

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/marketingblad](http://www.rendement.nl/marketingblad)

## EEN MARKETINGBENADERING VOOR ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

# Het beste brood op de plank

**‘Arbeidsmarktcommunicatie? Oh, dan maken we toch even een leuk filmpje?’ Dit is helaas nog vaak hoe de afdelingen Communicatie en HR denken als er vanuit de directie een alarmsignaal komt dat de organisatie iets moet doen om meer mensen te werven. U heeft momenteel te maken met een krappe arbeidsmarkt, waar de beste vissen allang uit de vijver zijn gevist.**

**Benader de arbeidsmarktcommunicatie daarom eens vanuit de marketing!**

Grote, kapitaalkrachtige multinationals hebben een Chief Recruitment & Employer Branding (CREB) die tonnen kan verspijkeren aan een arbeidsmarktcampagne. De meeste bedrijven hebben die luxe echter niet. Een filmpje op uw website gaat het verschil dan niet maken. Bovendien staan het internet en social media al vol met filmpjes waarin werknemers zogenaamd spontaan vertellen hoe leuk het is om bij bedrijf X te werken.

Tijd om u voor de arbeidsmarktcommunicatie te verdiepen in uw werkgeversmerk, uw boodschap en de ‘employee journey’ (ook wel ‘kandidaatreis’). Wie is er om te beginnen binnen uw organisatie eigenlijk verantwoordelijk voor de arbeidsmarktcommunicatie? Met de onduidelijkheid die hierover vaak heerst én het gebrek aan samenwerking tussen Communicatie en HR begint de ellende eigenlijk al.

In veel organisaties worden de afdelingen Communicatie en Personeelszaken geregeerd door de waan van de dag, de uitvoerende taken vullen de to-do-lijstjes. Als het op werving aankomt, blijft de inspanning vaak beperkt tot het schrijven van een min of meer standaard vacaturetekst door P&O, waar Communicatie nog even de redactie op doet. Deze wordt vervolgens op de website gezet, soms met vereende krachten op een ‘Werken bij’-subsite.

## Multidisciplinair

Natuurlijk ontbreekt het niet aan goede wil, maar wel aan het besef dat een goede strategie aan de basis ligt van een effectieve arbeidsmarktcommunicatie. En dat daar iemand verantwoordelijk voor moet worden gemaakt, iemand die een multidisciplinair team van HRM- en Communicatiemensen aanstuurt. Arbeidsmarktcommunicatie is een

## Vegan risottoballetjes met geroosterde speltkorrels of toch gewoon een kroket?

Uw organisatie weet wie ze is als werkgever. Maar weet u ook precies wie u wilt werven? Het gaat dan niet om functietitels als ‘data-specialist’ of ‘junior onlinemarketeer’, maar om het type mens dat u nodig heeft én past binnen uw organisatie.

Die jonge, creatieve hipster heeft waarschijnlijk weinig te zoeken in een ‘doe-maar-gewoon-dan-doe-je-al-gek-genoeg’-cultuur. Een dergelijk bedrijf heeft iemand

nodig die tussen 9 en 5 alle IT-problemen oplost en tevreden is met een broodje kaas tussen de middag en op vrijdag een lekkere maar doodnormale kroket.

### Exercitie

Verdiep u daarom ook in de doelgroep die u met uw arbeidsmarktcommunicatie wilt bereiken en aanspreken. Uit de marketinghoek is ook hiervoor een methode overgevaaid: het opstellen van persona’s. In zo’n

profiel van uw ideale kandidaat, net zoals u voor klanten doet, beschrijft u vrij gedetailleerd wat de kandidaat drijft, welke doelen hij of zij heeft en waar hij naar op zoek gaat in een nieuwe baan. Ook informatie over zijn karakter en persoonlijke leven, zoals voorkeursmedia, neemt u mee. Deze exercitie helpt u om een aantrekkelijke en relevante boodschap via de passende kanalen bij de gewenste doelgroep terecht te laten komen.

intensivering en verbreding van zowel het (marketing)communicatie- als het HR-vakgebied, waarbij deze disciplines door elkaar heen lopen, op inhoud en proces. Als uw bedrijf het goed wil aanpakken, moet arbeidsmarktcommunicatie niet als onderdeel van de dagelijkse communicatie- en personeelszaken worden meegenomen, maar een eigen plek krijgen in de organisatie.

### Merkverhaal

Maar waar te beginnen? ‘Employer branding’ is tegenwoordig het toverwoord, maar is dat hetzelfde als arbeidsmarktcommunicatie? De insteek van employer branding is meer vanuit marketingperspectief, waarbij het werkgeversmerk van uw organisatie centraal staat. Het bepalen en laden van dit merk, uw identiteit als werkgever, is

## Kernboodschap in maximaal vier regels

de eerste stap. Uw merkverhaal moet daarnaast zowel onderscheidend als geloofwaardig zijn. Weet uw organisatie zich als werkgever niet te onderscheiden in deze werknemersmarkt? Dan valt u niet op en neemt sowieso niemand de moeite om uw vacatures te bekijken.

### Beet

Bent u eenmaal met uw employer brand als een blinkende haak aan het vissen en heeft u beet, dan springt de nieuwe aanwinst net zo makkelijk weer uit uw netje als u in de praktijk toch niet zo’n toffe werkgever bent als u beloofde. Die belofte, daar draait het dus allemaal om. Dat is dan ook waar u van de marketingbenadering weer terugkomt bij communicatie. De belofte is onderdeel van uw kernboodschap richting de arbeidsmarkt, en het formuleren van die boodschap is een essentiële stap in uw arbeidsmarkt-

communicatiestrategie. Waar het employer brand vooral over uw organisatie zelf gaat – kijk eens hoe aantrekkelijk wij zijn – gaat het in de boodschap over de toekomstige werknemer. Waarom is uw belofte relevant voor de werknemer en hoe bewijst u dat u deze waarmaakt? Met deze elementen vormt de kernboodschap het fundament onder uw arbeidsmarktcommunicatie. Het geeft u richting, houvast en focus, waardoor u consistent kunt zijn en blijven in uw communicatie.

### Verwachten

De basis voor uw kernboodschap ligt in de onderscheidende kenmerken van uw identiteit als werkgever, die u al voor uw werkgeversmerk heeft vastgesteld door middel van een onderzoek onder de huidige werknemers. Om later geen problemen met uw geloofwaardigheid te krijgen, moeten die kenmerken namelijk wel gebaseerd zijn op hoe zij het werken bij uw bedrijf werkelijk ervaren. Nu gaat het er niet om een zo lang mogelijke lijst van onderscheidende kenmerken te verzamelen, een setje van drie is genoeg. En als het er maar één is? Geen probleem, dat kán juist heel sterk zijn. Hiermee gaat u de belofte aan toekomstige werknemers formuleren, over wat ze van uw bedrijf kunnen verwachten als ze bij u komen werken. De vraag is of ze daar op zitten te wachten. Daarom zegt u in uw boodschap ook wat deze belofte concreet voor ze betekent (*what’s in it for me?*). Dit is geen ellenlang verhaal, want de kernboodschap moet in maximaal vier regels te vatten zijn.

### Ambassadeurs

Wanneer u de kernboodschap geformuleerd heeft, rest u nog het aantonen van uw geloofwaardigheid. Dit doet u door uw belofte te ondersteunen met bewijs, dat u laat zien via uw ‘Werken bij’-website, social media en andere kanalen. Harde feiten zoals cijfers en prestaties zijn daarin een pre. Misschien is een van de onderscheidende kenmerken van uw bedrijf wel dat u de gezondheid van uw medewerkers

## En dan... toch een filmpje

Mocht u na dit alles toch bedenken dat er een filmpje moet komen: dat is natuurlijk prima! Nu de strategische keuzes zijn gemaakt, kunt u zich eindelijk creatief uitleven op de middelen.

### Mantra

Videocontent ter inspiratie: ga online eens op zoek naar de nieuwe arbeidsmarktcampagnes van McDonald’s en ProRail. Ook met een minder riant budget dan deze grote bedrijven komt u een heel eind. Zolang u daarbij maar de mantra ‘belofte, relevantie, bewijs’ leidend laat zijn.

voorop zet, en kunt u dit bewijzen met het ziekteverzuimpercentage? Of laat uw bedrijf zich voorstaan op klantvriendelijkheid, en heeft het daar recentelijk een prijs voor gekregen? Ook klanten en eigen medewerkers die ervaringen delen, leveren als ambassadeurs bewijs.

### Familiesfeer

Toch vergooit u dat allemaal weer als u uw belofte niet waarmaakt vanaf het eerste contactmoment met een potentiële werknemer. Als uw bedrijf zich profileert als een werkgever waar een warme familiesfeer heerst, terwijl al het contact in de sollicitatieprocedure via e-mail verloopt, dan wringt de schoen. Zorg er dus voor dat de ervaring tijdens de kandidaatreis ook een bewijs is voor uw belofte. Verspreid het bewijsmateriaal niet alleen via uw eigen kanalen, maar steek tijd in een pers- en contentbeleid zodat u uw zichtbaarheid vergroot in andere media, zoals (online) vakmedia en (regionale) nieuwsmedia. Wanneer een geïnteresseerde gaat zoeken naar meer informatie over uw organisatie, is het goed als hij ook andere bronnen vindt naast uw eigen website. Dit alles kan de beeldvorming positief bevestigen.

*Natalie van Gils is senior communicatieadviseur bij IvRM Reputatie*