

Betrek medewerkers bij het bouwen van je employer brand

22-04-2022 08:10



Voldoende geschikt personeel vinden; door de krapte op de arbeidsmarkt en de uittocht van medewerkers vanwege de geforceerde sluitingen van de afgelopen jaren is het een flinke uitdaging geworden. Een sterk employer brand en het betrekken van bestaande medewerkers kan helpen.

Zoals marketing veranderd is en always on is, is het werven van nieuwe medewerkers dat in feite ook. Waar voorheen vooral gezocht werd via job boards op het moment dat er een vacature te vullen is, moet er tegenwoordig voortdurend gebouwd worden aan het werkgeversmerk om uiteindelijk vacatures te vervullen. Daarvoor is het nodig om een waardepropositie te ontwikkelen: waar sta je als bedrijf voor in de markt en in de maatschappij? Dat richt zich dus minder op de vacature zelf en meer op de missie van het bedrijf.

Merkafbreuk

Of het nu een medewerker op de winkelvloer, in het callcenter of van de technische dienst is, zorg dat je ze positief omarmt en ervoor zorgt dat ze gelukkig worden van hun werk. Dat helpt je bedrijf op meerdere fronten, want het werkt door richting de klant waarvoor je het uiteindelijk doet, maar zorgt er eveneens voor dat anderen zien dat het prettig is om bij je te werken. Andersom bezien: doe je dit niet, dan doet dit dus afbreuk aan je merk.

Dit roept natuurlijk de vraag op hoe je dit dan doet. Samenvattend is dat zorgen voor goed werkgeverschap. Zorg onder andere dat medewerkers inspraak hebben in wat ze doen, dat ze echt gehoord worden,

ontwikkelmogelijkheden aangeboden krijgen en ze op een positieve manier aangestuurd worden. En bovenal: maak je beloftes waar. Niets is zo slecht voor je merk als een geweldig beeld voorspiegelen, terwijl de realiteit totaal anders is.

Referral recruitment

Kijkend naar het werven van nieuwe mensen, kan het nuttig zijn om een intern programma op te zetten om personeel inspraak te geven en hen te vragen hoe ze naar jou als werkgever kijken. Waar zijn zij blij mee? Waarom werken ze bij je? Dat kun je vervolgens vertalen naar wie je bent en hoe je het beste je doelgroep(en) kunt bereiken. Denk daarnaast aan 'referral recruitment': zet je eigen medewerkers in als ambassadeurs en beloon ze ervoor als ze een kandidaat aandragen. Dit hoeft niet altijd een financiële bonus te zijn, maar kan ook een product, uitje of andere incentive zijn die bij je doelgroep past. Het fijne hieraan is dat je dan gelijk zorgt dat je mensen betrokken blijven.

Iets wat nog wel eens vergeten wordt, is dat het employer brand ook afgestemd moet worden op de branding richting de klant. Coolblue blijft het schoolvoorbeeld van een bedrijf dat dit goed doet. Zij zijn hier al heel lang mee bezig en het 'alles voor een glimlach'-mantra zorgt ervoor dat de employer branding en corporate branding naadloos op elkaar aansluiten. Ook een bedrijf als TakeAway.com doet dit echter goed. In hun zoektocht naar nieuwe medewerkers, van developers tot bezorgers, ontwikkelen ze verschillende campagnes om de doelgroepen aan te spreken. Vanuit één employer waardepropositie wel te verstaan.

"Zet je eigen medewerkers in als ambassadeurs."

Oude vacatureteksten

Het is dus aan te raden om visionair te denken, maar vooral te zorgen dat wat je vertelt matcht met wie je bent en dat je bestaande medewerkers je erin herkennen. Tot op het meest praktische niveau. We zien bijvoorbeeld nog te vaak dat een recruiter of afdelingshoofd een oude vacaturetekst erbij pakt. Handiger is om bij een medewerker na te gaan hoe hij de functie zou omschrijven. Dit alles bij elkaar vormt samen het beeld hoe je als werkgever overkomt.



Sue Ellen Balai, Recruitment

Marketing Consultant Abovo Maxlead