

×

Tijd Connect biedt bedrijven, organisaties en overheden toegang tot het netwerk van De Tijd.

Om hun visie, ideeën en oplossingen te delen met de De Tijd-community. De betrokken partners zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud.

Op zoek naar de juiste perceptie

De employer brand van een organisatie wordt bepaald door zowel harde als soft aspecten. Als bedrijfsleider moet u voldoende aandacht besteden aan beide.

Hoe attractief bent u als werkgever? Dat wordt grotendeels bepaald door uw employer brand, een algemene perceptie van eigenschappen die onderscheidend en kenmerkend zijn voor uw organisatie als werkgever. ‘Mensen vormen enerzijds een beeld van je bedrijf op basis van instrumentele aspecten’, zegt expert Saartje Cromheecke, die een hierover een doctoraat schrijft onder het promotorschap van Prof. Dr. Filip Lievens aan de Universiteit Gent. ‘Dat zijn concrete, harde elementen zoals het loon of de locatie. Anderzijds baseren ze zich op soft aspecten zoals de persoonlijkheid of de subjectieve interpretatie van de werkgever. Dat zijn de symbolische dimensies.’

‘Het verschil tussen beide aspecten kun je illustreren met de aankoop van een auto. Je koopt een nieuwe wagen in de eerste plaats om je te verplaatsen van punt A naar punt B. Dat is de instrumentele reden. Maar daarnaast kies je een specifiek merk, omdat het een bepaalde uitstraling geeft. Dat is het symbolische aspect.’

Representatief gemiddelde

Omdat uw employer brand gevormd wordt door percepties, bestaat de kans dat een te positief of te negatief beeld kan leiden tot een vertekend resultaat. ‘Daarom is het essentieel om er voldoende respondenten bij te betrekken’, zegt Saartje Cromheecke. ‘In het kader van de Randstad Award werden 14.000 mensen ondervraagd. Op die manier worden vertekeningen weggewerkt en krijg je een representatief gemiddelde.’

‘Een hoge ‘response rate’ krijg je door je vragenlijst op een slimme manier aan de man te brengen. Dat kan bijvoorbeeld door de respondenten informatie over de resultaten te geven. Of door hen op een andere manier te belonen. Je bereikt ook meer mensen door hen persoonlijk aan te spreken en door betrokkenheid bij het thema van de bevraging te creëren.’ Goed om te weten: het persoonlijke aspect is één van de beste strategieën om personen te contacteren om een vragenlijst in te vullen.

Logische vraagstelling

Denk vooraf goed na over wat u wilt vragen en welke informatie u écht nodig hebt om uw employer brand te bepalen. ‘Stel interessante vragen, en ga logisch tewerk bij de vraagstelling’, adviseert Saartje Cromheecke. ‘Dat betekent: groepeer vragen over eenzelfde item. Studies tonen aan dat dit de betrouwbaarheid van de antwoorden ten goede komt.’ Zorg er ook voor dat uw enquête gebruiksvriendelijk is en dat registratieprocedures tot een minimum beperkt worden. Schakel voorafgaand een testgroep in.

‘Employer branding verdient niet alleen aandacht buiten de organisatie, maar ook erin. Enerzijds moet je werken aan je imago ten opzichte van buitenstaanders. Anderzijds moet je focussen op je organisatie-identiteit binnen bedrijfsmuren. Beide elementen moeten bovendien op elkaar afgestemd worden. Men stelt wel eens dat een employer brand voor 80 procent opgebouwd wordt door je interne werkgeverschap en voor 20 procent door je externe communicatie over dat werkgeverschap’. Dat verkrijgt je dan weer door op de juiste manier te communiceren en door de buitenwereld geen onwaarheden te vertellen.’

Advertentie

“Een nieuwe campus met enkel eigen middelen? Onmogelijk.”

De Karel de Grote-Hogeschool in Antwerpen heeft bouwstress nu de bouw van de nieuwe Campus Zuid is gestart. De financieringszorgen zijn alvast achter de rug.

Wat is de impact van langer leven op uw pensioen?

We gaan allemaal langer leven dan onze ouders en grootouders. Maar de stijgende levensverwachting brengt ook financiële en andere uitdagingen mee.

Hoe boekt u internationaal succes?

Met een oppervlakte van 30.528 vierkante kilometer is België een klein stipje op een wereldkaart. Toch werken in ons landje enkele economische wereldspelers.

Vier gouden lessen voor de nieuwe fondsenbelegger

Nooit stond de risicoloze spaarrente zo laag als vandaag. Bieden beleggingsfondsen een alternatief? Een praktische gids voor fondsenbeleggers.

‘Sleeping beauty’ is wakkerder dan ooit

Isabel, aanbieder van beveiligde financiële diensten, bestaat 20 jaar en staat klaar om zijn expertise uit te rollen op de eengemaakte Europese betalingsmarkt.

Exit-strategie van uw bedrijf: van voorbereiding tot overname

Een bedrijfsoverdracht is een ingewikkeld proces. Een goede voorbereiding en de ondersteuning van experts blijven cruciaal. Lees meer.

Veel méér dan cijfertjes invoeren

De verantwoordelijkheden van de boekhouder zijn almaar ruimer geworden. In zijn nieuwe rol als adviseur is hij vandaag een klankbord van de ondernemer.

Hoe Vandemoortele succes oogst in nieuwe markten

Om succesvol te zijn, moet een voedingsbedrijf niet alleen rekening houden met lokale smaken, maar ook mondiale producten aan de man kunnen brengen. Lees meer.

De derde pensioenpijler...

... is niet enkel voor vooruitziende gezinnen. Het individueel pensioensparen wil inderdaad ook bedrijven in staat stellen een beroep te doen op andere financieringsbronnen. Lees meer.

Is data de grondstof van de 21ste eeuw?

Nooit eerder zweefde er zo veel informatie rond in de wereld. Welke impact heeft data op de consument en hoe moeten ondernemingen ermee omspringen?

‘Blij dat we niet beursgenoteerd zijn’

Het blijft opmerkelijk dat Jan De Nul Group zonder fusies of overnames als familiebedrijf de status van wereldspeler heeft bereikt. Lees meer.

Agfa Graphics wint de essencia Innovation Award 2014

De lat lag bijzonder hoog in de tweede editie van de essencia Innovation Award. Ontdek de projecten van de genomineerden én van de winnaar.

Meer artikels



Tijd Connect biedt bedrijven, organisaties en overheden toegang tot het netwerk van De Tijd. De partners zijn verantwoordelijk voor de inhoud.

Copyright De Tijd