

Het is momenteel kommer en kwel op de arbeidsmarkt. Bedrijven klagen steen en been over het gebrek aan respons op hun personeelsadvertenties. Wat veel bedrijven vergeten is om zichzelf de vraag te stellen waarom zou die goede kandidaat eigenlijk interesse in ons bedrijf hebben? Met andere woorden wat hebben wij eigenlijk te bieden?

Uw bedrijf als aantrekkelijk merk



Jan Boekestein is directeur van Intervicis Consult, bureau voor Personeelsmanagement, Training en Coaching www.intervicis.nl

► **N**atuurlijk heeft uw bedrijf prima arbeidsvoorwaarden en een prettige werksfeer en al die andere clichés die in elke personeelsadvertentie vermeld staan. Maar dat hebben al die andere bedrijven ook.

Een sollicitant lijkt in veel opzichten op de gemiddelde consument. Het product (in dit geval uw bedrijf) moet kwalitatief in orde zijn. Dit betekent concreet dat de arbeidsvoorwaarden in de werkomstandigheden minimaal marktconform moeten zijn. Het verschil wordt echter gemaakt door de psychologische uitstraling van uw bedrijf als een uitstekende plek om te werken. Bekende (consumenten)merken zijn hierbij natuurlijk in het voordeel dat zij bijvoorbeeld al een (positieve) uitstraling hebben. Een bekend 'hip' kledingmerk trekt veel open sollicitaties aan.

Onbekende bedrijven in bijvoorbeeld het MKB met een op het eerste gezicht 'saai' product hebben het op dit punt veel lastiger. Toch kunnen deze bedrijven wel degelijk zichzelf profileren als 'merk'. Hoe?

1. Elk bedrijf heeft een verhaal. Hoe is het ooit begonnen? Welke tegenslagen zijn overwonnen? Welke successen zijn er behaald? Dit verhaal moet verteld worden en verder worden gecultiveerd. Soms is het ook alleen al de persoon van de ondernemer die als boegbeeld veel aandacht trekt. Schep een sfeer van succes waar de medewerkers trots op zijn. Zij zullen vervolgens positief over het bedrijf spreken in hun familie en kennissenkring.

2. Uiteraard moeten de voorzieningen in het bedrijf in orde zijn. Arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden, het personeelsbeleid en al die andere grote en kleine zaken moeten kloppen.

3. Zorg ervoor dat je als bedrijf regelmatig in het nieuws bent met successen, nieuwe producten, awards, open dagen en alle verdere zaken die met enige creativiteit bedacht kunnen worden. Zoek de media op.

4. Wees creatief wanneer u met vacatures naar buiten treedt. De gekijkte personeelsadvertentie in

de zaterdagkrant is kostbaar en levert over het algemeen weinig rendement op. Er zijn talloze andere methoden te bedenken die goedkoper en vaak veel effectiever zijn. Zorg er in ieder geval voor dat uw website up to date is en dat daar ook voor sollicitanten voldoende informatie te vinden is.

5. Wees eerlijk in wat u te bieden hebt. Maak het niet mooier dan het is maar stel wel positieve zaken tegenover eventuele negatieve aspecten van het werken bij uw bedrijf.

Belangrijk is om te bedenken dat het aantrekken van nieuwe medewerkers niet zo heel veel verschilt van het binnenhalen van een nieuwe klant. In beide gevallen laat u als bedrijf zien wat u te bieden hebt en doet u dat op een manier die zich onderscheidt van de concurrentie.

Doe maar niet gewoon dan doe je gek genoeg! ◀