

BIJLAGEN

3 BIJLAGE – HET BELANG VAN EMPLOYER BRANDING: HOE HET WEL OF NIET MOET

“Er zijn geen moeilijke arbeidsmarkten, er zijn enkel slecht beheerde employer brands” (Jeroen Delmotte, wetenschappelijk directeur iNostix)

Waar we staan met employer branding? In de kinderschoenen. Jeroen Delmotte, wetenschappelijk directeur bij iNostix is duidelijk. “Employer branding beperkt zich te vaak tot externe communicatie.”

Demografie, schaarste en het failliet van de ‘job voor het leven’ maken van employer branding een onmisbaar wapen in de strijd om talent.

Metten en meten is twee

“Het is misschien cru om te zeggen, maar echt ver staan de meeste bedrijven wat dat betreft nog niet”, zegt Jeroen Delmotte. “Vergelijk het met hoever HR staat met het meten en evalueren van zijn functie. Ook dat is een aandachtspunt. Wat meet HR? Vaak beperkt zich dat tot HR-activiteiten en kosten (time to hire, aanwervingskost...). Dat zegt weinig over de impact van hun inspanningen. Wat telt, is de *quality of hire*.”

In tijden waarin ‘alles’ data is, wordt meten steeds belangrijker. Ook het meten van employer brands, meent Delmotte. “Maar meten en meten is twee. Want wat wordt er gemeten? Wat niet? En hoe zou er eigenlijk gemeten moeten worden?”

Enkel en alleen het aantal opleidingsuren tellen heeft, weinig zin, geeft Delmotte als voorbeeld. “Zo weet je niet of die opleiding ook zin heeft gehad, of werknemers hun competenties aangescherpt zijn, wat daarvan het effect op hun productiviteit is enzovoort.”

Bedroevend

Employer branding is volgens Delmotte in hetzelfde bedje ziek. “Er wordt zeer weinig onderzoek naar gedaan. Sociale media zijn de nieuwe hype. Veel bedrijven springen op de kar, maar hoeveel hebben een social media policy, doen aan social media monitoring en denken echt na over wat ze op die sociale media gaan doen? De evolutie van de sociale media staat verder dan de meeste organisaties.”

Nochtans zijn sociale media belangrijk. “Ze bepalen steeds meer het imago van een bedrijf”, zegt Delmotte, die het frappant vindt hoe weinig bedrijven in kaart brengen wat er over hun merk verschijnt. “Daar bestaan nochtans eenvoudige tools voor zoals Google Alerts. Schrijft er iemand iets over je bedrijf, dan krijg je een melding. We hebben onderzocht hoeveel bedrijven dat gebruiken. Bedroevend weinig.”

De eerste stap

Employer branding is te veel een communicatieverhaal, concludeert Delmotte. “Communicatie is belangrijk, maar mag niet de eerste stap zijn. Die eerste stap is het in kaart brengen van het verschil tussen perceptie en realiteit. Wat denken eigen medewerkers over een bedrijf en wat

denkt de buitenwereld ervan?”

Wat een bedrijf moet weten voor het communiceert, is of het waar maakt wat het belooft. Dat ‘psychologische contract’ is belangrijk voor veel werknemers. Bij iNostix gebruiken ze wel eens volgende boutade: ‘Er zijn geen moeilijke arbeidsmarkten, er zijn enkel slecht beheerde employer brands’.

Jobsites

Volgens Delmotte moet HR employer branding vanuit een nieuw perspectief bekijken. “Het beperkt zich te veel tot het meten van het aantal clicks op hun jobsite, de reacties op hun advertenties, de kosten die ze daarvoor maken...”

“De belangrijkste vraag is: wat wil een ceo? Die wil weten of de aantrekkings- en retentiekraft van zijn organisatie groot genoeg is om te blijven groeien. HR moet daarop kunnen antwoorden”, aldus Delmotte.

Ook de jobsites van veel bedrijven kunnen beter, meent hij. “We hebben onderzocht of de bedrijfscultuur goed wordt voorgesteld, of het bedrijf authentiek overkomt, of er testimonials op die sites staan, of je je cv online kan uploaden en aanpassen, of er informatie te vinden is over het HR-beleid, of de jobs nog up-to-date zijn enzovoort. Wat bleek? Dat zelfs bedrijven die als zeer aantrekkelijk bekend staan, geen kwalitatieve jobsites hebben.”

(wv)