



SMART RECRUITMENT DATA OM TOPTALENT TE BEREIKEN

HET VERZAMELEN ÉN INTERPRETEREN VAN
RECRUITMENTDATA

VONQ.

EBOOK
MAART 2018

Meer weten?
Stuur een e-mail of bezoek onze website
Hello@vonq.com - www.vonq.com/nl

INTRO

In de blogpost [De drie belangrijkste KPI's voor iedere recruiter](#) hebben we het belang van het meten van de top KPI's al eerder benadrukt: de Time to Hire, Cost per Hire en Quality of Hire. Door het meten van deze KPI's kan je het succes van je recruitmentactiviteiten bepalen.

Hiervoor heb je data nodig, veel data. Daarom moeten recruitment professionals vandaag de dag in staat zijn om data te verzamelen, interpreteren én begrijpen. In dit E-book vertellen we je waar je de benodigde recruitment marketing data kan vinden, hoe je het kan verzamelen en kan interpreteren!

WAAR VIND JE RECRUITMENT MARKETING DATA?

Om relevante data te verzamelen over je ideale kandidaat en passieve kandidaten te bereiken, moet je verder kijken dan alleen generieke kanalen om je vacatures te plaatsen. Niche vacaturesites? Misschien. Online communities, hubs en forums? Waarschijnlijk. Social media kanalen? Hoogstwaarschijnlijk. Ad networks?

Zeker weten!

1. GENERIEKE VACATURESITES

[Monsterboard](#), [Indeed](#), [Nationale Vacaturebank](#)... allemaal voorbeelden van generieke vacaturesites. Ook bestaan er regionale vacaturesites die de lokale markten domineren. Op generieke kanalen kun je gemakkelijk door honderden profielen van potentiële kandidaten scrollen en je vacatures te plaatsen. Generieke vacaturesites maken het mogelijk om relevante recruitment data te verzamelen, zoals het aantal impressies, views en clicks op je vacatures. Generieke vacaturesites zijn natuurlijk een goede plek om een groot aantal actieve werkzoekenden te bereiken. Maar hoe zit het met de passieve doelgroep?

2. NICHE VACATURESITES

Er is meer in de wereld van recruitmentkanalen dan alleen de generieke vacaturesites. Zo zijn er ook niche kanalen. De uitdaging zit hem er hier in dat er letterlijk honderden zijn om uit te kiezen. Wanneer je een paar goed presterende kanalen hebt gevonden, heb je toegang tot een 'online talent pool', die je altijd kunt inzetten voor een specifieke doelgroep.

Een aantal voorbeelden van niche vacaturesites die onze recruitment marketingexperts regelmatig inzetten zijn kanalen gespecialiseerd in: gezondheidszorg en medische carrières (zoals [De Nederlandse Zorg Site](#)), non profit organisaties en vrijwilligerswerk (zoals [Vrijwilligerswerk Twiglers](#)), sales en marketing professionals (zoals [Salesenmarketing-vacatures.nl](#)), techniek (zoals [EuroEngineerJobs](#)), data science professionals (zoals [Tweakers](#)) en media professionals (zoals [Villa Media](#)). Op deze kanalen bereik je vooral passieve kandidaten.



3. ONLINE COMMUNITIES, HUBS EN FORUMS

Online communities, hubs en forums zijn een goede bron om inzicht te krijgen in wat trending en relevant is voor een specifieke groep van professionals. Het is een snelle en gemakkelijke manier om leiders en influencers te ontdekken en erachter te komen hoe je je tone of voice kan afstemmen op jouw potentiële kandidaten. Deze kanalen zijn ook geschikt om de passieve doelgroep te bereiken. Ten slotte zijn online communities dé plek waar je je banner ads op kan verspreiden. Directe exposure van je vacature aan een relevante groep zal je reputatie als werkgever een enorme boost geven.

Een aantal voorbeelden zijn: online communities voor developers (zoals [Stack Overflow](#)), online communities om ideeën te delen en over de best practices van de branche te discussiëren (zoals [Data.com Connect](#)), online communities gefocust op ondernemers (zoals [StartupNation](#)), online resources voor machine learning (zoals [KDDNuggets](#)), online communities voor designers (zoals [Dribbble](#)), online platformen gericht op de creatieve sector (zoals [Behance](#)) en forums voor inbound marketing en sales professionals (zoals [Moz Community](#)).

4. SOCIAL MEDIA KANALEN

Social media lijkt ergens op big data. De meeste mensen gebruiken het, maar slechts een paar weten hoe je het volledig kan uitbuiten.

(Paid) Social media is een goede bron van data omdat je specifiek kan targeten per demografie. Het is daarbij wel essentieel dat je het gedrag van je [candidate persona](#) volledig begrijpt. Sommige social media kanalen zijn misschien effectief voor een bepaalde doelgroep, terwijl ze volledig irrelevant zijn voor de andere. Instagram bijvoorbeeld, blijkt één van de meest geschikte kanalen om verpleegkundigen te recruten. De meeste verpleegkundigen zijn vrouwen en [statistieken](#) laten zien dat vrouwen ook de meest intensieve Instagramgebruikers zijn. Daarom verhoogt adverteren via banners of het delen van relevante content over je organisatie op Instagram je kansen om deze doelgroep te bereiken.

5. AD NETWORKS

Een voorbeeld van een ad network is het Google Network. Google Network is een term voor alle plekken waar AdWords advertenties vertoond kunnen worden. Je beste vriend dus, om de juiste boodschap bij een relevante doelgroep onder de aandacht te brengen op een plek waar jouw potentiële kandidaten aanwezig zijn. Google search resultaten, populaire webpagina's en app's zijn een aantal voorbeelden waar je je advertenties kan plaatsen. Met Google Display kan je zelfs je advertenties zo specifiek inrichten dat ze zichtbaar zijn op gerichte plekken, vertoond worden bij verschillende onderwerpen en doelgroepen. Dit geeft je de mogelijkheid tot meer opties om een grote groep of juist specifieke potentiële kandidaten te bereiken. Je advertenties kunnen worden weergegeven op Google sites zoals YouTube, Blogger, Gmail en miljoenen populaire websites over de hele wereld. Dit alles verhoogt de kans om je ideale kandidaten aan te trekken. Wist je dat je bijvoorbeeld je vacature advertentie ook op Spotify kan plaatsen?



WELKE DATA IS RELEVANT VOOR MIJ?

Het tracken van het succes van het vermarkten van je vacature helpt je je ROI te meten en je recruitment mediabudget gericht in te zetten.

Laten we kijken naar de drie belangrijkste stappen die een potentiële kandidaat neemt voordat hij of zij daadwerkelijk solliciteert op jouw vacature en kom erachter wat voor soort data je kan verzamelen na iedere stap:

STAP 1. EEN POTENTIËLE KANDIDAAT ZIET JE VACATURE: IMPRESSIES

'Impressies' is het aantal keer dat je content of vacature wordt bekeken. Een impressie is de breedste KPI. Er zijn verschillende manieren om het aantal impressies te achterhalen. De meeste social media platforms bieden enige vorm van analytics. Twitter bijvoorbeeld, biedt een overzicht van Tweet impressies. Bij Facebook is iedere ad waar je voorbij scrollt in het Nieuwsoverzicht een impressie. Google helpt je om het aantal impressies van je banner advertenties te achterhalen.

Impressies zijn slechts de top van de funnel - een potentiële kandidaat moet hierna nog veel stappen doorlopen. Logischerwijs zal je na de impressies de engagement rate moeten meten: Hebben potentiële kandidaten daadwerkelijk aandacht besteed aan je vacature?

STAP 2. EEN POTENTIËLE SOLLICITANT IS BETROKKEN BIJ JE VACATURE: DE ENGAGEMENT RATE

Metrics om de engagement rate te meten kunnen uiteenlopen van simpele middelen zoals de bounce rate en de tijd die potentiële kandidaten doorbrengen op de landingspagina van je vacature, tot meer complexe maatstaven zoals *social media engagement*, *view rate* en *click-through rate (CTR)*. Laten we kijken wat de laatste twee precies inhouden:

View rate

De view rate is de verhouding tussen het aantal betaalde views van een video advertentie en het aantal impressies. Bijvoorbeeld, als je 5 views op 1000 impressies hebt, is je view rate 0,5%. De view rate is vergelijkbaar met de click-through rate (CTR), maar in plaats van het aantal clicks, wordt het aantal mensen die je video ad hebben bekeken op YouTube of het Display Network gemeten. Je kan de view rate inzetten om de toegevoegde waarde van je video campagnes op YouTube en het Display Netwerk te bepalen.

Click-through rate (CTR)

CTR is de verhouding tussen het aantal mensen die op je vacature hebben geklikt en het aantal mensen die je advertentie hebben gezien. Daarom is het een belangrijke indicatie die laat zien hoe goed je advertenties presteren. Er zijn verschillende manieren om de CTR van je vacature een boost te geven. Je kan bijvoorbeeld de titel van je vacaturetekst verbeteren door te focussen op het gebruik van keywords of de *Call-To-Action*-button updaten: Is het duidelijk genoeg wat voor actie er van de potentiële kandidaten wordt verwacht? En, is de kleur van de button treffend genoeg? Je belangrijkste doel is immers om te zorgen dat een potentiële kandidaat naar een sollicitant converteert. Daarom is het ook belangrijk om een goede landingspagina te hebben waarop kandidaten terecht komen als ze op de vacature hebben geklikt.

STAP 3. EEN POTENTIËLE KANDIDAAT WORDT EEN SOLLICITANT: HET AANTAL SOLLICITATIES.

Online sollicitatieformulier: De 'abandonment rate'

Wanneer je potentiële kandidaten zover hebt gekregen dat ze op de solliciteerbutton klikken is de jacht op data nog lang niet voorbij. In plaats daarvan is het essentieel om te meten hoeveel en wanneer kandidaten afhaken gedurende het invullen van alle benodigde data. Dit is een sterke indicator die je vertelt hoe effectief je sollicitatieformulier is.

Is het nodig om het aantal stappen te verminderen? Vraag je sollicitanten té veel documenten te uploaden? Je sollicitatieformulier aanpassen aan de hand van de *abandonment rate* kan het aantal sollicitanten direct een boost geven.

Nadat kandidaten hun sollicitatie hebben verstuurd, is het voor de recruiter tijd om ze te scannen, een aantal kandidaten te selecteren en ze uit te nodigen voor een gesprek. Uiteindelijk, zullen de drie stappen dan ook leiden tot dat ene moment, het '*lang en gelukkig*' voor je recruitmentproces, namelijk *High Quality Hires*.

WELKE DATA IS RELEVANT VOOR MIJ?

FACEBOOK

RECRUITER

DEVELOPER

LINKEDIN

ADWORDS

INSTAGRAM

TOTALJOBS

TWITTER

MARKETING MANAGER

CTR



HOE VERZAMEL IK AL DEZE RECRUITMENT DATA? _

Het verzamelen van data van verschillende bronnen is een tijdrovend proces. Één ding is hierbij essentieel om in gedachten te houden: Het is het beste om alle verzamelde data als een geheel te analyseren. Alleen dan ben je in staat om de performance van je recruitment campagne als een geheel te interpreteren en je volgende campagne hierop aan te passen.

Laten we nu in de gangbare methoden duiken om recruitment marketing data te verzamelen:

GOOGLE ANALYTICS _

Google Analytics is een erg goede tool om data te verzamelen. Het aantal bezoekers op je werken-bij-pagina, het aantal views en clicks gegenereerd door een vacature op een ander kanaal, de bronnen waardoor je kandidaten je vacature vonden (zoals Facebook, een specifieke vacaturesite of Google Search), de tijd die men doorbrengt op een pagina en andere *on-page analytics* zijn slechts enkele voorbeelden van de data die je via Google Analytics kan verzamelen.

Google Analytics is dan ook ongetwijfeld jouw belangrijkste bron om relevante recruitment data te verzamelen, maar er zijn nog wat andere tools die ook erg handig zijn. Laten we kijken welke dat zijn:

UTM CODES _

Een andere handige tool is de UTM (Urchin Tracking Module) code. Een [UTM code](#) is een simpele code die je aan een custom URL kan hangen om de source, medium en *campagnenaam* te meten. Dit stelt Google Analytics in staat om je te vertellen van welke kanalen kandidaten vandaan komen en welke campagne daartoe heeft geleid. Wanneer je de waarden die je wilt meten hebt bepaald, ga je naar [Google's URL Builder](#), voer je de waardes in de parameters in en klik je op "genereer URL".

EYE TRACKING _

Vandaag de dag bestaan er veel soorten van *eye tracking software* om oogbewegingsgegevens te analyseren, meestal geïnterpreteerd met behulp van testen op bewegingen van de cursor. Eye tracking voor het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid komt steeds meer voor. Een klassiek voorbeeld is het testen van je website of landingspagina; je kan hierdoor waardevolle informatie verkrijgen over hoe potentiële kandidaten je content lezen.

RECRUITMENT ANALYTICS _

Er zijn ook andere slimme tools die je helpen om alle data te verzamelen die je nodig hebt om toptalent te bereiken. Een van hen is [VONQ's Job Marketing Platform](#), waardoor je direct toegang krijgt tot alle mediakanalen die je nodig hebt om je ideale doelgroep te bereiken en adviseert welke mediakanalen relevant zijn voor jouw doelgroep.



IK HEB ALLE RECRUITMENT MARKETING DATA DIE IK NODIG HEB OM TOPTALENT TE BEREIKEN VERZAMELD.

WAT NU?

HET INTERPRETEREN VAN DE DATA.

Data-gedreven recruitment is de sleutel tot het aantrekken en het behouden van talenten die je nodig hebt om je doelstellingen te bereiken - én tot het recruten tegen lage kosten in een kort tijdsbestek. Het is het verschil tussen beslissingen maken op basis van een *gut feeling* en beslissingen nemen op grond van feiten.

Nu je alle benodigde recruitment marketing data hebt verzameld, kan je bepalen of je je employer brand en vacatures op de juiste manier promoot, op de juiste plaats en op het juiste moment. Maar het zit hem niet alleen in alleen het verzamelen van data - je moet het ook kunnen interpreteren en het belang van ieder datapunt kunnen inzien. De data verwerken door het samen te voegen, af te lezen en te presenteren op dashboards is daarbij essentieel.

HOE INTERPRETEER IK DE DATA?

In de blogpost [Hoe Nature's Pride zijn cost per hire met meer dan 80% verlaagde](#) vertellen hun Recruiter, Carolien Molenaar, en hun Online Marketeer, Michelle Tanis, hoe zij data hebben verzameld en geïnterpreteerd om hun recruitmentproces een enorme boost te geven.

Nog niet zeker hoe je recruitment marketing data het beste kan interpreteren om talent aan te trekken? Check onze Engelstalige webinar [Recruitment Data and How to Use it Explained](#) of [plan een gratis call](#) in met een van onze recruitment marketing experts.

Meer weten?

Stuur een e-mail of bezoek onze website

Hello@vonq.com - www.vonq.com/nl