

Nota van inlichtingen marktconsultatie Multipostertool – SBB

Datum: 22 november 2022

	Vraag	Antwoord
1	Welke advertentie kanalen gebruikt SBB huidig?	In ieder geval de kanalen LinkedIn, Werkenbijdeoverheid, ICT-er gezocht, Sociaal media campagne, Indeed, Monsterboard, Google Ads, Nevi, Magnet me, Traineeplaza.
2	Welke advertentie kanalen wilt SBB gaan gebruiken?	Alle bij vraag 1 beschreven kanalen en meer doelgroepgerichte jobboards voor bijvoorbeeld IT professionals (dus niet ICT).
3	Welke andere eigen kanalen worden ingezet zoals jullie eigen website, mobiele app, of anders?	Werken bij SBB website.
4	Hoe segmenteren jullie huidig de doelgroep voor een specifieke vacature?	Via Adver Online kunnen we een zoekopdracht uitvoeren, en de aanbevolen kanalen desgewenst selecteren
5	Jullie geven aan dat data-analyses een vereiste is om te bepalen hoe succesvol een vacature is. In hoeverre is het noodzakelijk dat de vacature advertentie wordt afgetrapt vanuit AFAS?	Een koppeling met AFAS is de nadrukkelijk wens van SBB. In hoeverre beperkt dit de markt als SBB dit als eis stelt? Wat is uw visie hierop?
6	Als een vacature direct wordt geplaatst op een lokaal kanaal (niet social media), en niet vanuit AFAS, in hoeverre is data analyseren en inzichtelijk maken over verschillende kanalen voldoende? Met als uitgangspunt dat met de nodige inzage dat jullie beter kunnen kiezen welke kanalen voor welke vacature succesvol zijn?	Vraag is SBB niet helemaal duidelijk. SBB is op zoek naar data-analyses van de advertentiekkanalen die ingezet worden door middel van de multipostertool. Data-analyse van lokale kanalen is niet van toepassing.
7	Wanneer is een vacature succesvol volgens jullie?	Wervende vacaturetekst (invloed recruiters) gepubliceerd op doelgroepgerichte kanalen, dus zichtbaarheid bij de juiste doelgroep zodat de vacature wordt ingevuld. Daarnaast moet er eenvoudig gesolliciteerd kunnen worden.