

A photograph of healthcare professionals in white coats. In the foreground, a young woman with long, wavy brown hair is smiling at the camera, wearing a white lab coat and a stethoscope. In the background, two other healthcare workers are visible, one of whom is also smiling. The image is partially covered by a yellow text box on the left.

Vinden en binden van zorgmedewerkers
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 medewerkers in de zorg 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. Hoe zorg je er voor dat talent voor je kiest, en vervolgens ook bij je blijft?

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 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

Uniek**Purpose**

Het gevoel dat je betekenisvolle impact kunt hebben, dat je je identificeert met de missie van een organisatie. En het geloof dat je echt iets goeds doet voor de wereld. Je werk als een bron van trots.

Maatschappelijke waarde

Persoonlijke groei

Een werkomgeving die je aanmoedigt om te leren en je te ontwikkelen. Waarmee je kunt aansluiten op je intrinsieke motivatie.

Waarde vergroten

Onderscheidend**Uitdagend werk**

Een baan met autonomie, waarin je je eigen sterktes mag inzetten. Een baan waarin je echt waarde kunt toevoegen vanuit je eigen kracht.

Persoonlijk waarde toevoegen

Cultuur

Een werkplek waarbinnen je je gerespecteerd en gewaardeerd voelt. Dat er om je gegeven wordt. Wat leidt tot een gevoel van verbinding en erbij horen.

Werkwaarden

Hygiëne**Arbeidsvoorwaarden**

Voorwaarden waarmee je wordt gecompenseerd naar de waarde die je toevoegt, en waarbinnen ruim aandacht is voor de werk-privé-balans.

(Compensatie & voordelen)

EVP

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.

Purpose

Hoe kunnen mensen in hun dagelijkse werkzaamheden bijdragen aan een purpose die ertoe doet en waar zij trots op zijn? Hoe vertaal je de purpose van de organisatie door naar deze doelgroep?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Persoonlijke groei

Hoe stimuleren wij de ontwikkeling van onze medewerkers? Zowel persoonlijk (competenties) als vakinhoudelijk (vaardigheden, kennis)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Uitdagend werk

Hoe zorgen wij ervoor dat medewerkers hun sterktes en talenten optimaal kunnen inzetten en waarde toe kunnen voegen; en dat zij zelf richting kunnen geven aan hun rol en taken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cultuur

Hoe zou je de cultuur typeren van de organisatie? Hoe gaan we met elkaar om, welke waarden hanteren wij en hoe uit zich dat in concreet gedrag? Wat verwachten wij van medewerkers, en wat kunnen zij van ons als werkgever verwachten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Arbeidsvoorwaarden

Welke arbeidsvoorwaarden & compensatie bieden wij? Hoe is daarbinnen aandacht voor de werk-privé-balans? En op welke wijze zijn we daarmee concurrerend ten opzichte van anderen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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



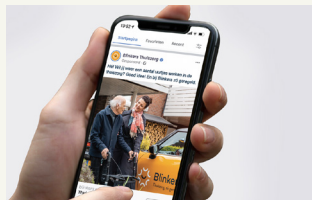
3

Formuleren nieuwe Employee Value Propositie



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:

Academisch ziekenhuis



Duurzamere zorg voor morgen

Wij dragen bij aan het verduurzamen van de zorg in Nederland. Voor nu en voor de toekomst. Wij werken continu aan de ontwikkeling van nieuwe mogelijkheden van zorg die leiden tot meer positieve impact op de gezondheid en de kwaliteit van leven van mensen.

Altijd blijven ontwikkelen

In ons ziekenhuis is volop ruimte om te leren en te ontwikkelen. In wat voor functie je dan ook werkt. Want werken aan de zorg van morgen, betekent ook je ontwikkelen tot de zorgverlener van morgen. Jaarlijks bespreek je je met je manager je ontwikkelplan, en stem je samen af hoe en waarop je je het komende jaar wil ontwikkelen.

Niet zomaar een baan

Werken in ons ziekenhuis betekent werken aan bijzondere en complexe zorg. Of je nu in de zorg zelf werkt, in onderzoek, of in één van de vele ondersteunende functies. Geen dag is hetzelfde. En dan verwachten we ook nog van je dat je bij blijft. Zo werk je bij ons bijvoorbeeld altijd met de meest innovatieve technieken.

Samen staan we sterk

Wij stimuleren elkaar in het leveren van steeds betere zorg. Gedreven vanuit innovatie, en vanuit de complexe vragen waar wij in de academie voor staan. Ingewikkelde onderwerpen adresseren we altijd samen. Ook staan we in ons ziekenhuis voor elkaar klaar. Dat is noodzakelijk, want soms gaat ons werk ons niet in de koude kleren zitten. Hier besteden we in teamverband dan ook regelmatig aandacht aan.

Flexibiliteit

Naast wettelijk verplichte arbeidsvoorwaarden hanteren wij het keuzemodel arbeidsvoorwaarden. Wij vinden het belangrijk dat jij zelf kunt bepalen wat belangrijk is. Dat geldt voor compensatie, maar ook voor secundaire voorwaarden zoals het zelf bepalen van je aantal vrije dagen of de mogelijkheid om eerder te stoppen met werken.

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**

