

Gelukkig krijgt HR op alle gebieden steeds meer aandacht voor communicatie. In navolging van marketing wordt ook de communicatieketen van HR steeds volwassener.

Van Employer Branding, Recruitment, Onboarding, Talent Management naar Offboarding: door de hele keten krijgt de Employee Value Proposition steeds meer de aandacht die het verdient. In de beleving van de medewerker is de totale waarde van reward de sleutel.



Reward Communicatie: De sleutel tot betrokken medewerkers.

Reward verdient dan ook primaire aandacht in de communicatie: het tonen van deze waardering is de sleutel tot meer betrokken medewerkers. En waardering is natuurlijk veel meer dan je als werkgever kunt uitdrukken in geld. Toch zijn de financiële beloningsaspecten de meetbare, en vaak de primair leidende in die waardering.

Reward communicatie wordt een volwassen vakgebied

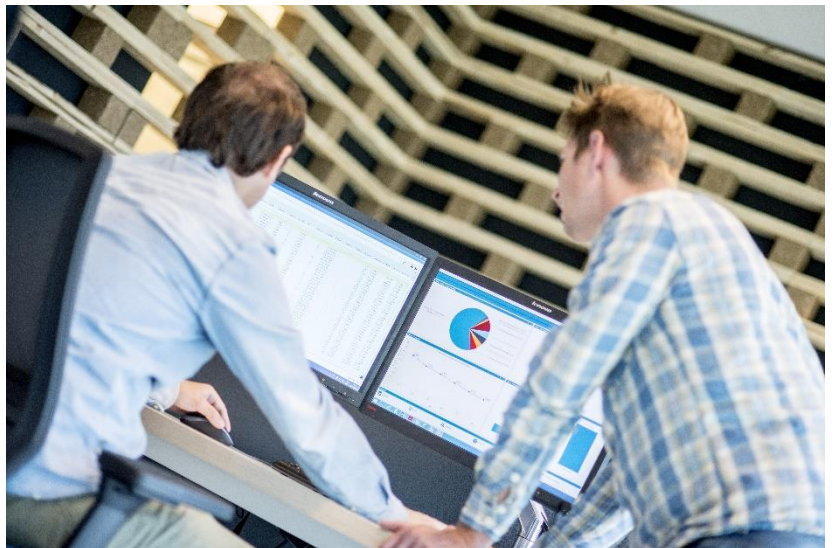
De afgelopen jaren is Reward Communicatie steeds meer gemeengoed geworden. Dat het communiceren met de medewerker over zijn arbeidsvoorwaarden uitgebreider is geworden, heeft een aantal mogelijk aanwijsbare redenen die we in deze Whitepaper aan de orde brengen. Onderzoek uit oktober 2018 van Vlerick (1) Business University toont deze trend aan.

Deze enquête onder Compensation en Benefitsspecialisten geeft aan dat meer dan 60% van de hen verwacht dat Reward Communicatie van groot belang wordt in de toekomst. Tegelijk laat het onderzoek zien hoe belangrijk het is om de Reward Communicatie te verbinden aan de bedrijfsstrategie. Wanneer aan die voorwaarde wordt voldaan, draagt het communiceren over het arbeidsvoorwaardenpakket écht bij aan de bedrijfsdoelen. Maar waarom wordt het belang van Reward Communicatie steeds hoger ingeschat? We laten dat in de onderstaande onderwerpen graag aan bod komen.

“The customization of rewards for employee segments or for individual employees, can easily create perceptions of injustice across the organization - if not effectively managed and communicated.”

Flexbenefits.

De opkomst van flexbenefits heeft het arbeidsvoorwaardenpakket dynamischer gemaakt. Een prettig resultaat voor de medewerker, die met flexibele arbeidsvoorwaarden meer keuze heeft, en zijn totale pakket dus kan personaliseren. Voor werkgevers brengt dit wel een uitdaging met zich mee: het inzicht in de totale waarde van dit pakket wordt lastiger.



Hoe Reward Communicatie helpt met verhelderen.

Reward Communicatie biedt hierin een oplossing: het kan dit inzicht juist verstrekken, óók bij verschillende arbeidsvoorwaarden keuzes van de medewerker. Dus dat de medewerker snapt wat er gebeurt als hij of zij voor meer pensioen of meer vakantiedagen kiest? Deze meerwaarde op communicatie blijkt ook uit onderzoek Loyla University(3).

Als dit soort inzicht organisatie breed ontbreekt, brengt dat het risico met zich mee dat medewerkers gevoelens van oneerlijkheid ervaren. Stel je collega gaat wel 30 dagen op vakantie en jij niet? Weet de medewerker hoe dat dan komt door flexibele arbeidsvoorwaarden mogelijkheden binnen het arbeidsvoorwaardenpakket?

Total Rewards.

Arbeidsvoorwaardenpakketten bevatten steeds meer zaken dan alleen arbeidsvoorwaarden van geldelijke waarde. Ook zaken die de medewerker ontzorgen, fitter en blijer moeten maken op het werk, worden deel van het arbeidsvoorwaardenpakket. Denk aan verzekeringen, opleidingen en sporten, maar ook aan extra regelingen die de werk-privé-balans versterken. Het onderzoek van Loyla University⁽³⁾ uit 2017 laat dit zien.

Maar ook het onderzoek in de Benefits Quarterly⁽²⁾ geeft dezelfde richting aan. Dit soort uitgebreidere pakketten die meerdere aspecten rond medewerker waardering bevatten worden ook wel 'total rewards' genoemd. En juist uit onderzoek blijkt dat hier communicatie nog meer van belang is.

Het opzetten van een beloningspakket - en zeker met een 'total rewards principe' - is dus veel effectiever en succesvoller met de juiste communicatie. Denk alleen niet je als organisatie alleen moet communiceren bij volledige omslag van het beloningsbeleid. Ook het bestaande pakket moet gedeeld worden met medewerkers om begrepen en gewaardeerd te worden. Reward Communicatie is een doorlopend proces.

Reward Communicatie start in de recruitmentfase.

Al lange tijd blijft het vinden en behouden van het juiste personeel een uitdaging voor organisaties. Deze trend zet zich nog steeds voort. Goede arbeidsvoorwaarden zijn hierin essentieel. Maar ook de communicatie hiervan. Dit begint al zodra medewerkers de eerste stap zetten in de organisatie: de werving en selectie.

Vage communicatie over de beloning in de recruitmentfase, leidt al tot minder succes bij het verkrijgen van de juiste talenten. Dat blijkt uit onderzoek gepubliceerd in The International Journal of Human Resource Management(4).

Uiteraard dien je als werkgever niet alleen in de recruitmentfase helder moet zijn over de beloning van de medewerker, maar gedurende het hele opvolgende dienstverband. En zeker bij significante momenten zoals promotie, een wijziging in de arbeidsvoorwaarden of prestatiebeoordeling.

De juiste mix

Niet alleen de mate waarin werkgevers communiceren over de beloning is aan verandering onderhevig, maar ook de vorm. Waar organisaties vroeger alleen de beschikking hadden over papieren communicatiemiddelen en face-to-face-gesprekken of –bijeenkomsten, is er met de digitale wereld een legio aan mogelijkheden bijgekomen. De afgelopen jaren zijn deze in ons dagelijkse bestaan gemeengoed geworden via digitale applicaties en tools voor tal van devices.

Die zijn ook van toepassing op Reward Communicatie, zo blijkt uit onderzoek van AON in de Benefits Quaterly(2).



“Employers that deliver communication through multiple vehicles are more successful at reaching their people and thereby creating greater perceived value. Using a variety of channels—social media, direct mail, electronic solutions—signals that total rewards messages are important and require attention/action.”

In die mix blijkt het gebruik van een online website voor Reward Communicatie met 69% het meest effectief, zo laat het onderzoek zien. Een zekere focus is gewenst, maar eigenlijk is juist een ‘multi channel approach’ het sterkst.

Afsluitend.

Al met al blijken trends rondom beloning - zoals flexibele arbeidsvoorwaarden – met Reward Communicatie beter tot hun recht komen. Maar bovenal is het communiceren van de arbeidsvoorwaarden een sterk middel om medewerkers in staat te stellen hun totale beloningspakket meer te laten begrijpen en te waarderen. En dat terwijl het geen extra 'salariskosten' met zich mee brengt.



Meer weten?

Wil je meer weten over onze dienstverlening? Neem gerust contact op met Pointlogic HR voor een vrijblijvend gesprek. We zijn bereikbaar via +31 (0)10 310 88 10 of per e-mail: info@pointlogichr.nl

Bronnen

1

Reward communication a starter

X Baeten – 2018 - Vlerick Business University

2

Employee benefits in a total rewards framework

J Kwon, P Hein - 2013 - Benefits Quarterly

3

Forward Thinking From the C-Suite and Total Rewards Leaders

D Scott - 2017 - Loyola University Chicago

4

Getting bang for your buck: The specificity of compensation and benefits information in job advertisements

B Verwaeren, G Van Hove, X Baeten - 2017 - The International Journal of Human Resources Management