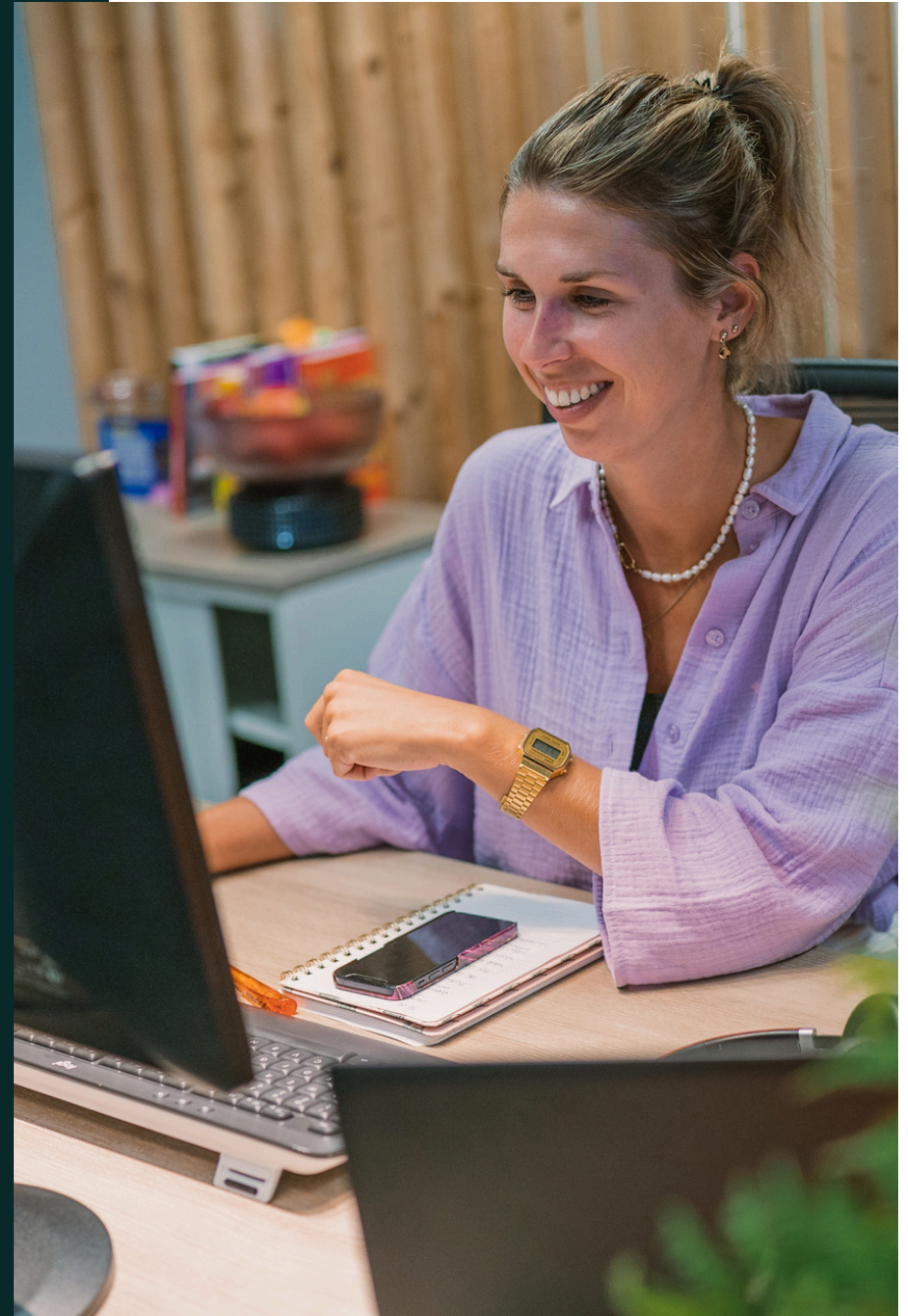


E-book

Latent werkzoekenden bereiken via recruitmentmarketing



INHOUD

- Inleiding
- Wat is recruitmentmarketing?
- Meer dan alleen HR
- Onderdeel van recruitment
- Hoe zet je campagnes op?

Arbeidsmarkt in beeld

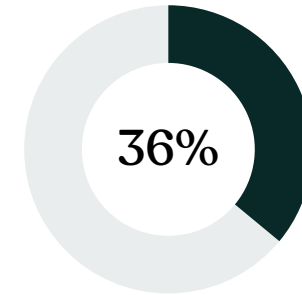
De cijfers op de arbeidsmarkt spreken voor zich. **36%** van de werkgevers heeft een tekort aan arbeidskrachten en het aantal vacatures blijft records verbreken. Daartegenover staat een werkloosheidspercentage van **3,7%** en is maar **1 op de 13** werknemers op zoek naar een andere baan.

Vraag en aanbod op de arbeidsmarkt sluiten niet op elkaar aan, wat zorgt voor een krappe arbeidsmarkt. Geen verrassing meer deze cijfers, maar wel dé onderbouwing om je wervingsprocessen onder de loep te nemen en aan te passen.

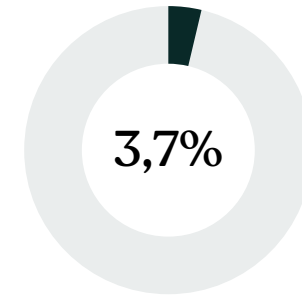
Op dit moment staat de sourcingsdruk op **41,3%**. Ook dit is een record, want er werden nog nooit zoveel personen uit de Nederlandse beroepsbevolking benaderd voor een nieuwe baan. Deze sourcingsdruk ligt in lijn met de lage activiteit op de arbeidsmarkt. Werknemers weten dat ze zelf niet actief hoeven te zoeken naar een nieuwe baan, omdat ze toch wel worden benaderd. En als ze dan tóch actief op zoek gaan, stellen ze hoge eisen voordat ze voor die nieuwe werkplek gaan.

Hoe spring je als werkgever boven deze massa uit, zonder teveel mee te gaan in de vraag van de kandidaat? Hoe zorg je ervoor dat jouw vacature door de juiste doelgroep wordt gezien? Hoe creëer je meer verkeer naar je "Werken bij" pagina? Ofwel, hoe bereik je de latent werkzoekende in deze arbeidsmarkt?

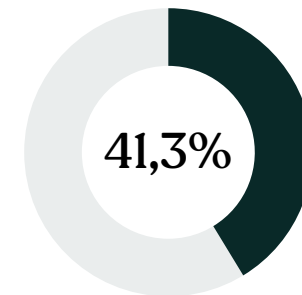
Ons antwoord: zet in op **recruitmentmarketing**.



van de werkgevers ervaart een tekort aan personeel



werkloosheidspercentage



sourcingsdruk

INLEIDING



"Recruitmentmarketing omvat alle (marketing)strategieën die je inzet om je werkgeversmerk een podium te geven en nieuwe medewerkers te vinden en te binden."

WAT IS RECRUITMENTMARKETING?

De rol van recruitmentmarketing

Recruitmentmarketing is een onderdeel van employer branding. Waar recruitmentmarketing in het begin van het recruitmentproces wordt ingezet, is employer branding de kapstok van het gehele proces van vinden, werven, verbinden en behouden.

In recruitmentmarketing wordt ingezet op **zichtbaarheid en bewustwording** (awareness) creëren om kandidaten kennis te laten maken met de organisatie en een eventuele vacature. Met als doel om de kandidaat over te laten gaan op sollicitatie.

Vanuit specifieke aandacht kunnen deze potentiële medewerkers worden geactiveerd om in gesprek te gaan met een werkgever.

Het doel van recruitmentmarketing is bereikt als geschikte kandidaten solliciteren. Vanaf dan ligt de focus op het verbinden van de kandidaat aan jou als werkgever.



WAT IS RECRUITMENTMARKETING?

HET IS NET MARKETING

Marketing: "Het grootste gedeelte van je doelgroep is niet klaar om je product te kopen. Het doel van marketing is dat als ze dit wel zijn, jouw merk top of mind is."

Dit geldt hetzelfde voor het werkgeverschap.

De meeste (potentiële) medewerkers zijn nog niet klaar om een overstap te maken naar een andere baan. Uit de cijfers blijkt dat maar **11,9%** van de Nederlandse beroepsbevolking actief op zoek is naar een nieuwe baan.

Het kan verschillende redenen hebben dat ze niet op zoek zijn. Zijn ze wel klaar voor deze stap of zijn ze getriggerd, dan is het belangrijk dat ze aan jÓuw organisatie denken.

Recruitmentmarketing is dus net als marketing voor je product of dienst. Het is de trigger om medewerkers te laten nadenken over hun huidige baan of positie en ze over te halen om verder te kijken.

Ongeveer de helft van de Nederlandse beroepsbevolking is latent op zoek naar een nieuwe baan. Wanneer jouw werkgeversmerk aanspreekt, kom je sneller als winnaar uit de bus.



Krachten bundelen

Waar in veel organisaties alleen HR verantwoordelijk is voor de werving en selectie van nieuwe collega's, gaat dat in deze tijd niet meer op als je stappen wilt maken en voor een langdurige oplossing wilt gaan.

Zoals eerder aangegeven is nieuwe collega's werven net marketing. Je richt je op een doelgroep, zoekt uit waar deze doelgroep zich bevindt, denkt na over de juiste boodschap en zet dit gericht en herhaaldelijk in de markt via de juiste (wervings)kanalen.



MEER DAN ALLEEN HR

Ieder heeft zijn eigen specialisme. Het is dus van belang dat HR, marketing én het management blijven samenwerken.

HR heeft het specialisme in recruitment, de gesprekken, de beste match etc. Marketing kent haar specialisme in (online) marketing, de opbouw van campagnes, de kanalen, de doelgroep bereiken. En het management haar specialisme ligt in het inzicht hebben in de te werven functies en het creëren van draagvlak binnen de gehele organisatie.

Aanvulling op recruitment

Het opzetten van recruitmentmarketing is geen vervanging van het 'traditionele' recruitment. Het is een aanvulling. Het mag duidelijk zijn dat een kandidaat meerdere touchpoints nodig heeft, voordat deze overgaat tot sollicitatie.

"Een touchpoint is een moment waarop een kandidaat in aanraking komt met een organisatie."

Een touchpoint is een moment waarop een kandidaat in aanraking komt met een organisatie. Dit kan een overduidelijke 'aanraking' zijn door middel van een persoonlijke InMail op LinkedIn of juist subtiel door middel van een gesponsord bericht op social media.

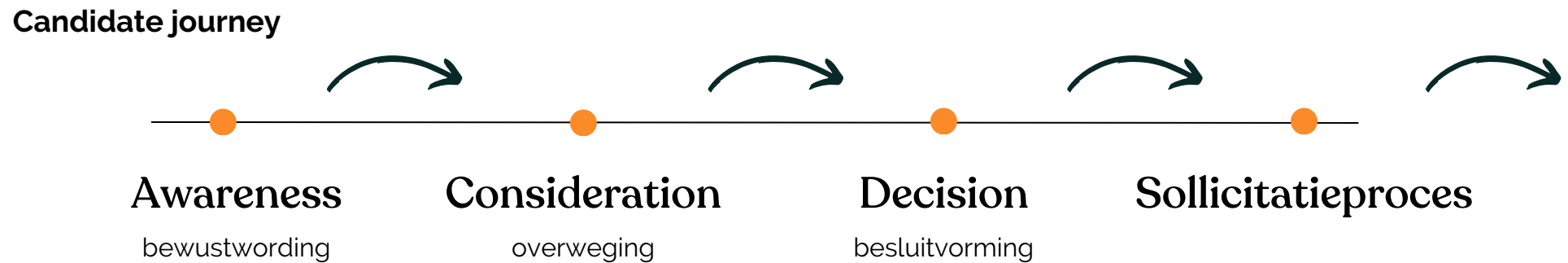
Gemiddeld heeft een kandidaat 17 tot 21 touchpoints nodig om over te gaan tot actie. In de gehele candidate journey zijn er verschillende touchpoints te creëren. De kunst is om de nieuwsgierigheid te wekken zodat de doelgroep meer te weten wilt komen en zo van een passieve houding naar een actieve houding over gaat.



ONDERDEEL VAN RECRUITMENT

Via recruitmentmarketing creëer je een aantal touchpoints aan het begin van de candidate journey.

De candidate journey bestaat uit meerdere fases. Hierin beperken we de journey tot en met het sollicitatieproces. De gehele candidate journey loopt uiteraard door na het solliciteren.



ONDERDEEL VAN RECRUITMENT



Met recruitmentmarketing ligt de hoofdfocus op het eerste gedeelte van de journey, namelijk **awareness creëren**. Het is daarmee een waardevolle aanvulling op het recruitmentproces.

Het verschil tussen recruitmentmarketing en recruitment zit hem ook in het doel, zo richt recruitment zich meer specifiek op een talent verbinden aan de juiste functie. En richt recruitmentmarketing zich meer op het talent verbinden aan een werkgever.

Als kapstok daarboven hangt Employer Branding, wat verder gaat dan alleen het aantrekken van personeel. Ook het benutten, behouden en ontwikkelen van collega's valt onder Employer Branding, evenals het complete imago.

"Met recruitmentmarketing open je de deuren van je organisatie. Daarna is het aan jónu om in actie te komen."

Het werven van kandidaten via recruitmentmarketing is stap 1. Om vervolgens tot een echt succes te komen, heb je als organisatie de touwtjes in handen. Het sollicitatieproces laat zien wie je als werkgever bent en hoe mensgericht je bent. Behandel iedere kandidaat als de juiste kandidaat, ook als je deze afwijst. Misschien is deze kandidaat over een paar jaar wél de geschikte collega. Dan wil je dat jouw werkgeversmerk positief is blijven hangen.

ONDERDEEL VAN RECRUITMENT

“Geen aannames meer op basis van onderbuikgevoel en de 'we-hebben-het-altijd-zo-gedaan'-aanpak, maar je succesformule baseren op datagedreven feiten.”



METEN IS WETEN

Het cliché is ook hier meer dan waar. Meten is weten.

Het grote voordeel aan recruitmentmarketing is dat alles te meten is. Het opzetten van campagnes via diverse kanalen is te monitoren en daardoor ook bij te sturen.

De zichtbaarheid, het bereik, het aantal clicks en het aantal sollicitanten is één op één te meten. Hierdoor kun je slim met je budget omgaan en **doen wat werkt**.



HOE ZET JE RECRUITMENTCAMPAGNES OP?

Voor het opzetten van de juiste recruitmentmarketing-activiteiten zijn bepaalde kennis en vaardigheden belangrijk:

1. Online advertising / marketing
2. Content marketing
3. Social media management
4. Employer branding
5. Candidate journey

De focus bij recruitmentmarketing ligt vaak bij het opzetten van (online) campagnes om zo de zichtbaarheid binnen de doelgroep te vergroten.

Hierbij gaat het om het schrijven van de juiste **content**, zoals een vacaturetekst, werken-bij-pagina of specifieke landingspagina's en vervolgens deze content gericht inzetten op de juiste wervings- en social media **kanalen**.

De juiste boodschap creëren voor de juiste doelgroep. Het monitoren, retargetten en bijsturen is de volgende stap na het opzetten van de campagnes.

MODOC ZIET KANSEN VOOR JOU

Wij helpen je graag bij het opzetten van recruitmentmarketing.

Met onze specialisten in huis komen alle vaardigheden samen en beschikken we over de tools die inzichten geven in de doelgroep en hun activiteiten. Het recruitmentvak is onze dagelijkse business.

Tel daar de specialisten op datagedreven campagnes bij op en we bouwen samen aan jouw werkgeversmerk.



076-3036311



info@modoc.nl



Bronnen

- Intelligence Group - arbeidsmarkt in cijfers
- Kennis en ervaring Modoc
- Academie voor Recruitment