

Mooi meer impact met je arbeidsmarkt campagne



introductie

Ken je dat: je organisatie heeft vacatures in overvloed. Je hebt alles al geprobeerd. Maar er solliciteren zelden goede kandidaten op je vacatures. Dan is deze whitepaper een must read voor jou.

CASE vertelt je hierin wat je nodig hebt voor een goede arbeidsmarktcampagne. En hoe omzeil je de tien grootste valkuilen bij het bepalen van je campagnes.

Dilemma: wat is wijsheid bij onvervulde vacatures

Je hebt veel vacatures, maar de goede kandidaten komen niet op gesprek. Wat nu? Moet jij nog meer geld pompen in het promoten van je vacatures? Toch die dure recruiter inzetten die de perfecte kandidaat gaat vinden? Het lijkt er wel op. Want ja, je hebt zoveel vacatures. En de kandidaten die je tot nu toe hebt gesproken, voldeden eigenlijk niet aan het profiel. Moet je daar nu genoeg mee nemen? Is dat het nieuwe normaal?

Impact met je arbeidsmarkt campagnes

Onze aanpak in het kort

Nee, neem nooit genoeg met minder. Want daar krijg je altijd spijt van. Dat is de eerste tip die je krijgt van CASE. Met arbeidsmarktcampagnes kunnen wij je goed helpen. Onze aanpak is grondig, doelgericht en effectief. Zo krijg jij het resultaat wat je nodig hebt.

Wij spreken een latente doelgroep voor je aan. Want als werkgever ben je niet op zoek naar mensen die zoeken naar een baan, je bent op zoek naar de perfecte kandidaat. En die doelgroep is geen actieve maar een latente werkzoeker.

Per branche is de verhouding van actieve tot latente werkzoekende verschillend. In de IT, zorg, onderwijs en overheid is het verschil het grootst. Daar zijn dus de meeste latente werkzoekers: Mensen die prima op hun plek zitten, tevreden zijn en niet zo snel op zoek gaan naar een andere baan.

Valkuilen top 10 bij arbeidsmarkt campagnes

Veel arbeidsmarktcampagnes focussen zich op de verkeerde zaken. Lees hier wat de 10 grootste valkuilen zijn.

- Je zegt hetzelfde als al je concullega's
- Je focust op wat jij nodig hebt als organisatie
- Je promoot vacatures
- Je focust je op een baanzoeker
- Je overvraagt de potentiële kandidaat in de vacature
- Er is geen match tussen je communicatieuitingen en de echte beleving van je bedrijf
- Je weet eigenlijk niet waarom nieuwe medewerkers voor je kozen
- Je adverteert op de verkeerde plekken
- Je verleidt de kandidaat met de verkeerde zaken
- Je stuurt te snel op solliciteren

01

Je zegt hetzelfde als al je concullega's in de zorg

Als je op zoek bent naar nieuwe medewerkers is het belangrijk dat die potentiële nieuwe medewerker ziet wat nu echt het verschil is tussen jou en vergelijkbare organisaties. Want ook al lijken jullie op elkaar, er zijn onderscheidende waarden waardoor een potentiële kandidaat juist voor jou gaat kiezen.

02

Je focust je op wat jij nodig hebt als organisatie

In een vacature is het uiteraard belangrijk om te noemen wat de functie-eisen zijn. Op die manier weet je zeker dat jij iemand krijgt die voldoet aan wat jij wilt. Risico is wel dat je veel te veel schrijft vanuit de behoefte van jouw organisatie. Terwijl het er natuurlijk om gaat dat je de kandidaat aanspreekt op de impact die hij kan hebben met zijn kwaliteiten. Dus draait het om: vertel wat je te bieden hebt zodat de kandidaat interesse krijgt.

03

Je promoot vacatures

Je hebt een vacature, dus promoot je die vacature. Dat lijkt heel logisch. Maar dat is het niet, want jouw vacature is niet de reden dat mensen bij je komen werken. De aantrekkingskracht zit 'm juist in je organisatie, de sfeer en de mensen. De inhoud van de functie is dan niet eens het allerbelangrijkste. Want wellicht kunnen ze hetzelfde werk in een soortgelijke functie op veel meer plekken uitvoeren. Promoot dus niet in eerste instantie de vacature. Pak door naar waar het werkelijk om gaat.

04

Je focust je op een baanzoeker

Jouw doelgroep is misschien helemaal niet op zoek naar een baan. Want de persoon die jij zoekt, zit prima op z'n plek bij een huidige werkgever. Dan kun jij op platforms adverteren tot je een ons weegt... de juiste mensen bereik je daar niet.

05

Je overvraagt de potentiële kandidaat in de vacature

De eerste nieuwe medewerker die bij je bedrijf kwam werken omdat de vacaturetekst zo lekker lang en volledig was, moet nog geboren worden. Waslijsten met functie-eisen en aanvullende opties maken solliciteren niet meteen aantrekkelijk. Hou het kort en bondig en beperkt je tot de eisen die absoluut noodzakelijk zijn. Verleid in de vacature zodat mensen meer willen weten. Jij kunt in een CV altijd nog zien of iemand past bij de functie.

06

Er is geen match tussen je communicatie-uitingen en de echte beleving van je bedrijf

Je hebt je campagne fantastisch voor elkaar, de uitstraling is geweldig. Medewerkers vertellen lovend over de organisatie in video's en blogs en het is enorm makkelijk om te solliciteren bij jouw flitsende, trendy jonge bedrijf. Toch gaat er in real live iets mis. What you see, is definetly not what you get. Zodra jouw potentiële kandidaat de parkeerplaats oprijdt of zich meldt bij de receptie, verdampt de campagnebeleving volledig. Hoe dan?! Zorg dat de uitstraling in je campagne matcht met de werkelijkheid, dan komen kandidaten om de juiste redenen binnen. En blijven ze dat ook!

07

Je weet eigenlijk niet waarom nieuwe medewerkers voor je kozen

Als je jouw bedrijf moet omschrijven, hoe zou je dat dan doen? Het antwoord op deze vraag klinkt zelden hetzelfde. Iemand met een dienstverband van dertig jaar geeft een andere beschrijving als iemand die net een week bij je werkt. Ook kan het verhaal per afdeling verschillen. Wil je werkelijk weten wat jouw bedrijf aantrekkelijk maakt voor nieuwe medewerkers? Vraag het bij je huidige medewerkers. Zo bouw je een set Unique Selling Points op. Die heb je nodig in je arbeidsmarktcampagne.

08

Je adverteert op de verkeerde plekken

Wie zijn doelgroep niet goed kent, adverteert snel op de verkeerde plekken. Het is zinvol je te verdiepen in de employee persona en te ontdekken waar de interesses van je doelgroep liggen. Gaan ze graag naar de bioscoop, dan kun je daar adverteren. Lezen ze juist bepaalde magazines, dan is dat wellicht de plek. Binnen jouw bedrijf zijn er wellicht verschillende employee persona's die zich op verschillende plaatsen bevinden. Mogelijk heb jij zowel werk voor schoolverlaters, ervaren professionals en leidinggevenden. Voor elke doelgroep kun je analyseren wat de juiste plek, tijd en vorm is voor jouw arbeidsmarkt-campagne en advertenties. Verdiep je in je doelgroep en zorg dat je op de juiste plekken zichtbaar bent.

09

Je verleidt de kandidaat met de verkeerde zaken

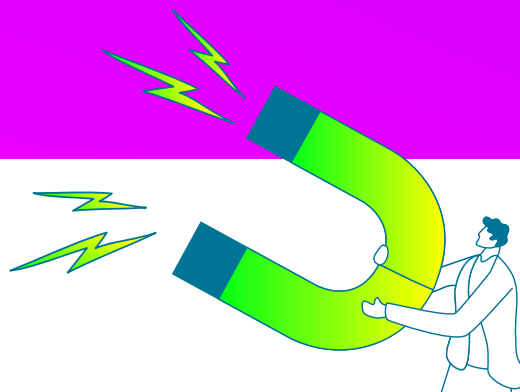
Een auto van de zaak, 13e maand, 25 vakantiedagen of een macbook. Dit zijn secundaire arbeidsvoorwaarden die heel mooi klinken, maar vormen zij ook de reden waarom mensen bij je komen werken? Zijn dat de zaken waarmee je mensen echt aan je bedrijf verbindt? Een latent werkzoekende doelgroep verleid je niet per se met secundaire arbeidsvoorwaarden. Deze mensen zitten namelijk prima op hun plek. Wat wel werkt, hangt af van de zaken die mensen bij hun huidige werkgever missen of juist irritant vinden. Opleidingsmogelijkheden of doorgroeimogelijkheden? Soms zijn dat de sleutelwoorden, vaak zit het in andere, hele kleine dingen die veel zeggen over de sfeer binnen een bedrijf. Wat die dingen zijn, ontdek je alleen als je je werkelijk verdiept in je potentiële kandidaten.

10

Je stuurt te snel op solliciteren

Yes, je hebt de potentiële kandidaat verleid om te klikken op je advertentie. Goed gedaan! En nu wordt het spannend. Jij wilt zo graag. Maar ho! Dit is wellicht het eerste contactmoment. Er leven nog zoveel vragen. Solliciteren is voor nu te veel gevraagd. Je hebt pas het eerste zaadje geplant. Blijf in de verleidingsmodus. En zorg dat de eerste landing goed is. Schreeuw niet meteen beeldvullend dat je potentiële kandidaat moet klikken op die grote groene sollicitatieknop. Ga nog even verder met verleiden. Blijven kijken, zeggen we dan bij CASE. Blijven kijken! Oogcontact houden en blijven bewegen!

Zo dus wel!



01 Ga op zoek naar je unieke kernwaarden als werkgever

02 Bepaal de employee persona('s)

03 Weet waar je doelgroep zich bevindt en zet daarop in

04 Vertel samen met je medewerkers het verhaal van je organisatie

05 Zorg voor een zachte landing op je website

06 Zet die zachte landing door in alle contacten via de mail, in real live en tijdens de sollicitatie

07 Neem nieuwe ambassadeurs van jouw organisatie aan die van harte jouw kernwaarden uitdragen

Refcase van CASE

Vraagstelling: Het Maanderzand, woonzorgorganisatie voor ouderen, gaat een nieuwe locatie openen en heeft 30 nieuwe medewerkers nodig. Wat adviseert CASE voor arbeidsmarktcommunicatie?

Onze aanpak

01

Samen met verschillende medewerkers van Het Maanderzand formuleren we de unieke kernwaarden. Wat onderscheidt Het Maanderzand van andere organisaties in dezelfde branche?

We gebruiken hierbij de Golden Circle van Simon Sinek. Via deze methode krijgen we de Why van Het maanderzand vol op het netvlies.

03

Het team van CASE vertaalt de uitkomsten van de analyses uit stap 1 en 2 in een pakkend campagnevoorstel waarin de opdrachtgever zich herkent. Daarmee spreken we de doelgroep aan vanuit de kernwaarden van Het Maanderzand.



05

Op de website wacht de bezoekers een zachte landing. Een Werken bij pagina laat zien wat Het Maanderzand uniek maakt. In blogs zien en lezen bezoekers hoe medewerkers hun werk beleven in de dagelijkse praktijk



02

Samen met Het Maanderzand werken we de employee persona's uit. Wat voor type mensen werkt er nu bij Het Maanderzand en waar zoekt de organisatie naar? Wat spreekt deze mensen aan? Welke websites bezoeken ze, wat doen ze graag in hun vrije tijd en wat drijft hen in hun werk?

04

We weten welke middelen de doelgroepen het beste bereiken. Het team van CASE vertaalt het campagneconcept naar de middelen die we in gaan zetten. Eerste doel is de doelgroep naar de website verleiden.

06

We zetten alle mogelijke meetinstrumenten in om te weten hoe succesvol de campagne is en op welke manier we kunnen gaan optimaliseren.



07

Het Maanderzand gaat live!
 We verspreiden via social media een wervende video toegespitst op de doelgroep. Ook offline maken we impact, een bordencampagne op strategische plaatsen doet zijn werk. Medewerkers krijgen in hun nieuwsbrieven de raag als ambassadeur van Het Maanderzand de campagne te delen met hun netwerk.

09

Bezoekers van de pagina Werken bij, de blogs en vacaturepagina's verleiden we met retargeting om de cruciale vervolgstap te zetten: de sollicitatie!




08

Op de website stromen de bezoekers binnen. Zij lezen de blogs en bekijken de vacatures enorm vaak.

CASE en Het Maanderzand zijn blij met dit resultaat. Maar we zijn er nog niet.

Resultaat

			
630.000	65.000	11.000	Wachlijst
weergaven	Uniek bereikte personen	Kliks naar site/vacatures	

Wil je hierover met mij sparren?

dineke
 online marketing

0318 25 45 03
 dineke@casecommunicatie.nl



moai meer impact