



Cedric van Kan is Partner van Social.Lab Worldwide (team van 450 social experts). Hij leidt het Talent Management-team bij Ogilvy Social.Lab en geeft ook advies over business planning, financieel management, fusies en overnames.

Wanneer mensen de bouwstenen zijn en HR-strategie de cement is: hoe HR geëvolueerd is van een administratieve plicht naar een strategische behoefte

Een online zoekopdracht op gerenommeerde HR-websites¹ leert ons dat investeringen in talentmanagement, employer branding, de juiste mindset, strategische planning en flexibiliteit de HR-trends zijn om in 2019 in de gaten te houden. Een groot deel van het zakelijk landschap in België blijft achter de feiten aanlopen als het om HR gaat. Bij Ogilvy Social.Lab zijn dit de pijlers die de basis vormen van onze Talent Management-aanpak, omdat we er zeer bewust van zijn dat HR niet een verplichte bijzaak is in een bedrijf, maar een onderdeel van de strategie, structuur en cultuur.

Eenheid in verscheidenheid is een essentie

De mensen bij Ogilvy Social.Lab in België (130) wordt gekenmerkt door diversiteit. Er zijn 16 verschillende nationaliteiten vertegenwoordigd in het bureau en 25% van het management komt uit het buitenland. De typische Zuid-Afrikaanse flair van onze CEO Rob Hill zweeft door het agentschap waardoor iedereen op die prettige informele manier communiceert. De meeste leden van het management zitten tussen de medewerkers op de vloer om mee te werken aan de teamgeest.

‘Social at Heart’ is een unieke en zeer moderne marketingbenadering, die aantrekkelijk is voor onze klanten en prospecten. Dat is de reden waarom het ons lukt om zoveel talent uit de hele wereld aan te trekken. En omdat het een gemeenschappelijke waarde is waar iedereen van het bedrijf zich in kan vinden. Onze medewerkers zijn onze ambassadeurs en die mentaliteit is hun stem.

Onderscheiden is de weg naar vooruitgang

Ik kan niet meer bijhouden hoe vaak headhuntingbedrijven klagen over het gebrek aan differentiatie tussen Belgische agentschappen. Het was een van de factoren die ons motiveerden om onszelf te onderscheiden van de concurrentie, zowel in de bedrijfsstructuur als in de bedrijfscultuur.

Vanuit de overtuiging dat merken bureaus nodig hebben die reclame, activering, CRM, Direct Marketing, Digital, PR, Social Media en Media overbruggen, zijn wij getransformeerd naar een volledig geïntegreerd bureau waar we al deze mogelijkheden samenbrengen onder ‘Social at Heart’. Afgestemd per klant om geïntegreerde dynamische contentstrategieën te

¹ Source: De 5 belangrijkste HR trends voor 2019 (<https://www.itzu.eu/nl/nieuws/de-5-belangrijkste-hr-trends-voor-2019>). Consulted on 3 September 2019

ontwikkelen die werken, verkopen en de klantwaarde doen groeien. Dit is een unieke positionering in het Belgisch agentschappenlandschap.

Onze bedrijfscultuur wordt medebepaald door de wervingsstrategie. We zijn niet op zoek naar mensen die passen in het huidige bedrijfsbeleid, maar we zijn voortdurend op zoek naar mensen die de vaardigheden en mentaliteit hebben om het bedrijf mee te helpen evolueren. Naar mensen die het lef hebben om hun stem te laten horen. Andere bureaus richten zich vooral op de vaardigheden, wij geven prioriteit aan de mindset, nieuwsgierigheid, change makers, agile medewerkers, gepassioneerde collega's en door impact gedreven mensen. Zij maken allemaal deel uit van het DNA en de gemoedstoestand van Ogilvy Social.Lab en zijn de onmiskenbare kenmerken om te functioneren in het bedrijf. De vaardigheden zijn gericht op strategische, creatieve, innovatieve, end-to-end, digitale/social mastermind.

Ons bedrijfsmodel is om brains en harten te verhuren aan onze klanten.

Van reactief naar proactief

In de laatste jaren is de positie van de HR-afdeling in ons bedrijf enorm geëvolueerd. We zijn overgegaan van een reactieve en administratieve aanpak naar een proactieve en strategische aanpak. Vroeger waren we vooral een afdeling aan de zijkant in een ondersteunende functie. Nu zijn we nu een belangrijk onderdeel van het management, de bedrijfsstrategie en de bedrijfscultuur.

We investeren continu om de HR-trends voor te blijven. Kunstmatige intelligentie bijvoorbeeld, waarbij algoritmen op basis van sociaal gedrag kunnen voorspellen dat een kandidaat de perfecte match is voor een bepaalde vacature, is up-and-coming. We onderzoeken momenteel de mogelijkheden uit, maar vinden de menselijke benadering ook zeer belangrijk. Technologie is geweldig, maar HR is een discipline waarin mensen altijd centraal zullen staan.

Vind me, laat me groeien, houd me

De omzet is een van de belangrijkste problemen waar alle agentschappen mee worden geconfronteerd. Jobhoppen is een onderdeel van de werkcultuur geworden, maar ik heb het gevoel dat mensen hun werk en het gebrek aan voldoening veel te gemakkelijk in twijfel trekken. Ze bereiken vaak niet eens het einde van een leercurve of besteden niet de tijd die ze nodig hebben om hun groeimogelijkheden te onderzoeken binnen het bedrijf waar ze werken. Bij Ogilvy Social.Lab proberen we dat tegen te gaan door met elke medewerker te praten op regelmatige basis. Een 'eerste indrukken'-gesprek vindt plaats een paar weken na de aankomst van een nieuw iemand om na te gaan wat hun eerste ervaringen zijn binnen het bedrijf. 'Verblijf'-gesprekken gebeuren willekeurig om 'exit'-gesprekken te voorkomen. Omdat mensen met klachten hun klachten pas delen als het te laat is of na hun ontslag. Met deze aanpak willen we tonen dat het nu heel gemakkelijk is om over bepaalde zaken te babbelen. Nu vragen we proactief aan onze medewerkers hoe we hun positie in het bureau kunnen verbeteren tijdens de verblijfs gesprekken.

Om dit te ondersteunen, werkt het HR-team elke dag heel hard om het beste vangnet te zijn. HR was vroeger vooral gericht op aanwerven, nu staan we al veel verder. Het vinden van de

meest getalenteerde mensen met de vereiste mindset is slechts de eerste stap in het traject. Zodra we iemand hebben aangeworven, beginnen we met hem of haar te voeden zodat ze kunnen groeien. We doen dit door lokale of wereldwijde trainingen in lijn met hun manager en met Performance Management. Twee keer per jaar hebben we een feedbackronde zodat we onze talenten kunnen behouden. Plus we hebben salaris -en functieroosters, actieve gespreken over hun loopbaantrajecten en stimuleringsbeleid. Daarnaast zijn flexibiliteit en evenwicht tussen werk en privéleven de hoogste prioriteit in het welzijn van onze mensen.

Kort samengevat, onze pijlers zijn: Find me – Grow me – Keep me.

Millennials - geven en nemen

De generatie die we hopen te bereiken en hun manier van jobhoppen proberen te veranderen, zijn de millennials. Ze hebben zeer specifieke kenmerken en we proberen ons aan te passen om ze binnen het bedrijf te houden voor een lange termijn. Millennials zijn toegewijde, gedreven, harde werkers, maar ze besteden veel aandacht aan win-win deals. Ze leven volgens de 'Ik wil alles, en ik wil het nu'-mentaliteit. We proberen ze halverwege hun traject te ontmoeten op voorwaarde dat flexibiliteit van beide kanten komt. Millennials zijn vooral gericht op training en ontwikkeling, autonomie, evenwicht tussen werk en privé en flexibiliteit.

Playground at work

Ogilvy Social.Lab staat bekend als een jonge bende van talenten met ongelofelijke expertises van senioren gecombineerd met de gretigheid van jonge mensen om individueel en samen met het bedrijf te groeien. Dat zorgt voor een grote dynamiek in het bureau. 'Work hard, play hard' is misschien een cliché, maar het wordt zeker in praktijk gebracht en met het HR-team ondersteunen we dat gevoel van samenhang met verschillende initiatieven. Season drinks, teambuildings van meerdere dagen, een keuken met een biertap ... we zoeken altijd naar redenen om een feest op te zetten en onze talenten aanzien het als hun heilige plicht om van elke editie een knaller te maken.

You Matter

De 'You Matter Week' is het tastbare waar wij in geloven. Het initiatief richt zich op de vier pijlers van welzijn en zelfzorg: beter bewegen, beter voelen, beter eten en beter denken. De week bood activiteiten en workshops aan onze talenten om hun welzijn te verbeteren. Van yogalessen, workshops over voeding, stressmanagement, aromatherapie, gezonde maaltijden gedurende de dagen, een smoothiefiets, massages tot een zenruimte voor tussendoor. We hadden het allemaal. De week was een groot succes en we zijn nu al aan het kijken naar de mogelijkheden voor de volgende editie.

Samengevat: HR werd een onmiskenbaar hoofdstuk in het verhaal van Ogilvy Social.Lab. We zijn ons ervan bewust dat er nog een lange weg is, maar het team werkt elke dag heel hard om er voor iedereen te zijn. We willen samen groeien met een onze talenten, afdelingen en het bedrijf als geheel. 'Social at Heart' is niet alleen een slogan, het is onze strategie, onze manier van denken, onze brandstof en ons DNA.