



WHITEPAPER

Het Recruitementplan: jaarplan voor de recruitmentafdeling

Wat het is, waarom het werkt en wat erin moet
2025 | Voor recruiters en recruitment managers

Inleiding

De meeste recruiters zijn druk. Altijd. Vacatures stapelen zich op, hiring managers verwachten resultaten en de arbeidsmarkt geeft niet thuis. In die drukte werken de meeste recruitmentteams reactief: een vacature komt binnen, en dan begint het zoeken.

Een recruitmentplan draait dat om. Het is het jaarplan van de recruitmentafdeling, of van de recruiter zelf. Het beschrijft wat je het komend jaar wilt bereiken, hoe je dat gaat aanpakken en waarmee je succes meet.

Dit whitepaper legt uit wat een recruitmentplan is, waarom het werkt en wat erin moet staan. Simpel en direct toepasbaar.

Deel 1, Wat is een recruitmentplan?

Een recruitmentplan is het strategische en operationele jaarplan van een recruitmentafdeling of recruiter. Het geeft antwoord op de vraag:

"Wat gaan wij als recruitment dit jaar bereiken, en hoe?"

Het is géén plan voor één specifieke vacature. Daarvoor gebruik je een wervingsplan of sourcingplan. Een recruitmentplan heeft een bredere scope: het gaat over de werking van de recruitmentfunctie als geheel, voor een periode van een jaar.

Het verschil in één oogopslag

Document	Scope	Kernvraag
Wervingsplan	Eén specifieke vacature	Hoe vul ik deze rol in?
Recruitmentplan	De hele recruitmentfunctie, één jaar	Wat gaan wij als afdeling dit jaar bereiken?

Een recruiter zonder recruitmentplan werkt als een taxi zonder route. Ze komen wel ergens, maar of het de goede bestemming is, en of ze er efficiënt komen, is maar de vraag.

Deel 2, Waarom heb je het nodig?



Een recruitmentplan helpt op drie niveaus: voor jezelf als recruiter, voor je samenwerking met de organisatie en voor de kwaliteit van je resultaten.

Voor jezelf

Zonder plan reageer je. Met een plan stuur je. Het verschil zit in wie de regie heeft: jij of de volgende spoedvacature die binnenkomt. Een plan geeft je focus: wat doe ik dit jaar wél en wat doe ik bewust niet?

Voor de organisatie

Recruitment is een businessfunctie. Directies en HR-managers willen weten wat recruitment kost, oplevert en bijdraagt aan de strategie. Met een jaarplan kun je dat aantonen, en krijg je budget en mandaat voor de dingen die nodig zijn.

Een recruitmentplan maakt van recruitment een volwassen businesspartner in plaats van een uitvoerende dienst.

Voor je resultaten

Teams met een jaarplan weten wat ze willen meten. Ze kijken terug, leren van wat werkte en verbeteren continu. Teams zonder plan doen elk jaar hetzelfde, en vragen zich af waarom de resultaten niet verbeteren.

Deel 3, Wat moet erin?

Een goed recruitmentplan heeft zeven bouwstenen. Niet meer, niet minder. Hieronder staat elk onderdeel uitgelegd, wat het is, waarom het ertoe doet en hoe je het invult.

1. Vertrekpunt: waar staan we nu?

Begin met een eerlijke terugblik op het afgelopen jaar. Wat ging goed, wat niet, en wat heeft de organisatie ons verteld over recruitment? Dit hoeft geen uitgebreide analyse te zijn, een half A4 is genoeg.

- Hoeveel vacatures hebben we gevuld, en in hoeveel tijd?
- Wat waren de grootste knelpunten of klachten?
- Welke rollen waren structureel moeilijk te vullen?
- Hoe tevreden waren kandidaten en hiring managers?

Tip: Als je geen data hebt over het afgelopen jaar, is dat op zichzelf al een bevinding, en reden om meting dit jaar te starten.

2. Doelstellingen voor dit jaar

Wat wil recruitment dit jaar bereiken? Koppel je doelen aan de bedrijfsstrategie. Als de organisatie wil groeien met 20%, of een nieuw kantoor opent, of een digitale transformatie doormaakt, dan heeft recruitment daar een rol in.

Formuleer twee tot vijf concrete doelstellingen. Niet vager dan nodig, niet gedetailleerder dan nuttig.

Voorbeeld doelstelling	Concretisering
Time-to-hire verlagen	Gemiddeld van 45 naar 30 werkdagen
Employer brand versterken	Careers pagina vernieuwen en LinkedIn-aanwezigheid verdubbelen
Intern talent benutten	20% van vacatures intern invullen

Candidate experience

NPS van kandidaten boven de 40 brengen

3. Capaciteit en bezetting

Hoeveel vacatures verwacht de organisatie dit jaar? En hoeveel capaciteit heeft recruitment daarvoor? Dit is de meest onderschatte vraag in elk recruitmentplan, en de meest impactvolle.

- Hoeveel FTE heeft het recruitmentteam?
- Hoeveel vacatures kan één recruiter realistisch per jaar behandelen?
- Zijn er piekperiodes waar extra capaciteit nodig is?
- Wanneer schakelen we een bureau in, en wanneer niet?

Een recruiter kan afhankelijk van complexiteit en sector gemiddeld 30 tot 50 vacatures per jaar behandelen. Als de organisatie 120 hires verwacht en je hebt twee recruiters, heb je een probleem, of een plan om dat op te lossen.

4. Wervingsstrategie per doelgroep

Niet elke doelgroep bereik je op dezelfde manier. Een recruitmentplan beschrijft per type rol of doelgroep hoe je die aanpakt. Denk in clusters, niet in losse vacatures.

Doelgroep	Kenmerken	Aanpak
Technisch / IT	Schaars, passief	LinkedIn Recruiter, GitHub, referral, tech communities
Commercieel / sales	Actief zoekend	Indeed, eigen site, netwerk, bureau bij volume
Graduate / trainees	Actief, onervaren	Campusrecruiting, stages, universiteitsbeurzen
Directie / management	Passief, discreet	Headhunter, eigen netwerk, besloten search

5. Employer branding activiteiten

Employer branding is geen marketingproject, het is een doorlopende verantwoordelijkheid van recruitment. Het plan beschrijft wat je dit jaar concreet doet om de organisatie zichtbaar en aantrekkelijk te maken als werkgever.

- Staat de careers pagina er goed bij, of is een update nodig?
- Zijn er medewerkersverhalen of video's die we kunnen inzetten?
- Op welke evenementen zijn we aanwezig?
- Hoe beheren we reviews op Glassdoor of Indeed?

Employer branding hoeft niet duur te zijn. Twee authentieke medewerkersvideo's per kwartaal presteren beter dan een dure campagne.

6. KPI's en meting

Wat je niet meet, verbeter je niet. Kies vijf tot zeven metrics die je het hele jaar bijhoudt. Zorg dat je ze ook daadwerkelijk kunt meten, start liever simpel dan ambitieus maar onmeetbaar.

KPI	Wat meet je?
Time-to-hire	Kalenderdagen van vacature open tot accept
Cost-per-hire	Totale wervingskosten gedeeld door aantal hires
Aanvaardingspercentage	Hoeveel procent van aanbiedingen wordt geaccepteerd?
Candidate NPS	Hoe beoordelen kandidaten het proces? (-100 tot +100)
Kwaliteit van hire	Beoordelingsscore van nieuwe medewerker na 6-12 maanden
Interne mobiliteitsgraad	Percentage vacatures intern ingevuld

7. Budget

Recruitment kost geld. Een jaarplan zonder budget is een wensenlijst. Breng in kaart wat je nodig hebt en onderbouw het met de verwachte wervingsvolumes.

- Kosten voor jobboards en advertenties
- LinkedIn Recruiter licenties
- Assessmenttools en achtergrondchecks
- Bureaukosten en headhunters (bij inzet)
- Employer branding en evenementen
- Referralbonus budget

Zorg dat je het budget kunt verdedigen: als wij X euro investeren in employer branding, verwachten wij Y procent meer directe sollicitanten, wat ons Z euro bespaart op bureaukosten.

Deel 4, Hoe schrijf je het?



Een recruitmentplan hoeft geen dik rapport te zijn. Vier tot acht pagina's is prima. Wat telt is dat het bruikbaar is, niet dat het indrukwekkend oogt.

Stap	Wat doe je?
Stap 1, Verzamel input	Ga het gesprek aan met directie en HR over de bedrijfsplannen. Groei, krimp, nieuwe markten? Dat bepaalt je wervingsagenda.
Stap 2, Schrijf een eerste versie	Begin met de zeven bouwstenen. Schrijf per onderdeel maximaal een halve pagina. Gebruik concrete cijfers, geen vage ambities.
Stap 3, Bespreek en accordeer	Deel het plan met je manager en de belangrijkste stakeholders. Een plan dat niet is besproken is geen plan, het is een document in een la.

Plan jaarlijks een kick-off in januari om het recruitmentplan te presenteren aan de hiring managers. Zo weet iedereen wat recruitment dit jaar doet, en wat niet.

Deel 5, De drie valkuilen



Valkuil	Waarom het misgaat
Te ambitieus	Een plan met twaalf doelstellingen is geen plan. Kies er drie tot vijf die echt tellen. Minder focus = minder resultaat.
Geen verbinding met de business	Als het bedrijf dit jaar 30 technische mensen nodig heeft voor een nieuw product, moet dat in jouw plan staan, met een aanpak.
Eenmalig schrijven, nooit meer bekijken	Plan elk kwartaal een moment om te checken: zijn we nog op koers? Wat passen we aan? Een plan werkt alleen als je het levend houdt.

Tot slot



Een recruitmentplan schrijf je niet voor je manager of de directie. Je schrijft het voor jezelf, als ankerpunt voor de keuzes die je het hele jaar maakt.

Het mooiste aan een goed plan is niet dat het klopt op dag één. Het is dat het je helpt om bij te sturen op dag negentig, honderdtachtig en driehonderdzestig.

"Recruitment zonder plan is brandjes blussen. Recruitment met een plan is bouwen."

Niet harder werven. **Maar beter organiseren.**

OVER ALEXANDRA DAVOLI

*Nieuwsgierig van aard. Strategisch van blik.
Altijd gericht op wat er onder de oppervlakte speelt.*

Met ruim 25 jaar ervaring help ik organisaties recruitment slimmer en structureler organiseren. Van reactief recruitment naar structurele groei.

www.ADWorksolution.nl

strategisch.recruitment@gmail.com

06 41 33 54 17

in Alexandra Davoli



Mogelijke vervolgstappen:

- Recruitment Scan
- Strategisch recruitmentadvies
- Impactsessies voor recruiters en hiring managers