



Michael Borst

CONTENTMARKETING VOOR RECRUITMENT

Een middag met cases, tips en tricks die bijdragen aan het succes van recruitment

29 SEPTEMBER 2015

The banner features a vibrant orange and yellow background with a subtle pattern of overlapping circles. A large, white, stylized bracket shape frames the central text. The date '29 SEPTEMBER 2015' is prominently displayed at the bottom, flanked by white arrows pointing outwards.



Gebruik hashtag *#CVR2015*

Contentstrategie en de werken-bij website



Michael Borst – Consultant recruitment sites



Een werken-bij website zonder [#contentstrategie](#) is gedoemd om te mislukken [#eens](#) of [#oneens](#)? Vingers graag! [#CVR2015](#)



Locatie uitgeschakeld

24



Tweeten



Michael Borst

Consultant Recruitment Sites bij Connexys

Rotterdam Area, Netherlands | Information Technology and Services

Current Connexys

Previous Connexys, Florence, Olympia Uitzendbureau
Hoofdkantoor Den Haag

Education ICM Opleidingen en Trainingen

Wat wil ik met jullie delen?

- Verwachting
- Wat is een contentstrategie?
- Waarom voor een werken-bij website?
- Wanneer een contentstrategie?
- De stappen tot een contentstrategie
- Hoe nu verder?
- Vragen

Expectations

Reality

Geen zorgen, ik ga je helpen!

Wat is een contentstrategie?

“Een contentstrategie is een vooropgezet plan waarin wordt vastgelegd hoe informatie met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken”

“Een contentstrategie voor een **werken-bij website** is een vooropgezet plan waarin wordt vastgelegd hoe informatie met een bepaalde waarde voor **jouw doelgroep** kan helpen om **jouw recruitmentdoelstellingen** te bereiken”



Even back to basic

Wat is **content** precies?.....

*Letterlijk alles wat er te zien is op
jouw website te zien is, zoals:*

- Tekst
- Foto
- Video
- Audio
- Social uitingen
- Vacatures
- Medewerkers
- Verwijzingen
- Animaties

Wat zijn **recruitmentdoelstellingen**?

- Aantallen vacatures vervullen
 - Moeilijk vervulbare functies
 - Employer brand versterken
 - Naamsbekendheid verhogen
 - (interne) mobiliteit
 - Doelgroep verleiden
 - Procesoptimalisatie
 - Onderdeel van....
- 

Waarom een contentstrategie voor een werken-bij website?

- Doelgroepen benadering
- Recruitement is een specialisme
- Krachtig wervingsinstrument
- Versterken van employer brand
- De plek voor arbeidsmarktcommunicatie
- Niet alleen recruitment doeleinden
- Binden en boeien van high potentials
- Eenvoudige maar serieuze manier van solliciteren
- Duidelijke funnel in kaart brengen voor het pad dat jouw toekomstige medewerkers bewandelen

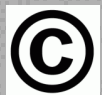


Wanneer een contentstrategie voor een werken-bij website?



- 
- 1. Bepaal het doel**
 - 2. Voel de pijn**
 - 3. Definieer succesfactoren**
 - 4. Denk aan je publiek**
 - 5. Richt je op de motivatie**
 - 6. Bepaal de informatie**

- 7. Bedenk een tactiek**
- 8. Zet de juiste middelen in**
- 9. Bepaal prestatie-indicatoren**
- 10. Stel meetinstrumenten vast**
- 11. Regel de samenwerking**
- 12. Maak een nieuwe**



Stap 1: Bepaal het doel



- Doel voor smartphone
- Doel voor tablet
- Doel voor desktop



Houd het simpel en wees duidelijk

Altijd het doel voor ogen houden

Stap 2: Voel de pijn

- Te weinig conversie
- Te lage naamsbekendheid
- Doelgroep niet in kaart
- Te weinig kwalitatieve sollicitanten
- Te hoog aantal afwijzingen
- Te hoog bounce percentage
- Te weinig verkeer
- We hebben geen idee

Geen idee hebben is niet erg!

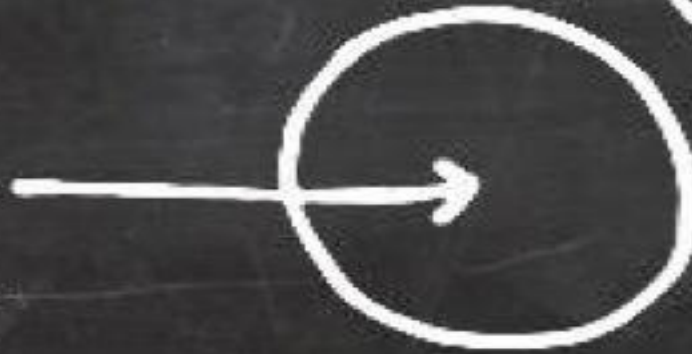
Als jij het niet doet, wie dan wel?!

- **Durf pijnpunten inzichtelijk te maken**
- **Wees (zelf)kritisch**
- **Maak de doelen intern bekend**
- **Overtuig het management**
- **Zorg ervoor dat het gedragen wordt**
- **Betrek belanghebbenden erbij**
- **Toon lef en draag de verantwoordelijkheid**
- **Durf (moeilijke) besluiten te nemen**

Stap 3: Definieer succesfactoren

- Denk buiten oorspronkelijke organisatiedoelstellingen
- Recruitement is een specialisme!
- Voor een werken-bij website hebben succesfactoren een andere lading
- Buiten de kaders kunnen denken

Your
Comfort
Zone



Where the
magic happens

- Zoveel mogelijk nieuw personeel
- Alleen de top uit de markt
- Verleiden tot binnenkomen en opleiden
- Naamsbekendheid verhogen
- Makkelijk in contact komen met
- Simpelweg traffic

Geef het een kans, toon lef en je zult zien.....



...wat het allemaal kan opleveren

Stap 4: Denk aan je publiek

Stap 5: Denk aan de motivatie

Wat je online uitstraalt moet je offline waar (kunnen) maken

- Wat vindt mijn doelgroep belangrijk?
- Op welk moment?
- Wat motiveert mijn doelgroep
- Wat wil mijn doelgroep kunnen vinden?
- Hoe trigger ik mijn doelgroep om.....



- 
- Waar kom ik te werken?
 - Welke succesverhalen zijn er?
 - Wat zijn interessante projecten?
 - Wat zijn de doorgroeimogelijkheden?

Blijf de content aanpassen naar de huidige tijd en verander mee

Direct vindbaar op
alle devices

CTA

Creëer een eigen wereld

Beloon je doelgroep met
nieuwe content



WERKEN BIJ ENEXIS

ENEXIS.NL

MEER

en bij

Nieuws

Zoek

Home Vacatures 12 Over Enexis Opleidingen en stages Solliciteren bij Enexis

Zoeken...

Het netwerk van Hoveniersbedrijf Van Looij

Het werk van jou?



AUSSEE

Naar boven ^

Stap 6: Bepaal de informatie

Less = More

Wees kritisch op bestaande content en durf te herschrijven

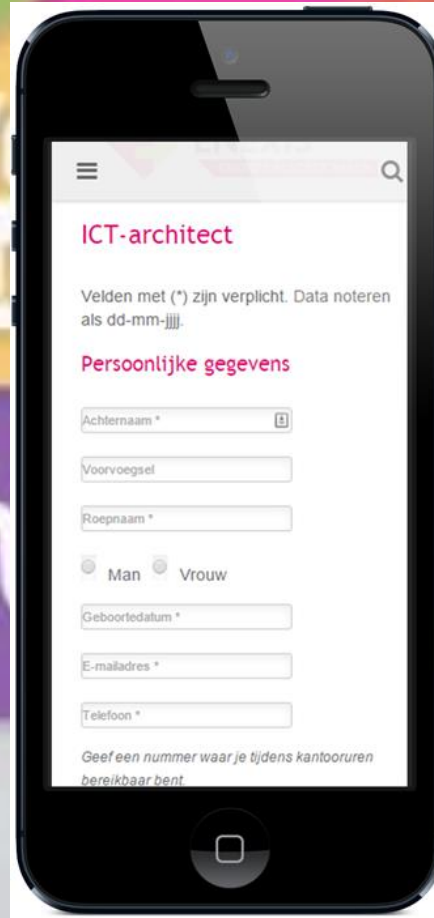
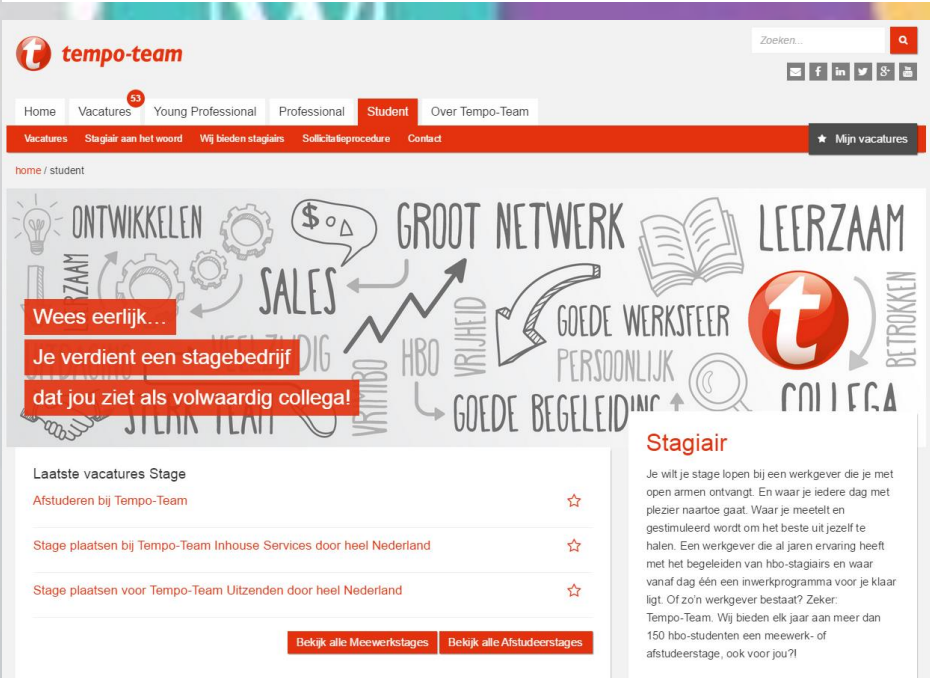
- **Volledig**
- **Actueel**
- **Betrouwbaar**
- **Relevant**



Stap 7: Bedenk een tactiek

- Waar komen je bezoekers vandaan?
- Wat is het resultaat van de ingezette (betaalde) kanalen
- Ben je goed vindbaar?
- Waar komen bezoekers binnen en wat zien zij dan?
- Is de funnel duidelijk?
- Heb je dialoog-momenten met je bezoekers?
- Zijn er voldoende en de juiste 'calls to action'?

A collage of various mobile devices including smartphones and tablets displaying different operating systems like iOS, Android, Windows Phone, and BlackBerry. The devices are arranged in a cluster, showing a variety of screen sizes and user interfaces. Some screens show home screens with app icons, while others show web browsers or specific applications. The devices include an iPhone, several Android phones and tablets, a Windows Phone, and a BlackBerry. The background is a plain, light color.



Stap 9: Bepaal de prestatie-indicatoren

Tussentijds aanpassen is nooit erg...doormodderen wel!

- **Algemene deler of gulden middenweg?**
- **Afhankelijk van organisatie, doelgroep en doelen**
- **Verschil tussen kwantitatief of kwalitatief**
- **Koppel de prestatie-indicatoren aan het oorspronkelijke doel**
- **Controleer frequent wat goed gaat en wat beter kan**

De 10 KPI's van iedere recruiter...

- 1. De juiste kanalen**
- 2. Time to fill**
- 3. Time to start**
- 4. Aantallen sollicitanten**
- 5. Tevredenheid van de hiringmanager**
- 6. Tevredenheid van de kandidaat**
- 7. Cost per hire**
- 8. Quality of hire**
- 9. Verloop onder nieuwelingen**
- 10. Time to full**

Stap 10: Stel de meetinstrumenten vast

Je wilt toch exact weten.....

- Hoeveel bezoekers per X
- Hoeveel daarvan terugkerend
- Welke calls to action werken
- Wat Google/Universal Analytics of andere meetprogramma's zijn
- Hoe lang iemand op iedere pagina blijft
- Of de bedachte funnel duidelijk is
- Hoe de ervaring op ieder device is
- Wat het resultaat van de huidige campagne is
- Conversie van binnenkomst tot sollicitatie/aanname



Google/Universal Analytics of andere meetprogramma's zijn je beste vriend!

Naam kandidaat	Verkeersbron	Vakgebied	Status	Cost-per-Hire
Kandidaat 1	Google	IT	Aangenomen	€ 2.100,00
Kandidaat 2	Jobboard X	IT	Aangenomen	€ 2.400,00
Kandidaat 3	Jobboard Y	IT	Aangenomen	€ 2.800,00
Kandidaat 4	Google	IT	Aangenomen	€ 2.100,00
Kandidaat 5	Jobboard X	IT	Aangenomen	€ 2.400,00
Kandidaat 6	Jobboard Z	IT	Aangenomen	€ 3.100,00
Kandidaat 7	Google	IT	Aangenomen	€ 2.100,00
Kandidaat 8	Google	IT	Aangenomen	€ 2.100,00
Kandidaat 9	Jobboard X	IT	Aangenomen	€ 2.400,00
Kandidaat 10	W&S bureau A	IT	Aangenomen	€ 8.000,00

advan
All Goal

Conversion
(?)

0.34%
Avg: 0.34%
(0.00%)

0.37%

0.00%

0.00%

0.00%

10 rows

Stap 11: Regel de samenwerking

- Wees niet te trots of eigenwijs
- Maak gebruik van expertises in huis
- Doe er je voordeel mee
- Overtuig belanghebbenden van jouw visie
- Is de kennis niet in huis, kijk dan buiten de organisatie
- Blijf in de lead en gemotiveerd, het is jouw feestje!

Blijf in de lead en gemotiveerd, het is jouw feestje!



A person is shown from the chest up, holding a smartphone in both hands. They have a shocked or overwhelmed expression on their face. The background is a blurred indoor setting. Large, bold, white text is overlaid on the image.

WHAT?!?!?!?

Stap 12: Bedenk een nieuwe contentstrategie

- **Het houdt nooit op..... word je blij of verdrietig?**
- **Je doelgroep verandert!**
- **De technologie blijft zich doorontwikkelen**
- **Het zoek- en bezoekgedrag verandert**
- **Je eigen organisatie verandert ook!**

Durf je contentstrategie bij te stellen of een nieuwe te bedenken

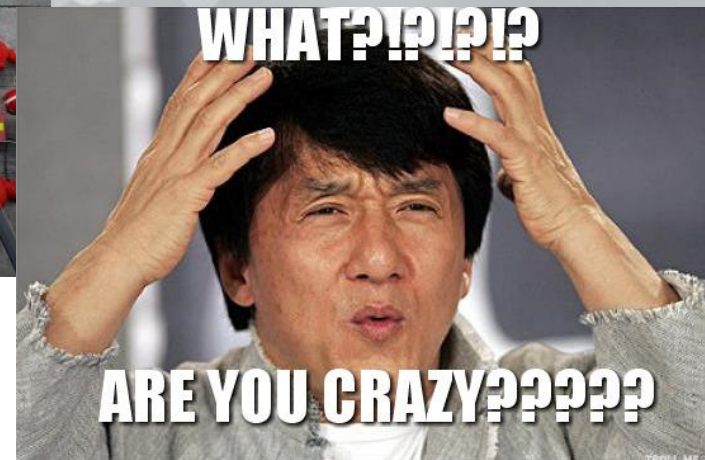
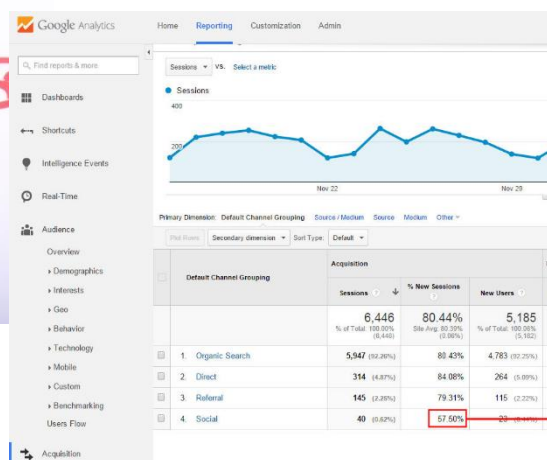
ARE YOU CRAZY??????

The background of the image consists of numerous white rectangular papers or cards scattered across the frame. Each card features a large, bold, dark gray question mark. The papers are layered and slightly offset from each other, creating a sense of depth and a chaotic, cluttered appearance.

Vragen?



Bedankt voor de aandacht!

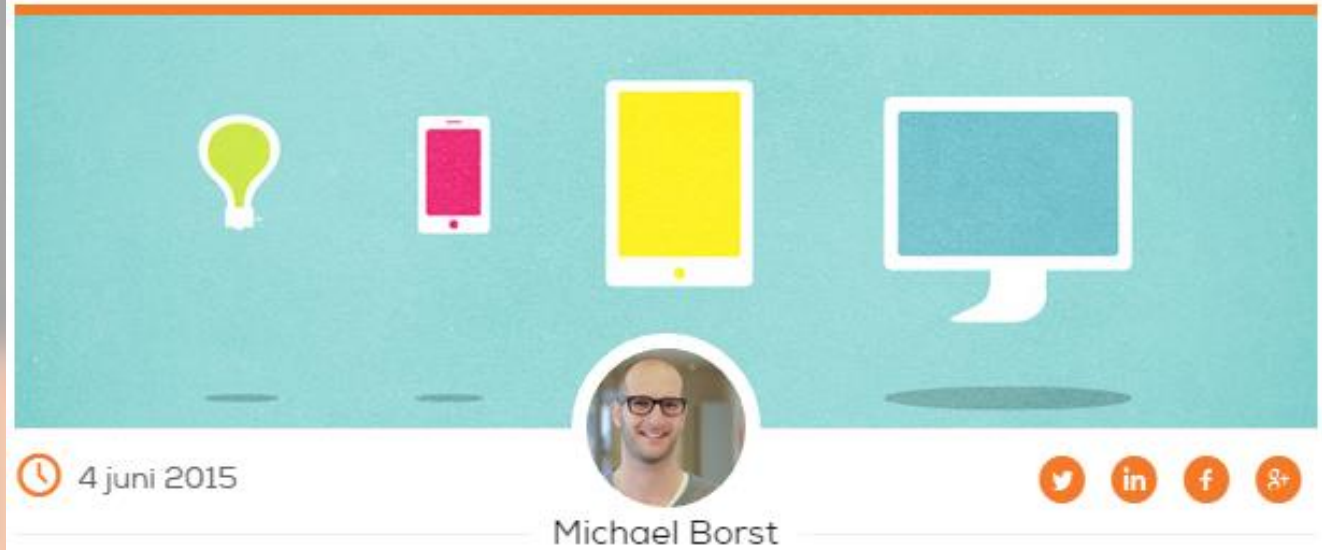


Whitepaper: contentmarketing voor recruitment

Recruitment wordt steeds
meer marketing



Contentstrategie voor een werken-bij
website: de cirkel is rond!





Gebruik hashtag *#CVR2015*



Gebruik hashtag *#CVR2015*