

Bouw de ideale freelance funnel

In 6 eenvoudige stappen naar betere freelancers inhuren

Inleiding

In de krappe arbeidsmarkt van vandaag staan werkgevers steeds vaker open om in plaats van een vaste werknemer een freelancer in te huren. Freelancers zijn minder schaars, brengen specialistische kennis binnen je team en zijn over de hele periode niet duurder dan vaste werknemers. Meer en meer bedrijven zien in dat een flexibele schil met freelancers het verschil maakt op de arbeidsmarkt.

Maar het loopt mis wanneer bedrijven geen structurele oplossing hebben voor het vinden van freelancers en alleen ad hoc zoeken. Ze sturen een berichtje naar de freelancers die ze al kennen, plaatsen hun opdracht rechtstreeks op sociale media of zetten een recruitmentbureau in. Op die manier kan het lang duren voordat je de juiste freelancer gevonden hebt. En dan is het nog maar afwachten of de aangeboden freelancer wel past bij je opdracht.

Nee, de beste freelancers voor je team vind je op dezelfde manier zoals je klanten of werknemers aantrekt. Om van een potentiële koper een terugkerende klant te maken, werk je met een salesfunnel. Een geïnteresseerde kandidaat leid je door een recruitmentfunnel. En ben je op zoek naar de beste freelancer? Dan bouw je een freelance funnel!

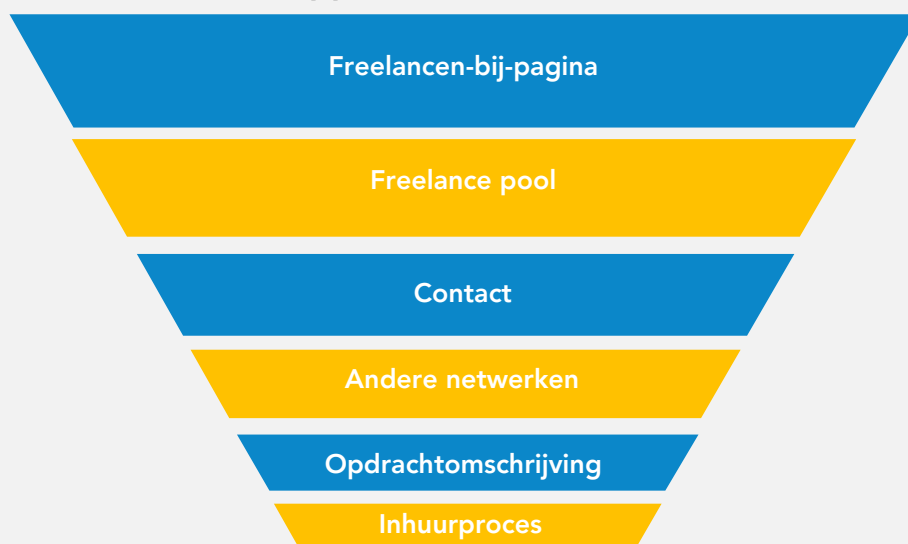
Met Arjan Elbers van recruitment agency Getnoticed bedacht ik de ideale freelance funnel. Het is een plan van zes simpele stappen waarmee je als manager zelf een optimaal inhuurproces voor freelancers in je organisatie kan inrichten. Zo bouw je aan een efficiënte procedure om sneller geschikte kandidaten te vinden en ze aan je organisatie te binden. Je laat hierbij zien dat je een extra stap zet, de inhuur van freelancers centraal regelt én serieus neemt. Een goede boodschap voor freelancers en dus ook voor jouw organisatie.



Lars Evers

Co-founder Jellow

De zes stappen van de freelance tunnel



1 Creëer een freelancen bij-pagina

Naast een werken-bij-pagina heb je een plek nodig waar je freelancers op laat landen. Een freelancen-bij-pagina. Op deze landingspagina staat informatie die relevant is voor deze specifieke doelgroep. Welke opdrachten heb je allemaal, wat is jouw visie op freelancers binnen het bedrijf, wat zijn de procedures, een testimonial van freelancers die bij je werken en niet te vergeten: een plek waar een freelancer zijn of haar profiel achter kan laten.

In de huidige arbeidsmarkt moet je als werkgever ook je pijlen richten op andere bronnen om talent te vinden. De freelance markt is een van die belangrijkste bronnen. Deze wordt steeds groter en belangrijker. Je kunt niet meer zonder een goed freelance recruitmentproces. Elke HR-organisatie had 'goed werkgeverschap' de afgelopen jaren als topprioriteit. Maar als je er niet heel snel voor zorgt dat je naast een goede werkgever ook een goed opdrachtgever bent, dan mis je de boot. Vergeet niet dat freelancers een van je belangrijkste ambassadeurs zijn op de arbeidsmarkt.



Wees aantrekkelijk voor vaste werknemers én voor freelancers

Het komt nog te vaak voor dat opdrachtomschrijvingen voor freelancers met te weinig aandacht worden afgerond, terwijl vacatureteksten voor vaste functies vaak nauwkeurig worden geschreven. Hoe maak je die omslag?

Je kunt bijvoorbeeld starten met specifieke informatie voor freelancers. Denk hierbij aan:

- Wat voor opdrachten hebben jullie openstaan?
- Wat voor freelancers huren jullie vaak in?
- Wat is de visie van jullie organisatie op freelancers?
- Hoe werkt het proces van werving en selectie?
- Hoe werkt het inhuur-, urenregistratie-, contract-, of betalingsproces?
- Hoe was de ervaring van freelancers die al eerder een opdracht hebben uitgevoerd?
- Waar kunnen freelancers laten weten dat ze geïnteresseerd zijn in opdrachten bij jullie organisatie?

Maak het onderdeel van je employer branding

In een schaarse vaste en freelance arbeidsmarkt wil je als werkgever én opdrachtgever je aantrekkingskracht in het recruitmentproces maximaal inzetten. Door met een freelance funnel in je organisatie te werken geef je al een duidelijk signaal dat iedere werknemer belangrijk is. Zie freelancers dan ook net als vaste werknemers en behandel ze ook zo. Betrek ze binnen de teams als een volwaardig teamlid. Wees dus een aantrekkelijke werkgever voor iedere professional, ongeacht de samenwerkings- of contractvorm.

Freelancers werken vaak voor kortere periodes bij organisaties dan vaste werknemers. Daarentegen brengen ze kennis en ervaring mee van meerdere organisaties waar ze voor gewerkt hebben. Zij vormen dan ook een ideaal uithangbord voor je organisatie, want zij kunnen goed werkgeverschap en goed opdrachtgeverschap vergelijken. Als opdrachtgever is het dan ook belangrijk om een vorm van relatiebeheer te faciliteren op je freelancen-bij-pagina.



Tip van Lars

Ga voor een duurzame samenwerking, niet een eenmalige transactie. Wanneer je je recruitmentproces op orde hebt, huur je voortaan met weinig moeite de juiste freelancers in voor jouw organisatie.

2 Bouw een freelance pool op

Tegenwoordig zien we dat meer bedrijven zich richten op de opbouw van een flexibele schil of een freelance pool. Zo hebben opdrachtgevers altijd een actuele pool van freelancers waar zij in het verleden succesvol mee hebben samengewerkt of waar zij in de toekomst mee willen samenwerken. Met zo'n pool verliezen opdrachtgevers hun freelancers niet uit het oog. Daarnaast kunnen ze een opdracht eenvoudig delen of direct contact opnemen met de freelancers in hun eigen pool. Zo komt een samenwerking sneller en effectiever tot stand.

Opdrachtgevers kunnen op verschillende manieren hun pool opbouwen. Dat doen ze door het delen van een uitnodigingslink met freelance kennissen, door hun LinkedIn-netwerk, door open invitatie of door gebruik te maken van externe tooling zoals een freelance platform.

Hoe bouw je zelf een freelance pool

Met een freelance pool is er één plek in de organisatie waar inhurende opdrachtgevers toegang hebben tot alle interims en freelancers. Dat begint met de juiste techniek en software. De volgende stap is heel eenvoudig: maak de freelance pool goed zichtbaar op meerdere kanalen of nog beter, promoot de pool actief.



To do

- Begin direct, wacht niet tot het moment dat je freelancers nodig hebt.
- Zorg voor ondersteunende software die past bij het opbouwen van de pool.
- Betrek je collega's bij de opbouw: zij hebben veel kennis én veel kennissen.
- Zet een link naar de pool op de werken-bij-pagina of op social media
- Maak iemand in de organisatie verantwoordelijk om het aan te jagen.
- Nodig ook je freelancers uit voor een online sessie of workshop. Zo hou je ze betrokken en up-to-date en hebben ze zin om die opdracht te doen op het moment dat je ze nodig hebt.



Don't do

- Denken dat een freelance pool in een keer al je problemen oplost. Het moet kunnen groeien
- Bang zijn dat je collega's slechte profielen toevoegen. Ook zij werken graag met goede freelancers.
- Vergeten dat flexibele krachten ook onderdeel zijn van het team. Ze zijn misschien niet continu voor je aan het werk, maar ze zijn wel oproepbaar.
- Bang zijn om je netwerk te delen met andere bedrijven.
- Alleen communiceren over opdrachten. Je hoeft freelancers echt niet iedere week een mailtje te sturen, maar hij/zij vindt het ook leuk om te horen hoe het gaat met je bedrijf of om op speciale dagen een kaart te ontvangen.



Tip van Lars

Plaats een oproepje op de werken-bij-pagina van je website met een link voor freelancers om zich aan te melden. Vraag vervolgens aan inhurende managers of personeel wie ze kennen of onlangs hebben ingehuurd. Die mensen kun je alvast in je pool opnemen.

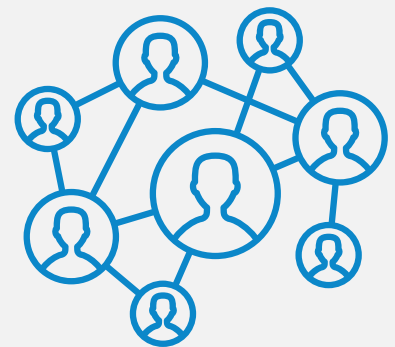
3 Onderhoud je freelance netwerk

Het onderhouden van je freelance netwerk is cruciaal voor toekomstige succesvolle samenwerkingen met freelancers. Het gaat om het bijhouden van waardevolle relaties. Je wilt tijd en moeite investeren in de professionals waarmee je samenwerkt en waarmee je de band verder wilt verstevigen. En dat is het mensenwerk met oprechte aandacht.

Doe je dit goed? Dan levert het je veel meer op dan dat het je kost. Met name in de huidige gespannen arbeidsmarkt, waarin het moeilijk is nieuw talent te vinden en te binden. Wellicht is de oplossing dichterbij dan je denkt. Bijvoorbeeld in de vorm van een professional waar je al succesvol mee hebt samengewerkt.

7 tips om je freelance netwerk te onderhouden

Werkt je organisatie veel met freelancers? Zonder dat je het wellicht door hebt ben je al goed op weg met de eerste stap naar een optimale freelance funnel en een netwerk dat je ook in de toekomst kunt inzetten. Gebruik de kennis en de contacten in je netwerk die je al bezit. Hierbij geven we je graag 7 eenvoudige tips die je vandaag al kunt inzetten voor een actiever en meer betrokken freelance netwerk.



- 1 Start een freelance pool en bouw deze uit**
Bekijk welke freelancers nu voor je werken of naar tevredenheid voor je hebben gewerkt. Maak hier intern een freelance pool voor aan. Dit is de start van je eigen freelance community, waar je al ervaring mee hebt.
- 2 Nodig oud-medewerkers uit die zijn gaan freelancen**
Freelancers met voorkennis over de werkwijze en cultuur van je organisatie kunnen een streepje voor hebben bij toekomstige klussen. Een korte aanlooptijd betekent dat je eerder toegevoegde waarde kunt zien in een opdracht.
- 3 Vraag je collega's naar hun netwerk van goede freelancers**
Goede mensen kennen goede mensen. Maak hier dan ook slim gebruik van.
- 4 Profileer je organisatie actief met je freelance pool**
Zet (online) campagnes uit voor de doelgroep om je pool uit te breiden met specialisten voor de toekomstige opdrachten. Professionaliseer daarnaast je freelancen-bij-pagina. Hiermee werk je bovendien aan je employer branding voor freelancers.

5 Activeer de freelancers in je freelance pool

Communiceer met de freelancers die ervoor kiezen om deel uit te maken van je freelance pool. Betrek ze bij de ontwikkelingen van je organisatie via periodieke relevante updates via bijvoorbeeld nieuwsbrieven.

6 Beloon actieve freelancers in jouw pool

Waardering is belangrijk. Ook met een klein gebaar. Het gaat allemaal om betrokkenheid. Denk bijvoorbeeld aan een berichtje met kerst of bij verjaardagen.

7 Deel actief kennis met de freelancers in je pool

Nodig freelancers uit voor cursussen, meet-ups, kennissessies etc. Organiseer een moment voor freelancers om elkaar te ontmoeten en te netwerken. Biedt mogelijkheden voor een netwerk binnen je eigen netwerk voor een sterkere lock-in.

Ga pragmatisch te werk

Zoals met ieder initiatief is het belangrijk om gewoon te beginnen. Zet die eerste stap en deel hiervan de resultaten voor extra enthousiasme en steun. Veel organisaties zijn zich wel bewust van het potentieel van een loyale, betrokken en actieve freelance base, maar hebben nog geen proces hiervoor ingericht. De verantwoordelijkheid voor het onderhouden van de relatie kan namelijk bij verschillende afdelingen en functies liggen.

De hiring manager heeft in veel organisaties bijvoorbeeld in het inhuurproces, tijdens de samenwerking en na afloop van de samenwerking, het meeste contact met de freelancer. De relatie spitst zich hierbij vaak toe op de inhoudelijke behandeling en begeleiding van de opdracht. In andere organisaties is HRM of inkoop/procurement verantwoordelijk voor de relatie met externe professionals.

Door één persoon verantwoordelijk te maken voor de inhuur en het onderhouden van de relatie met externe professionals heb je al snel een groot voordeel op andere organisaties. Je laat hierbij zien dat je een extra stap zet, de inhuur van freelancers centraal regelt en serieus neemt. Een goede boodschap voor freelancers en dus jouw employer branding. Freelancers kunnen een soepele communicatie verwachten vanuit één plek. Voor freelancers, maar ook voor jouw employer branding, zeer positief!



Tip van Lars

Maak één persoon in je organisatie verantwoordelijk voor de inhuur van freelancers en benoem diegene tot CFO: Chief Freelance Officer

4 Zoek toegang tot andere netwerken

Wist je dat de meeste opdrachtgevers of inhurende managers te laat beginnen met werven? Het lukt maar niet om de geschikte vaste medewerker te vinden of er is direct specialistische kennis nodig voor een belangrijk project. Dan ben je op het punt gekomen dat er druk op de ketel staat.

Heb je vervolgens ook niet zo'n breed freelancenetwerk waar je op terug kunt vallen? Dan tast je eigenlijk al in het duister. Helemaal in deze krappe arbeidsmarkt kun je niet verwachten dat je morgen direct de geschikte freelancer de volgende dag al op de stoep hebt staan.

Door dit al ruim van tevoren op orde te hebben bespaar je jezelf én de organisatie veel tijd. Wanneer je die freelancer direct kunt inzetten kun je veel sneller schakelen bij plotselinge nood aan de man.

Word zichtbaar voor freelancers

Er zijn dus genoeg redenen om vandaag nog te starten met het uitbreiden van je freelance netwerk voor in de toekomst. Daarbij kun je verder kijken dan je eigen netwerk. Duik in de wereld van de freelancer! Neem een kijkje in andere netwerken.

Bedenk daarbij eerst waar jouw passende (toekomstige) freelancers zich kunnen bevinden. Of van welke partijen je gebruikt wilt maken om de freelancers te vinden die jij in de toekomst kunt gebruiken. Kruip in de huid van de freelancer. Waar zitten ze? Waar bewegen ze zich? Als je namelijk weet waar jouw doelgroep zich bevindt en hoe ze zich bewegen, dan kun je ook zichtbaar zijn op die plekken.

Denk bijvoorbeeld aan:

- Freelance werkplekken
- Evenementen voor freelancers of specialisten (denk aan marketing- of netwerkevents)
- Specifieke vakgroepen en communities op bijvoorbeeld LinkedIn
- Freelance platformen

Heb je een aantal plekken gevonden waar ze zich kunnen bevinden? Top. Nu is het taak aan jou om zichtbaar te zijn als organisatie! Presenteer jezelf als een aantrekkelijke opdrachtgever. Laat zien waar je als organisatie mee bezig bent en hoe jij als opdrachtgever toffe opdrachten en werkplekken biedt aan freelancers.

Wees creatief en denk buiten je vaste kaders. Je kunt als organisatie bijvoorbeeld aanwezig zijn door te spreken op een freelance evenement. Daarbij krijg je een podium om jezelf als opdrachtgever in de spotlight te zetten! Of deel flyers uit, hang posters op bij freelance werkplekken. Meng je in gesprekken op LinkedIn en probeer je in te leven in de freelancer. Kortom: dompel je onder in andere freelance vijvers en krijg er waardevolle freelancers voor terug.

Interactie met freelancers aangaan

Als laatste tip: betrek je doelgroep door de interactie met ze aan te gaan. Ga bijvoorbeeld een eerlijk gesprek aan met freelancers. Vraag hen wat een opdrachtgever of opdracht voor hun aantrekkelijk maakt. Zo krijg jij als opdrachtgever de gunfactor en natuurlijk waardevolle informatie om jouw freelance funnel te verbeteren!

Daarnaast maken freelancers onderling, mond-tot-mond reclame. Is een opdracht bij jouw organisatie hun goed bevallen? Dan zullen ze het daar zeker over hebben met andere freelancers binnen hun netwerk. Zó breid je je freelance netwerk effectief uit en kun je ook in tijden van nood sneller de juiste kennis of vervanging inschakelen.



Tip van Lars

Het is belangrijk dat je van tevoren nadenkt over de oplossingen waar je gebruik van wil maken. Vaak wanneer je op het moment bent gekomen dat je die freelancer nodig hebt, sta je in een soort paniekstand. Als je dan nog moet nadenken over welke platformen, intermediairs of bureaus het beste voor je werken, ben je gewoon te laat.

5 Verbeter je opdrachtomschrijving

“Ja, ik ben beschikbaar”; “Leuke opdracht, die goed aansluit bij mijn vaardigheden”; “Ja, ik heb ervaring die gevraagd wordt”, etc. Een aantal korte reacties, die je als opdrachtgever niet verder helpen wanneer je je opdracht met een freelancer deelt.

Je wilt namelijk meer weten over de beschikbaarheid van de freelancer voor jouw opdrachtperiode (incl. mogelijke verlenging). Als het gaat om kwaliteit en specifieke ervaring wil je van de freelancer graag meer onderbouwing waarom hij/zij geschikt denkt te zijn. Denk aan de mate van ervaring in een specifieke sector, de opgeleverde resultaten van vergelijkbare opdrachten en referenties van eerdere opdrachtgevers.

Überhaupt is het via online communicatie moeilijk om een correcte inschatting te kunnen maken van de kwaliteit en geschiktheid van een freelancer voor jouw opdracht en jouw bedrijf. Dit kan uiteraard ook te maken hebben met hoe jij de opdracht opgesteld hebt en in hoeverre je de freelancer meeneemt in het project en het eindresultaat wat je voor ogen hebt.

Zo schrijf je de beste opdrachtomschrijving in 4 stappen

Om je op weg te helpen geven we hier vier tips voor een effectieve opdrachtomschrijving. Gebruik deze tips voor je volgende opdrachtomschrijving en je zult het verschil zien!

1 Omschrijf de benodigde skills en ervaring

Voor de beste opdrachtomschrijving is het van belang dat je de benodigde skills en ervaring van de freelancer omschrijft. Op deze wijze kan de freelancer zelf juist inschatten of hij/zij geschikt is voor jouw opdracht. Als de opdracht te weinig informatie bevat over het gewenste profiel en/of niet de juiste toon aanslaat, dan kan het zijn dat de beste freelance kandidaat niet zal reageren, omdat hij of zij zich niet aangesproken voelt.

Als opdrachtgever wil je de benodigde vaardigheden, certificeringen en specifieke ervaring niet over- én onderschatten. Vooral als je deze factoren als een harde eis neerzet. Wanneer je in de opdrachtomschrijving een profiel van een schaap met vijf poten schetst, dan moet je niet raar opkijken dat het aantal reacties laag blijft en de kwaliteit van de reacties ondermaats is. Benoem alleen datgene wat echt van belang is en geef daarbij ook aan waarom dit belangrijk is binnen de opdracht.

Wat is dan bijvoorbeeld goed om te benoemen in het profiel van de ideale kandidaat? Geef aan wat belangrijk is. Moet de freelancer ervaring met vergelijkbare projecten of bedrijven in dezelfde sector hebben? Lees je graag eerder geformuleerde probleemoplossingen? Kijk ook naar zachtere factoren als communicatieve vaardigheden, samenwerking en verantwoordelijkheid. Deze onderdelen kun je als een filter gebruiken om de beste freelancer voor jouw opdracht te selecteren

2 **Benoem het verwachte resultaat en de omvang van de opdracht**

Je kunt geen freelance opdrachtoomschrijving maken zonder de omvang en het eindresultaat van de opdracht te benoemen. Wat gaat de freelancer daadwerkelijk doen en wanneer is er sprake van wel/geen succes. Wat is de periode en hoeveel uur per week neemt de opdracht in beslag. Is de start- en einddatum flexibel of vast en is er een reële verwachting op opdrachtverlening?

Deze kaders zijn onmisbaar in een opdrachtoomschrijving. Een freelancer kan dan voor zichzelf bekijken of het voor hem of haar haalbaar is om deze resultaten te realiseren en of hij of zij beschikbaar is. Overigens kan het een bewuste keuze zijn om de resultaten niet in de opdrachtoomschrijving te zetten, bijvoorbeeld als je hier nog geen uitspraken over kan doen omdat je hiervoor eerst de expertise van de freelancer nodig hebt.

3 **Schets de situatie**

Met een toevoeging van de probleemsituatie geef je freelancers de ruimte om vanuit hun expertise met een voorstel te komen. Het kan soms juist sterk zijn om vanuit de situatieschets een vraag te stellen voor de beste oplossing.

Bijvoorbeeld: Je hebt een marketingspecialist nodig voor 24 uur per week op het gebied van conversieoptimalisatie. Want je hebt geconstateerd dat er voor jouw bedrijf, een webshop voor leren tassen, veel bezoekers afhaken in het koopproces. Echter weet je zelf niet waar je moet beginnen.

Beschrijf dan hoe breed of specifiek het probleem is waarbij de freelancer kan helpen en welke vaardigheden jij denkt die een freelancer nodig heeft om de opdracht goed in te vullen. Freelancers kunnen dan reageren met eventuele oplossingen of ideeën om jou verder te helpen. Hierbij krijg je direct inzicht in de werkwijze en het probleemoplossend vermogen van de freelancer

Investeer in een aantrekkelijke tekst

4 Iedere freelancer werkt graag voor een toffe opdrachtgever met een uitdagende opdracht. Je bent als opdrachtgever echter niet alleen. In deze krappe arbeidsmarkt wordt er flink getrokken aan freelancers. Je moet jezelf dus ook presenteren als opdrachtgever: waarom zou de freelancer juist bij jou de opdracht willen vervullen. Wat heb jij als opdrachtgever te bieden? Wees hierbij wel eerlijk, want je hebt niets aan een samenwerking die geschoeid is op verkeerde verwachtingen.

Een aantrekkelijke tekst bevat bij voorkeur geen clichés zoals “ben jij die creatieve duizendpoot, een spin in het web of een schaap met vijf poten?” En heb je daarnaast ook nog “geen 9 tot 5-mentaliteit” en “wil je werken in een dynamische organisatie?”.

Met een tekst die bij je bedrijf past, maar die ook de lezer enthousiast maakt, heb je de meeste kans om een goede eerste indruk te maken.

Een goede voorbereiding

Als opdrachtgever heb je natuurlijk niet altijd de tijd om zelf uitgebreid de beste freelancer te vinden. Echter, met deze tips zal de eerste fase in het vinden van de beste freelance kandidaat een stuk efficiënter worden, doordat je meer informatie en context biedt. Communicatie is cruciaal. In het begin is het toch vaak aftasten of er een match is en die tijd wil je zo goed mogelijk besteden.

Zo weten freelancers direct of de opdracht wel of niet geschikt is en zullen zij dit met jou delen. Daarnaast schept een duidelijke verwachting van het eindresultaat en openheid in de voorwaarden van de opdracht voor meer vertrouwen en motivatie voorafgaand aan de samenwerking. Een goede voorbereiding is ook hier het halve werk.



Tip van Lars

Een goede opdrachtschrijving is uitgebreid en geeft de freelancer voldoende informatie. Denk aan goede basisinformatie zoals de duur van de opdracht en een indicatie van het uurtarief, maar geeft ook mee wat je verwacht dat de freelancer oplevert en in welke context die de opdracht zal uitvoeren.

Een voorbeeld van een slechte opdrachtschrijving

Hallo freelancers,

Wij zijn per direct op zoek naar een freelance UX Designer.

Ben jij een echte duizendpoot als designer, met hart voor visual design, UX en mobile?
Reageer dan op deze opdracht.

Met vriendelijke groet,

Lars Evers,
Co-founder Jellow



Een voorbeeld van een goede opdrachtomschrijving

Hallo freelancers!

Wij zijn per direct op zoek naar een freelance UX Designer voor een periode van 6 maanden voor 32 uur per week. Je zal bij Jellow op locatie werken, in Naarden-Vesting. Het uurtarief bedraagt € 60-80 per uur afhankelijk van ervaring. Jellow heeft een selectie gemaakt van freelancers en jij bent vanwege jouw werkervaring meegenomen in de selectie die kan reageren op deze opdracht.

De opdracht:

Droom je ervan om mee te mogen denken over de look-and feel-van het snelstgroeiende freelance platform van Nederland en België, heb je een passie voor visual design, UX en mobile en ben jij bereid om samen met ons de freelancemarkt eens goed op zijn kop te zetten? Dan zoeken we jou!

Omdat wij sinds kort onze huisstijl hebben aangepast, willen wij onze homepage in een nieuw jasje steken. Niet alleen moet de consistentie bewaard blijven, maar er moet ook makkelijk geschakeld kunnen worden tussen de verschillende landen, talen en gebruikers.

Als freelance UX Designer is het jouw opdracht om samen met het creatieve team van Jellow, bestaande uit een marketeer en een designer, de nieuwe homepage te lanceren.

Omdat wij een 'expert' in het team missen, zou het handig zijn als jij ervaring hebt met:

- User experience design en lean UX
- Wireframes en responsive designs
- Agile software development
- Het ontwerpen van SaaS-applicaties

En als jij kennis hebt van:

- HTML, CSS en JavaScript
- A/B testing
- Methodes zoals design sprints
- Visual design

Wij zijn benieuwd hoe jij te werk gaat en nemen graag een kijkje in je portfolio. Je kan ernaar verwijzen in je profiel, in je reactie en/of door een bijlage met ons te delen!

Ben jij geïnteresseerd in deze opdracht of wil je iemand uit jouw netwerk aanbevelen? Reageer dan met motivatie en contactgegevens via de reageer-button in Jellow.

Met vriendelijke groet,

Lars Evers,
Co-founder Jellow



6 Verduidelijk je inhuurproces

Waarom is bij bijna ieder bedrijf wel vastgelegd hoe de werving en selectie van vaste arbeidskrachten moet verlopen, maar ontbreekt dit nog maar al te vaak bij de inhuur van freelancers? Als je als marketingmanager op zoek bent naar een freelance specialist in conversieoptimalisatie, dan wil je die specialist liever vandaag dan morgen bij je team hebben. Daarbij moet de papierwinkel liefst ook zo snel en efficiënt mogelijk geregeld zijn. Een rommelig inhuurproces kost namelijk geld, zorgt voor ergernis en komt niet professioneel over. Dit moet anders, maar wat heb je hiervoor nodig?

Als organisatie streef je naar een gestandaardiseerd inhuurproces voor freelancers. Hierbij ben je verzekerd dat verantwoordelijkheden zijn belegd, een proces stap voor stap is uitgeschreven en dat iedereen weet wat en wanneer gebeurt. Stel daarom een standaardproces op waarin je de standaardzaken van je wervingsprocedure uitlicht. Zowel binnen de organisatie als daarbuiten. De freelancer wil namelijk ook zelf weten waar hij of zij aan toe is. Vooral in deze krappe arbeidsmarkt is het belangrijk om als organisatie een voorsprong te hebben in het aantrekken van het juiste talent om resultaten te kunnen behalen. Employer branding is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Het kan een doorslaggevende factor zijn in het vinden van schaars talent. Waar sta je voor en hoe bewijs je dat? Dit heeft direct invloed op je mogelijkheden om de beste kandidaten (vast of freelance) aan je te binden voor openstaande vacatures en opdrachten.

Stel jezelf de juiste vragen

Cruciaal voor de ideale freelance funnel is een document waarin je vastlegt hoe het standaard inhuurproces verloopt. Dit standaardproces benoem je in je opdrachtoomschrijvingen en zeker ook op je freelancen-bij-pagina. Verantwoordelijkheden kun je toewijzen, maar ze moeten daarna ook worden genomen binnen de organisatie. Dit kan zowel bij Inkoop als HRM belegd worden, waarbij bijvoorbeeld marketing verantwoordelijk is voor de employer branding.

Om een professioneel inhuurproces op te zetten is het belangrijk om als organisatie met antwoorden te komen op de vragen die spelen in de markt en bij het (freelance) talent dat je aan wilt trekken.

Stel jezelf bijvoorbeeld de volgende vragen:

- Hoe werkt de wervingsprocedure?
- Hoeveel gesprekken zijn er en met wie?
- Hoe komen we tot een allesomvattende opdrachtoomschrijving?
- Hoe lang duurt het gehele proces?
- Welke stappen ondernemen we bij een match?
- Welke documenten hebben we vooraf nodig van de freelancer?
- Wat doen we bij een afwijzing van de freelancers die afvallen?
- Wat doen we aan het einde van de opdracht?
- Hoe gaan we om met de freelancer tijdens de opdracht?
- Tussentijdse evaluaties
- Interne updates/onderdeel van het team

Eén aanspreekpunt/verantwoordelijke vs meerderen voor belangrijke onderdelen van het proces, zoals:

- Wie is verantwoordelijk voor de onboarding?
- Wie is verantwoordelijk voor de facturatie?
- Wie is verantwoordelijk voor de offboarding?

Wanneer je de antwoorden weet, leg je dit vast in het document. Met dit document kun je de inhurende managers binnen je organisatie optimaal ondersteunen, zodat geen tijd en moeite verspild wordt.

Waar moet je beginnen?

Dit klinkt allemaal leuk in theorie, maar waar begin je nu? Wanneer de inhurende managers in je organisatie een freelancer zoeken, dan wil je graag dat dit proces op dezelfde manier verloopt. Dat dezelfde aanpak gehanteerd wordt, dezelfde afspraken gemaakt worden en de begeleiding van de freelancer op vergelijkbare wijze verloopt. Met een gestandaardiseerd document van het inhurenproces neem je de inhurende manager bij de hand, beleg je verantwoordelijkheden, houdt je tempo in het wervingsproces en zorg je er uiteindelijk voor dat de beste freelancer op de opdracht komt. Liefst met minimale moeite en zonder verlies van tijd.

We zien bij veel opdrachtgevers dat opdrachten vaak urgent zijn en dat werving en selectie van de juiste kandidaten veel tijd kost. Binnen Jellow spreken we dan ook veel opdrachtgevers en helpen we ze om stappen te zetten. De ideale freelance funnel is hierbij onmisbaar



Tip van Lars

Er is iemand die zich hiervoor verantwoordelijk moet voelen en eens in de organisatie duikt, en zich afvraagt: hoe loopt onze standaardprocedure nu? Dat die dat een keer zwart-op-wit zet, dat de organisatie weer inbrengt en zegt: freelancers inhuren doen wij zo.

Checklist

Creëer een freelancen-bij-pagina

Een freelancen-bij-pagina is zoals een werken-bij-pagina, maar dan gericht op freelancers. Deel hier informatie die relevant is voor je doelgroep: opdrachten die je open hebt staan, testimonials van freelancers die al bij je werken, en een plek waar nieuwe freelancers hun profiel met jouw organisatie kunnen delen.

Bouw een freelance pool op

Nodig je beste freelancers uit voor jouw freelance pool. Zorg dat je informatie steeds volledig en up-to-date is. Zorg ervoor dat je gemakkelijk met een of meerdere freelancers samen kan communiceren en de pool met je collega's kan delen.

Onderhoud je freelance netwerk

Zoek actief in je netwerk naar geschikte freelancers om aan je pool toe te voegen. Blijf op regelmatige basis in contact, door bijvoorbeeld een halfjaarlijkse nieuwsbrief te sturen of hen uit te nodigen voor een vrijdagmiddagborrel.

Zoek toegang tot andere netwerken

Anticipeer op freelance profielen die je in de toekomst denkt nodig te hebben: wees innovatief en vis ook eens in een andere vijver. Als je dit van tevoren doet, kom je nooit in de problemen om een ad-hoc-opdracht in te vullen.

Verbeter je opdrachtomschrijving

Een goede opdrachtomschrijving is uitgebreid en geeft de freelancer voldoende informatie. Denk aan basisinformatie zoals de duur van de opdracht en een indicatie van het uurtarief, maar geef ook mee wat je verwacht dat de freelancer oplevert en in welke context ze de opdracht zullen uitvoeren.

Verduidelijk je inhuurproces

Stel een document op waarin je de standaardzaken van je wervingsprocedure uitlicht. Hoe lang duurt het proces? Wat gebeurt er bij een match of bij een afwijzing? Welke evaluatie mag de freelancer tijdens de opdracht verwachten?

