

## Mijn bedrijf als sterk merk op de arbeidsmarkt

Stefan Morssink en Peter Rooze

Succesvolle bedrijven zijn zonder uitzondering 'sterke merken'. Een sterk merk is een identiteit waarover positieve vooroordelen bestaan. Het doel van 'een sterk merk zijn op de arbeidsmarkt' is het eenvoudig aantrekken van de juiste werknemers.

De merkidentiteit spreekt de potentiële kandidaat aan wanneer het feitelijke of gewenste zelfbeeld van de kandidaat overeenstemt met de merkidentiteit of imago van de organisatie. Bovendien is het belangrijk voor de 'employability' van de werknemers. Als het bedrijf een sterk merk is, dan is het relatief eenvoudig om een carrière in een ander bedrijf voort te zetten.



*Figuur 1 Favoriete werkgever van studenten 2007*

De uitdaging is om op de short list te komen van potentiële werknemers. Het basisbehoefte-model dat dienst doet in het merkdenken kan hierbij een hulpmiddel zijn. Wanneer de basisbehoefte van de beoogde kandidaten bekend zijn, is het mogelijk om een goede keuze te maken uit de vier communicatiegebieden, een boodschap te formuleren en een passende vormgeving te kiezen.

In dit artikel wordt een lans gebroken voor het gebruik van merkdenken bij het werven van geschikt personeel.

Na een introductie over merk en merkdenken wordt uitgelegd wat het belang is van het denken vanuit klantbehoeften en een heldere identiteit.

Uitgangspunt is dat klanten een product alleen willen kopen wanneer dit in voldoende mate invulling geeft aan de individuele basisbehoeften. Dit geldt ook voor potentiële werknemers: een functie is alleen interessant wanneer de zes basisbehoeften worden ingevuld. Het basisbehoeftenmodel voor Human Resource Management geeft een handreiking.

### **Een sterk merk is meer dan een logo**

Onder een merk vallen juridisch gezien alle vast te leggen elementen waarmee een identiteit onderscheiden kan worden. Denk aan logo's, beeldmerken maar ook een kleur of een tune. In werkelijkheid bestaat een merk slechts in de hoofden van mensen en is het niet meer dan de beeldvorming, ontleent aan alle signalen die ze ontvangen over en van een merk (Giep Franzen).

Deze signalen zijn niet alleen de logo's en reclameslogans, maar ook met name het gedrag. Gedrag dat wordt vastgesteld aan de hand van vragen zoals:

- Werkt het product goed?
- Hoe eenvoudig is de navigatie op de website?
- Hoe reageert de organisatie als wanneer een beroep wordt gedaan op service?
- Hoe schrijft de pers over het product en het bedrijf?

### **Gedrag van Shell**

Shell was voornemens de Brandspar, een afgedankt olieplatform, af te laten zinken in de Oceaan. Volgens Shell de veiligste en milieuvriendelijkste methode. Greenpeace dacht daar anders over en wist de opinie zo te bespelen dat dit leidde tot een boycot van Shell. Om verdere imagoschade te voorkomen heeft Shell besloten het platform op een andere manier af te breken.

### **Vormen van een merk**

Signalen die worden uitgezonden door producten en bedrijven ontstaan door gedrag of worden vormgegeven. Voorbeelden van gedrag zijn:

- De manier waarop iemand de telefoon opneemt.
- De verkoopstijl van de verkoper.
- De manier waarop een product werkt.

Voorbeelden van vormgeving zijn het logo, de website, de verpakking, de handleiding en de 'look and feel' van het product. Voor het creëren van een juiste

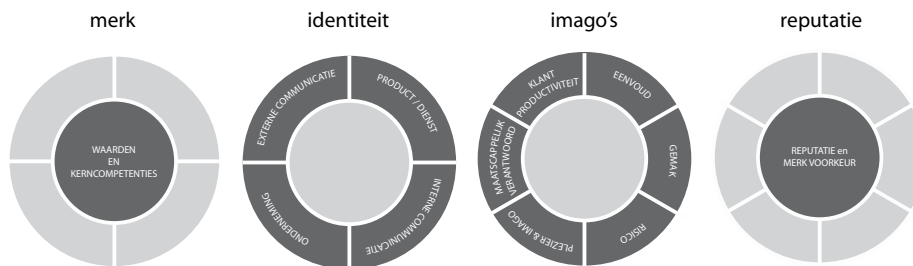
beeldvorming is het vereist dat de alle signalen corresponderen met elkaar. Een goede manier om dit te bereiken is dat de zender zich continue verplaatst in de ontvanger van de signalen.

Stel dat een bedrijf zakelijk en professioneel wil overkomen, dan is de telefonische begroeting 'Hallo met Piet' niet het juiste signaal. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor een personeels-advertentie. Een rommelig opgemaakte personeels-advertentie wordt niet geassocieerd met een goed georganiseerd en succesvol bedrijf.

Kortom, bij een sterk merk hoort een imago of beeld dat past bij de identiteit van het bedrijf. Het imago is niet enkelvoudig. Bij iedere behoefte wordt een imago gevormd. De optelsom van de verschillende imago's wordt reputatie genoemd.

Bij een sterk merk versterken alle signalen elkaar. Het product, direct contact met het bedrijf, de manier waarop ze in de pers komen, de reclame-uitingen, allemaal zenden ze een eenduidige boodschap uit. Ook de ervaringen van een klant of potentiële werknemer met het merk werkt versterkend.

Onderstaand model geeft het principe grafisch weer. Hierin is aangegeven dat imago's worden gevormd rond een zestal basisbehoeften. Deze zijn klantproductiviteit, eenvoud, gemak, risico, plezier en maatschappelijk verantwoord ondernemen en milieuvriendelijkheid.



Figuur 2 Behoeften, imago's en reputatie

De behoeften zijn beschreven in het onderstaande schema.

Behoeftenparameters klant	Behoeftenparameters werknemer
<p><b>1. Klantproductiviteit</b> Prijs/prestatie verhouding in Business to Business, m.a.w. kan ik eraan verdienen.</p>	<p><b>Werknemer productiviteit:</b> De mogelijkheden voor het leveren van een prestatie in ruil voor een goed salaris tegen een vooraf bepaalde tijdsduur (lees arbeidsuren).</p>
<p><b>2. Eenvoud</b> De mate waarin het product of dienst complexiteit reduceert in: het verkrijgen, het gebruiken en het laten repareren.</p>	<p><b>Eenvoud</b> De mate van eenvoud om inzicht te krijgen in zekerheid omtrent de beloning en loopbaanmogelijkheden.</p>
<p><b>3. Gemak</b> De mate waarin het product/dienst de inspanning reduceert in het verkrijgen en om het (te leren) gebruiken, e.d.</p>	<p><b>Gemak</b> De faciliteiten die de werkgever biedt bij het verkrijgen van een goede werk/privé balans. (de mogelijkheid om thuis te werken, de mogelijkheid om werktijden te verschuiven).</p>
<p><b>4. Risico</b> De behoefte om financiële, fysieke en sociale risico's tot een minimum te beperken.</p>	<p><b>Risico</b> De behoefte om financiële en fysieke risico's tot een minimum te beperken bij een dienstverband. Risico's zoals faillissement en arbeidsongeschiktheid.</p>
<p><b>5. Plezier en imago</b> De mate waarin het product/dienst de gevoelens van welbevinden stimuleert en de sociale status versterkt.</p>	<p><b>Plezier in en tijdens het werk</b> Plezier in je werk. De mate waarin je als werknemer serieus wordt genomen. Plezier tijdens het werk; de mate waarin tijdens het werk plezier wordt gemaakt door werknemers onderling.</p>
<p><b>6. Milieuvriendelijkheid/maatschappelijk verantwoord</b> De intentie en doelen van de onderneming vertaalt in duurzaam produceren en het gebruiken van milieuvriendelijke grondstoffen. Maar ook het gedrag in de (directe) sociale omgeving.</p>	<p><b>Milieuvriendelijkheid/maatschappelijk verantwoord</b> De intentie en doelen van de onderneming vertaalt in de mate waarin de baan bij het bedrijf het welbevinden stimuleert. Heeft het merk en/of de baan een hoge sociale status.</p>