



**Nieuw talent
beschikbaar voor TOP
Taste door een uniek
opleidingsconcept en
multimedia
wervingscampagne**



Wiertz Company^W
depooter

TOP Taste wilde met een uitgebreid wervingsproces nieuwe medewerkers aantrekken voor het familiebedrijf en daarmee de vergrijzing op de werkvloer te lijf gaan. de oplossing vonden we in het opzetten van een opleidingstraject, waarmee we nieuwe doelgroepen wisten te interesseren voor de rol van operator.

klant:

TOP Taste, TOP Onions Group

opdracht:

Toegang krijgen tot top kandidaten via zij-instromers en/of gekwalificeerde operators om zo vergrijzing op de werkvloer te verminderen.

service:

Uienteelt en -verwerking

einddoel:

Binnen drie maanden minimaal negen kandidaten werven en voorstellen die voldoen aan het functieprofiel. Van daaruit drie leerling operators werven en laten starten bij TOP Taste.

Table of contents

 Over TOP Taste	3	 Resultaten	10
 Onze visie	5	 Learnings	11
 Onze aanpak	6	 Next steps	12

Over TOP Taste

TOP Taste BV is een familiebedrijf met een decennialange traditie op het gebied van uienteelt en -verwerking. TOP Taste verhandelt gebakken uitjes van hoge kwaliteit en is internationaal georiënteerd. Deze producten worden in wel 50 landen, in alle werelddelen, verkocht aan groothandels en supermarktketens.

Werken bij TOP Taste betekent onderdeel zijn van een innovatief en duurzaam bedrijf dat volop aan het groeien is. Met de nieuwste machines worden de uien schoongemaakt, gesneden, gebakken, verpakt en verkocht. Teamspirit staat centraal en je werkt samen met collega's aan een prachtige toekomst. En juist omdat het bedrijf zo hard groeit, is er veel ruimte om jezelf te blijven ontwikkelen en te groeien in het werkveld.

Al 2,5 jaar is TOP Taste één van de opdrachtgevers van Wiertz Company | De Pooter. De laatste jaren is de uitdaging ontstaan om het team van TOP Taste aan te vullen met nieuw technisch talent. De grote schaarste op de arbeidsmarkt maakt dit echter niet gemakkelijk. Toch is er de ambitie om binnen vijf jaar nóg een fabriek te openen. Hierdoor is de vraag ontstaan naar een partner die hen kan ondersteunen in dit vraagstuk. TOP Taste mist de capaciteit en expertise om het recruitmentproces zelfstandig uit te voeren. De samenwerking met Wiertz Company | De Pooter is hierin de oplossing om TOP Taste, via verschillende kanalen, te voorzien van TOP kandidaten.



“Deze case met Wiertz Company | De Pooter heeft ons wervings- en opleidingsproces voor operators gemoderniseerd en verbeterd. Hun marketingcampagne heeft talenten doen instromen die we zelf niet zo snel hadden kunnen bereiken.”

Ben Bommeljé, HR Manager





Onze visie

Het succes van Wiertz Company | De Pooter wordt bepaald door de focus op een combinatie van oplossingen te leggen. Op die manier realiseren en faciliteren wij TOP Taste van een campagne op maat waarmee latent werkzoekenden aangesproken worden. In de campagne hebben we laten zien hoe tof het is om een technische carrière te starten. Daarbij is betaald studeren het middel geworden om jongvolwassenen te motiveren om te solliciteren.

Door een multimedia campagne in te zetten, zijn we in staat om een groter publiek te bereiken en de werving doelen van TOP Taste te realiseren. We triggeren potentiële kandidaten om de vacature te bekijken en vervolgens te solliciteren. Onze eigen recruiter spreekt zelf potentiële kandidaten aan en speelt dus een grote rol bij het werven van nieuw personeel. Als de recruiter iemand aanspreekt die de campagne reeds gezien heeft is de actiebereidheid groter om te solliciteren. Dit werkt de andere kant op net zo.

In de schaarste van de markt is het des te belangrijker om duidelijk te vertellen wat we deze mensen te bieden hebben, namelijk een traject waarin men tegelijk werkt en leert, betaald krijgt én uiteindelijk een gecertificeerd MBO diploma behaalt.



Onze aanpak

Kick off

We zijn begonnen met het in kaart brengen van de doelgroep , zodat de campagne de gewenste mensen aantrekt. Vervolgens is de campagne gaan draaien om zo minimaal drie potentiële kandidaten uit te nodigen voor een gesprek. Door het aantrekken van nieuwe operators wil TOP Taste de schaarste aanjagen en de productiecapaciteit verhogen. Als laatste is er de ambitie, om nog een fabriek te open binnen vijf jaar.



1. Intake TOP Taste

Voordat we zijn gestart met het draaien van de campagne hebben er meerdere gesprekken op locatie plaatsgevonden. Samen met de HR manager en productiemanager is er kennis gemaakt en hebben we het probleem in kaart gebracht. Samen hebben we heldere doelstellingen van TOP Taste opgesteld en op basis daarvan zijn we verder gegaan met het proces.

2. De Doelgroep in kaart

Om de gewenste doelgroep nog beter te kennen is er een aanvullende analyse gedaan. Hierin is onderzocht welk type medewerker we willen aantrekken. Welke eigenschappen de kandidaat moet beschikken. Wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van werk. Welke kennis ze met zich mee moeten brengen, de gewenste ervaring en de aanwezige competenties.

3. Neuzen dezelfde kant op

De resultaten van de doelgroepanalyse en het plan van aanpak zijn gepresenteerd aan TOP Taste. Hierin lieten wij onze kijk op het aanspreken van de juiste doelgroep zien. Vervolgens toonden wij het plan van aanpak en bespraken wij de tijdsplanning. Na akkoord hebben wij een rondleiding over de locatie gekregen en bespraken we de kaders van de vacature.

Let's go!

Vervolgens is de campagne uitgedacht en opgestart. Dit resulteerde er al snel in dat er geïnteresseerde kandidaten op de vacature reageerden. Pooter voorzag de eerste selectieprocedure, waarbij er een selectie werd gemaakt van zeer potentiële kandidaten. Deze groep kandidaten maakte kennis met TOP Taste waarvan er uiteindelijk een aantal de sollicitatieprocedure succesvol heeft doorlopen.. Met scherpe communicatie hebben wij het team op de hoogte gehouden van de voortgang en resultaten.



4. Opzetten campagne

Met de resultaten van de aanvullende analyse als uitgangspunt is de campagne vormgegeven. Er is gekozen voor een multimedia campagne waarmee de doelgroep via verschillende kanalen is bereikt. De focus lag op het communiceren van de uitdagingen en de inhoud van het werk. Ook zijn de kansen die TOP Taste biedt naar voren gekomen in de vorm van een opleiding en daarmee het opbouwen van een carrière in de procestechniek.

5. Searching

Onze recruiter zoekt actief naar geschikte kandidaten en benadert ze met de openstaande vacature om te kijken of zij mogelijk een match zijn. Wanneer de potentiële kandidaat al eerder de campagne voorbij heeft zien wordt de kans op solliciteren vergroot. Deze persoonlijke benadering in combinatie met de campagne zorgt, in onze ogen, voor het succes van dit wervingstraject.

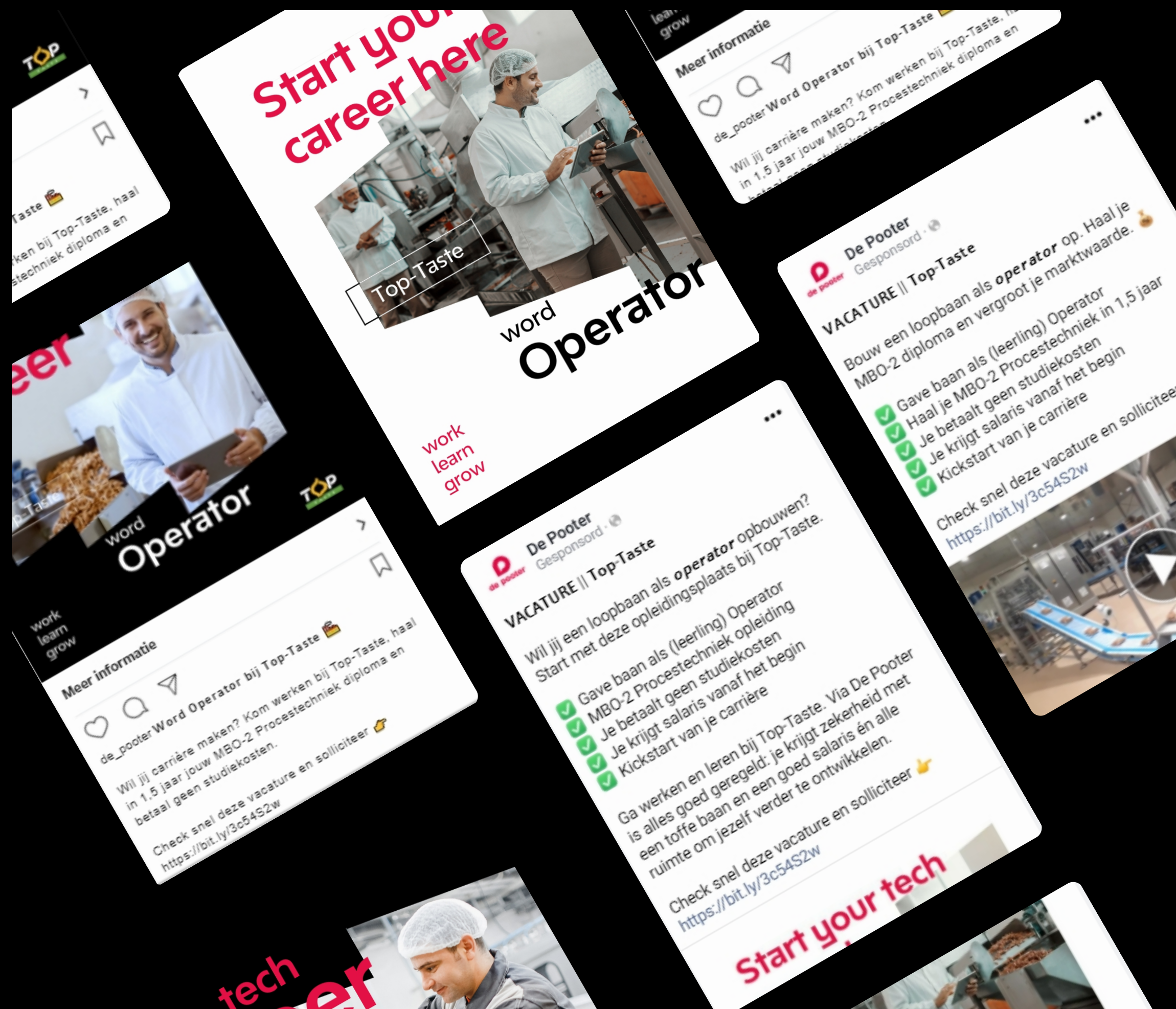
6. Selectieprocedure

Nadat de campagne live is gegaan op verschillende media stromen de eerste kandidaten binnen. In samenspraak met TOP Taste is er een functieprofiel opgesteld waaraan een potentiële kandidaat moet voldoen. De sollicitanten worden geselecteerd aan de hand van dit profiel. Matcht de persoon met het profiel? Dan wordt de kandidaat voorgedragen aan TOP Taste. Wanneer ook zij enthousiast zijn, nodigen ze hem of haar uit voor een eerste kennismakingsgesprek. Is dit gesprek positief, dan volgt er een rondleiding en is er een tweede gesprek bij TOP Taste.

7. Bewaken van implementatieplan

Er is voorafgaand een implementatieplan opgesteld samen met TOP Taste. Gedurende de campagne is de voortgang gemeten en indien nodig bijgesteld. Iedere twee weken is de HR Manager op de hoogte gebracht van deze resultaten. Daarbij gaat het over de recruitment funnel: hoeveel mensen hebben we tot nu toe bereikt? Hoeveel mensen hebben er al gesolliciteerd? Hoeveel kandidaten hiervan matchen met het profiel? Deze tussenevaluaties zorgen ervoor dat we op koers blijven om de gestelde doelen te behalen.





Resultaten

In het tijdsbestek van drie maanden is er een bereik van 30.640 mensen behaald door middel van de campagne. Daarnaast is de advertentie duizenden keren bekeken, waarvan de vacature door circa duizend mensen daadwerkelijk is aangeklikt. Maar liefst 22 mensen hebben gesolliciteerd. Dit is het resultaat van de multimedia campagne. Wiertz Company | De Pooter heeft ook 20 potentiële kandidaten benaderd via searching. Uiteindelijk zijn er zes potentiële kandidaten voorgesteld aan TOP Taste, waarvan vier mensen succesvol aan de slag konden gaan binnen het bedrijf en een opleiding zijn gestart.

Voor de campagne zijn verschillende ad copies en ad creatives gemaakt. Deze zijn verspreid over onder andere Facebook en Instagram.

Learnings

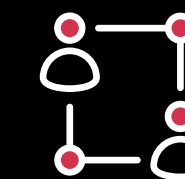
Dit was de eerste keer dat wij deze aanpak ingezet hebben voor voor het opleidingstraject MBO-2 procestechniek, gericht op zij-instromers. Van dit traject hebben we geleerd welke doelgroepen we kunnen interesseren voor deze opleiding. Hierbij is er ingestoken op het feit dat we deze doelgroep helpen om een carrière in de procestechniek op te bouwen, via een werk-leertraject en het behalen van een diploma. In de periode dat de campagne draaide constateerden we dat sommige sollicitanten niet voldeden aan het functieprofiel. Daarom hebben tussentijds verbeteringen aangebracht en de focus gelegd op andere triggers.

In dit geval hebben we de campagne uitgevoerd door middel van banners en stockfotografie. In latere campagnes hebben we de campagne getest met andere content. Uit de test hebben we geconcludeerd dat professionele fotografie en de inzet van videomarketing voor nog betere resultaten zorgt. Daarnaast is de onboarding van medewerkers belangrijk, waarbij er veel aandacht moet zijn voor het verloop van het opleidingstraject. Zo houden we medewerkers en klanten enthousiast en blijft de kwaliteit van de match en het opleidingstraject gewaarborgd.



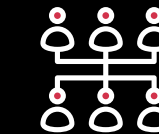
Welke ambities heeft de doelgroep m.b.t. werk?

Toekomstperspectief en de mogelijkheid krijgen om op een laagdrempelige manier een gave, uitdagende carrière te kunnen opbouwen.



hoe kunnen we de wervingsaanpak in de toekomst verder optimaliseren?

Middels videomarketing kunnen we zorgen dat nog meer mensen in aanraking komen met de openstaande opleidingsplaats.



wat is het resultaat van een functieprofiel?

Het complete functieprofiel heeft voor een lage bruikbaarheid van de reacties gezorgd, omdat de verschillende kwalificatie eisen niet met iedere kandidaat matcht.



wat betreft de onboarding van een project?

Door regelmatige meetups te organiseren blijft de kwaliteit van de match gewaarborgd.

Next steps

De lege plekken in het team zijn succesvol ingevuld en Wiertz Company | De Pooter is er dankzij dit project van overtuigd geraakt dat het opleidingstraject aanslaat bij zij-instromers. Hiermee is Wiertz Company | De Pooter in staat om nieuwe doelgroepen te werven. En het heeft ons geholpen om de wervingsaanpak nog verder te verbeteren. De samenwerking tussen Wiertz Company | De Pooter en TOP Taste stopt niet na het afronden van deze succesvolle campagne. Echter, wat de concrete next steps worden ligt op dit moment nog open. Wij kijken uit naar de toekomstige samenwerkingen.



Zoek je ook hulp bij de werving van schaars technisch personeel?

Loopt je huidige wervingsaanpak wat stroef óf kun je zelf niet de juiste tijd en aandacht eraan schenken die wél nodig is? De Pooter helpt jou met het opzetten van een succesvolle wervingsaanpak die naadloos aansluit bij de juiste doelgroep. Ook als we hiervoor de doelgroep moeten uitbreiden door een opleidingstraject op te zetten. Plan dan een meeting in met Promise Sieka!



Promise Sieka
Sales Professional
+31 (0)88 1348337
promise@depooter.nl