



Handleiding: Onderscheidend door inbound recruitment marketing

Inleiding

De arbeidsmarkt ontwikkelt zich de laatste jaren snel en op verschillende vlakken. Enerzijds worden deze ontwikkelingen gevoed door een veranderende mentaliteit, veranderende personeels- en bedrijfsbehoeften, technologische vooruitgang en demografische veranderingen.

Anderzijds is er een (blijvende) krapte op de arbeidsmarkt ontstaan, een schaarste aan kandidaten in verschillende beroepsgroepen en is het relatief snel wisselen van baan de normaalste zaak van de wereld geworden. Het aantrekken van en behouden van nieuwe medewerkers is dus al een tijdje geen simpel één-tweetje meer waarbij het plaatsen van een leuke vacaturetekst voldoende is.

Daarnaast bereiken de meeste klassieke recruitmentactiviteiten slechts 20% van de potentiële kandidaten die daadwerkelijk en bewust op zoek zijn naar een andere baan. De resterende, latent geïnteresseerde 80% valt vaak buiten de scope van veel organisaties. Inbound Recruitment Marketing maakt hierin het verschil.

In deze handleiding wordt dieper ingegaan op dit thema en zal antwoord gegeven worden op de volgende vragen:

- Wat is Inbound Recruitment Marketing?
- Wat is het strategisch belang hiervan voor de organisatie?
- Uit welke segmenten bestaat Inbound Recruitment Marketing?
- Wat zijn de resultaten van Inbound Recruitment Marketing?

“Inbound Recruitment Marketing is waar recruitment en arbeidsmarktcommunicatie samenkomen”

Wat is Inbound Recruitment Marketing?

In de basis is Inbound Recruitment Marketing het begeleiden en interesseren van (latent) werkzoekenden door je interne en externe communicatie te optimaliseren en strategisch op elkaar af te stemmen. Zodat zij, wanneer de kandidaat hier klaar voor is en de organisatie de juiste vacature heeft, de stap zullen zetten naar je bedrijf.

Je optimaliseert je recruitmentproces, stemt het interne en externe proces op elkaar af met focus op de juiste doelgroep en maakt dit meetbaar. De in te zetten en te ontwerpen communicatiemiddelen binnen dit proces worden geladen door het verhaal, concept en identiteit van het bedrijf. We raden aan om hier goed onderzoek naar te doen alvorens je het recruitmentproces gaat optimaliseren.

"Content marketing in recruitment is doorslaggevend om je te onderscheiden op de arbeidsmarkt"

Door middel van Inbound recruitment marketing regisseer je de activiteiten van de doelgroep rondom je werkgeversmerk. Hierbij speel je in op hun gedrag en behoeften met als doel aan te sturen op concrete acties.

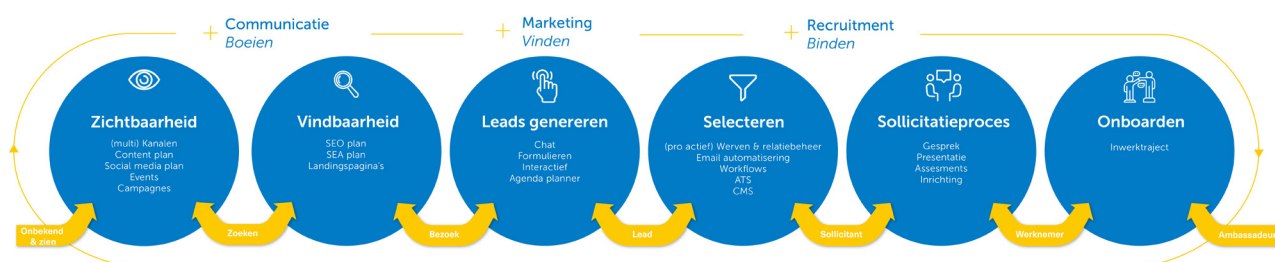
Dit gebeurt onder andere door procesoptimalisatie in verschillende onderdelen:

- Het interesseren van de doelgroep
- Het verleiden tot conversie
- Trechteren of segmenteren
- Het optimaliseren van het sollicitatieproces
- Het onboarden

Zoals aangegeven trekt Inbound dus aan; kandidaten komen op hun eigen tempo bij het bedrijf uit en zijn al geïnteresseerd voordat ze actief benaderd worden door bijvoorbeeld een corporate recruiter.

Anders gezegd, we begeleiden kandidaten door diverse fases: de awareness-, consideration- en decisionfase. Zowel in de externe communicatie alsmede in de interne communicatie.

Deze vorm van zogenaamde pull-marketing is daarmee binnen de recruitment de tegenhanger geworden op de meer klassieke, en vaak als storend beschouwde, outbound recruitment of push-marketing, zoals direct mail, advertenties of het benaderd worden met een vacature.



Belangrijke segmenten

Elk onderdeel kent een aantal belangrijke segmenten. Zie bovenstaand proces. Eén van de belangrijke segmenten van Inbound Recruitment Marketing voor het interesseren van de doelgroep is het delen van kwalitatieve, relevante en waardevolle kennis met de (potentiële) kandidaat, in plaats van het 'verkopen' van alleen een vacature. Ook wel content marketing genoemd. Het creëren van waardevolle content passend bij de fase in de candidate journey.

Zo bereik je toekomstige en huidige werknemers met de juiste content, via de juiste kanalen en op het juiste moment. Zodra de kandidaat bekend is bij de organisatie wordt er strategisch bekeken hoe je van een kandidaat (lead) een sollicitant kan maken door wederom waardevolle content en informatie over het bedrijf te delen via, bijvoorbeeld, events of email marketing. Kortom, de segmenten in het proces zijn belangrijke strategische elementen die geregiseerd kunnen worden. Resultaat: je gaat inspelen op de emotie van de kandidaat.



Wat is het strategisch belang?

Het strategisch belang concentreert zich op de concurrentiepositie binnen de arbeidsmarkt ten opzichte van andere bedrijven in dezelfde markt of hetzelfde marktsegment.

Wanneer Inbound Recruitment Marketing op de juiste manier toegepast wordt in het totale recruitmentproces, zal dit de organisatie voor potentiële kandidaten en huidige medewerkers meer aantrekkelijk en onderscheidend maken ten opzichte van andere organisaties. Hoe beter de optimalisatie, hoe beter de relatie, hoe beter de kwaliteit.

Om dit strategisch belang het beste te dienen moet er met een aantal dingen rekening gehouden worden:

- Kandidaten laten zich in de huidige tijd beter informeren via internet;
- Gaan daarbij af op hun eigen waarneming en gevoel;
- Ze zijn mondiger geworden;
- Kiezen zelf wat goed voor hen is of wat bij hen past;
- Doen dit veelal op basis van naamsbekendheid, het verhaal, kwaliteit en de uitstraling van de organisatie.

Daarnaast. Werven stopt nooit. Recruitment is marketing en zodoende is niet alleen belangrijk om de belangstelling te wekken van potentiële kandidaten die

nog niet bekend zijn met de organisatie, maar ook om hen die de organisatie weten te vinden geïnteresseerd te houden en te koesteren.

Op deze manier kan de organisatie over de volle breedte van toegevoegde waarde zijn voor de kandidaat en kan de 'verkoop' van een vacature het beste afgestemd worden op de juiste mensen op het juiste moment. Resultaat: sneller, goedkoper en kwalitatief beter werven. Plus, er wordt een werkgeversmerk opgebouwd.

Een ander groot strategisch voordeel is dat marketinginspanningen bij Inbound over het algemeen voor onbepaalde tijd meegaan. Goed gecreëerde content behoudt zijn waarde voor zeer lange tijd en kan voor diverse interessemomenten worden ingezet; bijvoorbeeld tijdens verschillende campagnes, op de (werken-bij) website of bij het proactief delen van de vacature. Over het totaal leidt dit tot lagere kosten op langere termijn ten opzichte van outbound marketingactiviteiten.

“Hoe beter de toepassing van het model. Hoe beter je inspeelt op de emotie van de kandidaat”

Onderdelen Inbound Recruitment Marketing

De verschillende onderdelen kan je stapsgewijs toepassen. Wij adviseren om aan de linkerkant van het model te starten en in stappen de verschillende onderdelen toe te passen. Let wel op, indien er geen duidelijkheid is over de identiteit van de organisatie, laat deze onderzoeken.

Een stapgewijze uitleg bij de verschillende onderdelen:

Interesseren (zichtbaarheid & vindbaarheid)

- Omdat gemiddeld 93% van de online ervaringen begint bij een zoekmachine, is goed vindbaar zijn in Google door het gebruik van de juiste keywords (SEO) een belangrijk onderdeel van Inbound Recruitment Marketing.
- Potentiële kandidaten bewegen zich vrijelijk over het internet en laten zich via verschillende kanalen informeren. De juiste communicatie via de juiste platforms leidt tot meer traffic naar de (werken-bij) website.

- Een contentkalender zorgt voor overzicht in de continuïteit van de informatiestroom over de diverse relevante kanalen.
- Met een goede, gebruiksvriendelijke en veilige (werken-bij) website, waar informatieve en interessante content te zien en te lezen is, wordt meer traffic gegenereerd. Zorg dat de website mobiel-vriendelijk is. Uit onderzoek blijkt namelijk dat ongeveer 44% van de kandidaten solliciteert via de mobiele telefoon. Uiteindelijk moet een kandidaat het totale proces kunnen doorlopen zonder ooit zijn of haar mobiele telefoon neer te hoeven leggen. Dit zal uiteindelijk leiden tot meer leads, data en kandidaten
- Door het creëren van diverse online content (van blog tot video) die is toegespitst op de doelgroep en het waard is om te delen wordt meer traffic gegenereerd.
- Naast het verstrekken van relevante online informatie met betrekking tot de organisatie, blijft in dit proces ook het proactief werven door de corporate recruiter van belang. Via deze weg ontstaat er tevens een directe link met een vertegenwoordiger van de organisatie, kunnen vragen worden gesteld en kan dieper worden ingegaan op de eventuele vacature en het bedrijf.

“Onderzoek altijd van tevoren wat de identiteit is van je bedrijf. Identiteit vormt de basis van je content”

6

Stap 2: Converteren (leads genereren)

- Op de landingspagina laat de bezoeker zijn of haar gegevens achter in ruil voor de kwalitatieve en relevante content. Dit gebeurt door middel van pagina's die aanzetten tot actie.
- Converteer een bezoeker in een lead met duidelijke formulieren en buttons die tot actie aanzetten.
- Downloadopties; in ruil voor waardevolle informatie laat de bezoeker gegevens achter die opgevolgd kunnen worden.
- Bouw aan de relatie met potentiële kandidaten door actief deel te nemen aan sociale discussies en chatopties te bieden voor het stellen van vragen of het bieden van verdieping.

Stap 3: Trechteren (selecteren)

- Van lead naar sollicitant; 'lead nurturing' is in deze fase van groot belang. Zorg dat het inzichtelijk is in welke fase van het proces de potentiële kandidaat zich bevindt en speel hier op in door middel van passende content of het overgaan op feitelijk contact.
- Organiseer (online) events waar leads verder kennis kunnen maken met de organisatie, sfeer kunnen proeven, verdieping kunnen zoeken en eventueel toekomstige collega's kunnen spreken.
- Verstuur e-mails, nieuwsbrieven, uitnodigingen en notificaties om leads te verleiden de volgende stap te nemen. Zorg dat deze groep geüpdatet blijft over recente en relevante vacatures.
- ATS (Applicant Tracking System) software zorgt voor inzicht in en overzicht over hoe de verschillende leads bij de vacature terecht gekomen zijn. Deze informatie kan het bereik van toekomstige communicatie en dataverzameling vergroten. Daarnaast maakt ATS persoonlijke informatie en sollicitaties AVG-proof. Zorg voor een duidelijk sollicitatieformulier. Volgens onderzoek zet 48% van de kandidaten het sollicitatieproces stop vanwege gecompliceerde ATS-formulieren.
- Een telefonische intake met een geïnteresseerde kandidaat of sollicitant is een goede manier om erachter te komen of er een wederzijdse klik is.

Stap 4: Sollicitant (sollicitatieproces)

Van sollicitant naar werknemer naar ambassadeur. Het uiteindelijke doel is een gemakkelijk, gedegen en positief sollicitatietraject en een langdurige relatie met een nieuwe werknemer die niet alleen gelukkig is zijn of haar baan, maar ook ambassadeur wordt van de organisatie. Zo ontstaat er ook een toekomstige rol van betekenis; nieuwe bezoekers, leads en kandidaten zullen sneller hun weg naar de organisatie vinden en hiermee is de cirkel rond.

- Het eerste sollicitatiegesprek is voornamelijk een kennismaking. Wensen en verwachtingen worden over en weer geuit en afgewogen. Zorg voor een geschikte en representatieve gespreksruimte en geef informatie over de organisatie en de cultuur door middel van een bedrijfspresentatie. Zorg voor een positieve atmosfeer en schuw eventuele lastige vragen niet. Voor een tweede gesprek kan, ter verdieping, eventueel gebruik gemaakt worden van een assessment of caseopdracht. Dit geeft voor beide partijen meer inzicht in de capaciteiten en mogelijkheden.
- Relatiebeheer is een belangrijk onderdeel van het totaaltraject. Een goed gevoel meegeven aan en eventueel goed contact onderhouden met sollicitanten, ook wanneer deze gedurende het traject afvallen of in portefeuille komen, zorgt voor een positieve afspiegeling van de organisatie. Specifiek afgestemde content in de vorm van een mailing of online communicatie kan de band met de organisatie warm houden.



Stap 5: Onboarden

- Doordachte onboarding en een goed inwerktraject zijn zeer belangrijk in het behouden van de nieuwe medewerker. Het zorgt voor een snellere binding met de organisatie, een groter vertrouwen in de werkzaamheden en het management en vergroot het succes van de werknemer in de dagelijkse werkzaamheden en zijn of haar ambassadeurschap voor de organisatie.
- Door middel van referral recruitment wordt de huidige medewerker direct ingezet als ambassadeur van de organisatie. Deze werft binnen het eigen netwerk nieuwe kandidaten. De organisatie kan hier, bij wijze van stimulans, een (financiële) beloning tegenover zetten.

“Ons advies: pak de implementatie in stappen aan en laat je adviseren op de verschillende onderdelen”



Wat zijn de resultaten?

We geven een opsomming van de resultaten.

- Lagere kosten op de langere termijn
- Meer traffic
- Meer leads
- Meer en betere kandidaten
- Vacatures worden sneller ingevuld
- Betere concurrentiepositie met betrekking tot het aantrekken van de juiste medewerkers
- Dataverzameling en opbouw talentpool
- Meer ambassadeurs en mond-tot-mond reclame

Bovenal, je bouwt met het geld, dat normaal gesproken wordt besteed aan bureaus, een duurzaam werkgeversmerk op. Een goed werkgeversmerk draagt enorm bij aan het imago van het bedrijf.

Hulp of aanvullend advies nodig?

Wij zijn een creatief RPO bureau. Wij beloven jouw vacatures sneller in te vullen als een one-stop-service. Als strategisch samenwerkingspartner interessant voor organisaties die ondersteuning nodig hebben bij hun werving, zichtbaarheid én vindbaarheid op de arbeidsmarkt. Wij bieden lange termijn oplossingen gecombineerd met korte termijn oplossingen. Strategisch recruitment beheer (RPO), recruitment marketing en employer branding.

Duurzame groei en de kracht van jouw werkgeversmerk start bij ons. Bezoek onze website www.fairsterk.nl en neem contact op!

Interessant?
**Wij kunnen je
helpen.**

[Klik en bekijk onze
samenwerkingen.](#)

