



101 tips voor employer branding waar je (als MKB'er) vandaag nog mee aan de slag kunt

HR academy for
recruitment

101 tips waar je direct mee aan de slag kunt

Employer branding

Kort gezegd is employer branding het werken aan de reputatie van een organisatie als werkgever. Als werkgever wil je een voorkeurspositie verkrijgen en behouden bij huidige en toekomstige medewerkers.

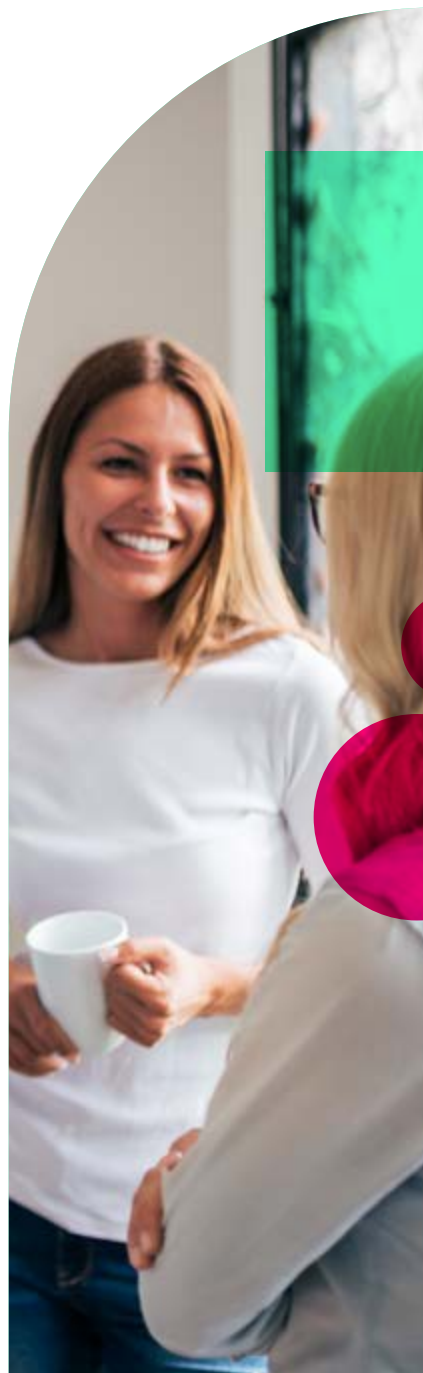
Kost employer branding altijd geld?

Het bouwen van een merk kost veel tijd en geld. Ook het bouwen van een werkgeversmerk. Uit Amerikaans onderzoek uit 2016 blijkt dat een gemiddeld bedrijf 120.000 dollar uitgeeft aan employer branding. Grote bedrijven geven zelfs meer dan 3 ton per jaar uit, terwijl kleine bedrijven een bescheiden 6.300 dollar uitgeven.

Echter, employer branding hóeft helemaal niet zoveel te kosten. Door creatief te zijn, gebruik te maken van bestaande middelen en kanalen, en vooral, door je als fatsoenlijk werkgever op te stellen, kun je de kosten voor employer branding binnen de perken houden. Iedere organisatie, hoe klein ook, kan aan employer branding doen!

101 tips om meteen mee aan de slag te gaan

Hieronder 101 simpele tips waar je meteen mee aan de slag kunt. Je hoeft niet eerst een Employer Value Proposition op te stellen of ingewikkelde procedures op te zetten. Gewoon aan de slag. Het implementeren van een tip kost hoogstens wat tijd. Echter, een goed employer brand betaalt zich meteen terug. Cherrypick vooral!



Candidate experience

De candidate experience omvat alle interacties die kandidaten met een organisatie hebben gedurende het sollicitatieproces. Het omschrijft wat ze vinden van de organisatie, vanaf het begin tot het einde van het proces. Wat de kandidaat tijdens het proces ervaart, heeft invloed op de keuze om een aanbod voor een baan te accepteren.



1

Zet **vooroordelen opzij bij werving en selectie** van medewerkers. Iedereen heeft onbewuste vooroordelen. Sluit bij het werven niemand uit. Dat begint al met het [schrijven van inclusieve vacatureteksten](#). Dek bij het beoordelen van cv's bijvoorbeeld de persoonsgegevens eens af.

2

Denk bij **werving aan alternatieve doelgroepen**. Dit sluit aan bij de voorgaande tip. De arbeidsmarkt bestaat niet alleen uit hoogopgeleide, blanke mannen van 30 jaar. Denk veel breder. Voor de hand liggen medewerkers met een andere culturele of religieuze achtergrond of LHBTI'ers. Maar je kunt ook denken aan arbeidsbeperkten, langdurig werklozen, mensen met een strafblad, etc. Sowieso zijn er in Nederland nog 1,4 miljoen mensen die wel zouden kunnen werken, maar geen werk hebben.

3

Schrijf betere (leukere) vacatureteksten. Denk ook eens aan het verrijken van een vacaturetekst met afbeeldingen of video's. Een goede vacaturetekst zorgt ervoor dat de juiste mensen reageren, zodat je minder tijd hoeft te besteden aan de voorselectie. En natuurlijk draagt het bij aan de beeldvorming over de organisatie.

4

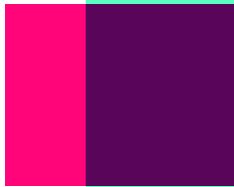
Vermeld bij vacatures het **salaris of salarisrange voor de functie**. Salaris is immers nog steeds een belangrijke pullfactor. Daar kun je dus als werkgever maar beter eerlijk over zijn. Veel potentiële sollicitanten haken af als in vacatures niets concreets over arbeidsvoorwaarden wordt vermeld.

5

Begin eens met **solliciteren bij je eigen bedrijf**. Is een vacature makkelijk te vinden? Is het sollicitatieformulier overzichtelijk? Hoe lang duurt het invullen van het formulier? Kunnen bijlagen geüpload worden? Is er een contactadres waar meer informatie opgevraagd kan worden? Krijg je na het versturen van de sollicitatie een bevestiging? Staat er een reactietermijn in de bevestiging? De wijze waarop de procedure vervolgd wordt? Etc.

6

Dring de **doorlooptijd van solliciteren terug**. Vaak kost het heel veel tijd om een sollicitatie af te ronden, omdat bijvoorbeeld eerst een uitgebreid formulier ingevuld moet worden. Hoe langer het solliciteren duurt, hoe meer sollicitanten afhaken. En zeker die sollicitanten die voldoende kansen op de arbeidsmarkt hebben. 'Voor jou (als werkgever) tien anderen.'



Candidate experience

7

Bring de **doorlooptijd van de gehele sollicitatieprocedure terug**. Door één of meerdere stappen uit het sollicitatieproces te schrappen of door verschillende afspraken op 1 dag te plannen, kan het gehele proces flink verkort worden en weet een sollicitant snel waar zij of hij aan toe is.

8

Wees **supertransparant** over (hele) sollicitatieproces. Vertel potentiële kandidaten vooraf precies wat zij, nadat zij de op de knop 'verstuur sollicitatie' hebben geklikt, mogen verwachten. Zo verlaag je de sollicitatiedrempel en verhoog je het vertrouwen.

9

Stuur snel een **bevestiging van de sollicitatie** en vermeld daarin hoe het vervolg van de procedure eruit ziet en bij wie de sollicitant terecht kan bij eventuele vragen.

10

Geef een **snelle terugkoppeling** op vragen van sollicitanten. Te lang wachten op een antwoord, of erger nog, geen antwoord krijgen, is een reden om als sollicitant af te haken.

11

Stuur een **vriendelijke afwijzing** aan sollicitanten die niet door de eerste selectie gekomen zijn. Voor zover mogelijk gepersonaliseerd.

12

Bereid de sollicitant voor: **Verstrek (extra) informatie** over de functie waarop gesolliciteerd is. Zorg dat sollicitanten begrijpen bij wat voor organisatie ze komen te werken. Besteed bijvoorbeeld aandacht aan de cultuur en de visie en missie van de organisatie. Dat kan ook door filmpjes te sturen die alvast een kijkje in de keuken geven.

13

Stuur een uitnodiging, inclusief een **routebeschrijving** (auto en OV) en informatie over parkeermogelijkheden aan sollicitanten die uitgenodigd worden voor een gesprek. Door aan de routebeschrijving een [Google maps pin](#) toe te voegen maak je het visueel en makkelijker voor de sollicitant.

14

Geef **sollicitanten een parkeerplek naast de deur**. Zo geef je de sollicitant het gevoel dat deze speciaal is. Bovendien scheelt dat zoeken naar een geschikte plek.

15

Ontvang sollicitanten op hartelijke wijze. Zorg voor een glimlach. Pak de jas aan en bied iets te drinken aan. Kortom, wees een charmante gastheer of -vrouw. Jij bepaalt de eerste indruk die een sollicitant heeft van de organisatie.

Candidate experience

16

Investeer in gesprekstechniek van iedereen die sollicitatiegesprekken voert. Een sollicitant moet echt het gevoel hebben dat er goed naar zijn of haar cv en motivatiebrief is gekeken. Dat er relevante vragen worden gesteld en dat er ruimte is om zelf vragen te stellen.

17

Stel een **sollicitatiegids** op (deze zal er voor iedere organisatie anders uitzien). In deze gids kan aandacht geschonken worden aan de missie, visie en cultuur van de organisatie, de ontvangst van een sollicitant, het voeren van een goed sollicitatiegesprek, het afronden van een gesprek en informatie over de sollicitatieprocedure.

18

Vraag sollicitanten **wat voor beeld** ze bij de organisatie hebben. Klopt dat of juist niet? Leer daarvan en stuur bij.

19

Kom **beloftes aan en afspraken met sollicitanten** altijd na. Morgen reageren is ook écht morgen reageren. Anders kiest de sollicitant wellicht voor een concurrerend aanbod (en dat gebeurt in deze krappe arbeidsmarkt regelmatig!).

20

Doe bij gebleken **geschiktheid** van de sollicitant (dus na een of meerdere gesprekken) meteen een aanbod.

21

Zorg voor een **gemotiveerde afwijzing van sollicitanten** die op gesprek zijn geweest, inclusief tips over wat verbeterd kan worden. Dat kan gaan over kennis en vaardigheden, maar ook bijvoorbeeld over kledingkeuze, uitdrukkingsvaardigheid of tips voor het voeren van een gesprek.

22

Koppel na ieder contactmoment tijdens de sollicitatieprocedure snel terug. Onzekerheid is een grote bron van stress.

23

Laat alle sollicitanten – dus afgewezen of niet – **feedback** geven over het sollicitatieproces. Welke knelpunten hebben zij ervaren? Wat was positief? Voor de organisatie zijn dit meteen weer leerpunten. Wat kan er nog verbeterd worden aan het proces, zodat een nog betere candidate experience geboden wordt?



24

Wees niet bang om (bepaalde) mensen af te schrikken. Zelfselectie is goed. Je wilt dat nieuwe medewerkers bij je cultuur en waarden passen. Het is goed om bepaalde keuzes te maken. Daarbij discrimineer je natuurlijk niet. Het gaat erom dat medewerkers moeten passen bij de (inclusieve) cultuur, de normen en waarden van de organisatie en dat zij de missie en visie onderschrijven.

25

Bied **de mogelijkheid tot een snuffelstage**. Anders dan bij een meeloopdag, is het de bedoeling dat echt meegewerkt wordt. Dat echt ervaren wordt wat het werk inhoudt. En dat mag best op een leuke manier.

26

Bouw een talentcommunity op. Daarin kun je iedereen opnemen die belangstelling heeft voor (werken bij) de organisatie. Als organisatie moet je wel wat doen om leden van deze community te binden en te boeien. Hou leden op de hoogte met bedrijfsnieuws, carrièrekansen en 'de leuke momenten' (zie ook de tips over het delen van filmpjes). Bij de Amerikaanse online schoenenwinkel Zappos kun je Zappos Insider worden. Zappos houdt leden op de hoogte van wat er speelt bij de organisatie. Bij inschrijving ontvang je als geïnteresseerde een welkomstmail waarin je bedankt wordt voor je aanmelding en waarin het Zappos recruitment team aangeeft zich geïnteresseerd te voelen dat je interesse toont, "alsof we als eerste gekozen worden bij gym".

Onboarding

Ardiënne Verhoeven geeft in haar boek 'Onboarding, het managen van verwachtingen' de volgende definitie: Iedere nieuwe ervaring van een nieuwe medewerker bij een organisatie die bijdraagt aan zijn of haar succes en die zorgt voor betrokkenheid bij de visie, strategie, doelstellingen en cultuur van de organisatie.

Een goede onboarding zorgt ervoor dat nieuwe medewerkers sneller productief zijn, minder vaak voortijdig weer vertrekken en het heeft een positief effect op het arbeidsmarktimago van de organisatie.



27

Stuur een dag voordat een nieuwe medewerker begint een **welkomstvideo** die door de directeur is ingesproken. De nieuwe medewerker zal niet alleen verrast zijn, maar weet ook dat iedereen bij de nieuwe werkgever van haar of zijn komst op de hoogte is.

28

Zorg voor een **perfecte eerste werkdag** (een bloemetje, hardware ligt klaar, inloggegevens zijn bekend, welkomstgesprekken ingepland, etc.). 1 op de 25 medewerkers vertrekt in de proeftijd vanwege de slechte ontvangst.

29

Maak van de **start van nieuwe medewerkers een feestje**. De nieuwe collega moet zich echt welkom voelen. Wat vertelt een nieuwe medewerker 's avonds als deze thuiskomt aan de partner? Dat moet een bruisend verhaal zijn!

30

Laat nieuwe medewerkers op alle afdelingen '**meelopen**'. Nieuwe medewerkers moeten zo snel mogelijk een volledig overzicht hebben van de organisatie. Bovendien is het belangrijk dat zij andere medewerkers leren kennen en banden opbouwen binnen de organisatie. En wellicht heeft die nieuwe medewerker ook hele frisse ideeën waar meteen iets mee gedaan kan worden.

31

Geef nieuwe medewerkers een **buddy**. Nieuwe medewerkers moeten er niet alleen voor staan. Ze moeten met vragen terecht kunnen bij iemand die de weg weet binnen de organisatie. Iemand ook die hen introduceert bij anderen en die de juiste personen kan inschakelen bij vragen of verzoeken.

32

Evalueer de onboarding met nieuwe medewerkers. Ieder proces moet regelmatig geëvalueerd, en als daar aanleiding toe is, verbeterd worden. Voor onboarding geldt dit nog sterker. Het is immers zeer belangrijk dat een nieuwe medewerker goed ingepast wordt in de organisatie. Daarbij komt dat een nieuwkomer een frisse blik heeft en daarom goede feedback kan geven over de inwerkperiode.

Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

Een bevinding uit het 2020 Global Talent Trends-rapport van LinkedIn, waaraan meer dan 7.000 HR-professionals meewerkten: 96% van de HR-professionals geeft aan dat de werknemerservaring belangrijker wordt. Waarom? Het verhoogt de productiviteit, zorgt ervoor dat werknemers langer blijven, voldoet aan de hoge verwachtingen van jongere werknemers en trekt meer kandidaten aan op deze krappe arbeidsmarkt.

Werken aan een goede medewerkersbeleving is dus essentieel.

Bij deze tips voor het verbeteren van de employee experience wordt apart aandacht besteed aan arbeidsomstandigheden en communicatie.



33

Stel **arbeidsovereenkomsten in begrijpelijke taal** op. Het doorlezen van contracten is vaak een hele worsteling. Vermijd juridisch jargon. Gebruik zoveel mogelijk spreektaal. Dát scheelt meteen een hoop.

34

Heb een **duidelijke missie en visie** en draag deze uit wanneer je maar kunt. De missie en visie geven antwoord op de vraag waar je als organisatie voor staat. Wat wil je als organisatie bereiken? Waar zetten medewerkers zich voor in en kunnen ze zich daarmee identificeren? Geeft het motivatie? De missie en visie zorgen voor verbinding en richting.

35

Maak het voor iedereen (medewerkers, sollicitanten, klanten, leveranciers) **laagdrempelig om vragen te stellen**. Bij wie kunnen de diverse doelgroepen terecht om vragen te stellen en wat zijn de contactgegevens? Iedereen moet zo snel mogelijk antwoord op een vraag krijgen.

36

Vraag aan collega's **waarom ze voor jouw organisatie hebben gekozen en waarom ze er blijven**. Wat onderscheidt jouw organisatie nu echt van andere organisaties? En over dat onderscheidend vermogen communiceer je uiteraard via je vacatureteksten, sociale media en op je website.

37

Vier bijzondere gebeurtenissen en feestdagen. Dat kunnen de bekende 'feestdagen' zijn zoals Kerstmis of Sinterklaas, maar ook het Suikerfeest of het 25-jarige jubileum van een collega. En uiteraard besteed je daar op de website en via social media weer aandacht aan.

38

Vier successen. Een nieuwe klant binnengehaald? Een project binnen budget en op tijd afgerond? Het ziekteverzuim aanzienlijk verlaagd? Met veel succes een event georganiseerd? Daar moet op geproost worden. En daar mag je dan gerust ook extern uiting aan geven.

39

Kom beloftes aan en afspraken met eigen medewerkers altijd na. Aan je betrouwbaarheid en commitment als werkgever mag geen seconde getwijfeld worden. Lijf zet je eigen personeel altijd op 1!



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

40

Denk mee met medewerkers over hoe hun **loopbaan** zich zou kunnen ontwikkelen. Schets carrièremogelijkheden en toekomstperspectief. Een medewerker weet dan wat eventuele mogelijkheden en kan daar ook bij het verwerven van kennis en vaardigheden rekening mee houden.

41

Deel positief nieuws over de organisatie met collega's. Een collega die geïnterviewd wordt door een krant. De blog van de directeur die gepubliceerd wordt op de website van de branchevereniging. Een klant die aangeeft heel blij te zijn met jou als leverancier. Ga er niet vanuit dat iedereen dat zomaar oppikt. Deel het actief met collega's.

42

Stuur een **verjaardagskaartje** aan je medewerkers. Voor een kaartje geldt immers: kleine moeite, groot plezier.

43

Geef **continu feedback aan collega's**. Eén of twee keer per jaar de prestaties van medewerkers beoordelen is achterhaald. Medewerkers hebben voortdurend behoefte aan terugkoppeling.

44

Bied medewerkers autonomie en flexibiliteit (in de wijze waarop zij hun werk invullen en waar en hoe zij hun werkuren invullen). Meer dan 50 jaar onderzoek toont aan dat medewerkers die autonomie op het werk ervaren productiever zijn en meer werkplezier ervaren. Autonomie wordt dan ook als de belangrijkste factor gezien voor het werkgeluk van medewerkers.

45

Micromanage niet. Geef medewerkers de ruimte om zelf met ideeën te komen en deze uit te werken. En om zelf een eigen werkstijl te ontwikkelen.

46

Geef af en toe eens een (welgemeend) **schouderklopje aan medewerkers**. Iedereen heeft behoefte aan erkenning. Heeft iemand iets goed gedaan, herken en erken dat dan.

47

Wees als management / directie zichtbaar op de werkvloer. Alleen zo weet je wat er speelt op de werkvloer, ben je benaderbaar en kun je feedback geven, schouderklopjes uitdelen en samen successen vieren.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

48

Heb aandacht voor de werk-privé balans van medewerkers. Om bijvoorbeeld burn-out te voorkomen is het goed de werk-privé balans te bewaken. En als je weet dat iemand 's avonds zijn kinderen naar atletiek moet brengen, gooi dan niet - net voordat deze medewerker naar huis gaat - nog een stapel dossiers op het bureau met de opmerking 'morgen af hè'.

49

Laat **medewerkers van elkaar leren**. Leren op en van het werk is de belangrijkste manier van leren. Medewerkers kunnen vaak heel veel van elkaar leren. De belangrijkste vraag die medewerkers elkaar kunnen stellen: 'Hoe doe je dat?' (of op zijn Brabants: Hoedoedegeda 😊)

50

Vraag medewerkers regelmatig **wat ze gedaan en geleerd hebben op het werk**. Als ze dat expliciet benoemen, merken ze dat ze leren en zich ontwikkelen

51

Reserveer een parkeerplek naast de deur voor gasten / bezoekers. Dat is heel duidelijk voor iedereen en geeft meteen de cultuur van de organisatie weer. Het straalt uit dat de gast het meest belangrijk is.

52

Schrijf handgeschreven briefjes om medewerkers te bedanken of te complimenteren. Wat is er persoonlijker dan een handgeschreven briefje? Een medewerker voelt onmiddellijk dat hier tijd en moeite in gestoken is en zal het gebaar waarderen.

53

Maak vergaderingen effectiever, korter en leuker. Na 25 minuten hebben we het wel zo'n beetje gehad met een vergadering. Dan is de aandacht weg. Vertel dan bijvoorbeeld drie waarheden en een leugen en laat de aanwezigen raden wat de leugen was. Daarna kun je weer verder met de vergadering, die uiteraard een duidelijke agenda heeft en waar de rolverdeling (voorzitter, notulist) helder is.

54

Bied **inzicht in de cultuur en werksfeer** door foto's en/of filmpjes online te delen. Een feestje, een succes vieren. Of gewoon wat gekkigheid op het werk. De kunst aan de muur. Eigenaardige gewoontes van collega's? Zet gerust online. Uiteraard vraag je daarvoor wel toestemming aan betrokkenen.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

55

Geef **medewerkers stretch-assignments**. Daag medewerkers uit een stapje verder te zetten, uit hun comfortzone te komen. Voor een steile leercurve is het goed om uitdagende opdrachten op te pakken. En dan is er nog het wauw-effect als het beoogde doel bereikt is. Een stretch-assignment kan zijn het tot een goed einde brengen van een omvangrijk project, maar ook bijvoorbeeld voor het eerst voor een grote groep mensen presenteren.

56

Organiseer een meeloopdag. Dit herken je vast: Je loopt door een straat en ziet een leuk huis en denkt 'daar zou ik wel eens binnen willen kijken'. Dat geldt voor bedrijven ook. Je wilt er binnenkijken. Zien wat het werk inhoudt, wie er werken en van de sfeer proeven.

57

Ga **werken met I-deals**. Een i-deal is een maatwerkafspraken tussen medewerker en werkgever. Zo kan een medewerker die gek is op surfen de afspraak maken dat hij bij harde wind vrij krijgt om zijn hobby uit te oefenen. Deze uren compenseert hij op andere momenten.

58

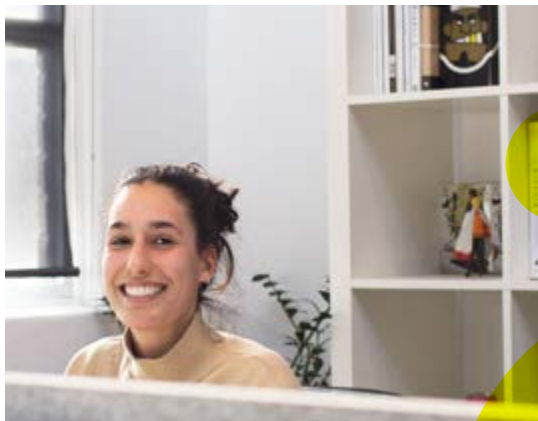
Behandel stagiaires goed. Dit lijkt logisch, maar in praktijk pakt het toch regelmatig anders uit. Het ontbreekt aan begeleiding of de stagiair wordt als moderne kantoor slaaf gebruikt en mag (alleen) koffie halen. Het andere uiterste: de stagiair draait volledig mee als reguliere medewerker ([zoals in de zorg waar 80% van de leerlingen als volledig werknemer wordt ingezet](#)). Vaak kunnen ze dat niet aan en lopen ze studievertraging op of vallen uit met een burn-out.

59

Stuur op gevoel en beleving: Immers, 'Mensen vergeten wat je tegen hen hebt gezegd, maar niet hoe zij zich toen voelden'. Geef sollicitanten, medewerkers, klanten en leveranciers een goed gevoel. Gewoon door persoonlijke interesse, snelle afhandeling van vragen, een gastvrije ontvangst, etc.

60

Zet de printer verder weg. Voor organisaties die paperless werken is dit natuurlijk niet relevant, maar die kunnen denken aan andere oplossingen, zoals bijvoorbeeld het verder weg zetten van de watercooler. Het gaat erom dat **beweging én toevallige ontmoetingen** worden gestimuleerd. De meeste ideeën en innovaties ontstaan door toeval. Creativiteit ontstaat in spontane ontmoetingen, in willekeurige discussies. Stimuleer dus die toevallige ontmoetingen.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

61

Verbied het sturen van e-mails (en whatsapps) naar collega's 1 dag per maand. Alle communicatie zal die dag face-to-face moeten plaatsvinden. Medewerkers komen in beweging en het is goed voor de binding en onderlinge betrokkenheid.

62

Bevorder **diversiteit en inclusie** (geslacht, leeftijd, etniciteit, seksuele geaardheid, religieuze achtergrond). Teams met een diverse samenstelling zijn creatiever en productiever. En hoe diverser de teamsamenstelling, hoe meer mensen met een verschillende achtergrond je aanspreekt. Sollicitanten zullen eerder reageren op openstaande vacatures omdat ze voelen dat ze welkom zijn.

63

Zorg voor **tevreden klanten of cliënten** (indien van toepassing). Die tevreden klanten zijn mogelijk de medewerkers van de toekomst. Bovendien zullen ze hun positieve ervaringen met jou delen met anderen. Uiteraard straalt dat ook positief af op het werkgeversmerk.

64

Meer **aandacht voor de sterke punten** van medewerkers. Talentmanagers richten zich steeds vaker op het versterken van de sterke punten van medewerkers in plaats van een focus op het verbeteren van zwakke punten. Dat levert uiteindelijk meer op en is natuurlijk ook veel leuker voor medewerkers, die op hun sterke punten worden aangesproken.

65

Hou regelmatig **contact met zieke medewerkers**. Zieke medewerkers, vooral als zij wat langer ziek zijn, kunnen de binding met de organisatie verliezen. Zeker als zij geen steun en belangstelling ervaren van hun werkgever en hun collega's. En wat vertellen zij dan vervolgens op een feestje de volgende keer aan iedereen die informeert naar 'het werk'?

66

Vier het **als een medewerker na een lange afwezigheid** (door bijvoorbeeld ziekte, zwangerschap of mantelzorgtaken) weer aanwezig is. Een medewerker die een tijdje afwezig is geweest moet als het ware als een nieuwe medewerker worden binnengehaald. Deze moet de warmte en de verbondenheid met de organisatie (weer) voelen.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

67

Heb aandacht voor flexwerkers en zzp'ers. Streef naar een gelijke behandeling van flexwerkers en 'vaste' medewerkers. Sommige flexwerkers werken langere tijd voor de organisatie, zelfs tot op het punt dat vrijwel niemand meer weet dat het eigenlijk 'externen' zijn. Betrek (deze) flexwerkers bij de interne communicatie, bedrijfsuitjes, feestjes, opleidingen en trainingen, enzovoort. Ze zullen positief over je spreken.

68

Begeleid medewerkers met problematische schulden. Uit het rapport 'Personeel met schulden' van het Nibud blijkt dat 62% van de werkgevers te maken heeft met personeel met financiële problemen. Deze medewerkers zijn onder andere minder productief. Volgens het Nibud is een werkgever al snel 13 duizend euro per jaar kwijt aan een werknemer met financiële problemen die voltijds werkt en een modaal salaris verdient. Met een kleine investering, bijvoorbeeld begeleiding door een budgetcoach, kan deze medewerker geholpen worden.

69

Beloon medewerkers voor het aandragen van kandidaten voor vacatures. Referral recruitment is een zeer effectieve manier om aan nieuwe medewerkers te komen. De eigen medewerkers weten wie past bij de organisatie. Uit onderzoek blijkt dat kandidaten die door collega's worden aangedragen sneller productief zijn en langer bij de organisatie blijven. De inspanning die de eigen medewerker daarvoor doet mag dus niet ongemerkt voorbijgaan. Erken en waardeer de inspanning. Dat kan bijvoorbeeld middels een schouderklopje, een bioscoopbon of deelnemen aan een verloting voor een korte vakantie.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

Arbeidsomstandigheden

70

Voorkom grensoverschrijdend gedrag. Zorg voor een veilige werkomgeving waarin medewerkers zich gerespecteerd en geaccepteerd voelen.

71

Zorg voor gezonde snacks op de werkvloer. De uitspraak 'Mens sana in corpore sano', oftewel een gezonde geest in een gezond lichaam, hoor je niet voor niets. Gezonde medewerkers zitten beter in hun vel en zijn productiever.

72

Zorg voor [planten op de werkplek](#). Planten zijn zogenaamde 'feel-good factories' die stress reduceren en zorgen voor een beter humeur. Bovendien zorgen ze voor een betere luchtkwaliteit.

73

Aandacht voor **basic arbeidsomstandigheden**, zoals temperatuur en licht. Van een donkere, te koude ruimte worden medewerkers heel snel chagrijnig. Maar als zonlicht voortdurend het zicht op je beeldscherm belemmert of als je moet orderpicken in een veel te warm warehouse, dan wordt je daar ook niet bepaald blij van. Zorg dus dat dit in orde is.

74

Zorg voor **goede koffie**. Prettig voor sollicitanten, bezoekers én medewerkers. Slechte koffie is zó'n afknapper. En wist je dat je je gelukkiger gaat voelen door koffie? Cafeïne verhoogt de aanmaak van hormonen serotonine en dopamine. Uit een [onderzoek](#) van Harvard University blijkt dat de kans om depressief te worden bij vrouwen die 4 of meer koppen koffie per dag drinken met 20 procent afneemt.

75

Zorg dat medewerkers **in beweging** komen. Letterlijk. Een hele dag zitten is niet goed voor mensen.

Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

Communicatie

76

Laat medewerkers hun **geweldige of bijzondere verhaal vertellen**. Er zijn genoeg medewerkers die iets bijzonders te vertellen hebben en dat ook willen delen met anderen. Zie het als storytelling. Plaats deze medewerkers op een voetstuk en geef hen ruimte voor hun verhaal. Intern zorgt dit voor bonding en de buitenwereld krijgt een indruk van de mensen die voor jouw organisatie werken.

77

Verspreid **authentieke, zelfgemaakte filmpjes** van medewerkers via social media en de eigen website. Ga voor een zo groot mogelijk bereik.

78

Verzorg **gastlessen bij onderwijsinstellingen**. Iedere organisatie heeft iets interessant te melden. Dat kan gaan over de branche, de bedrijfsvoering, actuele ontwikkelingen. Etcetera. Een gastles is een uitgelezen mogelijkheid om als organisatie onder de aandacht te komen van een interessante groep studenten of scholieren.

79

Zet een **bedrijfspagina op op LinkedIn, Indeed en Glassdoor**. Als mensen op zoek gaan naar een (andere) baan oriënteren ze zich via verschillende kanalen. Aanwezigheid op de belangrijkste kanalen, zoals LinkedIn en Indeed, is dan gewenst. Hiermee creëer je zichtbaarheid bij de actieve baanzoekers.

80

Zorg ervoor dat iedereen **binnen de organisatie weet welke openstaande vacatures** er zijn. Breng vacatures actief onder de aandacht van de eigen medewerkers. Wellicht weten of kennen medewerkers geschikte kandidaten of kunnen ze de vacature ter sprake brengen op het moment dat dat relevant is, zoals tijdens een netwerkgesprek op een beurs.

81

Adresseer **negatieve online feedback**. Klanten of ex-medewerkers kunnen zich negatief over je organisatie uiten. Dan moet niet de kop in het zand worden gestoken. Er moet een constructieve, inhoudelijke reactie worden gegeven. Vermijd ingaan op gevoelens. En reageer niet vanuit emotie.



Medewerkers- beleving en cultuur

(Employee experience)

82

Vertel een goed verhaal in plaats van communiceren in mededelingen als je intern gaat communiceren. Je spreekt medewerkers aan op een emotioneel niveau. Daardoor blijft het verhaal veel beter hangen en komt het sympathieker over. Verhalen zijn van alle tijden. Een goed verhaal is zelfs wat de Homo sapiens succesvol heeft gemaakt en heeft onderscheiden van onder meer de Neanderthaler, zo valt te lezen in het boek 'Sapiens – Een kleine geschiedenis van de mensheid'. Door verhalen ontstond verwantschap en was de vorming van grotere samenlevingen mogelijk. En zo werkt het ook in organisaties.

83

Organiseer een **meet up of hackaton** (zorg voor een borrel en wat snacks en laat een inhoudsdeskundige iets vertellen). Een ideale gelegenheid om nieuwe mensen te ontmoeten en inspiratie op te doen. Bovendien maken anderen weer kennis met **jóuw** organisatie.

84

Ga zelf naar meet ups /evenementen en toon (uiteeraard) interesse in de aanwezigen.

De medewerker als ambassadeur

(Employee advocacy)

Employee advocacy is het inzetten van de eigen medewerkers om op een authentieke manier de boodschap van een merk over te brengen. In dit geval dus het employer brand. Alleen echt bevlogen, gemotiveerde en geïnformeerde medewerkers zullen content en verhalen over de organisatie delen met hun netwerk.



85

Doordring iedereen binnen de organisatie van **het belang van employer branding**. Pas als iedereen beseft wat de voordelen zijn van een **positief imago** als werkgever zullen zij zich (kunnen) inzetten om de werkgever op een positieve manier uit te dragen richting hun omgeving.

86

Laat **leidinggevend**en **regelmatig** aandacht besteden aan **employer branding**.

Continue aandacht voor employer branding is noodzakelijk. Het opbouwen van een merk is immers geen eenmalige actie. Je wilt dat medewerkers zich echt opstellen als ambassadeur van de organisatie. Alles dat aandacht krijgt groeit.

87

Zorg voor **complete en aansprekende LinkedIn-profielen** van medewerkers, vooral van medewerkers die betrokken zijn bij de werving van nieuwe collega's

88

Laat medewerkers **leuke berichten posten** op LinkedIn. Bijvoorbeeld over een succesvolle bijeenkomst, inclusief foto natuurlijk, een succesvol afgerond project of over de ontvangst van die leuke, nieuwe collega.

89

Zorg voor authentieke **aanbevelingen op LinkedIn** voor medewerkers. Iedereen kan aanbevelingen krijgen van ex-collega's, managers, oud-studiegenoten, de voorzitter van de voetbalvereniging of een tevreden klant.

90

Zorg voor **authentieke aanbevelingen op LinkedIn** van eigen collega's. Wie kan beter beoordelen wat jij doet dan je eigen collega? Bovendien bevordert het de relaties op het werk op een positieve manier.

91

Zet (zelfgemaakte) **filmpjes van 'echte' collega's** op de eigen website. Je ziet als websitebezoeker dan niet alleen met wie je te maken kunt krijgen, maar ook hoe de sfeer is en hoe 'werkplezier' eruit ziet bij jouw organisatie.

92

Stimuleer dat alle medewerkers op bijvoorbeeld een **verjaardag** een interessant verhaal kunnen vertellen over hun werkgever. Leer hen pitchen.

Offboarding en alumni

Offboarding is het proces rondom het afscheid nemen van een medewerker. Hierbij komen de formele processen die draaien om het verlaten van een organisatie door vrijwillig of gedwongen vertrek aan de orde. Bij formele processen kun je denken aan de administratieve afhandeling van het vertrek (bv uitbetaling resterend salaris en vakantiegeld, teruggeven van spullen in bruikleen) en aan interpersoonlijke processen. Bij dit laatste draait het om persoonlijk contact, bijvoorbeeld een exitinterview en het overdragen van kennis.

Na de offboarding stopt het contact echter niet. Door contact te houden met ex-medewerkers (alumni) kan een interessant netwerk opgebouwd en onderhouden worden.



93

Besef dat het soms tijd is om afscheid te nemen (bijv. omdat een talent je bedrijf ontgroeit), breng dat ter sprake en help deze medewerker bij het nemen van vervolgstappen. Soms kun je medewerkers gewoon niet meer bieden. Ze zijn uitgeleerd, uitgegroeid bij jou. En talent wil je niet verspillen. Spreek dat uit en zet je netwerk in om dat grootse talent een nieuwe uitdaging te bezorgen. Je verliest een hele goede medewerker, maar krijgt er een ambassadeur voor het leven bij!

94

Geef altijd een LinkedIn-aanbeveling aan medewerkers die (vrijwillig) weggaan. Voor zover dat niet al in een eerder stadium is gebeurd, zet je kort de werkzaamheden en sterke punten van de vertrekkende medewerker op een rij.

95

Betrek vertrekkende medewerkers actief bij het inwerken van nieuwe medewerkers. Stop medewerkers die afscheid gaan nemen niet weg in een hoekje. Profiteer nog zoveel mogelijk van hun kennis en kunde en betrek hen actief bij het inwerken van nieuwe medewerkers. Dat houdt hen ook betrokken tot de laatste dag.

96

Zorg dat **medewerkers die weggaan dat met een goed gevoel doen**, bijvoorbeeld door ze in de laatste weken van hun dienstverband een uitdagend project te geven. Ze zullen dat als blijk van waardering zien voor hun eerdere inspanningen en kunnen nog een keer helemaal 'losgaan'.

97

Voer een **exitgesprek** (en doe echt iets met de feedback!). Dat medewerkers weggaan is onvermijdelijk. Maar laat die gelegenheid niet verloren gaan om te horen wat zij van de organisatie vinden. Wat anders of beter kan. Of wat juist heel goed is. De medewerker die weggaat zal hier ook een goed gevoel aan overhouden. Er wordt naar haar of hem geluisterd. Benadruk aan het einde van het gesprek dat je de terugkoppeling waardeert en dat je er echt iets mee gaat doen.

Offboarding en alumni



98

Vraag vertrekkende medewerkers om een **review** te schrijven over de organisatie op (bv) Glassdoor. Glassdoor is een reviewsite voor werkgevers. Deze wint aan populariteit onder medewerkers die zich oriënteren een (andere) baan. Een review op deze site geeft snel een overzicht van cultuur en arbeidsvoorwaarden van werkgevers.

99

Hou **contact met ex-collega's** via bijvoorbeeld LinkedIn of regelmatige borrels. Oud-collega's kunnen klant of leverancier worden, anderen naar jou doorverwijzen of toegang geven tot hun (nieuwe) netwerk. Ze kunnen zelfs terugkeren als medewerker (boemerang recruitment).

100

Stuur een (digitaal) **verjaardagskaartje aan ex-collega's**. Zo weten oud-collega's dat je nog steeds aan ze denkt en dat zij (ooit) gewaardeerde collega's waren.



Tot slot

101

Hou vol en **herhaal, herhaal, herhaal**. Gebruik de kracht van herhaling. Je bent niet van de ene op de andere dag de favoriete werkgever van Nederland. Een employer brand bouwen kost tijd. Integreer bovenstaande tips in je standaardprocessen en neem ze op in je personeelsbeleid. Maar bovenal, blijf werken aan je eigen medewerkers als ambassadeur van je organisatie. En dat betekent dat je de boodschap over employer branding, waarom dat belangrijk is, waar de organisatie voor staat en gaat, dat je die continu – in verschillende vormen – herhaalt.

Over de Academy for Recruitment

De Academy for Recruitment is een opleidingsinstituut dat zich richt op het prikkelen, ontwikkelen en opleiden van recruiters. We hebben experts in huis op elk aspect van het recruitmentvak. En daar is employer branding natuurlijk een belangrijk onderdeel van. Maar bijvoorbeeld ook videorecruitment, candidate experience en sourcen. Naast de trainingen heeft de Academy for Recruitment ook een opleiding [Recruitment Professional](#) waarin alle aspecten van het recruitmentproces behandeld worden. We dragen niet alleen kennis over, maar dagen je uit om zelf initiatief te nemen, nieuwsgierig te zijn naar nieuwe ontwikkelingen en nieuwe dingen te proberen. Durf te ontwikkelen, durf te ontdekken en durf te verkennen. Ben je pas net recruiter? Geen probleem! Zit je al jaren in het recruitmentvak en wil je vernieuwing in je werkzaamheden? Ook dan kun je bij ons terecht! Wij zijn er voor alle detacheerders, interim recruiters, uitzendorganisaties, headhunters, de zelfstandige recruiters en de 'gewone' recruiters



Bezoekadres

Utrechtseweg 310,
gebouw B42
6812 AR Arnhem



Contactgegevens

026 333 7572
info@academyforrecruitment.nl
www.academyforrecruitment.nl



[linkedin.com/school/academy-for-recruitment/](https://www.linkedin.com/school/academy-for-recruitment/)