

# Personeel

## vinden én behouden

►►► **Hoe kan een voedingsmiddelenbedrijf er in deze markt voor zorgen dat hij aantrekkelijk is en blijft voor (potentiële) werknemers? En voor wie wil en kan het bedrijf een strategische loopbaanpartner zijn? Deze vragen worden beantwoord in de Masterclass 'Talentmanagement: vinden, volgen en verbinden van talent', voor de branches food, industrie en logistiek. Antoinette van der Ploeg, Jeanina Boots en Nadine ten Have van Tempo-Team geven uitleg.**

De Masterclass geeft samen met de door Tempo-Team ontwikkelde 'Talent Attraction Scan' en de eventueel daaropvolgende 'Employer Branding Analyse' invulling aan brede HR-dienstverlening in de foodbranche. Het is

voor deelnemers een manier om hun kennis ten aanzien van talentmanagement te vergroten, om het daarna direct toe te passen in de eigen organisatie. "Talentmanagement is voor HR-managers op het moment één van

de interessantste thema's", zegt Antoinette van der Ploeg, Commercieel branchemanager Food & Industrie van Tempo-Team. "Er is een krapte op de arbeidsmarkt en er is een mismatch tussen vraag en aanbod. Bovendien vindt in de voedingsmiddelenindustrie vergrijzing en 'ontgroening' plaats." Daarbij komt dat arbeidsrelaties veranderd zijn, net als de motieven voor werknemers om ergens te gaan of te blijven werken. "Met talenten worden niet alleen (potentiële) werknemers met bijzondere kennis en vaardigheden bedoeld, maar iedereen die van hoog tot laag een bijdrage levert aan het behalen van strategische doelen van het bedrijf", vult Nadine ten Have aan. Zij is als projectmanager verantwoordelijk voor de Masterclasses, waarvan het eerste deel heeft plaatsgevonden en het tweede deel (zie kader) in september wordt gehouden.



*Antoinette van der Ploeg, Jeanina Boots en Nadine ten Have.*



*Antoinette van der Ploeg: "Bedrijven triggeren om anders over werk na te denken, maar ook om in gezamenlijkheid met onze relaties antwoord te krijgen of, gezien de veranderende arbeidsmarkt, de manier waarop ze het altijd deden, nog wel werkt."*

### Bedrijven triggeren

Met de Masterclass Talentmanagement bouwt Tempo-Team voort op de bijeenkomsten die de afgelopen jaren werden georganiseerd om de expertise te delen met de sector en zo de branche te ondersteunen. In 2009 organiseerde Tempo-Team een Masterclass Generatiemanagement, vorig jaar was het onderwerp 'Eigentijdse en vernieuwende flexibilisering'. Doelstelling is om met HR-managers het gesprek aan te gaan over de problematiek in de human resource. Van der Ploeg: "We willen bedrijven triggeren om anders over werk na te denken, maar ook om in gezamenlijkheid met onze relaties antwoord te krijgen of, gezien de veranderende arbeidsmarkt, de manier waarop ze het altijd deden, nog wel werkt."

Medio juni vond het eerste deel van de Masterclass Talentmanagement plaats, gericht op het vinden van talent. HR-managers kunnen leren van elkaars ervaringen. Prof. dr. Lidewey van der Sluis, hoogleraar Strategisch Talentmanagement aan de Nyenrode Business Universiteit zorgde voor het theoretisch kader en de deelnemers konden in workshops interactief cases bespreken. Nathalie Slechte, Head of HR Supply Chain Europe van Heinz, verzorgde een van de cases. Zij deelde met de deelnemers de ervaringen van Heinz bij het inzetten van een 'Employer Branding' strategie om het juiste talent aan te trekken. Van der Ploeg meent dat HR-managers niet bang zijn zich in een case bloot te geven. "HR-managers in de food, industrie en logistiek willen graag van elkaar leren; er is behoefte aan zo'n HR-platform. Als het om een best practice gaat, willen mensen dat zeker delen, want ze zijn er trots op."

### Talent Attraction Scan

De deelnemers aan de Masterclass krijgen kosteloos een Talent Attraction Scan aangeboden. Op basis van vragen aan de HR-manager wordt van acht thema's onderzocht



*Jeanina Boots: "De mix bepaalt in welke mate een bedrijf aantrekkelijk is voor werknemers."*

hoe aantrekkelijk het bedrijf als werkgever is voor zowel vast als tijdelijk personeel. Die onderwerpen zijn salaris, toeslagen, secundaire arbeidsvoorwaarden, bereikbaarheid & veiligheid, arbeidsomstandigheden, werkgarantie & perspectief, imago & werksfeer en sociale innovatie. De antwoorden leveren een score op per onderwerp en een totaalscore van de onderneming. "De mix bepaalt in welke mate een bedrijf aantrekkelijk is voor werknemers. Deze is voor elk bedrijf uniek", zegt consultant Jeanina Boots, die met collega's de tool ontwikkelde en uitvoert. "Sociale innovatie gaat bijvoorbeeld onder meer over de vraag in hoeverre werknemers flexibel kunnen zijn in hun werktijden; of er binnen functieprofielen gestuurd wordt op competenties; of werknemers hun werkzaamheden zelf kunnen plannen en of werknemers zichzelf kunnen inroosteren. Dit type vragen geeft gezamenlijk een indicatie of het bedrijf sociale innovatie optimaal benut om potentieel talent aan te trekken."

Op basis van de scan kunnen voedingsmiddelbedrijven zien op welke terreinen verbetering wenselijk is én over welke onderwerpen ze binnen het bedrijf en met de buitenwereld kunnen communiceren, omdat ze die goed voor elkaar hebben. "Hoe laat je het zien? Dat kan bijvoorbeeld door social media", zegt Van der Ploeg. "De nieuwe generatie maakt daar veel gebruik van. Mede om die reden hebben we ook op de Masterclass invulling gegeven aan de ontwikkeling en mogelijkheid van social media als het gaat om het vinden van talent. Of zoals prof. dr. Van der Sluis het tijdens de Masterclass zei: 'Je krijgt het personeel dat je verdient'."

### Employer Branding Analyse

Tijdens de tweede bijeenkomst krijgen de deelnemende bedrijven een terugkoppeling op de uitgevoerde Talent Attraction Scan,



*Nadine ten Have over talenten: "Iedereen die van hoog tot laag een bijdrage levert aan het behalen van strategische doelen van het bedrijf."*

een benchmarkanalyse van alle scans en resultaten van de analyse. De Talent Attraction scan kan worden gezien als een nulmeting en belicht één invalshoek. Indien bedrijven 'employer of choice' willen worden, dan is het noodzakelijk om meerdere invalshoeken mee te nemen. Dit is mogelijk middels een advies dat voortkomt uit Employer Branding Analyse (EBA).

In een EBA wordt onderzocht hoe de score van een bedrijf zich verhoudt tot concurrerende bedrijven. Maar ook invalshoeken als het huidige medewerkersbestand en potentiële medewerkers worden meegenomen in deze analyse. Discussiepanels, enquêtes, interviews, field- en deskresearch geven inzicht in hoe een bedrijf wordt gezien. Zo wordt duidelijk of het imago gelijk is aan het gewenste imago. In combinatie met de belangrijkste trends en arbeidsontwikkelingen binnen de branche, de vraag- en aanbodsituatie op de arbeidsmarkt op de korte en lange termijn, wordt een advies op maat verstrekt aan het bedrijf, om de aantrekkelijkheid te beïnvloeden. Een Employer Branding Analyse vergt, volgens Tempo-Team, een investering in tijd en geld van het bedrijf, maar dit is snel terugverdiend als het juiste talent op de juiste plek gevonden is en verbonden wordt aan het bedrijf. <<<

### Personeel behouden

Het tweede deel van de Masterclass Talentmanagement is getiteld 'Volgen en verbinden van talent'. Tijdens de bijeenkomst, op 22 september, spreekt prof. dr. Lidewey van der Sluis van Nyenrode Business Universiteit over het behouden en verbinden van talent.

De Masterclass is bedoeld voor hoger management en directie in food, industrie en logistiek.

Meer info (zoals programma en deelnemerslijst): [www.talentmanagement.tempoteamevents.nl](http://www.talentmanagement.tempoteamevents.nl) of via projectmanager Nadine ten Have: [nadine.ten.have@tempo-team.nl](mailto:nadine.ten.have@tempo-team.nl).

