

Zorgpersoneel bereiken en behouden? Spreek dezelfde taal

3 augustus 2022



Volgens [het CBS](#) werkten in 2020 al zo'n 1,5 miljoen Nederlanders in de zorg. Over een kleine 10 jaar, in 2030, zal er volgens de prognoses [van ABF](#) behoefte zijn aan 1,7 miljoen werkenden in de zorg. En die zijn er niet. Voor de zomer waren er al [ruim 60.000 openstaande vacatures](#) in de sector. En het tekort aan mensen loopt volgens de berekeningen nog op tot ongeveer 120.000. Dat komt deels door de uitstroom van mensen die nu in de zorg werken. Daarnaast maken we steeds meer gebruik van de zorg. Zie onder die omstandigheden nog maar eens (voldoende) goed personeel te vinden!

Het is dan ook niet gek dat zorgorganisaties alle zeilen bijzetten om mensen aan te trekken en binnenboord te houden. Goede arbeidsvoorwaarden spelen daar uiteraard een belangrijke rol in. Maar ook de presentatie van uw organisatie draagt daaraan bij.

De overkoepelende term voor deze strategie is employer branding. Simpel gezegd: een werkgeversmerk. Het gaat erom dat u als werkgever herkenbaar bent en dat medewerkers zich kunnen identificeren met de manier waarop uw organisatie communiceert. Uit alle communicatie blijkt wat een organisatie drijft, bijvoorbeeld zorg bieden aan kwetsbare groepen - en daar kunnen medewerkers trots op zijn en zich verbonden mee voelen.

Welke taal spreekt u?

Een van de succesverhalen van employer branding is NXP. De Nijmeegse chipfabrikant werd door Randstad verkozen tot meest aantrekkelijke werkgever van 2021. Het geheim? Zich precies zo voordoen als ze zijn. NXP ontwikkelt chips, maar zet in alle communicatie de toepassing van die chips centraal - een boodschap die vertelt wat ze toevoegen aan de maatschappij. In een oververhitte arbeidsmarkt waar het ellebogenwerk is om mensen te vinden en te behouden, is er dus veel te winnen met taal.

Zorg er in ieder geval voor dat uw teksten een duidelijke tone of voice hebben: een schrijfstijl die past bij uw organisatie. Die tone of voice stelt u vast door samen met personeelsleden te bepalen wat de organisatie drijft en hoe u te werk gaat. Dit vertaalt u naar een herkenbare schrijfstijl. Die taal manifesteert zich overal, ook op plekken waar u het misschien niet verwacht. De website, communicatie vanuit de directie en het personeelshandboek liggen voor de hand.

Geen gortdroge contracten meer

Daarnaast zijn er nog veel meer teksten waar u een schrijfstijl kunt hanteren die écht past bij uw organisatie. Een stijl waar medewerkers achter staan en waar potentieel personeel zich in herkent. Denk aan contracten, een privacyverklaring en algemene voorwaarden.

Zelfs bij de Apple's en Tesla's van de wereld zijn dit ondoorgroondelijke teksten, maar dat hoeft niet! Zorg ervoor dat deze teksten geschreven zijn in de tone of voice van uw organisatie. Dat is niet alleen herkenbaar en vertrouwd voor medewerkers, het is voor iedereen simpelweg begrijpelijker. Juridische taal hoeft niet saai te zijn.

Dat vonden juridisch adviesbureau [Waterdicht](#) en de tekstschrijvers van Letterdesk ook. Daarom bieden ze vanaf nu contracten in begrijpelijke taal. Leesbaar én juridisch sluitend. Zo zorgt u er in een handomdraai voor dat nieuwe collega's direct zien dat uw organisatie duidelijk communiceert, zonder poespas. Voor personeel is het een herkenbare, prettige verrassing dat hun contactverlenging of de privacyverklaring prettig leesbaar is. En dat ook nog in een voor hen heel herkenbare taal.