

7 steg för att bygga en Inbound Recruiting-strategi

Målet för varje ambitiös talent brand- eller rekryteringsstrategi bör vara att attrahera, rekrytera och behålla talanger som delar samma värderingar, passion, kultur, vision och mål som ditt företag. En viktig del i detta är att tidigt så ett digitalt frö hos de talanger man på sikt vill knyta till sitt företag.

Inom marknadsförings- såväl som inom rekryteringsområdet har vi rätt länge befunnit oss i ett paradigm-skifte – pga av digitaliseringen. Och transformationen har inte bara skett hos företag utan framför allt hos oss som individer. När vi planerar att köpa något, lära oss något eller *söka jobb inte minst* så börjar vår ”resa” idag i första hand digitalt. Enligt Career Builders undersökning 2017 börjar så pass många som **78 % sitt jobbsökande via Google**.

I marknadsförings- och säljarbetet har man börjat förstå det och börjat skapa digitala strategier för att tidigt fånga upp potentiella leads. Genom att tillhandahålla affärsnyttigt innehåll i de kanalerna leads befinner sig i när de söker lösningar på ev problem de har kring tjänster eller produkter eller har ett konkret behov.

Men inom rekryteringsarbetet (HR) har arbetet fortfarande skötts väldigt traditionellt förutom klivet ut på LinkedIn som idag räknas till världens största digitala rekryteringsplattform.

Men det räcker inte för konkurrensen om talangerna blir allt hårdare inom allt fler yrkesområden. Så när du ska hitta ditt företags toptalanger börjar det inte med att man lägger upp en annons på webben och delar i sociala i sociala medier. Rekryterings- och talent management-strategin och taktikerna måste börja långt långt innan.

Inbound marketing v/s inbound recruiting

Inbound marketing som digital marknadsföringsstrategi handlar om att man skapar innehåll som lockar mottagaren in till företagets webbplats. Och det gör man inte genom annonser och säljande push-budskap i sociala medier, utan precis tvärtom. Det handlar det om att skapa ”magnetiskt content” som attraherar, utbildar, underhåller, informerar och inspirerar potentiella kunder att hitta och följa ditt företag.

Och att ”dra” dina idealprospekts in till webbplatsen där ni fortsätter erbjuda affärsnyttigt innehåll som enkelt går att ladda ner via formulär. Så att ni hjälper dem att bli bättre på att på sikt köpa ditt företags produkter och tjänster. Sen fortsätta att bygga en digital relation med varje lead och på så sätt flytta fram dem köpprocessen genom olika taktiker så att man till slut får ett hett lead för sälj att följa upp.

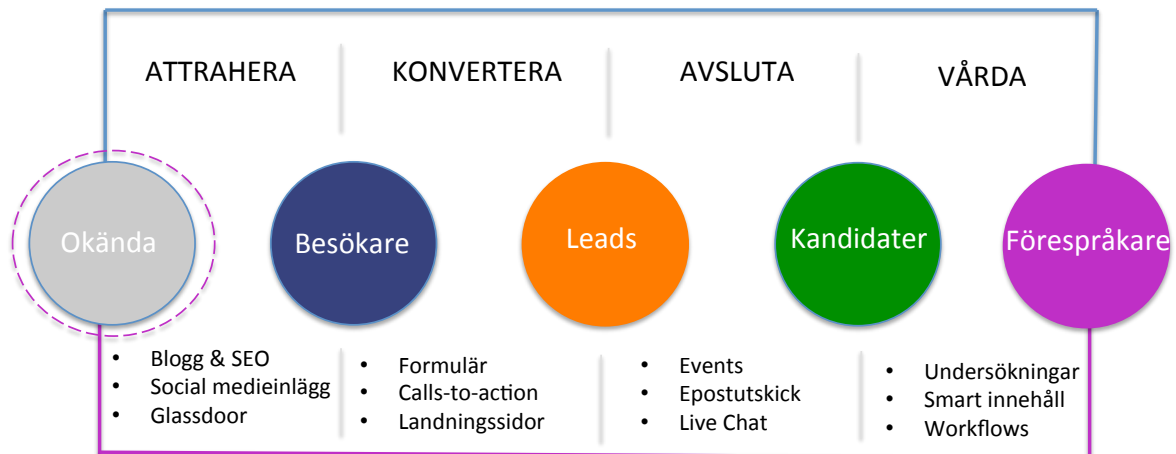
Använd samma metodik för att attrahera toptalanger är däremot inte lika vänligt än.

Men det bör vara lika naturligt för HR att använda en inbound recruiting-strategi för att involvera och lyfta fram befintliga medarbetare via era digitala- och sociala medier. Såväl

som att attrahera talanger att se ditt företag som det man drömmer om att arbeta på. Det är *Inbound recruiting i ett nötskal*

Det gäller att skapa digitalt innehåll i varje del i en blivande medarbetares "köpprocess", där vi kallar det talang- eller rekryteringsprocess. Och att ha digitala taktiker för att flytta fram en potentiell talang i processen till anställning och därefter t o m till att bli digitala ambassadörer.

Inbound Recruiting-metodiken



För att skapa den här strategin bör man bli familjär med hur hela inbound marketing - strategin fungerar och sedan anpassa det utifrån att se talanger som potentiella kunder.

Här är 7 steg för att komma igång med ditt företags inbound recruiting-strategi

STEG 1: GÖR EN NULÄGESANALYS

Innan du hugger in på det är det viktigt att göra en nulägesanalys över hela talang och rekryteringsprocessen inte minst ur ett digitalt perspektiv. Vad har fungerat bra och mindre bra. Hur har tidigare rekryterade hittat era jobbbannonser, vilken typ av sökande har vi haft (har vi attraherat rätt talanger), hur har vi arbetat med digital "search". Hur upplevs vårt företag digitalt i ett utifrån och in perspektiv, hur ser våra karriärsidor ut på webben, sociala medier, har vi en attraktiv tonalitet i våra kravprofiler, eller ens samma tonalitet oavsett typ av rekryteringar. Vilken rekryteringskanal har fungerat bäst och gett bäst ROI?

Vi ser så ofta att själva jobb-beskrivningar eller kravprofiler) idag är rätt generiska, inte så inspirerande och ofta skrivna av de som inte har expertkunskapen om det jobb man ska rekrytera till). Ta hjälp med texterna av experter, ha en gemensam tonalitet, skapa en positiv känsla och stick ut mer.

STEG 2: VIKTEN AV ATT SÄTTA MÅL

Damma av dina rekryteringsmål så att du har senaste statistiken på vad som gått bra och mindre bra i tidigare kampanjer. Så att ni kan förbereda hur ni ska mäta resultaten före och efter er första inbound recruiting-kampanj. För att sätta mål använd SMART-metoden. Här bör man sätta både långsiktiga strategiska mål såväl som kortsiktiga taktiska mål (för varje kampanj). Om man inte sätter mål vet man heller inte om man har lyckats.

Vad kan man mäta? Här är några idéer

- Antal visningar av annonsen i sociala medier
- Viral spridning (visningar, delningar, gillningar)
- Antal besök in på webbplatsen på jobb/karriärsidor
- Antal sökande
- Antal "rätt typ av sökande"
 - Antal ökande antal följare i sociala medier pga jobbinlägg
 - Antal prenumeranter på karriärbloggen/leads/konverteringar
 - Antal tips och rekommendationer från medarbetare som leder till anställning

STEG 3: IDENTIFIERA OCH BYGG UPP EN DJUP FÖRSTÅELSE FÖR VILKEN TYP AV TALANGER DU VILL REKRYTERA

Its all about people. Your people. Your family! När jag frågar marknads- och säljavedelningar om de har tagit fram buyers personas (idealkunder) så säger många fortfarande nej – utan man pratar fortfarande om målgrupper och segment. Men allt fler börjar förstå vikten av att ta fram det och ha örnkoll på dessa för att kunna riktiga rätt typ av digitalt innehåll utifrån deras behov, intressen, mål, utmaningar och "pains". Varför – jo för ju mer generellt du riktar ditt innehåll ju mindre intresse. Ju mer "personalized" ju större chans att man känner igen sig och läser vidare. När jag frågar HR-chefer motsvarande fråga - ser de helt frågande ut. Så här är det viktigt att göra ett grundarbete för att ta fram företagets olika talang buyers personas (idealtalanger).

- Vad bryr sig de om som ni vill attrahera?
- Vad är viktigt för dem i sina jobb, karriär, värderingar?
- Hur ser de på era produkter, tjänster?
- Vad är ert Why? P
- På vilket sätt kan ni attrahera dem så att de ser just ert företag som den framtida arbetsplatsen?
- Vilka sociala medier använder de när du söker efter lediga jobb?
- Hur vill de få information om vad som händer i företags karriärprogram etc

Oavsett om ditt företag kommer rekrytera ingenjörer, säljare, handläggare etc är det väldigt viktigt att förstå hur ni kan göra deras liv lättare och bättre innan ni tar fram er rekryteringsplan.

STEG 4: TA FRAM AFFÄRSNYTTIGT INNEHÅLL FÖR ATT ATTRAHERA DE TALANGER NI VILL REKRYTERA

Inbound recruiting funkar bara om folk läser ert "content". Så se till att ditt företags digitala content är grymt, sticker ut, är inspirerande, annorlunda, roligt och attraktivt.

Skapa videos, e-böcker, blogginlägg, sociala medieinlägg och digitala broschyrer som gör er annorlunda. Och som beskriver och visar mer än att "detta är världens bästa arbetsplats". Hur kan ni sticka ut från mängden från företag som konkurrerar om samma talanger. Ge konkreta exempel och använd story telling. Vilken plats har ditt företag i branschen, kommunen, omvärlden? Visa upp t ex ert CSR-arbete, miljöarbete och om ni stödjer olika typer av projekt, verksamheter, idrott etc.

STEG 5: UTVECKLA S.K CALLS-TO-ACTION-KNAPPAR

Så snart du har tagit fram affärsnyttiga och utbildande material klart kan du börja marknadsföra det med tydliga s.k call-to-actions, som uppmanar dina läsare och talanger att läsa mer, ladda ner, prenumerera på, anmäla sig till etc.

Call-to-action-knappar är s.k uppmaningsknappar som lockar läsaren att vilja veta och göra mer. Ju enklare ju bättre men glöm inte förklara varför de ska göra det. Knapparna placeras man sedan på olika ställen såsom webbplatsen, er blogg, i sociala medier, presentationer, etc. Ex är Läs mer, ladda ner gratis, anmäl dig etc.

STEG 6: FÅNGA UPP POTENTIELLA TALANGER MED LEADSGENERERANDE LANDNINGSSIDOR

Om ditt mål är att öka din rekryterings-pipeline (ja det gäller faktiskt att tänka som en säljare här) måste du ta fram lead (talent) generation landningssidor så att dina "prospekts" kan lockas att läsa mer och samtidigt avslöja vilka de är). Flera av våra (Marketinghouse) kunder inom inbound marketing använder Hubspots marketing-plattform för att skapa karriärsidor, landningssidor, formulär och sociala medieinlägg som riktar sig både till potentiella kunder och potentiella talanger.

Med HubSpots plattform (som marknadsavdelningen är de som köpt in), kan även HR använda samma taktiker och använda informationen ni samlat in från intresserade talanger för att fortsätta bygga en relation genom att kombinera kommunikation, utbildning och mer riktade erbjudanden. I samma plattform.

STEG 7 MATA POTENTIELLA TALANGLEADS MED INBOUND RECRUITING-AKTIVITETER

Det är viktigt att du lägger mycket tid på både strategin och taktiker för att företagets arbetsgivarevarumärke och ha en plan och aktiviteter för alla tre inbound-delstrategierna:

1. **Search Engine Optimization** – (SEO) – bli hittade i sökmotorerna på relevanta sökord som ni vill och vet att potentiella talanger söker på för att hitta karriärsidor och lediga jobb inom ert område.
2. **Blogg** – Bygg upp per förträfflighet som “digital thought leader” inom er bransch genom att visa upp vad ni gör, kan, bidrar med etc. Ha en särskild blogg för att attrahera talanger (ja man kan faktiskt ha flera olika bloggar i ett företag).
3. **Social Medier** - Inspirera, underhåll, utbilda och informera din public av talanger för att bygga en djupare digital relation med dem så att ni uppfattas som ett företag som leder i branschen. Nätverka med och ”mata” kandidaterna för framtiden. På tok för få HR-chefer t ex är synliga på t ex LinkedIn och vill inte utöka sitt nätverk med potentiella kandidater.
4. **Epostmarknadsföring** – Skicka riktad kommunikation till de som en gång konverterat och vill få lära sig mer om er och fortsatt mata dem med inspirerande innehåll i syfte att flytta fram dem till att slutligen rekrytera.

STEG 8: MÄT OCH JOBBA STÄNDIGT MED ATT OPTIMERA DIN INBOUND RECRUITING-PIPELINE

Tänk på att du redan från början måste ha verktyg på plats för att mäta aktiviteterna på ditt företags webbplats. Marknadsavdelningen har säkert registrerat att Google Analytics-konto och använder de Hubspot så finns ännu mer att mäta, följa upp och finslipa inom detta.

Dina kampanjer och aktiviteter måste du kunna hantera i verktyg och anpassa och rikta in på olika jobbkandidater. Du kan då ”tagga”, följa upp och mäta dina talang-leads på ett bra sätt.

Fokusera på att öka antalet kvalificerad jobbsökande som besöker era karriärsidor på er webbplats. Se till att de konverterar till att bli aktiva talangleads för framtida rekryteringar. Skapa en talang-bank av de som kommit in via era inbound recruiting-kampanjer. (fyll i formulär).

Taktiker

- Bygg särskilda karriärsidor på er webbplats – inte bara lediga jobb
- Lyft fram medarbetare som bloggar och berättar på webbplatsen om sitt jobb
- Erbjud prenumeration på karriärbloggen
- Skapa guider, tips- och råd och e-böcker som de kan ladda ner
- Skapa professionella marketing automation-kampanjer för varje jobb och vid varje nedladdning av material som en potentiell talang visat intresse för.

SAMMANFATTNING

Även om du känner du ovan med den här typen av digitalt arbete vet vi att det är så här talang- och rekryteringsarbetet kommer att se ut fr. o. m nu. Och de företag som tidigt fattar det och börjar arbeta på det här sättet kommer vara de som attraherar de bästa talangerna och behåller dem. Så varför inte vara en av de första.

Vi på Marketinghouse har arbetat med inbound marketing och inbound recruiting länge och våra konsulter inom detta hjälper företag som ”inhyrda inbound-konsulter för att sätta både den digitala strategin (hur och varför) och sköter de dagliga taktiska aktiviteterna för att nå de mål ni sätter upp.

Låt oss hjälpa er att komma igång med detta. Kontakta oss gärna för att veta mer om vad kan konkret kan hjälpa just dig och ditt företag med. Vi är dessutom specialister på LinkedIn både vad gäller marknadsföring och rekrytering.

Annica Thorberg

Epost: annica@marketinghouse.se | Tel: 0709-169300 |
www.linkedin.com/in/annicathorberg

VD | Certifierad Inbound Marketing- och Recruiting-konsult