



Hoe KPN dankzij Spielwork & VONQ bijna 90% meer monteurs kon aannemen in Amsterdam.

“De visuele vacature van Spielwork schetst een heel goed beeld van de daadwerkelijke inhoud van de baan als monteur. Onze recruiters merken dat de kandidaten die solliciteerden van een kwalitatief hoger niveau waren en dat zij beter voorbereid op gesprek kwamen. Doordat VONQ de juiste doelgroep heeft weten te bereiken met de content van Spielwork, heeft dit ertoe geleid dat er veel meer goede kandidaten hebben gesolliciteerd. Als gevolg van het verwachtingsmanagement van Spielwork zijn het recruitmentproces efficiënter, de kwaliteit van kandidaten hoger en de marketingkosten lager geworden!”

— Inge Wichinck Kruit Recruitment Marketeer bij KPN

De resultaten

Periode & vacature	Page views	Conversion page view -> apply now click	Avg time on vacancy page	Hires	% of applicants hired (= quality of applicants)
nov-dec 'traditionele vacature'	10.365	6,7%	01:42 min	9	6,4%
jan-feb Spielwork vacature i.c.m. VONQ job marketing	4.566	16,2% +141,8%	09:29 min +457,8%	17 +88,9%	13,6% +112,5%

De uitdaging voor KPN

In de volle breedte van de arbeidsmarkt wordt er gezocht naar goede vakmensen zoals monteurs. In Amsterdam is het extra moeilijk om monteurs te werven, gezien de krappe arbeidsmarkt en de vele banen die er worden aangeboden. KPN heeft in oktober 2019 de doelstelling geformuleerd om 30 monteurs in Amsterdam aan te trekken.

De initiële strategie

(nov/dec)

november en december 2019 is de vacature uitgezet via:

- Job boards
- Campagne op social media
- Google Display + SEA
- Mobile Advertising

Al het verkeer werd geleid naar de 'traditionele' vacature van KPN.

Resultaat

Initiële strategie (nov/dec)

Sollicitaties
140

Uitgenodigd assessment
40 (28,6% van sollicitanten)

Uitgenodigd selectiedag
28

Aangenomen
9 (6.4% van de sollicitaties)

Nieuwe strategie

(jan/feb)

Content

Gezien de doelstelling om 30 monteurs aan te nemen, is in december besloten om Spielwork in te schakelen en een visuele vacaturepagina te maken voor deze vacature. Dit houdt in dat Spielwork foto's en een video van 1 minuut (incl. 15 seconde teaser voor social) heeft gemaakt tijdens een werkdag van monteur Jurjen van KPN. Een redacteur van Spielwork heeft op basis van input van Jurjen alle teksten (en visuele elementen zoals een agenda van de week) opgemaakt.

Marketing

Om deze nieuwe content aan de juiste doelgroep te tonen is VONQ ingeschakeld. Doordat VONQ data heeft van meer dan een miljoen plaatsingen, weten zij de doelgroep precies te vinden. Voor het werven van monteurs in Amsterdam is er gebruik gemaakt van een gecombineerde inzet van Facebook en Instagram. Voor het bereiken van de doelgroep is de Spielwork teaser ingezet als video ad, met een call-to-action naar de landingspagina die Spielwork heeft gemaakt voor KPN. Er zijn meerdere varianten van de advertentie ingezet voor een zo optimaal mogelijk resultaat. De campagne is geoptimaliseerd op basis van interactie van de doelgroep op Facebook en Instagram en de conversies (clicks op de sollicitatiebutton).

Resultaat

Nieuwe strategie (jan/feb)

Sollicitaties
125

Uitgenodigd assessment
75 (60% van sollicitanten)

Uitgenodigd selectiedag
57

Aangenomen
17 (13,6% van de sollicitaties)

(Marketing) Cost per Hire
-66,2%



Spielwork helpt bedrijven bij het aantrekken van de juiste medewerkers. Door verwachtingen van de baan en bedrijfscultuur te managen, helpt Spielwork bedrijven om kostbare mismatches te voorkomen. Het Spielwork vacature format is ontwikkeld op basis van onderzoek over 'realistic job previews'. Deze aanpak voor de monteur vacature heeft in combinatie met de gerichte job marketing van VONQ ertoe geleid dat de sollicitaties die binnenkwamen van een kwalitatief hoger niveau waren en de kandidaten beter voorbereid op gesprek kwamen. Het aantal hires van KPN kwam bijna 90% hoger uit en de (Marketing) 'Cost per Hire' was 66,2% lager dan in de twee maanden ervoor.