

Food@work

FEVIA

Vlaanderen

S T E L T V O O R

EMPLOYERS BRAND

HANDLEIDING VOOR EEN BETERE COMMUNICATIE OP DE ARBEIDSMARKT



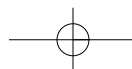
Voorwoord

In de huidige gespannen arbeidsmarkt is het noodzakelijk om uw vacatures succesvol aan de man te brengen bij de actieve en potentiële werkzoekenden.

Na de huidige crisis zal de spanning op deze arbeidsmarkt nog verder toenemen.

Het werven van medewerkers vergt eenzelfde aanpak als voor het verkopen van uw producten : een kunst die u beheerst en waarvoor de middelen voorhanden zijn.

Deze handleiding helpt u bij de vorming van uw eigen reflectie voor u tot handelen overgaat.



Noodzakelijk en dringend

De zoektocht naar minder geschoolde werknemers verloopt waarschijnlijk zonder veel moeilijkheden. Het is anders gesteld wanneer men hoger of zeer hoog geschoolde medewerkers nodig heeft.

In de toekomst zal door de vergrijzing van de bevolking de problematiek op de arbeidsmarkt dan ook nog nijpender worden. We behoeven geen statistieken om te begrijpen dat na de economische crisis de spanning en de concurrentie op de arbeidsmarkt eenzelfde omvang zullen kennen als in het jaar 2007 en begin 2008. We kunnen er ons nu op voorbereiden.

Uw employers brand vormt één van de hoekstenen bij de voorbereiding van uw aanwervingsbeleid.

De employers brand vormt het imago van uw onderneming dat uw aantrekkelijkheid bepaalt bij :

- uw werknemers zodat ze blijven werken in uw bedrijf ;
- actieve en potentiële werkzoekenden, zodat ze bij u komen solliciteren;
- anderen die de publieke opinie beïnvloeden (opinion makers).

Het imago van de sector

Wij zijn wel eens geneigd te geloven dat onze sector een negatief imago heeft. Uit onderzoek blijkt dat de werkelijkheid enigszins anders is.

Naar aantrekkelijkheid is de sector van de voedingsindustrie goed voor de 7de plaats op 22 bij een studie van Rands-tad uit 2009.

We merken dat de sector van de voedingsindustrie eerder een gebrek aan imago heeft. Zo maakt hij zelden deel uit van de professionele projecten van studenten. Daar schuilt het probleem: onbekend is onbeminde. Duidelijke informatie verandert de mening van de actieve of potentiële werkzoekenden. Hetzelfde geldt voor de jongeren.

Een onderzoek van IPV uit 2004 toont aan dat de sector bij minder geschoolden minder bekend is. Wanneer de ondervraagden echter beter worden geïnformeerd maakt hun onwetendheid plaats voor een welgemeende belangstelling.

Kunnen we dus de perceptie van de mensen niet actief wijzigen? Is het dan niet voldoende om ons met gepaste fierheid te laten kennen?

Een informatiebrochure « kennismaking met de voedingsindustrie » vindt u op onze website : www.fevia.be. De gedrukte brochure kan worden besteld bij Claire Bosch (cb@fevia.be).

We kunnen het belang van de omvang van onze sector in de verf zetten: er zijn 500 verschillende beroepen in de voedingsindustrie. Van teeltkenner tot voedingsspecialist. Van machinist tot projectmanager. Van verpakkingsverantwoordelijke tot remuneratieverantwoordelijke.

De buitenwereld heeft hier geen benul van. Het is aan ons om het professionele leven binnen onze sector uit te dragen. Overal, maar zeker bij de jongeren en de leerkrachten. Bij iedere gelegenheid, zoals bij bedrijfsbezoeken.

Communicatie op de arbeidsmarkt

Wat zoals steeds geldt voor communicatie en marketing, geldt hier ook voor een succesvolle communicatie op de arbeidsmarkt: men zal de juiste boodschap moeten afstemmen op het juiste communicatiekanaal dat de doelgroep maximaal bereikt.

Wie wil men bereiken ? De inventaris van de doelgroepen.

Het is nutteloos om de “publieke opinie” te willen beïnvloeden. Dit is namelijk onbereikbaar voor de meeste van de bedrijven. 80% van uw potentiële medewerkers vindt u trouwens in een straal van 25 kilometer van uw bedrijf. Het heeft

weinig nut om verder te zoeken, gezien de gemiddelde afstand tussen woon- en werkplaats 17 kilometer bedraagt.

Er zijn twee uitzonderingen : zij die functies met een hoog profiel bekleden en zij die in Brussel tewerk gesteld zijn. Zij leggen grotere afstanden af.

De kunst is dus om binnen een straal van 25 km de personen te bereiken die de opinie beïnvloeden. Wij maken hierbij het onderscheid tussen mensen met beslissingsbevoegdheid (decision makers) en opiniemakers (opinion makers).

| Beslissers | Opiniemakers |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• De actieve werkzoekenden• De potentiële werkzoekenden• De jongeren (bijna werkzoekenden)• De jeugd (toekomstige werkzoekenden die voor studiekeuzes staan) | <ul style="list-style-type: none">• De medewerkers• De familie van de medewerkers• De klanten• De leveranciers• De toeleveranciers• De burelen• De ouders van jongeren• De leerkrachten en professoren• De arbeidsbemiddelaars (VDAB, interim bureaus,...) |

Welke boodschap ? Inventaris van de beslissingsfactoren bij werkzoekenden

Welke boodschap wenst u over te brengen bij uw doelgroepen ? Geef niet de voorkeur aan wat voor u aantrekkelijk lijkt, maar kies voor datgene dat de belangstelling kan aanwakkeren bij de huidige en toekomstige werkzoekenden. Wat maakt dat een werkzoekende beslist om eerder bij de ene werkgever een contract te tekenen dan bij de andere?

Waarom verkiezen werknemers om niet van werkgever te veranderen ? De literatuur ter zake geeft ons de inventaris die we hieronder in volgorde van belang weergeven. Deze volgorde varieert soms weinig naargelang de studie of naargelang de ondervraagde doelgroep:

- Werkzekerheid
- Arbeidsomstandigheden en verloning
- Inhoud van en interesse voor de functie
- Werksfeer / collegialiteit
- Financiële slagkracht van het bedrijf
- Evenwicht werk - privé leven
- Nabijheid
- Opleidingsmogelijkheden
- Carrière perspectieven
- Omgeving
- Kwaliteit van product of dienst (fierheid)
- Waarden
- Innovatie
- Degelijkheid van het management

Hoe? Inventaris van de kanalen

Hoe het doelpubliek bereiken? Er zijn veel meer mogelijkheden dan uitsluitend de media. Daarom spreken we liever over "kanalen". De lijst die volgt is niet exhaustief:

- Website
- Manier van omgang met klant en leverancier
- De bedrijfsmuren (= uithangborden)
- Sponsoring van culturele en/of sportactiviteiten
- Bedrijfsbezoeken en opendeurdagen
- Stages
- Aankondigingen van vacatures
- Broodzakken
- Televisie (lokaal) (publireportages)
- Geschreven (lokale) pers (publireportages)
- Andere ...

Enkele tips

- **De kunde van de medewerkers vakkundig door de medewerkers zelf voorgesteld**

Niemand kan beter getuigen over de eigen vakkunde dan uw eigen werknemers zelf. Geef ze het woord naar aanleiding van opendeurdagen, in publireportages, op uw website,...

- **Bekijk de Vacaturerubriek op websites**

Bijna iedere bedrijfswebsite heeft een rubriek "vacatures" of "bij ons werken". Bezoek de websites van collega's, concurrenten of andere bedrijven. Bekijk de vacatures in de kranten. Voel en zie zoals de werkzoekende. Zo vindt u inspiratie voor verbetering van uw boodschap.

- **Het juiste taalgebruik voor uw doelgroep**

Een heldere boodschap wordt helder begrepen. Eenvoud in woordgebruik en zinsbouw garanderen een beter begrip van uw boodschap. Eenvoudig taalgebruik wordt echt essentieel wanneer u zich tot een breder publiek richt. Uw boodschap moet eigenlijk begrijpelijk zijn voor jongeren.

- **Overtuig uw nieuwe medewerkers**

De eerste werkdag is als het ware een test voor de werkgever. Hij ontpopt zich als een goede werkgever die zorgt voor een goede ontvangst. U hebt acht uren om uw nieuwe medewerker te overtuigen. Na deze eerste dag zal hij beslissen of hij blijft of gaat. In het ergste geval kunnen al uw inspanningen voor aanwerving en selectie tot niets leiden...

- **Breng uw boodschap in overeenstemming met de realiteit**

Het is bijzonder pijnlijk wanneer een assertieve en eerlijke of eisende en cynische medewerker u attent maakt op het feit dat uw aanwervingsadvertentie niet overeenstemt met de werkelijkheid. Dit is de start van de roddels “intra muros” en de negatieve publiciteit “extra muros”. U verliest dan uw geloofwaardigheid.

- **Meet de tevredenheid van uw medewerkers met een enkele vraag.**

Elke werknemer is een ambassadeur. Hij is en boodschapper en pleiter. Verzeker u van zijn enthousiasme met een eenvoudige vraag: “Zouden we eens een opendeurdag organiseren ?” Enkel de tevreden en fiere medewerker zal positief antwoorden.

- **Vorbereiding**

Vorbereiding begint hier met een stand van zaken en het bepalen van de objectieven. Dit overzicht werd ontwikkeld met behulp van HRM en bedrijfsleiders van KMO's en is het eerste instrument dat wij u aanreiken.

| | Huidige situatie | Opmerkingen en problemen | Objectieven |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|-------------|
| Vrijwillige vertrekken (spreiding per anciënniteit in het bedrijf) | | | |
| Spontane sollicitaties | | | |
| Gemiddelde afstand tussen woonplaats en werk (al dan niet ingedeeld per functieniveau) | | | |
| Personeelsverloop | | | |
| Absenteïsme | | | |

- **Meten om te weten**

Ook de inventaris van uw aanwervingsbehoeften op korte en middellange termijn vormt een nuttig instrument.

| Profiel | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------|------|------|------|------|------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Een methode

De methodologie die wij u voorstellen wordt samengevat in de volgende tabel en steunt op drie criteria : de doelgroepen, de communicatiekanalen en de beslissingscriteria bij werkzoekenden.

| Communicatie planning: bevorderen van de beslissing | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------|
| | KANAAL | | | | | |
| PUBLIEK | TV en lokale pers Sponsoring | Onthaal in het bedrijf | Medewerkers | Website Vacatures Bedrijfsmuren | Opendeurdagen Bedrijfsbezoeken | Scholen |
| Groot publiek | Algemeen imago Technische & commerciële successen | | Zie opendeurdagen + beroepsfierheid | | Aantrekkelijkheid (zie beslissings- factoren) | De samenwerking laten vermelden |
| Familie van de medewerkers | | Sinterklaasfeest, ... | Zie opendeurdagen | | | |
| Leveranciers/ klanten | | Onthaal verzorgen | Zie opendeurdagen Dagelijkse contacten | | Aantrekkelijkheid (zie beslissings- factoren) | |
| Actieve werkzoekenden | | Beantwoorden van spontane sollicitaties | | Aantrekkelijkheid (zie beslissings- factoren) Opportunities | Werkomstandigheden Werksfeer Bedrijfsfilosofie | |
| Potentiële werkzoekenden | Bedrijfsfilosofie | | | De criteria Opportunities | Bedrijfsfilosofie | |
| Arbeids- bemiddelaars | | Persoonlijke contacten | | | Opportunities om werkzoekenden te plaatsen | |
| Jongeren < 14 jaar | | | | Gedeelte specifiek voor jongeren | Het product De wereld van de techniek | |

| Communicatie planning: bevorderen van de beslissing | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | KANAAL | | | | | |
| PUBLIEK | TV en lokale pers Sponsoring | Onthaal in het bedrijf | Medewerkers | Website Vacatures Bedrijfsmuren | Opendeurdagen Bedrijfsbezoeken | Scholen |
| Jongeren > 14 jaar | | | Dream* | Gedeelte specifiek voor jongeren | De aspecten uit hun lessen | Deelname aan Jury Dream* Stages Bedrijfsbezoeken |
| Studenten hoger onderwijs | | | | Gedeelte specifiek voor jongeren | De aspecten uit hun lessen | Stages JobDays Lessen door kaderleden gegeven Bezoek Sial/Anuga Prijzen (eindwerk, ..) Wedstrijden |
| Leerkrachten | | | | | Milieubewustzijn, gezondheid duurzaamheid: technologische en controleerbare informatie De aspecten uit hun lessen | Stages Tijdelijke functie Beleidsstructuren van de scholen Bezoek Sial/Anuga |
| Ouders van jongeren | Algemeen imago technische en com- merciële successen | | Zie opendeurdagen + beroepsfierheid | | De criteria | De samenwerking laten vermelden |

* DREAM is een project gericht op jongeren (16-19 jaar) en hun leerkrachten. Bedrijfsmedewerkers kunnen hieraan deelnemen door hun professionele getuigenis bij leerlingen.



Vlaanderen

Voor meer info :
Tel : 02 550 17 40
e-mail : info@fevia.be
www.fevia.be

V.U.: Claire Bosch, Kunstlaan 43, 1040 Brussel