

EDITIE
2022

STAPPENPLAN (7 STAPPEN NAAR SUCCES)

MEDIA STRATEGIE VOOR EIGEN WERVING

1. Bepaal de mediadoelstellingen

Als eerste bepaal je wat je met deze campagne wilt bereiken. Denk hierbij aan waarvoor zoek je kandidaten, hoeveel kandidaten heb je nodig, en

welke kandidaten het beste in jouw bedrijf passen (opleiding, ervaring, leeftijd, m/v etc.)

2. 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?
- Om jouw doelgroep te bereiken, zijn er minimaal 3 contactmomenten met jouw kandidaat in de doelgroep nodig. Want, als een kandidaat op verschillende momenten en via verschillende kanalen hoort of leest dat jij chauffeurs zoekt, is de drempel om naar jou toe te komen steeds iets lager.
- Bereik van de doelgroep. Hiermee bedoelen we: moeten de mensen persé uit de buurt komen of is een grotere regio ook mogelijk? Als je in een grotere regio gaat zoeken, kun je meer mensen bereiken. Maar krijg je ook wat meer te maken met woon/werkafstand en reistijd. Je zult hierin een balans moeten vinden. In het algemeen geldt dat voor vrachtwagenchauffeurs wat makkelijker met een langere (+20 km) woon/werk afstand omgaan, dan bijvoorbeeld warehousemedewerkers: die zullen vaak niet meer dan 20 km willen reizen.



3. Wat is je (media)budget?

Hoeveel budget wil je eraan uitgeven? Bedenk goed: als je nu omzet of handel laat liggen omdat je een enorm tekort hebt aan chauffeurs, is dat misschien wel kostbaarder dan wat extra investeren in het werven van goede mensen. We adviseren je je niet te richten op één middel of kanaal: juist de combinatie van bijvoorbeeld huis-aan-huis adverteren, flyeren en social media zorgt ervoor dat jou kandidaat op verschillende momenten jouw vacature ziet. Om minimaal 3 contactmomenten te krijgen adviseren we hiervoor verschillende media te gebruiken in plaats van je te richten op één middel of kanaal.

Hieronder een richting aan welke budgetten je moet denken:

€ 150 - € 500 budget - regionale Facebook advertentie (1 tot 3 weken bereik)

€ 1.000 - € 3.500 budget - drukwerk flyers, huis aan huis krant (flyers dan wel zelf rondbrengen)

€ 5.000 of meer - event

4. Waar wil je zichtbaar zijn?

Weet wat je kandidaten lezen, horen of bekijken. Dus: in welke krant maak ik de meeste kans dat zij mijn advertentie lezen? Naar welke zender luisteren ze? Op welke social media zijn ze actief? Zien zeabri's in jouw stad of dorp? Is er een event

in de regio waar je jezelf als werkgever kunt presenteren? Kun je een spandoek aan je gevel hangen met 'wij zoeken chauffeurs'? Breng in kaart waar jouw kandidaten jouw bedrijf zien.

5. Denk anders

Heb je jouw personeelsvraagstuk wel eens met collega's of collega-ondernemers besproken? Misschien hebben zij goede ervaringen! Je kunt ook inzetten op een bonus of incentive wie vanuit je medewerkers een goede kandidaat aanreikt, en ook het arbeidscontract tekent, uit te keren.

Het gaat te ver om in deze toolkit een voor iedereen sluitende aanpak te laten zien. Maar het belangrijkste is: kies eerst waar je gezien, gehoord of gelezen wil worden, en ga daarna pas je uiting hierop maken. Jouw kandidaat kiest immers niet voor jouw uiting, maar wel het communicatiekanaal!

6. Bepaal de media die je in wilt zetten

Er zijn veel mogelijkheden om jezelf op de kaart te zetten. We noemen de belangrijkste:

Flyers

Om uit delen op event, of om te flyereren bij jou in de buurt of de lokale sportvereniging. Let er wel op dat je gaat flyereren waar je kandidaten zich kunnen bevinden: in een villawijk zal je weinig succes behalen, maar in een gemiddelde woon/arbeiderswijk wel.

Spandoek aan gevel

Laat zien dat je mensen zoekt!

Social media van je eigen kanalen (zie [LINK social media strategie](#))

Gebruik LinkedIn, Facebook, Instagram en YouTube om je vacatures zichtbaar te maken.

Maak jezelf zichtbaar, dit kan via betaalde advertenties of in je eigen netwerk. Kandidaten googelen op van alles en komen jou vaker tegen als je ook actief bent op social kanalen. Het kost je wat tijd, maar daar krijg je mensen voor terug.

Advertentie in lokale huis-aan-huis blad / dagbladen

Ook jouw advertentie wordt gezien door jouw kandidaten of de mensen om hem of haar heen.

Events / instapdagen

Lift mee op de inspanningen van STL om chauffeurs te werven en zorg dat jouw event ook op onze website komt te staan. Onze website wordt intensief bezocht en jouw vacature/event/instapavond hoort daar zeker thuis!

Mond-tot-mond reclame

Tevreden werknemers vertellen het anderen. Zorg dat anderen positief over jou en je bedrijf praten.

Dan komen kandidaten sneller naar je toe.

Stimuleer dat jouw medewerkers kandidaten aandragen. Je kunt er zelfs een bonus of incentive aan koppelen!

Staat er een grote abri of kan je ergens een groot reclamebord (tijdelijk) neerzetten?

Pak die kans.

Radio

Lokale radio werkt hetzelfde als het lokale huis-aan-huis blad. Jouw kandidaat hoort deze boodschap ook of zijn/haar omgeving hoort deze en geeft die kans aan hem/haar door.

BRENG JE WEBSITE OP ORDE

Zorg ervoor dat je je website op orde hebt, 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.

7. Bepaal de boodschap en uiting:

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 voorbeeldingen voor het werven van zij-instromers al voor je gemaakt.



A5 Flyer



Social posts



A3 Poster



Spandoeken



Truckvertising

Sterke verleiders zijn bijvoorbeeld dat 85% van het lesgeld voor zij-instromers wordt betaald, dat deze truck straks van jou is, dat deze groep leuke collega's je welkom heet, dat je een goed salaris biedt, dat je morgen aan de slag kan, dat je

baanzekerheid geboden wordt met veel vrijheid. Of dat je met een verhuizing bezig bent naar een hypermodern nieuw pand. Maak gebruik van wat je allemaal te bieden hebt: jij hebt hier wat te winnen en de kandidaat moet jou alleen nog maar vinden.

8. Planning

Dit rijtje doorlooptijden – het is een indicatie - is handig voor je planning:

Een social media campagne:

Je hebt al snel een week of 4 nodig om een aantal voor jou relevante mensen te bereiken. Je hebt 4-6 weken nodig om de mensen in je doelgroep 3 x te bereiken. Je kunt je bereik een impuls geven door naast via je eigen kanalen te posten, ook een online advertentiebudget voor betaalde posts in te zetten. Zo'n betaalde advertentiecampagne ontwikkelen en klaarzetten moet je rekenen op minimaal een week doorlooptijd voordat je kunt gaan adverteren.

Advertentie:

Het maken van een advertentie kost een paar dagen, je zult deze waarschijnlijk een keer of 3 moeten plaatsen in de (lokale) krant om het aantal contactmomenten met jouw doelgroep te bereiken.

Event:

Ga je een event in jouw bedrijf organiseren om kandidaten aan te trekken? Neem daar in de voor bereiding ruim de tijd voor. Start minimaal twee maanden tevoren met het vaststellen van een datum, en laat uiterlijk 6 weken voor het event de buitenwereld weten dat je op die dag een event hebt. Laat je kandidaten zich aanmelden: herinner ze twee weken tevoren en een dag tevoren eraan dat je op hun komst rekent en hen van harte welkom heet. Dat kan per mail en sms/app.

Radio commercial:

Vergis je niet in het bereik en de kracht van lokale zenders, juist in combinatie met andere middelen. Neem contact op met je reclamebureau of de regionale zender bij jou in de buurt en ze helpen je met het maken van een radiocommercial en het uitzenden ervan.

Ten slotte

STL kan je bij deze aanpak om te werven goed helpen: onze adviseurs staan voor je klaar!

