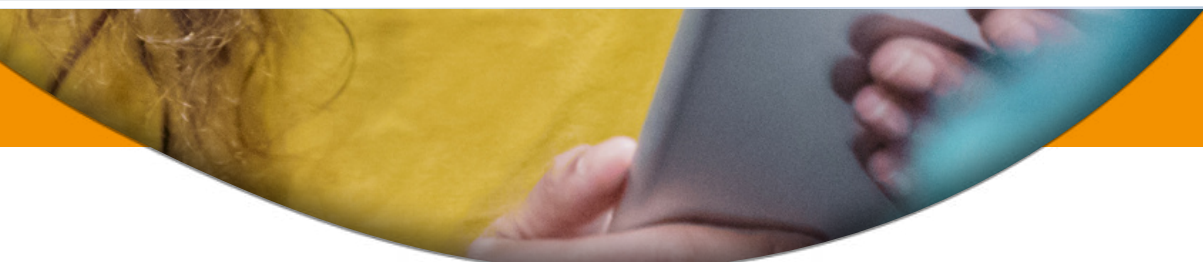




# 20

**REDEKEN OM IN 2024  
TE INVESTEREN IN  
EMPLOYER BRANDING**



# TALENT BINNENHOUDEN EN BINNENHALEN MET EEN STERK EMPLOYER BRAND

**Employer branding** heeft betrekking op het bouwen en onderhouden van je werkgeversmerk. Als het goed is, begint dat op de interne arbeidsmarkt. Jouw medewerkers zijn immers de dragers van jouw werkgeversmerk. Employer branding kan een organisatie **zowel intern als extern** veel opleveren. Door het ontwikkelen, onderhouden en uitbouwen van een sterk werkgeversmerk neem je een **voorsprong om talent binnen te halen, maar zeker ook te houden**. Employer branding is dus belangrijk voor elke organisatie en op elk moment.

Het **behouden van talent** moet bij employer branding net zo belangrijk zijn als **talent binnenhalen**. Ongewenst vertrek betekent een verspilling van resources en het tegengaan ervan is in een krappe arbeidsmarkt een deel van de oplossing. **In dit whitepaper lees je 20 redenen waarom jij in 2024 met employer branding aan de slag moet: 10 interne redenen en 10 externe redenen**. Met welke redenen krijg jij intern de handen op elkaar om in 2024 te investeren in employer branding?

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Wat is employer branding?</b>	<b>1</b>
<b>2. Interne redenen om aan employer branding te doen</b>	<b>3</b>
<b>3. Externe redenen om aan employer branding te doen</b>	<b>12</b>



# 1. WAT IS EMPLOYER BRANDING?

Employer branding is het verkrijgen en behouden van een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

Wanneer we de definitie nader bekijken, valt een aantal zaken op:

## Authentiek

Authenticiteit gaat om een eerlijk, echt en origineel (lees van origine) beeld van de werkgever en zijn werknemers. Het gaat om de spiegeling, de reflectie van de identiteit, de ziel van de organisatie. Zulke oprechte communicatie die een representatief en eerlijk beeld geeft van jou als werkgever is geloofwaardig en zelfselecterend.

## Onderscheidend

Het woord 'onderscheidend' betekent volgens Van Dale onder andere 'in positieve zin opvallen, herkennen en verschillen'. Doorvertaald naar employer branding moet een werkgever dus herkenbaar zijn en in het oog springen, verschillen van de anderen (niet inwisselbaar of kopieerbaar zijn) en positief opvallen. Kortom: doe iets wat een ander niet doet, zeg iets wat een ander niet zegt, claim iets wat een ander niet claimt.



## **Verkrijgen en behouden van de voorkeurspositie in de mindset**

Employer branding gaat over het beeld dat interne en externe doelgroepen hebben van jou als werkgever. De mindset wordt gevormd door de som van alles waar men aan denkt bij de werkgever. En deze som (alle negatieve en positieve punten bij elkaar) moet zo positief mogelijk uitvallen om een sterk employer brand te zijn. Daarnaast gaat het niet alleen over het realiseren van een plek in de mindset van jouw doelgroepen, maar ook om het behouden van die plek. Dat maakt dat employer branding een continue activiteit is.

## **(Potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders**

Employer branding is niet alleen gericht op potentiële medewerkers, maar juist ook op de huidige medewerkers. Zij vormen de identiteit van de organisatie en de identiteit is het vertrekpunt voor employer branding. Daarnaast spelen bij sommige doelgroepen de beïnvloeders een belangrijke rol. Denk daarbij bijvoorbeeld aan jongeren die door hun ouders worden gewezen op een vacature. Of aan influencers die hun volgers tippen over een baan bij een in hun ogen topwerkgever.



## 2. **INTERNE** REDENEN OM AAN EMPLOYER BRANDING TE DOEN

Employer branding begint niet alleen intern, het kan voor de interne organisatie ook veel betekenen. De eigen medewerkers vormen de identiteit van de organisatie. Zij zijn de dragers van het employer brand.

Hieronder vind je **10 interne doelstellingen die je kunt nastreven met employer branding**. In sommige gevallen is de doelstelling een gevolg van een andere doelstelling, maar afhankelijk van jouw eigen situatie kies je de doelstellingen uit die het beste passen.

# #1

### **Werkgeversidentiteit verankeren**

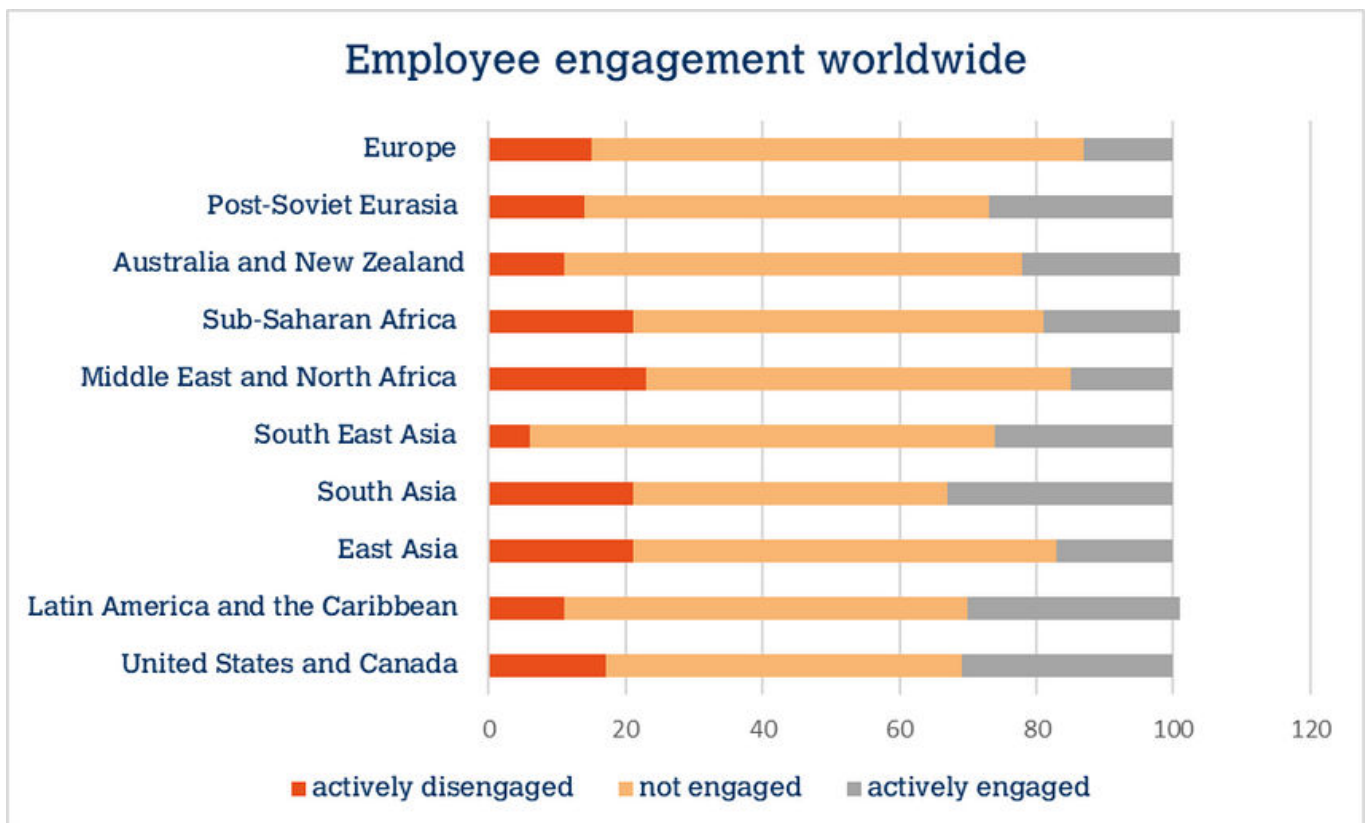
Employer branding maakt medewerkers bewust van de identiteit van de organisatie waar ze werkzaam zijn. Bij een organisatie met een onderscheidend werkgeversmerk dat breed wordt gecommuniceerd, zullen medewerkers die identiteit eerder op een eenduidige manier uitdragen en daarmee het employer brand verder versterken. Een duidelijke identiteit draagt ook bij aan de betrokkenheid en verbondenheid van medewerkers.



# #2

## Engagement/betrokkenheid vergroten

Intern is employer branding goed voor het verbinden met medewerkers. Medewerkers zijn engaged als ze betrokken zijn bij en verbonden met hun werkgever, oftewel: bevlogen medewerkers. Zij gaan minder snel weg bij de organisatie, omdat ze zich niet alleen kunnen vinden in hun werkzaamheden (functie) maar zich ook kunnen identificeren met de organisatiedoelen en eraan willen bijdragen om deze na te streven.



Engagement is een meetwijze van Gallup die oorspronkelijk uit de VS komt [1]. Volgens Gallup is **slechts 13% van de medewerkers in Europa engaged (2020-2022)** en 14% in Nederland. 72% van de Europeanen is niet engaged en 15% is actief niet engaged. Medewerkers die actief niet engaged zijn, hebben niet alleen niets met de organisatiedoelen maar zullen deze zelfs tegenwerken indien mogelijk. Deze groep medewerkers ben je liever kwijt dan rijk.

Sinds een paar jaar meet Effectory wereldwijd ook engagement via haar eigen onderzoeksmethode [2]. Nederland scoort daarin beduidend hoger (35% engaged). Ook het Europese gemiddelde ligt bij Effectory veel hoger (van 19% in de Baltische staten tot 38% in Scandinavië). Afrika scoort bij Effectory het hoogst (46% engaged).

**Organisaties met een hoog percentage employee engagement hebben een tot 18% hogere productiviteit in vergelijking met organisaties waar de engagement laag is [3].** Ook de efficiency in het werk is hoger bij medewerkers die zich verbonden voelen met het werkgeversmerk.

Bron 1: [Gallup Employee Engagement Solutions](#)

Bron 2: [Global Employee Engagement Index](#), Effectory  
[Engage for Success](#)

Bron 3: [Engage for Success](#)





# #3

## Gevoel van trots uitdragen en versterken

Employer branding draagt bij aan trots zijn van medewerkers op de werkplek en werkgever. Trotse medewerkers zullen dit ook eerder uitdragen, zodat er positief over jou wordt gesproken.

### Tata Steel Nederland: Maak werk van de toekomst

Tata Steel ligt al een tijdje onder vuur en heeft te maken met protest tegen overlast voor de omgeving. Geen ideale achtergrond dus om nieuwe medewerkers te werven in een krappe arbeidsmarkt. Er is voor gekozen om de trots van de medewerkers als uitgangspunt te nemen en kandidaten uit te dagen die samen met hen baanbrekend werk willen verrichten aan de transitie naar een schonere productie in een schonere omgeving.



De medewerkers van Tata Steel vervulden een hoofdrol in de uiteindelijk zeer succesvolle wervingscampagne met een sterke employer branding component.

De campagne versterkte intern het gevoel van trots terwijl extern de boodschap wordt uitgedragen van een sterk bedrijf dat inzet op een stevige transitie waar jij als kandidaat deelgenoot van kunt zijn.

# #4

## Motivatie van medewerkers vergroten

Medewerkers zijn meer gemotiveerd bij een sterk werkgeversmerk. Een hogere motivatie is goed voor de productiviteit, kwaliteit en innovativiteit. Ook zullen gemotiveerde medewerkers eerder geneigd zijn een stapje extra te zetten als dit nodig is.

# #5

## Productiviteit van medewerkers

Employer branding kan er dus voor zorgen dat de motivatie en het actieve engagement van medewerkers toenemen (punt 2 en 4). En gemotiveerde, betrokken medewerkers staan voor een hogere productiviteit. Ook leiderschap is hiervoor een belangrijke drijfveer. De productiviteit neemt toe door medewerkers uit te dagen op waar ze goed in zijn en dat dient met name te gebeuren door de direct leidinggevende. Geef medewerkers ruimte en verantwoordelijkheid. Zorg dat ze zich 'eigenaar' voelen van een project of probleem. Maar ook voorbeeldgedrag van leidinggevend en het geven van feedback dragen bij aan een hogere productiviteit.

# #6

## Referral recruitment

Bij een sterk werkgeversmerk zullen medewerkers eerder meewerken aan het referralprogramma. En referral behoort inmiddels tot de belangrijkste bronnen om aan nieuwe medewerkers te komen. Referral recruitment staat bij werkgevers in de top 3 van belangrijkste wervingsbronnen [4]. Alleen LinkedIn en de eigen recruitmentsite worden als nog belangrijker ervaren.

Bron 4: De Stand van Werven 2023, Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

## Voordelen van referral recruitment

Het inzetten van eigen medewerkers voor het werven van nieuwe medewerkers heeft meerdere voordelen [5].

1. Voorselectie
2. Smallere funnel
3. Aangedragen kandidaten blijven langer
4. Medewerkers die aangedragen blijven langer
5. Stimuleert betrokkenheid
6. Vacatures worden sneller ingevuld
7. Duurzaam werven
8. Ambassadeurschap
9. Employer branding
10. Wervingskosten zijn lager

Bron 5: [De vele voordelen van referral recruitment](#)

Referral recruitment maakt van medewerkers die zich thuis voelen bij de organisatie ambassadeurs. Ze hebben een positief gevoel bij de organisatie waar ze werken en dragen dit graag uit. Ook bij een sterk werkgeversmerk gaat referral recruitment niet vanzelf en speelt interne communicatie een hoofdrol. Zelfs zonder aanbrengronus kan je een succesvol referralprogramma hebben waarbij meer dan 30% van de aannames op deze wijze bij jou binnenkomt.

### The Wheel of Experiences ‘Wie gun jij EIFFEL?’

Deze referral-actie van Eiffel uit 2022 heeft als motto: ‘Verzamel herinneringen in plaats van bezittingen’. Uit onderzoek bleek dat Eiffelaars niet om het geld meedoen aan een referral-programma, maar omdat ze mensen uit hun netwerk een baan bij Eiffel gunnen.

Toch bleef het aantal succesvolle referrals achter bij de doelstellingen. Als onderdeel van de actie werden onder andere 18 workshops gegeven, werd het management vroegtijdig betrokken bij de referral-strategie, werd de wervingsbonus verlaagd van 1500 naar 1000 euro en werd het aandragen van kandidaten een feestje door referral te koppelen aan experience.

Uit dankbaarheid voor het aandragen, ongeacht of de referral leidde tot een daadwerkelijke hire, mochten Eiffelaars in het eerste kwartaal van 2023 een spin geven aan 'The Wheel of Experiences', een rad met bucketlist-waardige belevenissen. Naast 190% meer referrals had de actie een versterkend effect op het employer brand en de Eiffel-community.



## #7

### Ziekteverzuim beperken

Intern kan employer branding de verbondenheid met de organisatie en het gevoel van betrokkenheid vergroten. Het kan ook bijdragen aan de motivatie van medewerkers en het creëren van een betere werksfeer. Wanneer medewerkers gemotiveerd zijn, betrokkenheid tonen en het naar hun zin hebben omdat de sfeer op de werkvloer goed is, zullen ze zich minder snel ziek melden. Ook zaken als werkstress en burn-out komt minder voor in een organisatie die actief werkt aan haar employer branding.

# #8

## Ongewenst verloop tegengaan

Door medewerkers te verbinden met jouw werkgeversmerk hebben zij minder reden om te vertrekken en zal het ongewenste verloop verminderen of laag blijven. In een krappe arbeidsmarkt is de kans groot dat het verloop relatief hoog is. Ook HR-managers zijn zich hier van bewust, blijkt uit onderzoek van Robert Half [6]. Twee derde van de ondervraagde HR-managers is bezorgd over het vertrek van personeel in de nog altijd krappe arbeidsmarkt.

Bron 6: Robert Half Salarisgids 2024

## Wat kost verloop?

In diverse onderzoeken worden de kosten voor een vertrokken medewerker geschat op 33% tot 200% van het jaarsalaris. Bij een modaal inkomen van € 44.000 [7] bruto per jaar betekent dit dat de totale kosten voor verloop kunnen oplopen tot € 88.000 per medewerker.

Bron 7: [CPB-Kerngegevens-CEP-2024-februari-2024](#)

## Kennisbehoud

Wanneer minder medewerkers vertrekken behoud je de kennis maar ook ervaring binnen de organisatie. Iemand inwerken kost al snel 6-9 maanden. Naast dat het tijd en geld kost om nieuwe medewerkers in te werken, kan het verlies van kennis meer negatieve gevolgen hebben. Zo kunnen klantcontacten verloren gaan, kan de concurrentiepositie verslechteren en kunnen dure fouten worden gemaakt bij opdrachtgevers.

# #9

## Reductie directe wervingskosten

Met een sterk werkgeversmerk hoef je minder wervingsinspanningen te doen om jouw vacatures te vervullen. Een sterk werkgeversmerk ontvangt niet alleen meer sollicitaties, maar ook van betere kwaliteit. En daardoor zijn vacatures ook nog eens eerder ingevuld.

De gemiddelde wervingskosten per vacature zijn in Nederland € 4.494 [8]. maar je kunt tot de helft hierop besparen. Een organisatie die investeert in employer branding, heeft namelijk tot 50% lagere wervingskosten per vacature [9].

Bron 8: [Recruitmentkengetallen onderzoek 2021](#),

Bron 9: [State of Employer branding 2012, LinkedIn. Wereldwijd onderzoek inclusief 226 respondenten uit Nederland](#)

# #10

## Cultuurverandering

Een sterk werkgeversmerk werkt van binnen naar buiten, maar zeker ook van buiten naar binnen. Een sterk werkgeversmerk van binnen naar buiten neerzetten kan vervolgens weer bijdragen aan het van buiten naar binnen veranderen van de cultuur binnen de organisatie. Je zult immers een grotere aantrekkingskracht uitoefenen op kandidaten die zich herkennen in jouw employer brand.

## 3. EXTERNE REDENEN OM AAN EMPLOYER BRANDING TE DOEN

Naast interne redenen om te investeren in employer branding zijn er ook legio redenen om dit vanuit een extern perspectief te doen.

Hieronder vind je 10 verschillende externe redenen om in 2024 met employer branding aan de slag te gaan. In sommige gevallen is de doelstelling een gevolg van een andere doelstelling, maar afhankelijk van jouw eigen situatie kies jij de doelstellingen uit die het beste passen.

# #1

### **Directe werving van medewerkers ondersteunen**

Met employer branding ondersteun je de doelstelling directe werving. Directe werving wordt makkelijker wanneer de afzender een sterk werkgeversmerk is. Wanneer je bijvoorbeeld veel kandidaten benadert via social media (searchen of sourcen), dan werkt een bekend en sterk werkgeversmerk beter dan wanneer je eerst moet uitleggen wie jij bent.

# #2

### **Inspelen op krapte**

Aangezien employer branding een doelstelling op de middellange en lange termijn is, kun je hier al mee beginnen voordat er sprake is van krapte. Deze krapte kan zowel kwantitatief zijn als kwalitatief. Met de krappe arbeidsmarkt in 2024 en de verhoudingsgewijs lage werkloosheid, blijft het lastig werven. In plaats van harder werven, kun je beter slimmer inzetten op wervingsondersteunende zaken als employer branding.

## Economische groei in 2024

De Nederlandse Bank (DNB) verwacht dat de economische groei in Nederland in 2024 uitkomt op 0,3 procent [10]. De economen van het IMF verwachten een tweemaal zo hoge groei [11].

Bron 10: [DNB De stand van onze economie](#)

Bron 11: [BNR IMF: Economische groei in Nederland langzamer dan verwacht](#)

### #3

#### Naamsbekendheid vergroten

Met employer branding vertel je niet alleen wat je doet, maar begin je met wie je bent, oftewel met werken aan jouw naamsbekendheid. Jouw doelgroep moet je eerst van naam kennen, voordat je hun houding ten opzichte van de organisatie kunt beïnvloeden.

### #4

#### Het werkgeversmerk laden

De grotere consumentenmerken en dienstverleners komen al snel in de buurt van een naamsbekendheid van 100%. Maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat je arbeidsmarktdoelgroepen ook weten waar jij als werkgever voor staat. Employer Branding is het middel bij uitstek om je werkgeversmerk te laden, zowel waar het gaat om een meer algemeen werkgeversprofiel als om afdelings- en functiespecifieke informatie. Een duidelijk werkgeversprofiel zorgt er in combinatie met een goede naamsbekendheid niet alleen voor dat meer kandidaten je weten te vinden, het zorgt ook voor preselectie onder je kandidaten en daarmee voor een betere match.



## Focus op hoogwaardige content bij Rijkswaterstaat

Al aan het eind van de vorige eeuw verspreidde Rijkswaterstaat het employer branding magazine *Perspectief* dat gericht was op het profileren van de organisatie als aantrekkelijke werkgever voor ingenieurs.

*Perspectief* was een premium tijdschrift dat met kop en schouders uitstak boven de vaak wat saaie vakbladen voor de doelgroep en kon rekenen op een fors bereik onder toekomstige en afgestudeerde (met name civiel) ingenieurs. Ook anno 2024 zet Rijkswaterstaat in op hoogwaardige contentcreatie in de vorm van onder andere interviews, podcasts en vlogs die het werk bijna tastbaar maken voor de meest uiteenlopende doelgroepen.



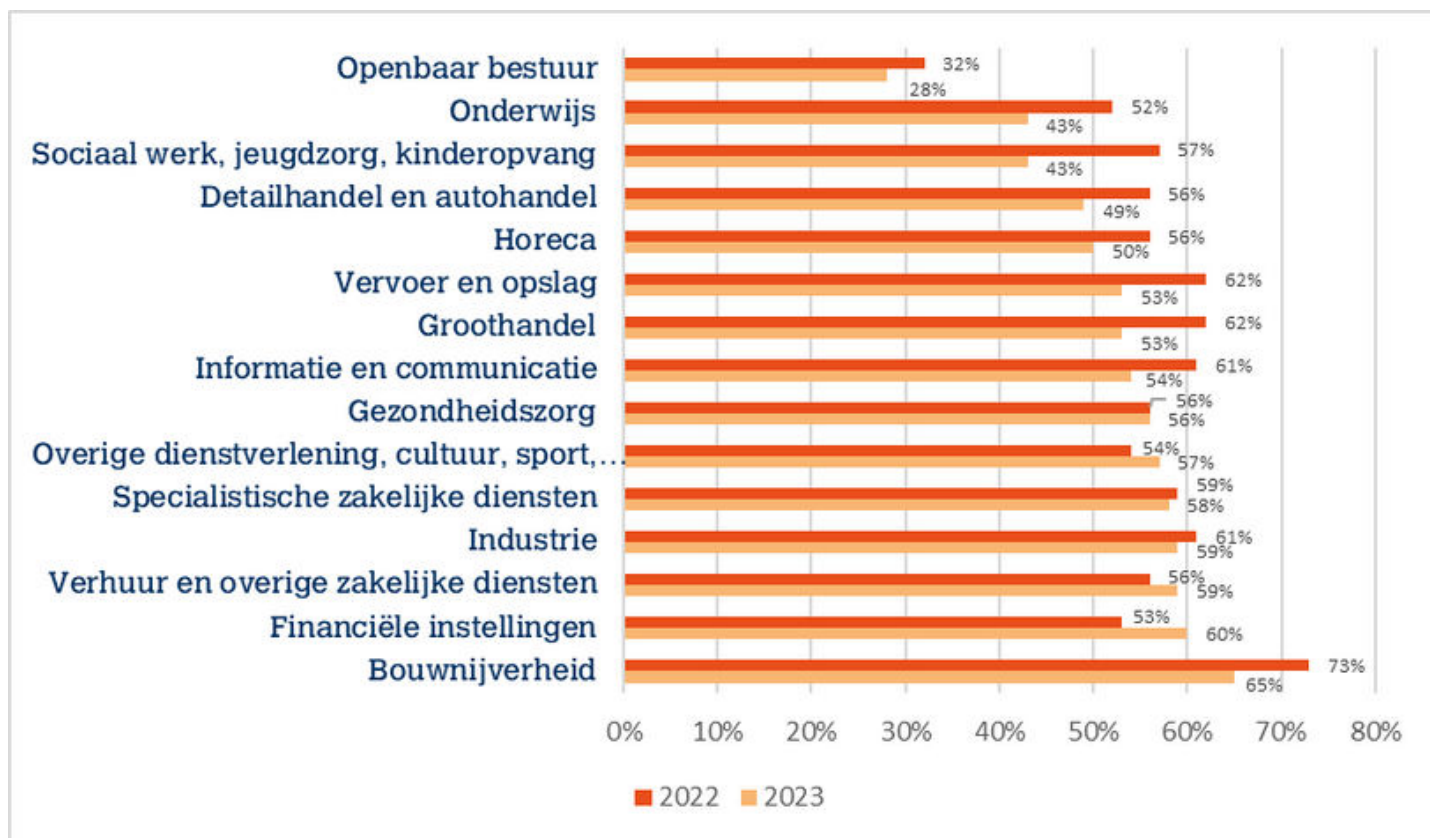
# #5

## Preferred employer zijn onder de doelgroep

Met employer branding kun je je voorkeurspositie bij jouw arbeidsmarktdoelgroepen versterken. Ze zullen jou hiermee eerder overwegen als potentiële werkgever. Wanneer mensen binnen je doelgroep spontaan jouw organisatie kunnen noemen als potentiële werkgever, is de kans groter dat ze uiteindelijk voor jou gaan kiezen. Zeker bij schaarse doelgroepen is het belangrijk dat ze jouw organisatie willen overwegen om kans te maken dat ze ook daadwerkelijk voor jou kiezen.

### Schaarse doelgroepen in 2023

Gemiddeld aandeel ontstane vacatures dat moeilijk vervulbaar was, naar sector en jaar [12].



# #6

## Hogere kwaliteit sollicitaties

Bij punt 1 zagen we al dat employer branding helpt bij directe werving. Ook als het gaat om preselectie helpt een sterk werkgeversmerk (zie ook punt 4 & 5). Een sterk werkgeversmerk heeft een duidelijkere profilering, waardoor kandidaten die bij jouw organisatie passen eerder geneigd zijn bij jou te solliciteren. Mensen die zich niet aangetrokken voelen tot de profilering zullen minder snel solliciteren. Ook de kwaliteit van open sollicitaties zal toenemen. Een organisatie met een duidelijk werkgeversprofiel zal meer open sollicitaties ontvangen van kandidaten die niet komen 'hengelen' maar goed kunnen beargumenteren waarom ze voor jouw organisatie kiezen.

## Employer branding om talent te werven

72% van de werkgevers wereldwijd is van mening dat employer branding van grote invloed is op de mogelijkheid om talent te werven [13]. In de Stand van Werven 2023 geeft maar liefst 74% van de respondenten (excl. W&S-bureaus) aan dat employer branding prioriteit heeft in 2023. Bij respondenten van bureaus is dit gestegen van 40% in 2021 tot 59% in 2023!

Bron 13: LinkedIn: Ultimate-list-of-employer-brand-stats (2016)

# #7

## Versterken corporate merk

Met employer branding beïnvloed je ook positief het corporate merk. In sommige gevallen is employer branding een van de weinige manieren voor een organisatie om te bouwen aan haar (corporate) merk. Denk bijvoorbeeld aan de politie en defensie.

# #8

## Meer (zelf) vacatures vervullen

Met een sterk werkgeversmerk kun je als werkgever makkelijker zelf jouw vacatures vervullen, zonder hulp van bijvoorbeeld W&S-bureaus. Ook kun je meer vacatures vervullen, zodat er minder hoeft te worden ingehuurd.

# #9

## Latente werkzoekenden bereiken

Een goed opgezette employer branding campagne zorgt ervoor dat je in beeld komt én blijft bij jouw kerndoelgroepen. In de alweer enkele jaren zeer krappe arbeidsmarkt hebben organisaties die zich (noodgedwongen) richten op actief werkzoekenden, het moeilijk. Dat geldt in nog sterkere mate als je vacatures hebt binnen de zogenoemde 'schaarse doelgroepen' (zie ook punt 5). Employer branding kan er toe bijdragen dat je in beeld bent bij latente werkzoekenden. Professionals bij wie jouw organisatie een voorkeurspositie inneemt en die op enig moment openstaan voor een interessant aanbod.



# #10

## Betere ranking

Diverse organisaties publiceren jaarlijks een overzicht van favoriete werkgevers. Soms wordt daarbij gekeken naar een specifiek segment van de beroepsbevolking (bijv. technici of hoogopgeleiden). Hoog eindigen in zo'n ranking geeft de eigen medewerkers uiteraard een goed gevoel. Maar het heeft ook invloed op een deel van de externe kandidaten. Het versterkt een al bestaand positief beeld van je organisatie, brengt deze positief onder de aandacht en kan zelfs vooroordelen wegnemen. Het is opvallend dat in de laatste ranking van Werf& de top-3 bezet wordt door werkgevers die al jaren consistent (en fors) investeren in employer branding [14].

Bron 14: [Werf&, februari 2024](#)



# WIL JE MEER WETEN OVER ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE?

## Masterclass Employer Branding

Tijdens de Masterclass Employer Branding leer je alle ins & outs over employer branding. Van de essentie tot EVP's en van employer storytelling tot contentstrategie, inclusief een stappenplan voor employer branding.

[Vertel mij meer!](#)

## Bootcamp Arbeidsmarktcommunicatie

Tijdens de Bootcamp Arbeidsmarktcommunicatie ga je twee dagen intensief aan de slag met jouw arbeidsmarktcommunicatie. Korte theorieblokken worden afgewisseld met cases en werksessies waarin je werkt aan jouw eigen arbeidsmarktcommunicatie. Met onderwerpen zoals werving, online recruitment, social media recruitment, employer branding, employee relationship management en strategie komt het hele vakgebied aan bod.

[Vertel mij meer!](#)

## Leergang Arbeidsmarktcommunicatie

De meest complete opleiding op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie in Nederland. Van werving tot employee relationship management en van employer branding tot arbeidsmarktcommunicatiestrategie. Samen zorgen we ervoor dat jij arbeidsmarktcommunicatie het beste kunt inzetten in jouw organisatie!

[Vertel mij meer!](#)