

DailyWhitepaper

Employer Branding in 6 stappen



Authentieke bedrijfswaarden
inzetten voor blijvend succes!

Inleiding

In het hedendaagse Nederlandse bedrijfslandschap is employer branding (EB) een cruciaal aanpak geworden voor het aantrekken van medewerkers. Zeker nu Generatie-Z flink op de deur klopt. Een cruciaal thema dus voor bedrijven want zonder medewerkers kan er simpelweg geen sprake zijn van bedrijfsgroei.

Deze white paper richt zich op het fundament van EB: het uitrollen van de authentieke/originele én kwalitatieve bedrijfswaarden (binnen de interne cultuur) naar jullie employer value proposition (EVP). Deze waarden dienen niet alleen aantrekkelijk te zijn voor potentiële nieuwe medewerkers, maar als eerste ook daadwerkelijk ervaren moeten worden door het huidige personeel. Want met wie komt jouw nieuwe medewerker als eerste in contact? Juist! Daarmee zijn zij de beste ambassadeurs voor het bedrijf!

Voordat je doorgaat naar de aanpak en oplossingen: lees ook even de uitgangspunten die essentieel zijn voor een effectieve EB.

“Medewerkers zijn de beste ambassadeurs voor een bedrijf...”



“Gemiddeld 1 op de 3 medewerkers staat open voor een andere baan...”

Essentie van employer branding

Employer branding betreft de reputatie en het imago van een organisatie als werkgever. Het gaat om de congruente toepassing van bedrijfswaarden, systemen, beleid en unieke gedragingen die gezamenlijk de identiteit van een bedrijf vormen en die worden waargenomen door zowel huidige als potentiële werknemers.

Bedrijfsmerken draaien op het vormgeven van de ‘purpose’, daarmee geld verdienen is het gevolg. Dit imago is de honing waarmee je mensen gaat verleiden en overtuigen om voor jouw ‘bedrijfspurpose’ te kiezen. Belangrijk is dat je daadwerkelijk de kwaliteit en relevantie van deze ‘honing’ communiceert zoals deze werkelijk is. Een van de belangrijkste redenen dat nieuwe medewerkers na korte tijd weer voor een ander bedrijf kiezen, is doordat de ‘honing’ toch anders smaakt dan voorgesteld.

Even wat cijfers?

Gemiddeld kost het werven van een nieuwe medewerker 25% van het jaarsalaris. Een medewerkers kwijtraken kost het bedrijf zo’n 20% van diens jaarsalaris. Als je een voor Nederland gemiddeld salaris van 50.600 euro aanhoudt, kost de werving en vertrek dus een kleine 24K. Dan mag je nog hopen ook dat diegene geen klanten en omzet meeneemt.

Waarom vertrekken mensen dan?

Nu, 31% van de medewerkers gaat weg vanwege een gebrek aan vertrouwen en waardering vanuit het bedrijf, 27% vanwege onvoldoende afwisseling in werkzaamheden en 24% vanwege te weinig flexibiliteit in werktijden. Maar liefst 42% vertrekt vanwege de wens naar een beter salaris (en de inflexibiliteit van de organisatie om hierin mee te denken).

Gemiddeld 1 op de 3 medewerkers binnen jouw bedrijf staat dus open staat voor een andere baan. Nog even los van diegenen die met pensioen gaan. De werkdruk voor de blijvers loopt daarmee alleen nog maar op, waardoor die verhouding van 1 op 3 best nog wel eens kan veranderen.

Zonder medewerkers kan je als bedrijf al je ambities voor de toekomst in de ijskast zetten. Onthoud dus dat je niet alleen naar de werving gaat kijken, ook naar een stay-in strategie.

Kijk op werk anno 2024!

De visie op werk is sterk veranderd. Zingeving, plezier, persoonlijke ontwikkeling, waardering en work-life balance zijn belangrijke voorwaarden geworden.

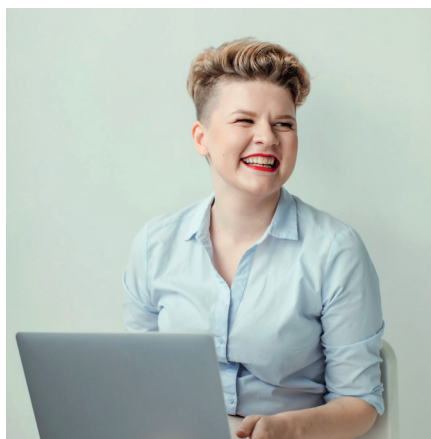
Het salaris moet goed zijn, natuurlijk, doch is zeker niet meer het belangrijkste. Het zijn de zachte kanten die werkgevers dienen in te zetten. Dat is niet altijd makkelijk vorm te geven als management indien je opgegroeid bent met een ander arbeidsmoraal.

Deze zachte aspecten dienen op een authentieke manier door de gehele organisatie terug te komen wil je medewerkers duurzaam aan je verbinden: in managementcommunicatie, in leiderschap, in ontwikkelmogelijkheden en zeker ook het werk zelf. Let met name op het woord authentiek: als een (nieuwe) medewerker ervaart dat hem/haar bij de werving een lege huls is voorgehouden, is ie weg! Dag medewerker, dag gemaakte kosten, hallo

“Organisaties met gelukkige medewerkers maken substantieel meer winst...”

vertraging op ambities en hallo nieuwe kosten voor werving!

In de 19de eeuw wisten we het al: wie gelukkig is, presteert beter! Organisaties maken met gelukkige medewerkers zelf substantieel meer winst, zo staat vast. Cijfers tot 30% en meer zijn niet ongewoon. Nu de vindtocht naar nieuwe medewerkers zo uitdagend is, heb je niet meer de luxe om hier niet in te investeren. Of met een arbeidsmoraal van 10 jaar geleden. Geluk is een arbeidsvoorwaarde geworden. Vraag is dus: hoe maak jij als bedrijf jouw medewerkers gelukkig?



De pijlers onder de DailyBrand & DailyResult EP-aanpak: laat jouw bedrijfsmerk voor je werken!

Waarden én bestaande medewerkers zijn de basis van onze aanpak. Daar waar menig bedrijf direct vol inzet op de arbeidsmarkt communicatie, werken wij eerst aan de binnenkant van het bedrijf. Je kan immers extern nooit beter zijn dan de interne kwaliteit van jouw bedrijf.

Huidige medewerkers zijn in onze overtuiging de beste ambassadeurs die je kan hebben. Elke medewerker kent minstens 5 mensen binnen hetzelfde vakgebied. Minstens! Betere werving kan je je niet wensen. Daarover dien je wel eerst een aantal vragen eerlijk te beantwoorden:

- Wat gaat deze medewerker zijn kennissen vertellen over het bedrijf waarvoor hij/zij werkt?
- Wat zou je willen dat hij/zij vertelt?
- En als hij/zij niet vertelt wat jij zou willen, wat is er voor nodig om daar wel met elkaar uit te komen?

Waarden zijn wat mensen met elkaar verbindt. Waarden zijn warm, voelen goed, verbeteren de werkomgeving en zorgen voor onderlinge lange termijn verbinding en geven richting. Belangrijk: ze zorgen óók voor energie. Deze waarden dienen overigens in lijn

te liggen met de bedrijfsstrategie. Bedrijfswaarden moeten ook echt zijn, anders werken ze niet.

“Je kan extern nooit beter zijn dan de interne kwaliteit van jouw bedrijf...”

Let op: we hebben het niet over kernwaarden. Er is ook geen enkel bedrijf vooral succesvol geweest door interne kernwaarden te definiëren. Daar heeft een klant namelijk niks aan. Kernwaarden zeggen iets over de interne samenwerking binnen een bedrijf. Met bedrijfswaarden – ook wel merkwaarden genoemd - die juist onderscheidend zijn én relevant voor klanten, zet je wel de basis neer voor lange termijn succes, zowel intern als extern.

De kern van de samenwerking met ons is op basis van co-creating. Dat staat voor samen dit proces in een hybride vorm aangaan, waarin wij jullie leren hoe je dit zelf kan vormgeven. Vergeet niet dat EB om authenticiteit gaat, dus al zouden wij het zelf willen uitvoeren, jullie kunnen dat absoluut beter.



Stappenplan voor het vormgeven van employer branding door DailyBrand & DailyResult

Stap 1: Interne analyse en feedback

De start is de check van hoe compleet, congruent en daardoor succesvol het fundament onder jouw EB-strategie nu is of dient te zijn. Je krijgt een korte, heldere rapportage waar je goed op scoort en waar zaken geoptimaliseerd dienen te worden. Deze is voorzien van een voorgestelde plan van aanpak, tijdsplan en aanbevelenswaardige investeringen.

Met deze gedane check in de hand, kan je als management overtuigende keuzes maken. Misschien is het slechts een kwestie van aan een paar knoppen draaien of mogelijkwerwijs is het benodigd om met elkaar echt even flink de schouders eronder te zetten.

Acties door ons: enquêtes, focusgroepen, interviews met medewerkers, deskresearch.

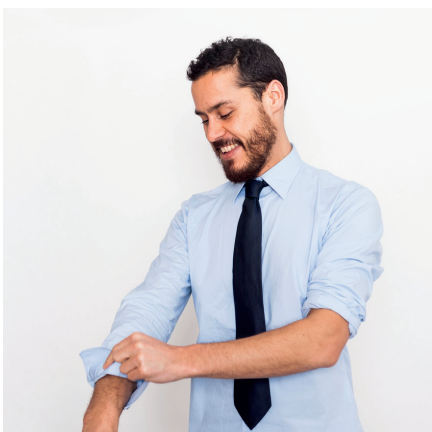
Stel dat er nog geen bedrijfswaardenfundament is opgesteld: wat zijn dan de logische stappen te nemen naar een complete, effectieve EP-strategie en een EVP?

Stap 2: Definiëren van bedrijfswaarden die passen bij identiteit van het bedrijf

Op een leuke, interactieve manier gaan jouw medewerkers met elkaar bepalen welke essentiële en authentieke waarden bij jullie horen. Je voelt deze vast al: concreet maken is belangrijk om ze ook te kunnen uitdragen.

Deze waarden worden vanzelfsprekend ook getoetst bij externe stakeholders.

Acties in deze stap: Workshops met management en personeel, analyse van missie en visie, analyse van communicatiedragers, concurrentie analyse, trends en ontwikkelingen, interviews met externe stakeholders.



“Met de employer branding check kan je als management overtuigende keuzes maken...”

“De interne cultuur moet aansluiten bij de beleving van medewerkers...”

Stap 3: Ontwikkeling van employer branding-strategie & EVP

Uit alle opgehaalde informatie en inzichten, dient de kern van de EB-strategie benoemd te worden en geconcretiseerd. De belangrijkste, eerste toets is of alle medewerkers zich herkennen in deze strategie. Na accordering gaan we door.

Deze nieuwe strategie dient vervolgens gespiegeld te worden aan de huidige organisatie en de medewerkers: wat is er al? Wat dient er nog te komen? Hoe geeft de medewerker hier op de verschillende functies vorm aan? Hoe de managers? Welke tools zijn er nodig om deze strategie intern verder vorm te geven? En extern? Welke zachte zaken kunnen we ontwikkelen voor medewerkers in lijn van deze strategie? Hoe ziet het kernprofiel uit waarop HR gaat werven? Welke EVP past hierbij? Hoe gaat de arbeidsmarktcommunicatie eruitzien?

Dit alles komt samen in een strategisch plan van aanpak dat alle invalshoeken van het bedrijf afdekt.

Stap 4: Implementatie en integratie

Binnen de kaders van het gestelde budget wordt het plan geactiveerd. Om eigenaarschap te vergroten en kosten te bewaken, leren wij kernmedewerkers hoe zij zelf vorm kunnen geven aan dit proces. Door kennisoverdracht, train-de-trainer, train-de-coach, persoonlijke ontwikkeling, workshops en intervisie sessies zijn deze medewerkers zelf in staat het plan met hun collega's uit te rollen, vorm te geven en te onderhouden. Natuurlijk begeleiden wij hen en kijken we op gezette tijden mee over hun schouder.

Arbeidsmarktcommunicatie is een expertise op zichzelf, wat betekent dat medewerkers maximaal betrokken worden doch op enig moment onze creatieve experts een groot deel ervan toch echt naar zich toe trekken. Originaliteit, de juiste tone of voice en emotie én branding behoren tot de succesfactoren.

In overleg met het MT en HR wordt er zowel een interne als een externe campagne ontwikkeld, afgestemd op het beschikbare werkbudget. Bestaande medewerkers staan hierin centraal. Ook wordt concreet gemaakt hoe (nieuwe) medewerkers geboeid en gebonden kunnen worden.

Parallel hieraan zal een interne werkgroep het gehele proces monitoren en evalueren. Door permanent in contact te staan met de organisatie kan zij volgen hoe goed er vorm gegeven wordt aan de interne EB strategie en kan zij bijsturen waar nodig. HR zal zeker gevolgd worden met de vraag hoe effectief de campagne is. Op haar beurt volgt HR ook (nieuwe) medewerkers of de interne cultuur nog aansluit bij hun beleving.

“We volgen de effectiviteit van de employer branding strategie samen...”

Stap 5: Monitoring en evaluatie

Jullie zijn nog niet van ons af! Nu het proces loopt, spreken we eerst elke maand eenmaal af om te monitoren, dan elke twee maanden, elke kwartaal en dan nog eenmaal per jaar. Het doel is om de effectiviteit van de employer branding-strategie met jullie samen te volgen. Dat doen we door regelmatige feedbackrondes, prestatie-beoordelingen, tevredenheidsonderzoeken te houden.

Stap 6: Eindevaluatie en loslaten

In tijd zijn we nu meer dan een jaar verder in tijd. Het wordt nu tijd voor een eindevaluatie. Jullie kunnen aansluitend zelf door en het verder vorm geven. Voorwaarts groeien!

De stappen hierboven zijn op zichzelf geen rocket science. Wat de samenwerking met ons uniek maakt, is dat wij naast jou staan om elke stap in dit proces vorm te geven. Samen met jou staan we in het bluswater!

Dat je juist bij ons terecht kunt voor employer branding is eigenlijk logisch: wij zijn merkenbouwers, brand builders, management & sales trainers/coaches voor bedrijven die de weg naar een bedrijfsmerk zijn ingeslagen. Je kunt stellen dat wij een kennis- en ervaringscentrum zijn op het vlak van branding, interne communicatie, gedrag & vaardigheden en persoonlijke ontwikkeling. Allemaal thema's die tezamen cruciaal zijn om vorm te geven wil je effectief mensen werven en bestaande medewerkers verbinden aan jouw bedrijf, met inzet van jouw bedrijfsmerk. Losse kralen zijn onvoldoende functioneel, je hebt echt een integrale oplossing nodig. Welkom bij DailyBrand & DailyResult.

Méér weten? Stuur gauw een mail naar pim@dailyresult.nl of arend-jan@dailybrand.nl.

*De Gruyter Fabriek
Veemarktkade 8 (1015)
5222 AE 's-Hertogenbosch
073 6101044*

Pim Ruigrok



Arend-Jan Top

