



Vinden en binden van IT-ers
vanuit een sterk merk:

Employee Value Proposition

brand
doctors

De Employee Value Proposition

Een krachtige tool op het snijvlak van HR en marketing.

Binden en boeien van mensen in de IT-sector vraagt om een integrale aanpak

In de huidige arbeidsmarkt is het aantrekken en behouden van medewerkers voor de meeste organisaties een steeds grotere uitdaging. En de komende jaren blijft dat zo. Zeker in de IT-sector, en ook wanneer de recessie toeslaat zal dat volgens alle arbeidsmarkt scenarios geen structurele verlichting van de arbeidsmarkt geven.

Wij geloven dat het bouwen aan één sterk merk daarin essentieel is. Een sterk merk heeft aantrekkingskracht richting klanten, en maakt ook aan (potentiële) medewerkers duidelijk waarom ze bij uitstek voor jouw bedrijf of organisatie zouden moeten kiezen.

Waar we niet in geloven is het bouwen van een werkgeversmerk als een gescheiden HR-activiteit. Juist als marketing en HR de handen ineen slaan bij het bouwen van één sterk merk gaat alles bij elkaar optellen: het verhaal wat je aan de klant vertelt, het verhaal richting eigen medewerkers, en – veel belangrijker nog – hoe je dat vervolgens waarmaakt. Intern en extern.

Wij kiezen voor een integrale aanpak. Samen bouwen aan één sterk merk, dat vervolgens kan worden doorvertaald aan één sterk en onderscheidend merk naar een sterke waardepropositie richting klant, en een sterke werkgeverspropositie die mensen boeit, bindt én laat groeien.



Het merk centraal, intern en extern

Een sterk merk, vastgelegd in een onderscheidende positionering vormt niet alleen de basis voor de waardepropositie richting de klant. Het vormt ook het fundament voor de werkgeverspropositie, en het uitgangspunt voor het bouwen en ontwikkelen van een sterke cultuur.





Employee Value Proposition: waardevol werk

De overkoepelende merkpositionering vormt de basis van waaruit een doorvertaling wordt gemaakt naar een specifieke waardepropositie gericht op de eigen mensen.

Een Employee Value Proposition (EVP) is de propositie richting huidige medewerkers en nieuw talent, die de toegevoegde waarde van de organisatie voor de eigen mensen expliciet maakt. En andersom, hoe medewerkers van waarde kunnen zijn voor de organisatie. Ofwel, de EVP gaat over waardevol werk en werkt twee kanten op.

Een EVP is een samenvatting van de onderscheidende kenmerken en voordelen van het werken bij een organisatie. En geeft aan hoe jij als medewerker vanuit jouw kracht waarde kunt toevoegen aan de ambitie van de organisatie.

De EVP komt voort uit de merkpositionering van de organisatie. Een EVP kan overkoepelend geformuleerd worden voor de totale organisatie, en ook specifiek gemaakt worden naar specifieke doelgroepen.



EVP als ultieme integrale tool voor de werkgeverspropositie



Boeien

1. Vergroten van je aantrekkingskracht als potentiële werkgever.
2. Vergroten van de kans op een juiste en duurzame match: vinden van medewerkers die goed aansluiten op je cultuur en op wat je als organisatie nodig hebt om invulling te kunnen geven aan je ambitie als organisatie.



Groeien

1. Richting geven aan ontwikkeling van individuele medewerkers, doordat de EVP de strategische ambities van de organisatie concreet maakt, en welke competenties daarvoor nodig zijn.
2. Ruimte geven aan ontwikkeling van de organisatie als geheel.



Binden

1. Versterken van je aantrekkingskracht als huidige werkgever: je laat duidelijk zien waar je voor staat en waar je ambitie ligt als werkgever.
2. Bouwen aan een merkcultuur waar mensen graag bij willen horen én blijven, waar mensen zelf als ambassadeur gaan fungeren van hun werkgever.

Een sterke EVP voldoet aan drie voorwaarden

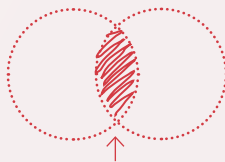
1. Onderscheidend

Waarin ben je anders dan andere werkgevers in jouw sector? Waarmee kun je er echt uitspringen?



2. Relevant

Wat is belangrijk voor je medewerkers doelgroep(-en)? Waarmee spreek je ze echt aan?



3. Authentiek

Wat kun je geloofwaardig beloven? Hoe kun je er ambitie in leggen, en tegelijk dichtbij je authentieke kern blijven?



De Branddoctors EVP filosofie

Een EVP is een waardepropositie gericht op mensen, die veel verder en dieper gaat dan het opsommen van een aantal functionele elementen, zoals salaris en arbeidsvoorwaarden. Een EVP gaat over waardevol werk, gaat uit van je merkpositionering en is opgebouwd uit mensgerichte elementen die nauw met elkaar samenhangen. Daarin schuilt de kracht van een sterke EVP.

Vanuit de Japanse Ikigai filosofie zien we dat mensen het meeste geluk halen uit hun werk (en hun leven) als een viertal fundamentele drivers samenvallen: 1. hun passie, 2. hun talent, 3. daar waar

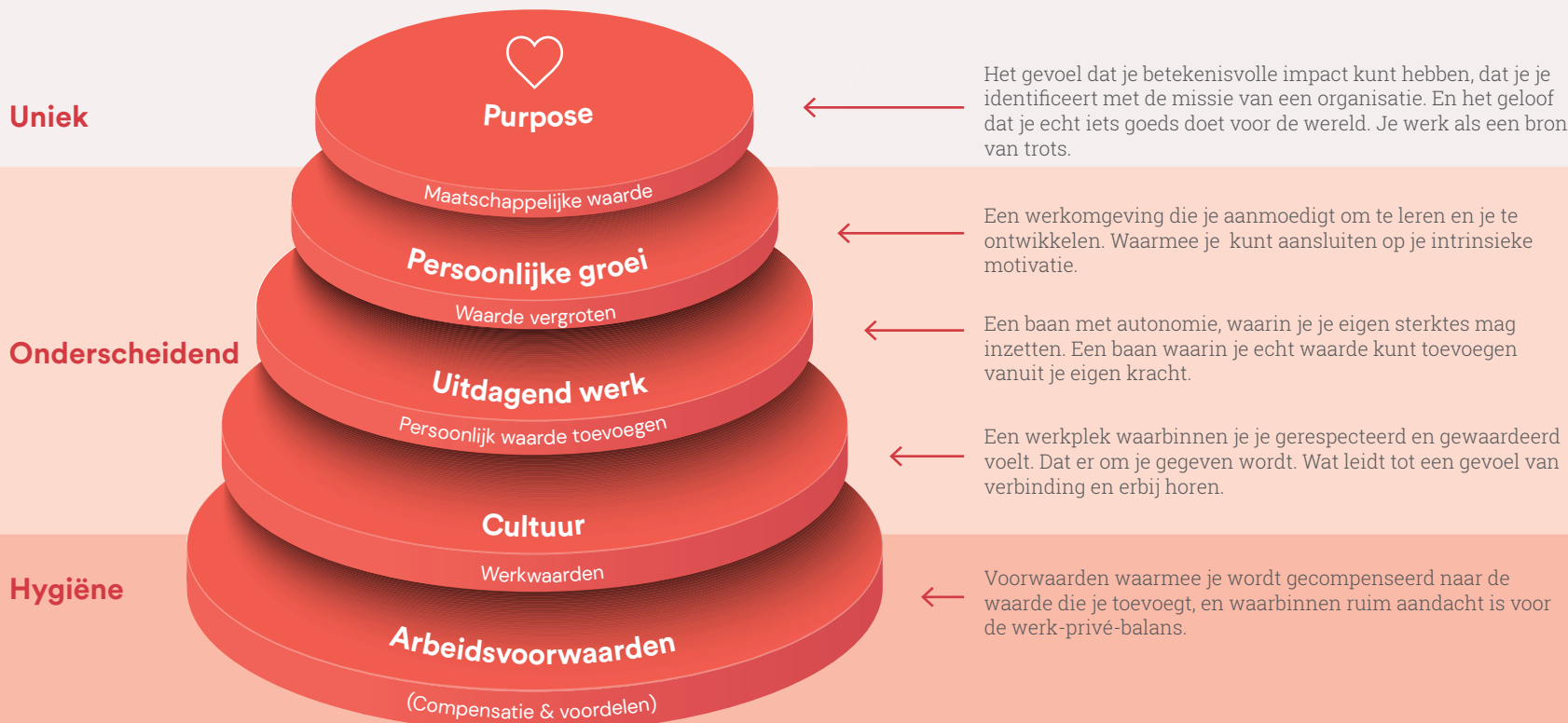
ze geld mee kunnen verdienen en 4. waar ze betekenis kunnen toevoegen. Dit gedachtegoed vormt de basis van het EVP-model van Branddoctors waaraan we nog een vijfde element, vanuit de werkomgeving om de medewerker heen, toevoegen. 5. de cultuur. Omdat we geloven dat het essentieel is om je werk te kunnen doen in een omgeving waarmee je verbondenheid ervaart en waarbinnen je je als mens gewaardeerd voelt.

Al deze elementen vormen integraal onderdeel van het Branddoctors' EVP model.



De BD Employee Value Proposition:

Waardevol werk



EVP

Om een EVP te ontwikkelen die écht impact heeft, moet je je doelgroep erbij betrekken: huidige medewerkers én potentieel talent. DE EVP is een simpele tool, die je als HR en marketing samen kunt invullen. Je kunt het als onderlegger gebruiken voor arbeidsmarktcommunicatie en voor een interne uitrol. Bovenaan formuleer je een pakkende zin als samenvatting, en daaronder beschrijf je zo concreet mogelijk waarom je dit als organisatie waar kunt maken.

[illegible]

In 5 stappen naar een onderscheidende EVP



1

Projectteam HR & marketing:

huidige waardepropositie & merkpositionering in kaart



2

In gesprek met de doelgroep: inzichten, dilemma's en barrières huidige en potentiële medewerkers



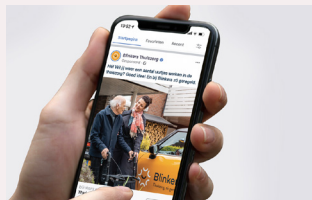
3

Formuleren nieuwe Employee Value Proposition



4

Toetsen van EVP richtingen bij kerndoelgroepen; inventariseren van gaps



5

Finaliseren en activeren van de EVP, bv. doorvertaling in arbeidsmarkt campagne; aan de slag met eventuele gaps

**Projectteam
HR & marketing**

Doelgroep

**Projectteam
HR & marketing**

Doelgroep

**Projectteam
HR & marketing**

Voorbeeld Value Proposition:

IT bedrijf voor de zorg



IT met impact

IT draait niet om technologie, maar om mensen. We bieden IT-oplossingen waar zorgmedewerkers graag mee willen werken, waarbij cliënten voelen dat zij met zorg behandeld worden, en waarmee we maatschappelijk verschil maken. Door de zorg beter én betaalbaarder te maken.

Ruimte om te leren, ook van je fouten

Bij ons is er volop ruimte op te leren. In wat voor functie je ook werkt. Je ontwikkelt je niet alleen op professioneel vlak, maar ook persoonlijk. Leren betekent ook durven experimenteren, en je neus stoten. Dat mag, zolang we er maar samen van leren.

Een baan met impact

IT-oplossingen ontwikkelen voor de zorg is soms een complexe uitdaging. Daar moet je van houden, als je bij ons wilt komen werken. Maar de voldoening is tenslotte groot: als je ziet hoe een zieke cliënt zich écht gezien voelt doordat het EPD wordt gebruikt waarvoor het is bedoeld, of als je merkt dat de front desk écht blij wordt van een handige short cut

Alleen ga je sneller, samen kom je verder

We houden elkaar scherp op het leveren van de beste oplossingen voor de zorg. Waarbij altijd de eindgebruiker (zorgmedewerker en cliënt) centraal staat. In een open cultuur, met zorg voor elkaar, positieve feedback en we ook kritisch naar elkaar zijn als het even nodig is. Waar in je jezelf kunt zijn en met een gerust hart een ander geluid kan laten horen. Als dat je aanspreekt, pas je bij ons.

Je vind bij ons geen 'managers'.

Wel mensen die je coachen om het beste uit jezelf te halen. Je krijgt veel verantwoordelijkheid en bepaalt zelf hoe je je werk indeelt. Op kantoor of thuis werken is bij ons geen issue. Behalve de vrijdagochtend: dan zijn we met z'n allen op kantoor en is vergaderen verboden. Verwacht bij ons geen mooie lease auto – wel een snelle elektrische fiets, een OV Business Card (we zitten op 5 min lopen van het station) en flexibele werktijden die je zelf bepaalt.

Meer weten over de EVP?

Wil je meer weten over de Employee Value Proposition in het bijzonder, of Employer Branding als geheel? Neem dan contact met ons op. We wisselen graag van gedachten onder het genot van een lekkere cappuccino op ons nieuwe kantoor.



Winnie Nijhoff

winnie@branddoctors.com
Mobiel +31 6 239 79 138



Peter van der Schouw

peter@branddoctors.com
Mobiel +31 6 536 97 904

Let's make waves.

Branddoctors.com

Rotsoord 3A
3523 CL Utrecht

**brand
doctors**

