

# PRO CONTACT

Succesvol personeel werven  
voor **ondernemers, managers**  
**en HR-professionals**





**KOM  
BIJ ONS  
WERKEN**

## Inleiding

Het lijkt zo makkelijk. Je hebt een open vacature binnen je bedrijf, maakt een vacaturetekst, en plaatst deze op je website. En dan... gebeurt er niets. Geen enkele reactie. Wees gerust, je bent niet de enige. Het vullen van vacatures is een kunst op zich. Het is een proces waar meerdere opeenvolgende schakels goed op elkaar ingesteld moeten zijn.

Op de komende pagina's nemen wij ondernemers, recruiters en HR-managers mee in de strategie voor het succesvol werven van personeel. Het is een actieplan dat je kunt doorlezen en daarna meteen in de praktijk kunt brengen. En het leuke is, ook zonder technische kennis kom je een heel eind.

# RPO

Voordat we beginnen, is een beetje context wel handig. Zoals in iedere industrie, heb je ook binnen recruitment verschillende stromingen. Wij werken vanuit Pro Contact al jaren volgens het RPO-model. RPO staat voor Recruitment Process Outsourcing, en is een combinatie van job marketing en een interim recruiter. Verderop in dit document besteden we ruimschoots aandacht aan zowel job marketing als interim recruitment, omdat het essentiële bouwstenen van een goed recruitment proces zijn. RPO is denken én doen. Het is een goedkope en moderne manier om te communiceren met de arbeidsmarkt en vervolgens de toppers uit jouw doelgroep binnen te halen. In tegenstelling tot de meer traditionele vormen van recruitment, zoals W&S en uitzenden, worden alle werkzaamheden van RPO uit jouw naam uitgevoerd. Je vergroot dus bovendien jouw naamsbekendheid en bouwt een eigen database met kandidaten op.

Succesvol recruten draait niet alleen om het gebruik van de juiste techniek, maar zeker ook om een gezonde dosis enthousiasme, bevologenheid en doorzettingsvermogen.

In dit document behandelen we de drie hoofdelementen van RPO: **job marketing**, **interim recruitment** en **employer branding**.

## ACTIE 1 Job Marketing

Online recruitment | Job advertising | SEO vacatureteksten

## ACTIE 2 Interim Recruitment

Screening | Search | Onboarding

## ACTIE 3 Employer Branding

Recruitment marketing | Werken bij pagina | Vacaturevideo

ACTIE 1

# Job Marketing

Online recruitment | Job advertising | SEO vacatureteksten

We hadden het er al over tijdens de inleiding: veel ondernemers en HR-managers hebben te weinig instroom op hun vacatures, waardoor hun werving niet op gang komt. Ons antwoord daarop: ook vacatures hebben marketing nodig om gezien te worden. Net als Coca-Cola spotjes maakt voor het promoten van hun frisdrank, Booking adverteert met hotelovernachtingen en Linda Magazine vrouwen online verleidt tot het afsluiten van een abonnement. Hoe beter jij als organisatie zichtbaar bent met je vacatures, hoe groter de kans dat kandidaten kiezen voor jouw bedrijf als nieuwe werkgever. Het totale arsenaal aan tools, platforms en content, wordt binnen RPO 'Job marketing' genoemd. Letterlijk: marketing campagnes voor jouw openstaande vacatures.

Ter illustratie, Nederland telt 10 miljoen Facebook-, 8 miljoen Instagram- en 8 miljoen LinkedIn accounts. Tel daarbij op de miljoenen zoekopdrachten naar werk via Google en job boards en het is duidelijk, dit zijn de plekken waar jouw vacatures zichtbaar moeten zijn. Zie de werkzoekende als een consument die jouw vacature moet 'kopen'. Met job marketing campagnes bereik je zowel de actief als de latent werkzoekende, waardoor iedere internetgebruiker jouw potentiële nieuwe collega is. **Hoe mooi!**

**Job marketing bevat drie bouwstenen die wij apart behandelen. Met de juiste instelling kun jij binnen een week jouw eerste job marketing campagne hebben opgetuigd. Wij verdelen job marketing onder in:**

1

**Online  
Recruitment**

2

**Job  
Advertising**

3

**SEO  
Vacatureteksten**

# 1. Online Recruitment

Online recruitment is de verzamelnaam voor al jouw activiteiten op het gebied van digitale personeelswerving. Voordat je advertenties gaat verspreiden en vacatureteksten schrijft, moet je jezelf de vraag stellen hoe jij bekend wilt staan als werkgever. Hoe omschrijf je jouw organisatie, waarom willen mensen eigenlijk bij jou werken en welke extraatjes bied jij ten opzichte van je concurrenten? Verder is het belangrijk dat je een beeld hebt van jouw doelgroep. Als je bijvoorbeeld een fabriek hebt met veelal ongeschoold personeel, zal LinkedIn als kanaal afvallen. Maar wil je een opleidingstak opzetten voor data specialisten, is LinkedIn waarschijnlijk juist het belangrijkste platform. Onderzoek doen naar het gedrag en kenmerken van jouw doelgroep is essentieel als je een job marketing campagne goed wilt uitvoeren.

Onze recruitment consultants beginnen om die reden altijd met een doelgroepscan. Ze gebruiken data uit LinkedIn Recruiter Seat, job boards en Facebook Business Manager. Hiermee inventariseer je wat de potentie is van een campagne. LinkedIn en Facebook zijn hierbij je beste adviseur. Daarnaast gebruiken wij Google Trends, waarmee onze teams kunnen voorspellen hoeveel tractie een bepaalde campagne krijgt. Als je de verkregen informatie rangschikt op maximaal 1A4, kun je met behulp van deze informatie aan de slag met job advertising. Zo krijgt de eerste schakel uit het RPO-model – job marketing – steeds meer vorm.



## Meteen doen

**Maak een factsheet op 1A4 met de kenmerken van jouw doelgroep, en een precieze omschrijving op welke platforms je hen het beste kunt bereiken**

## 2. Job advertising

Dat voelt lekker, de eerste stap is gezet! Als je helder hebt wie je bent, en welke personen je zoekt, kun je je gaan richten op het uitrollen en ontwikkelen van de campagne. Verderop in dit actieplan komen vacatureteksten aan bod, in combinatie met SEO. Nu richten we ons puur op job advertising. Onder job advertising verstaat men het volledige proces van het verspreiden van jouw vacatures via gesponsorde campagnes op onder andere social media, job boards en Google. Ieder platform heeft zijn eigen systeem waarmee je campagnes inbouwt. Als je al beschikt over enige technische kennis, heb je de meeste van deze systemen na een paar dagen redelijk onder de knie. Daarnaast is het verdienmodel van deze platforms hun advertenties, en daarom bieden zij gebruikers vaak gratis, en kwalitatief goede trainingen aan.

Wij worden vaak benaderd door klanten die zelf al wel eens een poging hebben gedaan tot adverteren. En net als bij zoveel andere vaardigheden, geldt ook voor adverteren, je kunt het niet 'half' doen. Het beste kunnen wij dit illustreren aan de hand van een voorbeeld.

Iedereen die bijvoorbeeld een Facebook bedrijfsaccount beheert, kan met een paar honderd euro een post of vacature aanjagen. Helaas raken veel van dit soort gebruikers gedesillusioneerd, omdat de mogelijkheden van deze manier van adverteren te summier zijn. Wij raden dan ook altijd aan om te adverteren op Facebook en Instagram (Instagram is onderdeel van Facebook) via Facebook Business Manager. Deze tool biedt een scala aan mogelijkheden, waardoor je je doelgroep beter bereikt, via uitgebreidere set aan targeting methodes. Je kunt hiermee veel specifiekere demografische gegevens targeten, specificeren op websitebezoek met re-targeting en je kunt zelfs vergelijkbare doelgroepen aanmaken.

**Meteen doen:**

**Maak een Facebook Business Manager aan**



### 3. SEO vacatureteksten

**“Ik wil bovenaan Google staan.”** Dan hebben we nieuws voor je, dat wil iedereen. En daarom is SEO (Search engine optimization) zo ontzettend belangrijk. SEO is de verzamelterm voor alles wat met organische – dus niet betaalde – vindbaarheid te maken heeft. Je kunt je voorstellen dat een hoge positie in Google een enorme waarde vertegenwoordigt. Jouw vacature wordt simpelweg veel vaker bekeken naarmate hij hoger in de zoekresultaten verschijnt. Zeker met de lancering van Google for Jobs, is inrichten van je vacatureteksten via SEO nog belangrijker geworden.

In tegenstelling tot job advertising, waar je direct resultaat van ziet, is SEO meer een spel van de lange adem. Als jij je vacatureteksten volledig volgens SEO voorschriften opbouwt, zul je pas na een paar maanden echt resultaat zien. De reden hiervoor is dat Google tijd nodig heeft om al deze pagina's te indexeren. Google geeft als het ware punten aan jouw pagina's en de teksten die daar op staan.

Er zijn enorme boekwerken geschreven over SEO, en bovendien verandert de techniek continu. Daarom beperken wij ons in dit actiedocument tot een aantal simpele aanpassingen die jij direct kunt doorvoeren. Zo houd je het behapbaar, en kun je meteen acties de praktijk brengen. Daarom is het essentieel dat jij achterhaalt waar jouw doelgroep naar zoekt als zij zich oriënteren op een nieuwe baan. Wanneer iemand bijvoorbeeld intikt 'logistiek medewerker warehouse', wil jij natuurlijk zorgen dat jouw vacature op een zo hoog mogelijke positie staat. Daarom is het van groot belang dat jij in je vacatureteksten de terminologie gebruikt, waar de meeste mensen naar zoeken. Leuk dus als je een hippe Engelse term aan je vacature meegeeft, maar niet handig als je wilt dat veel mensen de vacature onder ogen krijgen. Zoekwoordenonderzoek kun je gratis doen in de Zoekwoordplanner van Google Ads. Voor een volledige strategie op het gebied van SEO is het wellicht raadzaam om een keer te praten met een specialist, maar hopelijk zetten deze tips jou alvast op het goede spoor.

**Meteen doen:**

**Doe een onderzoek in Google Ads en vind uit waar jouw doelgroep naar zoekt**



ACTIE 2

# Interim recruitment

Screening | Search | Onboarding



Misschien heb je wel een enorme piek tijdens een zomer- of winterperiode die je moet opvangen, waardoor je per direct een enorme hoeveelheid nieuwe collega's nodig hebt. Of ben je op zoek naar die paar PHP developers die er in Nederland rondlopen. En wat natuurlijk ook kan, is dat je momenteel gewoon niet voldoende grip hebt op je werving. En dat dat al heel lang zo is. Wat hebben de drie bovenstaande voorbeelden met elkaar gemeen? Er is een intern capaciteitsprobleem, waardoor het aantrekken van nieuw personeel niet de aandacht krijgt die het verdient. Terwijl het toch de levensader is van bijna iedere organisatie.

Kandidaten hebben in deze tijd vaak de keuze uit meerdere opties. Het is daarom van vitaal belang dat je niet alleen tijd in je werving en branding steekt, maar dat je ook zorgt voor een echte persoonlijke touch. Die touch wordt binnen RPO aangebracht door de recruitment consultant. Deze professionals vertolken een centrale rol en vervullen een 360 graden rol. Zij hebben contact met de klant over de het volledige aannameproces, voeren sollicitatiegesprekken met kandidaten en dragen de verantwoordelijkheid voor het aansturen van de interne job marketing afdeling. Een cruciaal element van interim recruitment binnen RPO: de recruitment consultants werken altijd uit naam van de klant. Hiermee wordt de herkenbaarheid geborgd. Het gebeurt zelfs vaak dat recruitment consultants werken vanuit het kantoor van de klant, voor optimale cultuurbewaking en kennisdeling.

Zoals ook bij job marketing, verdelen wij interim recruitment onder in drie afzonderlijke secties:

**1**

**Screening**

**2**

**Search**

**3**

**Onboarding**

# 1. Screening

Screening hangt nauw samen met job marketing, wat al eerder aan de orde is gekomen in dit actieplan. De kandidaten die binnenkomen via job advertising (o.a. Facebook, Instagram, Google en job boards) moeten gescreend worden op geschiktheid. Voordat we dit proces inhoudelijk behandelen, moet je je bewust zijn van de manier waarop een kandidaat online solliciteert. Waar twintig jaar geleden een e-mail met CV en motivatiebrief de norm was, is online solliciteren anno nu laagdrempeliger en vluchtiger. Dat betekent in de praktijk dat er meer tijd nodig is om te beoordelen of een kandidaat voldoet aan de eisen die in de vacature vermeld staan. Het is een misvatting dat iedere kandidaat uitvoerig de functie-eisen doorleest voordat hij zich aanmeldt.

Een goede screening vereist voorbereiding. Niet in de minste plaats omdat je als recruiter moet weten wat de hiring manager precies voor ogen heeft. Met gerichte vragen kom je erachter wat de belangrijkste vereisten zijn. Stel de vragen dus ook op deze volgorde. Een screening is een eerste kennismaking. Zie het als een date: je hebt maar een keer de kans voor een eerste indruk. Stel een kandidaat dus op zijn gemak, en vertel met enthousiasme over de organisatie en de baan. Wanneer er een klik is, zowel op persoonlijk als professioneel vlak, is het zaak dat je je administratie op orde maakt. Jij bent wellicht in je nopjes met deze kandidaat, maar nu de hiring manager nog. Wij adviseren dat je gebruik gaat maken van een centraal systeem waarin alle kandidaten worden bijgehouden, een zogeheten ATS (Applicant Tracking System). Hierin kun je alle informatie van de kandidaat ordenen, zoals CV, contactgegevens en bijvoorbeeld salariseisen.



## Meteen doen

**Schrijf de vijf belangrijkste vragen op die je aan de kandidaat wilt stellen**

## 2. Search

LinkedIn en job boards zijn de ultieme vindplaatsen voor nieuwe collega's. Werkzoekenden gebruiken platforms zoals LinkedIn en Indeed vrijwel dagelijks. LinkedIn biedt recruiters handvatten waarmee zij heel gericht hun doelgroep in kaart kunnen brengen. De LinkedIn Recruiter Seat geeft de mogelijkheid om ongelimiteerd te zoeken naar kandidaten. Ook naar mensen die hun profiel hebben afgeschermd. Binnen RPO, en Interim Recruitment specifiek, is search een belangrijk onderdeel. Het wordt vaak verward met bijvoorbeeld InMails vanuit LinkedIn. Wat wij verstaan onder search is het op maat maken van connectieverzoeken, die wij versturen naar de ideale doelgroep vanuit het account van onze klanten. De voordelen hiervan zijn legio. Zo kun je je voorstellen dat een kandidaat het prettig vindt dat hij benaderd wordt door de directeur of bijvoorbeeld lijnmanager van het bedrijf. Daarnaast komt al dit werk een-op-een ten goede aan het netwerk van diezelfde persoon: zijn connecties worden immers uitgebreid met iedereen die het connectieverzoek accepteert.

Hiermee is search niet alleen die op de korte termijn effect heeft, maar ontwikkel je een langdurige relatie met potentiële kandidaten. Als jij vervolgens actief berichten deelt op jouw LinkedIn tijdlijn, activeer je elke keer weer die grote groep mensen. Als vanzelfsprekend is het belangrijk dat ook deze mensen snel en adequaat worden opgevolgd. Ook voor search geldt, dat er altijd een screening volgt, waarin de corporate recruiter of andere verantwoordelijke bepaalt in hoeverre er een fit is met de organisatie en de vacature.



### Meteen doen

**Test met het versturen van connectieverzoeken vanuit LinkedIn. Dit kan in eerste instantie ook zonder de Recruiter Seat. Stel een bericht op van maximaal 300 tekens, en verstuur dit naar minstens tien interessante kandidaten die je binnen LinkedIn vindt**

### 3. Onboarding

We steken met zijn allen veel tijd in het aantrekken van personeel, maar vergeten vaak het onboarding proces. Grote multinationals hebben voor onboarding trajecten HR-medewerkers in dienst, maar MKB partijen organiseren dit vaak vanuit de afdeling waar de desbetreffende persoon gaat werken.

Het veranderen van baan is voor bijna iedereen een grote stap, daarom helpt het als deze stap wordt begeleid door iemand die je vertrouwt, en waar je praktische zaken mee kunt bespreken. Zo zijn er voorbeelden van bedrijven die sollicitanten die uitgenodigd worden voor een tweede gesprek een kleine attentie sturen. Juist een klein

gebaar heeft vaak grote impact. Als je niet zo creatief bent, of je hebt geen budget voor dit soort initiatieven, helpt het ook om een e-mail op te stellen, waarin je een sollicitant bedankt voor zijn interesse in jouw bedrijf. Je kunt deze e-mails zelfs automatiseren. Zo blijf je op het netvlies van al deze sollicitanten staan, en krijg je een persoonlijke band.

#### **Meteen doen:**

**Maak een algemene e-mail waarin je sollicitanten bedankt voor het gesprek**



ACTIE 3

# Employer branding

Recruitment marketing | Werken bij pagina's | Vacaturevideo's

Ken je dat gevoel? Dat je in een ander land op vakantie bent, en zoekt naar een restaurant. Je kent de weg niet, en ineens zie je McDonald's. Hoe graag je misschien ook wilt kiezen voor dat kleine lokale restaurantje, word je aangetrokken door de herkenbaarheid van een plek waarvan je precies weet wat je krijgt. Dat is de kracht van branding. McDonald's en andere grote ketens zijn hier ontzettend goed in. Zij verschijnen continu op het netvlies van jou als consument, waardoor jij steeds sneller geneigd bent te kiezen voor hun hamburgers, frietjes en milkshakes. Met werkgevers werkt het niet anders: hoe beter jij in staat bent jouw doelgroep te bereiken met jouw merkverhaal, hoe makkelijker mensen jou kunnen vinden, en hoe bekender jij letterlijk bij hen wordt. Dat proces heet employer branding.

Met een goede employer branding strategie werk jij aan jouw naamsbekendheid. Enthousiaste sollicitanten zullen makkelijker de weg vinden naar jouw vacatures. Maar een employer branding strategie is meer dan alleen het vergroten van je bereik. Het gaat ook om het vertellen van een herkenbaar verhaal. Coolblue is hier een perfect voorbeeld van. De slogan 'Alles voor een glimlach' is doorgevoerd in werkelijk iedere vezel van het bedrijf. Zo koopt een consument sneller een televisie bij Coolblue vanwege de uitstekende service, en zal een sollicitant zich aangesproken voelen door de positieve en originele vacatureteksten. Overigens kun je ook zonder een grote marketingafdeling zoals Coolblue deze heeft, een prachtige employer branding strategie uitrollen, die op termijn zorgt voor meer naamsbekendheid van jou als werkgever.

Binnen employer branding onderscheiden wij drie onderdelen, die wij apart zullen behandelen in dit actieplan, te weten:

1

**Recruitment  
marketing**

2

**Werken bij  
pagina's**

3

**Vacaturevideo's**

# 1. Recruitment marketing

Voordat je jouw merkverhaal via employer branding met de wereld deelt, moet je goed weten wát je wilt communiceren. Veel bedrijven hebben niet goed inzichtelijk waarom het eigenlijk zo leuk is om bij hen te werken. Termen als 'korte lijntjes', 'doorgroeimogelijkheden' en 'platte organisatie' zijn radiobegrippen. Daarom moet je jezelf dwingen om meer concrete en duidelijk voorbeelden te geven. Dat hoeft geen enorme lijst te zijn, drie elementen zijn vaak al genoeg, om jouw organisatie onderscheidend te maken ten opzichte van de concurrentie.

In een eerder hoofdstuk van dit actieplan heb je al kunnen lezen op welke manier een job marketing campagne wordt opgebouwd. Waar bij job marketing campagnes het accent meer ligt op conversie – het daadwerkelijk aansporen tot solliciteren – leggen we bij employer branding de nadruk veel meer op bereik en bekendheid. Als jij duidelijk hebt wat jouw unieke kenmerken zijn als werkgever, kun je deze kenmerken gaan delen met jouw doelgroep. De makkelijkste, en meest efficiënte manier om dit te doen is via Facebook, LinkedIn en

Instagram. Wees je ervan bewust dat jij minder bekend als werkgever dan de voorbeelden die eerder genoemd zijn in dit hoofdstuk. Je zult dus moeten beginnen om een advertentie te maken waarin je vertelt dat je bestaat.

Wanneer je voldoende mensen bereikt hebt – via Facebook Business Manager kun je dit instellen – kun je filteren wie binnen jouw doelgroep het meeste betrokkenheid heeft met jouw verhaal. Een bekende manier waarop je dit goed kunt monitoren, is door je content te verspreiden in videovorm. Binnen Facebook Business Manager kun je vervolgens instellen dat je iedereen die langer dan acht seconden naar jouw video heeft gekeken, een vervolgadvertentie toont. Op deze manier kun je mensen steeds meer te weten laten komen over jouw bedrijf. De laatste stap die je binnen employer branding biedt, is de conversie. Jij kunt zelf bepalen wat deze conversie inhoudt. Dat kan een open sollicitatie zijn, maar ook een meer laagdrempelige kennismaking, zoals het drinken van een kop koffie of een speeddate.

**Meteen doen:**

**maak een lijst met drie redenen waarom sollicitanten bij jouw bedrijf moeten solliciteren.**



## 2. Werken bij pagina

Een Werken bij pagina is de digitale etalage van jouw bedrijf. In de jaren '90 had elk uitzendbureau in iedere winkelstraat van een Nederlands middelgrote stad een fysieke vestiging. Door de komst van het internet, heeft er een verschuiving plaatsgevonden van baksteen naar online. Maar een Werken bij pagina is meer. Het is een plek waar je precies kunt vertellen waar jij voor staat, met jouw huisstijl, blogs, foto's en video's. En last but not least: een Werken bij pagina is de plek waar jij via Google Analytics alle data kunt verzamelen over de bezoekers op jouw website. Data die jij vervolgens weer kunt gebruiken om jouw vacatures nog beter onder de aandacht te brengen.

In tegenstelling tot bijvoorbeeld een Facebook of Instagram pagina, ben jij zelf de eigenaar van alle data en beelden die op jouw Werken bij pagina staan. En je hebt meer vrijheid in welke vorm jij de content aan jouw doelgroep vertoont. Wil je bijvoorbeeld blogs delen, waarin medewerkers vertellen over hun baan, daarvoor is een Werken bij pagina de uitgelezen plek. Maar je kunt het zo gek maken als je zelf wilt. ABN AMRO heeft bijvoorbeeld een volledige game ontwikkeld, in de vorm van een Escape Room. Echter, hoezeer we ook toejuichen dat jij volledig losgaat met jouw Werken bij pagina, raden we je aan dat je klein en compact begint. In ongeveer veertig uur heb je al een volledig werkende website, met al jouw vacatures, op een zelfgekozen URL. Supertof toch?



### Meteen doen

**maak een schets op 1A4  
waarin je onder elkaar zet  
uit welke elementen jouw  
Werken bij pagina zeker  
moet bestaan.**

### 3. Vacaturevideo

Video's mogen niet ontbreken binnen employer branding. Zeker als je jonge mensen wilt aanspreken, is video een niet te missen onderdeel van jouw strategie. Je kunt met behulp van bewegend beeld in een paar seconden enorm veel vertellen. En, zoals je eerder hebt gelezen, kun je via een video veel afleiden aan de betrokkenheid van jouw doelgroep.

Als je de stappen in dit actieplan volgt, heb je op dit punt al best een goed overzicht van wie jij bent, en op welke manier jij wilt communiceren met potentiële nieuwe medewerkers. Onderzoek wijst bovendien uit dat video's leiden tot 12% meer conversie, en dat je met

een video wel tien keer meer organisch bereik realiseert. Natuurlijk kun je de hulp inroepen van een marketingbureau, of een freelance videograaf, maar er zijn ook goede voorbeelden van bedrijven die videoproductie zelf in de hand nemen. Het hoeft geen productie te zijn die zich kan meten met Nike of Samsung. Met het gratis programma Clips van Apple kun jij de eerste stappen zetten met het maken van een vacaturevideo.

#### **Meteen doen:**

**bundel alle informatie die je hebt verzameld tijdens dit actieplan, en vertaal dit naar een script voor een video van maximaal 200 woorden.**



# En nu?

Natuurlijk hopen wij dat je meteen aan de slag gaat met onze tips. Mocht je naar aanleiding van dit actieplan vragen hebben, stuur ons dan vooral een bericht. We vinden het leuk om feedback te krijgen, en wellicht kunnen we je nog verder op gang helpen. Dat kun je doen via [pro-contact.nl](https://pro-contact.nl)



**PRO CONTACT**