

THINK AGAIN #1

gain inspiration on how to gain employees

DE FACTO IMAGE BUILDING 



Think Again about Employer Branding

Inzichten van Employer Branding experts die je aanzetten tot nadenken

Zorgt een mooie advertentie voor een sterk employer brand? Think again! Om de juiste kandidaten aan te trekken, helpt het wel dat je advertentie er mooi uitziet, maar nog belangrijker is dat de communicatie gebaseerd is op een duidelijke strategie. Om je op weg te helpen naar een sterker employer brand, bundelen wij de unieke inzichten van Johan Claes (Communication Strategist bij De Facto Image Building), Anouk Dumalin (Account Manager bij De Facto Image Building) en Hannelore Geldhof (EBC Studio Manager bij Jobat).



JOHAN CLAES:

straffe stellingen en stof tot nadenken

Hire for attitude, train for skills.

Iedereen is op zoek naar dé witte raaf, maar die zijn schaars. Al je resources inzetten om de zeldzame perfectie te vinden, is geen duurzame aanpak. Je kijkt daarom beter naar het totaalplaatje **van soft en hard skills**. Soft skills (of interpersoonlijke competenties) zijn namelijk minstens even belangrijk als hard skills (of beroeps-/technische competenties). Hard skills leer je vaak on the job, maar de fit met het team en attitudes zoals verantwoordelijkheidszin, zin voor initiatief, flexibiliteit,... zijn moeilijker te verbeteren.

Bovendien blijven jobs elk jaar veranderen – 75% van de banen van 2030 zijn vandaag nog niet bekend. Het loont dus om in te zetten op **attitudes en opleidingsmogelijkheden**.

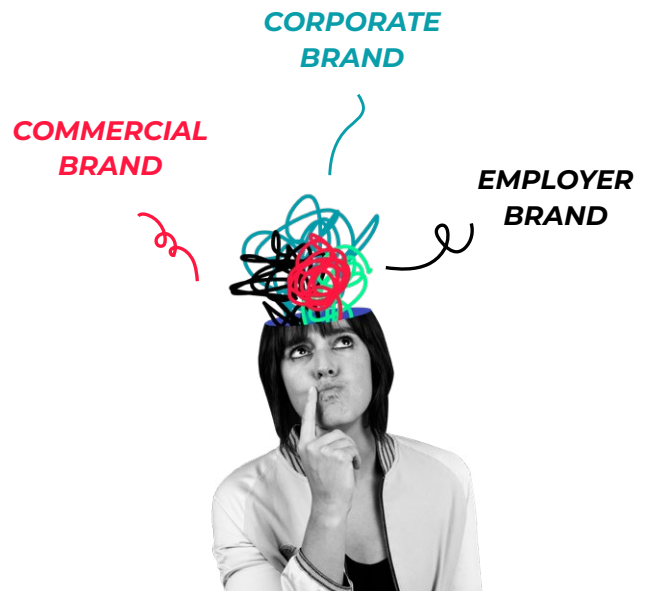
“You need the right people with you, not the best people.”

– Jack Ma

Alles wat in het nieuws komt, heeft invloed op je potentiële kandidaten

Om kandidaten aan te trekken, moeten ze je bedrijf kennen en vertrouwen. Als bedrijf bekijken we al snel de doelgroepen vanuit ons bedrijfsperspectief en sorteren ze in vakjes: een klant, een medewerker, een kandidaat. Daarna focussen we de communicatie op één van die vakjes. In de realiteit is dezelfde persoon vaak alle drie – zij het niet op hetzelfde moment – en houdt die met alle ervaringen rekening om zijn mening te vormen.

Het commercial brand, corporate brand en employer brand hebben allemaal een invloed op potentiële kandidaten. Een negatieve customer experience heeft een impact op het aantal sollicitaties. Omgekeerd vertaalt een slecht werkgeversimago zich ook in lagere verkoopcijfers. **De challenge voor HR is dus een totaalopdracht: het imago, de cultuur en de identiteit samen managen.**

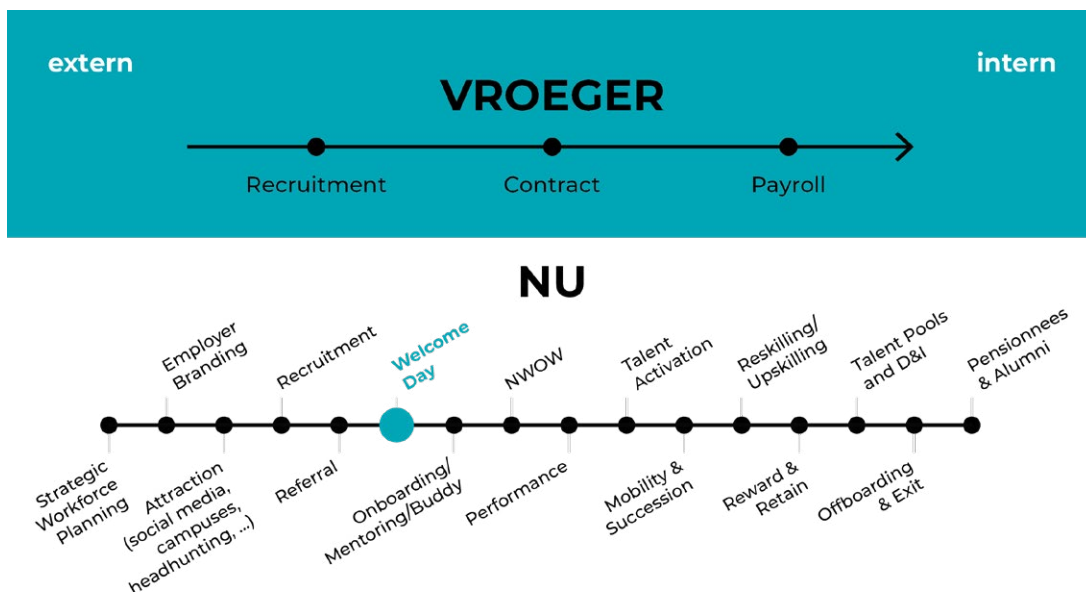


Make the candidate the hero of your story

Succes is als iemand niet wordt aangenomen maar wel ambassadeur wordt voor het bedrijf. En daar heb je een uitstekende candidate experience voor nodig. Kandidaten doorlopen vandaag heel veel stappen voor, tijdens en na hun tewerkstelling bij een bedrijf. Voor een positieve ervaring, **spreek je de kandidaat/medewerker aan op elk van deze touchpoints, én doe je dat op een oprechte manier.**

De jongere generatie is namelijk heel gevoelig aan lege corporate woorden, zij willen een authentieke communicatie. Eerlijk zijn, slaat aan. Communiceer waar je sterk in bent en waar je de kandidaat nodig hebt om nog beter te worden.

We raden ook aan om op alle mogelijke punten te meten naar het succes van je acties. Tenslotte: **meten is weten, gissen is missen, gokken is dokken.** Hoe duidelijker je kan meten, hoe effectiever je de ervaring kan verbeteren.



Employer Branding is alleen mogelijk met een coherente langetermijnstrategie

Employer Marketing is geen one shot action. Om een sterk imago te bouwen, heb je een continue aanwezigheid nodig. Daarom hoef je geen heel groot budget te hebben, maar moet je wel je budget anders inzetten. Bovendien is het veel efficiënter om **continu zichtbaar** te zijn dan op korte tijd een grote investering (geld, tijd en moeite) te moeten doen om op te vallen.

“No matter how great the talent or efforts, some things just take time. You can’t product a baby in one month by getting nine women pregnant.” – Warren Buffett



ANOUK DUMALIN:

een sterke Employer Marketing, hoe doe je dat?

Stap 1: een EVP

Een EVP is een belofte die je maakt aan je huidige en toekomstige medewerkers. Het antwoordt op de vraag **“what’s in it for me?”** en legt uit waarom iemand bij jouw bedrijf zou willen werken. Daarvoor combineert het drie verschillende perspectieven:

- **De visie:** dit is het perspectief van het management. In de EVP lees je wat het bedrijf doet, maar vooral ook waaróm.
- **De cultuur:** dit is het perspectief van de medewerkers. Een EVP vertelt hun authentieke ervaring op het werk.
- **Het imago:** dit is het perspectief van buitenaf. Bij de EVP houd je best rekening met de reputatie van het bedrijf in de markt.

Wanneer we die drie perspectieven combineren in één EVP, creëren we **een solide basis voor een consistente communicatie**.



The DFIB touch

Bij De Facto Image Building houden we van een **360° aanpak** om zo'n EVP op te stellen. We praten eerst met het management tijdens enkele **diepte-interviews**. Daarna verzamelen we input van de medewerkers. Dat doen we meestal aan de hand van **workshops**. Uit ervaring hebben we geleerd dat we op die manier mensen dieper kunnen laten nadenken over hun beweegredenen. Zo krijgen we heel kwalitatieve input. Ten slotte kijken we ook rond het bedrijf tijdens een **marktanalyse**. Al die perspectieven brengen we dan samen in één EVP.

Stap 2: een employer marketing campagne

Een sterke campagne is **authentiek**. Betrek je eigen medewerkers bij de campagne: vraag hun input, laat hen vertellen over hun ervaring, én laat ze schijnen in je campagnemateriaal (Employer Brand video, testimonials, ...). Zij zijn tenslotte je beste ambassadeurs. Bovendien zorgt het voor een toffe dynamiek tussen bestaande medewerkers en een herkenningspunt voor nieuwe werknemers.

Een sterke campagne is **effectief**. Spreek je kandidaten aan met de juiste boodschap op het juiste moment. Hou daarvoor rekening met waar je kandidaat zit in zijn of haar candidate journey en welk type informatie hij of zij op dat moment nodig heeft.

Een sterke campagne is **onderscheidend**. Speel in op het emotionele en zorg dat je communicatie de juiste gevoelens opwekt. Je kan zeggen dat je een familiaal bedrijf bent, maar laat dat dan ook zien in al je communicatie: show, don't tell.

Stap 3: een jobadvertentie

Een goede jobadvertentie is **candidate centric en aantrekkelijk**. Het geeft een antwoord op de vragen die de kandidaten hebben en legt uit wat de voordelen zijn voor hen. Hou ook rekening met hoe zij op zoek gaan naar vacatures: zoeken ze op 'head of accounting' of op 'verantwoordelijke boekhouding'?

Spreek je doelgroep aan met **heldere, actieve taal** die zij begrijpen en gebruiken. Je zal een IT'er bijvoorbeeld anders aanspreken dan een heftruckchauffeur. Maak je teksten ook **concreet**. Is duurzaamheid bij jullie een belangrijke waarde, leg dan uit hoe je dat als werknemer merkt: een fietslease, elektrische (deel)wagens,...

Nood aan een **strategische expert** voor een sterke **employer branding**? Een creatieve aanpak voor een succesvolle campagne? Of een betrouwbare partner voor een solide langetermijnstrategie? Bij **De Facto Image Building** helpen we je graag!

[Ontdek onze cases](#)

Contact

De Facto Image Building

Anouk Dumalin

Account Manager

anouk.dumalin@dfib.net

09 280 94 42

DE FACTO
IMAGE BUILDING



HANNELORE GELDHOF:

zien en gezien worden dankzij Jobat

Je kiest niet zomaar een nieuwe job

Een wagen kopen is een impactvolle beslissing die je niet zomaar maakt. Je gaat doorheen verschillende stappen en fases voordat je overgaat tot een beslissing. Je zou ook nooit een auto kopen van een merk dat je helemaal

niet kent. Al die zaken gelden ook voor een nieuwe job. Om mensen van jouw bedrijf te overtuigen, moeten ze je dus **kennen, herkennen en aansluiting bij je vinden** (ze moeten connecten).

Hoe doe je dat dan?

Tip 1: ken je kandidaat

De arbeidsmarkt vandaag is krap, voor iedere 100 gepensioneerden zijn er maar 80 nieuwe werknemers.

Actief werkzoekenden zijn dus schaars. Anderzijds merken we dat 1 op de 3 medewerkers niet gelukkig is in hun huidige positie. Bij IT'ers staat zelfs 59% open voor een nieuwe job. Dat is een opportuniteit.

Zoek dus niet enkel naar actief werkzoekenden, maar zet ook in op passief (of latent) werkzoekenden.

Het is belangrijk te weten wat je potentiële kandidaten belangrijk vinden in een job, zodat je daar specifiek op in kan spelen. Een IT'er vindt bijvoorbeeld andere (extralegale) voordelen meer of minder belangrijk dan de gemiddelde Belgische werknemer. Ook ervaring speelt een rol bij waar ze hun prioriteiten leggen.

Benieuwd naar meer inzichten in de drijfveren van je nieuwe medewerkers? Je leest ze binnenkort in Jobats Talentdriver 2023.

Tip 2: zet de juiste kanalen in

Elke doelgroep verkiest andere kanalen. Per leeftijdscategorie zien we verschillen in sociale-media-gebruik (denk aan Facebook vs TikTok), maar we zien ook voorkeuren voor specifieke nieuwssites. Het belangrijkste is te onthouden dat je doelgroep dagelijks **meerdere vormen van media** consumeert en dat je dus ook op meerdere plaatsen zichtbaar moet zijn.

Aan de hand van profieldata, optimaliseert Jobat dit proces. Dankzij een uitgebreid netwerk aan platformen en media, verzamelen we informatie over de bezoekers. Die data zetten we daarna in voor een performante campagne op de juiste kanalen.

Benieuwd naar wat Jobat voor jou kan betekenen? We werken graag samen aan een campagne op maat.

Contact Jobat

Hannelore Geldhof

EBC Studio Manager

hannelore.geldhof@jobat.be

+32 475 75 56 19



Enkele interessante kerncijfers

- **60%** van de werknemers vindt een gebrek aan mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling een reden om te veranderen van werk.
- De gemiddelde kost (direct en indirect) van een slechte aanwerving (van een bediende) is minimum **€35.000**.
- **25%** van de werknemers hecht belang aan de vaardigheden van leidinggevendenden, de bedrijfswaarden en de missie.
- Voor **40%** van de kandidaten is de cultuur van het bedrijf een prioriteit bij de jobkeuze.
- Een sterke bedrijfscultuur verhoogt retentie met **30 tot 50%**.
- De reputatie van een bedrijf weegt tot **30%** door op keuze van een nieuwe job.