

[00:00:00]

Alvera: En doe dat ook van je organisatie. Ga gewoon eens de bedrijfsnaam zoeken. En ga eens kijken, wat komt er dan allemaal boven? En zijn het allemaal positieve dingen? Of zijn het ook dingen waaraan wellicht gewerkt moet worden?

[00:00:17]

Jan-Willem: Welkom bij Werken aan Groei, een podcast van Indeed. Ik ben Jan-Willem en samen met experts duik ik in de toekomst van werk. We praten hierbij over de laatste trends en ontwikkelingen, zodat jij helemaal op de hoogte blijft van alle veranderingen op de arbeidsmarkt.

[00:00:31]

Intro: In deze aflevering hoor je Alvera Lubbers. We hebben het over hoe je employer branding aan moet pakken, want daar kan je als bedrijf nu echt niet meer omheen.

[00:00:41]

Jan-Willem: Welkom Alvera.

Alvera: Dank je wel.

Jan-Willem: De oplettende luisteraar heeft jou eerder gehoord in de aflevering 'Hoe schrijf je een goede vacaturetekst'. De vacature ligt in het verlengde van een woord dat we steeds meer horen. Vandaag praten we over... Employer branding. Maar wat houdt dat precies in, employer branding?

[00:01:00]

Alvera: Ja, employer branding, een mooie Engelse term. Ik denk dat ik het beste kan omschrijven werkgeversmerk. In Nederland ook heel erg bekend, denk ik. Het zijn eigenlijk twee dingen. Je hebt employer brand, dat wil zeggen wat eigenlijk een beetje het imago is van je organisatie wat door medewerkers wordt uitgedragen, benoemd maar ook wat nieuwe medewerkers gaan zien. Of misschien ook al wel een beetje in voorwoord zeggen over een organisatie. En dan heb je employer branding. En dat is waar je echt mee aan de slag kan gaan om je werkgeversmerk naar buiten te dragen.

[00:01:39]

Jan-Willem: Ja, want waarom is dat nou zo belangrijk geworden, dat werkgeversmerk

[00:01:44]

Alvera: Ja, omdat we gewoon steeds meer onderzoek gaan doen. En er is, laten we zeggen, nog steeds wel een krapte op de arbeidsmarkt. Een uitdagende arbeidsmarkt, hoe ik het vaak eigenlijk liever benoem. En daardoor hebben werkzoekenden, maar ook gewoon medewerkers die al een baan hebben, keuze. De keuze is reuze. En dan gaan ze juist op onderzoek uit. En gaan ze niet meer klakkeloos solliciteren op een vacature. Want ze denken, ah, er zijn zoveel vacatures. Laat ik eerst maar eens eventjes kijken wie die organisatie is. Maar ook wat er over zo'n organisatie wordt gezegd.

[00:02:19]

Jan-Willem: Dus door zowel de werkgever als door andere werknemers. Wat wordt er gezegd over die eventuele toekomstige werkgever van mij?

[00:02:27] *Alvera:* Ja, zeker.

[00:02:28] *Jan-Willem:* Wat weten we van toegevoegde waarden van het Employer Brand?

[00:02:33]

Alvera: Ja, eigenlijk de data wat wij naar boven halen is dat van de werkzoekenden. Zij geven aan dat als je actief werkt aan je Employer Branding, dan geeft dat 75%. Zijn kandidaten meer geneigd om te solliciteren, dan als je totaal niet werkt aan je werkgeversmerk. Wat dus heel erg belangrijk is en ik denk ook echt een gemiste kans is als je daar momenteel nog niet actief mee bezig bent.

[00:03:00]

Jan-Willem: En zijn er nou al heel veel organisaties bedrijven bezig met employer branding.

[00:03:07]

Alvera: Ja en nee. Kijk employee branding, ofwel werkgeversmerk, dat is nooit af. Het is een continu proces waaraan je moet werken. Wat ook niet makkelijk is. En wat ik heel vaak terug krijg en zeker van kleinere organisaties die zeggen "ik heb helemaal niemand die ik voor employee branding neer kan zetten. Of in ieder geval die de taken kunnen uitvoeren. Dus het is maar een beetje een "ondergeschoven kindje". Dat is gewoon zonde. Dus juist door kleine stapjes te zetten kan je al het verschil maken. En je al naar een kandidaat kan laten zien 'ik ben actief bezig om kandidaten aan te trekken'.

[00:03:49]

Jan-Willem: Het is dus minder makkelijk om ermee aan de slag te gaan voor sommige organisaties vanwege die mankracht. Zijn er ook andere zaken die het niet makkelijk maken om ermee aan de slag te gaan?

[00:04:03]

Alvera: Ja, inderdaad dat je de mensen niet in de organisatie hebt die daar tijd voor vrij kunnen maken. Maar misschien ook dat je vanuit bovenaf, dus eigenlijk echt wel de board, de C-level, CEO's of misschien de manager, die dan zegt van "nee, maar ik vind het helemaal niet belangrijk, dus ik wil überhaupt niet eens dat je daar tijd aan gaat investeren". Of dat ze denken: "nee, dat kan niet, dat kost zoveel geld?! Nee, dat gaan we niet doen". Terwijl het geen geld hoeft te kosten. Weet je, het zijn kleine stukjes. En het kan natuurlijk meer, maar de eerste stappen kunnen makkelijk gezet worden.

[00:04:45]

Jan-Willem: Alvera maakt het nog uit voor je employer brand in welke sector je zit? Bijvoorbeeld in IT of in de zorg, maakt dat nog uit?

[00:04:53]

Alvera: Ja, ik denk dat het heel erg belangrijk is om echt te kijken naar wat je beschikbaar hebt van je organisatie? Wat draag je uit? Wat is belangrijk voor de sector waarin je in zit? Wat is belangrijk voor de medewerkers om te weten, om te lezen? Maar ook om hen over de streep te halen. Om bij jouw organisatie te gaan solliciteren. Dus elke sector heeft andere waarden wat zij wellicht belangrijk vinden. Misschien ook secundaire arbeidsvoorwaarden wat ze heel erg belangrijk vinden.

Het mentale welzijn. Dus juist door echt ook misschien wel het net op te halen intern: wat is belangrijk voor de huidige medewerkers. Waarom blijven zij bij onze organisatie. Draag dat dan ook naar buiten en communiceer dat dan ook.

[00:05:43]

Jan-Willem: Ik denk dat dat een hele nuttige toevoeging is. Dat je het net intern moet ophalen. Wat is nu belangrijk voor medewerkers nu, zodat weet wat eventueel kandidaten in dezelfde branche natuurlijk willen.

[00:06:00]

Alvera: Ja zeker.

[00:06:02] *Jan-Willem:* Het is dus heel belangrijk om met employer branding aan de slag te gaan. Om je werkgeversmerk te promoten. Maar waar begin je?

[00:06:11]

Alvera: Bij het begin. Nee, dat is gemeen. Nee, ik denk dat, wat ik al aangaf, we zien heel snel beren op de weg. En dat we denken; "oeh nee, dat kost weken! Dan moet ik in mijn agenda gaan schrappen, omdat alles neergezet moet worden". Maar wat we vaak terugkrijgen, in ieder geval de gesprekken wat ik voer met werkgevers, is dat ze dan soms zeggen "ja, dit is onze werkgeversmerk". En dat ik dan zeg van; "oké, maar wat zijn dan je waarden en je values eigenlijk en je normen en waarden?" En dan zeggen ze; "oh, dat weet ik eigenlijk niet". "Of dat hebben we wel ergens neergezet". Terwijl dat zijn dingen die heel erg belangrijk zijn. Om dat intern goed te weten, goed in beeld te krijgen. Waar staan we voor als organisatie en wat willen we graag naar buiten dragen? En als je dat hebt, dan kan je dat echt door gaan zetten in alles wat online zichtbaar is.

[00:07:06]

Jan-Willem: Dus je gaat eerst dat verhaal opschrijven voor jezelf. Toetsen intern en verspreiden intern, zodat je ermee naar buiten kunt. Dus dan staat dat verhaal, maar hoe kom je erachter hoe je werkgeversmerk er nu uit ziet?

[00:07:24]

Alvera: Door te gaan zoeken online. Ik denk dat dat is iets wat we misschien nog te weinig doen. Heel wat jaar geleden toen het internet kwam. Toen waren we toch wel heel erg benieuwd: wat staat er dan van je eigen persoonlijkheid? Wat staat er online qua foto's? Doe dat ook van je organisatie. Ga gewoon eens de bedrijfsnaam zoeken. En ga eens kijken, wat komt er dan allemaal boven? En zijn het allemaal positieve dingen? Of zijn het ook dingen waaraan wellicht gewerkt moet worden? Dus juist inderdaad weet wat er online zichtbaar is van jou.

[00:08:01]

Jan-Willem: Net zoals als we uit eten gaan, gaan we op zoek naar de recensies van het restaurant waar we gaan eten. Moet je eigenlijk ook voor je eigen bedrijf op zoek gaan van wat komen eventueel werkzoekenden over mij te weten als ze online gaan kijken.

[00:08:17]

Alvera: Ja, dat is helemaal een goed punt wat je zegt, Jan-Willem. Reviews, dat is iets wat we misschien nog niet altijd weten. Dat werkzoekenden, maar ook je huidige medewerkers, schrijven over jouw organisatie. En ja dat kunnen positieve zijn, maar

dat kunnen ook negatieve reviews zijn. En weten wat er dus inderdaad over je wordt geschreven is heel erg belangrijk, maar ook om daarmee aan de slag te gaan.

[00:08:43]

Jan-Willem: En welke personen zijn binnen een organisatie goed te betrekken bij het neerzetten van een sterk werkgeversmerk?

[00:08:50]

Alvera: Ik denk dat toch wel alle afdelingen belangrijk zijn. En vaak wordt de EVP, de Employer Value Proposition - hoe dat ook benoemd wordt. Eigenlijk het plan, hoe je naar buiten treedt, waar dus inderdaad die normen en waarden, echt de values in staan. Dat wordt heel snel van bovenaf gemaakt of gecreëerd, maar dat kunnen ook andere afdelingen samen creëren. Dus door samen te gaan zitten om dat neer te leggen en te creëren.

[00:09:24]

Jan-Willem: Is dat ook een taak van HR?

[00:09:26]

Alvera: Ja, heel vaak zie ik dat wel, dat dat door HR wordt opgezet. Recruitment en HR.

[00:09:33]

Jan-Willem: Welke mogelijkheden zijn er om de employer brand naar buiten te brengen, want je hebt het gecreëerd, het verhaal staat. Wat dan?

[00:09:44]

Alvera: Ja, dat kan door middel van uitingen. Door hele mooie video's, voor de nieuwe generatie die natuurlijk al actief is. Gen Z, naar ook de nieuwe generatie die straks ook op de arbeidsmarkt komt. We willen het allemaal graag voor ons getoond hebben. We willen het eigenlijk niet meer lezen. We willen het gewoon getoond hebben. Dus inderdaad verteld laten worden. Dus video's zijn heel erg belangrijk. Dus heb je toffe video's over de organisatie, maar ook testimonials, wat ook heel erg kan helpen om kandidaten over de streep te halen? Plaats dat dan ook en laat het zien hoe tof je organisatie is.

[00:10:26]

Jan-Willem: een podcast misschien?

[00:10:27]

Alvera: Of een podcast, inderdaad. Maar ook de verhaallijn: Wie ben je als organisatie? Wat heb je allemaal te bieden? Maar ook de secundaire arbeidsvoorwaarden. Ik zou zeggen, wees niet bescheiden. Laat en als het eerlijk is, authentiek, laat het dan ook zien. Ga geen dingen zeggen wat niet waargemaakt kan worden. Want daar prikken we allemaal doorheen. En dan lever je uiteindelijk ook de kandidaten in, want die blijven dan niet lang bij je.

[00:10:57]

Jan-Willem: Hoor daar ook een kans om dan eigenlijk je eigen medewerkers in te zetten om dat verhaal te laten vertellen? In die video's of in die podcast? Zie je dat ook vaak voorbij komen?

[00:11:08]

Alvera: Ja, ik zie dat steeds meer. Eerder werd er heel vaak gebruikgemaakt van stockvideo's of stock foto's. Dat we allemaal zeiden van; "zijn het echte mensen die bij jullie werken?" En als je echt goed kijkt dan zie je dat ook. En dat wil je niet. Je wilt juist als werkzoekende de mensen zien die daar werken. De diversiteit wat in een organisatie zichtbaar is en ook aanwezig is.

[00:11:32]

Jan-Willem: Want door het mooie opgeblazen verhaaltje prikken werkzoekende zo doorheen.

[00:11:37]

Alvera: ja.

[00:11:38]

Jan-Willem: Is er een aha moment dat je met ons wilt delen op het gebied van employer branding? Van een klant die je misschien hebt gesproken, waarvan je dacht, ja daar kon ik wel wat van leren?

[00:11:50]

Alvera: Ja, ik denk eigenlijk twee dingen. Aan de ene kant, wat me opviel, wat ik niet zo heel erg goed vond, is dat ze een corporate brand neerzetten. Nou, wat houdt dat in? Als je een dienst aanbiedt of je verkoopt een product, dat laat je dat zien in je afbeeldingen. Maar dat doe je verkeerd want juist op verschillende platformen waar je juist kandidaten wilt aantrekken. Bijvoorbeeld de Indeed bedrijfspagina op ons platform. Daar wil je kandidaten aantrekken en niet een product verkopen, want daar heb je gewoon je website voor. Dus daar probeer je niet je corporate brand neer te zetten, maar juist je employer brand. Dat is het gezicht van de organisatie.

[00:12:33]

Jan-Willem: Ja, dat zijn wel twee dingen om te scheiden. Dus wat doe je klanten toe en wat doe je naar je medewerkers toe of naar je eventuele potentiële medewerkers?

[00:12:44]

Alvera: Ja, inderdaad. En ik denk de andere, wat ik heel goed vond, is dat de verhaallijn wat gecommuniceerd wordt, gewoon consistent is. Zowel op de 'werkenbij'-website van een organisatie, maar ook op onze bedrijfspagina, de candidate journey, de stappen in het sollicitatieproces, wat een kandidaat kan verwachten, alles was daar te vinden. Dan heb je het echt goed op orde. En als je dat dan kan waarmaken en ook intern kan doorzetten. Dat is gewoon ontzettend goed voor het verzuim. En voor je retentie, dat mensen gewoon bij je blijven.

[00:13:38]

Jan-Willem: Ik hoor je zeggen dat je het verhaal op meerdere platformen kunt gebruiken. Dus als je eenmaal dat verhaal hebt, dan kun je het ook uitdragen op verschillende manieren.

[00:13:52]

Alvera: Ja, we zien gewoon nog steeds dat vaak ook omwille van de tijd. We hebben veel op ons bordje liggen. Drukke agenda's, veel te doen. En dat we dan denken "oké, we gebruiken social media, daar posten we lekker veel op. Blogs, artikelen, noem het maar op. En dan belangrijke dingen, zeker inderdaad waar je

werkzoekenden wilt aantrekken, waar veel bezoekers zijn, daar wil je dat ook gewoon laten zien. Dus besteed daar ook echt tijd aan.

[00:14:21] *Jan-Willem:* Wat is wat jou betreft de ultieme 'do' bij het werken aan een employer brand?

[00:14:27] *Alvera:* Actief bezig zijn met je reviews. We voelen het altijd een beetje, nee maar dat is US, dat is Amerika die daar veel meer mee bezig is met de recensies schrijven. Nee, dat heb je echt verkeerd. Wij zijn ook echt op zoek naar wat zeggen huidige medewerkers of mensen die weg zijn gegaan over de organisatie, dus ga daarmee aan de slag en probeer ook intern weer nieuwe reviews te krijgen van je huidige medewerkers.

[00:15:04]

Jan-Willem: Je gaf al eerder aan, reviews kunnen natuurlijk ook negatief zijn. Ja. Wat moet je met negatieve reviews doen?

[00:15:13]

Alvera: Ik zou sowieso zeggen, beantwoord een aantal reviews. Ga ze in ieder geval bedanken. Of geef inderdaad alsnog bedanken als het een slechte review is. Voor een slechte review. En ga niet in weerwoord dat je zegt van; "oh nee, maar dat is helemaal niet waar wat je hebt gezegd." Nee, probeer het juist goed op te lossen door of te zeggen; "ik vind het vervelend dat dit zo ervaren is, dit is het mailadres. Zou je contact met ons op willen nemen?" Of weet je wat; "Bedankt voor je review, we gaan ermee aan de slag intern." Dan laat je zien van, oké we zijn professioneel, we gaan ermee aan de slag. Het is gewoon belangrijk voor ons. Dan dat je of helemaal niet gaat reageren. In het begin kreeg ik ook van "nee, die moeten allemaal verwijderd worden." "Slechte recensies, die wil ik niet zien." Maar geen één organisatie heeft alleen maar positieve reviews en recensies. Dus het is heel normaal om af en toe een slechte te hebben.

[00:16:18] *Jan-Willem:* Dus ontvang die reviews, reageer erop, bedankt voor de genomen moeite en laat zien dat je er voor open staat om die feedback te ontvangen.

[00:16:27]

Alvera: absoluut. En het hoeft echt niet op elke review te reageren. maar af en toe, pak er een paar uit. Dat je zegt van, nou dit is wel gewoon heel erg waardevol. Daar ga ik mee naar slag

[00:16:39]

Jan-Willem: Is er ook nog een ultieme 'don't' wat betreft het employer brand of employer branding?

[00:16:45]

Alvera: Ja, ik denk wel, om een soort van ruzie te maken met betrekking tot een slechte review. Daar win je gewoon helemaal niks mee. En als je dat doet, dan laat je ook als organisatie, vind ik, onprofessionaliteit zien. Dus nee, dat zou ik sowieso niet doen. Ik denk ook een hele drukke bedrijfspagina bij ons op het platform wat ik soms zie, heel veel felle kleuren en dat je echt een beetje gillend gek wordt. Dus probeer ook je huisstijl wat je op de website van je eigen organisatie hebt, probeer dat dan ook door te voeren.

[00:17:25]

Jan-Willem: Ja, en wat je ook al eerder aangaf, verwar corporate identity niet met je employer branding. En authenticiteit, gebruik echte medewerkers om het verhaal te vertellen.

[00:17:37]

Alvera: Ja, inderdaad.

[00:17:39]

Jan-Willem: Kan je een voorbeeld noemen van een organisatie die employer branding heel erg goed aanpakt?

[00:17:44]

Alvera: Ja, en dat is echt gebruik maken van video's. Het liefst wil je gewoon meegetrokken worden als kandidaat. Dat je denkt van; "ja, dit is gewoon de organisatie. En dit is de authenticiteit achter die organisatie." Dus nee, ik ga geen namen noemen. Maar ik denk wel dat... Wat je waar komt als je daar komt werken, dat je dat ook door vertaalt in de zichtbaarheid online. Dus gebruik video's, gebruik je medewerkers, want dan laat je ook gewoon echt het gezicht zien van de organisatie. Maar wat om een hele goede is om, en dat wordt soms weleens onderschat, om de CEO in beeld te brengen. Wie zit er nou daadwerkelijk achter de organisatie? Wat doet hij of zij? En om daar eens een kort verhaal op te nemen, een kleine boodschap. Dat werkt ook altijd heel erg goed om dat uit te dragen.

[00:18:49]

Jan-Willem: Ik denk ook dat als je dat eerlijke verhaal vertelt, dat authentieke verhaal. Dat kan je aanspreken of dat kan je niet aanspreken. Maar het zal een mismatch later in het proces voorkomen, omdat je dan mensen misschien het verkeerde verhaal hebt verteld.

[00:19:06]

Alvera: Absoluut. Dat is iets wat ik heel vaak terug krijg van organisaties, waar veel organisaties tegenaan lopen. Is dat de mensen die solliciteren ze komen op gesprek. En als ze dan dag 1 moeten beginnen, dan komen ze nog. Als je geluk hebt. En dan daarna gaan ze weer weg of laten ze niks meer van je horen. Kijk en daar zit wel die mismatch. En dat als je dat kan voorkomen door inderdaad transparant te zijn in het begin. Authentiek, noem het maar op. Als je kan zorgen dat je de echte organisatie laat zien, wie je daadwerkelijk bent, dan kan je dat tegengaan door dat te doen.

[00:19:47]

Jan-Willem: Ja, want ook al in een eerdere aflevering besproken, er zijn heel veel nieuwe medewerkers die al binnen een aantal maanden weer op zoek gaan naar een andere baan, omdat die match toch niet is wat ze ervan hadden verwacht.

[00:20:00]

Alvera: Nee, en ik denk ook wel dat carrièregroei, überhaupt eigenlijk inderdaad de carrièreontwikkelingen, diversiteit, inclusiviteit, maar inderdaad ook de eigenaar van de organisatie in beeld brengen, mentaal welzijn allemaal dat soort dingen, als je dat al kan. En vertalen in je employee branding, echt naar buiten treden daarmee. Hoe je als organisatie daarmee aan de slag gaat en actief mee bezig bent. Ja, ik denk dat je daarmee al echt een winst gaat behalen als ze gaan starten.

[00:20:33] *Jan-Willem:* Tot slot, stel een werkgever doet nu nog niks aan het versterken van het werkgeversmerk, wat is een quick-win om mee te starten?

[00:20:43]

Alvera: Nou, ik zou zeggen, je hebt vast en zeker wel een vacature openstaan. Is ook wel een Indeed bedrijfspagina aangekoppeld? En juist te kijken van, staan er al afbeeldingen op die bedrijfspagina? Hebben we al reviews? Ja, ga daarmee aan de slag en ga die pagina gewoon lekker vullen. Want ik denk dat je daarmee al sowieso een verschil gaat maken met het aantrekken van kandidaten.

MUZIEK

[00:21:10]

Jan-Willem: Dankjewel Alvera.

[00:21:11]

Alvera: Graag gedaan.

[00:21:15]

Jan-Willem: Dit was Werken aan Groei, een podcastserie van Indeed.