

HANDBOEK

5 STAPPEN NAAR EEN DOORDACHTE EMPLOYER BRANDING STRATEGIE!



EMPLOYER BRANDING STAPPENPLAN

Stap voor stap richting een succesvolle Employer Branding strategie

Stap 1: Analyseer je huidige Employer Brand (EB)	4
Stap 2: Bepaal je Employee Value Proposition (EVP)	6
Stap 3: Vergelijk je EVP met je EB en stel doelen	8
Stap 4: Ontwikkel een Employer Branding aanpak	10
Stap 5: Meten als constante	14



In 5 stappen naar een straffe strategie.

Employer branding, zelfs als je de voorbije maanden in een grot woonde, kon je er niet aan ontsnappen. Het is hot, het is overal, maar wat is het eigenlijk?

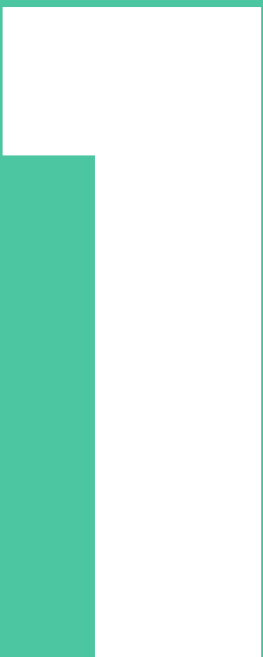


Employer branding is de creatie van een positieve bedrijfsreputatie bij je huidige werknemers en aandeelhouders, maar belangrijker nog bij potentiële werknemers, sollicitanten, stagiaires, freelancers, Wel, in deze whitepaper, delen we hoe jij een perfecte Employer branding strategie kunt opzetten!

Ontdek onze 5 stappen voor een succesvolle Employer Branding strategie >

Analyseer je huidige Employer Brand.

De start van een strategie



Stap 1: Analyseer je huidige Employer Brand

Vooraleer je kan bouwen aan een strategie en actieplan, moet je weten waar je nu staat.

Wat is je huidige imago bij werknemers en sollicitanten.

Je kan hiervoor:

- een werknemerstevredenheidsonderzoek uitvoeren
- exitgesprekken voeren met de werknemers die vertrekken
- sollicitanten bevragen over je imago
- informele gesprekken organiseren met HR
- een extern agentschap inhuren dat je brand reputatie analyseert



Welke methode ook, deze analyse moet inzicht geven in de zaken die goed gaan en de zaken die minder gaan. Waarom werken medewerkers graag bij je? En waarom verlaten ze misschien je bedrijf of kiezen ze voor een ander aanbod? Dankzij deze analyse krijgen je actie- en werkpunten meteen vorm.

Bepaal je Employee Value Proposition.

Op maat gemaakt met een touch of wow-ness



Stap 2: Bepaal je Employee Value Proposition

Een Employee Value Proposition (EVP) of je waardepropositie voor medewerkers is gebaseerd op de voordelen en de waarden die jouw werknemers ontvangen en ervaren in ruil voor de inzet van hun tijd, energie, kennis en talenten. Een EVP is intern en verduidelijkt wat je te bieden hebt. Je Employer Brand is extern en gaat over je uitstraling.

Volgens Gartner, zijn er 5 belangrijke elementen in een EVP:

Compensatie:

Hoe tevreden zijn je werknemers met hun loon en andere voordelen

Work/life balance:

Welke voordelen bied je op vlak van vakantiedagen, thuiswerken, flexibiliteit, ...

Stabiliteit:

Hoe stabiel is je bedrijf en hoe vertaalt zich dat naar doorgroeimogelijkheden, opleidingen, etc

Omgeving:

Je kantoor, je locatie, welke type mensen werken er bij je

Respect:

Teamspirit, collegialiteit, betrokkenheid, cultuur en de waarden van je bedrijf

Deze 5 elementen vormen samen jouw unieke EVP. Definieer ze zo duidelijk mogelijk. Zet je eigenheid, jouw "uniqueness" echt in de verf op een eerlijke en integere manier.




Vergelijk je EVP met je EB en stel doelen.

Maak je beloftes waar!



Stap 3: Vergelijk je EVP met je EB en stel doelen.



Is je waardepropositie anders dan wat je huidige en toekomstige werknemers ervaren? Dan weet je wat je te doen staat. Je actieplan zal hier automatisch uit voortvloeien. Werk aan een betere communicatie van je EVP en maak je beloftes waar. Stem je communicatie en acties ook af op de vacatures die je hebt. Een schoolverlater en senior manager bereik je niet op dezelfde manier, maar je basis blijft hetzelfde, je EVP. Wees consistent, eerlijk en vooral jezelf!

Ontwikkel een Employer Branding aanpak.

Verwerk je strategie doorheen je bedrijf

4

Stap 4: Ontwikkel een Employer Branding aanpak.

Employer Branding is zoveel meer dan enkele leuke posts op social media. Tijdens elke stap van de employee journey kan je je waarden verduidelijken.

1. Vacatures

Bijna alle vacatures op LinkedIn of Indeed zijn op dezelfde manier geschreven. $\frac{3}{4}$ van de tekst gaat over wat het bedrijf verwacht van de werknemer (skills, ervaring, studies, ...). Slechts een kleine standaard paragraaf onderaan vertelt wat de sollicitant mag verwachten van het bedrijf. En dat is meestal: een aantrekkelijk loon met extralegale voordelen. Niet direct blown away, toch? Hiermee maak je niet het verschil!

De wereld is veranderd, solliciteren is een verkoopproces geworden met 2 gelijkwaardige partijen. De sollicitant verwacht respect, doe dus de nodige moeite om jouw voordelen in de verf te zetten.

2. Wervingsproces

Je aanwervingsproces, het selecteren van werknemers, hoe je met ze communiceert tijdens de sollicitatiegesprekken en -proeven, ... heb je dat helemaal in kaart? Al deze elementen hebben een enorme impact op je Employer Branding. Is jouw selectieprocedure éénrichtingsverkeer of is er ook ruimte om de job echt te promoten aan de werknemer?

Communiceer duidelijk vooraf wat de sollicitant mag verwachten en houd je je aan je belofte om feedback te geven (ook als het niet positief is of wanneer je twijfelt). Een nieuwe speler op de markt (en klant van ons) die je helpt om deze communicatie te verbeteren, maar ook continu te evalueren, is Wise. Het is hun missie om het sollicitatieproces transparanter en aangenamer te maken. Dat doen ze met een platform waar sollicitanten ervaringen kunnen delen door beoordelingen te schrijven; een soort "Tripadvisor" voor werkgevers en sollicitanten.

3. Social media

Uiteraard is social media een belangrijk onderdeel in je Employer Branding strategie. Veel sollicitanten informeren zich vooraleer ze reageren op een vacature en willen graag een blik achter de schermen werpen. Wie zijn de



collega's, hoe ziet mijn toekomstige manager eruit, zijn het mooie kantoren en wat met teambuildings? Of je er nu bewust mee bezig bent of niet, je Employer Brand leeft al op social media.

4. Website

Je website is je uithangbord naar prospecten én naar sollicitanten; het is bij wijze van spreken de winkel waar ze moeten binnenstappen en een job kopen. Dus zorg ervoor dat je etalage ze overtuigt om binnen te gaan. Aantrekkelijk, toegankelijk en interessant: dat zijn de keywords. Dit betekent oa. een mooie carrière pagina die makkelijk vindbaar is, up to date is en liefst ook al wat collega's laat zien. Geef informatie over hoe je recruiteringsproces verloopt zodat de sollicitant weet wat te verwachten wanneer hij of zij een CV instuurt.

5. Onboarding

Een goede Employer Branding strategie stopt niet wanneer een sollicitant bij jou tekent. Een vlotte en aangename onboarding is van cruciaal belang voor een goede start en zeker niet te onderschatten! Starten in een nieuwe job gaat gepaard met zoveel onzekerheden en vragen. Een warm onthaal haalt vaak al veel drempels weg waardoor mensen sneller vragen stellen, sneller ingewerkt zijn en dus sneller goed werk leveren.

Stuur een nieuwe werknemer bv. al een kleine video waarin hij/zij verwelkomd wordt. Of stuur een welkomstkaart waarin de agenda van de eerste dag al overlopen wordt. Ook een klein welkomstcadeautje doet wonderen!

6. Ambassadeursprogramma

Wist je dat verhalen van een werknemer over de werkomstandigheden in je bedrijf drie keer zo geloofwaardig zijn dan dat van de CEO? Het is dus belangrijk om je huidige werknemers te betrekken in je Employer Branding strategie. Niet alleen kunnen zij bevestigen dat jij een goede werkgever bent, maar zij kunnen ook andere werknemers aantrekken uit hun netwerk.

Vergeet dus je interne communicatie over vacatures niet en geef iedereen de vrijheid om te posten. Geef ze feedback over wat (niet) kan, vertel wat het doel is maar geef ook de nodige vrijheid want dit zal leiden tot eerlijke en authentieke posts. Daarnaast kan je op je socials en je website bv. ook werken met getuigenissen van je werknemers.

7. Recruiteringscampagne

Wachten op spontane sollicitaties of reacties op openstaande vacatures kan soms heel frustrerend zijn. Daarnaast is samenwerken met recruiters en headhunters vaak heel duur. Je kan ook overwegen om een 'leadgeneratie campagne' op te zetten, niet met als doel nieuwe klanten te vinden, maar wel nieuwe werknemers. Advertenties op LinkedIn, Facebook, Instagram of andere kanalen kunnen jouw vacature tot bij de juiste doelgroep brengen. Naast meer bekendheid kan het je zo ook sollicitaties opleveren.



Meten als constante.

Wat kan je leren uit je resultaten?



Step 5: Meten.

Uiteraard wil je ook hier je vooruitgang en resultaten meten. Verschillende metrics komen hiervoor in aanmerking. Je kan hier op 3 niveaus metingen doen:

Awareness:

bv. het aantal volgers, impressies, likes en shares op de kanalen die je inzet voor EB

Attraction:

bv. het aantal sollicitaties alsook de kwaliteit van de sollicitanten (bv. hoe dicht sluiten ze aan bij de ervaring die jij vraagt in je vacature)

Experience:

bv. door surveys of gesprekken met HR waarin gepolst wordt naar ervaringen van huidige werknemers, alsook de ervaringen onder sollicitanten

Een laatste tip: start vandaag! Niemand is perfect, geen enkel bedrijf biedt dé ultieme job, er is overal werk aan de winkel. Ga dus niet nog maanden in alle stilte aan de slag, maar start vandaag! Communiceer open en eerlijk over wat je in de toekomst nog wenst te verbeteren. Werknemers werken dikwijls graag met je mee aan een betere job en zullen je dankbaar zijn om betrokken te worden in je groeiproces. De weg naar een succesvolle Employer Branding strategie is zeer interessant en boeiend maar het neemt ook tijd, blijf dus niet wachten.