

Onderwijs en werkgevers merk

Langs welke meetlat
leg jij je employer**branding**



- 1) Bouwen aan een krachtig werkgeversmerk
- 2) Huidige situatie in het onderwijs
- 3) De transitie in het onderwijs, waar moet het naartoe?
- 4) Onze aanpak en strategie



1) Bouwen aan een krachtig werkgeversmerk

Bouwen aan je werkgeversmerk, met andere woorden, jezelf positioneren als interessante werkgever, is in het bedrijfsleven niet alleen een begrip maar ook een doelgerichte werkwijze om personeel te vinden dat aansluit bij het DNA van het bedrijf. We noemen dit ook wel Employer **Branding**.

In het onderwijs kom je het niet of weinig tegen en als we het wel zien dan wordt het niet optimaal ingezet. Daar wil ik graag later in dit verhaal nog een kanttekening bij plaatsen.

De logische vraag die jij jezelf stelt is: wat gaat het mij als directeur, locatieleider, manager of bestuurder en daarmee de organisatie opleveren wanneer ik onze school/scholengemeenschap ga positioneren als interessante werkgever?

Dat leg ik je graag uit. Wanneer je online actief naar buiten treedt als interessante werkgever in het onderwijs heeft dit de volgende positieve effecten:

I. Je gaat nieuwe werknemers aantrekken die bewust kiezen voor jouw school. Doordat je online een kijkje naar binnen geeft leren ze o.a. de organisatiecultuur en werksfeer kennen. Dat resulteert erin dat er bewuster wordt gesolliciteerd én dat de sollicitaties kwalitatiever zijn.

II. Je bouwt aan een (eigen) kwalitatieve database met potentieel personeel die zich kenbaar aangetrokken voelt tot de school/scholengemeenschap. Bijkomend voordeel: je hoeft nooit meer ad hoc een vacature te pushen maar kunt putten uit een waardevolle database die klaar is voor de toekomst.

III. De win win formule. Employer**branding** is je toekomstige werknemers mee nemen in het verhaal. Dat verhaal komt alleen over als het ook authentiek is, echt en verteld wordt door werknemers die dagelijks op de vloer staan. Doordat je aan de slag gaat met je school, als merk, groeit ook steeds meer de bewustwording binnen je eigen school, krijg je trotse medewerkers en creëer je gedeeld eigenaarschap binnen de organisatie.

IV. Het mes snijdt aan 2 kanten: De professionele en positieve uitstraling maakt dat de onderwijsinstelling ook aantrekkelijk wordt voor een nieuwe instroom aan leerlingen.

Mag ik je wat vragen?

Wat is jullie huidige aanpak en wat brengt het jullie?

2) Huidige situatie in het onderwijs

Met de rug tegen de muur... Zo kan het soms voelen als je een leidinggevende functie hebt in het onderwijs. Aan de ene kant heb je met teams te maken die 'schreeuwen' om hulp: De werkdruk is hoog, klassen zitten voller, de kwaliteit van het onderwijs gaat achteruit omdat er minder tijd beschikbaar is, we hebben meer fte's nodig en ga zo maar door. En aan de andere kant heb je wel de schone taak gekregen om het onderwijs te verzorgen binnen de beschikbare budgetten. Dat spel (ik kom zelf uit het onderwijs) moet gespeeld worden. En dat kun je, dat is jouw kracht, daarom zit je op deze functie.

Eindelijk alles goed op de rit, toch?

Na de zomer start je fris op, maar al snel kom je voor de volgende uitdaging te staan: **uitval van personeel**. Door ziekte, werknemers die lastminute van baan wisselen, opleidingen worden opgeheven wat weer tot gevolg heeft dat mensen thuis komen te zitten, etc. Dit zijn zomaar wat voorbeelden uit de praktijk.

En dan?

De uitval zorgt voor opschudding. Leraren die opzeggen hebben soms nog een opzegtermijn van maanden. Hoe ga je daarmee om? Daarbij is er een periode van enorme schaarste op de arbeidsmarkt, zeker in het onderwijs. Hoelang gaat het duren voordat je een nieuwe kandidaat vindt? Een enigszins gespannen periode breekt aan.

Dus wat gaan we doen.

Uiteraard start je met werven aan de ene kant. Maar ook met informeren aan de andere kant. Bestaande teams moeten op de hoogte gebracht worden: samen zullen jullie de komende tijd moeten overbruggen en samen moeten jullie het onderwijs zo slim mogelijk organiseren. Alles met als doel dat er zo min mogelijk lessen uitvallen. Er wordt weer een tandje harder gewerkt. En dat lukt, want hoe je het ook wendt of keert, voor de klas staan is een passie. Maar is dit wat je wil?

Beantwoord deze vraag eens heel eerlijk.

Wat heeft de huidige aanpak je tot nu toe gebracht?

Zou het niet fijn zijn als het écht anders kan? Een manier die op alle fronten winst gaat opleveren. Rust in de tent en een situatie waarbij jij de touwtjes in handen hebt.

als je doet
**wat je
altijd
deed**
weet je de uitkomst al

3) Het kan ook anders

Er liggen enorme kansen om jouw onderwijsinstelling op het vlak van werkgeversbranding stevig in de markt te kunnen zetten. Wij geloven dat dit niet alleen kwalitatieve werknemers aantrekt, maar ook dat dit de organisatiecultuur gezonder maakt. Docenten horen trots te zijn op wat ze doen en waar ze dat doen. Dat is het ultieme streven van het neerzetten van een werkgeversmerk. En daarmee zal je ook kwalitatieve werknemers gaan aantrekken.

Het eerlijke verhaal

Begrijp me niet verkeerd als ik je oprecht vraag, wat hebben de toezeggingen op een paar procent loonsverhoging (door o.a. stakingen) concreet veranderd binnen je organisatie? Gaan mensen ineens harder lopen? Is er iets veranderd aan je personeelsbezetting? Ja, hoor ik je zeggen, niet direct maar op lange termijn kunnen dit soort zaken er wel voor zorgen dat het onderwijs aantrekkelijk blijft voor nieuwe instroom aan leerkrachten... Serieus?!

Wij dagen je uit:

Neem het heft in eigen handen en start die transitie, die nodig is, vanuit het hart van je organisatie. Dat gaat ervoor zorgen dat jouw onderwijsinstelling een aantrekkelijk werkgeversmerk wordt.

Bouwen met de juiste stenen

In het begin van dit whitepaper zei ik dat het bouwen aan een werkgeversmerk in het onderwijs nog niet veel gedaan wordt en dat daar vaak meerdere redenen voor zijn.

Wat je veel ziet is dat een organisatie op het vlak van kernwaarden, visie, beleid en identiteit hele mooie documenten en strategieën heeft opgesteld. Allemaal dik voor elkaar. Dat die vervolgens de organisatie in moeten gaan, lukt in heel veel gevallen ook nog wel. Maar om dit vast te houden is heel moeilijk.

Wisselingen, andere rolverdelingen en verschuivingen van verantwoordelijkheden binnen directie/management spelen daar vaak een grote rol in. Het actief uitdragen van een visie naar buiten toe komt daarbij dan ook, logischerwijs, op een heel laag pitje te staan.

Want als het intern niet als een huis staat, dan ga je liever niet de straat op. Er wordt vol ingezet op open huizen/avonden voor nieuwe instroom aan leerlingen, maar inzetten op branding rondom jouw werkgeversmerk wordt te weinig gedaan.

4) Onze visie en strategie

Waar haal je nieuw talent vandaan in deze krappe arbeidsmarkt? Een aantal jaren geleden plaatste je een vacature in de krant en wellicht op social media en dat “werkte”. Die tijd is voorbij...

Uiteraard zijn er de bekende platforms en websites waar door onderwijsinstellingen vacatures geplaatst kunnen worden. Als je op zoek bent naar een baan in het onderwijs ga je die zeker vinden. Maar wat als je niet op zoek bent? Wat als je voor je idee het prima voor elkaar hebt? Dan zal je dit proces, als werkgever, moeten gaan omdraaien.

Dat klinkt vaag maar dat is het niet. Er is namelijk een grote groep werknemers die niet actief op zoek is naar een baan, maar wel ergens een behoefte heeft (latente behoefte) om een keer een overstap te maken. Exact die behoefte wil je gaan prikkelen. Hoe? Dat vertel ik je later.

Maatschappelijk gezien is het niet heel slijk om de werknemers bij een andere onderwijsinstelling vandaan te halen. Daarmee verplaatsen we de maatschappelijke problematiek. Dus is het slim om je ook te richten op de doelgroep die overweegt in het onderwijs te gaan werken, de zij-instromers. Beiden zijn interessante doelgroepen.

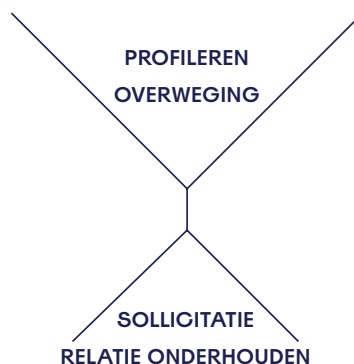
Er is veel onderzoek gedaan naar het gedrag en de beweegredenen van mensen die een switch maken in hun carrière. Laten we op de volgende pagina eerst eens wat feiten onder de loep nemen.

I. Er zijn 3,7 keer zoveel latente als actieve baanzoekers. Uit onderzoek van Indeed blijkt dat maar liefst 89% van werkend Nederland een nieuwe baan overweegt. Deze groep passief werkzoekenden staat open voor een nieuwe baan, mits het biedt wat ze zoeken. Ja je leest het goed: niet actief op zoek, maar staat zeker open voor een interessante aanbieding.

II. 95% van de besluiten worden genomen op basis van emotie. We denken vaak dat we rationele wezens zijn. Het tegendeel is waar: 95% van beslissingen worden genomen op basis van emotie. Het merendeel van onze keuzes maken we dus onbewust. Daar komt bij dat ons brein beelden veel beter en sneller kan verwerken dan tekst (sorry voor de lappen tekst ;-). Beeld is bovendien meer gericht op het overbrengen van sfeer en emotie. Hier ligt een hele mooie kans in het werven van nieuw talent. Door juist het onbewust brein te beïnvloeden, positioneer je jouw werkgeversmerk ongemerkt positief bij de latente doelgroep.

III. De betrokkenheid van video is 5 keer hoger dan bij een statisch beeld. (Onderzoek door Facebook IQ)

Hoe kun je deze inzichten gebruiken bij het neerzetten van een stevig werkgeversmerk en inzetten als tools bij de werving van nieuw talent? Wij doen dat aan de hand van SIMBA's trechtermethodiek:



In stapjes komt het hierop neer:

I. Een vriendelijke kennismaking met jouw onderwijsinstelling. Dat kan middels een gelikte video en representatieve werkenbij omgeving.

II. Een laagje dieper de trechter in. Ben je voldoende (onbewust) getriggerd om een stapje te zetten en te overwegen of deze organisatie relevant voor jou is?

III. Heb je stap 1 en 2 genomen, dan gaan we je nu een openstaande vacature presenteren die echt wel bij jou past. Solliciteren?

IV. Wellicht heb je meer tijd nodig voor een grote stap als deze. Dat kan, wij gaan je bij de hand nemen en de komende tijd voorzien van extra informatie die jouw beeld van de organisatie zullen gaan aanscherpen. Vroeg of laat maak je de keuze, ik doe het of ik doe het niet.

Het op gang brengen van dit initiatief vergt uiteraard grondige voorbereiding. Wat we tot nu toe hebben gepresenteerd, zijn slechts de grote lijnen.

We nodigen je uit om contact met ons op te nemen via ons contactformulier of door ons te bellen. Op die manier kunnen we een afspraak plannen om dieper in te gaan op de details en te bespreken hoe we elkaar kunnen ondersteunen bij dit strategische project.

We kijken ernaar uit om met je in gesprek te gaan en samen te ontdekken hoe we van waarde kunnen zijn voor elkaar.