

## Artikel 1 Identiteit, cultuur en image

### Een sterk werkgevers merk

Met een goed werkgeversmerk vergroot je de kans dat werknemers bij jouw bedrijf willen blijven. Als je weet waarom mensen graag bij je werken en wat je sterke punten zijn, kun je je bedrijf goed profileren. Zonder luchtkastelen, met duidelijke beloften. Geborgenheid, vakkundigheid en de mogelijkheden voor zelfontplooiing voelen voor nieuwe medewerkers vaak als een pot met goud.

Een werkgeversmerk is dus niet alleen gericht om nieuwe werknemers te werven, maar ook om je eigen personeel te behouden. Elk bedrijf heeft een eigen identiteit, cultuur en imago. Je unieke verhaal kun je ombuigen naar een sterk werkgeversmerk door middel van het volgende stappenplan.

### 1. Weet waarom je bent begonnen met je bedrijf

De reden waarom jij doet wat je doet. De reden waarom jij bent begonnen met je bedrijf of dat hebt overgenomen, komt uit een intrinsieke motivatie. Geef daarom het antwoord op de vraag: waarom doe je wat je doet? Die motivatie is een heel belangrijke bouwsteen van je werkgeversmerk. Als je weet waarom mensen graag bij je werken en wat je sterke punten zijn, kun je het bedrijf goed profileren

### 2. Drijfveren bepalen

Er is een bepaalde reden waarom jij elke ochtend je bedrijf leidt. Welke drijfveren heb je als ondernemer. Wat wil jij veranderen, verbeteren of mooier maken aan de markt waarin jij je begeeft? Waar word jij boos van als je in het werkveld waarin je opereert rondkijkt. Dit is namelijk een trigger om te ontdekken waarom jij het met je bedrijf juist anders wilt doen.

### 3. Wat is je visie en missie

Vanuit de missie wordt gehandeld, dit is waar het bedrijf voor staat. De visie is wat jouw organisatie in de toekomst wil bereiken met het doorvoeren van de missie. Welke concrete stippen heb je als bedrijf op de horizon gezet? Maak dit voor jouw bedrijf inzichtelijk.

### 4. Kies de kernwaarden die bij jou passen

De kernwaarden zijn de belangrijkste waarden van het bedrijf. Het zijn de drijfveren en de eigenschappen die laten zien waar het bedrijf voor staat. Een organisatie heeft vaak drie tot vijf kernwaarden die de bedrijfscultuur weergeven. Denk hierbij ook aan specialisaties in je aanbod aan diensten, bijvoorbeeld 'sterk in bosbouw', kwaliteit in voederwinning' of "mooi infrawerk"

### 5. Schrijf een pitch op basis van je visie en missie

Probeer in een beperkt aantal woorden aan te geven wat jouw bedrijf kenmerkt. Dat is jouw werkgeversmerk. Hou hierbij de doelgroep voor ogen die je hiermee wilt bereiken. Probeer kort en krachtig je werkgeversmerk neer te zetten. Elk bedrijf heeft een cultuur en een werkgeversmerk, of je er nu wel of geen tijd in hebt gestoken

### Storytelling

Gebruik ten slotte ook je verhaal (storytelling) bij het uitdragen van jouw werkgeversmerk. Betrek in jouw verhaal je medewerkers en laat ze meedenken over foto's en werkfilmpjes. Zij fungeren als ambassadeurs voor jouw werkgeversmerk. Het zijn de meest geloofwaardige woordvoerders voor je bedrijf. Door het delen van jouw unieke verhaal trekken ze potentiële kandidaten aan die ook achter het unieke verhaal staan en die de organisatie een stap verder kunnen brengen. Social media zijn hiervoor een mooi uithangbord, maar vergeet niet dat de kracht van het netwerk om je heen zeker zo belangrijk is.

