

# Voor (on)gewenste werkgevers

Leestijd: 8 minuten

Auteur: Celeste Remmelzwaan, Online Strategist bij Ha!

in




Wél tijd en geld om te recruten, maar niet om een employer branding strategie te bedenken? Dan ben je aan het dweilen met de kraan open. De sollicitant bepaalt tegenwoordig of jij een gewenste of ongewenste werkgever bent. De tijd dat alleen jij als werkgever de kandidaat beoordeelt is écht voorbij. Ben jij als bedrijf aantrekkelijk genoeg? Deze whitepaper biedt jou een stappenplan voor een stevige employer branding strategie. Wat dat inhoudt? Met een goede employer branding strategie maak je je als werkgever onderscheidend, en meer nog: gewenst!

Immers dat is wat je wilt: een voorkeurspositie 'in het hoofd' van potentiële medewerkers. Vind je dit een enorme uitdaging? Je bent niet de enige! Dit document wijst jou de weg naar sterke arbeidsmarktcommunicatie, het versterkt de wervingskracht én je merk als werkgever. Twee zaken die nodig zijn voor een kwalitatief goed gevuld personeelsbestand.

## Personeelstekort; groot probleem!

Je kunt er niet meer omheen, de media staan er vol mee: "Krapte op de arbeidsmarkt is één van de grootste problemen in Nederland". De recordkrapte is bereikt en het vinden én behouden van goed personeel is dus een forse taak. Met momenteel 480.000 openstaande vacatures<sup>1</sup>, heeft de sollicitant veel eisen en een ruime keus. Daarom is het normaal om in deze tijd je sollicitant te zien als klant en deze binnen te halen (en te behouden).

**480.000**  
OPEN  
VACATURES



<sup>1</sup> CBS, [Dashboard arbeidsmarkt](#) (2022)





## Stappenplan

In dit zes-stappenplan wordt jou uitgelegd hoe je tot een sterke employer branding strategie komt.

### Stap 1: Zoek en vind 'de why' met je huidige werknemers

Begin bij het begin en vraag jezelf af: "Waarom doe je wat je doet?" Het is hierbij uiterst belangrijk dat het antwoord op deze vraag ondersteund wordt door jouw huidige werknemers. Zij vormen namelijk de spiegel van de externe doelgroep die je potentiële werknemers bevat. Betrek je huidige mensen daarom bij dit proces en ga in gesprek. Je kunt ingaan op ervaringen binnen het bedrijf of waarom ze plezier uit hun werk halen. Onderwerpen als: 'de werkcultuur' of 'jou als werkgever', kun je ook aan bod laten komen.

Probeer hierbij te focussen op het sterke 'waarom' en houd hieraan vast. In dit proces zul je merken dat je snel in het 'hoe' of 'wat' verval. Zorg er op dat moment voor dat je weer terugschakelt naar de diepere laag; 'de why' omdat dat iets zegt over de beweegredenen. Een mooi voorbeeld hiervan is een intern gesprek dat plaats vond in het mooie kantoor van bureau Ha! Er werd gesproken over wat een specialist leuk vindt aan zijn/haar werk.

De campagnespecialist gaf aan dat een campagne van begin tot eind opzetten het leukste is, de grafisch vormgever haalt het meeste energie uit ontwerpen waar hij zijn creativiteit kan laten gaan en een content creator vindt het interviewen en nauw in contact staan met klanten geweldig. Toen hier verder op doorgevraagd werd: 'Waarom vinden jullie dit leuk om te doen', was het antwoord eenduidig: 'Omdat we resultaat voor onze klanten willen behalen!' En hoppa, daar staat de krachtige 'why' van Bureau Ha!.

Naast dat je huidige werknemers de spiegel voor de externe doelgroep (lees: potentiële kandidaat) vormen, is het minstens zo belangrijk dat zij dienen als ambassadeurs. Dit noemen we 'employee advocacy'. Dit begrip is krachtig omdat het de geloofwaardigheid van de boodschap vergroot. Want wie geloof jij sneller; een bedrijf of haar werknemers? Het is zeker niet voor iedereen weggelegd, dus focus je hierbij vooral op bevlogen en gemotiveerde medewerkers. Zie deze mensen als de visitekaartjes van je bedrijf. Je zult zien dat je op deze manier betrokkenheid creëert. Bied daarnaast ook hulpmiddelen zodat ze jouw bedrijf eenvoudig kunnen promoten op bijvoorbeeld social media of via andere kanalen. Denk hierbij aan: interviews, social media trainingen, fotografie en templates.

## Stap 2: Onderzoek je doelgroep

Een strategie moet in lijn zijn met je doelgroep. Doordat je in [stap 1](#) naar je huidige medewerkers hebt gekeken, kun je een goed beeld hebben van hoe de doelgroep (nieuwe medewerkers) eruit kan zien. Maar klopt dit ook met de werkelijkheid? Om te weten wie jouw ideale kandidaten zijn, is het verstandig om candidate persona's te ontwikkelen. Zo krijg je niet alleen inzicht in wie je doelgroep is, maar ook welke problemen je voor hen oplost en wat de behoeften, drijfveren, denkwijzen en doelen zijn. Richt je niet op één doelgroep en kijk verder dan alleen werkzoekenden. Want uit onderzoek blijkt dat 76% van de Nederlanders na

de pandemie een carrière switch wil maken<sup>2</sup>. Dit percentage toont aan dat het een uitstekende kans is om je op deze groep te richten. [Lees in dit artikel](#) hoe je candidate persona's ontwikkelt.



## Stap 3: Wat doen je concurrenten?

Om ervoor te zorgen dat je onderscheidend bent, moet je ook weten wat je concurrentie doet op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie.

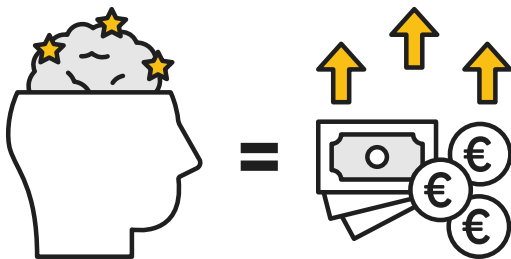
Vragen die je hierbij kunt stellen gaan over de tone of voice en waar de concurrentie de nadruk oplegt. Let hierbij op de volgende punten:

- Kernwaarden;
- USP's;
- Bedrijfscultuur;
- Profilering;
- Website;
- Vindbaarheid;
- Social media inspanningen;
- Content;
- Vacatures;
- Sollicitatieproces;
- Arbeidsvoorwaarden

<sup>2</sup> HR Praktijk, [76% van de Nederlanders wil in 2022 een carrièremove maken](#) (2021)

#### Stap 4: Vind de propositie: 'What's in it for me?'

Nu je de 'why' vanuit het perspectief van het bedrijf hebt geformuleerd en de doelgroep én concurrenten in kaart hebt gebracht, is het tijd om door de bril van de kandidaat te kijken. Stel jezelf de vraag: "Wat levert het de sollicitant op om bij mijn bedrijf/onderneming/organisatie te werken." Hierbij denk je misschien aan salaris, maar er is voor toekomstige medewerkers veel meer dan dat. In deze tijd spelen zaken als secundaire arbeidsvoorwaarden meer en meer een rol. 'Beleving' is een belangrijk fenomeen waar het in de huidige arbeidsmarkt écht om draait<sup>3</sup>. Als de beleving uitmuntend is, wordt dit ervaren als een dik salaris. Dus probeer verder te kijken en focus in je communicatie op de intrinsieke motivatie van de potentiële werknemer als hij of zij het werk uitoefent en bij jou aan de slag gaat. Gebruik hiervoor de informatie die je in stap 1 en 2 hebt opgehaald.



#### Stap 5: Promotie

Nu je de 'why' vanuit het perspectief van het bedrijf hebt geformuleerd en de doelgroep én concurrenten in kaart hebt gebracht, is het tijd om door de bril van de kandidaat te kijken. Stel jezelf de vraag: "Wat levert het de sollicitant op om bij mijn bedrijf/onderneming/organisatie te werken." Hierbij denk je misschien aan salaris, maar er is voor toekomstige medewerkers veel meer dan dat.

#### Stap 6: Altijd meten!

Employer branding strategie ready? Dan wil je natuurlijk resultaten meten. Maar hoe meet je of je succesvol bent? Analyseer je resultaten vóór je employer branding strategie en vergelijk dit met wat je ná het laden van de strategie hebt bereikt. Er zijn verschillende meetpunten:

- Aantal likes, volgers, websitebezoekers, clicks, bezoekersgedrag;
- Aantal leads: belangstellende, sollicitanten, open sollicitaties, referrals;
- Via welke kanalen komen leads binnen die leiden tot een nieuwe werknemer? Dit is ter herleiden uit HubSpot of Google Analytics.
- Interne mobiliteit en behoud van personeel;
- Reden van sollicitatie

Als je deze gegevens hebt verzameld kun je optimaliseren en bijsturen.

Naast deze meetpunten, focust Bureau Ha! zich sterk op het opbouwen van een data-base in onze tool 'HubSpot'. Via deze tool genereren we zoveel data dat we onze favoriete methode [inbound marketing](#) goed kunnen inzetten. Met deze methode trek je klanten aan door hen actief vooruit te helpen (op basis van data) tijdens het gehele sollicitatieproces. Hierbij wordt ingespeeld op de vraag van de kandidaat (te herleiden uit data) en het bieden van waarde op het juiste moment.

<sup>3</sup> CAOP, [Kiezen werknemers op een krappe arbeidsmarkt eerder voor betekenisvol werk?](#) (2022)

## Conclusie

Één ding is duidelijk, het arbeidstekort is groot. Een sterke employer branding strategie is een must-have. Als je dit nog niet hebt, móet je hierin investeren om je personeelsbestand op peil te houden, concurrentie de baas te zijn en huidige werknemers te behouden. Volg dit stappenplan en word een gewenste werkgever!

Heb je behoefte aan ondersteuning bij jouw wervingsprobleem? Dan zijn wij van Bureau Ha! er natuurlijk voor je. Want wij brengen écht resultaat op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Geef een belletje aan Glenn de Wild of vul een contactformulier in, dan belt hij jou zo snel mogelijk terug!

Glenn de Wild 📞 06-34174389

