

Match ik met mijn bedrijf?

HOE AUTHENTIEKER DE WERKGEVER, HOE GROTER DE SLAAGKANS

Waar vroeger talent in de rij stond voor een job, staan vandaag bedrijven in de rij voor een (top)kandidaat. Employer branding is meer dan ooit de sleutel in deze strijd om talent op de arbeidsmarkt. Ingenieurs veranderen dubbel zo snel van job dan voorheen. Bedrijven hebben er een hele kluit aan om ze te rekruteren én te houden. Eerlijk duurt het langst, blijkt uit het onderzoek Employer branding van Randstad in 2021. Ook Strategic Director Employer Branding David Cornelis (41) van employer branding agency Fantastic en medeoprichter Dries Reynders (28) van eqip agency geloven in authenticiteit.

DOOR ELKE LAMENS

Hoe kun je een aantrekkelijke werkgever zijn en blijven in tijden van crisis? Hoe zorg je voor verbinding terwijl we door de coronamaatregelen zo anders moesten samenwerken dan we gewend waren? Wat maakt dat je medewerkers niet vertrekken en je aantrekkelijk blijft voor toekomstige medewerkers? Het maakt allemaal het voorwerp uit van het onderzoek in 2021 naar Employer

Branding van Randstad. Wereldwijd namen 190.000 respondenten en 6.493 organisaties uit 34 landen, waaronder ook België, deel.

Meer dan een kwestie van loon

Je bedrijf aantrekkelijk maken als werkgever, en mensen aan je binden, gaat over meer dan het bieden van een aantrekkelijk loon en goede arbeidsvoorwaarden. Bij 76% van de medewer-

kers staat het nog steeds bovenaan het lijstje, maar ook in directe concurrentie met een goede werksfeer (76%). Werk-privébalans is voor 66% belangrijk. Voor vrouwen, hogeropgeleiden en medewerkers tussen 35 en 54 jaar is dit aanzienlijk zo. Interessant werk doen is voor 60% een issue, voor mannen en middenopgeleiden. Opmerkelijk is dat in deze pandemie werkzekerheid belangrijker is geworden voor 56%. Nieuwkomer in de lijst van belangrijke criteria is, naast de mogelijkheid om vanuit huis of op afstand te werken, een veilige werkomgeving in verband met corona: 29% van de ondervraagden geeft aan dit belangrijk te vinden bij de selectie van een nieuwe werkgever. "Bij ingenieurs speelt werkzekerheid minder, want de gemiddelde ingenieur is op de arbeidsmarkt al zeker van een job", weet David Cornelis, strategic director van Fantastic (de



Dries Reynders (rechts):
"Werkgevers die vandaag
meer persoonlijkheid in hun
verhaal steken, hebben een
stapje voor. Een kandidaat
wil een bedrijf leren kennen."
(Foto Catherine De Saegher)

employer branding unit van de Belgische branding- en communicatiegroep Onlyhumans) uit Gent. “De jobinhoud, opleidingsmogelijkheden, technologie waarmee wordt gewerkt, de werksfeer en of de job een maatschappelijke meerwaarde heeft, zijn hier belangrijker in de keuze van de werkgever tegenover andere sectoren.”

Tweemaal sneller van job veranderen

Volgens de jaarlijkse enquête van ingenieursvereniging ie-net veranderen ingenieurs tweemaal sneller van job dan een jaar eerder, respectievelijk 13% tegenover 6,8%. De reden daarvoor is vooral bij de jobinhoud te zoeken, 22,7% vindt dat die niet aansluit bij hun verwachtingen. “Je moet geen burgerlijk ingenieur zijn om uit te rekenen dat het vandaag bijzonder moeilijk is om getalenteerde ingenieurs aan te trekken”, merkt Dries Reynders van eqip agency op. Vier maanden geleden startte hij samen met Arne Knapen (31) dit nieuwe communicatiebureau op. “Talent aantrekken is nog nooit zo uitdagend geweest, zeker in IT en engineering. De war for talent is al een hele tijd aan de gang. Ingenieurs hebben maar uit te kiezen. Ze worden langs alle kanten aangesproken waardoor ze ondertussen ook ietwat immuun geworden zijn voor de klassieke manier van rekrutering en employer branding”, ervaart Reynders.

Authenticiteit en transparantie

“Eerlijke, straffe employer branding is vandaag transparant, duidelijk en niet te afgelikt. Toch communiceren 95% van de bedrijven nog steeds in corporate taal: droog en formeel. Authenticiteit hoeft echter niet saai te zijn. Je kan aan storytelling doen en iemand laten vertellen over zijn job, maar wie zit daar eerlijk gezegd nog op te wachten? Het kan creatiever, zodat het interessant blijft, het kandidaten nog steeds triggert. Werkgevers die vandaag meer persoonlijkheid in hun verhaal steken, hebben een stapje voor. Een kandidaat wil een bedrijf leren kennen, waarom het dan niet eenvoudig maken in plaats van een soort corporate schild op te trekken waar je moeilijk door kan kijken? Door in te spelen op waar ingenieurs écht

mee bezig zijn, kan je hun aandacht krijgen”, gelooft Reynders. “Of het nu gaat over mega-constructies of nanotechnologie, ingenieurs delen een fascinatie voor het oplossen van complexe problemen. Zo ontwikkelen ze hun skills en halen ze voldoening uit hun werk. Die kenmerkende ingenieursdrive staat centraal in onze employer branding aanpak.” Cornelis treedt dit bij: “Authenticiteit is zowat het voornaamste als je een duurzame relatie met je medewerker wil uitbouwen. Het mag geen one-night-stand blijken. Vooral bij ingenieurs moet je heel eerlijk en to the point communiceren. Dat begint al bij het opstellen van de vacature. Als je wil dat je mensen zowel ambassadeur zijn voor je producten of services, als voor je organisatie, dan is het des te belangrijker dat er op strategisch niveau een duidelijke samenhang is. Anders creëer je in de communicatie naar en ervaring van je medewerkers sowieso inconsistenties. Een bedrijf moet zo tastbaar mogelijk maken waar het voor staat. Het is daarbij wel belangrijk dat het die verwachtingen ook inlost. Gebeurt dat niet tijdens het eerste werkjaar, dan krijg je een mismatch.”

Employee value proposition

Een sterk en aantrekkelijk werkgeversmerk hangt volgens het Randstad onderzoek nauw samen met een solide employee value proposition (EVP). Dat gaat verder dan een goed basis-salaris en een aangename werksfeer. Het draait om een eerlijk verhaal over de waarden van de organisatie. Over authenticiteit: hoe geef je medewerkers een echt beeld van jou als werkgever, waarin ze zichzelf kunnen herkennen? Voor een snel groeiend aantal werkenden is dit doorslaggevend in hun keuzes. Het samenstellen van zo'n EVP is de eerste stap om meer of beter talent aan te trekken. “Ingenieurs kunnen best aan zelfreflectie doen. Het is niet omdat de vraag zo groot is, dat elke job relevant is”, benadrukt Cornelis. “Het psychosociaal welzijn mogen ze bij hun keuze voor een job niet negeren: je goed voelen op het werk, voldoende uitdagingen vinden, opleiding en begeleiding krijgen. Voor werkgevers is het dan



David Cornelis: “Authenticiteit is zowat het voornaamste als je een duurzame relatie met je medewerker wil uitbouwen. Het mag geen one-night-stand blijken.” (Foto Lukas De Groodt)

weer zaak om een context te creëren waarin de juiste mensen hen relevant vinden. Dat geldt zowel voor grote als kleine bedrijven: van zodra je iemand tewerkstelt, heb je een imago hoog te houden. Je hebt er weinig vat op, maar kunt het wel enigszins sturen door met de ervaring van je werknemers bezig te zijn.” Van je bedrijf een sterk merk maken, is een groeiend proces. “Bedrijven beseffen nu wel veel meer dat het een marathon is en geen sprint. Je moet stelselmatig keuzes maken in functie van budget en resources en niet enkel op de korte termijn denken: door bijvoorbeeld te investeren in starters, gastcolleges te geven, stagiairs aan te trekken ... De krapte op de Belgische arbeidsmarkt zal de komende tien jaar immers niet opgelost zijn, misschien zelfs nog prangender zijn. Top of mind blijven op vele fronten kan een deel van de oplossing zijn om je als merk sterk te vestigen en aantrekkelijk te zijn op de arbeidsmarkt.” ■