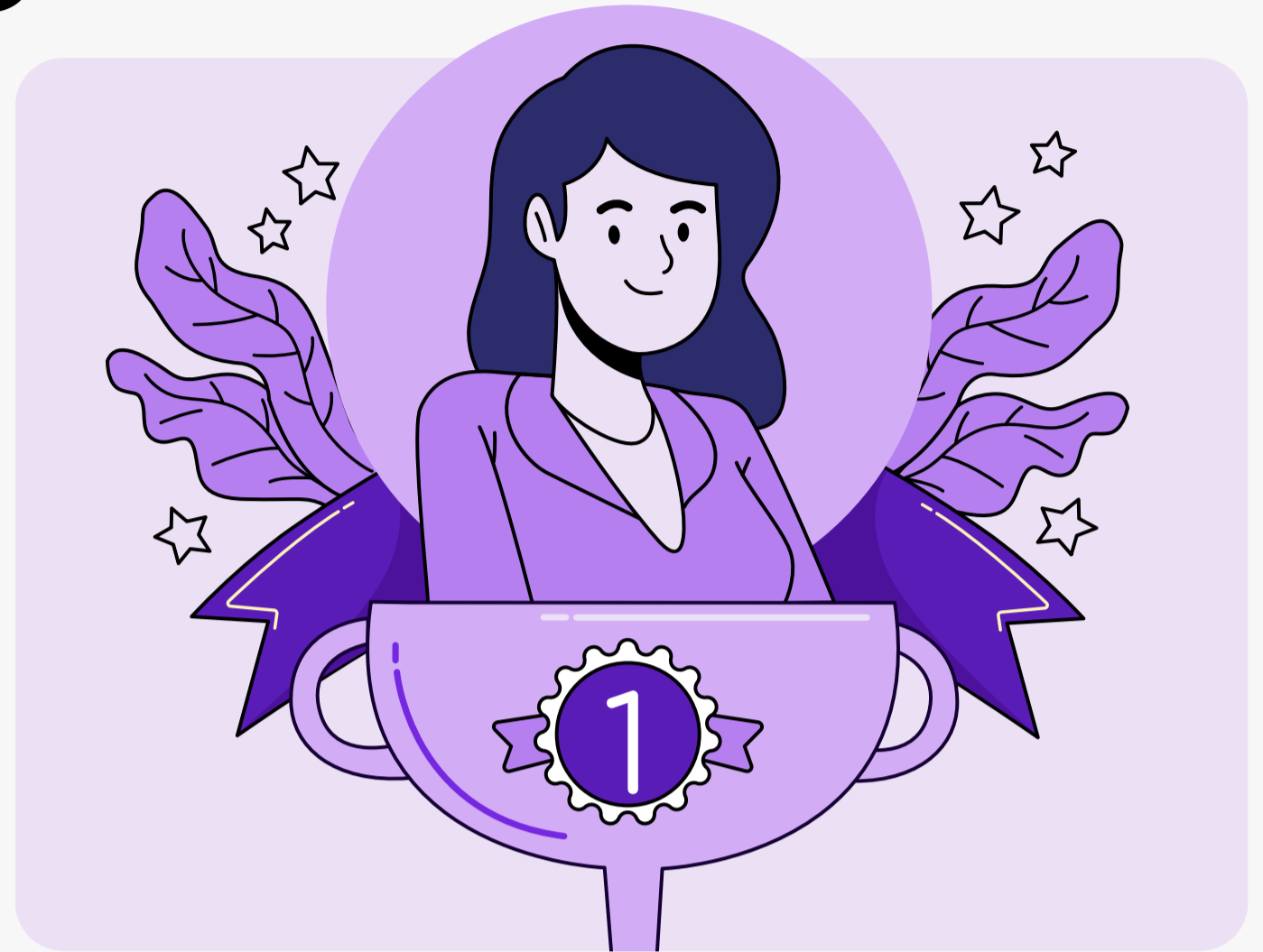
Kwalitatieve metrics laten zien hoe je recruitmentproces écht wordt ervaren door kandidaten, hiring managers en nieuwe medewerkers. Het gaat hier niet om aantallen en procenten, maar om beleving, tevredenheid en kwaliteit. Deze inzichten helpen je begrijpen waarom iets wel of niet werkt. En wat je kunt doen om het proces makkelijker, persoonlijker en consistentere te maken.

In dit deel vind je een overzicht van kwalitatieve metrics waarmee je de ervaring en kwaliteit van je werving goed in kaart kunt brengen.

1. Quality of hire

Met de quality of hire breng je in kaart hoe goed nieuwe medewerkers presteren én hoe goed ze passen binnen het team en de organisatie. Dat doe je het beste op basis van feedback van de manager en directe collega's.

Neem vaste momenten op in je proces om die feedback te verzamelen, bijvoorbeeld na 3 en 6 maanden. Zo krijg je een betrouwbaar beeld van hoe goed iemand echt landt in de functie.



Een hoge quality of hire is het fundament voor duurzaam succes: medewerkers die goed passen, presteren beter en blijven langer.

Zie je dat de kwaliteit bij bepaalde functies achterblijft? Dan liggen daar waardevolle inzichten. Wat had je in het sollicitatieproces eerder kunnen signaleren of beter kunnen toetsen? Misschien ontbrak er een specifieke vraag, assessment of praktijkopdracht.

Door dat te ontdekken kun je je wervingsproces steeds verder aanscherpen en toekomstige mismatches voorkomen. Zo werk je stap voor stap aan een team dat écht bij je organisatie past.

2. Hiring manager satisfaction

De hiring manager satisfaction laat zien hoe tevreden managers zijn over het wervingsproces en de kandidaten die zij voorgesteld krijgen. Deze feedback is waardevol, want tevreden hiring managers zorgen voor een soepelere samenwerking en uiteindelijk voor snellere en betere aanwervingen.

Je kunt dit bijvoorbeeld meten met een korte evaluatie na elke aanname of via een periodieke survey. Vraag niet alleen naar de tevredenheid over de kandidaten, maar ook over de onderlinge samenwerking tijdens het proces.

Komen er verbeterpunten naar voren? Kijk dan of die breder worden gedeeld door andere hiring managers. Als dat zo is, dan is het slim om je proces daarop aan te scherpen en iedereen te informeren over de nieuwe werkwijze.

Soms zit de winst al in iets eenvoudigs, zoals een duidelijkere vacature-intake of een snellere terugkoppeling tussen recruiter en manager.

Hiring manager satisfaction score

Om de tevredenheid van hiring managers makkelijk te meten, kun je werken met een hiring manager satisfaction score. Dat is een cijfermatige feedbackscore die inzicht geeft in de samenwerking tussen recruiters en hiring managers én in de kwaliteit van de voorgestelde kandidaten.

Voorbeeldberekening hiring manager satisfaction score:

Stel de hiring managers een aantal vragen die ze kunnen beantwoorden op een schaal van 1-5 of 1-10. Neem daarna het gemiddelde van de scores. Je kunt de satisfaction score nu berekenen door het totaal aantal punten te delen door het aantal respondenten.

Stel dat je 3 hiring managers om feedback vraagt om een schaal van 1-5:

- ➔ Hiring manager A geeft gemiddeld een 4
- ➔ Hiring manager B geeft gemiddeld een 5
- ➔ Hiring manager C geeft gemiddeld een 3
- ➔ Satisfaction score: $12/3 = 4$

Omdat het een score betreft, is deze metric deels kwantitatief (je kunt vergelijken op cijfers) en deels kwalitatief (het gaat ook om beleving en inhoud van de feedback).

Om de tevredenheid van hiring managers makkelijk te meten, kun je werken met een hiring manager satisfaction score. Dat is een cijfermatige feedbackscore die inzicht geeft in de samenwerking tussen recruiters en hiring managers én in de kwaliteit van de voorgestelde kandidaten.

Tip:

Een goede samenwerking tussen recruiters en hiring managers begint bij een [duidelijk werving- en selectieproces](#), waarbij iedereen weet wat er van hem of haar wordt verwacht. Een centraal systeem, zoals een ATS, helpt om dat proces overzichtelijk te houden en taken helder te verdelen.

Zijn hiring managers niet tevreden over het type kandidaten dat wordt voorgesteld? Dan is het tijd om een scherper proces neer te zetten. Denk aan strakkere vacature-intakes, duidelijke functieprofielen of [betere kennismakingsgesprekken](#) om kandidaten eerder te filteren.

Blijkt uit de feedback dat hiring managers beter willen kunnen toetsen of iemand een geschikte specialist is? Of wat iemands stijl van leidinggeven is? Onderzoek dan samen wat de beste oplossing is:

- Kunnen jullie gerichte vragen toevoegen aan de [sollicitatiegesprekken](#)?
- Helpt het om de juiste collega's te betrekken bij de evaluatie, zodat de kwaliteit beter kan worden beoordeeld?
- Heeft een [selectie assessment](#) toegevoegde waarde?

Tip:

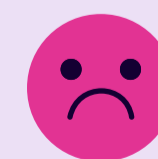
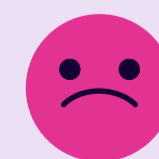
Wil je weten hoe je in een krappe arbeidsmarkt toch sterke kandidaten aantrekt?

[Lees hier over de grootste uitdagingen én de oplossingen voor het aantrekken van kwalitatieve kandidaten.](#)

3. Quality of onboarding experience

De quality of onboarding experience laat zien hoe nieuwe medewerkers hun eerste weken en maanden bij jouw organisatie ervaren. Maak dit een vaste stap in je onboardingproces: vraag actief om feedback en laat weten dat eerlijke antwoorden echt worden gewaardeerd. Alleen zo kun je het proces blijven verbeteren.

Meet dit bijvoorbeeld met korte check-ins of surveys na 30, 60 en 90 dagen. Vraag hoe welkom ze zich voelden, of de verwachtingen klopten met de werkelijkheid en of ze alles hebben gekregen wat ze nodig hadden om goed te starten. Blijkt uit die feedback dat je dingen kunt verbeteren? Dan ligt daar een kans om je proces aan te scherpen.



Voorbeeld:

Bij Tellent Recruitee merkten we dat er behoefte was aan meer duidelijkheid over het eerste jaar. Daarom hebben we nu in elke functieomschrijving standaard het onderdeel ‘De eerste 12 maanden’ toegevoegd. Hier beschrijven we concreet wat nieuwe medewerkers kunnen verwachten, inclusief groeimogelijkheden.

Door aandacht te besteden aan de onboarding, verbeter je niet alleen de retention rate, maar ook de tevredenheid binnen teams. Nieuwe medewerkers die zich gehoord en goed begeleid voelen, blijven langer en dragen bij aan een positievere werksfeer. Bovendien neemt de druk op recruiters af, omdat er minder vaak opnieuw geworven hoeft te worden.

4. De candidate experience

De candidate experience laat zien hoe kandidaten jouw sollicitatieproces ervaren, van het moment dat ze de vacature voor het eerst zien tot aan de uiteindelijke aanname of afwijzing. Het is belangrijk om alle kandidaten om feedback te vragen, dus ook degenen die het niet zijn geworden.

Deze feedback is goud waard: het helpt je niet alleen het proces te verbeteren, maar heeft op zichzelf ook al een positief effect. Uit onderzoek van Talent Board blijkt dat kandidaten die om hun mening worden gevraagd, het wervingsproces 93% (!) positiever beoordelen.

Zelfs afgewezen kandidaten reageren loyaal wanneer ze om feedback wordt gevraagd. Ze zijn dan:

- ➔ 38% meer geneigd om opnieuw te solliciteren
- ➔ 74% meer geneigd om het bedrijf aan te bevelen

Het vragen van feedback draagt dus niet alleen bij aan een betere candidate experience, maar versterkt ook je employer brand en je relatie met kandidaten. En dat betaalt zich uiteindelijk weer terug: tevreden kandidaten blijven betrokken en hebben bijvoorbeeld sneller interesse om te worden toegevoegd aan je [talentpools](#).



“Uit de feedback van kandidaten bleek dat ons wervingsproces over het algemeen goed verliep, maar dat er wel momenten waren waarop de betrokkenheid afnam vanwege een dip in de communicatie. Daarom werken we nu aan het maken van video’s waarin we kandidaten aanmoedigen en succes wensen voor hun volgende gesprek.”

Megan Tuite, Senior Talent Acquisition Specialist bij Tellent



Candidate experience-surveys aanmaken en automatiseren

In [Tellent Recruitee](#) kun je eenvoudig candidate experience-surveys aanmaken en automatiseren. Voeg de vragenlijst als bijlage toe aan je e-mails, die je vooraf kunt inplannen. Kandidaten die een terugkoppeling hebben ontvangen, kun je bijvoorbeeld twee dagen later automatisch een e-mail sturen met het verzoek de survey in te vullen.

Let er wel op dat je [de terugkoppeling op de meest effectieve manier aanpakt](#). Als je ervoor zorgt dat kandidaten zich gezien voelen en iets aan de feedback hebben, dan nemen ze ook sneller de tijd om hun feedback te delen.

Wil je naast feedback van kandidaten structureel werken aan een betere candidate experience?

→ Lees [hoe je een candidate journey map maakt](#) en [ontdek 11 praktische tips om de candidate experience te verbeteren](#).

5. Employer brand sentiment

Het employer brand sentiment laat zien hoe mensen het werken bij jouw organisatie online ervaren. Bijvoorbeeld via reviews, social media en gesprekken op platforms als [Glassdoor](#) en [Indeed](#).

Het gaat over het beeld dat je afgeeft als werkgever. Wat straalt je uit? Wat is jouw reputatie? En komt dat overeen met wat medewerkers en kandidaten écht ervaren? Dat sentiment kun je onderzoeken door bijvoorbeeld:

- Online reviews te analyseren (denk aan Glassdoor en Indeed).
- Social media-monitoring in te zetten om te zien hoe mensen over je merk praten.
- Korte surveys uit te sturen naar (oud-)medewerkers over hoe zij jou als werkgever zouden omschrijven.

Door die inzichten te combineren, ontdek je patronen in hoe je employer brand wordt waargenomen en waar je kunt bijsturen.

Een sterk en positief employer brand geeft je een streepje voor op de arbeidsmarkt. Mensen die je al kennen en vertrouwen, solliciteren sneller en passen vaak beter bij je organisatie.

Werk structureel aan je employer brand

Het is belangrijk om structureel aan je employer brand te werken. Zorg dat je boodschap aansluit bij de doelgroep en hun behoeften, en dat de werkelijkheid binnen het bedrijf overeenkomt met wat je naar buiten toe uitstraalt. Alleen dan bouw je aan een geloofwaardig en duurzaam employer brand.

“

Employer branding is essentieel in een dynamische werkomgeving en competitieve arbeidsmarkt. Het is niet een modewoord dat rondzweeft in de wereld van HR, maar een cruciaal element dat het fundament vormt van een succesvol bedrijf. Het speelt een significante rol in het aantrekken, engageren en behouden van talent.

Monique Berg, Recruitment Manager, RecruitPartner

”

Meer weten?

In [ons artikel over employer branding](#) lees je waarom het zo belangrijk is en hoe je het in vijf stappen succesvol aanpakt.



Hoe gebruik je de inzichten om je recruitmentproces daadwerkelijk te verbeteren?

Als je de juiste kwantitatieve en kwalitatieve metrics meet en analyseert, heb je een goed beeld van hoe efficiënt jouw recruitment presteert. Je ziet wat goed gaat en welke processen scherper kunnen. Daarmee leg je de basis voor structurele verbeteringen.

Gebruik je data slim om besluitvormers te overtuigen

Sommige verbeteringen kun je zelf doorvoeren, maar voor andere heb je ook besluitvormers nodig. Bijvoorbeeld als er extra budget, capaciteit of tooling vereist is.

Om hen te overtuigen, moet je duidelijk maken wat een verandering concreet oplevert. Gebruik je data om aan te tonen waar jullie nu staan en wat het verwachte effect is na de investering.

Uit [onderzoek](#) blijkt dat veel HR-leiders sterk zijn in mensenwerk, maar het lastig vinden om hun impact te vertalen naar cijfers die besluitvormers overtuigen:

- ➔ 49% van de HR-leiders heeft moeite om besluitvormers te overtuigen van de waarde van een tool.
- ➔ 1 op de 3 lukt het niet om aan te tonen wat de investering oplevert.

Dat is een gemiste kans, want met overtuigende data en voorbeelden kun je plannen veel makkelijker doorzetten.



Zo maak je jouw voorstellen tastbaar voor besluitvormers:

- ➔ Benoem altijd het zakelijke effect. Wat levert de verbetering op in tijd, kosten of productiviteit? Bijvoorbeeld: met deze tool verkorten we de time to hire van 40 naar 30 dagen, wat jaarlijks 15% kosten bespaart.
- ➔ Gebruik kleine praktijkvoorbeelden of mini-cases: laat zien dat een verbetering bij een ander bedrijf al werkt en wat hen dit oplevert. [De customer stories van Tellent Recruitee vind je hier.](#)
- ➔ Vertaal HR-taal naar business-taal: verbind metrics aan bedrijfsresultaten. Vertaal 'betere candidate experience' bijvoorbeeld naar hogere conversie en lagere uitstroom, en 'kortere time to hire' naar snellere invulling van vacatures en lagere uitstroom.
- ➔ Gebruik ROI-calculators die HR-metrics omzetten naar financiële impact. Met de [ROI-calculator van Tellent Recruitee](#) zie je na het invullen van enkele gegevens bijvoorbeeld direct wat ons ATS je bedrijf oplevert: van geschatte jaarlijkse besparingen tot ROI en terugverdientijd, gebaseerd op je eigen teamgrootte en wervingsvolume.

Voorbeeld:

Blijkt uit de data dat jullie time-to-hire langer is dan die van de concurrentie?
Laat dan concreet zien wat het effect van een nieuwe tool kan zijn.
Geef bijvoorbeeld aan dat het de werving kan verkorten van 40 naar 30 dagen.
'Bewijs' dit met user cases, een pilotperiode of cijfers van de tool zelf.

Reken vervolgens door wat dat betekent voor de praktijk. Time to hire is een HR-metric en zegt besluitvormers vaak niet zoveel. Leg liever de focus op wat het bedrijf eraan heeft op het gebied van kostenreductie, productiviteitswinst of kwaliteitswinst.

Hoe formuleer je sterke doelen voor 2026 die je ook écht kunt meten?

Door jaarlijks dezelfde metrics te meten, kun je de resultaten vergelijken en zien waar de verschuivingen liggen. Wat gaat er beter dan vorig jaar? Wat vraagt extra aandacht? En wat kun je leren van de cijfers om je strategie verder te verfijnen?

Zo neem je geen beslissingen op onderbuikgevoel, maar op basis van concrete data en ervaringen. Zodra je weet hoe je het afgelopen jaar hebt gepresteerd, kun je doelen stellen voor het volgende jaar. Of start nu met meten, zodat je dit jaar een goede nulmeting hebt en gedurende het jaar al veel verbeteringen kunt doorvoeren!

Formulier jouw doelen altijd SMART:

- ➔ **Specifiek:** formuleer je doelen helder en concreet, zodat iedereen weet wat ermee bedoeld wordt.
- ➔ **Meetbaar:** hang cijfers of indicatoren aan je doelen, zodat je kunt meten of je op koers ligt en de doelen hebt gehaald.
- ➔ **Acceptabel:** het hele team moet de doelen acceptabel vinden.
- ➔ **Realistisch:** de doelen moeten haalbaar zijn met de middelen, tijd en mensen die jullie tot je beschikking hebben.
- ➔ **Tijdgebonden:** de doelen moeten gekoppeld zijn aan een duidelijke periode.

Alleen op deze manier kun je gericht verbeteringen doorvoeren en objectief meten of je aanpak heeft gewerkt.

Conclusie

Door structureel de juiste metrics te meten en te analyseren – en op basis daarvan steeds de juiste verbeteringen door te voeren – maak je jouw recruitment elk jaar een stuk efficiënter. Dat heeft directe impact op de groei van je organisatie: minder tijdverlies, betere aanwervingen en blije medewerkers.

Voor sommige verbeteringen heb je het akkoord van besluitvormers nodig. Door jouw data te vertalen naar concrete bedrijfsimpact, kun je hen met onderbouwde argumenten beter overtuigen van wat er nodig is.

Met de dashboards en rapportages in het ATS van [Tellent Recruitee](#) kun je kwantitatieve metrics eenvoudig meten en evalueren. Het systeem biedt daarnaast talloze mogelijkheden om processen te automatiseren en overzichtelijker te maken.

Ook het verzamelen van kwalitatieve feedback wordt makkelijk: je verstuurt in een handomdraai surveys of automatische e-mails, waardoor feedback van kandidaten, hiring managers en nieuwe medewerkers vanzelf binnenkomt.

Benieuwd hoe jij jouw recruitment handig kunt meten, evalueren en efficiënter kunt maken met het ATS van Tellent Recruitee? In een [gratis demo van 30 minuten](#) laten wij graag aan je zien wat er mogelijk is. Van slimme rapportages tot automatiseringen die je vandaag nog extra tijd opleveren!

Ontdek in een demo van 30 minuten

hoe **Tellent Recruitee** jouw wervingsproces kan verbeteren.

[Plan een demo](#)

