

De invloed van
**Recruitment
Marketing**
op
**Employer
Branding**



WORK WITH A SMILE

Wat doe jij aan employer branding?



EMPLOYER BRANDING

Een woord wat je in veel artikelen tegenkomt en waar de afgelopen jaren heel wat 'buzz' om is geweest. Al deze artikelen benadrukken hoe belangrijk het is om te werken aan jouw employer brand. Maar wat is het eigenlijk? En hoe ga je aan de slag met jouw werkgeversmerk?

Om wat handvatten te geven op het gebied van jouw werkgeversmerk, hebben wij 250 kandidaten gevraagd wat zij belangrijk vinden in een toekomstig werkgever. Daarnaast hebben wij onderzoek gedaan naar de rol van marketing in het creëren en uitdragen van een werkgeversmerk. Deze resultaten, samen met handige tips en tricks om aan de slag te gaan met jouw werkgeversmerk, hebben we verwerkt in dit trendrapport.

Ben jij hier nieuwsgierig naar en ben je bijvoorbeeld benieuwd hoeveel procent kandidaten bereid zijn in te leveren op hun salaris als zij verwachten werkgeluk te vinden in een baan? Lees dan snel verder!



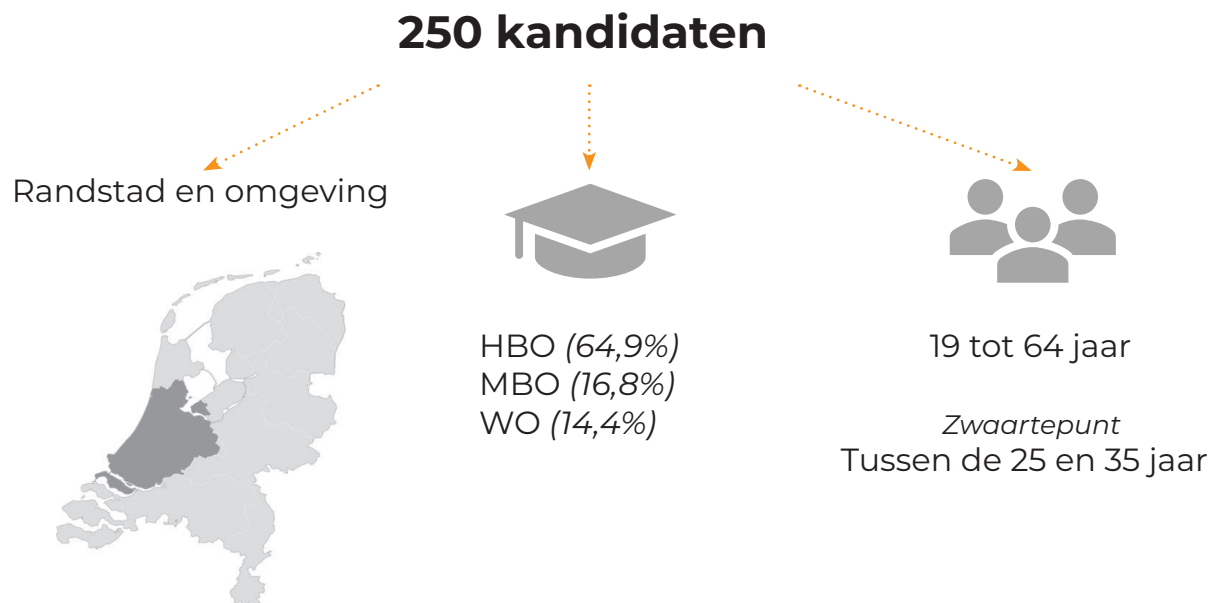
"In de eerste vijf jaar van Sparkling People hebben 27 van de 30 talenten een aanbod geaccepteerd. Slechts 10% heeft geweigerd! Ik denk dat dit percentage te danken is aan ons werkgeversmerk en vooral aan de inzet van dit merk in recruitment marketing. Hoe we dit doen? Dat delen we graag met je!"



Met wie hebben we het genoegen?

In totaal hebben er 250 kandidaten meegewerkt aan ons onderzoek. Zij hebben vragen beantwoord over wat zij graag zien bij hun toekomstige werkgever.

De meerderheid van de respondenten komt uit de Randstad en omgeving. De leeftijden lopen uiteen van 19 tot 64 jaar, met een duidelijk zwaartepunt tussen de 23 en 35. Het meest voorkomende opleidingsniveau is, met meer dan de helft, HBO, gevolgd door MBO en WO.



"Ik roep altijd: wij targetten leuke mensen. Hiermee bedoel ik talent dat aan de frontlijn wil werken: in sales, service of marketing gerelateerde banen. Zo nu en dan maken we een zijstap naar logistieke functies."

Employer branding: hype or here to stay?

Employer branding is hot en happening. Maar wat is het eigenlijk? Kort gezegd is het een middel om **bestaand talent verbonden te houden** en **om nieuw talent aan te trekken**.

Aan de hand van een strategie, waarin jouw identiteit, kernwaarden, imago en verhaal centraal staan, creëer je een uniek en onderscheidend werkgeversmerk.

Door dit op een consistente manier uit te dragen, zet je jouw bedrijf op de kaart. Wanneer je het goed doet, stelt employer branding je in staat om minder intern verloop te realiseren en om de beste mensen uit de markt te halen.

Binden, boeien, betrekken en beloftes waarmaken staan centraal!

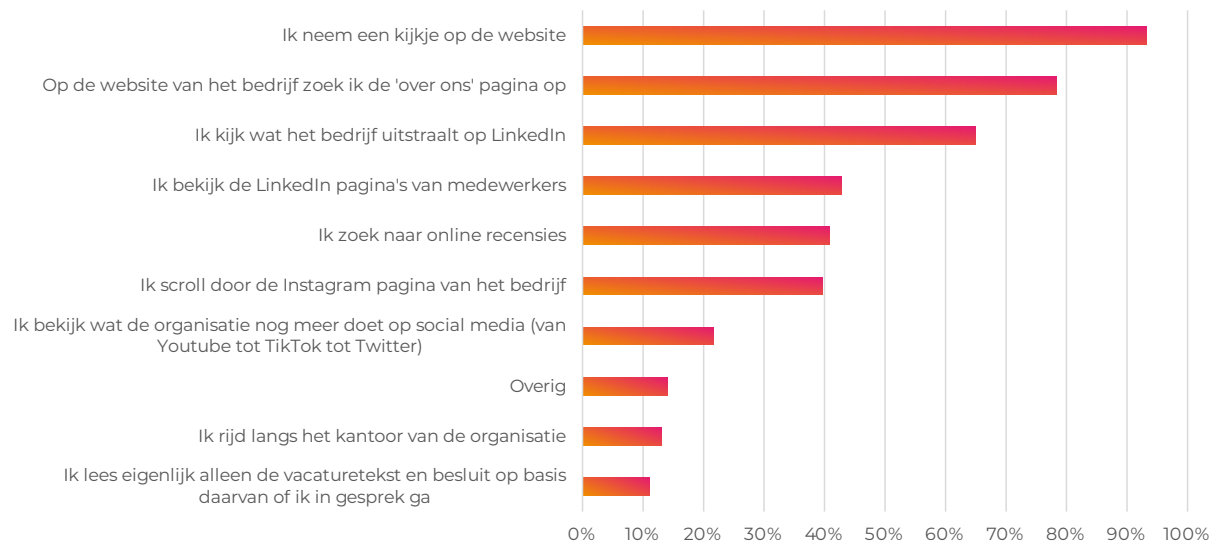
Laat met de **inzet van marketing** jouw werkgeversmerk leven onder huidige medewerkers en verspreid het onder potentieel toptalent.

Maar waar kijken kandidaten naar om te controleren of een werkgever bij hen past?



“Onze Instagram pagina geeft een kijkje in de keuken. We laten potentiële ‘sparklers’ en kandidaten zien met wie ze samen gaan werken. Bij iedere post op onze feed wordt nagedacht over: wat stralen we uit naar onze potentiële sparkler?”

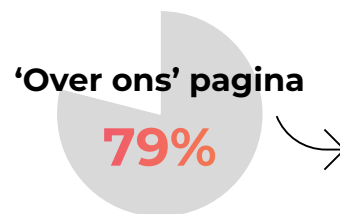
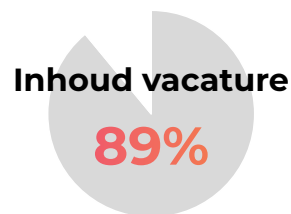
Hoe komt een kandidaat erachter of een werkgever bij hem/haar past?



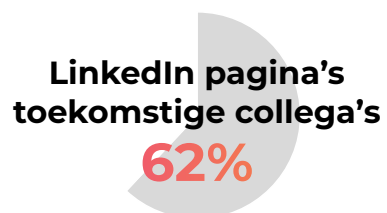


De inhoud van een vacature is belangrijk

Blijkt uit ons onderzoek. Hét belangrijkste zelfs in de overweging om ergens te solliciteren. Maar... jouw kandidaat beoordeelt ook de uitstraling van de website en huisstijl, en jouw 'over ons' pagina.



79% van de respondenten neemt de 'over ons' pagina mee in de overweging om ergens te solliciteren.



"Ik vind het echt **ONGELOFELIJK** dat 45% van de talenten die wij gesproken hebben, financiële gegevens zou willen zien. Direct na het lezen van deze conclusie is het logo van de FD Gazelle Award op onze website geplaatst. Dit moet vertrouwen geven."



Het binden, boeien en aantrekken van kandidaten via je website

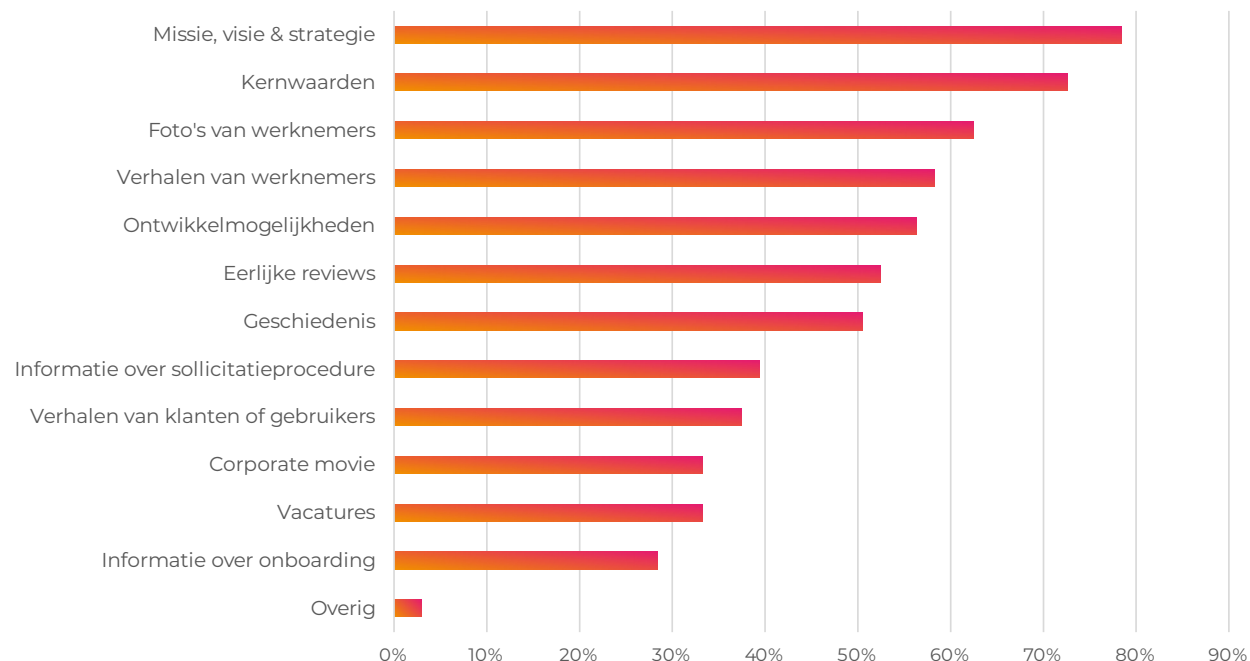
Uit ons onderzoek blijkt dat het voor **57,7%** van de respondenten afbreuk doet aan hun motivatie wanneer een website niet up-to-date is. Maar liefst **23,6%** besluit niet verder te gaan met zo'n werkgever.

Super belangrijk dus om een goede en up-to-date website te hebben, om kandidaten te binden, te boeien en te motiveren.

Maar wat zien kandidaten graag terug op de website van een werkgever? Uit ons onderzoek blijkt dat de 'over ons' pagina voor maar liefst **78%** een belangrijke factor is om ergens te solliciteren.

In de grafiek hiernaast laten we zien hoeveel procent van de respondenten welke elementen terug willen zien op jouw 'over ons' pagina.

Wat zou er op jouw 'over ons' pagina moeten staan?





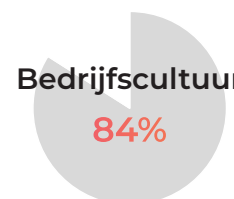
Win talent met jouw social media kanalen

Door actief aan de slag te gaan met social media, kan jij jouw bedrijf als een sterk werkgeversmerk in de markt zetten! Meer dan **70%** van alle kandidaten die op zoek zijn naar een nieuwe baan bekijken tijdens hun zoektocht de social media pagina's van potentiële werkgevers. Kandidaten nemen graag een kijkje achter de schermen.

Social media heeft echter weinig directe invloed op de uiteindelijke keuze van de kandidaat om te solliciteren. Van de respondenten geeft **42,8%** aan dat social media kanalen niet van invloed zijn op hun beslissing. Echter geeft meer dan de helft (**51,9%**) van de respondenten aan dat hun motivatie om voor deze werkgever aan de slag te gaan, vermindert, als de kanalen niet up-to-date zijn. **5,3%** gaat zelfs zo ver dat zij in dat geval niet meer overwegen om bij deze werkgever te gaan werken.

Outdated social media pagina's leveren dus niet direct minder sollicitaties op. Maar, met up-to-date en aantrekkelijke pagina's maak je een goede eerste indruk, waarmee je wel 70% van de kandidaten zou kunnen overtuigen.

Wat zien kandidaten graag terug op jouw social media kanalen?



Tip

Bekijk hoeveel procent van de respondenten bepaalde elementen graag terugzien op socials en bepaal op welk gebied jij winst kan pakken.



Het effect van een sterk werkgeversmerk

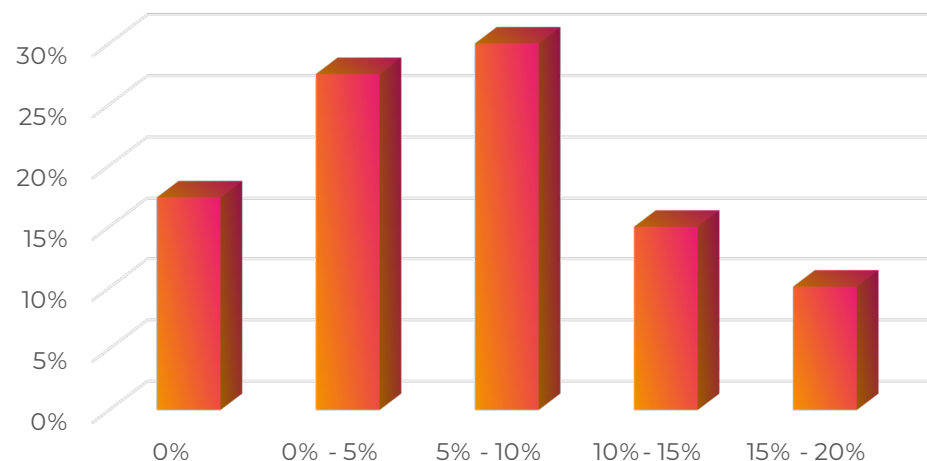
Is werkgeluk belangrijker dan salaris?

Een werkgeversmerk is natuurlijk het beeld dat je uitstraalt naar huidige en potentiële werknemers. Door dit beeld zo echt en aantrekkelijk mogelijk te houden, zullen potentiële kandidaten eerder bij jou willen werken. Uit ons onderzoek blijkt dat zij zelfs **bereid zijn salaris in te leveren** als zij zeker weten dat zij hiervoor worden gecompenseerd met werkgeluk! Het gevoel dat kandidaten bij jou krijgen als werkgever is dus heel erg belangrijk. Organiseer jij leuke extra activiteiten voor je medewerkers? Heb je interessante doorgroeimogelijkheden en ook nog goede secundaire voorwaarden? Zorgen al deze extra's ervoor dat je werknemers het echt naar hun zin hebben? Als dit voor kandidaten bijdraagt aan werkgeluk, dan zijn zij bereid salaris in te leveren!

17,5% van de respondenten hecht zoveel waarde aan salaris, dat zij niet bereid zijn om iets van hun salaris in te leveren in ruil voor meer werkgeluk. Dit betekent dat er dus een groep overblijft van maar liefst **82,5%** die wel bereid is salaris in te leveren! De hoeveelheid salaris die men bereid is om in te leveren, varieert van 1%, tot wel 20%. De specifieke verdeling van deze groep is overzichtelijk te zien in de Tabel hiernaast.

Energie, tijd en geld in je employer branding steken, is dus een goede investering voor de toekomst. Door je personeel extra te belonen naast het salaris, maak je je werknemers blij, verbeter je de sfeer op kantoor en verhoog je dus het werkgeluk!

Hoeveel procent van hun salaris zijn respondenten bereid om in te leveren in ruil voor werkgeluk?





Tips en tricks

Uniformiteit

- 1 Zorg voor uniformiteit in je uitingen. Door continu gebruik te maken van hetzelfde kleurenschema, lettertype, design en logo word je herkenbaar voor mensen. **Herkenbaarheid** is belangrijk voor je employer brand.

Recentheid en frequentie

- 2 Wanneer ben je voor het laatst in beeld geweest bij kandidaten? Als dat gisteren is geweest, ben je meer **top of mind** dan wanneer dat drie maanden terug is geweest. Zorg dus dat je frequent dingen deelt, zodat je bij mensen in beeld komt én blijft.

Up-to-date

- 3 Zorg ervoor dat je website en corporate social media kanalen **up-to-date** zijn. Voor de hand liggend misschien, maar we zien vaak dat websites niet bijgewerkt zijn, of dat de laatste LinkedIn post van twee jaar terug is. Dit kan kandidaten afschrikken, en maakt hen in ieder geval niet enthousiaster voor je bedrijf.

Checklist

De eerste stappen

- Bouw aan jouw missie, visie en strategie, en draag dit uit;
- Denk na over je kernwaarden, en hoe draag je deze uit?
- Creëer een over 'ons pagina' op je website;
- Creëer een LinkedIn bedrijfspagina;
- Zorg voor een up-to-date website;
- Creëer een huisstijl die bij jouw brand past, en draag deze uniform uit.

Vervolgstappen

- Ga aan de slag met content en deel posts op LinkedIn, Instagram en andere kanalen;
- Genereer recensies via Google (gratis), of betaalde tools zoals Trustpilot;
- Zorg ervoor dat je werknemers ambassadeurs worden van je bedrijf, door werkgeluk te creëren voor hen, op wat voor manier dan ook;
- Deel verhalen van deze medewerkers.

Alles afgevinkt? Tof!

Jij bent goed op weg om recruitment marketing in te zetten ten behoeve van jouw employer brand.



Van goed naar goud



We hebben heel wat informatie over je heen gestort over employer branding. Jeroen neemt je graag mee in voor hem inspirerende werkgeversmerken!



Betty Blocks

“Altijd als ik bij Betty Blocks op bezoek ga, denk ik vooraf: ‘wij hebben het bij Sparkling People best goed voor elkaar’. Vaak ga ik naar huis met: ‘damn, we zijn echt nog maar een hele kleine speler als het gaat om fun voor, en ontwikkeling van talent.

Why? Fun wordt niet alleen verhoogd door de prachtige hub waar ze kantoor houden, maar Betty Blocks heeft eigen speciaalbier- en het smaakt naar meer!

Ontwikkeling? Ze spelen champions league niveau en kiezen daar ook de externe trainingen op uit.

Om maar een voorbeeld te noemen: middels de Wim Hof methode stimuleren ze tijdens een vitaliteitsweek persoonlijke groei!”



Klimaatroute

“Al vanaf de dag dat we met Klimaatroute samenwerken, heb ik ondervonden dat dit een ware magneet voor talent is.

Klimaatroute inspireert mij als talent magneet met een eigen Academy: iedereen krijgt een persoonlijk ontwikkel plan en een tailor made trainingstraject.

Als het gaat om stimuleren van vitaliteit hebben we hier een werkgever die de overtreffende trap raakt: drie keer per week is er bootcamp met personal trainer Hicham.

Tot slot zijn de kwartaal feesten echt legendarisch! Ik denk niet dat er veel MKB bedrijven kunnen zeggen dat ze een feest op de Ocean Diva hebben gehost!”

Van goed naar goud

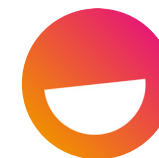


Dog with a Mission

“De dames van Dog with a Mission staan met hun prachtige hondenriemen naast reuzen op het gebied van kantoorinrichting. Sterker nog: ik denk dat het kantoor van DWAM gaver is dan dat van Young Capital!

Kim en Eugenie hebben het kantoor, waar nog geen 10 man werkt, laten inrichten door een ware all star op het gebied van horeca styling.

Dat zie je terug in het verloop van personeel en de glimlach van hun talenten. Iedere organisatie kan investeren in een mooi kantoor, maar als je dat doet in de omvang waarin deze dames zich bevinden, krijg je van mij een diepe buiging! Kim doet er luchtig over: ‘Onze mensen zijn vaker hier dan thuis, dan moeten we het toch gezellig maken?’ Petje af dames!”



Sparkling People

“Zelf kunnen we er ook wat van! Ik ben dol op het zetten van doelen, om daar vervolgens naartoe te werken. Een van deze doelen: het creëren van een team van digital nomads om werkgeluk te stimuleren, is behoorlijk uit de hand gelopen. We hebben een kantoor op Bali en werken daar inmiddels met 25% van onze mensen. Dit kantoor en de kantoren die in de toekomst volgen, gaan een basis bieden voor talent in Nederland dat toe is aan een ‘working holiday’.

Ik hoop dat je, na een blik op de ‘over ons’ pagina van deze inspirerende talent magneten, iets meeneemt en kunt gebruiken in je eigen recruitment campagnes.

Wij hebben onze ‘work with a smile’ campagne online staan. Mocht je het leuk vinden, dan kom ik graag langs om te kijken of we zo een campagne ook voor jouw bedrijf in kunnen richten!”

Conclusie

Bouwen aan jouw werkgeversmerk is belangrijk. Een sterk werkgeversmerk onderscheid je van anderen, draagt bij aan het behoud van personeel en helpt met het aantrekken van nieuw personeel. Marketing is een sterk middel om jouw employer brand intern en extern te communiceren, en is dus super belangrijk bij het creëren van een sterk werkgeversmerk.

Wil jij graag sparren over het belang van een sterk werkgeversmerk? Neem dan contact op met ons, we denken graag met je mee!



Jeroen Tenhaeff
Directeur



Tessa Sintenie
Marketing Manager



Jill van Drongelen
Support Marketeer

