



Whitepaper  
Recruitmentmarketing  
**De sleutel tot het  
aantrekken van  
nieuw talent**

# Inhoud

|                                                                                                                                                                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Inleiding</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>3</b>  |
| <b>De kracht van recruitmentmarketing</b>                                                                                                                                                                                                                                      | <b>4</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Wat is recruitmentmarketing</li><li>• Recruitmentmarketing funnel</li></ul>                                                                                                                                                            |           |
| <b>Recruitmentmarketingstrategieën</b>                                                                                                                                                                                                                                         | <b>6</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contentmarketing en social media</li><li>• Events en netwerken</li><li>• Sterke vacatureteksten</li><li>• Data-analyse en optimalisatie</li><li>• Case study: SGE</li></ul>                                                            |           |
| <b>Beginnen met recruitmentmarketing</b>                                                                                                                                                                                                                                       | <b>10</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Stap 1: Doelgroepanalyse</li><li>• Stap 2: Bepalen van je boodschap</li><li>• Stap 3: De juiste kanalen kiezen en plannen</li><li>• Stap 4: Content maken en verspreiden</li><li>• Stap 5: Meten, evalueren en optimaliseren</li></ul> |           |
| <b>Conclusie</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>12</b> |



# Inleiding

De krapte op de arbeidsmarkt wordt door iedereen ervaren. Het aantrekken van nieuwe mensen is dan ook moeilijk, ondanks dat het aantal mensen dat van baan verandert de afgelopen 10 jaar is verdubbeld (bron: UWV). Om als werkgevers nog steeds goede medewerkers te kunnen vinden moet je creatief en flexibel zijn en soms ook je eisen aanpassen. In deze whitepaper nemen we je mee hoe je met recruitmentmarketing de juiste kandidaten kunt bereiken en verleiden en geven we je handvatten om zelf aan de slag te kunnen met recruitmentmarketing.

Na het lezen van deze whitepaper:

- Weet je wat recruitmentmarketing is en ken je de recruitmentfunnel;
- Ken je een aantal slimme strategieën en technieken om potentiële kandidaten te bereiken en te overtuigen;
- Kun je in 5 stappen met recruitmentmarketing beginnen.



# Hoofdstuk 1

## De kracht van recruitmentmarketing

### Wat is recruitmentmarketing

Met marketingstrategieën en tactieken de waarde van werken voor jouw organisatie promoten om goede kandidaten aan te trekken, dat is de definitie van recruitmentmarketing. Met recruitmentmarketing kan jouw organisatie zich onderscheiden van concurrenten op de arbeidsmarkt en talent aantrekken dat past bij de behoeften en cultuur van jouw organisatie.

### Recruitmentmarketing funnel

De recruitmentmarketing funnel is het wervingsproces dat kandidaten doorlopen bij het zoeken naar en solliciteren naar een baan. De recruitmentmarketing funnel helpt bij het begrijpen en optimaliseren van de stappen die nodig zijn om goede kandidaten aan te trekken.



### Awareness (Bewustwording):

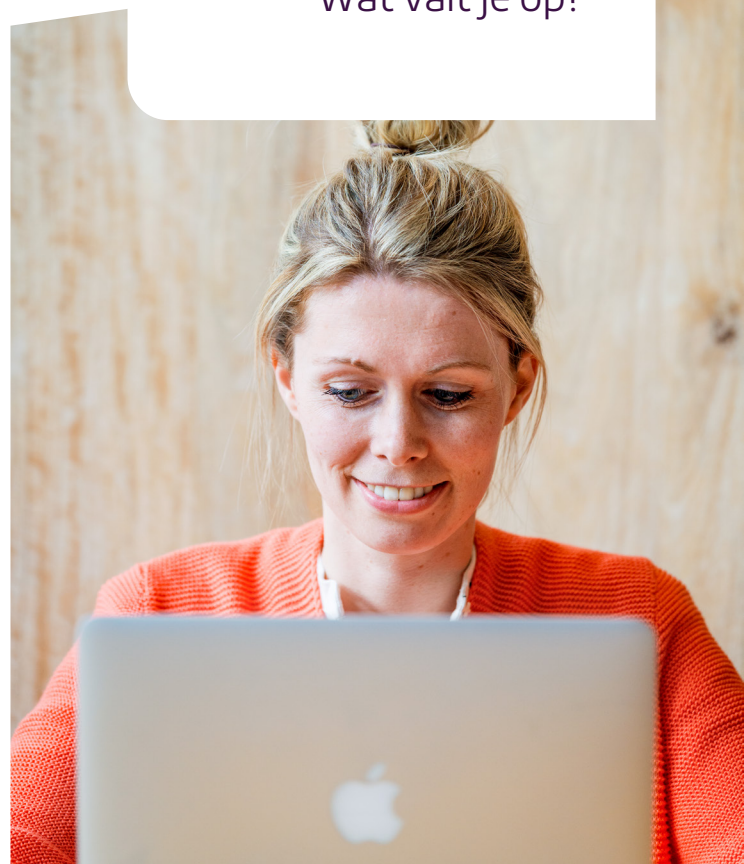
In deze fase probeer je als organisatie de aandacht van potentiële kandidaten te trekken. Hiervoor kun je bijvoorbeeld sociale media, carrièrepagina's of netwerkevenementen inzetten. Het doel is om potentiële kandidaten bewust te maken van de mogelijkheden binnen jouw organisatie.



### Interest (Interesse):

De volgende stap is om de interesse van potentiële kandidaten te wekken door meer informatie te geven over functies, de organisatie, de cultuur en de voordelen. Met bijvoorbeeld informatieve artikelen, blogs of testimonials van medewerkers prikkel je potentiële kandidaten.

**Tip: solliciteer eens zelf op een van de vacatures en doorloop het sollicitatieproces. Wat valt je op?**





## Consideration (Overweging):

In de overwegingsfase evalueren kandidaten verschillende mogelijkheden en vergelijken ze deze met hun eigen vaardigheden, ervaring en loopbaan-doelen. Potentiële kandidaten doen onderzoek naar jouw organisatie; ze lezen beoordelingen of praten met medewerkers om te beslissen of ze willen solliciteren.



## Application (Sollicitatie):

In de laatste fase van de recruitmentmarketing funnel besluiten kandidaten om daadwerkelijk te solliciteren naar de openstaande functie(s). Met goede vacatureteksten en een laagdrempelig sollicitatieproces maak je deze grote stap voor sollicitanten makkelijker.

## Employer branding

Een sterk employer brand is essentieel in recruitmentmarketing. Employer branding is het creëren van een positief imago van jouw organisatie voor zowel huidige medewerkers als potentiële medewerkers. Het gaat erom de unieke kenmerken en waarden van de organisatie te communiceren en te laten zien waarom het aantrekkelijk is om voor jouw organisatie te werken.

### Wist je dat

*Talent in Nederland gaat gemiddeld 5,9 maanden voor hun startdatum in gesprek met hun toekomstige werkgever (bron: LinkedIn).*



# Hoofdstuk 2

## Recruitmentmarketing strategieën

### Contentmarketing en social media

Contentmarketing en sociale media kun je inzetten in de awareness, interest én consideration fase. Wek interesse bij potentiële kandidaten door boeiende en relevante content te delen. Door middel van storytelling kun je als organisatie je unieke verhaal vertellen en potentiële kandidaten inspireren om voor jouw organisatie te kiezen.

Dat doen we bij Driessen bijvoorbeeld met video's en verhalen én met onze podcast *Vacaturepraat bij de koffieautomaat*. Hierin gaan we met medewerkers van diverse organisaties in gesprek over het werken in een bepaalde functie. Potentiële kandidaten komen zo veel meer te weten over onze vacatures en kunnen dan ook beter inschatten of dit een baan en een organisatie is die bij ze past. Zo'n podcast delen we in de vacaturetekst en hiermee trekken we mensen die bijvoorbeeld nog twijfelen over de streep op toch te solliciteren (consideration fase).

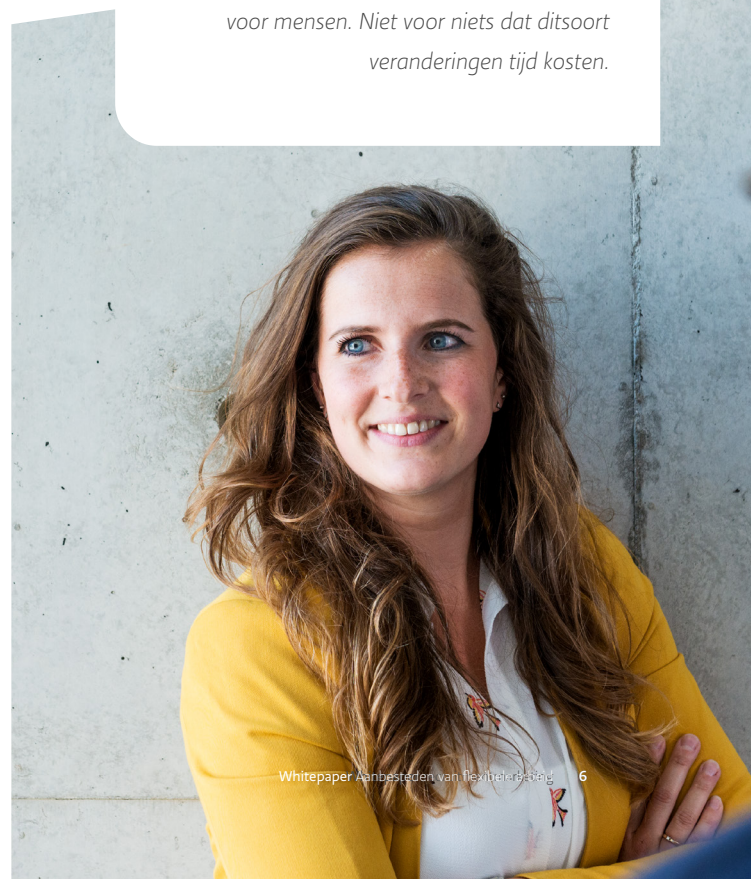
### Events en netwerken

Events en netwerken kun je inzetten in de awareness en interest fase van de recruitment-funnel. In de awareness fase is je doel om potentiële kandidaten bekend te maken met je bedrijf en de vacatures die je open hebt staan. In de interest fase is je doel om potentiële kandidaten te interesseren voor je bedrijf en de vacatures.

Het organiseren of deelnemen aan evenementen en netwerken is een laagdrempelige manier om in contact te komen met potentiële kandidaten en persoonlijke relaties op te bouwen, zodat de stap om te solliciteren voor kandidaten minder groot voelt. Een keer naar een event of een persoonlijk gesprek op een netwerkevent is voor sollicitanten een kleine, veilige stap.

**Verandering van werk is een van de de meest stressvolle levensgebeurtenissen.**

*Op de stress-schaal van Holmes & Rahe (bron) scoort verandering van werk een 18<sup>e</sup> plek, stressvoller dan een hypotheek aangaan of verhuizen naar een nieuw huis. Verandering van werk is dus heel spannend voor mensen. Niet voor niets dat dit soort veranderingen tijd kosten.*



## Sterke vacatureteksten

Vacatureteksten vallen in de consideration fase. De consideration fase begint wanneer een potentiële kandidaat zich bewust is van de vacature en carrière-mogelijkheden bij jouw organisatie.

Met de vacaturetekst informeer je de kandidaat over de functie en de organisatie en overtuig je kandidaat om te solliciteren.

Je kunt in jouw vacatureteksten heel veel dingen doen om de eerder genoemde spanning te verlagen en de kans op sollicitanten die zich melden, te vergroten. Het is belangrijk om vacatureteksten duidelijk en begrijpelijk te maken.

Als de vacaturetekst heldere informatie bevat over de functie-eisen, taken en verantwoordelijkheden, kunnen potentiële sollicitanten beter inschatten of ze geschikt zijn voor de baan. Dit vermindert onzekerheid en twijfel. Bovendien kunnen duidelijke vacatureteksten misverstanden en miscommunicatie voorkomen, waardoor zowel sollicitanten als werkgevers tijd en energie besparen. Door transparant te zijn over wat er van kandidaten wordt verwacht, kunnen sollicitanten zich beter voorbereiden en gericht solliciteren, wat het hele sollicitatieproces minder stressvol maakt.

Benieuwd naar hoe je krachtige vacatureteksten schrijft? Download [hier](#) de whitepaper 'sterke vacatureteksten; hoe schrijf ik ze?'



## Data-analyse en optimalisatie

Data-analyse stelt je als organisatie in staat om de effectiviteit van je recruitmentmarketing-inspanningen te meten en te verbeteren en is van belang in elke stap van de recruitmentfunnel. Door het verzamelen en analyseren van gegevens, kun je inzicht krijgen in welke strategieën en kanalen het meest succesvol zijn. Dit stelt je in staat om je aanpak aan te passen en zo betere resultaten te behalen.

## Data-analyse biedt waardevolle informatie waarmee je je recruitment-inspanningen kunt optimaliseren en je wervings-proces kunt verfijnen.

Data die relevant kunnen zijn voor recruitmentmarketing zijn onder andere:

- **Landingspagina's.** Hoe vaak worden je carrièrepagina of vacaturepagina's bezocht en hoe lang blijven mensen op de pagina. Dit kan aangeven of de inhoud en presentatie van je pagina's de interesse van potentiële kandidaten vasthouden.
- Welke **bronnen en kanalen** (bijv. organisch zoekverkeer, verwijzende websites, betaalde advertenties) leiden verkeer naar je carrièrepagina of vacaturepagina's. Dit kan helpen bij het beoordelen van de effectiviteit van je marketingkanalen.
- Hoeveel **sollicitaties** zijn er ingediend via je website. Dit geeft inzicht in het aantal succesvolle conversies en de conversieratio van je wervings-inspanningen.
- **Geografische gegevens.** Uit welke landen, regio's of steden komt het verkeer naar je website. Dit kan helpen bij het vinden van geografische gebieden waar je succesvolle wervingsresultaten hebt behaald en misschien meer kansen liggen.
- **Hoe loopt het pad dat bezoekers volgen op je website**, inclusief waar ze vandaan komen en welke pagina's ze bezoeken. Dit kan helpen bij het identificeren van knelpunten of uitvalpunten in het wervingsproces



Jouw (digitale) communicatie of IT afdeling kan je helpen bij het verzamelen van websitedata. Ook zou je kunnen samenwerken met externe consultants of leveranciers die gespecialiseerd zijn in web analytics en data tracking.

## Casestudy SGE

Stichting Gezondheidscentra Eindhoven (SGE) kampt met een tekort aan doktersassistenten, een probleem dat veel voorkomt in de zorgsector vanwege de krapte op de arbeidsmarkt. Om een oplossing te vinden, werkte SGE samen met Driessen. SGE is een organisatie die veel mensen kennen in de omgeving van Eindhoven, want SGE biedt zorg aan ruim 80.000 Eindhovenaren. Dat je als doktersassistente kunt werken bij SGE is dan ook bij de doelgroep bekend. Alleen zijn er weinig doktersassistenten op zoek naar een nieuwe baan.

Wij stelden voor om in te zetten op de interest fase en social media campagnes te lanceren om in contact te komen met gediplomeerde doktersassistenten die niet langer in het vakgebied werkten. Zo kwamen we in contact met tientallen geïnteresseerden met wie onze recruiters in gesprek gingen. Uiteraard kwam er daarna veel bij kijken om daaruit de juiste kandidaten te selecteren en vervolgens op te leiden en te begeleiden en

**“Driessen heeft ons positief verrast met een oplossing. Recruitment-marketing inzetten om via social media. Die rol van sparringpartner, is ons veel waard. Het vergroot de kans op succes!**



# Hoofdstuk 3

## Beginnen met Recruitmarketing



### Stap 1: Doelgroepanalyse

Bepaal welke doelgroepen je wilt aantrekken en begrijp hun behoeften, motivaties en communicatievoorkeuren. Verzamel relevante gegevens over je doelgroep via verschillende bronnen, zoals marktonderzoeken, enquêtes en interviews. Handige sites om te gebruiken bij je analyse zijn recruitmentinzichten van Indeed, arbeidsmarkt-informatie op werk.nl en Google Trends als je wilt weten op welke vacaturetitel je doelgroep zoekt. Ook zijn er betaalde tools zoals Giant.

Bij het analyseren van de doelgroep beantwoord je de volgende vragen:

- Wie zijn mijn potentiële kandidaten?
- Wat willen mijn potentiële kandidaten bereiken?
- Waar bevinden mijn potentiële kandidaten zich? Is dat regionaal of verspreid door het land?
- Wanneer solliciteren potentiële kandidaten bij mij?
- Waarom solliciteren potentiële kandidaten (niet) bij mij?



### Stap 2: Bepalen van de boodschap

Bepaal per stap in de recruitmentfunnel wat je boodschap is. In de awareness fase en consideration fase communiceer je wat jouw organisatie onderscheidt van andere werkgevers en wat aantrekkelijk is voor potentiële kandidaten. Dit kunnen bijvoorbeeld de bedrijfscultuur, ontwikkelingsmogelijkheden, flexibiliteit of andere voordelen zijn. Deze unieke voordelen moeten passen bij de behoeften van je doelgroep.

In de interest fase communiceer je duidelijk de voordelen die je biedt aan kandidaten. Benadruk hoe je organisatie hun werkgelegenheid kan bevorderen, hun vaardigheden kan ontwikkelen en een positieve werkomgeving kan bieden. Dit kun je doen via bijvoorbeeld testimonials, verhalen van huidige werknemers of casestudies.

Zorg ervoor dat je boodschap authentiek is en overeenkomt met de werkelijkheid binnen je organisatie. Vermijd overdreven claims of valse beloftes. Potentiële kandidaten waarderen eerlijkheid en transparantie.



### Stap 3: De juiste kanalen kiezen & plannen

Bepaal per stap in de recruitmentfunnel welke kanalen je wilt inzetten om je doelgroep te bereiken, zoals je eigen (werken bij) website, sociale media, vacaturesites, events en netwerken. Stem je boodschap af op de specifieke recruitmentkanalen die je gebruikt. Elk kanaal heeft zijn eigen gebruikers, tone of voice en formaten. Houd rekening met de lengte van je boodschap op verschillende kanalen. Op sociale media moet je een beknopte en pakkende boodschap formuleren, terwijl je op je eigen website meer ruimte hebt voor gedetailleerdere informatie.



### Stap 4. Content maken & verspreiden

Ontwikkel boeiende en relevante content waardoor een sollicitant meteen ziet, leest en voelt waarom hij of zij bij jouw organisatie zou moeten solliciteren. Of juist niet. Laat zien wat voor organisatie je bent, in tekst en beeld. Gebruik verschillende formats, zoals artikelen, video's, afbeeldingen en testimonials (dat zijn reviews van medewerkers). Zorg voor een goede mix tussen content over jouw organisatie en vacature



### Stap 5. Meten, evalueren & optimaliseren

Monitor en analyseer de resultaten van je recruitmentmarketinginspanningen. Evalueer welke strategieën en kanalen het meest effectief zijn en pas je aanpak aan op basis van de verkregen inzichten.

**Stem je boodschap af op de specifieke recruitmentkanalen die je gebruikt.**  
Elk kanaal heeft zijn eigen gebruikers, tone of voice en formaten.



## Conclusie

Door het opbouwen van een sterk employer brand, het gebruik van contentmarketing, sociale media, evenementen en netwerken, en het meten en optimaliseren van recruitmentmarketinginspanningen, kan ook jouw organisatie de uitdagingen van de krappe arbeidsmarkt overwinnen.

### Meer hulp of informatie?

Wij zetten al 30 jaar elke dag alles op alles om mensen aan werk in de overheid, het onderwijs en de zorg te verbinden. En dat doen wij net even anders dan anderen. Wij helpen je graag met het vinden van bevlogen medewerkers. Wil je meer informatie? Onze specialisten geven je graag een vrijblijvend en goed advies. [Meer info](#)



driessen®