



Arbeidsmarktcommunicatieplan

Bianca Roelandschap



- Arbeidsmarktcommunicatie, employer branding, recruitment (marketing)
- 20+ jaar in het vak
- 10 jaar interim ervaring
- Nu samen “De Werkgeversarchitecten”: strategie, advies, begeleiding & coaching

Wij werken als expert en docent voor...



Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

- A** 1. Huidige situatie
 - 2. Gewenste situatie
 - 3. Probleemstelling
-
- B** 4. Doelstellingen
 - 5. Randvoorwaarden
 - 6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen

- C** 7. Doelgroep
 - 8. Boodschap
 - 9. Strategie
 - 10. Mediastrategie
-
- D** 11. Organisatie
 - 12. Budget
 - 13. Interne communicatie
 - 14. Evaluatie

Wat is arbeidsmarktcommunicatie?

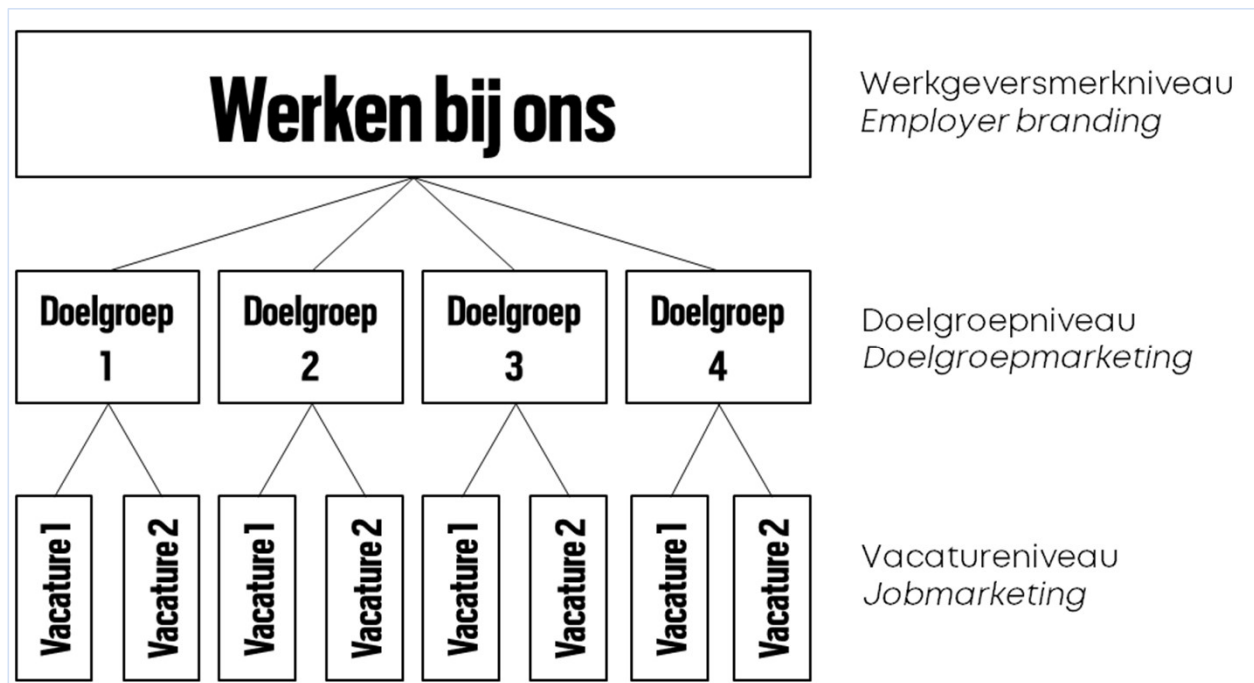
Het structureel communiceren met zowel interne als externe arbeidsmarktgroepen, gericht op:

- Het creëren van een sterk werkgeversmerk
- Voorkeur creëren als werkgever bij specifieke doelgroepen
- Het werven van nieuwe medewerkers

AMC vs. MarCom

“Wat zijn de belangrijkste overeenkomsten en verschillen tussen Arbeidsmarktcommunicatie en Marketingcommunicatie ?”

Arbeidsmarktcommunicatie niveaus.



Bron: De Werkgeversarchitecten



Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

- A** 1. Huidige situatie
 - 2. Gewenste situatie
 - 3. Probleemstelling
-
- B** 4. Doelstellingen
 - 5. Randvoorwaarden
 - 6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen

- C** 7. Doelgroep
 - 8. Boodschap
 - 9. Strategie
 - 10. Mediastrategie
-
- D** 11. Organisatie
 - 12. Budget
 - 13. Interne communicatie
 - 14. Evaluatie

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie: A

1. Huidige situatie

- Kwalitatieve en kwantitatieve analyse

2. Gewenste situatie

- Op basis van organisatie- en hrm-strategie

3. Probleemstelling

- Kloof tussen 1. en 2.

Organisatie
HRM
Recruitment
Communicatie

1. Huidige situatie

- Kerncijfers organisatie
- Instroom, doorstroom en uitstroom
- Medewerkerstevredenheid
- Werkgeversimago
- Aantal open sollicitaties
- Budget, doorlooptijd, kwaliteit, gemiddelde leeftijd, gemiddelde in diensttijd, leeftijdsopbouw
- ...

1. Huidige situatie



2. Wat is de gewenste situatie?

- Hoeveel jaar vooruit?
- Input van organisatiestrategie en HRM-beleid
- Bij te weinig gegevens: scenario's
 - Best case
 - Middle case
 - Worst case

2. Gewenste situatie

- Kerncijfers organisatie
- Instroom, doorstroom en uitstroom
- Medewerkerstevredenheid
- Werkgeversimago
- Aantal open sollicitaties
- Budget, doorlooptijd, kwaliteit, gemiddelde leeftijd, gemiddelde indiensttijd, leeftijdsopbouw
- ...

3. Probleemstelling

- Verschil tussen huidige en gewenste situatie
- Wat zijn de problemen
- Organisatie- of communicatieprobleem
- Mate van beïnvloedbaarheid
- Ownership problemen

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie: A

1. Huidige situatie

- Kwalitatieve en kwantitatieve analyse

2. Gewenste situatie

- Op basis van organisatie- en hrm-strategie

3. Probleemstelling

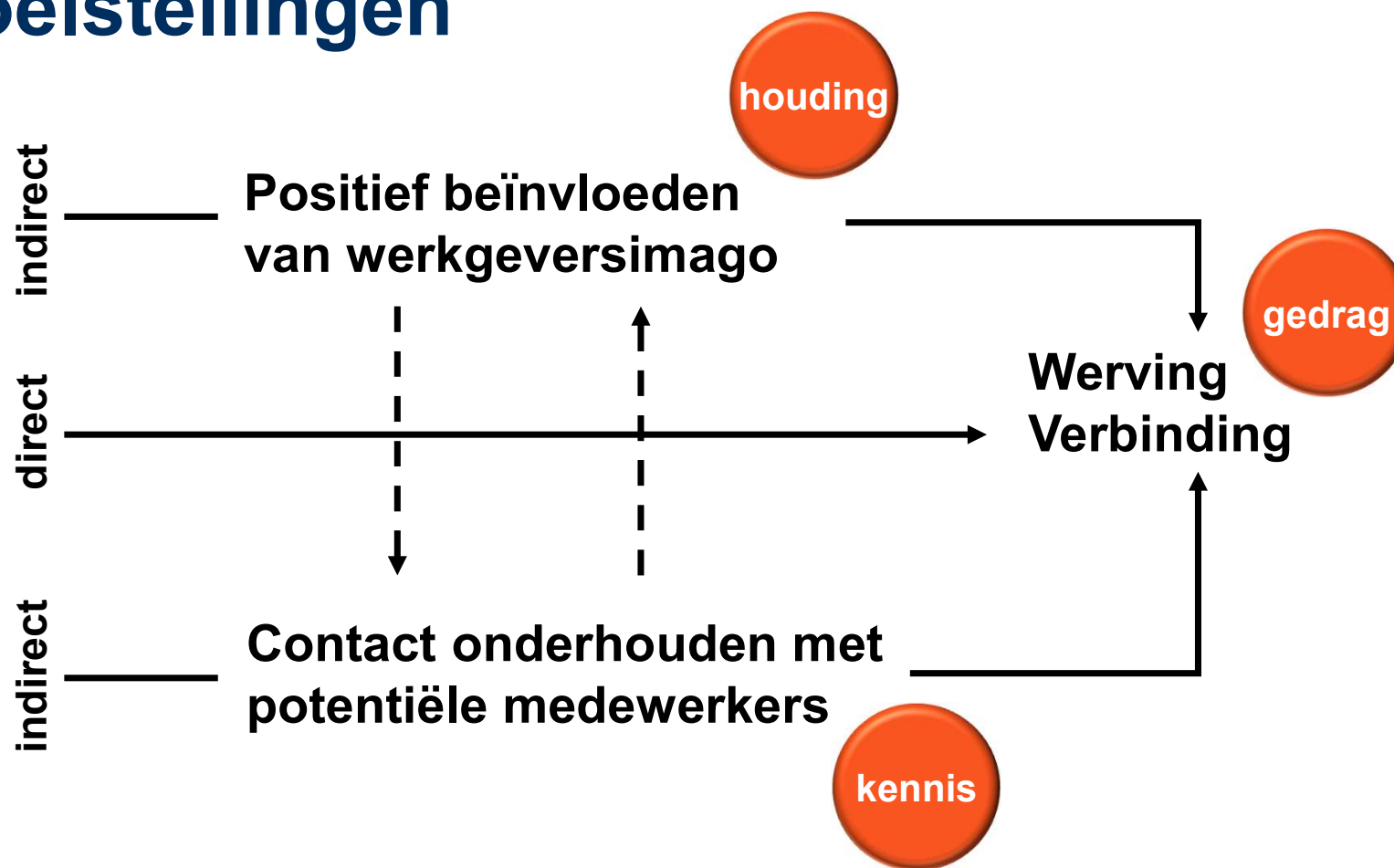
- Kloof tussen 1. en 2.

Organisatie
HRM
Recruitment
COM

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

1. Huidige situatie
2. Gewenste situatie
3. Probleemstelling
- B** 4. Doelstellingen
5. Randvoorwaarden
6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen
7. Doelgroep
8. Boodschap
9. Strategie
10. Mediastrategie
11. Organisatie
12. Budget
13. Interne communicatie
14. Evaluatie

4. Doelstellingen



Beknopt overzicht doelstellingen

		Jaar 0	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
DW	Aantal vacatures	91	101	63	55
DW	Aantal aan te nemen medewerkers	140	155	96	93
DW	Gemiddeld aantal reacties per vacature	17,15	18	20	22
DW	Gekwalificeerde reacties	500 (32%)	582 (32%)	581 (35%)	694 (38%)
EB	Aantal open sollicitaties	onbekend	500	550	600
RM	Aantal kandidaten in database	408	650	830	980
RM	Medewerkers-werven-medewerkers	Nvt	20	30	40

Kwantificeren SWOT

	Bron	Bewijs	Benchmark
Vacatures staan te lang open	Recruitmentsysteem	67 dagen	61 dagen
Mensen gaan weg door gemis doorgroeimogelijkheden	Exitgesprekken	17% vertrekt hierdoor	Niet bekend
Vacatureteksten scoren slecht	Vacatureverbeteraar	3,4	2,1

5. Randvoorwaarden

Wat is er binnen de organisatie nodig om te kunnen zorgen dat het arbeidsmarktcommunicatieplan optimaal tot uitvoer kan worden gebracht?

5. Randvoorwaarden

Wat is er binnen de organisatie nodig om te kunnen zorgen dat het strategische amc-plan optimaal tot uitvoer kan worden gebracht?

- Draagvlak directie: belang amc
- Draagvlak rest organisatie: belang amc
- Samenwerking HR en Communicatie
- Medewerkerstevredenheid
- Goed werkgeverschap
- Budget, FTE
- ...

Randvoorwaarden

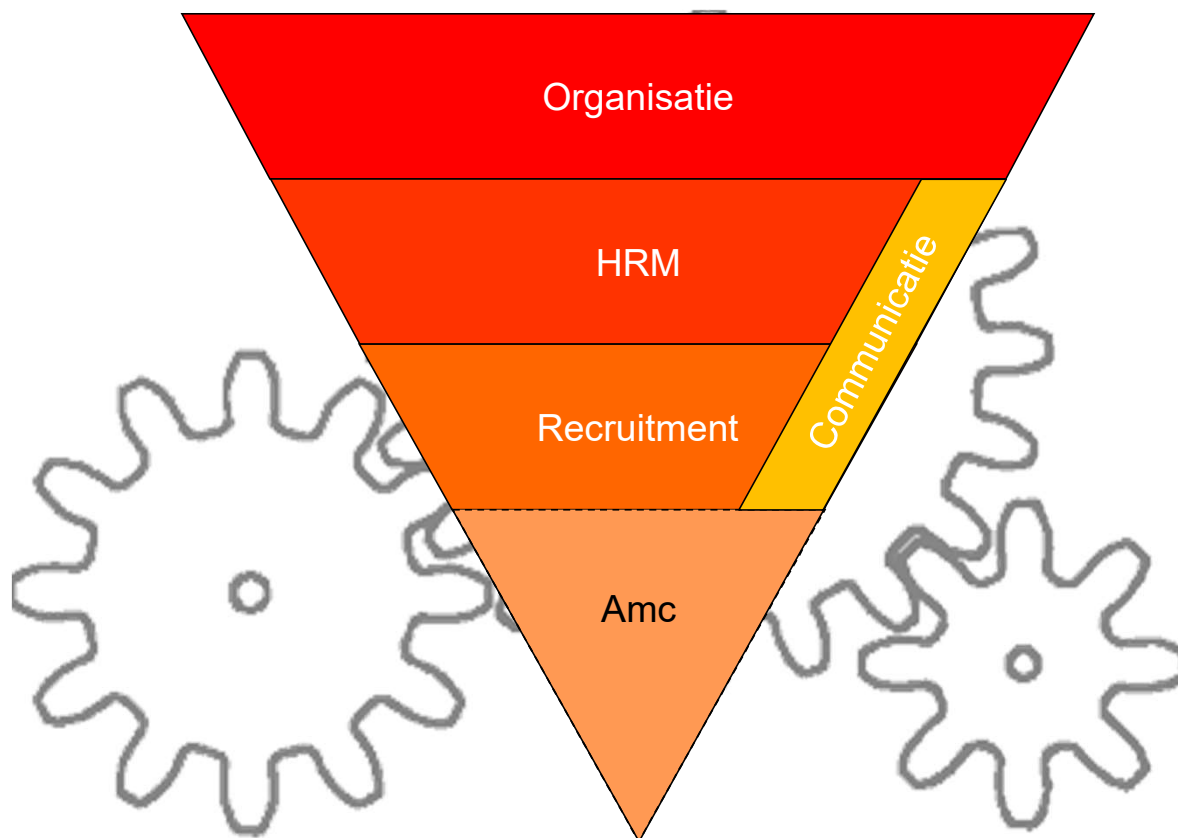
Minimaal 20/24/... uur per week een medewerker boven de huidige bezetting op de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie met expertise op recruitment niveau vanuit HRM en communicatie om o.a.:

- Nieuwe site te coördineren
- Content te coördineren, samen met tekstschrijver
- Samen met Arbeidsmarktcommunicatie vacatureteksten te verbeteren
- Social media actiever op te pakken
- Meet & greet dit najaar nog te organiseren voor een of meerdere speciale doelgroepen
- Online Facebook event te organiseren dit najaar
- Het voorzitten van de Stuur- en Werkgroep Werving.

Budget

- 300 euro budget p/m voor facebook ads om tijdelijke site te promoten in september en oktober
- 150 euro budget p/m om facebook ads te beheren en te monitoren, indien XYZ | dit niet zelf doet
- 12 uur per maand tekstschrijver (inleen via eigen Marketing en Communicatie) inhuren voor content voor tijdelijke site, die ook op nieuwe site kan worden meegenomen
- Bedrag voor PR activiteiten, zoals gadgets, ambassadeursuren, etc.
- Tijd van mensen ?

6. Bijdrage aan organisatiedoelstellingen



Sluit aan bij de business



▲ De boodschap van Dave Wienk en Daniëlle de Jong is duidelijk. © Maarten Sprangh

Personeelstekort houdt winkels in Apeldoorn nog weken dicht: 'Begint schrijnend te worden'

Het is geen nieuws dat veel werkgevers, met name in de horeca, handen tekort komen. Maar de nood is nu zelfs zo hoog dat ondernemers de hele week dichtgaan of hun nieuwe toko niet eens kunnen openen.

Arnoud Heins 06-09-21, 10:00 Laatste update: 06-09-21, 10:25

Indeed: grote vraag naar recruiters voor werven personeel

Vandaag om 08:50 door ANP

Print



Afbeelding: ANP

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

1. Huidige situatie
2. Gewenste situatie
3. Probleemstelling
4. Doelstellingen
5. Randvoorwaarden
6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen

- C**
7. Doelgroep
 8. Boodschap
 9. Strategie
 10. Mediastrategie
 11. Organisatie
 12. Budget
 13. Interne communicatie
 14. Evaluatie

7. Doelgroepen

- Moeilijk te werven (en behouden) doelgroepen
 - Jongerenwerk, Opbouwwerk, Maatschappelijk Werk etc.
- Beschrijving en kenmerken doelgroepen
 - Leeftijd, ervaring, opleiding, waar komen ze vandaan etc. etc.
- Grootte van de (regionale) visvijver
 - Branchecijfers
- Instroom op de arbeidsmarkt komende jaren
 - cijfers opleidingen
- ...



*“Mijn moeder is
dijkbeheerder en is mijn
grote voorbeeld”*

Erica, hbo studie biologie

Bio

Erica is 21 jaar en woont in Haarlem in een huurhuis samen met haar vriend en hond Max. Ze heeft al 4 jaar een bijbaan in de horeca en vindt haar werk leuk. Ze woont in Amsterdam en is afhankelijk van het ov en haar fiets.



ZARA



SAMSUNG

Doelen & wensen

4 weken op vakantie
Voor haar dertigste kleine
Huis kunnen kopen

Hobbies

Wielrennen
Reizen
Netflixen

Media

Instagram
Radio 538
RTL4
Net5

Frustraties

Reistijd

8. Strategie

- Op welke wijze wil je de doelstellingen behalen?
- Passende bij wie je bent als organisatie
 - Missie, visie, kernwaarden, (werkgevers)positionering

8. Strategie

“Intern beginnen is extern winnen. XXX zal van binnenuit een verbeterprogramma moeten opstarten, te beginnen op het gebied van goed werkgeverschap (cultuur en medewerkerstevredenheid). De werkgeversboodschap van XXX bestaat uit de werkelijke situatie met een stuk ambitie erin. Daar het werken aan goed werkgeverschap een proces van jaren is, zal XXX zich op de korte en middellange termijn vooral moeten richten op het optimaliseren van haar directe werving in combinatie met relatiemanagement. Zowel op het gebied van directe werving als relatiemanagement zijn op korte termijn veel grote stappen te zetten die geen grote financiële offers behoeven. Wel aandacht, tijd en intern draagvlak voor een andere wijze van werken. Ondanks dat XXX de focus legt op directe werving en relatiemanagement, zal het werkgeversmerk meeliften op de professionaliseringsslag.”

9. Boodschap

- Werkgeversboodschap = employer story
- Afgeleide van corporate story
- Wat maakt de werkgever uniek?
- Richt zich specifiek op potentiële, huidige en oud-medewerkers
- Inhoud: wat de organisatie doet (missie), hoe zij dat doet (kernwaarden), waar zij vandaan komt en waar ze naartoe gaat (visie)
- Vanuit het perspectief van medewerker

9. Boodschap met bewijsvoering

Claim in boodschap	Bewijsmateriaal	Positie t.o.v. concurrentie
Een innovatief bedrijf	• 5% omzet naar R&D • Prijzen gewonnen • ...	• ...
Een bedrijf waar je jezelf kunt ontplooiën	• 30% doorstroming op jaarbasis • Ontplooiing scoort minimaal 7 in MTO • ...	• ...
Collegiale werksfeer	• MTO	• ...
Een bedrijf met een hart voor de sector	• Grootste speler	• Nummer 1 in NL

10. Mediastrategie

- Hoofdlijnen, dus geen titels
- Waar ligt de focus m.b.t. media:
 - Online
 - Searchen & netwerken
 - Eén-op-één
 - Massamediaal
 - Interactie opzoekend
- Moet passen bij strategie, doelgroep en boodschap

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

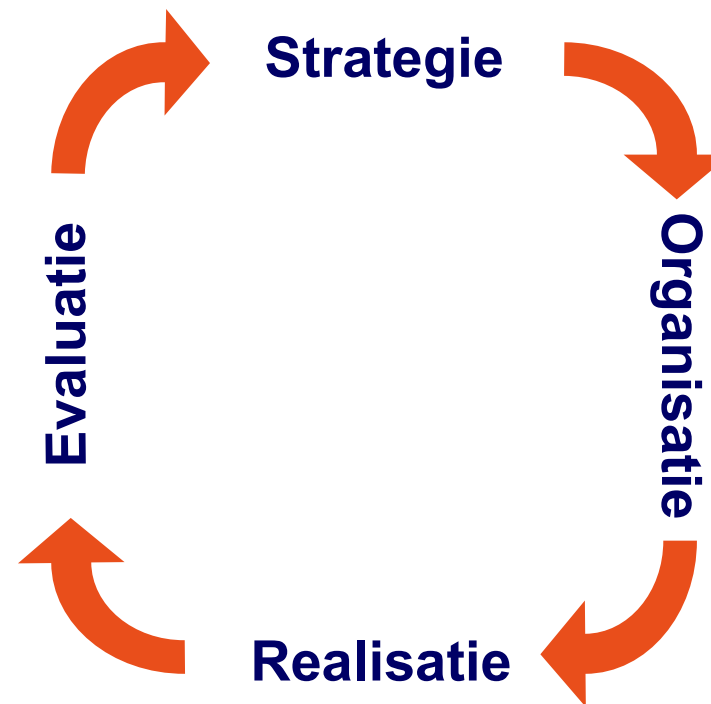
1. Huidige situatie
2. Gewenste situatie
3. Probleemstelling
4. Doelstellingen
5. Randvoorwaarden
6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen

7. Doelgroep
8. Boodschap
9. Strategie
10. Mediastrategie

D

11. Organisatie
12. Budget
13. Interne communicatie
14. Evaluatie

11. Organisatie



11. Organisatie

- Werkgroep arbeidsmarktcommunicatie
- Wie zijn er intern bij betrokken?
 - FTE vanuit HRM
 - FTE vanuit Communicatie
- Wervingsprocessen
- Lange termijn planning (per kwartaal)
- Recruitmentsysteem
- Arbeidsmarktcommunicatiebureau

12. Budget

- Hoeveel budget is er nodig om de doelstellingen te behalen?
- Commitment budget voor meerdere jaren?
- Vast budget en/of budget-per-hire?

13. Interne communicatie

- Hoe draagvlak opbouwen en behouden binnen de hele organisatie
- Van topmanagement tot de werkvloer
- Iedere medewerker is ambassadeur (refferal)
- Bij welke stakeholders heb je draagvlak, bij welke niet: krachtenveldanalyse

Actoren	Belang amc	Draagvlak	Opmerkingen
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

14. Evaluatie

- Hoe ga je meten = weten?
- Ken- en stuurgetallen gekoppeld aan doelstellingen
- Verbeteren en optimaliseren
- Resultaten intern communiceren (13)
- Draagvlak opbouwen en behouden

Arbeidsmarktcommunicatiestrategie

- A** 1. Huidige situatie
 - 2. Gewenste situatie
 - 3. Probleemstelling
-
- B** 4. Doelstellingen
 - 5. Randvoorwaarden
 - 6. Bijdrage aan organisatie-doelstellingen

- C** 7. Doelgroep
 - 8. Boodschap
 - 9. Strategie
 - 10. Mediastrategie
-
- D** 11. Organisatie
 - 12. Budget
 - 13. Interne communicatie
 - 14. Evaluatie



Veel succes met het schrijven van
jouw arbeidsmarktcommunicatieplan