

Budget, draagvlak en positionering grootste struikelblokken voor employer branding

Fundamenteel onderzoek resulteert in een nieuwe definitie van employer branding

Rotterdam, 27 oktober 2011 – Volgens employer brand professionals is budget het grootste struikelblok voor het werken aan het employer brand, gevolgd door draagvlak bij het management en het bepalen van de unieke en onderscheidende positie. Dit blijkt uit het onderzoek naar Het Nieuwe Employer Brand, een initiatief van Metro Holland, NRC Carrière, de Persgroep Banen, Intelligence Group en Nr29. Het onderzoek resulteert in een nieuwe theorie over hoe werkgevers succesvol kunnen bouwen aan hun employer brand.

Positionering bepalen is lastig

Naast budget, tijd en draagvlak, is het definiëren van een unieke en onderscheidende positie een grote belemmering bij employer branding. Hoe actiever werkgevers werken aan hun employer brand, des te groter ervaren zij het knelpunt van het bepalen van deze positie. Daarmee is het ontbreken, of juist het definiëren, van een werkgeverspropositie het startpunt geworden van het werken aan het employer brand. Dit in tegenstelling tot de hedendaagse praktijk, waar het startpunt vaak ligt bij het verkrijgen van budget en draagvlak bij management.



Definitie Het Nieuwe Employer Brand

Op basis van 400 enquêtes onder directieleden en employer brand professionals, kwalitatief onderzoek en de bestaande theorie is de definitie van employer branding geherformuleerd en eigentijds gemaakt. De nieuwe definitie is:

Een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie verkrijgen en behouden als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

De grootste veranderingen in deze definitie ten opzichte van eerdere theorieën zijn:

- employer branding heeft een veel directere relatie met werving, dan alleen het creëren van een voorkeurspositie;
- employer branding is een belangrijk instrument voor het binden van mensen en creëren van company pride;
- authenticiteit -wie is de werkgever echt/wat is de werkelijke identiteit- wordt het uitgangspunt en daarmee worden aanverwante (communicatie)middelen belangrijker.

In het boek getiteld *Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand* dat eind 2011 wordt gepubliceerd, wordt de volledige visie omtrent Het Nieuwe Employer Brand gepresenteerd. Bovendien biedt het boek praktische handvatten voor professionals die, momenteel of in de nabije toekomst, werken aan het employer brand.

Noot voor redactie

Op 27 oktober zijn 120 vakprofessionals bijgepraat over Het Nieuwe Employer Brand in het Olympisch Stadion te Amsterdam. Het Nieuwe Employer Brand is een initiatief van Metro Holland, NRC Carrière, de Persgroep Banen, Intelligence Group en Nr29.

Voor meer informatie kunt u bellen met:

Martijn Hemminga

Projectleider en mede-auteur Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand
06-42422425

010-2809010