



# De vier platformen van Recruitment Marketing

De krappere arbeidsmarkt maakt het steeds lastiger om toptalenten aan uw organisatie te binden. Een sterke Employer Value Proposition (EVP) zorgt ervoor dat u talenten langer kan binden, boeien en tevens effectiever kunt werven. Want hoe komt het talent bij u binnen? De moeilijkheid zit hem in eerste instantie in het vinden van deze toptalenten. En vervolgens moet u met hen in het contact komen. Hoe bereikt u die hoogopgeleide ICT-er of die technisch geschoolde vakman? Om de instroom te vergroten kunt u gebruik maken van Recruitment Marketing; een unieke discipline binnen Talent Acquisition die verder gaat dan traditionele recruitment.



Whitepaper  
[www.yoores.com](http://www.yoores.com)



## Platform 1: adverteren op jobboards

De meest traditionele manier van werven is adverteren op de welbekende jobboards. De ‘ouderwetse’ jobboards hebben nog steeds een groot bereik. Alhoewel deze methode zeker niet voor de meeste sollicitanten zorgt, bereikt u wel de mensen die actief naar werk zoeken. En vergeet niet dat – ondanks een daling de afgelopen jaren – ongeveer 7procent van alle Nederlandse vacatures worden ingevuld via jobboards.

De jobboards zijn dus nog steeds belangrijk in de huidige recruitmentmix. Vooral als u liever gisteren dan vandaag uw team wilt versterken met een gedreven kandidaat is de inzet van jobboards onmisbaar. En daar komt nog eens bij dat u via de jobboards extra aandacht genereert voor uw organisatie in het algemeen en de openstaande vacature in het bijzonder. Dit is goed voor de vindbaarheid van uw organisatie. En dat brengt ons als vanzelf bij de tweede platform.

## Platform 2: zorg voor vindbaarheid

Het is een open deur, maar toptalenten reageren alleen als ze uw vacature ook kunnen vinden. Zorg er daarom voor dat uw vacatures terug te vinden zijn op internet. Zoekmachineoptimalisatie, advertenties en aggregators zijn daarvoor van eminent belang. In feite zijn aggregators niet meer en niet minder dan de zoekmachines voor werkzoekenden. Voorbeelden hiervan zijn Indeed, Careerjet, Trovit en Jobrapido. Sinds kort biedt ook zoekmachinegigant Google een eigen job aggregator aan: Google Careers.

Zeker voor het bereik is het van groot belang dat uw vacature geïndexeerd wordt in de aggregators. De verwijzingen op de jobaggregators vergroten uw zichtbaarheid via Google, waardoor u meer traffic genereert naar uw site. Zo vergroot u dus ook indirect uw kansen op het bereiken van de toptalenten die u zoekt. Zorgen voor vindbaarheid is dus eigenlijk vergelijkbaar met de zoekmachineoptimalisatie die uw organisatie ook inzet voor uw reguliere marketing, maar dan met specifieke aanvulling vanuit job marketing.



## Actief versus latent werkzoekenden

De eerste twee platformen van Recruitment Marketing bereiken vooral mensen die actief op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging. Die zijn vaak makkelijker benaderbaar. Ze zijn immers op zoek naar een nieuwe uitdaging en maken dit vaak zelf al wereldkundig. Ze ondernemen bovendien actie op zoek naar die nieuwe uitdaging. Maar deze actieve werkzoekenden vormen slechts het topje van de ijsberg. Iets meer dan 10 procent van de Nederlandse beroepsbevolking is actief op zoek naar een nieuwe uitdaging.

De kans dat uw toptalent zich in deze groep begeeft is relatief klein. Zeker wanneer u nagaat dat ongeveer 50 tot 70 procent van de beroepsbevolking latent op zoek is naar een nieuwe baan. En reken maar dat daar veel talent tussen zit dat u graag binnen uw organisatie wilt inzetten! Maar die grote groep bereikt u niet via bovengenoemde kanalen. Zij weten immers zelf niet dat ze op zoek zijn naar een nieuwe baan. Rechtstreekse talent sourcing is dan onontbeerlijk. Dat brengt ons bij de derde platform.

## Platform 3: werven via social media

Om de grote groep latent werkzoekenden aan te spreken, zijn social media tegenwoordig niet meer weg te denken. Bedenk u wel dat het zelden tot nooit verstandig is om social media als enige recruitmentinstrument in te zetten. Daarnaast is het van groot belang dat u van tevoren weet waaraan u begint. Zonder een doordacht plan van aanpak is het werven van nieuw talent via social media hetzelfde als een mug vangen door er met een kanon op te schieten. U trekt heel veel aandacht, maar de juiste doelgroep zult u meestal niet bereiken. Juist door de kwantiteit en diversiteit bij de verschillende social media (LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook) is het belangrijk om doelgericht te werk te gaan. Hoe vindt u de speld in de hooiberg? Daarvoor is big data research enorm belangrijk. Niet alleen weet u dan welke social media uw doelgroep gebruikt, maar ook op welk tijdstip en hoe u de aandacht op uw vacature kunt vestigen. Want niet alleen moet u die latent werkzoekende vinden, u moet hem ook nog verleiden en overtuigen om over te stappen naar uw organisatie. Eigenlijk weet hij immers nog niet dat hij op zoek is naar de baan die u hem aanbiedt.



## Platform 4: talent sourcing

Behalve op (algemene) social media zijn talen vaak actief op specifieke deelgebieden of kanalen, zoals fora en communities. U maakt meer kans om talent aan uw organisatie te binden als u ze direct benadert met een goed verhaal. Massaal uniforme mailtjes sturen is verleden tijd. Persoonlijke aandacht vergroot uw kansen. Via één-op-één communicatie op die fora bijvoorbeeld. Bent u bijvoorbeeld op zoek naar een Python programmeur of een Android app ontwikkelaar, dan is de kans groot dat hij is aangesloten bij de community Stackoverflow. Daar kunt u deze specifieke talen dan ook vinden. Maar bedenk wel dat u – net als de sollicitanten bij uw organisatie – geen tweede kans krijgt om een eerste indruk achter te laten. Weet u de latent werkzoekende te verleiden, dan maakt u goede kans dat hij de overstap maakt.

Actieve talent sourcing wordt in de steeds krappere markt alleen maar belangrijker. Maar ook voor talent sourcing geldt dat u dit bij voorkeur niet afzonderlijk inzet. Als u zomaar vanuit het niets iemand aanspreekt op een forum, is de kans dat hij de overstap maakt niet zo groot. Maar heeft diezelfde persoon de vacature eerder al eens op Facebook gezien (en heeft hij er toen wellicht al eens over nagedacht), dan neemt de kans op een overstap toe. Bekijk ook uw eigen statistieken. Wie kijkt er op uw corporate website? Als kandidaten geregeld uw website bezoeken of al een keer hebben gesolliciteerd op een vacature, weet u in elk geval dat ze interesse hebben in uw organisatie. Het is eenvoudiger om die mensen over te halen om bij u te komen werken dan mensen die uw organisatie misschien niet eens kennen.

## Zelf doen of uitbesteden?

De grote vraag is natuurlijk of u dit recruitmentproces zelf moet uitvoeren of dat u het uitbesteedt. Zoals aan het begin van deze whitepaper al is opgemerkt, is de kans groot dat u een of meer van deze platformen al inzet. Door zelf de recruitment te verzorgen houdt u goed zicht op het proces. Maar beheerst u al deze facetten die tegenwoordig bij recruitment komen kijken? En is het te combineren met al die andere taken die uw afdeling ook nog moet uitvoeren? Als HR-professional heeft u vandaag de dag de handen meer dan vol. Niet alleen moet u goed op de hoogte zijn van de voortdurend veranderende wet- en regelgeving, u moet ook de laatste trends kennen op het gebied van social media, data kunnen analyseren en natuurlijk communicatief vaardig zijn.



Verder moet u nog alles tot in de puntjes weten over de personeelsadministratie en ga zo maar door. Het is voor HR-afdelingen praktisch onmogelijk om al die taken uit te voeren. Vandaar dat het tijd is om duidelijke prioriteiten aan te wijzen binnen het takenpakket. De salaris- en personeelsadministratie zijn tegenwoordig zo specialistisch dat veel organisaties die uitbesteden. Door de opkomst van e-HRM kiezen ook steeds meer organisaties om de verantwoordelijkheid hiervoor buiten de deur te leggen.

## Kanteling van de arbeidsmarkt

Bij recruitment gebeurt dat nog niet zo vaak. Dat komt vooral doordat de arbeidsmarkt de laatste jaren aanbodgestuurd was. Er waren voldoende mensen beschikbaar om vacatures in te vullen. De redenatie bij veel organisaties was (terecht): 'Waarom zouden we een taak uitbesteden als we die gemakkelijk zelf uit kunnen voeren?' Maar die aanbodgestuurde markt kantelt. Nederland klimt uit de crisis waardoor het steeds lastiger wordt om echte talenten binnen te halen. Talent ligt niet langer voor het grijpen. Dit geldt nu zeker voor de techniek en ICT, maar binnen no-time zal dit voor alle sectoren het geval zijn. De war for talent is al in volle gang. U moet snel handelen om straks niet achter het net te vissen. Gelukkig realiseren steeds meer organisaties zich dat ze nú moeten handelen. Sommige zaken uit het recruitmentproces besteden ze uit. Vaak doen ze dat bij verschillende partijen. En dat is eigenlijk niet zo verstandig.

## Denk aan het Employer Brand

Organisaties die onderdelen van hun recruitment wel uitbesteden, doen dit vaak gefragmenteerd. De advertenties op jobboards worden verzorgd door partij X, social campagnes door partij Y en actieve talent sourcing door Z. Daarnaast wordt er zo nu en dan nog een werving- en selectiebureau in de arm genomen om enkele spoedvacatures te vervullen. Dat is om een aantal redenen niet heel verstandig.

1. Op de eerste plaats maakt deze aanpak het erg lastig om te meten wat het effect van een bepaalde aanpak is.
2. Ten tweede verdwijnt de uniformiteit in uw communicatie op deze manier. Alle partijen spreken kandidaten op hun eigen manier aan. Dat is slecht voor uw werkgeversmerk of Employer Brand.



Sterker nog, u weet niet wat deze bureaus over uw organisatie vertellen. Een sterk Employer Brand komt te voet maar gaat te paard. Met het oog op de toekomst is het daarom beter om niet meer afhankelijk te zijn van werving- en selectiebureaus. De wildgroei van de afgelopen jaren heeft de kwaliteit van deze bureaus geen goed gedaan. Vaak zorgen ze voor een quick fix, maar de resultaten op langere termijn blijken vaak bedroevend. Enerzijds omdat uw organisatie wordt opgezadeld met medewerkers die niet helemaal bij u passen. En anderzijds bedroevend omdat uw talenten door diezelfde werving- en selectiebureaus worden bestookt met 'de volgende droombaan' die ze alweer paraat hebben. U loopt dus het risico om andere grote talenten binnen uw organisatie te verliezen.

## Harmoniseer uw recruitment

Het is verstandiger om de totale Recruitment Marketing bij één partij onder te brengen. Een partij die opereert uit naam van uw eigen organisatie. Zo houdt u het overzicht en de regie over recruitment, zonder overal tot achter de komma van op de hoogte te hoeven zijn. Het doel van Recruitment Marketing is niet alleen dat u nu goede kandidaten naar binnen haalt.

Recruitment Marketing zorgt er ook voor dat uw werkgeversmerk versterkt waardoor recruitment in de toekomst soepeler verloopt. Dat uw organisatie een werkgever is waar personeel graag voor werkt. Want zo bouwt u aan een duurzaam personeelsbestand en bent u opgewassen tegen de grillen van de markt. In tijden van schaarste, wordt de communicatie met uw mogelijke kandidaten steeds belangrijker. Recruitment Marketing helpt u bij het vinden en benaderen van die talenten. Zo kan uw organisatie vol goede moed de toekomst tegemoet treden.

### Voordelen Recruitment Marketing op een rij

- U bereikt al het talent; zowel actief als latent werkzoekenden;
- U vergroot de instroom van talent aan de voorkant;
- U uniformeert de communicatie-uitingen van uw organisatie richting kandidaten;
- U versterkt uw Employer Value Proposition (EVP);
- U behoudt meer talent door een sterke EVP (binden & boeien);
- U benut alle marketinginstrumenten die voorhanden zijn;
- U kunt de resultaten makkelijker meten door alles bij een partij onder te brengen;
- U heeft wel de lusten, maar niet de lasten die horen bij recruitment;
- U houdt meer tijd over voor andere HR-taken.