

Sportieve 'employer branding'

Sport als wapen in de strijd om werknemers

Er heerst grote krapte op de arbeidsmarkt. Tal van bedrijven krijgen de juiste profielen niet ingevuld en worden zo geremd in hun groei. Het niet vinden van voldoende sterke kandidaten noopt werkgevers dan ook om zich van hun beste kant te laten zien. Dat betekent niet op de eerste plaats hun merk in de spotlights zetten, maar wel zichzelf, als aantrekkelijke werkgever. Sport kan op diverse manieren een extra dimensie toevoegen aan het werkgeversmerk.

AUTEUR: MARKO HEIJL

Sport is een *battle of talent*. Maar het is zeker ook een krachtig wapen in de *battle for talent*, ook wel *war on talent* genoemd. Op dat strijdtoneel komen bedrijven met hr-ingrepen die enkele decennia geleden nog vreemd tot zelfs ondenkbaar leken: van flexibele, glijdende werkuren tot 'kies zelf maar hoeveel vakantie je nodig meent te hebben', van een coulante houding tegenover de thuis situatie tot gratis kinderopvang op de werkplek. Het kadert allemaal in het grotere geheel genaamd *employer branding*, zichzelf een smoel aanmeten als aantrekkelijke werkgever. Een geheel van hr-maatregelen en communicatie-acties waarmee een bedrijf zich wil profileren als de beste werkplek. Sport kan in die *employer marketing*-mix net die onderscheidende factor zijn. Of in sport-terminen: de *marginal gain* opleveren. En die sport kan op verschillende manieren worden ingeschakeld.

Sponsoring

Weinig bedrijven gaan sportsponsorcontracten aan met de expliciete bedoeling aan *employer branding* te doen. Toch werkt die sponsoring impliciet een beter werkgeversmerk in de hand. De grootste kracht van sponsoring is de opbouw van naambekendheid. Onbekend is onbemind is 'ongekocht', dat is een simpele marketingdooddoener. Maar onbekend is ook 'ongesolliciteerd'. Onbewust voelt een sollicitant zich meer aangetrokken tot een bekende, prestigieuze werkgever dan tot een grijze onbekende. Dat geldt traditioneel bij het koppensnellen door de jobaanbiedingen heen, maar daarnaast vertrekken er ook meer spontane sollicitaties richting de hr-afdeling van bekende bedrijven. Je kunt nu eenmaal niet solliciteren bij een organisatie waarvan je het bestaan niet kent. Niet toevallig is Coca-Cola, een van de sterkste en bekendste (mondiale naambekendheid 93%) merken uit de geschiedenis en tegelijkertijd ook een van de grootste sportsponsors uit de geschiedenis, bij brede lagen van jong afgestudeerden *top of mind* als gewenste werkgever.



Sinds de wielersponsoring zijn Cofidis-werknemers niet meer beschaamd over hun werkgever, maar er zelfs trots op.

Naast die belangrijke bekendheidscomponent is er de imago-component. De associatie met een bepaalde atleet, club, federatie of sport in het algemeen leidt vaak niet alleen tot een positieve imago-transfer op het merk, maar ook op het werkgeversmerk. Je associeert je als werkgever met tal van wenselijke waarden die sport in zich draagt, al was het maar 'sportiviteit'. Maar al even vaak gaat het om teamspirit, *excellence*, *fair play* of prestatiedrang. En er is de associatie met de persoon of club zelf. Als plaatsjer bij Veranda's Willems ben je toch een heel klein beetje collega van Wout van Aert, nietwaar? Of om het met die directeur van veldringsponsor Fidea te zeggen, de dag nadat 'hun' Erwin

Vervecken in 2007 in Hooglede-Gits wereldkampioen werd: "Het is precies of iedereen vandaag een beetje jarig is." De kracht van identificatie.

Het mooiste voorbeeld van de positieve werking van sponsoring op het werkgeversimago is misschien wel te vinden bij wielersponsor Cofidis. De kredietverstrekker had half jaren negentig een gigantisch imago-probleem. Dat van een *loan shark*. Mevrouw Leemans, maar dan per telefoon. Je afbetaling is even te laat en opeens staat er een deurwaarder in de huiskamer om het bankstel op te halen. Niet meteen het *feel good*-bedrijf waar je als werknemer mee wilt worden geassocieerd.

Medewerkers verborgen 's avonds bij het naar huis gaan hun gezicht dan ook diep in hun kraag. Totdat het bedrijf een prestigieuze ploeg ging sponsoren in het volkse en geliefde wielrennen en de bedrijfsnaam ineens werd geassocieerd met gereputeerde wielercoryfeën. De werknemers werden trots op hun werkgever, nieuwe werknemers dienden zich vlatter aan.

Sponsoringbijvangst

Daarnaast bieden sponsorpakketten nog wel wat andere leuke voordelen voor werkgevers op zoek naar extra volk. De activatierechten kunnen, naast voor de marketingcommunicatie, even gemakkelijk ingeschakeld worden voor rekruteringscommunicatie. Of een saaie hr-directeur in een grijs kostuum oproept om te komen solliciteren of een olympische kampioen, een stervoetballer of een wielerved, het scheelt een slok op de borrel qua bereiken én beraken. Zoek maar eens op YouTube: bekende wielersponsors als Bellisol, Quick-Step en Soudal maakten filmpjes waarin de parallel werd getrokken tussen werken bij de wielerploeg die hun naam draagt en werken in hun bedrijf. Spotjes die via de aantrekkelijkste koppelen uit de vaderlandse sport de aandacht moeten trekken naar de boodschappen 'wij zijn een aantrekkelijke werkgever' en 'wij zoeken volk'. Met uiteraard de nodige *share*-potentie naar jobzoekende *peers* en directe doorklikmogelijkheden naar de jobwebsite of LinkedIn-stek.

In die gevallen wordt de atleet of ploeg als uithangbord voor het bedrijf handig meegenomen in de hr-communicatie. Het Leuvense technologiebedrijf AnSem, gespecialiseerd in geïntegreerde schakelingen (chips), gaat nog een stap verder. Het bedrijf sloot een sponsorovereenkomst met de succesvolle snelschaatser Bart Swings, uitgerekend met als reden zijn bekendheid als topsporter in te schakelen als ambassadeur naar potentiële kandidaten. Zilveren olympiër Swings combineert zijn topsportcarrière immers met een studie tot burgerlijk ingenieur geïntegreerde schakelingen. Welk beter uithangbord dan de schaatser om de aandacht van studiegenoten te trekken, uitgerekend de primaire

MEDEWERKERS VERBORGEN 'S
AVONDS BIJ HET NAAR HUIS GAAN
HUN GEZICHT DAN OOK DIEP IN
HUN KRAAG

doelgroep van de AnSem-rekrutering? Bart Swings daarover in *Sport & Strategie Vlaanderen*, december 2017: "Het is een perfecte match. Vooral juist omdat ik nog studeer. Ze zijn bij AnSem voortdurend op zoek naar nieuwe werknemers, vooral natuurlijk in de sfeer van wat ik studeer. Zo organiseerden ze vorig jaar een panelgesprek over topsport en studie, met als objectief de betrokkenheid van de studenten in mijn richting. Daar waren ook een aantal andere studerende sporters bij aanwezig, zoals Eli Iserbyt. Voor AnSem is het een kwestie van imago, om aan de universiteiten meer mensen geïnteresseerd te krijgen voor elektrotechniek, en ze naar hun bedrijf te lokken."

Hospitality in de sport

Vroeger nam je je relaties mee op restaurant. Ook je interne relaties. Meer dan één werkgever-werknemersgesprek is succesvol afgerond bij een feestelijk bordje en een goed glas. Gaandeweg is er een verschuiving gekomen van de horeca naar de sport, en werden skyboxen in het voetbal en de 'rijdende loges' in de koers de ideale locaties voor het betere netwerken. Die sporthospitality wordt ook steeds vaker gebruikt naar bestaande werknemers – als beloning of motivatietechniek – of naar potentiële toekomstige werknemers. Zo nodigde het toenmalige Ernst & Young (tegenwoordig EY), te midden van de nijpende krapte op de IT-markt, rond de millenniumwissel als olympische sponsor mogelijke jobkandidaten met de wel erg aantrekkelijke slogan 'Tek en je contract in Sydney'. Waarmee uiteraard op de aldaar georganiseerde Spelen werd bedoeld. Een succesformule die later op de formule 1 in Bahrein werd gekopieerd door Compaq. De ongetwijfeld mooiste hr-gerelateerde uitnodiging door een sportsponsor kwam er van Heineken, dat als moment suprême van zijn zoektocht naar een event- en sponsorprofiel de ultieme kandidaat in een tjkvol voetbalstadion de verlossende boodschap brengt. Inclusief de Champions Leaguehymne om het moment nog groter te maken. Kijk, voor zo'n bedrijf wil je werken, bij dat bedrijf wil je solliciteren! (YouTube: 'Heineken The Candidate')

Collegiaal sporten

Sowieso is het werkwoord 'sporten', ook zonder de aanwezigheid van gesponsorde atleten of andere ronkende *sponsor assets*, een absolute meerwaarde in de strijd om de geprefereerde werkgever te worden. Bedrijfsvoetbalclubs zijn van alle tijden, sommige – denk maar aan PSV, de Philips



Het Leuvense technologiebedrijf AnSem sponsort snelschaatser en student burgerlijk ingenieur Bart Swings om de aandacht te trekken van zijn medestudenten.

Sport Vereniging – zijn zelfs uitgegroeid tot gerenommeerde sportclubs. Maar de sportbeleving in de werksfeer gaat tegenwoordig stappen verder. Een bedrijf als baggeraar DEME deed vijftien jaar geleden al met een paar honderd collega's van over de hele wereld mee aan Ventourist/Ventouusiast, met z'n allen zo vaak mogelijk de Ventoux beklimmen op één dag. Anno 2018 kennen meerdere van dit soort wielerventures heel wat bedrijfsinschrijvingen. Inclusief een jaar lang samen trainen om die ene, onvergetelijke keer samen de *Reus van de Provence* of een andere berg te bedwingen.

Fietsen als bedrijfssport is explosief gegroeid de laatste jaren, steeds vaker kruipen collega's na de uren samen op de fiets. En hetzelfde

geldt in misschien nog wel grotere mate voor tussen de middag of na de uren samen lopen. Of noem het gerust samen trainen, richting het orgelpunt dat als gezamenlijk einddoel hoog in het zenit wordt gezet: de 20 kilometer van Brussel, de Antwerp 10 Miles of een andere stadsliep in de directe omgeving van het bedrijf. Greg Broekmans is verantwoordelijke running bij Golazo: "In de AG Antwerp 10 Miles komen er van de 40.000 deelnemers zo'n 15.000 rechtstreeks via bedrijfsinschrijvingen, zelfs 20.000 als we de onderwijsinstellingen zouden meerekenen. Daar zit de groei. Bij bijna allemaal worden de inschrijvingsgelden betaald door de werkgever, soms bestaat er wel een no-showvergoeding. We concentreren al die bedrijfsdeelnemers ter plaatse op een groot

bedrijventerrein, waar ze, nadat ze hebben gelopen, samen met de collega's iets kunnen drinken en eten. Maar ook daarvoor wordt er vaak al iets georganiseerd door de deelnemende bedrijven, van een motivatiespeech door een bekende sportpersoonlijkheid tot gepersonaliseerde trainingsprogramma's bij Energy Lab."

Andere werkgevers bieden dan weer een gratis fitnessabonnement aan of gaan zelfs over tot een eigen inhousefitnessruimte. In Brussel heeft het bedrijfsspingspot tot een bedrijvencompetitie geleid, inclusief drankensponsor die hierin een interessant platform ziet. Talloos zijn ze, dergelijke sportieve werkgeversinitiatieven. De voordelen van al deze sportinitiatieven zijn al even talloos. Allereerst is sport natuurlijk een ideaal platform voor teambuilding en de bevordering van het sociaal bindweefsel en de sfeer op de werkvloer. Tal van onderzoeken wijzen uit dat werksfeer als beslissingscriterium al jarenlang termijn wint tegenover klassieke factoren als loon en carrièrekansen. Bedrijfs-cultuur en beleving worden steeds belangrijker geacht, en laat sport nu net boordevol beleving zitten. Naast het sociale zijn er de fysieke en mentale pro's. Sportende (lees: gezondere) werknemers betekent bewezen lager ziekteverzuim. Niet alleen fysieke ongemakken, maar zeker ook mentaal. Sporters hebben de helft minder mentale problemen, zoals de explosief groeiende problematiek van de burn-outs. Sportende werknemers zijn blijde werknemers. En blijde werknemers zijn de beste ambassadeurs naar potentiële toekomstige werknemers.

Sponsoropportuniteit

Employer branding op diverse sportieve manieren biedt ook interessante opportuniteiten voor de sport zelf. En interessante nieuwe invalshoeken voor de *'what's in there for me'*-vraag die *sponsor assets* op zoek naar sponsoring zich moeten stellen. Toch ontbreekt dit aspect nog al te vaak in de sponsordossiers. Breedtesportevenementen kunnen zich laten sponsoren, niet om die banner aan de finish of voor de samplingmogelijkheden, maar uitgerend om als platform te fungeren om samen met collega's te sporten. Atleten of sportclubs kunnen, naast uiteraard (passieve) hospitality, actieve sporthospitality (bijvoorbeeld in de vorm van clinics) aanbieden voor de werknemers. En met wat creativiteit kunnen tal van andere sponsorzoekenden hun sponsordossier verrijken door te verwijzen naar tailormade oplossingen voor een aantrekkelijke rekruteringscommunicatie. ■



De helft van de deelnemers aan een stadsliep als de Antwerp 10 Miles zijn bedrijven die iets met hun werknemers willen doen.