

Het werk is als het merk

Het gaat goed met de Nederlandse arbeidsmarkt. Het aantal vacatures is de afgelopen maand opnieuw gestegen, in kranten, tijdschriften en vakbladen kunt u weer lezen over schaarste en krapte en de budgetten voor arbeidsmarktcommunicatie worden flink verhoogd. De strijd om de beste sollicitant is in volle gang. Een slag die overigens niet meer wordt gewonnen met een eenvoudige personeelsadvertentie. In het gevecht om de juiste kandidaat wordt employer branding steeds belangrijker, want de werkgever met het sterkste merk krijgt vaak de voorkeur. Werk aan de winkel dus. Niet alleen voor de personeelsfunctionaris, ook voor de afdeling Marketing! Plaatsten organisaties enkele jaren geleden – wanneer zij een nieuwe medewerker nodig hadden – nog een personeelsadvertentie in één van de traditionele wervingsmedia, tegenwoordig is er meer voor nodig om aan de juiste kracht te komen. Arbeidsmarktcommunicatie is veranderd van karakter. In advertenties bijvoorbeeld, staat over de inhoud van een vacature vaak niet veel meer te lezen. Wilt u meer informatie, dan wordt u doorverwezen naar de website van het desbetreffende bedrijf.

Modieus

Nee, ondernemingen kiezen er tegenwoordig eerder voor om met hun uitingen een sfeer te creëren, een imago op te bouwen. Door onderscheidende arbeidsmarktcommunicatie kunnen zij zich immers positioneren als een aantrekkelijke organisatie. Employer branding, zo wordt het ook wel genoemd: een modieuze term om aan te duiden dat ook de werkgever zich als een merk moet opstellen. Het doel? Allereerst het invullen van vacante betrekkingen natuurlijk, maar daarnaast ook het opbouwen van naamsbekendheid en het ondersteunen van het 'werkmerk'.

Onmisbaar

Arbeidsmarktcommunicatie is hierdoor absoluut geen zaak meer van HRM'ers alleen. De afdeling Marketing – en u dus ook – zou zich hier eveneens veel meer mee bezig moeten houden. De input van specialisten op dit vakgebied is onmisbaar. Employer branding betekent namelijk dat ook marketinginzichten op de positionering van een organisatie in de arbeidsmarkt worden losgelaten. Het werkgeversmerk mag bijvoorbeeld niet te veel afwijken van het merk dat ergens anders wordt opgebouwd; de hele reputatie en de langetermijnstrategie van de onderneming staan immers op het spel. Een geïntegreerde aanpak werkt daarbij het beste. De afdelingen HRM en Marketing – aangevuld met de afdeling Communicatie, de directie en het management – moeten samen nadenken over vragen als: welk imago willen wij gaan neerzetten? En: waarin onderscheiden wij ons? Originaliteit Vaak verschillen organisaties van elkaar door hun bedrijfscultuur. Bedrijf A staat bijvoorbeeld te boek als betrouwbaar en traditioneel, terwijl bedrijf B geroemd wordt vanwege zijn professionaliteit en innovatie. Overigens allemaal erg populaire wervingstermen, waar werkgevers dikwijls gebruik van maken. Net als van de woorden 'dynamisch', 'informeel' en 'resultaatgericht'. De diversiteit in het gebruik van verschillende bedrijfsimago's blijkt vaak bedroevend laag. Dit terwijl – zo is onderzocht – werkzoekenden juist meer willen weten over de identiteit van een organisatie en vaker specifieke cultuurwensen hebben. Starters op de arbeidsmarkt bijvoorbeeld, verlangen van hun werkgever onder andere goede coaching en begeleiding. De wat oudere medewerkers vinden respect en erkenning door het management juist belangrijk. Hoe dan ook, met een algemeen imago komt u niet meer weg. De bedrijfscultuur móét transparant en originaliteit is daarbij het credo!

Overkoepelend

Heeft u uw bedrijfscultuur juist getypeerd, dan is de basis voor uw (arbeidsmarkt)communicatie gelegd. Het creëren van een totaalconcept vormt de volgende stap. Met een overkoepelend thema, dat als basis dient voor alle communicatie-uitingen, kan er dan vanuit één basisgedachte en -stijl worden gecommuniceerd. In een goed concept staan uiteraard uw imago en bedrijfscultuur centraal, maar ook uw toekomstige medewerkers. Spreek ze aan in hun taal en volg hun belevingswereld. Beelden zeggen daarbij meer dan woorden; een juiste grafische vertaling zet uw communicatie kracht bij.

Toverwoorden

Voordelen van een dergelijk totaalconcept zijn er overigens te over. Allereerst garandeert het een sterke en herkenbare profilering van uw organisatie en een multifunctionele inzetbaarheid van al uw communicatiemiddelen. Daarnaast bent u ook verzekerd van een consequente wijze van communiceren, die consistent is met waar uw organisatie voor staat of voor wil staan. En laten dat nu net dé toverwoorden in het kader van employer branding zijn!

Troef

Het mag duidelijk zijn: een organisatie die de strijd om de beste kandidaat wil winnen, dient te investeren in het werkgeversmerk. De werkgever moet een merk zijn (of worden) op de arbeidsmarkt. Van belang is daarbij dat de communicatie gericht op de werkzoekenden zo goed mogelijk overeenkomt met de cultuur van het bedrijf. Het moet kloppen met de sfeer en de ziel van de organisatie. Is dat voor elkaar, dan heeft u de troef in handen om het sterkste 'werkmerk' weg te zetten. Klaar voor de arbeidsmarktcommunicatie van de toekomst: u vindt, u bindt en boeit! Hans van den Boom is algemeen directeur en senior communicatieadviseur van BOOM® Creatie en Communicatie. www.boomcommunicatie.nl, 076-8880033, h.vandenboom@boomcommunicatie.nl.

De Magneet

Sinds 1985 reikt de Stichting Jaarprijzen Personeelscommunicatie (SJP) de Magneet uit: een zeer begeerde prijs ter bevordering van creativiteit in arbeidsmarktcommunicatie. De Magneet wordt uitgereikt in een aantal categorieën, onder andere in die van 'Employer Brand'. Organisaties die gedurende meerdere jaren consistent, met visie, vernieuwend en creatief aan hun merk op de arbeidsmarkt hebben gebouwd, komen in aanmerking voor de Employer Brand Magneet. De laatste keer werd deze prijs gewonnen door de Koninklijke Luchtmacht en haar wervingscampagne met de pay-off 'De Luchtmacht. Eén team. Eén taak'. Volgens de jury slaagden zij er het beste in de lastige boodschap die zij hebben over te brengen op de doelgroep. In de campagne is gebruik gemaakt van verhalen van eigen medewerkers en moderne communicatiemiddelen als weblogs, forums en MSN. Voor meer informatie: www.sjp.nl.

Top 5 meest gebruikte woorden in vacatures

De omschrijvingen van de bedrijfscultuur in vacatures nemen een steeds 'menschelijker' karakter aan. De top 5 van meest gebruikte woorden is momenteel:

- gezellig;
- open;
- jong;
- informeel;
- professioneel.

(bron: www.managersonline.nl)