



WHITEPAPER

ZO KRIJG JIJ EEN GO

REDACTIE

*Marjolijn Vlug
Inge Beckers*

HR & COMMUNICATIE

A hand holding a magnifying glass over a desert landscape. The magnifying glass is held in the upper right quadrant, and the desert landscape is visible through the lens and in the background. The background is a vast, flat, orange-brown desert under a clear sky.

“Versterk waar je goed in bent, draag oplossingsrichtingen aan die niet alleen goed zijn voor morgen maar ook voor overmorgen. HR & Communicatie, doe het samen, presenteer positief en met flair en denk bovenal aan je doelgroep!”

Inge Beckers
HR & Communicatie

“Blijf kennis vergaren. Of het nu gaat om formats voor vacatureteksten of het optuigen van een interne campagne: zorg dat je weet wat werkt, wat effectief is. Tegelijkertijd hoef je niet alle wijsheid in pacht te hebben. Stel vragen, dan krijg je zicht op het probleem, de beoogde uitkomst en vind je vervolgens samen jullie weg naar Rome.”

René Ravestein
R&Z content makers

ZO KRIJG JIJ DE GO VOOR JOUW HR-COMMUNICATIEPLANNEN



Je hebt een goed idee, misschien zelfs wel een strak plan, om met HR-communicatie jouw organisatie en de medewerkers vooruit te helpen. Je employer brand aanpakken, de candidate journey opkrikken, een veranderplan introduceren in de organisatie, gericht gebruik gaan maken van sociale media, de standaard arbeidsovereenkomst opfrissen en misschien wel op 1 A4-tje passen, of werkgeluk gaan meten.

Hoe lukt het je om hier de tijd en middelen voor vrij te maken? Hoe krijg je het voor elkaar om hier ook van anderen (de directie, je manager, je opdrachtgever) akkoord, en graag ook medewerking, op te krijgen? Of je nu een junior of een senior bent in het vak, een recente switch hebt gemaakt naar deze expertise, of je al een aardig tijdje bezig bent en een uitdagende (interne) klant tegenover je hebt. Soms gaat het niet van een leien dakje.

Voor jou verzamelen we de kennis en know-how in onze community, van kennispartners en ouwe rotten in het vak. Wat heb je nodig, wat moet je weten, welke routes kun je volgen? Wat zijn de snelle tips en de waardevolle doordenkers?

Pak eruit wat voor jou, in jouw situatie en in jouw context, de mooiste aanvulling is op wat je al in je gereedschapskist hebt.

*Marjolijn Vlug & Inge Beckers,
Redactie HR-Communicatie.nl*

HOE KRIJG JE GOEDKEURING VOOR JOUW HR-COMMUNICATIEPLAN?

Je weet even niet waar je moet beginnen. Of je komt al een eind, maar nog niet helemaal waar je wezen wil.

Wat kun je doen om ondersteuning en goedkeuring te krijgen bij de directie. Of je extern expert bent of juist bij je eigen interne MT, of je al jaren met deze mensen werkt of juist als je nog niet precies weet hoe de hazen lopen?

De kennispartners van HR & Communicatie staken de koppen bij elkaar en verzamelden hun top-7 inzichten.

DE 7 BESTE EXPERTTIPS

1. KIJK GOED NAAR JE DOELGROEP, CONTEXT EN SITUATIE

Wie zijn je doelgroep bij het krijgen van de GO, zijn dat de directieleden, het MT of je eigen manager? Zorg dat je ze goed leert kennen: welke taal spreken ze?

Kijk naar de belangrijkste **vraagstukken** in de markt waarin de organisatie werkt, en naar de belangrijkste prioriteiten waar je gesprekspartner(s) mee bezig is/zijn.

Sluit je **concreet** aan bij wat er speelt, dan heb je de aandacht directer en steviger te pakken. Waar is je gesprekspartner het meest in geïnteresseerd? Betrokkenheid, talent, innovatiekracht, de concurrentie voor blijven, strategie en bedrijfsvoering, zekerheid, of gewoon keiharde euro's? En in welke combinatie?

Zoek uit wat de beste **timing** is voor je verhaal, en in welk gezelschap je het beste kunt presenteren. Houd ook rekening met de **positie** van HR & Communicatie in de organisatie. Steek daarmee je plan en je verhaal daarover situationeel in.

casus

KOPPEL JE INITIATIEF RECHTSTREEKS AAN HET DOEL VAN DE ORGANISATIE



Hoe Merknemers MKB Brandstof hielp om de grootste wensen te matchen aan de beste oplossing

MKB Brandstof wilde graag met moderne arbeidsvoorwaarden aansluiten op de bedrijfsdoelstellingen én de wensen van de medewerkers. Het moderniseren van de arbeidsvoorwaarden was een onderdeel van de gehele beloningsstrategie. Met moderne arbeidsvoorwaarden wilden ze de cultuur en organisatie versterken en het employer brand van binnenuit ondersteunen.

Om hiertoe te komen heeft MKB Brandstof samen met de specialisten van Merknemers een 'Doel en Draagvlak-traject' doorlopen. Tijdens dit traject betreft Merknemers stakeholders (een reële afspiegeling van de organisatie) bij het project en maakt deze actief deelgenoot van de te nemen keuzes.

Deze aanpak heeft als resultaat dat je al draagvlak creëert in alle lagen van de organisatie voordat de verandering plaatsvindt.

Esther Flipse: "We houden een persoonlijk interview met medewerkers en vragen hen een doorsnee dag uitvoerig te beschrijven. Op de vraag 'welke arbeidsvoorwaarden wens je?' krijg je geïjkte antwoorden. Maar door juist op deze wijze de mensen te bevragen komen hele andere knelpunten naar voren, zoals bijvoorbeeld de behoefte aan ondersteuning bij mantelzorg of flexibelere werktijden vanwege de openingstijden van de kinderopvang. Door de medewerkers individueel te vragen wat hen beweegt en wat zij belangrijk vinden en hen ook direct mee te nemen in de redenen waarom MKB Brandstof de arbeidsvoorwaarden wil moderniseren,

kom je tot een arbeidsvoorwaardenadvies dat je direct kunt koppelen aan de behoeften van de medewerkers. Zo is er een gedeeld einddoel voor zowel de werknemers als de organisatie."

Aan HR-professionals en leden van het managementteam stelt Merknemers vragen over de kernwaarden van de organisatie, wat nodig is in de bedrijfsvoering en waar bij de organisatie het zwaartepunt ligt in de komende periode.

Esther Flipse: "Bij MKB Brandstof is maatschappelijk verantwoord ondernemen de belangrijkste kernwaarde. Alle mensen binnen de organisatie zijn maatschappelijk betrokken. Er werd al veel gedaan voor goede doelen. Ook voelden medewerkers de behoefte om op persoonlijke titel een maatschappelijke bijdrage te leveren. Daarom hebben we onder andere voorgesteld om toe te voegen aan het arbeidsvoorwaardenpakket dat medewerkers fiscaal vriendelijk een percentage van het salaris kunnen doneren aan een goed doel van hun keuze. Dit past heel goed bij deze organisatie."

Bij MKB Brandstof heeft deze manier van draagvlak creëren geholpen bij de uiteindelijke besluitvorming.

Het Doel en Draagvlak-traject is een standaard onderdeel van de QuickScan van Merknemers, bovendien startpunt van hun aanpak in het moderniseren van arbeidsvoorwaarden.

DE 7 BESTE EXPERTTIPS

2. ZORG VOOR CIJFERS EN ONDERBOUWING

Je staat sterker als je je verhaal onderbouwt met data, zoals benchmarks van andere organisaties, steekhoudende onderzoeksresultaten en beschikbare interne informatie.

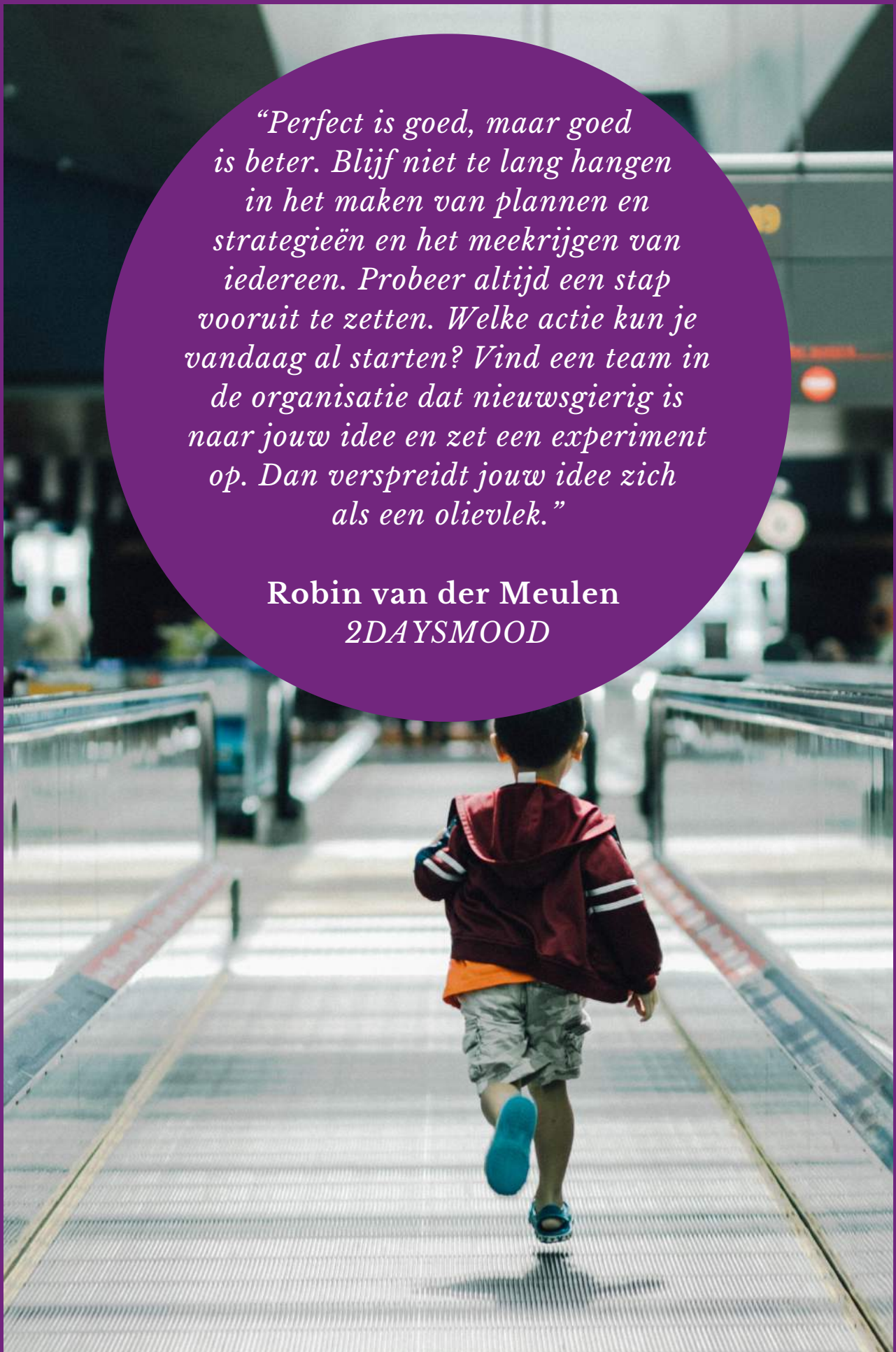
Hoe verbind je bijvoorbeeld je NPS (net promotor score) met de eNPS (employee net promotor score)? Hoe hangen die cijfers samen met goed werkgeverschap?



1 2 3 4 5 6 7 8

“Perfect is goed, maar goed is beter. Blijf niet te lang hangen in het maken van plannen en strategieën en het meekrijgen van iedereen. Probeer altijd een stap vooruit te zetten. Welke actie kun je vandaag al starten? Vind een team in de organisatie dat nieuwsgierig is naar jouw idee en zet een experiment op. Dan verspreidt jouw idee zich als een olievlek.”

Robin van der Meulen
2DAYSMOOD



casus

BEWUSTWORDING MANAGERS ZORGT VOOR STIJGING WERKGELUK

Hoe 2DAYSMOOD werkgeluk bij een groot wervingsbureau hielp verhogen van 66% naar 80%

De uitdaging

Acht managementtrainees van een groot wervingsbureau in Nederland vonden het hoog tijd om in hun organisatie meer aandacht te brengen voor het geluk van medewerkers. Vanuit hun intrinsieke motivatie en passie werd het hun missie om werkgeluk op de strategische agenda van het bestuur te zetten.

Continu meten

Ze waren vastberaden om onder andere de bevoegenheid van hun collega's en teams positief te beïnvloeden. Samen met 2DAYSMOOD gingen ze op zoek naar de gouden formule om werkgeluk te vergroten met een experiment van interventies. Om erachter te komen welke interventie de meeste impact had, werd de progressie van werknemersgeluk binnen de afzonderlijke teams continu gemeten met de 15 seconden survey van 2DAYSMOOD. Een directeur was bereid zijn zes teams beschikbaar te stellen voor het experiment. Om de sleutel tot gelukkige werknemers te vinden, bedachten de managementtrainees een aantal interventies. Elk team ontving een specifieke interventie.

Wat bleek

Aanvankelijk bleef het gewenste resultaat, een toename van het werkgeluk, uit. De trainees ontdekten dat er geen eenduidige aanpak is om medewerkers gelukkiger en meer bevoegen te maken op het werk. Het bleek juist een op maat gemaakte aanpak te vereisen. Per team, of zelfs per individu.

Omdat 2DAYSMOOD het mogelijk maakte om het geluk van medewerkers realtime te volgen, konden de managementtrainees hun strategie nog op tijd en effectief aanpassen.

Hun nieuwe aanpak

Managers moesten zich eerst zélf bewust worden van hun geluk op het werk en een voorbeeldrol innemen. Ze leerden de juiste gesprekken binnen hun team op gang te brengen. Wat maakte hun medewerkers gelukkig en hoe konden zij dit als leiders faciliteren?

Het resultaat

In de daaropvolgende maanden, nadat de managers hadden geïnvesteerd in hun zelfbewustzijn over werkgeluk, toonden 2DAYSMOOD gegevens een onmiddellijke toename van hun eigen werkgeluksniveau.

Deze positieve emoties bleken besmettelijk: een paar maanden later begon ook het geluksgevoel van hun medewerkers te stijgen. De totale score van werkgeluk van het wervingsbureau steeg van 66% tot wel 80%.

Op de strategische agenda

Het wekelijkse stemmingsrapport van 2DAYSMOOD werd het startpunt voor oprechte gesprekken tijdens teamvergaderingen. Bovendien hadden de acht managementtrainees hun missie met succes voltooid: werkgeluk staat nu op de strategische agenda van het bestuur!

DE 7 BESTE EXPERTTIPS



3. WERK AAN EEN GOEDE VERBINDING

Bouw actief aan je interne netwerk. Zoek al vanaf het begin je collega's van aanpalende afdelingen op en zorg dat jouw initiatieven aansluiten bij bijvoorbeeld recruitment, corporate communicatie en interne communicatie. Zo versterk je hun boodschappen en kunnen zij jou op hun beurt helpen.

Het beste begin is onderling: HR bij Communicatie, Communicatie bij HR!

Zoek ook andere ambassadeurs voor je initiatieven binnen de organisatie. Zij kunnen anderen meekrijgen en op een frisse manier tegen je vraagstuk aankijken. Verbind je met wat er al is aan initiatieven en programma's in de organisatie, waardeer dat en voeg eraan toe.

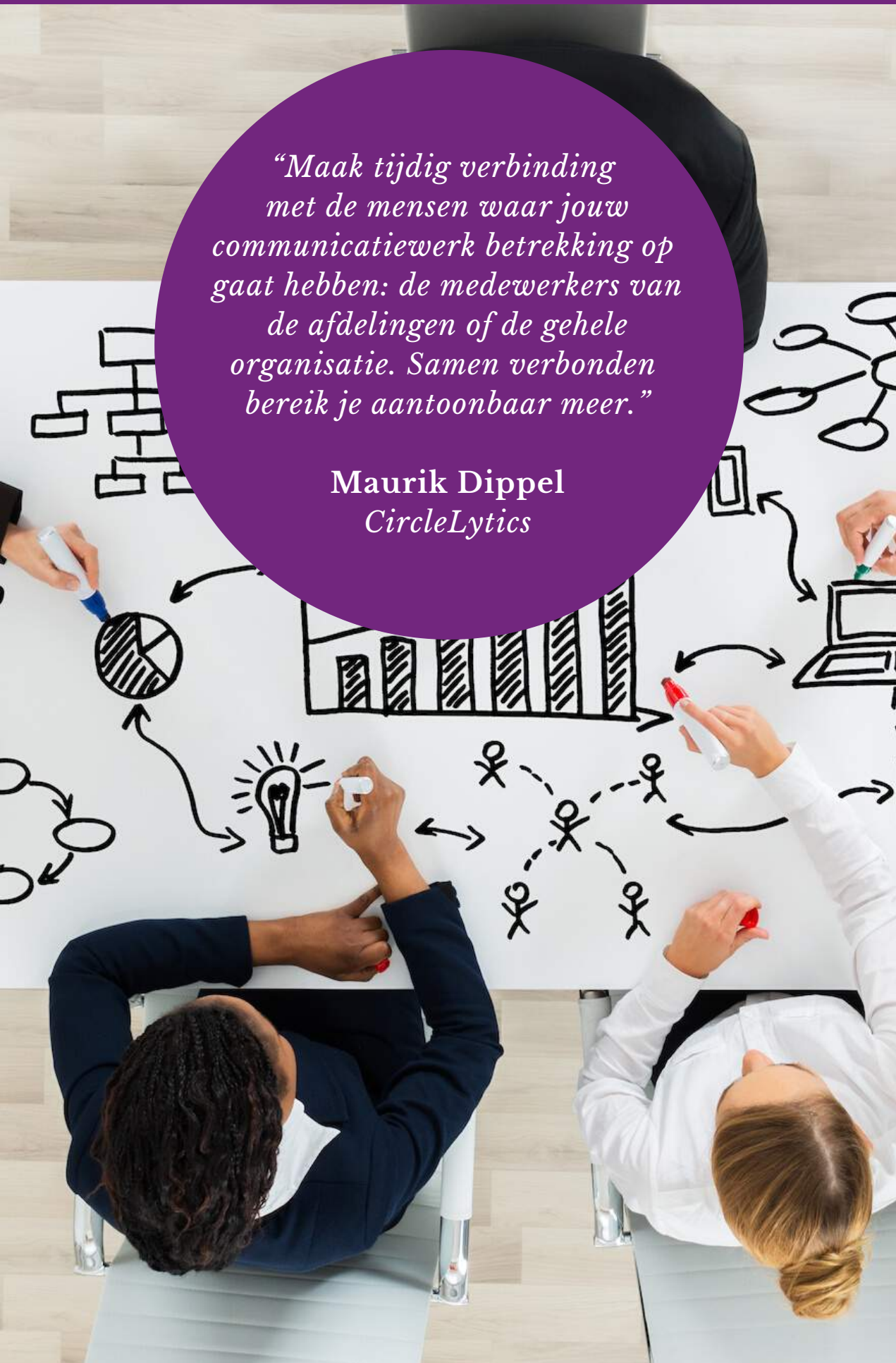
4. GEEF AL INFORMATIE VOORDAT JE JE VERHAAL DOET

Door te informeren, involveren en inspireren, in die volgorde, kun je je ideeën al een stuk inmasseren in de organisatie. Zo omzeil je de 'not invented by us'-bezwaren.

Zorg daarom dat je weet welke vragen je wilt stellen en welke informatie je alvast kunt geven aan interne stakeholders op een veilige manier, waarbij je inzicht krijgt in hun suggesties en je draagvlak opbouwt om extra stevig te staan.

“Maak tijdig verbinding met de mensen waar jouw communicatiewerk betrekking op gaat hebben: de medewerkers van de afdelingen of de gehele organisatie. Samen verbonden bereik je aantoonbaar meer.”

Maurik Dippel
CircleLytics



casus

CIJFERS CANDIDATE EXPERIENCE OVERTUIGEN HET MT



Een sollicitatie-ervaring heeft een enorme impact op het werkgeversmerk. Bij het meten van de tevredenheid van sollicitanten ontdekte Michael Boud meer toepassingen en kansen dan hij vooraf had verwacht.

“Twee jaar geleden begonnen we vanuit Candidate Experience Marketing met een nationale benchmark die de tevredenheid meet van sollicitanten die niet voor een gesprek worden uitgenodigd en dus worden afgewezen (in feite de meerderheid).”

De insteek van deze benchmark was vooral dat we bedrijven er bewuster van wilden maken dat je sollicitanten altijd de kans moet geven om feedback te geven op hun sollicitatie-ervaring. Zodat ze hun ei kwijt kunnen: sollicitanten ervaren het als een stuk prettiger om hun sollicitatie niet te laten aflopen met het passief ontvangen van slecht nieuws, maar deze op een actieve manier te kunnen afronden met hun eigen feedback.

Hopen op een lage waardering

Michael Boud: “Ik kom twee keer per jaar langs bij de organisaties die deelnemen aan de benchmarkmeting. Dan laat ik ze een rapportage zien van de resultaten en cijfers over hoe hun sollicitanten de kandidaatsreis (candidate journey) hebben ervaren en ik vergelijk hun cijfers met die van de andere deelnemers. Ik vraag de sollicitanten trouwens ook of ze de organisatie zouden aanbevelen aan anderen.

Tot mijn verbazing worden deze rapportages heel veel gebruikt om intern aandacht te krijgen voor dit onderwerp. De cijfers doen het woord en geven aan dat er urgentie is voor verbetering. De feiten spreken voor zich.”

Ook worden deze rapportages gebruikt om het belang van samenwerken met andere afdelingen onder de aandacht te brengen. Er is zelfs een recruitmentmanager geweest die aangaf dat ze juist hoopte dat de waardering van de sollicitanten heel laag zou zijn, zodat ze eindelijk in de organisatie kon laten zien dat ze meer budget nodig heeft om goede nieuwe collega's te kunnen werven en meer tijd en aandacht te kunnen geven aan sollicitanten.

*“Stuit je toch nog op
weerstand of bezwaren,
stel je directeur dan
de gouden vraag:
'Wat heb jij nodig om
van deze nee
een ja te maken?’”*

Marjolijn Vlug
HR & Communicatie

*“Toon leiderschap. Wees
geen dienaar, maar geef advies
als een koning. Heb lef en ben
jezelf. Inspireer, werk samen,
ben helder en professioneel. De
kans dat je advies doorkomt is
vele malen groter als je zelf
leiderschap toont.”*

Monique Hendriks
*Bex*Communicatie*

DE 7 BESTE EXPERTTIPS



5. BOUW EEN BUSINESSCASE

Met een businesscase geef je de juiste informatie op de manier die je gesprekspartner verstaat. Wat staat daarin? Voorbeelden in de organisatie en van buiten, cijfers en een analyse van knelpunten of issues. Daar bied je natuurlijk oplossingen of oplossingsrichtingen voor, liefst toekomstgericht en duurzaam effectief.

Leg in toegankelijke, zakelijke taal uit hoe jouw plan concreet gekoppeld is aan het verbeteren van de knelpunten in de organisatie, met nadruk op de prioriteiten die je hebt gesignaleerd. Je kunt zowel harde als soft aspecten koppelen aan kpi's en issues. Zo geeft je businesscase helder antwoord op de vraag: wat levert het de organisatie op?

6. PRESENTEER JE VERHAAL STEVIG

Spreek de taal van je gesprekspartner, houd rekening met de 'cultuur' van de groep. Maar durf ook een sterk statement neer te zetten, zowel op de inhoud als in je non-verbale presentatie. Bereid dit goed voor en laat je niet aan de kant schuiven.

Ga echt staan voor wat je wil en durf te zeggen waar het op staat, dat kan je veel respect opleveren.



*“Ik zei: ‘Mij hoeft je niet te geloven, maar de data spreken voor zich.’
Toen werd het even stil in de kamer.*

*‘Oké, dan nemen we dat van je aan,’
was vervolgens de reactie.
We konden verder.’”*

Chantal van Kuyen
Employer Brander

DE 7 BESTE EXPERTTIPS

7. BEGIN GEWOON

Je kunt er lang over nadenken, maar begin gewoon eens in het midden met het uitvoeren van je ideeën. Ga experimenteren, vraag een paar koplopers in de organisatie om met je mee te doen of pak een aantal 'quick wins' waarmee je kunt laten zien wat jouw ideeën opleveren. Zo kun je mooi aantonen dat klein beginnen ook helpt en dat niet alles meteen veel geld kost.

Succes volgt succes!



casus

HOE KRIJG JE EMPLOYER BRANDING OP DE RADAR VAN DE DIRECTIE?

Hoe krijg je tijd en geld voor een employer brandingplan als de directie hier nog niet naar vraagt? Bij Menzis kregen ze het voor elkaar.

“Het is eind 2017,” vertelt Wendeliene de Vries van Menzis. “Ik zit in mijn nieuwe rol als adviseur employer branding & arbeidsmarktcommunicatie. Een mooie titel, maar wat houdt het precies in? Het wordt me snel duidelijk dat, als ik mijn vak binnen Menzis goed op de kaart wil zetten, ik het professioneel en strategisch moet aanpakken.”

De eerste stap is het ontwikkelen van een EVP. Wat maakt Menzis echt Menzis? En hoe is de werksfeer? Als de EVP staat, wordt er intern nog wat sceptisch naar gekeken. Wat kun je er precies mee? Daarom gaan we over naar de volgende fase. We gaan verhalen vertellen: hoe belangrijk samenwerking met partners is om de zorg te blijven vernieuwen en de beste zorg te kunnen bieden.

Puzzelstukjes vormen een geheel
Langzaam ziet de organisatie dan alle puzzelstukjes (EVP, strategische

strategische plannen, content, campagnes) één geheel vormen. Dus dát is waar employer branding over gaat. We besluiten dat dit het moment is om hoog in te zetten en de directie rechtstreeks te betrekken bij het presenteren van Menzis als werkgever. Hoe interessant zou het zijn als onze bestuursvoorzitter wordt geïnterviewd, niet door professionals maar door kinderen?

Geweldige resultaten

De video ging richting de 300.000 views op onze werkenbij-site, Youtube en Facebook. Een forse stijging in nieuwe volgers en bezoekers. Veel enthousiaste reacties van collega's. Maar het meest positieve is, dat de hiring managers ons beter weten te vinden en zelfs vragen of we voor hun vacatures een video kunnen maken. Over onze benadering is geen discussie meer, omdat iedereen het resultaat ervan heeft gezien.

VOLHOUDERS- MENTALITEIT BIJ MENZIS

Binnen het team recruitment is de verbondenheid nog groter geworden en zien we dat een sterker werkgeversmerk echt bijdraagt aan de snellere en betere invulling van vacatures. Dit horen we ook van nieuwe medewerkers.

Employer branding is van iedereen

We zijn ontzettend trots op waar we nu staan. We hebben intern een onderwerp op de kaart gezet waar nog geen vraag naar was. Met veel creativiteit, een relatief klein budget, veel enthousiasme, geloof en een volhoudersmentaliteit. Het resultaat waar we het meest trots op zijn, is dat we vanuit alle hoeken binnen Menzis worden benaderd om hun verhalen te delen. Het onderwerp employer branding is niet langer alleen eigendom van ons team, maar van iedereen binnen Menzis.

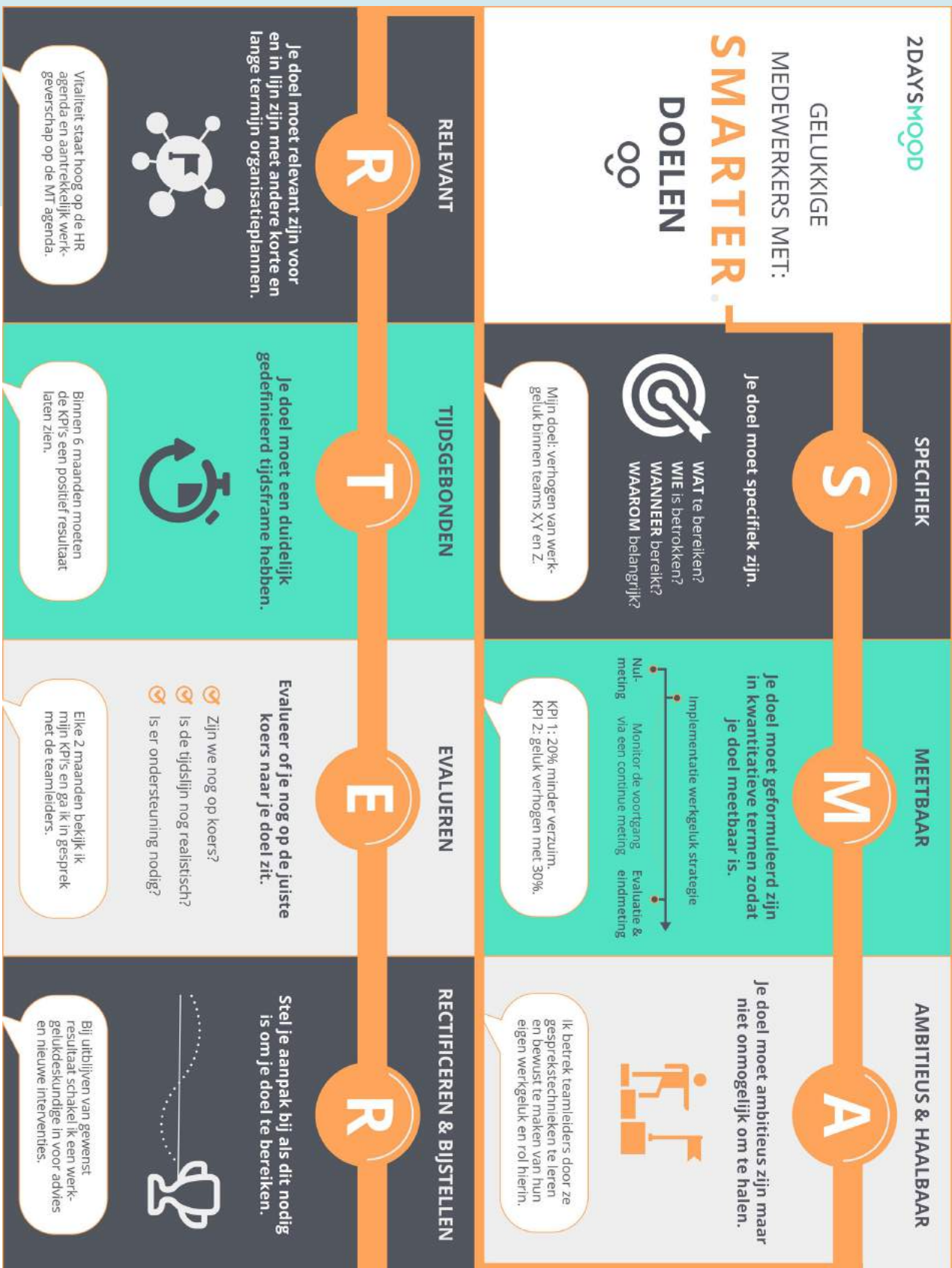



WIJ ONTWIKKELEN SAMEN KENNIS:

*Bij de brainstorm kregen we de input bij elkaar van de kennispartners: Chantal van Kuyen – Employer Brander, Monique Hendriks – Bex*communicatie, Robin van der Meulen – 2DAYSMOOD, René Ravestein – R&Z, Esther Flipse – Merknemers, Guido van de Brink – Virtual Talent en Marjolijn Vlug en Inge Beckers – HR & Communicatie.*

Ook Candidate Experience Marketing, MediaMyne en CircleLytics werkten dit jaar mee aan het thema 'Hoe vind je draagvlak voor je HR-communicatieplannen en -ideeën?'

De beste manier om draagvlak krijgen is in iedere organisatie anders, afhankelijk van cultuur, structuur én van persoonlijkheden. Deze infographic helpt je op weg!





“Je hebt jouw doelgroep in kaart. Je weet wat er in de markt speelt. Je spreekt de taal van de directie én je weet waar ze nu mee bezig zijn. Bedenk hoe jouw voorstellen helpt en ontzorgt. Hoe het bijdraagt aan het oplossen van de prioriteiten en aan het behalen van de strategische doelen.”

Maarten Dikmans
MediaMyne

HR & Communicatie

KENNIS & INSPIRATIE

Wij bieden je inspiratie uit succesvolle praktijkvoorbeelden en SMART actiepunten om concreet mee aan de slag te gaan. Daarnaast vind je nog veel meer handzame hulpmiddelen in onze online Toolbox, zoals een businesscase-template, online dialoogtool en een podcast bij het kennisthema: hr-communicatie.nl/toolbox

Aan de slag met inspiratie, workshops en meedenkende vakgenoten?

Sluit aan bij de events en ontmoet jouw vakgenoten en de kennispartners in onze community.

Kijk op: hr-communicatie.nl - en word lid!

**ACTIE
IN DE
TAXI!**

