MARITIME BY ... YOU

SAMEN WERKEN IN DE MARITIEME SECTOR



WERKBOEK ARBEIDSMARKTBRANDING

In 6 stappen naar jouw arbeidsmarktbrandingstrategie

Nederland Maritiem Land
High Tech, Hands On

INLEIDING

GEZAMENLIJKE ARBEIDSMARKTAANPAK

Samen de bekendheid van de maritieme sector vergroten en samen het maritieme cluster in die drukke, internationale arbeidsmarkt goed positioneren is de uitdaging die we binnen **Nederland Maritiem Land (NML)** zijn aangegaan. Hard nodig, want, zo blijkt uit diverse onderzoeken; *het maritieme cluster heeft (nog) geen duidelijk gezicht naar buiten*. Het gros van de jongeren die gekozen hebben voor een technisch profiel of studie, maar ook potentiële kandidaten uit andere sectoren, heeft geen helder beeld van wat wij allemaal doen. Daarmee is de kans dat zij uiteindelijk kiezen voor een baan aan boord van een schip, in de haven, op een scheepswerf of bij een maritieme toeleverancier klein. Zonde, want het maritieme cluster heeft zoveel om trots op te zijn!

De, onder de vlag van NML, ontwikkelde arbeidsmarktcampagne Maritime by... moet de maritieme sector een duidelijke smoel geven zodat we op de 'mentale shortlist' van jonge en iets minder jonge (technische) talenten komen te staan. Een must, vinden ook veel bedrijven zoals bijvoorbeeld Damen Shipyards Group.

DAMENS' RECRUITER MARCEL KOOPMAN VERTELDE RECENT IN EEN INTERVIEW DAT ELKE AFSTUDEERDER IN DE TECHNIEK OP DIT MOMENT KAN KIEZEN UIT TWINTIG BANEN.

Het is vanuit dat gevoel van urgentie dat veel branches en bedrijven het belangrijk vonden om mee te werken aan de totstandkoming van een gezamenlijke arbeidsmarktaanpak.

SIMONETTE KRAAIJ, VOORZITTER VAN HET COMMUNICATIEPANEL VAN NML: "HET GOED POSITIONEREN VAN HET MARITIEME CLUSTER IN DIE DRUKKE, INTERNATIONALE ARBEIDSMARKT IS DE UITDAGING DIE WE DE BINNEN NML ZIJN AANGEGAAN. EN DAT WAS NODIG. WANT, ZO BLIJKT UIT DIVERSE ONDERZOEKEN, HET MARITIEME CLUSTER HEEFT GEEN DUIDELIJK GEZICHT NAAR BUITEN."

Centrale boodschap

"SAMEN WERKEN IN DE MARITIEME SECTOR: DAT IS WERKEN IN EEN ONVOORSTELBAAR GROTE EN INNOVATIEVE WERELD, WAARIN NEDERLAND AL VELE JAREN TOONAANGEVEND IS. KIES VOOR ÉÉN VAN DE UITDAGENDE BEROEPEN IN DEZE SECTOR EN MAAK MET JOUW TALENT EN INZET HET VERSCHIL. KIES VOOR EEN TECHNISCHE VERVOLGSTUDIE OF BEROEP IN DE MARITIEME SECTOR, DAN ZIT JE GOED & BAANZEKER!"

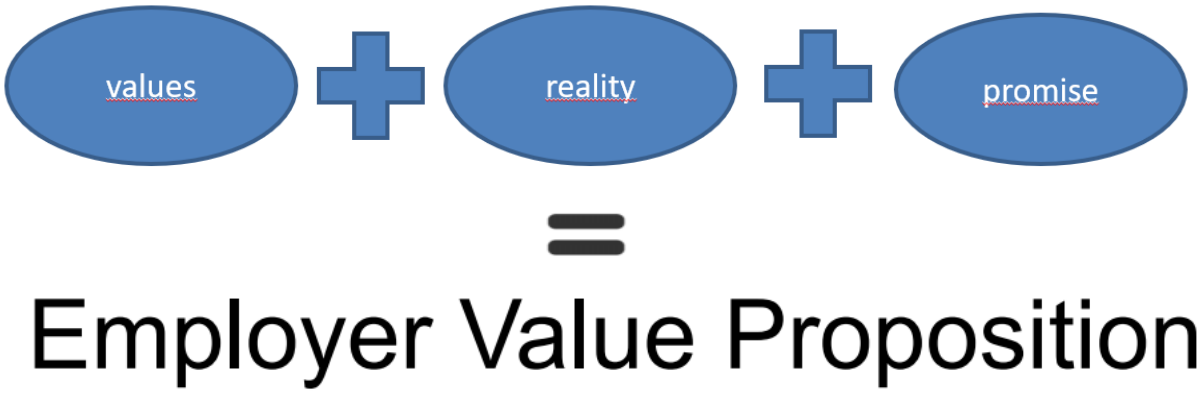
Veel succes met het invullen van dit werkboek. Maak vandaag nog een start met jouw strategieplan voor de arbeidsmarktbranding van jouw eigen organisatie!

STAP 1. BEPAAL JE IDENTITEIT & POSITIONERING

WAT IS DE EMPLOYER VALUE PROPOSITION VAN JOUW BEDRIJF?

First things first. Voordat je de diepte induikt, moet je eerst goed op papier hebben gezet wie je bent. Wat is nu eigenlijk de identiteit van jouw bedrijf? En hoe kun je daarin een unieke positionering kiezen, dus wat maakt jou anders dan anderen? We gaan daarom allereerst de *Employer Value Proposition (EVP)* bepalen aan de hand van onderstaand model. Start met het opstellen van de waarden van jouw bedrijf. Even rondvragen bij je medewerkers moet al een goed uniek lijstje opleveren. Wat maakt hen nu zo trots om voor jouw bedrijf te werken? Vergelijk deze waarden vervolgens met de realiteit; welke waarden maken jullie echt dagelijks waar? Bedenk vervolgens de belofte. Wat is jouw unieke aanbod aan de markt? Aan die nieuwe potentiële groep medewerkers?

TIP: Vergeet ook niet te kijken naar de concurrentie. Wat doen zij al en hoe kun jij je daarvan onderscheiden?



Opdracht: ***Noteer hieronder de Employer Value Proposition van jouw bedrijf.***

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STAP 2. DOELSTELLINGEN

FORMULEER SMART DOELSTELLINGEN VOOR JOUW ARBEIDSMARKTBRANDING STRATEGIE

Je bent waarschijnlijk al met een bepaald voornemen naar deze workshop gekomen. Het managementteam heeft bijvoorbeeld aangegeven dat jullie bedrijf over vijf jaar een verwacht tekort heeft aan IT-specialisten met gevoel en interesse voor de maritieme sector. Een mooi doel om de komende jaren naartoe te werken.

Omschrijf jouw doel/doelen die je hebt met jouw arbeidsmarktbranding strategie zo concreet mogelijk en noteer ze (SMART) hieronder.

TIP: Houd het behapbaar. Streef maximaal drie doelen na.

SMART, staat voor;

Specifiek
Meetbaar
Acceptabel
Realistisch
Tijdsgebonden

Doel 1:

.....

.....

.....

.....

.....

Doel 2: .....

.....

.....

.....

.....

Doel 3: .....

.....

.....

.....

.....

STAP 3. DOELGROEP

RICHT JE OP DE JUISTE DOELGROEP EN SLUIT AAN BIJ HUN BELEVINGSWERELD

De 'Maritime by…' campagne richt zich op de volgende doelgroepen:
- Scholieren voortgezet onderwijs vmbo/havo/vwo (met een technisch profiel)
- Studenten mbo, hbo, wo (technische studies, incl. maritiem)
- Zij-instromers

Opdracht: ***Omschrijf de doelgroep voor jouw arbeidsmarktbrandingstrategie zo specifiek mogelijk.***
Is er over een aantal jaar bijvoorbeeld een verwacht tekort aan IT-specialisten? Of zoekt jouw bedrijf specifiek Young Professionals met een achtergrond in technisch projectmanagement?

Probeer wel in gedachten te houden dat het beter is om een structurele meerjarige campagne uit te zetten. In plaats van alleen tijdens een bepaalde periode, om bijvoorbeeld een tekort aan te vullen.

.....

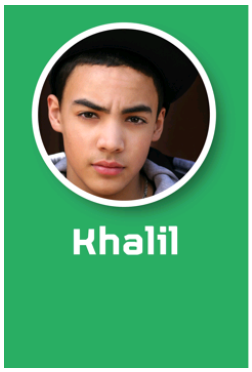
.....

.....

.....

.....

Profielen
Het kan ook handig zijn om een bepaald persoon in gedachten te nemen. Zoals bij deze voorbeelden.



Khalil
15 jaar

Opleiding:
Vmbo, 3e jaar

Interesses:
Fietscross en sleutelen aan zijn fiets, gamen

Één voorbeeld van:
de vele middelbare scholieren (vmbo, havo, vwo) die al een technisch profiel hebben gekozen en nu een studie moeten kiezen

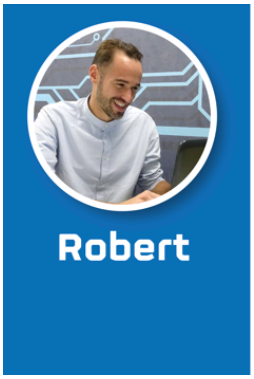


Esmée
21 jaar

Opleiding:
HBO, 3e jaar
Mechatronica

Interesses:
Auto(techniek), mode, muziek

Één voorbeeld van:
studenten mbo, hbo en wo die een niet-maritieme opleiding (mn technisch) volgen of net hebben gevolgd



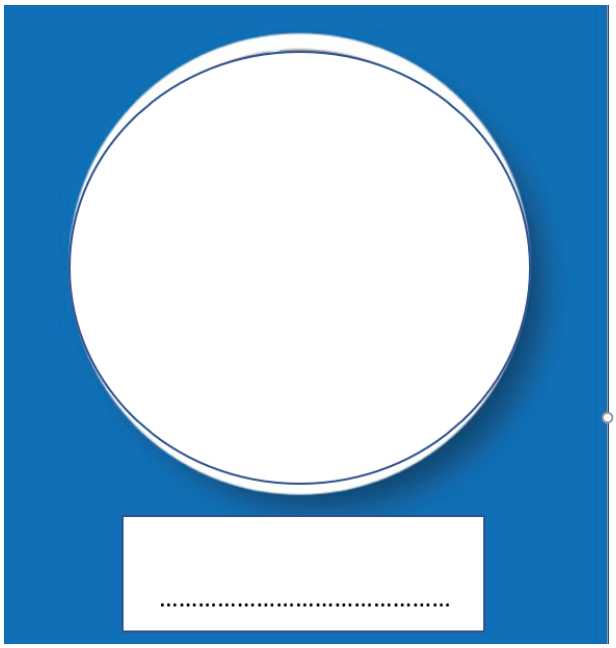
Robert
39 jaar

Beroep:
ICT'er bij KPN

Interesses:
Programmeren, gamen, handballen

Één voorbeeld van:
ervaren en (technisch) geschoolde mensen die al in een andere sector werkzaam zijn > zij-instromers

Opdracht: ***Werk hieronder één of twee profielen uit van jouw toekomstige collega('s).***



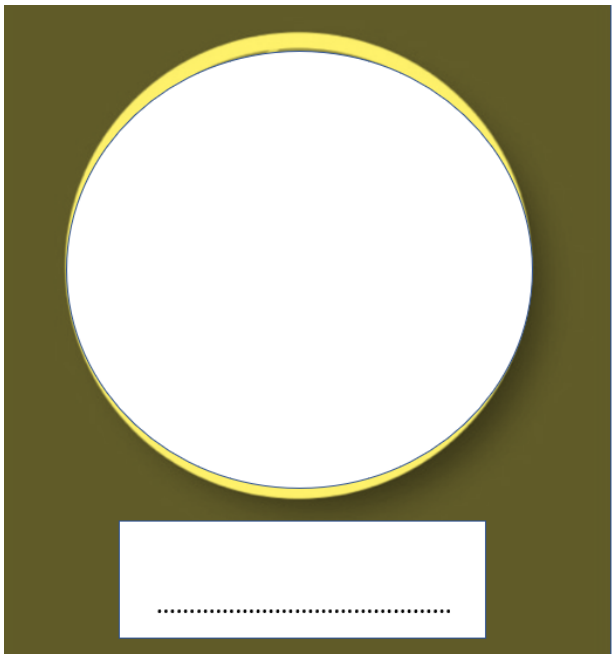
NAAM: .....

LEEFTIJD: .....

OPLEIDING/BEROEP: .....
.....

INTERESSES: .....
.....

AANVULLENDE KENMERKEN: .....
.....
.....



NAAM: .....

LEEFTIJD: .....

OPLEIDING/BEROEP: .....
.....

INTERESSES: .....
.....

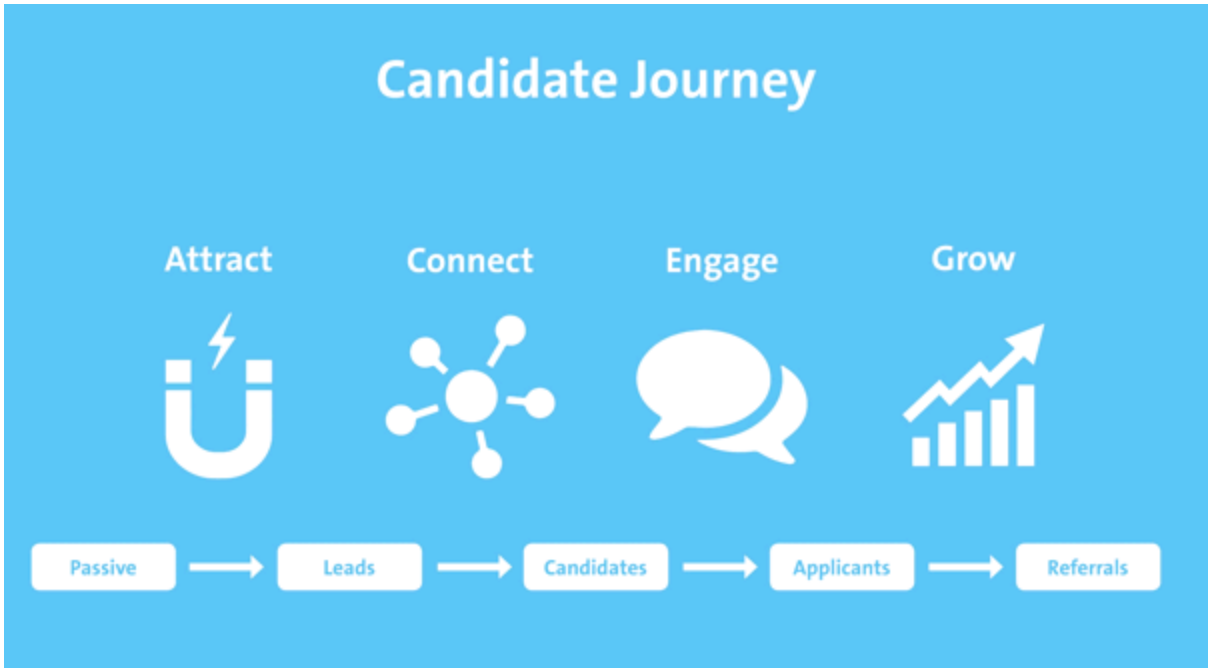
AANVULLENDE KENMERKEN: .....
.....
.....

STAP 4.BOODSCHAP

VERTEL ECHTE VERHALEN, ONDERSCHEID JE VAN DE MASSA EN MAAK WAAR WAT JE BELOOFT

We gaan bij deze stap toewerken naar het formuleren van een aansprekende boodschap die uitstekend past bij jouw gekozen doelgroep. We willen met onze arbeidsmarktbrandingstrategie uiteindelijk interesse opwekken en aansturen op een actie (Call to Action). Dit wil je bereiken met jouw pakkende boodschap:

- ✓ Nieuwsgierigheid opwekken voor een maritieme studie/baan (ATTRACT)
- ✓ Vertellen wat een maritieme studie/baan inhoudt (CONNECT)
- ✓ Aanzetten tot het laten onderzoeken wat de mogelijkheden zijn. *Is dit wat voor mij?* (ENGAGE)
- ✓ Uitleggen hoe de persoon kan starten met een maritieme studie/baan/carrière (GROW)



Voordat we aan de slag kunnen met het schrijven van een boodschap, moeten we eerst de drijfveren van de gekozen doelgroep bepalen. Nederland Maritiem Land heeft hiernaar onderzoek laten doen. Uit de doelgroep consultatie blijkt dat deze primaire doelgroepen zich het meest aangesproken voelen door de volgende drijfveren:

OVERLAPPENDE DRIJFVEREN (GELDEN ZOWEL VOOR MIDDELBARE SCHOLIEREN ALS STUDENTEN)

Samenwerking, Trots, Passie, Plezier, Groots, Innovatief, High Tech, Technisch, Oplossen, Geen dag hetzelfde, Jij kunt het verschil maken/Impact maken, Goed salaris, Vrijheid.

MIDDELBARE SCHOLIEREN

Teamgevoel, Nederlands, Stoer, Avontuurlijk, Aanpakken, Volop kansen, Zelfstandigheid, Loopbaan binnen de sector, Ondernemerschap, Waardevol.

STUDENTEN

Bijdragen aan een betere wereld (hbo/wo), Vernieuwend, Complex, Hoogwaardig, Technologie, Duurzaamheid.

Opdracht: ***Welke drijfveren passen het beste bij jouw bedrijf en bij de werkomgeving die jij nieuwe medewerkers biedt?***

.....

.....

.....

.....

.....

.....

VOORBEELDBOODSCHAPPEN



Opdracht: ***Bedenk op basis van je doelgroepomschrijving en profielschets(en) en de gekozen waarden, dé boodschap vanuit jouw bedrijf aan de doelgroep.***

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STAP 5.COMMUNICATIEMIDDELEN

DE JUISTE BOODSCHAP, OP DE JUISTE WIJZE VERPAKT, VERSPREIDEN VIA HET JUISTE KANAAL

Opdracht: ***Zijn er binnen jouw organisatie al mooie verhalen te ontdekken? Medewerkers die bijvoorbeeld bijzonder aansprekend kunnen vertellen over hun loopbaan en het werk bij jouw bedrijf?***

TIP: Denk ook aan de eerder door jou geselecteerde waarden (stap 4).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hoe kun je gebruik maken van deze verhalen? Welke communicatiemiddelen zijn daarvoor het meest geschikt bekeken vanuit de optiek van de doelgroep?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welk communicatiemiddel wil je als eerste gaan ontwikkelen? (zie ook het model op de volgende pagina)

.....

.....

.....

.....

.....

Inzet middelen en media | op basis van *candidate journey*

"Ik weet niet waar dit over gaat. Wat heeft dit met mij te maken? Een interessante baan of opleiding?"	*"Zou dit wat voor mij zijn? Wat houdt het in?"*	*"Wat zou dat voor mij persoonlijk kunnen betekenen?"*	*"Ik ga aan de slag!"*
Nieuwsgierig maken	Kennismaking met de mogelijkheden	Verkenning van eigen mogelijkheden	Aan de slag in de sector
STAP 1: ATTRACT	**STAP 2: CONNECT**	**STAP 3: ENGAGE**	**STAP 4: GROW**
• Content marketing - korte, krachtige film hele sector - filmclips verhalen medewerkers - themamaanden maritiem - ministories maritieme thema's • Social media • Open dagen scholen, bedrijven • Studie-/careerbeurzen • Billboards, schoolboards, abri's • Festivals • Guerilla marketing • ***Activatie***	• Persoonlijk contact 1:1 • Maritieme vraagbaak • Clubs jonge medewerkers bedrijven • Presentaties • Gastlessen • Interactieve (beurs)presentatie • Bedrijfsexcursies • Interesse-/talentenquiz • Serious gaming (events) • Oriëntatieweek (carroussel) • *Recruitment events (bedrijven)* •	• Persoonlijk contact 1:1 • Meeloopdagen scholen, bedrijven • Stages, schoolprojecten • Hackatons • Living labs *Candidate experience bij:* • Interviews • Rondleiding, meeloopdag • Gesprekken met collega's	• Opleiding • Training • Begeleiding studie-/beroepskeuze • Meeloopdagen • Stages, opdrachten, minor • Traineeships *Werving, behoud:* • First day experience • Onboarding programma • Employee communities • Inwerkprogramma • Work spaces • Werknemer werft werknemer

Zorg dat er altijd een goede Call to Action, een goede activatie, in de uitingen zit. Hier een aantal voorbeelden;

- Kom naar de open dag (van deze opleiding/organisatie/bedrijf)
- Meld je aan (voor deze opleiding/traineeprogramma)
- Bezoek de … (maritiem evenement: wereldhavendagen, career event, innovatie/tech event)
- Bekijk de vacatures / solliciteer op een mooie baan / start je carrière

Welke Call to Action past op het door jou gekozen communicatiemiddel en sluit goed aan bij de door jou gekozen boodschap?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Op welke website of op welk social media kanaal kan er meer informatie gevonden worden? Delen jullie daar al aansprekende stories die passen binnen dit concept?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TIP: Voor een algemene opleidingengids en een overzicht van maritieme vacaturepagina's kun je ook verwijzen naar:

www.maritimebyholland.nl
www.instagram.com/maritimebyholland
www.facebook.com/mbhymr

TIP: Vergeet niet steeds de resultaten tussentijds te meten en te monitoren en stuur bij indien nodig. In het beste geval begin je vooraf met een nulmeting, zodat je echt adequaat de inspanningen kunt meten.

STAP 6.STEUNTJE IN DE RUG BIJ DE UITVOERING

MAAK GEBRUIK VAN DE EDITOR EN GEEF IN EEN HANDOMDRAAI JOUW MIDDELEN VORM

Lift mee op de professionele arbeidsmarktbranding campagne van Nederland Maritiem Land 'Maritime by…'. Dé aansprekende campagne voor de maritieme sector. Via de diverse personaliseeropties geef je een duidelijke eigen signaal af binnen de herkenbare Maritime by … uitstraling.

Ga naar https://maritiemland.nl/maritimeby en ontdek zelf de vele mogelijkheden!



TIP: Wil je de Maritime by… campagne inzetten maar heb je ook al een corporate arbeidsmarktbranding campagne opgezet? De Maritime by… campagne kan ook heel goed naast je huidige campagne worden ingezet. Combineer het beste van beide werelden.