

Casestudy



 **ROYAL SMIT**

Een duurzaam recruitmentmodel ontwikkelen waarmee Royal Smit, op eigen kracht, geschikt personeel kan werven.



Samenvatting

In deze casestudy beschrijven we het recruitment vraagstuk van Royal SMIT en hoe de samenwerking met matchlab heeft geleid tot een duurzaam recruitmentmodel, met een besparing van 2 miljoen euro per jaar als één van de belangrijkste resultaten.

Vraagstuk

Het aantrekken van geschikt technisch personeel bleek, ook voor Royal SMIT, lastig. Met reguliere recruitmentwerkzaamheden werden onvoldoende resultaten geboekt, waardoor zij veelvuldig gebruik maakte detacherings- en werving & selectiebureaus. Dit zorgde voor hoge kosten en een gebrek aan grip op recruitment.

Royal SMIT zocht naar een partner die samen met hen een duurzaam en rendabel recruitmentmodel kon ontwikkelen. Het op eigen kracht personeel kunnen werven met een korte time to hire (<3 mnd), tegen lagere kosten (<4 milj. p/j) waren belangrijke criteria/KPI's.

Dienstverleningen

Na gespreken met matchlab werd duidelijk dat er vier gebieden aandacht nodig hadden om tot de gewenste resultaten te komen:

- **Recruitment strategie:** Matchlab adviseerde Royal SMIT over het bepalen en inzichtelijk maken van de recruitment behoefte, het opzetten van een doorlopende hiringplanning en het uitwerken van de meest geschikte recruitment strategie.
- **Applicant Tracking System (ATS):** Matchlab verzorgde het onderzoek naar de beste passende applicatie voor recruitment, de implementatie hiervan en de gebruikerstrainingen.

- **WerkenBij-website:** Matchlab ontwierp en creëerde een dedicated WerkenBij-Website voor het werkgeversmerk van Royal SMIT, waarbij de optimale candidate journey centraal staat.
- **Digital Talent Acquisition (DTA) campagnes:** Matchlab beheerde diverse online recruitmentmarketing-campagnes, met de grootste focus op het enthousiasmeren van de latent werkzoekende doelgroep voor Royal SMIT.

Resultaten

De nieuwe recruitment strategie hebben **een duurzaam en rendabel recruitmentmodel** voor Royal SMIT opgeleverd. De DTA campagnes zorgen voor veel weergaven, kliks en kandidaten op de website. De nieuwe WerkenBij-website zorgt voor kwaliteit: de juiste informatie voor de doelgroep, aandacht voor het werkgeversmerk en meer sollicitanten. Het ATS zorgt voor een soepeler en efficiënter hiringproces, voor kandidaten, maar ook voor recruiters en hiring managers. Door het zelf organiseren van de recruitment zijn de kosten drastisch gedaald.

Het partnership en de verschillende ingezette diensten van matchlab hebben er gezamenlijk voor gezorgd dat de gehele recruitment van Royal SMIT opnieuw is vormgegeven, waarbij ze **nu geheel in staat zijn om zelf nieuw personeel te werven, tegen lagere kosten en met een kortere time to hire!**

- ✓ Overzichtelijke en realistische hiringneed, -planning en -strategie
- ✓ Afhankelijkheid van detachering- en wervingsbureaus drastisch verminderd (Cost per hire met 66 % verlaagd).
- ✓ Time to Hire verlaagd (van 12 naar 5-6 weken)
- ✓ Inzicht en grip op het recruitmentproces
- ✓ Het verloop is verlaagd
- ✓ Naamsbekendheid (als werkgever) onder talentdoelgroepen





Inhoud

1. Inleiding	8
2. Vraagstuk Royal SMIT	12
3. Plan van aanpak	14
4. Consultancy	16
Advies over het bepalen van de accurate hiringneed, het opzetten van een bruikbare hiringplanning en de strategie van een moderne en passende recruitmetaanpak.	
5. Applicant Tracking System (ATS)	22
Onderzoek naar de best passende applicatie voor recruitment, de technische implementatie hiervan en gebruikerstrainingen voor de medewerkers	
6. Digital Talent Acquisition campagnes	28
Het ontwikkelen en uitrollen van diverse online recruitmentmarketing-campagnes, met de grootste focus op het enthousiasmeren van de latent werkzoekende doelgroep.	
7. WerkenBij-website	34
Het ontwerpen en creëren van een dedicated WerkenBij-Website voor het werkgeversmerk van SMIT, waarbij de optimale candidate journey centraal staat.	
8. Resultaten	38

01

Inleiding

In deze casestudy belichten we de samenwerking tussen Royal SMIT en matchlab als partner op het gebied van Modern Recruitment. We gaan uitgebreid in op het vraagstuk van Royal SMIT, de geleverde diensten door matchlab en de impact en resultaten hiervan. Ook bekijken we de vooruitzichten en uitbreiding van het partnerschap voor de toekomst.

Deze casestudy dient als inspiratie voor organisaties in de Proces- en Maakindustrie, om hen te tonen wat er mogelijk is op het gebied van Modern Recruitment.

Wie is Royal SMIT?

Royal SMIT (onderdeel van de SGB-SMIT Group) ontwikkelt en produceert al ruim 100 jaar grootvermogenstransformatoren vanuit hun modern uitgeruste productiefaciliteit gevestigd in Nijmegen. Deze transformatoren zijn 'engineered to order' en worden over de hele wereld geplaatst. Het is een unieke organisatie met ruim 700 medewerkers.

Om kwaliteit en continuïteit te borgen en natuurlijk verloop op te vangen, heeft Royal SMIT een doorlopende vraag naar geschikt personeel. De transformatoren worden geproduceerd door assemblagemonteurs, die essentieel zijn om de productiedoelstellingen te halen.

Op jaarbasis zijn er 350 inzetbare monteurs nodig om de 110 à 120 transformatoren te kunnen maken.

“Matchlab biedt een nieuwe methodiek van werven die past bij de huidige tijdgeest. Omdat de manier van werving volledig anders was dan wat we bij Royal Smit waren gewend, hebben we eerst mee geëxperimenteerd. Toen bleek dat de resultaten (veel) beter waren dan onze oorspronkelijke manier van kandidaten sourcen, waren we verkocht!

Peter Apon
(oud) HR Directeur Royal Smit

Om aan de gewenste productiedoelstellingen te realiseren heeft Royal SMIT een productiecapaciteit van 350 FTE nodig. Deze doelgroep bestaat o.a. uit assemblage monteurs die voornamelijk uit Nijmegen en omgeving komen. Zij werken op verschillende afdelingen met verschillende roosters. Zo bestaan er dagdiensten maar ook een 2- 2,5 of een 3-ploegenrooster.

Wie is matchlab?

Matchlab is specialist op het gebied van Modern (digitaal) Recruitement. We focussen ons op verbinding maken in een digitale wereld door slimme inzet van tech, tools, prikkels en psychologie. Matchlab omarmt innovatieve technologie waarmee we organisaties stap voor stap helpen met het gehele recruitmentproces. Door onze kennis te integreren in de bedrijfsvoering van anderen, kunnen zij zélf de beste mensen aantrekken op eigen kracht.

Sinds 2019 helpt matchlab diverse organisaties met o.a. hun recruitmentstrategie, recruitmentmarketing, ATS applicaties en werkenbij-websites. Tegelijkertijd bouwen we aan onze eigen innovatieve software en tooling om een platform te creëren waarop kandidaten en werkgevers elkaar kunnen vinden om duurzame verbinding te maken.

Sinds Q3 2020 werken Royal SMIT en matchlab intensief samen.



02

Vraagstuk Royal SMIT

Het aantrekken van geschikt technisch personeel bleek, ook voor SMIT, lastig. Omdat er met reguliere recruitmentwerkzaamheden onvoldoende resultaat werd geboekt, maakte zij veelvuldig gebruik van o.a. detacherings- en werving & selectiebureaus.

De samenwerking met deze partners zorgde voor een exponentiële stijging van de Cost per Hire. Royal SMIT gaf gemiddeld €4 miljoen per jaar uit aan werving- en selectiediensten.

Royal SMIT zocht naar een partner die samen met hen een **duurzaam en rendabel recruitmentmodel** kon ontwikkelen. Deze behoefte is uiteengezet in drie onderwerpen: het sluiten van de 'gap' tussen beschikbare FTE en gewenste FTE, de Cost per Hire verlagen, meer hires op 'cultural fit' (om het verloop te verlagen).

- **Primaire doelstelling:** Zelf personeel kunnen werven met een korte time to hire (<3 mnd) tegen lagere kosten (<4 milj. p/j).

03

Plan van aanpak

Om Royal SMIT in staat te stellen zelf personeel te werven en de doelstellingen te behalen zijn er diverse aandachtsgebieden:

Subdoelen

- ✓ **Overzichtelijke en realistische hiringneed, -planning en -strategie**
Met inachtneming van Time to Hire, inzetbaarheid en verloop.
- ✓ **Afhankelijkheid van recruitmentbureau's drastisch verminderen**
Recruitment in eigen beheer nemen, de Cost per Hire drukken en strategisch voordeel behalen.
- ✓ **Time to Hire verlagen**
Door een duidelijke, interne SLA af te spreken, Minder administratieve handelingen en automatisering van processen.
- ✓ **Overzicht en controle op het recruitmentproces**
Een goed ingericht Applicant Tracking Systeem (ATS) en dashboards voor inzicht in data en zicht op het recruitmentproces.
- ✓ **Het verloop verlagen**
Door focus op cultural fit in het hiringproces en een goede onboarding.
- ✓ **Naamsbekendheid onder talentdoelgroepen verhogen**
Door een duidelijk beeld van de talentdoelgroepen en effectieve campagnes.

04

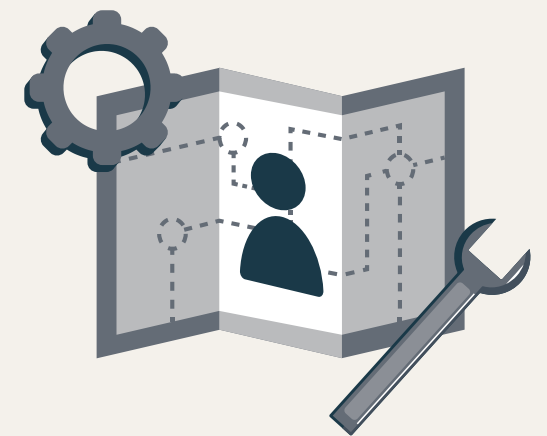
Consultancy

Om voor Royal SMIT een duurzaam en rendabel recruitmentmodel neer te zetten zijn verschillende facetten onder de loep genomen. Matchlab adviseerde SMIT over het bepalen van de accurate recruitment behoefte, het opzetten van een bruikbare hiringplanning en de strategie van een moderne en passende recruitmentaanpak.

Hiringneed

Voordat de samenwerking tussen Royal SMIT en matchlab startte, was er geen duidelijk zicht op de hiringneed. De focus ligt hierin m.n. op de behoefte binnen de afdeling 'Operations'. Dit is de afdeling die verantwoordelijk is voor het assembleren van de Transformatoren.

Om hier een beter zicht op te krijgen, werd de gewenste capaciteit van 'Operations' inzichtelijk gemaakt door de afdeling 'Planning'. Zij hebben zicht op de gewenste productiecapaciteit en de beschikbaarheid van de verschillende monteurs. Hierbij wordt rekening gehouden met verloop, verzuim en een lager productiepercentage bij recente gestarte collega's. Hieruit is de gewenste capaciteit helder geworden:

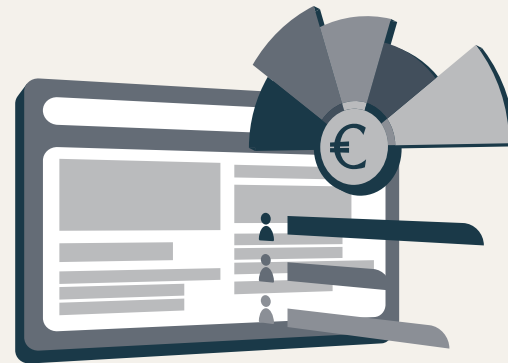


Op jaarbasis zijn er 350 monteurs nodig binnen de afdeling 'Operations' om de 110 à 120 transformatoren te kunnen maken.

Het verschil tussen de gewenste capaciteit en de beschikbare capaciteit noemen we de 'delta' en vormt de basis van de hiringneed binnen de afdeling Operations. Deze delta was bij aanvang van onze samenwerking met Royal SMIT -21 medewerkers, verdeeld over 7 subafdelingen binnen Operations.

Hiringplanning

In overleg met de afdeling 'Planning' en 'Operations' is de strategische hiringplanning gemaakt. De belangrijkste graadmeters hiervoor zijn het verzuim-, doorstroom- en verlooppercentage. Daarnaast is er rekening gehouden met de inwerkperiode van nieuwe collega's totdat zij volledig operationeel inzetbaar zijn en de bijhorende inwerkbelasting van ervaren werknemers.



Op basis van deze cijfers had Royal SMIT een gewenste (gemiddelde) instroom aantal van 5,6 in per maand in 2021.



Gerekend vanaf het moment dat een nieuwe monteur operationeel goed inzetbaar is, werd duidelijk dat we in de praktijk **5 à 6 maanden** voor de eerste werkdag van een nieuwe collega, moeten starten met recruitment activiteiten.

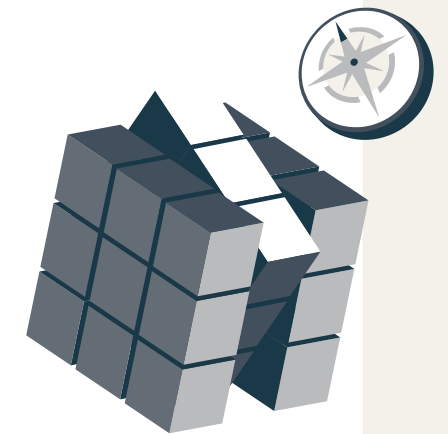
Door dit inzicht te verwerken in de jaarkalender is de planning helder en kan er gericht en effectief gehandeld worden binnen recruitment.

Strategie Modern Recruitment

Aan de hand van de nieuwe hiringplanning, inclusief de benodigde Time to Hire, is er samen met de specialisten van matchlab een **nieuwe wervingsstrategie** gevormd:

Door middel van verschillende online Recruitment Marketing campagnes, passend bij de doelgroep (persona) qua kanalen en content, laten we de doelgroep kennismaken met Royal SMIT als werkgever. Als er voldoende interactie met de doelgroep is geweest tonen we pas relevante vacatures.

Door de juiste soorten content op verschillende momenten en verschillende kanalen in te zetten, creëren we een aantrekkelijke Candidate Journey.



Deze strategie heeft tijd nodig. Het bevat een bepaalde opwarmingstijd voor de doelgroep, die je niet wilt overhaasten. Deze stap vergroot de kans dat zij, op het moment dat ze in aanraking komen met een vacature van Royal SMIT, ook daadwerkelijk solliciteren.

Deze strategie heeft tijd nodig. Het bevat een bepaalde opwarmingstijd voor de doelgroep, die je niet wilt overhaasten. Deze stap vergroot de kans dat zij, op het moment dat ze in aanraking komen met een vacature van Royal SMIT, ook daadwerkelijk solliciteren.

Gecombineerd met de huidige Time To Hire (van publicatie vacature tot contract-tekening), is Royal SMIT geadviseerd ongeveer **5-6 maanden vóór gewenste indiensttreding te beginnen met de wervingsactiviteiten**. Dat zijn deze 14 stappen:

- 1 Vacature opstellen
- 2 Personadocument* invullen door teamlead
- 3 Personadocument door collega in dezelfde (of vergelijkbare) functie
- 4 Vacature (laten) herschrijven en publiceren op werkenbij website
- 5 Matchlab informeren over gewenste campagne en personadocumenten aanleveren
- 6 Contentcreatie voor campagne (video/foto's, blogs etcetera)
- 7 Campagne: Naamsbekendheidsfase (2 weken)
- 8 Campagne: Employer Branding fase (2 weken)
- 9 Campagne: Job marketing fase (min. 6 weken)
- 10 Review sollicitanten
- 11 Sollicitatiegesprekken voeren
- 12 Contract opstellen en tekenen
- 13 Uitwerkperiode kandidaat bij oud-werkgever afwachten
- 14 Indiensttreding en onboarding kandidaat

Parallel aan de strategie rondom recruitment, wordt ook structureel gewerkt aan het **verkorten van de Time To Hire** door in te zetten op doorlopende Employer Branding onder de talentdoelgroepen en een soepeler en effectiever sollicitatieproces.

* Personadocumenten zijn templates verschaft vanuit matchlab, waarbij wordt verzocht om alle relevante informatie rondom de gewenste kandidaat, functie en team. Op basis daarvan kunnen de meest gerichte en effectieve campagnes en advertenties worden ontwikkeld. In het hoofdstuk 'Digital Talent Acquisition campagnes' wordt hier meer over verteld.



05

Applicant Tracking System

Snelle en adequate opvolging van een sollicitatie is essentieel om het enthousiasme en engagement van kandidaten te behouden. Dit betekent dat je de kandidaat blijft informeren en er intern soepel en efficiënt geschakeld dient te worden.

Met een (goed ingericht) Applicant Tracking System (ATS) kan je wervingsprocessen automatiseren, kandidaten evalueren, gemakkelijk gesprekken organiseren en taken inplannen. Dit verlicht een groot deel van de administratieve handelingen en versnelt het proces voor kandidaten en de werkdruk op de interne organisatie.



Matchlab verzorgde het onderzoek naar de passende applicatie, de technische implementatie hiervan en trainingen voor de gebruikers van het ATS.

Onderzoek

Royal SMIT maakte voorafgaand aan de samenwerking nog geen gebruik van een ATS-applicatie. Om deze reden is er eerst onderzoek gedaan naar de wensen omtrent het recruitmentproces binnen de organisatie. In overleg met Management, HR, Recruitment en verschillende toekomstige gebruikers van de applicatie zijn de behoeften beschreven;



Eén applicatie waarin alle stakeholders direct toegang hebben tot relevante informatie over:

- Status vacatures
- Beschikbare kandidaten
- Status kandidaten



De applicatie moet **ondersteunen in de administratieve handelingen** rondom kandidaten, contracten en onboarding



Relevante **management informatie/data** moet inzichtelijk zijn, op basis waarvan strategische keuzes gemaakt kunnen worden



Het ATS moet **gekoppeld** kunnen worden met alle relevante platformen zoals Indeed, LinkedIn en andere applicaties zoals assessment tools en het HR systeem.

Op basis van deze wensenlijst is er gekozen voor de, in Nederland ontworpen applicatie, "Recruitee".

Hierna is er gestart met het ontwerpen van de Candidate Journey(s) vanaf de sollicitatie. Wat verwachten de kandidaten van het sollicitatie proces en hoe wordt hierop goed op ingespeeld?

Deze wensen zijn verwerkt tot een goed proces per vacature inclusief een Service Level Agreement waarin KPI's als reactietijden, doorlooptijden en andere relevante afspraken zijn meegenomen.

ATS implementatie

Samen met Royal SMIT is er rondom de implementatie van het ATS een planning gemaakt waarbij de belangrijkste doelstellingen zijn geformuleerd en zijn weggezet in de tijd;

Operationele inrichting applicatie

- Gebruikers aanmaken
- Vacature specifieke funnels inrichten:
 - Screeningsvragen
 - Evaluatieformulieren
- Boarding proces inrichten
- Dashboards inrichten voor verschillende doelgroepen

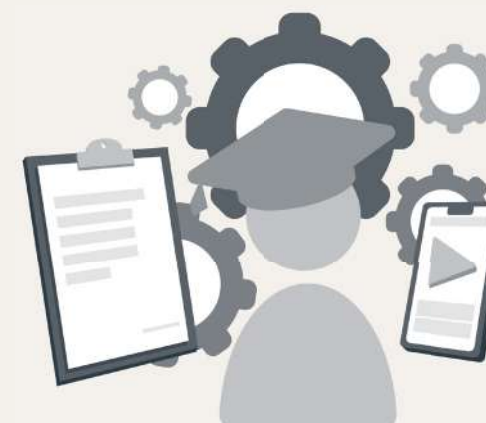
Technische inrichting applicatie

- Emailaccount en mailboxen koppelen
- Koppelen aan "werkenbij" pagina
- Koppelen van Jobboards, LinkedIn en overige applicaties



Gebruikerstrainingen

Na de inrichting is vrijwel direct gestart met het geven van trainingen waarbij er gekozen is voor trainingen per gebruikersgroep. Omdat iedere gebruikersgroep op een andere manier met de applicatie werkt, blijft de training op deze manier relevant en duurt het niet langer dan nodig.



Naast het geven van de trainingen is er ook naslagwerk beschikbaar gesteld in de vorm van een hand-out waarin er, per doelgroep, omschreven staat hoe er met de applicatie gewerkt moet worden.

ATS voorbeeld kandidaat



ATS voorbeeld recruiter



De gemiddelde Time to Hire (van publicatie tot contracttekening) van Royal SMIT voorafgaand aan de samenwerking met matchlab was gemiddeld 12 weken. Mede dankzij de inzet van het nieuwe ATS, is dit met ruim de helft versneld en duurt het nu gemiddeld 5 à 6 weken.



06

Digital Talent Acquisition campagnes

Waarom zouden we onze recruitment activiteiten alleen toespitsen op beschikbare kandidaten? Het percentage 'actief werkzoekenden' is ongeveer 10% van alle potentiële kandidaten, terwijl 80% van de werkenden aangeeft open te staan voor een andere baan, deze 'latent werkzoekenden' groep is erg interessant.

Met Digital Talent Acquisition (DTA) campagnes bereik je zowel de actief als latent werkzoekenden en ben je aanwezig waar zij zich dagelijks bevinden (dus niet enkel op jobboards). Zo bereik je de **béste** kandidaten, in plaats van enkel de "beschikbare".

Middels diverse DTA campagnes laten we de doelgroepen kennis maken Royal SMIT als **bedrijf**, hun **werkgeversmerk** en de **vacatures**. Door het inzetten van verschillende soorten advertenties, kanalen en content enthousiasmeren we de doelgroep en wekken we interesse in Royal SMIT als werkgever.

Persona's

Om een goed beeld te krijgen van de gewenste medewerker maken we per rol/functie een persona. Hierbij vragen we twee verschillende partijen om input: **iemand uit de doelgroep zelf** (een collega in dezelfde of vergelijkbare functie) en de hiringmanager. Hierdoor ontstaat een compleet beeld over de functie en gewenste kandidaat vanuit verschillende perspectieven.



Aan de hiringmanager vragen we o.a. het volgende uit:

- Functienaam en synoniemen
- Functies met vergelijkbare profielen
- Voorkeuren in geslacht, leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau- en richting, werkervaring en specifieke kennis of vaardigheden.
- Informatie over het huidige team

Aan de doelgroep vragen we o.a. het volgende uit:

- Eigen omschrijving van functie en werkzaamheden
- Wat leuk en minder leuk is aan de functie
- Welke karaktereigenschappen belangrijk zijn in team/functie
- Dynamiek van team
- Mening en voordelen van de werkgever
- Hoe diegene zelf op zoek zou gaan naar nieuw werk
- Vereisten aan een goede werkgever
- Belangrijke (secundaire) arbeidsvoorwaarden
- Werkgerelateerde doelen
- Werkgerelateerde frustraties/zorgen
- Aansprekende tone of voice en -visual

(Campagne)content en strategie

Onze recruitmentstrategie is verdeeld in verschillende fasen van de Candidate Journey. Hierbij horen verschillende soorten content.

Onder content verstaan we verschillende stukken tekst:

- Informatie over wat het bedrijf doet
- Vestigingsinformatie
- Missie, visie, corporate story
- Informatie over het werkgeverschap (cultuur, EVP, etcetera)
- Vacatureteksten
- Informatie over het sollicitatieproces
- Contactgegevens van het bedrijf/recruiters



En beeld:

- Logo's
- Variatie aan eigen (geen stock) foto's van personeel aan het werk of andere Werkenbij-beelden
- Corporate video
- Interviewvideo's
- Werkenbij-video's

We beoordelen de kwaliteit van de bestaande content en adviseren over nieuwe content. Daarbij helpen we ook bij de uitwerking hiervan door bijvoorbeeld interviews af te nemen, of door onze videograaf / fotograaf in te schakelen voor nieuwe beeldende content.

Campagne: Naamsbekendheid

In de eerste fase (ook wel Awareness fase genoemd) is de doelgroep nog geheel onbekend met het bedrijf. Daarom beginnen we met **laagdrempelige, maar aansprekende informatie over Royal SMIT**. We communiceren basisinformatie en laten beelden zien waarin het logo opvalt en eventueel het pand. Hierbij zijn sollicitatiets niet het doel, maar puur zichtbaarheid en naamsbekendheid onder de doelgroep realiseren. Dit doen we op verschillende momenten via verschillende kanalen.

Campagne: Employer Branding fase

Wanneer er enige naamsbekendheid en herkenning is opgebouwd bij de doelgroep, gaan we over tot het **presenteren van het bedrijf als werkgever** (ookwel Considerationfase genoemd). Hierin tonen we hoe het is om bij Royal SMIT te werken.

Zo Royal SMIT een werkgever is, dat ze openstaande vacatures hebben, lichten een bepaalde afdeling uit passend bij de doelgroep, of delen verhalen van mensen die er werken.

Passende content voor deze fase is bijvoorbeeld een interviewblog van huidige werknemer van Royal SMIT, of een video over een werkdag van een collega van Royal SMIT waarin hij/zij laat zien wat er allemaal gebeurt. We verwachten in deze fase meer kliks en enige aandacht voor de WerkenBij-website.



Job marketing fase

In de laatste fase **delen we de vacature** onder de doelgroep. Dit heet ook wel de Decision fase. Doordat de vorige twee fasen zijn doorlopen (over de tijdspanne van ongeveer een maand) is de doelgroep nu klaar voor dit type informatie. Het komt niet 'koud' uit de lucht vallen, omdat de aanloop er op een natuurlijke manier toe heeft geleid. Dit zorgt ervoor dat meer mensen bereid zijn om aandacht te hebben voor de boodschap en het kunnen overwegen. In deze fase willen we dat de doelgroep klikt op de advertenties en de vacature op de website aandachtig bekijkt. In deze fase verwachten we de meeste conversie in de vorm van sollicitanten of leads.

Location-based marketing

Banners

Omdat Royal SMIT in Nederland enkel in Nijmegen gevestigd is, in een gebied waar veel Nijmegenaren dagelijks passeren, was het logisch om de online campagnes aan te vullen met offline marketing in de vorm van Banners. De banners zijn ontworpen met beelden en teksten die passen bij de online campagnes en de werkenbij-website. Deze banners zorgden voor nog meer 'touchpoints' in de candidate journey van de doelgroep.

Flitsmeister

Vanwege de ligging van Royal SMIT in Nijmegen (bij drukke wegen met stoplichten) bleek Flitsmeister ook een goede aanvulling op de campagne. Wanneer mensen vlak bij de fabriek stil komen te staan, ontvingen zij een popup van Royal SMIT met korte attentie voor 'werken bij' of een bepaalde vacature.

Wanneer gebruikers van Flitsmeister ook de navigatie aan hadden, zagen zij het logo van Royal SMIT ook voorbijkomen op de kaart wanneer zij er zelf passeren. Op die manier wordt de fysieke aanwezigheid van iemand de trigger voor advertenties over Royal SMIT en bouwen we ook weer verder aan naamsbekendheid en employer branding.

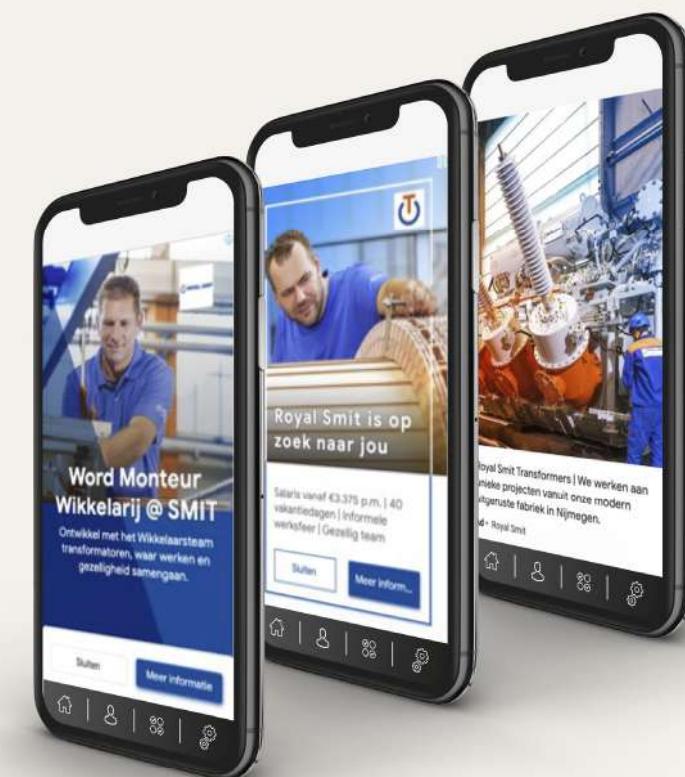
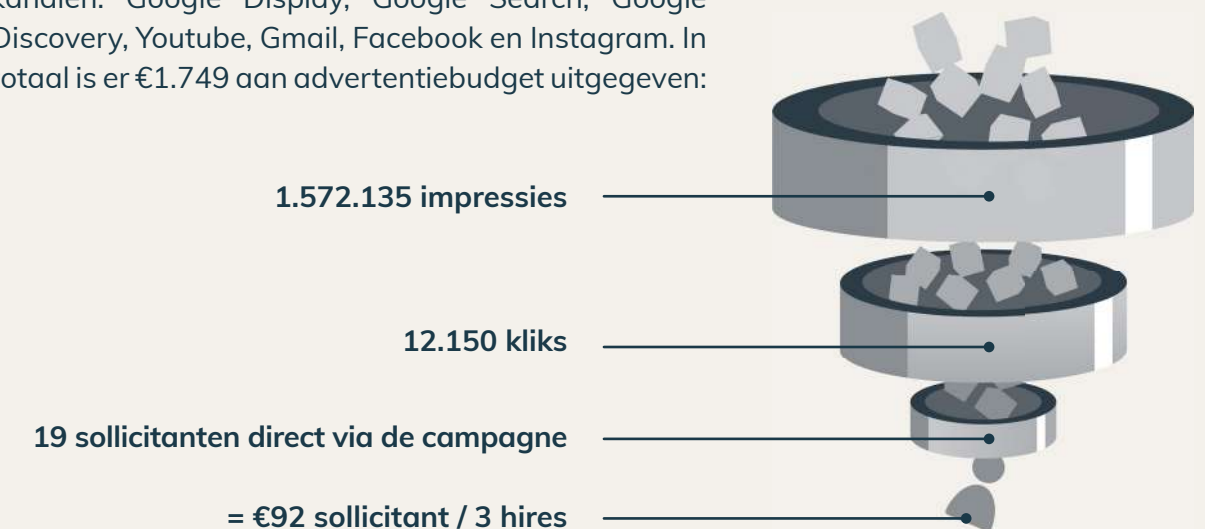


Uitgelichte campagne

Digital Recruitment Marketing voor de functie 'Wikkelaar'

Van 7 december 2022 t/m 31 januari 2023 liep deze DTA campagne voor Royal SMIT. Het doel was om naamsbekendheid te creëren onder de doelgroep, het werkgeversmerk te promoten en aandacht te creëren voor de Operations-vacature 'Wikkelaar'.

De campagne draaide op verschillende online kanalen: Google Display, Google Search, Google Discovery, Youtube, Gmail, Facebook en Instagram. In totaal is er €1.749 aan advertentiebudget uitgegeven:



07

WerkenBij-website

Kandidaten verdienen, verlangen én verwachten een soepele Candidate Experience wanneer ze solliciteren. Je website is daarbij het hart van je Talent Acquisition proces.

Vóór aanvang van de samenwerking werkte Royal SMIT met een corporate website waarvan de “werkenbij” sectie een onderdeel was. Het doel van de website was het informeren over het product en de dienstverlening van Royal SMIT. De vacatures waren niet gemakkelijk te vinden en op de website was er weinig tot geen informatie te vinden over Royal SMIT als werkgever. Uit de analyses bleek dat slechts 3% van de bezoekers op de website daadwerkelijk doorklikte naar deze vacaturepagina.

Uit de ATS applicatie van Recrutee rolde vervolgens een default ‘website’ waarop o.a. de vacatures van Royal SMIT zichtbaar waren voor bezoekers. Dit was een simpele vertaling van de informatie in het ATS naar een webpagina. Daarbij waren de mogelijkheden voor het aanbrengen van de eigen huisstijl en het toevoegen van content zeer beperkt.

Deze website voldeed niet aan de gestelde eisen van een moderne Candidate Journey, passend bij de doelgroep van Royal SMIT. Ook bood het weinig inzicht in data en de mogelijkheden op te optimaliseren. Onder andere om deze redenen heeft matchlab voor Royal SMIT een nieuwe werken-bij website gerealiseerd.



Matchlab.careers 1.0

Op deze nieuwe website was meer ruimte voor type content, pagina's, paden en datavergaring die we nodig hadden voor de recruitmentdoelen en optimalisatiemogelijkheden. De nodige ruimte ontstond voor meer waardevolle content zoals informatie over de organisatie en afdelingen, een beter pad voor de bezoeker, een blogsectie en modules op de vacaturedetailpagina. Daarnaast zag het er visueel aantrekkelijker en beter passend uit. Dit had direct positief invloed op de gemiddelde tijd gependend op de website (+73%).

Het gedrag op de website en pagina's konden we goed uitmeten waardoor we sneller wisten waar bezoeker op afhaakten en waar wel veel aandacht voor was. Zo konden we de website steeds beter optimaliseren voor de doelgroep, om meer sollicitanten te genereren.

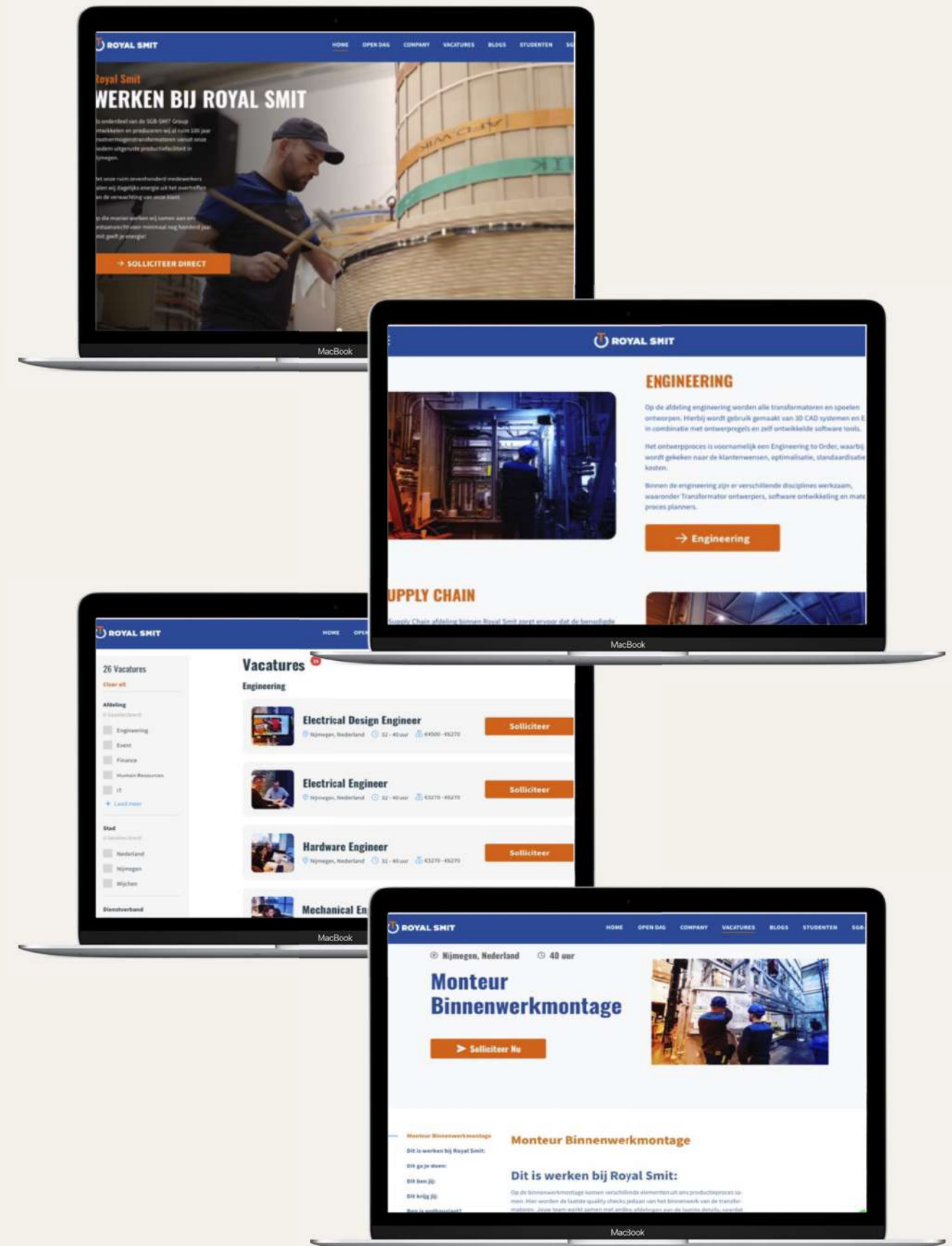
Matchlab.careers 2.0

Terwijl dat Royal SMIT gebruik maakte van de matchlab WerkenBij website en andere diensten, bleef onze development afdeling de websites van Royal SMIT en andere partners steeds verder ontwikkelen.

Op een gegeven moment werden de optimalisaties zodanig dat het een geheel nieuwe versie werd; de matchlab.careers 2.0: Onze WerkenBij-website met een (nog beter) conversiegericht design, User Experience optimalisatie, een geheel nieuw eigen CMS, naadloze integratie met recruitment-tech, nieuwe features, betere performance en nog meer manieren van datavergaring. De 1.0 versie werd op 2 januari 2023 omgezet naar 2.0.

“ Door de vernieuwde WerkenBij website is Royal SMIT beter in staat de gewenste doelgroep te informeren en enthousiasmeren. Dit resulteert in meer -en beter passende- sollicitanten.

René Westen
Operationeel Directeur



08

Resultaten

Het partnership en de diensten van matchlab hebben er gezamenlijk voor gezorgd dat het gehele recruitment proces van Royal SMIT opnieuw is vormgegeven, waarbij ze nu geheel in staat zijn om zelf nieuw personeel te werven, tegen lagere kosten en met een kortere time to hire!

De nieuwe **hiringplanning** en **strategische planvorming** hebben een duurzaam en rendabel recruitmentmodel voor Royal SMIT opgeleverd. De **Recruitmentmarketing-campagnes** met relevante en hoog kwalitatieve content zorgen voor veel weergaven, kliks en bezoeken naar de website. De nieuwe **WerkenBij-website** zorgt voor kwaliteit: de juiste informatie voor de doelgroep, aandacht voor het werkgeversmerk en meer sollicitanten. Het ATS zorgt voor een soepeler en sneller hiringproces.

Door het zelf organiseren van de recruitment zijn de kosten met ongeveer 66% gedaald en zitten ze nu op de gewenste productiecapaciteit omdat de 'delta' van -21 medewerkers is gesloten.

Impact diensten: Situatie Royal SMIT voor- en na start diensten

Cost Per Hire
Met 66% gedaald in 1 jaar tijd

Time To Hire
Van 12 naar 5-6 weken

Gemid. tijd op website
Van gem. 1:23 per sessie naar 2:22

-66%

-53%

+73%

Digital Talent Acquisition campagnes

Uitgelicht jaar: 2022

- Campagnes: 21
- Platformen: 8 (Google Search, Google Display, Google Discovery, Gmail, Youtube, Facebook, Instagram, Reddit)
- Weergaven: 33 miljoen +
- Kliks: 300.000 +
- Sollicitanten/aanmeldingen via de campagnes: 212 (2022) 156 (2021)

WerkenBij-website

- Groei van het aantal relevante sessies op website van 138%
- Gemiddelde tijd op website: +73% (van gem. 1:23 per sessie naar 2:22)
- Sollicitanten: van gemiddeld 10 naar 62 per maand (hiervan worden er gemiddeld 9 per maand aangenomen)

ATS

- Time to hire: 12 naar 5-6 weken
- Responstijd recruitment 24 uur, voorheen een week
- Responstijd teamlead 48 uur (eerst 3 weken)
- Administratieve last 50-60% minder
- Reactie op kandidaten = 100% (inhoudelijk, persoonlijk)

De subdoelen zijn gerealiseerd:

- ✓ Overzichtelijke en realistische hiringneed, -planning en -strategie
- ✓ Afhankelijkheid van hiringbureau's drastisch verminderen (Cost per hire verlaagd met 66 %)
- ✓ Time to Hire verlagen
- ✓ Inzicht en grip krijgen op het recruitmentproces
- ✓ Het verloop verlagen
- ✓ Naamsbekendheid onder talentdoelgroepen verhogen





René Westen

René onderhoudt het contact met de partners van matchlab. Bij vragen over deze casestudy en/of onze dienstverlening kun je contact opnemen.



Wij stellen werkgevers in staat om zélf de beste mensen voor zich te winnen. Matchlab geeft je aantrekkingskracht.

Adres

Winthontlaan 6h
3526 KV Utrecht