

Employer branding, het creëren van een sterk werkgeversmerk, heeft een positieve invloed op de werving van nieuwe medewerkers. Dit artikel van Sectorinstituut Transport en Logistiek (STL) wil werkgevers hiervan bewust maken. Daarnaast bieden we praktische tips en een helder stappenplan om je werkgeversmerk te versterken.

Kennisbehoefte

STL heeft werkgevers gevraagd in welke mate zij bekend zijn met *employer branding* en waar zij in de praktijk tegen aan lopen. Sommige bedrijven blijken al actief bezig met het onderwerp, voor andere is het relatief nieuw. Bij nagenoeg alle bedrijven bestaat een duidelijke behoefte om meer kennis over het onderwerp te vergaren en met de nieuw verworven kennis daadwerkelijk aan de slag te gaan.

Krapte arbeidsmarkt

Naar verwachting groeit het aanbod van personeel in de sector transport en logistiek de komende vijf jaar nauwelijks, terwijl de vraag verder toeneemt. In deze arbeidsmarkt is *employer branding* van toenemend belang. Bedrijven met een goed werkgeversmerk krijgen tweemaal zoveel open sollicitaties en hoeven minder te investeren in de werving van medewerkers, zo blijkt uit het Employer brand research 2019, landenrapport Nederland van Randstad.

Stappenplan *employer branding*

De doelstelling van *employer branding* is het verwerven van een unieke en onderscheidende positie op de arbeidsmarkt waardoor kandidaten voor jouw bedrijf kiezen. We bieden je daarvoor hieronder een aantal handvatten.

1. Onderzoek de identiteit van de organisatie

Wat zijn de missie, visie en kernwaarden van het bedrijf? Wat maakt de organisatie uniek en waarom is jouw bedrijf aantrekkelijker dan de concurrent? Klopt de identiteit met wat de medewerkers zeggen over de organisatie?

Het is van belang om allereerst intern de informatie te verzamelen. Door in gesprek te gaan met verschillende medewerkers van de verschillende afdelingen, kom je erachter waar je bedrijf momenteel staat en wat je intern moet aanpassen, voordat je jouw werkgeversmerk naar de buitenwereld gaat communiceren.

- Waarom bestaan we?
- Wie willen we zijn?
- Waar geloven we in?
- Toets dit bij je huidige medewerkers.
- Pas identiteit waar nodig aan.

2. Imago van het bedrijf

Waarom kiezen de potentiële kandidaten voor jouw bedrijf en niet voor een andere organisatie?

In stap 1 heb je de identiteit van de organisatie getoetst bij de werknemers. Daar zijn vast punten uit gekomen die jouw bedrijf uniek maken ten opzichte van de concurrent.

- Wat zorgt ervoor dat de huidige werknemers bij jou blijven werken?
- Komt het beeld wat je hebt over de eigen organisatie overeen met het imago dat het bedrijf momenteel in de buitenwereld heeft?
- Zijn de unieke aspecten van je bedrijf bekend bij de buitenwereld?

Informeer bij sollicitanten waarom zij bij jouw bedrijf solliciteren en hoe zij de organisatie zien. Komt dit overeen met het imago van het bedrijf?

3. Bepaal je doelgroep

Om de juiste mensen aan te trekken en te werven, moet je weten wie je precies wilt aantrekken. Hoe beter je de doelgroep bepaalt en afbakt, hoe gericht je de communicatie in kan zetten om de juiste mensen te bereiken.

Hoe kan je de doelgroep beter afbakenen? Selecteer bijvoorbeeld op volgende criteria:

- Opleiding
- Ervaring
- Competenties
- Reisafstand

4. Stel een communicatieplan op

Nu je de doelgroep bepaald hebt, kan je daarop je communicatiemiddelen afstellen.

Om nieuw personeel te kunnen werven, maar ook om je huidige personeel te behouden, stel je een communicatieplan op. Welke boodschap wil je naar buiten brengen en welke kanalen wil je inzetten om deze doelgroep(en) te bereiken? Zoek kanalen die het meeste resultaten opleveren voor de doelgroep(en). De jongeren kan je het beste bereiken via *social media*, terwijl je de oudere doelgroep misschien nog het beste kan benaderen via het plaatselijke krantje.

Vergeet hierbij vooral niet de eigen medewerkers in te zetten. Zij zijn de beste ambassadeurs om nieuwe medewerkers te werven.

Kandidaten kiezen tegenwoordig een werkgever met een bedrijfscultuur die bij hen past. Zij willen er zeker van zijn dat ze zich thuis voelen in een nieuwe werkomgeving en doen daar actief onderzoek naar op social media. Positieve recensies en ervaringen van medewerkers op Facebook kunnen doorslaggevend zijn bij de keuze van sollicitanten.

Wees altijd eerlijk in de boodschap en maak waar wat je belooft! Ben je niet helemaal eerlijk en/of maak je beloftes niet waar, dan is de kans aanwezig dat de achterdeur open blijft staan.

5. Start met je werkgeversmerk

Na het ontwikkelen van je werkgeversmerk en het opstellen van een communicatieplan, is het nu de taak om te starten met de implementatie. Meet tijdens de implementatie ook de resultaten die behaald worden. Worden niet de juiste resultaten behaald, stel dan tijdig je doelen bij.

Duurzame inzetbaarheid en *employer branding*

Welke slimme wervingscampagne je ook kiest, wie personeel wil werven én behouden, zal moeten investeren in een gedegen aanpak van duurzame inzetbaarheid. Tevreden medewerkers die met plezier naar hun werk gaan, zijn de basis van een succesvol werkgeversmerk. STL ondersteunt je ook daarbij. We staan werkgevers en werknemers bij met raad en daad voor een mooie loopbaan in onze sector. Met onze kennis en ervaring zijn wij de verbindende factor die instroom en duurzame inzetbaarheid van vakbekwaam personeel mogelijk maakt.

Een voorbeeld van een bedrijf dat actief met employer branding bezig is: 'We hebben oprechte aandacht voor onze medewerkers. We voeren functioneringsgesprekken en praten met de mensen bij uitval. We brengen thuis een cadeautje langs als er een kind geboren is en rond de paasdagen zijn we begonnen met het uitdelen van zakjes paaseitjes. Versterken van je werkgeversmerk zit soms in kleine dingen.'

Werven doe je samen

STL ondersteunt werkgevers met succesvolle wervingscampagnes bij het vinden van geschikte kandidaten. Daardoor zijn er alleen al in 2018 meer dan 3.000 nieuwe werknemers ingestroomd in de sector. Daarnaast adviseert STL werkgevers over de werving en selectie van nieuwe medewerkers en helpt bedrijven beter in te spelen op de huidige krappe arbeidsmarkt. STL stimuleert *employer branding* omdat wij voor aantrekkelijke en herkenbare werkgevers optimaler kunnen werven, selecteren en matchen.

Heb je vragen over *employer branding*? Neem contact op met van onze adviseurs mobiliteit. Bel of mail ons! 088 - 2596106 of mobiliteit@stlwerkt.nl