



Handboek **Recruitment Marketing**



Inhoud

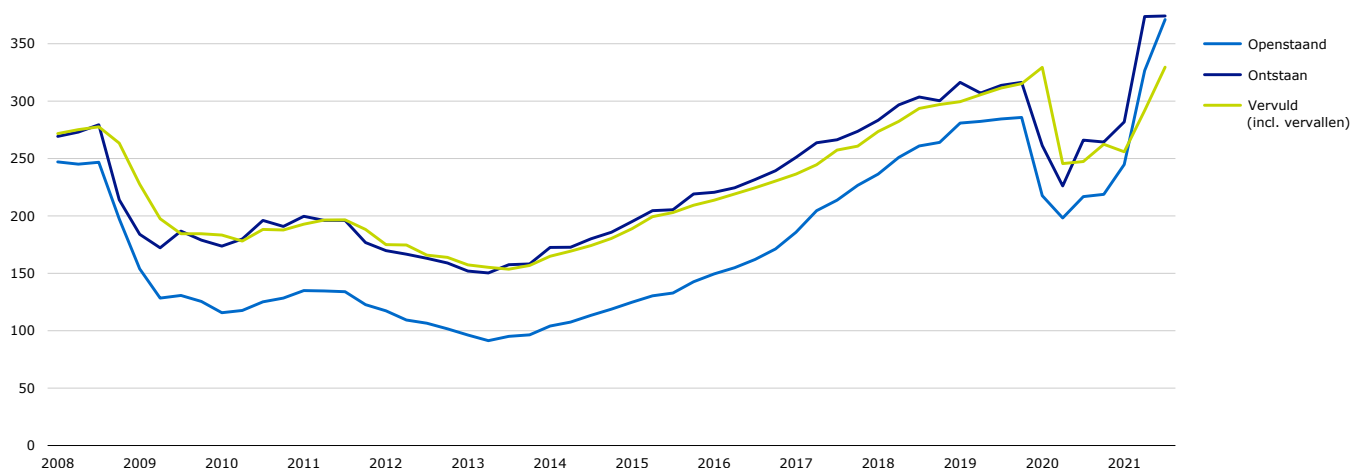
Inleiding	03
1. Zorg dat je gevonden wordt	05
2. Definieer je merk als werkgever	08
3. Weet exact wie je moet hebben	11
4. Denk niet in sollicitaties, maar in talent pools	14
5. Benader je aanbod als propositie	17
6. Schrijf een knaller van een vacaturetekst	19
7. Begrijp de candidate journey	20
8. Start met marketing automation	23
9. Aan de slag	26

Inleiding

Op zoek naar nieuwe toppers? Ga er maar aan staan!

De concurrentie in de zoektocht naar talent is gigantisch en breidt zich in rap tempo uit. De vergrijzing, de mismatch tussen onderwijs en arbeidsmarkt, de snelle opkomst van nieuwe specialismen, de forse toename van zelfstandigen: al deze elementen maken recruitment van geschikt personeel lastig.

Het verschil tussen vraag en aanbod is de afgelopen tijd dusdanig toegenomen, dat men al spreekt van War for Talent. Zo zien we in onderstaande grafiek van het CBS dat het aantal openstaande en ontstane vacatures veel sneller toeneemt dan het aantal vervulde vacatures. Die explosieve groei betekent bijvoorbeeld dat het aantal vacatures in september 2021 ruim 371.000 bedroeg. Een groei van 45.000 ten opzichte van een kwartaal eerder en 154.000 (!!) dan een jaar eerder.



Stijging in aantal openstaande vacatures tussen 2008 en 2021. (Bron: CBS)

“Wereldwijd zal nieuwe technologie naar schatting 75 miljoen banen doen verdwijnen. Hier komen echter 135 miljoen andere, nieuwe banen voor in de plaats” (Bron: The Future of Jobs Report, World Economic Forum).

Met andere woorden, nieuwe technologieën zorgen op de lange termijn voor meer banen, waardoor het aantal openstaande vacatures alleen maar zal groeien. Hierdoor neemt de concurrentie op het vinden van geschikt personeel voor recruiters toe.

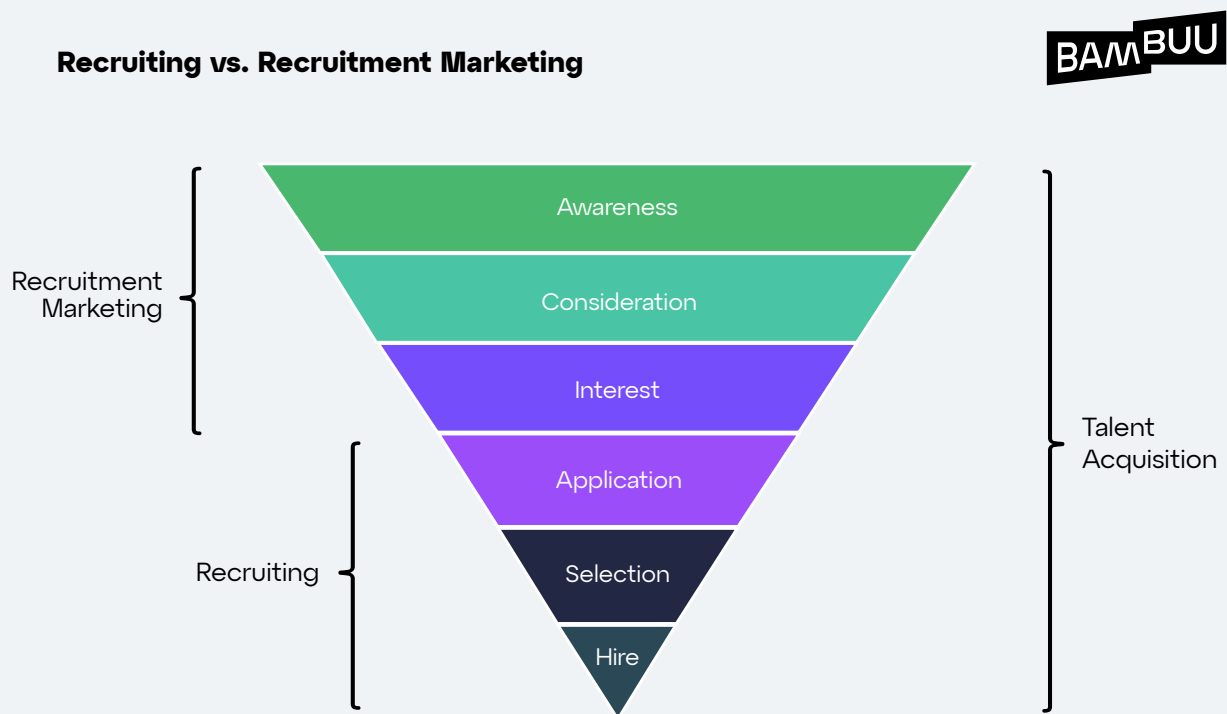
Als je succesvol wilt zijn in het aantrekken van talent, moet je slimmer zijn dan de concurrentie. En nee, dat is niet: wachten totdat de cv van een geschikte kandidaat in de infobox belandt. Nee, succes betekent: handen uit de mouwen en aan de bak!

(Recruitment) Marketing

Als het gaat om corporate marketing & sales, zijn marketeers gewend aan concurrentie. Ze zijn gewend om te ‘vechten’ voor klanten. Een vergelijkbaar gevecht is nu uitgebroken als het gaat om het aantrekken van talent: the war for talent.

Hiermee heeft de afdeling Human Resource Management (afgekort: HRM) – meer specifiek: de recruiter – er een hele set aan benodigde competenties bijgekregen.

De marketeer is gewend aan denken in funnels. Zo’n funnel verloopt globaal van ‘Awareness’ (bewustzijn) tot ‘Action’ (actie). Deze actie kan een aankoop zijn, maar ook een succesvolle werving van een personeelslid (hire). Hieronder zie je hoe een recruitment marketing funnel eruitziet.



Recruitment marketing funnel: van ‘Awareness’ tot ‘Hire’. (Bron: Bambuu)

Recruitment marketing volgt globaal hetzelfde proces als corporate marketing. Onze specialisten hebben hun best practices op een rij gezet, zodat ook jij een slimmer recruitmentbeleid op poten kan zetten.

1

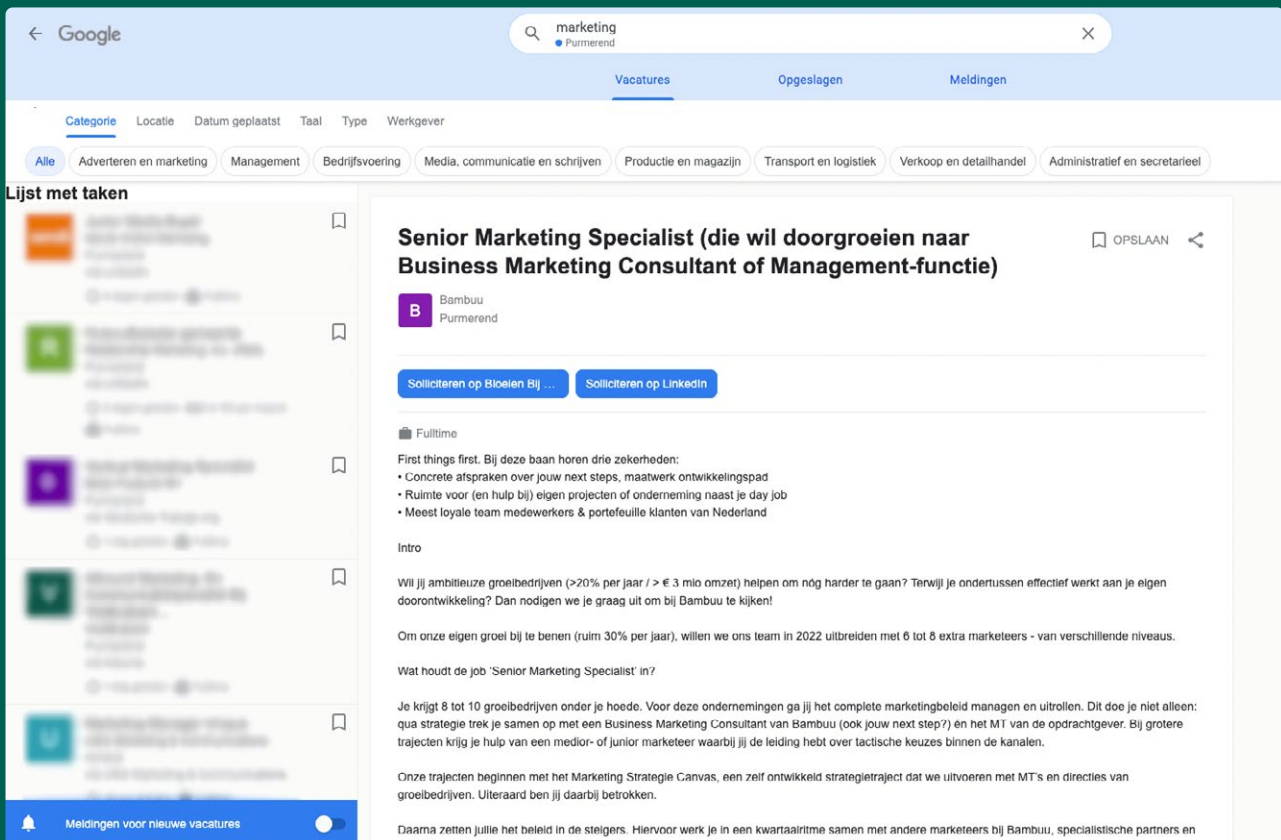
Zorg dat je gevonden wordt

Jij zoekt nieuwe mensen. En er zijn mensen die actief zoeken naar een baan zoals de baan die jij in de aanbieding hebt. Hoe zorg je ervoor dat jullie elkaar vinden?

De mensen die op zoek zijn naar een baan, zijn een relatief klein gedeelte van de volledige vijver aan werkzoekenden. Daarom is het belangrijk dat jouw bedrijf en jouw vacatures zo goed mogelijk vindbaar zijn. En dan het liefst ook nog met het juiste verhaal.

Welke kanalen je inzet, hangt af van de markt waarin je je begeeft. Bij de meeste opdrachtgevers zien we dat Indeed veruit de grootste aandrager van sollicitaties is. Daarnaast wordt veel gewerkt met LinkedIn.

Vergeet daarnaast niet je vindbaarheid in Google. Het woord “vacatures” wordt ongeveer 90.000 keer per maand ingevoerd op Google. Combinaties als “vacatures Rotterdam” en “vacatures Amsterdam” ongeveer 10.000 keer, iedere maand weer! Kortom, ook via Google kan potentieel talent jouw vacatures vinden. Het is daarom belangrijk dat wanneer mensen op dit soort termen zoeken, ze de website van jouw bedrijf in de resultaten zien staan. Om dit voor elkaar te krijgen moet je ervoor zorgen dat de SEO van jouw vacaturepagina en de vacatureteksten goed is.



Voorbeeld van de zoekresultaten in Google for Jobs, wanneer je zoekt op de een marketing vacature in Purmerend.

Gericht gevonden worden door potentiële kandidaten? Neem dan bijvoorbeeld ook de regio of locatie mee in de vacaturetekst. Zo is het direct duidelijk voor iemand of het geschikt voor hem/haar is. Voor de vindbaarheid van jouw vacature zou je verder ook nog kunnen denken aan het meenemen van aanverwante termen. Bijvoorbeeld: CV installateur Amsterdam / Monteur Elektrotechniek.

Google for Jobs

De verwachting is dat de recente lancering van Google for Jobs steeds meer verkeer van werkzoekenden binnen het Google-domein houdt. Dit betekent dat je jouw vacaturepagina en jouw vacatureteksten moet inrichten op zo'n manier dat ze zo goed mogelijk vindbaar zijn binnen Google for Jobs. Dit vereist echter wel een bepaalde technische inrichting van jouw website.

Hieronder zie je een screenshot uit de handleiding van Google waarin wordt uitgelegd hoe je jouw vacaturepagina kunt verbeteren voor de vindbaarheid in Google Jobs. Bekijk deze handleiding hier. Geen zorgen: deze handleiding hoeft je niet zelf door te spitten. Je kunt hem ongelezen naar je webbouwer doorsturen. Hij of zij weet hier als het goed is wel raad mee!

Add structured data to job postings

[Send feedback](#)

Due to COVID-19, Google has seen [more job seeker interest](#)  in work-from-home and remote job opportunities. We encourage you to [mark up your work from home jobs](#).

You can improve the job seeking experience by adding `JobPosting` structured data to your job posting web pages. Adding structured data makes your job postings eligible to appear in a special user experience in Google Search results. You can also integrate with Google by [using a third party job site](#) .

Screenshot Job Posting Google. (Bron: Developers.Google)

Met Google for Jobs wordt het voor kandidaten nóg makkelijker om een geschikte baan te vinden. Helemaal omdat Google simpelweg eist dat je meer openheid geeft over de vacature. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van informatie omtrent het salaris. Zie hier de velden die Google in jouw Job Posting verwacht. Voorzie in jouw website(code) dus minimaal in deze gegevens:

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| • Vacaturetitel | • Organisatie | • Dienstverband |
| • Vacaturetekst | • Locatie | • Vacature ID |
| • Plaatsingsdatum | • Salaris(range) | • Einddatum |

Kortom, het is belangrijk om vacatures te plaatsen op de plek waar werkzoekenden naar vacatures zoeken. Maar het is goed om je te bedenken dat de concurrentie op deze plaatsen stevig is.

Afhankelijk van de vacature, sta je snel tussen honderden concurrenten. In de volgende hoofdstukken geven we daarom uitleg over de manier waarop je als werkgever opvalt tussen de vele baanaanbiedingen.

2

Definieer je merk als werkgever

Je bent vast bekend met de term ‘employer branding’: het merk van jou als werkgever. Kort samengevat is het de verzameling van wat iemand denkt, voelt en ervaart bij jou als afzender of jouw propositie.

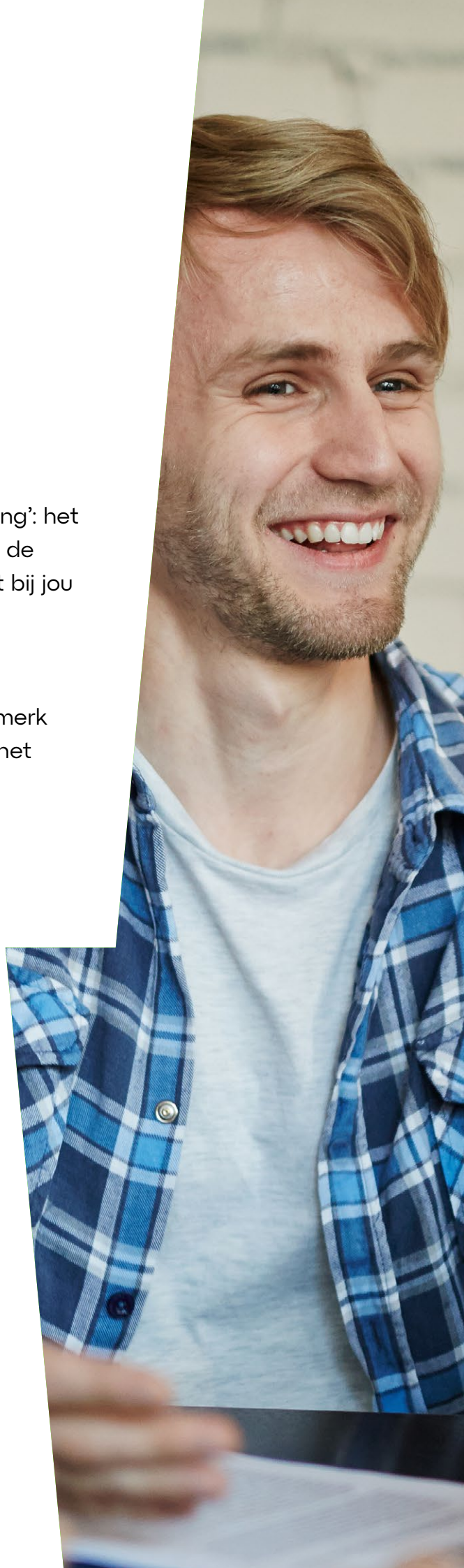
Zeker in markten waarbij het aanbod (de vacatures) uitwisselbaar zijn, neemt het belang van een sterk merk toe. Het merk is het verhaal achter de vacature, of het verhaal achter de organisatie.

Employer branding moet je:

- **definiëren (bepaling van employer brand)**
- **laden binnen de doelgroep (branding)**

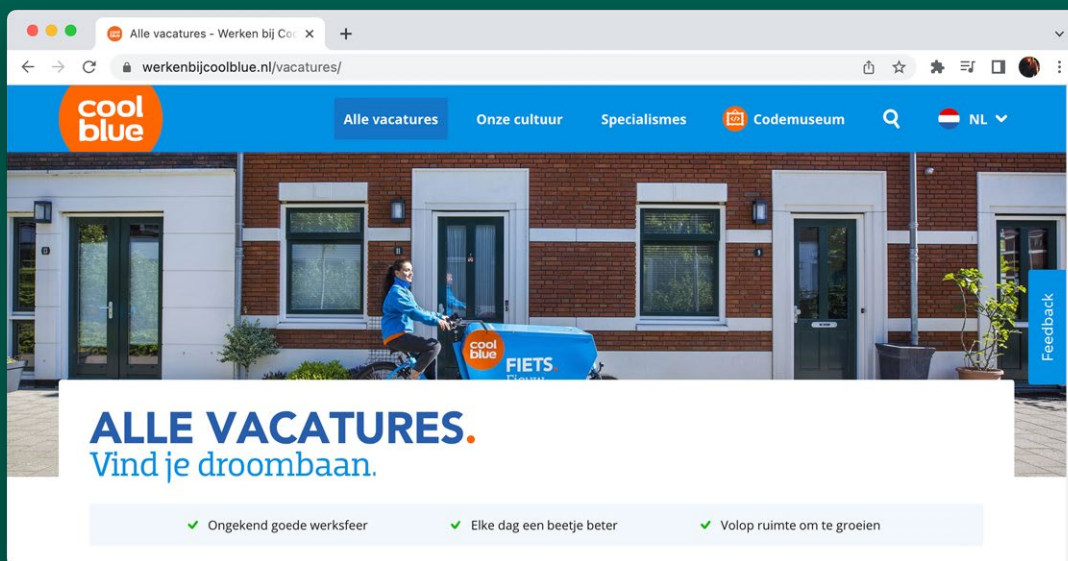
Vaak zie je dat de employer brand op belangrijke punten afwijkt van de corporate brand. Logisch ook. Het zijn compleet andere doelgroepen, met andere waarden, overtuigingen en behoeften.

Een simpel voorbeeld: veel bedrijven spreken klanten aan met ‘u’ en medewerkers met ‘jij’. Je kunt bijvoorbeeld als advocatenkantoor een vernieuwende, gewaagde employer brand definiëren, die wel past bij potentiële medewerkers, maar niet bij potentiële klanten.



Precies om deze reden is het simpelweg plaatsen van vacatures op je website, zelden een goed idee. Door je corporate branding en je employer branding apart te benaderen, word je relevant voor afzonderlijke doelgroepen.

Hieronder zie je een voorbeeld van de werkenbij-site van Coolblue. Hoewel deze website via Coolblue.nl te bereiken is, betreft het een aparte website: werkenbijcoolblue.nl. De recruitmentsite wordt met andere woorden afgescheiden van de webshop.



Coolblue heeft volgens Werf& een van de beste Nederlandse werkenbij-sites. (Bron: werkenbijcoolblue.nl)

Wanneer je aan de slag gaat met employer branding, zijn de volgende aspecten belangrijk om uit te werken:

Beliefs:

Waarin gelooft jouw organisatie? Vaak is dit een afgeleide van de missie & visie, of de 'why'. Waarom is jouw bedrijf opgericht? Een match op 'beliefs' is onmisbaar voor een succesvolle werving.

Culture:

Wat zijn de 'core values' die bepalend zijn voor de cultuur binnen jouw bedrijf? Welke waarden verenigen de mensen binnen jouw organisatie?

Benefits:

Wat zijn de voordelen van het werken bij jouw organisatie vergeleken met het werken voor de concurrent? Heeft jouw bedrijf bijvoorbeeld een aantoonbaar unieke marktpositie?

Colleagues:

Wat voor mensen werken er bij jouw organisatie? Zijn ze jong, of meer senior? Wat is het opleidingsniveau? Hoe is de samenwerking te definiëren?

Tip: wees onderscheidend

Bij het definiëren van een employer brand is het belangrijk dat je onderscheidend bent. Durf je hoofd boven het maaiveld uit te steken. Wees uniek, authentiek, maar zorg ervoor dat jouw communicatie past bij jouw ideale kandidaat. Dat wekt (h)erkenning en zorgt voor een positieve emotie bij jou als werkgever. Je kunt op diverse vlakken binnen het recruitmentproces onderscheidend zijn.

Denk bij employer branding aan:

- **Heldere communicatie** over het sollicitatieproces;
 - **Eerlijke communicatie** over jou als werkgever;
 - **En kenmerkende communicatie**, die past bij de uitstraling van jouw bedrijf.
- Een voorbeeld hiervan is de humor in de vacatureteksten van Coolblue.

Tip: zorg voor bedrijfsreviews

Als werkgever ben je niet de meest betrouwbare bron als het gaat om de ervaring van personeel dat voor jou werkt. Voorkom het 'Wij van WC-eend'-gevoel: laat je medewerkers vertellen hoe het is om bij jou te werken. Employer reviews zijn flink in opkomst en kunnen jouw propositie maken of breken.

In een onderzoek dat Redshift Research namens Indeed uitvoerde blijkt dat 83% van alle professionals hun beslissing over waar ze solliciteren laten beïnvloeden door bedrijfsreviews. Hiervoor kijken ze naar websites als Indeed, Glassdoor en Jobsome.

Hieronder zie je een voorbeeld van een recensie van bol.com op Glassdoor.nl. Bol.com wordt als werkgever beoordeeld via Glassdoor, zonder dat ze hier zelf direct invloed op hebben. Uiteraard kan Bol.com hier wel op sturen.

<https://www.glassdoor.nl> > Overzicht > Werken-bij-Bol-... ▼

Werken bij Bol.com | Glassdoor

Bekijk wat werknemers zeggen over **werken bij Bol.com**. Info over salaris, reviews en meer - geplaatst door werknemers bij Bol.com.

★★★★★ Beoordeling: 4,2 · 199 stemmen

Recensie van werkgever Bol.com op Glassdoor.nl (Bron: Google)

3

Weet exact wie je moet hebben

Net als in gewone marketing, helpt het als je precies weet wie je beoogde doelgroep is. Koffiedik kijken? Niet helemaal.

Kijk eens naar jouw bestaande workforce. Welke mensen passen zo goed mogelijk bij jouw organisatie, wie zijn de medewerkers die het best presteren (zogenaamde 'sweetspot-medewerkers')? Wat zijn de overeenkomsten tussen deze professionals? Kijk daarbij naar harde eisen, zoals: leeftijd, geografie, opleiding en ervaring. Maar kijk ook naar zachtere eisen.

Om zachte eisen te achterhalen van jouw sweetspot-medewerkers, beantwoord je vragen als:

- **Wat vinden deze medewerkers belangrijk?**
- **Zijn er kenmerkende hobby's of sporten onder deze medewerkers?**
- **Welke merken passen bij deze medewerkers?**
- **Welke kanalen gebruiken deze medewerkers?**
- **Welke informatie vinden jouw medewerkers belangrijk?**



Door deze vragen te beantwoorden, achterhaal je hoe jouw ideale medewerker eruit ziet, naar welke karaktereigenschappen je op zoek bent en hoe je jouw vacature het beste kunt presenteren aan dit publiek.

Een goede manier om dit te achterhalen, is het interviewen van jouw sweetspot-medewerkers. Een andere manier is het analyseren van de meest passende sollicitaties van de afgelopen periode.

Deze informatie verzamel je en breng je samen tot een candidate persona. Dit is een visuele weergave op een A4 met de belangrijkste eigenschappen van jouw doelgroep. Afhankelijk van de vacatures die je aanbiedt en de personen die je zoekt, kan het zijn dat je meerdere candidate persona's moet ontwikkelen.

Dit A4'tje kun je aan de muur hangen, maar veel beter is het om hier je recruitment marketing-beleid op aan te passen. Denk daarbij aan contentkeuze, kanaalkeuze en hyper-targeting op social media.

Unique Offer				Candidate Persona	
Job		Employer		Disc personality: d i s e	
Description	Beliefs			Name	Age Location
Employee benefits	Company benefits			Education	Motivations
Career	Culture			Current situation	Orientation
Unique apply reasons				Goals	Frustrations
Candidate Journey					
See Unaware	Think Consider job switch	Do Willing to apply	Care Spread the word	Goals & Resources	
Content:	Content:	Content:	Content:	Leads	Applicants Interviews Hires
Channels:	Channels:	Channels:	Channels:	When must employees start What is the time to hire	
Actions:	Actions:	Actions:	Actions:	When should we start sourcing Budget per hire	
				Meeting rhythm	
				Recruitment team	

Opzet van een candidate persona. (Bron: Bambuu Recruitment Marketing Canvas)

Locaties

Mensen die op deze locatie wonen of deze locatie onlangs hebben bezocht

Nederland

Purmerend, Noord-Holland + 30km

Locaties zoeken Bladeren

Amsterdam Lelystad Zwolle

Speld plaatsen

Locaties in bulk toevoegen

Leeftijd

18 65+

Geslacht

☒ Alles ☐ Mannen ☐ Vrouwen

Gedetailleerde targeting

Mensen insluiten die overeenkomen met

Interesses > Aanvullende interesses

Digital marketing

Voeg demografische gegevens, interesses of gedrag toe Suggesties Bladeren

Doelgroep verkleinen

Voorbeeld van de basic targeting mogelijkheden voor Facebook en Instagram. Per 19 januari 2022 moet dit voor vacatures in een Speciale Advertentiecategorie, waarmee de targeting opties worden geminimaliseerd om discriminatie tegen te gaan. (Bron: Facebook Business Manager)

Hierboven zie je hoe je op Facebook en Instagram een bepaalde doelgroep aanmaakt, waarop je jouw berichten (bijvoorbeeld jouw vacature) kunt richten (targeting).

Pro-tip: gebruik 'Look-a-like'-doelgroepen

Gebruik de profielen van geschikte sollicitanten of je huidige sweetspot-medewerkers om automatisch 'Look-a-like'-doelgroepen aan te maken op social media. Deze doelgroepen leiden doorgaans tot tientallen procenten betere conversie dan gewone doelgroepen! Facebook & Instagram zijn hier uitermate geschikte kanalen voor. Check hier hoe je Look-a-like-doelgroepen kunt maken in Facebook en Instagram.

Een vergelijkbare doelgroep maken

Selecteer je bron voor vergelijkbare doelgroepen

Online Marketeers Bamboe

Doelgroeplocatie selecteren

Landen > Europa

Nederland

Zoeken naar regio's of landen Bladeren

Doelgroepgrootte selecteren

Aantal vergelijkbare doelgroepen

1

125.3K

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

A 1% lookalike consists of the mensen most similar to your lookalike audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

Nieuwe vergelijkbare doelgroepen

1% van NL - Online Marketeers Bamboe

Geschat bereik

125.000mensen

Annuleren Doelgroep maken

Het creëren van een look-a-like-doelgroep voor een advertentie op Facebook of Instagram. (Bron: Facebook Business Manager)

4

Denk niet in sollicitaties, maar in talent pools

Onderzoek wijst uit dat gemiddeld 20% tot 40% van de workforce actief op zoek is naar een (nieuwe) baan. Deze doelgroep wil je natuurlijk bereiken met slimme marketingactiviteiten. Jobboards spelen hier een belangrijke rol in. Kortom, zet je vacatures op Indeed, LinkedIn, Nationale Vacaturebank, enzovoorts.

Dit betekent echter ook dat 60% tot 80% niet actief op zoek is naar een nieuwe baan. Of... nóg niet. Volgens LinkedIn blijkt uit onderzoek dat – hoewel maar 36% van de workforce actief zoekt naar een nieuwe baan – maar liefst 90% welwillend is om te praten en meer te weten te komen over nieuwe carrièremogelijkheden.

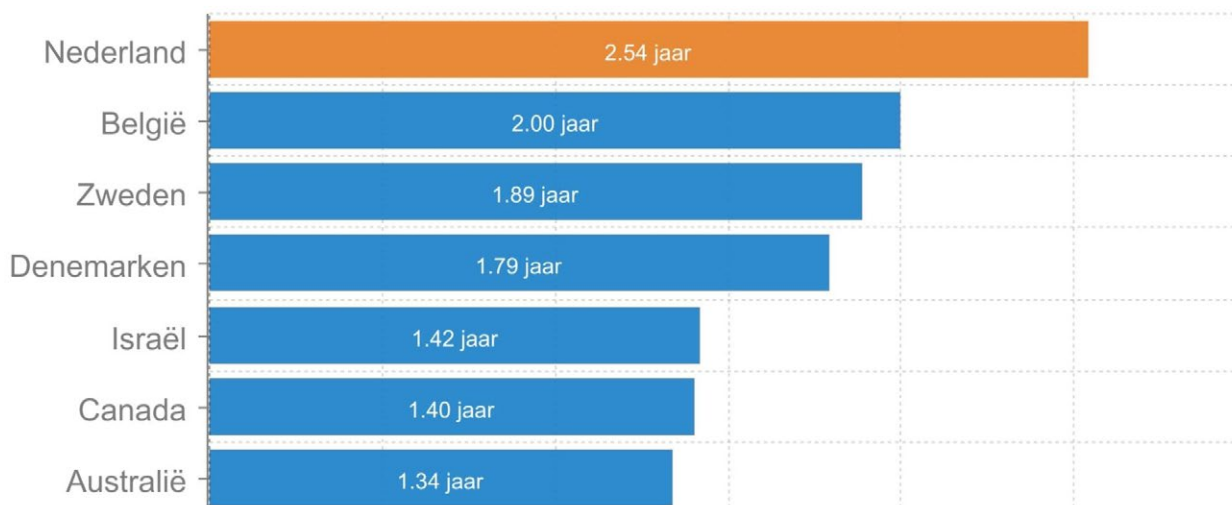
Precies daar zit de winst. Door vroegtijdig (of voortijdig!) met deze mensen in contact te komen, werk je actief aan het laden van je employer brand en het opwarmen van talenten.

“Naast dat 90% van de professionals open staat voor nieuwe carrièrekansen, voelt 63% zich geveild op het moment dat een recruiter contact opneemt. Kansen dus!”





Top 10: Loyaliteit van jongeren aan hun werkgever



Aantal jaren dat jongeren gemiddeld bij hun werkgever blijven. (Bron: Cvster.nl)

Mensen wisselen steeds sneller van baan. Zeker bij jongeren is dit het geval: uit onderzoek van cvster.nl blijkt dat jongeren in Nederland gemiddeld na 2,5 jaar van baan wisselen. Voor deze doelgroep betekent dus dat iedere twee à drie jaar ongeveer 100% van baan wisselt.

Mensen benaderen die nog niet actief zoeken naar een (nieuwe) baan, vraagt om andere inhoud. Het pushen van vacatures heeft voor deze groep mensen nog geen zin. Speel liever in op de behoeften binnen deze doelgroep. Dit doe je met slimme content, die antwoord geeft op vragen als:

- **Hoe bepaal ik of ik nog op de goede plaats zit?**
- **Verdien ik wel genoeg?**
- **Hoe is het om te werken bij andere bedrijven?**
- **Welke functies zijn er allemaal in dit werkveld?**
- **Hoe kan ik mijn carrière versnellen?**

Welke informatie je brengt, hangt af van de behoeften binnen jouw doelgroep. Push deze informatie actief naar doelgroepen die zijn afgestemd op jouw candidate persona. Hier kun je prima persoonlijke socialmedia-kanalen voor gebruiken, zoals Instagram.

Welke insteek jij kiest voor het opbouwen van je talent pool, is volledig afhankelijk van jouw doelgroep(en). Voor marketeers kun je denken aan het verzamelen van informatie door een Marketing Tool Alert aan te bieden. Verder werkt voor Bambuu ook de kernwaardentest heel erg goed om profielen te verkrijgen. Of de **Skills Test** die we gebruiken voor de functie senior online marketeer. Dit levert profielen op, waarvan we ook daadwerkelijk weten of ze wel/niet de benodigde skills hebben.

Tip: gebruik de juiste ATS

Verschillende Applicant Tracking Systems (ATS) bieden de mogelijkheid om talent pools aan te leggen en actief te bewerken. Voorkom dat je bij iedere vacature opnieuw moet beginnen. Start met de geïnteresseerden die je al binnen gehaald hebt. Kortom, ontwikkel een virtual bench van potentiële kandidaten: een virtuele plaats waar je geïnteresseerde kandidaten ‘parkeert’.

Voor diverse opdrachtgevers gebruiken wij hiervoor de software van Recrutee. Hieronder zie je een voorbeeld van een overzicht van kandidaten die interesse hebben in werken voor een bepaald bedrijf. De software geeft per kandidaat aan hoe geschikt ze zijn, voor welke baan ze hebben gesolliciteerd en in welke fase van het sollicitatieproces ze zich bevinden.

The screenshot displays the Recrutee ATS interface. On the left, there are filter panels for 'Candidate status' (Qualified (7), Disqualified (0), New (0)), 'Has Source tag', and 'Has tag'. Below these is an 'ADD FILTER' menu with options like Evaluations, Job, Pipeline stage, Tag, Source tag, and Date. The main area shows a search bar and a table of 7 candidates. The table has columns for Name, Evaluation, Job, and Stage. A dropdown menu is open over the table, showing options 'Doesn't have tag' and 'Has all of these tags'.

Name	Evaluation	Job	Stage
☐ Johnny Harrison	—	• Traffic Acquisition Manager	Applied
☐ Evelyn Romero	100%	• Traffic Acquisition Manager • Marketing Executive	Hired Interview
☐ Pamela Payne	69%	• Traffic Acquisition Manager	Offer
☐ Henry Robertson	—	• Traffic Acquisition Manager	Applied
☐ Andrew Walker	100%	• Traffic Acquisition Manager	Interview
☐ John Alvarado	58%	• Traffic Acquisition Manager	Phone screen
☐ Ann Weber	100%	• Traffic Acquisition Manager	Interview

Voorbeeld Recrutee ATS. (Bron: Recrutee)

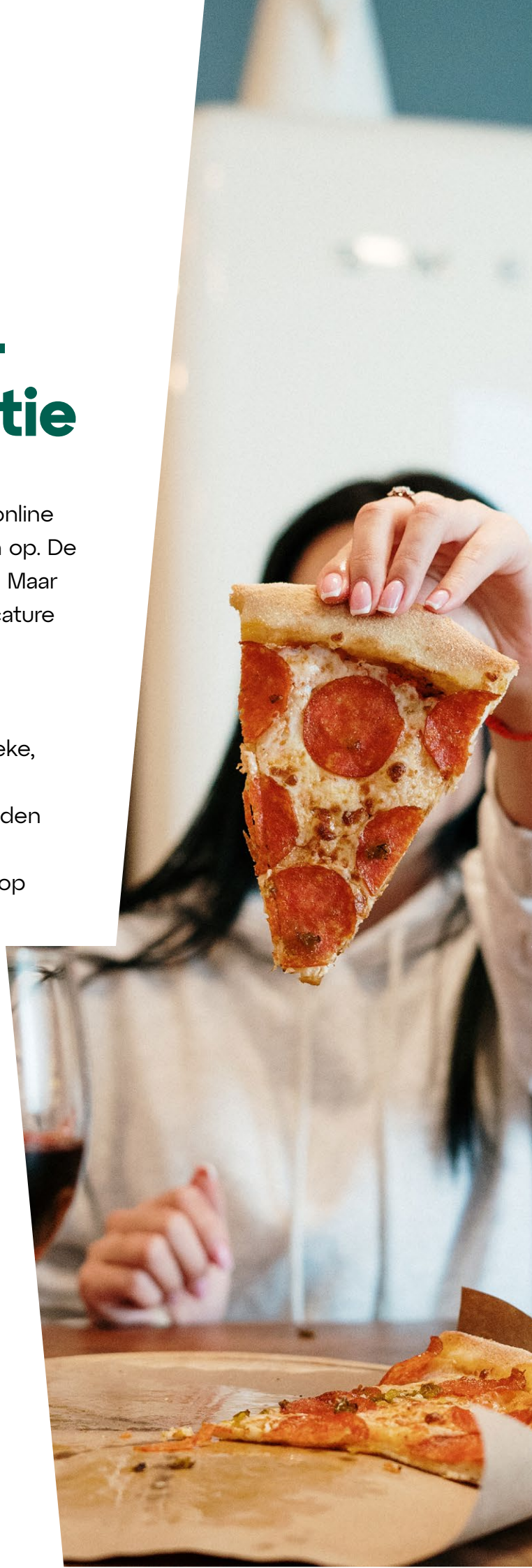
5

Benader je aanbod als propositie

Een zoekopdracht in Google naar “vacature online marketing” levert ruim 30.000 zoekresultaten op. De functie die je wil vervullen, is voor jullie uniek. Maar voor de buitenwereld is het gewoon een vacature met een functiebenaming.

Als we kijken naar gewone marketing, weten we allang dat het noodzakelijk is om een unieke, onderscheidende propositie (aanbieding) te hebben. Anders heeft de doelgroep geen reden om voor jouw product of dienst te kiezen. Kortom, formuleer voor jezelf een antwoord op de volgende vraag: ‘Hoe onderscheidt jullie propositie zich van die van concurrenten?’

Je propositie is idealiter afgestemd op de beoogde doelgroep. Richt je je op professionals in de provincie Utrecht, in de leeftijd van 30 tot 40 jaar? Dan is het belangrijk om je voordelen daar op in te richten. Binnen deze doelgroep is de kans groot dat je met een werknemer met een jong gezin te maken hebt. Bedenk dus wat hij of zij belangrijk vindt.



Voorbeelden hiervan zijn:

- **een beter salaris**
- **de mogelijkheid om parttime te werken**
- **meer flexibiliteit in werktijden**
- **de mogelijkheid om (deels) thuis te werken**
- **uitdagende opdrachten**
- **dichter bij huis werken**

Welke voordelen een potentiële werknemer belangrijk vindt, verschilt per doelgroep. Het is daarom belangrijk om dit goed te onderzoeken voor jouw doelgroep. Gebruik deze informatie voor het aanscherpen van al je arbeidsmarktcommunicatie.

Let op: dit moet uiteraard geen trucje zijn. Het is niet de bedoeling dat je voordelen noemt in de vacature, die je niet waar kunt maken voor de kandidaat. In de basis wil je echt je propositie aanpassen op je doelgroep. Met andere woorden, je moet eerst echte voordelen ontwikkelen, voordat je deze kunt meenemen in je branding en propositie.

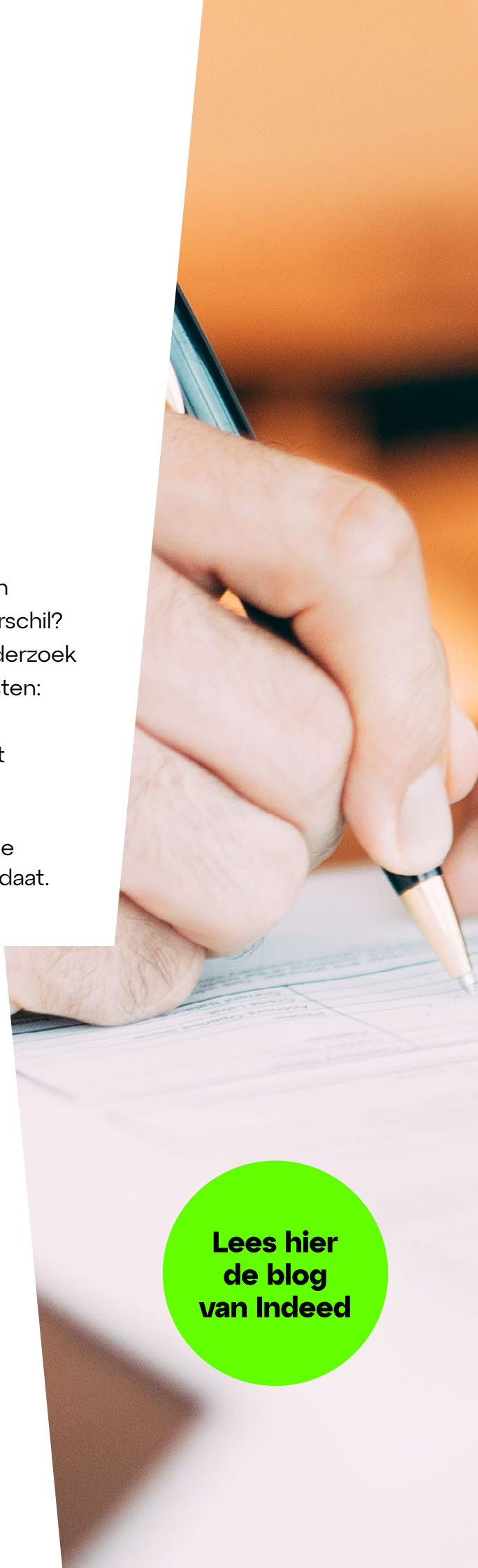


6

Schrijf een knaller van een vacaturetekst

Afhankelijk van het soort baan, sta je al snel tussen honderden concurrenten. Hoe maak jij dan het verschil? Marktleider Indeed geeft – op basis van eigen onderzoek – zeven tips voor het verbeteren van vacatureteksten:

- 1** Schets een helder beeld van de baan. Maak het levendig en werk voorbeelden uit van een dag 'on the job'.
- 2** Richt je niet op de hele wereld of een algemene doelgroep, maar specifiek op jouw droomkandidaat.
- 3** Wees eerlijk, voorkom mooipraterij en vage beloften. Niemand zit te wachten op een valse start door een te rooskleurige vacature.
- 4** Zorg dat je kort en bondig blijft. Onderzoek wijst uit dat vacatures tussen 250 en 700 tekens 30% vaker een sollicitatie krijgen dan anderen.
- 5** Trek de aandacht. Je staat tussen honderden andere vacatures en wil de aandacht krijgen die je verdient. Zorg er daarom voor dat je opvalt.
- 6** Wees verleidelijk, de lezer moet enthousiast worden van de vacaturetekst. Voorkom droge opsommingen.
- 7** Schrijf overtuigend. Laat bij voorkeur anderen het bewijs leveren voor jouw mooie beloften, bijvoorbeeld door een collega aan het woord te laten.



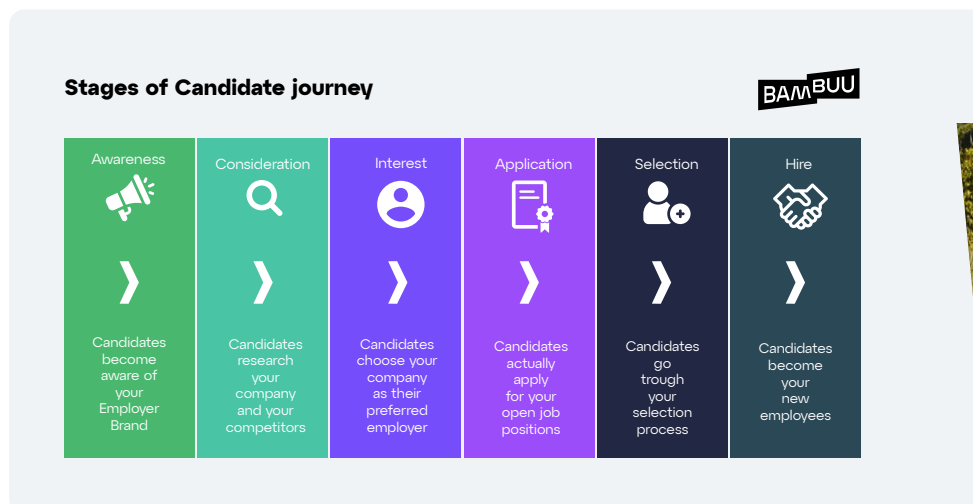
**Lees hier
de blog
van Indeed**



Begrijp de candidate journey

Mensen kopen niet zomaar een product of dienst bij jou. Hier gaat altijd een heel traject aan vooraf. Dit noemen we ook wel de 'customer journey'. Hetzelfde geldt voor banen: niemand solliciteert zomaar op een baan. Ook hier gaat altijd een heel traject aan vooraf. In recruitment marketing heet dit de 'candidate journey'.

Er bestaan verschillende modellen, maar in de basis verloopt een candidate journey altijd op dezelfde manier. Een weergave van de verschillende fases vind je hieronder.



Voorbeeld van de candidate journey. (Bron: Bambuu)

De meeste werkgevers beginnen pas bij fase drie of vier: het ontwikkelen en promoten van vacatures via hun website, LinkedIn of jobboards. Maar zoals je ziet in de afbeelding hierboven, gaat hier in de candidate journey veel aan vooraf.

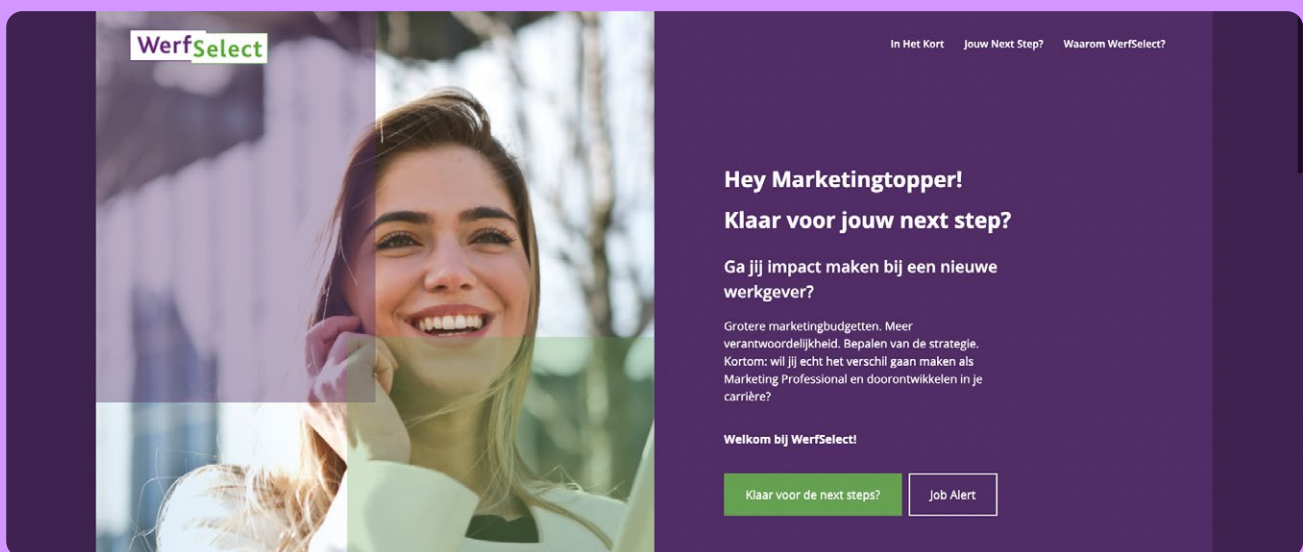


Nog voor jij een vacature beschikbaar hebt, kun je al inspelen op een potentiële kandidaat – die op dat moment nog goed op z'n plek zit. Deze kandidaat kijkt nog niet uit naar een nieuwe baan, maar staat vaak wel open voor informatie over carrièreontwikkeling. Dit is belangrijk om te beseffen. Vanaf die voorfase zijn professionals al interessant voor jouw recruitment marketing-beleid.

Als het goed is, heb je inmiddels scherp wie je wil bereiken, welke kanalen deze persoon gebruikt en voor welke informatie diegene open staat. Richt je pijlen op deze doelgroep. De concurrentie is hier vaak lager, waardoor adverteren goedkoper wordt. Daarnaast ben je ook direct onderscheidend, omdat de concurrent het proces vaak niet op die manier aanvliegt.

Wat marketeers vaak doen, is het ontwikkelen van een zeer specifieke landingspagina, gericht op carrière-ontwikkeling van de professional.

Hieronder zie je een voorbeeld van Werfselect, een bureau gespecialiseerd in het vinden van Marketing & Sales professionals.



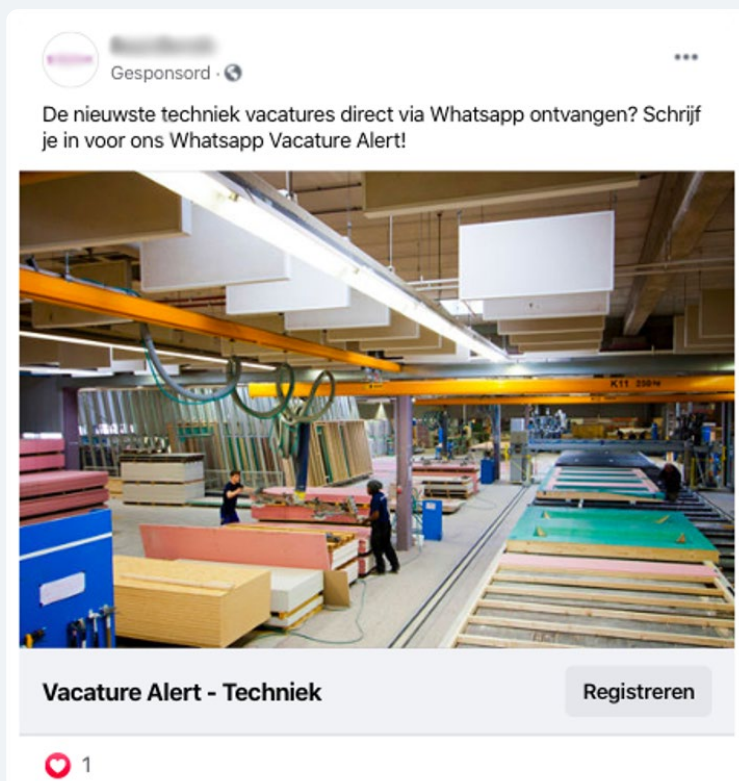
Landingspagina Werfselect. (Bron: Werfselect)

De landingspagina is gericht op het genereren van conversie. Daarom behandelt de pagina maar één onderwerp. Het staat los van de gewone website, zodat er geen afleiding is. Voorbeelden van conversies op een dergelijke website zijn:

- Een download, bijvoorbeeld een whitepaper: In 5 stappen naar een beter salaris.
- Een e-mail job alert, zodat de professional als eerste nieuwe carrièremogelijkheden ontvangt.

Tip: focus op low entry

Richt je op de grote groep mensen die nog niet klaar zijn om te solliciteren, maar wel meer willen weten, of op de hoogte gehouden willen worden. Campagnes rond jullie landingspagina kunnen bijvoorbeeld worden gevoerd via social media. Het aanbieden van een 'job alert' is een best practice. Een voorbeeld van een social media-bericht gericht op het trekken van verkeer naar zo'n landingspagina zie je hieronder.



Voorbeeld social media-bericht omtrent landingspagina carrière-ontwikkeling. (Bron: Facebook Advertising)

Op die manier kun je toekomstige klanten alvast naar binnen trekken in jouw 'Talent Pool'. Hiermee richt je je op alle fases die voorafgaan aan eventuele sollicitaties. Hoe scherper je de reis van de sollicitant in beeld hebt, hoe effectiever je bent in het inzetten van marketingactiviteiten om de connectie met de ideale kandidaat te maken.

Nog belangrijker dan het scherp krijgen van de 'reis van de sollicitant' is het begrijpen van de hem of haar.

Voorbeeld: is je doelgroep een MBO niveau 2, dan zal deze persoon in sommige gevallen geen CV hebben. Is dit veld wel verplicht op je website en vraag je altijd een CV te uploaden, dan is dit een drempel om tot sollicitatie over te gaan.

Of: Ben je driftig op zoek naar recruiters? Faciliteer hen dan door de mogelijkheid te bieden met hun LinkedIn-profiel te solliciteren.

Kortom, maak het voor jouw gewenste kandidaat zo eenvoudig mogelijk om een sollicitatie te doen en zorg dat deze manier past bij zijn/haar wensen en gedrag.

8

Start met marketing automation

Als je recruitment marketing-beleid werkt, ontwikkel je een talent pool met tientallen, honderden of duizenden potentieel toekomstige medewerkers. Dit zijn mensen die nu nog niet willen switchen, maar in de toekomst waarschijnlijk wel.

Vervolgens moet je de juiste mensen in deze pool opwarmen om tot sollicitant. Dit houdt in dat je hen enthousiast maakt voor het werken bij jouw organisatie.

Dit doe je als volgt:

- 1** Deel informatie over het werkveld, carrières en jou als werkgever. De bedoeling is dat de ontvangers een warm gevoel krijgen bij jouw communicatie en je organisatie. Bijv. door het delen van **groeiverhalen** van medewerkers.
- 2** Meet actief wie content consumeert. Dit kan zijn: het openen van e-mails, het klikken op links in een mailing, maar ook bepaald gedrag op de website.
- 3** Geef op basis hiervan bepaalde scores en labels aan ontvangers. Zodra iemand 'warm' is voor een sollicitatie, stuur je deze persoon een relevant aanbod.

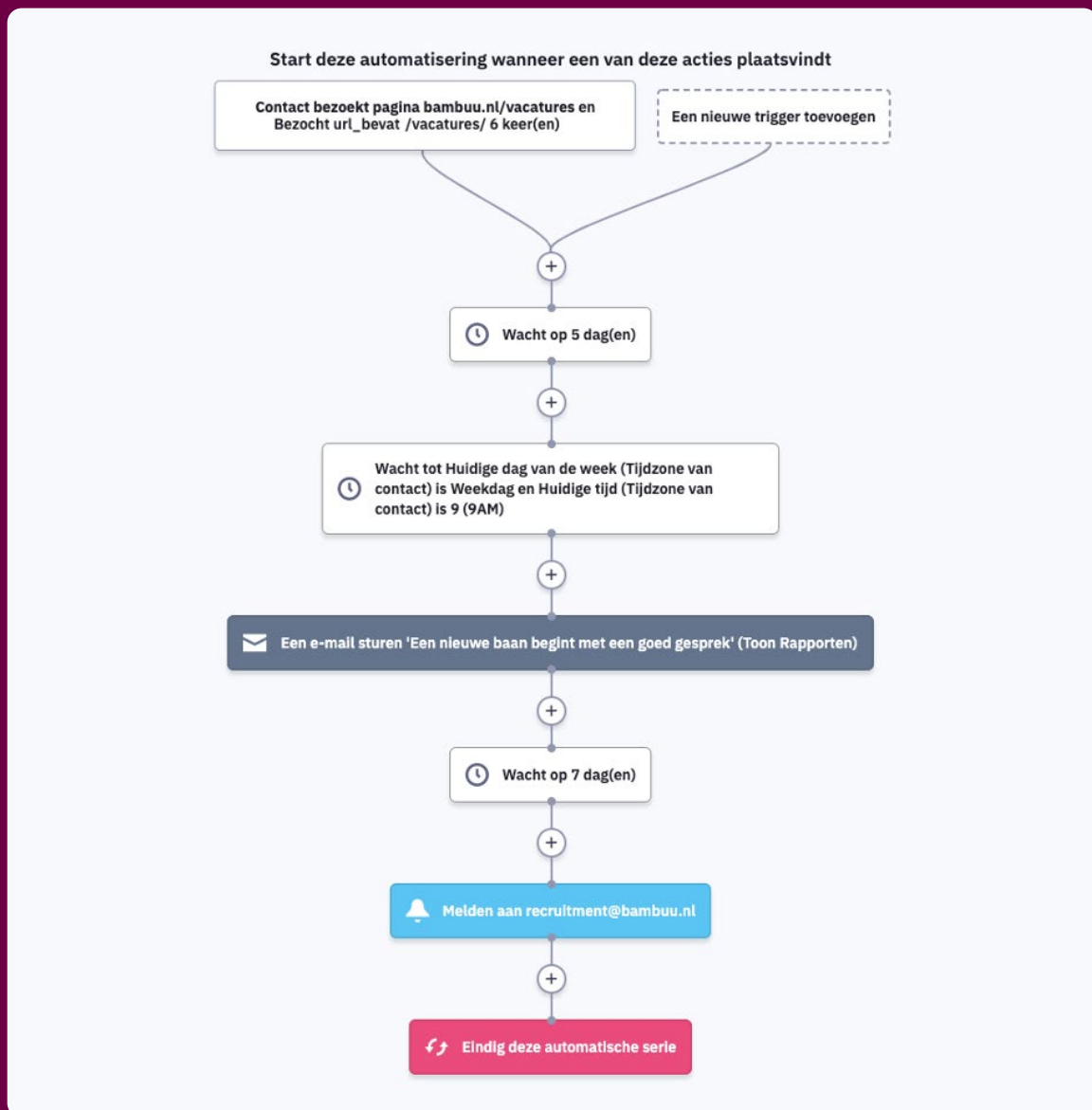
Gelukkig hoef je dit niet allemaal handmatig te doen. Het is belangrijk dat je pas energie gaat steken in mensen die op basis hiervan de interactie aangaan. Daarom is het verstandig het kwalificatieproces te automatiseren.



Tip: gebruik een goed marketing automation-systeem

Tip: zorg voor een goed marketing automation-systeem. Wij gebruiken hiervoor ActiveCampaign. Met marketing automation stuur je communicatie naar (segmenten van) een database. Op basis van gedrag en eigenschappen, volgt automatisch een slimme opvolging.

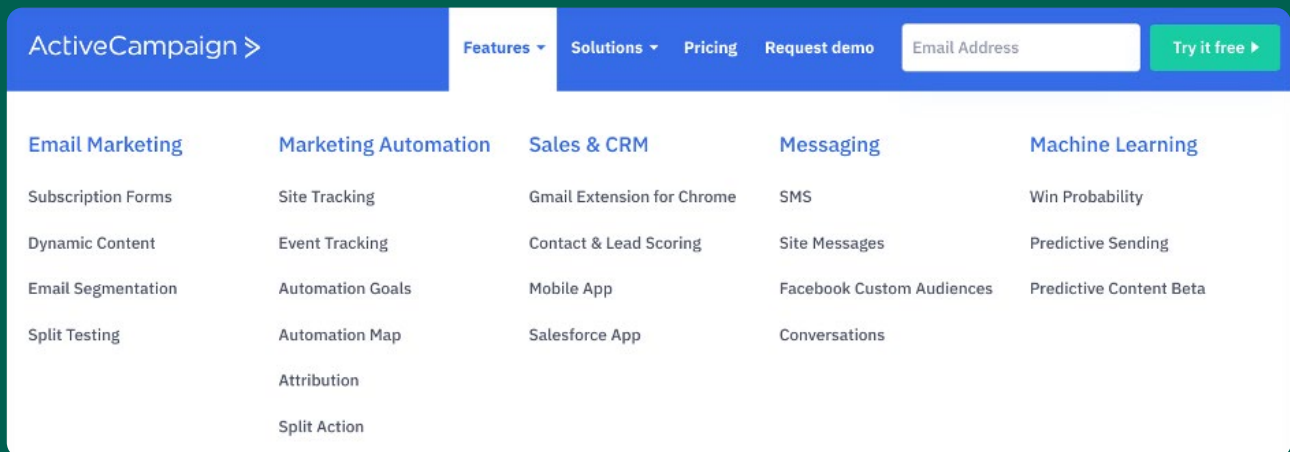
Hoe werkt marketing automation? Een eenvoudige automation ziet er als volgt uit:



Voorbeeld van een eenvoudige marketing automation. (Bron: ActiveCampaign)

Op basis van een online actie (hier: het bezoeken van een vacature op de website), start het systeem een vooraf gedefinieerde opvolging. Zo creëer je in principe een geautomatiseerd voorportaal van je recruitment-afdeling.

De software van [ActiveCampaign](#) is een vaak ingezette tool voor automatische marktwerking. Het kan eenvoudig worden gekoppeld met verschillende Applicant Tracking Systems. Hieronder zie je in een overzicht van de verschillende functies in ActiveCampaign.



Overzicht functies ActiveCampaign (Bron: ActiveCampaign)

Idealiter zou je het volledige automation & lead nurturing-systeem vanuit het ATS besturen. Maar in de praktijk zien we dat de meeste ATS's zijn ontwikkeld vanuit het oogpunt applicant tracking en niet vanuit recruitment marketing. Hierdoor kun je in de praktijk niet om een Dedicated Marketing Automation-systeem heen.

Zelf rondkijken? [Verkrijg in 10 seconden een Free Trial voor ActiveCampaign.](#)

9

Aan de slag

Met de in deze handleiding gegeven informatie beschik je over de basis voor een winnend recruitment marketing-beleid. Ben je geïnspireerd geraakt om aan de slag te gaan? Download dan hier ons Recruitment Marketing Canvas, dat je kunt invullen met jouw team.

Unique Offer		Candidate Persona	
Job Description	Employer Beliefs	Disc personality: ● ● ● ● ●	
Employee benefits	Company benefits	Name	Age Location
Career	Culture	Education	Motivations
Unique apply reasons		Current situation	Orientation
		Goals	Frustrations
Candidate Journey			
See Unaware	Think Consider job switch	Do Willing to apply	Care Spent the word
Content:	Content:	Content:	Content:
Channels:	Channels:	Channels:	Channels:
Actions:	Actions:	Actions:	Actions:
Goals & Resources			
Leads	Applicants	Interviews	Hires
When must employees start		What is the time to hire	
When should we start sourcing		Budget per hire	
Meeting rhythm			
Recruitment team			

**Recruitment Marketing
Canvas downloaden**

Hulp nodig? Stuur ons een berichtje en we brengen je direct in contact met een van onze strategen. In een vrijblijvende call van 10 minuten leggen we je uit wat we voor je kunnen doen.





Over Bambuu

Bambuu is gespecialiseerd in het inzetten van marketingtechnieken in recruitment.

Inmiddels helpen we tientallen organisaties (waaronder diverse scale-ups en werving- en selectiebureaus) met slimmere recruitment. Zij besparen hiermee snel tienduizenden euro's aan recruitmentkosten en bereiken een snellere invulling van key-functies.

Meer weten?

www.bambuu.nl

BAMBUU

Wielingenstraat 6
1441 ZR Purmerend (HQ)
085 - 210 47 47
info@bambuu.nl