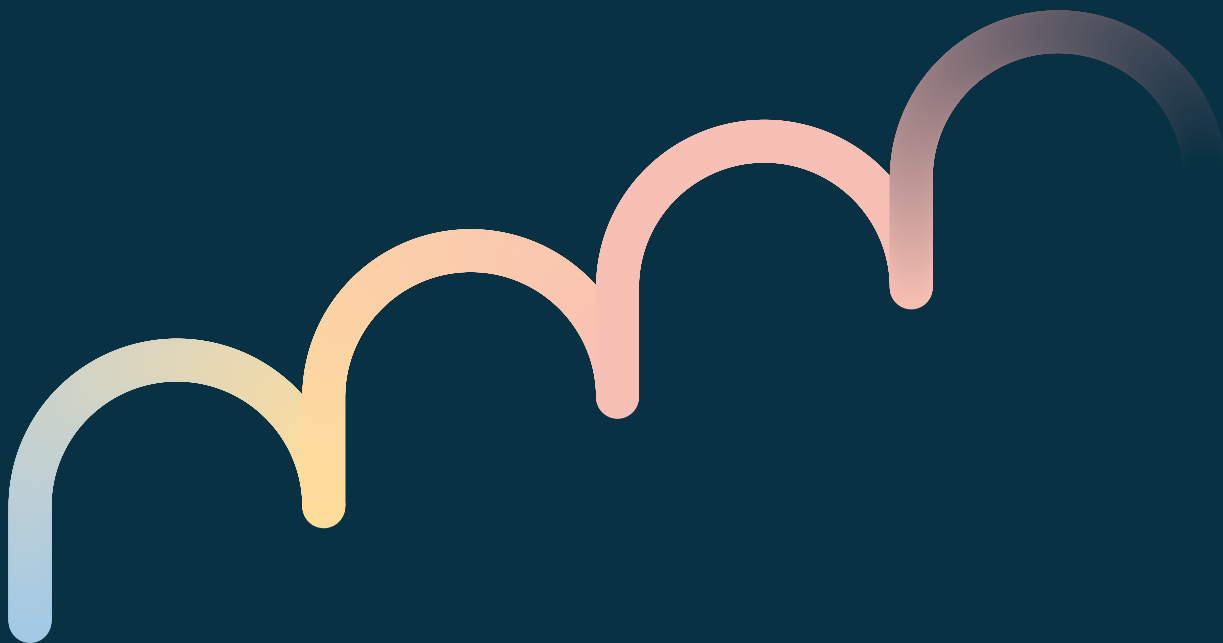


# Een introductie in neuro based **Employer Branding.**

Word een aantrekkelijke werkgever.



**mindstone**



#### **Wat staat er in dit boekje?**

Dit boekje maakt het belang duidelijk van neuro based employer branding. Door Whole Brain® Thinking te koppelen aan employer branding is een geheel nieuwe werkwijze ontstaan om te bouwen aan jouw werkgeversmerk.

#### **Waarom moet ik dit boekje lezen?**

Het opbouwen van een werkgeversmerk is een lange weg. Dan kan je het maar beter goed aanpakken. Dit boekje maakt duidelijk waar je aan moet denken bij employer branding en waarom de voorkeur voor verschillende denkstijlen in de hersenen (die bij iedereen anders is) hierbij een onmisbare toevoeging vormt.

#### **Hoe kan ik deze informatie toepassen?**

Kijk in je eigen organisatie hoe er nu wordt gewerkt aan employer branding en gebruik dit boekje als (nieuw) vertrekpunt. Mis je nog iets? Is het slim om één of meerdere collega's te betrekken? De omschreven visie over employer branding is hopelijk een inspiratie om jouw inspanningen op dit vlak te ondersteunen.

#### **Hoe helpt dit boekje mij verder?**

Het belang van employer branding is niet niks. Ga daar doordacht mee om. En overtuig je collega's of – als het aan de orde is – jouw directie van datzelfde belang. Eén ding kunnen we je op deze eerste pagina al meegeven: als jij overtuigd bent van de impact die employer branding op jouw organisatie kan hebben, ben je al halverwege. Succes!

# Inhoud

HR anno nu, moet aan de bak.	7
Goed om te weten I	8
Wat is employer branding volgens Mindstone?	10
Employer branding is geen 'projectje'.	14
Binnen houden is buiten winnen.	17
Wat is de Whole Brain® benadering?	18
Welke denkstijlen spelen een rol?	20
Wat is neuro based employer branding?	22
Hoe ziet een neuro based EVP eruit?	25
Kan je van een slechte werkgever een goed employer brand maken?	27
Kan je van een slechte werkgever een goede werkgever maken?	28
Wat is de rol van C-level?	31
Tip: Laat HR, Marcom en C-level samenwerken.	32
Employer branding is van levensbelang voor het voortbestaan van je onderneming.	34
Eerlijk duurt het langst. Juist in employer branding.	36
Goed om te weten II	38
Leestip	40
Wake up the employer brand in you.	42



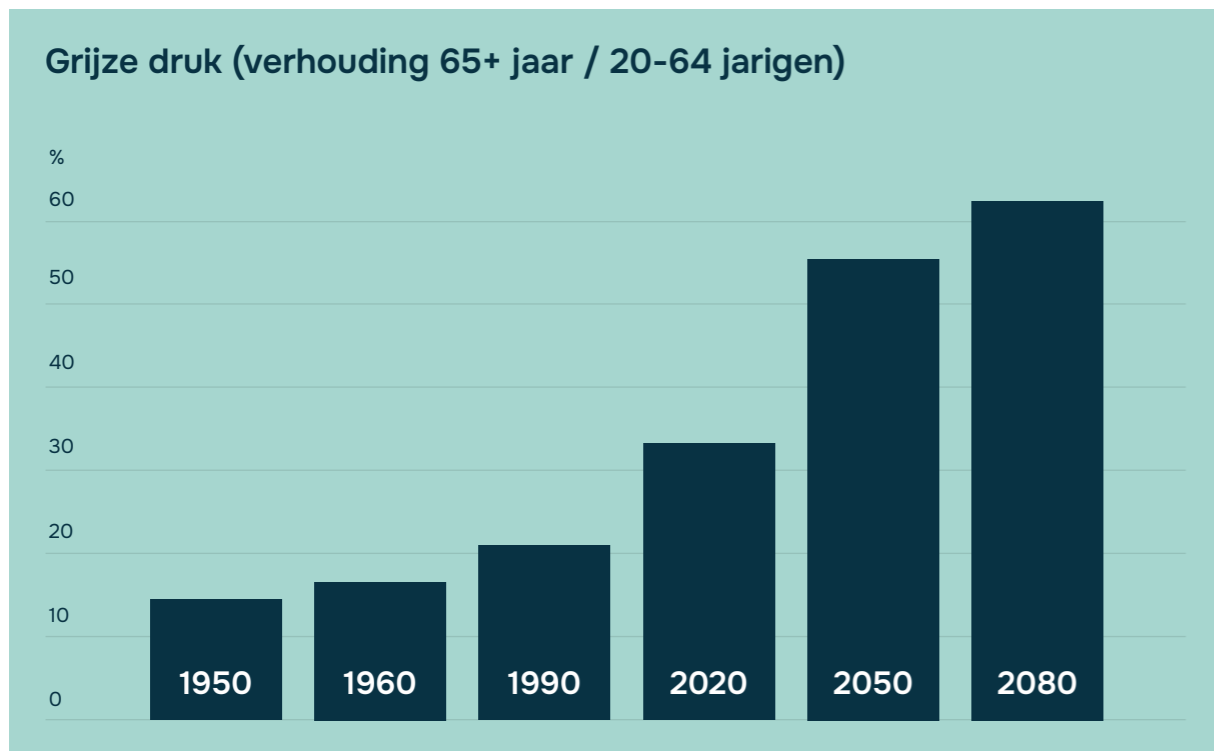
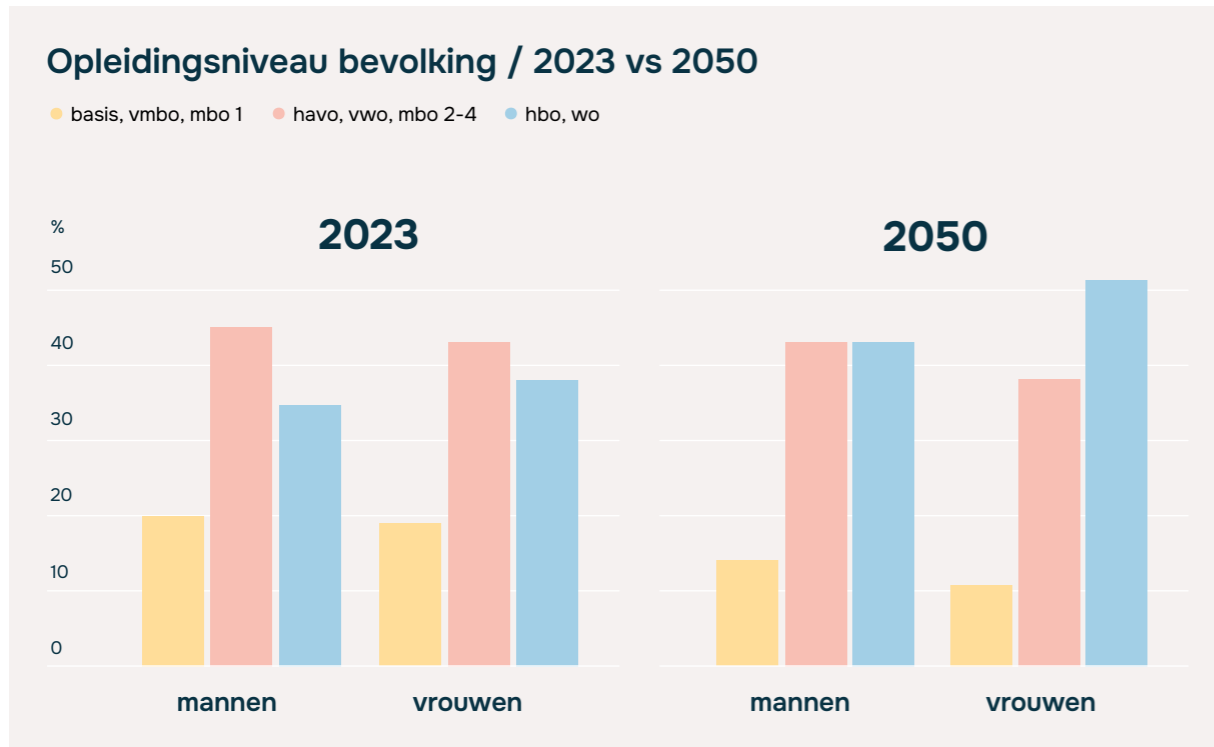
Aantrekkelijke  
werkgevers gebruiken  
hun hersens.



# HR anno nu, moet aan de bak.

**S**trategie- en managementconsultancybedrijf McKinsey onderzocht dat toptalenten met een belangrijke sleutelrol in een organisatie, 800 (!) procent productiever zijn dan hun gemiddelde collega's die dezelfde rol vervullen. Geen wonder dat iedereen die talenten dus voor zichzelf wil hebben. En houden. Om te kunnen innoveren, groeien in marktaandeel, of simpelweg overeind blijven. Werkgevers zijn hevig aan zet. Maar, veel werkgevers kunnen wel wat hulp gebruiken in de oververhitte arbeidsmarkt. HR-afdelingen hebben het zwaar. Omdat ze voornamelijk met hagel mogen schieten terwijl de oplossing voor het grijpen ligt: employer branding, neuro based welteverstaan.

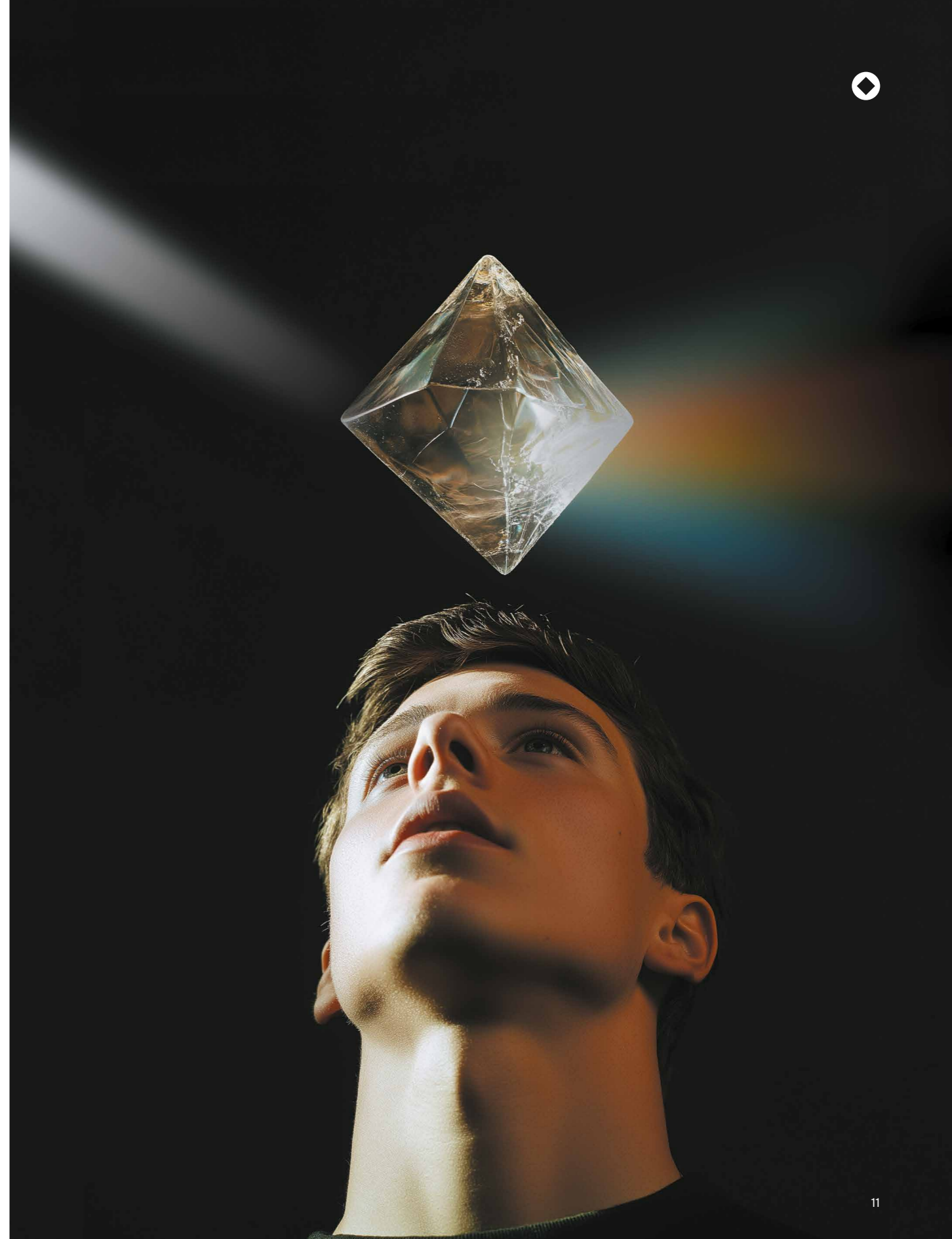
# Goed om te weten.



Vermelde cijfers komen uit onderzoek van: LinkedIn, Gallup, McKinsey, WerkendNL, Glassdoor, Work Institute (USA), Markteffect, OESO, CareerBuilder.

# Wat is employer branding volgens **Mindstone**?

**E**mployer branding gaat over de lange adem. Uithoudingsvermogen. Employer branding is niet hetzelfde als het vluchtige aantal kliks op je vacatureposts of de honderdduizend views op je nieuwste video testimonial. Employer branding is het stap voor stap en zorgvuldig opbouwen van een werkgeversmerk. Buiten en zeker ook binnen de organisatie. Met een gestructureerde werkwijze een werkgeversmerk bouwen dat qua uitstraling klopt met de werkelijkheid. Employer branding is geen recruitment, geen funnel trucje, geen werkenbij-site en is veel breder en omvangrijker dan het onbeschaamd en ouderwets neerzetten van 'humans' als de zogenaamde 'resources' van de organisatie.






Employer branding is een strategisch businessonderdeel dat een permanente plek zou moeten krijgen op C-level. Omdat employer branding daadwerkelijk in staat is de business van een organisatie te laten groeien of, in het geval verkeerd toegepast, zelfs af te breken (verderop zijn we daar nog stelliger over). Mindstone houdt er een compleet eigen employer branding methodiek op na: 'neuro based employer branding'. Gebaseerd op Whole Brain® Thinking waarin rekening gehouden wordt met de vier denkstijlen die bepalend zijn in hoe communicatie wordt ontvangen en verwerkt. Wat dit inhoudt en vooral ook hoe dit jouw organisatie kan helpen met het resultaat van employer branding lees je verderop.



**Employer branding** gaat juist ook over de wisselwerking tussen employer en employee. Zoals een arbeidscontract een wederzijdse overeenkomst is tussen werkgever en werknemer. Zo heeft ook de werknemer wel degelijk invloed op de employer branding van zijn of haar werkgever. We spenderen meer tijd op ons werk dan waar dan ook. Maak er dan allebei wat moois van. In een door schaarste bepaalde arbeidsmarkt moet de werkgever z'n best doen om de story zo goed mogelijk waar te maken en te vertellen. De werknemer heeft – zonder dat hij of zij het misschien beseft – net zoveel power om de organisatie te helpen aan nieuwe collega's. Mits de employer brand story overeenkomt met de werkelijkheid, kunnen je werknemers bijvoorbeeld zorgen voor behoorlijk meer bonusaandacht via hun socials.

# Employer branding is geen 'projectje'.



**H**et is de uitdaging om een werkgeversmerk te bouwen waar mensen zelf op afkomen. Waar ze bij willen horen als door een magneet aangetrokken. Daar gaat tijd in zitten. Zeker als je als werkgever te maken hebt met diverse doelgroepen qua opleiding, functiegroepen, culturele achtergronden en ook qua leeftijd bijvoorbeeld. In mindere mate generatie X wellicht, maar zeker de Pragmaten, en met een steeds groter wordend aandeel de generaties Y en Z. Van buiten naar binnen moet het verhaal kloppen. Maar die employer story moet ook intern houdbaar zijn. In de talent journey, de employee journey, van kandidaat tot diep in het verdere verloop van de carrière. Consistent in alle fases. Employer branding is niet voor niets een werkwoord.





# Binnen houden is buiten winnen.

**E**enmaal binnen als werknemer, voel je het dan nog steeds? Klopt het? Na een maand? Een halfjaar? Ook na een aantal jaar nog? Ook als het soms in een organisatie even niet zo soepel loopt? Voel je dan als werknemer nog steeds hetzelfde? Blijft het karakter, de employer brand overeind? Leeft het consequent door in de organisatie? Dan is de kans groot dat je als organisatie ambassadeurs voor het leven aan het creëren bent en behoud je je talenten. In ieder geval langer. Dat scheelt enorm aan tijd, geld, energie en frustratie als je niet voor de zoveelste keer aan de bak hoeft om nieuwe collega's te werven voor functies die je pasgeleden nog hebt ingevuld. Niet zelden is de confronterende ervaring bij zo'n afscheidsgesprek dat het voor de werknemer 'het beste gesprek ooit was'. Ai! En dit is wel het laatste dat je wilt. Als jouw werkgeversverhaal klopt en werkt, verander je daarmee langzaam maar zeker je story telling, via story building naar story 'doing'. Je houdt talent binnen met de juiste employer branding.

# Wat is de Whole Brain® benadering?

Neuro based employer branding is gebaseerd op Whole Brain® Thinking. Een methodiek om verschillende denkstijlen in de hersenen te herkennen, te activeren en succesvol in te zetten. Bij employer branding, maar zeker ook bij management, communicatie in het algemeen, teambuilding, leiderschap, innovatie, verkoop en verandering. Het geeft inzicht in andere manieren van denken en toont dat verschillende taken een ander mentaal proces vergen. Je gaat iemands voorkeur voor verschillende denkstijlen beter begrijpen en op het meest geschikte moment inzetten.

Achteraf gezien, lag het zeer voor de hand om employer branding te koppelen aan deze

neuro based methodiek. Het HBDI® model (Herrmann Brain Dominance Instrument®) wordt wereldwijd veelvuldig toegepast door HR. Om een persoonlijk denkstijlenprofiel van een werknemer, een duo of een heel team in kaart te brengen. En zodoende betere samenwerking te verkrijgen op basis van Whole Brain® teams. Waar mensen goed in zijn en waar anderen hen mee kunnen versterken, werkt op basis van de vier denkstijlen sowieso veel beter dan een geforceerde indeling op basis van verzonnen persona's. WADM Agency – aan Mindstone gelieerd – integreert sinds 1995 Whole Brain® Thinking in offline en online communicatiestrategieën voor business-to-business bedrijven en organisaties.



\* Whole Brain®, Whole Brain® Thinking, HBDI®, Herrmann Brain Dominance Instrument®, Herrmann® en het 4-kwadranten model zijn als handelsmerk geregistreerd door Herrmann International.

\*\* Lees ook 'Een introductie in Whole Brain® Thinking – Succesvol denkstijlen inzetten' (WADM Agency).





# Welke denkstijlen spelen een rol?

## Rationeel denken

zoekt kennis(verrijking)  
en competenties

Deze denkstijl analyseert en grijpt naar abstract en cijfermatig denken om problemen op een logische of technische manier op te lossen. Een idee of voorstel wordt door deze denkstijl kritisch beoordeeld op basis van kwantitatieve data en verzamelde feiten. Criteria en procedures moeten vooraf duidelijk zijn vastgelegd om analytisch en theoretisch doordachte beslissingen te kunnen nemen. Getriggerd door kennis en kunde vindt deze denkstijl het bijzonder aantrekkelijk als ze binnen een organisatie de mogelijkheid krijgen om hun competenties verder te ontwikkelen. En als dat duidelijk in lijn ligt met waar hun organisatie voor staat, heb je dubbele borging.

## Operationeel denken

zoekt structuur en  
zekerheid

Deze denkstijl gaat altijd beheerst en gepland te werk. Een idee of voorstel moet voor deze denkstijl zeer gedetailleerd en precies worden uitgewerkt om de gevolgen te kunnen overzien. Problemen kunnen alleen stapsgewijs worden opgelost. Duidelijke processen (en vooral een gestructureerde uitvoering ervan) zijn noodzakelijk om realistisch en volgens planning te kunnen opereren. Bij deze denkstijl is het dus belangrijk om ook geheel volgens uitgestippelde routes een onboarding-traject te kunnen volgen. Stap voor stap. Zekerheid biedend. Alsjeblieft geen verrassingen. Als deze denkstijl al chaos ruikt, staan ze meteen met één been weer buiten.

## Relationeel denken

zoekt groepsgevoel  
en harmonie

Deze denkstijl houdt van interpersoonlijk contact met anderen. Een idee of voorstel wordt emotioneel beoordeeld, omdat deze denkstijl kinesthetisch is ingesteld (focus op wat je voelt en hoe je wordt geraakt). Zoeken naar oplossingen gebeurt het liefst al pratend (met anderen) en op gevoel. Een aansprekende spirituele of persoonlijke boodschap zijn nodig om overtuigend te kunnen communiceren. Dat betekent dat het verhaal van jouw organisatie bij deze denkstijl twee keer zo hard binnenkomt. Of totaal niet. En het kan zelfs verder gaan dan dat. Hij of zij denkt direct na over wat zijn of haar eigen bijdrage kan zijn. Misschien heb je wel een ambassadeur voor het leven.

## Experimenteel denken

zoekt complexe uitdagingen  
en afwisseling

Deze denkstijl kijkt holistisch naar de wereld (allesomvattend en alles met elkaar verbindend). Een idee of voorstel moet dan ook alles overzien en conceptueel verrassen. Deze denkstijl houdt van de uitdaging (en is overtuigd van de eigen kracht) om elk probleem op te kunnen lossen. Een innovatieve aanpak en initiatief nemen, zijn van groot belang om creatief te kunnen bewegen en vernieuwend te werk te gaan. Waar deze denkstijl trouwens zeker van uitgaat, is dat de directie (met CEO voorop) en het complete management de employer branding volledig omarmt. Sterker nog: het ook wezenlijk uitdraagt. Anders heb je een harde dobber om hem of haar te behouden.



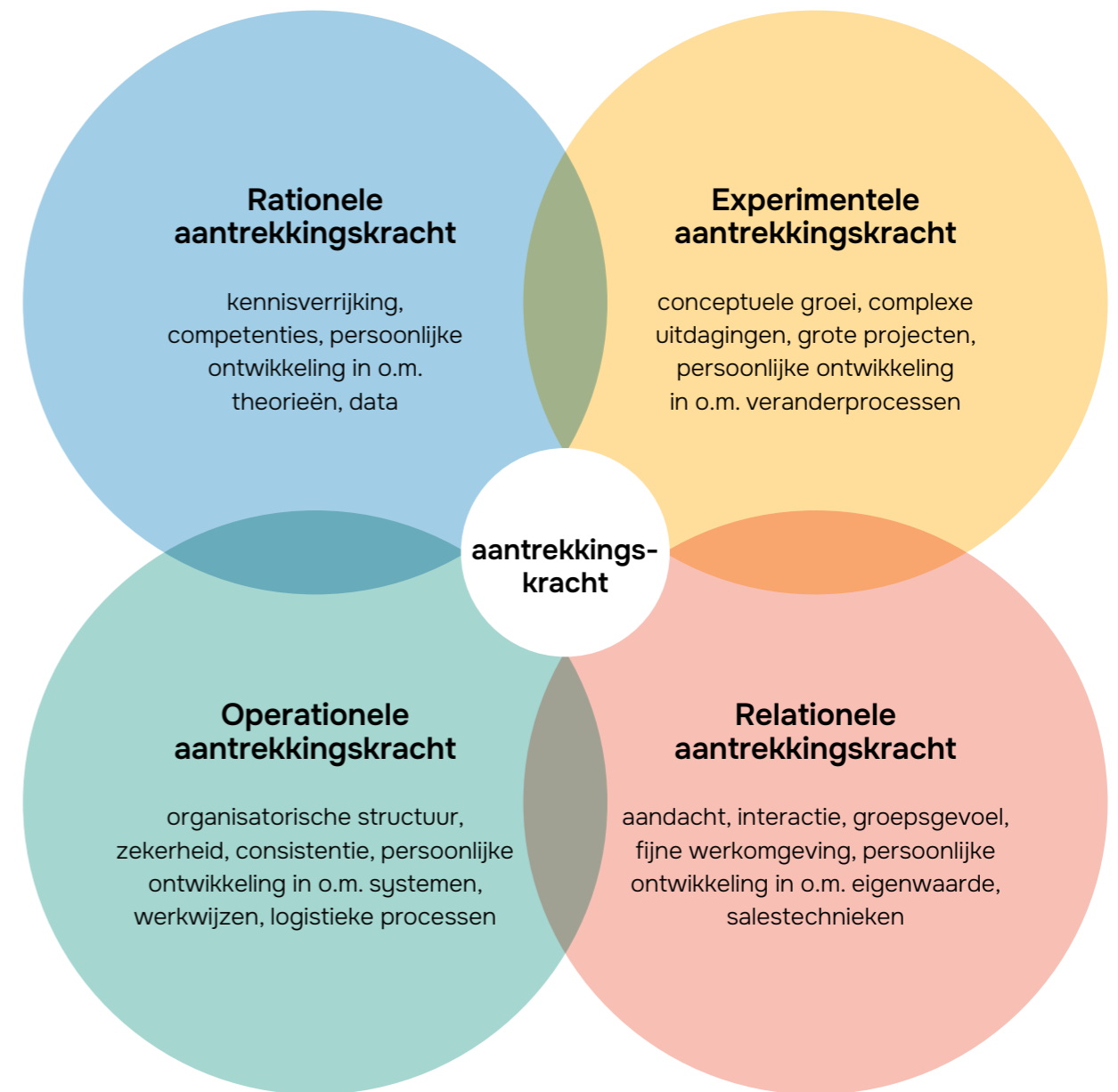
# Wat is neuro based employer branding?

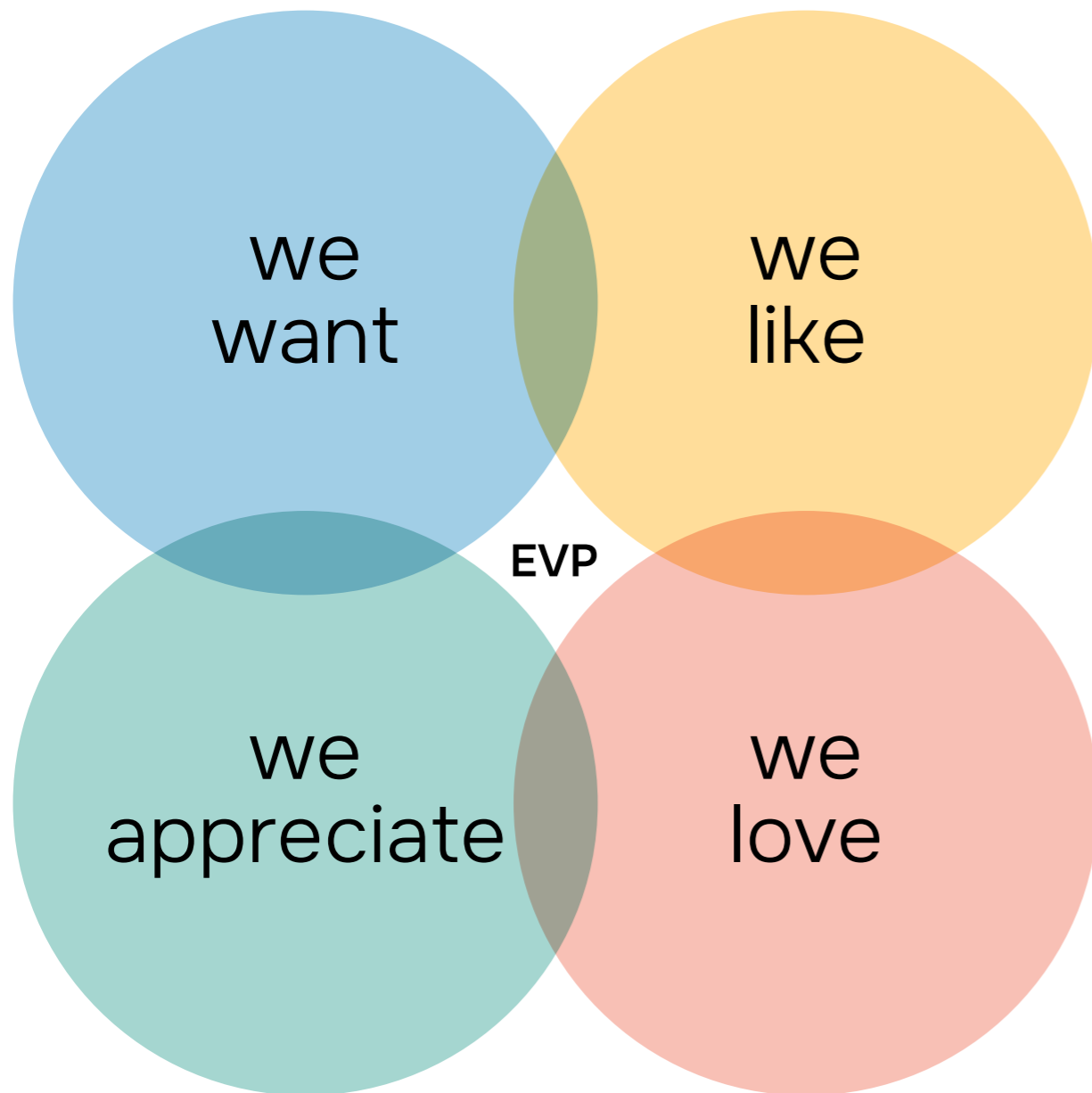
Met neuro based employer branding wordt op elk moment rekening gehouden met de vier denkstijlen. Waar let iemand met een rationele denkstijl op bij de eerste kennismaking met een mogelijk nieuwe werkgever? Wat is interessant? En hoe ervaart iemand met een relationele denkstijl het eerste contact met de werkgever? Is er een klik? Hoe verloopt de employee journey van die onbekende werkgever voor iemand met een operationele denkstijl? Is er voor de experimentele denkstijl genoeg uitdaging te halen bij de werkgever? Of het nu de oriëntatiefase betreft of de selectiefase, de onboarding of de loopbaanbegeleiding. Op elk moment moet het werkgeversmerk een constant en onderscheidend verhaal vertellen, dat tegelijkertijd aansluiting houdt bij alle vier de denkstijlen.

Als je weet dat 95% van de mensen een voorkeur heeft voor minimaal twee denkstijlen biedt dit niet alleen veel uitdagingen om je verhaal goed over te brengen in o.m. je arbeidsmarktcommunicatie, het biedt vooral onnoemelijk veel kansen om nieuwe medewerkers aan je werkgeversmerk te binden. Je merk kan zelfs zó sterk worden dat in het geval ze tóch bij je vertrekken – om redenen waar je

geen invloed op hebt – zij hun nieuwe werkgever naast de meetlat leggen van alles wat jij met jouw (Whole Brain®) employer brand hebt gecreëerd. Volgens CareerBuilder vindt 82% van de werkgevers dat doorverwijzingen van werknemers de beste return on investment genereren. Tevreden alumni zijn ook meer geneigd om goed over jouw merk te spreken, waar ze ook naartoe overstappen of verhuizen. Dat is van onschatbare waarde voor de reputatie van je werkgeversmerk.

**De interne activiteiten** van employer branding draaien allemaal om één belangrijk fenomeen: aandacht. Door medewerkers te horen en volop aandacht te geven, ontstaat een positieve employee engagement. Bij het geven van trainingen, workshops, maar ook wanneer je als werkgever gewoon luistert, houd je voortdurend rekening met de voorkeuren in denkstijlen in je organisatie. Dat werkt het beste. Mindstone biedt diverse Whole Brain® gerelateerde trainingen en workshops.





## Hoe ziet een neuro based EVP eruit?

Dat een sterke EVP (oftewel 'employee value proposition') veel crucialer is dan het, onderhand vanzelfsprekende, competitief salaris is een flinke no-brainer. Maak als organisatie kristalhelder wat jouw bedrijfscultuur inhoudt. Zet duidelijk uiteen wat je met jouw organisatie wilt. Wat je met je mensen wilt bereiken. En vooral de wisselwerking tussen die twee. Je medewerkers als drijvende kracht achter je merk en vice versa. Het gaat om een mix van persoonlijke ontwikkeling, bedrijfscultuur waar je bij wilt horen, eerlijke diversiteit en inclusie die je wilt terugzien, openheid, een onderscheidend vermogen dat aanspreekt, etc. En het gaat om zeer specifieke ingrediënten die aantrekkelijk worden gevonden door de vier afzonderlijke denkstijlen. Dat maakt een neuro based EVP uniek. En uiteindelijk neuro based employer branding.

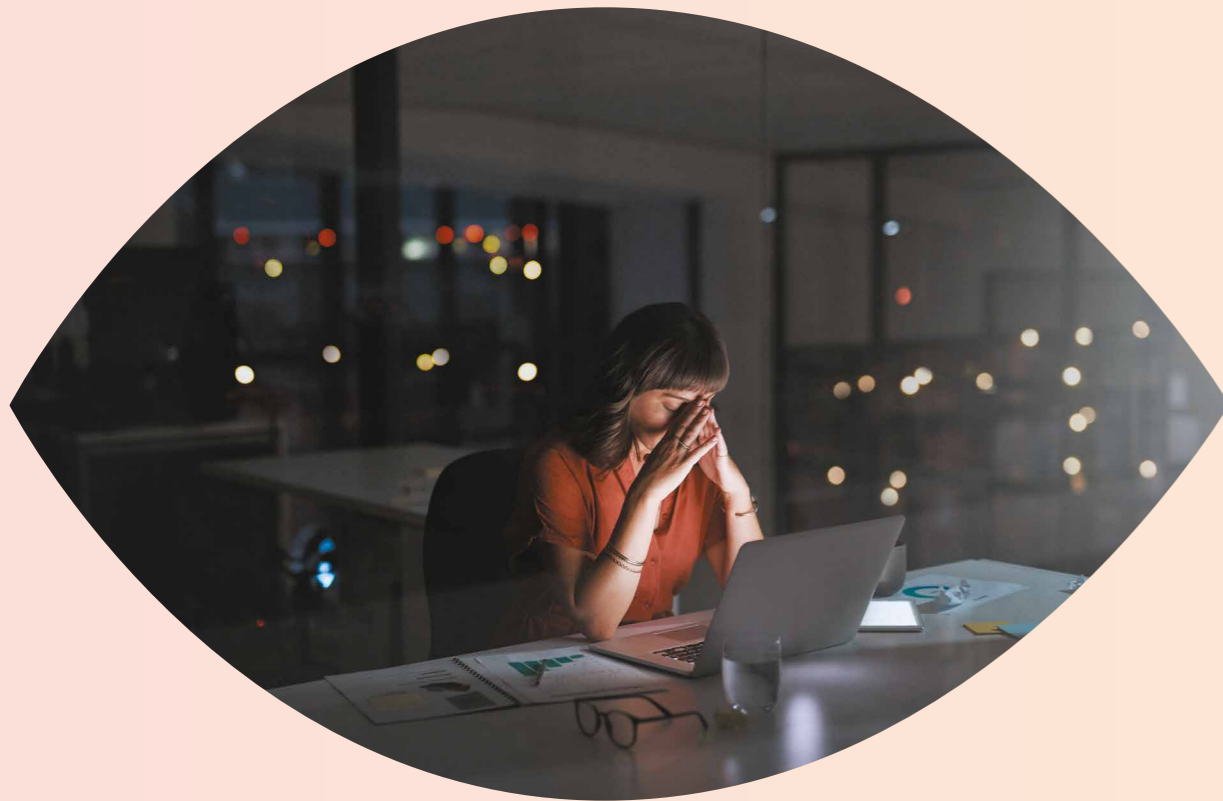
Vicki Saunders, onder andere oprichter van The EVP Consultancy in Engeland, omschreef heel beeldend wat het verschil is tussen een employer brand, de employee value proposition en recruitment marketing. "Iedereen kent Mars, de chocoladereep." zei ze.

"De karamel, nougat en melkchocolade kan je vergelijken met de pilaren van je EVP. Het zijn de smaakbepalende basisingrediënten van je employee experience. De drie samen vormen jouw employee value proposition. De verpakking eromheen is je employer brand die het de passende identiteit en persoonlijkheid geeft. Als je vervolgens de winkel instapt en je ziet 'm liggen naast alle andere chocoladerepen, dan kan je dat vergelijken met de vele job boards en recruitment marketing."

Wat Vicki vergat om erbij te zeggen, is dat een doordachte EVP niet alleen duidelijk moet maken in wat voor lekkers je spreekwoordelijk bijt als je bij een werkgever aan de slag gaat. Ook als je al een aantal jaren bij die werkgever rondloopt, moet die bekende Mars niet ineens 'over de datum' gaan smaken. Neuro based staat voor 'lekker lang houdbaar'. Want met de Whole Brain® ingrediënten trek je verschillende denkstijlen aan en wordt de kans groter dat je misschien wel bijna automatisch een Whole Brain® Team aan het samenstellen bent. En die gaan nu eenmaal langer mee. Pure bijvangst.



# Kan je van een slechte werkgever een goed employer brand maken?



Euhm. Nee. Volgens marktonderzoeksbureau Markteffect, vindt 63% van werkend Nederland dat ze in de bestuurskamer niet goed naar hen luisteren (dat is trouwens nogal wat, dat percentage). En 43% vindt bovendien dat hun directie ook nog eens geen benul heeft van wat zich afspeelt op de werkvloer (*Hart voor zaken* - Cor Hospes). Heel eerlijk, hoe groot acht jij dan de kans dat we hier te maken hebben met een employer brand van hoog aanzien? Hoe luidt de universele leefregel ook alweer? 'Behandel anderen zoals je door hen behandeld wilt worden.' Geldt dus ook voor directies, bestuurskamers en management. Op het moment dat je je eigen normen en waarden niet op orde hebt, kan je boetsen aan je werkgeversmerk tot je een ons weegt. Het gaat niet lukken.

Alle prachtig mooie missies, verkijkende visies en tientallen bij elkaar geharkte kernwaarden ten spijt. Een goed employer brand ga je er

niet mee worden. Omdat wat je roept als organisatie 'first and foremost' waar moet zijn en direct daarna ook door je medewerkers onderkend moet worden. Daarom is het opstellen van een EVP zo belangrijk. Het vormt het geweten van jou als werkgeversmerk. Het vormt je bestaansrecht. De authentieke smaak van je Marsreep. Hamvraag bij branding: is het echt waar? Hamvraag bij employer branding: is het echt waar? Of een employer brand bull\*\*\*\* roept, merk je snel genoeg. 'The proof of the pudding is in the eating' horen wij een zeer gerespecteerde employer branding specialist wel eens zeggen. Als jouw zwaarbevochten nieuwe medewerkers na een intensieve recruitmentexercitie vrij snel weer het hazenpad kiezen omdat ze binnen no time door die zee aan zogenaamde kernwaarden heen prikken, weet je genoeg. En dan begint het hele moeizame en uitzichtloze wervingscircuit weer van voren af aan.

# Kan je van een slechte werkgever een goede werkgever maken?

Een wereldwijd McKinsey onderzoek uit 2017 toont aan dat een verandertraject in een organisatie maar liefst 5,3 keer zoveel kans van slagen heeft als leidinggevenden het gewenste gedrag laten zien door als rolmodel te fungeren. Dat is positief nieuws voor werkgevers die wel wat kunnen groeien in aanzien. Een lange weg, maar wie had gezegd dat goed werkgeverschap een makkie was? Meebewegen, meebouncen, continu luisteren naar je medewerkers, anticiperen en aanpassen. Krijg je het stap voor stap voor elkaar om goede medewerkers te behouden voor je organisatie dan vergroot je de kans dat je employee journey ook steeds volwassen wordt. Hoe meer je investeert in het creëren van een sterke, gezonde cultuur, hoe gelukkiger je werknemers zullen zijn. Een sterk werkgeversmerk is een waarborg.

Hoe beter je reputatie, hoe minder verloop. Volgens de Amerikaanse motivatiegoeroe

Daniel Pink zit de ware motivatie van medewerkers niet verborgen in het min of meer standaard rijtje arbeidsvoorwaarden. In zijn bestseller 'Drive' uit 2009 geeft hij al aan dat het juist gaat om drie doorslaggevende elementen: je wilt regisseur zijn van je eigen leven, nieuwe dingen leren, en goed doen (met of zonder hoger doel). Als je als werkgever hierin investeert, betekent dit veel voor je werknemers en op termijn uiteindelijk voor jouw organisatie. Een goede werkgever zijn, scheelt simpelweg ook gewoon geld. Het is veel voordeliger om je goede werknemers te behouden dan om op zoek te gaan naar nieuwe. Volgens het 2020 Retention Report van het Work Institute (USA) kost het verloop naar schatting 20-30% van het jaarsalaris van een werknemer om ze te vervangen. Erger nog, als ze vertrekken en hun talenten in dienst stellen van de concurrent, kan je zelfs jouw marktaandeel verliezen.





# Wat is de rol van C-level?



De rol van de directie is immens. Als CEO, COO, CHRO, CFO of CCO heb je nu eenmaal een voorbeeldfunctie. Of het je nu ligt of niet, je bent een rolmodel. En daarmee ook meteen een katalysator die verschillende ontwikkelingen aanzienlijk kan versnellen, zo bleek uit het McKinsey onderzoek. Verder onderzoek naar de gezondheid van organisaties laat zien hoe sterk de banden zijn tussen de impact van goed management en een sterkere prestatiecultuur. Hoe effectief leiders de organisatie leiden - hoe ze beslissingen nemen, middelen toewijzen en hun teams leiden - zorgt voor een betere gezondheid van de organisatie, die op haar beurt drie keer zoveel aandeelhoudersrendement oplevert als ongezonde organisaties, ongeacht de bedrijfstak.

Employer branding is een expertise die de lange termijn van een organisatie dient. Die opdracht ligt ook op het bord van de C-suite. Vier vragen op C-level zijn van belang: 1) Wil je de beste en slimste mensen in jouw branche aantrekken, behouden en motiveren? 2) Wil je gelukkiger, productievere medewerkers die door dik en dun bij je blijven? 3) Wil je jouw mensen en cultuur omvormen tot jouw grootste concurrentievoordeel? 4) En wil je graag horen wat jouw werknemers over je zeggen als je er niet bent? Is het antwoord 'ja' op één of meerdere vragen dan heb je de rol van de directie te pakken: de rol van katalysator.



# Tip: Laat HR, Marcom en C-level samenwerken.



Employer branding is niet van HR alleen. Employer branding is – los van het feit dat het in principe de hele organisatie aangaat – net zo goed een uitdaging waar marketing bij betrokken moet zijn. En met volledige goedkeuring van de C-suite. Het binnenhalen en vooral ook binnen houden van de juiste talenten voor je organisatie doe je door intern goed samen te werken. Je hebt daarin alle ervaring die je kunt krijgen van HR (en marketing) hard nodig. De employee journey is telkens anders maar repeterend, en daarmee eindeloos. Van bedrijfsstrategie naar commerciële strategie naar merkstrategie naar operationele strategie: employer branding hoort thuis in alle lagen van de organisatie (C-level, HR, marketing, sales). Alleen daarom al, moet employer branding Whole Brain® worden doorgevoerd.

Bovendien gaat het niet alleen over het aantrekken van kandidaten. Het gaat – en dan

komt marketing om de hoek kijken – zeker ook om het afstoten van kandidaten. Dat klinkt misschien gek. Maar om een onderscheidend merk te bouwen, moet je keuzes maken. Je bent niet ‘van’ iedereen en je bent niet ‘voor’ iedereen. Zodra je helder hebt neergezet waar je als employer brand voor staat, kan je je nek uitsteken en je onderscheiden van de rest. Een CEO die dit verhaal snapt en nog verder over de Bühne kan gooien, is dan een ware verademing. Daarom moet je samenwerken. Op C-level zijn ze gebaat bij een organisatie die kan groeien door de keuzes die je met employer branding durft te maken. Die keuzes hebben namelijk wel degelijk effect op omzet, op marges, op groei, op innovatiekracht, op marktaandeel, op aanzien in de branche, op aandeelwaarde. Met de juiste inrichting van je employer branding heb je – in sommige branches – misschien wel het krachtigste businesswapen in huis dat er bestaat.

# Employer branding is van levensbelang voor het voortbestaan van je organisatie.

Een organisatie die de juiste talenten aantrekt en behoudt, presteert aanzienlijk beter dan organisaties die dat niet doen. McKinsey concludeerde het volgende: Als talenten bij een werkgever de kans krijgen hun vaardigheden te ontwikkelen, deze vervolgens op het werk toe te passen en dit ook nog kans op promotie oplevert, besluiten ze te blijven. Met andere woorden: dan heb je de 'employee engagement' te pakken die je zoekt. Het is de heilige graal in employer branding land.

Eén van 's werelds grootste vacature- en wervingssites, Glassdoor, onderzocht dat 86% van de werkzoekenden de reputatie en het

werkgeversimago van een bedrijf onderzoekt voordat ze solliciteren naar een baan. Ze maken dus go-or-no-go-beslissingen over jouw organisatie voordat je zelfs maar weet dat ze bestaan. Bovendien zegt 92% van de werknemers dat ze zouden overwegen van baan te veranderen – zonder salarisverhoging – als de kans zich voordeed bij een bedrijf met een uitstekende reputatie. Zo waardevol kan een employer brand zijn. ROI = return of involvement. Wat je geeft, krijg je terug. Een soort wet van communicerende vaten. Zorg ervoor dat je een organisatie bent met een uitstekende reputatie.





## Eerlijk duurt het langst. Juist in employer branding.

De basis van branding in het algemeen en employer branding in het bijzonder speelt zich af op de dunne lijn tussen oprecht en écht waar aan de ene kant, en gespeeld dna aan de andere kant. Dit wordt in de praktijk nog een scherpere scheidslijn wanneer jouw organisatie zich – volgens eigen zeggen – hard maakt voor een hoger doel. Iets waar zeker jongere werknemers naar op zoek zijn in een organisatie maar tegelijkertijd uiterst kritisch op zijn. Die echtheid heeft veel vormen. Cor Hospes noemt het 'liefde' in zijn boek *Hart voor zaken*. Ariane Roos en Joris van Zoelen noemen het de 'higher purpose' in hun boek *En nu dan*. En Wim de Bundel benadert het weer vanuit een andere hoek in zijn boek *Geven is leven*. In alle gevallen gaat het duidelijk niet alleen om de verkoop van je producten of diensten. Je maakt je op de een of andere manier opvallend druk om het welzijn van jouw medewerkers, je medemens, de samenleving of de hele wereld. Staan we helemaal achter. Dat moge duidelijk zijn. Het enige waar we voor willen waarschuwen, is dat dit ook daadwerkelijk de waarheid moet zijn. Je kunt dit als organisatie er niet zomaar met de haren bij slepen. Met als doel om bijvoorbeeld nieuwe medewerkers aan je te binden. Die prikken daar feilloos doorheen als je een potje staat te liegen. Dodelijk voor je reputatie.

Als je serieus werk wilt maken van je employer branding kom je er vaak niet onderuit om ook

de branding van de business gerelateerde kant van je onderneming serieus neer te zetten. Die twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een goed product, fijne service, hoogwaardige dienstverlening, en een onderscheidend merk, daar komen klanten op af en daar wil je voor werken. Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat de betrokkenheid van werknemers (de 'employee engagement') een doorslaggevend succesfactor is voor organisaties. Op zich vrij logisch. Als werknemers zich gewaardeerd voelen, plezier hebben in hun werk en een goeie klik hebben met collega's, gaan ze ervoor. Maar hoe kunnen werkgevers, met een steeds diverser personeelsbestand, inspelen op wat verschillende individuen aanspreekt, om een omgeving te creëren die voor iedereen werkt? Antwoord: met neuro based employer branding. Workplace consulting bureau Gallup concludeerde in een wereldwijd onderzoek dat ruim 40 procent van alle medewerkers niet weet of niet kan vertellen waar hun bedrijf of organisatie voor staat. Dat is pijnlijk. Twee op de vijf werknemers mist dus een hechtere connectie met hun werkgever. Hun salaris en wellicht een paar collega's vormen die paar lijmpuntjes met de organisatie. Voor een werkgeversmerk dat de magneet voor talent wil zijn, is dat veel en veel te mager. Voor een organisatie waarvan de business afhangt van haar mensen, is dat veel en veel te riskant.

# Goed om te weten.



# 86%

86% werkzoekenden  
**checkt bedrijfsimago**  
voor sollicitatie

bedrijven met goede  
employer branding hebben  
**2x meer kans** op aantrekken  
gekwalificeerde medewerkers

# x2

# 800%

toptalenten zijn  
**800% productiever**  
dan een gemiddelde  
werknemer

# 28%

28% **minder verloop**  
bij bedrijven met een  
sterke employer branding

# 40%

40% van de werknemers  
wereldwijd **weet niet** waar  
hun organisatie voor staat

# 82%

82% van de werkgevers  
vindt **doorverwijzingen**  
werknemers beste ROI

# 96%

96% van de werkgevers gelooft  
dat employer branding en een  
goede reputatie **positieve impact**  
hebben op de inkomsten

bijna 2/3 van de bestuurskamers  
**luistert niet goed** naar haar  
werknemers

# 2/3

# 1/3

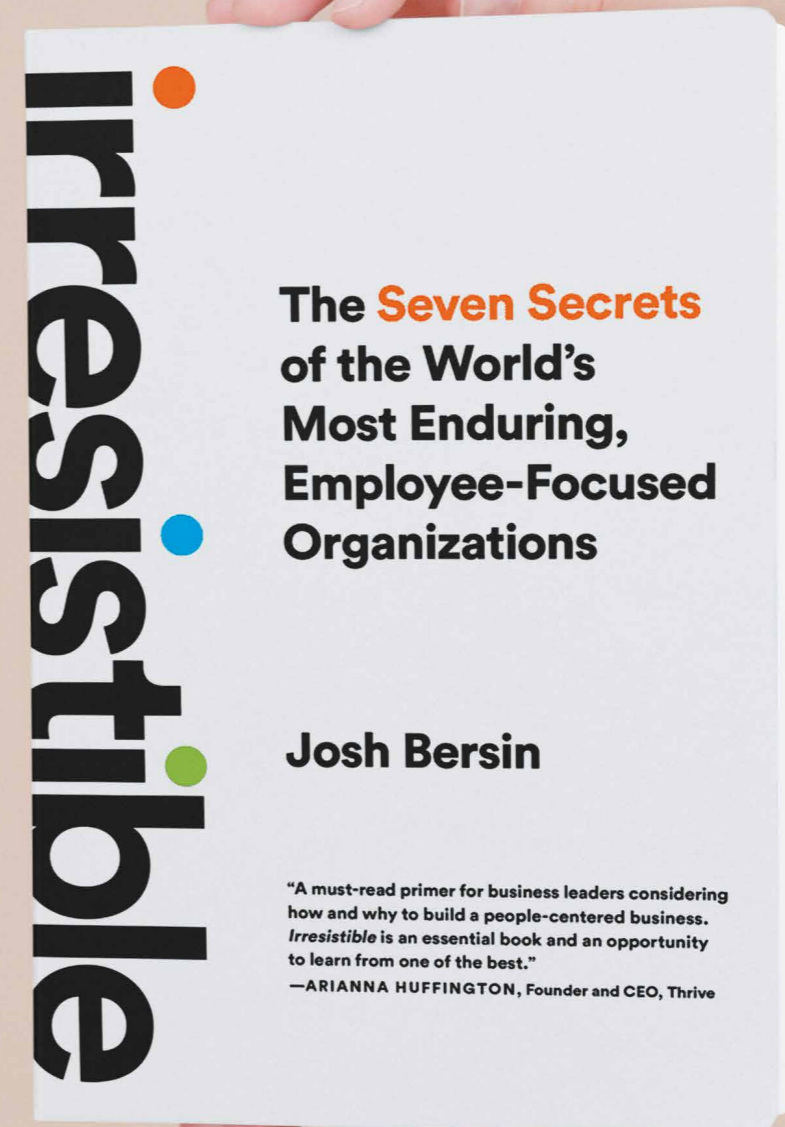
Vermelde cijfers komen uit onderzoek van: LinkedIn, Gallup, McKinsey, WerkendNL, Glassdoor, Work Institute (USA), Markteffect, OESO, CareerBuilder.

LEESTIP

# irresistible

The Seven Secrets of the World's Most Enduring, Employee-Focused Organizations.

In *Irresistible* introduceert Josh Bersin een vernieuwende visie op organisatieontwerp, werknemersbetrokkenheid en -ontwikkeling. Gebaseerd op jarenlange onderzoeken en managementtheorieën, presenteert Bersin zeven praktische managementprincipes die bedrijfsleiders helpen duurzame en succesvolle organisaties te bouwen. Bersin spreekt C-level aan op hoe je een onweerstaanbare werkgever wordt, maar is geen één op één to-do-lijstje. Zijn pleidooi gaat 100% over aantrekkingskracht. Met inspirerende voorbeelden uit zijn wereldwijde advieswerk biedt Bersin concrete tips en discussievragen voor leiders op elk niveau. Dit boek is een must-read voor elke leidinggevende die zijn bedrijf toekomstbestendig wil maken in een snel veranderende wereld.



# Wake up the employer brand in you.

**O**ké, wat betekent dit allemaal concreet voor jouw organisatie en het werkgeversmerk dat je wilt opbouwen? We geven je een aantal stappen voor een professionele aanpak van jouw employer branding. Als eerste: zorg dat je de cultuur van de werkvloer kent en in kaart brengt. Aan het begin al een verkeerde afslag trek je niet zo makkelijk weer recht. Daarna: zorg dat je de kernwaarden van de dagelijkse praktijk en bestaande medewerkers achterhaalt. Dit is een venijnige maar oh zo belangrijk. Als derde: zorg dat je een neurobased EVP schrijft. Op basis van Whole Brain® Thinking dus. Als vierde: zorg dat je employer branding daar naadloos bij past, onderscheidend en opvallend is. Hier komt de doorslaggevende creativiteit om de hoek kijken. En vervolgens: doe als-je-blijft niet alleen aan recruitment (de korte termijn 'performance marketing'), maar juist ook aan employer branding. Wil je meer weten over employer branding of over onze neuro based aanpak? Just give Mindstone a call.



Bij Mindstone weten we dat neuro based employer branding jouw organisatie kan helpen om te groeien, hogere doelen te halen, innovatiever te worden of een groter marktaandeel te verwerven. Als je Mindstone inschakelt, kloof, zaag, snijd en slijp je jouw employer brand stap voor stap van een ruwe diamant tot de meest waardevolle edelsteen uit jouw branche. Mindstone helpt je een aantrekkelijke werkgever te worden. Door een heldere strategie. Door een gedreven aanpak. Door letterlijk de hersens te gebruiken van de mensen waar jouw organisatie op draait. Met neuro based employer branding.

**Wake up the employer brand in you.**

> [mindstone.nl](https://mindstone.nl)



**mindstone**