

Samenvatting

Christophe Proost
Personeelswerk

Employer Branding bij Skatteetaten

Academiejaar
2012-2013

Hoe kan sociale media bijdragen aan de profilering van een organisatie?

Het doel van Skatteetaten is om zich bij studenten in Noorwegen te profileren als een aantrekkelijke werkgever. Het heeft een relatief oud personeelsbestand en employer branding is eveneens interessant met het oog op retentiemanagement. De hoogste prioriteit gaat naar IT-studenten. Te weinig IT'ers benoemen Skatteetaten als potentiële werkgever. Dit terwijl het een van de grootste IT-werkgevers van het land is. De andere doelgroepen voor de organisatie zijn studenten rechten en economie.

Uit een onderzoek van TNS (2012) bleek dat de organisatie niet zozeer onbemind is, maar eerder onbekend. Het was moeilijk voor mensen om te benoemen in welke mate bepaalde jobeigenschappen ingevuld worden bij Skatteetaten. Intern werden gelijkaardige eigenschappen positief onderstreept en heeft de organisatie een goed merk. Om die goede identiteit te communiceren naar de buitenwereld toe deed het beroep op sociale media. Elk kanaal heeft een bepaalde functie in de organisatie. LinkedIn wordt gebruikt voor employer branding en online-rekrutering.

Aanwezig zijn op dit platform maakt dat de organisatie meer in de beeld komt. Bekendheid begint namelijk met zichtbaarheid. Om te meten of Skatteetaten met zijn employer branding strategie ook resultaten behaalt, doet het onder andere beroep op de jaarlijkse lijsten van Universum. De rangschikking daarop is een indicator van de aantrekkelijkheid van de organisatie, waar het zich kan vergelijken met de concurrentie.

Op de Universum-lijsten van 2013 steeg Skatteetaten voor al de voor hen interessante doelgroepen. In welke mate sociale media daarin heeft bijgedragen is moeilijk te zeggen. Wel blijkt LinkedIn een goed middel te zijn voor IT'ers. De vacatures werden vier keer zo vaak bekeken als het een IT-job betrof. Ook de contactpersoon bij LinkedIn gaf positieve feedback aan Skatteetaten. Het scoort hoger dan het gemiddelde wat betreft aantal views, apply clicks en het lezen van InMails. Naarmate Skatteetaten wilt klimmen op de lijsten, zal de concurrentie harder worden. Het zal daarom grondiger moeten onderzoeken hoe het de doelgroepen moet aanspreken..

In zijn toekomstige employer branding activiteiten en online aanwezigheid kan Skatteetaten letten op volgende punten:

- Direct contact is essentieel. Daarbij is het belangrijk te weten wie de organisatie representeert en op welke manier.
- Beeldmateriaal spreekt meer aan dan blokken tekst (video-getuigenissen).
- Toon de diversiteit van de organisatie.
- Wees aanwezig op de sociale media waar je doelgroepen aanwezig zijn.
- Grondiger onderzoek naar de doelgroep, en dus de boodschap en de kanalen.
- Probeer creatie uit de hoek te komen en up-to-date te blijven.
- Houd bij wat men over de organisatie schrijft (Google Adwords & Analytics).