

Hoe bouw je een onweerstaanbare organisatie voor talent?

USG MarCom Trendpaper:
Arbeidsmarktcommunicatie



Met vakliefde bereik je meer

Uit liefde voor het vak willen wij van betekenis zijn en blijven

Onze MarCom Adviseurs zijn leergierig en blijven zich constant ontwikkelen. Door op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen in ons vakgebied, zijn ze in staat een gedegen advies te geven en onze opdrachtgevers vooruit de helpen. Wat ons bij USG MarCom verbindt is vakliefde en dat delen we graag met jou.

Marketing en communicatie zijn beide hele uitgebreide vakgebieden, waarin uiteenlopende expertises van belang zijn. Binnen onze interim professionals zijn alle expertises vertegenwoordigd. Om die een podium te geven, richten wij ons ieder kwartaal op een andere expertise binnen marcom. Dit kwartaal was dat arbeidsmarktcommunicatie!

In dit trendpaper zijn artikelen, tips & tricks en andere extra's gebundeld van het afgelopen kwartaal.

[Naar artikelen](#)

[Naar extra's](#)





Artikelen

- 4. Employer branding voor digital natives: de sleutel tot het aantrekken en behouden van Generatie Z
- 9. Vinden, binden én boeien van de ideale kandidaat
- 13. Vacatureteksten laten schrijven door ChatGPT? Doen of niet?
- 16. Als interim USG MarCom communicatieadviseur doen waar je gelukkig van wordt!
- 19. Verbinden door verhalen: storytelling in arbeidsmarktcommunicatie

Employer branding voor digital natives: de sleutel tot het aantrekken en behouden van Generatie Z

Arbeidsmarktcommunicatie

Een compleet nieuwe generatie is in opkomst op de arbeidsmarkt: Generatie Z. Hoog tijd dus om je employer branding op deze nieuwe generatie aan te passen, zodat jouw organisatie gezien en gewaardeerd wordt door deze jongeren. Met employer branding zorg je ervoor dat potentiële nieuwe werknemers zien wat jouw bedrijf uniek maakt en waarom ze bij jouw bedrijf zouden willen werken. Echter, Gen Z is een nieuwe generatie die op een andere manier aangesproken wil worden dan de voorgaande generaties. Deze individualistische generatie is gewend aan constante [online] prikkels en waardeert eerlijkheid in de communicatie enorm. Maar wie is Gen Z precies en hoe spreek je hen het beste aan?

Zo'n 2,7 miljoen Nederlanders behoren tot Generatie Z, wat maar liefst 16% van de totale Nederlandse bevolking is. Omdat Gen Z'ers tussen 1995 en 2010 geboren zijn, betekent dit dat zij de eerste generatie zijn die zijn opgegroeid met internet, een mobiele telefoon en sociale media. Echte digital natives dus! Technologie en online werken zijn geen vaardigheden voor Gen Z, maar zijn onderdeel van hun identiteit.



De eerste 'Z'ers' zijn al begonnen met werken in juniorfuncties en de komende jaren bestormen steeds meer van hen de arbeidsmarkt. Als werkgever dus een belangrijk moment om deze groep heel serieus te gaan nemen en te gaan luisteren naar hun wensen en behoeften. Ook bij USG MarCom vroegen wij ons af hoe we de Gen Z'ers het beste kunnen benaderen. Juist met deze krappe arbeidsmarkt is het namelijk extra belangrijk om nu al te beginnen met het neerzetten van een goede employer branding die Gen Z triggert om bij jouw organisatie te komen werken. Maar hoe zorg je er nu precies voor dat je de 'Z'ers' binnenhaalt en binnenhoudt? De kennis die wij hebben opgedaan bij ons onderzoek naar Gen Z en het opstellen van een passende employer branding strategie, delen we graag met jou.

De karaktereigenschappen van Gen Z

Om achter Gen Z's ideaalbeeld van werk te komen, wil je als organisatie natuurlijk eerst weten hoe Gen Z op persoonlijk vlak in elkaar zit. Wat zijn hun karaktereigenschappen precies? Volgens het trendpaper van RGF Staffing bezitten de 'Z'ers' over het algemeen de volgende negen eigenschappen:

- ondernemend
- digital native
- competitief
- realistisch
- pragmatisch
- behoefte aan stabiliteit
- persoonlijk contact
- vindt onafhankelijkheid en diversiteit vanzelfsprekend



Wat zoekt Gen Z in hun eerste baan?

Omdat Gen Z'ers vaak andere karaktereigenschappen hebben dan bijvoorbeeld millennials, hechten zij ook belang aan andere dingen bij het zoeken naar een baan. Benoem je deze punten in je vacature, dan spreek je Gen Z waarschijnlijk beter aan. Volgens Gen Z zijn de volgende acht punten het belangrijkste in een baan:

- flexibiliteit
- groeikansen
- aantrekkelijk salaris
- goede werk-privébalans
- zekerheid
- goede werksfeer
- duidelijkheid
- geen voltijdsbaan



Opmerkelijk is het dat een aantrekkelijk salaris en zekerheid tegenover een goede werk-privébalans en geen voltijdsbaan staan. Dit maakt Gen Z eigenlijk een mix van de millennials (1980-1995) en de pragmatische generatie (1965-1980). Onafhankelijkheid en vrijheid staan centraal bij Gen Z, net als bij de millennials. Maar ook zekerheid, structuur en een goed loon zijn prioriteit, wat we kennen van de pragmatische generatie.

Toen wij bij USG MarCom aan onze eigen junior professionals vroegen wat zij belangrijk vinden in een baan, kwamen de bovenstaande punten ook terug. Zo vertelt Margot: 'Werkplezier en een fijne sfeer zijn voor mij het allerbelangrijkste in een baan. Daarnaast heb ik graag de mogelijkheid om mijn uren flexibel in te delen. Ik leef niet om te werken, maar ik werk om te leven. Om nog genoeg vrije tijd te hebben in combinatie met een passend salaris, werk ik 36 uur in plaats van 40 uur.'

"Werkplezier en een fijne sfeer zijn voor mij het allerbelangrijkste in een baan."

- Margot

Maatschappelijke betrokkenheid en betekenisvol werk

Gen Z wil uitgedaagd worden in hun baan en werkt het liefst in een functie of bij een bedrijf dat iets voor ze betekent. Maar liefst 37% van Gen Z nam wel eens een baan niet aan, omdat die niet aansloot bij hun eigen normen en waarden [bron: Deloitte, Intelligence Group]. Om aan deze normen en waarden te voldoen, is het dus belangrijk dat je het als organisatie laat zien wanneer je betekenisvol werk doet. Laat dit dus zeker terugkomen in je employer branding strategie.

Let op: alhoewel maatschappelijke betrokkenheid en duurzaamheid punten zijn die Gen Z belangrijk vindt, zijn transparantie en eerlijkheid misschien nog wel belangrijker. Gen Z prikt er meteen doorheen als je je duurzaam voordoet, maar dat eigenlijk niet bent. Als merk moet je authentiek zijn en niet zomaar iets zeggen om maar bij deze generatie in de smaak te vallen. Wees dus vooral niet bang om jezelf te zijn en om te laten zien waar je [écht] voor staat.



Wat verwacht Gen Z van jouw organisatie?

Gen Z is een individualistische generatie. Daarom verwachten ze een persoonlijk uitgestippelde onboarding en carrièrepad. Toch vindt Gen Z ook samenwerking belangrijk. Zorg er als organisatie dus voor dat je goed luistert naar wat de 'Z'ers' willen, zowel als individu en in teamverband.

Omdat Gen Z fan van lifelong learning is, vinden ze het fijner om in-company cursussen te volgen dan om zelf lange theoretische opleidingen te volgen. Een opleidingsbudget aanbieden, is dus zeker een pré voor Gen Z.

Ook gaan 'Z'ers' er vanuit dat inclusie en diversiteit een vast onderdeel van je bedrijf zijn en verwachten ze dat je open en transparant bent over je normen en waarden. Wees dus open en jezelf.

Hybride werken vindt Gen Z fijn. Het aantal dagen thuiswerken combineren ze wel graag met naar kantoor gaan. Dit vervult hun behoefte aan verbinding en contact met collega's. Wil je Gen Z aanspreken? Stimuleer dan je personeel om regelmatig op kantoor te werken, maar maak het niet verplicht. Margot zegt hierover: 'De afwisseling van thuis en op kantoor werken vind ik erg fijn. Op kantoor houd ik van gezelligheid en samenwerken met collega's, maar thuis kan ik snel en beter aan het werk om dingen af te ronden.'



De ultieme sollicitatieprocedure

Een lange vacaturetekst? Daarmee sla je bij Gen Z de plank waarschijnlijk mis. Een leuke TikTok-video van vijf seconden werkt daarentegen wel. Maar pas wel op met het gebruiken van social media om Gen Z te bereiken. Alhoewel 83% van Gen Z openstaat om via social media benaderd te worden voor een baan, geeft 59% van hen aan om geen advertenties voor banen te willen zien.

Om Gen Z aan te spreken voor een baan, is het belangrijk om als bedrijf in te spelen op hun gevoel van goed willen doen en impact willen maken. Ook is het goed om je te beseffen dat Gen Z gewend is aan grote informatiestromen die ze binnen de kortste keren filteren. Daarbij heeft Gen Z een concentratieboog van slechts acht seconden. Ga daarin mee en laat zien dat je als organisatie digital guided bent en hun wereld snapt. Maak je vacature dus visueel aantrekkelijk en zorg dat het er ook voor mobiel goed uitziet. Bovendien moet de content betekenisvol en persoonlijk gericht zijn. Laat dus zien wie je bent en wat je doet.



Eindadviezen om Gen Z optimaal aan te spreken

Hopelijk ben je na het lezen van dit artikel wijzer geworden over de opkomende Generatie Z. Je weet nu wat hen op persoonlijk en op carrièregebied typeert, waar ze naar zoeken in een baan, wat ze van jouw organisatie verwachten en hoe ze het liefste solliciteren. Daar kan jij met jouw employer branding natuurlijk slim op inspelen om Gen Z binnen te halen en te behouden. Pas de vier tips hiernaast toe en maak de 'Z'ers' geïnteresseerd in jouw organisatie. ●

Hulp nodig?

Een employer branding strategie en bijpassend contentplan opzetten of aanpassen is een flinke klus. Bij USG MarCom werken verschillende interim communicatieadviseurs die gespecialiseerd zijn in [arbeidsmarktcommunicatie](#). Kun jij hun hulp wel gebruiken? Bekijk dan onze [pagina voor opdrachtgevers](#) voor opdrachtgevers.

Geschreven door:

Kim Bonte

Bron:

Veel van de informatie komt uit het [RGF Trendpaper](#).

Tip 1: Wees eerlijk en benadruk je USP's

Eerlijkheid wordt gewaardeerd door Gen Z. Zorg er dus voor dat je goed benadrukt wat jouw organisatie uniek maakt en speel niet klakkeloos in op trends waar je eigenlijk net niet helemaal in uitblinkt. Plaats geen post op de dag van de duurzaamheid als je bedrijf eigenlijk niet zo duurzaam is. Gen Z prikt hier meteen doorheen. Wees in plaats daarvan eerlijk en focus je op jouw eigen USP's.

Tip 2: Geef je medewerkers een podium

Voor Gen Z zijn werkplezier en een goede werksfeer enorm belangrijk. Laat jouw medewerkers dus vertellen waarom ze het zo leuk vinden om bij jouw organisatie te werken, bijvoorbeeld op je website of in verschillende social posts. En doordat je medewerkers het zelf vertellen, komt het meteen een erg betrouwbaar over.

Tip 3: Sluit aan bij de wensen en behoeftes van de 'Z'ers

'Z'ers' verwachten meerdere dingen van jouw organisatie wanneer ze bij jou willen werken. Een opleidingsbudget, hybride werken, aandacht voor diversiteit en inclusie en een carrièrepad ingericht naar hun wensen zijn hier voorbeelden van. Vertel dus regelmatig hoe jij hieraan voldoet en wat bij jouw organisatie hiervoor de normen zijn. Zo leert Gen Z je organisatie steeds beter kennen en weten ze wat ze aan je hebben.

Tip 4: Verander van platform

Gen Z bevindt zich niet op dezelfde platformen als eerdere generaties. Ook hebben ze een korte concentratieboog en zullen ze zich niet aangetrokken voelen om te werken voor een organisatie die ellenlange vacatureteksten plaatst. Maar wat dan wel? Maak een TikTok-video of plaats Instagram-stories. Video doet het sowieso erg goed bij deze generatie, dus speel daar handig op in.



Vinden, binden én boeien van de ideale kandidaat

Arbeidsmarktcommunicatie

Cindy Boxma, senior communicatieadviseur bij USG MarCom deelt tips & tricks die je helpen de juiste medewerkers te werven en te behouden. Haar hoofdboodschap: Zie werknemers als partner in de wervingsstrategie.

In de huidige arbeidsmarkt is het aantrekken én behouden van de juiste kandidaten een absolute uitdaging. Maar wat is nou eigenlijk de succesformule voor het vinden, boeien én binden van goede medewerkers? Hoe onderscheid je jezelf als aantrekkelijke werkgever in deze krappe arbeidsmarkt? Hoe pas je employer branding [vinden], werving [binden] en onboarding [behouden] succesvol toe?

Onze senior communicatieadviseur Cindy Boxma deelt haar visie op dit vraagstuk.

Werk aan de basis

Ik houd van de uitdaging van het vinden, binden en behouden van de juiste medewerker. Ik heb het geluk gehad bij verschillende branches en diverse organisatie van dichtbij de effecten van goed werkgeverschap - en het ontbreken daarvan - op werving en verloop te zien.

Voor mij staat als een paal boven water dat medewerkers het meest waardevolle onderdeel van een organisatie zijn én de sleutel tot een succesvolle arbeidsmarktcommunicatie. Het succes van je organisatie valt of staat met de betrokkenheid en vitaliteit van medewerkers. Een gevoel van trots en werkgeluk zijn daarbij belangrijke factoren.



Als het je lukt om goed werkgeverschap op te nemen in het DNA van je organisatie worden vacatures razendsnel ingevuld, ongewenst verloop tot een minimum beperkt en de kosten van werving en uitval gereduceerd.

Een goede arbeidsmarktcommunicatiestrategie vereist altijd enig maatwerk. Toch zijn er een aantal maatregelen die in elke organisatie ingezet kunnen worden.

Onderzoek en bouw aan je fundament

Je kunt in je communicatie niet rechtbreien wat krom is, zei een van mijn favoriete oud-collega's regelmatig. En ze heeft gelijk. Gelukkig kan je wel zaken die krom zijn aanpakken en rechtzetten.

Identiteit & koers

Zorg daarom dat je weet waar je staat en waar je heengaat als organisatie. Stem de visie, missie, strategie en kernwaarden af op de identiteit van je organisatie en op je (ideale) medewerkers, en vice versa.

Zo krijg én behoud je de juiste mensen. Dit klinkt als een open deur, maar nog te vaak sluit het externe verhaal niet aan bij de werkelijkheid binnen de organisatie. En medewerkers zijn de eersten die dit doorzien, ook de nieuwe collega's.

Creëer daarom een veilige omgeving waarin veel ruimte is voor meedenken en signaleren. Dit is niet alleen een randvoorwaarde voor het goed kunnen onderzoeken en bepalen van zaken als identiteit en koers. Een omgeving waarin medewerkers zich gezien en gehoord voelen bevordert ook de kwaliteit van de uitvoering van de strategie.

"Stem de visie, missie, strategie en kernwaarden af op de identiteit van je organisatie."

- Cindy

Totaalaanpak

Weet je waar je voor staat en waar je voor gaat? Zorg dan dat alles in je organisatie dit uitstraalt!

Zorg dat je verhaal overal klopt, dus ook in de uitvoering. Op de werkvloer, in processen én uitingen, zowel intern als extern. Dit kan je natuurlijk in een torentje bedenken en vervolgens naar beneden uitrollen, maar dat past niet bij een organisatie die medewerkers vooropstelt. Wil je draagvlak voor je strategie? Wil je als een goed geoliede machine functioneren? Dan moet je ook hier je medewerkers en stakeholders actief bij betrekken.



Neem goed werkgeverschap op in je strategische doelstellingen. Maak het onderdeel van je identiteit en van je koers. Zo houd je de focus op wat (wie) er echt toe doet en borg je dat tijd en middelen vrijgemaakt kunnen worden.

Een duidelijke identiteit en koers verhoogt de betrokkenheid en bevoegenheid. Zorg dat goed werkgeverschap ook is geborgd in de werkomgeving, processen en procedures en richt een goede communicatiestroom in. Maak het onderdeel van het DNA van je organisatie. Kies voor een 365 graden-aanpak.

Betrokken & vitale medewerkers

Ik zei het al eerder, het succes van een organisatie valt of staat met de betrokkenheid en vitaliteit van medewerkers. Enthousiasme, inzet en productiviteit zijn in hoge mate aanwezig bij betrokken en vitale medewerkers.

Dit zijn de mensen die vol enthousiasme over hun werk en hun werkgever spreken. Die jouw partner zijn bij het vinden, binden en boeien van jouw ideale toekomstige medewerkers. Hun bevoegenheid wekt de nieuwsgierigheid naar je organisatie als potentiële werkgever.



Zorg dat je weet wat er leeft in je organisatie. Voer periodiek een medewerkerstevredenheidsonderzoek uit. Creëer kanalen om verbetersuggesties met elkaar te delen. Neem suggesties serieus, onderzoek de mogelijkheden en koppel deze terug en vertel wat je ermee gaat doen of eerlijk waarom je er niets mee doet. Ontdek en deel wat collega's trots maakt op hun werk en werkgever. Een functioneringscyclus is een handig gereedschap om een vinger aan de pols te houden. Denk aan zaken als persoonlijke ontwikkelplannen, functiehuis/rollen, het verbeteren van de people skills van leidinggevendenden. Stel een onafhankelijk vertrouwenspersoon aan, dus niet een collega.

Geef net dat beetje extra aandacht als het gaat om arbeidsvoorwaarden. Begin in ieder geval met geven van een bonus voor het aanbrengen van een nieuwe collega! Creëer een inspirerende werkomgeving. Maak het mogelijk om tijd- en plaatsonafhankelijk te werken, extra vrije tijd te kopen en zorgverlof op te nemen. Geef een extra bijdrage voor elk lid van de personeelsvereniging. Geef elke medewerker een budget dat vrij te besteden is aan een goed doel, persoonlijke ontwikkeling of sport. Zorg dat er gezonde voeding beschikbaar is in de kantine en bij de koffieautomaat. Heb je veel ICT'ers? Zorg dan voor goede koffie!



Onderzoek & communiceer

Iemand die zich gezien en gehoord voelt ervaart meer werkgeluk. Dus laat zien dat je jouw mensen ziet en hoort. Doe periodiek onderzoek naar en communiceer met je medewerkers. Maak het een tweerichtingsgesprek. Luister, vat samen wat je gehoord hebt, vraag door en deel je ideeën. Maak dit tot de rode draad in al het handelen. Onderzoek helpt bij het maken van keuzes. Het brengt verkeerde aannames en nieuwe mogelijkheden aan het licht. Communicatie is hét middel om tot betrouwbare onderzoeksresultaten te komen, mits goed uitgevoerd.

Communicatie is een uiterst complex iets, dat kan maken of breken. Zelfs met de beste intenties kan een verkeerd uitgevoerde communicatieaanpak vertekende uitkomsten geven, met zeer vervelende gevolgen. Alleen al een onduidelijke vraagstelling in een medewerkerstevredenheidsonderzoek of de volgorde van de vragen kan de uitkomst aanzienlijk beïnvloeden. Onderschat dit dus niet.

Je hoeft het niet alleen te doen

Arbeidsmarktcommunicatie is niet iets dat je er zo even bij doet. Het is een expertise die kennis, ervaring en een bepaalde manier van analytisch denken en inlevingsvermogen vereist. Zorg dus dat je deze expertise in huis hebt. Mijn collega's van USG MarCom en ik helpen daar graag bij!

Wil je gelijk een begin maken? Bekijk dan ook mijn checklist voor een krachtige arbeidsmarktcommunicatiestrategie met handige tips en voorbeelden. ●

Geschreven door:

Cindy Boxma,
Senior communicatieadviseur bij
USG MarCom. Haar expertises
zijn arbeidsmarktcommunicatie,
interne communicatie en
verandercommunicatie.



Bekijk checklist



Vacatureteksten laten schrijven door ChatGPT? Doen of niet?

Arbeidsmarktcommunicatie

In december ontplofte LinkedIn met berichten over ChatGPT. Het leek eindelijk gelukt te zijn om een AI-chatbot te ontwikkelen die complete teksten kan schrijven. En nog steeds raakt iedereen er maar niet over uitgepraat. Nu in mei doen de LinkedIn-berichten over ChatGPT het nog steeds enorm goed. De weggevers, whitepapers, webinars en inzichten vliegen je om de oren. Moeten wij als communicatiespecialisten ons zorgen gaan maken dat ChatGPT onze baan inpikt? Gaat het ons juist helpen in de toekomst? Of moeten we er zo ver mogelijk van wegblijven?

Ook bij USG MarCom waren wij natuurlijk benieuwd wat ChatGPT voor ons kan betekenen. En dan met name voor het schrijven van vacatureteksten. Als detacheringsbureau publiceren wij elke week meerdere vacatures. Dat is dus een tijdrovende klus. Zou dit wellicht sneller kunnen?

"Door aantrekkelijke vacatures te schrijven, zorg je dat je opvalt en trek je potentiële arbeidskrachten aan."





Vacatureteksten schrijven

Vacatureteksten zijn een belangrijk onderdeel van je arbeidsmarktcommunicatie. Door aantrekkelijke vacatures te schrijven, zorg je dat je opvalt en trek je potentiële arbeidskrachten aan. Zeker in de huidige krappe arbeidsmarkt is het belangrijk om op te vallen met je vacatures. Je moet zorgen dat je sollicitanten aantrekt, want er zijn genoeg andere functies bij bedrijven waar ze ook voor kunnen schrijven. Wat maakt jouw bedrijf uniek? En waarom zouden werkzoekenden bij jou aan de slag moeten gaan? Tegenwoordig moet jij je bedrijf promoten en heeft de sollicitant het voor het kiezen, en niet meer andersom. Een goede employer branding is dus essentieel.

Wij namen de proef op de som

Is ChatGPT in staat om vacatureteksten te schrijven? En kan AI USG MarCom ontzorgen met het schrijven van vacatureteksten? Dat wilden wij graag uittesten. Daarom namen wij de proef op de som en hebben we gekeken wat ChatGPT wel kan en wat niet. Hierbij hebben we verschillende dingen onderzocht, waaruit de volgende resultaten kwamen:

Zolang je een goede en duidelijke opdracht ingeeft, kan ChatGPT teksten perfect voor je produceren, en dan voornamelijk bij eenvoudige opdrachten. **Daarom is ChatGPT zeker geschikt voor:**

- Het laten schrijven van een algemene vacaturetekst met minimale informatie.
- Het laten schrijven van een vacaturetekst waarin bepaalde informatie voor moet komen.
- Het laten herschrijven van een vacaturetekst in een andere stijl.

ChatGPT is minder geschikt wanneer:

- Je twee vacatures wilt samenvoegen tot één. ChatGPT kan moeilijk onderscheiden welke informatie het belangrijkste is en laat hierdoor heel veel informatie weg. Je zult dus eerst zelf de belangrijke informatie eruit moeten halen en dan puntsgewijs aan ChatGPT moeten aanbieden. Dan kan het de info wel goed verwerken tot een vacaturetekst.
- Je informatie over de organisatie wilt toevoegen. ChatGPT begrijpt niet precies wat voor organisatie wij zijn. Dat moet je dus zelf toevoegen.
- Je een persoonlijke touch wilt toevoegen waarmee je kunt opvallen in deze krappe arbeidsmarkt.



Belangrijke zaken om je te realiseren:

- Je zult de tekst altijd moeten herschrijven. Niet alleen omdat je anders een penalty van Google krijgt, maar ook omdat niet alles wat ChatGPT zegt waar is of omdat er auteursrecht op kan zitten. Blijf dus altijd kritisch. Ook Frankwatching schreef hier een artikel over.
- Ook kan de volgorde van een tekst soms veel effectiever of wordt er soms informatie bij elkaar in een zin gestopt die niet per se gerelateerd is. Een professionele tekstschrijver of communicatiemedewerker kan dit natuurlijk wel herschrijven.

Dus laat je ChatGPT wel of niet je vacatureteksten schrijven?

Je bespaart veel tijd door het laten schrijven van de vacaturetekst door ChatGPT, maar het kost ook veel tijd om een goede opdrachtoomschrijving aan ChatGPT mee te geven waardoor je het gewenste resultaat haalt. En aan het kritisch lezen en herschrijven ben je ook veel tijd kwijt.

De vraag is dus of het zin heeft om de vacatureteksten door ChatGPT te laten schrijven. Als je zelf de benodigde informatie al hebt die je moet invoeren en er bovendien een standaard template is, dan kost het je wellicht niet zo lang om de tekst zelf te schrijven.

Een communicatieadviseur kan voor jouw organisatie een standaard template en opzet neerzetten waar al je vacatureteksten aan moeten voldoen. Hierbij wordt rekening gehouden met een goede employer branding strategie. Door de unieke kanten van jouw organisatie te benoemen, trek je potentiële werknemers aan. Hulp nodig bij het creëren van een employer branding strategie en met het opzetten van een handig template voor je vacatureteksten? Onze communicatiespecialisten helpen je graag verder. Bekijk onze [pagina voor opdrachtgevers](#) voor meer informatie of neem een kijkje bij [al onze adviseurs](#). ●

Geschreven door:

Kim Bonte



Als interim USG MarCom communicatieadviseur doen waar je gelukkig van wordt!

Arbeidsmarktcommunicatie

Naomi Soeters vertelt je er meer over! Zij werkt ruim 1,5 jaar als interim communicatieadviseur voor USG MarCom. Na diverse opdrachten, waar het vaak draaide om externe communicatie, koos zij dit keer bewust voor een opdracht met focus op interne- en arbeidsmarktcommunicatie. Hierdoor kreeg zij de kans echt bezig te zijn met waar haar hart ligt; de mens achter de organisatie.

Naomi vond een hele mooie uitdaging bij een wereldleider in technische dienstverlening. Een organisatie waar zij het genoeg had niet alleen samen te werken met collega's daar maar ook met haar eigen USG MarCom collega's. Een mooie aanvulling op haar opdracht en inspirerend om met elkaar over de vakinhoud te kunnen praten en sparren. We vroegen Naomi haar ervaringen te delen bij deze mooie opdrachtgever.

“Het bouwen aan een sterk employer brand kost veel tijd. Het is daarom belangrijk een goede strategie te hebben. Wat mij betreft begint dit allemaal bij het hebben en behouden van tevreden medewerkers. Die lijn tussen interne- en arbeidsmarktcommunicatie is waar ik mij langs beweeg.”

- Naomi



Een grote, complexe organisatie

Naomi: 'Dit is een grote, complexe organisatie met veel geschiedenis. Het is een organisatie die een paar keer is overgekocht en daarmee ook veranderd van naam. Daardoor had ik naast interne- en arbeidsmarktcommunicatie ook deels te maken met verandercommunicatie, in- en extern.

Inzet op trots en thought leadership

Ook dit bedrijf wordt geconfronteerd met krapte op de arbeidsmarkt. Een belangrijke opdracht was om via diverse campagnes nieuwe mensen te binden, boeien en zo nieuwe collega's te werven. Wat wij hierin belangrijk vonden was om in te zetten op de trots van onze eigen medewerkers. Maar als jij naar buiten toe wilt communiceren dat je een goede werkgever bent en de boodschap is 'kom bij ons werken' dan moet je wel zorgen dat de medewerkers die er al werken daadwerkelijk trots zijn en met een positieve blik naar hun werkgever kijken. En op die manier dus een goed visitekaartje zijn en graag vertellen over hun ervaring.

Hoe bereik je nou de doelgroep?

We wilden de organisatie neerzetten als een organisatie waar je terecht kunt voor veel vakkennis, goede begeleiding maar ook een leuke club waar je bij wilt horen en connectie hebt met andere technici. Daarvoor hebben we een website gelanceerd met niet alleen plek voor de vacatures maar ook een pagina met 'echte' verhalen. Een platform waar je kennis kan maken met de mensen die er werken. In samenwerking met tekstschrijvers, fotografen en collega's maakten we verhalen en vlogs. En deze verhalen deelden we natuurlijk ook via onze social media kanalen.

De medewerker inzetten als ambassadeur

Door onze medewerkers in te zetten als ambassadeur creëerden we een nog veel groter bereik. We hebben hier o.a. het platform Haillo voor ingezet. Een tool waarmee je als organisatie content kunt maken die werknemers makkelijk kunnen delen alsof het hun eigen content is. Mooi toch?! Haillo claimt dat content gedeeld door medewerkers 561% verder reiken dan posts gedeeld door organisaties. Voor ons was het super interessant te zien hoe groot het netwerk was van onze medewerkers en we konden ook daadwerkelijk concluderen dat we onze doelgroep hiermee effectief bereikten.



Daar waar arbeidsmarktcommunicatie interne communicatie raakt

Omdat de doelgroep zich met name bevond in het netwerk van onze eigen collega's, was het des te belangrijker dat onze eigen medewerkers ook echt happy op hun plek zaten. Zo hebben we ook een aanbreng campagne gelanceerd met aanbrengbonus. Op een zo'n ludiek mogelijke manier hebben we via posters, een interne nieuwsbrief en narrowcasting met een luchtige boodschap iedereen geactiveerd om content te delen in zijn of haar eigen netwerk. Dat dit ook echt een geweldig resultaat opleverde was natuurlijk een kroon op het werk.

Hoe kies je nou de juiste collega?

Als je verhalen van echte werknemers deelt is het belangrijk om goed na te denken over wie je in de spotlight zet. Denk aan inclusiviteit / diversiteit, de functie, bereidwilligheid, enthousiasme en ook heel belangrijk; afstemming met de interne stakeholders. In de technische branche is HSE bijvoorbeeld een hele belangrijke afdeling. Stem je ideeën en plannen dan ook met hen af. Ook moet het verhaal wel echt passen bij de wereld die je neer wilt zetten, het moet realistisch zijn. Denk ook aan de juiste timing. Wij hebben bijvoorbeeld met internationale vrouwendag onze dames in de techniek naar voren geschoven en met verhalen en korte teasers laten zien dat het bedrijf werkt aan meer kansen voor vrouwen.



Naomi Soeters

Tot slot

Ik heb een grote interesse in mensen en word zelf heel gelukkig als ik medewerkers blij en betrokken krijg door goede communicatie. Ik merk dat mijn collega's zich meer gewaardeerd voelen wanneer ik een extra stapje zet in de communicatie, een stukje persoonlijke aandacht geef en daarmee zorg voor meer verbinding. Die verbinding, daar krijg ik energie van!' ●

Geschreven door:

Naomi Soeters



Verbinden door verhalen: storytelling in arbeidsmarktcommunicatie

Arbeidsmarktcommunicatie

We vertellen elkaar de hele dag door verhalen. Dat is maar goed ook, want daardoor ontstaat een gevoel van verbondenheid met elkaar. In die verhalen delen we – vaak ongemerkt – allerlei emoties, waardoor de ander wordt geraakt en meeleeft. Dat gaat van heel kleine tot heel grote emoties, maar net wat er in het leven op ons pad komt.

Gaat het over het zakelijk leven, dan is er soms ineens geen ruimte meer voor emoties. Alleen bij de koffieautomaat worden dan nog persoonlijke verhalen uitgewisseld. En dat is zonde, want juist door die persoonlijke kant raken mensen geboeid en willen ze graag verbonden blijven met een organisatie. In deze tijden van krapte op de arbeidsmarkt geen overbodige luxe.

Hoe doe je dan precies je voordeel met storytelling als het gaat om arbeidsmarktcommunicatie? Drie tips van USG MarCom Adviseur Zoë Cramer.





1. Je mensen laten vertellen

“Moedig je mensen op de werkvloer aan om op social media te vertellen waarom ze graag voor jouw organisatie werken. Welke van hun persoonlijke drijfveren komen overeen met de organisatiecultuur en de kernwaarden? Welke persoonlijke voordelen halen zij eruit? En met welke talenten en skills dragen zij bij aan de organisatiedoelstellingen? Helemaal mooi als zij het in een kort filmpje willen vertellen. Iemands enthousiasme ook kunnen zien, raakt nog meer dan er alleen over te lezen.”

2. De kandidaat als hoofdpersoon

“Zijn er vacatures? Omschrijf de kandidaat als de hoofdpersoon van het verhaal ‘Een dag op de werkvloer bij ...’. Houd er rekening mee dat hoofdpersonen net mensen zijn: ze hebben een heleboel leuke en ook een paar gekke trekjes. Net als de rest van het team trouwens. Leren ze daarmee om te gaan – zoals in elk verhaal obstakels overwonnen moeten worden - dan leeft het team met een beetje mazzel nog lang en gelukkig.”

3. De mindere momenten mogen er zijn

“Deel niet alleen halleluja-verhalen. Durf ook het conflict of de worsteling te laten zien. In een goed verhaal zit altijd tegenslag, net als in het echte leven. Daar moet mee gedeald worden. Het overwinnen van tegenslag is wat anderen inspireert en aanzet tot het realiseren van eigen overwinningen. Wees een open, eerlijke en inspirerende organisatie. Dat trekt vanzelf de juiste mensen aan.”

“Zijn de juiste mensen eenmaal aan de slag, dan is het natuurlijk wel zaak om goed voor ze te zorgen en ze te faciliteren in hun ontwikkeling. Blijf ook dan verhalen met elkaar delen, zowel organisatieverhalen als persoonlijke. Daarmee creëer je ruimte om te bouwen aan een tribe,”

Hulp nodig bij jouw marketing en communicatie uitdagingen? Een interimmer is de oplossing! ●

Geschreven door:

Zoë Kramer





Extra's

- 22. [MarCom Snacks de podcast](#)
- 23. [Employee Value Proposition](#)
- 24. [3 tips voor een goede werk-privé balans](#)
- 25. [Checklist voor een krachtige arbeidsmarkt-communicatie strategie](#)

Nieuwe Podcast

MarCom Snacks

Conversion rate? Funnel? Employer Branding? De marketing- en communicatietermen vliegen ons om de oren. Maar wat is het? En wat kun je ermee? Om hiermee te helpen introduceert USG MarCom: MarCom Snacks! Een gloednieuwe podcast uit liefde voor het vak marketing en communicatie.

In elke aflevering vertellen USG MarCom Adviseurs kort en duidelijk over een term of trend binnen marketing en/of communicatie. Dit doen ze in maximaal 10 minuutjes. Handig en leuk dus tijdens het forenzen, wandelen of klusjes.

De eerste drie afleveringen staan online en gaan over arbeidsmarktcommunicatie:

- **Employer Branding** —————→ [Luister hier](#)
- **Referral Marketing** —————→ [Luister hier](#)
- **Recruitment Marketing** —————→ [Luister hier](#)



[Beluister de podcast hier](#)



Hoe formuleer je de EVP op een goede manier?

BENOEM DE ASPECTEN:

- 1 **Compensatie**
- 2 **Arbeidsvoorwaarden**
- 3 **Carrièreperspectieven**
- 4 **Werkomgeving**
- 5 **Cultuur**



Employee Value Proposition

What's in it for me? Dat is de vraag waar de Employee Value Proposition (EVP) antwoord op geeft.

Met een goed EVP trek je gemotiveerde en getalenteerde werknemers aan en behoud je ze ook. Maar hoe zorg je precies voor een sterk EVP?

Bij het formuleren van het EVP zijn een aantal aspecten belangrijk om te noemen: Compensatie, arbeidsvoorwaarden, carrièreperspectieven, werkomgeving en cultuur. Vervolgens is het belangrijk om te onthouden dat een EVP wordt afgeleid van de identiteit van de organisatie en dus een combinatie is van de wensen van de organisatie én van de doelgroep. Door deze wensen goed te formuleren, trek je de juiste mensen aan.



3 tips voor een goede werk-privé balans

Wij stelde ons netwerk de vraag: 'Wat is voor jou het meest belangrijk in je werk?'

Het antwoord:

Een goede werk-privé balans

45%

1 Neem pauzes

Floor-Anne: "Het is belangrijk om regelmatig pauzes te nemen. Zeker met thuiswerken ga je als je niet oplet maar door en door. Ik verplicht mezelf korte pauzemomentjes te pakken en tussen de middag een stukje te gaan wandelen. Zo blijft mijn energieniveau op peil!"



2 Stel prioriteiten

Naomi: "Zeg ook een keer nee, dat geeft je rust. Wanneer je focust op wat echt belangrijk is, breng je niet alleen balans in kwaliteit en kwantiteit van je werk, maar vooral ook voor jezelf."



3 Bewaak je grenzen

Kim: "Stel grenzen voor jezelf, bijvoorbeeld door je werktelefoon uit te zetten buiten werktijd. Hierdoor voorkom je dat je constant bezig bent met werk en kun je je aandacht richten op andere belangrijke zaken waar je blij van wordt in het weekend."



Checklist voor een krachtige arbeidsmarkt-communicatie strategie

Met deze tips vorm je een sterk fundament om met je medewerkers als jouw ambassadeur, je als aantrekkelijke werkgever te onderscheiden van de rest.



Investeer in goed werkgeverschap

Maak van het welzijn van je medewerkers de hoogste prioriteit. Neem de persoonlijke ontwikkelplannen en functioneringscyclus op in je strategie. Investeer in ontwikkelingsmogelijkheden en welzijnsbevorderende maatregelen. Zorg voor voldoende uitdaging. Creëer een inspirerende werkomgeving. Zorg voor een cultuur waar veiligheid en vertrouwen geborgd zijn. Geef een bonus voor het aanbrengen van nieuwe collega's.



Doe wat je zegt

Is 'innovatief' een van je kernwaarden? Zorg dan dat je een bedrijfscultuur hebt waar fouten gemaakt mogen worden. Geef je medewerkers het vertrouwen om tijd- en plaatsonafhankelijk te werken? Een goede manier om dat vertrouwen ook echt te geven is resultaatgericht werken. Stuur bijvoorbeeld niet op gewerkte uren.



Zeg wat je doet

Communiqueer transparant én tijdig over wat je doet. Zo zie ik bijvoorbeeld nog te vaak dat een HR-afdeling zich een slag in de rondte werkt aan prettige werkomstandigheden en goede arbeidsvoorwaarden. Ondertussen klagen collega's over iets kleins en lijken niet te weten hoe hard er voor hen gewerkt wordt en welke mooie voorzieningen er allemaal beschikbaar zijn. Om als P&O of MT een 'wij van wc-eend'-gevoel te vermijden helpt het om een werkgroep te vormen die vervolgens hun achterban informeert over de activiteiten.



Laat zien wie je bent

Ontwikkel een huisstijl die aansluit bij jouw identiteit en ambitie. Breng doelgroepen in kaart. Stem je boodschap, frequentie, middelen en tone-of-voice af op de communicatiedoelstellingen. Maak het voor medewerkers mogelijk om het enthousiasme over hun werk te delen. Neem [social media] barrières weg door duidelijk te maken wat wel of niet kan. Organiseer een training. Geef een voorbeeldopzet voor een bericht als je vraagt om een bericht te delen. Maak een pay-off of oneliner over jouw organisatie die op een verjaardag uitnodigt tot een verdiepend gesprek.



Maak het verschil

Wat is datgene waarmee jij het verschil maakt? Als werkgever, als organisatie, in de maatschappij? Waar zijn medewerkers trots op? Hoe stel je hen in staat om het verschil te maken in zaken die zij belangrijk vinden? Een mooie manier om dit te doen het geven van een maatschappelijk sponsorbudget aan je medewerkers om te geven aan een goed doel dat zij belangrijk vinden.



Meten is weten

Maak bijvoorbeeld de kosten van het niet tijdig invullen van vacatures inzichtelijk. Identificeer de moeilijk in te vullen vacatures. Breng het wervingsproces, doorlooptijden en kosten in kaart. Hoeveel dagen staat een vacature open? Hoelang duurt elk onderdeel van het sollicitatieproces? Hoeveel sollicitanten zijn afgehaakt en waarom? Wat zijn de gevolgen voor de druk op de collega's? Welke taken zijn hierdoor niet uitgevoerd of uitbesteed? Dit helpt om de urgentie van het goed en snel invullen van een vacature te doen inzien. Bouw vervolgens meerdere meetmomenten in, zodat je de resultaten van je inspanningen concreet maakt en snel kan bijsturen waar nodig.



Next up: Online Marketing

We hebben arbeidsmarktcommunicatie afgesloten en het komende kwartaal staat in het teken van online marketing. Ook dit kwartaal zullen onze USG MarCom Adviseurs hun expertise delen in artikelen, in tips en op social media. Ook komen er weer drie nieuwe podcast afleveringen online.

Spelen bij jou vragen als: Welke kanalen moet ik inzetten? Hoe ga ik om met SEO? Wanneer is een campagne succesvol? Hoe zorg ik voor voldoende touchpoints? Houd ons dan in de maanden juli, augustus en september in de gaten!

Heb je hulp nodig van een professional of ben jij een communicatie specialist en lijkt interrimmen je leuk? Kom met ons in contact!

Opdrachtgever



Franck Rutten

Accountmanager

franck.rutten@usgmarcom.nl

06 53 35 16 17

Professional



Nicoline Cossee

Senior corporate recruiter

nicoline.cossee@usgmarcom.nl

06 23 01 04 39

