



**JE WERKNEMER  
ALS AMBASSADEUR**  
**een handleiding**



# VOORWOORD

Deze handleiding is het resultaat van ons “Ambassador project” welke kadert in onze zoektocht naar vernieuwende instroommethodieken voor jongeren en gefinancierd werd door de FOD WASO. Dit project, dat eerst in Oost-Vlaanderen proefgedraaid werd, zal in de toekomst hopelijk ook in andere Vlaamse provincies worden uitgerold. Deze handleiding is één van de eindproducten van het Ambassador project. Hiervoor konden we rekenen op de expertise van Rudy Pieters van Verhalenmakers en op Job Van Nieuwenhove van Studio Bonobo voor de opmaak van onze videofilms.

Het inzetten van jonge huishoudhulpen als ambassadeur voor je dienstenchequebedrijf loont immers om je “Employer Branding” te verzorgen maar eveneens om een authentiek gezicht en verhaal te brengen waardoor andere, jonge en nieuwe medewerkers worden aangesproken om ook te kiezen voor de job van huishoudhulp. Het achterliggende idee hierbij is dat een levensechte getuigenis van een huishoudhulp meer beklijft en effect heeft dan een droge tekst in een folder of affiche.

Daarom organiseerde Vorm DC een opleiding tot ambassador. De opleiding van een tiental jonge ambassadrices resulteerde eveneens in het opmaken van smaakmakende videofilms waarbij huishoudhulpen hun persoonlijk verhaal naar voor brengen waarom zij de keuze van huishoudhulp hebben gemaakt. Gezien de grote diversiteit qua afkomst van huishoudhulpen die werkzaam zijn in onze sector, zorgden we eveneens voor een ondertiteling in zes talen (Nederlands, Frans, Engels, Pools, Roemeens en Bulgaars).

Deze videofilms kunnen vervolgens ingezet worden in de sociale media kanalen van je dienstenchequebedrijf en sector.

Communicatiekanalen dus die onze jonge potentiële populatie niet onbekend zijn: Facebook, LinkedIn, Instagram. Jongeren aanspreken op hun manier, via de communicatiekanalen die zij het meest gebruiken, betekent een meerwaarde waardoor je instroom wordt geoptimaliseerd.

Veel leesgenot!

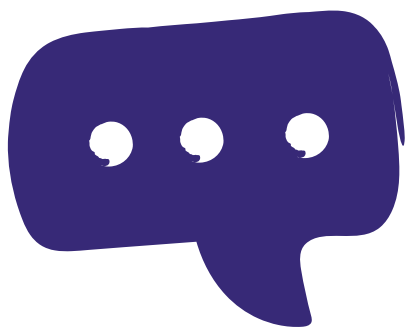
# INLEIDING

Steeds meer bedrijven zetten werknemers in als ambassadeurs. Ook jouw dienstenchequebedrijf kan er veel voordeel uit halen. Het kan je bijvoorbeeld veel sneller nieuwe, jonge werknemers/huishoudhulpen opleveren, veel sneller dan een klassieke vacature.

Hoe zet je ambassadeurs in? Met deze korte handleiding leer je het stap voor stap. Je leert de juiste ambassadeurs kiezen, zelf ambassadeursverhalen maken en die verhalen inzetten in je promotie.

Vooraf op deze vragen krijg je een antwoord:

- wat is een ambassadeur?
- waarom zijn ambassadeurs belangrijk?
- hoe zet ik ambassadeurs in?
- via welke promotiekanalen zet ik ambassadeurs in?
- hoe kies ik een ambassadeur?
- hoe overtuig ik een werknemer om ambassadeur te zijn?



# EEN AMBASSADEUR

## Wat is een ambassadeur?

Een ambassadeur is iemand die een positief verhaal vertelt over jouw bedrijf. Meestal is dat een klant of een werknemer. De klant of de werknemer heeft een of meerdere positieve ervaringen gehad dankzij jouw bedrijf en wil daarover iets vertellen aan de buitenwereld, aan potentiële klanten of werknemers.

Een verhaal waarin een ambassadeur over die positieve ervaringen vertelt, is een ambassadeursverhaal. Men heeft het ook wel eens over getuigenissen of testimonials.

## Waarom met ambassadeurs werken?

Zowat alle bedrijven werken vandaag met ambassadeurs. Enthousiaste klanten of werknemers zijn immers veel geloofwaardiger dan de bedrijven zelf. En geloofwaardigheid is vandaag heel belangrijk geworden om klanten en werknemers te werven en te behouden.

Een bedrijf zal zich in zijn promotie - een advertentie of een vacature bijvoorbeeld - altijd van zijn beste kant laten zien, dat is normaal. Maar klanten of werknemers weten dat ook en nemen die advertentie of vacature dan ook met een korrel zout.

## Geloofwaardig

Wanneer tevreden klanten of werknemers hun verhaal vertellen, dan is dat een stuk geloofwaardiger voor die potentiële klanten of werknemers. Mond-tot-mondreclame werkt daarom gewoon beter dan klassieke reclame.

Mond-tot-mondreclame bestaat al heel lang. Maar vroeger was deze vorm van reclame heel arbeidsintensief. Dankzij digitale en vooral sociale media is mond-tot-mondreclame bijzonder efficiënt geworden. Denk maar aan de invloed van al die beoordelingen en recensies die je overal op webshops ziet. Iedereen kan nu makkelijk zulke beoordelingen en recensies verspreiden. En iedereen die bijvoorbeeld webshops bezoekt, laat zich makkelijk door die beoordelingen en recensies van anderen leiden.

Bedrijven hebben nu door dat deze digitale mond-tot-mondreclame niet alleen voor diensten en producten werkt. Ook om goede werknemers aan te trekken breiden ze hun klassieke promotie uit met ambassadeursverhalen.

Stel: een enthousiaste, jonge werkzoekende ziet vacatures van meerdere dienstenchequebedrijven en overweegt op slechts één van die vacatures in te gaan. Als die behalve een vacature ook een verhaal van een enthousiaste werknemer van jouw bedrijf te zien krijgt, dan is de kans groot dat deze werkzoekende bij jouw bedrijf gaat solliciteren.

# EEN AMBASSADEUR KIEZEN

## Welke werknemer kies je?

Met de juiste ambassadeurs kun je goede werknemers aantrekken. Maar wat zijn nu de juiste ambassadeurs voor jouw bedrijf?

### Goede huishoudhulp

Het is evident dat je de ambassadeurs gaat zoeken onder je betere huishoudhulpen. Wie de belangrijkste competenties van huishoudhulpen niet beheerst, vertelt niet altijd een correct verhaal.

De ambassadeur is dus iemand die over huishoudelijke vaardigheden beschikt, de huishoudelijke taken uitvoert volgens de kwaliteitsnormen, veilig en hygiënisch werkt, een goede relatie met de klanten opbouwt, en ook zelfstandig, discreet, flexibel en stipt is. De huishoudhulp moet gemotiveerd zijn, de job graag doen en betrokken zijn.

### Enkele jaren dienst

Het is bij voorkeur iemand die al enkele jaren als huishoudhulp werkt. Die kent de job dan goed genoeg om er een juiste voorstelling van te geven aan kandidaat-werknemers.

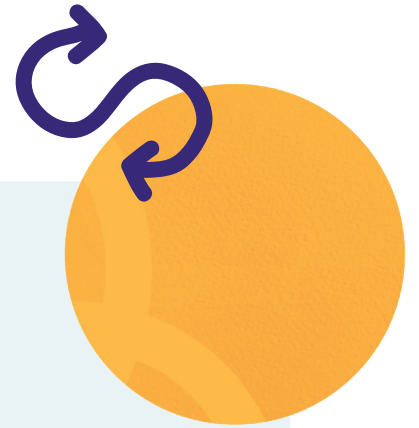
Nog beter is een huishoudhulp die al enkele jaren voor jouw bedrijf werkt. Niet alleen heb jij dan een beter zicht op de competenties van de werknemer en kun je dus beter inschatten of het een goede ambassadeur is. Maar ook is de band tussen jouw bedrijf en jouw werknemer dan al een stuk sterker. De kans dat die een positief verhaal heeft over jouw bedrijf, is dan veel groter. Als een huishoudhulp aan kandidaat-werknemers vertelt hij/zij al enkele jaren voor jouw bedrijf te werken, is dat al meteen een signaal dat je een goede werkgever bent.

### Trots

Niet elke goede huishoudhulp is een goede ambassadeur. Zelfs een uitstekende motivatie volstaat niet altijd. Het is bij voorkeur iemand die trots is op de job en op het bedrijf waarvoor hij/zij werkt.

De ambassadeur doet de job niet alleen graag, de job geeft hem/haar ook veel meer voldoening dan andere jobs. Ook scoort jouw bedrijf voor de ambassadeur beter dan andere werkgevers.

Een goede test: vraag aan de werknemer waarom hij/zij de job zo graag doet. Als de werknemer het op de eerste plaats over de inhoud van de job heeft, en over je bedrijf, en daarover met zichtbaar plezier vertelt, dan heb je waarschijnlijk een potentiële ambassadeur.



## **Beknopt competentieprofiel voor een Ambassadeur**

**Ben je op zoek naar een geschikte ambassadeur  
voor je bedrijf?**

**Dit beknopt competentieprofiel kan hierbij helpen.**

### **KENNIS**

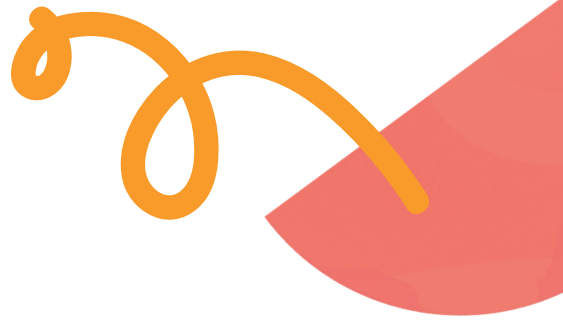
- Hij/zij heeft ervaring en een goede kennis van de job als huishoudhulp, kent de arbeidsvoorwaarden, de toegelaten taken en de taakinhoud.
- Hij/zij kent de organisatie binnen het bedrijf en weet iets te vertellen over de dienstenchequesector in het algemeen.

### **VAARDIGHEDEN**

- Hij/zij kan de taken van een huishoudhulp excellent uitvoeren wat door zijn/haar klanten ook wordt bevestigd.
- Hij/zij is mondig , neemt graag het woord en is assertief.
- Hij/zij kan op een objectieve manier zowel de voor- als de nadelen van de job als huishoudhulp verwoorden.

### **ATTITUDE/HOUDING**

- Hij/zij staat positief in het leven, is goedlachs en aanspreekbaar en straalt deze ingesteldheid ook uit naar de buitenwereld.
- Hij/zij komt enthousiasmerend over, is sociaal ingesteld en vertelt graag aan anderen over zijn/haar ervaringen/job als huishoudhulp.
- Hij/zij heeft verantwoordelijkheidszin, is trots op wat hij/zij doet en wenst dit ook over te brengen naar anderen.



## **Mondig en stressbestendig**

Kijk vooral naar je mondige werknemers. Ze moeten graag vertellen. Ze moeten een verhaal kunnen vertellen over hun job en hun bedrijf. En ze moeten dat vooral kunnen vertellen aan mensen die ze niet kennen, bijvoorbeeld voor een camera, of op een jobbeurs.

Je kiest dus best iemand uit je meer assertieve en stressbestendige werknemers. Voor een camera een verhaal vertellen, brengt altijd wat stress met zich mee, dat is normaal, een goede cameraman/vrouw slaagt er altijd in mensen meteen op hun gemak te stellen. Als je van je werknemer weet dat die makkelijk dichtklapt bij andere mensen, dan neem je die best niet als ambassadeur.

## **Hoe overtuig je een werknemer?**

Hoe overtuig je een werknemer om zijn/haar verhaal te vertellen en zo als ambassadeur op te treden voor je bedrijf?

### **Niet noodzakelijk extra verloning**

Of je stelt de vraag aan alle huishoudhulpen (een soort interne vacature) of je spreekt 1 specifiek iemand aan met de vraag of hij/zij ambassadeur van jouw bedrijf wil worden.

Overtuig je werknemer zeker niet met geld. Wie trots is op zijn job en bedrijf, is graag ambassadeur en doet dat graag. Als hij/zij gevraagd wordt, voelt hij/zij zich waarschijnlijk zelfs gevlaid, wat dus een beloning op zich is.

Uiteraard vergoed je de uren die nodig zijn om een ambassadeur te zijn, bijvoorbeeld voor video-opnames of een fotoshoot, maar daarvoor extra betalen hoeft niet.

Nadien kun je de ambassadeur altijd een beloning geven, in geld of in natura, maar kondig dat niet van tevoren aan, want dan lok je mensen om de verkeerde reden, omdat ze iets extra willen verdienen, niet omdat ze trots zijn op hun job. Dat zijn vaak niet de beste ambassadeurs.

### **Benadruk de bijzondere rol**

Uiteindelijk kies je iemand als ambassadeur (uit meerdere zichzelf aangeboden kandidaten of omdat je iemand zelf hebt aangesproken). Vertel aan die persoon dat je hem/haar een uitstekende huishoudhulp vindt en dat je hem/haar daarom als uithangbord van het bedrijf zou willen.

Zet de bijzondere rol van een ambassadeur in de verf. Benadruk dat een ambassadeur andere mensen inspireert om bij jouw bedrijf te komen werken.

# AMBASSADEURS IN JE PROMOTIE

## Een goed verhaal

Met de juiste ambassadeurs kun je dus goede werknemers aantrekken. Op voorwaarde dat je ambassadeurs een goed verhaal vertellen. Maar wat is een goed verhaal?

## Een eigen verhaal

De ambassadeur moet een eigen verhaal vertellen, het moet gaan over zaken die de werknemer zelf heeft meegemaakt. Vraag je werknemer dus niet expliciet de sterke kanten van je bedrijf in de verf te zetten, want dat komt al snel over als klassieke reclame, en die is dus minder geloofwaardig.

## Interview

De makkelijkste manier om ambassadeursverhalen te maken is door een kort interview van je werknemer af te nemen. Dat verwerk je dan tot een korte tekst, voor je website bijvoorbeeld, of een video. Je vragen kun je dan weglaten. Zo lijkt het alsof de ambassadeur een doorlopend verhaal vertelt.

Op plaatsen waar je kandidaat-werknemers in levende lijve ontmoet, bijvoorbeeld op een jobbeurs of tijdens een opleiding voor werkzoekenden, kun je eveneens ambassadeurs inschakelen. Daar zal het vooral de kandidaat-werknemer zijn die de vragen stelt.

## Video

De populairste vorm voor ambassadeursverhalen is zonder enige twijfel video. Je kunt daarvoor een professional inschakelen of je kunt zelf een video maken met een smartphone. De kwaliteit van recente smartphones is uitstekend voor dergelijke video's.

Elke goede recente laptop en smartphone heeft ook een gratis filmbewerkingsprogramma (bijvoorbeeld de Foto-app van Windows). Ook beginners kunnen daar makkelijk mee werken. Je kunt er de minder relevante stukken en je vragen mee uitknippen.

Gevorderden kunnen ook andere beelden tussen de interviewbeelden monteren. Daarin laat je de huishoudhulp zien terwijl hij/zij aan het werk is in haar werkomgeving. Die zogeheten snijbeelden maken het verhaal nog duidelijker. Ter inspiratie vind je via <https://vorm-dc.be/tools> enkele ambassadeursverhalen van huishoudhulpen die Verhalenmakers maakte in opdracht van Vorm DC.







## **Kort**

Als je een verhaal maakt, of het nu een tekstverhaal voor je website of een videoverhaal voor je sociale media is, moet het vooral kort zijn. Het mag niet meer dan enkele minuten duren om het te lezen of bekijken. Een video op sociale media laat je best niet langer dan 2 minuten duren.

Laat je ambassadeur dus niet te veel uitweiden. Beperk je tot enkele gebeurtenissen die iets vertellen over de job.

## **Spanningsboog**

Als je een werknemer aan het woord laat, wil je natuurlijk dat mensen het verhaal tot het einde lezen of bekijken. Helaas gebeurt dat steeds minder. Zeker bij video's op sociale media is de concurrentie groot. Spreekt de video in de eerste seconden niet aan, dan scrolt men meteen door.

Het is daarom belangrijk je verhaal goed op te bouwen. Er moet van bij het begin een spanningsboog in zitten. Er moeten enkele obstakels in het verhaal opduiken, bijvoorbeeld problemen die je werknemer bij een vorige job ondervond, waardoor mensen willen weten wat er volgt ("hoe pakte ze dat probleem precies aan?").

Alleen zo verleid je mensen tot het einde te blijven hangen.

Om zelf een goed verhaal te maken kun je het storycanvas van Verhalenmakers gebruiken. Dat is een eenvoudig sjabloon waarmee je in minder dan een uur een verhaal met een stevige spanningsboog creëert.

Je kunt het bijvoorbeeld gebruiken bij de voorbereiding van het interview met je ambassadeur. Een gratis e-book met een handleiding voor het storycanvas vind je via deze link:

<https://drive.google.com/file/d/1Zce4xH-M2Kh3reOsAzQ5oipcxDsZcJXS/view>

## **Schriftelijke toestemming**

Als je een werknemer inschakelt als ambassadeur, moet die daar expliciet de toestemming voor geven. Maak daarom een document waarin de werknemer aan je bedrijf de toestemming geeft om zijn/haar woorden en afbeeldingen te gebruiken in de promotiekanalen van je bedrijf.

## Welke kanalen?

Met de juiste ambassadeursverhalen kun je dus goede werknemers aantrekken. Op voorwaarde dat je daarvoor de juiste promotiekanalen gebruikt. Maar wat zijn de juiste kanalen voor ambassadeursverhalen?

### Sociale media

Ambassadeursverhalen werken zonder enige twijfel het best op sociale media. Video is vandaag koning op sociale media, en vooral video's met verhalen scoren zeer goed.

Zet dus regelmatig een video met een getuigenis van een werknemer op je Facebook-, Instagram- of LinkedIn-pagina. Aan de reacties zie je ook meteen welke verhalen het goed doen en welke minder. Trek daar lessen uit bij het maken van je volgende ambassadeursverhalen.

De kans bestaat ook dat je ambassadeur en ook andere collega's het verhaal via hun persoonlijke accounts gaan delen. Zo krijgt je bericht nog meer bereik.

### Website

Op je website gaan jonge kandidaat-werknemers vooral praktische informatie zoeken. Ze komen daar heel vaak via Google terecht. Maar ook je website geef je best een persoonlijke toets door ambassadeursverhalen toe te voegen. Praktische informatie alleen inspireert kandidaat-werknemers niet.

Het makkelijkst is enkele korte tekstverhalen van je ambassadeurs op je website te zetten. Vergeet daarbij ook geen foto van je ambassadeur toe te voegen. Bezoekers aan je website kijken eerst naar de foto's en beginnen dan pas te lezen.

Als je website dat technisch mogelijk maakt, kun je ook de videoverhalen in je website integreren.

### Persoonlijk contact

Het meeste effect hebben verhalen die ambassadeurs in levende lijve vertellen. Maar dat is ook het meest arbeidsintensief natuurlijk. Dit is de klassieke mond-tot-mondreclame.

Je kunt werknemers inschakelen als ambassadeur op plaatsen waar je kandidaat-werknemers in levende lijve ontmoet, op een jobbeurs bijvoorbeeld, of wanneer je een uiteenzetting houdt over je bedrijf, of wanneer je een groep sollicitanten ontvangt.





## Een verhaal in verschillende talen

Ongeveer de helft van de werknemerspopulatie in de dienstenchequesector zijn vrouwelijke huishoudhulpen met een migratieachtergrond en omdat nieuwe jonge instromers zoals nieuwkomers onze taal nog niet helemaal onder de knie hebben is het daarom aangewezen hen aan te spreken in hun eigen taal. Vandaar dat we bij de opmaak van de videofilms in ons Ambassador project ook een ondertiteling in verschillende talen (Nederlands, Frans, Engels, Pools, Roemeens, Bulgaars) hebben voorzien. Op deze manier kun je heel gericht bepaalde doelgroepen bereiken op sociale media en biedt je voor hen de mogelijkheid aan om ook in hun taal aangesproken te worden en informatie door te spelen.

# EN NU AAN DE SLAG!

Tot zover deze korte handleiding.

Je hebt nu geleerd hoe je van een goede huishoudhulp een ambassadeur maakt, hoe je medewerkers overtuigt om hun verhaal te vertellen, hoe dat verhaal er kan uitzien en hoe je dat verhaal vervolgens verspreidt.

### **Je kunt nu aan de slag.**

**Begin met eens rond te kijken in je bedrijf. Wie zijn de jonge huishoudhulpen waar je klanten heel tevreden over zijn? Wie doet zijn job echt graag? Doe eens een praatje met hen. Vraag hen waarom precies ze zo graag bij jou werken. Vraag hen wat ze in een vorige job misten, wat er niet zo leuk was, en laat hen dan de vergelijking maken met hun huidige job.**

De ambassadeurs ga je er meteen uithalen. Het beknopte competentieprofiel voor een ambassadeur kan hierbij helpen om de juiste persoon te vinden.

**Veel succes!**

