

Employer branding:

Hulpmiddel in jacht naar talent

Nu het goed met de economie gaat, neemt het aantal vacatures enorm toe. Bedrijven moeten steeds meer met elkaar concurreren voor de beste kandidaten. Dit geldt ook voor de audiovisuele branche. Met name technici zijn zeer gewild en schaars. Employer branding helpt bedrijven bij het vinden én binden van talentvol personeel. Maar wat is employer branding eigenlijk? Noortje Hendriks, manager Tentoo HR, legt het uit.

// Employer branding is werken aan het imago van jouw bedrijf als werkgever", vertelt Hendriks. "Het doel daarbij is om bekend te staan als Great Place to Work, een plek waar talent wil werken. Grote omroepen en mediabedrijven hoeven hier doorgaans minder moeite voor te doen dan kleinere bedrijven. Een grote naamsbekendheid heeft van nature een grote aantrekkingskracht op werkzoekenden. Kleine bedrijven moeten meer hun best doen voor die aantrekkingskracht."

"Als je in staat bent goed te laten zien wat jouw bedrijf interessant maakt als werkgever, dan heeft dat een positieve weerslag op het aantal sollicitaties dat je als bedrijf ontvangt", zegt Hendriks. "Maar ook als er geen sprake is van krapte op de arbeidsmarkt, is employer branding waardevol. Je wilt als werkgever namelijk altijd de allerbeste professionals werven. En die zijn altijd schaars."

WERKEN ALS ONDERNEMEND WERKNEMER

Conservatieve werkgevers die denken werknemers te kunnen trekken met alleen een goed salaris komen volgens Hendriks bedrogen uit. "Jong talentvol personeel zoekt veel meer in een werkgever dan alleen een goed salaris. Ze vinden het belangrijker

dat ze uitdagend werk hebben. Ze willen elke dag leren om zo te groeien als professional. Verder willen ze de vrijheid om als ondernemende werknemer te werken. Ondernemende werknemers hebben passie voor hun werk, zijn pro-actief en creatief. Ook hebben zij een natuurlijke drive om kansen te zien en te benutten. Jongeren zijn hiernaar op zoek."

Hoe spreek je als werkgever de ondernemer in je werknemers aan? Volgens Hendriks is autonomie het sleutelwoord: "Zeker in de audiovisuele branche hebben werknemers behoefte aan autonomie. Het zijn veelal echte specialisten die veel verstand hebben van hun vak. Of het nu lichttechnici, cameraprofessionals of geluidsspecialisten zijn: laat hen vrij om zelf invulling te geven aan hun opdracht en om zelf initiatief te nemen."

FLEXIBILITEIT ZEER GEWENST

Ook flexibiliteit is belangrijk: "Ze willen geen aanwezigheidsplicht van negen tot vijf, maar flexibele werktijden. Laat ze zelf bepalen wanneer ze werken. Laat ze ook zelf bepalen waar ze werken: op kantoor, thuis, in een koffietentje, et cetera. Natuurlijk hangt het van de functie af in hoeverre dit mogelijk is. Voor functies waarbij de medewerker zelfstandig en plaats-onafhankelijk

werkt kan het prima." Afwisseling is ook belangrijk. "Realiseer je dat de jongeren echt niet jarenlang dezelfde soort werkzaamheden of opdrachten willen uitvoeren. Zeker in de creatieve sector willen ze afwisseling en uitgedaagd worden. De functie moet dus met hen meegroeien of voldoende diversiteit bieden."

COMMUNICEER JOUW EMPLOYER BRAND

Het aanpassen van het HR-beleid op de nieuwe generatie talenten is niet voldoende. Hendriks: "Je moet je employer brand communiceren naar de doelgroep. Laat werkzoekenden zien hoe het is om voor jouw bedrijf te werken. Komt het overeen met wat ze zoeken, dan solliciteren ze. Komt het niet overeen, dan solliciteren ze niet. Maar goed ook. Als de bedrijfscultuur niet past bij de kandidaat, dan is er geen voedingsbodem voor een lange en gelukkige samenwerking." Er zijn volgens Hendriks allerlei manieren waarop je kunt communiceren hoe het is om bij jouw bedrijf te werken: "Op de eigen website, in vacatureteksten, tijdens sollicitatiegesprekken, via social media... er zijn mogelijkheden genoeg. Steeds meer bedrijven kiezen ervoor om een speciale vacaturesite te maken. Dat is een geweldig middel om te laten zien wat voor werkgever je bent."

GEEN PERFECTE FORMULE

Hendriks benadrukt dat er geen perfecte formule bestaat voor employer branding. Dit verschilt per bedrijf: "Als een bedrijf het HR-beleid vernieuwt, dan moeten de veranderingen natuurlijk wel bij hen passen. Het is een uitdaging om als bedrijf het imago van 'Geweldige plek om te werken' te krijgen zonder zich te vervreemden van de bedrijfsfilosofie en de medewerkers die er al werken. Wij merken bij onze klanten dat elk bedrijf een andere aanpak vereist."

Meer weten over hoe jij je HR-beleid kunt aanpassen op de nieuwe generatie talenten? Kijk op tentoo.instant-magazine.com/tentoo/hr-beleid