

HOE JIJ JOUW

# WERKGEVERS- MERK IN DE MARKT ZET



Inleiding	3
Maakt employer branding het verschil?	4
Hoe kan marketing de HR-inspanningen op het gebied van employer branding ondersteunen?	6
Welke elementen zijn belangrijk voor je werkgeversmerk?	8
Vijf stappen om je werkgeversmerk van de grond af op te bouwen	11
Maak kennis met Bob	13

# Inleiding

Bedrijfsbranding stopt niet bij producten. Employer branding - hoe (potentiële toekomstige) medewerkers je bedrijf zien - is een waardevol merkmiddel dat net zoveel aandacht verdient als je producten.

De bedrijfsbranding vertegenwoordigt wat het betekent om medewerker te zijn in de organisatie. De [formele definitie](#) luidt 'het gebruik van een merkstrategie om invloed uit te oefenen op de manier waarop huidige en potentiële medewerkers naar de organisatie van de werkgever kijken'.

Het doel van employer branding is per definitie 'het ontwikkelen van een samenhangend werkgevers- of werkgelegenheidsmerk, bestaande uit een pakket van financiële, economische, psychologische en symbolische elementen die, gecombineerd, het vermogen om personeel te werven en te behouden verbeteren. Employer branding wordt geassocieerd met de wens om een aantrekkelijke werkgever te worden en effectief te concurreren in de strijd om talent.'

"Mensen zien marketing soms als alleen maar een externe functie. Maar je moet net zo goed aan je medewerkers verkopen als aan klanten", zoals Diane Grad [zei in de podcast #WorkTrends](#).

Je werkgeversmerk is er niet alleen voor huidige medewerkers, maar ook voor voormalige en toekomstige. Net zoals je productmarketingstrategie evolueert, evolueert ook je merk.

# Maakt employer branding het verschil?

Naarmate de concurrentie om toptalent aan te trekken en te behouden toeneemt, moeten organisaties sterke werkgeversmerken neerzetten. Wanneer die merken worden ondersteund door een sterke boodschap en een duidelijk doel, leveren ze werkgevers verschillende voordelen op, waaronder:

- toptalent werven en behouden;
- medewerkers motiveren en betrekken;
- een favoriete werkgever worden voor werkzoekenden die meer willen dan een salaris.

Maar kan een werkgeversmerk echt impact hebben? Het antwoord op die vraag is een volmondig ja. De [Society for Human Resources](#) (SHRM, Amerikaanse vereniging voor HR) meldt dat 90% van de sollicitanten zal solliciteren op een baan als het werkgeversmerk "actief wordt onderhouden", en 92% van de mensen zegt dat ze met een baan zouden stoppen als een ander bedrijf een goede reputatie heeft.

In LinkedIn-gegevens worden ook [veel voordelen toegeschreven](#) aan een sterk merk, waaronder:

- vermindering van verloop met 28%, en van de cost-per-hire met 50%;
- toename van gekwalificeerde kandidaten met 50%;
- één tot twee keer snellere wervingstijden dan zonder een sterk merk.

Sterke werkgeversmerken bieden potentiële talenten en medewerkers een boodschap waarmee ze zich kunnen verbinden. De term werd [in 1996 geïntroduceerd](#), en in 2001 gaf 40% van de ondervraagde Noord-Amerikaanse bedrijven aan "actief betrokken te zijn bij een of andere vorm van employer branding-activiteiten". Sindsdien is het een strategische noodzaak geworden voor elk bedrijf dat wil concurreren om talent.

Er bestaat geen twijfel over het belang van employer branding, maar wel over hoe je het goed doet. Dit is waar HR-leiders kunnen leren van hun partners in merkmarketing. Als je HR-leider en je werkgeversmerk wil vestigen of verbeteren, is het tijd om contact op te nemen en samen te werken met het marketingteam.

Als partners brengen HR- en marketingprofessionals de unieke vaardigheden en capaciteiten bij elkaar die nodig zijn om het werkgeversmerk te creëren en in de praktijk te brengen. Om het krachtigste merk en de krachtigste strategie tot stand te brengen, moeten deze twee groepen samenwerken en hun sterke punten inzetten om een uniforme aanpak te creëren die moderne organisaties biedt wat ze nodig hebben om hun talenten volledig te motiveren.



# Hoe kan marketing de HR-inspanningen op het gebied van employer branding ondersteunen?

Een sterke samenwerking tussen marketing en HR creëert een krachtige kans om inspanningen op het gebied van employer branding te leveren waarmee je organisatie opvalt.

"Hoewel het misschien geen voor de hand liggende combinatie is, kan een sterk partnerschap tussen marketing en human resources een aanzienlijk rendement opleveren voor bedrijven die zich willen onderscheiden in een concurrerende markt", aldus Ben Plomion, CMO, tegen Forbes.

"De synergie komt voort uit de inherente overeenkomsten tussen de twee disciplines. Succes is in elk geval afhankelijk van het opbouwen van een sterke merkbekendheid, het bieden van eersteklas gebrui-

kerservaringen en het effectief communiceren van de waarden van een bedrijf. Het enige verschil is eigenlijk de doelgroep. Waar marketing zich richt op huidige en potentiële klanten, zijn de 'klanten' in human resources huidige en toekomstige medewerkers."

Het marketingteam en de vaardigheden daarvan dienen als essentiële kennisbank om te garanderen dat er afstemming is voor iedereen die met het merk te maken heeft, ongeacht of dat klanten, medewerkers of kandidaten zijn.

Of het nu gaat om een visueel aantrekkelijk ontwerp, op conversie gebaseerde teksten of een pakkende slogan, marketeers zijn experts in het creëren van gerichte inhoud die hun doelgroep inspireert. Wanneer je probeert in contact te komen met huidige en toekomstige medewerkers, helpt de ondersteuning van een bekwame marketeer op deze gebieden enorm. Marketeers zijn experts in het ontwikkelen van het soort promotiecampagnes dat je kunt gebruiken om het bewustzijn te vergroten, samen met de tactieken die je nodig hebt om medewerkers en kandidaten te overtuigen om betrokken te raken of te blijven bij je organisatie.

Als onderdeel van employer branding moeten HR-leiders een boodschap ontwikkelen die het bedrijf vertegenwoordigt als een favoriete werkgever en die het grotere merk vertegenwoordigt. Als interne experts, of misschien zelfs wel de eigenaren van het merk van je organisatie, kunnen de medewerkers van het marketingteam een krachtig werkgeversmerk creëren dat op één lijn ligt met het algehele merk van de organisatie en dat ondersteunt.

Wanneer HR- en marketingteamleden samenwerken, profiteren beide groepen daarvan. HR communiceert de boodschap effectief en marketeers zien hoe de employee experience een verlengstuk is van het algehele merk.

Dit soort functieoverschrijdende samenwerking is de sleutel tot het succes van elke organisatie. Door samen te werken aan de ontwikkeling van een succesvol merk, illustreren deze twee functies voor het hele bedrijf hoe een geest van partnerschap de resultaten van de organisatie kan stimuleren.



# Welke elementen zijn belangrijk voor je werkgeversmerk?

Je marketingmedewerkers zijn dan misschien experts op het gebied van ontwerp en inhoud, maar het is essentieel om je HR-vaardigheden en -kennis mee te nemen in de besprekingen. Naast de visuele boodschap moet een sterk werkgeversmerk vertegenwoordigen waar jouw organisatie voor staat, maar ook wat huidige en toekomstige medewerkers van jou als werkgever kunnen verwachten. Als je weet hoe krachtig een werkgeversmerk is, is het essentieel om zorgvuldig na te denken over de werkgelegenheidsberichten die je wilt communiceren.

**Toon de missie en waarden van je bedrijf.** Als je medewerkers wilt aantrekken en behouden die je missie delen en die aansluiten op je waarden, moet het werkgeversmerk communiceren en laten zien hoe je die ambities in daden omzet.

**Bijvoorbeeld:** het merk van Microsoft stelt als doel: 'Wees degene die miljoenen mensen meer mogelijkheden geeft.' De employer branding statement van het bedrijf sluit nauw aan op de volgende thema's: 'Elk individu en elke organisatie op de planeet in staat stellen meer te bereiken.' Er is **een bewust en nauw verband** tussen het publieke merk en het werkgeversmerk. In het ideale geval maakt deze afstemming het voor medewerkers gemakkelijk om een goede cultuur te vinden die past bij Microsoft als werkgever en om vervolgens hun rol af te stemmen op de algemene doelen van de organisatie.



**Identificeer wat uniek is aan je organisatie.** Net zoals je bedrijfsmerk een unique selling proposition heeft voor kopers, moet het werkgeversmerk uitdrukken wat voor unieks jij als werkgever te bieden hebt aan medewerkers. Maak duidelijk wat je topkandidaten nodig hebben en wat je hen op jouw beurt biedt om aan die behoeften te voldoen. Verweef die individuele elementen en aanbiedingen in je branding.

**Bijvoorbeeld:** Starbucks noemt zijn medewerkers partners, dat is een uniek kenmerk van de organisatie. Deze ogenschijnlijk eenvoudige naamgevingsconventie helpt medewerkers zich trots op en verantwoordelijk te voelen over hun bedrijf, en Starbucks vestigt een werkgeversmerk dat laat zien hoeveel het om zijn medewerkers geeft.

**Bouw vertrouwen op door het verhaal van je organisatie te delen.** Mensen willen deel uitmaken van iets dat groter is dan zijzelf. Delen hoe je organisatie is begonnen, is een krachtige manier om met je doelgroep in contact te komen. Als je grote uitdagingen hebt overwonnen, kan dat ook een verhaal zijn om te delen.

**Bijvoorbeeld:** rideshare-aanbieder Uber heeft flink wat ups en downs gekend. Om de lastige taak van het terugwinnen van het vertrouwen van de medewerkers aan te pakken, heeft de CEO [een video gepubliceerd](#) om te benadrukken dat hij luistert naar medewerkers. Met deze boodschap wordt het negatieve verhaal effectief aangepakt en wordt tegelijkertijd de hoop gegeven dat het merk van deze werkgever aan het veranderen is.

**Benadruk de employee experience.** Idealiter gaat employer branding niet echt over jou, maar over je medewerkers. Waarom werken ze bij jouw organisatie? Een krachtig hulpmiddel voor je branding is om je medewerkers antwoord te laten geven op vragen van kandidaten: hoe is het om voor jouw organisatie te werken? Waarom hebben de huidige medewerkers ervoor gekozen om bij het bedrijf te komen werken? Hoe beschrijven ze je cultuur?

Natuurlijk kun je proberen deze vragen zelf te beantwoorden, en moet je de antwoorden kennen. Maar het perspectief van de medewerkers is het meest persoonlijk en herkenbaar voor kandidaten die ervaringen en inzichten uit het echte leven van hun collega's willen horen.

**Bijvoorbeeld:** Johnson & Johnson begrijpt de kracht van voorbeelden in employer branding. Daarom laten ze loopbaanmijlpalen zien op hun [carrière-site](#). Zowel interne als externe bezoekers kunnen inspiratie opdoen uit de carrièrepaden van medewerkers die al een paar jaar tot decennia bij de organisatie werken.

**Ontwerp een sociaal werkgeversmerk.** Houd bij het creëren van de visie van je merk rekening met sociaal delen. Dit merk wil je immers niet voor jezelf houden: het heeft de meeste kracht als het makkelijk te delen is. Houd dit tijdens het ontwerpen in gedachten, zodat je eenvoudig media en inhoud kunt maken die je doelgroep direct aanspreken.

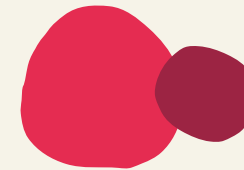
**Bijvoorbeeld:** de financiële organisatie Wells Fargo werkte er meer dan 150 jaar aan om het vertrouwen van Amerikanen te winnen. Een ernstig schandaal in september 2016 deed die fundering op haar grondvesten schudden en zette leiderschapsmotieven nationaal in de schijnwerpers. Om na dit schandaal [het werkgeversmerk van het bedrijf opnieuw te lanceren](#), maakte Wells Fargo video's op de werkvloer om de goede kanten van het werken voor de organisatie te laten zien. Ze gebruikten ook een tool voor sociale betrokkenheid om huidige medewerkers te inspireren om positieve verhalen over hun werk meteen te delen.

# Vijf stappen om je werkgeversmerk van de grond af op te bouwen

Zet de volgende vijf stappen om te beginnen met het vestigen of opnieuw vormgeven van je werkgeversmerk.

## 1. Definieer je ideale medewerkers en kandidaten.

Net zoals marketeers hun doelgroep kennen, moet ook jij die van jouw volledig begrijpen. De eerste stap in het proces is het verkrijgen van inzicht in je huidige en toekomstige medewerkers. Concentreer je op de ideale toppresterders, want dat zijn de mensen die je wilt behouden en aantrekken. Zoek naar typische wensen, doelen, vaardigheden en overtuigingen van deze mensen. Deze informatie zal je helpen bij het opstellen van een werkgeversmerkboodschap die bij hen resoneert en hun interesse vasthoudt.



## 2. Verzamel input over de employee experience.

Vertrouw niet alleen op je begrip van de employee experience. Organiseer in plaats daarvan focusgroepen en voer enquêtes uit om feedback van je medewerkers te verzamelen over hoe het is om bij je organisatie te werken. De gegevens die je verzamelt, laten zien wat je organisatie uniek maakt en wat mensen betrokken houdt. Ook krijg je meer informatie van je perspectief over wat het belangrijkste is voor de mensen die je in dienst wilt nemen.

### **3. Werk samen met marketing.**

Zodra je de eerste stappen hebt gezet om input van je doelgroep te verzamelen, bent je klaar om met marketing aan de slag te gaan om het vormen van merkideeën te starten. Vergeet niet om je HR-kennis mee te nemen in de besprekingen, om ervoor te zorgen dat de voordelen van het werken met je organisatie de primaire focus zijn van de marketingaanpak en de bijbehorende materialen. Vraag het marketingteam om een paar opties te geven als dat mogelijk is.

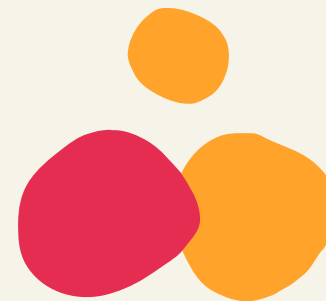
### **4. Test een paar benaderingen.**

Net zoals je focusgroepen met medewerkers hebt georganiseerd om meer te weten te komen over je doelgroep, kun je ook overwegen om inspraaksessies te organiseren met medewerkers en mogelijk kandidaten om te weten te komen welk werkgeversmerk ontwerp of welke aanpak de gewenste reacties oplevert. Dit is, nogmaals, waar het marketingteam je kan helpen een 'test' uit te voeren om gegevens te verzamelen waarmee je uiteindelijk weloverwogen beslissingen kunt nemen over je werkgeversmerk. Na

alle moeite wil je het merk kiezen dat het meest resoneert en de gewenste resultaten zal opleveren.

### **5. Vier en lanceer je werkgeversmerk!**

Zodra je merk is afgerond, lanceer je de inhoud en aanpak voor je interne belanghebbenden en bestaande medewerkers. Maak hier iets van waar mensen in het hele bedrijf enthousiast over zijn. Deze opwindning zal hen inspireren om te delen en nogmaals te versterken waarom ze zich bij je organisatie hebben aangesloten.



# Maak kennis met Bob

De rol van HR gaat niet alleen over het beheren van menselijk kapitaal. In het huidige werkgelegenheidslandschap moeten HR-leiders een bedrijfscultuur en werkgeversmerk opbouwen waarin medewerkers worden gemotiveerd en behouden en waarin kamschap en toewijding worden bevorderd. Bob gaat verder dan alleen maar human resources bijhouden of beheren, en zet mensen op de eerste plaats. Met zijn laagdrempelige en gebruiksvriendelijke uitstraling streeft Bob ernaar om medewerkers in hun kracht te zetten, hen te verbinden met je bedrijfscultuur en hun positieve employee experience (EX) te stimuleren. Meer informatie over onze cultuurproducten vind je [hier](#).



# De tijd is gekomen om slimme beslissingen te nemen over je organisatie en je mensen

Neem voor meer informatie over HiBob en onze datagestuurde tools gerust contact op via [contact@hibob.com](mailto:contact@hibob.com)

BOEK EEN DEMO



## NEW YORK

275 7th Av.  
New York,  
NY 10001

## AMSTERDAM

Vijzelstraat 68  
1017 HL Amsterdam  
Nederland

## TEL AVIV

28 Ben Avigdor St.  
Tel Aviv 6721848  
Israël

## BERLIJN

Factory Berlin Mitte,  
Rheinsberger Strasse  
76/77, 10115, Berlijn

## SYDNEY

Redlich, Level 65 19  
Martin Place Sydney  
NSW 2000

## LONDEN

The Buckley Building,  
49 Clerkenwell Green,  
Londen EC1R 0EB