

De talenten puzzel

Employer branding
voor de nieuwe arbeidsmarkt



De talenten puzzel

Employer branding
voor de nieuwe arbeidsmarkt

Uitgegeven door:
hellogekko

Eerste druk juni 2025
© Jortijn Bijl
Ontwerp omslag en binnenwerk:
HelloGekko

ISBN 978 90 835643 0 2

Alle rechten voorbehouden. niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Proloog	6
De nieuwe arbeidsmarkt	12
HR meets marketing	28
Creëer een authentiek werkgeversmerk	44
Contentcreatie	64
Van eerste contact tot einde contract	87
Meten en verbeteren	108
Epiloog	131
Dankwoord	138
Begrippenlijst	140
Bonus: Jouw talentenpuzzel	145

Proloog

De talentenpuzzel

*“Een sterk werkgeversmerk
bouw je niet met woorden,
maar met keuzes.”*

Beste lezer,

Welkom bij 'De talentenpuzzel: Employer branding voor de nieuwe arbeidsmarkt'. Het boek dat je nu in handen hebt, is ontstaan uit een passie voor het verbinden van mensen en organisaties. Een passie die ik al jaren heb en die mij ertoe heeft aangezet om de kennis en ervaringen die ik in mijn loopbaan als marketeer heb opgedaan, te bundelen en met je te delen.

In een tijd waarin talent schaarser wordt en de verwachtingen van medewerkers veranderen, is de kunst om de juiste mensen aan te trekken en te behouden belangrijker dan ooit. Toch zie ik dat veel organisaties worstelen met hun positionering als werkgever. Ze weten niet goed hoe ze zichzelf moeten onderscheiden in een krappe arbeidsmarkt, of hoe ze hun unieke cultuur en waarden kunnen vertalen naar een aantrekkelijk werkgeversmerk.

Tegelijkertijd hebben veel HR-professionals en marketingspecialisten behoefte aan duidelijke handvatten. Ze zoeken naar concrete strategieën en tactieken die ze direct kunnen toepassen in hun dagelijkse werk. Niet nog meer theoretische modellen want daar zijn er al meer dan genoeg van, maar echte inzichten uit de praktijk.

En vanuit deze trends is dit boek geboren.

Ik heb geprobeerd een ander soort boek te schrijven over Employer Branding.

Geen theoretisch verhaal vol vakjargon en ingewikkelde modellen, maar een fijn handvat dat je helpt wijs te worden in het complexe landschap van de moderne arbeidsmarkt. Met duidelijke taal, concrete voorbeelden en inzichten die je gelijk kunt toepassen, wil ik je inspireren om jouw organisatie te positioneren als een werkgever waar talent graag wil werken.

De hoofdstukken in dit boek volgen een logische opbouw. We beginnen met de veranderende arbeidsmarkt en wat dit betekent voor werkgevers. Daarna duiken we dieper in de strategische samenwerking tussen HR en marketing, de basis voor een sterk werkgeversmerk. Ook onderzoek ik samen met jou hoe je een authentiek werkgeversmerk creëert dat aansluit bij je doelgroep, en hoe je dit vertaalt naar content die potentiële kandidaten aanspreekt. Als we dat duidelijk hebben besproken we hoe je de volledige medewerkerreis kunt optimaliseren en hoe je je employer branding activiteiten meet en verbetert.

Wat je overigens in dit boek niet zult vinden, zijn one-size-fits-all oplossingen of knappe formules. Iedere organisatie is namelijk uniek, met eigen uitdagingen, kansen en cultuur. Maar ik geef je wel een raamwerk, een manier van denken en werken die je kunt aanpassen aan jouw specifieke context.

Natuurlijk deel ik in het boek ook inzichten en voorbeelden uit mijn eigen ervaringen als marketeer en consultant.

Niet om te zeggen “zo moet je het doen”, maar om te laten zien wat werkt, wat niet werkt, en waarom. En aan het einde van elk hoofdstuk vind je een checklist die je helpt om de inzichten uit dat hoofdstuk direct in de praktijk toe te passen.

Sommige inzichten zul je meerdere keren tegenkomen in dit boek. Dat is geen toeval. Authenticiteit, cultuur, samenwerking tussen HR en marketing zijn allemaal terugkerende onderdelen die in elke fase van employer branding opnieuw relevant zijn.

Door ze op verschillende manieren en in verschillende contexten te belichten, wil ik je helpen om ze niet alleen te begrijpen, maar ook echt toe te passen binnen jouw organisatie.

Dit boek is voor jou als je:

- Verantwoordelijk bent voor de werving en selectie binnen je organisatie
- Als marketeer betrokken bent bij employer branding
- Als HR-professional zoekt naar nieuwe manieren om talent aan te trekken
- Als leidinggevende of ondernemer wilt investeren in een sterk werkgeversmerk

Ik hoop oprecht dat dit boek je niet alleen nieuwe inzichten geeft, maar je ook inspireert om in actie te komen. Om je werkgeversmerk te versterken, je onderscheidend vermogen op de arbeidsmarkt te vergroten en uiteindelijk de juiste mensen aan te

trekken die je organisatie verder helpen groeien.

Het is geen boek om in 1 keer uit te lezen en vervolgens in de kast te zetten. Het is bedoeld als een handleiding die je keer op keer kunt raadplegen, waarin je kunt markeren en aantekeningen kunt maken, en waaruit je concrete ideeën kunt halen om direct mee aan de slag te gaan.

Ik nodig je uit om dit boek te gebruiken op een manier die voor jou werkt. Lees het van voor naar achter als je een volledig beeld wilt krijgen, of duik direct in de hoofdstukken die voor jou het meest relevant zijn. Pas de inzichten toe, experimenteer ermee en ontdek wat voor jouw organisatie het beste werkt.

De arbeidsmarkt verandert, en de manier waarop we talent aantrekken en behouden verandert mee. Met dit boek hoop ik je handvatten te geven om deze veranderingen niet alleen te begrijpen, maar er ook op in te spelen en er je voordeel mee te doen.

Ik wens je veel inspiratie toe.

Jortijn

De nieuwe arbeidsmarkt

Wat verandert er?

*“Talent komt niet vanzelf.
Zeker niet als je blijft doen
wat je altijd deed.”*

We kunnen er niet omheen: de arbeidsmarkt is flink aan het veranderen. Als ik kijk naar de uitdagingen die de afgelopen jaren voorbij zijn gekomen, zie ik een behoorlijke verschuiving in de manier waarop organisaties talent moeten aantrekken en behouden. Vroeger was het simpel: je plaatste een vacature en de sollicitaties stroomden binnen. Tegenwoordig moet je als werkgever veel meer uit de kast halen om de juiste mensen te vinden en aan je te binden.

In dit hoofdstuk duik ik samen met jou in de nieuwe realiteit op de arbeidsmarkt en wat dat betekent voor jouw organisatie. We kijken naar de trends, de verschuiving in machtsverhoudingen, de generatieverschillen en niet te vergeten: de rol die bedrijfscultuur speelt bij het aantrekken van talent.

Trends op de arbeidsmarkt

De krapte neemt toe

Waarschijnlijk weet jij als geen ander dat de arbeidsmarkt momenteel enorm krap is. Volgens cijfers van het CBS waren er in het eerste kwartaal van 2023 voor elke 100 werklozen maar liefst 133 vacatures. Een record! Deze krapte is voelbaar in vrijwel alle sectoren, maar vooral in de IT, techniek, onderwijs en zorg is het tekort aan personeel ontzettend groot.

Ik zie deze krapte in de praktijk dagelijks terugkomen. Waar organisaties vroeger konden kiezen uit tientallen sollicitanten, zijn ze nu blij als er überhaupt iemand reageert op hun vacature. Dit zorgt voor een

verschuiving in de dynamiek: van een werkgeversmarkt naar een medewerkersmarkt.

De verwachtingen van medewerkers veranderen

Maar naast de kwantitatieve krapte is er ook een kwalitatieve verschuiving gaande. De verwachtingen van medewerkers zijn aan het veranderen. Waar vroeger een goed salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden voldoende waren om talent aan te trekken, kijken medewerkers nu naar veel meer aspecten:

1. Betekenisvol werk: Mensen willen werk dat ertoe doet en waarbij ze impact kunnen maken.
2. Flexibiliteit: De pandemie heeft aangetoond dat flexibel werken voor veel functies prima mogelijk is. Deze flexibiliteit willen medewerkers behouden.
3. Ontwikkelmogelijkheden: Continu leren en groeien is voor veel professionals onmisbaar geworden.
4. Werkgeluk: De overall ervaring en tevredenheid op het werk weegt steeds zwaarder.
5. Cultuurfit: Mensen willen werken bij een organisatie waarbij ze zich thuis voelen en waar ze achter de waarden en missie kunnen staan.

Deze veranderende verwachtingen geven werkgevers een extra uitdaging. Het is niet langer voldoende om alleen een aantrekkelijk salarishuis aan te bieden; je moet als organisatie een totaalpakket bieden dat aansluit bij wat de moderne medewerker zoekt.

De blijvende impact van de pandemie

De spelregels zijn veranderd. En wie nu nog denkt dat het oude spelletje werkt, komt bedrogen uit. Remote en

hybride werken zijn voor veel kenniswerkers de norm geworden. Dit heeft dan weer een aantal belangrijke gevolgen:

- De geografische barrières voor werving zijn deels weggevallen, waardoor je als organisatie uit een grotere vijver kunt vissen.
- De concurrentie voor talent is daardoor ook toegenomen; medewerkers zijn niet langer gebonden aan werkgevers in hun directe omgeving.
- Werkgevers moeten nadenken over hoe ze een sterke cultuur en verbinding kunnen creëren in een hybride werkomgeving.

Veel organisaties hielden bijvoorbeeld voor de pandemie vast aan de eis dat nieuwe medewerkers maximaal 45 minuten reistijd mochten hebben. Nu zie je juist dat veel organisaties deze eis los hebben gelaten en veel meer kijken naar de totale aanwezigheid per week of maand, waarbij sommige teamleden maar 1 of 2 dagen per week fysiek aanwezig zijn.

De technologische revolutie

Kunstmatige intelligentie, automatisering en digitalisering veranderen het werk in hoog tempo. Dit heeft een dubbel effect op de arbeidsmarkt:

1. Sommige banen verdwijnen of veranderen drastisch door automatisering.
2. Er ontstaan nieuwe functies en competenties die nog nooit eerder nodig waren.

Als werkgever moet je anticiperen op deze ontwikkelingen. Welke vaardigheden heb je in de toekomst nodig? Hoe zorg je ervoor dat je huidige medewerkers kunnen meegroeien met technologische veranderingen?

En hoe positioneer je je als aantrekkelijke werkgever in een snel veranderend technologisch landschap?

De verschuiving van werkgever naar medewerkermarkt

17

Zoals ik al aangaf, is er een machtsverschuiving gaande: van werkgever naar medewerker. Deze verschuiving zie je terug in verschillende aspecten:

Talent heeft de touwtjes in handen

In een krappe arbeidsmarkt kunnen kandidaten kieskeurig zijn. Ze hebben vaak meerdere aanbiedingen en kunnen werkgevers tegen elkaar uitspelen. Als werkgever ben je niet langer in de positie om eenzijdig eisen te stellen; je moet ook concreet maken wat jij te bieden hebt.

Ik zie bij veel organisaties dat ze nog niet helemaal gewend zijn aan deze nieuwe realiteit. Ze blijven vasthouden aan strenge selectiecriteria en langdurige sollicitatieprocedures, terwijl de beste kandidaten allang zijn weggekaapt door concurrenten die sneller schakelen en flexibeler zijn.

Sollicitaties worden tweerichtingsverkeer

Een sollicitatie is geen keuring meer. Het is een gesprek tussen twee partijen die allebei iets te kiezen hebben. Sterker nog, vaak is het de werkgever die zich moet ‘verkoppen’ aan de kandidaat, in plaats van andersom.

Dit betekent dat je als organisatie goed moet nadenken over je ‘candidate experience’: hoe verloopt het sollicitatieproces vanuit het perspectief van de kandidaat? Is het prettig, transparant en efficiënt? Geef je voldoende informatie over wat werken bij jouw organisatie inhoudt?

Van reactief naar proactief werven

In de huidige arbeidsmarkt kun je als werkgever niet meer wachten tot de juiste kandidaten op je vacature reageren. Je moet proactief op zoek naar talent, ook als ze niet actief op zoek zijn naar een nieuwe baan. Hiervoor heb je nieuwe wervingsstrategieën nodig en een sterke employer brand die ook ‘passief zoekenden’ aanspreekt.

Dit proactieve werven zie ik overigens steeds vaker terugkomen. Organisaties investeren in talent pools, netwerkevents en employee referral programma’s om continu in contact te blijven met potentieel talent, ook als er op dat moment geen specifieke vacature is.

Generatieverschillen en hoe daarop in te spelen

Op de arbeidsmarkt zijn momenteel 4 generaties actief: Baby Boomers, Generatie X, Millennials (Generatie Y) en Generatie Z. Elk van deze generaties heeft andere verwachtingen en behoeften als het gaat om werk. Als werkgever is het belangrijk om deze verschillen te begrijpen en erop in te spelen.

Baby Boomers (1946-1964)

Deze generatie gaat langzaam met pensioen, maar is nog steeds actief op de arbeidsmarkt. Baby Boomers waarderen vaak:

- Stabiliteit en zekerheid
- Traditionele carrièrepaden
- Respect voor hiërarchie
- Persoonlijk contact

Als je Baby Boomers wilt aantrekken of behouden, focus dan op langetermijnzekerheid, erkenning voor ervaring en mogelijkheden om kennis over te dragen aan jongere generaties.

Generatie X (1965-1980)

Generatie X vormt momenteel vaak het middenkader en de senior management laag in organisaties. Ze waarderen:

- Work-life balance
- Autonomie
- Pragmatische werkwijzen

- Professionele ontwikkeling

Voor Generatie X is het belangrijk om flexibiliteit te bieden, maar wel met duidelijke doelen en verwachtingen. Ze willen ruimte voor eigen invulling, zonder micromanagement.

Millennials / Generatie Y (1981-1996)

Millennials maken een groot deel van de beroepsbevolking uit en stromen door naar leidinggevende posities. Ze hechten waarde aan:

- Zingeving en purpose
- Regelmatige feedback en coaching
- Technologie en innovatie
- Diversiteit en inclusie
- Flexibiliteit

Om Millennials aan te trekken, is het belangrijk om duidelijk te communiceren over je missie en waarden, ontwikkelmogelijkheden te bieden en een flexibele werkomgeving te creëren.

Generatie Z (1997-2012)

De nieuwste generatie op de arbeidsmarkt heeft opnieuw andere prioriteiten:

- Financiële zekerheid (opgegroeid tijdens economische crisis)
- Authenticiteit en transparantie
- Digitale integratie
- Ondernemerschap en side-hustles
- Maatschappelijke impact

Generatie Z is opgegroeid in een volledig digitaal tijdperk en verwacht naadloze technologische integratie op de werkplek. Ze willen werken voor organisaties die oprecht zijn en maatschappelijke impact maken.

De juiste balans vinden

Ik vind het overigens nog wel belangrijk om aan te geven dat ik nu wat generaliseer; binnen elke generatie bestaan natuurlijk grote individuele verschillen. Ook is het niet zo dat je als werkgever moet kiezen voor 1 generatie. De uitdaging is juist om een werkomgeving te creëren waarin verschillende generaties kunnen ontwikkelen.

In mijn ervaring werkt het goed om flexibiliteit te bieden in hoe mensen werken, zonder de verbinding kwijt te raken. Je kunt bijvoorbeeld ruimte maken voor verschillende communicatiestijlen (van face-to-face tot digitaal), variëren in feedback-methoden en ruimte bieden voor zowel traditionele als nieuwe manieren van werken.

De rol van cultuur bij het aantrekken van talent

In de huidige arbeidsmarkt is 1 factor steeds belangrijker geworden: bedrijfscultuur. Uit ontelbaar veel onderzoeken blijkt dat cultuurfactor 1 van de belangrijkste redenen is waarom mensen voor een

bepaalde werkgever kiezen (en ook waarom ze blijven of vertrekken).

Waarom cultuur zo belangrijk is

Cultuur is geen soft gedoe. Het is wat mensen vasthoudt, motiveert en onderscheidt van de rest:

1. Onderscheidend vermogen: In een markt waar veel werkgevers vergelijkbare salarissen en secundaire voorwaarden bieden, kan cultuur het verschil maken.
2. Hogere betrokkenheid: Mensen die zich thuis voelen in de bedrijfscultuur zijn over het algemeen meer betrokken en gemotiveerd.
3. Lagere uitstroom: Een goede cultuurfit leidt tot lagere personeelsverloop, wat niet alleen kosten bespaart maar ook continuïteit waarborgt.
4. Beter prestaties: Teams waarin mensen goed op elkaar aansluiten qua waarden en werkstijl presteren over het algemeen beter.

Cultuur zichtbaar maken voor potentiële medewerkers

Het hebben van een sterke cultuur is 1 ding, maar hoe maak je die zichtbaar voor potentiële medewerkers? Dit is precies waar employer branding om de hoek komt kijken.

Je moet je cultuur actief communiceren via verschillende kanalen:

- Je website en sociale media
- Verhalen van huidige medewerkers

- De manier waarop je sollicitatiegesprekken voert
- Open dagen en andere evenementen
- De communicatiestijl in vacatureteksten

Ik zie vaak dat organisaties hun cultuur niet goed weten te vertalen in hun communicatie naar de buitenwereld. Ze gebruiken algemene termen als “dynamisch” en “informeel”, terwijl ze veel specifiekere kunnen zijn over wat hun cultuur uniek maakt.

Een oefening die ik dan vaak doe is het maken van een cultuurcanvas: een visuele voorstelling van de kernwaarden, rituelen, helden en symbolen die de cultuur vormgeven.

Dit canvas gebruiken we dan als basis voor alle employer branding activiteiten.

Authenticiteit als de oplossing

Het allerbelangrijkste bij het communiceren van je cultuur is authenticiteit. Niets is schadelijker voor je employer brand dan een mismatch tussen wat je belooft en wat je daadwerkelijk biedt.

En geloof me: ik heb echt meegemaakt hoe een organisatie zichzelf profileerde als zeer innovatief en flexibel, terwijl de dagelijkse realiteit niets anders was dan dikke procedures en een ouderwetse aanpak. Het gevolg? Nieuwe medewerkers die met hoge verwachtingen binnenkwamen, waren vaak binnen een jaar weer vertrokken.

Laat gewoon zien hoe het echt is bij jullie. De mooie en de minder mooie kanten. Dit trekt de juiste mensen aan die bewust kiezen voor wat jij te bieden hebt.

De impact van AI en technologie op recruitment

Een ontwikkeling die ik in dit boek natuurlijk niet kan negeren is de toenemende rol van AI en technologie in het recruitmentproces. Wat mij betreft heeft dit zowel positieve als uitdagende kanten:

Voordelen van technologie in recruitment

- **Efficiëntie:** AI kan helpen bij het screenen van grote aantallen cv's (voor zover je die nog gebruikt) en het identificeren van potentiële matches.
- **Groter bereik:** Digitale platforms maken het mogelijk om een veel bredere doelgroep te bereiken dan traditionele wervingsmethoden.
- **Datagestuurde werven:** Technologie geeft je de mogelijkheid om je wervingsstrategieën continu te analyseren en optimaliseren op basis van data.
- **Kandidaatervaring:** Goed ingerichte technologie kan zorgen voor een sneller en transparanter sollicitatieproces.

Uitdagingen en aandachtspunten

- **Menselijk contact:** Technologie kan het persoonlijke contact echt niet vervangen, wat juist zo belangrijk is voor het overbrengen van cultuur.

- Bias in algoritmes: AI-systemen kunnen onbewuste vooroordelen bevatten of versterken.
- Overafhankelijkheid: Te veel vertrouwen op technologie kan leiden tot een eenzijdige benadering van recruitment.
- Privacyoverwegingen: Met de toenemende regelgeving rond privacy moet je zorgvuldig omgaan met kandidaatgegevens.

De juiste balans vinden

De oplossing is het vinden van de juiste balans tussen technologie en menselijk contact. Slim gebruik van tech helpt je om sneller en breder te werven, maar vergeet het menselijke niet.

Een interessante ontwikkeling die ik zie is het gebruik van technologie om juist het menselijke aspect te versterken, bijvoorbeeld door video-interviews mogelijk te maken waar reizen niet praktisch is, of door virtuele rondleidingen door het kantoor aan te bieden.

De nieuwe spelregels van de arbeidsmarkt

Eigenlijk kun je wel zeggen dat door alle veranderingen die we hebben besproken, er nieuwe spelregels zijn ontstaan voor werkgevers die succesvol talent willen aantrekken.

Hier zijn de belangrijkste:

1. Wees proactief: Wacht niet tot talent bij jou aanklopt, maar ga er actief naar op zoek.

2. Denk vanuit de kandidaat: Begrijp wat jouw doelgroep belangrijk vindt en speel daarop in.
3. Wees authentiek: Eerlijkheid over je cultuur en wat je te bieden hebt, leidt tot betere matches.
4. Blijf flexibel: De arbeidsmarkt blijft veranderen, dus je wervingsstrategie moet dat ook.
5. Investeer in je employer brand: Een sterke werkgeversmerk maakt het makkelijker om talent aan te trekken en te behouden.

In het volgende hoofdstuk ga ik samen met jou dieper in op de strategische samenwerking tussen HR en Marketing. Hoe kun je deze afdelingen laten samenwerken om een sterke employer brand te bouwen die aansluit bij zowel je bedrijfscultuur als de behoeften van de talenten die je wilt aantrekken?

Tip: Organiseer een sessie met huidige medewerkers om te achterhalen waarom zij voor jullie organisatie hebben gekozen – deze inzichten zijn goud waard voor je employer branding strategie.

Checklist: Is jouw organisatie klaar voor de nieuwe arbeidsmarkt?

- ☐ Arbeidsmarktanalyse: Heb je een duidelijk beeld van de specifieke uitdagingen in jouw sector en voor jouw type functies?
- ☐ Candidate persona's: Weet je precies welk type talent je zoekt en wat voor hen belangrijk is?
- ☐ Cultuuromschrijving: Kun je je bedrijfscultuur helder en authentiek omschrijven?
- ☐ Generatiestrategie: Heb je een aanpak die verschillende generaties aanspreekt?
- ☐ Technologie-integratie: Zet je technologie op de juiste manier in om je werving te ondersteunen?
- ☐ Wervingsproces: Is je sollicitatieproces efficiënt, transparant en kandidaatvriendelijk?
- ☐ Flexibiliteitscheck: Bied je de flexibiliteit die de moderne medewerker verwacht?
- ☐ Proactieve strategie: Heb je een strategie om continu in contact te blijven met potentieel talent?
- ☐ Waardeproposities: Weet je duidelijk te maken wat jouw organisatie uniek maakt als werkgever?
- ☐ Feedback: Verzamel je systematisch feedback van kandidaten om je wervingsproces te verbeteren?

HR meets marketing

De strategie achter
employer branding

*“Employer branding
mislukt niet door gebrek
aan ideeën, maar door
gebrek aan samenwerking.”*

In mijn jaren als marketeer is me 1 ding heel duidelijk geworden: de beste employer branding ontstaat wanneer HR en marketing écht samenwerken. Toch blijven deze afdelingen in veel organisaties nog steeds gescheiden werelden. Marketing richt zich op klanten, HR op medewerkers. Maar in een tijd waarin de strijd om talent heviger is dan ooit, kun je deze scheiding echt niet langer volhouden.

De meest succesvolle organisaties op het gebied van talentenwerving hebben dit allang door. Ze begrijpen dat een sterke employer brand niet toevallig ontstaat, maar het resultaat is van een fijne samenwerking waarbij HR en marketing samen optrekken. In dit hoofdstuk ga ik dieper met je in op waarom deze samenwerking zo belangrijk is en hoe je deze concreet vorm kunt geven.

Waarom employer branding belangrijk is

Laten we beginnen met de basis: wat is employer branding eigenlijk en waarom is het zo belangrijk? Employer branding is het proces waarbij je een herkenbare en onderscheidende identiteit als werkgever opbouwt, zowel voor huidige als potentiële medewerkers. Het gaat over hoe je jezelf als werkgever positioneert, welke belofte je doet aan (toekomstige) medewerkers en hoe je die belofte vervolgens waarmaakt.

De voordelen van een sterke employer brand

Een sterke employer brand levert je organisatie verschillende voordelen op:

1. Hogere kwaliteit sollicitanten: Een duidelijk en authentiek employer brand trekt de juiste mensen aan die passen bij je organisatie.
2. Lagere wervingskosten: Met een sterk employer brand hoef je minder te investeren in actieve werving, omdat mensen je eerder uit zichzelf vinden.
3. Kortere tijd om vacatures te vullen: Potentiële kandidaten zijn al bekend met je organisatie en wat je te bieden hebt, waardoor de beslissing om te solliciteren sneller wordt genomen.
4. Hogere retentie: Als je employer brand authentiek is en aansluit bij de werkelijkheid, blijven medewerkers langer bij je organisatie.
5. Betere kandidaatervaring: Een goed uitgewerkt employer brand zorgt ervoor dat kandidaten een consistente en positieve ervaring hebben tijdens het sollicitatieproces.

Ik zie vaak dat organisaties wel investeren in hun merkbekendheid richting klanten, maar niet richting potentiële medewerkers. Dit is een gemiste kans, zeker in sectoren waar talent schaars is.

De kosten van een zwakke employer brand

Aan de andere kant kan een zwakke of onduidelijke employer brand je organisatie ook schaden:

- Moeite om de juiste mensen aan te trekken
- Hogere recruitmentkosten
- Langere doorlooptijd bij werving
- Hoger personeelsverloop
- Inconsistente medewerkerservaringen

De noodzakelijke samenwerking tussen HR en marketing

Nu je het belang van employer branding duidelijk hebt, komt de oh zo belangrijke vraag: wie is er eigenlijk verantwoordelijk voor? In veel organisaties zie ik dat employer branding tussen wal en schip valt. HR vindt het te marketingachtig, marketing vindt het HR-terrein. Het resultaat? Niemand pakt het echt op.

Expertises die elkaar versterken

Of je nou team marketing bent of team HR, de realiteit is dat employer branding op het snijvlak van HR en marketing ligt, en dus vraagt om expertise uit beide vakken:

HR brengt:

- Kennis van de arbeidsmarkt
- Inzicht in medewerkersmotivatie
- Ervaring met recruitment en selectie
- Begrip van interne cultuur en medewerkersbehoeften
- Expertise op het gebied van arbeidsvoorwaarden

Marketing brengt:

- Kennis van doelgroepsegmentatie
- Ervaring met merkpositionering
- Content creatie vaardigheden
- Campagnemanagement
- Data-analyse en effectmeting

Door deze kennis te combineren, ontwikkel je een employer branding strategie die inhoudelijk sterk is én op een goede manier wordt gecommuniceerd.

Succesfactoren voor samenwerking

Nu je weet dat HR en marketing samen moeten optrekken voor goede employer branding, komt de vraag: hoe zorg je dat deze samenwerking vlot verloopt? HR en marketing hebben vaak verschillende werkwijzen, jargon en prioriteiten. Dit kan soms tot misverstanden of wrijving leiden. Wat mij betreft zijn er een aantal onderdelen die bijdragen aan succes.

Gemeenschappelijke taal ontwikkelen

Een eerste uitdaging ligt vaak in communicatie. HR-professionals en marketeers gebruiken verschillende terminologie, werkwijzen en doelstellingen. Het ontwikkelen van een gemeenschappelijke taal is dus belangrijk.

Dit kun je doen door te beginnen met het organiseren van kennissessies waarin beide disciplines hun werkwijzen delen. Door HR en marketing naar elkaar te laten luisteren zorg je voor wederzijds begrip, haal je misverstanden en vooroordelen weg en leg je dus de basis voor een fijne samenwerking.

Maak ook concrete afspraken over het jargon rondom employer branding. Wat verstaan jullie precies onder begrippen als ‘candidate experience’, ‘employee journey’ of ‘employer value proposition’?

Gedeelde doelstellingen formuleren

Naast een gemeenschappelijke taal is het belangrijk om gezamenlijke doelstellingen te formuleren. Te vaak werken HR en marketing nog met gescheiden KPI's en targets, waardoor ze verschillende richtingen opgaan.

Zorg voor gezamenlijke werkgeversmerk-doelstellingen die aansluiten bij zowel HR- als marketingdoelen, maar ook bij de bredere organisatiestrategie. Denk aan doelstellingen rondom bekendheid als werkgever, kwaliteit van sollicitaties, of verkorting van de wervingstijd.

Door deze doelstellingen samen vast te stellen, zorg je voor een gedeelde verantwoordelijkheid. Je voorkomt dat HR zich alleen verantwoordelijk voelt voor wervingscijfers en marketing alleen voor bereik en engagement. En wees eerlijk: het gaat uiteindelijk om de gezamenlijke impact.

Duidelijke rollen en verantwoordelijkheden

Een struikelblok dat ik vaak tegenkom is onduidelijkheid over wie welke taken op zich neemt in het proces. Dit leidt dan vaak tot dubbel werk of, erger nog, zaken waar niemand zich verantwoordelijk voelt.

Stem daarom af wie wat doet in de verschillende fasen van employer branding. Wie is verantwoordelijk voor het bepalen van de doelgroep? Wie ontwikkelt de kernboodschappen? Wie creëert content? En wie zorgt voor de verspreiding ervan?

Door dit duidelijk vast te stellen, werk je efficiënter samen.

Een goede manier om dit te doen is om dit vast te leggen in een RACI-matrix (Responsible, Accountable, Consulted, Informed). Hierin geef je eigenlijk voor elke activiteit aan wie eindverantwoordelijk is, wie de taak uitvoert, wie geraadpleegd moet worden, en wie geïnformeerd moet worden.

Reguliere afstemming en kennisdeling

Een andere succesfactor die je zeker niet mag onderschatten, is regelmatige afstemming. Employer branding is namelijk geen eenmalig project maar een doorlopend proces. Plan daarom structurele momenten in waarop HR en marketing samenkomen.

Tijdens deze overleggen (die je natuurlijk best kort en goed mag houden) bespreek je lopende initiatieven, deel je inzichten en resultaten, en pas je waar nodig de strategie aan. Maar: het is natuurlijk ook een moment om successen te vieren en van elkaar te leren. Taart!

Overigens: ook buiten die formele overleggen is kennisdeling belangrijk. Geef marketingcollega's toegang tot relevante HR-data en -inzichten, en omgekeerd. Deel marktonderzoeken, kandidaatfeedback en campagneresultaten actief met elkaar, want zo verrijk je elkaars werk en krijg je een completer beeld van wat werkt in jullie employer branding aanpak.

Zorg voor ruimte om te experimenteren

De laatste succesfactor die ik met je wil delen is het maken van ruimte om te experimenteren.

Employer branding staat niet stil, zeker in de huidige arbeidsmarkt. Dus als je blijft vasthouden aan strakke plannen en processen, mis je kansen om te innoveren en te leren.

Reserveer daarom tijd en budget voor experimenten waarbij HR en marketing samen nieuwe zaken testen. Dit kunnen kleine initiatieven zijn, zoals het uitproberen van een nieuw contentformat of kanaal, of grotere projecten zoals het ontwikkelen van een nieuw onderdeel van je employer brand.

Het belangrijkste bij experimenteren is dat je deze goed monitort en evalueert. Wat werkte wel en wat niet? Waarom? En wat leren we hiervan voor toekomstige initiatieven? Door deze cyclus te bouwen, versterk je niet alleen je employer branding, maar ook de samenwerking tussen HR en marketing.

Organisatorische modellen voor samenwerking

De manier waarop je de samenwerking tussen HR en marketing organiseert, heeft natuurlijk invloed op het succes van je employer branding inspanningen. Er zijn verschillende modellen mogelijk, elk met eigen voor- en nadelen. Graag deel ik er een aantal met je:

Het projectteam-model

Bij dit model vorm je een tijdelijk projectteam met collega's van zowel HR als marketing. Dit team komt regelmatig samen om employer branding initiatieven te plannen en coördineren, maar iedereen blijft in zijn of haar eigen functie en afdeling.

De voordelen van dit model zijn de kleine impact op de organisatiestructuur en de flexibiliteit. Het is een goede manier om te starten met gestructureerde samenwerking zonder grote veranderingen door te voeren.

Nadelen zijn de gedeelde aandacht (collega's hebben ook andere taken) en het risico dat employer branding als 'erbij' wordt gezien in plaats van als kerntaak. Ook is het lastig om te zorgen voor continuïteit als het project afloopt.

Het specialistenmodel

Bij dit model wijs je binnen HR en marketing specifieke collega's aan die zich specialiseren in employer branding en intensief met elkaar samenwerken. Zij worden de bruggen tussen beide afdelingen.

Voordeel is dat je duidelijke verantwoordelijkheden hebt en dat de collega's zich natuurlijk kunnen specialiseren. Ook kunnen deze collega's echt de ambassadeurs worden van employer branding binnen de organisatie.

Nadeel hierbij is dat je afhankelijk bent van specifieke personen (wat kwetsbaar is bij vertrek) en natuurlijk het

risico dat ze een beetje afgestoten raken van hun eigen afdelingen.

Het geïntegreerde team-model

Mijn favoriet. Bij dit model breng je HR- en marketingprofessionals samen in 1 employer branding team. Dit team rapporteert vaak aan zowel de HR- als de marketingdirecteur, of aan een aparte 'chief hiring officer' of welke term je er ook maar aan wilt geven.

Voordelen zijn de volledige focus op employer branding, de aanpak door zowel HR professionals en marketing professionals en dus de kruisbestuiving. Dit model laat echt zien dat je organisatie employer branding serieus neemt.

Nadelen zijn de hogere organisatorische impact en kosten, en het risico dat het team los komt te staan van zowel HR als marketing.

Het outsource-model

Bij dit model besteed je (delen van) employer branding uit aan externe bureaus of consultants. Deze werken samen met zowel HR als marketing binnen de organisatie.

Voordeel is dat je toegang hebt tot echte specialisten die niets anders doen, een externe frisse blik en de schaalbaarheid die je erbij krijgt. Het kan bijvoorbeeld ook een goede tijdelijke oplossing zijn terwijl je intern capaciteit en expertise opbouwt.

Nadelen zijn de hogere kosten, het gebrek aan interne kennisopbouw en het risico dat externe partijen de organisatiecultuur niet voldoende doorgronden.

Het juiste model kiezen

Welk model het beste bij jou past, hangt af van verschillende factoren, zoals de grootte van je organisatie, hoe ver je al bent met employer branding, de beschikbare resources in tijd en geld, maar zeker ook de bredere organisatiecultuur.

In mijn ervaring werkt het projectteam-model vaak goed als startpunt, om vervolgens op te schalen naar het specialistenmodel of het geïntegreerde team wanneer employer branding belangrijker wordt voor de organisatie.

Je kunt overigens ook elementen van verschillende modellen combineren. Zo kun je een geïntegreerd team aanvullen met externe expertise op specifieke gebieden, of kan een projectteam specialisten hebben die meer tijd aan employer branding besteden dan de andere teamleden.

Het belangrijkste is dat het gekozen model past bij je specifieke situatie en behoeften, en dat het de samenwerking tussen HR en marketing versterkt.

Budgettering voor employer branding

Een vaak onderbelicht maar o zo belangrijk onderdeel van de samenwerking tussen HR en marketing is de

budgettering. Wie betaalt voor employer branding activiteiten? Uit welk budget komen de middelen? En hoe zorg je voor een rechtvaardige verdeling?

Gezamenlijke budgetverantwoordelijkheid

Bij veel organisaties is het niet helemaal duidelijk wie verantwoordelijk is voor het employer branding budget. Komt het uit het HR-budget? Uit het marketingbudget? Of is er een apart budget?

Mijn advies is altijd om te werken met een gezamenlijk employer branding budget, waar zowel HR als marketing aan bijdraagt. Dit geeft nog maar een keer goed de gedeelde verantwoordelijkheid weer en voorkomt ook discussies over 'wiens geld' wordt uitgegeven.

De precieze verdeling is natuurlijk afhankelijk van jouw specifieke situatie. Sommige organisaties kiezen voor een 50/50 verdeling, andere organisaties voor een andere verhouding. Het belangrijkste is dat beide afdelingen een aandeel hebben in het succes van employer branding activiteiten.

Budgettering gebaseerd op doelstellingen

Een fijne benadering is om budgettering direct te koppelen aan de gezamenlijk geformuleerde doelstellingen. Welke employer branding activiteiten dragen bij aan welke doelen? En hoeveel budget is nodig om deze activiteiten uit te voeren?

Door op deze manier te budgetteren, zorg je ervoor dat middelen worden ingezet waar ze de meeste impact hebben. Het voorkomt ook dat budget wordt verdeeld op basis van ‘zo doen we het altijd al’ of wie het beste kan onderhandelen in plaats van op de echte prioriteiten.

ROI van employer branding

En wanneer je het dan toch hebt over budget is natuurlijk ook de vraag: wat is de return on investment (ROI) van employer branding? Dit kan lastig te bepalen zijn, maar het is niet onmogelijk.

41

Enkele metrics die je gaan helpen bij het bepalen van de ROI zijn:

- Verlaging van kosten per hire
- Verbetering van quality of hire
- Verkorting van time-to-hire
- Verhoging van retentie
- Vermindering van recruitmentkosten

Als je deze metrics gaat monitoren en ze relateert aan je investeringen, krijg je een goed beeld van de ROI. Dit helpt natuurlijk ook bij het verantwoorden of verhogen van budget naar het hoger management.

Flexibiliteit in budgettering

De arbeidsmarkt is flink in beweging, en je employer branding aanpak moet kunnen meebewegen. Zorg daarom voor enige flexibiliteit in je budgettering.

Reserveer een deel van het budget voor ‘outside the box’ acties of experimenten die in de loop van het jaar opkomen. Misschien doet zich een kans voor om een tof evenement te sponsoren, of wil je inspelen op een actuele ontwikkeling. Met wat flexibiliteit in je budget kun je hierop reageren zonder dat het hele budget omgegooid moet worden.

In het volgende hoofdstuk ga ik samen met jou dieper in op de praktische kant van het ontwikkelen van een authentiek werkgeversmerk. We kijken naar hoe je vanuit je kernwaarden een onderscheidend verhaal kunt opbouwen dat resoneert met het talent dat je wilt aantrekken.

Tip: Organiseer een gezamenlijke workshop met HR en marketing om elkaars taal en perspectief beter te begrijpen en een gezamenlijke visie op employer branding te ontwikkelen.

Checklist: Is jouw HR en Marketing klaar voor gezamenlijke employer branding?

- ☐ Strategische alignment: Hebben HR en marketing een gedeelde visie op employer branding?
- ☐ Rollen en verantwoordelijkheden: Is er duidelijkheid over wie wat doet in het employer branding proces?
- ☐ Gemeenschappelijke taal: Hebben HR en marketing een gezamenlijk begrippenkader rondom employer branding?
- ☐ Samenwerkingsmodel: Is er een passend organisatiemodel gekozen voor de samenwerking?
- ☐ Budgettering: Is er een duidelijke afspraak over de financiering van employer branding activiteiten?
- ☐ Datadeling: Delen HR en marketing relevante data en inzichten met elkaar?
- ☐ Reguliere afstemming: Is er een structuur voor regelmatig overleg en afstemming?
- ☐ Experimenteerruimte: Is er ruimte om samen te experimenteren en te leren?
- ☐ Evaluatie: Worden gezamenlijke employer branding activiteiten regelmatig geëvalueerd?
- ☐ Gezamenlijke verantwoording: Wordt er gezamenlijk verantwoording afgelegd over resultaten?

**Creëer een
authentiek
werkgevers-
merk**

*“Wie alles wil zijn,
wordt voor niemand
geloofwaardig.”*

In de vorige hoofdstukken hebben we samen de veranderende arbeidsmarkt besproken en gezien hoe HR en marketing samen moeten werken om een sterke employer brand te bouwen. Nu is het tijd om dieper in te gaan op misschien wel het belangrijkste aspect van employer branding: authenticiteit. Want ondanks dat het verleidelijk kan zijn om jezelf neer te zetten als de perfecte werkgever, is er niets schadelijker voor je werkgeversmerk dan een valse belofte.

Inmiddels heb ik verschillende organisaties geholpen met het ontwikkelen van hun werkgeversmerk. En wat me telkens weer opvalt, is dat de meest succesvolle employer brands niet per se de meest spectaculaire of hippe zijn, maar de meest authentieke. De organisaties die eerlijk durven te zijn over wie ze zijn, wat ze bieden én wat ze niet bieden, zijn uiteindelijk het meest succesvol in het aantrekken en behouden van talent.

In dit hoofdstuk neem ik je daarom mee in hoe je een werkgeversmerk bouwt dat authentiek is, aansluit bij je organisatiecultuur én tegelijkertijd aantrekkelijk is voor de talenten die je wilt bereiken.

Het belang van authenticiteit

Waarom is authenticiteit zo belangrijk voor je werkgeversmerk? Hier zijn enkele, wat mij betreft belangrijke, redenen:

Authenticiteit bouwt vertrouwen

Mensen worden de laatste jaren overspoeld met marketingboodschappen. Daarom zijn we steeds beter geworden in het herkennen van onoprechte communicatie. Dit geldt zeker voor de nieuwe generaties op de arbeidsmarkt, die zijn opgegroeid in een wereld vol reclame en marketing. Ze hebben een ingebouwde BS-detector (ja die staat voor bull-shit) en prikken snel door oppervlakkige verhalen heen.

Door authentiek te zijn in je communicatie over wie je bent als werkgever, bouw je vertrouwen op. Je laat zien dat je eerlijk bent, wat o zo belangrijk is voor een langdurige werkrelatie.

Authenticiteit zorgt voor betere matches

Als je je als werkgever anders voordoet dan je in werkelijkheid bent, trek je misschien wel meer sollicitanten aan in eerste instantie, maar je loopt ook het gevaar op mismatch na mismatch. De verkeerde mensen solliciteren, komen in dienst, raken teleurgesteld en vertrekken weer.

Door authentiek te zijn trek je mensen aan die passen bij wie je werkelijk bent. Dit zorgt dan weer voor een hogere retentie, betere prestaties en waarschijnlijk ook meer werkgeluk.

Authenticiteit maakt je onderscheidend

Veel organisaties trappen in de val van generieke employer branding. Ze gebruiken dezelfde vage termen als 'dynamisch', 'uitdagend' en 'innovatief',

zonder deze concreet te maken. Hierdoor lijken veel werkgevers op elkaar en wordt het voor talent moeilijk om te kiezen.

Door authentiek te zijn en te durven tonen wie je echt bent, met je sterke punten én je uitdagingen, onderscheid je je van de massa. Je wordt herkenbaar en uniek, en dat maakt je weer aantrekkelijker voor mensen die juist bij jou passen.

Als je jezelf mooier voordoet dan je bent, trek je de verkeerde mensen aan

Een mismatch tussen wat je belooft en wat je in de praktijk biedt, is vaak duur. Niet alleen in termen van recruitmentkosten, maar ook in productiviteitsverlies (denk aan al die gesprekken), verstoringen in je organisatie en zeker ook reputatieschade.

Vanuit je kernwaarden naar buiten treden

Authentieke employer branding begint dus niet met het schieten van een flashy werkenbij video, maar met een super goed beeld van je eigen organisatie. Je moet eerst naar binnen kijken voordat je naar buiten treedt. Of liever gezegd: buiten winnen is binnen beginnen.

Ken je eigen cultuur

Met andere woorden: je organisatiecultuur is de basis voor je employer brand. Maar wat is cultuur precies? Cultuur is niet wat je in je jaarverslag of op je website zegt dat het is. Het is wat er echt gebeurt op de werkvloer, de manier waarop beslissingen worden

genomen, hoe mensen met elkaar omgaan, en wat gewaardeerd en beloond wordt.

Om je cultuur echt te begrijpen, moet je verder kijken dan de officiële waarden. Je moet kijken naar:

- Gedrag: Hoe gedragen mensen zich in de dagelijkse praktijk? Wat wordt getolereerd en wat niet?
- Symbolen: Welke fysieke uitingen van cultuur zie je in je organisatie?
- Taal: Welke woorden, uitdrukkingen en metaforen worden gebruikt?
- Rituelen: Welke gewoontes zijn er binnen je organisatie?
- Verhalen: Welke verhalen worden verteld en doorverteld in je organisatie?

Wil je dit goed aanpakken? Dan is een cultuuraudit een goed idee. Dit is een mooie manier om je huidige cultuur in kaart te brengen. Klinkt zwaar? Misschien. Maar eigenlijk is het zo simpel als het organiseren van focusgroepen met collega's uit verschillende afdelingen. Of het uitvoeren van een cultuurenquête.

Van impliciete naar expliciete waarden

Veel organisatieculturen zijn impliciet. Ze bestaan dus wel, maar zijn nooit echt benoemd of vastgelegd. Om je cultuur te kunnen gebruiken als basis voor je employer brand, moet je deze impliciete waarden dus wel expliciet maken.

Dit vraagt om een combinatie van onderzoek en reflectie:

1. Observeer: Kijk naar wat er daadwerkelijk gebeurt in je organisatie.
2. Luister: Praat met mensen op verschillende niveaus in je organisatie.
3. Analyseer: Zoek naar patronen en thema's.
Definieer: Vertaal je observaties naar kernwaarden
4. Toets: Check of deze waarden herkenbaar zijn voor je medewerkers.

Definieer je cultuurkompas

Een goede manier om je cultuur te vertalen naar iets tastbaars is door een cultuurkompas te ontwikkelen. De uitkomst is dan vaak een afbeelding van je kernwaarden die richting geeft aan je employer brand.

Zo'n cultuurkompas bestaat typisch uit 3-5 kernwaarden die samen de kern van je organisatie vatten. Voor elke kernwaarde leg je dan vast:

1. Wat het betekent: Een korte, krachtige zin.
2. Waarom het belangrijk is: De redenen voor deze waarde.
3. Hoe het eruitziet in de praktijk: Concrete voorbeelden van welk gedrag daarbij past.

Een goed cultuurkompas is dus:

- Herkenbaar: Medewerkers zien hun dagelijkse werkervaring erin terug
- Onderscheidend: Het maakt duidelijk wat je organisatie anders maakt
- Concreet: Het bevat specifieke voorbeelden en gedragingen

- Consistent: De waarden zijn met elkaar in lijn en versterken elkaar
- Authentiek: Het weerspiegelt de werkelijkheid, niet een wensbeeld

Hoe je je onderscheidt van concurrenten

Nu je een goed beeld hebt van je eigen cultuur en kernwaarden, is de volgende vraag: hoe onderscheid je je van andere werkgevers in je sector?

Vind je 'uniqueness factor'

Geloof me, elke organisatie heeft iets unieks. Iets wat je onderscheidt van de ander. Denk bijvoorbeeld aan je cultuur, je manier van werken, je geschiedenis, je missie of je waarden. De uitdaging is dus om deze 'uniqueness factor' op te sporen en centraal te stellen in je employer brand.

Hoe? Je kunt bijvoorbeeld de volgende vragen stellen:

- Wat zeggen medewerkers als ze uitleggen waarom ze graag bij ons werken?
- Wat verbaast nieuwe medewerkers positief als ze bij ons komen werken?
- Waarin verschillen we van onze directe concurrenten op de arbeidsmarkt?
- Welke onderdelen van ons werk of onze cultuur krijgen we vaak complimenten over?
- Als onze organisatie een persoon zou zijn, wat zou dan de meest opvallende karaktertrek zijn?

Positioneer je in de arbeidsmarkt

Met je 'uniqueness factor' in gedachten, kun je jezelf positioneren in de arbeidsmarkt. Een goede positionering bestaat wat mij betreft uit 4 onderdelen:

- Benadrukt wat je onderscheidt van concurrenten
- Sluit aan bij wat je doelgroep belangrijk vindt
- Is geloofwaardig gezien je huidige cultuur en reputatie
- Is duurzaam en niet gemakkelijk te kopiëren door concurrenten

Wees eerlijk over je zwakke punten

Ik schreef het al eerder: een authentiek werkgeversmerk durft ook eerlijk te zijn over wat je niet bent of biedt.

Als je een traditioneel, stabiel bedrijf bent, probeer dan niet hip en disruptief over te komen omdat je denkt dat de doelgroep hierop zit te wachten.

En als je een flink dynamische omgeving hebt met veel deadlines, vertel dit dan eerlijk aan potentiële kandidaten in plaats van werk-privé balans te benadrukken.

Waarom? Deze eerlijkheid heeft 2 grote voordelen:

1. Je trekt mensen aan die bewust kiezen voor wat jij te bieden hebt (en dus ook wat niet)
2. Je voorkomt teleurstelling en vroegtijdig vertrek

In mijn ervaring is het duidelijk benoemen wat je niet biedt vaak echt een verademing voor kandidaten. Het geeft duidelijkheid en laat zien dat je eerlijk en integer bent.

En dat leidt dan misschien tot minder maar zeker ook betere matches.

Je EVP (Employee Value Proposition) vormgeven

Yes, we zijn er! Nu je de cultuur scherp hebt en je positionering hebt gekozen, kun je nu je Employee Value Proposition (EVP) formuleren: de belofte die je als werkgever doet aan (potentiële) medewerkers.

Wat is een EVP?

Je EVP is eigenlijk je belofte aan (toekomstige) medewerkers. Wat krijgen zij van jou, naast een salaris? Het is, om maar even in commerciële termen te blijven, de ‘deal’ die je sluit met je medewerkers.

Of nog simpeler: je vertelt wat ze krijgen in ruil voor hun talent, tijd en inzet.

Een goede EVP:

- Vat samen wat je uniek maakt als werkgever
- Is relevant voor je doelgroep
- Is authentiek en waargemaakt in de dagelijkse praktijk
- Is onderscheidend ten opzichte van concurrenten
- Is consistent over alle contactmomenten

De componenten van een sterke EVP

Een complete EVP bestaat uit 5 hoofdcomponenten:

1. Compensatie: Salaris, bonussen, aandelen, pensioen, etc.
2. Benefits: Aanvullende voordelen zoals extra vakantiedagen, flexibele werktijden, lunch, etc.
3. Carrière: Ontwikkel- en groeimogelijkheden, opleidingen, promotiekansen, etc.
4. Werk: De aard van het werk zelf, inclusief uitdaging, betekenis, impact, etc.
5. Cultuur: De werkomgeving, waarden, leiderschap, sociale aspecten, etc.

Je hoeft natuurlijk niet op alle 5 gebieden uit te blinken, maar je moet wel duidelijk maken waar jouw sterke punten liggen en hoe deze aansluiten bij wat je doelgroep zoekt.

Je EVP ontwikkelen

Om een EVP te ontwikkelen die werkt, volg je de volgende stappen:

1. Onderzoek: Begrijp wat je huidige medewerkers waarderen en wat potentiële medewerkers zoeken.
2. Analyseer: Identificeer waar je sterk in bent en hoe je je onderscheidt.
3. Formuleer: Ontwikkel een kernachtige EVP die je unieke waardepropositie vat.
4. Test: Valideer je EVP bij huidige medewerkers en je doelgroep.
5. Implementeer: Vertaal je EVP naar concrete boodschappen en acties.

Van EVP naar merkbeloofte

Je EVP vormt de basis voor je merkbeloofte als werkgever.

Deze belofte vertaal je vervolgens naar concrete boodschappen die aansluiten op de behoeften van je doelgroep.

Een goede merkbelofte:

- Is kort en krachtig
- Weerspiegelt je cultuur en waarden
- Spreekt tot de verbeelding
- Is geloofwaardig
- Is onderscheidend

Neem bijvoorbeeld een zorgorganisatie. Uit het onderzoek blijkt dat medewerkers ‘maatschappelijke impact maken’ als hun belangrijkste motivatie zien.

Dan is de merkbelofte ‘Werk met impact, elke dag’ toch veel impactvoller dan de concurrent die nog steeds de nadruk legt op carrièremogelijkheden of secundaire arbeidsvoorwaarden?

Authenticiteit testen en waarborgen

Een authentiek werkgeversmerk is niet iets wat je eenmalig ontwikkelt en daarna met rust laat. Het is belangrijk om er doorlopend voor te zorgen dat je belofte en de werkelijkheid in lijn blijven met elkaar.

Authenticiteitscheck

Om te testen of je employer brand authentiek is, kun je de volgende vragen stellen:

1. Herkennen huidige medewerkers zich in het beeld dat je schetst? Als je eigen mensen namelijk niet herkennen wat je naar buiten communiceert, is er waarschijnlijk een probleem met de authenticiteit.
2. Kun je je beloftes waarmaken? Beloof je niet meer dan je kunt leveren? Zijn er systemen en processen die je beloftes ondersteunen?
3. Is je boodschap consistent over alle contactmomenten? Van vacature tot exitgesprek; is je employer brand consistent aanwezig?
4. Is er ruimte voor eerlijkheid over uitdagingen? Een authentiek werkgeversmerk durft ook open te zijn over uitdagingen en verbeterpunten.

De feedbackronde

Om de authenticiteit van je employer brand te waarborgen, is een continue feedbackronde belangrijk. Maar hoe ontwikkel je die dan? Een continue feedbackronde bestaat bijvoorbeeld uit:

- Regelmatige gesprekken met huidige medewerkers over hun werkervaring
- Onboarding enquêtes om te checken of nieuwe medewerkers krijgen wat ze verwachtten
- Exitinterviews om te leren waarom mensen vertrekken
- Of een heus ‘candidate experience onderzoek’ om te zien hoe sollicitanten het proces ervaren

Als je deze feedback serieus neemt en waar nodig aanpassingen doet zorg je ervoor dat je employer brand authentiek blijft.

De rol van leiderschap

Leiders spelen bij organisaties een hele belangrijke rol in het waarborgen van een authentiek werkgeversmerk. Het is voor leiders namelijk belangrijk dat ze niet alleen de waarden van de organisatie belichamen in hun gedrag, maar ook beslissingen nemen die in lijn zijn met de EVP, eerlijk communiceren over uitdagingen en veranderingen, en feedback serieus nemen en actie ondernemen waar nodig,

Geloof me: ik heb vaak genoeg gezien hoe het gedrag van 1 manager de geloofwaardigheid van een hele employer branding campagne onderuit kan halen. En als je dat negatieve balletje eenmaal hebt laten rollen...

Maar andersom kan sterk en vooral authentiek leiderschap een employer brand enorm versterken. Sterker nog: misschien heb je dan zelfs een stuk minder grote budgetten of flashy campagnes nodig!

Authenticiteit in tijden van verandering

Dit herken je vast wel: jouw organisatie verandert voortdurend. Groeien, krimpen, fuseren, veranderen van koers of misschien maak je wel een cultuuromslag door.

Hoe behoud je dan de authenticiteit van je employer brand?

Transparantie is de oplossing

Als je een verandering doormaakt is transparantie ontzettend belangrijk. Wees eerlijk over wat er verandert, waarom, en wat dit betekent voor (potentiële) medewerkers. Zeg je niet eerlijk wat er verandert? Dan verlies je het vertrouwen van je mensen. Zo simpel is het. En daarmee raak je dus ook de authenticiteit van je werkgeversmerk kwijt.

Evolueren versus veranderen

Het is overigens wel belangrijk om een verschil te maken tussen evolutie en radicale verandering zoals een fusie of cultuuromslag. Een authentieke employer brand kan, maar moet eigenlijk ook evolueren naarmate de organisatie groeit en zich ontwikkelt.

Maar let op: dit is wel iets anders dan een compleet nieuwe koers inslaan die haaks staat op wat je voorheen communiceerde.

Als je organisatie een flinke verandering doormaakt, kan het nodig zijn om je employer brand opnieuw vast te stellen. Dit hoeft geen probleem te zijn, althans niet zolang je transparant bent over deze verandering en de nieuwe richting authentiek is.

Authenticiteit in verschillende fases van organisatiegroei

De uitdagingen rond authenticiteit veranderen dus naarmate jouw organisatie groeit. Ik zal je een aantal voorbeelden geven:

Startups:

- Uitdaging: De cultuur is vaak nog in ontwikkeling
- Aanpak: Focus op de visie en missie, en ben transparant over de reis die je als organisatie maakt

Scale-ups:

- Uitdaging: Het behouden van de oorspronkelijke cultuur tijdens snelle groei
- Aanpak: Maak de kernwaarden duidelijk en betrek huidige medewerkers bij het vaststellen hiervan

'Gevestigde' organisaties:

- Uitdaging: Het voorkomen van een kloof tussen formele waarden en dagelijkse realiteit
- Aanpak: Regelmatig de cultuur onder de loep nemen en het ontwikkelen van feedbackrondes om verbinding te houden met de werkelijkheid

Organisaties in een verandering:

- Uitdaging: Het balanceren tussen 'wat was' en 'wat wordt'
- Aanpak: Transparant zijn over de verandering en de focus leggen op de elementen die niet veranderen in je cultuur

Van theorie naar praktijk: authenticiteit in je communicatie

Nu je weet waarom authenticiteit belangrijk is en hoe je een authentieke EVP ontwikkelt, is natuurlijk nog de vraag: hoe breng je dit in de praktijk?

Hoe zorg je ervoor dat je communicatie als werkgever authentiek overkomt?

Echte mensen, echte verhalen

Niks werkt beter dan je eigen mensen laten vertellen hoe het echt is om bij jullie te werken. Hun verhalen, in hun eigen woorden, zijn veel geloofwaardiger dan de statements of copy die marketeers de wereld in slingeren.

Dit kun je doen op veel verschillende manieren:

- Videoportretten van medewerkers
- Blogs geschreven door medewerkers
- Social media takeovers door medewerkers
- Testimonials op je werkenbij site
- Medewerkers die het podium pakken op evenementen

Natuurlijk, je mag ze best een beetje sturen. Het is alleen wel belangrijk om medewerkers niet te veel te 'scripten', maar hen in hun eigen woorden te laten vertellen wat het betekent om bij jouw organisatie te werken.

Authenticiteit in beeldtaal

Ook in je visuele communicatie is authenticiteit belangrijk. Schrap die stockfoto's. Mensen prikken er zo doorheen. En ja, AI-gegenereerde beelden horen hier ook bij.

Beter is het om echte werkplekken te tonen in plaats van geïdealiseerde settings, echte medewerkers te

fotograferen in plaats van modellen en spontane momenten vast te leggen in plaats van geposeerde situaties.

En ga je aan de slag om meer diversiteit, inclusie en gelijkheid vast te leggen op beeld? Toon dan ook de diversiteit die overeenkomt met hoe het daadwerkelijk is.

Authenticiteit in taalgebruik

Naast je beeldtaal moet ook je fysieke taalgebruik natuurlijk authentiek zijn. Dit betekent dat je corporate jargon en marketingbuzzwords moet vermijden, maar vooral de taal moet gebruiken die daadwerkelijk in je organisatie wordt gebruikt.

En ik schreef het al eerder: mensen houden van duidelijkheid. Dus wees specifiek in plaats van algemeen, durf menselijk en kwetsbaar te zijn en zorg dat je heel duidelijk bent over wat je wel, maar zeker ook niet biedt.

In het volgende hoofdstuk ga ik samen met jou dieper in op hoe je deze authentieke boodschap vertaalt naar concrete content die je doelgroep aanspreekt in verschillende fases van hun reis van eerste kennismaking tot sollicitatie.

Tip: Interview nieuwe medewerkers na hun eerste maand over welke elementen van je werkgeversmerk zij als authentiek hebben ervaren en welke (nog) niet - dit geeft waardevolle inzichten in de kloof tussen belofte en werkelijkheid.

Checklist (deel I):

Is jouw werkgeversmerk authentiek?

- ☐ Cultuurinzicht: Hebben we een goed begrip van onze huidige cultuur, gebaseerd op onderzoek in plaats van aannames?
- ☐ Waardedefinitie: Zijn onze kernwaarden expliciet gemaakt en herkenbaar voor onze medewerkers?
- ☐ Onderscheidend vermogen: Hebben we duidelijk gedefinieerd wat ons onderscheidt van andere werkgevers in onze sector?
- ☐ Eerlijkheid: Zijn we eerlijk over zowel onze sterke punten als onze uitdagingen?
- ☐ EVP-formulering: Hebben we een duidelijke, onderscheidende en authentieke Employee Value Proposition geformuleerd?
- ☐ Medewerkersbetrokkenheid: Zijn onze huidige medewerkers betrokken bij de ontwikkeling en validatie van ons werkgeversmerk?

Checklist (deel II): Is jouw werkgeversmerk authentiek?

- ☐ Consistentiecheck: Is ons werkgeversmerk consistent over alle contactmomenten in de employee journey?
- ☐ Leiderschapsbetrokkenheid: Belichamen onze leiders de waarden die we als werkgever uitdragen?
- ☐ Feedbackmechanisme: Hebben we een systeem om regelmatig feedback te verzamelen over de authenticiteit van ons werkgeversmerk?
- ☐ Veranderingsproces: Hebben we een proces om ons werkgeversmerk te laten evolueren naarmate onze organisatie verandert?

Content creatie

voor de candidate journey

*“Slechte content vertelt wat
jij wil zeggen. Goede content
vertelt wat je doelgroep wil
horen.”*

Nu je weet hoe je een authentiek werkgeversmerk creëert, is het tijd om dit te vertalen naar concrete content die je doelgroep aanspreekt. Want een sterk employer brand blijft natuurlijk nietszeggend als je het niet tot leven brengt met verhalen, beelden en ervaringen die potentiële kandidaten kunnen zien, horen en voelen.

In dit hoofdstuk duik ik daarom samen met jou dieper in hoe je goede content creëert voor elke fase van de candidate journey. Hoe zorg je ervoor dat je de juiste boodschap, via het juiste kanaal, op het juiste moment bij je doelgroep krijgt? En hoe zorg je dat deze content niet alleen opvalt, maar ook echt je doelgroep raakt?

Uit mijn ervaring weet ik dat veel organisaties de neiging hebben om vanuit zichzelf te denken. Ze vertellen wat zij belangrijk vinden, in plaats van wat de doelgroep wil horen. En dit leidt dan weer vaak tot vacatureteksten vol clichés, generieke bedrijfsvideo's en voorspelbare carrièresites die niemand echt aanspreken.

Het geheim van goede content voor employer branding zit in het begrijpen van de 'reis' die je kandidaat maakt, van eerste oriëntatie tot sollicitatie. In elke fase heeft de kandidaat andere vragen, behoeften en voorkeuren.

En door hierop in te spelen met relevante content, verhoog je de kans dat de juiste kandidaten de stap zetten om bij jou te solliciteren.

De verschillende fases van talent aantrekken

Voordat we duiken in de specifieke contentvormen, is het belangrijk om de reis van je kandidaat te begrijpen. De candidate journey bestaat uit verschillende fases, en in elke fase spelen andere overwegingen een rol.

Fase 1: Awareness - Je bestaan op de radar krijgen

In deze eerste fase is je potentiële kandidaat zich misschien nog niet eens bewust van jouw organisatie als mogelijke werkgever, of denkt deze persoon nog niet actief na over een nieuwe baan. Het doel van je content in deze fase is om simpelweg op de radar te komen en een eerste positieve indruk te maken.

Weet dat je doelgroep in deze fase:

- Niet actief op zoek is naar een baan
- Weinig of geen kennis heeft over jouw organisatie als werkgever
- Niet bereid is veel tijd te investeren in het leren kennen van jouw organisatie

Als je dus goede content wilt ontwikkelen voor deze fase kun je het beste aan de slag gaan met:

- Korte, aandachttrekkende sociale media posts
- Interessante blogs over het vakgebied
- Prikkelende video's die een glimp geven van je cultuur
- En impactvolle visuele campagnes die nieuwsgierigheid wekken

Zo heb ik eens korte videoportretten van medewerkers gebruikt, die in hun eigen woorden vertelden wat ze drijft in hun werk. Deze video's hadden geen duidelijke recruitmentboodschap, maar toonden wel de passie en het vakmanschap binnen de organisatie. Ze werden gedeeld op sociale media en trokken zo de aandacht van professionals die zich herkenden in deze passie.

Fase 2: Consideration - Interesse wekken en verdiepen

In deze fase heeft je potentiële kandidaat kennis gemaakt met jouw organisatie als werkgever en overweegt of dit een interessante optie zou kunnen zijn. Nu is het moment om meer diepgang te bieden en je te onderscheiden van andere werkgevers.

Weet dat je doelgroep in deze fase:

- Zich bewust is geworden van jouw organisatie als potentiële werkgever
- Overweegt of jullie bij elkaar zouden kunnen passen
- Dus ook bereid is meer tijd te investeren om je te leren kennen
- En je vergelijkt (bewust of onbewust) met andere potentiële werkgevers

Als je dus goede content wilt ontwikkelen voor deze fase kun je het beste aan de slag gaan met:

- Uitgebreidere blogs over je werkgebied en projecten
- 'Day in the life' verhalen van medewerkers
- Podcasts of webinars over relevante thema's
- Informatie over je cultuur en kernwaarden
- Achtergrondinformatie over carrièremogelijkheden

Tijdens deze fase is het heel belangrijk om niet alleen de positieve aspecten te belichten, maar ook authentiek te zijn over de uitdagingen. Dit helpt kandidaten om een realistisch beeld te krijgen en zichzelf te selecteren op basis van een goede match.

Fase 3: Desire - Actief interesse wekken in specifieke functies

In deze fase is je potentiële kandidaat geïnteresseerd geraakt in jouw organisatie en begint zich af te vragen of er concrete functies zijn die zouden kunnen passen. Nu is het moment om specifiekere informatie te geven over wat werken bij jou inhoudt.

Weet dat je doelgroep in deze fase:

- Zoekt naar concrete informatie over beschikbare functies
- Wil weten of hun profiel en ambities aansluiten bij wat jij zoekt
- Nieuwsgierig is naar specifieke projecten, teams en werkwijzen
- Nadenkt over praktische zaken zoals locatie, arbeidsvoorwaarden, etc.

Als je dus goede content wilt ontwikkelen voor deze fase kun je het beste aan de slag gaan met:

- Gedetailleerde functieprofielen die verder gaan dan standaard vacatureteksten
- Verhalen van mensen in vergelijkbare functies
- Informatie over arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden

- Concrete voorbeelden van projecten en uitdagingen
- Video's of blogs waarin teamleden vertellen over hun werkdag

In deze fase gaat het dus echt om het concreet maken van wat de functie inhoudt. Toen ik een contentcampagne opzette voor traineeships, hebben we gekozen voor een aanpak waarbij huidige trainees zelf vertelden over hun projecten, leermomenten en groei.

Dit gaf geïnteresseerden een realistisch beeld van het traineeship, veel concreter dan een algemene beschrijving ooit zou kunnen.

Fase 4: Action - De stap naar sollicitatie faciliteren

In de laatste fase is je potentiële kandidaat overtuigd en klaar om de stap te zetten naar sollicitatie. Nu is het belangrijk om dit proces zo soepel en positief mogelijk te maken.

Weet dat je doelgroep in deze fase:

- Besloten heeft te willen solliciteren
- Op zoek is naar duidelijke informatie over het sollicitatieproces
- Wil weten hoe ze zich het beste kunnen voorbereiden
- Mogelijk nog laatste twijfels of vragen heeft

Als je dus goede content wilt ontwikkelen voor deze fase kun je het beste aan de slag gaan met:

- Duidelijke instructies over het sollicitatieproces

- Tips voor een succesvolle sollicitatie bij jouw organisatie
- Het beantwoorden van veelgestelde vragen van sollicitanten met een FAQ
- Testimonials van recent aangenomen medewerkers
- En laagdrempelige manier om aanvullende vragen te stellen

Het is overigens wel opvallend hoeveel organisaties juist in deze belangrijke fase de kandidaat laten zwemmen. Een gebruiksvriendelijk sollicitatieproces met de juiste informatie en ondersteuning maakt echt het verschil tussen een voltooid sollicitatie of een afgehaakte kandidaat.

Content afstemmen op de doelgroep

Naast het afstemmen van je content op de fase in de candidate journey, is het ook belangrijk om rekening te houden met de specifieke doelgroep die je wilt bereiken.

Want 1 ding is zeker: verschillende doelgroepen hebben verschillende voorkeuren qua content, kanalen en zeker ook aanspreekvorm.

Generatieverschillen in contentconsumptie

Zoals ik al in een eerder hoofdstukken schreef, zijn er momenteel 4 generaties actief op de arbeidsmarkt. Deze generaties verschillen niet alleen in wat ze zoeken in een werkgever, maar ook in hoe ze content consumeren:

Baby Boomers (1946-1964):

- Kiezen vaak meer traditionele kanalen zoals vakbladen en websites
- Waarderen uitgebreide, informatieve content
- Zijn minder actief op sociale media, met uitzondering van LinkedIn
- Geven de voorkeur aan een wat formelere aanspreekvorm

Generatie X (1965-1980):

- Gebruiken een mix van traditionele en digitale kanalen
- Waarderen efficiënte, to-the-point informatie
- Zijn actief op LinkedIn en in toenemende mate op andere sociale platforms
- Hebben voorkeur voor een professionele maar niet te formele toon

Millennials / Generatie Y (1981-1996):

- Consumeren content voornamelijk online
- Waarderen authenticiteit en transparantie in content
- Zijn actief op diverse sociale platforms, met name LinkedIn, Instagram en steeds meer TikTok
- Geven de voorkeur aan een persoonlijke, directe toon

Generatie Z (1997-2012):

- Zijn opgegroeid met smartphones en sociale media
- Hebben een voorkeur voor visuele en korte content
- Zijn zeer actief op Instagram, TikTok en YouTube

- Worden aangetrokken door authentieke, waarde-gedreven content

Bij het ontwikkelen van een contentcampagne voor een IT dienstverlener zag ik hoe goed zulke generatie-specifieke content kan zijn. Voor hun traineeship ontwikkelden we korte, energieke TikTok-achtige video's waarin jonge medewerkers vertelden over hun ervaringen. Dit format sloeg enorm aan bij de doelgroep, terwijl de meer traditionele content die ze voorheen gebruikten nauwelijks interactie genereerde.

Persona-specifieke content

Naast generatieverschillen is het ook belangrijk om rekening te houden met de specifieke employee persona's die je hebt ontwikkeld. Verschillende persona's hebben verschillende informatiebehoeften en voorkeuren:

- Welk type informatie vinden ze belangrijk?
Carrièreperspectieven, werkinhoud, cultuur, impact?
- Welke tone-of-voice spreekt hen aan?
Formeel of informeel, zakelijk of emotioneel?
- Welke kanalen gebruiken ze?
LinkedIn, Instagram, vakwebsites, podcasts?
- Welke contentformats hebben de voorkeur?
Video's, blogs, infographics, podcasts?

Door je content specifiek af te stemmen op je employee persona's, zorg je voor meer relevantie en daarmee verhoog je dus ook de effectiviteit van je communicatie.

Hero, hub en hygiene content uitleggen

Een goede content strategie voor employer branding bestaat uit verschillende typen content die elkaar aanvullen en versterken. Een model dat hierbij goed werkt vind ik het 'Hero, Hub, Hygiene' model. Dit model is oorspronkelijk ontwikkeld door Google, maar ook erg goed toepasbaar op employer branding.

Hero content: de aandachttrekkers

Hero content is ontworpen om op te vallen en een breed publiek te bereiken. Het gaat om grote, impactvolle campagnes die 'awareness' (bewustzijn) creëren voor je employer brand. Hero content is vaak:

- Groots van opzet
- Visueel super aantrekkelijk
- Emotioneel of inspirerend
- Breed verspreid via diverse kanalen
- Dus ook relatief kostbaar om te produceren
- En daardoor minder frequent (enkele keren per jaar)

Voorbeelden van hero content zijn:

- Een grote wervingscampagne met opvallende outdoor reclame
- Een spectaculair evenement dat misschien zelfs zorgt voor media-aandacht
- Een video die viral gaat en een uniek aspect van je organisatie belicht
- Een opvallende, creatieve actie die nieuwswaarde heeft

Hero content werkt vooral goed in de ‘awareness’ fase van de candidate journey, om op de radar te komen bij mensen die nog niet actief op zoek zijn naar een baan.

Hub content: de relatiebouwers

Hub content is gericht op het opbouwen en onderhouden van de relatie met je doelgroep die je met de hero-campagne hebt gekregen. Het biedt dus meer diepgang dan de hero content en is bedoeld voor mensen die al interesse hebben in je organisatie. Hub content is vaak:

- Regelmatiger (wekelijks of maandelijks)
- Gericht op specifieke thema's of interesses
- Meer informatief en inhoudelijk
- Beschikbaar op eigen kanalen (website, social media)
- En gericht op engagement en interactie

Voorbeelden van hub content zijn:

- Een blog serie over specifieke aspecten van je werk
- Een podcast waarin medewerkers vertellen over hun projecten
- Webinars over relevante thema's in je vakgebied
- LinkedIn artikelen van leiders binnen je organisatie

Hub content werkt vooral goed in de ‘consideration’ en ‘desire’ fases van de candidate journey, wanneer potentiële kandidaten meer willen weten over je organisatie en de specifieke functies.

Hygiene content: de basis op orde

Hygiene content is de basiscontent die altijd beschikbaar en vindbaar moet zijn voor je doelgroep. Het beantwoordt veelgestelde vragen en biedt belangrijke informatie over je organisatie als werkgever. Hygiene content is vaak:

- Altijd beschikbaar
- Feitelijk en informatief
- Goed vindbaar (geoptimaliseerd voor de zoekmachine)
- Regelmatig bijgewerkt
- Gericht op praktische informatie

Voorbeelden van hygiene content zijn:

- Je werkenbij website met informatie over je organisatie als werkgever
- Vacaturepagina's met duidelijke functieomschrijvingen
- Veelgestelde vragen over het sollicitatieproces
- Informatie over arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden
- Pagina's over je cultuur en kernwaarden

Hygiene content is relevant voor eigenlijk alle fases van de candidate journey, maar vooral belangrijk in de 'desire' en 'action' fases, wanneer kandidaten concrete informatie zoeken om hun beslissing te ondersteunen.

De juiste balans vinden

Een goede employer branding content strategie is eigenlijk een mix van hero, hub en hygiene content. De precieze verhouding hangt af van je doelstellingen,

doelgroep en natuurlijk ook de middelen die je beschikbaar hebt.

Startende employer brands hebben vaak meer hero content nodig om awareness te creëren, terwijl gevestigde employer brands meer kunnen focussen op hub content voor engagement.

Maar welke doelstellingen, doelgroep of middelen je hebt, alle employer brands hebben goede hygiene content nodig als basis.

Vaak zie ik dat organisaties de neiging hebben om te focussen op ofwel hero content (grote campagnes) ofwel hygiene content (vacatureteksten), terwijl juist de hub content zo belangrijk is voor het opbouwen van een langdurige relatie met potentiële kandidaten.

Voorbeelden van goede content

Nu we de theorie hebben besproken, laten we kijken naar voorbeelden van goede content voor elk stadium van de candidate journey.

Content voor awareness

Video's met culturele insights

Korte, authentieke video's waarin medewerkers een kijkje achter de schermen geven, zijn zeer bruikbaar om awareness te creëren. Deze video's hoeven niet perfect gepolijst te zijn; juist een rauwe, authentieke stijl kan vertrouwen wekken.

Thematische sociale media campagnes

Een reeks samenhangende posts rond een specifiek thema helpt om je employer brand op de kaart te zetten. Denk aan een week waarin je elke dag een andere kernwaarde belicht, of waarin verschillende medewerkers vertellen over hun favoriete aspect van werken bij jullie.

Opvallende werving op onverwachte plekken

Door je wervingsboodschap te plaatsen op plekken waar je doelgroep je niet verwacht, genereer je extra aandacht. Denk aan creatieve guerrilla marketing acties, opvallende aanwezigheid op evenementen, of samenwerkingen met onverwachte partners.

Content voor consideration*Medewerkersverhalen met diepgang*

In de consideration fase zoeken potentiële kandidaten naar meer diepgang. Blogs of video's waarin medewerkers eerlijk vertellen over hun ervaringen, inclusief de uitdagingen en leermomenten, kunnen zeer waardevol zijn.

Inhoudelijke webinars of podcasts

Webinars of podcasts over relevante thema's in je vakgebied positioneren je organisatie als thought leader en geven potentiële kandidaten de kans om je beter te leren kennen zonder direct te hoeven solliciteren.

Interactieve cultuurervaring

Tools die inzicht geven in je cultuur kunnen helpen bij zelfselectie. Denk aan een interactieve quiz die laat zien

of je past bij de cultuur, of een virtuele rondleiding door je kantoor.

Een voorbeeld hiervan is de DNA-test die we ontwikkelden voor een softwarebedrijf. Deze speelse online test liet potentiële kandidaten ervaren of hun werkstijl en waarden aansloten bij de organisatiecultuur, wat leidde tot kwalitatief betere sollicitaties.

Content voor desire

Functie deep dives

Gedetailleerde informatie over specifieke functies, inclusief dagelijkse verantwoordelijkheden, uitdagingen, groeimogelijkheden en benodigde competenties, helpt kandidaten om een goed beeld te krijgen.

Team interviews

Content waarin het team waar de kandidaat zou komen te werken zich voorstelt, geeft een realistisch beeld van de werkplek en de mensen waarmee de kandidaat zou samenwerken.

Klantcases en projectvoorbeelden

Dit klinkt misschien wat gek, maar voorbeelden van projecten of klantcases geven inzicht in het type werk dat de kandidaat zou doen. Dit is dan vooral weer waardevolle content voor bijvoorbeeld kennisintensieve of creatieve functies.

Content voor action

Transparant sollicitatieproces

Duidelijke informatie over het sollicitatieproces,

inclusief tijdlijnen, stappen en wat de kandidaat kan verwachten, neemt drempels weg en maakt het makkelijker om de stap te zetten.

Sollicitatietips

Tips over hoe je je kunt voorbereiden op een sollicitatiegesprek, welke onderdelen extra belangrijk zijn voor jullie organisatie, of hoe je je het beste kunt presenteren worden vaak als erg waardevol ervaren.

Chatbot of Q&A mogelijkheden

Een laagdrempelige manier om vragen te stellen, zoals een chatbot op je website of de mogelijkheid om direct vragen te stellen via WhatsApp, kan vaak de laatste twijfels wegnemen.

Het belang van storytelling

Een rode draad door alle content is toch echt wel het gebruik van storytelling. Het vertellen van verhalen is echt vele malen krachtiger dan een rijtje feiten of claims. Dit omdat ze jouw doelgroep vaak emotioneel raken en daarom dus beter blijven hangen.

Elementen van een sterk verhaal

Een goed verhaal voor je employer brand heeft vaak de volgende elementen:

1. Een herkenbare hoofdpersoon: Iemand waarmee je doelgroep zich kan identificeren.
2. Een uitdaging of probleem: Een situatie die zorgt voor spanning of interesse.

3. Een reis of ontwikkeling: Hoe de hoofdpersoon omgaat met de uitdaging.
4. Een inzicht of resultaat: Wat de hoofdpersoon heeft geleerd of bereikt.
5. Een oprechte emotie: Echte gevoelens die het verhaal menselijk maken.

Verhalen die werken voor employer branding

Hierbij wat voorbeelden van verhalen die goed werken voor jouw employer brand:

- Groeiverhalen: Hoe iemand zich heeft ontwikkeld binnen de organisatie
- Impactverhalen: Hoe het werk van iemand verschil heeft gemaakt
- Overwinningverhalen: Hoe iemand uitdagingen heeft overwonnen
- Cultuurverhalen: Hoe de organisatiecultuur tot uiting komt in bepaalde situaties
- Diversiteitsverhalen: Hoe verschillende perspectieven samen tot betere resultaten leiden

Het is trouwens wel belangrijk om niet alleen succesverhalen te vertellen, maar ook eerlijk te zijn over uitdagingen en leermomenten. Dit maakt je verhalen namelijk geloofwaardiger en authentieker.

Het creëren van een content kalender

Om te zorgen voor consistentie in je employer branding content kun je niet zonder content kalender. Een contentkalender helpt je om overzicht te houden en consistent zichtbaar te zijn voor de juiste mensen.

Onderdelen van een goede content kalender

Een goede content kalender voor employer branding bevat:

1. Thema's en onderwerpen: Welke onderdelen van je employer brand wil je belichten?
2. Contentformats: Welke mix van video, tekst, audio, etc. ga je gebruiken?
3. Doelgroepen: Op welke persona's richt je specifieke content?
4. Kanalen: Via welke platforms ga je je content verspreiden?
5. Timing: Wanneer publiceert je welke content?
6. Verantwoordelijkheden: Wie is verantwoordelijk voor creatie, goedkeuring en publicatie?
7. KPI's: Hoe ga je het succes van je content meten?

Een goede balans tussen geplande- en actuele content

Naast geplande content is het belangrijk om ruimte te houden voor actuele, spontane content die inspeelt op wat er leeft binnen je organisatie of in de buitenwereld.

Tips voor contentcreatie met beperkte middelen

Geen groot budget? Geen probleem. Creatief zijn levert vaak betere content op dan een dure camera. Graag deel ik wat voorbeelden met je:

User-generated content

Moedig je huidige medewerkers aan om content te maken. Dit kan bijvoorbeeld een simpele LinkedIn posts over hun werk zijn, maar misschien zelfs wel video's of blogs. Deze content is vaak veel geloofwaardiger dan professioneel geproduceerde content omdat het heel authentiek is.

Hergebruik en repurposing

Je hoeft echt niet telkens iets nieuws te verzinnen. Vaak ligt het goud gewoon al op de plank. Bestaande content kan worden hergebruikt of omgevormd voor verschillende kanalen. Een lang interview kan bijvoorbeeld worden opgesplitst in korte social media posts, een blog kan worden omgezet in een infographic, en ga zo maar door.

Liever 1 sterk verhaal dan 10 middelmatige posts

Het is beter om minder content van hogere kwaliteit te produceren dan veel middelmatige content. Kies bewust waar je je middelen op inzet en zorg dat deze content echt aansluit bij je doelgroep en doelstellingen.

Maak gebruik van gratis of betaalbare tools

Er zijn ontzettend veel betaalbare of zelfs gratis tools beschikbaar voor contentcreatie, van video-editing apps tot grafische ontwerptools. Zo kun je relatief makkelijk professioneel ogende content ontwikkelen zonder grote investeringen.

We duiken straks in hoe je de hele employee journey sterker maakt, van eerste klik tot laatste werkdag.

Tip: Vraag nieuwe medewerkers binnen hun eerste maand welke content hen heeft geholpen bij hun beslissing om te solliciteren deze inzichten zijn goud waard voor het verbeteren van je contentcreatie.

Checklist (deel I): Is jouw content nuttig voor de candidate journey?

- ☐ Doelgroepinzicht: Hebben we een duidelijk beeld van welke content onze doelgroep aanspreekt in elke fase van de candidate journey?
- ☐ Content mix: Hebben we een goede balans tussen hero, hub en hygiene content?
- ☐ Kanaalkeuze: Gebruiken we de juiste kanalen om onze doelgroep te bereiken in elke fase?
- ☐ Authenticiteit: Is onze content authentiek en in lijn met onze daadwerkelijke cultuur en waarden?
- ☐ Storytelling: Maken we goed gebruik van verhalen om onze employer brand tot leven te brengen?
- ☐ Contentplanning: Hebben we een duidelijke content kalender die zorgt voor consistentie en dekking van alle relevante thema's en fasen?

Checklist (deel II):
Is jouw content nuttig voor de candidate journey?

- ☐ Medewerkersbetrokkenheid: Betrekken we onze huidige medewerkers bij het creëren en delen van content?
- ☐ Meetbaarheid: Hebben we duidelijke KPI's om het succes van onze content te meten?
- ☐ Schaalbaarheid: Is onze contentstrategie haalbaar gegeven onze beschikbare middelen?
- ☐ Flexibiliteit: Hebben we ruimte om in te spelen op actuele ontwikkelingen en kansen?

Van eerste contact tot einde contract

de volledige medewerkerreis

*“Je werkgeversmerk begint
niet bij de vacature, maar
bij de eerste indruk.”*

In de vorige hoofdstukken hebben we besproken hoe je een authentiek werkgeversmerk opbouwt en hoe je dit vertaalt naar aansprekende content voor verschillende fases van de candidate journey. Nu gaan we nog een stap verder door de complete medewerkerreis onder de loep te nemen: van het allereerste contact tot het moment dat een oud-medewerker een ambassadeur wordt voor je organisatie.

Want sterk werkgeverschap stopt wat mij betreft niet bij het binnenhalen van talent. Het gaat om de volledige ervaring die je medewerkers biedt. Dat noem je overigens ook wel de ‘employee journey’. Deze reis bestaat uit verschillende fases. En in elke fase heb je de kans om je werkgeversmerk te versterken en je medewerkers aan je te binden.

De afgelopen jaren heb ik gezien hoe organisaties die de volledige medewerkerreis goed hadden vormgegeven, niet alleen succesvoller waren in het aantrekken van talent, maar ook in het behouden en laten groeien van hun mensen.

Je kunt dus wel zeggen dat wanneer je aandacht besteedt aan elke fase in deze reis, je zorgt voor een consistente en positieve ervaring die leidt tot betrokken medewerkers en uiteindelijk tot ambassadeurs voor je organisatie.

In dit hoofdstuk neem ik je mee door de verschillende fases van de medewerkerreis en geef ik je tips zodat je elke fase kunt optimaliseren.

Sollicitatie-ervaring verbeteren

De quote in het begin zei het al: de reis van een medewerker begint al ver voordat deze persoon daadwerkelijk bij je organisatie in dienst treedt. De sollicitatie-ervaring is een belangrijk onderdeel van deze reis en bepaalt in grote mate de eerste indruk die een potentiële medewerker van je organisatie krijgt.

De sollicitatieprocedure als visitekaartje

Je sollicitatieprocedure is vaak het eerste echte contactmoment tussen jouw organisatie en een potentiële medewerker. Het is je kans om te laten zien wie je bent als werkgever en hoe je met mensen omgaat. Een positieve sollicitatie-ervaring draagt bij aan een positief imago, zelfs bij kandidaten die je uiteindelijk niet aanneemt.

Uit onderzoek blijkt overigens dat kandidaten met een positieve sollicitatie-ervaring 38% meer geneigd zijn om een aanbod te accepteren, terwijl 72% van de kandidaten met een negatieve ervaring hun negatieve ervaringen deelt met anderen.

Transparantie als basis

Transparantie is een van de belangrijkste pijlers van een goede sollicitatie-ervaring. Kandidaten willen weten waar ze aan toe zijn:

- Duidelijke vacatureteksten: Geef eerlijke en concrete informatie over de functie,

- de vereisten en wat je te bieden hebt.
- Duidelijk proces: Maak vooraf duidelijk hoe de sollicitatieprocedure eruitziet en hoeveel stappen deze bevat.
 - Realistische verwachtingen: Wees eerlijk over wat de functie inhoudt, zowel de positieve als de uitdagende kanten.
 - Voldoende communicatie: Houd kandidaten op de hoogte van hun status en volgende stappen.

Efficiëntie vs. menselijkheid

Tegenwoordig is het verleidelijk om het sollicitatieproces zo geautomatiseerd en efficiënt mogelijk in te richten. AI tools voor CV-screening, online assessments en geautomatiseerde communicatie kunnen zeker waardevol zijn, maar vergeet niet dat het uiteindelijk gaat om een menselijk proces.

Een voorbeeld van een goede balans tussen efficiëntie en menselijkheid:

- Simpele eerste aanmelding: Maak het indienen van een sollicitatie zo eenvoudig mogelijk, zonder onnodige formulieren of stappen.
- Persoonlijk contact: Zorg voor minimaal 1 persoonlijk contactmoment, ook als iemand wordt afgewezen.
- Maatwerk waar mogelijk: Pas delen van het proces aan waar nodig voor specifieke kandidaten of functies.
- Feedback in beide richtingen: Geef kandidaten de kans om feedback te geven op het proces en geef zelf ook constructieve feedback, zelfs bij afwijzing.

Innovatieve benaderingen van werving

Traditionele sollicitatieprocedures (CV + motivatiebrief, gesprek, assessment, aanbod) zijn niet altijd de meest handige manier om het juiste talent te vinden. Steeds meer organisaties experimenteren met alternatieve benaderingen:

- Open hiring: Hierbij wordt geselecteerd op basis van motivatie en vaardigheden, niet op basis van CV of achtergrond.
- Werving via meeloopdagen: Potentiële kandidaten draaien een dag(deel) mee om wederzijds te kijken of er een match is.
- Gamification: Het gebruik van spelelementen in het sollicitatieproces om vaardigheden te testen en interesse te wekken.
- Proefperiodes: Korte opdrachten of projecten om elkaars werkstijl te leren kennen voordat er een dienstverband wordt aangegaan.

Een van de meest bijzondere projecten die ik uit heb mogen voeren is de introductie van een bordspel tijdens sollicitatiegesprekken. Het spel is ontworpen om op een speelse manier te achterhalen hoe kandidaten omgaan met verschillende situaties en dilemma's.

Het haalt kandidaten uit de 'sollicitatiemodus' en geeft een veel natuurlijker beeld van hun persoonlijkheid en benadering.

Onboarding die blijft hangen

Na een succesvolle sollicitatieprocedure volgt de onboarding: het proces waarbij een nieuwe medewerker wordt ingewerkt en bekend raakt met de organisatie. Een goed onboardingproces is super belangrijk voor het succes van nieuwe medewerkers en maakt echt het verschil tussen iemand die snel productief en betrokken is, of iemand die na een paar maanden weer vertrekt.

Het belang van een goede onboarding

De cijfers liegen er niet om: medewerkers die een gestructureerde onboarding doorlopen, zijn 58% meer geneigd om na 3 jaar nog bij de organisatie te werken, en bereiken 50% sneller hun volledige productiviteit. Toch besteden veel organisaties verrassend weinig aandacht aan dit oh zo belangrijke proces.

Een goede onboarding gaat overigens veel verder dan het regelen van een werkplek en het invullen van formulieren. Het gaat om het creëren van een welkom gevoel, het opbouwen van relaties en het geven van de tools en informatie die nodig zijn om succesvol te zijn.

De pre-boarding fase

De onboarding begint eigenlijk al vóór de eerste werkdag. Dit noemen we de 'pre-boarding' fase. In deze periode, tussen het tekenen van het contract en de eerste werkdag, kun je al veel doen om je nieuwe medewerker enthousiast te maken en voor te bereiden:

- Welkomspakket: Stuur een persoonlijk welkomspakket met informatie over de organisatie,

praktische zaken en misschien een klein cadeautje.

- Introductie bij het team: Stel de nieuwe medewerker al voor aan directe collega's.
- Praktische informatie: Deel informatie over zaken als bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, dresscode, enzovoort.
- Toegang tot systemen: Regel alvast toegang tot relevante systemen zodat de nieuwe medewerker direct aan de slag kan.

Door deze pre-boarding fase goed in te richten, zorg je ervoor dat de eerste werkdag minder overweldigend wordt en de nieuwe medewerker zich al een beetje onderdeel van het team voelt.

De eerste dag en week

De eerste dag en week zijn heel bepalend voor hoe een nieuwe medewerker je organisatie ervaart. In deze periode leg je de basis voor een fijne relatie:

- Warm welkom: Zorg voor een persoonlijk welkom, bijvoorbeeld door een opgemaakt bureau met welkomstbord of kaart van collega's.
- Praktische zaken: Regel alle praktische zaken zoals toegangspassen, accounts en een rondleiding.
- Sociale integratie: Plan momenten voor de nieuwe medewerker om collega's informeel te leren kennen, bijvoorbeeld door een teamlunch.
- Verwachtingsmanagement: Bespreek duidelijk wat je van elkaar verwacht in de eerste periode.

De eerste 90 dagen

De eerste 90 dagen worden vaak gezien als de kritieke periode waarin een nieuwe medewerker zich echt moet settelen in zijn of haar rol. In deze periode is het belangrijk om:

- Regelmatig in te checken: Plan regelmatige gesprekken om voortgang te bespreken en eventuele obstakels weg te nemen.
- Toegang tot kennis te geven: Zorg dat de medewerker weet waar hij of zij informatie kan vinden en vragen kan stellen.
- Vroege successen te laten behalen: Zorg voor mogelijkheden voor de medewerker om snel enkele kleine successen te behalen.
- Uitgebreide introducties te doen: Introduceer de medewerker geleidelijk aan verschillende onderdelen van de organisatie, niet alles in 1 keer.

Een digitaal onboardingssysteem kan hier overigens enorm bij helpen. Het geeft structuur aan het proces en zorgt ervoor dat niets over het hoofd wordt gezien. Nog belangrijker, het geeft de nieuwe medewerker een gevoel van voortgang en controle over het eigen onboardingsproces.

Cultuur en waarden overbrengen

Een belangrijk onderdeel van onboarding is het overbrengen van je organisatiecultuur en waarden. Dit gaat niet alleen om het benoemen van deze waarden, maar om het laten ervaren ervan:

- Storytelling: Deel verhalen die je kernwaarden tot leven brengen.

- Rolmodellen: Stel de nieuwe medewerker voor aan collega's die de cultuur en waarden belichamen.
- Rituelen en tradities: Betrek de medewerker bij belangrijke rituelen en tradities binnen je organisatie.
- Consistentie: Zorg dat wat je communiceert over je cultuur overeenkomt met de dagelijkse realiteit.

AFAS Software geeft bijvoorbeeld nieuwe medewerkers een set 'cultuur-kaarten' met opdrachten die hen helpen de cultuur te ervaren en begrijpen.

Deze kaarten bevatten uitdagingen zoals "Spreek een directielid tegen en blijf in dienst" of "Verlies met tafelvoetbal en kruip onder de tafel door".

Elke kaart bevat ook uitleg over waarom deze uitdaging belangrijk is in de context van de organisatiecultuur.

Betrokkenheid behouden

Na een succesvolle onboarding komt de langste fase van de employee journey: de periode waarin je de betrokkenheid van je medewerkers moet behouden en versterken.

Dit is de fase waarin jewaar moet maken wat je tijdens de werving en onboarding hebt beloofd.

De drijfveren van betrokkenheid

Het is nog wel goed om stil te staan bij de drijfveren van betrokkenheid. Medewerkersbetrokkenheid wordt namelijk door veel verschillende factoren beïnvloed:

- Zingeving: Het gevoel dat je werk ertoe doet en bijdraagt aan een groter doel.
- Autonomie: De vrijheid om je werk op je eigen manier in te vullen.
- Ontwikkeling: Mogelijkheden om te groeien en nieuwe vaardigheden te leren.
- Erkenning: Waardering voor je bijdrage en prestaties.
- Sociale verbinding: Een gevoel van verbondenheid met collega's en de organisatie.
- Werk-privé balans: Een gezonde balans tussen werk en privéleven.

Om betrokkenheid te behouden, moet je aandacht besteden aan alle drijfveren en ze natuurlijk ook afstemmen op de behoeften en voorkeuren van je medewerkers.

Continu luisteren en feedback

Een van de belangrijkste aspecten van het behouden van betrokkenheid is luisteren naar je medewerkers en actie ondernemen op basis van hun feedback:

- Regelmatige pulse surveys: Korte, frequente peilingen om de 'temperatuur' te meten.
- Een-op-een gesprekken: Regelmatige gesprekken tussen medewerker en leidinggevende.
- Focus groepen: Diepgaande gesprekken met groepen medewerkers over specifieke thema's.

- Open feedbackkanalen: Laagdrempelige manieren voor medewerkers om ideeën en zorgen te delen.

Een consultancybedrijf waar ik voor heb gewerkt, gebruikt een combinatie van deze methoden om continu de vinger aan de pols te houden.

Elk kwartaal is er een korte pulse survey, elk jaar een diepere Employee Net Promoter Score (eNPS) meting, en tweewekelijks zijn er één-op-een gesprekken tussen medewerkers en hun leidinggevend.

Belangrijk hierbij is natuurlijk wel dat de resultaten worden gedeeld en er zichtbaar actie wordt ondernomen op basis van de feedback. Anders wordt er ook steeds minder feedback gegeven.

Groei en ontwikkeling faciliteren

Medewerkers blijven betrokken als ze kunnen groeien en zich kunnen ontwikkelen. Dit gaat niet alleen om promoties, maar ook om het verbreden en verdiepen van vaardigheden:

- Individuele ontwikkelplannen: Werk samen met medewerkers aan een persoonlijk ontwikkelplan.
- Leerbudget: Geef medewerkers een budget dat ze naar eigen inzicht kunnen besteden aan ontwikkeling.
- Interne 'mobiliteit': Maak het makkelijk om binnen de organisatie van rol te veranderen of projecten op te pakken.
- Mentorschap en coaching: Faciliteer mentorschap en coaching om groei te ondersteunen.

Een interessante aanpak die ik laatst zag is 'reverse mentoring'. Jongere medewerkers die senior collega's mentoren op gebieden waar zij expertise hebben, zoals nieuwe technologieën of social media.

Dit zorgt voor tweerichtingsverkeer in kennis en erkenning, wat de betrokkenheid van beide collega's dan weer versterkt.

Erkenning en waardering

Erkenning en waardering zijn super belangrijk voor betrokkenheid. Medewerkers willen namelijk weten dat hun bijdrage gezien en gewaardeerd wordt:

- Formele erkenningsprogramma's: Zorg voor formele manieren om prestaties te erkennen, zoals awards of bonussen.
- Informele waardering: Zorg dat je een cultuur stimuleert van dagelijkse, informele waardering tussen collega's.
- Persoonlijke aandacht: Zorg dat je niet vergeet om de erkenning persoonlijk en specifiek te maken, afgestemd op de voorkeuren van de medewerker.
- Publieke of persoonlijke erkenning: Een goede side-note is wel dat sommige mensen liever privé worden erkend, anderen juist in het openbaar.

Werk-privé balans ondersteunen

Ik weet het, we drijven langzaam een beetje af van het marketingvak maar wat mij betreft is ook een gezonde werk-privé balans is onmisbaar voor

duurzame betrokkenheid. Als werkgever kun je dit op verschillende manieren ondersteunen:

- Flexibel werken: Laat ik beginnen met de meest logische. Bied flexibiliteit in werktijden en -locaties waar mogelijk.
- Grenzen respecteren: Respecteer de grenzen tussen werk en privé, bijvoorbeeld door niet te verwachten dat mensen altijd bereikbaar zijn.
- Welzijnsprogramma's: Bied programma's aan die het fysieke en mentale welzijn ondersteunen.
- Verlofbeleid: Heb een gezond en flexibel verlofbeleid dat mensen in staat stelt om echt op te laden.

Voorbeeld: Laatst vertelde een HR-manager mij over hun 'recht op onbereikbaarheid'. Als medewerkers met verlof zijn, worden hun emails automatisch doorgestuurd naar een collega en krijgen ze geen notificaties. Ook mag er geen contact op worden met een collega waarvan men weet dat deze op vakantie is. Dit simpele maar goed werkende systeem helpt medewerkers om echt te ontspannen tijdens hun verlof.

Van oud-medewerkers ambassadeurs maken

De laatste fase van de medewerkerreis is vaak onderbelicht, maar zeker zo belangrijk: het moment waarop een medewerker de organisatie verlaat. Hoe je omgaat met vertrekkende en voormalige medewerkers kan echt een grote impact hebben op je werkgeversmerk.

Het belang van een goed afscheid

Een goed afscheid is om verschillende redenen belangrijk:

- **Werkgeversmerk:** Vertrekkende medewerkers delen hun ervaringen met anderen, wat invloed heeft op je reputatie als werkgever.
- **Boemerang-medewerkers:** Steeds meer mensen keren later in hun carrière terug naar voormalige werkgevers.
- **Netwerkeffect:** Oud-medewerkers kunnen waardevolle ambassadeurs, klanten of partners worden.

Het exitproces vormgeven

Een goed exitproces bevat wat mij betreft in ieder geval de volgende elementen:

- **Exit interviews:** Voer een gesprek om te begrijpen waarom iemand vertrekt en wat de organisatie kan verbeteren.
- **Kennisoverdracht:** Zorg voor een uitgebreide overdracht van kennis en verantwoordelijkheden.
- **Waardering tonen:** Toon oprechte waardering voor de bijdrage van de vertrekkende medewerker.
- **Praktische zaken regelen:** Zorg dat alle praktische zaken soepel verlopen, van administratie tot het inleveren van bedrijfseigendommen.

Een persoonlijk afscheid, aangepast aan de persoon en situatie, maakt echt een groot verschil. Sommige organisaties geven vertrekkende medewerkers een afscheidsdoos met persoonlijke herinneringen en een bedankkaart van het team.

Anderen organiseren een afscheidsborrel of -lunch. De belangrijkste tip: maak het persoonlijk.

Alumni-netwerken opbouwen

Een steeds populairdere manier om verbonden te blijven met oud-medewerkers die ik de afgelopen jaren heb gezien is het opzetten van een alumni-netwerk:

- Online platform: Ontwikkel een digitale plek waar alumni kunnen blijven connecten met elkaar en de organisatie.
- Evenementen: Organiseer regelmatig evenementen speciaal voor alumni.
- Blijvende voordelen: Bied bepaalde voordelen aan alumni, zoals toegang tot leermogelijkheden of kortingen.
- Carrièrekansen delen: Houd alumni op de hoogte van nieuwe kansen binnen de organisatie.

Referral programma's voor alumni

Een goede manier om alumni te betrekken is via een referral programma. Oud-medewerkers kennen je organisatie goed en kunnen uitstekende ambassadeurs zijn. Voor zo'n referral programma kun je denken aan:

- Beloningen: Bied een beloning voor succesvolle verwijzingen. Deze mag wat mij betreft best significant zijn aangezien recruiters ook kostbaar zijn.
- Een eenvoudig proces: Maak het verwijzen zo eenvoudig mogelijk, bijvoorbeeld door een speciale landingspagina waar je met een QR code naar verwijst.

- Persoonlijke benadering: Betrek alumni persoonlijk bij specifieke vacatures die relevant voor hen kunnen zijn.
- Feedback loop: Het is voor verwijzers fijn om op de hoogte te blijven. Houd ze dus op de hoogte van de status van hun verwijzing.

De medewerkerreis integreren

Om echt impact te maken, moet je de verschillende fases van de medewerkerreis niet als losse activiteiten zien, maar als een geïntegreerd geheel. Ik heb een aantal manieren voor je opgesomd hoe je dat kunt doen:

Consistentie over alle fases

Zorg voor consistentie in communicatie, waarden en ervaringen over de hele medewerkerreis:

- Een consistent verhaal: Vertel hetzelfde verhaal tijdens werving, onboarding en dagelijkse werkervaring.
- De waarden centraal: Laat je kernwaarden terugkomen in elk onderdeel van de medewerkerreis.
- Duidelijke visuele identiteit: Gebruik een duidelijke maar ook consistente visuele identiteit in alle communicatie.

Een mooi voorbeeld hiervan is het gebruik van een cultuurkompas - een visuele weergave van de kernwaarden en cultuur.

Dit kompas komt terug in vacatureteksten, onboardingsmateriaal, feedbackgesprekken en zelfs in het exitinterview, wat zorgt voor een rode draad door de hele medewerkerreis.

Data verzamelen en analyseren

Door data te verzamelen over de hele medewerkerreis, kun je patronen herkennen en verbeteringen aanbrengen:

- Sollicitatie metrics: Conversiepercentages in je recruitmentfunnel, time-to-hire, etc.
- Onboarding metrics: Time-to-productivity, retentie na 90 dagen, etc.
- Betrokkenheid metrics: eNPS, betrokkenheidsscore, ziekteverzuim, etc.
- Exit metrics: Retentie, redenen voor vertrek, etc.

Door deze data te analyseren, kun je zien waar in de medewerkerreis je de meeste impact kunt maken. Simpel toch?

Verantwoordelijkheden duidelijk beleggen

Om een medewerkerreis nuttig te maken heb je wel een duidelijke verdeling van verantwoordelijkheden nodig.

Zo heb je de rol van:

- HR: Vaak verantwoordelijk voor het ontwerpen en faciliteren van het proces.
- Leidinggevend: Spelen een onmisbare rol in de dagelijkse ervaring van medewerkers.
- Marketing: Helpt bij de communicatie en storytelling.

- Directie: Moet het belang van de medewerkerreis snappen en uitdragen.
- Medewerkers zelf: Hebben natuurlijk een rol in het vorm geven van hun eigen ervaring.

Het is belangrijk om deze verantwoordelijkheden duidelijk te maken aan alle betrokkenen en regelmatig samen te evalueren hoe het gaat. Het meten van je activiteiten is daarvoor onder andere belangrijk.

Daarom ga ik in het volgende hoofdstuk dieper met jou in op hoe je het succes van je employer branding activiteiten kunt meten en verbeteren. Ik deel welke KPI's wat mij betreft relevant zijn, hoe je inzicht krijgt in de effectiviteit van je inspanningen en hoe je je strategie continu kunt optimaliseren.

Tip: Maak een visuele tijdlijn van je medewerkerreis en markeer alle contactmomenten met je (potentiële) medewerkers. Zo zie je in 1 oogopslag waar je kansen liggen voor verbetering.

Checklist (deel I):

Is jouw medewerkerreis nuttig?

- ☐ Sollicitatie-ervaring: Is ons sollicitatieproces transparant, efficiënt en menselijk?
- ☐ Pre-boarding: Hebben we een goed pre-boarding programma voor de periode tussen contract en eerste werkdag?
- ☐ Eerste indruk: Zorgen we voor een warm welkom op de eerste werkdag?
- ☐ Onboarding structuur: Hebben we een gestructureerd onboardingsprogramma voor de eerste 90 dagen?
- ☐ Culturele integratie: Helpen we nieuwe medewerkers om onze cultuur en waarden te begrijpen en ervaren?
- ☐ Feedbackmechanismen: Hebben we goede manieren om regelmatig feedback van medewerkers te verzamelen?

Checklist (deel II):

Is jouw medewerkerreis nuttig?

- ☐ Ontwikkelmogelijkheden: Bieden we duidelijke mogelijkheden voor groei en ontwikkeling?
- ☐ Erkenningsprogramma's: Hebben we formele en informele manieren om prestaties te erkennen?
- ☐ Werk-privé ondersteuning: Ondersteunen we een gezonde werk-privé balans?
- ☐ Exitproces: Hebben we een respectvol en leerzaam exitproces?
- ☐ Alumni-betrokkenheid: Onderhouden we actief contact met oud-medewerkers?
- ☐ Consistentie: Is er consistentie in onze boodschap en ervaring over de hele medewerkerreis?

Meten en verbeteren

van je employer branding

*“Wie niet meet, stuurt op
gevoel. En dat is prima
zolang je ook op gevoel wilt
stranden.”*

In de vorige hoofdstukken hebben we besproken hoe je een authentiek werkgeversmerk opbouwt, contentstrategieën ontwikkelt en de complete medewerkerreis optimaliseert. Maar hoe weet je of al deze inspanningen ook echt resultaat opleveren? En hoe kun je je employer branding continu verbeteren?

Op dit punt zie ik veel organisaties de mist in gaan. Ze investeren in employer branding activiteiten, maar meten eigenlijk niet echt goed wat de impact is. Of ze focussen op de verkeerde metrics, waardoor ze geen goed beeld krijgen van wat werkt en wat niet.

Dit laatste hoofdstuk gaat over het meetbaar maken van je employer branding. Ik deel met je welke KPI's wat mij betreft relevant zijn, hoe je data kunt verzamelen en interpreteren, en hoe je deze inzichten kunt gebruiken om je strategie continu te verbeteren. Want alleen door te meten, kun je echt leren en groeien.

110

KPI's bepalen voor employer branding

Voordat je iets kunt meten, moet je weten wat je wilt meten. Employer branding is een breed gebied, en er zijn tientallen potentiële metrics. De truc is dus om de juiste KPI's te selecteren die aansluiten bij je doelstellingen.

Strategische vs. operationele KPI's

Bij het meten van employer branding maak je een duidelijk verschil tussen strategische en operationele KPI's:

- Strategische KPI's: Geven inzicht in de langetermijnpact van je employer branding, zoals employer brand awareness, candidate quality, of employee retention.
- Operationele KPI's: Meten de prestaties van specifieke activiteiten of campagnes, zoals het bereik van je social media posts, het aantal bezoekers op je carrièrewebsite, of de conversie van je wervingscampagnes.

Begrijp me niet verkeerd, beide typen KPI's zijn belangrijk. Maar ze dienen wel verschillende doelen. Strategische KPI's helpen je namelijk om te bepalen of je employer branding strategie als geheel werkt, terwijl operationele KPI's je juist helpen om specifieke activiteiten te optimaliseren.

Relevante strategische KPI's

Laten we eens kijken naar enkele van de wat mij betreft meest relevante strategische KPI's voor employer branding:

1. Employer Brand Awareness
Met deze KPI meet je de bekendheid van je organisatie als werkgever binnen je doelgroep. Dat doe je vaak via een naamsbekendheidsonderzoek onder je doelgroep of door te kijken naar zoekvolumes, waardoor je weet hoe zichtbaar je bent op de arbeidsmarkt.
2. Candidate Quality
Met deze KPI meet je de kwaliteit van de sollicitanten die je aantrekt.

Dat doe je vaak via succesratio's in het sollicitatieproces of door feedback van hiring managers, waardoor je weet of je de juiste kandidaten aantrekt.

3. Cost per Hire

Met deze KPI meet je de totale kosten om een vacature te vervullen. Dat doe je vaak door alle wervingskosten (advertenties, recruiters, tijd van managers, etc.) te delen door het aantal hires, waardoor je weet hoe efficiënt je werving is.

4. Time to Hire

Met deze KPI meet je de tijd die het kost om een vacature te vervullen, vanaf de opening tot de acceptatie. Dat meet je vaak via je ATS (Applicant Tracking System) of handmatig, waardoor je weet hoe snel je talent kunt aantrekken.

5. Quality of Hire

Met deze KPI meet je de prestaties en fit van nieuwe medewerkers. Dat doe je vaak via prestatie-evaluaties, onboarding feedback, of retentie na 1 jaar, waardoor je weet of je de juiste mensen aanneemt.

6. Employee Net Promoter Score (eNPS)

Met deze KPI meet je de mate waarin medewerkers je zouden aanbevelen als werkgever. Dat doe je vaak via een simpele surveyvraag, waardoor je weet hoe tevreden en betrokken je medewerkers zijn.

7. Retention Rate

Met deze KPI meet je het percentage medewerkers dat bij je organisatie blijft over een bepaalde periode. Dat doe je vaak via HR-data, waardoor je weet hoe goed je bent in het behouden van talent.

Deze strategische KPI's geven je dus een goed en compleet beeld van de effectiviteit van je employer branding. En wanneer je ze regelmatig meet, herken je snel trends en patronen, en kun je natuurlijk bijsturen waar nodig.

Relevante operationele KPI's

Naast die strategische KPI's zijn er, zoals ik al schreef, ook operationele KPI's die je helpen om specifieke activiteiten te optimaliseren:

1. Social Media Engagement

Met deze KPI meet je het aantal likes, shares, comments en klikken op je employer branding content. Dat doe je vaak via de analytics van social media platforms, waardoor je weet hoe aansprekend je content is.

2. Website Traffic

Met deze KPI meet je de bezoekersaantallen op je carrièrepagina. Dat doe je vaak via Google Analytics of vergelijkbare tools, waardoor je weet hoe goed je bent in het trekken van verkeer naar je website.

3. Conversion Rates

Met deze KPI meet je het percentage bezoekers dat doorgaat naar een volgende stap (bijvoorbeeld

van bezoeker naar sollicitant). Dat doe je vaak via een combinatie van je website analytics en ATS, waardoor je weet hoe goed je bent in het omzetten van interesse naar actie.

4. Application Completion Rate

Met deze KPI meet je het percentage begonnen sollicitaties dat daadwerkelijk wordt afgerond. Dat doe je vaak via je ATS, waardoor je weet hoe gebruiksvriendelijk je sollicitatieproces is.

5. Source of Hire

Met deze KPI meet je waar je nieuwe medewerkers vandaan komen (social media, referrals, job boards, etc.). Dat doe je vaak via je ATS of natuurlijk gewoon door het direct te vragen aan nieuwe medewerkers. Zo weet je welke wervingskanalen het meest nuttig zijn.

6. Campaign-specific Metrics

Deze KPI's zijn specifiek voor een bepaalde campagne, zoals het aantal registraties voor een event. Deze meet je dus ook via deze campagne-specifieke tools of tracking, waardoor je weet hoe succesvol dat specifieke initiatief is.

De juiste mix van KPI's kiezen

Goed. Nu je 13 KPI's van me hebt gekregen is het misschien verleidelijk om zoveel mogelijk metrics te willen meten, maar focus is juist super belangrijk.

Te veel KPI's leiden namelijk juist tot verwarring en inefficiëntie. Hoe kies je nu de juiste mix?

Wat mij betreft begint dat bij je doelstellingen. Welke employer branding doelen wil je bereiken? Als je bijvoorbeeld werkt aan bekendheid, focus dan op metrics als brand aware ness en website traffic.

Ook is het belangrijk om de balans te zoeken tussen de korte en lange termijn. Kies dus een mix van strategische KPI's (lange termijn) en operationele KPI's (korte termijn) om zowel de grote lijn als de dagelijkse prestaties te kunnen monitoren.

Houd het daarnaast meetbaar. Kies KPI's die je ook echt kunt meten met de tools en data die je tot je beschikking heb en beperk het aantal.

Streef naar 5-7 hoofdindicatoren om focus te houden. Natuurlijk kun je daarnaast nog secundaire metrics bijhouden, maar maak je beslissingen op basis van je kernset KPI's.

Als laatste heb je natuurlijk niets aan KPI's als je ze niet regelmatig evalueert. De relevantie van KPI's kan namelijk veranderen.

Evalueer dus regelmatig of je nog steeds de juiste dingen meet.

Inzicht krijgen in effectiviteit

Nu je weet wat je wilt meten, is de volgende vraag: hoe verzamel en interpreteer je deze data?

Tools en methoden voor dataverzameling

Er zijn verschillende tools en methoden om data te verzamelen over je employer branding inspanningen:

1. Applicant Tracking Systems (ATS): Een ATS verzamelt data over sollicitanten, hun herkomst, conversie door de wervingsfunnel, et cetera. Dit is belangrijk voor metrics als time-to-hire, source of hire, en application completion rate.
2. Web Analytics: Tools zoals Google Analytics geven inzicht in je website traffic, gebruikersgedrag, en conversie. Super nuttig voor het meten van de effectiviteit van je carrièrewebsite.
3. Social Media Analytics: Ingebouwde analytics tools van platforms als LinkedIn, Facebook, Instagram, en ga zo maar door geven inzicht in bereik, engagement, en demografische gegevens van je volgers.
4. Survey Tools: Software voor het uitvoeren van enquêtes onder (potentiële) medewerkers is nuttig voor metrics die niet direct uit systemen te halen zijn, zoals eNPS of candidate experience.
5. HR software: Bevat data over je huidige medewerkers, zoals retentie, performance, et cetera.

Onmisbaar dus voor metrics als retention rate en quality of hire

6. Employer Branding Dashboards: Gespecialiseerde tools die data uit verschillende bronnen samenbrengen in 1 overzicht geven je een geïntegreerd beeld van je employer branding prestaties.

Van data naar inzicht

Data verzamelen is 1 ding, maar het echte werk begint pas wanneer je deze data omzet in bruikbare inzichten. Dat vraagt om een scherpe blik, de juiste interpretatie en dus ook het vermogen om je cijfers in de context te plaatsen.

Het belangrijk om je data altijd te voorzien van context. Cijfers op zichzelf zeggen namelijk weinig zonder een goed referentiekader. Vergelijk je resultaten daarom met historische trends of relevante benchmarks. Houd ook rekening met seizoenseffecten of externe invloeden die de cijfers kunnen vertekenen. En let op: percentages en verhoudingen zijn vaak waardevoller dan absolute aantallen.

Ook is het zinvol om actief te zoeken naar patronen en correlaties. Welke campagnes of activiteiten lijken samen te vallen met betere resultaten? Zijn er opvallende verbanden tussen verschillende metrics, zoals employer brand awareness en het aantal kwalitatieve sollicitaties? En zie je ergens uitschieters of afwijkingen die vragen om een diepere analyse?

Goede inzichten krijg je vaak juist uit de combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve data. Cijfers vertellen wat er gebeurt, maar niet altijd waarom. Persoonlijke ervaringen, verzameld via interviews, focusgroepen of open vragen in surveys, geven context en verdieping. Zo breng je het verhaal achter de data tot leven.

Om je inzichten toegankelijk te maken, is visualisatie daarvan natuurlijk onmisbaar. Grafieken, dashboards en infographics maken trends en patronen in 1 oogopslag zichtbaar, ook voor je collega's. Zorg er wel voor dat de visualisaties begrijpelijk zijn en afgestemd zijn op je doelgroep.

Tot slot: kijk naar je data op verschillende niveaus. Strategische KPI's geven richting op hoofdlijnen, terwijl operationele KPI's juist inzicht geven in de details. Door data te analyseren per doelgroep, per kanaal of per fase in de candidate journey of employee lifecycle, krijg je specifieke inzichten die je employer branding pas echt verder helpen.

A/B-testen en optimaliseren

Een van de krachtigste manieren om je employer branding te verbeteren is door te blijven experimenteren en te leren wat wel en niet werkt. A/B-testen is hiervoor een fijne methode.

Wat is A/B-testen?

Misschien nog even terug. Bij A/B-testen vergelijk je twee versies van iets (versie A en versie B) om te

zien welke beter presteert. Je kunt dit toepassen op vrijwel elk aspect van je employer branding, van vacatureteksten tot social media advertenties.

Waar kun je A/B-testen toepassen?

Neem bijvoorbeeld vacatureteksten. Je kunt testen met verschillende functietitels, beschrijvingen of het benoemen van secundaire arbeidsvoorwaarden. Ook de toon maakt uit: spreekt een informele tekst je doelgroep meer aan, of juist een formele? En werkt een compacte tekst beter dan een uitgebreide toelichting?

Ook op je carrièrewebsite ontdek je met A/B-testen veel kansen. Denk aan het testen van verschillende layouts, het gebruik van foto's in plaats van video's, of het variëren met call-to-actions qua kleur, tekst of de plek op de pagina.

Op social media kun je aan de slag met het testen van formats: werkt een video beter dan een visual met tekst? En op welk tijdstip bereik je de meeste interactie? Door te variëren in tone-of-voice of timing, leer je snel wat wel en niet aanslaat bij je doelgroep.

Ook wervingsadvertenties zijn natuurlijk erg geschikt om te A/B-testen. Je kunt verschillende koppen, visuals of kern boodschappen testen.

Door te spelen met value propositions (bijvoorbeeld salaris in plaats van werkplezier) of met doelgroepsegmentatie, optimaliseer je je campagnes stap voor stap.

Nog een stapje verder: zelfs het sollicitatieproces kun je testen. Wat werkt beter: een kort en snel proces of juist een uitgebreider traject met meer diepgang? Je kunt variëren in het aantal stappen, het soort vragen dat je stelt of de manier waarop je communiceert met kandidaten.

Hoe zet je een goede A/B-test op?

Om goede resultaten te krijgen uit je A/B-tests, is het belangrijk dat je een vaste structuur volgt:

1. Bepaal je doel: Wat wil je verbeteren? (bv. het aantal sollicitaties, de kwaliteit van kandidaten) en welke metric ga je gebruiken om succes te meten?
2. Stel een hypothese vast: Wat denk je dat het effect zal zijn van een bepaalde verandering? En waarom denk je dat dit effect zal optreden?
3. Maak de varianten: Maak twee (of meer) versies die je wilt testen, maar wijzig slechts 1 element tegelijk voor de meest betrouwbare resultaten.
4. Verdeel je doelgroep: Zorg dat de doelgroepen voor beide varianten vergelijkbaar zijn en gebruik als je dat kunt randomisatie om een bias te voorkomen.
5. Verzamel data: Laat je test lang genoeg lopen om statistisch bruikbare resultaten te krijgen. Houd ondertussen natuurlijk alle relevante metrics bij.
6. Analyseer de resultaten: Bepaal welke variant beter presteerde, ontdek waarom,

en trek lessen die je kunt toepassen in toekomstige tests.

7. Implementeer en herhaal: Zorg dat je de winnende variant implementeert en start gelijk een nieuwe test gebaseerd op je nieuwste inzichten.

A/B-testen is dus niet iets wat je maar een keer doet, maar een continu proces van leren en verbeteren. Elke test geeft je namelijk nieuwe inzichten die je kunt gebruiken om je employer branding steeds beter te maken.

Langetermijnstrategie ontwikkelen

Nu weet je het: het meten en optimaliseren van je employer branding mag niet iets zijn wat je er maar af en toe bij doet, maar moet onderdeel worden van een langetermijnstrategie.

Graag deel ik wat manieren met je voor het ontwikkelen van zo'n strategie:

Van losse acties naar systematische aanpak

Veel organisaties benaderen employer branding nog steeds als een verzameling losse initiatieven: een keer een campagne, hier en daar een social media post. Maar als je echt resultaat wilt boeken, heb je een systematische aanpak nodig.

En om het te verankeren begin je met het integreren van employer branding in je HR-strategie. Zorg niet

dat het gezien wordt als een ‘extraatje’, maar maak het een belangrijk onderdeel van je HR-jaarplan. Stem af met andere HR-initiatieven, zoals talent management of leiderschapsontwikkeling, en zorg dat employer branding een vast punt van gesprek is in HR-overleggen. Alleen dan krijgt het de aandacht en prioriteit die het verdient.

Daarnaast is het belangrijk om employer branding te koppelen aan je bredere bedrijfsdoelen. Laat zien hoe jouw inzet bijdraagt aan de organisatierichting, bijvoorbeeld door impact te maken op groeiambities of strategische personeelsplanning. Dit zorgt er niet alleen voor dat je makkelijker budget en resources los krijgt, maar zorgt er ook voor dat je kunt rapporteren in termen die het management aanspreken. En dan praten we ineens over business impact in plaats van likes of views.

Een goede aanpak kan ook niet zonder een meerjarenplan met duidelijke mijlpalen, afhankelijkheden en belangrijke succesfactoren. Maar tegelijkertijd is het wel belangrijk dat je blijft innoveren.

Blijvend innoveren

De arbeidsmarkt ontwikkelt, verwachtingen van kandidaten verschuiven, en nieuwe technologieën komen aan de lopende band beschikbaar. Juist daarom kun je niet zonder innovatie binnen employer branding.

Het is belangrijk dat je continu op de hoogte blijft van trends en ontwikkelingen. Laat je inspireren door best practices, en doe dat zeker ook buiten je eigen branche.

Want door te experimenteren met nieuwe formats of platforms, kun je blijven verrassen en relevant blijven voor je doelgroep.

Net zo belangrijk is het luisteren naar je doelgroep. Ga het gesprek aan met (potentiële) medewerkers, en verdiep je in hun behoeften, motivaties en verwachtingen. Kijk goed naar eventuele verschuivingen in bijvoorbeeld hoe er naar werk gekeken wordt en speel daar actief op in.

Ook concurrentieanalyse hoort natuurlijk bij innovatie. Het is daarom belangrijk dat je goed in de gaten houdt hoe andere werkgevers zich profileren. Niet om ze na te doen, maar vooral te kijken: waar zitten gaten in de markt, en waarin kun jij je onderscheiden?

Een voorbeeld van zo'n innovatie zag ik bij een productiebedrijf dat Virtual Reality inzette om kandidaten een kijkje in de keuken te geven. Potentiële medewerkers konden virtueel ervaren hoe het is om in de fabriek te werken. Dit gaf een veel realistischer beeld dan een video of brochure, en zorgde voor een betere match tussen verwachtingen en realiteit.

Stakeholdermanagement

Tot slot: zonder betrokken collega's geen succesvolle langetermijnaanpak. Employer branding is wat mij

betreft geen leuk projectje van HR of marketing, maar een gedeelde verantwoordelijkheid van meerdere lagen in de organisatie.

Begin altijd met het identificeren van je belangrijkste stakeholders: de directie voor strategische richting en budget, HR voor de koppeling met bredere personeelsstrategieën, marketing voor de aansluiting met de corporate branding, en natuurlijk de lijnmanagers die dagelijks in contact staan met je medewerkers. Zij leveren vaak de meest waardevolle input en kunnen zeker ook helpen bij de uitvoering.

Om iedereen goed aangesloten te houden, is daarom een duidelijk communicatieplan belangrijk. Bepaal wie je wanneer, hoe en waarmee informeert. Deel successen, maar wees ook open over uitdagingen. Zo bouw je aan vertrouwen en zorg je voor draagvlak.

En als je dan communiceert: wees realistisch in het managen van verwachtingen. Jij weet nu als geen ander dat employer branding geen quick fix is, maar een investering in de lange termijn. Wees daarom duidelijk over wat je nodig hebt qua tijd en middelen, en blijf regelmatig rapporteren over de voortgang en resultaten.

Het employer branding maturity model

Om doorlopend te werken aan de verbetering van je employer branding, helpt een maturity model. Zo'n model beschrijft namelijk de verschillende niveaus van volwassenheid en biedt een roadmap voor groei.

De 5 niveaus van employer branding maturity

1. Niveau 1: Ad hoc
Employer branding gebeurt incidenteel en reactief, er is geen duidelijke strategie of er zijn geen verantwoordelijkheden. Ook is er een beperkte meting van resultaten en wordt er vooral gefocust op werving, niet op het bredere employer brand.
2. Niveau 2: Bewust
Het belang van employer branding wordt erkend en er is begonnen met een systematische aanpak. Er vinden basale metingen plaats, vooral operationele KPI's. En er is een betere afstemming tussen HR en marketing, maar nog niet optimaal.
3. Niveau 3: Gestructureerd
Er is een duidelijke employer branding strategie en er zijn concrete doelstellingen. Ook zijn er gedefinieerde processen en verantwoordelijkheden, en is er een regelmatige meting van strategische en operationele KPI's. Een goede samenwerking tussen HR, marketing en communicatie is logisch.

4. Niveau 4: Strategisch

Employer branding is volledig geïntegreerd in bredere organisatiestrategie. Er vinden data-gedreven besluitvorming plaats, net als een continue optimalisatie. Ook is er een uitgebreid meetsysteem met duidelijke ROI-berekening, en actieve betrokkenheid van leiderschap en alle relevante afdelingen.

5. Niveau 5: Optimaliserende

Employer branding wordt gezien als strategisch voordeel en onderscheidend vermogen. Er is proactieve innovatie en er vindt continue verbetering plaats. Ook zijn er geavanceerde analytics en voorspellende modellen, en is het werkgeversmerk en het corporate brand volledig geïntegreerd.

Door te bepalen op welk niveau je organisatie zich bevindt, kun je gerichte stappen zetten om naar het volgende niveau te groeien.

Werken aan groei in maturity

Om te groeien in je employer branding maturity, is het belangrijk om een aantal gestructureerde stappen te doorlopen.

Veel organisaties voeren namelijk losse acties uit zonder duidelijke richting, maar echt volwassen worden in employer branding vraagt om een betere aanpak.

Wanneer je wilt groeien begint dat natuurlijk met een eerlijke evaluatie van waar je nu staat. Kijk kritisch naar je huidige positie binnen het employer branding maturity model. Wat doe je al goed, en waar liggen de grootste verbeterkansen? Betrek hierbij niet alleen HR of communicatie, maar ook collega's uit andere afdelingen. Want hoe breder je het perspectief, hoe completer het beeld.

Dan ga je bepalen welk niveau je wilt bereiken en binnen welke termijn. Het is wel belangrijk dat je daarbij realistisch bent. Kijk naar wat past binnen je organisatie, cultuur en beschikbare middelen. Probeer niet ineens meerdere niveaus te overslaan, maar focus liever op een stap omhoog. Want kleine, haalbare stappen zorgen voor een blijvend resultaat.

Daarna is het tijd om een concreet groeiplan te maken. Wat zijn de belangrijkste acties die je moet ondernemen om een niveau hoger te komen? Zet ze op een rij, bepaal wat het meeste oplevert en wat het makkelijkst te realiseren is. Leg vast wie waarvoor verantwoordelijk is en werk met duidelijke deadlines.

Ga je aan de slag met de uitvoering? Begin dan met quick wins om snel zichtbare resultaten te boeken, en werk daarna gefaseerd aan de rest.

Blijf ondertussen de voortgang monitoren en stel bij waar nodig. En vergeet natuurlijk niet om successen te vieren en open te staan voor lessen uit dingen die anders liepen dan gepland.

Tot slot is het belangrijk om regelmatig te evalueren. Lig je nog op koers richting het doelniveau dat je voor ogen had? En wanneer ben je klaar om weer een stap verder te zetten?

Door deze cyclus telkens opnieuw te doorlopen, werk je continu en doelgericht aan je steeds sterker wordende werkgeversmerk.

Tip: Begin klein met het meten van je employer branding. Kies eerst 3 KPI's die direct relevant zijn voor je belangrijkste doelstellingen en bouw je meetsysteem van daaruit verder uit.

Checklist (deel I): Is jouw employer branding meetbaar en te verbeteren?

- ☐ KPI-definitie: Hebben we duidelijke KPI's gedefinieerd voor onze employer branding activiteiten?
- ☐ Dataverzameling: Hebben we de juiste tools en processen om relevante data te verzamelen?
- ☐ Rapportagestructuur: Is er een duidelijke structuur voor het rapporteren en analyseren van employer branding resultaten?
- ☐ Verbeterproces: Hebben we een systematisch proces voor het testen en optimaliseren van onze employer branding?
- ☐ A/B-testplan: Is er een plan voor het regelmatig A/B-testen van verschillende elementen van onze employer branding?

Checklist (deel II): Is jouw employer branding meetbaar en te verbeteren?

- ☐ Benchmarking: Vergelijken we onze resultaten met relevante benchmarks of historische data?
- ☐ Budgetverantwoording: Kunnen we de ROI van onze employer branding inspanningen aantonen?
- ☐ Stakeholderrapportage: Delen we regelmatig inzichten en resultaten met relevante stakeholders?
- ☐ Maturity assessment: Hebben we ons huidige maturity niveau bepaald en een plan voor groei?
- ☐ Langetermijnplan: Is er een meerjarenplan voor de ontwikkeling van ons employer brand?

Epiloog

De talentenpuzzel

*“Employer branding is geen
project. Het is karakter.”*

Nu we samen de verschillende dimensies van employer branding hebben verkend, is het tijd om even stil te staan bij de reis die we hebben afgelegd. We begonnen bij de veranderingen op de arbeidsmarkt, keken naar de strategische samenwerking tussen HR en marketing, doken in de kunst van het creëren van een authentiek werkgeversmerk, ontdekten hoe je relevante content kunt ontwikkelen, optimaliseerden de volledige medewerkerreis, en leerden hoe je resultaten kunt meten en verbeteren.

Als je dit boek hebt gelezen, heb je waarschijnlijk 1 belangrijke rode draad opgemerkt: in de kern gaat employer branding dus niet over slimme marketingtechnieken of hippe campagnes. Het gaat over mensen. Over verbinding maken. Over oprechte communicatie tussen organisaties en de talenten die zij zoeken.

In een tijd waarin technologie ons leven in hoog tempo verandert, waarin AI steeds meer taken overneemt en waarin we ons afvragen hoe de banen van de toekomst eruit zullen zien, blijft 1 ding onveranderd: de behoefte van mensen om betekenisvol werk te doen in een omgeving waar ze zich gewaardeerd voelen, kunnen groeien en bijdragen.

Als ik 1 inzicht mag delen dat mij het meest heeft geraakt in mijn jaren als marketeer, dan is het dit: authenticiteit is niet onderhandelbaar. In een wereld vol ruis en oppervlakkige communicatie, zoeken mensen naar echtheid. Naar organisaties die zeggen wat ze doen

en doen wat ze zeggen. Organisaties die niet perfect zijn, maar wel eerlijk over hun uitdagingen en oprecht in hun intenties.

Dit geldt dubbel en dwars voor employer branding. Je kunt een prachtige campagne opzetten met de mooiste beloftes, maar als deze niet strookt met de dagelijkse realiteit in je organisatie, zul je talent niet langdurig aan je kunnen binden. Sterker nog, je riskeert teleurstelling, verloop en reputatieschade.

De echte magie gebeurt wanneer je een werkgeversmerk bouwt dat authentiek is én aantrekkelijk voor de talenten die je zoekt. Wanneer je niet probeert te zijn wat je denkt dat kandidaten willen, maar juist onderscheidend durft te zijn in wie je werkelijk bent. Wanneer je niet iedereen probeert aan te spreken, maar precies die mensen die zullen groeien en bloeien binnen jouw unieke cultuur en context.

Dit betekent soms moeilijke keuzes maken. Het betekent 'nee' durven zeggen tegen bepaalde doelgroepen of bepaalde manieren van positioneren, omdat ze niet authentiek zijn voor jouw organisatie. Het betekent investeren in het begrijpen van wie je bent als werkgever, voordat je naar buiten treedt met je boodschap.

Maar geloof me: deze keuzes en investeringen betalen zich terug. In betere matches tussen talent en organisatie. In hogere betrokkenheid en retentie. In ambassadeurs die je verhaal verder vertellen.

In een organisatie die niet alleen presteert, maar ook floreert.

Als je nu terugdenkt aan de verschillende tools, strategieën en inzichten die je in dit boek hebt gevonden, vraag je dan af: welke komen het meest binnen bij mij? Welke sluiten het beste aan bij de uitdagingen die mijn organisatie op dit moment heeft? En nog belangrijker: welke ga ik morgen direct toepassen?

Want kennis krijgt pas waarde wanneer je er iets mee doet. De checklists aan het einde van elk hoofdstuk zijn niet bedoeld als een soort van theoretische oefeningen, maar als duidelijke stappen die je kunt zetten. Begin dus klein als dat nodig is, want zelfs de kleinste verbeteringen in hoe je je als werkgever profileert, kunnen een groot verschil maken in het aantrekken en behouden van talent.

Misschien begin je met het scherper definiëren van je doelgroep, of met het ontwikkelen van content die beter aansluit bij wat jouw talenten zoeken. Misschien ga je in gesprek met je huidige medewerkers om beter te begrijpen wat hen drijft en aantrekt in je organisatie. Of misschien begin je met het meten van enkele belangrijke KPI's om te zien waar je nu staat en hoe je kunt verbeteren.

Wat je eerste stap ook is, onthoud dat employer branding geen sprint is maar een marathon. Het is een continu proces van luisteren, leren, aanpassen en

verbeteren. Van authentiek communiceren wie je bent en tegelijkertijd groeien als werkgever.

En het mooie: in dit proces staat niemand er alleen voor. Er is een hele community van professionals die, net als jij, werken aan het versterken van hun werkgeversmerk. Ik moedig je aan om je ervaringen te delen, van anderen te leren, en samen deze uitdaging aan te gaan.

De arbeidsmarkt zal blijven veranderen, net als de verwachtingen van medewerkers en de manieren waarop we met elkaar communiceren. Wat niet verandert, is de waarde van oprechte verbinding tussen mensen en organisaties die bij elkaar passen.

Ik hoop dat dit boek je heeft geïnspireerd en handvatten heeft gegeven om deze verbinding voor jouw organisatie te versterken. Om niet alleen talent aan te trekken, maar talent dat past. Niet alleen medewerkers te werven, maar ambassadeurs te creëren. Niet alleen een werkgever te zijn, maar een werkgever waar je vol overtuiging voor kiest.

De talentenpuzzel is complex, maar met de juiste benadering (authentiek, strategisch en menselijk) kun je de stukjes laten vallen. En daarmee bouw je niet alleen een sterker werkgeversmerk, maar ook een sterkere organisatie.

De rest van het verhaal is aan jou.
Ik wens je veel succes maar zeker ook heel veel
voldoening in dit mooie vak.

Jortijn

Dankwoord

De talentenpuzzel

Een boek schrijven doe je nooit alleen. Ook al staat er maar één naam op de achterkant, er zijn talloze mensen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming ervan. Mensen die ideeën deelden, kritische vragen stelden, feedback gaven, of er simpelweg waren op momenten dat ik het even niet meer zag zitten. Dit is mijn kans om hen te bedanken.

Mijn dank gaat ook uit naar de vele marketingspecialisten, recruiters en HR-managers die hun kennis en ervaringen met mij hebben gedeeld tijdens interviews en informele gesprekken. Jullie verhalen en perspectieven hebben dit boek verrijkt en gezorgd voor een veelzijdige kijk op employer branding.

Dan zijn er nog die twee bijzondere mensen in mijn leven die altijd in mij blijven geloven, ook op momenten dat het even niet zo lekker gaat. Jullie onvoorwaardelijke steun en vertrouwen zijn van onschatbare waarde geweest, niet alleen bij het schrijven van dit boek, maar in mijn hele leven.

Tot slot wil ik jou bedanken, lezer, voor het vertrouwen dat je in mij stelt door dit boek ter hand te nemen. Ik hoop dat het je inspireert, uitdaagt en helpt om jouw organisatie als werkgever nog sterker op de kaart te zetten.

Employer branding gaat in de kern over verhalen vertellen en verbindingen maken. Dit boek is het resultaat van die verhalen en verbindingen. Ik ben dankbaar voor elk van hen.

Begrippen- lijst

De talentenpuzzel

140

Begrippenlijst

1. Candidate experience
De ervaring die een kandidaat heeft tijdens het sollicitatieproces bij jouw organisatie.
2. Candidate journey
De reis die een kandidaat doorloopt: van eerste kennismaking tot aanname (of afwijzing).
3. Contentstrategie
Een plan voor het maken en verspreiden van inhoud (zoals blogs of video's) om je doelen te bereiken.
4. Culture canvas
Een visueel overzicht van de belangrijkste kenmerken van je organisatiecultuur (zoals rituelen, symbolen en waarden).
5. Day in the life
Een inkijkje in de werkdag van een medewerker, meestal in de vorm van een video of blog.
6. Employer brand
Het beeld dat (potentiële) medewerkers hebben van jouw organisatie als werkgever.
7. Employer branding
Alles wat je doet om je organisatie aantrekkelijk te maken voor (toekomstige) medewerkers.
8. Employee journey
De reis van een medewerker binnen je organisatie: van onboarding tot vertrek.

9. Employee referral
Een wervingsmethode waarbij medewerkers mensen uit hun netwerk aandragen voor vacatures.
10. Employee value proposition (EVP)
De belofte die je als werkgever doet: wat bied je in ruil voor het werk van je medewerkers?
11. Exitinterview
Een gesprek met een medewerker die vertrekt, om te leren van hun ervaring.
12. Hero content
Grote, opvallende contentcampagnes die veel aandacht trekken. Denk aan een video die viral gaat.
13. Hub content
Regelmatige content (zoals blogs of podcasts) die helpt om contact met je doelgroep te onderhouden.
14. Hygiene content
Basisinformatie die altijd beschikbaar moet zijn, zoals je sollicitatieprocedure of FAQ.
15. Onboarding
De inwerkperiode van een nieuwe medewerker, waarin deze de organisatie leert kennen.
16. Persona
Een fictief profiel dat een type medewerker of kandidaat beschrijft, op basis van echte data.

17. Purpose
Het 'waarom' achter je organisatie: wat wil je bijdragen aan de wereld?
18. Quality of hire
De kwaliteit van nieuwe medewerkers, gemeten op basis van prestaties, verloop en tevredenheid.
19. RACI-matrix
Een hulpmiddel om duidelijk te maken wie waar verantwoordelijk voor is in een project.
20. Retention
Het vermogen van een organisatie om medewerkers vast te houden.
21. Thought leadership
Jezelf of je organisatie positioneren als expert in een bepaald vakgebied.
22. Time-to-hire
De tijd die het kost om een vacature in te vullen.
23. Tone-of-voice
De manier waarop je communiceert. Bijvoorbeeld informeel, zakelijk, energiek of warm.
24. Touchpoint
Elk moment waarop iemand contact heeft met jouw organisatie, zoals je website, vacature of gesprek.

25. Traject
Een route of proces, bijvoorbeeld een traineeship of verandertraject binnen HR.
26. Traineeship
Een leer-werkprogramma voor jonge professionals om ervaring op te doen binnen een organisatie.
27. Unique selling point (USP)
Wat jouw organisatie onderscheidt van andere werkgevers.

Jouw talenten- puzzel

Nu je dit hele boek hebt doorgelezen weet je dat Employer branding geen eenmalig project is dat je even opzet en daarna kunt afvinken. Het is een doorlopend proces van keuzes maken, bijschaven en afstemmen.

Maar toch merk ik dat veel organisaties 1 simpele vraag beantwoord hebben: “Waar staan we nu eigenlijk?”

Daarom vind je in dit hoofdstuk de Employer Branding Bouwplaat: een zelfscan waarmee je jouw werkgeversmerk kunt doorlichten en opbouwen.

Elke bouwsteen bevat een aantal scherpe vragen en reflectiemomenten. Niet om vinkjes te zetten, maar om echt stil te staan bij hoe het zit. Wat leeft er in je organisatie? Wat vertel je naar buiten? En vooral: wat klopt er wel en wat (nog) niet?

Door dit hoofdstuk door te werken, bouw je stap voor stap aan de fundamenten van je merk. Je ontdekt waar je al sterk staat en waar ruimte is voor verbetering. En het mooie? Je hoeft het niet perfect te hebben. Zolang je weet waar je staat, kun je in ieder geval vooruit.

Gebruik de bouwplaat als handvat voor je gesprekken met collega's, als reality check voor jezelf of als vertrekpunt voor een plan.

Bouwsteen 1: Je cultuur doorgronden

Een sterk werkgeversmerk begint binnenin. Niet bij een flitsende campagne of een nieuwe werken-bij-site, maar bij de cultuur die dagelijks voelbaar is op de werkvloer. Je cultuur is de optelsom van gedrag, overtuigingen en rituelen. Het zit in de verhalen die verteld worden bij de lunch, in de manier waarop fouten worden besproken, en in wat er gebeurt als niemand kijkt.

Maar hoe goed ken jij die cultuur eigenlijk? En misschien nog wel belangrijker: wordt ze gedeeld? In deze eerste bouwsteen onderzoek je hoe zichtbaar en herkenbaar je organisatiecultuur werkelijk is.

Waar sta je nu?

Beantwoord de onderstaande vragen eerlijk en vanuit de praktijk. Gebruik het cijfer dat het beste past bij jouw organisatie. Kies per vraag een score van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. Onze organisatie heeft duidelijke waarden die iedereen kent én kan uitleggen:_____
2. De manier waarop we met elkaar omgaan past bij die waarden:_____
3. Nieuwe collega's voelen zich snel thuis en begrijpen 'hoe het hier werkt':_____

4. Leidinggevend zijn zichtbaar cultuurdragers in hun gedrag:_____
5. In onze organisatie bestaan gedeelde verhalen of tradities waar mensen zich mee verbinden:_____
6. Medewerkers durven zich uit te spreken, ook als ze iets anders vinden dan de rest:_____
7. Onze cultuur is meer dan een lijstje kernwaarden op de muur. Deze leeft echt:_____

Tussenstand: hoe voelbaar is je cultuur?

Tel je scores bij elkaar op. Je komt uit op een totaal tussen de 7 en 35. Kijk nu naar waar je vooral hoog of laag scoorde. Wordt je cultuur actief geleefd? Of zit ze vooral in hoofden, maar niet in gedrag?

Reflectie

- Wat zie jij als de kracht van jullie cultuur?
- Waar zit ruis of ruisgevoeligheid?
- Wie zijn de mensen die jullie cultuur (onbewust) bepalen? En wat betekent dat?

Mini-actie

Pak drie recente voorbeelden waarin de cultuur voelbaar was. Denk aan een besluit, een feestje, een conflict, een succes. Schrijf op wat er gebeurde en wat dit zegt over wie jullie echt zijn.

Bouwsteen 2: Je EVP verhelderen

Wat maakt jouw organisatie aantrekkelijk om voor te werken? Waarom zouden mensen voor jou kiezen en niet voor een vergelijkbare functie ergens anders? Je Employee Value Proposition (EVP) is je antwoord op die vraag. Het is de belofte die je als werkgever doet. Niet alleen over het salaris en de voorwaarden, maar vooral over de cultuur, de impact van het werk en de kansen die je biedt.

Een sterke EVP is helder, geloofwaardig en herkenbaar. Zowel intern als extern. Maar in de praktijk is het vaak lastig om 'de essentie' van je werkgeverschap goed onder woorden te brengen. Te abstract. Te breed. Of simpelweg niet afgestemd op wat mensen écht belangrijk vinden.

Deze bouwsteen helpt je scherp krijgen wat je als werkgever te bieden hebt en of die boodschap klopt met de werkelijkheid.

Waar sta je nu?

Beantwoord de onderstaande vragen eerlijk en vanuit de praktijk. Gebruik het cijfer dat het beste past bij jouw organisatie. Kies per vraag een score van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. We kunnen in één zin uitleggen waarom mensen bij ons willen werken: _____

2. Onze EVP is gebaseerd op input van medewerkers, niet alleen op managementtaal:_____
3. We hebben helder wat ons echt onderscheidt van andere werkgevers:_____
4. De EVP komt herkenbaar terug in onze vacatures, website en gesprekken:_____
5. We weten welke aspecten van onze EVP het meest aanspreken bij verschillende doelgroepen:_____
6. Medewerkers herkennen zich in onze belofte en kunnen die zelf ook verwoorden:_____
7. Onze EVP wordt regelmatig getoetst en geactualiseerd op basis van ontwikkelingen:_____

Tussenstand: hoe scherp is je belofte?

Tel je score bij elkaar op. Kom je onder de 20 uit, dan is je EVP waarschijnlijk te vaag, te breed of onvoldoende verbonden met de praktijk. Scoor je boven de 25, dan heb je waarschijnlijk een stevig verhaal staan. Maar check ook: is het verhaal echt onderscheidend?

Reflectie

- Wat is volgens jou de essentie van jullie EVP?
- Welk woord of zinnetje blijft altijd hangen bij

kandidaten?

- Waar zit het risico dat je belofte mooier klinkt dan hij voelt?

Mini-actie

Vraag aan drie collega's: "Waarom werk jij hier (nog)?" Schrijf hun antwoorden letterlijk op. Komen ze overeen? Zitten er verrassingen tussen? Gebruik hun woorden als basis voor je EVP.

Bouwsteen 3: HR en marketing in lijn?

151

Employer branding staat of valt met samenwerking. Als HR en marketing niet op 1 lijn zitten, ontstaat er ofwel een mooi verhaal dat intern niet klopt, of een sterke cultuur die niemand extern ooit te zien krijgt. Je hebt allebei nodig: de inhoud van HR én het bereik van marketing.

Toch blijkt die samenwerking in de praktijk lastig. Verschillende prioriteiten, verschillende taal, verschillende tempo's. De één denkt in processen en beleid, de ander in campagnes en kanalen. Als die werelden elkaar niet vinden, blijft employer branding hangen in losse acties of mooie intenties zonder structuur.

Deze bouwsteen helpt je om te beoordelen hoe goed de samenwerking is tussen HR en marketing, en waar nog ruimte zit om elkaar te versterken.

Waar sta je nu?

Geef per vraag een score van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. HR en marketing hebben samen een gedeelde visie op employer branding:_____
2. Er is een duidelijk aanspreekpunt of team dat employer branding structureel oppakt:_____
3. Beide afdelingen voelen zich verantwoordelijk voor het resultaat. Niemand “gooit het over de schutting”:_____
4. We spreken dezelfde taal als het gaat over positionering, doelgroepen en tone-of-voice:_____
5. In campagnes, events en communicatie werken we actief samen:_____
6. We delen inzichten, data en feedback over wat werkt en wat niet:_____
7. Employer branding is geen project, maar onderdeel van onze lange termijnstrategie:_____

Tussenstand: hoe sterk is de samenwerking?

Score lager dan 20? Dan wordt het tijd voor een goed gesprek tussen HR en marketing. Boven de 25? Dan ben je al goed op weg, zeker als je ook samen evalueert en leert. Kijk vooral naar de onderliggende

vragen: waar zit de energie, en waar de ruis?

Reflectie

- Wanneer hebben HR en marketing elkaar voor het laatst echt gesproken over employer branding?
- Waar versterken jullie elkaar, en waar zit juist frustratie of verwarring?
- Wat zou je vandaag kunnen doen om elkaar een stap dichterbij te brengen?

Mini-actie

Plan een half uur met een collega van de andere afdeling. Deel 1 succes en 1 frustratie over employer branding. Bespreek waar je elkaar nodig hebt en spreek 1 kleine gezamenlijke stap af voor komende maand.

Bouwsteen 4: Content die klopt

Je kunt nog zo'n mooie EVP hebben, als je content niet klopt met de werkelijkheid, voelt niemand zich aangesproken. Sterker nog: verkeerde content is schadelijker dan géén content. Kandidaten prikken er moeiteloos doorheen als je te glad, te vaag of te gelikt communiceert. En ook intern levert dat ruis op: “Zo zijn wij helemaal niet.”

Content die klopt, laat zien wie je echt bent als werkgever. Niet perfect, wel geloofwaardig. Het zit in de taal, de beelden, de verhalen die je deelt. Goede employer branding content past bij je cultuur

én bij je doelgroep. En is relevant op elk moment in de employee journey.

Deze bouwsteen helpt je om te toetsen of jouw content doet wat het moet doen: verbinden, versterken en verrassen zonder de werkelijkheid geweld aan te doen.

Waar sta je nu?

Beoordeel per stelling hoe goed dit voor jullie organisatie klopt. Geef een score van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. Onze content laat een eerlijk en herkenbaar beeld zien van het werken bij ons: _____
2. We gebruiken visuals (foto's, video's) van onze eigen mensen en omgeving: _____
3. Er zit een duidelijke lijn in onze content qua stijl, toon en boodschap: _____
4. We hebben content voor meerdere fasen van de candidate journey, van oriëntatie tot onboarding: _____
5. Medewerkers herkennen zich in de content en delen het ook zelf: _____
6. De content is afgestemd op verschillende doelgroepen (bijvoorbeeld starters, vakmensen, managers): _____

7. We maken gebruik van echte verhalen:
successen, fouten, leermomenten: _____

Tussenstand: hoe geloofwaardig is je content?

Lager dan 20? Dan is je content waarschijnlijk te generiek of te losstaand. Tussen de 20 en 25? Er zit al richting in, maar consistentie en authenticiteit kunnen nog beter. Boven de 25? Dan ben je al goed bezig — vooral als je ook feedback blijft ophalen bij collega's én kandidaten.

Reflectie

- Welke content hebben jullie de afgelopen 3 maanden gedeeld?
- Wie bepaalt wat er gemaakt wordt en wie kijkt er of het klopt met de werkelijkheid?
- Welke verhalen worden binnen de organisatie wél verteld, maar extern nooit gedeeld?

Mini-actie

Vraag aan twee collega's: "Wat was het leukste of meest onverwachte dat je vorige maand meemaakte op je werk?" Bedenk hoe je dat moment zou kunnen vertalen naar content. Niet perfect maken, maar wel echt.

Bouwsteen 5: Content die klopt

Een sterk werkgeversmerk klopt van binnen én van buiten. Maar dat is precies waar het vaak misgaat. Je zet een prachtige vacaturecampagne live,

maar nieuwe collega's voelen zich na twee weken vooral verward. Of je belooft in je EVP veel ruimte voor ontwikkeling, terwijl de realiteit een taaie beoordelingscyclus is zonder budget. Dat noemen we een merk-mismatch.

Een mismatch tussen externe belofte en interne beleving kost je geld, tijd en geloofwaardigheid. Niet alleen bij sollicitanten die afhaken, maar ook bij collega's die zich minder serieus genomen voelen. Employer branding zonder interne aansluiting is als een glimlach zonder betekenis.

Deze bouwsteen helpt je toetsen of wat je belooft, ook wordt waargemaakt. En of medewerkers zich herkennen in het verhaal dat je extern vertelt.

Waar sta je nu?

Beantwoord per vraag in hoeverre het klopt voor jullie organisatie. Scoor van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. Nieuwe medewerkers herkennen in de praktijk wat ze vooraf hebben gehoord of gelezen: _____
2. Medewerkers voelen zich betrokken bij het verhaal dat we naar buiten vertellen: _____
3. We toetsen regelmatig of ons externe verhaal nog klopt met de interne werkelijkheid: _____
4. We betrekken medewerkers actief bij

contentcreatie of campagnes:_____

5. We durven ook kwetsbare of realistische verhalen te delen, niet alleen de succesverhalen:_____
6. Interne communicatie en externe employer branding versterken elkaar:_____
7. Feedback van medewerkers wordt actief opgehaald en gebruikt om ons verhaal bij te sturen:_____

Tussenstand: hoe groot is het verschil?

Is je score lager dan 20, dan is de kans groot dat er ruis zit tussen wat je zegt en wat je doet. Scoor je tussen de 20 en 25, dan ben je op weg, maar blijf alert op ruis. Boven de 25? Dan is de kans groot dat je merk écht klopt. Dat merken kandidaten én collega's.

Reflectie

- Wat zeggen collega's tijdens hun eerste werkweek over de aansluiting met het sollicitatieproces?
- Welke externe boodschap schuurt het meest met de werkelijkheid?
- Wie bewaakt bij jullie of het verhaal nog klopt?

Mini-actie

Leg je laatste vacaturetekst of werken-bij-pagina naast wat nieuwe medewerkers in hun eerste week meemaken. Vraag ze na week 1: "Wat viel mee, wat

viel tegen, en wat klopte precies?”
Gebruik hun input om je verhaal te verscherpen.

Bouwsteen 6: Doorpakken en verbeteren

Wie employer branding serieus neemt, zorgt voor borging. In structuur, in processen, in budget. Het betekent keuzes maken, verantwoordelijkheden beleggen en successen evalueren. Niet om alles perfect te doen, maar wel om het niet te laten verwateren.

In deze laatste bouwsteen kijk je hoe structureel jouw organisatie met employer branding bezig is. Want een sterk merk bouw je niet op enthousiasme alleen. Daar is eigenaarschap voor nodig.

Waar sta je nu?

Beoordeel elke stelling en geef een score van 1 (helemaal niet) tot 5 (volledig).

1. Employer branding is een vast onderdeel van onze strategische planning:_____
2. Er is een vast aanspreekpunt of team dat dit structureel oppakt:_____
3. We hebben doelen en KPI's om de voortgang en het effect te meten:_____
4. Employer branding heeft een eigen (of gedeeld) budget:_____

5. We evalueren campagnes, content en trajecten om ervan te leren: _____
6. Successen worden gedeeld binnen de organisatie. We bouwen samen aan het merk: _____
7. We blijven bijsturen op basis van data, feedback en trends in de markt: _____

Tussenstand: hoe stevig is je fundament?

Een score onder de 20 wijst op ad-hoc aanpak: inspirerend misschien, maar niet houdbaar.

Tussen de 20 en 25? Je bent op weg, maar het kan structureler. Scoor je boven de 25? Dan is employer branding waarschijnlijk al stevig verankerd in je organisatie.

Reflectie

- Wie is verantwoordelijk voor employer branding in jouw organisatie?
- Hoe vaak worden resultaten besproken met directie of MT?
- Wat zou er gebeuren als je het nu drie maanden niet oppakt?

Mini-actie

Maak een korte presentatie van drie slides waarin je antwoord geeft op deze vragen:

1. Wat hebben we de afgelopen 6 maanden gedaan aan employer branding?
2. Wat leverde dat op?
3. Wat is onze volgende stap?

Stuur die naar je directie, team of collega's.

Waar sta jij? Je score & profiel

Je hebt zes bouwstenen ingevuld. Elke bouwsteen laat zien hoe stevig jouw werkgeversmerk al staat en waar je nog winst kunt behalen. Door je scores bij elkaar op te tellen, krijg je een beeld van jouw totale merkfundament. Maar net zo belangrijk: kijk naar de verschillen tussen de bouwstenen.

Jouw totaalscore

Noteer hieronder je totaalscore per bouwsteen:

1. Je cultuur doorgronden: _____
2. Je EVP verhelderen: _____
3. HR en marketing in lijn: _____
4. Content die klopt: _____
5. Interne beleving vs. externe belofte: _____
6. Doorpakken en verbeteren: _____

Totaalscore: _____ (max. 210)

Welk profiel past bij jou?

- 0–105 punten: Onontgonnen terrein
Je werkgeversmerk staat nog in de kinderschoenen. De cultuur is er ongetwijfeld, maar het verhaal is versnipperd of onuitgesproken. Tijd om te kiezen, structureren en samen te werken. Begin klein maar begin wel.

- 106–150 punten: In beweging
Er zit richting in je merk. Sommige bouwstenen staan stevig, andere zijn nog zoekende. Je bent onderweg en nu is het zaak om te prioriteren, intern te verbinden en extern consistenten te worden.
- 151–180 punten: Merkwaardig sterk
Jullie hebben een duidelijke richting en herkenbaar verhaal. De basis staat, mensen herkennen zich erin. Let op dat je blijft doorontwikkelen en feedback serieus blijft nemen.
- 181–210 punten: Trekpleister
Gefeliciteerd. Jij bouwt aan een merk waar mensen bij willen horen. Je weet wie je bent, wat je belooft en hoe je dat laat zien. Blijf scherp, blijf leren en inspireer anderen.

Jouw volgende stap

Employer branding is nooit 'af'. Gebruik je score en inzichten uit de bouwstenen om prioriteiten te stellen. Waar ligt je grootste winst? Wat kun je komende maand al oppakken? Zet 1 concrete actie op papier.

Employer branding is geen luxe maar noodzaak

In een arbeidsmarkt die sneller verandert dan ooit, is het aantrekken en behouden van talent een uitdaging die vraagt om lef, keuzes en richting. Dit boek helpt je daarbij. Geen wollige theorie of one-size-fits-all model, maar een praktisch en inspirerend handvat waarmee je jouw werkgeversmerk strategisch kunt opbouwen, van cultuur tot content, van positionering tot performance.

Jortijn neemt je mee door het hele proces. In een frisse, toegankelijke stijl deelt hij inzichten, praktijkvoorbeelden en scherpe checklists die je direct kunt toepassen. Hij laat zien waarom HR en marketing elkaar hard nodig hebben, hoe je echt authentiek communiceert, en hoe je het merkverhaal laat kloppen van eerste indruk tot laatste werkdag.

Voor HR-professionals, marketeers, ondernemers en iedereen die employer branding serieus neemt.

Over de auteur

Jortijn Bijl (1988) is strategisch adviseur en oprichter van HelloGekko. Hij werkt dagelijks met ondernemers en marketingprofessionals aan meer rust, richting en regie in hun organisatie.

Met een achtergrond in marketing, merkstrategie en bedrijfsadvies helpt Jortijn professionals om niet harder, maar slimmer te ondernemen. Met een merk dat klopt, een strategie die werkt en een organisatie die meebeweegt.

hellogekko

