Altijd de juiste kandidaten met een stevige Employer Branding Strategie

CROSS

We weten allemaal dat (goed) personeel werven geen makkelijk klusje is. Helemaal met de krapte op de arbeidsmarkt.

Toch zien we nog te vaak dat er per direct een vacature vervuld moet worden. ‘Even snel’ op verschillende vacaturesites zetten en wachten tot de sollicitaties binnen stromen.

De ervaring leert, dat het zo niet werkt...

Wist je dat?

- **Er vorig jaar nog 133 vacatures per 100 werklozen waren?**
- **Maar 11% actief werkzoekend is?**
- **Er dus 89% niet- of latent werkzoekend is?**

Door ‘even snel’ een vacature te plaatsen, probeer je dus 11% te bereiken. Maar dat is maar een hele kleine groep. Om in ieder geval op de radar te komen bij die 89%, moet je toch echt aan je employer branding werken.

Daarmee werf je de juiste kandidaten én behoud jij je huidige talent. Klinkt goed. Het doel van employer branding is dat je jouw onderneming als werkgever onderscheidt van de rest.

Dat begint met het nadenken over de lange termijn. En niet meer ‘even snel’ een vacature online zetten.

Om onder de aandacht te komen en blijven bij die grote groep niet-/latent werkzoekenden, begin je bij het begin: de employer branding strategie.

De employer branding strategie

Een sterk werkgeversmerk worden doe je niet zomaar. Daar zit een gedegen plan achter. Je maakt een employer branding strategie in 8 stappen. 8 stappen? Appeltje, eitje! Ik hoor het je al denken.

Toch zal je echt even aan de bak moeten. Je gaat er tijd en energie in steken. Maar dit gaat je ook zeker wat opleveren! Zodra je klaar bent, ben je er blij mee. Beloofd.

Een groot deel van het opstellen van een strategie, start met analyseren. Bedenk dus goed wie je allemaal bij de employer branding strategie betrekt en zorg ervoor dat er een collega in je team zit met passie voor analyseren. Zonder analyses kom je namelijk niet tot scherpe inzichten en gefundeerde keuzes.

De 8 stappen waaruit de employer branding strategie bestaat, zijn:

1. **Arbeidsvoorwaarden**
2. **Bedrijfscultuur**
3. **Werkomgeving**
4. **Diversiteit en inclusie**
5. **Loopbaanontwikkeling**
6. **Reputatie en beeldvorming**
7. **Interne communicatie**
8. **Strategische personeelsplanning**

Waarbij je tijdens stap 1 t/m 6 vooral bezig bent met analyseren, en binnen stap 7 en 8 je begint met het bepalen van de koers en het opstellen van je strategie.

Neem de tijd om deze stappen uit te werken. Vergeet daarbij niet dat de invulling hiervan moet passen bij de missie, visie en waarden van jouw onderneming.

Een effectieve employer branding strategie draagt bij aan het aantrekken, binden én behouden van talent. Aan de slag dus.

Let's go!

Stap 1 Arbeidsvoorwaarden

Het begin is eigenlijk heel logisch: arbeidsvoorwaarden.

Uitstekende arbeidsvoorwaarden zorgen voor het aantrekken, binden en behouden van talent. Want zeg nou eerlijk; voor een appel en een ei heb jij ook minder zin om hard je best te doen.

Wat doe je dan in deze stap?

Hier breng je alle arbeidsvoorwaarden in kaart. Je analyseert de arbeidsvoorwaarden die je biedt. Denk daarbij niet alleen aan salaris, maar ook aan: verlof, verzekering, pensioen, auto van de zaak en hybride werken.

Met goede arbeidsvoorwaarden trek je overigens niet alleen nieuw talent aan. Het heeft ook invloed op de motivatie en tevredenheid van de huidige medewerkers. Kortom, je zorgt ook voor het binden en behouden van talent.

Stap 1 op orde? Dan kunnen we naar stap 2, de bedrijfscultuur.

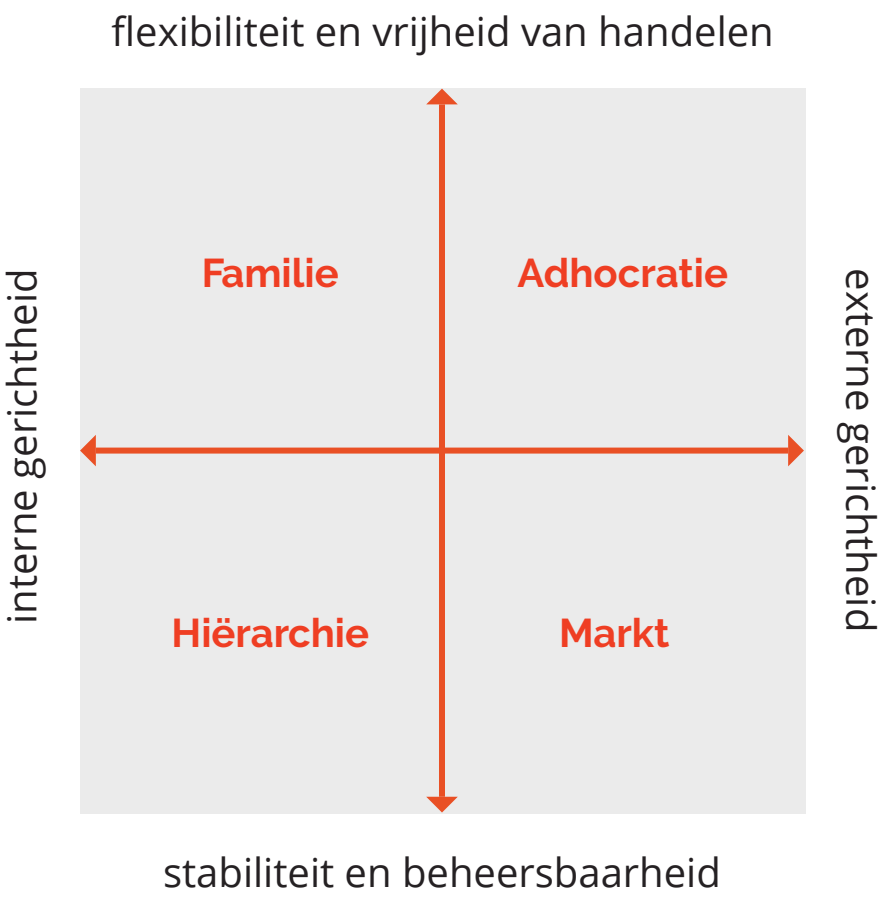
Stap 2 Bedrijfscultuur

De bedrijfscultuur is, als het goed is, onder de loep genomen bij het communicatie- of businessplan.

Gebruik dit hoofdstuk dus vooral als checklist. Kijk of je eerdere bevindingen nog kloppen en of het compleet is. Heb je nog niet eerder actief over je bedrijfscultuur nagedacht, dan moet je natuurlijk wel goed opletten.

Er zijn verschillende modellen die je kunnen helpen bij het bepalen van de gewenste bedrijfscultuur. Het OCAI-model van Quinn en Cameron is één van de bekendste en een goed model om te gebruiken.

Concurrerende waarden (OCAI)



Klinkt allemaal logisch, maar waarom is het belangrijk voor je employer branding? Collega's die zich herkennen en aangesproken voelen door de bedrijfscultuur, voelen zich betrokken bij de organisatie, de doelen en de waarden. **That's why.**

Daarnaast is het een handige tool om je te onderscheiden. Met een duidelijke en krachtige cultuur schets je een uniek beeld van de organisatie. Daarom wil je de cultuur in alle communicatie uitdragen. Denk aan de website, vacatureteksten, bedrijfspresentaties, etc. Wanneer je de cultuur kan uitdragen via je communicatiemiddelen, creeër je een unieke positie in het hoofd van de potentiële werknemer.

De potentiële werknemer herkent zich in de zaken waar jouw organisatie voor staat. Bijvoorbeeld een informeel familiebedrijf met een focus op duurzaamheid, of een marktorganisatie met een maatschappelijk doel.

Stap 3 Werkomgeving

Hopelijk is het volgende voor jou een open deur, want dat betekent dat je goed op weg bent.

Het creëren van een werkomgeving waar medewerkers zich gehoord, gezien, gewaardeerd en betrokken voelen bij de organisatie is namelijk echt een stap die niet overgeslagen mag worden in de employer branding strategie. Het klinkt als vanzelfsprekend dat je collega's graag betrokken en gemotiveerd ziet, en dat begint toch echt bij de organisatie.

Collega's die zich gehoord, gezien en gewaardeerd voelen zijn namelijk su-per waardevol. Zij zijn namelijk productiever, hebben meer plezier in het werk en stromen minder snel uit. Daarnaast zorg je voor echte ambassadeurs van de organisatie.

Net zoals bij de vorige stappen, meten = weten. Je begint met een analyse over de huidige situatie. Hoe ervaren je collega's hun werkomgeving op dit moment? Vervolgens stel je vragen en denk je na over de gewenste situatie.
Hoe ziet een werkomgeving eruit in een gewenste situatie?

Oh, en onthoud: van feedback word ook jij beter.

Om collega's betrokken te laten voelen bij de organisatie, kan je een aantal dingen doen:

- **Belonen en erkennen van prestaties: successen mogen gevierd worden, hoe klein ook.**
- **Geef complimenten! Maak successen zichtbaar binnen de organisatie. Bied de ruimte om te ontwikkelen en groeien: wat hebben collega's nodig om te groeien enontwikkelen?**
- **Werk-privébalans: een gezonde werk-privébalans is steeds belangrijker. Houd goed in de gaten of collega's die balans zelf kunnen bewaken en ondersteun waar nodig.**
- **Teambuilding: organiseer regelmatig teambuildingactiviteiten. Waarom? Veel collega's zien elkaar vaker dan dat ze relaties in privésfeer ontmoeten. Het is belangrijk dat onderlinge verhoudingen goed zijn en blijven.**

Stap 4 Diversiteit en inclusie

De stap die voor gelijke behandeling en kansen voor alle medewerkers, ongeacht hun afkomst, leeftijd, geslacht, etc. zorgt.

Deze stap is belangrijk bij het creëren van een aantrekkelijke en productieve werkomgeving. Een divers team maakt innovatievere en creatievere keuzes. Dit komt door een combinatie van diverse achtergronden, perspectieven en ervaringen.

Daarnaast is bewezen dat homogene teams minder productief zijn. Én dat je een boost geeft aan je imago. Organisaties die bewust bezig zijn met diversiteit en inclusie vinden we namelijk onbewust aardiger. Potentiële werknemers, maar ook (potentiële) klanten en leveranciers vinden je dus aardiger.

Iets met 3 vliegen en 1 klap.

Kortom, je analyseert in deze stap hoe het op dit moment staat met de diversiteit en inclusie binnen de organisatie.

Doe dit niet slechts vanuit een gevoel. Het is belangrijk om hier zowel in- als extern een analyse over de beeldvorming te doen. Ga met medewerkers, klanten en leveranciers in gesprek.

Stap 5 Loopbaanontwikkeling

Nog een analyse, lucky you!

Met deze keer: wat zijn de stappen die medewerkers (meestal) maken binnen de organisatie en wat zijn de beschikbare kansen? Komt het overeen? In deze stap breng je de mogelijkheden en begeleiding voor collega's in kaart. Je kijkt hierbij naar:

- **Opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden**
- **Doorgroeimogelijkheden**
- **Loopbaanbegeleiding en -advies**
- **Feedback- en beoordelingsprocessen**

Als laatste onderzoek je nog de communicatie rondom deze onderwerpen.

Want in hoeverre is het eigenlijk bekend bij collega's wat de mogelijkheden zijn? Waarom wil je dit onderzoeken? Een betere vraag is: wil je gemotiveerde medewerkers? Het antwoord is vast "ja".

Nou, daarom wil je dit onderzoeken.

Van stilzitten worden de meeste mensen namelijk helemaal niet zo blij. Misschien wel diepongelukkig zelfs. Daarom wil je duidelijk communiceren naar collega's wat de mogelijkheden zijn en wat de route is om deze te benutten. Op basis van de analyse bepaal je welke verbeterpunten er zijn op het gebied van deze stappen en hoe je deze gaat aanpakken. Ja, zelfs jij kan verbeteren.

Stap 6 Reputatie en beeldvorming

Laatste analyse (voorlopig dan), beloofd.

Analyseer in- en extern alle aspecten die invloed hebben op de reputatie en beeldvorming van de organisatie. Denk aan communicatie, het merk en de waarden van het bedrijf.

Op basis van deze interne en externe analyse, kan je de *key differentiators* bepalen.
"Wat zijn key differentiators?" hoor ik je denken.
Key differentiators zijn letterlijk "de belangrijkste onderscheidende factoren".
Oftewel, je bepaalt wat jouw organisatie uniek maakt en wat jou onderscheidt van andere werkgevers.

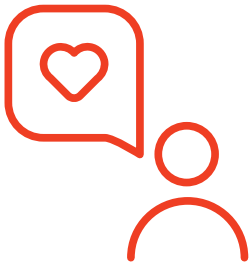
Na het bepalen van de key differentiators, mag je meteen nog een analyse doen. Namelijk hoe je ze versterkt.

Door jouw unieke kwaliteiten te kiezen en te benadrukken, onderscheid jij je van anderen. Dit wordt het uitgangspunt van je sterke werkgeversimago.

Dacht je dat je nu naar stap 7 kan? Helaas, nog even wachten. Op basis van je interne en externe analyse stel je namelijk ook nog je *candidate persona* op.

Nóg zo'n begrip.

Een candidate persona is een fictief persoon (net zoals de *buyer persona*) die het profiel van de ultieme kandidaat voor een bepaalde functie weergeeft.



Door het maken van deze persona, met demografische- en psychografische informatie, krijg je een goed beeld van wat jij nou écht in een kandidaat zoekt en welke eigenschappen deze persoon **wel of niet** heeft.

Daarnaast helpt het je ook nog eens ontzettend bij het ontdekken van wat potentiële kandidaten in een werkgever zoeken en hoe zij aangetrokken worden tot een nieuwe werkplek.

Met deze informatie is het veel makkelijker om de verwachtingen van de doelgroep te managen en zo je beeldvorming en reputatie te versterken.

Je schrijft bijvoorbeeld gerichtere vacatureteksten, je kan je key differentiators beter communiceren en je weet via welke kanalen je dat moet doen.

Stap 7 Interne communicatie

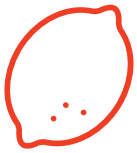
Zo, door naar de strategie.

In stap 7 draait het allemaal om goede communicatie. Intern, zoals de titel al impliceert. Je interne analyse heb je al in hoofdstuk 2 afgerond.

Dus sinds een paar uur weet jij welke informatie gedeeld wordt, hoe feedback gegeven (en ontvangen) wordt en je weet de motivatie, waarden, drijfveren en ambities van het team. Kortom, je weet alles.

Nu heb je al heel veel uur gestoken in deze nieuwe strategie. Dan wil je ook graag dat collega's zich hierin kunnen vinden. En daar is maar één ding voor nodig. Namelijk: communicatie.

Duidelijke communicatie zorgt ervoor dat collega's op de hoogte zijn van de visie, missie, doelstellingen en strategieën. Ook weten ze hoe zij hieraan kunnen bijdragen. Zorg je voor duidelijkheid rondom die zaken? Dat draagt bij aan een verhoogde productiviteit, motivatie en tevredenheid van medewerkers en een positieve bedrijfscultuur. Oké, duidelijk zijn dus.



Easy peasy lemon squeezy.

Zo makkelijk kom je er niet vanaf. Om echt duidelijkheid te creëren maak je een strategie. Hierin bepaal je hoe je de interne communicatie het best kan inrichten.

Denk aan de communicatiekanalen, korte of lange lijnen, informeel of formeel en het ontwikkelen van interne communicatiecampagnes en -initiatieven. Wat je hierbij niet mag vergeten? Communicatie is **altijd** twee (of meer) richtingsverkeer

Het gaat dus niet alleen over hoe beslissingen van 'hogerop' naar 'onder' worden gecommuniceerd, het gaat er ook om hoe collega's met elkaar en met 'hogerop' communiceren.

Kortom, zowel top-down als bottom-up moet de communicatie bevorderd worden.

Stap 8 Strategische personeelsplanning

Ben je ein-de-lijk bij het laatste hoofdstuk, blijkt dit het grootste onderdeel te zijn.

Het onderwerp verdient eigenlijk z'n eigen whitepaper, maar voor de volledigheid zetten we binnen deze stap alles voor je op een rijtje.

De strategische personeelsplanning houdt rekening met de **toekomstige** personeelsbehoefte.

Hierop maak je een beleid, zodat de organisatie op de toekomst kan anticiperen. Door de strategische personeelsplanning zullen er weinig verrassingen op je pad komen.

Dus, geef nog niet op.

Superhandig om te maken. Want, een goede voorbereiding is het halve werk!

Oké, ik hou het zo beknopt mogelijk.

Hoe maak je een strategische personeelsplanning?

Dat doe je in 8 stappen. Deze licht ik kort voor je toe.

- **Analyseer de organisatiebehoeften**
- **Analyseer de huidige bezetting**
- **Doelen stellen**
- **Talentmanagementanalyse**
- **Opleidings- en ontwikkelplan opstellen**
- **Wervings- en selectiebeleid bepalen**
- **Evaluatie**

Het analyseren van de organisatiebehoeften

Je bepaalt de huidige én toekomstige behoeften van medewerkers. Hou rekening met de groei van de organisatie, toekomstige veranderingen en externe factoren.

Denk bijvoorbeeld aan: hoe hard groeit de organisatie? Zijn er in de toekomst voldoende medewerkers om aan deze groei te voldoen? Zijn er veranderingen binnen de sector waar je alvast rekening mee kan houden? Zijn er algemene ontwikkelingen binnen het HR-landschap, zoals hybride werken of extra aandacht voor duurzaamheid of inclusie?

Het analyseren van de huidige bezetting

Hoe is de huidige bezetting? Hoe zijn de vaardigheden, ervaringen en prestaties van je collega's? Hou ook rekening met een gemiddeld verloop. In Nederland ligt de uitstroom van personeel rond de 17% per jaar, maar dat verschilt per sector. In de zorg en het onderwijs is het verloop vaak hoger.

Het bepalen van je doelen

Om een koers en strategie te bepalen, stel je eerst duidelijke, SMART-geformuleerde, doelen op.

Binnen de strategische personeelsplanning zijn dat bijvoorbeeld doelen m.b.t.: de toekomstige bezetting, het aantrekken en/of ontwikkelen van talent met bepaalde (specialistische) kennis, het verbeteren van diversiteit (je weet door stap 4 hoe het daar nu mee staat), het verhogen van de productiviteit en efficiëntie, etc.

Het behouden en ontwikkelen van talent

Maak een talentmanagementanalyse. Hierin hou je rekening met het ontwikkelen van talent in de toekomst, maar ook het behouden van het huidige talent binnen de organisatie. Door deze analyse weet je hoe medewerkers hun volledige potentie kunnen benutten.

Het opstellen van een opleidings- en ontwikkelingsplan

Oké, nu **echt** klaar met analyses. Door de talentmanagementanalyse weet je welke talenten binnen het team ontwikkeld kunnen worden en met het opleidings- en ontwikkelingsplan maak je dat concreet. Hoe ga jemedewerkers opleiden? Hoe ziet een carrièreplan eruit binnen de organisatie?

Het ontwikkelen van een wervings- en selectiebeleid bepalen

Hoe worden toekomstige vacatures ingevuld? Zorg intern voor voldoende mogelijkheden, maar onthoud: niet alles kan intern opgelost worden. Ontwikkel een toekomstbestendig wervings- en selectiebeleid.

Evalueren

Van evalueren kan je heel veel leren.
Meet regelmatig de resultaten van je strategie. Niets staat in steen gebeiteld en wees niet bang om eerdere keuzes aan te passen en bij te sturen waar nodig.

Het heeft je bloed, zweet en tranen gekost (hopelijk niet te veel). Maar nu heb jij een volledige strategie om jouw employer branding als een raket te laten gaan.

Je hebt een toekomstbestendig plan, je hebt gemotiveerde, productieve collega's, die fluitend aan de dag beginnen. Wat wil je nog meer?

Zijn er nog onduidelijkheden?

Of vind je het juist heel duidelijk, maar is het veel te veel tijd om zelf zo'n plan te maken, omdat je het al veel te druk hebt?

Begrijp ik ook. Kijk even in mijn agenda en plan een call met me in, of stuur me vrijblijvend een mailtje.

Ik vind het leuk om met je mee te denken.

CROSS

Cross
Nieuwe Haven 133
3116 AC Schiedam
010 – 742 10 20
info@cross.nl

Altijd de juiste kandidaten met een stevige Employer Branding Strategie

CROSS