**3| Uw werkgeversimago (employer brand)
Het belang van uw naam**

Belang van een goed werkgeversimago:

* Naast het commerciële en financiële belang heeft een goed imago ook een positief effect op uw personeelsbeleid.
* Trekt potentiële medewerkers aan, zij zijn immers meer geïnteresseerd in een bedrijf met een goede reputatie.
* Helpt medewerkers te behouden omdat ze de waarden van de praktijk verstaan, delen en helpen verwezenlijken.

**Hoe aantrekkelijk ben ik als werkgever?**

* Stel een lijst op met uw kwaliteiten.
* Betrek uw medewerkers: ga na op welke punten u goed scoort aan de hand van een tevredenheidsenquête en organiseer vervolgens een overleg om de resultaten te bespreken.
* Binnen de kwaliteiten van arbeid en arbeidssituatie onderscheiden we 5 gebieden:
* Arbeidsvoorwaarden: loon, extralegale voordelen, werkzekerheid, statuut, …
* Arbeidsverhoudingen: relaties, cultuur, diversiteit, …
* Arbeidsomstandigheden: onregelmatige uren, fileleed, ergonomie, veiligheid,…
* Arbeidsinhoud: repetitiviteit, gebruikte competenties,…..
* Arbeidsoutput: zingeving, maatschappelijke betekenis van verrichte arbeid.

**Doelstellingen bepalen**

Het bepalen van specifieke doelstellingen zal u op termijn tijd en kosten besparen, de volledige strategie moet op deze doelstellingen gericht worden. Mogelijke doelen kunnen zijn:

* Retentie van medewerkers
* Aantrekken nieuw personeel
* Aantrekken stagiairs
* Kwaliteit van sollicitanten verhogen
* Afstemmen van culturen na associatie van twee praktijken

**Creëer draagvlak**

Zorg ervoor dat uw imago/naam gedragen wordt door al uw medewerkers.

* Zorg er in de eerste plaats voor dat mensen graag bij u werken.
* Betrek hen bij het bepalen van uw werkgeversmerk.
* Wees duidelijk over wat van hen verwacht wordt.
* Zet hen in als ambassadeurs: getuigenissen op uw website, mond-aan-mond reclame, …
* Organiseer op regelmatige basis een tevredenheidsenquête en ga constructief aan de slag met de verzamelde feedback.

**Communicatie: “Be good and tell it!”**

Zorg ervoor dat uw kwaliteiten worden opgemerkt en dat ze teruggevonden worden in de perceptie van het doelpubliek (medewerkers en potentiële medewerkers). Zorg er in eerste instantie voor dat de realiteit goed zit. Met veel mooie communicatie een opgeblazen imago creëren dat niet met de realiteit overeenstemt, wordt zo doorprikt.

Hoe communiceren?

* Sociale netwerksites (Facebook, Linkedin, Twitter, Xing,…)
Wees als praktijk aanwezig op de sociale media. Toon uw unieke kwaliteiten, wees aantrekkelijk en herkenbaar.
* Eigen website
Plek bij uitstek om u te profileren als merk en werkgeversmerk.
* Artikels en seminaries
U leert nieuwe mensen kennen en zij leren u kennen waardoor uw netwerk en dus uw pool van potentiële kandidaten groeit.
* Ambassadeurs
Als uw medewerkers tevreden zijn op hun werk, zullen zij hier ook over communiceren met kennissen en vrienden, zij zullen misschien zelfs bereid zijn om een kleine getuigenis te schrijven voor op de website of sociale netwerksites.
* Neem deel aan een jury of examencommissie in relevante onderwijsinstellingen.

**Tips & Tricks**

* Het is niet eenvoudig om **de juiste communicatiekanalen** te identificeren, daarom raden we aan om een periode van *trial and error* in te stellen om na te gaan welke kanalen het meest efficiënt zijn, die zorgen voor de maximale impact en een minimale investering vragen. Wees niet terughoudend om meerdere kanalen uit te proberen, alleen dan kan u een goede analyse maken van wat voor uw praktijk het beste werkt.
* Indien u aanwezig wil zijn op internet (via sociale netwerksites of uw eigen website) zorg er dan voor dat er een **continue** **stroom** (vb. om de twee weken) **van** **nieuwe** **informatie** is.
* Maak **vacatures** bekent op uw website en sociale netwerksites.
* Zorg ervoor dat ook **uw persoonlijk ‘online profiel’** in orde is, generation Y zal niet nalaten om hierop door te klikken om na te gaan wat uw achtergrond is.
* Werken aan uw imago is een **langdurig proces** dat slechts loont op de lange termijn. Geef dus niet meteen uw inspanningen op als u niet onmiddellijk resultaat ziet.
* Besef dat u **geen totale impact** heeft over alles wat over uw praktijk gezegd en geschreven wordt. Ga zeker niet reageren op iedere negatieve feedback. Laat de sterke verhalen sterker doorwegen en blijf dezelfde boodschap uitdragen. Wees consequent en integer.
* **Zorg dat uw verhaal overeenstemt met de realiteit!**