



JE BEDRIJF ALS MERK EMPLOYER BRANDING

Een ondernemer die zijn bedrijf neerzet als een merk, doet aan employer branding. Hoe trek je de juiste medewerkers aan en hoe behoud je ze? Zes tips.

Nu de crisis achter ons ligt, hebben werkgevers hun personeel niet meer voor het uitkiezen. Arbeidsmarktadviseurs van UWV zien dat het aantal moeilijk te vervullen vacatures snel toeneemt, ook in het midden- en kleinbedrijf. Dat geldt niet alleen voor ICT'ers, technici of commerciële en creatieve mensen. Door een aantal trends zal het aanbod van werknemers alleen nog maar minder worden. Het gevolg: bedrijven moeten harder werken om de

juiste werknemers aan boord te krijgen. Krimp van de beroepsbevolking is een van de trends. Deze krimp kan maar voor een deel worden opgevangen door technologische ontwikkelingen als robotisering. De ontwikkeling van de technologie vraagt om hoger opgeleide werknemers en gaat ten koste van laagopgeleide arbeidskrachten. Daarnaast is er een tekort aan talent. Door de complexiteit van het toekomstige werk, vooral het werk dat niet valt te automatiseren, zoeken we meer en meer een schaaft met vijf poten. Hoe kan het bedrijfsleven, en vooral het mkb, de hoeksteen van de Nederlandse economie, dan toch aan de juiste medewerkers komen? En niet te vergeten zijn mensen behouden? UWV belicht een facet van personeelswerving dat bij ondernemers zo goed als onbekend is: *employer branding*. Het is de wettelijke taak van UWV om de arbeidsmarkt trans-

parant te maken, vertelt arbeidsmarktadviseur Yves Pilet van UWV. „Employer branding is het versterken van de werkgever als

Mediaxplain
‘Oja, en de borrel op vrijdag. Die is goed. Heel goed!’

merk om talentvolle medewerkers aan te trekken, te motiveren en te behouden.” Een mooi voorbeeld komt uit vacatureteksten van Mediaxplain: ‘Let op: Mediaxplain is niet voor iedereen. Alleen de allerbesten krijgen plaats. Oja en de vrijdagmiddagborrel! Die is goed... heel goed...’ Personeelsadvertenties met zo'n tekst springen in het oog. Niet: ‘Gezocht een – functie –, met daarachter het onvermijdelijke

m/v en voor hoeveel uur, maar een schets van de bedrijfscultuur. De werkgever zet zijn bedrijf zo als merk neer. Niet eenmalig, maar als beleid. „Het cultiveren van het employer brand vraagt om een strategische aanpak tussen de ceo-dga, marketingafdeling en hr-afdeling.”

Werkgeversmerk

In dit tijdsgewricht met toenemende schaarste levert het oude personeelswervingstraject onvoldoende resultaten op. Maak van je bedrijf dus een sterk merk, wees geloofwaardig en zoek daar de juiste werknemers bij. Een onderscheidend en positief werkgeversmerk leidt ertoe dat de onderneming een voorkeurspositie krijgt bij potentiële en huidige medewerkers.

i Dit artikel is gemaakt in samenwerking met UWV.

PERSONEEL

Maak je bedrijf aantrekkelijk voor (nieuwe) medewerkers.

6 tips

1

Koppel je bedrijfsvisie aan de medewerkers die je nodig hebt
Bedenk welk type medewerkers je (in de toekomst) nodig hebt en welke vaardigheden zij moeten beheersen. Ben jij als onderneming klantgericht of juist procesgedreven? Daar passen verschillende typen medewerkers bij. Als onderneming ontwikkel je je. Het speelveld waarin je actief bent, verandert ook. Zorg ervoor dat je jouw medewerkers vaardigheden laat ontwikkelen die van belang zijn. Doe dat door middel van scholing of training on the job.

2

Onderscheid je niet alleen met je product of dienst, maar juist als werkgever
Bedenk, liefst samen met enkele medewerkers, wat jou als werkgever onderscheidt van jouw concurrenten. Waarom werken jouw medewerkers bij jou en niet bij je concurrent? Vraag aan je medewerkers, je klanten en kennissen hoe zij jou als werkgever zien. Komt dit beeld overeen met jouw eigen beeld? Zo niet, dan moet je aan de bak. Bedenk wat jij er als ondernemer aan kunt doen, behalve je arbeidsvoorwaarden verbeteren. Wat zijn de mijlpalen van je onderneming en welke rol speelden jouw medewerkers hierin? Verhalen brengen een bedrijf tot leven. Gebruik ze in je communicatie richting de arbeidsmarkt. Laat je medewerkers die verhalen vertellen.

3

Maak een onderdeel ‘Werken bij’ op je site
Gebruik het onderdeel ‘Werken bij’ niet alleen om je vacatures te plaatsen, maar ook om je bedrijfscultuur te communiceren. Jij weet als ondernemer waar je naartoe wilt, maar je medewerkers zijn je reclamebureau. Laat hen, liefst via video, vertellen hoe het is bij jouw bedrijf te werken.

4

Zet sociale media in via je medewerkers
Communiceer niet alleen vanuit de organisatie, maar plaats vacatures op sociale media. Gebruik ook de sociale media van je medewerkers. Laat een nieuwe medewerker in zijn of haar eerste week bijvoorbeeld communiceren hoe de nieuwe baan bevalt.

5

Verkort de wervingsprocedure
Denk na hoe je de wervingsprocedure kunt verbeteren. Gebruik je wel de juiste communicatiekanalen? Reageer je snel naar kandidaten die je niet uitnodigt voor een gesprek? Of kun je beter je huidige medewerkers verder ontwikkelen? Evalueer je na bijvoorbeeld 90 dagen of de baan bevalt?

6

Speel geen toneel
Wees als ondernemer vooral jezelf, wees eerlijk. Authenticiteit is helemaal in. Een prettige werksfeer is het belangrijkste, gevolgd door salaris en werknemersbenefits. Medewerkers hebben ook hun bronnen – familie, vrienden of social media – en zijn prima in staat zich een goed beeld te vormen van jouw onderneming. Als je een goede medewerker hebt aangenomen, wil je hem of haar ook behouden. Zorg er daarom voor dat je imago overeenkomt met je identiteit.

UWV OP WEEK VAN DE ONDERNEMER

Arbeidsmarktadviseur Yves Pilet geeft tijdens de Week van de Ondernemer namens UWV gratis workshops over employer branding. werk.nl/werk_nl/werkgever