

3 DOELEN

EMPLOYER BRANDING BAROMETER

Het aantrekken van nieuwe medewerkers

Het aantrekken van nieuwe medewerkers is op de huidige arbeidsmarkt niet eenvoudig. Zelfs grote en bekende struggelen hiermee. Logisch als je kijkt naar een aantal tendensen zoals ontgroening en vergrijzing op de arbeidsmarkt.

Maar niet getreurd. Jij weet dat medewerkers het succes van jouw organisatie bepalen. Dus hoe zorg je ervoor dat het juiste en vaak schaarse talent voor jouw organisatie kiest? Naar het antwoord kan je wellicht al raden, maar employer branding speelt hier een grote rol.

In dit geval begint het met het schrijven van een goede vacaturetekst. Vervolgens zal je deze vacature onder de aandacht moeten brengen bij de juiste doelgroep. Denk hierbij aan advertenties, job boards, maar ook de kanalen die jouw organisatie al dan niet heeft zoals een werken-bij website en sociale media kanalen.

Deze aanpak zorgt er voor dat je mensen laat solliciteren. Dan is het van belang om je candidate experience goed in te richten. Denk dus na over wie je wel en niet gaat uitnodigen voor een interview, welke vragen je gaat stellen en hoe je iedereen voorziet van communicatie.

Het behouden van de huidige medewerkers

Uiteindelijk heb je iemand aangenomen en dan begint het echte werk. Vanaf dan ga je de verwachtingen die je aan de voorkant hebt geschetst moeten waarmaken.

Hieronder vallen alle acties die je als werkgever doet om je huidige medewerkers te behouden. Al deze acties dragen best bij aan de employee experience. Dit gaat van de onboarding tot ambassadeurschap en van een loyale medewerker tot aan iemand die vertrekt.

Maar de acties dragen ook best bij aan datgene wat in jullie strategisch HR-beleid is beschreven, dat draait persoonlijke ontwikkeling, rond beleving en duurzaamheid plus zinspeelt op de wensen, noden en interesses van die doelgroepen die belangrijk zijn voor jullie organisatie.

Waar de verantwoordelijkheid voor het aantrekken van nieuwe medewerkers vaak een gedeelde verantwoordelijkheid is tussen HR, recruitment en de hiring manager, is het behouden van de huidige medewerkers de hoofdtaak van HR. Dit kan overweldigend zijn, maar zolang je alles op een authentieke manier (met een beetje creativiteit) doet zullen je medewerkers dit appreciëren.

Het versterken van het werkgeversmerk

In feite is het aantrekken van nieuwe talent een vorm van externe employer branding en het behouden van het huidige talent een vorm van interne employer branding. Beide vormen dragen bij aan het versterken van het werkgeversmerk.

Maar beiden vallen in het niets zonder Employee Value Proposition (EVP). Hiermee bepaal je jouw uniek onderscheidend vermogen als organisatie en kan je (potentieel) talent overtuigen om bij jou te komen werken. Dit is nodig omdat kandidaten steeds meer keuze hebben en hun keuze ook steeds meer onderbouwen door de missie en visie van de organisatie.

De beste plek om kandidaten te overtuigen is een werken-bij website. Dit is een aparte landingspagina of website dat als enige doel heeft om de bezoeker meer informatie te geven over wie jij bent als werkgever. Natuurlijk vindt de bezoeker hier ook al jullie openstaande vacatures.

Om mensen naar de werken-bij website te krijgen zet je best structurele arbeidsmarkt communicatie in. De kanalen die je inzet zijn afhankelijk van waar je doelgroep, de ideale kandidaat, zich bevindt. Vaak is dit op meer dan 2 sociale media kanalen.

TIPS

EMPLOYER BRANDING BAROMETER

1. Doen jullie aan strategische personeelsplanning?

Elke organisatie dient strategisch personeelsplanning te doen. Te vaak zijn organisaties bezig met de waan van de dag. Denk aan het oplossen van een (langdurig) zieke of het vervangen van iemand die heeft besloten de organisatie te verlaten. Het inspelen op de korte acute nood is geen strategische personeelsplanning. Organisatie die daar wel mee bezig zijn weten welke individuen en doelgroepen zij over 6 maanden, 1 jaar en over 2 jaar nodig hebben om nog steeds concurrentieel te zijn.

2. Hebben jullie uitgeschreven vacatureteksten?

Elke openstaande vacature binnen de organisatie zou een uitgeschreven vacaturetekst moeten bevatten. Een tekst die inspelt op de wensen en noden van het individu of doelgroep die je probeert aan te trekken en het liefst ook nog rekening houdt met inclusiviteit en diversiteit. Een tekst die niet in PDF wordt gedeeld want deze is niet vindbaar in zoekmachines zoals Google.

3. Verschijnt de vacaturetekst op de (werken-bij) website?

Elke openstaande vacature zou op de website zichtbaar moeten zijn. Hier komen reeds mensen (prospecten, potentiële kandidaten en anderen) naar toe die jullie kennen en bij hen heb jij als werkgever een streepje voor. Het liefst komen de vacatures zelfs op een werken-bij website. Dit is een eigen landingspagina/website waarop wordt uitgelegd wie jullie als werkgever zijn.

4. Wordt de vacature op sociale media kanalen van de organisatie gedeeld?

Elke openstaande vacature wordt idealiter gedeeld op de sociale media kanalen van de organisatie. Hier komen reeds mensen (prospecten, potentiële kandidaten en anderen) naar toe die jullie kennen en bij hen heb jij als werkgever een streepje voor. Vergeet hierbij geen duidelijke call-to-action toe te voegen zoals: "Solliciteer vandaag nog en wie weet maak jij binnenkort deel uit van het leukste team van de hele wereld".

5. Wordt de vacature via advertenties extra op sociale media gepromoot?

Helaas ligt de tijd van een vacature online zetten, deze al dan niet op de sociale media kanalen delen en wachten totdat de kandidaten reageren ver achter ons. In de huidige krappe arbeidsmarkt is iets meer nodig. Vacatures via advertenties promoten is hierbij een mogelijkheid. Zo kan je ook de latent werkzoekende bereiken.

6. Wordt de vacature op een job board geplaatst?

Helaas ligt de tijd van een vacature online zetten, deze al dan niet op de sociale media kanalen delen en wachten totdat de kandidaten reageren ver achter ons. In de huidige krappe arbeidsmarkt is iets meer nodig. Net als vacatures via advertenties promoten is het publiceren van jullie vacature op een job board hierbij een mogelijkheid. Zo vergroot je de kans dat een actief werkzoekende jouw vacature ziet.

7. Weten de eigen medewerkers van de nieuwe vacature?

Wist jij dat het inzetten van je eigen medewerkers een heel goed middel is om tot nieuwe goede kandidaten te komen? Waarschijnlijk niet want anders had je hier JA op geantwoord. In de praktijk gaat het hier over referral recruitment en dit kan je op allerlei manieren aanpakken. Begin met het delen van de vacatures via jullie intranet en/of e-mail en een begeleidend schrijven.

8. Komen de sollicitanten terecht in een (HR/recruitment) systeem?

Niet elke organisatie kan omwille van hun grootte en/of de kosten van een HR / recruitment systeem veroorloven, maar feit is dat dit voor de kandidaat die solliciteert vaak een betere beleving creëert. In zo'n systeem kan je namelijk een aantal zaken automatiseren waardoor je voor iedereen (de kandidaten die je wil spreken als diegene die niet in aanmerking komen) de beste candidate experience kan voorzien.

9. Spreekt de kandidaat met meer dan 2 mensen binnen de organisatie?

Managers hebben vaak de neiging om iemand aan te werven die het meest op hen lijkt. In theorie is dit logisch want dit is de weg van de minste weerstand terwijl een team vaak meer is gebaat bij een divers en inclusief team. Een manier om dit te voorkomen is door de kandidaat te laten interviewen door meerdere mensen. Bijvoorbeeld door iemand van recruitment/HR en de hiring manager/iemand uit het team.

10. Heeft de organisatie een strategisch HR-beleid?

Elke organisatie, groot of klein, heeft een strategisch HR-beleid nodig. Jouw mensen is het enige echte onderscheidend vermogen en daar dien jij zorg voor te dragen. Een strategisch HR-beleid is gericht op het realiseren van doelen en opbrengsten voor de organisatie, voor medewerkers en de maatschappij. Het hebben van een beleid helpt je dus niet alleen met het behouden van de huidige medewerkers, maar kan zelfs de basis zijn voor het aantrekken van nieuwe medewerkers.

11. Draait het beleid rond beleving, persoonlijke ontwikkeling en duurzaamheid?

De definitie van een strategisch HR-beleid: een HR-beleid is gericht op het realiseren van doelen en opbrengsten voor de organisatie, voor medewerkers en de maatschappij, laat nog veel interpretatie over wat er dan juist in moet komen te staan. De generaties die nu op de arbeidsmarkt komen vinden beleving, persoonlijke ontwikkeling en duurzaamheid belangrijk. Daarom raden we aan om deze topics er zeker in op te nemen.

12. Houden jullie in het HR-beleid rekening met de wensen, noden en interesses van specifieke doelgroepen (die belangrijk zijn voor jullie organisatie)?

Het hebben van een HR-beleid is een ding. Het beleid laten draaien rond beleving, persoonlijke ontwikkeling en duurzaamheid is een andere. Maar wat organisaties vaak vergeten is dat het beleid ook rekening moet inspelen op de wensen, noden en interesses van de mensen die de organisatie eigenlijk wil aanspreken. Het draait niet langer of alleen om wat jullie vinden. Zeker niet met de huidige krapte.

13. Voeren jullie exit gesprekken met vertrekkende medewerkers?

Medewerker zullen altijd blijven komen en gaan. Maar als ze gaan is het wel belangrijk om te weten waarom ze vertrekken. Een manier om dit te achterhalen (in plaats van aannemen) is door het voeren van een exit gesprek. Dergelijke gesprekken geven jullie de noodzakelijk input om iets te veranderen. Hetzij aan het werving- en selectieproces als aan het HR-beleid.

14. Heeft de organisatie een (actieve) alumni groep?

Het gras is niet altijd groener aan de andere kant. Helaas kom je daar pas achter op het moment dat je ergens anders werkt. Een alumni groep kan voor hen uitkomst bieden. Zeker wanneer je als organisatie openstaat om ex-medewerkers opnieuw aan te nemen. Wij raden dit aan. Uiteraard met die voetnoot dat jullie in een goede verstandhouding uit elkaar zijn gegaan. Dit gezegd zijnde is het hebben van een alumni groep niet voldoende. Het is belangrijk dat deze ook actief is. Bijvoorbeeld met een jaarlijks event waarop je hen ook uitnodigt.

15. Heeft de organisatie een Employee Value Proposition (EVP)

De employee value proposition (EVP) - ofwel de waardenpropositie voor medewerkers - is dat wat jij, als werkgever, je huidige en toekomstige medewerkers biedt, in ruil voor hun inzet en tijd. Het hebben van een EVP is belangrijk omdat mensen steeds bewuster kiezen waar ze (willen) werken en omdat dit een belangrijke levenskeuze is. Je brengt meer tijd door met je collega's dan met je eigen vriend(in), partner en/of vrienden.

16. Communiceren jullie de EVP (wat de organisatie uniek maakt) met de buitenwereld?

Wanneer je een EVP hebt is het belangrijk om deze intern te laten leven voordat deze extern wordt gecommuniceerd. Maar wanneer iedereen zich herkent in de EVP dan is de tijd rijp om de EVP met zoveel mogelijk relevante mensen te delen.

17. Heeft de organisatie een werken-bij website?

Een werken-bij website is de plek waar jij naar hartenlusten kan vertellen over wie je bent als werkgever, waar jullie voor staan, wat jullie belangrijk vinden, etc. Een dergelijke website is de plek waar je de juiste kandidaten overtuigt om te solliciteren omdat zij dan bewust voor een functie binnen jouw organisatie kiezen. Op zo'n website kan je ook je eigen medewerkers aan het woord laten in beeld en geschrijf.

18. Wordt er vanuit de corporate website naar de werken-bij website gelinkt?

Een werken-bij website gaat pas leven van zodra deze is geïntegreerd in de corporate website. Indien dit niet het geval is loop je een hoop interessante mensen mis, want hier geldt hetzelfde principe als waarom een vacature ook op de werken-bij website moet staan. Op de corporate website komen reeds mensen (prospecten, potentiële kandidaten en anderen) naar toe die jullie kennen en bij hen heb jij als werkgever een streepje voor.

19. Is de organisatie actief op meer dan 2 sociale media kanalen?

Helaas ligt de tijd van een vacature online zetten, deze al dan niet op de sociale media kanalen delen en wachten totdat de kandidaten reageren ver achter ons. In de huidige krappe arbeidsmarkt is er meer nodig. Zo moet je als organisatie aanwezig zijn waar jouw ideale klant zich bevindt. Dit wil niet zeggen dat je enkel actief werkzoekende wil benaderen, want zij weten vaak wel wie je bent omdat je de vacature ook op een job board hebt gedeeld. Neen, je wil ook actief zijn op sociale media en naader een blijvende indruk na te laten bij de werkzoekende en/of de klant van jou.

20. Deelt de organisatie minstens 1 keer per maand iets qua employer branding op hun sociale media kanalen?

Als organisatie kan je niet enkel maar zenden op het moment dat het jou uitkomt. Denk bijvoorbeeld aan het delen van een openstaande vacature. Er is meer voor nodig om iemand te overtuigen om bij jou te komen werken. Zo kan je leuke content maken die helemaal is toegespitst op jouw organisatie en de volger van jouw sociale media kanaal een ludiek beeld geeft van hoe het is om bij jouw organisatie te werken. Dit soort content noemen we arbeidsmarktcommunicatie en helpt met het versterken van je werkgeversmerk. Idealiter wissel je dit soort content af met 'standaard' marketing berichten die je waarschijnlijk wel al deelt via jouw kanalen.