

Hoe employer branding jouw onderneming kan helpen groeien

whitepaper



Wat vind je in deze handleiding?

1

Wat is employer branding?

pagina 3

2

Waarom kan je als sociale onderneming niet meer zonder?

pagina 4

3

Bepaal je employer branding in 5 eenvoudige stappen

pagina 5

4

Checklist: waar kan jouw employer branding nog beter?

pagina 11

5

Praktische tips om het in je HR-beleid te integreren

pagina 12

Wat is employer branding?

DEFINITIE

Employer branding is de interne cultuur die een organisatie creëert om de interne en externe doelstellingen te behalen, gebaseerd op de historie en het bestaansrecht van de organisatie.

Het is dus een **korte, heldere en motiverende samenvatting** van de missie, visie, strategie en kernwaarden van de organisatie, bedoeld om (potentiële) medewerkers op een makkelijke manier een antwoord te bieden op volgende vragen:

- ▶ Waarom bestaan we als organisatie?
- ▶ Wat is onze overtuiging? In welke doelstelling geloven we echt?
- ▶ Welke acties ondernemen we om deze doelstelling te realiseren?
- ▶ Op basis van welke waarden willen we dit doen?

Zo laat je als organisatie zien wie je bent en welk pad je volgt. Dat geeft houvast aan je bestaande medewerkers en zet de deur open voor nieuwe. Want zij kunnen zo zelf inschatten of je organisatie iets voor hen is.

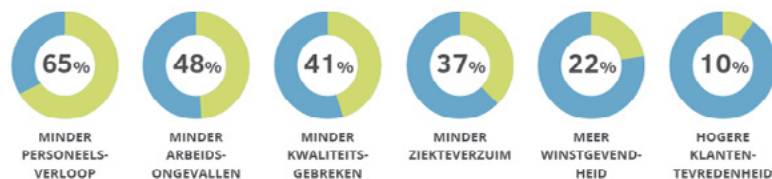


Waarom kan je als sociale onderneming niet meer zonder?

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat de interne cultuur van een organisatie de grootste impact heeft op de beslissing van medewerkers om ergens aan de slag te gaan en/of te blijven. Organisaties die hier sterk op inzetten, hebben in de praktijk opvallend minder moeite met:

- ▶ Het aantrekken en aanwerven van gemotiveerde, nieuwe medewerkers.
- ▶ Het behouden én tevreden houden van huidige medewerkers.
- ▶ Het verhogen van de betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie (extra mile), wat dan weer een rechtstreekse impact heeft op de werking van de organisatie.

De impact van betrokkenheid medewerkers op de organisatie:



Bron: Gallup (Amerikaans onderzoeksbureau)

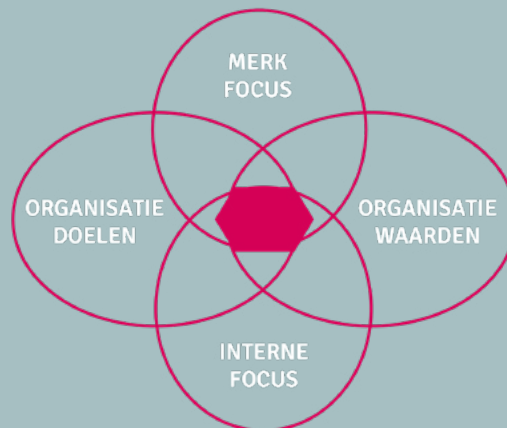
Aangezien 'Generatie Z' nog meer belang hecht aan een sterke interne organisatiecultuur dan Millennials, is het dus dé prioriteit voor organisaties die ook in de toekomst nog willen aanwerven. Vooral het inzetten op maatschappelijke impact, de rol van de leidinggevende als coach/gids en de ontwikkeling van talenten moeten daarbij de focus zijn op de lijst van elke onderneming.

Bron: <https://www.serv.be/stichting/publicatie/ik-wil-gids>

Toch is het niet alleen die nieuwe generatie. Uit een onderzoek van Deloitte Research is gebleken dat niet minder dan 95% van alle millennials organisatiecultuur verkiest boven salaris. Als sociale onderneming heb je de band met je huidige en toekomstige medewerkers dus meer dan ooit zelf in handen.

Bron: [Importance of Culture for Millennials, Bersin by Deloitte research.](#)

Bepaal je employer branding in 5 eenvoudige stappen



De basis voor een sterke employer branding bevindt zich in de raakvlakken tussen de doelen, de kernwaarden, het merk en de interne focus van de organisatie. Als je deze 4 helder op papier krijgt, dan heb je de perfecte samenvatting (DNA) om al je HR-processen aan op te hangen.

Hieronder volgen 5 eenvoudige stappen om je daarbij te helpen.



1

Merkfocus

Creëer **samen met je medewerkers** een **MANTRA**. Aan de hand van 3 woorden bepaal je de positionering van het merk van je organisatie en help je je medewerkers om de focus niet uit het oog te verliezen. Daarnaast wordt het zo ook makkelijk voor iedereen binnen je organisatie om aan klanten, nieuwe collega's en stakeholders uit te leggen waar je als organisatie precies mee bezig bent.

Hoe ziet dat eruit?

Het mogen slechts 3 woorden zijn die steeds in de juiste volgorde staan:

Emotief woord

- ▶ Legt uit hoe het merk het voordeel levert/ wat het uniek maakt

Omschrijvend woord

- ▶ Beschrijft de aard van het merk, het product of de dienst beter

Functionele woord

- ▶ Aard van het product, de dienst of voordeel dat het merk levert

Wat dienen deze woorden te verklaren:

- ▶ Het emotief woord legt uit waar de focus van de organisatie ligt bij het leveren van het product of de dienst.
- ▶ Het omschrijvend woord geeft extra verduidelijking aan het functionele woord, bv. door de sector of het bredere kader mee te geven.
- ▶ Het functionele woord vat de aard van je product of dienst samen.

Start de brainstorm in omgekeerde volgorde zoals hierboven beschreven. Dit maakt het makkelijker voor jou en je team. Begin dus eerst met het functionele woord, dan het omschrijvend woord en eindig met het emotief woord.

Enkele voorbeelden

- ▶ Warme klinische zorg
- ▶ Betaalbare tweedehands machine
- ▶ Unieke therapeutische opleiding
- ▶ Noodzakelijk financieel draagvlak
- ▶ Moeiteloze sportieve ondersteuning

Hoe doe je dat best?

- ▶ Organiseer een brainstorm met je medewerkers en laat ze in kleine groepjes verschillende mogelijke mantra's op papier zetten.
- ▶ Hou daarna een stemronde, waarbij iedereen individueel stemt op het voor hem/haar/hen best werkende functionele woord, omschrijvend woord en emotief woord.

2

Organisatiedoelen



Wat zijn de strategische doelstellingen van je organisatie? **Vat ze samen in enkele zinnen** die ook voor mensen buiten je organisatie helder zouden zijn indien je er geen extra duiding bij geeft.

Zijn de strategische doelstellingen van je organisatie nog niet bepaald? Of zijn de bestaande achterhaald en dient de oefening opnieuw te gebeuren? Dan kan een SWOT-analyse helpen:

<p>Sterktes</p> <p>Waar zijn we goed in? Wat loopt goed?</p>	<p>Zwaktes</p> <p>Waar zijn we niet goed in? Wat werkt niet? Wat kan er beter? Waar zitten onze zwakke plekken als team?</p>
<p>Kansen</p> <p>Welke kansen zien wij door de externe ontwikkelingen?</p>	<p>Bedreigingen</p> <p>Welke bedreigingen zien we voor ons in de ontwikkelingen in de markt/politiek?</p> <p>Zijn er wijzigingen in onze omgeving die, als we niets doen, kunnen leiden tot een serieuze bedreiging voor ons?</p>

3

Organisatiewaarden

Vaak worden de kernwaarden van een organisatie door het management bepaald, in één adem met de strategische oefeningen rond missie en visie. Ze zijn dan ook van cruciaal belang om de doelen van de organisatie te behalen, want ze geven duiding aan **HOE** we doen wat we doen.

Zijn ze toch nog niet bepaald, dan kan **volgend stappenplan** je helpen om ze op papier te zetten:

- ▶ Laat iedereen binnen de organisatie (ook de medewerkers) 5 waarden op papier zetten die hij/zij/hen associeert met het werk en de activiteiten van de organisatie.
- ▶ Overloop met het management alle waarden en schik ze in één van de 3 volgende categorieën: **altijd belangrijk – meestal belangrijk – soms belangrijk.**
- ▶ Neem de waarden uit de stapels met ‘altijd belangrijk’ en ‘meestal belangrijk’ en cluster ze.

Kan je nu voor elke cluster een samenvattende woord vinden? Dan zijn je kernwaarden bepaald.



Voorbeeld van de 5 stappen

Organisatie X doorliep de eerste 4 stappen en komt daarbij uit op volgend resultaat:

MANTRA: Warme klinische zorg

ORGANISATIEDOELEN:

- ▶ We zijn goed in het creëren van een thuisgevoel voor elke patiënt.
- ▶ Onze medewerkers zijn goed opgeleid en volgen regelmatig bijscholing.
- ▶ De operationele flow durft nog wel eens te wijzigen, dat loopt nog niet goed.
- ▶ En is best wat verloop, veel tijd gaat naar het opleiden van nieuwe mensen.
- ▶ Er komt een afdeling bij, waardoor de werkdruk tijdelijk nog hoger zal liggen.
- ▶ Een woon-zorgcentrum met 30 medewerkers in de buurt sluit de deuren.

WAARDEN: deskundigheid – zelfstandigheid – integriteit – verbondenheid

INTERNE FOCUS:

- ▶ Binnen de organisatie heerst een sterk wij-gevoel.
- ▶ Een actieve Raad van Medewerkers heeft inbreng in de dagelijkse besluitvorming.
- ▶ Er zijn wel wat regels en procedures, maar die vervagen als het druk is.
- ▶ De organisatie is constant in beweging, het aanpassingsvermogen is groot.
- ▶ De zorg voor de patiënt komt altijd op de eerste plaats.

MOGELIJK DNA: onze medewerkers moeten...

- ▶ Goed overweg kunnen met veranderingen. Adaptief zijn.
- ▶ Sterk empatisch zijn – hun tijd nemen voor elke patiënt, hoe druk het ook is.
- ▶ Spontaan hulp bieden aan collega's als daar ruimte voor is.
- ▶ Durven uitkomen voor hun mening en actief meedenken met de organisatie.
- ▶ Het leuk vinden om zonder al te veel uitleg in het bad te worden gegooid.
- ▶ Zichzelf steeds willen bijscholen en hun kennis aanscherpen/uitbreiden.
- ▶ Energie halen uit het 'onder de vleugels nemen' van nieuwe medewerkers.



Checklist: waar kan onze employer branding nog beter?

Op basis van onderstaande vragenlijst kan je eenvoudig nagaan welke onderdelen van je HR-beleid zeker nog eens onder de loep dienen genomen te worden als het aankomt op employer branding. Op de volgende pagina's geven we je tips bij elk onderdeel.

1. Is het voor onze medewerkers voldoende duidelijk wat van hen verwacht wordt, en op welke manier? **Indien NEE, check dan zeker de praktische tips bij 'rollen en functieprofielen'.**
2. Trekken we met onze vacatures de juiste doelgroep aan en kunnen we kandidaten ook makkelijk overtuigen? **Indien NEE, check dan zeker de praktische tips bij 'aanwervingsbeleid'.**
3. Gebeurt het meer dan eens dat nieuwe medewerkers zelf de organisatie weer verlaten binnen 6 maand na opstart? **Indien JA, check dan zeker de praktische tips bij 'onthaalbeleid'.**
4. Gaan medewerkers met plezier de 'extra mile' omdat ze zich sterk verbonden voelen met de organisatie? **Indien NEE, check dan zeker de praktische tips bij 'medewerkersbetrokkenheid'.**
5. Heb je als organisatie een duidelijk zicht op de persoonlijke doelen en het groeipotentieel van je medewerkers? **Indien NEE, check dan zeker de praktische tips bij 'evaluatie en groei'.**
6. Gebeurt het dat medewerkers langdurig uitvallen o.w.v. mentale gezondheidsproblemen zonder dat signalen tijdig werden opgepikt/ondersteund? **Indien JA, check dan zeker de praktische tips bij 'aanwezigheidsbeleid'.**
7. Gebeurt het wel vaker dat ex-werknemers zich negatief uitlaten over de manier waarop het ontslag verliep? **Indien JA, check dan zeker de praktische tips bij 'afwerfingsbeleid'.**
8. Komen medewerkers geregeld bij HR aankloppen met persoonlijke verzuchtingen en wensen? **Indien JA, check dan zeker de praktische tips bij 'HR-policië en afspraken'.**



Praktische tips om employer branding in je HR-beleid te integreren

Praktische tips bij ‘rollen en functieprofielen’

- ▶ Vermeld in de functieprofielen van je organisatie geen specifieke losse taken, maar verantwoordelijkheden op basis van het algemeen uitgeschreven DNA (Employer Brand). Bv. je zorgt ervoor dat elke patiënt zich goed voelt, zowel mentaal als fysiek (i.p.v. je deelt medicatie uit, je helpt patiënten in en uit bed, je praat met je patiënten,...)
- ▶ Zet de kernwaarden van je organisatie om in concreet gedrag (3-tal per waarde), zodat er geen twijfel bestaat over hoe medewerkers hun rol/functie dienen in te vullen. Bv. je behandelt iedereen binnen het team op een gelijkwaardige manier (waarde = integriteit).
- ▶ Check steeds met je medewerkers of het vastgelegde waardengedrag voldoende duidelijk is, laat geen ruimte voor vaagheden en/of eigen interpretaties.
- ▶ Je kan je vacatures nakijken via [de gratis check](#) van Verso.

Praktische tips bij ‘aanwervingsbeleid’

- ▶ Zorg voor een heldere website voor je organisatie, waarin je medewerkers aan het woord laat over het DNA van je organisatie en de rol die zij daarin kunnen/mogen spelen.
- ▶ Schrijf drempelloze vacatures met concrete, gedragsmatige taal en focus daarbij vooral op de interne organisatiecultuur (hoe gaat het er bij ons precies aan toe), eerder dan op taken.
- ▶ Laat je vacatures scannen op duidelijkheid, DNA van de organisatie en potentiële drempels door iemand (intern) die matcht met de doelgroep die je voor ogen hebt.
- ▶ Zorg dat je eerst het DNA van je organisatie (employer brand) voldoende bekend maakt op sociale media (via een actieve bedrijfspagina) alvorens effectief vacatures te verspreiden.
- ▶ Stem je selectieproces af op het DNA van je organisatie (attitude), de skills kan je aanleren. Bv. vraag kandidaten waarom ze zichzelf vinden passen binnen de organisatie.
- ▶ Bekijk zeker ook alle info, tools, cases... over het thema ‘instroom’ op [onze website](#).



Praktische tips bij 'onthaalbeleid'

- ▶ Zoek een 'buddy' op basis van persoonlijke klik en laat die persoon de nieuwe medewerker begeleiden tijdens de 1ste werkdag (zorg voor een heldere handleiding voor buddy's).
- ▶ Voorzie een onthaalbrochure met alle nuttige info en weetjes, met in het bijzonder DNA, MANTRA, interne focus, kernwaarden en doelen van de organisatie.
- ▶ Pols aan het eind van de 1ste week en 1ste maand naar de indrukken van de medewerker.
- ▶ Op [onze website](#) vind je tal van praktische handvaten om je onthaalbeleid verder vorm te geven.

Praktische tips bij 'medewerkersbetrokkenheid'

- ▶ Doe een interne HR-scan: dit is een vragenlijst die medewerkers dienen in te vullen en die een zicht geeft op zowel de positieve aspecten als verbeterpunten van de organisatie.
- ▶ Stel werkgroepen op van waaruit medewerkers mee kunnen nadenken over veranderingen binnen de organisatie (creatief, toekomstgericht, teamgericht, enz.).
- ▶ Communiceer op regelmatige basis over beslissingen die door het management werden genomen en stappen die in de toekomst zullen worden gezet.

Praktische tips bij 'evaluatie en groei'

- ▶ Breng a.d.h.v. [het HR3P-model](#) het groeipotentieel van je medewerkers in kaart en ga dan met alle medewerkers individueel in gesprek om samen een ontwikkelplan op te stellen.
Bv. Hoe krijgt de medewerker het liefst erkenning of hoe ziet hij zichzelf best ontwikkelen?
- ▶ Betrek medewerkers zo breed mogelijk in de processen van de organisatie. Hoe meer ze de impact van hun werk zien, hoe groter hun motivatie om persoonlijk verder te ontwikkelen.
Bv. de zorgkundige die tijdens een brainstorm mee nadentkt over het onthaal van nieuwe patiënten of de marketeer die gebrieft wordt over het strategisch plan voor de komende jaren.
- ▶ Zorg voor een formeel evaluatieproces waar ook ruimte is voor medewerkers om de werking van de organisatie te evalueren.
- ▶ Bekijk deze [6 gouden tips](#) voor een vlot evaluatiegesprek.



Praktische tips bij ‘aanwezigheidsbeleid’

- ▶ Zet een preventiebeleid op dat oog heeft voor signalen van medewerkers die dreigen uit te vallen en koppel daar welzijnsondersteunende acties aan.
- ▶ Onderhoud een nauw contact met zieke medewerkers zodat de band met de organisatie sterk blijft en bespreek daarvoor intern het wie, hoe en wanneer.
- ▶ Gebruik deze [4 checklists](#) bij de re-intergratie van een langdurig zieke werknemer.

Praktische tips bij ‘afwerfingsbeleid’

- ▶ Maak bij elk ontslag tijd en ruimte voor een uitgebreid exitgesprek met feedback in beide richtingen, ook indien de medewerker zelf ontslag heeft genomen.
- ▶ Zorg voor een exitmap waarin alle info nog eens kan worden nagelezen omtrent policies en de administratieve afhandeling van het ontslag.
- ▶ Bekijk zeker ook alle info, tools, cases... over het thema ‘uitstroom’ op [onze website](#).

Praktische tips bij ‘HR-policies en afspraken’

- ▶ Schep een kader dat voor iedereen gelijk is en zet het duidelijk op papier zodat het voor iedereen steeds raadpleegbaar is.
- ▶ Probeer het geven van uitzonderingen op de regels te vermijden, want dat schept een precedent voor kleine persoonlijke verzuchtingen.
- ▶ Interne communicatie is een must, geen nice to have. Dat benadrukken Erwin Van Overloop en Ann Dobbeni in een [inspirerend interview](#).





Wij ondersteunen jou bij de uitwerking van je personeelsbeleid!

Bekijk ons aanbod

Voor boeiende vormingen rond deze topics check [het aanbod van HRwijs](#) voor sociale ondernemingen.

Stel je vraag aan onze HR-adviseurs

Heb je een vraag waar we je kunnen mee ondersteunen dan kan je terecht bij onze helpdesk. Vraag je adviesgesprek aan door ons te mailen: hrwijs@verso-net.be.

Doe beroep op één van onze experts

Schakel je graag een door ons gescreeende expert in voor een bepaalde expertise dan kan je [hier](#) het overzicht vinden.

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief

Wil je onze nieuwsbrief ontvangen met interessante artikels en een overzicht van onze vormingen/ events, abonneer je dan [hier](#).

Volg ons op sociale media



Kunstlaan 27 bus 14, 1040 Brussel



02 739 10 71



info@verso-net.be



www.verso-net.be