

EDITIE
2022

STAPPENPLAN (9 STAPPEN NAAR SUCCES)

**SOCIAL MEDIA AANPAK VOOR
EIGEN WERVING**

STL WERKT. VOOR JOU!
Instroom en duurzame inzetbaarheid

 **Sectorinstituut**
Transport en Logistiek

Social media aanpak voor eigen werving

Het werven van nieuwe chauffeurs of medewerkers is tegenwoordig vooral een online activiteit: kandidaten googelen en gebruiken ook social media.

Zorg dus dat je goed zichtbaar én vindbaar bent. Wil jij ook nieuwe mensen werven en ga je daarbij social media inzetten? Hieronder lees je stap voor stap hoe je dit kunt aanpakken.

1. Social media inzetten om kandidaten te werven?

Goed idee! Je komt snel in contact met je doelgroep en als je het goed inzet kun je heel gericht communiceren. De platforms zijn laagdrempelig. Maar, je moet er wel eerst wat tijd in stoppen, voordat de kandidaten zich bij jou melden.

Omdat je vanuit je social media vaak verwijst naar een pagina op de website, is het goed om je website op orde te hebben. Zorg ervoor dat de vacatures er duidelijk zichtbaar op staan en dat er snel door jou gereageerd wordt als iemand op je vacatures reageert. Kandidaten zijn schaars, dus wees alert.

2. Bepaal wat je met social media wilt bereiken

Je wilt met social media nieuwe medewerkers werven. Daarom moet je boodschap echt gericht zijn op 'kom bij mij werken of ken je iemand die bij mij wil werken'.

Of, als je een event organiseert: laat zien waar, wanneer en hoe laat en hoe je je kan aanmelden.

3. Wie is je doelgroep en hoe bereik je hen?

Welke medewerkers wil je werven voor jouw bedrijf? Zijn dit zij-instromers, BBL'ers, mensen uit de sector zelf? Hoe oud zijn ze en wat voor types zijn het (kenmerken)? Wat we eigenlijk zeggen is: refereer in je uiting naar de kwaliteiten en het profiel van mensen die je zoekt. Gebruik makkelijk leesbare taal.

Geef aan of je ervaring zoekt of niet. Welke talen mensen moeten spreken, welke opleiding je aan denkt. Geef ook aan waarom kandidaten zich bij jou thuis gaan voelen. Wat zijn de voordelen om juist bij jou te komen werken?

4. Bepaal de social media kanalen die je wil inzetten

Er zijn veel social media kanalen maar we lichten er vier goed bruikbare voor jouw werving graag toe:

Facebook

Voor een kanaal om in de tijdlijn van veel mensen terecht te komen. De doelgroep is wel steeds ouder aan het worden, maar het is nog altijd een groots kanaal voor een brede doelgroep. Je kunt op Facebook advertenties inzetten. Deze kun je 'targeten': dus terecht laten komen bij een doelgroep waarvan jij de woonplaats, kenmerken of eigenschappen hebt bepaald. Geschikt kanaal voor zij-instromers maar ook die al in de sector werken. In het algemeen kun je hier kandidaten vinden van 30-60 jaar oud.

Instagram

Dit kanaal is ooit opgezet om beeld te delen, mooie foto's. Inmiddels is het een groot kanaal geworden waarop een brede doelgroep actief is en berichten post en deelt. Mooie foto's staan hierin nog steeds centraal, dus zorg ervoor dat je uitingen hierop aansluiten. Dit zijn mooie foto's met een duidelijke boodschap. Geschikt kanaal voor kandidaten tot circa 25 jaar.

LinkedIn

Dit is vooral een kanaal dat voor de zakelijke markt is opgericht, maar inhoudelijk is dit ook wat aan het verschuiven naar posts in de persoonlijker sfeer. Het is een kanaal waarop je zakelijk gezien beslist aanwezig moet zijn. Persoonlijk, maar zeker ook als bedrijf met een bedrijfspagina. Geschikt kanaal voor werkgevers maar ook potentiële werknemers (met name kantoor/planningpersoneel).

TikTok

Een kanaal dat vooral jongere kandidaten zal bereiken in de leeftijdscategorie 16 tot 24 jaar. Het gaat hier vooral om humor en herkenbare situaties in de branche. Denk hier bijvoorbeeld aan mini vlogs van een van de medewerkers. Zo is er bijvoorbeeld een 'bekende' vrachtwagenchauffeur die zijn volgers elke dag meeneemt in zijn werklevens. Het bereik is al snel enorm, zodra het filmpje 'viral' gaat. Viral gaan gebeurt bij TikTok veel sneller dan bij Instagram. Laat iedereen weten hoe leuk het bij jouw bedrijf is maar vooral ook hoe aantrekkelijk het is om bijvoorbeeld vrachtwagenchauffeur bij jou te worden!

5. Bepaal de boodschap

Bepaal wat jouw kernboodschap is. Zorg ervoor dat je boodschap zo concreet mogelijk en is en dat de doelgroep hem makkelijk kan onthouden. Verplaats je in de doelgroep: vinden zij dit interessant en is de kans op reacties/likes/

aanmeldingen aanwezig? We hebben enkele voorbeeldposts voor het werven van zij-instromers, vakbekwame mensen en BBL-ers al voor je gemaakt.

6. Bepaal de vorm

Maak je een afbeelding. Of alleen tekst. Je bent op zoek naar reacties op een vacature. Je eerste maatstaf is hoeveel reacties dat oplevert, maar kijk ook of je wilt weten hoe groot het bereik is geweest. Wat werkt bij welke doelgroep het beste. Dit is voor Facebook een aansprekende afbeelding van een persoon uit de sector. Met een pakkende tekst.

Op Instagram een mooie afbeelding van mensen of jouw materieel/bedrijf. Op TikTok een korte, zelfgemaakte video die gemakkelijk gedeeld kan worden omdat er iets opvallends in gebeurt, of een LinkedIn post waarin je duidelijk omschrijft welke (kantoor)vacatures je open hebt staan en dat je daarvoor mensen zoekt of dat je mensen vraag dit bericht te delen.



7. Wie gaat het doen en hoeveel tijd kost het (planning)?

Je hoeft misschien niet alles zélf te doen. Stel iemand uit het bedrijf aan voor deze campagne. Hoeveel tijd je eraan wilt laten besteden is afhankelijk van hoeveel platformen je wilt gaan inzetten en hoe vaak je per week iets gaat plaatsen. Voor een effectief resultaat is ons advies om 2x per week een post te plaatsen op de verschillende kanalen.

Tip: plan vaste dagen/momenten in om hieraan te (laten) werken. Daarmee voorkom je last-minute acties en onhandige timings.

8. Hoe gaan we om met (negatieve) reacties?

Negatieve reacties op jouw posts kan je verwachten. Niet leuk, wel realistisch. Zorg ervoor dat je hierop zo snel mogelijk reageert, liefst in een zogenaamde DM, een Direct Message. Daarmee ga je 1:1 met elkaar communiceren en

voorkom je dat een grote groep mensen jullie conversatie gaat volgen. Laat dus zien dat je zijn/haar reactie serieus neemt en dat je hier iets mee doet. Dit geeft ook een goed signaal aan de andere mensen die de reactie ook kunnen lezen.

9. Welk budget wil ik hiervoor beschikbaar stellen?

Om met online communicatie goed van start te gaan heb je niet persé veel budget nodig om te beginnen. Maar, er is wel een verschil tussen organische posts en betaalde posts. Organische posts richten zich op je eigen netwerk en het succes ervan is een beetje afhankelijk van wat andere mensen daarmee doen. Daar heb je weinig invloed op. Het is dus belangrijk dat je uiting aansluit bij de doelgroep die jij voor ogen hebt. Dan heb je de meeste kans dat jouw boodschap aanslaat bij de doelgroep waarop je je richt.

Je kunt ook een promotiebudget koppelen aan je campagne, daarmee zorg je dus dat jouw betaalde posts worden aangeboden aan een gerichte doelgroep: daarmee kun je je succes wat meer

richting geven. Betaalde posts kun je targetten op specifieke kenmerken en aan je doelgroep vertonen.

Dat kan in alle social kanalen: in onze voorbeelden zijn dat LinkedIn, Facebook, Instagram en TikTok. Met 100 of 150 euro kun je al een advertentie inzetten waarmee je gericht met je doelgroep in contact kan komen.

In combinatie met andere tools en kanalen, is online combinatie dus een belangrijke aanjager van wat jij voor ogen hebt: de juiste nieuwe mensen voor de vacatures die jij in de aanbieding hebt!

STL WERKT. VOOR JOU!
Instroom en duurzame inzetbaarheid