

HOE MAAK JE EEN RELATIEF ONBEKEND MERK ALS WERKGEVER BEKENDER?

Stedin (ruim 4.000 medewerkers) staat voor flink wat uitdagingen de komende jaren. Het elektriciteitsnet moet zwaarder en slimmer worden, er zijn nieuwe energie-systemen zoals zonnepanelen en steeds meer huishoudens stappen af van het gas. De netbeheerder heeft veel extra monteurs, uitvoerders, werkvoorbereiders en engineers nodig, maar hoe vind je die in een krappe arbeidsmarkt? Helemaal als niet algemeen bekend is wat je allemaal doet?

Stedin is immers geen bedrijf dat reclame maakt voor haar diensten. Je hebt als het goed is zelfs zo min mogelijk met Stedin te maken. De netbeheerder startte daarom een recruitment-campagne om haar bekendheid als werkgever te vergroten. Zij meet daarbij continu wat wel werkt en wat niet.

ONDERZOEK DOEN EN DE EVP FORMULEREN

Ruim een jaar werkten de afdelingen Communicatie, HR en Recruitment samen met een bureau aan de ontwikkeling van het werkgeversmerk. Op basis van de bedrijfsstrategie, de kernwaarden (bevlogen, verbinden, vooruit) en heel veel interviews met medewerkers vanuit alle lagen binnen de organisatie, formuleerde Stedin eerst haar Employee Value Proposition. De EVP bestaat uit vier bouwstenen:

1. Uitdaging in het werk
2. Maatschappelijk relevant werk
3. Groei
4. Werksfeer

Samen met onze bevlogen collega's maak jij werk van de Nederlandse energietransitie. Pak jij kansen en uitdagingen beet, dan geven wij je de ruimte het beste van jezelf te laten zien en je verder te ontwikkelen.

CAMPAGNE-BOODSCHAP

Op basis van deze EVP formuleerde Stedin de rationale voor de campagne. De samenwerking tussen Corporate communicatie, HR en Recruitment was hierbij essentieel. Als je werkgeversmerk niet aansluit bij je corporate merk verkondig je twee verschillende dingen. Met in het achterhoofd dus de pay-off 'Samen werk maken van een leefwereld vol nieuwe energie' ontstond de boodschap: 'Genoeg te doen bij Stedin'. Want:

Je hebt bedrijven waarvan je denkt: 'Wat doen ze eigenlijk?' Stedin is zo'n bedrijf. Okay, je kent de witgele busjes, gele hesjes en misschien het iconische hoofdkantoor. Maar weet jij dat ze elke dag energie brengen naar 2 miljoen klanten, Nederlands meest complexe economische regio draaiend houden én een hoofdrol spelen in de energietransitie? Oké, als je dat allemaal weet, dan weet je ook dat er de komende decennia veel te doen is. In nuchter Hollands zeggen we dan: Genoeg te doen.



METEN IS WETEN

Overigens ontstond deze boodschap niet zonder slag of stoot. Stedin was best ver met een eerste concept, had dit intern getest en kon concluderen dat medewerkers zich er goed mee konden identificeren. Maar zodra zij extern gingen testen door het concept aan de doelgroep voor te leggen, bleek dat er toch nog wel het een en ander aan schortte.

Stedin had in dit concept eigen medewerkers mooi op de foto gezet en intern viel dat goed. Extern kwam echter helemaal niet over dat het medewerkers van Stedin waren op die foto's. Een tweede concept viel wel goed en zo ontstond de campagne: 'Genoeg te doen bij Stedin'.

OVERAL AANWEZIG

Stedin voerde de nieuwe boodschap door op de werkenbij-site, haar werkenbij-socials en schakelde een mediabureau in om online te adverteren. Het doel is: overal aanwezig zijn waar de doelgroep zich bevindt. Op basis van drie thema's - elektrificatie, warmtetransitie en een nieuw energiesysteem – nam zij videotestimonials op van medewerkers en nagenoeg alle bussen zijn uitgerust met 'Genoeg te doen bij Stedin-stickers'. De boodschap sijpelt overal in door, in alles wat Stedin doet.



ZONDER DATA IS JE MARKETING NIET VEEL WAARD

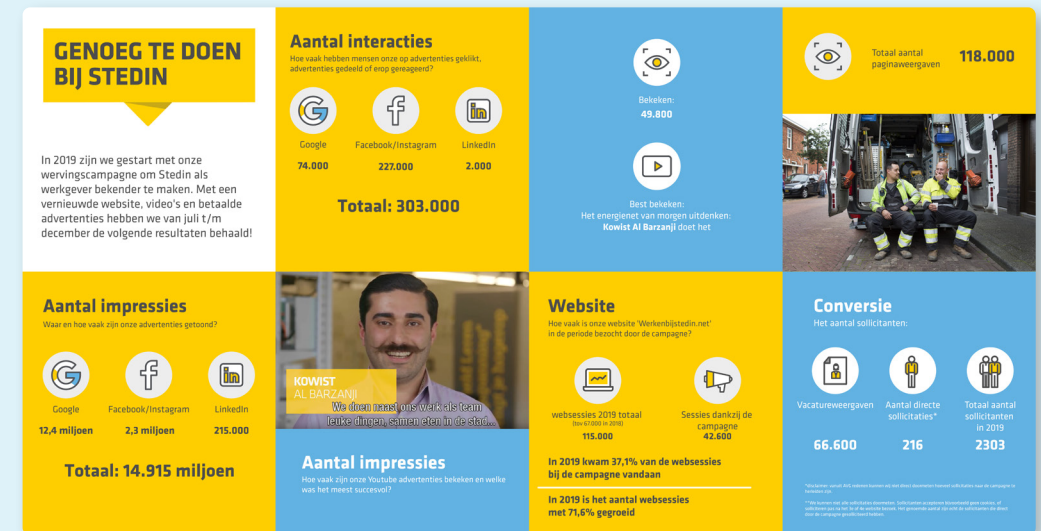
Continu meten is een belangrijk onderdeel van de aanpak van Stedin. Het is immers gewoon marketing en zonder data is je marketing niet veel waard. Met behulp van de statistieken van de socialemediakanalen en de website en tools als Power BI heeft Stedin continu inzicht. Hoe wordt de werkenbij-website bezocht en bekeken? Welk soort berichten werkt wel, welke niet? Welke rubrieken slaan aan?

Beeldmateriaal gebruiken werkt bijvoorbeeld altijd veel beter dan een bericht delen zonder beeld. Persoonlijke verhalen doen het ook goed, de eigen medewerkers aan het woord laten. En natuurlijk is Stedin continu scherp op welke hashtags de doelgroepen gebruiken.

ONDERZOEKEN EN MEEMAKEN

Doen, doen, doen is ook het credo. Niet vóór de doelgroep denken, maar het onderzoeken en meemaken. Als je een groot hoofdkantoor hebt is het verleidelijk om daar te blijven zitten, af en toe eens iemand te bellen, een foto te maken en een vacaturetekst te schrijven. Je hebt dan alleen geen idee wat er echt gebeurt. En hoe schrijf je een vacaturetekst voor een monteur als je niet exact weet wat een monteur de hele dag doet?

De recruitmentmarketeers van Stedin die verantwoordelijk zijn voor campagnes, website en socials gaan dan ook regelmatig met collega's mee op pad. Helm op, veiligheidsschoenen aan en gaan. Als je voor het eerst een transformatorhuisje binnengaat en hoort wat er allemaal moet gebeuren en mis kan gaan, geeft dat een heel ander beeld dan wanneer je het alleen maar weet van horen zeggen.



CONTINU BIJSTUREN

Stedin kwam er ook achter dat de recruitment-processen niet altijd goed geregistreerd werden. Per jaar had zij zo'n 5.500 sollicitaties, maar precies wist zij het niet. En hoe komen de mensen binnen, op welke vacatures wordt het meest gesolliciteerd, hoe vaak en waarom worden kandidaten afgewezen? Nu Stedin deze processen goed heeft ingericht en registreert, zijn dat inzichten op basis waarvan zij processen kan verbeteren en vacatureteksten kan aanpassen.

NOG LANG NIET KLAAR

Met de Genoeg te doen-campagne bouwt Stedin aan een werkgeversmerk waaraan zij de komende tijd nog van alles op kan hangen. En het interne effect is ook sterk. Veel medewerkers monitoren op de hashtag #genoegtedoen zodat ze berichten kunnen delen in hun eigen netwerk. Stedin gaat ook aan de slag met ambassadeurs, bijvoorbeeld op beurzen. Dat wakkert de trots onder medewerkers alleen nog maar verder aan. Stedin wil nog veel meer van haar werk laten zien. Ze heeft nog genoeg te doen ;-). ■