



Jolien
Bijhouwer

14

SPARREN MET COLLEGA-KANTOREN

EEN IJZERSTERK WERK- GEVERSMERK ALS MAGNEET VOOR PASSEND PERSONEEL

In de huidige War for Talent heb je als kantoor een krachtig wapen nodig om de juiste medewerkers aan te trekken én vast te houden. Daarom is employer branding, oftewel investeren in een ijzersterk werkgeversmerk naast je corporate brand, zo belangrijk. Maar waar begin je? En hoe zorg je ervoor dat dit strategisch wordt ingebed in je organisatie?

De slag om de beste medewerkers, het recruitmentproces, arbeidsmarktcommunicatie en employer branding stonden centraal tijdens de recente SRA-bijeenkomst 'Sparren met collega-kantoren', over het vinden en binden van medewerkers. Inspiratiespreker was Jolien Bijhouwer, nu Senior Employer Branding Specialist bij EN HR solutions en eerder onder meer corporate recruiter in de accountancy. Het valt haar op dat kantoren in het algemeen veelvuldig vacatures delen, maar niet altijd meer dan dat doen aan arbeidsmarktcommunicatie. "Als je jouw bedrijf wilt profileren als aantrekkelijke werkgever, moet je eerst de aandacht trekken, dan interesse wekken en daarna gaan mensen pas tot actie over. Vacatures zijn actiegericht. De mensen die je ermee bereikt, zijn al op zoek naar een baan. Maar je kunt anderen die nog niet zo ver zijn ook al bereiken met communicatie over je organisatie."

Als je pas gaat communiceren als de vacature er al is, ben je te laat, stelt Bijhouwer. Veel organisaties komen daar nu achter en worden er wellicht zelfs door overvallen. Vorig jaar, toen corona nog nieuw was, hebben sommige organisaties vacatures teruggetrokken en/of geschrapt in de budgetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Nu de economie weer op gang komt en de arbeidsmarkt zeer krap blijft, blijkt eens te meer het belang van structurele arbeidsmarktcommunicatie en employer branding. "De mensen die bij je werken, geven je organisatie bestaansrecht. Niet alleen hr en recruitment, ook directies en partners zien in dat zij hier tijd en budget voor moeten reserveren. Het verdient een plek op de strategische agenda."

EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Hoewel arbeidsmarktcommunicatie vaker prioriteit en budget krijgt, kijken organisaties er nogal eens huiverig naar, merkt Bijhouwer. Ze hikken aan tegen gigantische campagnes via allerlei kanalen, maar het hoeft niet groots, ingewikkeld en allemaal tegelijk. "Een goede basis is het belangrijkste en dat is je Employer Value Proposition of EVP. Accountantskantoren werken vaak goed aan hun corporate brands. Voor hun klanten is duidelijk wie zij zijn, maar hoe is dat voor (potentiële) medewerkers? Elk kantoor zou naast een corporate brand ook een employer brand moeten hebben dat even sterk is en duidelijk maakt wie je als werkgever bent en waar je voor staat. Wat maakt jouw organisatie uniek en hoe wil je bekendstaan bij huidige én toekomstige medewerkers? Dat leg je vast in je EVP."

Bij het ontwikkelen van een EVP of werkgeversmerk tellen drie elementen mee. Ten eerste de missie, visie en waarden van de organisatie: waar wil het management naartoe? Ten tweede de arbeidsmarkt: wie zijn de concurrenten, wat voor talent zoekt de organisatie precies en wat zoeken die talenten in een baan? Wat zijn hun behoeften? En last but not least, de mensen in de organisatie zelf: wie zijn zij? En waarom voelen zij zich thuis in de organisatie? Directies zijn weleens wat sceptisch als het gaat om het uniek zijn op de arbeidsmarkt, merkt Bijhouwer ook tijdens de sparrensessie. "Natuurlijk lijken kantoren soms op elkaar, maar de mensen die bij je werken en de manier waarop ze dat doen, maken je uniek. Ieder kantoor heeft iets bijzonders te bieden en dat verhaal haal je op bij je medewerkers. Zij laten je dingen ontdekken en zijn trots op zaken waar de directie misschien niet zo snel aan denkt. Geef hun verhaal dus de ruimte. Vraag ernaar."

PURPOSE

Een EVP heeft betrekking op de organisatie als geheel. Vervolgens kun je gaan specificeren voor je belangrijkste wervingsdoelgroep(en): welke sterke punten uit je EVP belicht je voor welke doelgroep? "Op die manier zorg je voor arbeidsmarktcommunicatie op maat", vervolgt Bijhouwer. "Generatie Z, die nu de werkvloer opkomt, zoekt bijvoorbeeld veel meer naar 'purpose' of omgeving in het werk. Daarover kun je dan duidelijk zijn richting die doelgroep. Wat heb je hun als werkgever te bieden?" Met een EVP als sterke basis hoeft dit niet ingewikkeld of tijdrovend te zijn, maar het is wel effectief. De EVP moet je wel periodiek blijven toetsen, benadrukt Bijhouwer. "Klopt het allemaal nog? Tijdens de coronapandemie heeft een aantal organisaties de EVP bijvoorbeeld bijgesteld, omdat zaken als flexibel werken veel belangrijker zijn geworden voor medewerkers en voor kandidaten. Dan is het zaak de EVP aan te passen."

Bijhouwer laat hier direct een randvoorwaarde op volgen: een EVP moet waarheidsgetrouw zijn. Als je je als organisatie anders voordoet dan je bent, slaat dit vroeg of laat als een boemerang terug in je gezicht. Er mag echter wel ambitie in de EVP zitten, vindt ze. "Je kunt bijvoorbeeld aangeven dat je werkt aan een diversiteitsbeleid. Je bent er nog niet, maar je laat zien dat je het belangrijk vindt. Het hoeft niet af en perfect te zijn. Als je communiceert over waar je naartoe wilt, trek je mensen aan die hetzelfde doel voor ogen hebben en daar een bijdrage aan willen leveren. Het is een meerwaarde als je kandidaten ook op die

manier purpose kunt bieden, als ze hun eigen kwaliteiten aan jouw kantoor kunnen toevoegen."

LAAT ZIEN WAT JE IN HUIS HEBT

Instroom is een uitdaging, maar dat geldt net zo goed voor uitstroom. Een EVP maak je dan ook voor extern én intern gebruik, benadrukt Bijhouwer. "Deel je EVP in je organisatie, als bevestiging voor de mensen die al bij je werken. Door ook naar je medewerkers duidelijk te zijn over wie je als werkgever bent en waar je voor staat, kun je hen meer betrekken en nog beter aan je binden. Het versterkt een bepaalde trots die zij voelen."

Daar zit ook weer een voordeel in naar buiten toe. "Idealiter wil je van je mensen ambassadeurs maken die gaan uitdragen waarom zij zo graag bij je werken. Een EVP zorgt ervoor dat het verhaal consistent is dat mensen bijvoorbeeld op een verjaardag vertellen over hun werk. Via via is nog altijd de succesvolste manier om nieuwe collega's te werven. Maar het kan ook heel goed in filmpjes, interviews of blogs. Je geeft je organisatie een gezicht en je geeft een kijkje in de keuken. Dat spreekt vaak aan." Het is bovendien een goede manier om ook andere disciplines te interesseren; een pluspunt op een krappe arbeidsmarkt. Bijhouwer: "Wij hebben voor een klant bijvoorbeeld medewerkers met een corporate finance-achtergrond laten uitleggen waarom zij voor de accountancy in plaats van de bancaire sector hebben gekozen. Dit opent nieuwe, misschien onverwachte deuren waarachter iets moois kan schuilen." ■

Doet u mee?

SPARREN MET COLLEGA-KANTOREN

Hoe gaan collega-kantoren met bepaalde problematieken om? Kennis delen, van elkaar leren en inspiratie opdoen. Ook in 2022 organiseert SRA weer een aantal gratis bijeenkomsten waarbij u in kleine groepen met vergelijkbare problematiek en omvang kunt sparren over onderwerpen die bij u het hoogst op de agenda staan.

Kijk voor de thema's van de sessies en meer informatie op sra.nl/sparren-met-collega-kantoren.