

# waarom employer branding belangrijk is.



Bedrijven geven 10% te veel uit aan lonen als ze geen sterk merk hebben.<sup>1</sup>

---

1-2x

Bedrijven met een sterk employer brand werven 1 tot 2 keer sneller personeel.<sup>8</sup>

---

50%

van de kandidaten zegt dat ze niet zouden werken voor een bedrijf met een slechte reputatie – zelfs niet met een salarisverhoging.<sup>2</sup>

---

52%

52% van de kandidaten bekijkt eerst de website van het bedrijf en op sociale media om meer te weten te komen over een werkgever.<sup>6</sup>

---

96%

is het erover eens dat wanneer persoonlijke waarden stroken met die van de bedrijfscultuur, dat een belangrijke factor is bij hun tevredenheid daar te werken.<sup>3</sup>



# het speelveld.



## Wie is de organisatie als werkgever?

- Wat is uw werkgeversvisie?
- Wat is uw werkgeversmerk?
- Wat is uw Employee Value Proposition (EVP)?
- Wie zijn voor u belangrijke talenten? Nu en straks?
- Weet u met hoeveel verloop/uitstroom u te maken krijgt?
- Selecteert u mensen op basis van het verleden of op basis van wie u wilt zijn?



## Kent u de doelgroep?

- Wat zijn de drijfveren en interesses van uw (toekomstige) talenten?
- Wat zijn de kenmerken van uw (toekomstige) talenten?
- Hoe actief zijn uw (toekomstige) talenten op de arbeidsmarkt?
- Hoe zoeken uw (toekomstige) talenten naar werk?
- In welke netwerken begeven uw (toekomstige) talenten zich?



## Kent u de situatie op de arbeidsmarkt?

- Welke (regionale) arbeidsmarkt is voor u relevant?
- Wat zijn de kenmerken van deze arbeidsmarkt?
- In hoeverre is er sprake van een ruime of krappe arbeidsmarkt?
- Welke vacatures zijn er?
- Wie zoekt naar dezelfde talenten?
- Hoe concurrerend en aantrekkelijk bent u in dit speelveld?
- Zijn de kwaliteiten die u zoekt beschikbaar?

# wat is een Employer Brand?

“Een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie verkrijgen en behouden als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

## WIKIPEDIA

”**Employer Branding** is het promoten van de [organisatie](#) als [werkgever](#) om (potentiële) kandidaten enthousiast te maken om voor dit merk te werken. Het is een tool om als organisatie op te vallen tussen alle concurrerende organisaties op de [arbeidsmarkt](#) en zo specifieke kandidaten aan te trekken. Via intern en extern [onderzoek](#) is het mogelijk om een identiteit vast te stellen en in welke mate deze identiteit onderscheidend is van vergelijkbare organisaties. Deze identiteit vormt de basis voor een boodschap richting de arbeidsmarkt. Met deze boodschap kan een werkgever aan kandidaten laten zien wat de organisatie als werkgever te bieden heeft. Zo ontstaat een (aantrekkelijk) imago, waarmee de organisatie talent aantrekt. Het Employer Brand (direct naar het Nederlands vertaald: het Werkgeversmerk) is de [reputatie](#) van een werkgever als plek om te werken, met alles wat het bedrijf te bieden heeft.



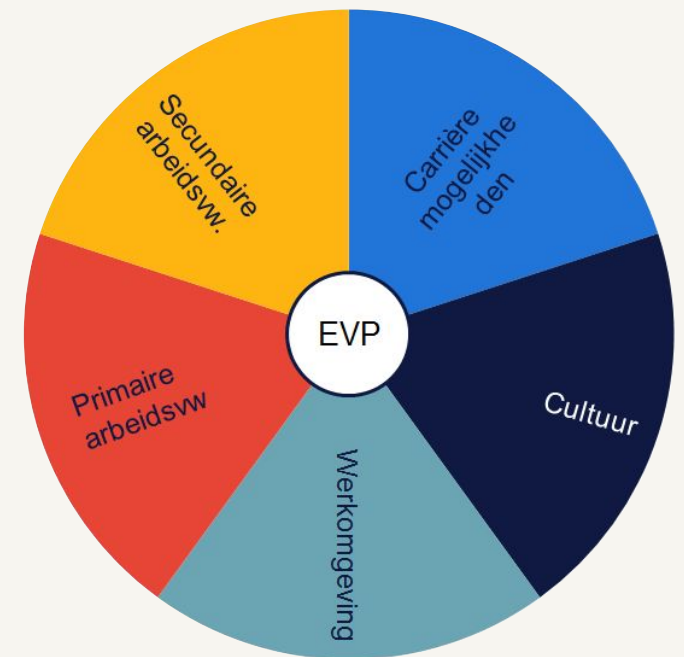
# wat is een EVP?

EVP staat voor **Employee Value Proposition**. Een Employee Value Proposition is een set van verschillende onderdelen die een organisatie te bieden heeft aan een (potentiële) werknemer. Een EVP is onderdeel van de employer branding strategie. Een EVP is altijd samengesteld met de doelgroep centraal en gebaseerd op de waarheid. Een EVP is altijd uniek, relevant en aantrekkelijk voor de doelgroep. Om tot een EVP te komen zijn verschillende onderdelen van belang.

**Ten eerste** moet je kennis hebben over de doelgroep. Wat drijft de doelgroep in werk, wat zijn aspecten die maken dat zij voor een bepaalde werkgever kiezen, wat zijn interesses die de doelgroep heeft, waar bevinden zij zich, etcetera.

**Ten tweede** is kennis over je concurrentie relevant, zodat jouw organisatie zich kan onderscheiden van de concurrentie en de doelgroep uiteindelijk voor jou kiest als werkgever.

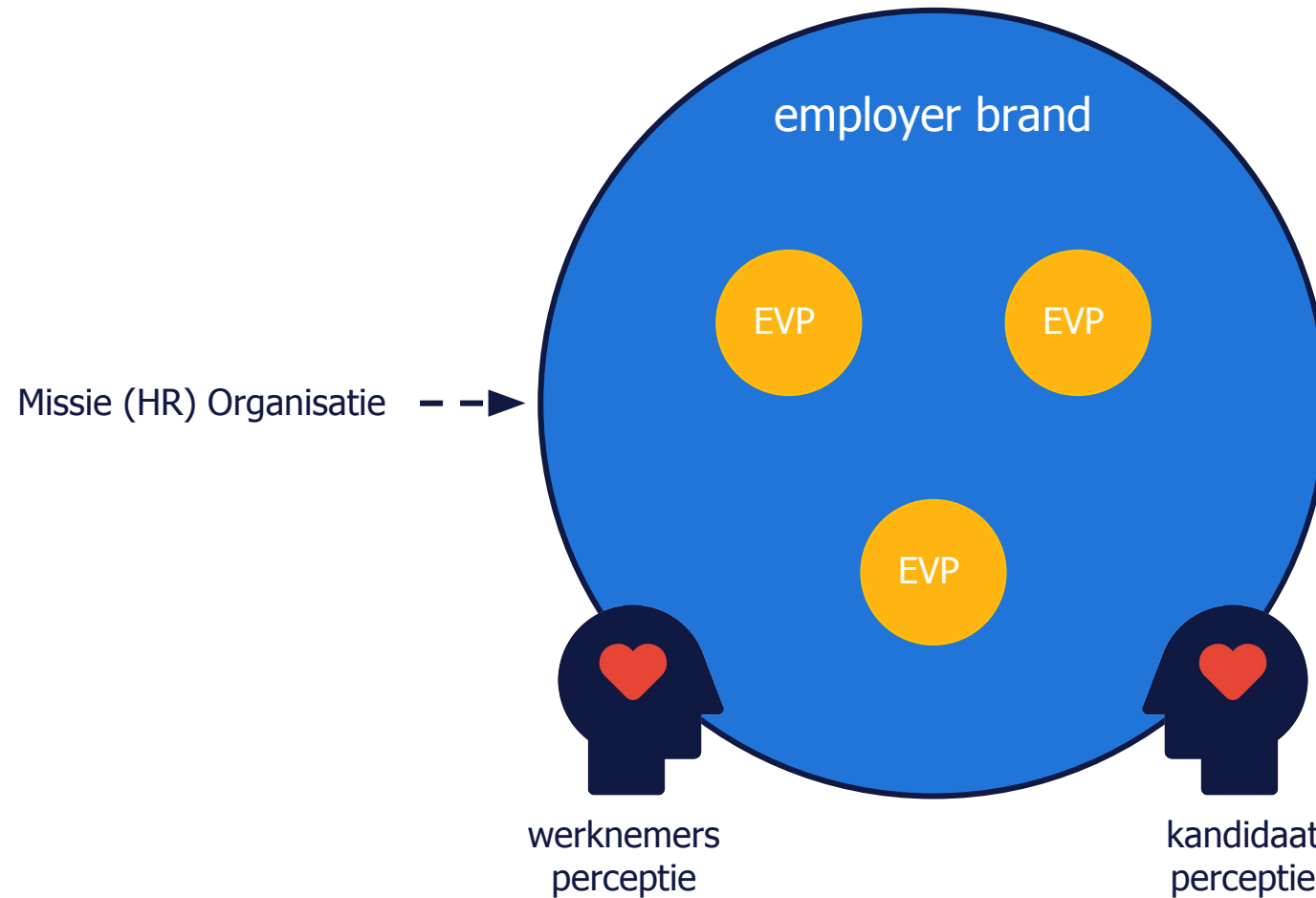
**Ten derde** is je corporate brand ook van belang bij het samenstellen van de EVP. Daarbij moet je je realiseren dat je product brand niet hetzelfde is als je employer brand, wie jij bent als werkgever. In het EVP statement geven we antwoord op de vraag welke onderdelen van het EVP relevant zijn voor de specifieke doelgroep en op welke manier je dit communiceert. Het EVP statement dient als basis voor alle wervingsuitingen voor de geselecteerde doelgroep.



Figuur 1: Onderdelen waar een EVP uit wordt samengesteld

# de juiste vertaling per doelgroep.


## Employee Value Proposition (EVP)



Het Employer Brand van een organisatie is de 'generieke werkgeversbelofte' die zij communiceert met haar (toekomstige) talenten. Zoals te zien in het figuur hiernaast, is dit een duidelijke en concrete vertaling van uit de HR missie van de organisatie.

In het Employee Value Proposition (EVP) wordt de werkgeversbelofte concreet aangescherpt en per doelgroep ingevuld. Dat laatste is cruciaal, omdat de kenmerken (drijfveren, wensen, taal) per doelgroep anders is.

Een organisatie heeft dus één Employer Brand, en meerdere EVP's.



Ilse Jongeneelen  
ilse.jongeneelen@nl.randstad.com  
+31 6 22 41 49 63

Jasmijn de Groot  
jasmijn.de.groot@nl.randstad.com  
+31 6 13 37 73 54