



WHITEPAPER

Arbeidsmarkt- communicatie

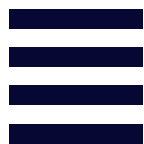


Introductie

De arbeidsmarkt staat op z'n kop

De arbeidsmarkt staat op z'n kop. In het derde kwartaal van 2023 zijn er voor iedere 114 vacatures maar 100 werklozen en de lijst met knelpuntberoepen, die vanwege de vraag en het aanbod alsmat krappert en krappert worden, blijft groeien. Die ontwikkelingen zorgen voor kopzorgen bij veel bedrijven. Want voor vrijwel ieder bedrijf is het lastig om aan voldoende of juist gekwalificeerd personeel te komen.

Tenzij je je arbeidsmarktcommunicatie goed hebt ingericht. In deze whitepaper nemen we je mee in de wereld van de arbeidsmarktcommunicatie. Wat is het precies? En hoe zet je een strategie op? We geven je handvatten en tips en delen onze best practices. Zo voorkom je onderbezetting binnen jouw bedrijf.



Inhoud

- 01 Wat is arbeidsmarktcommunicatie?
- 02 Strategieën in de arbeidsmarktcommunicatie
 - 03 Employer branding
 - 05 Volumewerving
 - 06 Knelpuntberoepenwerving
- 08 Campagnestrategie
- 10 6 interessante learnings voor een vliegende start





Wat is arbeidsmarkt-communicatie?

Arbeidsmarktcommunicatie, de naam zegt het al. Het gaat over hoe je communiceert met de arbeidsmarkt. Zowel extern als intern. Met goede arbeidsmarktcommunicatie bereik je een specifieke, interessante doelgroep met een duidelijk en relevant verhaal. En vervul je je vacatures sneller. De definitie luidt:

“Structureel communiceren naar de interne en externe arbeidsmarkt-doelgroepen en hun beïnvloeders met als doel het werven van nieuwe medewerkers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het contact onderhouden met huidige, potentiële en oud-medewerkers.”

Het belang van arbeidscommunicatie

Waar arbeidsmarktcommunicatie enkele jaren geleden alleen ging over vacatureteksten en advertenties op LinkedIn, zie je in de definitie dat arbeidsmarktcommunicatie vandaag de dag veel meer is dan dat. Het gaat over jouw positionering op de arbeidsmarkt, jouw werkgeversmerk. Want je doet er alles aan om jezelf te vermarkten voor potentiële klanten. Maar waarom dan niet voor potentiële nieuwe collega's? Of voor je huidige collega's?

Ten tijde van krapte op de arbeidsmarkt is het lastig om voldoende én het juiste personeel te vinden en te behouden. arbeidsmarkt-communicatie helpt je daarbij. Door de doelgroep aan te spreken op een manier zoals zij dat graag willen. En door op de juiste plekken en momenten zichtbaar te zijn. Bovendien is goede arbeidsmarkt-communicatie tijdbesparend en op de lange termijn zelfs kostenefficiënt. Een win-win-win-situatie dus.



Strategieën in de arbeidscommunicatie

Er bestaat geen algemene blauwdruk die je voor jouw arbeidsmarktcommunicatie kunt gebruiken. Afhankelijk van je vraagstuk, de vacature en jouw bedrijf kies je voor een strategie. Die strategie bepaalt wat je nodig hebt om jouw vraagstuk op te lossen en waar jouw focus op komt te liggen.

Er zijn drie kernscenario's in de arbeidsmarktcommunicatie. Met deze drie scenario's ga je jouw strategie bepalen;

1. Je wil je organisatie beter positioneren op de arbeidsmarkt.
Dan ga je voor de langetermijnstrategie: **employer branding**.
2. Je wil grote aantallen medewerkers in korte tijd werven.
Dan ga je voor de kortetermijnstrategie: **volumewerving**.
3. Je wil lastig te vinden personeel werven.
Dan ga je voor langetermijnstrategie: **knelpuntberoepenwerving**.

Je hoeft je niet te focussen op maar één van deze drie strategieën. In sommige gevallen zijn twee of zelfs drie strategieën noodzakelijk om jouw doel te bereiken.

In de volgende hoofdstukken gaan we dieper in op de strategieën.



Employer branding

Een voorkeurspositie verkrijgen op de arbeidsmarkt. Dat is waar employer branding om draait. Want waarom zou een ideale kandidaat voor jouw organisatie kiezen? En niet voor de concurrent? Employer branding is een krachtig middel om personen die bij jouw organisatie passen te boeien, binden en behouden.

Bij employers branding gaat het om het creëren van een eigen identiteit. Een identiteit die je onderscheidt ten opzichte van je concurrenten. Het vertelt wat jouw bedrijf bijzonder maakt, welke kernwaarden voor jou als werkgever belangrijk zijn en welke bedrijfscultuur je hebt.

Hoe bouw je je employer brand?

Je employer brand leg je vast in je employer brand story. Je vertelt het verhaal van jouw organisatie met bouwstenen die outside-in zijn geschreven. Je schrijft dus vanuit het voordeel voor de werknemer en niet het voordeel voor jou als ondernemer.

Je houdt in je employer brand story rekening met de volgende zaken:

- Hoe ziet de **bedrijfscultuur** eruit?
Laat zien waar je bedrijf voor staat. Vind je bijvoorbeeld duurzaamheid belangrijk, of een informele werksfeer? Trap daarbij geen open deuren in, maar laat de bewijslast zien in beeld en quotes. Deel bijvoorbeeld video's van zonnepanelen op het dak van je kantoor, of deel een aftermovie van een bedrijfsfeest. Zo wordt het duurzame of informele karakter van jouw cultuur tastbaar. Tip: gebruik het 7S-model van McKinsey om je bedrijfscultuur te omschrijven
- Wat is het **carrièreperspectief**?
Laat zien hoe een toekomstige werknemer zich kan ontwikkelen bij jouw organisatie, zowel vakinhoudelijk als persoonlijk. Vertel daarom verhalen van échte medewerkers, en laat hun ontwikkelpad zien. Zo wordt het carrièreperspectief tastbaar.
- Wat zijn de **drivers** van de doelgroep?
Bij employer branding draait het niet om jouw behoeftes. Het gaat over de behoeftes van je huidige en toekomstige werknemers. Verdiep je de drivers van je doelgroep en gebruik dat in je brand story.
- Waar **geloof** je als bedrijf in?
Het is belangrijk dat je op één lijn zit met je medewerkers. Wat is je visie op het vak en/of de toekomst? Neem (potentiële) collega's mee in jouw overtuigingen en het toekomstperspectief van je organisatie.



Er zijn honderden voorbeelden van mogelijke unieke posities in de arbeidsmarkt. Het belangrijkste is dat je je brand story niet alleen omschrijft, maar ook daadwerkelijk uitdraagt. Van koffiejuffrouw tot directeur, en van huisstijl tot speciale teamuitjes. Pas dan weet je de beste vaklieden te boeien, binden en behouden met je brand story.

Van medewerker tot ambassadeur

Staat jouw werkgeversverhaal als een huis? En voelen medewerkers binnen je organisatie zich verbonden met dat verhaal? Dan is de kans groot dat medewerkers ware ambassadeurs worden van je organisatie. Zij vertellen aan anderen wat er op jouw werkvloer gebeurt. Zij vertellen aan anderen hoe tof hun werk is. Zij maken dus kosteloos reclame bij potentiële kandidaten. En dat is nuttig, want mond-tot-mond-reclame is de meest effectieve vorm van bedrijfsreclame.

In 2022 vond maar liefst 26% van de werkzoekenden een nieuwe baan via hun persoonlijk netwerk. Ter vergelijking, job search engines zoals Indeed hielpen in datzelfde jaar 42% van de werkzoekenden aan een baan. (via Randstad)

2021





Volumewerving

Het hoogseizoen staat voor de deur en je hebt op korte termijn 25 vrachtwagenchauffeurs nodig. Voor veel bedrijven is dat een herkenbare en lastige situatie. Want grote aantallen personeel werven is een uitdagende taak. Volumewerving helpt je grote hoeveelheden vacatures snel te vullen.

Veel vacatures vullen in korte tijd

Schoonmakers, bouwvakkers of chauffeurs. Het zijn beroepen waar altijd, of juist periodiek, veel vraag naar is. Met volumewerving is het mogelijk een grote groep potentiële kandidaten met een persoonlijke boodschap aan te spreken.

Volumewerving kenmerkt zich door grote campagnes die veel potentiële kandidaten prikkelen. Het is voor deze strategie daarom een vereiste dat er voldoende potentiële kandidaten in de markt te vinden zijn. Een laagdrempelige aanpak is daarom uitermate geschikt voor volumewerving.

Dynamische content

De brede aanpak van volumewerving betekent niet dat jouw content onpersoonlijk is. Integendeel. Met behulp van automatisering kun je op grote schaal gepersonaliseerde advertenties creëren op verschillende platformen zoals Meta en Google. Deze dynamische content personaliseert advertenties op basis van condities, zoals vestigingsplaats, leeftijd, vooropleiding etc.



Knelpuntenberoepenwerving

Knelpuntberoepenwerving

Verplegers, ICT-programmeurs en docenten in het hoger onderwijs. Het is een greep uit een lange lijst met knelpuntberoepen. Bij zulke beroepen is het aanbod op de arbeidsmarkt erg schaars, terwijl de vraag juist heel hoog is. Kandidaten hebben dus veel keuze. Dat maakt het extra moeilijk je vacatures te vullen. Knelpuntberoepenwerving helpt daarbij.

Lastige vacatures vullen

Knelpuntberoepenwerving is een strategie die zich richt op het werven van specifieke, vaak lastig te overtuigen vaklieden. Het kenmerkt zich door een gerichtere aanpak. Je doet uitgebreide onderzoeken en maakt persona's om de pains en gains van mogelijke kandidaten te achterhalen. Het helpt je een kernboodschap te ontwikkelen die de doelgroep écht aanspreekt



Voorbeeld:

Pain doelgroep: Ik ben in de markt voor een nieuwe baan, maar heb slechte ervaringen met detachingspartijen. Zij hebben weliswaar een interessant netwerk, maar zijn vaak onpersoonlijk en na verloop van tijd hoor ik niets meer van ze.

Kernboodschap: Je zoekt een nieuwe baan, maar je hebt het gevoel dat de meeste detacheerders onpersoonlijk zijn en niet genoeg oog hebben voor wat je zoekt. Je hebt behoefte aan iemand die kansen voor je spot en pro-actief betrokken blijft. Met iemand die snel schakelt en je actief begeleidt, vind je op het juiste moment de best passende nieuwe uitdaging.

Verschillende doelgroepen

Jouw doelgroep bij knelpuntberoepenwerving bestaat uit potentiële kandidaten met verschillende intenties. Sommigen zijn niet op zoek naar een nieuwe baan, anderen zijn uit zichzelf actief aan het zoeken.

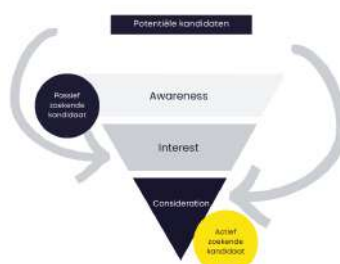
Deze groepen verdienen allemaal een andere boodschap en aanpak:

- **Niet-zoekende kandidaten** zijn niet op zoek naar een nieuwe baan. Bij deze groep gaat het om het krijgen van aandacht, waarna je interesse kan wekken.
- **Passief zoekenden** zijn niet per definitie op zoek naar een nieuwe baan, maar staan er wel voor open. Bij deze groep gaat het vooral om het wekken van interesse voor een overstap.
- **Actief zoekenden** zijn uit zichzelf op zoek naar een nieuwe baan. Deze groep probeer je te overtuigen voor jouw organisatie te kiezen.

Vraag je bij iedere groep af wat hen triggert. Hoe zorg je ervoor dat je ze dichterbij de overwegingsfase krijgt?

Doelgroep bereiken

Het is niet makkelijk om niet-zoekende en passief zoekenden te bereiken. Aangezien zij zelf niet op zoek gaan naar vacatures, zul je jezelf onder de aandacht moeten brengen. Toch zijn er slimigheden die je kunnen helpen. Een veelgebruikte techniek is adverteren op vakwebsites en -kanalen, zoals Tweakers voor IT-personeel. Op die manier bereik je toch de doelgroep die voor jou interessant is.





Campagnestrategie

Heb je de juiste wervingsstrategie gekozen? Dan is het tijd om na te denken over je campagnestrategie. In je campagnestrategie denk je na over wanneer en via welke kanalen je welke boodschap deelt.

See-Think-Do-Care

Het See-Think-Do-Care-model van Google helpt bij het opstellen van een campagnestrategie. Het is een funnelmodel en helpt je rekening te houden met de informatiebehoefte en intentie van een mogelijke kandidaat. Het model beschrijft de vier fases van een mogelijke kandidaat op weg naar een nieuwe baan.

..See-fase

zijn mogelijke kandidaten (nog) niet op zoek naar een nieuwe baan of kennen ze jouw organisatie nog niet.

In deze fase zorg je voor zichtbaarheid en spreek je hen aan op mogelijke frustraties in hun huidige baan.

..Think-fase

overwegen mogelijke kandidaten een overstap. Ze wegen in deze fase verschillende mogelijkheden af.

In deze fase leg je uit waarom kandidaten voor jouw organisatie moeten kiezen

..Do-fase

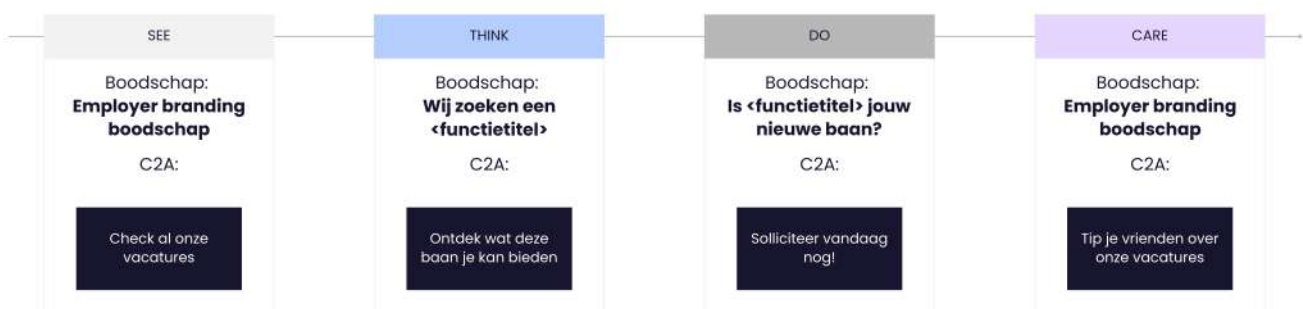
..Do-fase weten mogelijk kandidaten dat jij een interessante optie bent. Ze twijfelen nog tussen een of twee andere aantrekkelijke vacatures.

In deze fase spoor je kandidaten aan tot het insturen van een sollicitatie.

..Care-fase

hebben kandidaten voor jouw organisatie gekozen. Je probeert ambassadeurs van hen te maken.

In deze fase maak je je woorden waar en maak je het de nieuwe medewerker naar de zin. Zo worden zij ambassadeurs van je organisatie.



Boodschap per fase



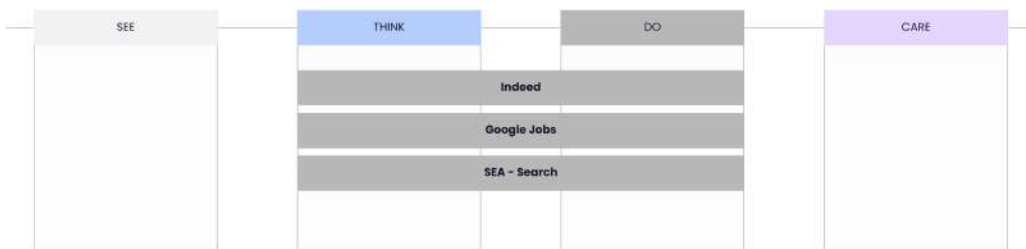
Kanalen

In je campagnestrategie is de verspreiding van je boodschap een cruciale factor. Je hebt niets aan een scherpe boodschap wanneer een mogelijke kandidaat hem niet onder ogen krijgt. Gebruik daarom een mediamix. Daarin geef je per fase van het See-Think-Do-Care-model aan wanneer je welke kanalen of technieken gaat toepassen om de doelgroep te bereiken.

Mediamix opstellen

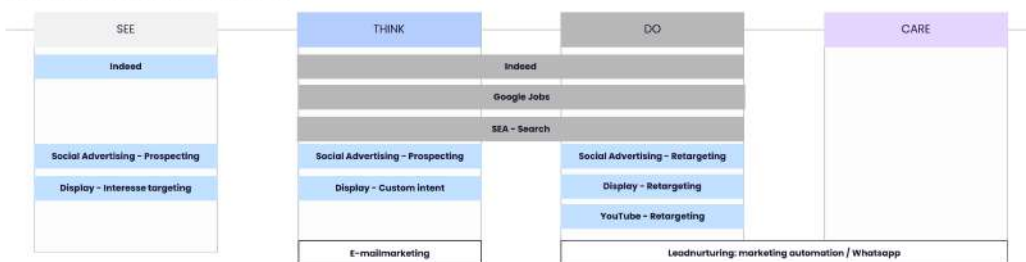
Het is belangrijk om zichtbaar te zijn voor actief zoekenden. Start daarom altijd met een pull strategie. Bij deze strategie maak je gebruik van een mediamix voor personen die uit zichzelf op zoek zijn naar een nieuwe baan. Zij gebruiken kanalen als Indeed, Google Jobs en vakkanalen om een job te vinden. Deze kanalen en platforms dienen als basis voor jouw mediamix.

Mediamix
De basis: actief zoekenden



Maar richt je je ook op personen die niet direct op zoek zijn naar een nieuwe baan, dan zul verder moeten gaan om hun aandacht te trekken. Je bouwt je mediamix verder uit met een push strategie. Met zo'n strategie duw je jouw vacatures naar een potentiële kandidaat door zichtbaar te zijn op meer gangbare kanalen. Een display-campagne op een relevante vakwebsite of social advertising zijn veelgebruikte kanalen voor een push strategie.

Mediamix
Extra: latent werkzoekenden



Iedere vacature een strategie

Vergeet niet per vacature een andere strategie op te stellen. Iedere vacature kent een andere doelgroep, en dus een andere manier van benaderen. Dat maakt sommige kanalen of boodschappen voor de ene vacature zeer geschikt, maar voor een andere juist niet.



6 interessante learnings voor een vliegende start

1. Spelregels veranderen

Een cv en een motivatiebrief, een onmisbare schakel in het sollicitatieproces. Tenminste, dat was lange tijd zo. Een cv en motivatiebrief opsturen is niet altijd meer nodig. Want steeds vaker volstaat het opsturen een link van je LinkedIn-profiel, en soms hoef je zelfs helemaal niets meer op te sturen. Deze ontwikkeling beïnvloedt het sollicitatieproces. Omdat zonder het obstakel van een cv of motivatiebrief wordt even 'snel' solliciteren via je mobiel steeds populairder. Mogelijk kandidaten oriënteren zich via mobiel, en solliciteren direct. En dat maakt dat jouw mobiele campagnes steeds belangrijker worden.

2. Lead Ads

Direct solliciteren in een advertentie? Dat kan met Lead Ads. Deze advertenties maken het mogelijk je gegevens achter te laten, zonder een landingspagina te bezoeken. Met de veranderende spelregels van de eerste bullet in het achterhoofd is dat van grote meerwaarde.

Bovendien heeft Lead Ads meerdere voordelen:

- Het is een snelle omgeving, binnen een paar seconden heeft een kandidaat zijn sollicitatie ingestuurd;
- Het is zeer geschikt voor mobiel;
- Lead Ads zijn mogelijk op meerdere platformen, zoals Meta, TikTok, Snapchat en YouTube;
- Veel gegevens zijn al ingevuld, omdat zaken als woonplaats en leeftijd al bekend zijn bij de platformen;
- Het is mogelijk de opvolging te automatiseren.

Hoeveel uur per week ben je beschikbaar?

28-32

32-36

36-40

Ben je in bezit van een C rijbewijs?

Enter your answer.

Per wanneer ben je beschikbaar?

Enter your answer.

Contact Information

Email

Enter your answer.

Tuusmaasmaal laagste prijs garantie
Levensverzekeringen mag contact you to follow up.

Full name

Enter your answer.

Phone number

Enter your answer.

Tuusmaasmaal laagste prijs garantie
Levensverzekeringen mag contact you to follow up.

Review Your Info

Personal Info

Email

Full name

Phone number

Mogen wij contact met jou opnemen?

Ja, ik ga akkoord met de voorwaarden van Tuusmaasmaal

Jouw gegevens worden enkel gebruikt voor de sollicitatieprocedure.

Bedankt voor jouw sollicitatie

Tuusmaasmaal laagste prijs

We nemen binnen 2 werkdagen contact met je op. Mocht je nog aanvullende vragen hebben? Stuur dan een e-mail naar recruitment@tuusmaasmaal.nl

© 2024 Tuusmaasmaal. Alle rechten voorbehouden.



3. A/B-testen

Bij de opzet van een campagne mag A/B-testen niet ontbreken. A/B-testen is een vorm van splittesten, waarbij twee varianten van dezelfde campagne met elkaar vergelekt. De kleur van een button of de grootte van een afbeelding kan al een groot verschil maken in het aantal leads.

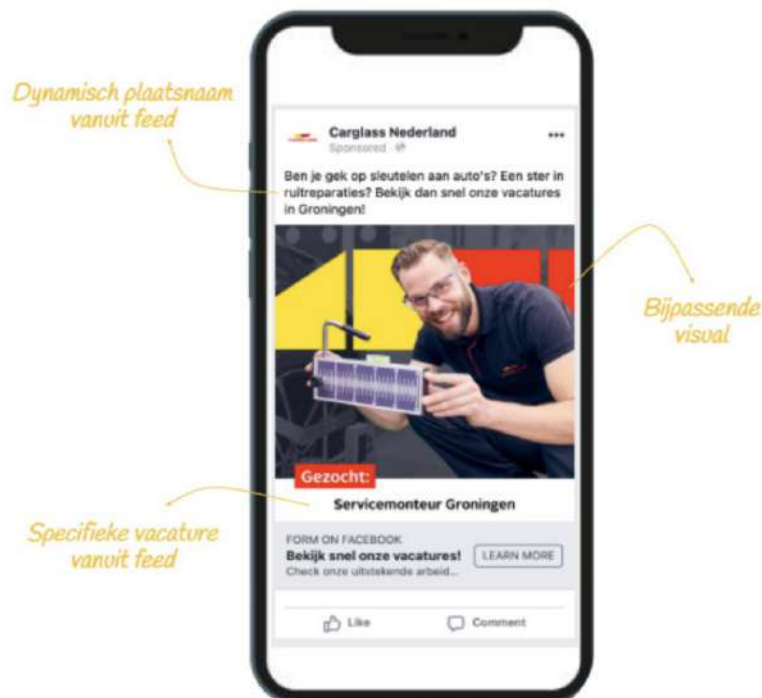
Ook bij wervingscampagnes is A/B-testen een must. Het is interessant om meerdere creatives, subteksten en functietitels te testen. Ga je bijvoorbeeld voor:

- Tekstschrijver of copywriter
- Social media strateeg of social media specialist
- Marketing adviseur of marketing consultant

Het is verleidelijk om op je gevoel af te gaan en zelf een keuze te maken. Toch laat A/B-testen zien dat jouw favoriet niet altijd de beste optie is.

4. Dynamische content

Uit onderzoek blijkt dat persoonlijke advertenties als relevanter worden ervaren dan niet-persoonlijke advertenties. Dynamische content maakt zulke persoonlijke advertenties mogelijk. Dynamische content bouwt advertenties namelijk vanuit een grafisch template automatisch op. Onderdelen als functietitel, plaatsnamen en een passende visual worden op basis van condities automatisch ingeladen. Hoe een ontvanger de advertenties uiteindelijk ziet, hangt dus af van bijvoorbeeld de woonplaats of interesses.





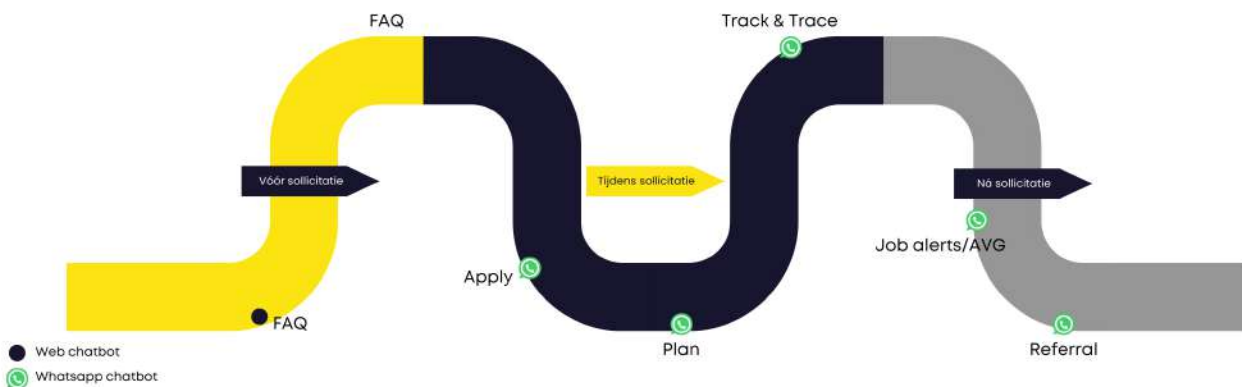
5. Vacature omschrijving

De omschrijving van de vacature is een belangrijke touchpoint in de customer journey van jouw nieuwe collega. Het maakt of hij daadwerkelijk solliciteert, of toch nog afhaakt. De kans op een nieuwe sollicitant is groter wanneer je..

- ..verschillende functietitels benoemt. Een beroep heeft vaak meerdere benamingen, maar waar zoekt je doelgroep op? Maak daarom ook gebruik van zoekvolumetools.
- ..het salaris in bandbreedte vermeldt. Sollicitanten willen graag vooraf wat de financiële mogelijkheden zijn. Zo voorkom je dat je sollicitant je tijd verdoet.
- ..makkelijke contactmogelijkheden toevoegt. Niets is zo vervelend als willen solliciteren, maar niet weten hoe. Zorg daarom voor duidelijke contactgegevens, zoals telefoonnummer of e-mailadres.

6. Whatsapp

Even snel een vraag stellen aan een recruiter of direct een afspraak maken. Via de mail duurde dat vaak dagen. Steeds meer organisaties gebruiken daarom WhatsApp, het meest gebruikte social media platform in Nederland. Met WhatsApp automation en chatbots ben je voor, tijdens en na een sollicitatie snel en persoonlijk bereikbaar. In een overspannen arbeidsmarkt een absolute meerwaarde.





Hulp nodig?

Zoals je ziet vraagt arbeidsmarktcommunicatie om een gedegen strategie en vooral veel aandacht. De route en uitwerking van die strategie klinkt hier en daar misschien nog ingewikkeld, maar daar helpen we je graag bij.



Neem dan contact met ons op via
info@happyhorizon.com

