

Marjolein van Noppen ontdekte:

## Het geheim achter een succesvol werkgeversmerk

**Een prachtige campagne, origineel onderzoek, of succesvolle nieuwe werkwijze. Vanaf nu lees je in ieder nummer van Werf& het succesverhaal van een collega. Ter inspiratie.**

PAULIEN BAKKER STUDIO PING/JAN VONK

'Waarom staan altijd dezelfde organisaties bovenaan de lijstjes van populairste werkgevers?', vroeg Marjolein van Noppen (34) zich af. Ze werkte al een aantal jaren als campusrecruiter en consultant arbeidsmarktcommunicatie bij Ernst & Young, toen ze haar baan opzegde en terugkeerde naar de collegebanken. Van Noppen volgde de Masteropleiding Corporate Communications bij de Rotterdam School of Management. Die sloot ze cum laude af met een scriptie over het geheim achter sterke werkgeversmerken. 'Ik heb een passie voor de driehoek branding, communicatie en HR. Naar werkgeversmerken is nog weinig wetenschappelijk onderzoek verricht.'

Hebben organisaties die steevast in de top-25 van Intermediairs Imago Onderzoek eindigen dan inderdaad iets met elkaar gemeen? Jawel, ontdekte Van Noppen. 'Ze stralen allemaal emotie uit in hun campagne: passie, enthousiasme. Daarnaast benadrukken ze de mogelijkheid om je als werknemer bij die organisatie verder te ontwikkelen.'

### Visitekaartjes

Een werkgeversmerk bestaat kort gezegd uit rationele waarden (economische waarden als salaris en pensioen), samen met functionele waarden zoals ontwikkel- en door-groei mogelijkheden) en uit emotionele waarden (socio-gische waarden als teamwork, samen met psychologische waarden als respect, trots en passie). Om te achterhalen welke van die waarden een werkgeversmerk 'maken', turfde Van Noppen de arbeidsmarktcampagnes van de top-25 en interviewde ze zeventien toppresteerders. Het verschil bleek dus te zitten in emotie. Maar, vroeg ze zich af, als alle organisaties uit de top 25 zich hetzelfde profile ren, waarin onderscheiden ze zich dan? 'Ze onderscheiden zich doordat werknemers in hun gedrag echt waarmaken wat hun werkgever beweert te zijn. De werknemers zijn het visitekaartje.' Het omgekeerde zie je ook. Van Noppen: 'Ik ging eens langs bij een bedrijf dat zich als heel sociaal positioneert. Terwijl ik een half uur in de receptie zat te wachten tot ik werd opgehaald, werd ik door geen van de langslappende medewerkers begroet.'

### Zichtbaar blijven

De toppers wijken in nog iets anders af: ze blijven, ook tijdens de huidige economische laagconjunctuur, zichtbaar. 'Schiphol bijvoorbeeld, lanceerde afgelopen jaar een nieuwe arbeidsmarktcampagne ondanks de negatieve vooruit-zichten', zegt Van Noppen. 'Het is lastig om in de huidige markt budget te krijgen, maar de winnaars lukt het. Ook omdat bij die organisaties de afdelingen HR, communicatie en marketing vaak nauw samenwerken. Ze koppelen het werkgeversmerk aan het corporate brand.' Van Noppen wil met haar opgedane kennis, werkgevers aan een goed recruitmentimago helpen. Half maart is ze begonnen als adviseur corporate communication bij KPMG. ■

Heb jij de laatste maanden gewerkt dan heb je vast het meest trots op één? Mail de redactie.

