



Whitepaper
RECRUITMENT

RECRUITMENT

Er woedt een oorlog op de arbeidsmarkt. Een war for talent die het lastig maakt voor de gemiddelde organisatie om goed personeel aan te trekken. Tenzij die organisatie succesvol employer branding toepast.

In deze whitepaper leer je wat er komt kijken bij online recruitment. Je hebt hiermee een gedetailleerd stappenplan in handen waarmee je jouw organisatie neerzet als een onweerstaanbare werkgever. Niet voor zomaar werkzoekenden, maar voor jouw ideale medewerkers. We noemen deze vorm van marketing ook wel employer branding.

BEPAAL WAT JE PRECIES WILT BEREIKEN

Bij employer branding denken we al gauw aan één doel: de allerbeste medewerkers aantrekken en behouden. Natuurlijk wil elk bedrijf dat, maar zo'n doel is niet goed meetbaar. Daarom is het beter om in te zoomen en een kleiner doel uit te kiezen. Dit zijn enkele voorbeelden van doelen (KPI's) die interessant zijn om te meten.

- Aantal potentiële kandidaten bereikt
- Aantal sollicitaties ontvangen
- Aantal sollicitatiegesprekken gestart
- Aantal arbeidscontracten getekend

ONTDEK WAAROM MEDEWERKERS

GRAAG VOOR JE WERKEN

Weet je waarom jouw huidige medewerkers voor jouw organisatie hebben gekozen? Weet je waarom ze blijven? Is het voor jou duidelijk wat mensen het meest aantrekkelijk aan jou als werkgever vinden?

Op deze vragen moet je het antwoord weten als je een succesvolle employer branding-strategie wilt opstellen. De antwoorden op deze vragen vormen samen je waardepropositie: een verzameling waarden waarmee je jouw ideale kandidaten aantrekt.

Hiervoor heb je de input van je huidige werknemers nodig. Organiseer bijvoorbeeld een workshop waarin je een dwarsdoorsnede van je organisatie vraagt om jullie waarden op te sommen. Een online vragenlijst aan alle medewerkers sturen kan natuurlijk ook. Dit zou het begin moeten zijn van een nieuwe traditie: een jaarlijks onderzoek.

KEN DE ZWAKKERE PUNTEN VAN JOUW BEDRIJF

Je zult het in deze whitepaper vaker lezen: we zijn op zoek naar een authentieke boodschap. In geen enkel bedrijf is het alleen maar rozengeur en maneschijn, al is het alleen maar omdat er dingen in onze persoonlijke levens gebeuren die ons op de werkplek beïnvloeden. Maar dat is niets om je voor te schamen.

Uit je medewerkersonderzoek komen ongetwijfeld al enkele van die minpunten naar boven. Ook de exit-gesprekken met vertrekkende werknemers vormen een waardevolle bron van informatie.

In jouw boodschap naar kandidaten toe mag je het daarom best over je minder sterke kanten hebben, zolang je er maar een positieve draai aan geeft. Dus heeft je kantoor geen inspirerend uitzicht, vertel het gerust. Maar vertel er ook bij dat je collega's er leuk uitzien, dat je kantoortuin het ware zen-gevoel oproept, en vraag je kandidaten of die incentive-reis naar de Middellandse Zee het gebrek aan uitzicht enigszins compenseert.

Met eerlijkheid trek je de best passende kandidaten aan: werknemers die een echte 'klik' voelen met je organisatie. Mensen die aan de ene kant begrijpen dat perfectie niet bestaat, maar tegelijkertijd zien dat jullie drive voortdurend zorgt voor verbeteringen.

KEN DE ARBEIDSVOORWAARDEN BIJ JE CONCURRENTEN

Employer branding is in feite een marketing-oefening. En net als bij elke marketing-strategie hoort bij employer branding ook een marktonderzoek. Niet

alleen wil je weten hoe jouw zittende werknemers over je denken, ook is het belangrijk om te zien wat jouw concurrenten doen.

Welke arbeidsvoorwaarden bieden bedrijven in dezelfde branche? Welke verantwoordelijkheden krijgen medewerkers in functie die vergelijkbaar zijn met jullie openstaande vacatures? Welke beoordelingen geven (al dan niet anonieme) oud-werknemers aan deze bedrijven?

In de vacatures van concurrenten ontdek je al snel in welke mate deze bedrijven employer branding hebben toegepast, maar ook uit de sollicitatiegesprekken met 'overstappers' leer je veel. In sommige gevallen vind je ook op social media informatie over de sfeer en de arbeidsvoorwaarden.

ONDERNEEM ACTIE OM HET WERKCOMFORT EN -PLEZIER TE VERHOGEN

Wanneer je eenmaal jullie zwakkere punten kent, dien je hier werk van te maken. Medewerkers waarderen het enorm wanneer je niet alleen om commentaar en suggesties vraagt, maar ook actie onderneemt om hun

welke richting je kiest. In een goed doordacht verhaal verwoord je de bestaansredenen van je organisatie en vertel je wat jullie uniek maakt ten opzichte van andere organisaties. Hier zijn goede redenen voor.

- Voor **potentiële medewerkers** kan het verhaal een bron van informatie zijn, maar ook een 'klik' genereren waardoor ze zich aangespoord voelen om een sollicitatie in te zenden.
- Voor je **huidige medewerkers** kan het verhaal ervoor zorgen dat zij zich verbonden voelen met elkaar en jouw organisatie. Het geeft richting in hun werk.
- Ook **vertrekkende medewerkers** moeten zich kunnen vinden in jouw verhaal, zodat ze ook na beëindiging van hun contract ambassadeur blijven.
- Voor **opdrachtgevers** werkt de corporate story overtuigend. Je doelgroep begrijpt waar je voor staat. Door in te haken op emoties, creëer je de basis voor een langdurige relatie.

Een goed verhaal begint met de WHY: waarom zou ik bij jullie willen werken? Het verhaal geeft antwoord op de vraag 'waarom kiest mijn doelgroep voor ons als werkgever?' Hiermee wek je de interesse van jouw lezers en nodig je hen uit om vervolgens over jouw

VERDER LEZEN?

Download hier →

DE COMPLETE WHITEPAPER!

2MANYDOTS®

