

Online zichtbaarheid is essentieel bij het neerzetten van een sterk werkgeversmerk

15-12-2021 09:09



“Eind juni (2021) stonden er 327.000 vacatures open, 82.000 meer dan aan het eind van het eerste kwartaal. Sinds het begin van de meting in 1997 is er van het ene kwartaal op het andere nooit zo'n grote toename geweest. De toename is ruim drie keer zo groot als de vorige recordgroei, 27.000 in het tweede kwartaal van 1999.” (Bron: CBS)

Niet eerder stonden er in Nederland meer dan 300.000 vacatures open. Een ongekend hoog aantal. De vraag is natuurlijk: hoe reageer je daarop als bedrijf? Want nieuwe mensen heb je nou eenmaal nodig, en het liefst zonder te veel missers want dat kost zoveel tijd. En het liefst ook zonder te veel tussenpersonen, want dat kost weer heel veel geld.

In dit artikel help ik je op weg om het basisinstrument dat ieder bedrijf heeft eens goed onder de loep te nemen. Wat? Heb ik een basisinstrument? Jazeker. Je website.

Nee, voor jou staan ze wel in de rij!

Neem eens een winkelstraat in gedachten. Het is lunchtijd geweest, je hebt er al een hele wandeling op zitten en hebt inmiddels flink trek gekregen. Je kijkt even rond en ziet een winkel waar je iets kunt eten. Maar de etalage is een beetje rommelig en het is niet direct definieerbaar wat je er kunt eten. Even verderop zie je een warme bakker met een aansprekende etalage en het is meteen duidelijk wat je kunt krijgen. Je besluit daar naar binnen te gaan.

Vergelijk internet eens met die winkelstraat. Ook jouw bedrijf (= jouw website) is gevestigd in die straat. Werkzoekenden lopen daar rond en staan voor jouw etalage. Hoe ziet jouw etalage eruit? Val je op? Voor wie je val je op? Is wat je verkoopt of wilt communiceren gelijk zichtbaar?

Stel een potentiële nieuwe medewerker komt op de website. Wat treft hij of zij aan? Welke eerste indruk laat je als bedrijf dan achter? Welke boodschap communiceer je? Kan diegene de juiste informatie vinden, contact met je opnemen? Is het meteen duidelijk wat je aanbiedt?

Vanuit mijn werkgebied (employer branding) zou ik het volgende aspect ook gelijk op de kaart willen zetten: zijn je huidige medewerkers zichtbaar op je website? Want als een potentiële werknemer je website bezoekt is het goud als ze zich gelijk kunnen identificeren (of niet)!



De website van nu

Je website is 9 van de 10 keer het eerste wat mensen daadwerkelijk van je bedrijf 'zien'. Vaak voordat je iemand live ontmoet, is er eerst een online bezoek geweest. En hoe kwam je over? Want, die website is niet bedoeld voor jou, maar bedoeld voor deze bezoeker.

De wereld van websites is snel. Een 5 jaar oude website is in websitejaren al hoogbejaard. Het is als een Nokia telefoon met als enige spelletje 'snake'. Misschien kun je er nog wel mee bellen, maar niemand en zeker jonge generaties snappen niet waarom je dat apparaat überhaupt nog zou willen gebruiken.

Een tijdje geleden mocht ik een nieuwe website helpen inrichten voor één van mijn klanten. Omdat het een groot verschil was met de verouderde eerdere website, was het wel even wennen voor de eigenaar. Hij zei: "Het is net of ik in een nieuwbouwhuis rondloop dat ik gekocht heb maar dat nog niet mijn huis is. Is dat normaal om te voelen of moet je je direct thuis voelen?"

Door je steeds weer te realiseren voor wie de website is. Niet voor jou maar voor klanten en toekomstige medewerkers, maakt dat je wendbaar kunt zijn en je kunt aanpassen aan wat er 'vandaag' nodig is om goed verstaan te worden.

Mijn antwoord op de nieuwbouwhuis opmerking was het volgende: "Zie het eens zo: een nieuwbouwhuis zit beter in elkaar dan bijvoorbeeld een jaren '20 woning. Het is op zijn minst een hele technische verbetering, heeft een nieuwe fundering, bestaat uit nieuwe materialen en het voldoet als het ware aan het bouwbesluit wat NU geldt."

Werken-bij-website

Een werken-bij-website inzetten naast je bedrijfswebsite kan een hele goede extra tool zijn om nieuwe medewerkers aan te trekken. Noem het een recruitmenttool die het mogelijk maakt door middel van foto, video, audio en tekst duidelijk te maken waar je organisatie voor staat.

Daarnaast kan allerlei extra informatie gericht op het werken bij jouw organisatie meegenomen worden. Ook is het een mooie gelegenheid om huidige medewerkers een platform te geven om te vertellen hoe het is om bij de organisatie te werken. En dat laatste blijkt keer op keer erg goed te werken.

De doelstelling van een werken-bij-website is meestal tweeledig:

1. Natuurlijk hoop je met zo'n website om kwalitatief goed passende sollicitanten te werven voor je vacatures
2. Maar daarnaast is het een geweldige mogelijkheid om te laten zien wie je bent; met andere woorden 'je werkgeversmerk te laten zien' en zo de juiste talenten aan te trekken.

Onlinestrategie, de basics

De website (en werken-bij-website) is de enige online tool waar je zegge eigenaar van bent. Al het andere eromheen (denk aan social-mediakanalen) zijn hulpmiddelen die in verbinding staan met jouw website. Wanneer je dat fundament op orde hebt, kun je vervolgens nadenken over een onlinestrategie.

Deze visual helpt je om scherp te krijgen welke mogelijkheden er wellicht zijn voor jouw organisatie. Misschien zijn het er wel meer, maar hier kun je mee beginnen.

3 Praktische tips

Om praktisch aan de slag te gaan met online zichtbaarheid geef ik je graag drie praktische tips waarmee je direct wat kunt gaan doen.

Tip 1: Vraag het aan je medewerkers

Vraag je medewerkers wat ze van de huidige website vinden. Kunnen zij zich vinden in boodschap die wordt verteld? Of kijken ze je schaapachtig aan wanneer je vraagt of ze zich kunnen

identificeren met wat er wordt uitgedragen?

Tip 2: Wat doet de concurrentie?

Doe simpelweg onderzoek bij collega-bedrijven. Hoe presenteren zij zich op de arbeidsmarkt? Wat zijn sterke punten en wat kun je daarvan leren? Is een werken-bij-website bijvoorbeeld een optie voor jou bedrijf? Het is erg zinvol om je licht eens op te steken in de markt of niche waarin jij opereert.

Tip 3: Maak een keuze

Kies wat je website betreft voor 'de toekomst'. Online technologie gaat snel. Stap naar voren, blijf niet staan en ga zeker geen stap terug als het om online appearance gaat.

Als je website op orde is kun je nadenken over een onlinestrategie. Ook hierin is het belangrijk dat je onderzoekt welke middelen jij het beste kunt inzetten in jouw markt.

Voor de een werkt LinkedIn heel goed, terwijl bij de ander Instagram zorgt voor het gewenste resultaat. Doe niet alles, maar maak een keuze met welke middelen je aan de slag gaat.

Over Arno Doornenbal, Specialist Employer Branding in het MKB

"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 deze reis, en daarmee het imago van MKB-bedrijven. Concreet door het verbeteren van de zichtbaarheid, met aandacht voor het neerzetten van een sterk werkgeversmerk. Zo maak ik samen met de klant en zijn team, een bedrijf aantrekkelijk voor bestaande en toekomstige medewerkers én klanten.

