

**BENT U GEWAPEND TEGEN
DE WAR FOR TALENT?**

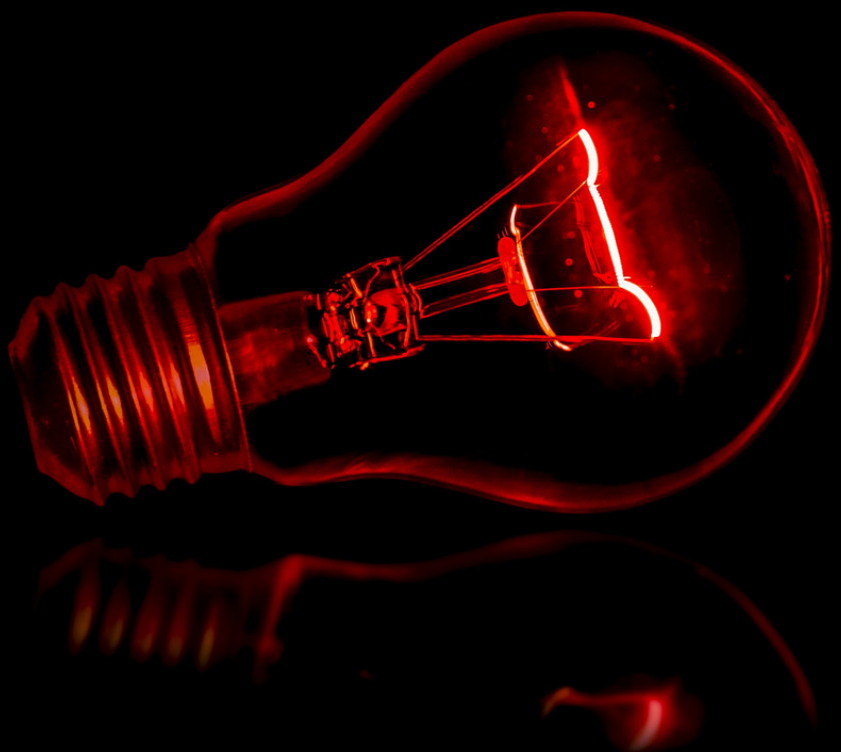
EMPLOYER BRANDING IN 6 STAPPEN

STAPPENPLAN DOOR



**RECRUITMENT
LAB**

1. Employer branding, wat is dat precies?
2. What's in it for you?
3. Aan de slag met uw employer brand: 6 stappen
5. Hulp nodig bij uw employer branding?





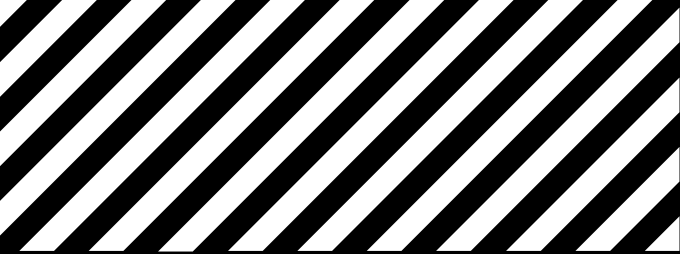
EMPLOYER BRANDING?

WAT IS DAT NU PRECIES?

In 2018 kwamen 287.000 nieuwe vacatures op de Vlaamse arbeidsmarkt, waarvan er maar liefst 48.000 bleven openstaan. Wanneer vacatures niet worden ingevuld, blijft de **werkdruk** stijgen. Die werkdruk leidt op zijn beurt tot andere problemen, zoals **uitval van medewerkers**, en uzelf heeft de kans niet om u te focussen op de groei van uw bedrijf.

De strijd om talent drijft KMO's steeds meer in het nauw, wat u ongetwijfeld intussen ook al heeft ondervonden. Het is dus van groot belang dat u zich onderscheidt van de grote massa, wat niet makkelijk is aangezien u moet opboksen tegen grote bedrijven die een hoge naamsbekendheid genieten. Toch is het mogelijk.

Hoe? Door een sterk werkgeversimago te ontwikkelen zodat u top of mind wordt bij uw doelgroep. De buitenwereld vormt automatisch een idee over uw bedrijf en die perceptie moet u sturen zodat kandidaten een positief gevoel hebben over uw organisatie. Als u uw employer brand zijn beloop laat gaan, kan het wel eens verkeerd lopen waardoor potentiële kandidaten en zelfs uw huidige medewerkers een negatieve perceptie krijgen over uw onderneming.

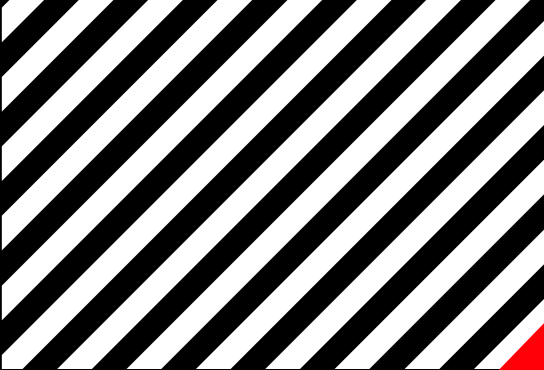


Het employer brand of werkgeversimago werd in 1996 door Ambler en Burrow gedefinieerd als *het pakket van functionele, economische en psychologische voordelen dat met het werken in het bedrijf gepaard gaat en dit in overeenstemming met de identiteit van de organisatie*. In 2014 had Michington het over *het imago van de organisatie als een 'great place to work' in de hoofden van huidige medewerkers en relevante stakeholders op de externe markten*.

Het employer brand of werkgeversimago is met andere woorden het beeld dat stakeholders van het bedrijf hebben. Dit beeld wordt beïnvloed door de voordelen die de organisatie biedt aan diezelfde stakeholders.

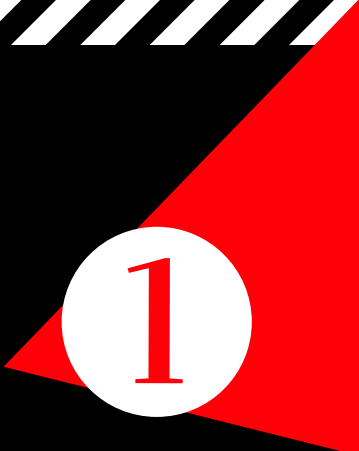
Wanneer we spreken over employer branding hebben we het over een actie. Hierbij wordt het employer brand gecreëerd, wordt het gecommuniceerd naar stakeholders en wordt het via interne communicatie gemanaged. Schollaert et al definieerde employer branding als *het creëren, communiceren en managen van een aantrekkelijk, onderscheidend en authentiek werkgeversimago, zowel bij huidige als potentiële medewerkers*.

Het komt er dus op neer dat u aan uw omgeving duidelijk maakt waarvoor uw bedrijf staat zodat u de juiste medewerkers aantrekt, behoudt en daarenboven aanzien wordt als een fantastische werkplek.



WHAT'S IN IT FOR YOU?

Simpel gesteld zijn er **twee belangrijke redenen** om in te zetten op employer branding.



1

De eerste is het **concurrentievoordeel** dat u ermee creëert. Employer branding is geen doel, maar een middel om de juiste werknemer te vinden voor uw bedrijf: u onderscheidt en definieert zich als werkgever. Gevolg? U ligt beter in de markt bij geschikte medewerkers.

Let op, employer branding gaat niet enkel over het aantrekken van de juiste kandidaten voor uw openstaande vacatures. Het zorgt er ook voor dat uw verkoopcijfers stijgen: kandidaten praten met hun vrienden en familie. Sommigen plaatsen zelfs een review online. Er wordt over u gepraat waardoor u top of mind wordt in uw sector.



2

Ten tweede is employer branding niet enkel extern gericht, maar ook intern. Het zorgt ervoor dat uw **medewerkers meer betrokken** zijn. Dit leidt tot 13% meer productiviteit, 41% minder ziekteverzuim en 34% minder verloop. Toegewijde medewerkers scheppen bovendien een betere band met uw klanten.

AAN DE SLAG MET UW

EMPLOYER BRANDING: 6 STAPPEN

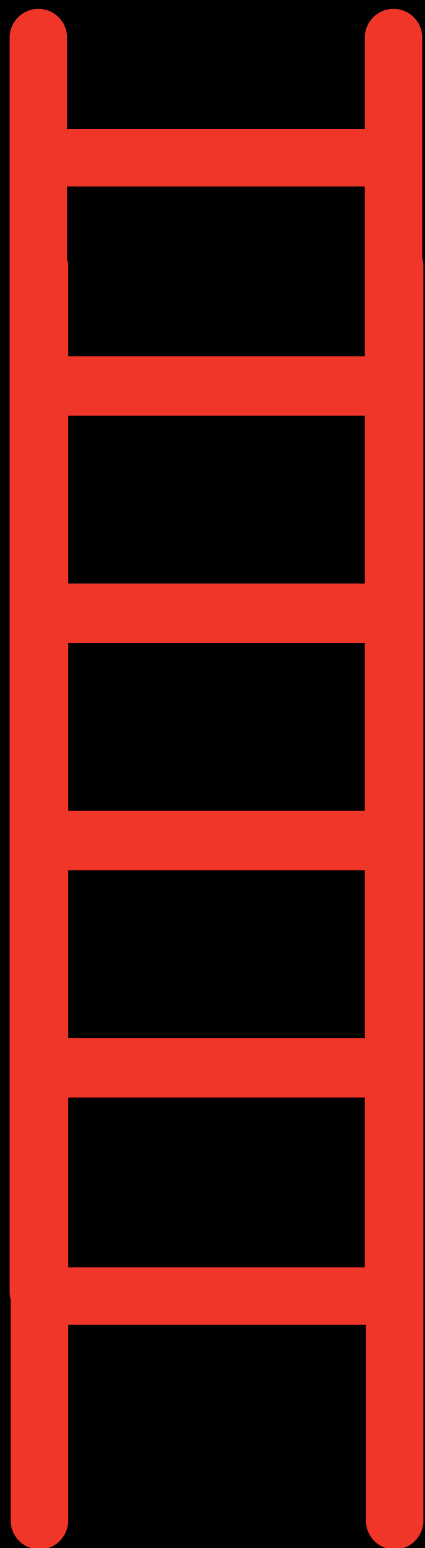
Let op, een employer brand staat er niet in één, twee, drie. Vooraleer u begint met het uitschrijven van uw plan, moeten doelstellingen en kernwaarden duidelijk omschreven zijn. Bepaal daarnaast ook wat u precies wil bereiken met uw employer branding. Die doelen kunnen zeer uiteenlopend zijn, een doel kan erin bestaan om de doorlooptijd van vacatures te verkorten of om een positieve e-word of mouth te creëren. Leg bovendien een budget vast voor uw investering.



EMPLOYER BRANDING IN 6 STAPPEN

TIP:

Betrek medewerkers in
het volledige proces



6: EVALUEER EN STUUR BIJ

5: EXTERNE BRANDING

4: INTERNE BRANDING

3: EMPLOYER VALUE PROPOSITION

2: IMAGO-AUDIT

1: GEWENSTE IMAGO

STAP 1:

GEWENSTE IMAGO

Denk na over uw identiteit en uw gewenste imago of employer value proposition.* *Wie zijn we, hoe is het bedrijf gepositioneerd en wat zijn onze merkwwaarden zijn vragen die in deze stap beantwoord moeten worden. Wanneer u de identiteit van uw bedrijf (opnieuw) onder de loep genomen heeft, denkt u na over uw gewenste employer brand. Hierbij komen volgende vragen goed van pas: welke elementen zorgen ervoor dat mensen bij u willen werken en betrokken zijn, waarmee maakt u het verschil als werknemer en wat maakt u uniek als werkgever?*



employer value proposition: wat heeft u uw (toekomstige) medewerkers te bieden? Welke waarden krijgen ze mee als werknemer?

IMAGO-AUDIT

Meet het feitelijke imago of employer brand met de imago-audit. Dit kan op verschillende manieren: bevroag uw medewerkers met een enquête, via groepsgesprekken of diepgaande interviews. Vergeet ook niet om het externe imago te onderzoeken, hiervoor gebruikt u best enquêtes.

De vragen die tijdens deze stap beantwoord moeten worden zijn:
waarom wil je voor ons werken, hoe graag werk je voor ons of hoe graag zou je voor ons werken, wat maakt ons uniek als werkgever en op welke instrumentele en symbolische kenmerken differentiëren we ons van concurrenten?*



Instrumentele kenmerken: doorgroeimogelijkheden, opleidingsmogelijkheden, loon, secundaire arbeidsvoorwaarden, autonomie, taaksignificantie, takenpakket, internationalisering, financiële gezondheid, management, werksfeer, samenwerken, work-life balans, pendeltijd, infrastructuur, buurt

Symbolische kenmerken: competentie, innovativiteit, ondernemingszin, prestige, rationaliteit, kracht, soberheid, mensgerichtheid, trendyness

STAP 3:

VERFIJN DE EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Tijdens deze stap verfijnt u de employer value proposition. Beschrijf met andere woorden wat u aan toekomstige werknemers te bieden heeft. Vergelijk de interne audit met de externe audit. Klopt de perceptie die anderen hebben van uw bedrijf?

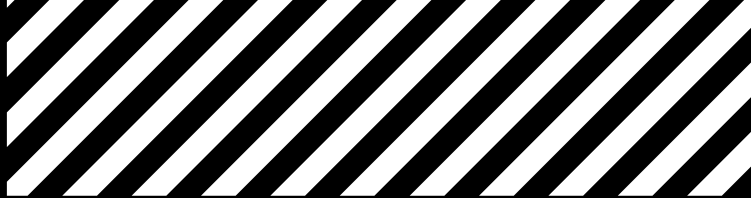
STAP 4:

INTERNE BRANDING

Draag uw employer value proposition intern uit. Bepaal hoe u de employer branding zal communiceren naar de huidige medewerkers. Neem de informatie die u verkreeg tijdens de imago-audit zeker mee wanneer u uw communicatiestrategie bepaalt. Uit die audit zal namelijk blijken dat bepaalde kanalen beter werken dan andere. Vertaal ook de branding naar het werknemersgedrag en veranker het in de bedrijfscultuur, het is de stap van 'living the brand'. Een niet te vergeten fase in deze stap is het managen van de employer branding. Ga na hoe uw medewerkers zich voelen in de veranderde situatie. Dit kan tijdens een evaluatiegesprek, maar een korte babbel aan het koffieapparaat is zeker ook toegelaten.

TIP:

Niet alle medewerkers kunnen zich even snel aanpassen aan een nieuwe situatie. Hou daar rekening mee en speel in op hun noden.



STAP 5:

EXTERNE BRANDING

Voor het extern uitdragen van uw employer brand, beroept u zich ook op de imago-audit. Daaruit haalt u namelijk informatie over welke kanalen u moet gebruiken om uw externe doelgroep te bereiken. Wat betreft de boodschap: laat uw creativiteit de vrije loop, originaliteit loont.

Let op! Bij de externe branding zijn er heel wat obstakels waarmee u in aanraking kunt komen. Zo zal de kracht van uw employer branding veel minder sterk zijn als u onvoldoende gelooft in de noodzaak. Denk goed na over de gepaste boodschap en het ideale kanaal om uw doelgroep te bereiken.



STAP 6:

EVALUEER EN STUUR BIJ

De laatste en misschien wel de belangrijkste stap: evalueer de acties die u ondernomen heeft en stuur bij waar nodig.

In de eerste stap stelde u doelen op die u wenste te bereiken.

Evalueer of deze doelen bereikt werden. Ga daarbij na of de kanalen die u gebruikte op de juiste manier ingezet werden. Ook het tijdstip waarop u bepaalde content deelde kan meespelen, de doelgroep is namelijk op bepaalde tijdstippen meer actief op sociale media dan op andere.

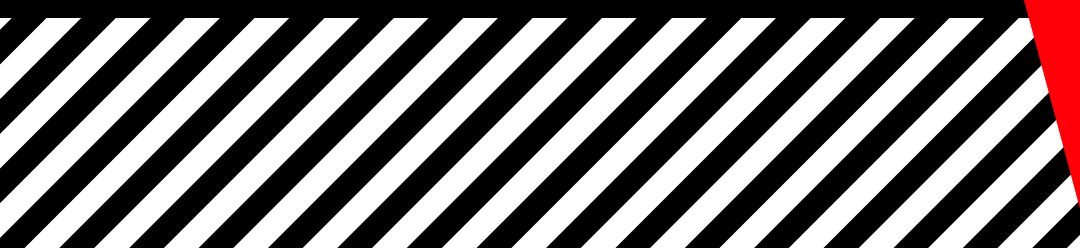
Wenst u de employer value proposition aan te passen, herhaal dan de cyclus vanaf stap 1.



HULP NODIG BIJ UW EMPLOYER BRANDING?

Ondertussen is het wellicht duidelijk dat een goed employer brand ontwikkelen – dat zowel intern als extern wordt waargemaakt – tijd en effort in beslag neemt. Het is niet iets wat u er snel tussendoor bijneemt, want een employer brand kan u niet vervullen op basis van enkele losse acties. Wanneer u gefundeerd werkt, wordt het employer brand verankerd in uw totale HR-beleid en boekt u resultaten. Ontbreekt het u aan tijd om u erin te verdiepen? Heeft u al acties ondernomen, maar leidde dat niet tot de gewenste resultaten? Bent u al goed op weg, maar heeft u het gevoel dat u er nog meer kan uithalen? Weet u niet hoe uw imago intern en extern gepercipieerd wordt en heeft u dus nood aan een imago-audit?

Dankzij onze uitgebreide expertise binnen employer branding, zetten we het werkgeversimago van onze klanten authentiek en onderscheidend op de markt. Zo garanderen we instroom van kandidaten die passen bij hun bedrijfscultuur. Graag meer info over onze aanpak of benieuwd naar onze cases? Contacteer ons gerust, we helpen u graag verder.





ONDER ANDERE DEZE BEDRIJVEN

GINGEN U VOOR



onepoint.



Western Digital®

CLEVER



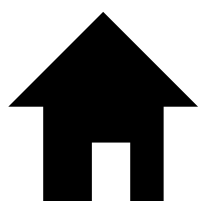
CORILUS
Connecting Care

TRIVEST Software Group





RECRUITMENT
LAB



Ooidonkdreef 1A
9800 Deinze



+32 (0)472 99 41 54
+32 (0)9 384 46 37



silvie@recruitmentlab.be