



ARBEIDSMARKT- COMMUNICATIEPLAN OP 1 A4 MET DE ONE PAGE STRATEGY

Introductie

ZO VIND, WIN EN BIND JE DE BESTE MEDEWERKERS

Laat ik je eerst iets vertellen: het overgrote deel van de talenten die jij zoekt is niet op zoek naar een nieuwe baan. Hoe bereik je kandidaten die ergens anders succesvol een vergelijkbare functie uitoefenen? Juist. Met een krachtig en onderscheidend gepositioneerd werkgeversmerk en duidelijke uitdagingen. Zonder gefundeerde arbeidsmarktcommunicatiestrategie sla je de plank mis en bereik je niet de juiste talenten.

Strategische plannen zijn meestal dikke rapporten met lange teksten, gedetailleerde analyses en een overschot aan grafieken en tabellen. Terwijl een strategisch plan vooral bedoeld is om doelen te bereiken. Een goed en bruikbaar strategisch plan is handzaam, ambitieus, werkbaar, uitdagend en intern verdedigbaar.

Deze whitepaper laat je zien hoe je de 'One Page Strategy' methode gebruikt om een arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4 te formuleren. Een plan dat intuïtief en bondig is en waarbij de verschillende onderdelen samen één verhaal vertellen. Zodat elke betrokkene het snapt, omarmt en gaat versterken.

Een strategie op één pagina betekent geen versimpeling van de inhoud. Integendeel. Achter elk vakje, elk onderdeel van het plan, schuilt vakkennis en inzicht over arbeidsmarktcommunicatie, employer branding en positionering. Het geeft diepgaande kennis over de identiteit en reputatie van het bedrijf op de arbeidsmarkt, de wervingsbehoefte en de beleving van de werknemers en kandidaten. Deze whitepaper is geen theoretisch arbeidsmarktcommunicatiehandboek, maar legt uit hoe de methodiek van de One Page Strategy werkt.

Dé One Page Strategy bestaat overigens niet. Er zijn talloze varianten in omloop. De One Page Strategy die we in deze whitepaper gebruiken, is gebaseerd op het werk van de bekende Amerikaanse groeiguru Verne Harnish. Het is door Goals aangevuld, genuanceerd en toegespitst op arbeidsmarktcommunicatie.

Veel succes met jouw arbeidsmarktcommunicatieplan!

Ben Verhagen
directeur Goals – The Job Challengers

Inhoud

1. Enkele zaken vooraf
pagina 3
 2. Overview van het arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4
pagina 4
 3. De voorbereiding
pagina 6
 4. De uitvoering
pagina 8
 5. Het waarmaken
pagina 10
 6. Uitleg onderdelen van het arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4
pagina 11
- Over Goals
pagina 15

1. Enkele zaken vooraf

Voordat je in het volgende hoofdstuk gaat kennismaken met de inhoud van het Arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4, enkele zaken die belangrijk zijn om in ogenschouw te nemen.

VOOR ELK BEDRIJFSNIVEAU

Een One Page Strategy kan op vele niveaus worden gemaakt. Voor het hele bedrijf, een businessunit, een afdeling, een product(groep) of merk. Veel bedrijven beginnen met een One Page Strategy op bedrijfsniveau – het strategisch bedrijfsplan. Dit plan dient als basis voor een afgeleid strategisch plan voor de arbeidsmarkt(communicatie). In deze whitepaper staat het maken van een arbeidsmarktcommunicatieplan centraal. Vaak is dit onderwerp het domein van HR, recruitment en communicatie.

VOOR ELKE TIJDSEENHEID

Ook de tijdseenheid waarvoor je de One Page Strategy maakt kan verschillend zijn. De meeste bedrijven kiezen ervoor jaarlijks hun plannen te maken, zonder daarbij de lange- en middellangetermijnstrategie uit het oog te verliezen. Het 4e kwartaal is het beste moment om de plannen voor het komend jaar te formuleren, maar de druk op het halen van de targets is in dat kwartaal vaak ook het grootst. En bovendien werken budgetdiscussies vaak vertragend op het hele proces. Met als gevolg dat veel afdelingen pas in de eerste maanden van het nieuwe jaar met hun plannen aan de slag gaan. Een gemiste kans op een vliegende start. Plan tijd in voor het maken van een goed plan.

De One Page Strategy in deze whitepaper biedt ruimte aan strategie op de lange, middellange en korte termijn.

OVER ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

De term arbeidsmarktcommunicatieplan is een bewuste keuze, in plaats van bijvoorbeeld marketing- of communicatieplan. In deze whitepaper bedoelen we met arbeidsmarktcommunicatie alle activiteiten gericht op het vinden, winnen, binden en ontwikkelen van medewerkers. Dat kan gaan om elke vorm van interne communicatie, maar ook om communicatie over een bedrijf als werkgever.

De One Page Strategy in deze whitepaper hebben we geconfigureerd voor een optimaal arbeidsmarktcommunicatieplan. Bij arbeidsmarktcommunicatie bewerken we proactief de arbeidsmarkt. We richten we ons niet alleen op potentiële kandidaten, maar ook op de huidige werknemers (je 'interne arbeidsmarkt').

GOALSETTING EN PERFORMANCE MANAGEMENT

Doelen zijn een belangrijk aspect van de One Page Strategy methodiek. Niet voor niets. Heldere, meetbare doelen zorgen voor een duidelijk beeld van de verwachte prestaties op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Concrete doelen verhogen de focus op de prestatie-indicatoren (KPI's) die er werkelijk toe doen, waardoor prestaties verbeteren.

Het formuleren van SMART (Specifiek, Meetbaar, Ambitueus, Realistisch, Tijdsgebonden en Inspirerend) doelen is een vak apart en moeilijker dan je wellicht denkt. Evenals het managen van medewerkers op resultaat. In deze whitepaper gaan we niet uitvoerig in op goalsetting en performance management, maar het is belangrijk om je te realiseren dat dit mede het succes van je One Page Strategy bepaalt.

2. Overview van het arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4

'Een visie is een droom met een plan.' De meeste mensen hebben geen visie, ze hebben dromen. De One Page Strategy helpt je bij het bouwen van een plan rondom deze dromen. De One Page Strategy vraagt om eenvoud (er is niet veel ruimte om te schrijven, dus ben gefocust en bondig) en om samenhang: goed ingevuld vertellen alle onderdelen samen een logisch en overzichtelijk 'verhaal'.

Dit hoofdstuk beschrijft de structuur van het arbeidsmarktcommunicatieplan in hoofdlijnen. Een toelichting bij elk detailonderdeel van het plan vind je op **bladzijde 11**.

HET ARBEIDSMARKTKOMMUNICATIEPLAN OP 1 A4 BESTAAT UIT 5 HOOFDONDERDELEN:

EMPLOYER BRANDING		SWOT analyse							
De basis		Middellange termijn		Korte termijn		Kwartaal			
Lange termijn		Middellange termijn		Korte termijn		Kwartaal			
Why Vul hier uw organisatievisie in.		Targets Kwantitatief Time to hire Conversatiesto - offline Conversatiesto - online Cost per hire Uitstroom KWaalkatief goede cv's EPS Online performance aantal medewerkers		Doelen Doel 1 Doel 2 Doel 3 Doel 4 Doel 5		Arbeidsmarktcommunicatiedoelen Reputatie Relatie Recruitment (proces) Retentie		Thema Beschrijf het centrale thema van dit kwartaal.	
How Beschrijf uw lange termijn-aanpak.		Jaar (nu/dig) Jaar (3-5 jr)		Deadline		KPI Vul hier uw KPI in		Viering / beloning Beloningsdoel Beloningsdoel Beloningsdoel	
What Vul hier uw organisatievisie in.		Kwalitatief Reputatie Recruitmeent Uitstroom Retentie		Wervingsdoelgroepen Beschrijf hier uw wervingsdoelgroepen		Activiteiten Reputatie Wie Wanneer		Meeting rhythm Overlegvorm 1 Overlegvorm 2 Overlegvorm 3 Overlegvorm 4 Overlegvorm 5	
Kernwaarden Vul hier uw organisatievisie in.		Employee Value Proposition Uw value propostie als werkgever		Funcie(groep)en en aantallen in FTE Funcie(groep) Funcie(groep) Funcie(groep) Funcie(groep) Funcie(groep)		Belangrijke Insights Beschrijf uw belangrijkste insights		Scoreboard Nu Doel	
Werkwaarden Vul hier uw organisatievisie in.		Profil van de meerwerker Wat is het profiel van een meerwerker?		Recruitment (proces) 1 Activiteit 2 Activiteit 3 Activiteit 4 Activiteit 5 Activiteit		Retentie 1 Activiteit 2 Activiteit 3 Activiteit 4 Activiteit 5 Activiteit		Time to hire Conversatiesto - offline Conversatiesto - online Cost per hire Uitstroom KWaalkatief goede cv's EPS Online performance aantal medewerkers	

DOWNLOAD HIER HET TEMPLATE

1. SWOT-ANALYSE
2. LANGE TERMIJN (5-10 JAAR)
3. MIDDELLANGE TERMIJN (3-5 JAAR)
4. KORTE TERMIJN (1 JAAR OF KWARTAAL)
5. EXECUTIE (JAAR OF KWARTAAL)

1. SWOT-ANALYSE

Het eerste onderdeel van het arbeidsmarktcommunicatieplan is een SWOT-analyse. Je kent hem vast. Nog even in het kort: je maakt een interne en externe analyse. De interne analyse bekijkt de sterke (S) en zwakke (W) kanten van jouw bedrijf als werkgever. De externe analyse bekijkt de kansen (O) en bedreigingen (T) in de arbeidsmarkt of de directe omgeving.

2. LANGE TERMIJN (5-10 JAAR)

Een arbeidsmarktcommunicatieplan richt zich soms op één functiedoelgroep of een specifiek onderdeel van je bedrijf. De elementen missie, visie en aanpak hebben alleen meestal betrekking op het hele bedrijf en veranderen nauwelijks op lange termijn. Ze dienen als paraplu voor alle onderdelen en afdelingen van de organisatie. Jouw employer brand is altijd een afgeleide van je corporate brand. De kernwaarden zijn de corporate waarden van de organisatie. De werkwaarden van je organisatie zijn de kernwaarden vertaald naar expliciet gedrag; welk gedrag verwacht je van talent.



3. MIDDELLANGE TERMIJN (3-5 JAAR)

Wat zijn de targets? Bijvoorbeeld in aantal hires, maar ook in door- en uitstroom. Hoe moet het personeelsbestand er over 3-5? jaar uit zien? Hoe is de verdeling over afdelingen? En aan welke doelgroepen hebben we behoefte? Welke eigenschappen moet een ideale medewerker (meerwerker) hebben? Welke belangrijke inzichten hebben we over onze doelgroepen? Wat is ons Big Hairy Audacious Goal (ultieme doel)? We hebben ook ruimte gemaakt om de belangrijkste KPI's en targets in te vullen. En natuurlijk plek gereserveerd voor jouw employer brand en Employee Value Proposition.

4. KORTE TERMIJN (1 JAAR OF KWARTAAL)

Het 4e onderdeel gaat over de korte termijn. Meestal een jaar, maar sommige bedrijven werken dit deel per kwartaal uit. Zo kunnen ze tussentijds nog beter bijsturen. Bepaal wat voor jou werkt. Denk na over de doelen die je komend jaar of kwartaal wil realiseren. Vertaal ze door naar arbeidsmarktcommunicatiedoelen. En vergeet de tactische invulling in activiteiten niet.

5. EXECUTIE (KWARTAAL)

Hoe maak je jouw plan waar? Het zal je niet verbazen dat dit de grootste uitdaging is. Werk aan een (intern) thema, bepaal vierings- en beloningsmomenten en zorg voor een duidelijk vergaderdiscipline. Het inrichten van een fysiek of online scoreboard verhoogt de focus van medewerkers of het projectteam op de KPI's die er werkelijk toe doen. Daardoor verbeter je prestaties.

3. De voorbereiding

Het maken van een arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4 is geen klusje dat je even op een regenachtige middag klaart. Normaal gesproken trekken bedrijven 1 á 2 dagen uit voor intensieve werksessies op een inspirerende locatie om het hele plan in te vullen. De duur wordt sterk beïnvloed door de mate van voorbereiding en de begeleiding van de sessies. Voorbereiding betekent niet alleen het vooraf verzamelen van informatie. Het gaat vooral ook om het creëren van betrokkenheid en focus bij de deelnemers.

1. DOWNLOAD HET TEMPLATE

Begin met het downloaden van de template voor het arbeidsmarktcommunicatieplan. Voeg jouw bedrijfslogo toe en pas de terminologie eventueel aan naar eigen bewoordingen.

[DOWNLOAD HIER HET TEMPLATE](#)

2. RESERVEER OP TIJD DE AGENDA'S VAN BETROKKENEN

In het werkteam voor de One Page Strategy Arbeidsmarktcommunicatie moet HR, recruitment, communicatie en het management vertegenwoordigd zijn. Reserveer op tijd ruimte in de drukbezette agenda's van de betrokkenen. Communiceer duidelijk over het belang van een duidelijke strategie (sense of urgency), leg uit hoe het traject gaat verlopen en wat je van hen als voorbereiding verwacht.

3. SCHAKEL EEN (EXTERNE) FACILITATOR/MODERATOR IN

Zorg voor een kundige moderator die bekend is met de One Page Strategy methodiek. De moderator houdt zich alleen bezig met het proces en heeft geen inhoudelijke mening. Hij begeleidt de opdrachten en discussies, bewaakt de tijdsplanning en zorgt ervoor dat iedereen aan bod komt.

4. VERZAMEL INFORMATIE

Het is belangrijk om zoveel mogelijk informatie vooraf te verzamelen en 'hapklaar' te presenteren aan de deelnemers op de dagen zelf:

MEDEWERKERS FEEDBACK

Verzamel enkele weken voorafgaand aan de werksessies de input van medewerkers. Het vaststellen van de arbeidsmarktstrategie moet geen managementfeestje worden. We adviseren om de juiste informatie op te halen tijdens interactieve workshops en interviews. Daarbij spreek je met recent aangenomen medewerkers en toppers die al langer bij de organisatie werken. Ook interview je regretted losses: medewerkers die je liever bij je had gehouden. En mensen die in het sollicitatieproces zaten, maar uiteindelijk niet voor jouw bedrijf kozen.

Onderzoek in elk geval wat volgens jouw collega's de kracht is van het bedrijf als werkgever. Waar komen zij een half uur eerder hun bed voor uit? Wat is de uitdaging die hen drijft? Maar ook: welke eigenschappen moet een ideale collega volgens hen bevatten? Hoe zouden zij op zoek gaan naar een andere baan?

Stuur (een samenvatting van) jouw inzichten voor de sessie naar het projectteam.

SWOT-ANALYSE

Vraag alle deelnemers enkele weken voorafgaand aan de sessie een SWOT-analyse te maken. Met in het achterhoofd het doel en niveau van het plan dat centraal staat: het gaat over arbeidsmarktcommunicatie. Bekijk het bedrijf als werkgever en het talent dat nodig is om jouw bedrijf te laten excelleren. Verwerk de input tot één gecombineerde SWOT die als vertrekpunt dient tijdens de werksessies.

TOP-3 ISSUES

Vraag alle betrokkenen om 3 issues aan te leveren die zij graag behandeld, onderzocht of beantwoord willen zien in de werksessies.

VERZAMEL BESTAANDE GEGEVENS

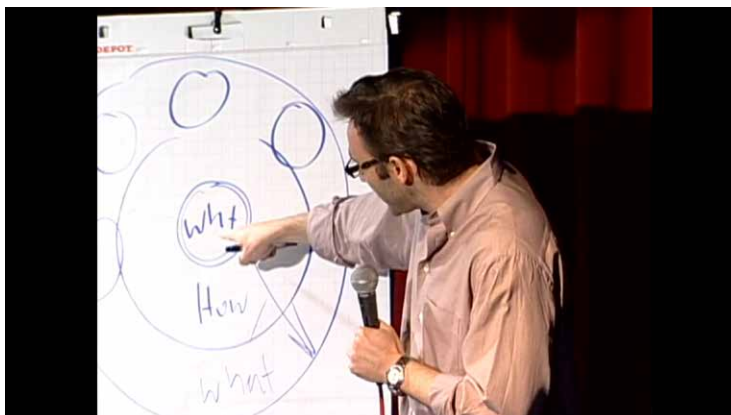
De meeste bedrijven beginnen niet op nul. Zeker als het gaat over missie, visie en kernwaarden staat er al vaak het nodige op papier. Maar je hebt vast ook relevante trendrapporten, arbeidsmarkt- en doelgroeponderzoeken die bruikbaar zijn. Verzamel dit, vat samen en breng dit als uitgangspunt in tijdens de werksessie.

VERZAMEL RESULTATEN OVER HET VOORAFGAANDE JAAR

Zorg voor de juiste gegevens. Zoals aantal cv's, hires en lost candidates. Maar ook instroom, doorstroom, uitstroom, tevredenheid, etc.

BEKIJK DE TED TALK VAN SIMON SINEK

[BEKIJK HIER DE TED TALK](#)



4. De uitvoering

Het opstellen van het jaarlijkse arbeidsmarktcommunicatieplan met de One Page Strategy duurt normaal gesproken twee dagen. Voor eventuele kwartaalsessies om de voortgang van het plan te bespreken, kun je een halve dag plannen.

De eerste dag sta je stil bij de SWOT-analyse en de lange- en middellangetermijnstrategie (onderdelen 1, 2 en 3). Op dag twee staat de korte termijn strategie en de executie centraal (onderdelen 4 en 5).

We merken dat veel bedrijven de neiging hebben te snel door het eerste deel (missie, visie, kernwaarden) van de One Page Strategy heen te gaan. Zeker als het al eens op papier is gezet in een vorige sessie. Onze ervaring is dat als een team te weinig tijd spendeert aan de basis, het veel lastiger is de jaarplannen snel en effectief in te vullen. *'When I go slow, I go fast'*, luidt niet voor niets het Chinese gezegde.

AGENDA WERKSESSIE

DINER EN WERKSESSIE VOORAFGAANDE AVOND (OPTIONEEL)

Start indien mogelijk al de avond voorafgaand aan de eerste dag met een diner voor alle deelnemers. Deze avond is een uitstekende warming-up om in een informele omgeving te discussiëren over de SWOT en voorbeelden te delen van situaties waar binnen het bedrijf sprake was van 'living the values' of waar medewerkers 'het verschil maakten'.

OPENING

Begin de dag met een terugblik op het afgelopen jaar of kwartaal. Beschrijf de situatie in de vorm van een probleemstelling of uitdaging die centraal staat tijdens de twee dagen. Zet stevig de toon bij de opening. Niet *'ik ben blij dat jullie hier allemaal zijn...'*, maar bijvoorbeeld een opening als *'We hebben meer goede medewerkers nodig om succesvol te blijven. De komende twee dagen zijn onze kans om te kijken hoe we deze uitdaging het hoofd gaan bieden'*.

SITUATIEBESCHRIJVING

Presenteer de resultaten uit de voorbereidingsfase: de verzamelde feedback van sollicitanten en medewerkers, de top-3 issues.

GOED NIEUWS RONDE

Doel hiervan is een positieve stemming te creëren. Geef alle deelnemers de kans om positief nieuws te delen van het afgelopen jaar, dit mag zowel zakelijk als persoonlijk zijn. Het zakelijk

goede nieuws draagt bij de moed erin te houden en het persoonlijke goede nieuws zorgt vaak voor een lach. Een krachtige manier om even te ontspannen en zaken beter in perspectief te plaatsen.

HET INVULLEN VAN HET FORMULIER

Na de opening en situatiebeschrijving begint het echte werk: het samen invullen van de One Page Strategy. Geef alle deelnemers een (grotendeels) blanco exemplaar van het arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4 en laat iedereen zijn naam, functie en datum invullen.

NA AFLOOP

Controleer of alle onderdelen van het arbeidsmarktcommunicatieplan zijn ingevuld. En of er voor elk blok in het plan een verantwoordelijke is toegewezen. Werk het arbeidsmarktcommunicatieplan digitaal uit en stuur het zo snel mogelijk na afloop naar alle betrokkenen.



6 TIPS VOOR EEN EFFICIËNTE, INTERESSANTE EN INSPIRERENDE WERKSESSIE

- 1.** Sta niet toe dat zodra je begonnen bent met het invullen van het formulier, mensen terugblikken op de afgelopen periode. Dat is al gedaan bij de opening en de situatiebeschrijving. Vanaf dit moment kijken we alleen vooruit.
- 2.** Zorg voor een kundige moderator die bekend is met de One Page Strategy methodiek. De moderator houdt zich alleen bezig met het proces en heeft geen inhoudelijke mening.
- 3.** Zorg voor een aantrekkelijke mix van technieken en oefeningen. Verschillende onderdelen in het plan lenen zich voor leuke opdrachten, zoals bijvoorbeeld 'Planet & Moons' om kernwaarden bloot te leggen of de 'Random Corporate Serial Killer' als oefening om een visie te formuleren. Maak voor de oefeningen gebruik van moderatietechnieken zoals bijvoorbeeld het Metaplan.
- 4.** Een goede moderator zorgt ook voor een goede mengeling van groepsdiscussies, opdrachten in subgroepjes en een-op-een-oefeningen.
- 5.** Leg het One Page Strategy formulier tussen de opdrachten door steeds weg. Maar laat het resultaat van discussie, oefening of opdracht telkens wel terugkomen in het daarvoor bestemde vakje. De moderator (of zijn assistent) doet dit digitaal op groot scherm, maar de deelnemers schrijven ook zelf. Opschrijven bevordert het onthouden.
- 6.** Kies voor een inspirerende locatie. Neem voldoende pauzes, maar ben ook gedisciplineerd.

5. Het waarmaken

Vaak verdwijnen strategische plannen – ook al staat alles op één A4 – in de bureaula. De waan van de dag regeert en bedrijven verliezen de focus op de strategie. De One Page Strategy heeft vier ‘tools’ om te bevorderen dat management en medewerkers de doelstellingen en prioriteiten niet vergeten of negeren: werk aan een thema, bepaal vierings- en beloningsmomenten en zorg voor een duidelijk vergaderdiscipline. En richt een scorebord in om de focus van medewerkers op de kpi's te verhogen.

THEMA

Hoe kunnen we managementdoelstellingen veranderen in een organisatiebrede missie die iedereen aanspreekt? Er moet een emotionele klik zijn die medewerkers motiveert en betrokken maakt. Een thema kan hierbij helpen. Zo'n thema hoeft niet heel groots te zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de topprioriteit voor het bedrijf of naar de kernwaarden. Kies elk kwartaal een bepaalde kernwaarde of uitdaging uit en gebruik die om de aandacht te richten op een bepaald aspect van het bedrijf.

VIERING EN BELONING

De meest effectieve thema's zijn verankerd in kwantitatieve doelstellingen. Probeer daarom altijd de vorderingen meetbaar te maken. Als je bepaalde doelstellingen bereikt hebt, kun je een beloning in het vooruitzicht stellen. Die beloning kan allerlei vormen aannemen: een financiële bonus, reisje, tegoedbon, product, enz. Door de vorderingen bij te houden en te delen, weten medewerkers waar ze naar op weg zijn en kunnen zo zien hoe ver ze zijn.

- Goals haalde in 2007 haar meest ambitieuze doelstellingen en bezocht daarom in 2008 met alle medewerkers die hadden bijgedragen aan deze resultaten de Olympische Spelen in Beijing.
- Bij de oprichting van Goals besloten we om in 10 jaar naar Rome te fietsen. Elk jaar voltooiden we samen een etappe, op de fiets of op de lange latten. In 2014 fietsten we samen Rome binnen.
- Ons volgende doel: bij het behalen van onze omzetdoelstellingen gaan we in 2020 naar de Olympische Spelen in Tokyo.

MEETING RHYTHM

Er is één woord dat de meest succesvolle bedrijven en ondernemers onderscheidt van de rest: discipline. Bedrijven die de discipline hebben om een strak, structureel vergaderritme voor arbeidsmarktcommunicatie op te zetten en vast te houden, blijven de concurrentie voor.

- **Dagelijks** 15 min tactisch operationele zaken (bijv. in de vorm van een stand-up meeting uit de SCRUM-methodiek)
- **Wekelijks** 60-90 min activiteitenplan, scorebord
- **Maandelijks** 2-3 uur arbeidsmarktcommunicatiedoelen, scorebord
- **Kwartaal** 4-8 uur One Page Strategy review, voortgang

6. Uitleg onderdelen van het arbeidsmarktcommunicatieplan op 1 A4

EMPLOYER BRANDING
One Page Strategy

Organisatie :

Afdeling :

Team :

Auteur(s) :

Datum : 24-6-19 versie: 1

SWOT analyse			
Sterktes	Zwaktes	Kansen	Bedreigingen
1. Vul een sterkte in	1. Vul een zwakte in	1. Vul een kans in	1. Vul een bedreiging in
2. A Vul een sterkte in	2. Vul een zwakte in	2. Vul een kans in	2. Vul een bedreiging in
3. Vul een sterkte in	3. Vul een zwakte in	3. Vul een kans in	3. Vul een bedreiging in
4. Vul een sterkte in	4. Vul een zwakte in	4. Vul een kans in	4. Vul een bedreiging in
5. Vul een sterkte in	5. Vul een zwakte in	5. Vul een kans in	5. Vul een bedreiging in
6. Vul een sterkte in	6. Vul een zwakte in	6. Vul een kans in	6. Vul een bedreiging in
7. Vul een sterkte in	7. Vul een zwakte in	7. Vul een kans in	7. Vul een bedreiging in

De basis Lange termijn	Employer Branding Middellange termijn	Actieplannen Korte termijn	Executie Kwartaal																																																																																																																																																																																																																																									
<p>Why</p> <p>Vul hier uw organisatievisie in.</p> <p>B</p> <p>How</p> <p>Beschrijf uw lange-termijn-aanpak.</p> <p>What</p> <p>Vul hier uw organisatievisie in.</p> <p>2</p> <p>Kernwaarden</p> <p>Vul hier uw organisatievisie in.</p> <p>C</p> <p>Werkwaarden</p> <p>Vul hier uw organisatievisie in.</p>	<p>Targets</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Kw</th> <th>Doel</th> <th>Jaar (huidig)</th> <th>Jaar (3-5 jr)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Time to hire</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Converseratio - offline</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Converseratio - online</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cost per hire</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lijstroom</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Kwalitatief goede cvs</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>EPS</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Online performance</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Aantal medewerkers</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Kwalitatief</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Reputatie</th> <th>Recruitment</th> <th>Ruil</th> <th>Retentie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Employee Value Proposition</p> <p>Dw value propositie als werkgever</p> <p>E</p> <p>Profil van de meerwerker</p> <p>Wat is het profil van een meerwerker?</p> <p>F</p> <p>Big Hairy Audacious Goal (BHAG)</p> <p>Wat is uw ultieme doel?</p> <p>G</p>	Kw	Doel	Jaar (huidig)	Jaar (3-5 jr)		Time to hire				Converseratio - offline				Converseratio - online				Cost per hire				Lijstroom				Kwalitatief goede cvs				EPS				Online performance				Aantal medewerkers			Reputatie	Recruitment	Ruil	Retentie					<p>Doelen</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Doel</th> <th>Deadline</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doel 1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doel 2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doel 3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doel 4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doel 5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Wervingsdoelgroepen</p> <p>Beschrijf hier uw wervingsdoelgroepen</p> <p>H</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Funcie(groep)</th> <th>FTE</th> <th>Wanneer</th> <th>Wie</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Funcie(groep)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Funcie(groep)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Funcie(groep)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Funcie(groep)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Funcie(groep)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Belangrijke Insights</p> <p>Beschrijf uw belangrijkste insights</p>	Doel	Deadline	Doel 1		Doel 2		Doel 3		Doel 4		Doel 5		Funcie(groep)	FTE	Wanneer	Wie	Wanneer	Funcie(groep)					Funcie(groep)					Funcie(groep)					Funcie(groep)					Funcie(groep)					<p>Arbeidsmarktcommunicatiedoelen</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Doel</th> <th>Wanneer</th> <th>Wie</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Reputatie</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Relatie</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Recruitment (proces)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Retentie</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Activiteiten</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Activiteit</th> <th>Wanneer</th> <th>Wie</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Recruitment (proces)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Activiteit</th> <th>Wanneer</th> <th>Wie</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Retentie</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Activiteit</th> <th>Wanneer</th> <th>Wie</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Activiteit</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Doel	Wanneer	Wie	Wanneer	1. Reputatie				2. Relatie				3. Recruitment (proces)				4. Retentie				Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer	1. Activiteit				2. Activiteit				3. Activiteit				4. Activiteit				5. Activiteit				Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer	1. Activiteit				2. Activiteit				3. Activiteit				4. Activiteit				5. Activiteit				Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer	1. Activiteit				2. Activiteit				3. Activiteit				4. Activiteit				5. Activiteit				<p>Thema</p> <p>Beschrijf het centrale thema van dit kwartaal.</p> <p>J</p> <p>Viering / beloning</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Doel</th> <th>Beloning</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Beloningsdoel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beloningsdoel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beloningsdoel</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Meeting rhythm</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Overlegvorm</th> <th>Wanneer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Overlegvorm 1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Overlegvorm 2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Overlegvorm 3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Overlegvorm 4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Overlegvorm 5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Scoreboard</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nu</th> <th>Doel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Time to hire</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>converseratio - offline</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>converseratio - online</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cost per hire</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lijstroom</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kwalitatief goede cvs</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>EPS</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Online performance</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aantal medewerkers</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>5</p>	Doel	Beloning	Beloningsdoel		Beloningsdoel		Beloningsdoel		Overlegvorm	Wanneer	Overlegvorm 1		Overlegvorm 2		Overlegvorm 3		Overlegvorm 4		Overlegvorm 5			Nu	Doel	Time to hire			converseratio - offline			converseratio - online			Cost per hire			Lijstroom			Kwalitatief goede cvs			EPS			Online performance			Aantal medewerkers		
Kw	Doel	Jaar (huidig)	Jaar (3-5 jr)																																																																																																																																																																																																																																									
	Time to hire																																																																																																																																																																																																																																											
	Converseratio - offline																																																																																																																																																																																																																																											
	Converseratio - online																																																																																																																																																																																																																																											
	Cost per hire																																																																																																																																																																																																																																											
	Lijstroom																																																																																																																																																																																																																																											
	Kwalitatief goede cvs																																																																																																																																																																																																																																											
	EPS																																																																																																																																																																																																																																											
	Online performance																																																																																																																																																																																																																																											
	Aantal medewerkers																																																																																																																																																																																																																																											
Reputatie	Recruitment	Ruil	Retentie																																																																																																																																																																																																																																									
Doel	Deadline																																																																																																																																																																																																																																											
Doel 1																																																																																																																																																																																																																																												
Doel 2																																																																																																																																																																																																																																												
Doel 3																																																																																																																																																																																																																																												
Doel 4																																																																																																																																																																																																																																												
Doel 5																																																																																																																																																																																																																																												
Funcie(groep)	FTE	Wanneer	Wie	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																								
Funcie(groep)																																																																																																																																																																																																																																												
Funcie(groep)																																																																																																																																																																																																																																												
Funcie(groep)																																																																																																																																																																																																																																												
Funcie(groep)																																																																																																																																																																																																																																												
Funcie(groep)																																																																																																																																																																																																																																												
Doel	Wanneer	Wie	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																									
1. Reputatie																																																																																																																																																																																																																																												
2. Relatie																																																																																																																																																																																																																																												
3. Recruitment (proces)																																																																																																																																																																																																																																												
4. Retentie																																																																																																																																																																																																																																												
Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																									
1. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
2. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
3. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
4. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
5. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																									
1. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
2. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
3. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
4. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
5. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
Activiteit	Wanneer	Wie	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																									
1. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
2. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
3. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
4. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
5. Activiteit																																																																																																																																																																																																																																												
Doel	Beloning																																																																																																																																																																																																																																											
Beloningsdoel																																																																																																																																																																																																																																												
Beloningsdoel																																																																																																																																																																																																																																												
Beloningsdoel																																																																																																																																																																																																																																												
Overlegvorm	Wanneer																																																																																																																																																																																																																																											
Overlegvorm 1																																																																																																																																																																																																																																												
Overlegvorm 2																																																																																																																																																																																																																																												
Overlegvorm 3																																																																																																																																																																																																																																												
Overlegvorm 4																																																																																																																																																																																																																																												
Overlegvorm 5																																																																																																																																																																																																																																												
	Nu	Doel																																																																																																																																																																																																																																										
Time to hire																																																																																																																																																																																																																																												
converseratio - offline																																																																																																																																																																																																																																												
converseratio - online																																																																																																																																																																																																																																												
Cost per hire																																																																																																																																																																																																																																												
Lijstroom																																																																																																																																																																																																																																												
Kwalitatief goede cvs																																																																																																																																																																																																																																												
EPS																																																																																																																																																																																																																																												
Online performance																																																																																																																																																																																																																																												
Aantal medewerkers																																																																																																																																																																																																																																												

Deze template wordt u aangeboden door Goals - Nonstop Employer Branding

DOWNLOAD HIER HET TEMPLATE

SWOT-ANALYSE (A)

De SWOT-analyse bestaat uit een interne en externe analyse.

De interne analyse heeft alleen te maken met interne zaken van een bedrijf. Waar is het bedrijf wel en niet goed in, hoe is de cultuur? Denk hierbij vanuit verschillende invalshoeken: bijvoorbeeld medewerkersperspectief (opleiding, secundaire arbeidsvoorwaarden, doorgroeimogelijkheden), kandidaatperspectief (sollicitatieprocedure, careers website), interne sollicitatieprocessen, financieel perspectief (kosten per hire) of innovatieperspectief (recruitment systeem, social media, sollicitatiemogelijkheden).

De externe analyse kijkt naar buiten: wie zijn de mensen die ervoor kunnen zorgen dat de doelstellingen voor de komende 2-3 jaar overtroffen kunnen worden? En wat zijn de grootste bedreigingen die ervoor kunnen zorgen, dat alles in de war wordt geschopt? Denk aan macro-economische ontwikkelingen, maar ook aan ontwikkelingen in de branche, bij toeleveranciers en bij afnemers. En wat zien we als we naar de concurrentie kijken? Hoe doen zij het?

WHY, HOW, WHAT (B)

Het fundament van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie wordt gevormd door de 'why, how, what' van een organisatie. Ook wel, 'The Golden Circle' van Simon Sinek. Hij gaat uit van 3 niveaus waarop organisaties en mensen opereren: wat je doet, hoe je het doet en waarom je het doet. Het waarom draait niet om winst maken, maar om je 'purpose'. Waar doe je het voor? Waarom bestaat jouw organisatie? Pas als het duidelijk is waarom iemand of een organisatie iets doet, kunnen mensen erin geloven.

KERNWAARDEN EN WERKWAARDEN (C)

Kernwaarden zijn het ethisch kompas en de kern van de bedrijfscultuur. Het gaat om zaken die men collectief goed en juist vindt, die men graag wil en waarnaar men streeft. Zaken die je waardeert en die motiveren. Waarden hebben emotionele lading: 'daar gaan mensen voor'. Het geeft antwoord op vragen als: wat zijn onze principes, waar staan we voor, wat verbindt ons, wie willen we zijn en wat is essentieel in onze houding en waar geloven we in? Bij Goals vertalen we deze ook altijd door naar werkwaarden. Dit zijn altijd duidelijke afgeleiden van je kernwaarden.

Voor het achterhalen van kernwaarden zijn er verschillende technieken en oefeningen. Bekende voorbeelden die we bij Goals gebruiken zijn 'Mars Mission', 'Planet & moons' en de 'BrandHouse'. Bruikbare exercities zijn ook om mensen te laten nadenken over voorbeelden waar het bedrijf of individu 'living the brand' liet zien. Breng op die manier de kernwaarden tot leven.

TARGETS (D)

Kies hier relevante targets voor jouw bedrijf, zoals kandidatentevredenheid, aantal kwalitatief goede cv's via de careers website en recruitmentkosten. In de rechterkolom worden de behaalde resultaten van het huidige of voorafgaande jaar genoteerd. En in de linkerkolom de targets voor waar het bedrijf moet staan over 3-5 jaar.

Het vaststellen van realistische targets kan op een aantal manieren: door te kijken naar prestaties uit het verleden, of juist door te vergelijken met de prestaties van de markt of de branche. Op internet is veel benchmarkinformatie beschikbaar.

EMPLOYEE VALUE PROPOSITION / BRAND PROMISE (ELEVATOR PITCH) (E)

Candidate insights worden vaak uitgedrukt als een kans of een probleem. Terwijl de propositie of belofte van een bedrijf vaak geformuleerd is als de oplossing van het probleem of het uitbouwen van de kans. Zo ook de Employee Value Proposition.

Een goede propositie of belofte (soms ook wel elevator pitch genoemd):

- beantwoordt de vraag: what's in it for me? Welke behoefte vervult het bedrijf als werkgever voor de doelgroep?
- geeft het onderscheidend vermogen weer ten opzichte van de concurrentie
- is consistent en in lijn met de kernwaarden
- is geloofwaardig en te bewijzen

De propositie is vaak het startpunt voor het creatieve proces: de propositie wordt vertaald in een kernconcept en pay-off: een soort samenvatting van de boodschap in een korte, maar krachtige slotzin.

PROFIEL VAN DE MEERWERKER (F)

Deefinieer het profiel van de meerwerker; de medewerker waarvan je er zo nog 10 van wil aannemen. Meerwerkers maken er meer van. Ze houden van hun werk én hun merk. Zetten een stapje extra, voelen zich verbonden en zijn trotse ambassadeurs voor het bedrijf. Door het profiel te definiëren heb je houvast in je communicatieve benadering richting de doelgroep.

BIG HAIRY AUDACIOUS GOAL (BHAG) (G)

Na enkele, wat meer feitelijke, onderdelen van het arbeidsmarktcommunicatieplan (targets, marktomgeving) is het tijd om wat los te komen van de realiteit en weer wat meer visionair te gaan denken. Met het formuleren van een BHAG voor het bedrijf. De BHAG is een term van de bekende Amerikaanse positionering-guru Jim Collins en staat voor de ultieme uitdaging voor een bedrijf op langere termijn:

'A true BHAG is clear and compelling, serves as unifying focal point of effort and acts as a clear catalyst for team spirit. It has a clear finish line, so the organization can know when it has achieved the goal. A BHAG engages people – it reaches out and grabs them.' (Collins and Porras, 1996)

Collins suggereert een BHAG voor een horizon van 10-30 jaar, maar voor de meesten ligt dit zover in de toekomst, dat het onwettelijk wordt. Wij stellen een tijdshorizon van 3-5 jaar voor.

Vier criteria waar een goede BHAG aan moet voldoen:

- Is ambitieus maar wel haalbaar. Het is geen makkelijk haalbaar doel, maar je moet zo'n 50-70% zekerheid hebben dat je het kunt halen. Een rekdoel noemen we dat.
- Is gericht op de middellange termijn (3-5 jaar).
- Is duidelijk, inspirerend, uitdagend en laat niets aan de verbeelding over.
- Reflecteert de ideologie van het bedrijf (kernwaarden en missie).

Een BHAG kan vele gedaanten aannemen, enkele voorbeelden:

- Quantitative BHAG
In 2000 een omzet van 125 miljard dollar behalen (Wal-Mart, 2000)
- Common enemy BHAG
Yamaha Wo tsubusu! We verpletteren en slachten Yamaha! (Honda, jaren '70)
- Visionary BHAG
Alle informatie ter wereld voor iedereen beschikbaar maken (Google, 1998)
To become "the pulse of the planet" (Twitter)
- Internal transformational BHAG
Deze divisie veranderen van een slecht presterende interne productleverancier naar één van de meest gerespecteerde, opwindendste en meest gewilde afdelingen van dit bedrijf (serviceafdeling van een computerfirma, 1989)
- Arbeidsmarktcommunicatie BHAG
Op nummer 1 van de 'Great Place To Work'-lijst staan.

DOELGROEPEN EN INSIGHTS (H)

In dit onderdeel kijken we naar jouw wervings- en medewerkersdoelgroepen. Wie hebben we nodig en in welke aantallen? Wat zijn belangrijke facts en figures die we over hen hebben? Interview medewerkers, recent hires, regretted losses en mensen die helaas niet voor jouw bedrijf hebben gekozen om deze insights te verzamelen.

JAARTARGETS EN ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIEDOELEN (I)

Benoem hier de targets zoals we al eerder hebben gezien bij onderdeel d. Alleen dan voor het jaar (of eventueel kwartaal) waarvoor het arbeidsmarktcommunicatieplan wordt gemaakt.

Van alle marketingmodellen zijn de 5 P's wellicht de bekendste. Toch geven we in deze whitepaper de voorkeur aan het gebruik van het 4R-model[®] als structuur voor het vaststellen en kiezen van arbeidsmarktcommunicatiedoelen en bijbehorende KPI's. Omdat dit model aandacht geeft aan de 4 strategische aandachtspunten in arbeidsmarktcommunicatie voor bedrijven: Reputatie, Relatie, Recruitement en Retentie.

Zorg dat alle arbeidsmarktcommunicatiedoelen in de One Page Strategy zijn voorzien van KPI's. Die bovendien SMARTI zijn: Specifiek, Meetbaar, Ambitieuw, Realistisch, Tijdsgebonden en Inspirerend. De KPI's komen terug op het scorebord.

Enkele voorbeelden van arbeidsmarktcommunicatiedoelen en mogelijke KPI's:

4R	Arbeidsmarktcommunicatiedoelen	Key Performance Indicators
Reputatie	Naamsbekendheid en imago verbeteren Online reputatie verbeteren	20% meer traffic naar je careers site Stijging in 'Great Place to Work'-lijst
Relatie	Hogere campagnescores Meer kwalitatieve cv's Betere talent pool Betere segmentatie Kosten per cv terugbrengen	cv's per periode Campagnescores (#clicks, #conversies, #cv's, #gesprekken)
Recruitement	Kosten per hire verlagen Minder uitstroom na hire (mismatch)	Recruitmentkosten Doorlooptijd selectieproces
Retentie	Uitstroom verlagen Meer medewerkers via referral	Gemiddelde arbeidsduur Doorstroomcijfers

Beschrijf binnen dit onderdeel ook de concrete activiteiten die je per doelstelling gaat uitvoeren. Op die manier voorkom je dat de strategie in de la verdwijnt. Ook heb je zo een naslagwerk voor de executie en bij het evalueren van je doelstellingen.

EXECUTIE (J)

De toelichting op onderdeel 5 van het strategisch AMC plan vind je terug in hoofdstuk 5 van dit whitepaper: **het waarmaken**.

OVER GOALS

Goals - The Job Changers daagt huidige en toekomstige medewerkers uit. Dat doen we met communicatieprogramma's en innovatieve tools. Zo halen medewerkers het beste uit zichzelf, hun team en de organisatie. Want: *'if it doesn't challenge you, it won't change you'*.

Goals is een arbeidscommunicatiebureau gespecialiseerd in het vinden, winnen en binden van talent. Dit doen we doordat we van bedrijven 'Challenging Companies' maken. In deze aanpak zetten we medewerkers centraal in de complete kandidaat- en medewerkersbenadering. We gebruiken uitdaging en inspiratie om medewerkers te triggeren en te betrekken. Niet omdat het moet, maar omdat de huidige arbeidsmarkt vraagt om deze positieve benadering.

Wij maken bedrijven uitdagend en inspirerend voor talenten door een onderscheidend employer brand, uitdagende wervingscampagnes en optimale interne communicatie. Hiermee creëren we een hogere ROI voor bedrijven; Return on Inspiration. De Millennial Generatie en Generatie Z hechten meer en meer belang aan groei in kennis en aan het bijdragen aan een betere wereld. ROI vertalen we dan ook niet meer als Return on Investment. Binnen een Challenging Company draait het om Return on Inspiration. Wat realiseer je daadwerkelijk van je dromen en idealen?

KENNISMAKEN?

Benieuwd naar wat Goals voor jou kan betekenen?
Ben Verhagen, directeur, gaat graag met je in gesprek.
Bel 040 – 303 26 40 of mail b.verhagen@goals.nl

**MEER GRATIS WHITEPAPERS,
ONDERZOEKEN EN ARTIKELEN
WWW.GOALS.NL/KENNIS**

