



Whitepaper

10 employer branding best practices die je *nu* in wilt zetten

PRO CONTACT

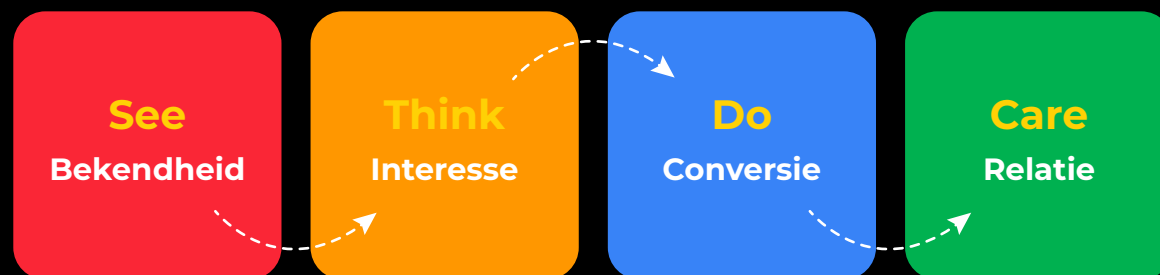
Employer branding is hot and happening, maar hoe pak je het aan? Wij geven je 10 waardevolle tips voor een sterke employer branding strategie én wat bijpassende opdrachten.

Zo kun je de tips direct bij jou in de praktijk uitvoeren. Succes!



1. Gebruik de employer branding funnel

See, think, do, care. Misschien heb je er al eens van gehoord: de vier stappen van de employer branding funnel. Je start met de **see-fase**: de fase waarin je publiek kennismakt met je bedrijf. Tijdens de **think-fase** wil je de kandidaat boeien en het eerste zetje geven om zich meer te verdiepen in je bedrijf, zoals via een testimonial. Fase 3 is de **conversiefase**. Dat kan van alles betekenen, maar in een employer branding traject draait het meestal om het solliciteren op een vacature. De laatste fase is de **care-fase**; de fase waarin je werkt aan het behouden van je personeel.



Waarom zou ik een employer branding campagne draaien?

Misschien volg je een deel van de komende adviezen al op en heb je al een sterk employer brand. Dat is vooral voor je huidige personeel een fijn gegeven, maar als je nieuwe collega's zoekt is het zonde om dit alles voor jezelf te houden! Via de 4 fases van een employer branding campagne target je gestructureerd en doelgericht nieuwe potentiële collega's. En dat werkt!

Gelijk even doen:

Hoe zal jouw employer branding funnel er ongeveer uitzien? Vul de 4 fases in en schets zo een beeld van jouw ideale employer branding traject.

SEE

THINK

DO

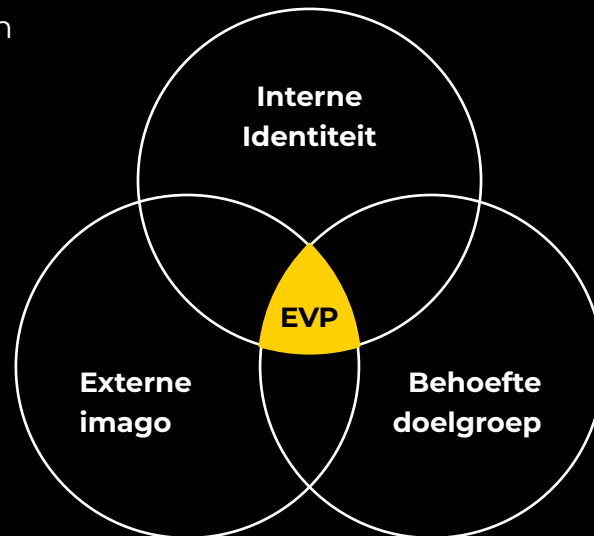
CARE

2. Vergeet je huidige medewerkers niet

In alle hectiek van het werven kan je je huidige werknemers wel eens uit het oog verliezen. Vergeet niet dat er zonder hen weinig van je bedrijf overblijft! De **care-fase** is echt een onmisbaar onderdeel van de employer branding funnel. Een kleine **blijk van waardering** geeft je collega's al een goed gevoel, maar met creatieve oplossingen en leuke uitjes win je pas echt hun hart.

3. Weet wat je doel is

Zorg dat je **duidelijkheid** creëert voor jezelf én voor je (toekomstige) collega's! Niet iedere employer branding campagne heeft namelijk hetzelfde doel. Wil je je personeelsbestand uitbreiden, meer online zichtbaarheid, goedkoper personeel werven of werken aan het behoud van je personeel? Maak ook duidelijk wie je precies zoekt en wat je je personeel kunt bieden via een heldere **Employee Value Proposition** (EVP).



Gelijk even doen:

1. Wat is het doel van je employer branding campagne?

2. Wat is je Employee Value Proposition?

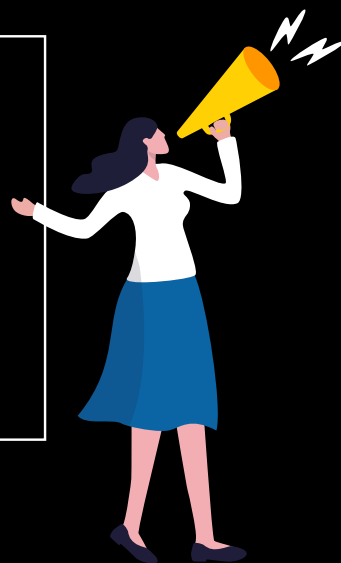
4. Houd de resultaten in de gaten en optimaliseer slim

Geen nattevingerwerk: voor een succesvolle employer branding campagne heb je een **oplettende houding** nodig en moet je slim kunnen **vergelijken** en **optimaliseren**. Welk type content slaat aan, en welk kanaal haalt het meeste binnen?

5. Weet hoe je je ideale kandidaten bereikt (en wie ze zijn)

Zodra je weet wie je ideale kandidaat is, kan je gaan bedenken **welk kanaal** (of kanalen) je wil gebruiken en welke boodschap je wil overbrengen. Wat zal jouw toekomstige nieuwe collega boeien of overtuigen, en op welke sociale media kanalen vind je hem of haar? Hiervoor geldt: doe geen aannames, maar onderzoek. **Blijf ook dicht bij jezelf**: past het jeugdige TikTok bijvoorbeeld niet bij je bedrijf? Houd het dan bij andere kanalen, zoals Facebook, Instagram en LinkedIn.

Let op: hoewel je zeker op verschillende kanalen kunt adverteren, is het slim om het wel bij één boodschap te houden. Zo voorkom je verwarring bij potentiële kandidaten. Je kunt die boodschap wel op verschillende manieren tot uiting brengen.



Gelijk even doen:

Wie is je ideale kandidaat en waar vind je hem of haar?

6. Denk aan je reputatie

84% van de werkzoekenden vindt een **goede reputatie** belangrijk bij een werkgever. Heb je mooie reviews of draag je iets goeds bij aan de maatschappij? Laat het weten en **deel het** op bijvoorbeeld op je website, of bijvoorbeeld organisch op je Facebook- of Instagrampagina.

7. Weet wat je uitstraalt en aantrekt: een duidelijke missie en visie

Wat is het **doel** van je organisatie, en **waarom** bestaan jullie? Ofwel: wat zijn je missie en visie? Het is belangrijk om dit te weten én goed te delen. Op je website bijvoorbeeld. Zo weten kandidaten snel of ze in het plaatje passen en of ze zich thuis zullen voelen binnen jouw bedrijf.

8. Een aantrekkelijke werken-bij pagina

Weet je precies wie je zoekt, wat je kunt bieden en welke boodschap je wilt overbrengen? Laat het samen komen op een **flitsende werken-bij pagina**! Op deze website kunnen potentiële nieuwe collega's zien waar ze terecht komen en of de werkplek bij hen past. Kortom: de ultieme kans om nét dat laatste zetje te geven bij het solliciteren.



Gelijk even doen:

1. Wat is je missie?

2. Wat is je visie?



10. Vraag om hulp

Gelijk even doen:

Welke stappen kun je zetten voor een nóg beter offboarding-traject?

**Wil je een ervaren partij betrekken bij
jouw eigen employer branding? Schakel
Pro Contact in!**

Wij denken graag met je mee en zorgen
zo bijvoorbeeld voor een mooie, goed
draaiende campagne of werken-bij
pagina.

www.pro-contact.nl
020 - 218 2988
contact@pro-contact.nl

PRO CONTACT