

Whitepaper

Waarom goede employer branding niet zonder authentieke video kan.

 vormats



Employer branding



Voordat we ingaan op de rol van authentieke video binnen employer branding, staan we even stil bij de definitie van employer branding. Volgens Waasdorp, Hemminga en Roest (auteurs van het boek *Bouwen aan het nieuwe employer brand*) is de betekenis van employer branding:

“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.”

Inhoudsopgave

- Authentieke content is key
- Goede employer branding scheelt geld
- Hoe creëer je een sterk employer brand?
- De toegevoegde waarde van video
- Video en recruitment
- Waarom eigen video's beter scoren

Authentieke content is key

De match met de cultuur van de organisatie is dan ook een belangrijke pullfactor voor kandidaten. Veel kandidaten solliciteren niet meer alleen op basis van een vacature. Ze gaan op zoek naar meer informatie over de organisatie achter de vacature. Naast de functie-inhoud, willen kandidaten weten wie hun potentiële werkgever is en waar deze voor staat. En geef ze eens ongelijk. In een tijd waarin werknemers wat te kiezen hebben, moeten werkgevers hun best doen. Met goede employer branding bijvoorbeeld.



Voordelen voor jou als bedrijf

Waar employer branding de eigen medewerkers en potentiële nieuwe medewerkers centraal stelt, zitten er voor de organisatie zelf ook voordelen aan:

- 50% meer gekwalificeerde kandidaten, bij goede employer branding;
- 84% van de medewerkers overweegt om hun huidige baan te verlaten voor een ander bedrijf met een beter imago;
- 69% van de kandidaten solliciteert sneller wanneer een organisatie zijn merk actief managed;
- 28% verlaging in de turn-over van organisatie;
- 67% van de kandidaten accepteert een lager salaris als een organisatie positieve recensies online heeft;

Goede employer branding scheelt geld

Goed uitgevoerd levert employer branding dus veel op. Bovenstaande voordelen kunnen leiden tot een **reductie van 43% in de cost per hire.**

Het vinden van de geschikte kandidaten is een investering in tijd, energie en geld. Employer branding maakt de zoektocht naar nieuwe mensen minder kostbaar. Als je je verhaal goed vertelt, kandidaten laat zien op welke manier je je onderscheidt van de rest, je cultuur in beeld brengt en dit op een eerlijke en authentieke manier doet, dan zul je de juiste mensen aantrekken en dat maakt een wereld van verschil.

Een mismatch daarentegen zorgt er niet alleen voor dat je weer op zoek moet naar een nieuwe kandidaat, de impact die het heeft op de organisatie is ook hoog. **40% van de vertrekkende medewerkers verlaat het bedrijf omdat het geschetste beeld niet overeenkomt met de werkelijkheid.** Reden te meer om employer branding in te zetten voor een juist beeld van de organisatie.



Hoe creëer je een sterk employer brand

Het gaat niet alleen om externe communicatie met de boodschap dat een organisatie een goede werkgever is, maar eigenlijk vooral om een goede werkgever te zijn.

Op die manier komt de externe boodschap overeen met de interne situatie. En alleen zo zullen medewerkers het verhaal met plezier uitdragen en creëer je een authentiek beeld van de organisatie.

Aan een mooi marketing sausje heb je niets, als je communicatie niet overeenkomt met de werkelijkheid. Richt je je alleen op communicatie, dan kan een new hire al snel uitgekeken zijn indien hij komt werken: zijn perceptie (afgegeven door een mooie campagne) klopt dan niet met de werkelijkheid. Employer branding is er dan ook niet alleen voor de organisatie, het sluit ook aan bij de wensen en verwachtingen van potentiële kandidaten en huidige werknemers:

90% van de kandidaten wil even binnenkijken voordat ze solliciteren;

76% van de kandidaten vertrouwt meer op het woord van medewerkers dan die van het werkgeversmerk;

40% van de medewerkers denkt er in het eerste jaar over na om de organisatie te verlaten omdat het geschetste beeld vooraf niet past bij de werkelijkheid;

58% van je kandidaten heeft meer vertrouwen in het werkgeversmerk bij het gebruik van video.



De toegevoegde waarde van video

Een van de grootste trends van het moment, is dat kandidaten van organisaties verlangen dat ze purpose driven zijn, en de mens centraal stellen. Dit betekent dat waarden als **transparantie, authenticiteit en empathie** belangrijk zijn. En dat is niet te vangen in tekst alleen. Video is de perfecte manier om je doelgroep te binden, omdat je meerdere zintuigen prikkelt. Je hoort, leest, en ziet iets op dezelfde tijd. En dit leidt tot een effectieve boodschapoverdracht. Dus in plaats van schrijven hoe je werkomgeving eruit ziet, waarom niet iemand laten zien waar hij of zij komt te werken, wie er werken en hoe de sfeer is en of er echt een zo'n goed koffieautomaat staat.

Het employer brand gaat vooral over de kandidaatervaring. Mensen die tevreden zijn met het proces en een goed gevoel krijgen dat er 'een mens' achter het bedrijf zit, **zullen ambassadeurs worden van het bedrijf**, zelfs als ze er niet komen te werken.

Video wordt een steeds belangrijkere tool voor employer branding. Organisaties zullen video gebruiken om 'engaging' content te maken die aansluit bij **de behoeftes van hun doelgroep**. Video kan worden gebruikt om de bedrijfscultuur te laten zien, de waarden in beeld te brengen en missie uit te dragen en zorgen voor een positief imago. Video helpt je om een gepersonaliseerde ervaring voor je medewerkers te creëren, zorgt voor een community gevoel onder medewerkers en is goed voor de samenwerking.

Bovendien kun je met video een gevoel overbrengen. Iets wat op papier een stuk lastiger is. En juist dat gevoel is van onschatbare waarde. Onderzoek onder de Nederlandse beroepsbevolking wijst namelijk uit dat, voor **ruim 47 procent van de mensen, het ontbreken van een goed gevoel de reden is om af te haken in een sollicitatieproces**. Ook een slechte eerste indruk wordt genoemd door de helft van de mensen. En die eerste indruk doen we online op, waarbij al lang niet meer alleen naar website gekeken wordt, maar vooral op de bedrijfsprofielen op social media. Het maakt de noodzaak voor een goed employer brand alleen maar groter. Net als de noodzaak om dit te doen met (authentieke) video content.



Video & recruitment

Video is bij uitstek geschikt voor het wervingsproces, wat ook onderdeel is van je employer brand. **Vacatures met video geven kandidaten letterlijk een kijkje achter de schermen van een organisatie.** Daarnaast voelt het persoonlijker aan dan een vacaturetekst en krijgt de potentiële kandidaat letterlijk een beeld van de functie en het team. Ook hier is het niet lastig een opsomming te maken van de vele voordelen:

De voordelen van vacaturevideo

- Versnelt de time to hire
- Zorgt voor een betere candidate experience
- Lagere cost per hire
- Geeft een juist beeld van de bedrijfscultuur
- Zorgt voor vertrouwen bij kandidaten
- Biedt de kans om emotie toe te voegen aan een formeel proces
- Zorgt voor aanbevelingen door een goed online proces

Video levert meer op

En video wordt ook nog eens beter gewaardeerd op social media, wat meer bereik oplevert dan een afbeelding. En op LinkedIn, toch de plek voor vacatures, wordt **een bericht met video 20x meer gedeeld**. Dus of video ingezet moet worden is geen vraag (Ja!), en wanneer (Nu) eigenlijk ook niet. Het brengt ons bij de vraag 'hoe'.



Waarom 'eigen' video's beter scoren dan slicke producties

Waar authenticiteit en transparantie worden gevraagd, zul je op een menselijke manier content moeten maken. Niet te perfect en geen gelikte producties, maar normale mensen, die dagelijkse dingen doen. Persoonlijke en eerlijke verhalen van medewerkers.

De CEO van een niet nader te noemen organisatie had wat kritiek op de video's waarin medewerkers vlog's maakten over hun dagelijkse bezigheden. Waarop de HR manager terecht aangaf: "Dit zijn jouw mensen, die vertellen hoe ze hun dag ervaren, wat kun je daar op tegen hebben?"

Het is een exemplarisch voorbeeld, want waar de indruk soms bestaat dat het werkgeversmerk ook echt als merk neergezet moet worden, met alle toeters en bellen van dien, gaat het nu juist om transparantie en authenticiteit. Want dat is wat je kandidaten willen zien. En natuurlijk doe je er goed aan dit zo leuk mogelijk in beeld te brengen, maar vermijd ingewikkelde scripts en maak je niet druk over kleine imperfecties. Uiteindelijk zijn we op zoek naar het gezicht achter het bedrijf en willen we een beeld dat overeenkomt met de realiteit. En wanneer je medewerkers ambassadeurs worden, zit je om meerdere redenen goed. Ten eerste heb je intern je employer brand dan op orde en ten tweede is er geen campagne zo sterk als die van je eigen medewerkers.



Mensen vertrouwen mensen

Authentieke video content, gemaakt door medewerkers, verrijkt de kandidaatervaring door ze in contact te brengen met de mensen die ze het meeste vertrouwen; jouw medewerkers en hun potentiële collega's.

Daarnaast staan bij employer generated content mensen bijna per definitie centraal en dat zorgt voor meer engagement. Ter illustratie; een werkenbij pagina met Employee Generated Video kan op 2x zoveel click through rekenen. Daarnaast is het een stuk sneller en voordeliger om je medewerkers video's te laten maken dan een externe partij in te huren.

Je kunt content maken wanneer je wilt en waar je wilt (let wel op het licht ;)) en dat is met de toename van het belang van employer branding niet onbelangrijk. En met het oog op vacatures ook een geruststellend idee. Want dan wil je niet wachten en daarnaast wil je een vacaturevideo zo persoonlijk mogelijk maken, dus voldoet een generieke video eigenlijk niet.

Goede (zelfgemaakte) video content kan dus leiden tot een lagere cost per hire, levert online betere resultaten op en als medewerkers het zelf doen is het ook nog goedkoper dan een productie.

Kortom, authentieke video verdient een prominente plek in je employer branding strategie. Of je nu de bedrijfscultuur in beeld wilt brengen, video wilt toevoegen aan je vacatures, een kandidaat een persoonlijke boodschap wilt sturen of een dag in het leven op je kantoor wilt delen; als het je iets wil laten zien, is video je beste optie.



Over vormats

Vormats is een videoplatform waarmee je met vertrouwen het maken van video content uit handen kan geven aan je eigen medewerkers, jouw beste ambassadeurs. Ervaring is niet nodig omdat we alle stappen van video productie zo veel mogelijk geautomatiseerd hebben. Het bedenken van wat ze moeten zeggen en laten zien in de video is volledig uit handen genomen. En tijdens de opnames zorgen we ervoor dat ze licht, geluid en positie goed gebruiken op de locatie van de opname. Zijn de clips opgenomen dan maakt het platform er één geheel van, inclusief branding, ondertiteling, intro's en outro's. En voordat de video's gedeeld worden kan jij een final check erop doen.

Met ons videoplatform helpen we al veel bedrijven met o.a. employer branding. Ben je benieuwd wat we voor jou kunnen doen? Boek dan een gratis video consult, waarin we uitleggen hoe het platform werkt en je ontvangt een gratis video strategie op maat voor jouw employer brand!

 **vormats**



Bronnenlijst

Bouwen aan het nieuwe employer brand (boek)
Randstad
Centric
LinkedIn
Psychologie magazine
Greatplacetowork
Intermediar
Frankwatching