

人材派遣・人材紹介業界

# Web マーケティング 戦略

 **KIYOSURU** 株式会社キヨスル



## 人材業界のWebマーケティング戦略

派遣・紹介登録促進…求職者向け（一般ユーザー）

派遣先・紹介先開拓…求人企業向け（BtoB）

ターゲットが違うので、**施策も異なる**

# 基本・原則のWebマーケティング戦略

## 1 認知→比較検討→購入

ユーザーの段階を把握して施策を行う



## 2 「顕在客(刈り取り)」が優先

潜在客が顧客になるには時間がかかる



## 3 ブランディングはマーケティングの一つ

ビジネス目標を達成するためには嫌われる勇気も大事



# 人材業界のWebマーケティング戦略

## 派遣・紹介登録促進

- ターゲット

求職者(一般ユーザー)で失業中、転職を考えているユーザー

- ユーザーの種類

求人サイトに登録している、情報を集めている…**顕在層**

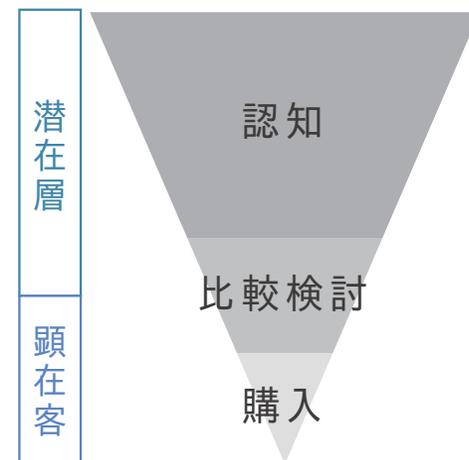
なんとなく職場に不満がある…**潜在層**

- 施策の方向性

**顕在層** → 登録を促進させる施策

**潜在層** → 知っておいてもらう施策

### 施策の基本的な方向性



## 派遣・紹介登録促進の具体的施策

### 顕在層向け

|                     |                                            |
|---------------------|--------------------------------------------|
| ポータル<br>サイト         | 転職サイトなどへの登録は必須。無料サイトだけでも効果あり。              |
| リスティング<br>広告        | 転職や派遣登録などをすでに考えて、検索しているユーザーに向けて広告を出稿する。    |
| YouTube広告<br>+SEO対策 | YouTube広告で会社名と会社の特長を知ってもらい、検索から求人ページに誘導する。 |

### 潜在層向け

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| SNS運用         | 日頃のSNS運用で認知を促す。                     |
| YouTube<br>投稿 | YouTubeに投稿し、認知を促し、企業の詳細を紹介する。       |
| コンテンツ<br>投稿   | 様々なキーワードでサイトへのアクセスを促し、企業の詳細を知ってもらう。 |

## 派遣・紹介登録促進のポイント

- 1 一般ユーザー向けのため、より派遣登録・紹介登録の可能性が高いユーザー（顕在層）を最初のターゲットにする
- 2 You Tubeで会社名、会社の魅力を知ったユーザーがGoogle等で検索し、求人ページにアクセス・応募することを狙う。  
You Tubeは興味関心があるユーザーや配信地域を絞る事ができるので、効率的に登録ユーザーを狙う事ができる  
(例：35歳以下の転職に興味を持っている東京・神奈川のユーザー)
- 3 認知からすぐに応募登録を増やすことは難しいので、認知獲得施策は「細く長く継続して」行う

# 人材業界のWebマーケティング戦略

## 派遣先・紹介先開拓

- **ターゲット**

人手がほしい・採用を考えている企業

- **ユーザーの種類**

求人広告を出している企業…**顕在層**

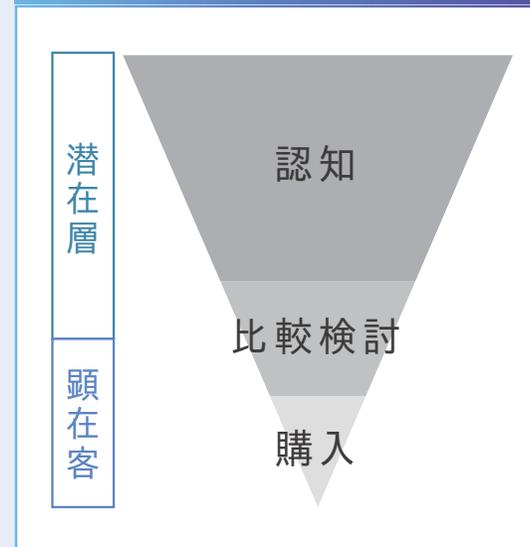
将来の採用を検討している企業…**潜在層**

- **施策の方向性**

**顕在層** → 登録を促進させる施策

**潜在層** → 知っておいてもらう施策

### 施策の基本的な方向性



## 派遣先・紹介先開拓の具体的施策

### 顕在層向け

|              |                                      |
|--------------|--------------------------------------|
| メールDM        | 採用募集をしている企業だけを狙ったリストを作り、メールDMを行う。    |
| セミナー営業       | 採用や人材獲得、助成金等の役立つセミナーを開催し、見込み顧客を獲得する。 |
| リスティング<br>広告 | 検索エンジンで人材を探している企業をピンポイントに狙い撃ちする。     |

### 顕在層向け

|              |                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------|
| メルマガ         | メールマガジンを定期的に送ることで、忘れられないようにし、必要なタイミングで接触できるようにする。 |
| セミナー営業       | 採用や人材獲得、助成金等の役立つセミナーを開催し、顧客との関係性を維持する。            |
| ディスプレイ<br>広告 | 様々なサイトにバナー広告・動画広告を表示し、認知を獲得する。                    |

## 派遣先・紹介先開拓のポイント

**1** BtoBはウェブ広告を行うよりも、プッシュ型営業が即効性があるため、見込みが高い企業に絞ってメールDM等を行う

すでに転職サイト・ナビサイトに登録しているユーザーだけにメールDMを送る等、ターゲットをしっかりと絞って行うこと

**2** セミナー営業は顧客との接点を持ち、深く付き合うこともできる。できればオンラインではなく対面で役立つセミナーを

セミナー営業は潜在客にも顕在客にも効果的。無料で行うことで、登録を促す事が可能。対面の方がホットリードの獲得に繋がりやすい

**3** タイミングがずれた企業に忘れられないように、定期的に見込み顧客への接触を行う

定期的な接触が難しい場合はディスプレイ広告で自動配信し、接触をしつづける

## 人材業界向け まとめ

企業ごとに

「紹介先が少ない」「登録者が足りない」など、課題が違うと思います。

各社の課題に合わせてWebマーケティング戦略を構築し、  
実行しながら修正を行ってください。

今回ご紹介した施策は一例ですので、  
実際にWebマーケティング戦略を構築する場合は、  
自社にあった戦略を構築した上で施策を選んで実行してください。

お問い合わせ

## 株式会社キヨスル

〒541-0041

大阪府大阪市中央区北浜3-2-25京阪淀屋橋ビル8階

TEL:06-7222-3051

MAIL:contact@kiyosuru.co.jp

HP:https://kiyosuru.co.jp