

Arbeidsmarktcommunicatie Bilderberg

Employer branding in arbeidsmarktcommunicatie

Projectnaam: Employer branding Bilderberg; het aantrekken van de generatie Y

Dalia Shaieyouta

Hoger Hotel Onderwijs

5 juni 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

Introductie

Op de huidige arbeidsmarkt is er sprake van veel spanning en concurrentie. Organisaties doen hun uiterste best om de openstaande vacatures zorgvuldig te vervullen, echter is alleen je best doen vaak niet genoeg. Organisaties moeten meer uit de kast trekken om potentiële medewerkers aan te trekken en de openstaande vacatures te vervullen. Employer branding is een van de manieren om jezelf als organisatie en werkgever onderscheidend te maken. Een employer brand, ofwel werkgeversmerk, is heel belangrijk in de strijd om het aantrekken van potentiële medewerkers. Een sterk merk als werkgever betekent namelijk dat een organisatie als 'a great place to work' wordt gezien.

Bilderberg, een bekend merk in de Nederlandse hospitality branche, is zich er van bewust dat zij ook meer moet gaan investeren in haar employer brand om deze vervolgens in te zetten in de communicatie richting de arbeidsmarkt. Bilderberg heeft sinds haar ontstaan veel geïnvesteerd in haar merk in de hotelindustrie, maar nog te weinig in haar werkgeversmerk. Er zijn veel openstaande vacatures en deze wil Bilderberg graag vervuld hebben door hun belangrijkste doelgroep, de generatie Y. Echter, heeft deze generatie veel potentiële werkgevers en daarnaast zijn ze ook erg veeleisend. Om er uit te springen voor deze generatie, moet Bilderberg haar employer brand zo inzetten dat ze wordt herkend door potentiële medewerkers uit de generatie Y met als uiteindelijke doel dat ze solliciteren bij Bilderberg.

De beleidsvraag die is geformuleerd binnen dit onderzoek en aansluit bij het bovenstaande doel, is als volgt: *Op welke manier kan Bilderberg haar employer brand inzetten om zichzelf aantrekkelijk te maken als werkgever bij de generatie Y op de arbeidsmarkt?*

Theorie

De drie kernbegrippen, employer branding, arbeidsmarktcommunicatie en generatie Y, staan centraal binnen dit onderzoek. Binnen het theoretisch kader wordt beschreven dat employer branding een trend is binnen de arbeidsmarktcommunicatie. Een sterk employer brand maakt dat een organisatie geen problemen ondervindt in de communicatie richting de arbeidsmarkt; een organisatie kan zichzelf zo verzekeren van genoeg vraag van potentiële medewerkers. Er zijn een aantal factoren waarin een organisatie hun employer brand naar voren kan laten komen, zoals in vacatureteksten. Echter, wanneer een organisatie niet duidelijk heeft wat hun employer brand is en hoe deze naar hun doelgroep op de arbeidsmarkt gecommuniceerd kan worden, kan dit zorgen voor moeilijkheden.

De doelgroep binnen dit onderzoek, de generatie Y, is de meest belangrijke doelgroep voor de opdrachtgever Bilderberg. Employer branding in de arbeidsmarktcommunicatie richting de generatie Y vraagt om een andere aanpak, wat veel organisaties als een moeilijkheid beschouwen. Deze generatie is volgens de literatuur veel aanwezig op modernere kanalen, zoals social media. Daarnaast stelt deze generatie hoge eisen aan een werkgever en hechten ze waarde aan andere aspecten op de werkvloer dan de vorige generaties.

Om deze generatie te kunnen bereiken moet er wellicht een andere boodschap gecommuniceerd worden waarin het merk van de werkgever, Bilderberg, in een positieve en unieke manier sterk naar voren komt. Om er achter te komen wat de juiste aanpak in werkelijkheid is, moet er als eerste duidelijk worden wat de kracht is van het werkgeversmerk Bilderberg. Daartegenover komt vervolgens te staan hoe en waarom de generatie Y de keuze maakt voor een werkgever. De kracht van het werkgeversmerk Bilderberg kan vervolgens zo ingezet worden dat Bilderberg op den duur hopelijk gezien wordt als een aantrekkelijke werkgever voor de generatie Y.

Methode

Voor dit onderzoek is er gebruikt gemaakt van een kwantitatieve en kwalitatieve methode. De kwalitatieve methode waren groepsinterviews met focusgroepen en een semigestructureerd interview. Een focusgroep was Club Einstein waarin huidige medewerkers van Bilderberg plaats namen en de andere focusgroep was met mbo studenten van de hotelschool. Het losstaande interview was met de CEO van Bilderberg. Voor de kwantitatieve methode is er gebruikt gemaakt van een online vragenlijst, ook wel de Social Media Enquête Talent Management genoemd. Hieruit zijn een aantal vragen geselecteerd die relevant waren voor het onderzoek en geanalyseerd. De respondenten waren 'werkzoekenden' uit de generatie Y.

Analyse en bevindingen

De analyse van de resultaten zorgden voor leuke bevindingen. In eerste instantie is er meer duidelijk geworden over Bilderberg als werkgever en dan vooral wat de medewerkers als sterke en zwakke punten ervaren. Zo wordt het salaris als zeer zwak ervaren, maar maken de persoonlijke contacten en sfeer op de werkvloer dat weer goed. Ook is de situatie duidelijk geworden omtrent Bilderberg en haar huidige online/offline activiteiten die iets of juist niets toevoegen aan de employer brand van Bilderberg. Als tweede is er meer duidelijkheid gekomen over de generatie Y in hun zoektocht naar een werkgever. Het zoekkanaal en meest betrouwbare informatiekanal is de website van de werkgever en deze moet dan ook optimaal benut worden. Deze generatie vindt het belangrijk dat een werkgever duidelijkheid creëert; al bij de eerste ontmoeting online. Deze generatie vindt uitdaging, salaris, vrijheid, sfeer en collega's en persoonlijk contact heel belangrijk wanneer ze voor een baan kiezen. Ook doorgroeien en ontwikkeling staat hoog in het vaandel.

Conclusies en aanbevelingen

Hetgeen dat Bilderberg extern wil uitstralen in haar employer brand, moet ook door alle huidige medewerkers begrepen worden, zodat er enige vorm van associatie en consistentie in het merk ontstaat. Employer branding begint namelijk intern. Echter, wordt het merk niet altijd begrepen. De boodschap moet continu herhaald worden in het kader van 'waar staan we nu eigenlijk voor', 'waar gaan we naar toe' en 'wat is het rol van het merk erin', zodat dit altijd in het geheugen blijft van de medewerkers en ze zich er ook naar leven. Het is verder duidelijk geworden dat Bilderberg een werkgever is die zorgt voor zijn medewerkers. Persoonlijkheid, toegankelijkheid en ontwikkeling staan hoog in het vaandel bij Bilderberg.

Doorgroeimogelijkheden biedt Bilderberg in realiteit weinig, terwijl ze wel sterk aangeven dat er veel mogelijkheden zijn om door te groeien.

De website van de werkgever de belangrijkste bron van informatie is voor de generatie Y. Zij vertrouwen op de gegeven informatie die zij hier kunnen vinden. Ook is de website van de werkgever het belangrijkste zoekkanaal naar vacatures. Het is van groot belang dat de website van Bilderberg daarom als zeer duidelijk wordt ervaren. Daarnaast kan de employer brand van Bilderberg op de website veel sterker ingezet worden. Hetgeen wat Bilderberg als werkgever aanbiedt aan potentiële medewerkers, zoals uitdaging, zorgzaamheid, vrijheid en persoonlijkheid, komt te minimaal terug op de website.

Door in te spelen op de uitkomsten van het onderzoek is er een advies vastgesteld voor Bilderberg. Er zijn vijf alternatieven geselecteerd die een positief resultaat kunnen opleveren voor Bilderberg. Alle vijf alternatieven kunnen de vastgestelde beleidsvraag beantwoorden. Deze vijf alternatieven zijn:

1. Re-fresh activiteiten aanbieden intern.
2. Benadrukken van sterke punten voor de employer brand belofte.
3. Zichtbaarheid online verbeteren.
4. Medewerkers als merkambassadeurs.
5. Duidelijkheid creëren in arbeidsmarktcommunicatie door middel van tekst en beeld.

De bovenstaande alternatieven zijn beoordeelt aan de hand van vier beoordelingscriteria. Hier is uit voortgekomen dat alternatief 1 en alternatief 5 het beste resultaat zullen opleveren voor Bilderberg. Beide alternatieven voegen iets toe bij Bilderberg. Het aanbieden van re-fresh activiteiten intern zorgt er voor dat het merk Bilderberg op een consistente lijn blijft en er enige vorm van associatie ontstaat door alle doelgroepen. Het andere alternatief, duidelijkheid creëren in arbeidsmarktcommunicatie door middel van tekst en beeld, zorgt er voor dat Bilderberg haar employer brand op een duidelijke manier kan inzetten en haarzelf als een aantrekkelijke werkgever kan presenteren.