

Employer branding: eerlijke reclame voor je bedrijf

Instroom

Hoe vind ik geschikte mensen die bij me willen werken? Anno 2019 is deze vraag niet gemakkelijk te beantwoorden. Maar één ding is duidelijk: je bent als bedrijf afhankelijk van de eerste indruk. En dus kun je maar beter werken aan je employer branding.



Technieker bij een zoutproducent. Het is misschien geen jongensdroom, maar toch... na het zien van onderstaand filmpje krijg je ook als niet-technieker zin om te solliciteren. De kijker wordt meegesleept in een ludieke tour door het bedrijf, langs bergen met zout, maar ook langs toekomstige collega's.

De achterliggende boodschap: bij ons werk je niet alleen voor het salaris, je komt ook voor de vrolijke sfeer.

Perfect voorbeeld employer branding

Volgens Christelle Habimana, marketing officer bij jobwebsite StepStone, is dit een perfect voorbeeld van employer branding. “Moderne werkgevers weten dat de sollicitanten van tegenwoordig verder kijken dan de vacaturetekst. Die zien een sollicitatiegesprek niet als een blind date. Die zoeken op internet naar meer informatie. Informatie over de baan, maar ook over het bedrijf en de toekomstige collega's. Dus om kandidaten aan te trekken, kan een bedrijf zich maar beter aantrekkelijk presenteren.”

Film Unit4

Natuurlijk hoeft niet iedere bedrijfsvideo zo ludiek te zijn als die van Zoutman. [Dit filmpje](#) van Unit4 is bijvoorbeeld ook een mooi voorbeeld. De wereldwijde softwareleverancier presenteert zich in de video zo volledig mogelijk aan de kandidaten. Lees ook: [Employer branding, vijf inspirerende voorbeelden](#)

Maar let op, het doel hierbij is niet alleen: zoveel mogelijk kandidaten. Het moet vooral gaan om kandidaten die passen bij het bedrijf. “Natuurlijk kijken de sollicitanten van nu ook naar zaken als loon en reisafstand”, zegt Habimana. “Maar ze controleren vooral of ze de doelstellingen van het bedrijf onderschrijven, of ze zelf binnen dat bedrijf zouden passen. Zijn de toekomstige collega's jong en hip, of is de sfeer Amerikaans, en wordt er gehamerd op topprestaties? Of is het misschien

toch een bedrijf als Zoutman, met een ironische knipoog? Bedenk wel: 80% van werkzoekenden zou een jobaanbieding afslaan als ze zich niet kunnen identificeren met de werkgever.”

Wees eerlijk

En dus luidt haar raad aan werkgevers: wees eerlijk. “Leid je mensen om de tuin, dan fop je uiteindelijk alleen maar jezelf. Ja, je krijgt dan misschien een grote groep sollicitanten, maar de werknemers die je aanneemt, zijn na een paar maanden weer vertrokken. Of ze blijven met tegenzin hangen, maar zullen je bedrijf nooit promoten bij familie of vrienden. Schets daarom een eerlijk beeld hoe jij je onderscheidt van je concurrent.”

Leid je mensen om de tuin, dan fop je uiteindelijk alleen maar jezelf

Maar geeft het toe, die eerlijkheid valt soms lastig te doseren. “Natuurlijk, als mensen bij je komen eten, zul je een keer extra poetsen en stofzuigen. Maar aan de andere kant: je verandert je huis niet in een showroom. Ik zou werkgevers aanraden om op hun site eerlijke beoordelingen te plaatsen van medewerkers. Natuurlijk, dan loop je het risico op kritische noten, maar datzelfde risico loop je als medewerkers actief zijn op sociale media. En dan kun je niet optreden als moderator.”

Zie ook: [Employer branding: van voordelen tot uitgewerkt plan](#)

Review van eigen medewerkers

Eerlijk zijn dus, en daar heeft StepStone zelf ervaring mee. “Wij ondersteunen de employer-brandingstrategie van onze klanten gratis door hun een Company Profile aan te bieden”, zegt Habimana. “Daar kunnen werkgevers zich aan toekomstige sollicitanten presenteren, en een onderdeel van die presentatie is een review van de eigen medewerkers. Het bedrijf wordt beoordeeld op diverse punten, bijvoorbeeld op het gebied van kantoor en transportmogelijkheden, bedrijfscultuur, training, werk-privébalans en carrièreperspectieven. Op al die punten kunnen medewerkers een oordeel geven, eerlijk en anoniem, op een schaal van 1 tot vijf.”

Ook StepStone zelf ging met de billen bloot. Al moet worden gezegd: het bedrijf scoorde een ruime voldoende. “Als het ging om bedrijfscultuur, kantoor en transportmogelijkheden en werk-privébalans, zaten we ver boven de vier”, zegt Christelle. “De enige aandachtspunten waren de categorie ‘training’, en vooral de ‘carrièreperspectieven’. Daarvoor kreeg ons bedrijf respectievelijk een 3,9 en een 3,6. Nog steeds mooi natuurlijk, maar inderdaad: er zijn medewerkers die vinden dat het moeilijk is om je te ontwikkelen.”

Video voor sollicitanten

Terug naar het filmpje van Zoutman. Dat ziet er natuurlijk erg gelikt uit. Heeft ieder bedrijf daarvoor wel genoeg budget? Nee, zegt Habimana en volgens haar is dat ook niet nodig. “Een video voor sollicitanten is toch wat anders dan een video voor je klanten. Die laatste moet technisch goed in elkaar zitten, maar in zo’n sollicitatievideo mag het allemaal best wat losser. Die kun je ook opnemen met je mobiel. Als het maar echt is, als het de sollicitanten maar een goed beeld geeft.”

Een bedrijfsvideo moet technisch goed in elkaar zitten, maar in zo’n sollicitatievideo mag het allemaal best wat losser

En dus is **employer branding** volgens haar niet alleen geschikt voor de grote corporates. “Of je nu Apple bent of de slager op de hoek, je kunt altijd iets laten zien over je bedrijf. En dat hoeft geen grof geld te kosten. Laat een medewerker bijvoorbeeld een vlog maken, met een titel als: ‘Een werkweek uit de praktijk van Erik’. Of ‘van Marieke’. Of vraag aan diezelfde Erik of Marieke of ze een blog willen schrijven. Echter, bedenk wel dat landingspagina’s met video’s en foto’s een

veel hogere conversie rate hebben. En dus is het misschien toch een idee om dat tijd en geld in te investeren. Want die investeringen betalen zich op lange termijn zeker terug.

*Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met [**StepStone**](#).*