



baas.agency & Delhaize

-

creatief digital recruitment



6.000 sollicitaties meer op een jaar tijd voor Delhaize dankzij creatieve e-recruiting campagnes

Wie of wat Delhaize is, moeten we je niet vertellen. De supermarktketen is overal aanwezig en overal waar je gaat, duiken er nieuwe filialen op. Dat brengt een hele hoop jobs, en dus openstaande vacatures, met zich mee. En als we zeggen veel, bedoelen we ook écht veel. Delhaize zocht in 2019 bijna 400 profielen, gaande van beenhouwers en store managers tot logistiek managers en teamleaders.

Hoe sneller die posities gevuld raken, des te sneller Delhaize kan blijven groeien. Dat gebeurt, zoals alles tegenwoordig, volledig online via e-recruiting. Maar op zulke grote schaal was dat zelfs voor Delhaize - en toegegeven, ook voor ons - een flinke en complexe uitdaging. Gelukkig wist het team van baas. daar wel raad mee.

Hyperpersoonlijke aanpak voor hyperconverterende resultaten

Online komt het erop aan mensen tot actie aan te zetten. Elke potentiële kandidaat doorloopt een bepaald beslissingsproces vooraleer hij of zij tot solliciteren overgaat. Hoe een kandidaat deze funnel doorloopt, is voor ieder individu anders. Het komt er dus op aan de juiste boodschap, op het juiste moment, op de juiste plaats te brengen.

Een kandidaat voor een finance job spreek je op een andere manier aan dan een potentiële teamleader, bijvoorbeeld. Een beenhouwer is wellicht op andere uren online dan een IT'er en zit misschien niet op LinkedIn maar checkt wel z'n Instagram. Iemand die in Brugge woont, heeft wellicht ook geen boodschap aan een functie als Store Manager in Gent of Antwerpen, want die wil dichtbij huis werken.

Om iedereen met een gepaste en persoonlijke boodschap te bereiken, maakten we gerichte advertenties per doelgroep, per kanaal en per fase in hun beslissingsproces. Vél advertenties. Meer dan 2.000 om precies te zijn!



Getting creative

Ruim 2.000 advertenties managen op meerdere kanalen is best een huzarenstukje. Zeker met zoiets dynamisch als vacatures. Raakt er eentje gevuld, dan gaat die offline en komt er weer een nieuwe in de plaats. Een tijdrovende en kostelijke onderneming moesten we dit continu manueel opvolgen. Dat moet efficiënter kunnen, dachten we. Dus haalden we een lepe truuk uit onze trukendoos: we benaderden de arbeidsmarkt alsof het een e-commerce webshop was.

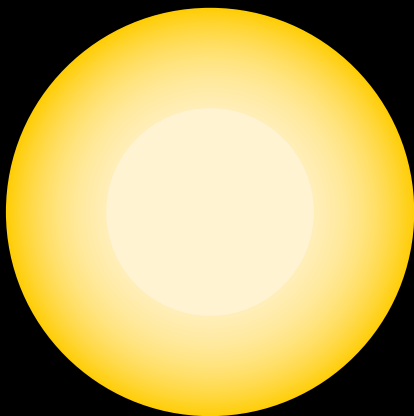
We zetten als het ware een soort van custom “vacaturecatalogus” op, die we linkten aan elk kanaal. Wanneer persoon X vervolgens vacature Y bezocht op de website, kreeg hij of zij op basis hiervan deze en andere relevante vacatures automatisch opnieuw te zien in advertenties op andere kanalen. Werd een openstaande vacature ingevuld en offline gehaald? Dan verdween deze ook meteen automatisch uit onze catalogus, en dus ook uit onze advertenties. Zo vermeden we onnodige betalende clicks naar een link of advertentie die niet meer werkte. En dat volledig geautomatiseerd én 100% kostenefficiënt.



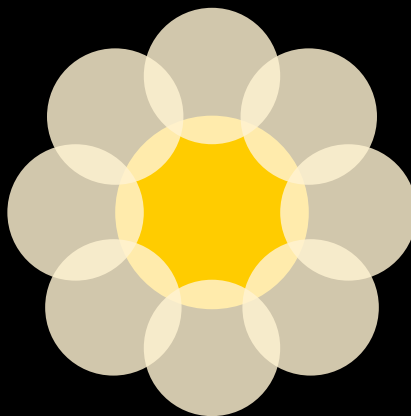
Resultaten

Of onze aanpak werkte? In één jaar tijd bereikten onze advertenties 1,5 miljoen mensen, kwamen er 30% meer nieuwe gebruikers op de Delhaize jobsite terecht én wisten we 6.000 sollicitaties méér te verzilveren ten opzichte van het jaar daarvoor. Als kers op de taart gingen dankzij onze campagnes ruim 20 beenhouwers aan de slag bij Delhaize. Een profiel waarvan er jaarlijks amper 14 afgestudeerden op de markt komen en waarbij vraag en aanbod zo ver uit elkaar ligt, dat de schaarste enorm is.

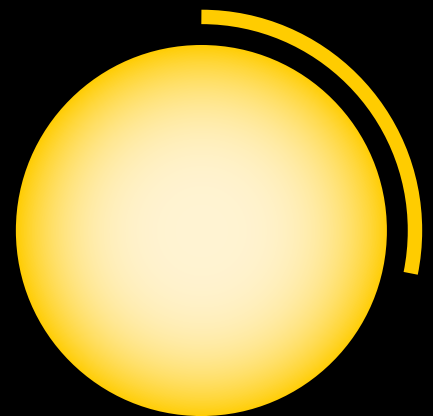
6000 sollicitaties meer
dan het jaar voordien



1.500.000 mensen bereikt
op een jaar tijd



30% gebruikers meer op
de Delhaize jobsite



baas.agency

Een baas.agency case

powered by bakermen

www.baas.agency