

The logo consists of the word "VONQ" in white, uppercase letters, centered within a solid red square. The background of the entire page is a blurred photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard, with a pink sticky note visible on the desk in the foreground.

**VONQ**

WHITEPAPER:

**LEER IN 5 STAPPEN HOE  
JE RECRUIT ALS EEN MARKETEER**  
*EN BEREIK DIE HIGH POTENTIALS*

# IN 5 STAPPEN RECRUITEN ALS EEN MARKETEER

WIL JE MEER WETEN?  
STUUR ONS EEN E-MAIL OF BEKIJK ONZE WEBSITE!  
[HELLO@VONQ.COM](mailto:HELLO@VONQ.COM) - [WWW.VONQ.COM](http://WWW.VONQ.COM)

FEBRUARI 2017

# RECRUIT ALS EEN MARKETEER

Als recruiter anno 2017 moet je steeds meer marketingkennis hebben om de run op schaarse talenten te winnen. Het marketingproces begint voor een recruiter eigenlijk met het bepalen en bereiken van de juiste kandidaten. Het doel is om je kandidaten door een fictieve funnel te loodsen en ze uiteindelijk te laten converteren tot de daadwerkelijke sollicitatie. Maar hoe zorg je er in eerste instantie voor dat kandidaten je als organisatie weten te vinden en dus in je funnel terecht komen? En als ze dan in je funnel zitten, hoe zorg je er dan voor dat ze daadwerkelijk converteren? Hier komt marketing om de hoek kijken!

In deze whitepaper hebben wij vijf stappen voor je uiteengezet die je helpen om als een marketeer te rekruteren en het beste uit je rekrutementstrategie te halen.

**Stap 1.** Bepaal vooraf wat je rekrutementdoelen zijn

**Stap 2.** Stel candidate persona's op

**Stap 3.** Pas funneldenken toe in je rekrutementstrategie

**Stap 4.** Bepaal de meest relevante online rekrutementkanalen

**Stap 5.** Maak je rekrutementproces effectiever door middel van innovatieve rekrutementtechnologie

In deze whitepaper zullen we per stap toelichten hoe je marketingstrategieën kunt toepassen om jouw rekrutementproces efficiënter in te richten. Na het lezen van deze whitepaper weet je precies hoe je rekrutert als een marketeer.

**Happy reading!**

# RECRUIT ALS EEN MARKETEER

## STAP 1: **BEPAAAL VOORAF WAT JE RECRUITMENTDOELEN ZIJN**

Als recruiter heb je vaak te maken met recruitmentdoelstellingen die grotendeels bepalen welk budget hiervoor beschikbaar wordt gesteld. Dit kan bijvoorbeeld het aannemen van 10 nieuwe collega's in dit kwartaal zijn, het verlagen van de cost per hire of het verlagen van je time to hire. Marketeers behalen hun successen veelal aan de hand van data. Data geeft je immers onderbouwde inzichten en laat je geen beslissingen nemen op basis van slechts een goed gevoel. De ROI (Return On Investment) is zo gemakkelijker te berekenen en het zorgt ervoor dat je op voorhand de juiste beslissingen kunt nemen om je recruitmentbudget op een efficiënte manier in te zetten.



## **BEPAAAL WAT JE WILT METEN EN WELKE DATA JE DAARVOOR NODIG HEBT**

Juist omdat je niet met één vacature bezig bent, maar vaak met meerdere tegelijk en dus verschillende acties uitzet in een bepaalde periode om kandidaten te bereiken, is het belangrijk je doelen goed vast te leggen. Zo houd je grip op je recruitmentproces en houd je scherp of je nog steeds on track bent om je recruitmentdoelstellingen te bereiken.

Vergeet dus van te voren niet om je recruitmentdoelstellingen op papier te zetten zodat je kunt bepalen wat je wilt meten en welke data je daarvoor nodig hebt. Zo bepaal je ook wat je juist *niet* wilt meten. De volgende tips kunnen je snel op weg helpen om je recruitmentproces efficiënt in te richten.

Vergeet dus van te voren niet om je recruitmentdoelstellingen op papier te zetten zodat je kunt bepalen wat je wilt meten en welke data je daarvoor nodig hebt. Zo bepaal je ook wat je juist niet wilt meten. De volgende tips kunnen je snel op weg helpen om je recruitmentproces efficiënt in te richten.

- **Zet je belangrijke recruitmentdoelstellingen op papier**  
Dit kan het verbeteren van het employer brand zijn, maar bijvoorbeeld ook het aannemen van 10 nieuwe collega's dit jaar.
- **Omschrijf je KPI's die gerelateerd zijn aan je recruitmentdoelstellingen**  
Formuleer deze SMART, zodat je precies weet waar je naartoe moet werken.
- **Bepaal welke datacomponenten je nodig hebt om te bepalen of je je KPI's hebt gehaald**  
Dit zijn bijvoorbeeld website-traffic cijfers en je kosten die je per campagne hebt gemaakt.
- **Hou je successen niet voor jezelf maar deel deze met collega's**  
Zo lever je ook een bijdrage aan de overkoepelende organisatiedoelstellingen.



## STAP 2: STEL CANDIDATE PERSONA'S OP

Nu je weet wat je recruitmentdoelstellingen zijn, is het belangrijk om je doelgroep goed in kaart te brengen. Marketeers stellen buyer persona's op om zo hun marketingboodschap af te stellen op de doelgroep. Ook voor recruiters is het van belang om je boodschap en je marketingmix zo goed mogelijk af te stemmen op je doelgroep. Om tijdens het recruitmentproces niet uit het oog te verliezen naar wie je op zoek bent, is het verstandig **candidate persona's** op te stellen alvorens je aan je zoektocht en werving begint. Deze candidate persona's vormen namelijk de basis van je recruitmentstrategie.



### EEN CANDIDATE PERSONA IS EEN FICTIEF PERSOON MET KARAKTERISTIEKE EIGENSCHAPPEN VAN JOUW IDEALE KANDIDAAT

Een candidate persona is een fictief persoon met karakteristieke eigenschappen van jouw ideale kandidaat. Het omvat onder andere demografische en psychografische gegevens, informatie over opleiding en werkervaring, de competenties en skills die jouw kandidaat moet hebben en het online mediagedrag van je doelgroep. Een candidate persona helpt je onder andere je boodschap, je vacaturetekst en je mediakeuze af te stemmen op je doelgroep. Door hier aandacht aan te besteden kun je een voorsprong maken op je concurrenten: Je komt er namelijk niet mee weg om als recruiter je verschillende doelgroepen over één kam te scheren.

# KARAKTERISTIEKE EIGENSCHAPPEN

Wil je toptalent bereiken voor jouw organisatie, dan zul je tijd moeten besteden aan het opstellen van een candidate persona. Dit helpt je om een unieke boodschap op te stellen richting je doelgroep en ze te bereiken op relevante online recruitmentkanalen. Maar hoe stel je zo'n candidate persona op? Hieronder 4 bruikbare tips!

- **Breng je top-performers in kaart**

Achterhaal wat je beste werknemers voor ervaring hebben en wat hun achtergrond is om zo vast te stellen wat jouw ideale kandidaat is.

- **Analyseer je netwerk**

Gebruik LinkedIn om je eigen netwerk te analyseren. Bekijk profielen van personen die dezelfde functie bekleden als de functie die jij hebt openstaan en zoek in deze profielen naar overeenkomsten in werkervaring en opleiding.

- **Bekijk je concurrenten**

Bekijk de vacatureteksten van concurrenten en kom erachter op welke online recruitmentkanalen deze vacatures te vinden zijn. Wie weet kom je iets tegen waar je zelf nog niet aan gedacht had.

- **Documenteer je persona's**

Door je candidate persona's duidelijk vast te leggen en te delen met het recruitmentteam, weet iedereen waar je als bedrijf naar op zoek bent. Zo denkt iedereen mee in de goede richting!



## STAP 3: PAS FUNNELDENKEN TOE IN JOUW RECRUITMENTSTRATEGIE

Marketeers zijn dataspecialisten die hun werkzaamheden op basis van het zogenaamde funneldenken sturen. Deze funnel kun je vergelijken met het aankoopproces dat een consument doorloopt, de *buyer journey*. Gedurende dit proces worden steeds kleine beslissingen genomen die uiteindelijk bepalen of een consument een bepaald product wel of niet koopt.

Wanneer we dit matchen met het sollicitatieproces van een kandidaat zien we eigenlijk niet veel verschillen. Voordat een kandidaat een sollicitatie afrondt, maakt deze ook allerlei kleine beslissingen, die uiteindelijk bepalen of de kandidaat op de solliciteer-button klikt of niet. De **candidate journey** kan je dus goed vergelijken met de *buyer journey* van een consument.

Funneldenken helpt je met het inzichtelijk maken van het succes van jouw recruitmentstrategie. Door je recruitmentproces in fases op te knippen en te meten hoeveel kandidaten je in elke fase van het proces moet hebben, stuur je veel meer op het succes van je aanpak. Uiteindelijk wil je weten hoeveel potentiële kandidaten jouw carrièrepagina moeten bezoeken en hoeveel procent daarvan je vacaturepagina moet bekijken om ten slotte aan de onderkant van de funnel het aantal sollicitaties en hires te bepalen.

### AIDA-model

Het *AIDA-model* is in de marketing een veelgebruikte methode om je doelgroep door de funnel te trekken en ze uiteindelijk tot actie aan te zetten. Volgens de funnelgedachte doorloopt je doelgroep verschillende fasen om uiteindelijk bij de laatste stap uit te komen: *de actie*.



**KANDIDATEN DOORLOPEN EEN  
NATUURLIJKE FUNNEL VOORDAT ZE  
DAADWERKELIJK SOLLICITEREN**

# RECRUITMENT STRATEGIE

## Het AIDA-model in de praktijk

Wil jij potentiële kandidaten zo ver krijgen om daadwerkelijk te solliciteren, dan zul je ze door de verschillende fases moeten 'trekken'. De doelgroep dient eerst te weten dat jij als organisatie op zoek bent naar een bepaald type medewerkers (*Awareness*). De uitingen in de fase richten zich voornamelijk op organisatieniveau.

Vervolgens moet de interesse van deze doelgroep gewekt worden (*Interest*). Deze interesse dient uiteindelijk omgezet te worden in een soort verlangen om bij jouw organisatie te komen werken (*Desire*).

Uiteindelijk is het doel om tot actie over te gaan: solliciteren (*Action*). Om dit hele proces te bewerkstelligen heeft een dergelijke doelgroep meerdere touchpoints nodig om uiteindelijk tot actie over te gaan. Deze touchpoints kun je creëren door de juiste media in te zetten. De volgende stap is dus het selecteren van relevante online recruitmentkanalen. Hierover in de volgende stap meer.





## STAP 4:

# BEPAAAL DE MEEST RELEVANTE ONLINE RECRUITMENTKANALEN

Nu je je candidate persona hebt vormgegeven en je weet hoe je funneldenken toepast in je recruitmentstrategie is het tijd om de ideale online recruitment mix vorm te geven. Waar een marketeer de ideale marketingmix samenstelt om een product of dienst onder de aandacht van de doelgroep te brengen, zul je als recruiter er alles aan moeten doen om jouw vacature onder de aandacht te brengen bij jouw ideale kandidaat. Tijd om de meest relevante online recruitment kanalen te selecteren!

We geven je hierbij per fase handvatten aan de hand van het *AIDA-model*. Bij elke fase die een kandidaat doorloopt, past er geschikte online media. Zo creëer je verschillende touchpoints die nodig zijn om je doelgroep door de funnel te 'trekken' en aan te zetten tot actie. Op basis van je candidate persona weet je ook of je te maken hebt met een actieve of juist een hele passieve doelgroep. Ook deze punten zijn van invloed op de juiste keuze van je media.

### **Fase 1.**

#### **Creëren van zichtbaarheid en bekendheid onder je doelgroep**

Om aan de bovenkant van de funnel awareness te creëren is het belangrijk dat je doelgroep een helder en goed beeld heeft van je employer brand. Dit doe je door bijvoorbeeld medewerkers van je organisatie aan het woord te laten die vertellen hoe het is om binnen jouw organisatie te werken. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van een video, maar ook door middel van een interview op een vakinhoudelijk online platform. Op deze manier genereer je een organisatiebreed bereik binnen de relevante doelgroep.

### **Fase 2.**

#### **Het interesseren van je doelgroep op basis van content**

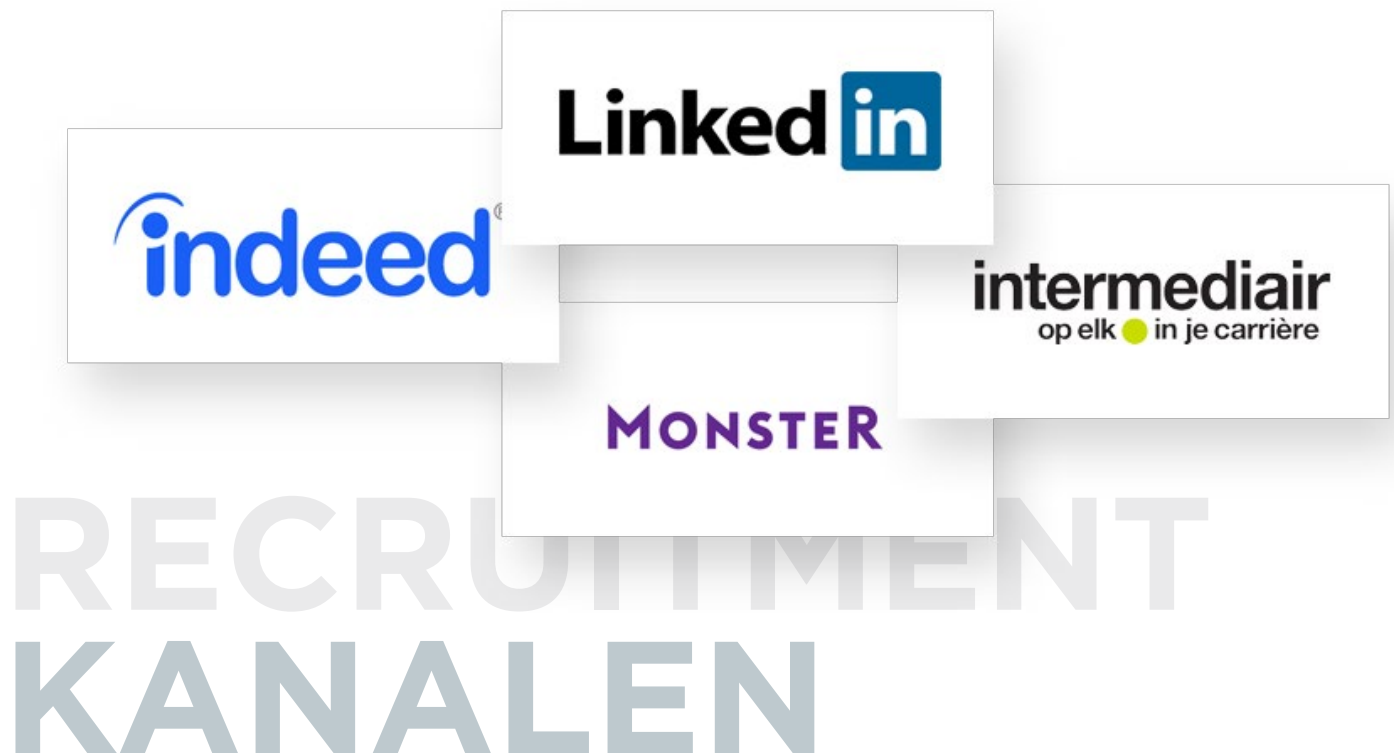
Om vervolgens de bekendheid onder de doelgroep te vertalen naar concrete interesse, beïnvloeden we de houding van kandidaten. Het is de bedoeling dat je hier specifiek ingaat op functieniveau om awareness naar concrete interesse te vertalen en om de houding van potentiële kandidaten te beïnvloeden. Dit kun je bijvoorbeeld doen door het promoten van content en video via social media. Het voordeel van deze online recruitmentkanalen is dat je heel specifiek kunt targeten op een bepaalde doelgroep: Zo zet je je recruitmentbudget dus zo efficiënt mogelijk in.

### Fase 3.

#### Doelgroep aanzetten tot actie

Nu je doelgroep bekend is met jou als organisatie en ze deze bekendheid hebben omgezet in interesse, is het tijd om de doelgroep aan te zetten tot actie. De online recruitmentkanalen die zich focussen op de onderkant van de funnel zorgen er uiteindelijk voor dat je vacature de ideale doelgroep bereikt en dat deze getriggerd wordt om te solliciteren. Online recruitmentkanalen die zich hier perfect voor lenen zijn jobboards zoals Monsterboard en Indeed, of nichesites waar de doelgroep zich bevindt uit interesse. Denk bijvoorbeeld aan het online platform Github waar IT'ers voornamelijk actief kennis met elkaar delen. Het uiteindelijke doel van de inzet van deze online recruitmentkanalen is de doelgroep aanzetten tot actie om zo sollicitaties te genereren.

Nadat je de juiste online recruitmentkanalen hebt geselecteerd, is het belangrijk om te meten of je de juiste beslissingen hebt gemaakt of dat je deze wellicht moet bijsturen. Hierover in de volgende stap meer.



## STAP 5: **IMPLEMENTEER INNOVATIEVE RECRUITMENTTECHNOLOGIE**

Voor veel recruiters is het 'gevoel' een belangrijkere graadmeter in hun dagelijkse werkzaamheden. Maar anderzijds is dit helaas ook een grote onzekere factor om succes aan op te hangen. Het maken van beslissingen op basis van data is essentieel voor het doormeten van je recruitmentproces en uiteindelijk ook essentieel om te bepalen hoe je je recruitmentproces in het vervolg inricht. Predictive hiring wordt daarom steeds belangrijker, omdat het predictive analytics naar het recruitmentproces brengt. Wat als je, op basis van data en innovatieve recruitment-technologie, op voorhand inzicht krijgt in de resultaatverwachting van geselecteerde recruitmentkanalen, het bereik op de verschillende online recruitmentkanalen die je in wilt zetten, het aantal clicks op je vacature, het aantal sollicitaties en hoe groot de kans is dat een vacature ingevuld gaat worden? Voor veel recruiters lijkt dit toekomstmuziek, maar slimme recruitmenttechnologie kan je helpen de eerste stappen te zetten richting predictive hiring.



### **INNOVATIE RECRUITMENTTECHNOLOGIE KAN JE HELPEN DE EERSTE STAPPEN TE ZETTEN RICHTING PREDICTIVE HIRING**

Als recruiter ben je een groot gedeelte van je tijd bezig met het screenen van relevante online recruitmentkanalen om je doelgroep te bereiken. Zet je bijvoorbeeld LinkedIn in om die Software Engineer te bereiken of juist een nichekanaal als Github? Je kunt je recruitmentbudget maar eenmaal inzetten en je hebt dan ook een belangrijke rol in het selecteren van de meest relevante recruitmentkanalen en dus in de kans op succes. Je hebt echter verschillende resources nodig om je kans op succes te vergroten. Zo zul je eerst research moeten doen op welke online recruitmentkanalen je doelgroep actief is, daarnaast moet je alle online recruitmentkanalen individueel benaderen, prijsafspraken maken, vacatures uploaden en ze vervolgens weer van alle kanalen verwijderen.

Slimme recruitmenttechnologie zoals een [Job Marketing Platform](#) kan je helpen dit proces effectief in te richten en je op basis van data de beste keuzes laten maken. Ook geeft dit je inzicht in de effectiviteit van geselecteerde kanalen. Met deze informatie kun je je recruitmentactiviteiten bijsturen en optimaliseren.

Niet alleen het distribueren van je vacatures op relevante online recruitmentkanalen is een belangrijk onderdeel van je functie als recruiter, ook het managen van het selectieproces en het binden van je kandidaten is belangrijk. Een ATS is een tool dat zich hier perfect voor leent. Steeds vaker worden verschillende systemen en tools aan elkaar gekoppeld, waardoor je het gehele recruitmentproces inzichtelijk hebt in één systeem. Het [integreeren](#) van een Job Marketing Platform in je ATS is een innovatie die je veel tijd en geld scheelt. Zo zie je in één oogopslag welke kandidaten er op gesprek zijn geweest en waar deze vandaan zijn gekomen.

# JOB MARKETING PLATFORM



## TOT SLOT: **RECRUIT JIJ AL ALS EEN MARKETEER?**

We zetten nog één keer de stappen uit deze whitepaper op rij, nu in de vorm van een checklist:

- Bepaal je vooraf wat je recruitmentdoelen zijn?**
- Stel je voor elke functie candidate persona's op?**
- Pas je funneldenken toe in je recruitmentstrategie?**
- Bepaal je welke online recruitmentkanalen relevant zijn om je doelgroep te bereiken?**
- Gebruik je innovatieve recruitmenttechnologie om je recruitmentproces effectiever te maken?**

Kun jij alle boxjes aftikken? Dan ben je als recruiter op de juiste weg! Zo niet, dan weet je nu welke marketingstrategieën je nog kunt inzetten om de juiste kandidaten te bereiken.

**Happy recruiting!**

# HAPPY RECRUITING