

De dans om de latente doelgroep

We weten beter dan ooit van kandidaten wat ze doen en denken. Maar hoe masseer je de schaarse profielen richting jouw bureau? Hoe spreek je ze aan en wanneer? Moderne toolings als recruitment automation en growth hacking maken het verschil.

Annet Maseland

De juiste kandidaten vinden is makkelijker én moeilijker dan ooit. Makkelijker, omdat iedereen overal online kruidensporen achterlaat. Van iedereen onder de zestig jaar is zo'n beetje bekend welk werk hij doet, waarnaar hij op zoek is, en veel meer dan dat. Vervolgens komt het erop aan de juiste leads op het juiste moment te verleiden. Maar dat is moeilijk: kandidaten zijn namelijk ongrijpbaarder dan ooit. Op dat moment komt marketing automation om de hoek kijken.

Marketing automation

Werving gaat nu nog vaak op de post-and-pray manier, zoals vacatures posten op jobboards, zegt recruitmentexpert Hans Scheers van Experts in Flex. Maar intermediairs die weinig meer zijn dan een verzameling vacatures of kandidaten redden het niet meer tussen het geweld van vacaturesites en zoekmachines. Zeker bij schaarse functies als IT'ers is maar een klein deel actief op banenjacht. Je wil juist die grote groep latente kandidaten bereiken. "Zij kijken niet op jobboards. Die moet je pro-actief targeten."

Dat targeten gebeurt door middel van recruitment marketing automation. Geert Jan Waasdorp van de Intelligence Group noemde dat in een interview met Werfen.nl de 'reuzendoder en succesformule voor recruitment in de toekomst'. De echte innovatie zit volgens hem in vergroting van de conversie en verbetering van het

proces. Nóg meer mensen bereiken heeft geen enkele zin als je die vervolgens niet kunt verleiden.

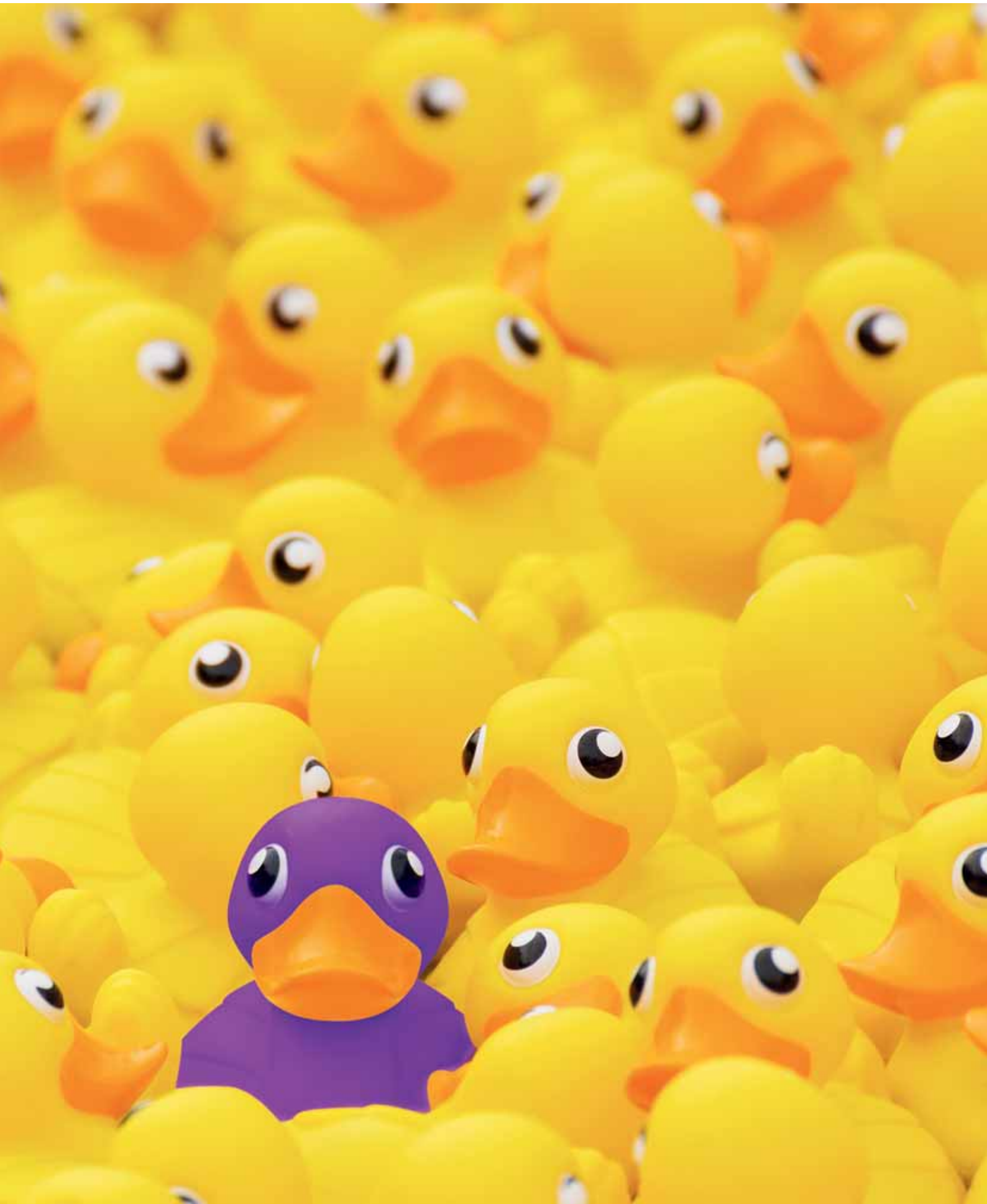
Voor hun arbeidsmarktcommunicatie mogen flexbureaus van Scheers wat meer de kunst afkijken van sales en consumentenmarketing. "Marketing automation, de truc die de grote consumentenplatforms als Bol.com en Amazon gebruiken om hun sales te verbeteren, werkt ook voor kandidaten of klanten. De processen zijn gelijk."

Scheers legt uit: "Je volgt leads door alle mogelijke kanalen, van Instagram tot LinkedIn tot vacaturesites, en kent ze lead-scores toe voor hun digitale activiteiten. Daarmee verrijk je een profiel van een potentiële kandidaat. Die kun je vervolgens verleiden met gepersonaliseerde advertenties." Een tech-recruitmentpartij als Wonderkind maakt heel gerichte advertenties. Die verspreidt vacatures in die kanalen waar de doelgroep zich ophoudt, ook via sociale media en Google. Door te testen weet het bureau precies welke plaatjes en filmpjes scoren bij de doelgroep.

Permanent volgen

Flexbureaus zijn nu nog vaak gericht op ad hoc werving, vindt Scheers. Na de sollicitatie stopt het gesprek. Bij marketing automation is verleiden een ongoing proces. "Je bent constant in gesprek met de doelgroep, voor de sollicitatie, maar ook tijdens en daarna."





De grootste winst valt voor flexbureaus volgens Scheers te behalen uit hun bestaande database. "Als een kandidaat niet perfect past in het gevraagde profiel, ontvangt deze doorgaans een geautomatiseerd afwijzingsbericht. Daarna niets meer. Veel bureaus beschikken over een ongelooftjke pool van kandidaten die ooit over hun drempel zijn gegaan en contact hebben gezocht. Vaak wordt daar niets mee gedaan, vanuit de gedachte dat deze groep waarschijnlijk toch niet meer beschikbaar is. Dat is oud denken. De kracht van recruitment automatisering is dat je kandidaten permanent volgt. Zo krijg je potentiële baanwisselaars vroegtijdig in het vizier." Scheers noemt Velox, detacheerder in de bouw, een prachtig voorbeeld. "Zij hebben durven investeren in hun bestand." Om de relatie met alle technische professionals warm te houden, heeft Velox samen met Up in Business recruitment automation opgetuigd. De kandidaten krijgen voortdurend informatie over relevante projecten. Op basis van klik-, lees- en zoekgedrag scoren zij punten voor geschiktheid en beschikbaarheid. Op het moment dat de opdrachtgever belt, is het belangrijkste voorwerk al gedaan", aldus Scheers.

Content marketing

"Iedereen danst om de schaarse latente doelgroep", zegt employer branding-expert Martijn Hemminga. Hemminga richtte samen met Geert-Jan Waasdorp de Academie voor Arbeidscommunicatie op. Branding is anno 2020 niet meer wat het geweest is, constateert Waasdorp in een artikel op het eerder genoemde platform Werf-en.nl. "Met campagnes aan je merk werken en zichtbaarheidsstrategieën, dat werkt niet meer. In een tijd waarin alles snel, flexibel, transparant en social is - en waar de kandidaat niet alleen de regie voert, maar ook ongreepbaar is en

'De kracht van recruitment automatisering is dat je kandidaten permanent volgt'

slechts versnipperd te bereiken is - is het oude employer brand niet meer te realiseren", schrijft hij.

Kandidaten gedragen zich vluchtiger dan ooit, zegt Hemminga. "Dat maakt een naam opbouwen lastig. En voor een flexbureau geldt dat nog sterker dan voor corporates. Een flexbureau is toch bovenal een doorgeefluik. Werkzoekenden hebben een week later vaak al geen benul meer waar ze hebben gesolliciteerd. Laat staan dat ze weten via welk bureau dat geweest is. Je bent zo goed als de klussen of opdrachtgevers die je in de aanbieding hebt. Als je na deze opdracht niks gaafs meer kunt aanbieden, is de liefde snel bekoeld. Employer branding betekent voor een flexbureau dus vooral waarmaken wat je belooft. De hygiënefactoren zijn voor een intermediair belangrijk, zoals goede betaling en een gebruiksvriendelijke app. Zorg dat de processen goed verlopen, zoals de vacatureintake en de sollicitatieprocedure."

Allergisch voor reclame

Je moet van goeden huize komen, wil een kandidaat met jou als intermediair een binding voelen. Toch zijn er bureaus die dat klaarspelen. Hemminga noemt Young Capital als een speler die zich als een sterk merk in de markt heeft gezet. "Ze kiezen voor jongeren, voor selfservice. Daarbij hebben ze een heel duidelijke tone of voice. Die spreekt niet iedereen aan, maar dat is juist goed. Het betekent dat ze een duidelijke koers varen. Jonge-

ren voelen zich bij hen thuis."

De belangrijkste manier om mee te kunnen in deze markt is investeren in marketing automation, denkt ook Hemminga. Wie dat nu doet, gaat daar straks de vruchten van plukken. Hemminga gelooft vooral in content marketing: "Je wil kandidaten benaderen op het moment dat zij er klaar voor zijn. Mensen zijn allergisch voor reclame en voelen zich al snel online gestalkt. Als je niet op zoek bent, wil je geen opdringerige vacatures. Het is belangrijk om mensen te bedienen met interessante content. Mooie visuals, grappige filmpjes, vakinformatie die ertoe doet - dat is moderne arbeidscommunicatie. Aan de hand van online gedragingen zie je vervolgens precies wanneer iemand in beweging komt."

Vakkundige video's

Een goed voorbeeld van content marketing vindt hij de intermediair Vnom. "Die is daar heel ver in. De content van de website verandert mee met de informatiebehoefte van de bezoeker." Een andere voorloper op het gebied van moderne arbeidsmarktcommunicatie is Personato, een recruitmentbureau dat actief is in Gelderland, Brabant en Limburg. "Het pakt de werving heel eigentijds aan. Er is een professioneel videoproductieteam in huis, inclusief eigen videostream 'Personato tv.'" Op YouTube presenteert het bureau zichzelf in een reeks van korte filmpjes als fris en ambitieus. Dat doen ze professioneel, met een vrolijke, lichte toets. Voor

INTERCEDENTEN ALS GROWTH HACKERS

Hoe haal je de schaarse talenten uit de markt? Niet door de afdeling marketing extra op te tuigen, maar door eigen intercedenten om te scholen tot growth hackers. USG People had in 2018 de primeur voor de uitzendbranche. USG People schoolde een klas van vijftien intercedenten in twee maanden om tot growth hacking. Dat is marketing, maar dan in een snelkookpan. De cursisten leerden de fijne kneepjes van het online marketingvak: social media, personalisering, marketing automation, search advertising, lead scoring, lead nurturing en data-analyse. "Maar ze krijgen vooral een mindset aangemeten", zegt Marleen Smith, manager Marketing, Brand & Communications. "De gewone marketeer werkt aan lange-termijndoelen en doorloopt stapsgewijs de klassieke

marketingfunnel van awareness tot action. De growth hacker denkt over alle fases in de funnel tegelijk na. Alles draait om het verzamelen van snelle learnings via kleinschalige experimenten." Dat werpt z'n vruchten af, concludeert Marleen Smith. Zorgpersoneel is al een tijdlang schaars. Maar tijdens corona werd het bar en boos. "We hebben toen growth hacking ingezet om snel nieuwe kanalen aan te boren. Toen bekend was op waar geneeskundestudenten zich online begeven en na experimenten met verschillende campagnes hadden we er binnen een week 250 aan boord. Meer in het algemeen maakt deze manier van werken onze organisatie wendbaar en succesvol. Je kunt heel snel testen welke kant je op wil, zonder de koers gelijk al helemaal te verleggen."

FULLTIME GROWTH HACKER BIJ USG

Een van de intercedenten van USG People die nu werkt als growth hacker is Wouter Schils. Het vakgebied heeft hem zo gegrepen dat hij zich er fulltime mee bezighoudt binnen USG People. Een van zijn opdrachten was social advertising binnen de werkmaatschappij Unique Finance te optimaliseren. "Er was een grote vraag naar financieel administratief medewerkers. We haalden er onvoldoende binnen via onze reguliere kanalen. Door vacatures te posten op jobboards moet je immers maar afwachten of de geschikte kandidaat langs komt." De growth hacker stak zijn voelsprietten uit in de doelgroep. Hij begaf zich tussen kandidaten op de socials, stelde persona's op, ging met kandidaten in gesprek. Voor deze doelgroep is kennisdeling heel belangrijk, concludeerde hij. Er wordt nu scherper ingezet op vakinhoudelijke artikelen, op bijeenkomsten. De meest onverwachte en creatieve ideeën krijgen we terug, zegt Marleen Smith van USG People. "We zochten kandidaten voor technische BBL-trajecten. Dan kun je gewoon een advertentie

openstellen, maar wij wilden breder werven op skills en potentiële geschiktheid. Die kennis haalde de growth hacker op bij onze eigen technische flexwerkers. Uitzendkrachten vinden het over het algemeen heel leuk om ons daarbij te helpen. Zo kwamen we op een profiel: je vindt het leuk om in het weekend aan de scooter te klussen of zelf lampen te vervangen. Tien van dit soort vragen werden in een spelletje gegoten, dat werd geadvertiseerd op Facebook. Bij acht van de tien vragen goed konden kandidaten doorklikken."

Smith: "Elke vrijdag is het Growth Hack Friday, dan delen we onze ervaringen. Het is de bedoeling dat hun mindset zich als een olievlek over de organisatie verspreidt." Tussen de intercedenten werken inmiddels ook een afgeleide daarvan: talent hackers. Dat zijn intercedenten die een verkorte growth hacking opleiding hebben gevolgd. Data analytics, keyword analyse, personalisering en marketing automation; als het aan UGS People ligt zouden dat in de nabije toekomst basistools van elke intercedent moeten zijn.

Neem de tijd

Recruitment automation gaat nog verder. Helemaal aan het begin van de wervingsprocedure valt er bij de vacature-intake nog een wereld te winnen, zegt recruitment-expert Ronald van Driel. Hij vertelt hoe dat nu vaak gaat. Een mailtje ploft in de inbox: er is een callcentermedewerker vertrokken, er moet een nieuwe komen. De recruiter of de intercedent begint vaak gelijk te hollen zonder de juiste vragen te stellen.

"Een vacaturetekst schrijven is geen raketwetenschap", zegt Van Driel. "Maar wel een ambacht. Alle puzzelstukjes moeten kloppen. Om een voorbeeld te geven.

De elementen die er echt toe doen voor die specifieke doelgroep, de zogeheten pullfactoren, moeten erin staan. In de eerste regels, die je zien krijgt, als je in Google of Indeed zoekt, moet staan wat de vacature gaaf maakt. En zo zijn er nog pakweg tien regels waaraan een goede vacaturetekst moet voldoen", legt hij uit. Veel intakers beheersen dat ambacht niet of nemen de tijd er niet voor. Van Driel gooit het op onervarenheid. "Het is een ervaringsvak. Intercedenten en recruiters werken vaak ergens te kort om het in de vingers krijgen."

Hij ziet ongeïnspireerde tot ronduit belabberde vacatureteksten aan zich voorbijtrekken. Soms wordt de tekst van een hiring manager integraal inclusief alle jargon en gek geplaatste komma's overgenomen. Bestaande slechte teksten worden keer op keer geknipt en geplakt. Zonde, want wat gebeurt er? "Zonder de goede trefwoorden wordt de vacature niet gevonden. Of hij wordt wel gevonden, maar de doelgroep vindt hem niet interessant. In dat gat zijn we gesprongen."

Snoepwinkel

Samen met oudgediende vakgenoten Peer Goudsmit en Geert-Jan Waasdorp ontwikkelde Van Driel een app, de Online Vacature Intake. Daarin worden alle belangrijke vragen gesteld. Met de antwoorden gaat een professionele tekstschrijver aan de slag. Waarna er een vacaturetekst uitrolt volgens de regelen der kunst. Tot slot volgt nog een wervingsadvies. Met behulp van een andere tool, het DoelgroepenDashboard, wordt gekeken of de werving haalbaar is en welke media het beste resultaat opleveren. Het doelgroependashboard en de recruitment accelerator: Scheers kent ze en noemt ze interessant. "DoelgroepenDashboard en Jobdigger, die arbeidsmarktinformatie levert waarmee je efficiënter kunt werven: dat zijn interessante toolings. Maar er zijn zo ongelooflijk veel nuttige tools op de markt. Het is net een snoepwinkel. Het probleem is dat bureaus in hun enthousiasme het hele ATS volhangen met tools en ze vervolgens ongebruikt laten. Intercedenten en recruiters worden onvoldoende in het gebruik getraind. Automation is alleen maar efficiënt als er een kundige intercedent aan de knoppen zit." **X**



hun opdrachtgevers verzorgt het bureau vakkundig gemaakte recruitmentvideo's. Zo boosten ze hun employer branding. Tegelijkertijd liften de recruiters heel slim mee op de goede naam van hun werkgevers. "Het is authentiek", zegt Hemminga. "In de filmpjes komen echte medewerkers aan het woord, die in onvervalst Brabant en Limburgs over hun werk praten. Dat overtuigt."