



E-BOOK

# **De volgende stap in jouw recruitment marketing strategie: marketing automation**

## INLEIDING

# Van buzzword naar werkelijkheid

Je hebt de term vast al eens horen vallen de laatste tijd: “Marketing Automation”. Het is een buzzword binnen recruitment, maar wat is marketing automation voor recruitment precies? Waarom levert het betere kandidaten op? Hoe werkt het en hoe implementeer jij dit laagdrempelig en succesvol in jouw recruitment marketing proces?

In dit E-book lees je de antwoorden op deze vragen en duiken we dieper in op de voordelen en mogelijkheden van recruitment marketing automation! Ook krijg je praktische tips om zelf aan de slag te gaan.



## BEGINNEN BIJ HET BEGIN

# Recruitment Marketing vs. Marketing Automation

Marketing automation ligt in het verlengde van recruitment marketing, maar wat is het precies en hoe verschillen de twee van elkaar?

Recruitment marketing omvat alle inspanningen waarmee je naar buiten treedt met je employer brand en vacatures buiten je werken-bij site om. Denk aan een vacature ad op LinkedIn of een employer branding video op Instagram.

Met marketing automation ga je een stap verder en creëer je een geoliede machine waarin je werken-bij site en recruitment marketing activiteiten naadloos op elkaar aansluiten. En dat zoveel mogelijk geautomatiseerd.



**Met marketing automation creëer je een geoliede marketing machine waarin je werken-bij website en recruitment marketing naadloos op elkaar aansluiten.**



## ARGUMENTEN AUTOMATION

# Waarom recruitment marketing automation?

We zien dat bedrijven steeds vaker activiteiten automatiseren. Maar waarom doen bedrijven dit eigenlijk? We hebben de belangrijkste argumenten voor je op een rij gezet:

- Gemiddelde candidate journey is 30-50 touchpoints
- Je kunt tijd besparen én de kandidaat ervaring verbeteren
- Je komt makkelijker in contact met kandidaten



## ARGUMENT 1

# De gemiddelde candidate journey heeft 30-50 touchpoints

De gemiddelde candidate journey die we zien in de markt bestaat uit zo'n 30-50 touchpoints. Er zijn dus behoorlijk wat contactmomenten met jouw bedrijf nodig voordat een kandidaat solliciteert. Als je deze touchpoints handmatig moet opzetten, zit daar veel werk en tijd in. Om je recruitment marketing in deze verhitte arbeidsmarkt behapbaar te maken, biedt automatisering een belangrijke efficiëntieslag.

## ARGUMENT 2

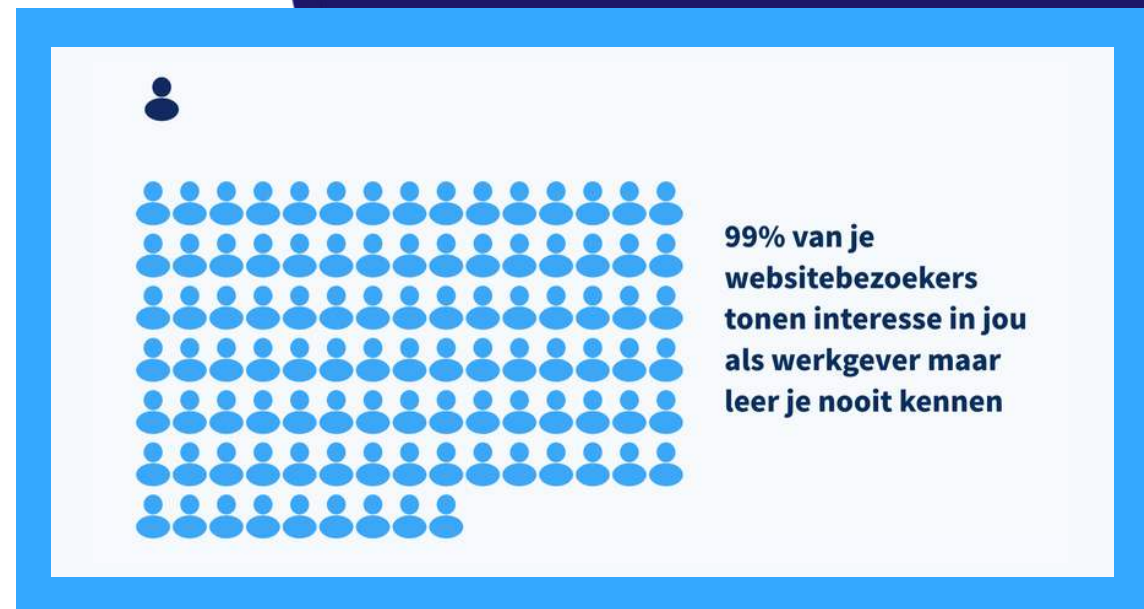
# Je kunt tijd besparen én de kandidaat ervaring verbeteren

Door taken en activiteiten te automatiseren, bespaar je natuurlijk tijd, maar je verbetert ook je kandidaat ervaring. Dat klinkt tegenstrijdig, maar is het niet. Kijk bijvoorbeeld naar auto-replies. Deze besparen tijd door automatische antwoorden te sturen op berichten. Tegelijkertijd, geeft het kandidaten een snelle reactie en weten ze direct waar ze aan toe zijn. Ook als je er even niet bent.

### ARGUMENT 3

# Je komt door leadgeneratie makkelijker in contact met kandidaten

Slechts 1-3% van de bezoekers op jouw werken-bij website solliciteert. De overige 99% is wel geïnteresseerd in jouw als werkgever, maar leer je nooit kennen. Met leadgeneratie kom je ook in contact met deze 99% door laagdrempelige kanalen, zoals WhatsApp, in te zetten in jouw recruitment marketing. Je haalt kandidaten zo eerder in de candidate journey uit de anonimiteit en bouwt nog vóór ze solliciteren een band met ze op.



AAN DE SLAG MET MARKETING AUTOMATION

# In 4 stappen naar marketing automation

Marketing automation helpt dus om jouw recruitment team tijd te besparen én om kandidaten (eerder) uit de anonimiteit te halen. Veel bedrijven zetten recruitment marketing in, maar hoe maak je die stap naar marketing automation?

**1** Creëer een overzicht van je candidate journey

**2** Maak een connectie tussen de verschillende onderdelen

**3** Voeg automations toe

**4** Optimaliseer je proces doorlopend



Je hebt onbeperkte  
vrije dagen

We vinden het belangrijk dat je hard werkt en aan je rust toekomt. Bovendien geloven we erin dat als je regelmatig afstand neemt en uitschakelt, jij beter werk levert. Wat dit betekent is voor iedereen anders. Daarom is iedereen vrij om dit naar eigen inzicht in te richten.

Chat met Martin



## STAP 1

# Creëer een overzicht van je candidate journey

Een candidate journey is vaak voor ieder bedrijf anders en verschilt per doelgroep. Het is dus belangrijk om deze voor jouw bedrijf goed in kaart te brengen om de juiste activiteiten in te zetten. Als je kijkt naar een algemene candidate journey zijn er een aantal onderdelen die bijna altijd terugkomen:

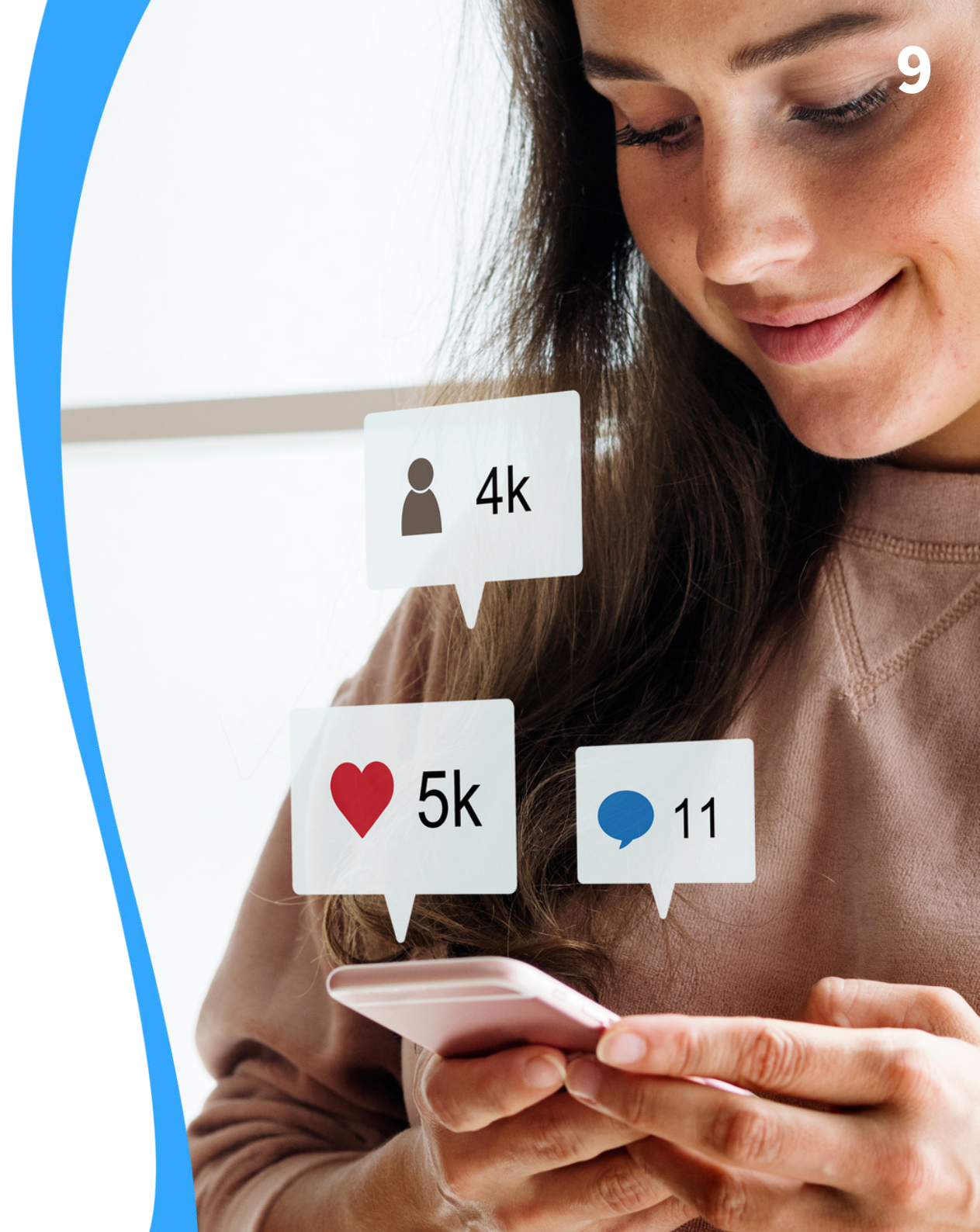
- **Employer brand activatie:** Actief uitdragen van je employer brand met content en campagnes
- **Job marketing:** Vacature campagnes en promoties op socials, Google, Indeed, vacaturekanalen etc.
- **Sollicitatieproces:** Het proces van solliciteren, opvolging, gesprekken voeren etc.





Daarnaast zijn er diverse onderdelen die deze activiteiten aan elkaar kunnen verbinden:

- **Retargeting:** Vanuit je werken-bij site en campagnes kan je jouw doelgroep opnieuw targeten op basis van hun gedrag. Zo benut je jouw websiteverkeer en social interacties optimaal.
- **Leadgeneratie & nurturing:** Vanuit laagdrempelige kanalen, zoals WhatsApp of een leadform, kom je in contact met kandidaten én houd je contact met nurturing activiteiten.
- **Re-activatie:** Met leadgeneratie en vanuit sollicitaties bouw je een talentpool op van interessante kandidaten. Deze silver-medalists kan je opnieuw activeren als een relevante functie (weer) open staat.





### Wat is een silver-medalist?

Een silver-medalist is iemand die is afgewezen in het sollicitatieproces. Gemiddeld wijzen bedrijven 9 van de 10 sollicitanten af. Deze sollicitanten zijn vaak toch nog interessant voor jouw bedrijf. Bijvoorbeeld omdat ze op een andere functie passen of omdat ze zich hebben doorontwikkeld en in een later stadium wel passen op de functie.

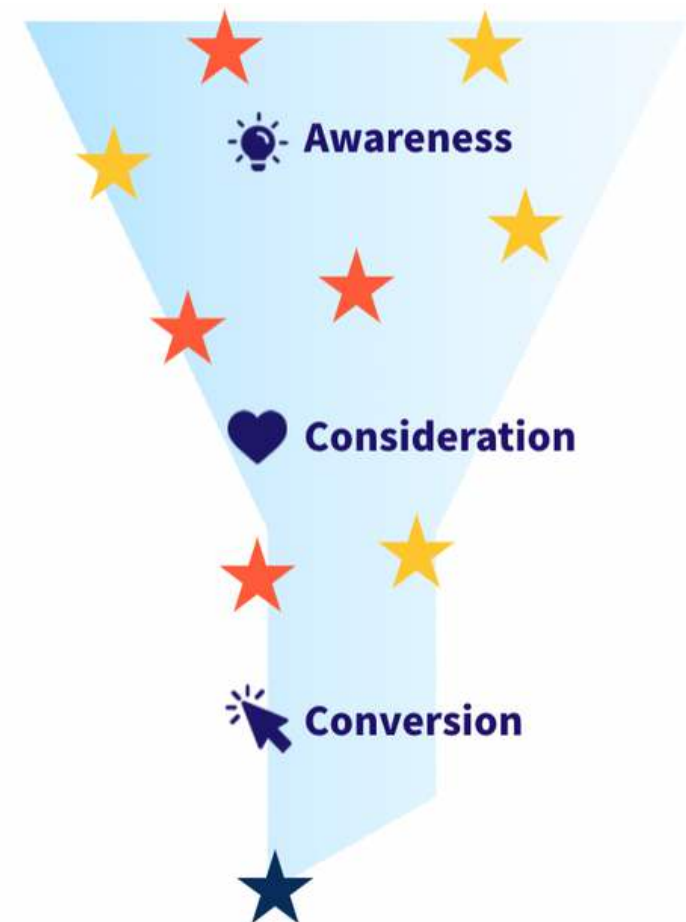
## STAP 2

# Maak een connectie tussen de verschillende onderdelen

De meeste bedrijven gebruiken voor hun recruitment marketing een funnel met verschillende fases – awareness, consideration en conversion – om content en activiteiten te personaliseren binnen de candidate journey van een specifieke kandidaat. Deze elementen zijn niet altijd (goed) met elkaar verbonden. Dit is echter wel essentieel om het meeste uit je recruitment marketing te halen.

Je maakt deze connectie door de volgende onderdelen in te richten binnen jouw strategie (zie ook het schema op pagina 14):

- Storylines
- Landingspagina's op je website
- Retargeting
- Leadgeneratie
- Re-activatie



## 1. Storylines

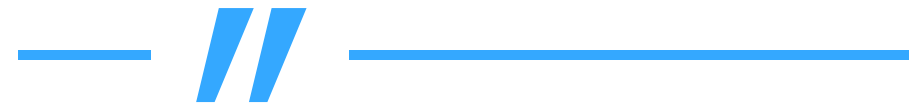
Bouw het verhaal van waarom iemand bij jouw bedrijf moet komen werken op door de funnel heen. Start bijv. met een branding video in de awareness fase, pak door met een vlog of blog in de consideration fase en sluit af met een relevante vacature in de conversion fase. Zo krijg je meer synergie tussen je employer branding strategie en je campagnes.

## 2. Landingspagina's

Verbind de content in de verschillende fases van je funnel aan specifieke pagina's op je werken-bij website. Start bijv. met de homepage voor de branding video, pak door met een projectpagina voor de vlog of blog en sluit af met een vacaturepagina voor de vacature.

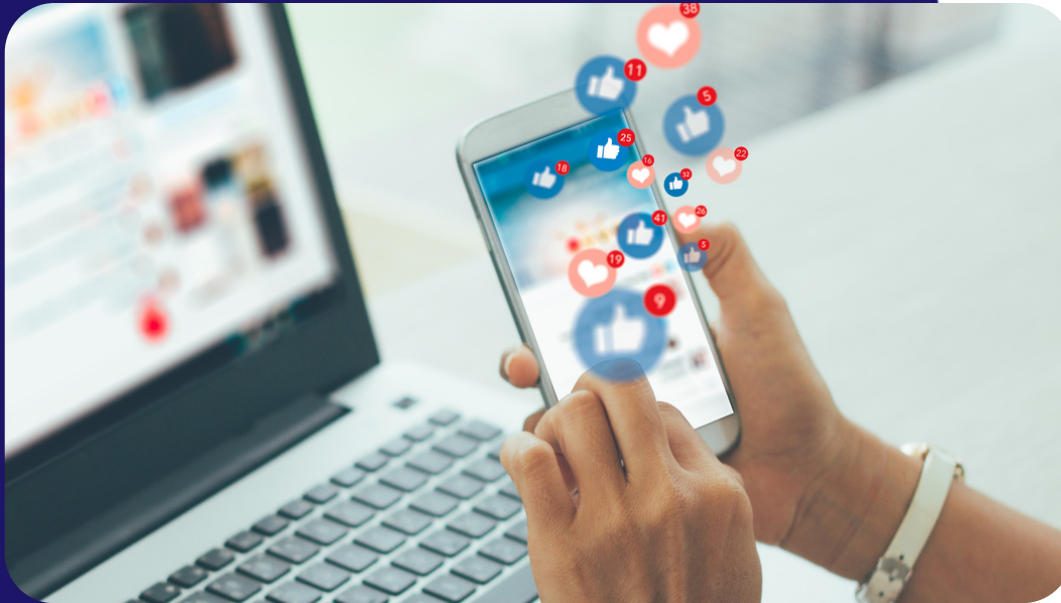
## 3. Retargeting

99% van jouw bezoekers solliciteert niet. In ieder geval niet de eerste keer dat ze op jouw werken-bij site komen. Om hen alsnog over te halen om te solliciteren, kan je hen retargeten. Zo komen zij opnieuw in aanraking met jouw bedrijf via de storylines die je hebt ingericht.



**Slechts 1-3% van jouw werken-bij websitebezoekers solliciteert. Met retargeting bereik je de overige 99%.**





### **i** Wat is leadgeneratie?

Leadgeneratie omvat alle activiteiten die je als bedrijf onderneemt om in contact te komen met potentiële kandidaten zonder dat zij direct hoeven te solliciteren. Een lead is iemand die belangstelling toont om te solliciteren maar mogelijk nog geen beslissing wil of kan nemen.

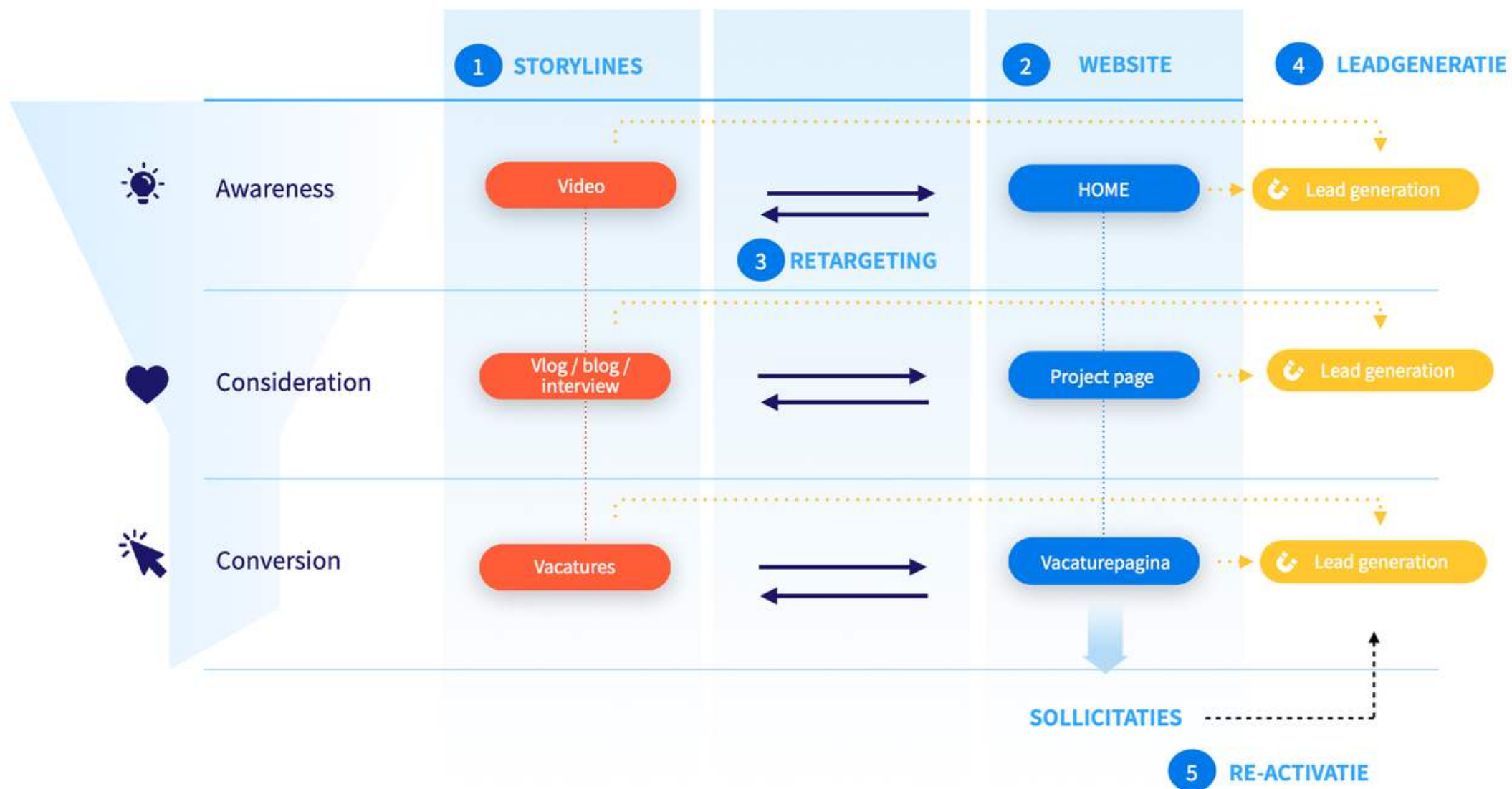
Het doel van leadgeneratie is om eerder in de candidate journey met kandidaten in contact te komen en een talentpool van interessante profielen op te bouwen.

## 4. Leadgeneratie

De volgende stap in de verbinding is laagdrempelig contact. Maak het websitebezoekers zo makkelijk mogelijk om met je in contact te komen. Denk aan een WhatsApp pop-up op je werken-bij site waar kandidaten vragen kunnen stellen of een lead-ad op sociale media waar kandidaten hun gegevens kunnen achterlaten om gebeld te worden.

## 5. Re-activatie

Afgewezen sollicitanten zijn een waardevolle pool van talent om te heractiveren. Ze hebben al interesse in je als werkgever en hebben zich in de afgelopen tijd waarschijnlijk doorontwikkeld. Je kan hen heractiveren via campagnes of juist vanuit je leadgeneratie activiteiten.



## STAP 3

# Voeg automations toe

Met automations kan je de inspanningen voor je recruitment team minimaliseren terwijl je de candidate journey optimaliseert. De mogelijkheden daarvoor zijn eindeloos. We hebben er een aantal voor je op een rij gezet:

## 1. Employer branding

Plan je campagnes tot een jaar vooruit, inclusief content wissels. Met technologie kan je dit volledig automatiseren. Voeg je content toe, bepaal wat wanneer live moet gaan en leun vervolgens achterover terwijl de technologie aan het werk gaat. Met andere woorden: set and forget. Zo ben je altijd aanwezig bij de doelgroep via de kanalen waar zij het meest actief zijn en word je top-of-mind.



## 2. Job marketing

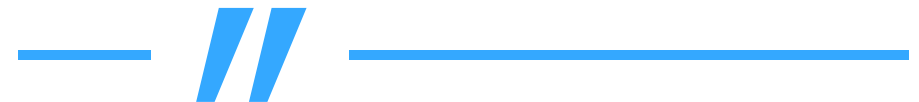
Automatiseer het plaatsen van jouw vacatures op job boards en sociale media met technologie. Denk aan het automatisch doorplaatsen van vacatures op Indeed en het geautomatiseerd pushen van advertenties naar jouw doelgroep op LinkedIn of Facebook. Zo heb je jouw vacatures altijd op het juiste moment bij de juiste kandidaat via het juiste kanaal.

## 3. Laagdrempelig contact

Maak vragen stellen en solliciteren laagdrempelig. Voeg bijvoorbeeld een WhatsApp pop-up toe op jouw werken-bij site om contact opnemen makkelijk te maken. Daarmee neem je de drempel voor sollicitanten weg en kom je eerder met hen in contact. Je automatiseert als het ware je sourcing en je creëert een gelijkwaardiger sollicitatieproces.

## 4. Sollicitaties kwalificeren

Stel automatisch kwalificatievragen of voer geautomatiseerde assessments uit. Dit is vooral interessant als je veel sollicitaties binnenkrijgt en/of werft voor functies die specifieke vereisten hebben voor kennis, ervaring en competenties. Door dit te automatiseren kan je kandidaten namelijk in bulk verwerken en heb je minder irrelevante sollicitaties.



**Steeds meer bedrijven maken assessments onderdeel van de start van het sollicitatieproces.**





## 5. Lead nurturing

Automatiseer het contact met binnengekomen leads via bijvoorbeeld WhatsApp of mail automations. Met technologie heb je dit in enkele kliks ingesteld. Denk aan het automatisch versturen van een berichtje of een mail aan nieuw binnengekomen leads met een branding video of het in bulk versturen van een nieuwe vacature naar een specifieke groep leads.

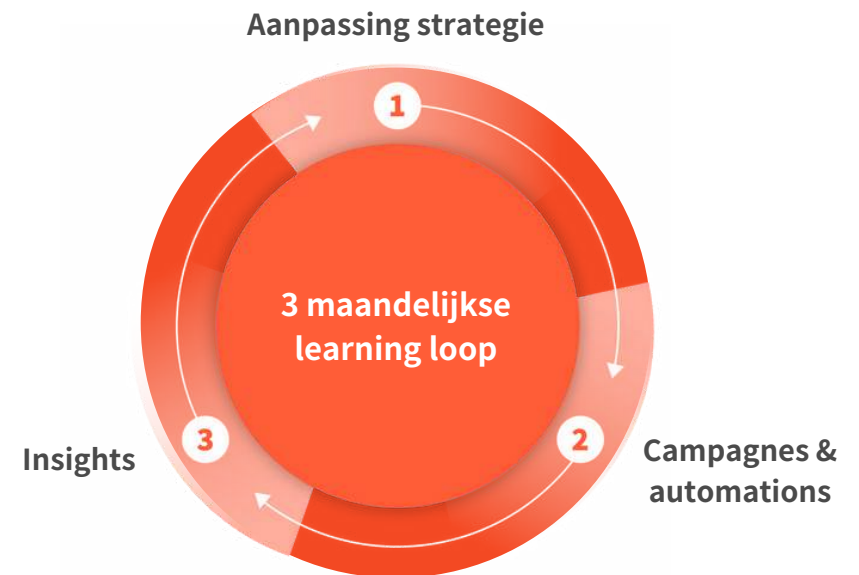
## 6. Re-engagement

Heractiveer sollicitanten uit het verleden via bijvoorbeeld WhatsApp of mail automations. Dit werkt hetzelfde als lead nurturing, waarbij je bij re-engagement inzet op leads die al zijn afgewezen in het sollicitatieproces. Zo heb je toegang tot een latente pool van kandidaten die zich na hun afwijzing hebben doorontwikkeld binnen een ander bedrijf.

## STAP 4

# Optimaliseer je proces doorlopend

Het is belangrijk om kritisch naar je proces te blijven kijken. De markt is continu in ontwikkeling en behoeften van kandidaten veranderen in de loop van tijd. Daarnaast kan je ook veel leren van de dingen die je doet. Elke campagne en doelgroep is anders. Wat op LinkedIn werkt, werkt op Facebook niet en vice versa. Gebruik de data en inzichten die je opdoet dan ook om je processen en activiteiten doorlopend te optimaliseren. Handig daarbij is een 2- tot 3-maandelijke learning loop, waarbij je een strategie bepaalt of aanpast, campagnes en automations uitzet en vervolgens inzichten daaruit analyseert om je strategie (weer) te optimaliseren.



## KPI Framework

Maak hierin gebruik van een vast KPI framework, bijvoorbeeld op bereik, verkeer en conversie. Zo meet je over alle activiteiten dezelfde metrics en kan je goed in kaart brengen wat wel en niet goed werkt.



# Meer weten?



## **Blog 5x tips voor het opvolgen van je leads**

Met leadgeneratie kan je leads genereren en eerder met talent in contact komen. Voor deze potentiële kandidaten is contact onderhouden een ideale manier om hen warm te houden en te informeren. Maar ja, hoe doe je dit nou - leads warm houden?



## **Webinar Hoe zorg je met leadgeneratie voor 5-10x meer**

In dit webinar neemt onze consultant Jaap je mee in de mogelijkheden van leadgeneratie op jouw website en geeft hij tips & tricks hoe je zelf de conversie op jouw werken-bij site met wel 5-10x kan verhogen.





MrWork

CONTACT

**Benieuwd wat  
MrWork voor je  
kan betekenen?  
Neem gerust  
contact op!**

**E-mail**

[connect@mrwork.nl](mailto:connect@mrwork.nl)

**Kantoor**

Haringvliet 100  
3011TH Rotterdam

