

van employer branding naar team branding

Inclusief 6 tips:

Hoe zet je teams succesvol in bij werving?

women-at-work.

Inhoudsopgave

Inleiding	Wat is teambranding?	3
1	Het belang van teambranding voor een organisatie	4
	Gedeelde verantwoordelijkheid	4
	De sollicitant weet niets van de teams	4
2	Hoe introduceer je teambranding?	5
	Maak teambranding een algemeen begrip	5
	Wat is een team?	5
	Wat maakt een team tot een 'brand'?	5
3	In vier stappen naar een stevig teambrand	6
	1. Bepaal de waarden van het team	6
	2. Laat die waarden in alles terugkomen	6
	3. Evalueer het teambrand regelmatig	6
	4. Houd rekening met multidisciplinaire teams	6
4	Waarom is teambranding van belang bij werving?	7
	Van 'verankerde functies' naar 'flexibele rollen'	7
	Betrek teamrunners* actief bij werving	7
	Teambranding bij werving - 6 tips voor HR en recruitment	8
	Hoe kunnen wij jou helpen?	9

Inleiding – Wat is teambranding?

Organisaties en professionals zijn bij het thema 'werving van nieuwe medewerkers' (tijdelijk of vast) veelal vertrouwd met de begrippen employer branding en personal branding.

Er wordt vanuit HR veel geschreven over het belang van **employer branding** bij het aantrekken van nieuw personeel. Een sterk werkgeversmerk zou een aantrekkingskracht moeten hebben op potentiële medewerkers.

Daarnaast kun je als professional/werkzoekende deelnemen aan tal van workshops over **personal branding**; hoe zorgen individuen dat ze zichzelf zo goed mogelijk positioneren, zodat ze door recruiters en HR specialisten van organisaties worden opgemerkt?

Opvallend genoeg wordt **teambranding** bij de positionering van organisaties naar buiten toe nauwelijks ingezet. Het begrip teambranding bestaat al wel in het kader van organisatieontwikkeling en versterking van binnenuit.

De definitie van teambranding is uitstralen en doen waar je als team voor staat. Hierdoor ontstaat een teamimago en teamleden beïnvloeden het interne en externe imago.

Als we kijken naar de toekomst van werk, met een verschuiving van 'verankerde functies' naar 'flexibele rollen' dan zou bij het aantrekken van nieuw personeel al geanticipeerd moeten worden op teams die continu in beweging zijn.

Dit vraagt een gedeelde verantwoordelijkheid bij werving van alle medewerkers in een organisatie. Waardoor écht het juiste talent for the job wordt aangetrokken. Teams met een hoog bewustzijn van hun teambrand kunnen HR/recruitment versterken bij deze missie.

Hoogste tijd om teambranding met sneltreinvaart in te zetten met het oog op succesvol werven van collega's.



employer
branding

team
branding

personal
branding

1. Het belang van teambranding voor een organisatie

Iedere organisatie beschikt over verschillende disciplines als ict, hr, development, marketing, communicatie, verkoop, facility etc. Geen enkele organisatie is op dezelfde manier ingericht. Wel heeft iedere organisatie een duidelijk doel: met eigen medewerkers de beste resultaten boeken.

Formaties op papier (gewenste situatie) komen niet altijd overeen met de output vanaf de werkvloer (realistische situaties). Het gaat om mensenwerk.

Mensenwerk betekent aandacht. De rol van Human Resources is om optimaal te faciliteren en adviseren, zodat teams en afdelingen goed voor hun eigen mensen zorgen en ook om in te schatten welke nieuwe medewerkers kunnen passen in zowel omgeving als functie.

Gedeelde verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheid van de toetsing en werving van nieuwe collega's ligt daarbij niet alleen bij HR. HR is vooral faciliterend en versterkend en verdient het om goed gevoed te worden door de teams zelf als het gaat om de exacte wensen en behoeften op inhoud. HR professionals en recruiters kunnen nóg meer initiatief nemen om de vraag vanuit een afdeling te doorgronden. Om gericht aan de slag te kunnen gaan. Samenwerking en wederzijds vertrouwen is hierbij van cruciaal belang.

Teams zélf zijn er verantwoordelijk voor, dat ze precies weten wat er op welk moment nodig is aan tijdelijke dan wel vaste collega's. Hier kan nog veel in verbeterd worden, aangezien in veel gevallen direct wordt gegrepen naar een functieprofiel. En dan volgt aan HR de hamvraag: wanneer krijg ik cv's te zien?

De druk is hoog en HR bedient meerdere disciplines in de organisatie. Dat betekent focus. Door de verantwoordelijkheid van het goed brieven van HR meer bij teams te beleggen is de kans op gericht resultaat gegarandeerd groter.

Door teams en afdelingen meer verantwoordelijkheid te geven bij werving worden teams bovendien gestimuleerd om zelf kritisch na te denken of een positie al dan niet vast of tijdelijk moet worden ingevuld. Eigen verantwoordelijk biedt mogelijkheden om te exploreren in andere opties, bijvoorbeeld: zelf de taken opvangen en keuzes maken in prioriteiten. Wellicht dat een andere functie (tijdelijk) invullen logischer is dan voor de hand liggende vervanging. Dit soort teamkeuzes maakt een team sterker: men wordt uitgedaagd om met elkaar in dialoog te gaan. Verwelkomen en inwerken van een nieuwe collega zal als vanzelfsprekende teamverantwoordelijkheid gedragen worden. Je voorkomt zo veel onuitgesproken frustraties zoals: 'ik had die functie willen invullen' met bijvoorbeeld jaloezie en sabotagegedrag tot gevolg. De besparing ten aanzien van efficiëntere werving kan aangewend worden voor het investeren in teambranding.

De sollicitant weet niets van de teams

Onderzoeken, maar ook gesprekken met professionals, bevestigen dat collega's belangrijk zijn bij werkgeluk. Om mee te sparren en voor de sfeer.

Dit kan je baan maken of kraken en dit is voor sommigen zelfs een reden om uit te kijken naar een nieuwe werkomgeving. Iemand kan inhoudelijk nog zo goed zijn, als de omgeving niet past, komt hij of zij niet tot zijn of haar recht. Zonde.

Sollicitanten weten momenteel in veel gevallen weinig over het team van de organisatie waar ze interesse in tonen bij een sollicitatie. Bekijk de website van een organisatie en hooguit zie je de teamsamenstelling terug en heel af en toe zelfs namen. Maar presenteert het team zich aan je? Vrijwel niet. Zodra je wat speurwerk verricht via LinkedIn heb je de mogelijk toekomstige collega's wel gevonden, maar heb je dan een goed beeld van het team? Het is ten eerste een flinke klus om dit uit te vogelen en het is daarnaast behoorlijk los zand, want iedereen presenteert zich als persoon (personal brand) en niet als teamlid van organisatie X of Y.

In deze tijd van veel openlijk delen en communiceren wordt het ook tijd dat teams zich veel gericht gaan presenteren naar buiten.

2. Hoe introduceer je teambranding?

Maak teambranding een algemeen begrip

Iedere organisatie beoogt met medewerkers de beste resultaten te halen. Hierbij wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met de verschillende bloedgroepen en professies. En uiteraard met een soepele communicatie tussen alle afdelingen.

Deze verantwoordelijkheid is zelfs veelal belegd bij een afdeling Interne Communicatie. Op het juiste moment kennis uitwisselen met gerichte middelen is het doel, in het belang van de doelstellingen van het bedrijf. Ook HR heeft een signalerende functie. Echter communicatie en HR zijn niet alleen verantwoordelijk voor een optimale interne communicatie. Wel beschikken zij over de vaardigheid om te spiegelen en mee te denken richting een optimale positionering. Zeker als het gaat om teambranding.

Voor de introductie van teambranding ligt er een gedeelde verantwoordelijkheid voor alle betrokkenen binnen een bedrijf. Consensus over het algemene begrip teambranding is cruciaal voor een succesvolle inzet van teambranding bij werving.

Wat is een team?

Een eerste vraag is misschien wel: zijn we eigenlijk wel een team? Veel afdelingen noemen zichzelf gemakkelijk een team. Maar een groep mensen is pas een goed team als de rollen bewust verdeeld zijn en complementair zijn aan elkaar, denk aan de 9 teamrollen van Belbin. Teamleden hebben zich - ieder voor zich - verantwoordelijk te voelen voor het doel van het team, dat uiteraard helder voor iedereen moet zijn. Een goed team is zakelijk en professioneel, met het principe hard op de inhoud en zacht op de persoon.

Ook is het belangrijk dat alle teamleden bereid zijn met regelmaat stil te staan bij hoe het team eigenlijk functioneert en of er verbeteringen zijn aan te brengen. Veiligheid en vertrouwen zijn hierbij niet weg te denken. Een team is pas echt een goed team als steeds zowel het individuele belang als het teambelang gediend wordt en zelfs ook het organisatiebelang. Als die drie hand in hand gaan is de uitwerking van een team erg krachtig. Teams moeten wendbaar zijn en kunnen inspelen op de snelle ontwikkelingen van buitenaf. Dat vraagt reflectie zonder verborgen agenda en snel schakelen. Als dit allemaal aanwezig is kunnen we spreken van een team. Maar dan staat er nog niet vanzelfsprekend een eenduidig 'brand'. Wat is daarvoor nodig?

Wat maakt een team tot een 'brand'?

Voor branding van je eigen team is een stevige dosis zelfkennis nodig en vertrouwen in elkaar. Je moet weten hoe je als team gezien wordt, welk beeld heeft de organisatie van jouw team? En je zult vooral moeten weten van elkaar of dat ook het gewenste beeld is. Belangrijk is dat het brand niet door de manager bepaald wordt maar dat alle teamleden zijn aangehaakt. Paola Pisu (expert mensen- en organisatieontwikkeling) legt in één van haar blogs heel treffend de link met het eigenaarschap van iedereen binnen een team. Niet alleen een organisatie of een manager is verantwoordelijk voor het brand van een team, maar alle teamleden.

Dat vraagt vooral een heel open houding van ieder individu in het team. Conflicten durven aangaan, transparantie in de manier van communiceren met elkaar, erop vertrouwen dat je collega's precies hetzelfde doel najagen als jijzelf. En dat alles wat ieder teamlid doet het hogere belang dient van het team en uiteindelijk dat van de organisatie. Dat vraagt om veiligheid en de wetenschap dat feedback nooit bedoeld is op de persoon, maar op de inhoud. En in het belang van de organisatiedoelstellingen.

Het gewenste beeld of imago moet van alle teamleden zijn. Een brand leg je een team niet van bovenaf op, maar dat ontwikkelt zich. Dit vraagt fris leiderschap, aandacht en tijd. Alles wat je aandacht geeft groeit.

3. In vier stappen naar een stevig teambrand

1. Bepaal de waarden van het team

Vanuit die grondhouding van vertrouwen, moeten teamleden elkaar dan een aantal wezenlijke vragen stellen om een gezamenlijk teambrand te kunnen formuleren. De eerste vraag is: wat zijn de belangrijkste waarden van ons team? Oftewel: wat is de reden van ons bestaan als team? Is dat creativiteit, transparantie of kwaliteit. Of is dat juist snelheid of klantgerichtheid? Er zijn heel wat antwoorden te bedenken op deze vraag. Voor ieder team is dit anders. En let op: de waarden hangen wel samen met de taak die je met elkaar hebt uit te voeren, maar is niet meteen één en hetzelfde. Wie zijn wij, wat is voor ons als team het allerbelangrijkste, met welke bestaansredenen voeren wij onze taak uit?

2. Laat die waarden in alles terugkomen

Werk samen verder uit hoe je dagelijks invulling geeft aan die waarden. En wat betekent dat voor de buitenwereld, voor de rest van de organisatie en voor externen? Wat merken die van dit onderscheidend vermogen? Als de belangrijkste waarde bijvoorbeeld klantgerichtheid is, dan zal dat in alles wat je doet merkbaar moeten zijn. Intern is iedere handeling en keuze in het belang van de klant, maar ook buiten het team is dat voelbaar: afspraak is afspraak, iedere vraag van een klant wordt met een oplossing beantwoord, we handelen snel en zorgvuldig en altijd in het belang van de klant, etc. Het team móet zo'n waarde in- en extern ademen. En door alle werkprocessen heen en in alle vormen van communicatie, moet zo'n waarde voelbaar zijn.

3. Evalueer het teambrand regelmatig

Zorg vervolgens dat je het brand onderhoudt. Dat je intern momenten inbouwt om te reflecteren en te evalueren. En zorg dat voor alle teamleden helder is hoe het brand gepositioneerd raakt in de 'buitenwereld'. Storytelling is een vorm die kan werken: het vertellen van successen, succesverhalen. Maar ook gewoonweg het vieren van successen onderling of samen met andere teams in de organisatie, kan een manier zijn om aandacht te schenken aan het sterke teambrand. En vooral aan wat het positieve effect ervan kan zijn op de organisatie.

4. Houd rekening met multidisciplinaire teams

Wanneer gewerkt wordt met multidisciplinaire teams is communicatie en afstemming cruciaal om het gewenste resultaat te behalen. Met de introductie van bijvoorbeeld Scrum zie je een heel andere zeer constructieve werkvorm. Managementgoeroe Jeff Sutherland ontwikkelde Scrum toen hij zag dat onze steeds complexere en snellere maatschappij vraagt om een andere manier van werken. In plaats van conventionele afdelingen met managers, gaat Scrum uit van hechte teams die in korte 'sprints' werken en zich steeds kunnen aanpassen aan veranderende omstandigheden. De resultaten zijn fenomenaal: Scrum en Agile werken zijn inmiddels omarmd door bedrijven zoals Apple, Google, Facebook, Marktplaats, ING, Accenture en talloze internet-startups.

4. Waarom is teambranding van belang bij werving?

De toekomst van werk is dat de vaak wat statische functiebeschrijving of vacaturetekst in de aankomende jaren naar de achtergrond verdwijnt. We houden ons bezig met Generatie Y en inmiddels ook Millennials die met een heel andere kijk en verwachting aan het werk gaan.

Als het gaat om werk in de toekomst spreken we liever over rollen in plaats van over functies. Het gaat erom dat de juiste persoon op het juiste moment waarde toevoegt aan een organisatie. In plaats van een functie met een vastomlijnde taakomschrijving die voor 5 jaar ingevuld moet worden. Minder managementlagen, meer vertrouwen bij de medewerkers, medewerkers zelfs soms als mede-ondernemer. Dit vraagt ook wat van professionals. Aandacht voor de waarde die je toevoegt aan een organisatie en zeker ook aan een team. En dit vraagt ook wat van HR en recruitment.

Van 'verankerde functies' naar 'flexibele rollen'

Als het gaat om werk in de toekomst zal er veel veranderen voor HR en recruitment. Er komt een andere dynamiek. De verschuiving van 'verankerde functies' naar 'flexibele rollen' heeft impact op o.a. beoordeling- en functioneringssystemen, instroomstrategieën, managementstijlen, ontwikkelingsprogramma's en functiehuisen.

Bij het aantrekken van nieuw personeel zou al geanticipeerd moeten worden op de toekomst van die rol en de wendbaarheid van de organisatie en van teams. Wat is er nodig, voor welke periode en wat doen we na die tijd? Zetten we dat talent in op een andere plek of gaan we tevreden op het hoogtepunt uit elkaar om elkaar vanuit een andere samenwerkingsvorm te blijven versterken? Het gaat om talent aantrekken voor een rol, in plaats van mensen in een functie proberen te laten passen.

Betrek teamrunners* actief bij werving

Teambranding vraagt wat van alle mensen uit een organisatie. Het gaat veel verder dan het beschrijven van de doelstellingen en resultaten van je team of de beschrijving van de bestaande functies binnen en team. Het gaat om bezieling.

Laat je team spreken, ook bij werving, met een (roulerende) teamrunner als verbinder van het team. Naar binnen en naar buiten. Een goeie teamrunner kan waarde toevoegen aan HR wanneer het gaat om capaciteitsvraagstukken. Aanvullend en uiteraard in afstemming met de manager heeft een teamrunner namens het team een helder verhaal over hoe het team is ingericht en welke projecten en uitdagingen er liggen. Met uiteraard tact en visie. Welke successen kun je als team delen en waar werk je aan? En als het gaat om extra (tijdelijke) capaciteit, wat heb je als team nodig in iemand?

Teams mogen veel meer uitstralen waar ze voor staan, maar dat kan alleen als een team met trots over de vakinhoudelijke uitdagingen en sfeer kan vertellen. Teams en dus teamleden zullen meer ondernemend moeten worden. Dit kan aangespoord worden door de juiste (roulerende) teamrunner op de juiste plek. Maak het niet te statisch en vast, maar hou het in beweging!

** Het begrip teamrunner is gekoppeld aan teambranding en dit is een heel vloeibaar begrip. Het gaat verder dan ambassadeurschap. Als teamrunner neem je verantwoordelijkheid om je team te vertegenwoordigen naar interne en externe partijen. De kracht van een roulerend systeem is dat alle teamleden het eigenaarschap delen om de toegevoegde waarde van het team te vertegenwoordigen.*

Teambranding bij werving - 6 tips voor HR en recruitment:

1. Zet hoog in

Breng teambranding op de agenda van de directie, dit gaat de hele organisatie aan en niet alleen HR. Draagvlak is van het aller-grootste belang! Het gaat immers om een switch in mindset van de hele organisatie, van iedereen die voor jouw employer brand werkt. En de directie moet inzien dat teambranding niet alleen bijdraagt aan werving van mensen, maar uiteindelijk aan het succes van de organisatie. Dat vraagt commitment, tijd en investeringen.

2. Ontwikkel en introduceer een organisatiebreed programma: teambranding bij werving

Hierbij is uitvoering van groot belang. De introductie van zo'n programma vraagt een doortastende en samenwerkende aanpak. Betrek de organisatie tijdig. Ontwikkel niet alleen beleid, maar ook meteen concrete stappen om de organisatie te helpen bij de introductie: workshops, tools, echt hulp. Teams moeten samen hun brand zien te ontwikkelen. Dat doen ze niet dagelijks. HR jaagt dit aan en biedt hulp.

3. Vergeet de afdeling HR niet

Ook jouw team heeft een brand! Neem dit thema zelf ook serieus en communiceer hierover. Zorg dat teambranding een duurzame en bewuste activiteit is van alle teams in de organisatie. Stem gewenst resultaat af en beleg eigenaarschap op de verankering van teambranding binnen de organisatie.

4. Heb scherp oog voor communicatie-dragers van teambranding

Teams in de spotlight: intern en extern! Is je organisatie al aan de slag met employer branding, dan is het belangrijk dat je teambranding vloeiend en stevig introduceert. Met aandacht voor het concreet zichtbaar maken van teams (brands) via middelen als de website, LinkedIn, Twitter en andere social media met blogs, vlogs, Youtube en Periscope etc. Betrek teams en dus teamrunners bij (carrière) events, introductieprogramma's voor nieuwe medewerkers, etc. Deel successen, learnings en verzamel voorbeelden.

5. Zorg voor een dialoog met de teamrunners

Kom in contact met de teamrunners, bouw een duurzame relatie op en ga de dialoog aan over hun waarde bij werving. Maak ze belangrijk! Zorg ervoor dat je bij iedere wervingsactie niet alleen de samenwerking en het vertrouwen krijgt van de manager van de afdeling, maar vooral ook van de teamrunners. Laat je voeden, vraag door op inhoud en vraag om concrete projecten van het team. Stel ook tussendoor je vragen over de uitdagingen waar het team voor staat, de persoonlijkheid die nodig is in het team voor aankomende periode, specifieke wensen die teamleden hebben.

6. Zet teamrunners in bij de selectiegesprekken

Geef ze podium. Een rol. Zij kunnen immers als geen ander verwoorden waar een team voor staat. Zij zijn de beste marketing- en verkooptool voor hun team als het gaat om nieuwe mensen. Doe gesprekken niet alleen. Laat de manager niet beslissen. Breng teamrunners juist in contact met de kandidaten. Jij kiest niet als enige, een kandidaat heeft óók iets te kiezen. Zorg dat je weet waar die voor kiest. Met duurzaam succes van je werving als enige doel!

Hoe kunnen wij jou helpen?



Heel graag horen we jouw visie op de toekomst van werving en de inzet van teambranding. We spreken je graag!

We adviseren graag op maat, hoe teambranding in te zetten in jouw organisatie

We adviseren bij de concrete introductie en uitrol van teambranding bij werving

We bieden coaching op het gebied van leiderschap en talentontwikkeling

We verbinden je graag met andere experts op dit onderwerp

women-at-work

www.women-at-work.nl

030 76 00 538

contact@women-at-work.nl

Jessica Brukx

jessica@women-at-work.nl

06 44 80 23 33

Erica van Ommen

erica@women-at-work.nl

06 83 67 33 55

Fotografie door: Femke van den Heuvel

women-at-work.

verbinden-vanuit-inhoud.
marketing-sales-communicatie