

WHITEPAPER

FOCUS OP LATENT WERKZOEKENDEN

Hoe genereer je 30% méér
sollicitanten voor je vacatures
door een lead-strategie



INHOUDSOPGAVE



Inleiding	3
Waarom is leadgeneratie zo belangrijk?	4
Hoe goede leads genereren?	5
1. Opstellen van een leadprofiel: de candidate persona.....	6
2. Aantrekken van nieuwe (werken bij) website bezoekers	7
3. Leadgeneratie op gang brengen.....	9
4. Leads valideren & kwalificeren	11
5. Leads vooruit helpen met lead nurturing.....	11
Leadgeneratie tips & advies om latent werkzoekenden te activeren.....	13

INLEIDING

Focus op latent werkzoekenden

De krapte op de arbeidsmarkt is een feit. Op moment van schrijven zijn er zelfs meer vacatures dan werklozen.

Veel organisaties beseffen dan ook dat er gewerkt moet worden aan de zichtbaarheid en vindbaarheid op de arbeidsmarkt. De functie van recruiter is ondertussen onmisbaar geworden en er wordt volop geïnvesteerd in het bereiken van (vooral) de actief werkzoekenden. Denk aan: post-and-pray op job boards en het uitzetten van alleen vacatures op een werken-bij website. Zonde, want het overgrote deel van de beroepsbevolking is juist latent werkzoekend.

Bij FairSterk geloven we dat goed werven en employer branding starten door te focussen op deze latent werkzoekenden. Ervoor zorgen dat je als organisatie top-of-mind bent wanneer een kandidaat besluit zich te gaan oriënteren op de arbeidsmarkt. Ben je bekend onder deze groep, dan hoef je minder te concurreren. Hoe krijg je dat voor elkaar? Lees verder over het genereren van leads (leadgeneratie) om bekend te raken als organisatie bij latent werkzoekenden.

Wat is leadgeneratie?

Het begrip leadgeneratie kent helaas geen uniforme definitie, maar bij FairSterk definiëren we het als volgt:

Leadgeneratie is een set van recruitment marketing en employer branding activiteiten die gericht zijn op het werven van potentiële kandidaten en het verkrijgen van hun gegevens om ze vervolgens te verleiden tot sollicitant.

Het leadgeneratieproces begint met het in contact komen met potentiële kandidaten, waarna het doel is om een betekenisvolle relatie met hen op te bouwen. Eenzelfde aanpak wordt op zakelijk vlak (b2b/b2c) al veel gebruikt. Waarbij dit soort leadgeneratie veelal online plaatsvindt, al kan het ook via direct mailings, telefoon (koud bellen), of op een evenement (bijvoorbeeld een vakbeurs)



WAAROM IS LEADGENERATIE ZO BELANGRIJK?

Bij recruitment hebben we te maken met een gecompliceerd proces, ook wel de candidate journey genoemd. De candidate journey is de gehele 'reis' die een kandidaat aflegt vanaf het allereerste contact (soms onbewust) tot en met indiensttreding en onboarding. Hoe eerder je in de journey de 'relatie' aangaat met deze potentiële sollicitant, hoe beter deze uiteindelijk is.

Door middel van leadgeneratie kun je het contact intensiveren en dus ook de relatie beter opbouwen. Hoe beter

de relatie tussen potentiële sollicitant en een bedrijf op het moment dat iemand besluit te solliciteren, des te groter de kans dat hij/zij kiest voor dat bedrijf.

Door het aangaan van de relatie met latent werkzoekenden (het verkrijgen van gegevens) wordt de kans op sollicitaties bij actief werkzoekenden, op het moment dat ze besluiten van latent - actief te worden, groter. Het kan tot wel 30% meer sollicitanten opleveren bij een goed ingericht proces.

HOE GOEDE LEADS GENEREREN?

Wil jij goede leads genereren voor jouw organisatie en het liefst veel? Dan heb je een strategie nodig!

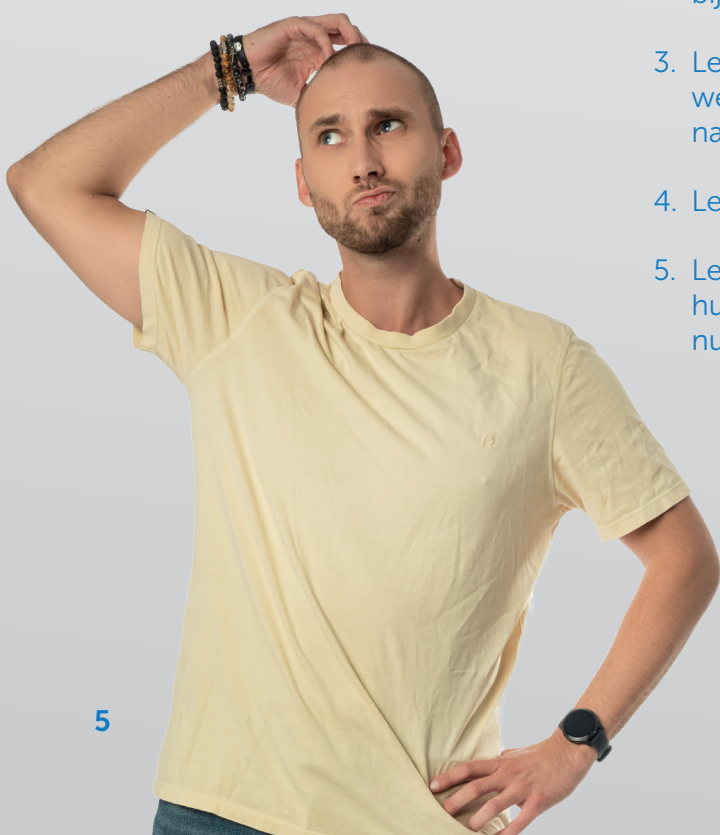
Volg de stappen in de candidate journey om op een strategisch manier de leadgeneratie op gang te brengen en vervolgens op te schalen met behulp van marketing automation.



Zoals je in de candidate journey ziet, zien wij leadgeneratie breder dan alleen het genereren van de lead zelf. Het proces dat daarna komt is namelijk minstens even belangrijk.

Online leadgeneratie tips:

1. Opstellen van een leadprofiel: de candidate persona
2. Aantrekken van nieuwe (werken-bij) website bezoekers
3. Leads genereren: (werken-bij) website bezoekers converteren naar leads
4. Leads valideren met lead scoring
5. Leads vooruit helpen tijdens hun sollicitatieproces met lead nurturing



1. Opstellen van een leadprofiel: de candidate persona

We gaan voor het genereren van kwalitatieve leads. Dit betekent dat de lead moet passen bij jouw organisatie. Een lead behoort een potentiële kandidaat te zijn. Om helder te hebben wat een kwalitatieve lead is, stellen we een candidate persona profiel op. Dit is een voorbeeldprofiel van jouw ideale kandidaat.

De candidate persona helpt jou niet alleen bij het opstellen van een leadprofiel, maar het stelt je tevens in staat om in de huid te kruipen van jouw potentiële kandidaat. Je leert meer over de behoeften, pijnpunten en ambities, kortom; de leefwereld van jouw potentiële kandidaat! Deze waardevolle informatie gebruik je later om de lead optimaal te helpen tijdens de verschillende fases van het sollicitatieproces.



2. Aantrekken van nieuwe (werken bij) website bezoekers

Het aantrekken van nieuwe website bezoekers ofwel potentiële sollicitanten is een samenspel van het bieden van de juiste content en het inzetten van de juiste kanalen:

Content strategie

Potentiële leads bezoeken jouw website alleen wanneer jij ze de juiste content aanbiedt en deze content vindbaar is. Een goede content marketingstrategie is hierbij enorm belangrijk. Een content marketingstrategie begint met het analyseren van de behoeften van je ideale kandidaat. Probeer je volledig te verplaatsen in jouw leads en vraag jezelf af tegen welke problemen hij of zij aanloopt en hoe deze opgelost kunnen worden. Maak bijvoorbeeld kennis downloadbaar of schrijf een opleidingsplan. Quizen en calculatoren kunnen ook een idee zijn waardoor iemand zijn gegevens achterlaat. Belangrijk: Als iemand iets wil downloaden van je organisatie dan moet je ervoor zorgen dat iemand (bijvoorbeeld door het visueel te maken) er echt het gevoel bij heeft iets aan te hebben of het leuk te vinden.

Contentvormen

Er zijn vele verschillende vormen van content die je kan inzetten om je leads te helpen. Denk bijvoorbeeld aan blog posts, infographics, video's, handleidingen, check lists, white papers en slideshare presentaties.

Kanalen mix

Zodra je de content hebt ontwikkeld, is het tijd om ervoor te zorgen dat de content onder ogen komt van je potentiële kandidaten.

Hier zijn vele verschillende manieren voor. In inbound recruitment marketing prefereren we kanalen die potentiële kandidaten niet storen met waar ze mee bezig zijn. In plaats daarvan gaan we voor content die gevonden wordt, bijvoorbeeld door in google te zoeken op basis van een vraag, door de doelgroep.

SEO

Stel een SEO strategie op om op lange termijn vindbaar te zijn én blijven voor je doelgroep. Zoekmachine optimalisatie is misschien wel de meest effectieve manier van content distributie. Als iemand jouw content vindt, omdat hij of zij er zelf naar zocht, is de kans groot deze persoon interesse heeft in wat je te vertellen hebt.

Zoekmachine adverteren (SEA): aan de andere kant van het zoekmachine spectrum staat het adverteren in zoekmachines. SEA stelt je in staat om direct vindbaar te zijn voor je doelgroep op relevante zoekwoorden, maar hier staat tegenover dat je betaalt voor iedere klik.

Social media

Verspreid je content ook via social media. Bouw volgers op en deel je content op een persoonlijke manier. Social media is een bijzonder geschikt kanaal om de dialoog aan te gaan met je doelgroep.

Blogging

Met bloggen kun je je bereik onder je doelgroep substantieel verhogen. Dit geldt voor bloggen op je eigen website, maar ook voor gastbloggen op online platformen binnen jouw vakgebied.



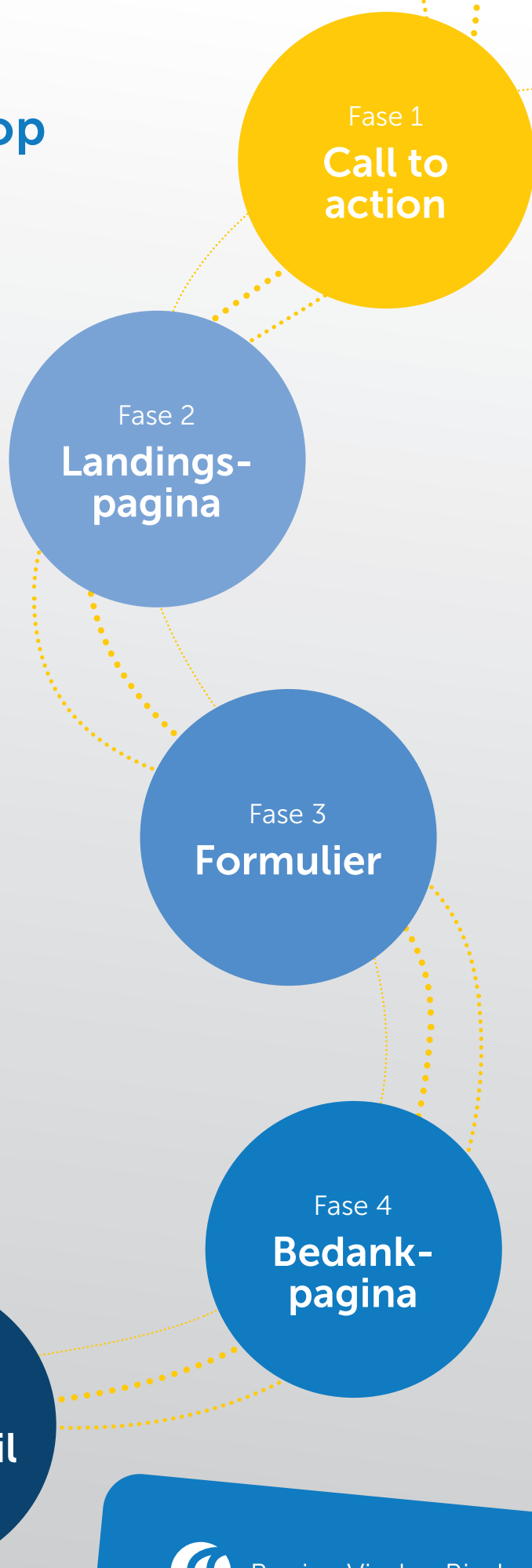
3. Leadgeneratie op gang brengen

In stap twee heb je ervoor gezorgd dat potentiële sollicitanten op je (werken bij) website landen. Nu is het tijd om feitelijk leads te genereren. In deze stap ga je website bezoekers converteren naar leads voor je organisatie. Dit doe je door middel van een conversiepad.

Het conversiepad

De pagina's waar jouw bezoekers op landen zijn meestal geen pagina waar je leads kan genereren. Dat betekent dat je een pad moet uitstippelen voor de potentiële sollicitant zodat ze deze pagina's gemakkelijk vinden. Dit heet een conversiepad. Het conversiepad brengt jouw lead naar een landingspagina waarop ze kunnen 'converteren'.

Op deze landingspagina bied jij content aan in ruil voor contactgegevens. Denk hierbij aan whitepapers, e-books, handleidingen, templates, quizjes, calculators of check lists. Deze content staat dus niet openbaar op je website, maar achter de spreekwoordelijke 'slot en grendel' van een formulier, daarom wordt deze content ook wel gated content genoemd.



Een conversiepad bestaat bijvoorbeeld uit deze elementen:

CTA

in fase 1 van leadgeneratie trek je een potentiële sollicitant aan en landt deze op één van je pagina's, bijvoorbeeld een blog post. Plaats op deze pagina een aantrekkelijke call to action die de potentiële sollicitant uitnodigt om content te downloaden.

Landingspagina

Door middel van de call to action vervolgt de potentiële sollicitant zijn weg naar een landingspagina. Hier beschrijf je kort maar krachtig wat je aanbiedt aan de potentiële sollicitant. Wanneer je dit goed doet converteer je de potentiële sollicitant naar een lead.

Formulier

Met het formulier verzamel je de contactgegevens van de lead. Zorg dat deze prominent aanwezig is op de landingspagina en dat het aantal vragen in verhouding staat tot de waarde van de content die je aanbiedt.

Bedankpagina

Verwijs de potentiële sollicitant na het downloaden door naar een bedankpagina. Dit geeft je namelijk de kans om een andere conversie te promoten en het stelt Google Analytics in staat om de conversie te meten. Plaats naast de button waarmee het document gedownload wordt ook een CTA voor een ander contentaanbod, of stimuleer de lead om zich in te schrijven voor je e-maillijst. Let op: hier heb je in overeenstemming met de privacywetgeving (AVG) expliciete toestemming voor nodig!

Bedankmail

Een bedankmail is handig voor de lead, want hier bied jij nogmaals de mogelijkheid om het contentstuk te downloaden. Daarnaast is de bedankmail tevens een kans om een relatie op te bouwen met jouw lead. Vraag bijvoorbeeld naar zijn/haar interessegebieden zodat jij in de toekomst content kan aanbieden die afgestemd is op de persoon.

4. Leads valideren & kwalificeren

In de vorige stap heb je de feitelijke lead gegenereerd. Je bent nu in het bezit van de contactgegevens. In het traditionele leadproces zou je nu gaan bellen om de lead op te volgen, echter bij inbound recruitment marketing zien we dit anders.

Je mag nu als recruiter wel in het bezit zijn van de contactgegevens van

de lead, dit betekent nog niet dat de lead klaar (of bereid) is om te gaan solliciteren bij je organisatie. Of daar überhaupt geïnteresseerd in is.

Daarom gaan we twee dingen doen: we valideren de lead om te bepalen of deze past bij je organisatie (deze stap) en vervolgens gaan we een relatie opbouwen met de lead.

5. Leads vooruit helpen met lead nurturing

Lead nurturing wordt ook wel het opwarmen van een lead genoemd. Hoewel dit geen onwaarheid is, denken we bij FairSterk liever vanuit de kandidaat. Die wil namelijk op een bepaalde manier aan kennis of andere vormen van informatie van je organisatie krijgen en dat is precies wat we nastreven bij lead nurturing.

Tijdens het leadproces heb je de unieke mogelijkheid om meer te leren over de behoeften van je leads. Deels weet je dat natuurlijk al vanuit het candidate persona onderzoek en het zoekwoorden onderzoek, maar

deze kennis vul je aan door je leads doordachte vragen te stellen.

Wanneer een lead vertrouwd raakt met jouw organisatie, dan is deze bereid om jou meer informatie te geven. Deze informatie vraag je gefaseerd uit zodat je de lead niet overweldigt met tig formulievelden.

Marketing automation helpt jou bij dit proces. Daarnaast zorgt marketing automation er ook voor dat je jouw leads relevante content stuurt die afgestemd is op interesses en interacties op jouw website.

LEADGENERATIE TIPS & ADVIES

Tip 1

Zorg dat je formulier niet te lang is

Hoe meer velden je formulier heeft, hoe hoger de drempel wordt om leads te genereren. Zorg dat jouw formulieren niet ten kosten gaan van je conversiepercentage!

Tip 2

Manage de verwachtingen van de lead

Wees altijd eerlijk en transparant over datgene wat je biedt aan de lead. Het is funest wanneer iemand na het lezen van jouw white paper of e-book teleurgesteld is, of zich zelfs misleid voelt. Bied kwaliteit.

Tip 3

Zet het formulier boven de vouw

Dit betekent dat jouw potentiële sollicitanten niet hoeven te scrollen op je landingspagina om het formulier te zien, of in te vullen.

Tip 4

Verbeter de conversiepaden

Er zijn twee belangrijke plekken waar je verbeteringen kan aanbrengen in het conversiepad: bij de call to actions (CTA's) en op de landingspagina's. Bij de CTA's streef je naar een zo hoog mogelijke click through rate en bij de landingspagina's naar een zo hoog mogelijk conversiepercentage. Beide KPI's verbeter je met A/B of multivariate tests.

OM LATENT WERKZOEKENDEN TE ACTIVEREN

Tip 5

Visualiseer je contentaanbod

Beelden spreken meer dan 1000 woorden is het spreekwoord niet voor niets. Dus bied je een white paper aan? Visualiseer deze dan op de landingspagina. Dit maakt je leadgeneratie een stuk effectiever!

Tip 6

Gebruik je huidige medewerkers om content te maken. Ze zijn je ambassadeurs

Tijdens het goed inrichten van je onboarding kan je van je medewerkers ambassadeurs maken. Laat ze eens een medewerkersverhaal schrijven of betrek ze in een podcast.

Tip 7

Vergeet chats niet

Tegenwoordig zijn er niet alleen live chat mogelijkheden op een website, maar ook chat bots worden steeds nuttiger en intelligenter. Chat bots kunnen een boost geven aan jouw leadgeneratie!

Tip 8

Breng alle informatie van leads bij elkaar in een CRM of ATS

In het Customer Relationship Management (CRM) of ATS (applicant tracking system) systeem komt alle informatie van leads en kandidaten bij elkaar.

