

Employer branding en de lokale overheid

**Zo zet je jouw gemeente neer als
mooie werkplek**

De lokale overheid: een geweldige werkgever!

Het is hartstikke fijn om voor een gemeente of andere lokale overheid te werken. Helaas ziet (nog) niet iedereen dat zo. Er is een imago probleem, waardoor deze plekken (vooral door jonge mensen) worden gezien als stug, hiërarchisch of vergrijsd. En bovendien weinig divers.

Dat dit een erg verouderd imago is, weten veel potentiële kandidaten niet. Mede daardoor staan veel vacatures open, is de werkdruk bij veel lokale overheden nu hoog en blijven projecten soms liggen.

Tijd om jouw ideale kandidaten voor te stellen aan de mooie werkplek die jouw organisatie is

Vaak maken gemeenten namelijk juist veel ruimte voor persoonlijke ontwikkeling, zijn de vraagstukken waar je als werknemer aan werkt uitdagend én maak je samen verschil binnen je omgeving. Bovendien is de ene gemeente de andere niet. En dat geldt natuurlijk ook als werkplek.

Maar ja, hoe breng je die boodschap bij je toekomstige werknemers? Hoe vertel je dat jouw lokale overheid een fantastische werksfeer heeft? En dat jullie wekelijkse brainstormsessies over de toekomst van de stad enorm inspirerend zijn? In deze whitepaper gaan we dieper in op het bouwen van een employer brand, of werkgeversmerk. Zo zet je jouw gemeente effectief neer als mooie werkplek.

En pluk je vervolgens de vruchten: je bent straks namelijk zichtbaar als aantrekkelijke werkgever. Dat maakt het gefocust weven een stuk makkelijker.

Employer branding

In de kern

Even terug naar de kern. Want wat is employer branding nou precies? Als je het zou opzoeken in een wervingswoordenboek, zou dit er kunnen staan:

Employer branding =

een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie verkrijgen en behouden als werkgever in de mindset van toekomstige en huidige medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

(Bron: Monsterboard, Personeelslog)

Dat klinkt goed, hè? Denk eens aan alle keren dat je zelf ergens hebt gesolliciteerd. Hoe kwam je toen bij die baan terecht? Was dat omdat je het bedrijf al kende, de organisatie een goed imago had of je via via hoorde dat juist die werkplek een fijne was? En ga ook eens na: had je ook gesolliciteerd op een baan bij een werkgever die je compleet onbekend was?

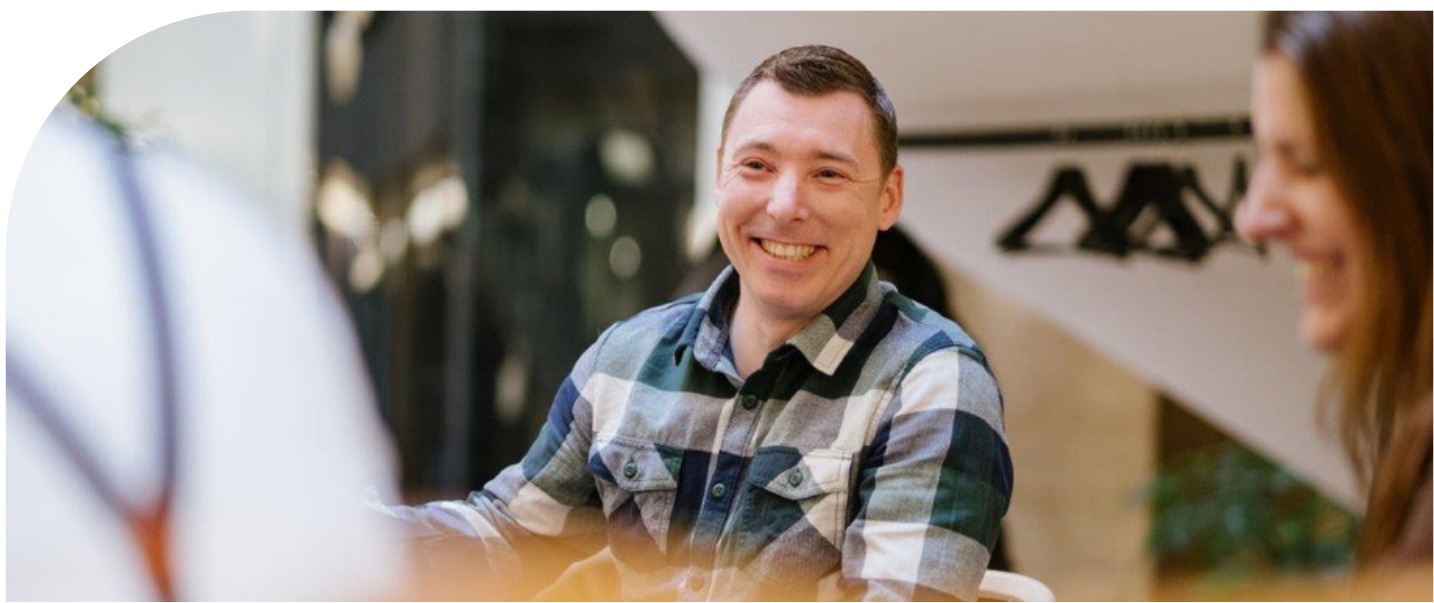
Wanneer je als baanzoeker twijfelt tussen verschillende vacatures, klik je misschien door naar de website van de werkgevers. Ziet de sfeer er op de foto's gezellig uit? Zijn er testimonials van werknemers die je kunt lezen? Is er een CAO om te downloaden? En - heel intuïtief - hoe komt het 'gevoel' op de website op je over? Voelt het afstandelijk, formeel? Of spreken de warme kleuren en korte voorstelfilmpjes je aan?

Kiezen vanuit herkenning

Wees authentiek, ook naar je kandidaat

Veel beslissingen maak je namelijk helemaal niet rationeel, maar op je gevoel. Wanneer je je bijvoorbeeld ergens 'thuis voelt' of een gevoel van herkenning ervaart, maak je sneller de keuze om ergens bij te willen horen. Daarom kies je als baanzoeker ook sneller voor een organisatie die authentieke foto's presenteert, of testimonials van werknemers deelt in filmpjes. Het brein schakelt snel over op gevoel. Zou jij je thuis voelen tussen deze collega's?

Dit is wat employer branding doet. Het presenteert je werkgeversmerk in al haar facetten - van feiten over jullie kantoor en de missie van jullie organisatie, tot verhalende communicatie en een bijpassend design. Je werkgeversmerk laat zien wie jullie zijn - én spreekt zo tot de verbeelding. Het is een verzameling van alles dat baanzoekers belangrijk vinden bij het kiezen van een nieuwe werkgever.



Het belang van een sterk werkgeversmerk

Een identiteit die kandidaten aantrekt

Met de komst van internet en social media is het erg makkelijk geworden om overal informatie vandaan te halen. Het effect? Mensen doen onderzoek voordat ze ergens voor kiezen. Nu is het uitkiezen van een restaurant op vrijdagavond natuurlijk op de lange termijn minder belangrijk dan het zoeken van een baan. Daarom onderzoeken sollicitanten hun nieuwe werkgever grondig, via verschillende kanalen. Op websites als Glassdoor en Jobsome vind je als sollicitant duizenden reviews over je mogelijke werkgever. Solliciteren kost tijd en energie. Ben jij dat als werkgever eigenlijk wel waard?

Met een sterk werkgeversmerk creëer je online en offline een identiteit die sollicitanten aantrekt die bij jullie organisatie passen. Een kandidaat op zoek naar een baan als beleidsadviseur of juridisch medewerker kan bij verschillende gemeenten terecht. De functie is duidelijk. Maar welke werkgever sluit aan bij haar persoonlijkheid en doelen? Een helder werkgeversmerk wijst haar in de juiste richting. De kandidaat herkent zich in jullie werkethos en de getoonde cultuur spreekt aan. Ook zijn de positieve testimonials van andere werknemers bemoedigend. Dit voelt al een aantrekkelijke match, ze is enthousiast! En daarom solliciteert deze kandidaat bij jullie, en niet bij andere werkgevers.



Waar zoekt jouw kandidaat naar?

Start met je werkgeversmerk

6 tips voor het bouwen van jouw employer brand

1. Goede employer branding begint bij de identiteit van jouw organisatie

Neem dus de tijd voor het ontdekken en uitpluizen van jullie verhaal. Wat maakt jullie organisatie bijzonder? Wat zijn jullie gezamenlijke doelstellingen en waarden? Wat typeert jullie gemeente als werkgever? Wat is jullie imago naar buiten toe? Dit heeft niet alleen impact op de kandidaten die mogelijk bij jullie solliciteren, maar ook op je eigen werknemers. Met een duidelijk verhaal wijzen alle neuzen lekker dezelfde kant op, en voelt iedereen zich onderdeel van dezelfde cultuur.

2. Onderzoek je doelgroep

Wie zijn die mensen eigenlijk? Waar wonen ze? Zoekt jouw organisatie kandidaten die echt affiniteit hebben met de gemeente en dichtbij wonen, of mogen ze uit heel Nederland komen? Zijn ze theoretisch of praktisch opgeleid? Wat vindt jouw doelgroep belangrijk? En wil je ook aantrekkelijk zijn voor millennials en Gen-Z? Met een duidelijk beeld van je doelgroep sluit je communicatie goed aan bij haar ontvangers.

3. Praat met je werknemers en collega's

Waarom doen ze hun werk zo graag? Wat heeft ooit de doorslag gegeven om bij jullie te solliciteren? Hoe voelen ze zich nu bij jullie missie? Sluit het aan bij het verhaal dat je uitdraagt? Welke secundaire arbeidsvoorwaarden zijn fijn? Luister naar je medewerkers: juist ook bij klachten. Geef hen verantwoordelijkheid en de ruimte om zichzelf te ontwikkelen en hun eigen wensen na te jagen binnen de organisatie. Zo creëer je een positieve werkruimte en blijde ambassadeurs van je werkgeversmerk. Hoe sterker dit gevoel van saamhorigheid, hoe groter de kans dat je eigen personeel zelf nieuwe collega's aandraagt.

4. Werk aan je communicatiestrategie

Met veel onderzoek over jullie gezamenlijke waarden, de doelgroep die je wil bereiken en de verhalen van je werknemers en collega's bouw je nu aan je communicatie. Verhalen hebben de meeste impact op het gevoelsleven van je kandidaat. Je gaat je verhaal dus uitdragen op een manier die bij jullie past. Dat betekent het aanpakken van je website, online identiteit, verhalen in blogs, artikelen, en eventueel video's of andere creatieve content. Past de 'look & feel' bij jullie organisatie? Draag je overal hetzelfde verhaal uit? En via welke kanalen bereik je je toekomstige nieuwe medewerker?

5. Heroverweeg je organisatiecultuur

Je werkgeversmerk en imago worden namelijk voor een groot deel bepaald door de sfeer binnen je organisatie. Mooie online campagnes zijn fantastisch, maar als de ervaringen intern minder goed voelen heeft zo'n marketingplan weinig effect.

Is het tijd voor het bepalen van een nieuwe cultuur en nieuwe waarden die beter passen bij de wensen van de werknemers en de kant die jullie in de toekomst op willen? Dit zet je natuurlijk niet 1,2,3 op. Maar op de lange termijn is het onderzoeken en ontwikkelen van een passende organisatiecultuur bepalend voor je werknemers. Huidige, én nieuwe.

6. Creëer je EVP (Employer Value Proposition)

De Employer Value Proposition is de Engelse term voor het duidelijke aanbod dat jij nieuwe werknemers doet. In dit document combineer je je eigen identiteit, externe beloftes en de wensen van de doelgroep. Dit is de basis van je verdere strategie en erg belangrijk voor je doelgroep. Wat bied jij je nieuwe werknemers? Wees eerlijk. Maak een meerjarig plan dat carrièremogelijkheden schetst en langere tijd houdbaar is. Besef ook dat verschillende doelgroepen misschien verschillende behoeften terug willen zien in jouw EVP.

In het kort?

Na het doorlopen van al deze stappen voor een stabiel en sterk werkgeversmerk, weet je:

- wat jouw organisatie uniek maakt en hoe jullie cultuur eruit ziet;
- wie de doelgroep is die jullie willen aantrekken;
- waar je eigen werknemers trots op en blij mee zijn;
- waarom mensen graag bij jouw organisatie werken;
- en dat je deze talloze verhalen gaat inzetten in jouw communicatie naar buiten.



Zo presenteert je jouw gemeente

Zorg dat jouw werkgeversmerk staat als een huis

De beste kandidaten zijn vaak niet actief op zoek naar een nieuwe baan, maar reageren wél als ze op een mooie functie worden gewezen. Met je identiteit als gemeente of lokale overheid op een presenteerblaadje ben je klaar om je verhaal uit te dragen. Na al dat onderzoek is het fijn om de positieve verhalen te delen. En dat kan op allerlei verschillende manieren! Door je waarden, missie en de tevreden verhalen van werknemers op een consistente en creatieve manier uit te dragen, bouw je aan een werkgeversmerk dat staat als een huis.

Dat kan met:

- **Een werken bij-site:**

Hier vinden potentiële kandidaten alle informatie, de vacatures die beschikbaar zijn, en eventuele testimonials en/of video's van je huidige werknemers en cultuur. Alles bij elkaar moet deze communicatie zorgen voor een positief gevoel bij de kandidaat die jij zoekt. Maak daarbij duidelijke keuzes. Heb je ontzettend veel vacatures openstaan? Dan is het slim om specifieke doelgroep pagina's te maken.. Ben je nog aan het bouwen aan je organisatiecultuur en denk je vooral in de toekomst veel banen te creëren? Dan is NU het juiste moment om een mooie beleving neer te zetten en enthousiasme op te wekken met content.

- **Verhalende content:**

Yes! Het is fantastisch om bij jouw gemeente of lokale overheid te werken! En dat vertel je op verschillende manieren aan je doelgroep - met passende content en campagnes. In blogs, video's, animaties, een tweewekelijkse nieuwsbrief. Via testimonials van werknemers - divers in leeftijd, gender en etnische achtergrond. Op de vacaturesites van externe media of gespecialiseerde platforms als Gemeentebanen.nl. Op social media. Via jobmarketing op niche websites. Misschien wel op open dagen op hogescholen of universiteiten.

- **Authentieke content:**

Kandidaten houden van een authentiek, eerlijk beeld van hun werkgever. Ze zoeken naar verhalen en foto's van échte mensen, in échte werksituaties. Stockfoto's? Prikken ze zo doorheen. Maak dus foto's van je eigen werknemers op hun eigen werkplek. Zo laat je zien wie je daadwerkelijk bent.

- **Inhoudelijke verhalen en community building:**

Al deze communicatie werkt extra goed als je kandidaat het gevoel heeft bij te dragen aan haar eigen community, of aan het bouwen van iets met maatschappelijke waarde. Mensen willen graag helpen, zoeken naar een mate van 'zingeving' in hun werk. Daar is binnen een gemeente of lokale overheid natuurlijk veel ruimte voor. Je vertelt in je communicatie over de waarden, uitdagingen en specifieke belevenis binnen je eigen gemeente. Creëer een persoonlijk verhaal dat niet alleen uitdraagt wie jullie zijn als werkgevers, maar ook wie jullie zijn als overheid - en wat daar nog allemaal voor spannende vraagstukken liggen. Een mooi statement dat echte ambitieuze kandidaten aantrekt

 [Klik hier om onze video te bekijken over werken bij de lokale overheid.](#)



Je ziet het al. De mogelijkheden binnen employer branding zijn eindeloos - en besparen je veel geld en tijd. Met een goed imago komen er meer geïnteresseerde en ambitieuze kandidaten op je vacatures af, waardoor je functies veel minder lang openstaan. Dat maakt de werkdruk een stuk minder hoog. En met fijne nieuwe werknemers blijven projecten ook niet meer op de plank liggen.

Met een mooi werkgeversmerk kunnen kandidaten immers niet om je heen: jullie zijn een *match made in heaven!*



Hellopublic helpt je graag

We kunnen ons voorstellen dat je graag aan de slag wil met je employer branding, maar dat alle informatie ook overweldigend kan zijn. Daarnaast heb je misschien niet alle kennis en ervaring in huis om deze uitdaging aan te gaan. Geen zorgen! Hellopublic helpt je graag verder bij het bouwen aan je werkgeversmerk én het aantrekken van de juiste kandidaten.

Samen kijken we tijdens een EVP-sessie naar jullie organisatie, wat jullie uniek maakt voor de medewerkers die bij jullie werken en hoe jullie deze boodschap het beste kunnen uitdragen.

De uitkomsten daarvan gebruiken we voor het inrichten van een werken bij-site, het inzetten van social recruitment en jobmarketing en we helpen bij de content creatie voor je wervingscampagnes.

Verhalen, design en beeld die passen bij wie jullie zijn als organisatie. Zo zorgen we dat je werkgeversmerk sterk staat en je verhaal overkomt bij de mensen die je wilt bereiken. En dat je ze vervolgens verleidt tot een sollicitatie, natuurlijk!

De lokale overheid als beste werkplek

Dat doen we samen met jou!

Hellopublic heeft ruim twintig jaar ervaring op het gebied van werving voor de lokale overheid. Daarom wéten we dat lokale overheden fantastische werkgevers zijn. Ons doel is dan ook: de lokale overheid de populairste werkgever van Nederland maken.

Meer weten?

Zin om aan de slag te gaan en jouw gemeente neer te zetten als de tofste werkplek? Neem dan gerust contact met op met Sean Sejsener dan lopen we samen door de opties heen.

 020-2611260

 sean@hellopublic.nl

 www.hellopublic.nl

 **Koningin Wilhelminaplein 1, 5e etage**
1062 HG, Amsterdam