

Employer branding, waarom móét je daar iets mee doen?

02-09-2021 16:19



In dit artikel:

- Wat is employer branding?
- Hoe bouw je een sterk werkgeversmerk
- Bestaat er zoiets als een employer branding stappenplan?
- 5 praktische tips waarmee je direct aan de slag kunt
- Werkgeluk: containerbegrip of echt geluk?

Dit artikel geeft je inzichten over employer branding. Na het lezen van dit artikel ben je op zijn minst geïnspireerd om er daadwerkelijk wat mee te gaan doen.

Wat is Employer Branding?

Het is een onderwerp waar je als werkgever niet omheen kunt. Bij grotere organisaties zie je de functie 'employer branding specialist' steeds vaker opduiken. Voor kleinere organisaties is het wat lastiger in te vullen en wordt het opgepakt door diegene die enthousiast is over dit onderwerp. Signalen dat het thema steeds serieuzer wordt genomen en aandacht krijgt binnen bedrijven. Maar wat is employer branding? De opvattingen over dit onderwerp lopen uiteen. De een benadert het vooral vanuit recruitment, een ander legt de focus op marketing en een volgende zal het vanuit HR aanvlagen.

Een mooie complete definitie komt uit het boek 'De strijd om talent': "Employer branding is het creëren, communiceren en managen van een aantrekkelijk, onderscheidend en authentiek werkgeversimago, zowel bij huidige als potentiële medewerkers." Je zou dus kunnen zeggen dat employer branding een verzamelnaam is voor alles wat een organisatie in het werk stelt om zichtbaar te zijn voor bestaande en toekomstige medewerkers. En dat dan ook nog op een manier dat het een aantrekkende werking heeft. Waar het vroeger vooral ging om merkbekendheid, gaat het bij employer branding om het werkgeversmerk of anders gezegd het werkgeversimago. In mijn optiek raakt dat de hele organisatie.

Hoe bouw je een sterk werkgeversmerk?

Een sterk werkgeversmerk. Dat is simpelweg waar het bij employer branding allemaal om draait. In de praktijk betekent dat natuurlijk een aantal acties om te komen tot dat sterke merk. Maar hoe bouw je aan zo'n sterk werkgeversmerk en waar moet je dan beginnen? Onderstaande afbeelding laat zien dat employer branding heel veel raakt. Of je employer branding nu benadert vanuit een afdeling, een thema of een activiteit, het raakt de hele organisatie. Dit besef helpt om employer branding niet alleen als individu op te pakken of te beperken tot bijvoorbeeld alleen de HR-afdeling en haar activiteiten.

Is er een employer branding stappenplan?

Een stappenplan om tot de beste employer branding strategie te komen, bestaat dat eigenlijk? Als je teruggaat naar de definitie aan het begin van dit artikel dan gaat het over werkgeversimago en de connectie met huidige en nieuwe medewerkers. Beide essentieel als je employer branding serieus wilt nemen voor je organisatie. Kijk dan vervolgens nog eens terug naar de vorige afbeelding. Employer branding raakt de hele organisatie. Wat vaak helpt is om te starten bij het DNA van de organisatie. Over welke kernwaarden hebben we het dan? Wat zeggen medewerkers over het bedrijf? Wat maakt ons tot het bedrijf wat we nu zijn. Aan welke ambitie werken we? Antwoorden op deze vragen helpen om er ook daadwerkelijk mee aan de slag te gaan. Want je kunt bijvoorbeeld een hele mooie online wervingscampagne willen draaien, maar als deze niet matcht met het beeld van de huidige medewerkers heeft dit geen enkele zin.

5 praktische tips waarmee je direct aan de slag kunt

Dit laatste voorbeeld is direct een brug naar de praktische tips. Er zijn talloze tips die je kunt krijgen om aan de slag te gaan met employer branding. Wat mij betreft zijn dit de vijf meest praktische die ik je kan geven. En tip 5 is er één met een knipoog.

Tip 1: Werk samen

Het zal je wellicht niet verbazen, maar employer branding doe je niet alleen maar is van iedereen en doe je dus samen. Het is niet alleen marketing of HR of communicatie of het management of een enkel individu. Bouwen aan een sterk werkgeversmerk vergt betrokkenheid van iedereen. Trek je de kar op dit moment nog alleen? Formeer een team en creëer draagvlak binnen de organisatie.

Tip 2: Maak een plan

Heb je een duidelijke omschreven missie en visie? En is deze vertaald naar kernwaarden? Zijn er uitdagende en inspirerende doelstellingen geformuleerd? Ontbreken er zaken, ga daar dan eerst mee aan de slag voordat je begint met employer branding. Maak een plan.

Tip 3: Maak een keuze

Waar ga je de komende tijd mee aan de slag? Ligt de focus op het inzetten van (video)content? Moet het inwerkprogramma eens onder de loep worden genomen? Of is het zaak dat huidige medewerkers ingezet worden als ambassadeur? Kortom: maak een keuze waar je het komende halfjaar op gaat inzetten.

Tip 4: Communiceer

Communiceer naar je medewerkers wat je van plan bent. Betrek ze bij het proces en maak ze verantwoordelijk voor een stukje in het geheel. Zo ontstaat er commitment en 'creëer' je ambassadeurs.

Tip 5: Kom in actie

Waar wacht je nog langer op? Kom in actie. Ben je alleen? Betrek 1 of 2 collega's om mee te beginnen. Is er nog geen plan? Ga zitten, schrijf op waarmee je aan de slag gaat. Communiceer naar collega's. Zichtbaar zijn en jezelf onderscheiden is een continu proces.

Werkgeluk: containerbegrip of echt geluk?

Werkgeluk: een term die steeds vaker opduikt in relatie tot employer branding. Er wordt steeds vaker onderzoek gedaan naar werkgeluk en er verschijnen regelmatig artikelen over dit thema. Vandaar dat ik het aanstip in dit artikel. Tegelijk is het een 'cliffhanger' naar het volgende artikel, want de volgende keer gaat helemaal over werkgeluk. Dit wil ik er nu alvast over kwijt: medewerkers zijn de belangrijkste 'asset' van een organisatie, als ik het zo mag zeggen. Zonder mensen geen organisatie. Het zijn de bouwstenen. Hoe zitten ze in hun vel? Hoe betrokken zijn ze? Zijn ze gelukkig op de werkvloer? Hoe zit het met vitaliteit?

Een mooi thema waarmee we in de volgende MIX en MIXpro verder zullen gaan.

Over [Arno Doornenbal](#)

Ik geloof dat de mens de belangrijkste asset is waarover elke organisatie 'beschikt'. Een medewerker maakt een reis, vanaf het moment dat een medewerker binnenkomt totdat hij of zij de organisatie weer verlaat. En als werkgever heb je invloed en impact op die reis.

Met [Comyounicate](#) boost ik het imago van MKB-bedrijven, door het verbeteren van de zichtbaarheid met aandacht voor het neerzetten van een sterk werkgeversmerk. Zo maak ik samen met de klant, een bedrijf aantrekkelijk voor bestaande en toekomstige medewerkers én klanten.