

Wat moet je als werkgever tegenwoordig allemaal doen om talent te vinden en aan je te binden? De gewone personeelsadvertentie, al dan niet online, blijkt steeds vaker niet te werken. En denken buiten dat kader - aan employer branding bijvoorbeeld - staat in veel gevallen gelijk aan grote(re) investeringen. Toch ontkomen organisaties er niet meer aan om serieus na te denken over het eigen werkgeversmerk. "Arbeidsmarktcommunicatie helpt organisaties bij het oplossen van hun wervingsproblematiek. Zowel op de korte als op de langere termijn."

FOTOGRAFIE MARCEL KRIJGSMAN



Macknificent geeft werkgevers een gezicht op de arbeidsmarkt

Macknificent Arbeidsmarktcommunicatie in Lochem is gespecialiseerd in het positioneren en profileren van werkgevers op de arbeidsmarkt. Het bureau ontwikkelt strategieën en communicatieconcepten waarmee organisaties een herkenbaar gezicht krijgen op de arbeidsmarkt. "Cruciaal in de strijd om nieuwe, goed opgeleide medewerkers", aldus creatief directeur en AMC-deskundige Arjan Mackaay. "De aantrekkingskracht van organisaties op de arbeidsmarkt zit 'm al lang niet meer alleen in vacatures en mooie carrièreperspectieven.

Kijk naar de zorg. Daar wordt door veel organisaties naarstig gezocht naar HBO-V'ers. Die verpleegkundigen kunnen praktisch overal aan de slag. Hetzelfde geldt momenteel voor goede technische mensen. Zeker hier in de Achterhoek. De vraag die je als werkge-

ver dan moet stellen is: waarom zou iemand nu voor mij willen werken in plaats van bij de concurrent? Wat maakt onze organisatie aantrekkelijk en onderscheidend, oftewel: 'A great place to work'?"

Je zou denken dat arbeidsmarktcommunicatie gaat om het vullen van vacatures...

"Daarmee miszeg je ook niets. Het kortetermijndoel van arbeidsmarktcommunicatie is inderdaad het werven van nieuwe medewerkers. Dan kun je denken aan jobmarketing, het inzetten van recruitmentsites en wervingscampagnes gericht op specifieke doelgroepen. Die ontwikkelen wij bij Macknificent uiteraard ook. Maar arbeidsmarktcommunicatie heeft nog een doel, en dat is het verbeteren van het werkgeversmerk. Dat noemen we dan employer branding.

Employer branding. Wat houdt dat precies in?

Bij employer branding gaat het - naast werving - vooral over het creëren van een goede naams- en merkbekendheid op de arbeidsmarkt, over bedrijfscultuur en over het realiseren van een positieve houding bij bestaande en potentiële medewerkers. Laat ik je een vraag terug stellen: Wat maakt de ene organisatie nu zo populair als potentiële werkgever, daar waar de andere organisatie als onaantrekkelijk wordt beschouwd? Het antwoord op die vraag is niet eenvoudig, maar wat ik wel durf te zeggen is dat je met 'vacatures pompen' alleen geen werkgeversmerk opbouwt. Met employer branding maak je duidelijk waar je als werkgever voor staat. Wat je ambities zijn en wat je - naast mooie banen - (toekomstige) medewerkers allemaal te bieden hebt. Maar bijvoorbeeld ook hoe je

denkt over zaken zoals loopbaanontwikkeling en persoonlijke groei. Dit moet zowel in de communicatie als in het gedrag van de organisatie tot uitdrukking komen. Bij employer branding draait daarom alles om authenticiteit en geloofwaardigheid.”

Waarom zouden organisaties in employer branding moeten investeren?

“Omdat vacatures plaatsen alleen in de praktijk vaak te weinig resultaat (lees: goede CV’s) oplevert. Talent wil veel meer dan alleen een goede baan. Mensen willen gezien worden en erkenning krijgen, bijdragen aan een missie, onderdeel zijn van... Als je niet investeert in je werkgeversmerk, hoe wil je dan een voorkeurspositie op de arbeidsmarkt creëren? Ja, het kost geld, maar het levert ook op. Instroomprocessen worden met employer branding vaak efficiënter. Niet alleen het aantal maar ook de kwaliteit van de (spontane) sollicitaties neemt toe. Bovendien is het behouden van talent minstens zo belangrijk als talent binnenhalen. Bij Macknificent focussen wij daarom op al die activiteiten die betrekking hebben op het werven, binden, boeien en behouden van medewerkers. Als je dat goed doet, dan loont dat.”

Arjan Mackaay praat gedreven over het vak arbeidsmarktcommunicatie. Al meer dan 25 jaar ontwikkelt hij aansprekende



arbeidsmarktconcepten voor toonaangevende werkgevers in Nederland. Hij had zitting in het bestuur van de Stichting Jaarprijzen Personeelscommunicatie en werd door diezelfde SJP meerdere keren gevraagd om in creativiteitsjury’s het beste werk op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie te beoordelen. Zelf won hij ook diverse Magnetten (de prijs voor het beste werk in arbeidsmarktcommunicatie), waaronder zelfs een Gouden en Zilveren Magneet. “Het is een bijzonder boeiend onderdeel van het communicatievak”, licht Mackaay zijn passie toe. “Vandaar dat we in 2011 Macknificent Arbeidsmarktcommunicatie zijn gestart als zelfstandig bedrijf binnen Mackaay Communicatie Groep.”

Wat maakt Macknificent aantrekkelijk voor werkgevers?

“Die vraag zou je eigenlijk aan onze opdrachtgevers moeten stellen. Maar als ik het mag zeggen dan houd ik het op onze creativiteit, flexibiliteit en inventiviteit. En dat in combinatie met een pragmatische aanpak. Dankzij onze kennis en ervaring weten wij vrij snel door te dringen tot de kern van een wervingsprobleem om vervolgens met verrassend creatieve oplossingen te komen. Een ander sterk punt is dat wij een goede sparringpartner zijn voor zowel HR als Communicatie. We zien vaak dat HR verantwoordelijk is voor de strategische medewerkersplanning en dat Communicatie bepaalt hoe de communicatie-uitingen eruit gaan zien. Het samenbrengen van de belangen van beide disciplines is iets waar wij goed in

slagen. Wij beseffen heel goed dat employer branding, corporate communicatie en reputatiemanagement heel dicht bij elkaar liggen.

Wat ook typisch Macknificent is, is dat wij bij arbeidsmarktcommunicatie niet alleen denken aan instroom, maar ook aan doorstroom- en uitstroomprocessen. Zo zijn we onlangs nog gevraagd om mee te denken over interne bewustwordings- en motivatieprogramma’s. Dat past volledig bij onze visie: Be Macknificent. Uiteindelijk gaat het natuurlijk om het (creatieve) werk dat wij maken en de resultaten die wij daarmee voor onze opdrachtgevers behalen.”

Macknificent bestaat nu bijna 5 jaar. Waar staan jullie nu?

“Om te beginnen met beide benen op de grond, maar we zetten wel voortdurend stappen. Het is onze ambitie om in de top van de Nederlandse markt te werken. Daar worden we inmiddels behoorlijk serieus genomen. En als ik zie welke organisaties reeds een beroep op ons doen, dan mogen we daar best trots op zijn. We hebben recent ook weer ambitieuze werkgevers mogen verwelkomen als nieuwe opdrachtgever. We krijgen als bureau dus zelf ook een herkenbaar profiel. Het één trekt het ander aan zullen we maar zeggen.” Werkgevers die werk willen maken van arbeidsmarktcommunicatie kunnen contact opnemen met Arjan Mackaay, 06-11 34 08 04 of via be@macknificent.nl ■

www.macknificent.nl

