

Recruitment and Branding Trends - 5 oktober 2017

Inleiding

Op donderdagavond 5 oktober 2017 werden wij als studenten HRM van de EHSAL Management School uitgenodigd om een evenement bij te wonen van PM Club, een community voor HR professionals en people managers. Dit evenement vond plaats in het Mediahuis in Antwerpen. Eerst kregen we een rondleiding op de redactie en daarna waren de twee gastsprekers aan het woord. Een vaak terugkerend fenomeen deze avond was 'the war for talent' die onder andere wordt gevochten aan de hand van employer branding. De eerste spreker, Jente Joris, ging hier dieper op in. De uitspraak "Daar wil ik werken!" kan makkelijk aan dit fenomeen gekoppeld worden. De tweede spreker Arend van Itterbeek vulde aan en gaf ons een handige tool om de beste fit te garanderen tussen werknemer en bedrijf, namelijk de waardenfit.

Achter de schermen bij een dynamische hoofdredactie

Voor de presentaties begonnen, kregen we een rondleiding van Pascal Weiss en Liesbeth van Impe. De hoofdredacteuren van Het Nieuwsblad en De Gazet van Antwerpen stonden ons enthousiast te woord. We konden op deze manier zelf vaststellen hoe er achter de schermen van de kranten gewerkt wordt. Elke rubriek in de krant is het werk van een redactie-eiland dat bestaat uit een team van specialisten. Zo krijgt een voetbaljournalist bijvoorbeeld vaak een bepaalde ploeg toegewezen om extra in de gaten te houden.

Meteen werd duidelijk dat Mediahuis een positieve omgeving wil creëren. Enkele bewijzen daarvan waren het gemoedelijke overleg tussen collega's, maar ook de voetbal die rondslingert op de tweede verdieping. "Af en toe wordt er wel eens gevoetbald", glimlacht Pascal Weiss. Dit geeft aan dat de sfeer goed zit. Mediahuis wil ook duidelijk overleg tussen werknemers stimuleren: bureaus zijn zo gepositioneerd dat personeel tegenover elkaar zit en de wandelgangen zijn voldoende breed om snel overleg mogelijk te maken. In een hectische (nieuws)situatie is dit noodzakelijk. Verder werkt het personeel er in een moderne omgeving: flatscreens houden het personeel op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt, desktops moeten het afleggen van de laptops en hier en daar ligt een nieuwe tablet. Ook het gebouw van Mediahuis zelf oogt heel modern zowel vanbinnen als vanbuiten.

Na de rondleiding luisterden we naar twee gastsprekers. Jente Joris (RCA Group) en Arend Van Itterbeek (Twegos) vertelden ons over recruitment en branding.

Jente Joris - Social Media Director bij RCA

“Blijf weg van de typische communicatievorm en omvat je volledige employer identity”, sprak Jente Joris. Als Social Media Director bij RCA Group houdt hij zich bezig met de digitale strategie van deze organisatie. Alle touch points moeten samenhangend zijn en vormen op die manier de brand identity van een organisatie, want zelfs de kleinste dingen kunnen je merk in de spotlights plaatsen. Elke organisatie trekt zo nieuwe en specifieke talenten aan die de match vormen tussen het bedrijf en hun vaardigheden. Daardoor is het aanwerven van talenten de dag van vandaag strategischer, voegt het nieuwe verantwoordelijkheden toe en belegt men in nieuwe technologieën. Bovendien veranderen mensen en bijgevolg ook hun jobs. Carrières worden anders gezien waardoor de HR-communicatie wordt aangepast. Uiteraard is het ook aan de organisaties om mee te gaan met deze veranderingen.

Jente benadrukte het belang van goede communicatie op elk moment en via elk medium. Het is belangrijk authentiek te zijn in je communicatie en ervoor te zorgen dat de eigen werknemers centraal staan in de bedrijfscultuur. In een wereld waarin media snel evolueren en steeds meer creativiteit verwelkomen, kunnen bedrijven hierop inspelen om hun bedrijf in een positief daglicht te zetten. Jente illustreerde dit aan de hand van een voorbeeld over hoe unieke concepten als hefboom kunnen dienen voor HR-communicatie en employer branding. BDO, de vijfde account- en adviesorganisatie ter wereld, organiseert wandelende meetings en kreeg hiervoor wereldwijd positieve feedback. Dit zorgt ervoor dat het beeld van de organisatie een heel andere wending krijgt.

Recruitment marketing is een kernbegrip de dag van vandaag. De klassieke aanwervingskanalen zijn verplicht te evolueren en een andere manier van communiceren wordt noodzakelijk. Print blijft echter essentieel aangezien niet altijd iedereen via digitale kanalen bereikt kan worden. Verandering zal er zijn, maar er moet steeds vertrokken worden vanuit de strategie en visie van het bedrijf. Belangrijk is wel dat elke werknemer mee gaat in deze HR- strategie.

Bij RCA vertaalden ze hun visie: “geloven in het talent en de inbreng van werknemers”, in een luisterend oor voor personeel. Zo zei medewerkster Wiete dat ze geen bedrijfswagen wou, maar liever een elektrische fiets om naar het werk te gaan. Het management hield rekening met haar wens en Wiete berichtte hierover op haar persoonlijke sociale media. RCA deed hier dus aan employer branding en er zijn geen betere ambassadeurs voor het bedrijf dan het eigen personeel. Door in te spelen op de vragen van het personeel en te beantwoorden aan hun noden, creëer je als werkgever een dankbare en positieve sfeer. Ook de RCAcademy is een mooi voorbeeld van hoe RCA inzet op het personeel.

De actie van Marbles (een digitaal communicatiebureau) is een uitstekend voorbeeld van hoe men employer branding en employer marketing kan combineren. Het concept van Marbles was dat alle werknemers onbepaald verlof mochten nemen. Met deze actie haalden ze meerdere keren het nieuws en de werknemers plaatsen tal van leuke foto's op hun sociale media. Een beter uithangbord bestaat haast niet. De eindconclusie van dit experiment? De meeste werknemers namen een dertigtal vakantiedagen en er was een opvallende terugloop van ziekteverzuim.

Arend Van Itterbeek - CEO en partner van Twegos

“The war for talent en de harten winnen van kandidaten is moeilijker en belangrijker dan ooit.” Volgens Arend Van Itterbeek, CEO van Twegos, is dit te wijten aan de upturn van de economie. Doordat deze terug een boost gekregen heeft, zijn er tal van openstaande vacatures die -zeker voor de knelpuntberoepen- bijzonder moeilijk ingevuld raken.

Twegos creëerde een tool om een zo hoog mogelijke compatibiliteit te verkrijgen tussen de potentiële werknemer en het bedrijf, namelijk de waardenfit. Ze proberen dit te onderzoeken aan de hand van bepaalde waarden die moeten overeenstemmen. Deze kenmerkt zich door het bottom-up principe waarbij de focus vooral op het individu zelf ligt. De cruciale vraag is hier: wat wil ik? Aan de hand van veertien waarden wordt onderzocht wat de persoon in kwestie zelf wil en bij welke bedrijven deze persoon het beste zou passen. Dit is een groot contrast met de meest gangbare testen, namelijk de persoonlijkheidstesten waar gefocust wordt op de vraag: wie ben ik? De veertien verschillende waarden die de tool kan onderscheiden zijn: samenwerking, daadkracht, innovatie, integriteit, gelijkheid, duurzaamheid, zelfontplooiing, prestatiegerichtheid, macht, zelfsturing, diversiteit, zorg, erkenning en conformiteit.

De grootste troef van de waardenfit is de inzetbaarheid binnen alle fases van de employee life cycle. Om te beginnen vult de potentiële werknemer een vragenlijst in over welke waarden overeenkomen met zijn of haar persoonlijkheid. Als volgt wordt er een overzicht getoond van alle bedrijven waar er een treffende waardenmatch gevonden werd, beginnend met de beste overeenkomst. Op die manier heeft de werknemer de kans om te starten bij een potentiële werkgever waar er een perfecte match is tussen het bedrijf en zijn persoonlijke waarden. Hier kunnen we duidelijk spreken van een high-level fit nog voor de werknemer zijn intrede maakt binnen het bedrijf of de organisatie.

Tijdens het selectieproces voor een job kan men dus de meest nauwkeurige fit vinden tussen de potentiële werknemers en de openstaande vacature van het bedrijf. De tool is dus niet alleen bruikbaar voor de zoekende werknemer, maar het biedt ook de nodige ondersteuning aan bedrijven bij het selectie- en recruitersproces. Daarnaast kan de waardenfit hulp bieden aan bedrijven tijdens de onboarding van de werknemers, maar ook bij reorganisaties en bepaalde waarden bijschaven en/of gaan versterken. Aansluitend kan het een vertrekkende werknemer ondersteunen bij het zoeken naar een nieuwe job of functie. Tot slot gaf meneer Van Itterbeek ons mee dat de waardenfit in de toekomst een gekend begrip zal zijn. Er wordt gewerkt aan versies in verschillende talen wat maakt dat de waardenfit toegankelijk is voor iedereen.

Aansluitende receptie

Na de presentaties kregen we de mogelijkheid om na te praten met de andere genodigden. In het kader van onze opleiding HRM-management stelden we vragen over de toekomst, het doel, en het belang van HRM. Net als wij, hadden vele HRM-managers een heel andere

achtergrond zoals bijvoorbeeld sociaal werk, boekhouden of marketing. Wat eerst begon als een ongemakkelijk gesprek veranderde al snel in een wederzijdse vragenronde in een gemoedelijke sfeer. Enkele HRM-managers hadden duidelijk ook vragen voor ons en interesse in onze beweegredenen. “Wat is jouw achtergrond? Waarom jouw keuze voor HRM? Wat zou je later graag willen doen binnen HRM?” en vooral “Ben je nog op zoek naar een interessante stageplaats?”

Besluit

Het was voor ons een zeer positieve en leerrijke ervaring om deel te mogen nemen aan één van de maandelijkse activiteiten van PM Club. We hebben vooral onthouden dat ‘the war for talent’ een nog grotere rol zal spelen in de toekomst. Een perfecte fit tussen een (potentiële) werknemer en het bedrijf is daarbij van essentieel belang. Als HR verantwoordelijke zul je daarom andere accenten moeten leggen, bijvoorbeeld op de waardenfit, talenten ontwikkelen en inspiratie delen. Daarbij is goede communicatie voeren nodig om ervoor te zorgen dat de eigen werknemers centraal staan in de bedrijfscultuur. Het evenement van de PM Club was een interessante kennisoverdracht waar we de drempel van netwerking met mogelijke collega’s in het werkveld moesten overwinnen. Het was fijn om te horen hoe deze mensen in de HR-wereld zijn beland en welke taken zij dagelijks uitvoeren. Hierdoor kregen wij een duidelijk beeld waar wij terecht kunnen komen. Kennis die we die dag zagen in de les, werd ‘s avonds verduidelijkt in praktijkcases. We willen voorzitter Inez Senecaut bedanken voor het warme ontvangst. Wie weet, wordt iemand van ons binnen enkele jaren ook lid van PM Club. It’s not a goodbye, it’s a see you later.

