



E-BOOK

Het recept voor leadgeneratie voor recruitment

INLEIDING

Werven in een kandidatenmarkt

Dat werving en selectie lastiger gaat dan een aantal jaar geleden, hoeven we je niet meer te vertellen. De sourcingsdruk was nog nooit zo hoog ([40,5% in Q2 2023](#)) en de banen liggen voor het oprapen. Voor de 1 miljoen actief werkzoekenden staan maar liefst 1,3 miljoen vacatures open in 2023. Een echte kandidatenmarkt dus en eentje waarbij slechts een klein deel actief op zoek is naar een andere baan. De zogenaamde latente werkzoekenden vormen een veel grotere groep en zijn een potentiële goudmijn, maar alleen als je ze zover krijgt om bij je te solliciteren.. Daarom is leadgeneratie nu crucialer dan ooit.

In deze whitepaper laten we je zien hoe je leads kunt genereren, zowel on- als offline.



BEGINNEN BIJ HET BEGIN

Wat verstaan we onder leadgeneratie binnen recruitment?

Als iemand waarmee je een match hebt op Tinder, jou direct zou vragen om te trouwen. Dan zou je 'nee' zeggen, toch? Eerst maar eens voorzichtig appen, elkaar leren kennen, een band opbouwen, daten en wie weet.... Bij recruitment werkt het net zo. De stap om te solliciteren is voor kandidaten vaak veel te groot. Dat zie je terug in de conversiecijfers van je werken-bij site. Bij veel werkgevers solliciteert slechts 1% van de bezoekers, terwijl de andere 99% wel interesse heeft in jou als werkgever. Zij zijn er alleen nog niet aan toe om te solliciteren. Zij willen eerst - op een informele en laagdrempelige manier - ontdekken of jij de juiste werkgever voor hen bent.

Bij leadgeneratie verzamel je gegevens van deze potentiële kandidaten. Dit zijn mensen die, nu of in de toekomst, interessante kandidaten zijn voor jouw vacatures. Met leadgeneratie leg je op een laagdrempelige manier contact met hen en met de volgende stap - lead nurturing - bouw je deze prille relatie langzaam uit. Met als doel dat deze leads uiteindelijk sollicitanten en zelfs nieuwe medewerkers worden.



STARTEN MET LEADGENERATIE

Hoe genereer je leads?

Hoe zorg je ervoor dat deze potentiële kandidaten contact met je opnemen? Of hun gegevens achterlaten? Wat heb je daarvoor nodig en wat kun je beter niet doen? Dit zijn de 5 stappen waarmee je leads kunt genereren.

1. Optimaliseer voor mobiele gebruikers
2. Voeg 'soft conversions' toe
3. Recruitment marketing campagnes
4. Kracht van je eigen werknemers
5. Mix de online met offline



STAP 1

Optimaliseer je werken-bij site voor mobiele gebruikers

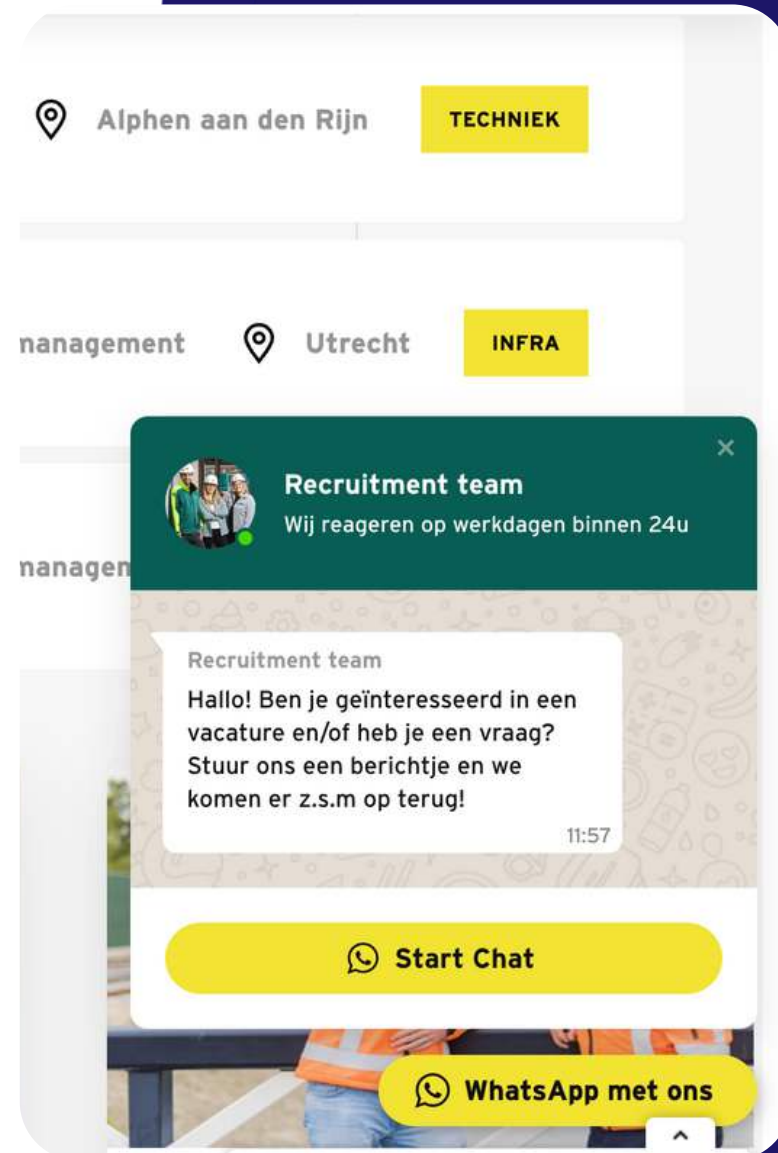
De meeste bezoekers van je werken-bij site, surfen door jouw pagina's vanaf hun mobiele telefoon. Het is daarom belangrijk dat je werken-bij site goed werkt voor mobiele gebruikers. Enkele optimalisaties die je hiervoor kunt doorvoeren:

- Zorg voor een snelle laadtijd, bijvoorbeeld door lage resolutie afbeeldingen te gebruiken;
- Houd de navigatie op je website simpel en duidelijk;
- Werk met korte, scanbare teksten. Lange lappen worden niet gelezen;
- Focus op heldere CTA's;
- Maak je formulieren zo kort mogelijk en vraag alleen naar de basisgegevens die je echt nodig hebt om met iemand in contact te komen. Cv's en motivatiebrieven hebben mensen vaak niet op hun mobiel staan, dus voor een mobielvriendelijke werken-bij site laat je het uploaden hiervan achterwege;; vraag alleen de basisgegevens die je nodig hebt om met iemand in contact te komen (vermijd cv's en motivatiebrieven, de meeste mensen hebben dit niet op hun mobiel);
- Zorg ervoor dat buttons goed klikbaar zijn;
- Stuur bezoekers niet alleen naar de sollicitatieknop, maar stel ook soft conversions (zie stap 2) in.

STAP 2

Voeg 'soft conversions' toe op je werken-bij-site

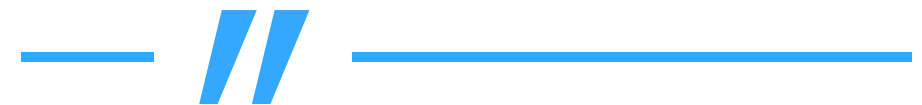
Je werken-bij site is er niet alleen voor de doelgroep die al overtuigd is om bij jou te solliciteren. Je wil ook de twijfels wegnemen van de kandidaten die het nog niet zeker weten. Solliciteren is namelijk een life event, dat doe je niet zomaar. Daar komen legitieme twijfels bij kijken. Twijfels die jij weg kunt nemen als je de doelgroep op een laagdrempelige manier in contact weet te brengen met jouw organisatie. Voor elke 100 bezoekers op je website, solliciteert er gemiddeld genomen namelijk maar 1. Die overige 99 bezoekers hebben wel interesse in jou als werkgever - anders zouden ze niet op je website komen - maar iets weerhoudt hen er nog van om te solliciteren. Laat al die geïnteresseerde kandidaten niet lopen en biedt hen een laagdrempelige manier om contact met je op te nemen met de inzet van soft conversions.



1. Buttons & forms

99% van je bezoekers verlaat dus jouw website, zonder dat je enig idee hebt wie zij zijn. Om juist die groep uit de anonimiteit te halen en (op termijn) over te kunnen halen tot solliciteren, is het handig als je zogenaamde soft conversions toevoegt aan je website. Simpel gezegd zijn soft conversions laagdrempelige acties die een geïnteresseerde/websitebezoeker op je werken-bij site onderneemt. Soft conversions zijn als het ware een laagdrempeliger alternatief voor de sollicitatiebutton. Want hoewel deze kandidaten nú nog niet klaar zijn voor een sollicitatie, staan ze mogelijk wel open om in contact te treden via:

- een job alert;
- een (digitaal) kopje koffie;
- een kennismaking;
- een webinar;
- een open dag en/of meeloopdag.



Soft conversions zijn een laagdrempeliger alternatief voor de sollicitatiebutton

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



2. Let's chat!

Een andere soft conversion is de mogelijkheid tot chatten, waarbij je potentiële leads direct in contact brengt met recruiters. Denk bijvoorbeeld aan een chat pop-up die na zoveel seconden op de website verschijnt of bijvoorbeeld als iemand de website wil verlaten. Als je dan de gelegenheid biedt om te chatten of de mogelijkheid tot een andere soft conversion biedt, kun je de doelgroep eraan herinneren dat jouw organisatie open staat voor een gesprek.

3. De beste plek voor soft conversions

Plaats deze soft conversions met name op jouw best bezochte pagina's zoals bijvoorbeeld een vacatureoverzicht, een vacaturepagina en pagina's met testimonials. Plaats de buttons goed in het zicht en houd de CTA's (zoals eerder genoemd) kort, bondig en duidelijk.



meer weten
over onze
cultuur?

STAP 3

Zorg voor verkeer naar je website met recruitment marketing campagnes

Zonder bezoekers op je werken-bij site, krijg je geen leads. Werk aan de winkel dus! Met recruitment marketing campagnes met een awareness, consideration en conversion fase laat je potentiële kandidaten stap voor stap kennismaken met jouw organisatie. In iedere fase verwijst je door naar een ander deel van je werken-bij site, zodat kandidaten steeds wat meer van jullie ontdekken en alsmaar enthousiaster worden over jullie als werkgever. Met retargeting campagnes kun je mensen die je werken-bij site al eens bezocht hebben, opnieuw verwijzen naar je website. Zo blijf je in beeld bij jouw doelgroep en groeit de kans dat iemand overgaat tot actie: contact opnemen of zelfs solliciteren!



Lead ad & conversational campagnes

Uiteraard kun je ook gebruikmaken van lead ad campagnes, waarbij de doelgroep direct een leadformulier kan invullen op de netwerken zelf of bijvoorbeeld gegevens achterlaat in ruil voor een interessante download of nieuwsbrief aanmelding. Ook conversational campagnes boeken succes: campagnes waarbij de doelgroep direct kan chatten met een recruiter op de social media netwerken zelf.

Deze full funnel campagnes kun je gelijktijdig inzetten naast een normale job marketing campagne. Op deze manier kun je de doelgroep in verschillende fases benaderen. De full funnel campagnes zijn vooral nuttig om de doelgroep te enthousiasmeren en net dat extra zetje te geven om wel met jou in contact te treden, zodat je twijfels kunt wegnemen of vragen kunt beantwoorden.



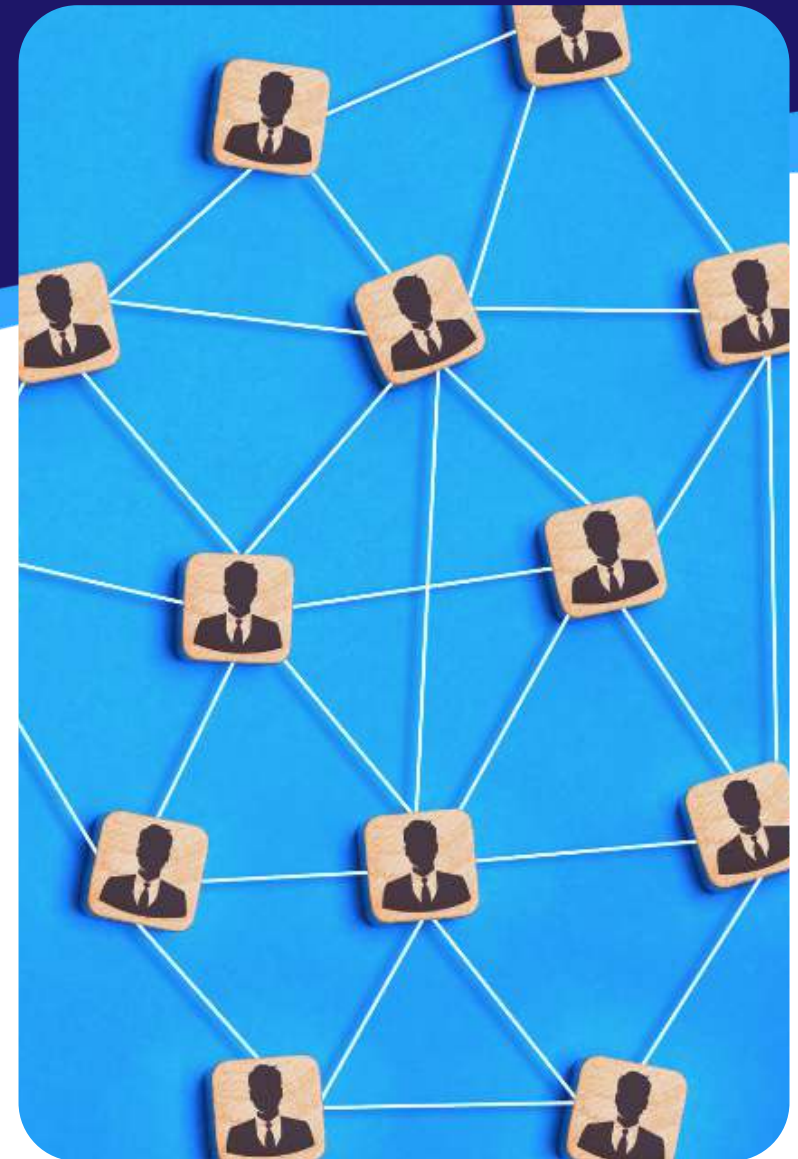
Als je kiest voor full funnel campagnes met een awareness, consideration en conversion fase, dan begeleid je kandidaten stap voor stap door hun oriëntatieproces.

STAP 4

Vergeet de kracht van je eigen werknemers niet

Maak gebruik van het netwerk van je werknemers. Vaak hebben zij een heel rijk netwerk met zeer kwalitatieve kandidaten en zijn zij jouw beste ambassadeurs. Met een referralprogramma geef je je werknemers een incentive om mensen aan te dragen.

Door hen te stimuleren om leads aan te dragen, pluk je laaghangend fruit. Het is een hele kosteneffectieve wervingsmethode die ook nog eens je time-to-hire verlaagt en waarmee je medewerkers binnenhaalt die geneigd zijn langer bij je organisatie te blijven. Win-win!



STAP 5

Mix de online ervaring met de offline ervaring

Hoewel we nu de focus leggen op online leadgeneratie, wil dat niet zeggen dat offline toepassingen niet verrijkend zijn. Een soft conversion kan namelijk ook een uitnodiging zijn voor een offline event, zoals banen- en stagemarkten of open dagen. Tijdens die offline evenementen kunnen mensen hun gegevens achterlaten, zodat recruiters hen op een later moment nog eens kunnen benaderen. Je kunt dit bijvoorbeeld stimuleren met QR-codes naar online leadformulieren of het aanmelden van een besloten Facebook groep waarbij leads vragen kunnen stellen aan recruiters en twijfels openlijk kunnen delen.



Als je werken-bij site maandelijks 3.000 keer bezocht wordt en je verhoogt je conversie van 1% naar 4%, dan krijg je dus per maand 120 reacties binnen in plaats van 30. Dat loont!

INZICHT IS KEY

Leadgeneratie als manier om inzicht te krijgen in je doelgroep

Aan de slag met de learning loop

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-maandelijkse learning loop, waarbij je een strategie bepaalt of aanpast, campagnes en automations uitzet en vervolgens inzichten daaruit analyseert om je strategie (weer) te optimaliseren.

Het hoofddoel van leadgeneratie is natuurlijk het vullen van je recruitment funnel met kwalitatieve kandidaten. Daarnaast is het ook nuttig op een andere manier: je vergaart inzichten over je doelgroep. Neem de soft conversions als voorbeeld. Als de conversie vanuit je werken-bij site voor een open dag groter is dan voor een webinar, dan geeft dat je informatie over de belevingswereld en behoeften van jouw doelgroep. Het aantal gestarte aanmeldingen ten opzichte van afgeronde (ook wel het afrondingspercentage) zegt ook iets over in welke fase je doelgroep zich bevindt en vaak ook over hoe gebruiksvriendelijk je site is. Aan de hand daarvan kun je nieuwe inzichten opdoen die je mee kunt nemen in campagnes en andere recruitmentactiviteiten.

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 conversie

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

Kantoor

Haringvliet 100
3011TH Rotterdam

