

EVP Maker: omdat je als werkgever betekenisvol wil zijn

Inge Beckers

Festival: Recruitement in de Zon, 2023

Senior
Consultancy
Marketing & Communicatie
Arbeidsmarktcommunicatie
Adviseur
Strategie
Employer Brand Management

► Even voorstellen

Inge Beckers

Adviseur & docent Arbeidsmarktcommunicatie | EVP Maker | Branding & Engagement | Voorzitter HR-Communicatie.nl & Ecolkids



Inge Beckers weet alles van EVP's – en zorgde met die kennis voor een geanimeerde sessie.

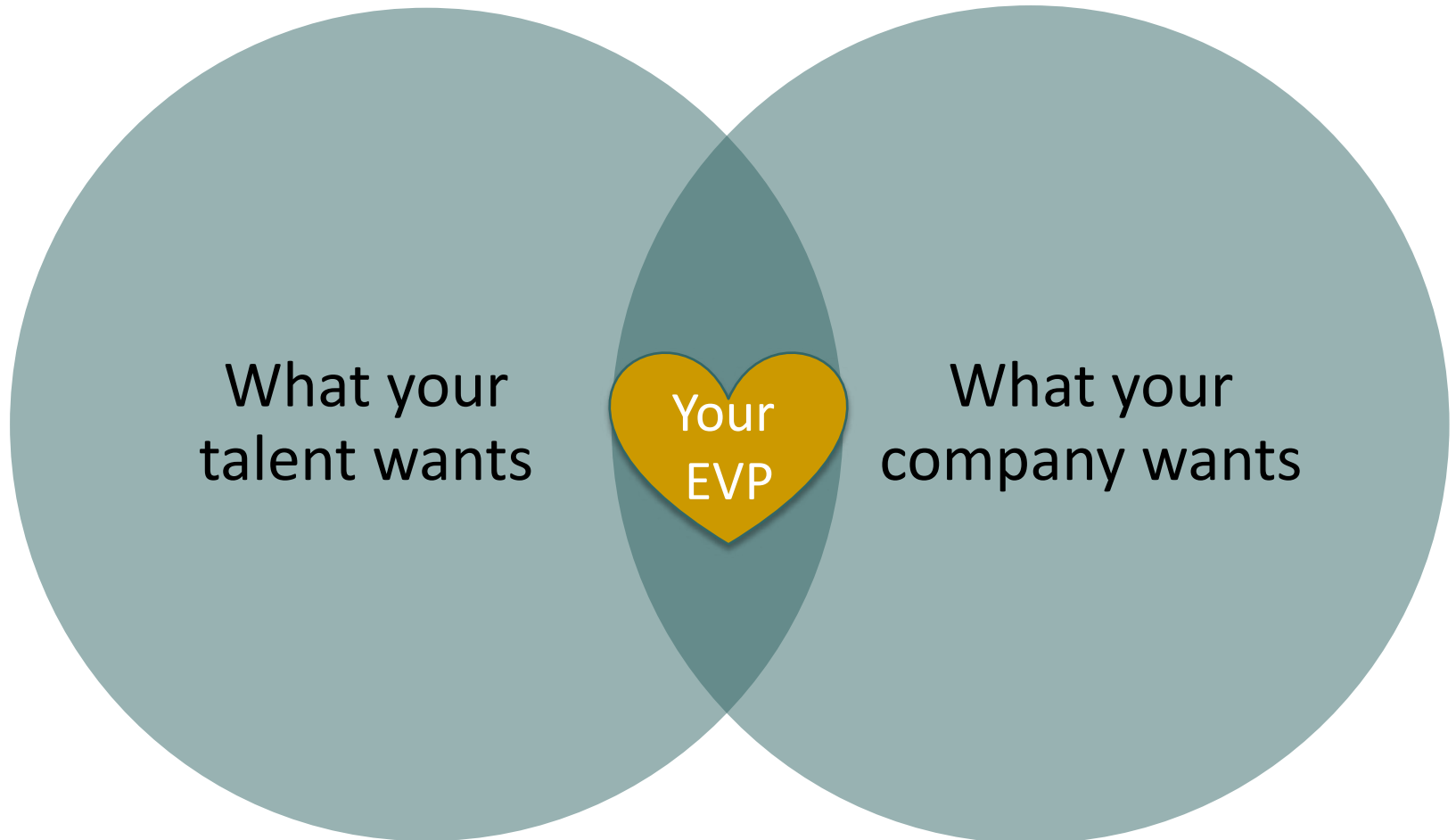


Inge Beckers

Employee Value Proposition

► Wat is een EVP?

Inge Beekers



An EVP is the deal between an employer and an employee.

It's the whole experience that an employee has
at a company, in return for the skills,
values and behaviours they offer.

A great EVP defines the unique essence of an organisation.

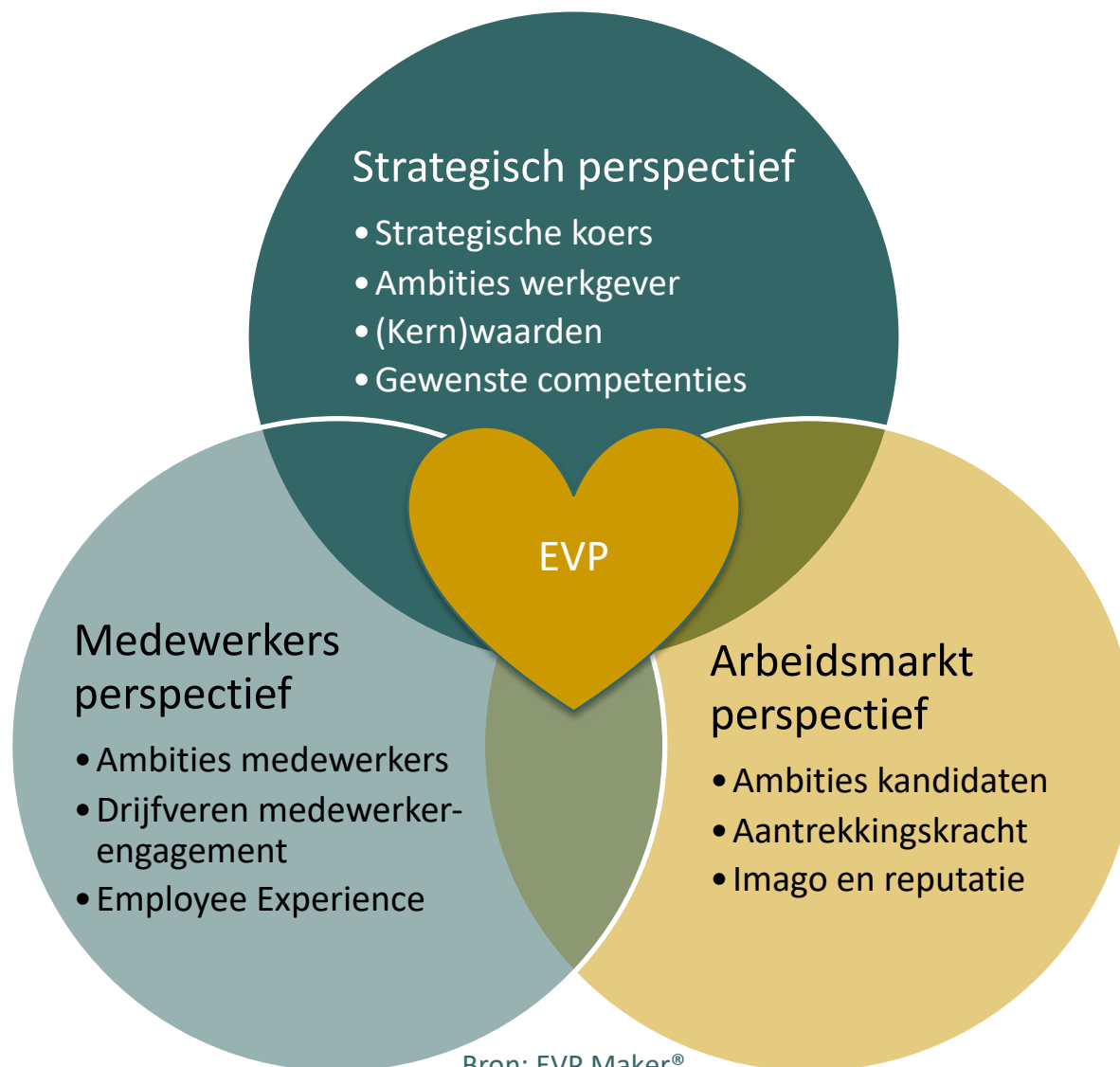
Omdat je een magneet wil zijn voor de arbeidsmarkt

Een Employee Value Proposition is een kompas voor employer branding, arbeidsmarktcommunicatie en recruitment marketing

Een EVP is als het ware een ‘contactadvertentie’ van de werkgever.
Door continue veranderingen op de werkvloer is het belangrijk om bepaalde groepen professionals keer op keer aan je organisatie te binden

Kandidaten vragen zich af in hoeverre de werkgever zijn EVP-belofte nakomt
(denk bijv. aan moderne arbeidsvoorwaarden of hoe er wordt omgegaan met duurzaamheid)

Zodra je de waarden actief uitdraagt op de interne arbeidsmarkt dan heeft dit een (positieve) uitstraling op kandidaten én het stimuleert alignment



13 Duzaine

Hoe kun je betekenisvol zijn als
werkgever?

Wat wil de
organisatie
bereiken?

Strategisch perspectief

- Strategische koers
- **Ambities werkgever**
- (Kern)waarden
- Gewenste competenties

EVP

Medewerkers
perspectief

- Ambities medewerkers
- Drijfveren medewerker-
engagement
- **Employee Experience**

Arbeidsmarkt
perspectief

- Ambities kandidaten
- **Aantrekkingskracht**
- Imago en reputatie

► Kick-off met Goed Werkgeverschap!!

Inge Beckers

EVP MAKER

Aanpak EVP | Wie is de EVP Maker? | EVP Blog | Spreker, trainer & coach | EVP FAQ | Contact

- Week 1. Intakegesprek**
In het intakegesprek lichten we onze aanpak zorgvuldig toe en we inventariseren jullie wensen en behoeften. We bepalen met wie en wanneer we de bijeenkomsten inplannen.
- Week 2. Deskresearch**
We lezen jullie langetermijn strategieplannen en natuurlijk ook de jaarplannen van HR & Communicatie. Alles om een goed beeld te krijgen van waar jullie als organisatie op koersen.
- Week 3. Kick-offsessie**
Tijdens een startbijeenkomst van twee uur met een focusgroep verkennen we hoe goed werkgeverschap er bij jullie uitziet en waar goed werknemerschap aan zou moeten voldoen.
- Week 4/5. Onderzoek**
We gaan op zoek naar wat jullie organisatie kenmerkt, wat jullie bijzonder maakt en hoe jullie zijn als werkgever. Wanneer en waarom kiest men om juist bij jullie te komen werken? Met een vriendelijke online vragenlijst doen wij onderzoek onder jullie medewerkers.
- Week 6. Co-creatie**
Het zijn vooral nieuwe medewerkers die goed kunnen vertellen waarom ze voor hun werkgever hebben gekozen. Daarom verkennen we met hen wat jullie organisatie uniek maakt.
- Week 7. Reflectie**
De EVP Maker verwerkt de input van het deskresearch, uit de kick-offsessie, het onlineonderzoek en de co-creatiesessie en bereidt de belangrijkste sessie voor.
- Week 8. Ambitiesessie**
Alle opgedane inzichten presenteren we aan een focusgroep bestaande uit belangrijke stakeholders voor arbeidsmarktcommunicatie. Samen bepalen we richting en bespreken we realistische ambities.
- Week 9. EVP maken**
De EVP Maker werkt de EVP en de strategie voor de communicatie met de arbeidsmarkt uit in een presentatie.
- Week 10. EVP is klaar!**
De EVP Maker presenteert aan de belangrijkste stakeholders de EVP alsmede de strategie voor arbeidsmarktcommunicatie.

- 1 Breed gedragen visie
- 2 Inspirerend en benaderbaar management
- 3 Eerlijk en respectvol
- 4 Vertrouwen en verantwoordelijkheid
- 5 Luisteren en er iets mee doen
- 6 Waardering
- 7 Beloftes nakomen

Hoe ziet goed werkgeverschap er bij jouw organisatie uit?

- Wij zijn heel goed in: ...
- Wij gaan onderscheidend zijn in: ...
- Wij moeten nog beter worden in: ...

Bepaal waarin je als werkgever
onderscheidend wil zijn



► Doe onderzoek onder je medewerkers

Inge Beckers

Communicatie en informatie

Vertrouwen en verantwoordelijkheid

Heldere visie, missie, koers en doe

Betrokkenheid

Aandacht en waardering

Luistere

Doorgroei-mogelijkheden

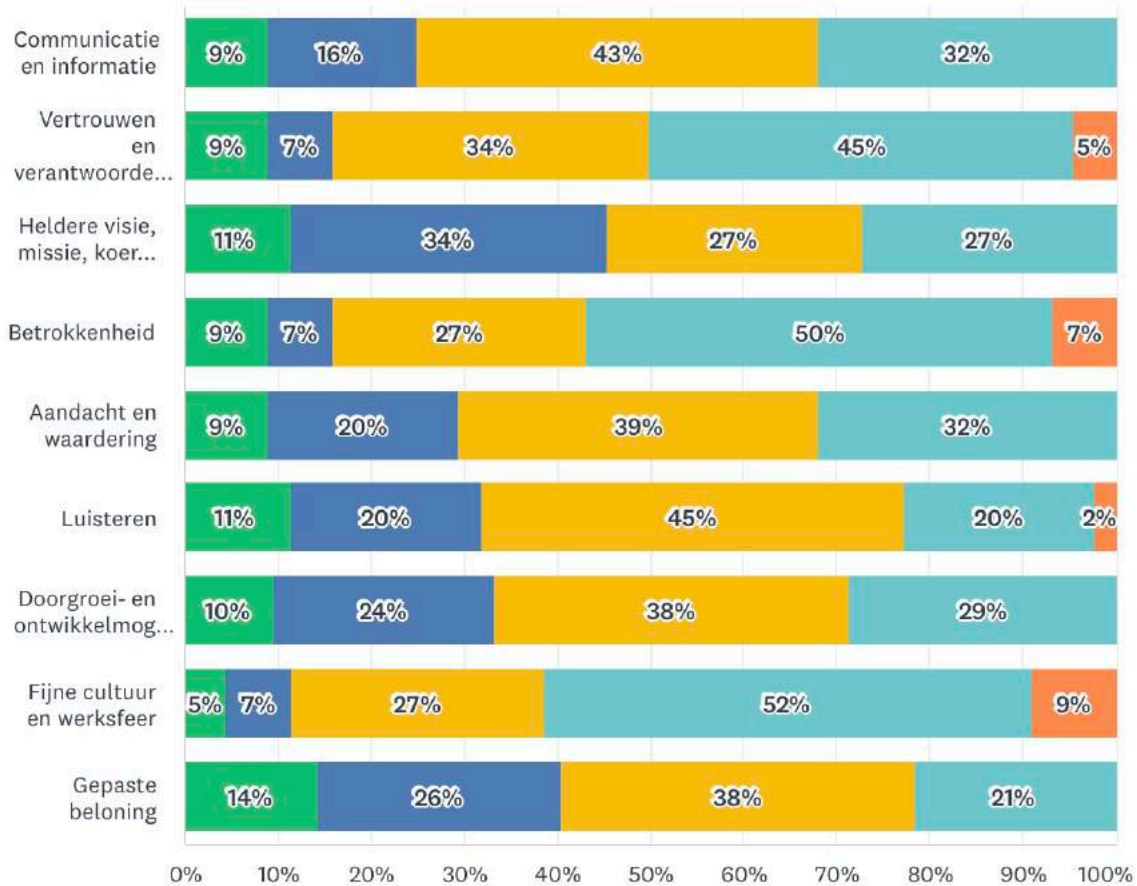
Fijne werksfeer

Gepaste k



Deze whitepaper is gratis te downloaden in de Toolbox van HR-communicatie.nl

Herken, erken en verken



■ niet goed ■ matig ■ voldoende ■ goed ■ zeer goed

A photograph of three young women sitting on a large, yellow, egg-shaped object in a room filled with eggshells. The women are smiling and looking towards the camera. The room is filled with rows of eggshells, creating a repetitive pattern. The lighting is warm and yellow, matching the color of the eggshells. The women are wearing black clothing and boots. One woman is holding a yellow egg in her hand. The overall scene is playful and surreal.

Weet je waarom medewerkers
blijven of vertrekken?



Wij zijn nieuwsgierig naar jouw bevindingen

Home EVP co-creator Over Inge Beckers Privacy

Projectnaam: EVP van [redacted]

Waarom heb je destijds gekozen? Benoem 1 voor jou zeer belangrijke reden:

Jij hebt ons als werkgever mogelijk 'verkozen' boven andere werkgevers. Waarom was dit? Weet je het nog? Het kan ook zijn dat je juist met een hele duidelijke reden bent vertrokken bij je vorige werk. Denk aan de ontwikkelingsmogelijkheden, relatie met leidinggevende of teamgenoten, werkomgeving, afstand woon/werk of de cultuur. Weet dat jouw antwoord in ronde 2 anoniem wordt vertoond. **Beperk je antwoord tot 1 (niet meer!) reden.**

[input field]

Heb je in deze nieuwe baan gevonden wat je zocht?

1 (helemaal niet) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (heel veel)

En wat is dat dan? Graag je toelichting:

[input field]

Wat vind jij echt belangrijk?

In je antwoord zijn we op zoek naar de belangrijkste redenen waarom je voor deze baan hebt gekozen, het vertrouwen krijgen in de organisatie, ontwikkelen etc.

[input field]

Waar in onderscheidt u zich van andere werkdagen? Wat maakt het anders?

We willen in een 'over ons' tussentijdse inbreng hierop. Denk aan de eerdere werkgever(s).

[input field]

7,9

Zodra medewerkers wat langer bij een organisatie werken daalt het rapportcijfer met 1 punt naar beneden

Projectnaam: EVP van

Waarom heb je destijds gekozen? Benoem 1 voor jou zeer belangrijke reden:

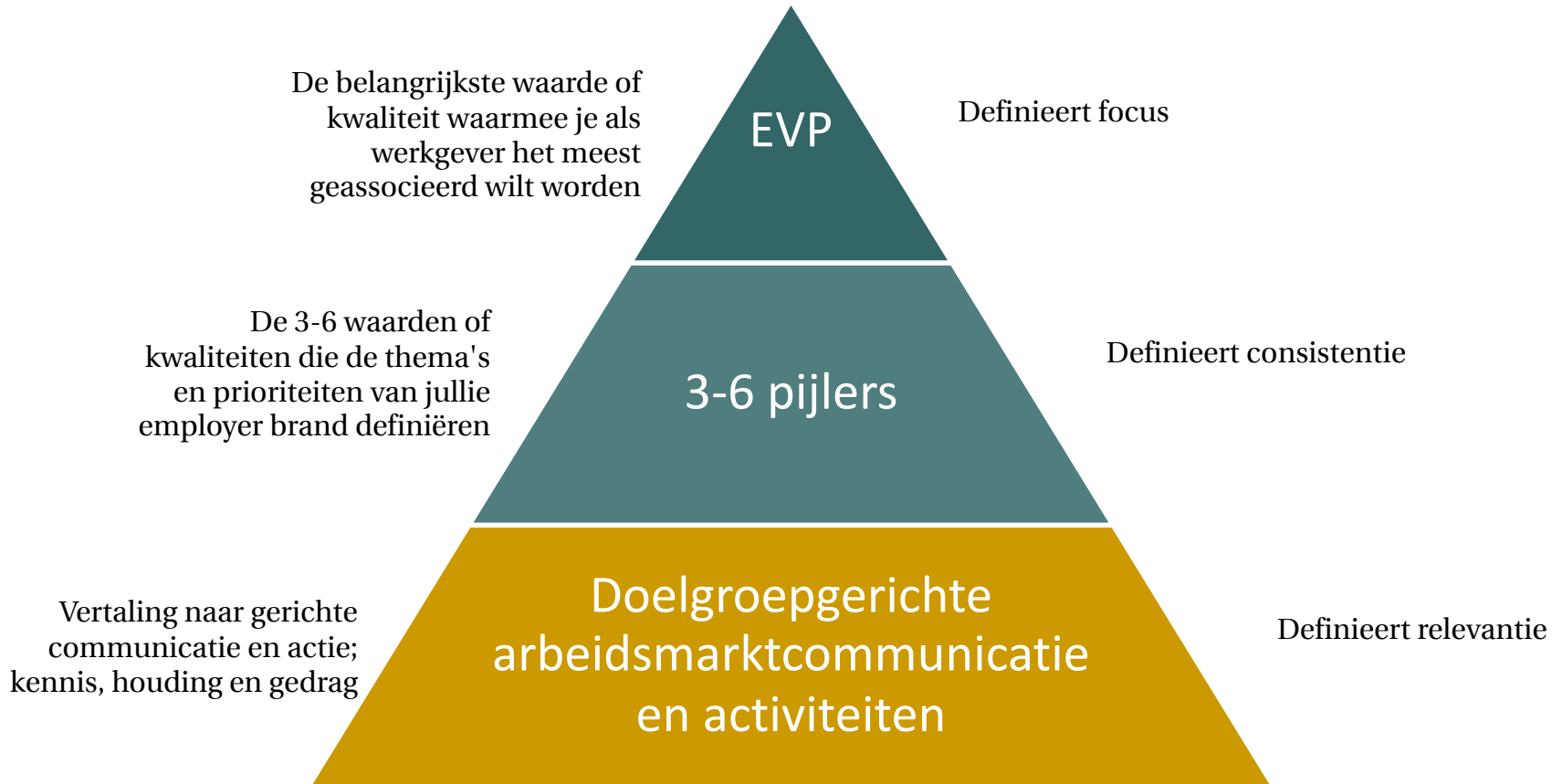
Vaak zijn er meerdere redenen waarom je voor een nieuwe baan en werkgever kiest. Benut de score om aan te geven of jij de belangrijke redenen van je collega's ook als zodanig herkent. De score -3 betekent dat het voor jou niet relevant was en +3 betekent dat dit voor jou ook of zeer relevant was.

antwoorden	waardering	toelichting
antwoord 1	-3 -2 -1 +1 +2 +3	[input field]
antwoord 2	-3 -2 -1 +1 +2 +3	[input field]
antwoord 3	-3 -2 -1 +1 +2 +3	[input field]

Weet waar je huidige en
toekomstige medewerkers op
'aan/uit gaan' en zet evaluaties
in als **stuurinformatie**

► EVP en de pijlers geven richting

Inge Beckers



Positionering

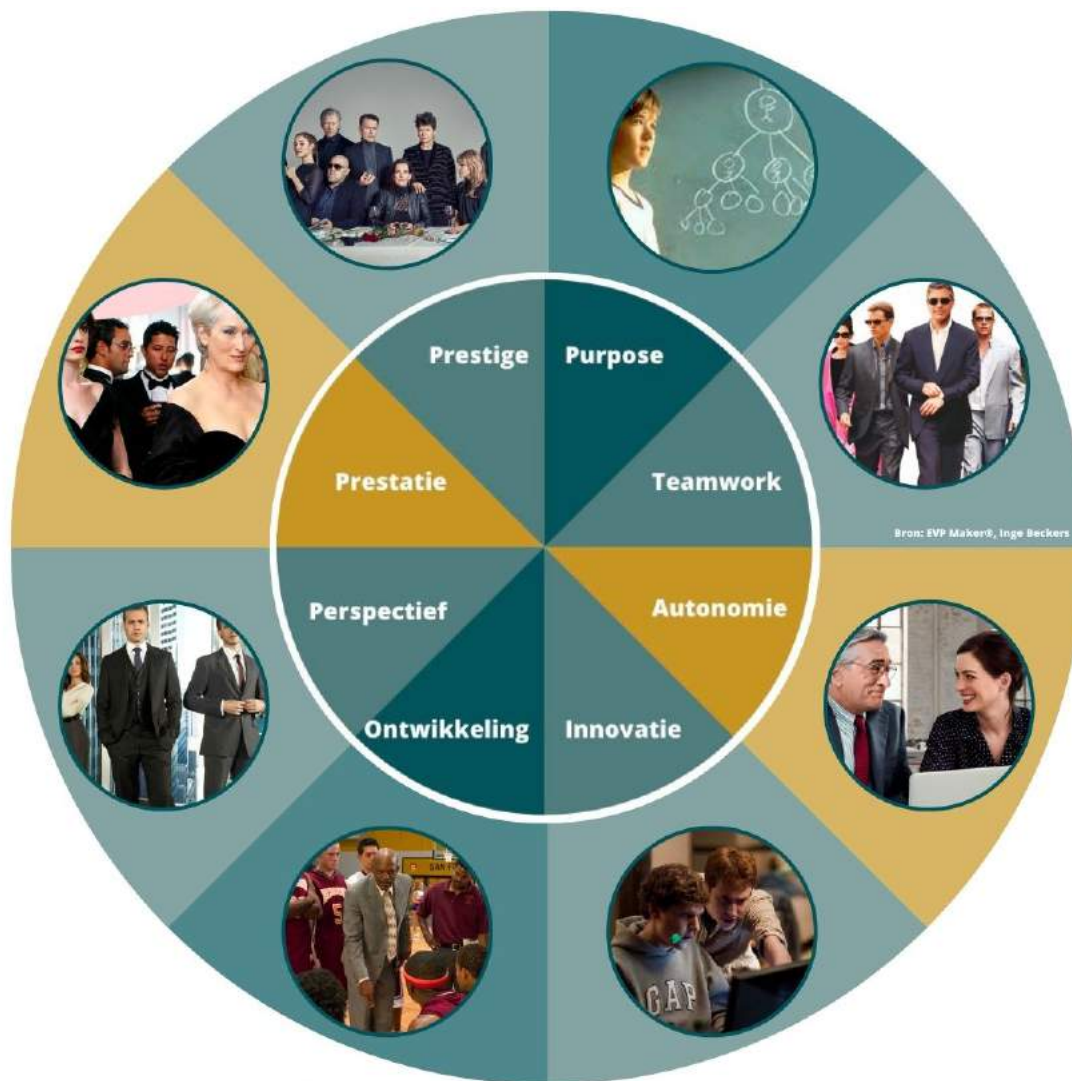
Een positionering is niets anders dan de plek die jouw merk inneemt in het hoofd en hart van mensen. Het liefst is dit een hele unieke, waardevolle en onvervangbare plek. Positionering gaat verder over het verkrijgen van een diepere verbinding tussen jouw organisatie en jouw doelgroepen.

EVP positionering

Door een enorm aantal werkgevers te bestuderen identificeerde Universum acht positioneringsgebieden. Ik vertaalde deze merkpositionering voor werkgeversmerken naar de Nederlandse markt. De vraag waar alles om draait is: Met welk positioneringsgebied wil jij als werkgever het meest geassocieerd worden?

► EVP positioneringsgebieden

Inge Beckers



► Prestige

Inge Beckers

Deze organisatie vindt aanzien en status belangrijk. De grootste zijn, de slimste, de beste binnen de branche, financieel de gezondste; deze organisatie wil een alles bepalende factor spelen. Vanuit deze reputatie wil de organisatie mensen aan te trekken.



In Penzoa streeft een besloten criminele familie naar absolute dominantie en prestige in de onderwereld. Ze zijn vastbesloten om de grootste te zijn en hun status en reputatie als onbetwiste leiders binnen de branche te handhaven.

In deze organisatie heerst een ambitieuze sfeer waarbij het boeken van resultaten centraal staan. Hun excellente mensen presteren er op topniveau. Uitmuntendheid is de regel, niet de uitzondering.



In *The Devil Wears Prada*, een film over de mode-wereld, heerst een ambitieuze sfeer waar topprestaties de norm zijn. In prestatiegerichte organisaties draait het om excellentie en uitmuntendheid, en alleen de besten presteren op het hoogste niveau, waar succes een verwachting is.

Deze organisatie focust op carrièreperspectief en mobiliteit binnen de eigen muren. Het rijke aanbod van verschillende functies en opleidingsmogelijkheden bieden daartoe een veelzijdigheid aan mogelijkheden.



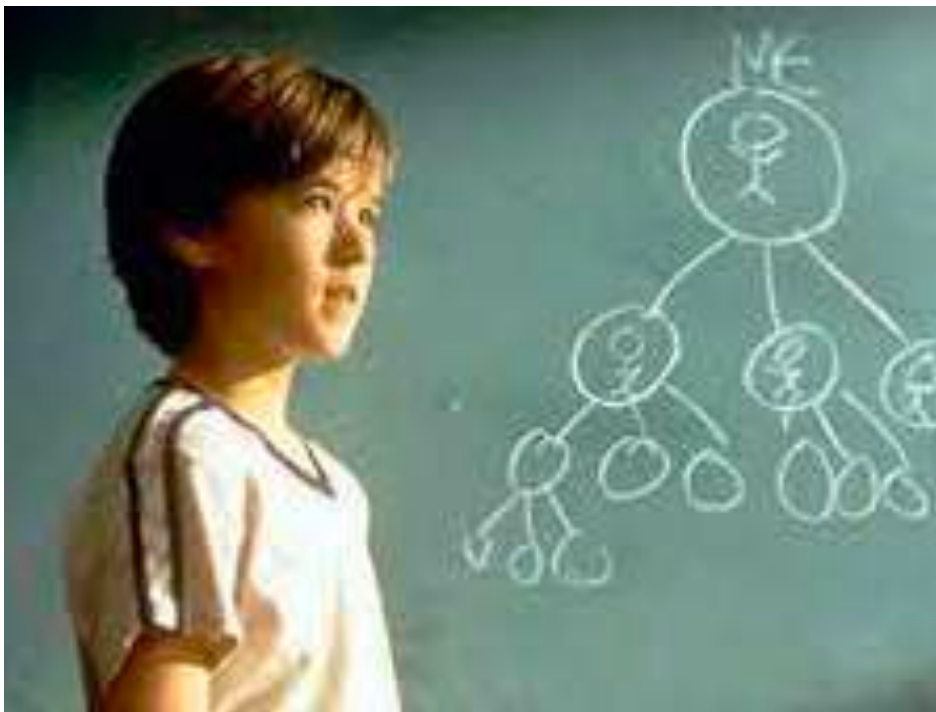
In Suits, een serie over een advocatenkantoor, ligt de focus op carrièreperspectief en mobiliteit binnen de organisatie. De verscheidenheid aan functies en opleidingsmogelijkheden biedt medewerkers talloze kansen voor groei en ontwikkeling binnen de eigen muren.

Deze organisatie legt de nadruk op leren en ontwikkelen. Er is veel aandacht voor individuele loopbaanplanning. Medewerkers kunnen hier voortreffelijk groeien: persoonlijke en professionele ontwikkeling staat voorop.



In Coach Carter, een film gebaseerd op een waar-gebeurd verhaal, staat leren en ontwikkelen centraal. Coach Ken Carter plaatst individuele loopbaanplanning en persoonlijke groei boven sportieve prestaties. Een ontwikkelingsgerichte organisatie biedt medewerkers ruimte om voortreffelijk te kunnen groeien.

Deze organisatie heeft een missie: ze wil bijdragen aan een betere wereld. Dat is geen verhaal voor de Bühne maar het kompas waarop iedereen vaart. Deze organisatie koppelt datgene waarin ze goed is aan waarde voor de samenleving, en geeft op die manier mede vorm aan de toekomst.



In Pay It Forward, een film met een diepgaande boodschap, wordt de kracht van bijdragen aan een betere wereld belicht. Een jonge jongen start een beweging waarin vriendelijkheid en altruïsme centraal staan, en inspireert anderen om hetzelfde te doen. Een organisatie die purpose centraal stelt verbindt haar capaciteiten met waarde voor de samenleving en draagt actief bij aan een hoopvolle toekomst.

In deze organisatie ligt de nadruk op mensen. Alles draait om de kracht van samenwerken. Deze organisatie hecht grote waarde aan medewerkers met verschillende achtergronden omdat ze overtuigd is van de meerwaarde daarvan. Alle medewerkers zijn zo benaderbaar dat ze elkaar binnen de organisatie gemakkelijk weten te vinden.



In de filmreeks Ocean's 11, 12, 13, staat teamwork centraal. Een diverse groep criminelen bundelt hun vaardigheden om complexe overvallen uit te voeren. Een teamworkgerichte organisatie waardeert de unieke achtergronden van haar teamleden en gelooft in de kracht van samenwerking. Medewerkers zijn benaderbaar en werken naadloos samen binnen de organisatie om hun doelen te bereiken.

In deze organisatie mogen mensen zichzelf zijn. Er is ruimte voor eigen initiatief, ze mogen hun werk(dag) zelf inrichten en eigen keuzes maken. Bij deze organisatie krijg je alle vertrouwen en er is weinig controle. Tegelijkertijd is er oog voor een gezonde balans tussen werk- en privéleven.




In *The Intern*, een film over een moderne organisatie, bloeit autonomie op. Medewerkers worden aangemoedigd om zichzelf te zijn en hebben de vrijheid om hun werk en dag, in te richten zoals zij dat willen. Vertrouwen staat centraal, en er is minimale controle. De organisatie erkent ook het belang van een gezonde werk-privébalans.

Deze organisatie biedt een stimulerende, creatieve werkomgeving. Nieuwe ideeën worden met enthousiasme onthaald, medewerkers worden aangemoedigd hun ondernemerschap verder te ontwikkelen.



In The Social Network, een film over de oprichting van Facebook, bloeit innovatie op. De organisatie biedt een inspirerende en creatieve werkomgeving waar nieuwe ideeën worden omarmd. Medewerkers worden aangemoedigd om hun ondernemerschap te ontwikkelen, wat heeft geleid tot baanbrekende technologische innovaties.

A photograph of four zebras standing in a savanna landscape under a clear blue sky. The zebras are facing forward, and a small white bird is perched on the back of the zebra in the center. A semi-transparent white box with dark green text is overlaid on the image.

Met welk positioneringsgebied wil
jij als werkgever het liefst
geassocieerd worden?

EVP positioneringsgebieden

PRESTIGE

Deze organisatie vindt aanzien en status belangrijk. De grootste zijn, de slimste, de beste binnen de branche, financieel de gezondste; deze organisatie wil een alles bepalende factor spelen. Vanuit deze reputatie wil de organisatie mensen aan te trekken.

PRESTATIE

In deze organisatie heerst een ambitieuze sfeer waarbij het boeken van resultaten centraal staan. Hun excellente mensen presteren er op topniveau. Uitmuntendheid is de regel, niet de uitzondering.

PERSPECTIEF

Deze organisatie focust op carrièreperspectief en mobiliteit binnen de eigen muren. Het rijke aanbod van verschillende functies en opleidingsmogelijkheden bieden daartoe een veelzijdigheid aan mogelijkheden.

ONTWIKKELING

Deze organisatie legt de nadruk op leren en ontwikkelen. Er is veel aandacht voor individuele loopbaanplanning. Medewerkers kunnen hier voortreffelijk groeien: persoonlijke en professionele ontwikkeling staat voorop.

PURPOSE

Deze organisatie heeft een missie: ze wil bijdragen aan een betere wereld. Dat is geen verhaal voor de scène maar het kompas waarop iedereen vaart. Deze organisatie koppelt datgene waarin ze goed is aan waarde voor de samenleving, en geeft op die manier mede vorm aan de toekomst.

TEAMWORK

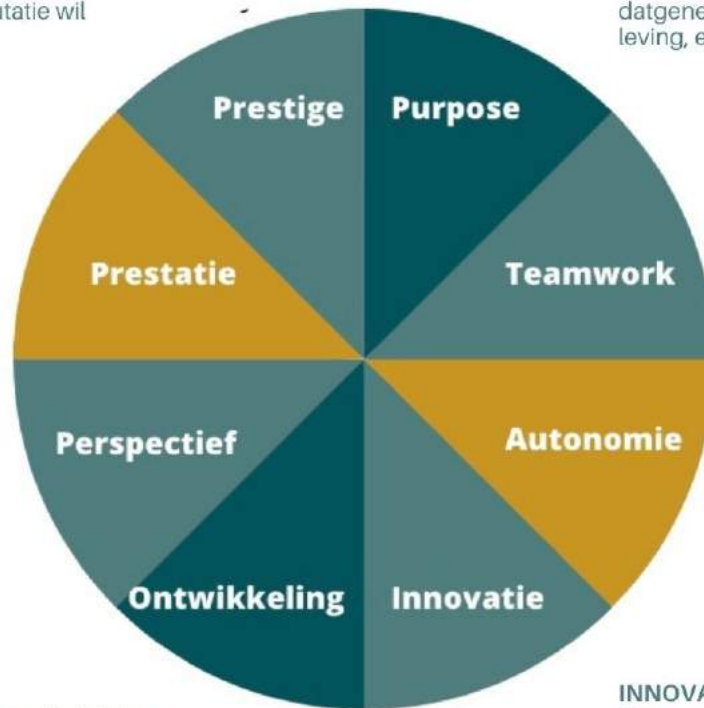
In deze organisatie ligt de nadruk op mensen. Alles draait om de kracht van samenwerken. Deze organisatie hecht grote waarde aan medewerkers met verschillende achtergronden omdat ze overtuigd is van de meerwaarde daarvan. Alle medewerkers zijn zo benaderbaar dat ze elkaar binnen de organisatie gemakkelijk weten te vinden.

AUTONOMIE

In deze organisatie mogen mensen zichzelf zijn. Er is ruimte voor eigen initiatief, ze mogen hun werk(dag) zelf inrichten en eigen keuzes maken. Bij deze organisatie krijg je alle vertrouwen en er is weinig controle. Tegelijkertijd is er oog voor een gezonde balans tussen werk- en privéleven.

INNOVATIE

Deze organisatie biedt een stimulerende, creatieve werkomgeving. Nieuwe ideeën worden met enthousiasme onthaald, medewerkers worden aangemoedigd hun ondernemerschap verder te ontwikkelen.



Bron: Inge Beckers, EVP Maker®

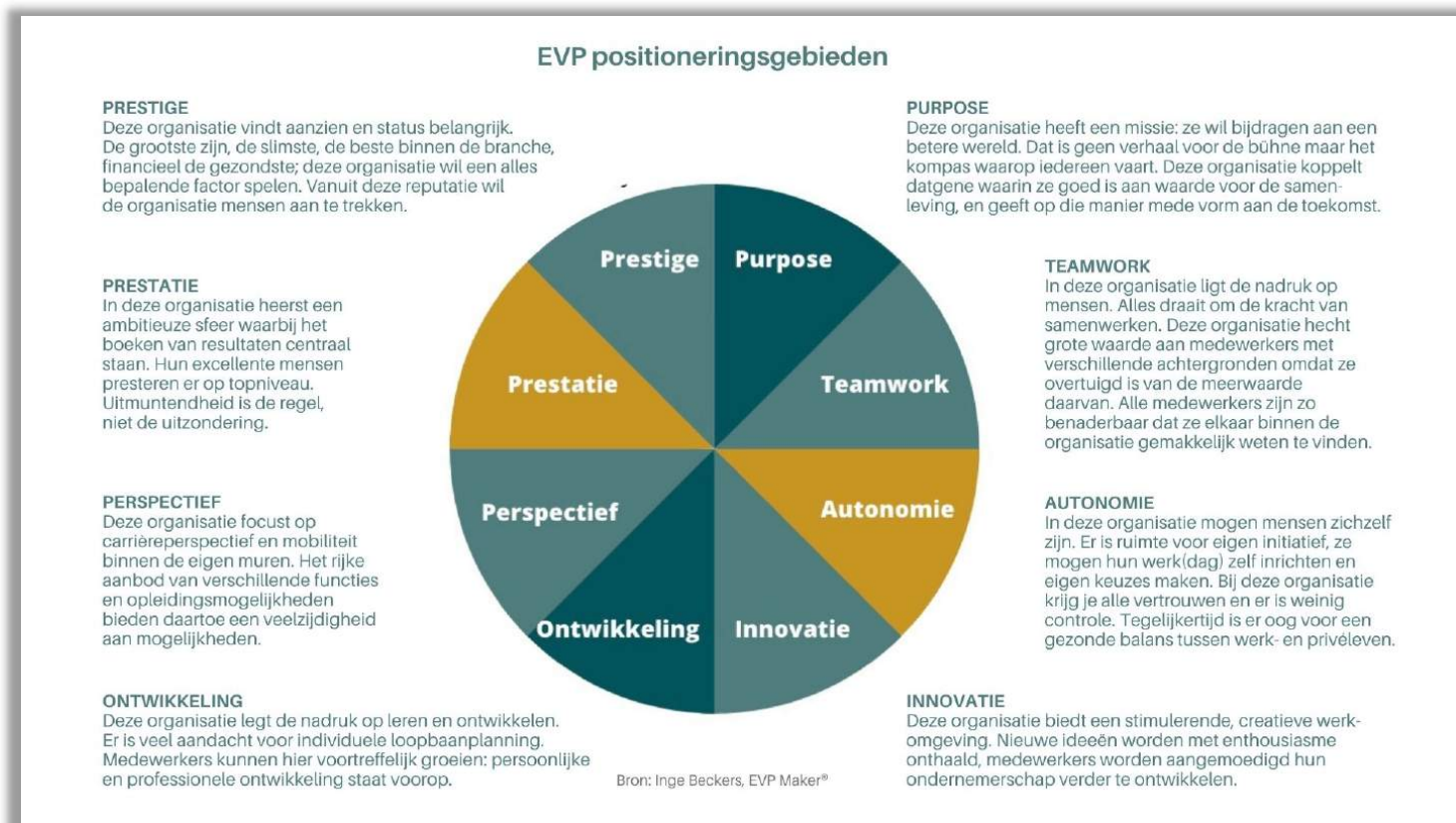
Het EVP positioneringsgebied definieert de focus in al jouw arbeidsmarktcommunicatie, waaronder employer branding en recruitment marketing

► Welke positioneringsgebieden koos ik?

Inge Beckers

EVP-positioneringsgebied(en)	Belangrijkste EVP-pijler
Ontwikkeling & Teamwork	Ruimte
Perspectief & Ontwikkeling	Veelzijdig
Ontwikkeling	Zelfontwikkeling
Autonomie & Teamwork	Vindingrijkheid
Autonomie & Prestatie	Autonomie
Autonomie	Kindgericht
Purpose & Teamwork	Uitblinken

Bovenstaande klanten komen uit de zorg,
het onderwijs en de overheid



Download de [EVP positioneringsgebieden](#) in het Nederlands vanaf mijn site EVPmaker.org

► **Neem gerust contact op**

Inge Beckers

Hi Recruiter, Rave Your Way to Success!!

EVP MAKER

Aanpak EVP | Wie is de EVP Maker? | EVP Blog | Spreker, trainer & coach | EVP FAQ | Contact

- Week 1. Intakegesprek**
In het intakegesprek lichten we onze aanpak zorgvuldig toe en we inventariseren jullie wensen en behoeften. We bepalen met wie en wanneer we de bijeenkomsten inplannen.
- Week 2. Deskresearch**
We lezen jullie langetermijn strategieplannen en natuurlijk ook de jaarplannen van HR & Communicatie. Alles om een goed beeld te krijgen van waar jullie als organisatie op koersen.
- Week 3. Kick-offsessie**
Tijdens een startbijeenkomst van twee uur met een focusgroep verkennen we hoe goed werkgeverschap er bij jullie uitziet en waar goed werknemerschap aan zou moeten voldoen.
- Week 4/5. Onderzoek**
We gaan op zoek naar wat jullie organisatie kenmerkt, wat jullie bijzonder maakt en hoe jullie zijn als werkgever. Wanneer en waarom kiest men om juist bij jullie te komen werken? Met een vriendelijke online vragenlijst doen wij onderzoek onder jullie medewerkers.
- Week 6. Co-creatie**
Het zijn vooral nieuwe medewerkers die goed kunnen vertellen waarom ze voor hun werkgever hebben gekozen. Daarom verkennen we met hen wat jullie organisatie uniek maakt.
- Week 7. Reflectie**
De EVP Maker verwerkt de input van het deskresearch, uit de kick-offsessie, het onlineonderzoek en de co-creatiesessie en bereidt de belangrijkste sessie voor.
- Week 8. Ambitiesessie**
Alle opgedane inzichten presenteren we aan een focusgroep bestaande uit belangrijke stakeholders voor arbeidsmarktcommunicatie. Samen bepalen we richting en bespreken we realistische ambities.
- Week 9. EVP maken**
De EVP Maker werkt de EVP en de strategie voor de communicatie met de arbeidsmarkt uit in een presentatie.
- Week 10. EVP is klaar!**
De EVP Maker presenteert aan de belangrijkste stakeholders de EVP alsmede de strategie voor arbeidsmarktcommunicatie.

Kennis opdoen, delen en kennis maken: word lid

HR & COMMUNICATIE

Deze bijdrage is gemaakt voor het **Festival Recruitment in de Zon**
15 september 2023

Inge Beckers

‘Een EVP maak je omdat je als werkgever betekenisvol wil zijn’

ingebeckers.nl | evpmaker.org | mail@ingebeckers.nl | 06-28090755

© 2023 | Inge Beckers