



# CommTalks



40 Thought leaders  
over het communicatievak  
van morgen

# ALIGNMENT 2.0: DE REIS VAN DE BETROKKEN MEDEWERKER

Bea Aarnoutse



100

**High potentials die bewust kiezen, medewerkers die gepassioneerd bijdragen aan succes, oud-medewerkers die ambassadeur worden: aandacht voor de totale *employee journey* is de sleutel tot alignment 2.0.**

Iedere organisatie ambieert een *aligned workforce*. Medewerkers die zich thuis voelen, iedere dag het beste van zichzelf geven en weten hoe ze kunnen bijdragen aan de gemeenschappelijke ambitie. Medewerkers die met toewijding de belofte aan de veeleisende – en steeds minder loyale – klant waarmaken. Met minstens de snelheid, kwaliteit en service die de klant verwacht. De medewerker heeft hiermee een sleutelpositie gekregen voor klanttevredenheid en op langere termijn voor de reputatie van de organisatie. En deze positie wordt alleen maar invloedrijker.

### **De juiste mensen**

Een aligned workforce ontstaat niet vanzelf. Het vergt continu werken aan alle factoren die ervoor zorgen dat iemand zich verbonden en betrokken voelt.

Past de visie bij iemands eigen overtuigingen? Is er ruimte voor persoonlijke ontwikkeling? Hoe ervaart de medewerker het contact met de manager? Spreekt de organisatiecultuur aan? Vragen die de medewerker van nu onder meer meeneemt in zijn overweging om bij een organisatie te gaan of te blijven werken.

In de toekomst valt of staat het aantrekken, betrekken en behouden van de juiste mensen met de samenwerking tussen communicatie en hr. Een gezamenlijke uitdaging. Alignment gedurende de hele employee journey. Een reis die al begint vóór de medewerker bij de organisatie solliciteert en niet eindigt als deze het pand verlaat.

Het speelveld van alignment 2.0 raakt zowel communicatie als hr. Een geïntegreerde aanpak van internal en employer branding biedt daarom veel kansen.

101

### **De start van de reis: een passend verhaal**

Kandidaten kiezen steeds bewuster voor een werkgever waarin ze zichzelf herkennen en die nastreeft wat zijzelf nastreven.

Het is daarom van belang dat de organisatie de purpose en strategie vertaalt in een goed en aansprekend organisatieverhaal. En dat het verhaal vanaf moment één doorklinkt in het contact met de kandidaat.

Zo bind je de mensen die bij je passen. Dit bespaart beide partijen tijd tijdens de introductieperiode: het voorkomt een discrepantie tussen het gevormde beeld tijdens de sollicitatie en de werkelijkheid.

### **Onderweg: betrokkenheid en interactie**

Eenmaal aan boord is het van belang dat de medewerker continu wordt bevestigd in zijn keuze. Dat betekent dat het organisatieverhaal wordt geladen en bewezen in het vervolg van zijn reis. Dat de organisatiecultuur prettig is en zijn prestatie stimuleert. Dat de leiders van de organisatie het goede voorbeeld geven. En dat hij zich kan blijven ontwikkelen.

Kortom: dat de medewerker zijn bijdrage wil en kan leveren. Zo versterken medewerker en werkgever elkaar.

De medewerker van nu, en zeker van de toekomst, is kritisch, mondig en ondernemend. Hij vraagt een verdieping van de relatie met zijn werkgever. Interactie is daarin essentieel. Betrek hem actief bij waar de organisatie voor staat en gaat. Laat ruimte voor dialoog en eigen invulling. Zo brengt de medewerker het verhaal van de organisatie in praktijk én geeft hij er zelf mede vorm aan.

Ook hier geldt: de kritische succesfactor is een nauwe samenwerking tussen communicatie en hr. Beide disciplines moeten op basis van het organisatieverhaal samen optrekken in zowel het communiceren als het integreren van de strategie tot in de haarvaten van de organisatie.

Daarnaast hebben communicatie en hr een rol in het communicatiever maken van de manager. Als eerste aanspreekpunt van de medewerker is de manager namelijk een cruciale spil als het gaat om alignment. Want hoewel veel interne communicatie bottom-up en horizontaal verloopt, zien we in de praktijk dat medewerkers informatie over strategiewijzigingen of relevante organisatieontwikkelingen toch het liefst van hun direct leidinggevende horen.

Die staat dichtbij hen en kan het beste uitleggen wat de ontwikkelingen voor de dagelijkse praktijk betekenen.

Managers hebben de belangrijke taak om medewerkers te informeren, betrekken, motiveren en uit te dagen. Zij hebben een grote invloed op de mate waarin de medewerkers zich betrokken voelen. Ook is een manager bepalend voor de manier waarop een team functioneert en voor het scheppen van een werksfeer waarin ieder teamlid zich prettig voelt.

### **Uitstappen: niet het eindstation**

Voelt een medewerker zich op zijn plek en heeft hij de intrinsieke motivatie om iedere dag bij te dragen aan de ambitie van de organisatie, dan deelt hij graag zijn geluk.

Overigens geldt dat ook andersom: één druk op de knop en zijn onvrede staat online. Dat houdt niet op als de medewerker om wat voor reden dan ook de organisatie heeft verlaten. Een medewerker die zich betrokken en gewaardeerd heeft gevoeld, die zich verbonden voelt met het verhaal van de organisatie en de kans heeft gekregen daaraan mede vorm te geven, blijft een goede ambassadeur – en potentieel een waardevolle relatie – ook als hij is uitgestapt. Daarom is het van belang om hem ook tegen het einde van zijn reis de aandacht te geven die hij verdient.

### **Samen onderweg**

Het speelveld van alignment 2.0 raakt zowel communicatie als hr. Een geïntegreerde aanpak van internal en employer branding biedt daarom veel kansen. Met het organisatieverhaal als gezamenlijk vertrekpunt werk je aan één overkoepelend concept of twee aan elkaar gerelateerde communicatieconcepten.

Een concept dat herkenbaar is en verbindt. En waarbinnen dialoog en interactie belangrijke pijlers zijn. Alle communicatie- en hr-activiteiten, -tools, -boodschappen en -middelen hangen binnen het concept met elkaar samen en versterken elkaar.

Alignment 2.0 is de optelsom van internal en employer branding. Het resultaat daarvan: het aantrekken, betrekken en behouden van de juiste mensen, die de juiste dingen doen en daarmee bijdragen aan het realiseren van de strategische doelstellingen. Een belangrijke stap naar een sterke reputatie.

Alignment 2.0 richt zich op de medewerkers van vandaag, maar ook op die van morgen en gisteren. De succesvolle organisatie van de toekomst heeft oprechte aandacht voor de totale employee journey. Met als uiteindelijk resultaat: een sterke reputatie.



---

Bea Aarnoutse is managing partner van en strategy director bij PROOF en heeft meer dan vijftien jaar managementervaring aan zowel bureau- als klantzijde.

#### Meer weten?

- Bock, L. (2015). *De toekomst van werk. Inzichten van Google die je kijk op het leven veranderen*. Amsterdam: Ambo Anthos.
- Groysberg, B. & Slind, M. (2012). *Talk, Inc. How Trusted Leaders Use Conversation to Power their Organizations*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Weber, J. (2015). *How Southwest Airlines hires such dedicated people*. *Harvard Business Review*. Online: 2 december 2015. Toegang: 2 maart 2016. <https://hbr.org/2015/12/how-southwest-airlines-hires-such-dedicated-people>
- Ismail, S. & Geest, Y. van (2015). *Exponentiële organisaties. Waarom nieuwe organisaties tien keer beter, sneller en goedkoper zijn - en hoe jij dat ook wordt*. Amsterdam: Business Contact.
- Aarnoutse, B. (2016). *Alignment 2.0. De optelsom van internal branding en employer branding*. Amsterdam: Adfo Groep.