

# LinkedIn<sup>®</sup> Employer Brand Handboek

In vijf stappen naar een sterk werkgeversmerk

# Inhoudsopgave

	Redenen om te investeren in uw Talent Brand	04	<b>STAP 05</b>	Meten en aanpassen	42
<b>STAP 01</b>	Betrokkenheid creëren	07		Negen waarschuwingssignalen voor Talent Brand	46
<b>STAP 02</b>	Luisteren en leren	10		Op weg naar uw Talent Brand	47
<b>STAP 03</b>	Uw aanpak vormgeven	18		Aanvullende bronnen	48
<b>STAP 04</b>	Promotie en engagement	22		Met dank aan	49

# Index van nuttige feiten en cijfers

Drie redenen om te investeren in uw Talent Brand	04
Wereldwijde trends op het gebied van Talent Brand	05
Controlelijst om uw Talent Brand materiaal te bewaken	11
Belangrijkste doelgroepen waarnaar u moet luisteren	13
Voorbeelden van enquêtevragen voor werknemers en passieve kandidaten	14
Soorten onderzoek die u kunt overwegen	16
Voorbeelden van doelen voor een Talent Brand-programma	20
Acht gouden regels voor het promoten (en beschermen) van uw Talent Brand	23
Zes trucs voor een onweerstaanbare functiebeschrijving op LinkedIn	29
Tips om meteen aan de slag te gaan met uw bedrijfspagina	30
Tips voor gerichte statusupdates	31
Vier tips om van uw werknemers Talent Brand ambassadeurs te maken	36
Tools in een oogopslag	40
Negen waarschuwingssignalen voor uw Talent Brand	46

# Introductie

Werken mensen graag bij uw bedrijf?  
Vandaag de dag beconcurreren organisaties elkaar fel bij het binnenhalen van toptalent. Uw reputatie als werkgever is dan ook een factor die de keuze van kandidaten sterk beïnvloedt.

Een sterk Talent Brand heeft een positieve invloed op de bedrijfsprestaties: de kosten per aanname nemen tot 50% af en het personeelsverloop daalt met 28%.<sup>1</sup>

## Drie redenen om te investeren in uw Talent Brand



U besteedt minder tijd aan werving.  
Verlaag uw kosten per aanname tot 50%.<sup>1</sup>



Mensen gaan minder snel weg.  
Verminder personeelsverloop tot 28%.<sup>1</sup>



Positieve invloed op kandidaten.  
Toon initiatief voordat anderen het doen.

<sup>1</sup> Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (1 december 2011).

# Wat is Talent Brand?

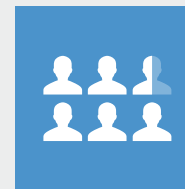
De term Employer Brand (werkgeversmerk) wordt al enige tijd gebruikt, maar door sociale media zijn de spelregels drastisch veranderd.

Uw **Employer Brand** was de boodschap die u aan de markt doorgaf en die regelmatig werd vernieuwd. Tegenwoordig wordt deze boodschap in realtime verwerkt en versterkt (of hardop in twijfel getrokken) op basis van ervaringen die mensen met uw bedrijf hebben.

Uw **Talent Brand** is de publieke, op sociale interactie gebaseerde versie van uw Employer Brand, waarin is geïntegreerd wat talent denkt, voelt en deelt over uw bedrijf als werkplek.

Op de beste actuele carrièresites delen werknemers hoe het is om bij het bedrijf te werken. Voor een genuanceerd beeld van een Talent Brand hoeft u alleen maar naar blogs en onlinecommunity's te kijken, waar men geen controle heeft over de boodschap.

## Wereldwijde trends op het gebied van Talent Brand



# 91%

van de bedrijven heeft zijn investering in Talent Brand verhoogd of in ieder geval gehandhaafd in 2012.



# 83%

van de vooraanstaande HR/Recruitment managers zegt dat het Employer Brand van grote invloed is op hun mogelijkheid om toptalent te werven.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (oktober 2012), 8, 13.

# Laat u niet ontmoedigen. We staan voor u klaar.

## Ik ben een klein bedrijf. Heb ik een Talent Brand?

---

Elk bedrijf heeft een Talent Brand. Wat vinden kandidaten als ze uw bedrijf googelen? Waar hebben huidige en voormalige werknemers het over in chatruimten? Sluit uw boodschap aan bij wat anderen zeggen?

Het goede nieuws is dat u op meerdere manieren vaak gratis kunt laten zien wat uw bedrijf zo bijzonder maakt. *En ja, u kunt concurreren met grote ondernemingen als u zich echt richt op de meest relevante doelgroepen.*

## Wat als mijn bedrijf niet zo bijzonder is?

---

Wanhoop niet. Lees verder en laat u inspireren. We helpen u het geheime ingrediënt te vinden waarmee uw bedrijf zich onderscheidt.

## Waar moet ik beginnen?

---

Met de hulp van toonaangevende HR-experts en internationale talentwerbers plus onze eigen solutions-deskundigen hebben we deze 5-stappen-handleiding samengesteld om u op weg te helpen.

Het maakt niet uit of u weinig tijd of geld hebt, het allerbeste Talent Brand wilt creëren of iets ertussenin zoekt: u krijgt nuttige tips waarmee u vandaag nog aan de slag kunt.

# Betrokkenheid creëren

# Ga goed van start met een betrokken management

HR/Recruitment managers hebben vaak de leiding over hun Employer Brand: 61% is hiervoor volledig verantwoordelijk of deelt dit met een andere afdeling, zoals marketing.<sup>3</sup> Het maakt niet uit waar de verantwoordelijkheid ophoudt: we hebben geconstateerd dat bedrijven met een sterk Talent Brand drie factoren gemeen hebben: betrokkenheid van het hogere management, gegevens die het verhaal ondersteunen, en sterk, multidisciplinair teamwerk.

Houd u aan de volgende richtlijnen voordat u de sprong waagt.

- 01 Begin aan de top
- 02 Zorg dat u beschikt over gegevens
- 03 Ga met partners rond de tafel zitten

<sup>3</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (oktober 2012), 14.



# Bereid succes voor



## Begin aan de top

Uw CEO en zijn of haar team moeten zich achter uw Talent Brand scharen en zich inzetten om dit te promoten. Pleit hiervoor totdat iedereen meedoet.



*“Ik heb waarschijnlijk dezelfde diaverzameling wel 40 keer laten zien, soms aan dezelfde doelgroep. U voelt zich als een cd die blijft hangen, maar zo klinkt het aan de andere kant niet totdat u mensen begint te veranderen.”*

**Kara Yarnot**

Talent Acquisition Center of Expertise, SAIC



## Zorg dat u beschikt over gegevens

### Algemene feiten

Benadruk het zakelijke effect van een krachtig Talent Brand. Lees Drie redenen om te investeren in uw Talent Brand op p.4 en ons rapport over de Employer Brand-status voor ideeën.

### Inzichten in LinkedIn

Vraag uw LinkedIn-team om feiten over de aanwezigheid van uw bedrijf op LinkedIn te verstrekken (zoals het aantal werknemers met een profiel en het totaal aantal connecties). Leg uit dat uw Talent Brand kan worden versterkt met elk profiel en elke interactie op LinkedIn.

### Statistische gegevens over werving

Zijn er gebieden waar u met moeite goede kandidaten kunt vinden? Laat dan met deze gegevens zien dat de nadruk op uw Talent Brand moet worden gelegd.



## Ga met partners rond de tafel zitten

Probeer het niet alleen. Uw Talent Brand valt deels onder HR, deels onder Marketing en deels onder Communicatie en heeft de steun van IT nodig. U hoeft niet alles af te weten van website-analyses, creatieve ontwerpen of marktsegmentatie wanneer uw collega's dat doen!

Benut hun expertise door hen toe te voegen aan een multidisciplinaire werkgroep voor uw Talent Brand. Met meer inspraak helpen uw collega's u om succesvol te zijn.

<sup>3</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (oktober 2012), 14.

# Luisteren en leren

# Luister!

Luister naar uw werknemers en kandidaten en luister goed. Stel vragen. Verzamel feiten, meningen en verhalen (de bouwstenen van uw merk). Zet uw eigen vooroordelen opzij over wat u moet horen, en probeer hun standpunten te begrijpen.

Verplaats u voordat u met uw talent spreekt in hun schoenen om uw Employer Brand net zo te ervaren als zij.

## Bewaak uw bestaande materiaal

Doorloop het wervingsproces stapsgewijs. Beoordeel al het materiaal waartoe een kandidaat toegang heeft (drukwerk, webpagina's, sociale media en evenementen). Verplaats u in uw werknemers en doe hetzelfde met materiaal voor nieuwe werknemers, het intranet en bedrijfsevenementen.

## Besteed aandacht aan uw basis

Begin met traditioneel drukwerk en digitale bedrijfsmiddelen, en uw officiële aanwezigheid in netwerken voor sociale media. Beoordeel daarna de officiële gesprekken die online plaatsvinden op plaatsen waar anderen de discussie stimuleren. Gebruik onze controlelijst als richtlijn.

## Controlelijst voor het bewaken van uw Talent Brand-materiaal

### Officieel

#### Openbaar

- Bedrijfswebsite
- Wervingsmateriaal voor afgestudeerden
- Wervingsadvertenties
- Materiaal voor evenementen
- Bedrijfs- en carrièrepagina's op LinkedIn
- Officiële aanwezigheid in andere sociale netwerken

#### Intern

- Directe communicatie met kandidaten en alumni
- Intranet
- Trainings- en ontwikkelingsmateriaal
- Proces voor prestatiebeheer

### Officieus

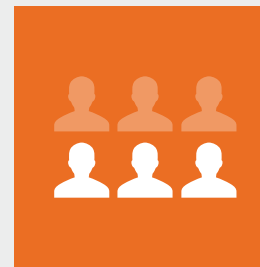
- Exit-gesprekken
- LinkedIn-profielen van werknemers
- Activiteit in andere netwerken voor sociale media (bijvoorbeeld Twitter, Facebook, YouTube, Flickr)
- Andere onlinediscussieforums (bijvoorbeeld blogs LinkedIn Groepen, classificatiesites zoals 360inc of Glassdoor)

# Plan uw onderzoek

Als u de huidige situatie in beeld hebt gebracht, kunt u onderzoek uitvoeren onder uw belangrijkste doelgroepen.

Met onderzoek kunt u het zo gek maken als u zelf wilt. Maar ongeacht uw budget zijn er vier vragen die u moet beantwoorden:

- 01 **Wie** zijn uw doelgroepen?
- 02 **Welke** gegevens verzamelt u?
- 03 **Wanneer** vindt interactie met uw doelgroepen plaats?
- 04 **Waar en hoe** vindt interactie met uw doelgroepen plaats?



# 50%

van de recruiters begrijpt het eigen Employer Brand niet.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Corporate Leadership Council, *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

# Wie zijn uw doelgroepen?

Begin met de huidige werknemers. Ze kennen uw merk het best en zijn het eenvoudigst te bereiken. U kunt niet met iedereen rekening houden, dus bedenk welke subgroepen het belangrijkst voor u zijn.

Richt u vervolgens op mensen buiten uw bedrijf. Uw huidige werknemers hebben te maken met de dagelijkse realiteit, maar extern talent houdt er mogelijk een andere mening op na.

## Belangrijkste interne doelgroepen waarnaar u moet luisteren

### Naar aantal dienstjaren

- Nieuwe werknemers
- Huidige werknemers
- Vertrekkende werknemers
- Opnieuw in dienst getreden werknemers

### Naar prestaties

- Toppresteerders

### Naar functie

- Verkoop/marketing
- Financiën
- IT, etc.

### Naar carrièrestadium

- Recent afgestudeerden
- Middenkader
- Hogere managers

### Naar geografie

- Kantoor/regio
- Land
- Continent

## Belangrijkste externe doelgroepen waarnaar u moet luisteren

- Ex-werknemers
- Kandidaten die uw aanbod hebben geweigerd
- Passieve kandidaten in doelfuncties, -regio's of -bedrijfstacken
- Studenten
- Leveranciers en consultants
- Klanten en cliënten
- Concurrenten
- Studietoelators

# Welke gegevens verzamelt u?

Zorg ervoor dat u zowel positieve als negatieve dingen boven tafel krijgt. U wilt weten waardoor talent naar uw organisatie wordt getrokken, wat hen daar houdt en op welke punten u kunt verbeteren. Wees niet terughoudend: objectief onderzoek helpt u echt om de sterke en zwakke punten van uw Talent Brand in kaart te brengen.

U kunt het beste resultaten van werknemersenquêtes intern delen om werknemers te laten weten dat u naar hen luistert en uzelf verantwoordelijk houdt.

## Voorbeelden van enquêtevragen voor huidige werknemers

- Wat zijn de belangrijkste punten die u in een baan zoekt?
- Op welke punten voldoet XYZ bv hieraan?
- Aan welke belangrijke punten voldoet XYZ bv volgens u niet?
- Waardoor wilde u aanvankelijk bij XYZ bv komen werken? In welk opzicht is er wel/niet aan uw verwachtingen voldaan?
- Wat is uw favoriete verhaal over werken bij XYZ bv?
- Zou u XYZ bv aanbevelen als werkgever?

## Voorbeelden van enquêtevragen voor passieve kandidaten

- Welke bedrijven schieten u te binnen wanneer u denkt aan bedrijven die mensen met uw vaardigheden werven?
- Hoe goed kent u XYZ bv als werkplek?
- Zou u een baan bij XYZ bv overwegen?
- Wat is uw algehele indruk van XYZ bv als werkplek?
- Wat zijn de belangrijkste punten die u in een baan zoekt?
- In welk opzicht voldoet XYZ bv aan deze voorwaarden, voor zover u het bedrijf kent?
- In welk opzicht voldoet XYZ bv niet aan deze voorwaarden?



*Zoek mogelijkheden om dezelfde vraag te stellen aan zowel intern als extern talent. Zodoende kunt u inzicht krijgen in perceptieverschillen tussen deze doelgroepen.*

# Wanneer vindt interactie met uw doelgroepen plaats?

Voor het uitvoeren van onderzoek geldt geen wet van Meden en Perzen. Professionals op het gebied van Employer Brands zijn altijd alert en bewaken daarbij steeds hun interne en externe merkreputatie. Als uw bedrijfsstrategie verandert, moet uw Talent Brand opnieuw worden beoordeeld.

## JPMorgan gebruikt jaarlijkse enquêtes op een strategische manier

---

**Uitdaging:** het is lastig om werknemers betrokken te houden vanwege de vele carrièrekansen en verleidingen in een connected world met zeer veel sociale contacten.

**Aanpak:** via de jaarlijkse enquête vroeg JPMorgan wat werknemers nodig hadden en wilden om te blijven. Boven aan de lijst stonden mobiliteit en ontwikkelingskansen.

**Resultaat:** het bedrijf lanceerde intern een uitgebreid mobiliteitsprogramma. In 10 maanden tijd steeg het nominale aantal interne aannames met 5% - dit is aanzienlijk voor een bedrijf dat gemiddeld 75.000 functies per jaar invult. Met de enquête van volgend jaar worden de effecten van het programma rechtstreeks gemeten, maar op de Vault-lijst met beste werkplekken voor interne mobiliteit van 2013 staat het bedrijf op de eerste plaats in Europa en op de tweede plaats in de VS.

---

# Waar en hoe vindt interactie met uw doelgroepen plaats?

Focusgroepen, persoonlijke gesprekken en enquêtes zijn de meestgebruikte onderzoekstechnieken. Schakel een consultant in als u dit kunt betalen, want mensen zijn meestal openhartiger tegen iemand van buiten uw organisatie.

## Voor interne doelgroepen

Normale werknemersenquêtes (halfjaarlijks of jaarlijks) zijn een uitstekende manier. Ze kosten weinig en u kunt uw doelgroep eenvoudig segmenteren.

## Voor externe doelgroepen

U maakt de meeste kans met partners die maatwerkonderzoek uitvoeren, zoals Universum voor studenten, of algemenere onderzoeksbureaus zoals TNS voor bredere doelgroepen.

## Soorten onderzoek die u kunt overwegen

### Kwantitatief

- Enquêtes
- Gegevens over personeelsverloop
- Exit-gesprekken

### Kwalitatief

- Focusgroepen
- Persoonlijke gesprekken
- Ideeënbusen



# Breng alles in verband

U hebt het bestaande materiaal over uw Talent Brand bestudeerd, over de ervaring van kandidaten en werknemers nagedacht en onderzoek uitgevoerd onder uw doelgroepen met de hoogste prioriteit. Nu is het tijd om na te denken over wat u hebt geleerd.



## Let op de afwijkingen

Waar zitten de inconsistenties?  
Sluit uw materiaal aan bij de resultaten van uw onderzoek?



## Zoek naar patronen

Welke thema's springen eruit?  
Zijn er grote trends zichtbaar?  
Hoe verschilt de feedback per doelgroep?



## Zie de waarheid onder ogen

Constateert u iets negatiefs? Pak dit dan aan. Kies niet voor snelle oplossingen: het is onvoldoende om een nieuwe foto op uw carrièresite te plaatsen of een slogan te veranderen.



*Laat u niet uit het veld slaan door extreme commentaren of bijdragen van het management als uit uw onderzoek iets anders blijkt.*

# Uw aanpak vormgeven

# Geef uw aanpak vorm

Ga na hoe u wilt dat mensen over uw organisatie denken. Is dit haalbaar?

Hoe positioneert uw  
communicatieteam het bedrijf?

Wat voor werkgever wil het bedrijf  
zijn?

Wat denkt talent echt volgens uw  
onderzoek?

Nu is het moment om uw boodschap te  
verfijnen.

## Wees reëel

Wat u zegt over uw bedrijf, moet waar zijn voor uw werknemers. Zo niet, dan doorzien ze u, net zoals de markt. Verdeel uw gewenste boodschappen in drie groepen: wat u beslist kunt waarmaken, wat waar is in bepaalde omstandigheden en wat u wilt overbrengen maar nog niet kunt zeggen.

## Wees persoonlijk

Bekijk opnieuw de afzonderlijke verhalen die u tijdens de onderzoeksfase hebt verzameld. Werknemers onthouden verhalen eenvoudiger en vinden deze motiverend. Werknemers die u speciaal belicht, zullen graag deelnemen.

## Wees moedig

Geef enkele negatieve punten toe, want mensen geloven u dan eerder. Als u een boodschap hebt die u nog niet kunt vertellen, zoek dan een gerelateerde boodschap die nog altijd interessant is, maar kan worden gebracht zonder dat mensen met hun ogen draaien. Brainstorm met uw marketingteam over opties.

## Wees consistent

Denk na hoe u deze boodschap wilt afstemmen op het algehele merk van uw bedrijf. U moet kiezen voor een goede samenhang tussen de twee.

# Bepaal uw doelen

Het is belangrijk om succes vanaf het begin te definiëren. Stel de benchmark vast op basis waarvan u voortgang meet.

Als u al de Talent Brand Index van LinkedIn gebruikt (pagina 43-45) (onze gratis tool waarmee u kunt meten hoe goed u professionals bereikt en prikkelt met uw Talent Brand), zijn er drie dimensies mogelijk:

## Uw score in vergelijking met belangrijke concurrenten op het gebied van talent

**Variatie per regio** (wat is bijvoorbeeld uw TBI-score (Talent Brand Index) in Europa ten opzichte van Noord-Amerika?)

**Variatie per hoofdfunctie** (wat is bijvoorbeeld uw score onder software-engineers ten opzichte van marketeers?)

## Voorbeelden van doelen voor een Talent Brand-programma

- Het acceptatiepercentage voor aanbiedingen verhogen met X%
- Personeelsverloop verminderen met X%
- Responspercentages van werknemersenquêtes verbeteren met X%
- De vertrouwddheid met uw Talent Brand in externe enquêtes verbeteren met X%
- Het aantal werknemers met een geoptimaliseerde aanwezigheid in sociale media verdubbelen
- De Talent Brand Index-score verhogen met X% in vergelijking met belangrijke talentconcurrenten of voor functies/regio's met een hoge prioriteit



Neem contact met ons op via [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com) als u meer wilt weten over uw Talent Brand Index-score.

# Test uw boodschap

Spring niet in het diepe zonder eerst uw onderzoeksresultaten te testen. Stem uw boodschap af op verschillende niveaus en regio's. Probeer boodschappen en campagnemateriaal uit op uw werknemers en controleer of alles oprecht klinkt. Vergeet niet om gaandeweg het management te betrekken.

## Aurecon komt beloften na

---

**Uitdaging:** bij een klantgericht bureau voor professionele services is het vaak een grote uitdaging om een balans tussen werk en privé te vinden.

**Aanpak:** Danielle Bond, CMO van Aurecon, verschoof samen met haar Human Capital-team de nadruk van balans tussen werk en privé naar 'flexibiliteit'. Volgens hen was dit net zo waardevol voor werknemers, maar veel beter haalbaar in hun omgeving.

**Resultaat:** een Talent Brand dat zowel intern als extern oprecht klinkt.

---

# Promotie en engagement

# Acht gouden regels voor het promoten (en beschermen) van uw Talent Brand

Het maakt niet uit of u een of andere actie via sociale media deelt, plaatst, tweet, als interessant markeert of verspreidt, het is belangrijk dat u uw Talent Brand promoot en beschermt.



## Kijk in de spiegel.

Zorg ervoor dat u doet (en niet doet) wat u graag wilt terugzien in uw werknemers.



## Breng uw cultuur tot leven.

Het gaat nooit om alleen banen. Richt u op uw mensen, hun verhalen en emoties.



## Bied uw werknemers mogelijkheden.

Beschrijf de doelen en toon hun een duidelijk, eenvoudig stappenplan.



## Benut het virale effect.

Probeer voor betere resultaten op een creatieve manier ervoor te zorgen dat mensen over uw uitstekende bedrijfscultuur spreken.



## Informeer uw managers.

Gebruik gegevens om steun te krijgen, zorgen weg te nemen en uit te leggen waarom u voor bepaalde netwerken hebt gekozen.



## Maak het visueel interessant.

Opvallende en kleurrijke afbeeldingen, grafieken, schema's en video's kunnen uw merk tot leven brengen.



## Pas uw boodschappen aan.

Hoe relevanter uw boodschap is voor een bepaalde doelgroep, des te groter het effect.



## Neem niet te veel hooi op uw vork.

Laat zien dat uw inspanningen schaalbaar en haalbaar zijn in het ene netwerk voordat u overstapt naar een ander netwerk.

# Promotie en engagement op LinkedIn

Natuurlijk zijn we bevooroordeeld, maar LinkedIn is de aangewezen plaats om uw Talent Brand op te bouwen. Meer dan 200 miljoen leden gebruiken LinkedIn om zakelijke gesprekken te starten, werkgerelateerde verhalen te delen en informatie over hun volgende werkgever te verzamelen.

LinkedIn biedt allerlei gratis tools waarmee u uw bedrijf kunt belichten als uitstekende werkgever. Hier zijn tien manieren om uw Talent Brand op LinkedIn te sturen.

Deze tips worden verder in deze sectie in detail besproken.

- 01 Werk uw profiel bij
- 02 Help uw teamleden bij het bijwerken van hun profiel
- 03 Promoot uw merk via vacatures op LinkedIn
- 04 Verfraai uw bedrijfspagina
- 05 Bereik belangrijke talentgroepen met gerichte statusupdates
- 06 Start uw carrièrepagina
- 07 Benut advertentieruimte in profielen van uw werknemers
- 08 Maak van uw team Talent Brand-ambassadeurs
- 09 Bied interactieve mogelijkheden met API's en groepen
- 10 Doe alles wat mogelijk is



## Werk uw profiel bij

Op LinkedIn worden vooral profielen bekeken. Uw profiel is de eerste plaats die een kandidaat bezoekt nadat deze uw InMail heeft ontvangen, dus het biedt een uitgelezen kans om uw merk te presenteren.

Zet uw eigen profiel op als model voor werknemers en laat de rest van het HR-recruitment team dit voorbeeld volgen.

Behandel persoonlijke statusupdates als spreekbuis om informatie over uw bedrijf verder te verspreiden.

### SAIC gebruikt gegevens om zorgen weg te nemen

**Uitdaging:** het management was bang dat werknemers bij een grotere aanwezigheid op LinkedIn eenvoudiger konden worden weggekaapt door de concurrentie.

**Aanpak:** het team voor talentwerving liet het management zien dat de percentages voor personeelsverloop onveranderd waren gebleven voor- en nadat werknemers een LinkedIn-profiel openden.

**Resultaat:** het management was enthousiast over het netwerk, stelde eigen profielen op en werd zelf actiever, waardoor de waarde van het netwerk nog sterker toenam.



*Lees onze tips voor gerichte statusupdates op pagina 31 en trek meer bezoekers naar uw profiel.*

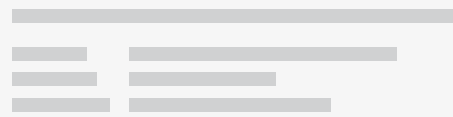
# Opbouw van een 'branded' recruiting-profiel

**Aansprekende, vriendelijke foto**  
Wie zou er niet met Stacy willen werken?



Stacy Takeuchi

Director of Talent Acquisition - Biedt talent kansen op de Universal Technical Institute



Connectie maken

277 connecties

**Links**  
naar bestemmingen in de huisstijl

**Websites** We zijn op zoek naar toptalent! »  
YouTube-kanaal over carrières bij UTI »  
Neem een kijkje in ons hoofdkantoor »

[www.linkedin.com/stacytakeuchi/](http://www.linkedin.com/stacytakeuchi/)

Contactgegevens

## ACHTERGROND

## SAMENVATTING

Bij UTI veranderen we de wereld stap voor stap door studenten te helpen hun droomcarrière waar te maken. Dit is de onderliggende, inspirerende reden voor ons bestaan en de reden dat we er elke dag weer zin in hebben. Werken bij UTI is uitdagend en nooit hetzelfde. We bieden een werkplek waar u een groot verschil kunt maken in het leven van anderen, maar ook in uw eigen carrière.

**Uitstekende samenvatting**  
Geschreven in de eerste persoon, enthousiaste toon

**Beschrijvende kopregel**  
die verder gaat dan de titel

## Andere functies waarover we enthousiast zijn

- Kernvaardigheden, onderschreven door uw netwerk
- Ervaringen van vrijwilligers
- Net genoeg over eerdere functies om geloofwaardigheid op te bouwen

# Help uw teamleden bij het bijwerken van hun profiel

Coach uw teamleden zodat ze zoveel mogelijk uit hun LinkedIn-profiel halen. Iedere werknemer op LinkedIn is een kans om uw bedrijf te etaleren als uitstekende werkplek.

## Profielen van werknemers bijwerken via lunchtrainingen

---

**Uitdaging:** geen budget? Geen probleem. Stacy Takeuchi en het team van het Universal Technical Institute kozen voor een zeer succesvolle basisaanpak om de aanwezigheid van hun team op LinkedIn te verbeteren.

**Aanpak:** met goedkeuring van het managementteam organiseerde UTI een reeks lunchtrainingen om wervingsmanagers te helpen een goede eerste indruk op kandidaten te maken.

**Resultaten:** dankzij de informele lunches konden zorgen van werknemers over wat ze moeten zeggen in hun profiel worden weggelaten: 'Ik wil niet de indruk wekken dat ik een baan zoek.'

---

# Een wereldwijd team van brand ambassadors klaarstomen

## Dell traint werknemers wereldwijd

**Uitdaging:** gezien de grootte en spreiding van de Dell-organisatie hadden Brent Amundson en zijn team een gestructureerd programma nodig om succesvol te zijn.

**Wat werkte:** ze voerden een certificeringsproces in (SMaC University - Social Media and Communication) om werknemers te helpen bij gesprekken over het merk Dell.

### Belangrijkste programmakenmerken:

- Introductie cursus over vijf overkoepelende principes voor sociale media
- Strategiecursussen op individuele platforms omvatten interactieve casestudy's en scenariospecifieke tips
- Gecentraliseerde opslag van trainingmateriaal en speciaal forum voor vragen/feedback
- Wereldwijde gesponsorde regionale introducties waarbij werknemers informatie ontvangen van externe deskundigen

**Waarom het werkte:** training was optioneel, maar degenen die zich hadden aangemeld, moesten de cursus afmaken. Het programma kon beter worden geprofileerd door krachtige steun van het management.

**Resultaten:** sinds juli 2010 hebben meer dan 5000 werknemers een training gevolgd.



*"We bieden onze werknemers mogelijkheden om ons merk uit te dragen via ons uitgebreide trainingsprogramma voor sociale media. We helpen ons externe merk op te bouwen door werknemers de benodigde tools en richtlijnen te bieden om namens het bedrijf te communiceren. Het is veel werk, maar levert enorm veel voordelen op."*

**Brent Amundson**

Dell

# Promoot uw merk via vacatures op LinkedIn

Elke vacature op LinkedIn is een branding-mogelijkheid dankzij onze miljoenen actieve werkzoekenden en gerichte benadering van zowel actieve als passieve kandidaten.

## Zes trucs voor een onweerstaanbare functiebeschrijving op LinkedIn



### Voorkom al te creatieve functietitels.

Beperk u tot standaardtitels en trefwoorden die veel worden gebruikt in profielen en zoekopdrachten voor vacatures. Zodoende kunnen uw vacatures via de speciale algoritmen van LinkedIn worden afgesteld op de meest relevante actieve en passieve kandidaten.



### Belicht de mogelijkheden van de functie.

Passieve kandidaten zijn 120% sterker gemotiveerd om resultaat te behalen.<sup>5</sup> Uw vacatures op LinkedIn worden bekeken door passieve kandidaten, dus maak hen enthousiast over het potentieel van de functie.



### Breng uw Talent Brand over via uw vacature.

Laat weten waarom uw bedrijf een prima werkplek is. Met specifieke informatie zoals 'jaarlijkse stampotwedstrijd' schetst u een levendiger beeld dan wanneer u alleen 'ontspannen cultuur' noemt.



### Kies een gemoedelijke toon.

Marketing is meestal effectiever wanneer u schrijft in dezelfde taal waarmee u uw doelgroep zou aanspreken: eenvoudig, direct en vriendelijk.



### Koppel de functie aan uw bedrijfspagina op LinkedIn.

Gebruik de keuzemenulijst om een link naar uw bedrijfspagina te maken, zodat kandidaten eenvoudig meer informatie over u kunnen lezen.



### Maak functies met een hoge prioriteit aantrekkelijker.

Gebruik gesponsorde vacatures om belangrijke functies gericht onder de aandacht van talent te brengen. Bied gewoon het bedrag dat u wilt betalen.



*50% van alle sollicitaties via LinkedIn wordt gegenereerd door aanbevelingsmachines zoals 'vacatures die u wellicht interesseren' in plaats van zoekopdrachten voor vacatures.*

<sup>5</sup> LinkedIn Talent Solutions, *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (mei 2012).

# Verfraai uw LinkedIn Company Page

Meer dan 100 miljoen professionals bezoeken LinkedIn elke maand, dus een officiële aanwezigheid in het netwerk is essentieel. Zorg ervoor dat uw bedrijfspagina op eenduidige wijze de gewenste merkbeleving uitstraalt.

Bedrijfspagina's op LinkedIn zijn tegenwoordig geoptimaliseerd voor smartphones en tablets. Dit is belangrijk, want meer dan 27% van de unieke maandelijkse bezoekers opent LinkedIn vanaf een smartphone of tablet.

## Tips om meteen aan de slag te gaan met uw bedrijfspagina

- 01 Overleg met uw marketingteam en coördineer uw aanpak.
- 02 Voeg een afbeelding toe waarmee u bezoekers verwelkomt en uw merk optimaal presenteert.
- 03 Plaats statusupdates om een gesprek met uw doelgroepen te starten.
- 04 Voeg producten/services toe en vraag aanbevelingen zodat mensen weten wat u aanbiedt.
- 05 Belicht relevante groepen om een bredere doelgroep aan te trekken en uw bereik te vergroten.



*De bedrijfspagina van het Nederlandse bedrijf Exact op LinkedIn bevat meer dan 300 aanbevelingen voor de belangrijkste producten.*

# Bereik belangrijke doelgroepen met gerichte statusupdates

Volgers van een bedrijfspagina zijn erg geïnteresseerd in carrièrekansen, waardoor gerichte statusupdates voor geïnteresseerde professionals een uitstekende gratis manier zijn om in contact te komen met uw Talent Brand.



*71% van de volgers van bedrijven op LinkedIn is geïnteresseerd in carrièrekansen bij bedrijven die ze volgen.<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, [http://lnkd.in/followers\\_connections](http://lnkd.in/followers_connections) (15 januari 2013).

## Tips voor gerichte statusupdates

### Zoek combinaties

Overspoel uw volgers niet met links naar vacatures. Deel relevante nieuwsverhalen over uw bedrijf, gesprekken met werknemers uit uw blog en dergelijke. Richt u om te beginnen op twee of drie statusupdates per week.

### Kom met een plan

Beschrijf vooraf wat u gaat zeggen en bouw een dialoog met uw volgers op.

### Blijf bij uw merk

Onthoud de boodschap die u wilt overbrengen en bedenk hoe u deze integreert in uw updates.

# Start uw LinkedIn Career Page

Uw carrièrepagina is de basis voor uw Talent Brand-activiteiten op LinkedIn. Gebruik video's, banners en artikelen over werknemers om uw cultuur te belichten en te beschrijven hoe het is om bij u te werken. Koop de advertentieruimte in het overzicht van uw eigen bedrijfspagina om mensen naar uw carrièrepagina te trekken.



## Denk visueel.

Gebruik afbeeldingen om een kijkje in uw organisatie te bieden.



## Denk digitaal.

Wat u ook zegt, houd het kort. Content uit uw chique wervingsbrochure voor afgestudeerden is mogelijk minder geschikt voor het web, waar de aandacht van mensen sneller afdwaalt.



## Denk in videobeelden.

U bereikt kandidaten beter door echte mensen hun verhaal te laten vertellen, dus maak video een centraal onderdeel van uw strategie.



## Denk op maat.

Stem uw content af op uw bezoekers, afhankelijk van hun LinkedIn-profiel. U kunt uw carrièrepagina's gericht presenteren op basis van bijvoorbeeld functie, bedrijfstak en regio van de kandidaat.

## Goede voorbeelden van video's over Talent Brands

- **Werk, leven en voordelen bij Zappos**  
Zappos heeft een volledig YouTube-kanaal om de cultuur te beschrijven.  
[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)
- **Vacatures bij Starbucks**  
Starbucks heeft ook een reeks video's over Talent Brand-onderwerpen gemaakt, zoals 'Hoe is het om een partner van Starbucks te zijn?'  
[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)
- **BP deelt de ervaringen van werknemers**  
Als onderdeel van de nieuwe graduate program-campagne, profileerde BP in 2012 lokale medewerkers om een authentiek inzicht te verschaffen in het werken voor BP.  
[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)



# De structuur van een succesvolle LinkedIn Career Page

Krachtig, indrukwekkend beeldmateriaal met levendige kleuren

Nadruk op werknemers via video's en citaten waarmee cultuur wordt benadrukt

Aansprekende teksten die aandacht van de bezoeker trekken

Versies met meerdere pagina's aangepast aan de bezoekers

Aangepaste advertenties in de huisstijl

# Benut advertentieruimte in profielen van uw werknemers

Elke interactie met uw werknemers op LinkedIn is een kans om uw Talent Brand te promoten. Omdat LinkedIn het meest wordt gebruikt om profielen te bekijken, profiteren steeds meer bedrijven van deze bezoekers om carrièrekansen te promoten.

Via Work with Us-advertenties kunt u de advertentieruimte rechtsboven in het LinkedIn-profiel van iedere werknemer kopen. Click Through Rates voor deze advertenties zijn meestal 20x zo hoog als het gemiddelde in de branche!

In de meeste gevallen hoeft u geen eigen ontwerpen te maken want met deze lay-outs is het kinderspel:



# Uw team als Talent Brand ambassadeurs

Werknemers zijn uw officiële marketeers en recruiters. Toon hen hoe het werkt! Leer hen hoe ze LinkedIn en andere sociale media kunnen gebruiken om uw Talent Brand optimaal uit te dragen. Wijs hen regelmatig op deze kans en laat weten wie in dit verband uitermate goed presteert.

## Stijging van referrals van verkopers met 60%

**Uitdaging:** salesforce.com moest geregeld werven voor verschillende functies, in het bijzonder account executives en sales engineers.

**Aanpak:** Kate Israels, de program manager in het bedrijf voor Talent Acquisition, vroeg CEO Marc Benioff om het team in te zetten.

**Resultaten:** Het verkoopteam, dat werd geïnspireerd door één e-mail van Marc, verdubbelde binnen 24 uur de gebruikelijke statusupdates op LinkedIn, die zichtbaar waren voor 159.000 professionals bij meer dan 40.000 bedrijven, hetgeen een potentieel bereik van 38.000 verkopers opleverde. Referrals van verkopers stegen in één week met 60%.<sup>7</sup>

**Aan:** Alle verkopers wereldwijd

**Onderwerp:** Word sociaal en verspreid de boodschap   

Omdat we ernaar streven om een bedrijf van \$ 10 miljard te worden, willen we ons verkoopteam van wereldklasse uitbreiden. Je kunt ons hierbij helpen door ons in contact te brengen met toptalent zoals jij. We hebben enkele plaatsingen verzameld en zouden graag willen dat je deze deelt met je netwerken. Zodoende kun je ons goed helpen om ons uitstekende team uit te breiden, waarvoor je een referralbonus ontvangt.

Voorbeeld van update: Ik heb een #droombaan bij salesforce.com en we zoeken nieuwe mensen! Bekijk hier openstaande vacatures: [www.salesforce.com/careers/sales/](http://www.salesforce.com/careers/sales/)

Marc

<sup>7</sup> Dina Medeiros, *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11 december 2012).

# Vier tips om van werknemers ambassadeurs te maken

Meer dan de helft van alle werknemers is trots op zijn bedrijf en vertelt mensen graag hierover.<sup>8</sup> Hier volgt een aantal tips om uw team hiervoor te motiveren met dank aan onze vrienden bij TNS Employee Insights.

Bekijk onze SlideShare-presentatie in samenwerking met TNS op [lnkd.in/employees](http://lnkd.in/employees) voor meer informatie om van werknemers een ambassadeur te maken.



## Zorg voor de steun van uw management.

Verwerf steun van het hoger management om brede deelname te bevorderen.



## Geef werknemers voorlichting over uw merk.

Hoe sterker ze met het merk verbonden zijn, des te betere ambassadeurs ze worden.



## Stimuleer mensen om verhalen te delen.

Deel authentieke verhalen, foto's en bedrijfsevenementen via allerlei media zodat uw werknemers (en volgers) items kunnen doorplaatsen en virale discussie kunnen stimuleren.



## Bewaak het succes.

Meet interactie en stel actieplannen op om een basis te leggen met betrokken, enthousiaste merkambassadeurs.



*“Wanneer u geen budget voor uw Talent Brand hebt, moet iedereen een Talent Brand-ambassadeur voor u zijn.”*

**Stacy Takeuchi**

Director of Talent Acquisition, UTI

<sup>8</sup> LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 januari 2012).

# Bied interactieve mogelijkheden met API's en groepen

De dagen dat u uw campagneboodschap kon versturen en wachten tot topkandidaten zich melden, zijn voorbij. Tegenwoordig verwachten kandidaten een dialoog, met context en een persoonlijke benadering.

LinkedIn-tools, zoals API's en groepen, zijn snelle, handige manieren om relevantie en interactie te versterken. Ga naar [developer.linkedin.com/plugins](http://developer.linkedin.com/plugins) als u gratis Volgen-knoppen en de widget Company Insider wilt downloaden.



*Het invoegen van Follow Us-buttons op zichtbare plaatsen verhoogde het aantal volgers van Unilever op LinkedIn van 40.000 naar 235.000, en dit in slechts 10 maanden tijd.*

<sup>9</sup> Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21 augustus 2012).

## Breid uw basis uit met Follow Us-buttons

Voeg Follow Us-buttons toe op deze plaatsen om uw doelgroep uit te breiden en sociale interactie te stimuleren:

- Uw website
- Alle communicatie van kandidaten
- Handtekeningen en profielen van werknemers

## Laat talent via Company Insider zien wie ze kennen

Bezoekers van de carrièresite van Disney zien direct alle werknemers in hun LinkedIn-netwerk, zodat ze een persoonlijker ingang hebben tot de organisatie. Een vriendelijk gezicht is mogelijk precies wat nodig is om meer sollicitaties aan te trekken.

## Houd contact met talent in LinkedIn Groepen

Neem deel aan bedrijfstakgroepen en vakverenigingen op LinkedIn en andere sociale media. Deel uw team op en verdeel taken om belangrijke groepen te bestrijken. Wees proactief en alert: stel vragen, geef advies en deel verhalen.

# Benut de kracht van discussie

## Pfizer transformeert Talent Brand in Latijns-Amerika

**Uitdaging:** door een conservatieve reputatie en werkwijze lukte het Pfizer slecht om in Latijns-Amerika talent te werven en betrekken.

**Aanpak:**

1. Innoveren: de denkwijze werd veranderd, waarbij niet langer gebruik werd gemaakt van traditionele vacatureborden, headhunters en gedrukte advertenties; het bedrijf koos voor nieuwere tactieken met sociale media.
2. Presenteren: de bedrijfscultuur werd sterker uitgedragen om werkgevers te inspireren en hun emotionele band met het bedrijf te versterken.
3. Motiveren: het bedrijf trainde het team voor talentwerving in drie netwerken voor sociale media, met een nadruk op het oprichten van carrièregroepen op LinkedIn. Het bedrijf nam een deskundige op het gebied van sociale media in dienst om te garanderen dat content recent was en uit meer bestond dan alleen functiebeschrijvingen.

**Resultaten:**

- ROI verbeterd: kandidaten waren meer betrokken en werknemers wilden langer blijven.
- Mede dankzij deze inspanningen belandde het bedrijf op de 21ste plaats in de lijst van populaire werkgevers.<sup>10</sup>
- Wervingsmanagers waren tevredener en het wervingsteam had meer plezier!

<sup>10</sup> LinkedIn, *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (oktober 2012).

<sup>11</sup> LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 januari 2012).



*Bijna 80% van de LinkedIn-leden wil een relatie opbouwen met de bedrijven in hun leven.<sup>11</sup>*

# Doe alles wat mogelijk is

Hier zijn drie tools waarmee u uw Talent Brand naar een hoger niveau kunt tillen.



## Videoadvertenties

We hebben al besproken welke voordelen video biedt om uw Talent Brand onder de aandacht te brengen (p. 32). Overweeg om video te gebruiken in advertentiemodules en zo LinkedIn-leden te laten weten hoe het is om bij uw organisatie te werken.



## Jaarlijkse branding-campagnes met personeelsadvertenties

Opent u een nieuwe vestiging in Brazilië? Breidt u uw verkoopafdeling uit? Toonaangevende bedrijven stellen een jaarlijkse interactiestrategie op om hun merk en kansen ten aanzien van passief talent te behouden. Er zijn veel soorten gerichte advertentiemogelijkheden waaruit u kunt kiezen. Stel samen met uw LinkedIn-team een plan op.



## Gesponsorde groepen

Wilt u de betrokkenheid van uw LinkedIn-groepen naar een hoger niveau tillen? Stel uw eigen gesponsorde groepen in om een dialoog met doeltalent te stimuleren. Kies uw sponsoringniveau op basis van uw cultuur, doelen en budget. Het is belangrijk dat u zich richt op die personen waarmee u in contact wilt treden, hen uitnodigt en bijdraagt aan de groepsdynamiek.

# LinkedIn-tools in een oogopslag

Het maakt niet uit hoe ver u bent gevorderd met uw Talent Brand. Of u nu net begint, een bescheiden investering doet of helemaal voor de allerbeste branding gaat: wij hebben de tools voor u.

		Gratis LinkedIn-tools					LinkedIn Talent Solutions							
		Profielupgrades	Company Page	Gerichte status-updates	API's	LinkedIn Groups	Job Slots	Sponsored Jobs	Silver Career Page	Gold/Platinum Career Page	Work With Us	Video Ads	Vacatures	Sponsored Groups
Fase van Talent Brand	Beginnen	X	X				X		X					
	Een bescheiden investering doen	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Optimale branding	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



# Andere sociale platforms om te ontdekken

We weten dat LinkedIn niet de enige partij is. Hier volgt een overzicht van de andere belangrijke opties. Onthoud het volgende: bouw geen aanwezigheid in een netwerk op als u geen tijd hebt om dit te beheren.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Voordelen van Talent Brand	<p>Zeer viraal, veel gesprekken</p> <p>Via retweets kunt u als werkgever vertrouwen en geloofwaardigheid verbeteren</p>	<p>Gezellig platform waar u de informele kant van uw bedrijf kunt laten zien, bijvoorbeeld grappige foto's van een verjaardagsfeest</p>	<p>Authenticiteit: u kunt echte werknemers laten zien die echte verhalen vertellen</p> <p>Echte goede video's kunnen viraal worden</p>	<p>Krachtige professionele context</p> <p>Krachtig platform voor zoekmachineoptimalisatie</p> <p>Hiermee kunt u grotere hoeveelheden content hosten en opnemen in een blog of site</p>	<p>Nadruk op beeldmateriaal - met afbeeldingen, schema's en grafieken kunt u uw merk opvrolijken</p>
Beperkingen van Talent Brand	<p>Niet gericht op bedrijfsleven; veel ruis</p> <p>Maximum aantal tekens</p> <p>Interactie is alleen tussen tweets mogelijk</p>	<p>Sociaal, geen professioneel netwerk: de meeste mensen kiezen niet voor een combinatie van sociale en professionele identiteit.</p>	<p>Kan veel resources kosten om video te maken</p> <p>Mogelijk hebt u externe hulp nodig</p>	<p>Opbouwen van aantal volgers kost tijd</p> <p>Kan het best samen met LinkedIn, Facebook en/ of Twitter worden gebruikt</p>	<p>Geen zakelijk netwerk</p> <p>Beperkte demografie (hoofdzakelijk vrouwen 18-34)</p>

# Meten en aanpassen

# Hoe weet u of uw Talent Brand-strategie werkt?

De meest typerende tool voor het meten van uw Employer Brand is onderzoek door derden, dat duur kan uitpakken. Hier zijn enkele alternatieve statistieken waarmee u uw merk kunt bewaken om beter inzicht te krijgen in het effect van uw Talent Brand-initiatieven.

## Belangrijke succesindicatoren voor Talent Brand

### Intern

- Uw aanbiedingen worden vaker geaccepteerd
- Personeelsverloop neemt af
- Interne enquêtes bevestigen dat werknemers uw bedrijf een goede werkplek vinden

### Online

- Meer mensen bekijken videoverhalen van uw werknemers
- U verdubbelt het aantal werknemers met een geoptimaliseerde aanwezigheid in sociale media

### Talent Brand Index

- Uw Talent Brand Index-score stijgt ten opzichte van andere bedrijven en in de segmenten die het meest interessant voor u zijn



*Slechts een derde van de managers voor talentwerving zegt dat ze consistent hun Employer Brand meten.<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (oktober 2012), 20.

# Hoe werkt de Talent Brand Index?

De Talent Brand Index laat zien hoe succesvol uw interacties met talent op LinkedIn zijn. De index is gebaseerd op de miljarden interacties die jaarlijks plaatsvinden in ons netwerk.

Via twee meetwaarden berekenen we uw Talent Brand Index-score: bereik en interactie.



*In 2012 vonden er 15 miljard interacties plaats op LinkedIn.*

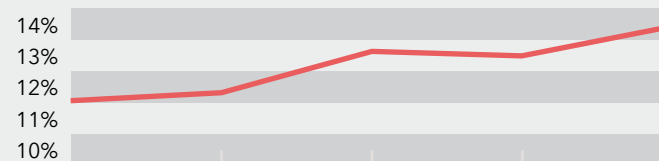
# Talent Brand Index in praktijk

U kunt de Talent Brand Index gebruiken om te meten hoe succesvol uw Employer Brand-activiteiten zijn in verschillende dimensies. Zie onze voorbeelden aan de rechterkant.

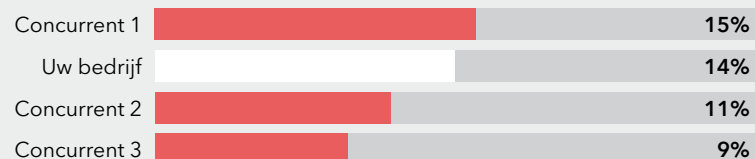
Op basis van deze kennis kunt u tijd investeren in het verbeteren van uw Talent Brand in de belangrijkste segmenten.

Deze inzichten stellen we u als klant gratis ter beschikking. Als u de effectiviteit van uw Talent Brand vanaf vandaag wilt meten op LinkedIn, kunt u contact opnemen met uw accountmanager of een e-mail sturen naar [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com).

## Chronologisch



## Ten opzichte van belangrijke concurrenten



## Per regio



## Per functie



# Negen waarschuwingssignalen voor uw Talent Brand

Hier zijn enkele algemene obstakels en onze korte tips hoe u deze kunt aanpakken.

## **U weet niet waar u moet beginnen.**

Luister naar, observeer en spreek met vakgenoten buiten uw organisatie.

Pagina 11-17

## **Management is onverschillig, weerbarstig of zelfs cynisch.**

Begrijp waar de tegenwerking vandaan komt, koppel uw doelen aan de bedrijfsprestaties en verbeter de geloofwaardigheid met kleinschalige successen.

Pagina 8-17

## **Uw organisatie is niet algemeen bekend.**

Verbeter het bewustzijn via sociale netwerken en richt boodschappen op uw meest relevante doelgroep(en).

Pagina 23-41

## **U bent overweldigd door wat u allemaal moet doen voor uw Talent Brand.**

Werk samen met uw marketing- en communicatieteam. Vraag hun hulp, bijdragen en medeverantwoordelijkheid.

Pagina 8-9, 23-41

## **Uw internationale organisatie heeft werknemers uit allerlei regio's en culturen.**

Wijs prioriteiten toe aan uw doelgroepen en test of boodschappen goed worden ontvangen.

Pagina 13, 21

## **Uw boodschap lijkt op die van uw concurrentie.**

Graaf dieper in uw onderzoek naar verfrissende standpunten en zoek opvallende verhalen van werknemers.

Pagina 12-17

## **U weet niet hoe u werknemers moet veranderen in ambassadeurs.**

Richt u eerst op uw best presterende werknemers, informeer hen over het merk en bied incentives om hen nog meer te motiveren.

Pagina 27-28, 35-36

## **U weet niet zeker wanneer uw Talent Brand moet worden vernieuwd.**

Leer van verzamelde feedback, onderneem actie en bewaak wijzigingen in primaire bedrijfsdoelen.

Pagina 11-17

## **U weet niet zeker of uw Talent Brand-activiteiten effect hebben.**

Stel doelen en meet of deze worden gerealiseerd met uw activiteiten.

Pagina 20, 43-45

# Op weg naar uw Talent Brand

In deze handleiding is veel aan de orde gekomen, dus hier volgt een samenvatting. We hopen dat u enkele nuttige tips hebt gevonden en bent geïnspireerd om voortvarend van start te gaan.

## STAP 01 Betrokkenheid creëren

- Begin aan de top
- Zorg dat u beschikt over interessante gegevens
- Ga met partners rond de tafel zitten

## STAP 02 Luisteren en leren

- Bewaak uw bestaande materiaal
- Voer onderzoek uit: wie, wat, wanneer, waar en hoe

## STAP 03 Uw aanpak vorm- geven

- Wees reëel
- Wees persoonlijk
- Wees moedig
- Wees consistent
- Stel uw doelen
- Test uw boodschap

## STAP 04 Promotie en engagement

- Werk uw profiel bij
- Werk profielen van werknemers bij
- Draag uw merk uit via vacatures
- Verfraai uw LinkedIn Company page
- Maak gebruik van gerichte statusupdates
- Start uw LinkedIn Career Page
- Benut advertentieruimte in profielen van uw werknemers
- Verander uw team in Talent Brand-ambassadeurs
- Maak het interactief met API's/groepen
- Doe alles wat mogelijk is

## STAP 05 Meten en aanpassen

- Kies uw belangrijkste indicatoren
- Bestudeer Talent Brand Index

# Aanvullende bronnen

Om u te helpen met de start van uw Talent Brand-traject, hebben we enkele aanvullende resources verzameld om uw succes te garanderen.

We wensen u veel succes bij het opbouwen van een krachtig, levendig en authentiek Talent Brand! Houd contact en stuur uw succesverhalen en vragen naar [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com).

## De status van Employer Brand

[Inkd.in/stateofeb](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/stateofeb)

## Waarom uw Employer Brand van belang is

[Inkd.in/playbook-EBmatters](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/playbook-EBmatters)

## Vier essentiële tips om van uw werknemers voorstanders van uw Talent Brand te maken

[Inkd.in/employees](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/employees)

## Wat is de waarde van uw Employer Brand?

[Inkd.in/valueofEB](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/valueofEB)

## De 'Mindset Divide'

[Inkd.in/mindset-study](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/mindset-study)

## Wat passief talent wil

[Inkd.in/playbook-PT](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/playbook-PT)

## De waarheid over volgers en connecties

[Inkd.in/followers\\_connections](https://www.linkedin.com/company/inkd/in/followers_connections)



# Met dank aan

Deze handleiding bevat overall best practices en adviezen van deze managers en bedrijven voor talentwerving.



## Brent Amundson

Executive Director Global Talent Acquisition  
Dell



## Christa Foley

Senior HR Manager  
Zappos.com



## Christian Jaramillo

Talent Acquisition Manager  
Mexico, Central-America and Caribbean  
Pfizer



## Danielle Bond

CMO  
Aurecon



## Dawn Wilson

Enterprise Recruitment Marketing Manager  
The Walt Disney Company



## Ellie Shephard

Global Recruiting Program Manager VP  
JPMorgan



## Jeremy Langhans

Global Brand and Talent Attraction  
Expedia



## Kara Yarnot

VP Talent Acquisition  
SAIC



## Kate Israels

Program Manager  
salesforce.com



## Lopa Gore

Global Employer Brand Lead  
BP



## Noortje ten Hoop

Corporate Recruiter  
Exact



## Paul Maxin

Director of Global Resourcing  
Unilever



## Phil Hendrickson

Manager of Global Talent Sourcing  
Strategy  
Starbucks



## Stacy Takeuchi

Director of Talent Acquisition  
UTI

# Over LinkedIn Talents Solutions

LinkedIn, dat werd opgericht in 2003, verbindt professionals wereldwijd en maakt hen productiever en succesvoller. Met meer dan 200 miljoen leden wereldwijd, onder wie managers van elk Fortune 500-bedrijf, is LinkedIn het grootste professionele netwerk ter wereld. LinkedIn Talent Solutions biedt allerlei wervingsoplossingen waarmee zowel grote als kleine organisaties het beste talent kunnen vinden, interesseren en aantrekken.



Lees meer details over onze oplossingen  
[talent.linkedin.com](https://talent.linkedin.com)



Volg ons op LinkedIn  
[linkedin.com/company/linkedin](https://linkedin.com/company/linkedin)



Volg ons op Twitter  
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)



Bekijk presentaties op Slideshare  
[slideshare.net/linkedin-talent-solutions](https://slideshare.net/linkedin-talent-solutions)



Neem rechtstreeks contact met ons op  
[TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com)

Dat is alles. Klaar om te beginnen? Fantastisch!

Ga naar **talent.linkedin.com** om vandaag nog aan de slag te gaan met uw Talent Brand.

En onthoud dat we altijd voor u klaar staan!  
Stuur een e-mail naar **TBplaybook@linkedin.com** als u vragen hebt.

