

Whitepaper

Hoe meet ik het succes van mijn
recruitment marketing strategie?

Ben jij op zoek naar een manier om het succes te meten van jouw recruitment marketing en/of employer branding strategie? Of ben je al ruimere tijd bezig met het bepalen van KPI's en het sturen op resultaat?

In deze whitepaper delen wij een handig stappenplan waarmee jij antwoord kan krijgen op alle vragen omtrent succes van jouw recruitment marketing strategie.



Inhoud

1. Waarom recruitment marketing?
2. De basis: learning loop
3. Stappenplan voor doormeten
4. Volgende whitepaper



Een fundamentele shift voor recruiters

Je hebt een directe lijn met elk talent. Via Social Media en Google marketing kun je namelijk iedereen in jouw doelgroep bereiken. Dit lijkt misschien een open deur en iets waar we inmiddels aan gewend zijn. Maar deze directe lijn is een ontwikkeling die voor recruitment een fundamentele shift betekent.

Want nu creëer je content waarvan je zeker weet dat 80% - 90% van je doelgroep deze content ook daadwerkelijk ziet. En daar stopt het niet. Want wanneer jouw doelgroep in contact komt met jouw content, is dit veelal in hun eigen tijdlijn op social, waar het ook nog eens hun volle aandacht heeft.

Had je dit tegen een recruiter gezegd in 2005, had deze je naar alle waarschijnlijkheid niet geloofd. De directe lijn met elk talent is een unieke kans voor bedrijven anno 2020.



Social media
gebruikers in NL

12+ miljoen



Zoekopdrachten
via Google per maand

100+ miljard



Kies uit de vele mogelijkheden om met je doelgroep te interacteren

Door de opkomst van Social Media zijn er de laatste 10 jaar veel nieuwe manieren bijgekomen om in contact te komen met je doelgroep. Wist je bijvoorbeeld dat de 5 meest gebruikte apps op mobiele telefoons allemaal social media of chat-apps zijn? Goed nieuws voor bedrijven want dit biedt ze de mogelijkheid om interacties te hebben met potentiële kandidaten die veel persoonlijker zijn dan in het verleden. Hierdoor krijgt het sollicitatieproces een persoonlijker karakter.

Zowel op je website als op de netwerken kun je sollicitanten in staat stellen om daadwerkelijke gesprekken te starten via bijvoorbeeld WhatsApp. Door kandidaten de mogelijkheid te geven om in een vroegtijdig stadium van hun oriëntatieproces vragen te stellen, kunnen bedrijven twijfels over het solliciteren of de functie wegnemen. Dit zorgt automatisch voor meer sollicitaties. Daarnaast creëer je zo een gelijkwaardiger sollicitatieproces. Iets waar kandidaten veelal behoefte aan hebben.

Pas je dit toe, dan zal je zien dat kandidaten veel enthousiaster zijn over het sollicitatieproces dan wanneer ze éénzijdig een brief schrijven en in onzekerheid achterblijven over of en wanneer ze wat horen.

IMPACT

Je kunt je doelgroep op veel meer manieren bereiken dan vroeger. Dit betekent dat je als bedrijf veel meer controle hebt over welke content je welke doelgroep laat zien en hoe je met kandidaten online communiceert. Naast nieuwe manieren om grote groepen te bereiken, is het ook veel makkelijker geworden om 1 op 1 contact te leggen met jouw kandidaten.

Tegelijkertijd is de wereld een stuk transparanter geworden, waardoor je minder invloed hebt op wat je werknemers naar buiten brengen. Daarom is het van belang dat wat je uitdraagt ook daadwerkelijk klopt met hoe het er binnen je bedrijf aan toegaat.

Monitor het!

Het doormeten van je candidate journey wordt steeds eenvoudiger én gedetailleerder. Je kunt met de juiste tooling, instellingen en KPI's steeds beter meten hoe goed je als bedrijf de directe lijn met je doelgroep benut. Daarbij draait het niet alleen om sollicitaties. Want in een vroegere fase van het oriëntatieproces is het vooral van belang dat kandidaten interactie tonen met je merk. Bijvoorbeeld op je werken-bij website, maar ook via advertentiecampagnes op Social Media kanalen.

Wanneer je de juiste KPI's monitort, krijg je veel essentiële inzichten. In deze whitepaper zoomen we in op welke KPI's van belang zijn voor jouw recruitment marketing strategie en hoe je tevens zorgt dat je de juiste verwachtingen scheidt voor jezelf, maar ook voor je collega's.

Het is namelijk heel makkelijk om de verkeerde conclusies te verbinden aan data. Daarom is het van belang dat je de verwachtingen op de juiste manier insteekt en zorgt dat de definitie van succes duidelijk is.

In deze whitepaper nemen we je mee in hoe we bij MrWork bedrijven hiermee helpen. Zodat jij met nieuwe inzichten het succes van jouw recruitment marketing inspanningen kunt meten en op de juiste manier kunt duiden.



STRATEGIE

Hoe gaan we de candidate journey aanpassen?

1

**2 maandelijks
learning loop**

2

CAMPAGNES

Hoe reageert de doelgroep?

**INSIGHTS &
RESULTATEN**

Doelgroep insights en persona's

**⚡ Do the loop**

Het is haast onmogelijk om je recruitment marketing strategie in één keer goed weg te zetten. Wanneer je start met recruitment marketing krijg je allerlei data binnen over de reactie van je doelgroep op jouw inspanningen. Deze data creëren inzichten over o.a. de krachten en valkuilen van je werken-bij website, de content die je gebruikt, de aantrekkelijkheid van je EVP en hoe dicht de doelgroep bij jouw employer brand staat.

Om je strategie goed neer te zetten en voortdurend te optimaliseren met de inzichten die de data je geven, is het van belang om de juiste KPI's over langere tijd te monitoren en op de juiste manier met elkaar te vergelijken. Dit is waar de "learning loop" om de hoek komt kijken.

De learning loop hebben we in het leven geroepen om te zorgen dat je als bedrijf de juiste inzichten met elkaar vergelijkt over evenredige periodes. De verleiding is vaak groot om vergelijkingen te trekken op basis van kortstondig succes of het uitblijven daarvan. Dit kan bij het interpreteren van data een probleem vormen omdat je appels met peren vergelijkt.

EEN VAST RITME

Bij gebruik van de learning loop stel je als bedrijf een vast ritme in dat je gebruikt om over evenredige periodes je data te meten en te vergelijken. Wij hanteren hierbij over het algemeen een periode van 2 maanden, maar dit kan ook korter of langer zijn, afhankelijk van je wervingsbehoefte. Zo wordt elke periode van 2 maanden vergeleken met dezelfde voorgaande periode. Binnen deze 2 maanden is het van belang om een enkele strategie uit te voeren waar zo weinig mogelijk aan veranderd wordt. Op die manier blijft de data zuiver en kan deze goed vergeleken worden met de eerdere periode.

Wanneer je als bedrijf te maken hebt met seizoensinvloeden binnen je werving kan het slim zijn om hier rekening mee te houden in je analyse. Als deze (te) sterk aanwezig zijn, kan het ook een optie zijn om de periode af te zetten tegen dezelfde periode het jaar ervoor.

3 Het stappenplan voor doormeten

1

Doe een 0-meting

Het is altijd lastig om de originele bron aan jouw resultaten toe te kennen. Hierin kan een 0-meting uitkomst bieden. Als je de KPI's die je wilt verbeteren helder hebt, kun je in een 0-meting in kaart brengen hoe deze getallen zijn vóórdat je begint met recruitment marketing.

2

Formuleer jouw KPI's

Het simpelweg kijken naar het aantal binnenkomende sollicitaties is vaak niet voldoende voor een gedegen analyse. Dan mis je heel veel informatie over hoe dicht je doelgroep bij je merk komt te staan dankzij je inspanningen. Bepaal daarom welke andere metrics ook belangrijk zijn om in de gaten te houden.

3

Bepaal jouw focus

Nu is het tijd voor het uitvoeren van je strategie. Belangrijk hierbij is het om je te realiseren dat je niet op alle KPI's tegelijkertijd kunt focussen. Dus bepaal wat voor jou tijdens deze loop het belangrijkste is.

4

Definieer jouw succes

Aan het begin van een learning loop kan nu het KPI framework ingevuld worden. Op basis van de gegevens uit de 0-meting of de vorige loop kunnen cijfers gebruikt worden die je nastreeft en beschouwt als succesvol.

5

Zet verwachtingen goed neer

Als je de focus hebt aangebracht is het ook makkelijker om je eigen verwachtingen en de interne verwachtingen van collega's te managen. Dit voorkomt dat er verkeerde conclusies worden getrokken over het succes van de campagne.

1 De 0-meting

Hoe goed je jouw Google analytics, pixels en website ook hebt ingericht, het is altijd lastig om het binnenkomende verkeer, de leads of sollicitaties 1 op 1 toe te kennen aan je marketing inspanningen. Potentiële kandidaten wissen bijvoorbeeld cookies en zijn op verschillende apparaten actief waardoor niet altijd aan te tonen is waar een bezoeker of sollicitant vandaan komt.

Bij MrWork beginnen we alle samenwerkingen met een 0-meting, zodat bedrijven een heel duidelijk beeld hebben van wat hun resultaten waren voordat ze met hun recruitment marketing strategie begonnen.

2 KPI's formuleren

Voor elke recruitment marketing strategie is het belangrijk dat je een duidelijk beeld hebt van de resultaten die je boekt. Een belangrijk onderdeel van marketing is het veroveren van een breinpositie bij je doelgroep. De positie die zorgt voor herkenning en een gevoel van en bij jouw brand. Maar hoe meet je of je hierin slaagt?

Om een goed beeld te hebben van het succes van recruitment marketing hanteren wij de volgende 3 pijlers voor het monitoren van succes:

- **Bereik**, welk gedeelte van de doelgroep bereik je? En met welke frequentie?
- **Verkeer**, wat is de kwaliteit van het verkeer? En hoe geïnteresseerd zijn de mensen op je werken-bij pagina?
- **Conversie**, hoeveel gegenereerde sollicitaties zijn er? En hoeveel leads? En wat is de kwaliteit?

3 Focus bepalen

Als je besluit om gedurende een loop vol op bereik in te zetten, betekent dat dat je zoveel mogelijk relevante mensen wilt bereiken. Tegelijkertijd zal dit betekenen dat heel veel mensen een eerste bezoek aan je website zullen afleggen. Deze eerste bezoeken zijn vaak “kennismakingen” die kortstondig zijn waarbij een bezoeker bijvoorbeeld een blog leest. Met deze bezoeken heb je je bereikdoelstelling behaald. Maar het zou zomaar zo kunnen zijn dat je kwalitatieve KPI's uit de “verkeer” pijler zakken omdat je veel nieuwe bezoekers hebt die maar één pagina bezoeken of kort op de website komen.

Daarom is het bepalen van focus voor een periode van belang om je resultaat op de goede manier te kunnen wegen. Focus je op bereik? Verwacht dan niet teveel van je kwalitatieve KPI's. Focus je op conversie? Ook dan kunnen je kwalitatieve KPI's achterblijven omdat mensen alleen daadwerkelijk solliciteren.



✓ ROI

Bij het bepalen van de ROI voor recruitment marketing is het van belang om jezelf als bedrijf de tijd te geven om te experimenteren. Kijk tijdens learning loops welk effect je kunt genereren bij de doelgroep en in je content strategie. Recruitment Marketing is een marathon, geen sprint. Niemand zet de strategie in één keer goed neer.

De voordelen van het volledig zelf in staat zijn van het werven van de doelgroep zorgt uiteindelijk voor sollicitaties van een hoge kwaliteit. Mensen solliciteren vanuit hun intrinsieke motivatie omdat ze een match voelen op basis van cultuur en waarden. Dit zorgt ervoor dat mensen langer bij je bedrijf blijven en beter werk leveren. Met als gevolg dat het aantal mishires drastisch terugloopt.

TALENTPOOLS



- + Aantal mensen in talentpool 1-3 interacties
- + Aantal mensen in talentvol 3-6 interacties
- + Aantal mensen in talentvol 6-15 interacties

BEREIK



- + Aantal keren vertoond
- + Uniek aantal mensen bereikt
- + Social Engagements (likes, shares, etc)
- + Frequency
- + Aantal mensen bereikt per netwerk

VERKEER



- + Website bezoeken
- + Tijd op site
- + Aantal page views per bezoeker
- + scroll diepte
- + terugkomende bezoekers
- + organische bezoekers
- + unieke bezoekers

CONVERSIE



- + Aantal sollicitaties gestart
- + Aantal sollicitaties afgerond
- + Direct te herleiden sollicitaties
- + aantal lead forms ingevuld
- + Hires
- + Cost per hire

Volgende whitepaper

De beste tips & tricks voor
recruitment marketing
content

December 2020





MrWork

nicetomeetyou@mrwork.nl

MrWork NL Kantoor

Haringvliet 100

3011TH Rotterdam