

# Aan de bak met arbeidsmarktcommunicatie



## **Bij grote multinationals kunt u zomaar iemand op de loonlijst treffen met de welluidende functietitel ‘chief recruitment & employer branding’, die ook nog eens tonnen kan besteden aan een arbeidsmarktcampagne.**

Maar die luxe heeft uw bv waarschijnlijk niet. Hoe zorgt u er dan toch voor dat uw onderneming opvalt in de huidige krappe arbeidsmarkt, waar de beste vissen allang uit de vijver zijn gevist?

Een lollig filmpje op uw website of op sociale media gaat zeer waarschijnlijk het verschil niet maken. Het internet staat al vol met filmpjes waarin werknemers heel ‘spontaan’ vertellen hoe leuk het is om bij bedrijf X te werken. Wat dan wel?

Benader de arbeidsmarktcommunicatie eens vanuit de marketing. Verdiep u in uw ‘werkgeversmerk’, de boodschap en de ‘employee journey’ (ook wel ‘kandidaatreis’). Als het op werving aankomt, blijft de inspanning in veel ondernemingen vaak beperkt tot het schrijven van een vrij standaard vacaturetekst door P&O, waar communicatie nog even de redactie op doet. Die tekst komt dan op de website, en soms op een ‘Werken bij’-subsite.

### **Wie wilt u werven?**

Uw onderneming weet wie ze is als werkgever. Maar weet u ook precies wie u wilt werven? Het gaat dan niet om functietitels als ‘data-specialist’ of ‘junior onlinemarketeer’, maar om het type mens dat u nodig heeft én past binnen uw onderneming.

Die jonge, creatieve hipster heeft waarschijnlijk weinig te zoeken in een ‘doe-maar-gewoon-dan-doe-je-algeek- genoeg-cultuur’. Zo’n onderneming heeft iemand nodig die tussen 9 en 5 alle IT-problemen oplost en tevreden is met een broodje kaas tussen de middag en op vrijdag een lekkere maar doodnormale kroket (géén spinazievulling).

### **Persona opstellen**

U moet zich dus verdiepen in de doelgroep die u met uw arbeidsmarktcommunicatie wilt bereiken en aanspreken. Uit de marketinghoek is ook hiervoor een methode overgewaaid: het opstellen van persona’s. In zo’n profiel van uw ideale kandidaat beschrijft u vrij gedetailleerd wat de kandidaat drijft, welke doelen hij of zij heeft en waar diegene naar op zoek gaat in een nieuwe baan.

Ook informatie over karakter en persoonlijk leven, zoals voorkeursmedia, neemt u mee in de persona. Deze oefening helpt u om een aantrekkelijke en relevante boodschap via de passende kanalen bij de gewenste doelgroep terecht te laten komen.

## **Multidisciplinair team**

Natuurlijk ontbreekt het niet aan goede wil, maar wel aan het besef dat een goede strategie de basis is van een effectieve arbeidsmarktcommunicatie. En dat daar iemand verantwoordelijk voor moet worden gemaakt, iemand die een multidisciplinair team van HR-medewerkers en communicatiemensen aanstuurt. Arbeidsmarktcommunicatie is een intensivering en verbreding van zowel het (marketing)communicatie- als het HR-vakgebied.

Als uw bv het goed wil aanpakken, moet arbeidsmarktcommunicatie niet als onderdeel van de dagelijkse communicatie- en personeelszaken worden meegenomen, maar een eigen plek krijgen in de onderneming.

## Identiteit als werkgever

Maar waar te beginnen? 'Employer branding' is tegenwoordig het toverwoord, maar is dat hetzelfde als arbeidsmarktcommunicatie? De insteek van employer branding is meer vanuit marketingperspectief, waarbij centraal staat dat uw onderneming een 'werkgeversmerk' moet worden. Ofwel: wat uw identiteit is als werkgever.

Het bepalen van dit merk, en zorgen dat het publiek er een beeld bij heeft ('laden' van een merk), is de eerste stap. Uw merkverhaal moet daarnaast zowel onderscheidend als geloofwaardig zijn. Weet uw onderneming zich als werkgever niet te onderscheiden in deze werknemersmarkt? Dan valt u niet op en neemt sowieso niemand de moeite om uw vacatures te bekijken.

### Verlies de basis niet uit het oog, zorg altijd voor een volledige vacaturetekst!

Arbeidsmarktcommunicatie is een vak apart. Maar verlies bij het vertellen van 'het grote verhaal' niet de basis van de vacature uit het oog. Vermeld niet alleen de functie-eisen, maar zet vooral ook de volgende zaken in uw vacatureteksten:

- De link naar uw bedrijfswebsite, zodat sollicitanten zich kunnen oriënteren op uw onderneming. Uw huisstijl geeft ook een belangrijke eerste indruk.
- Wat uw onderneming kandidaten te bieden heeft, zoals een informele werksfeer en doorgroeimogelijkheden.
- De sluitingsdatum van de vacature. Niet alleen bevordert dit de efficiëntie van uw sollicitatieprocedure, het voorkomt ook dat er een half jaar na dato nog reacties binnendruppelen.
- Het adres van de werklocatie. Zeker als uw bv meerdere vestigingen heeft, willen potentiële werknemers weten voor welke standplaats zij solliciteren.
- Het aantal uren van de functie. 'Fulltime' is niet voor iedere branche hetzelfde. Soms is dit 36, soms 40 uur.
- Een mogelijkheid om contact op te nemen voor vragen. Als u het prima vindt om tekst en uitleg te geven, vermeldt u uw directe contactgegevens.

## Belofte aan werknemer

Is uw onderneming eenmaal met een employer brand als een blinkende haak aan het vissen en heeft u beet, dan moet u uw belofte ook waarmaken. Die belofte, daar draait het allemaal om. Dat is dan ook waar u van de marketingbenadering weer terugkomt bij communicatie.

De belofte is onderdeel van uw kernboodschap richting de arbeidsmarkt, en het formuleren van die boodschap is een essentiële stap in uw arbeidsmarktcommunicatiestrategie. Waar het employer brand vooral over uw onderneming zelf gaat – kijk eens hoe aantrekkelijk wij zijn – gaat het in de boodschap over de toekomstige werknemer.

Met andere woorden: waarom is uw belofte relevant voor de werknemer en hoe bewijst u dat u deze waarmaakt? Met deze elementen vormt de kernboodschap het fundament onder uw arbeidsmarktcommunicatie. Het geeft u richting, houvast en focus, waardoor u consistent kunt zijn en blijven in uw communicatie.

## Onderscheidende kenmerken van uw identiteit

De basis voor uw kernboodschap ligt in de onderscheidende kenmerken van uw identiteit als werkgever, die u al voor uw werkgeversmerk heeft vastgesteld door middel van een onderzoek onder de huidige werknemers. Om later geen problemen met uw geloofwaardigheid te krijgen, moeten die kenmerken wel gebaseerd zijn op hoe zij het werken bij uw onderneming werkelijk ervaren.

Nu gaat het er niet om een zo lang mogelijke lijst van onderscheidende kenmerken te verzamelen, een setje van drie is genoeg. En als het er maar één is? Geen probleem, dat kán juist heel sterk zijn. Hiermee gaat u de belofte aan toekomstige werknemers formuleren, over wat ze van uw onderneming kunnen verwachten als ze bij u komen werken.

De vraag is of ze daar op zitten te wachten. Daarom zegt u in uw boodschap ook wat deze belofte concreet voor ze betekent (what's in it for me?). Dit is geen ellenlang verhaal, want de kernboodschap moet in maximaal vier regels te vatten zijn.

### Toch een cool filmpje?

Mocht u na dit alles toch bedenken dat er een filmpje moet komen: dat is natuurlijk prima! Nu de strategische keuzes zijn gemaakt, kunt u zich eindelijk creatief uitleven op de middelen.

### Inspiratie opdoen

Videocontent ter inspiratie: ga online eens op zoek naar de nieuwe arbeidsmarktcampagnes van Hornbach of de politie. Ook met een minder riant budget dan deze grote organisaties komt u een heel eind. Zolang u daarbij maar het credo 'belofte, relevantie, bewijs' leidend laat zijn.

## Belofte waarmaken

Als u de kernboodschap geformuleerd heeft, rest u nog het aantonen van uw geloofwaardigheid. Dit doet u door uw belofte te ondersteunen met bewijs, dat u laat zien via uw 'Werken bij'-website, sociale media en andere kanalen.

Harde feiten zoals cijfers en prestaties zijn daarin een pre. Misschien is een van de onderscheidende kenmerken van uw onderneming wel dat u de gezondheid van uw werknemers vooropzet, en kunt u dit bewijzen met het ziekteverzuimpercentage? Of laat uw onderneming zich voorstaan op klantvriendelijkheid, en heeft het daar recentelijk een prijs voor gekregen?

Ook klanten en eigen werknemers die ervaringen delen, leveren als ambassadeurs bewijs. Toch vergooit u dat allemaal weer als u uw belofte niet waarmaakt vanaf het eerste contactmoment met een potentiële werknemer. Zorg er dus voor dat de ervaring tijdens de kandidaatreis ook een bewijs is voor uw belofte.

Verspreid het bewijsmateriaal niet alleen via uw eigen kanalen, maar steek tijd in een pers- en contentbeleid zodat u uw zichtbaarheid vergroot in andere media, zoals (online) vakmedia en (regionale) nieuwsmedia.

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Natalie van Gils, senior communicatieadviseur bij IVRM Reputatie, e-mail: [nvangils@ivrm.nl](mailto:nvangils@ivrm.nl)

## Dit is een artikel van de redactie van BV Rendement

BV Rendement is dé informatiebron voor directeuren-grotaandeelhouders (dga's) en ondernemers in het mkb. Wat is er veranderd in de relevante wet- en regelgeving, en hoe kunt u deze informatie direct in uw organisatie en dagelijkse werk toepassen? U weet het dankzij nieuws en praktische artikelen over onder meer bedrijfshuisvesting, belastingzaken, onderhandelingen en merkrecht.

De onafhankelijke en ervaren redactie van BV Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. BV Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad BV Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

[www.rendementuitgeverij.nl](http://www.rendementuitgeverij.nl)