

maak kennis met



De oplossing voor personeelstekort

De impact van een goede
employee experience



Inhoudsopgave

De uitdaging van veel bedrijven: personeelstekort 3

Het personeelstekort op de arbeidsmarkt treedt in alle sectoren op. Hoe komt dit eigenlijk? En wat kunnen bedrijven doen?

Wat is employee experience? 5

Het is gebleken dat een positieve employee experience helpt in de strijd tegen personeelstekort. Maar wat is employee experience?

Investeren in opleiding en ontwikkeling 8

Een optimale employee experience bereik je niet zonder een investering in opleiding en ontwikkeling voor je medewerkers.

Creëer een sterk employer brand 11

Wat is het imago van je organisatie op de arbeidsmarkt en hoe ervaren werknemers de organisatie als werkgever?

Focus op kennis, competenties én een culturele fit 15

Het gaat potentiële werknemers niet alleen om kennis, ervaring en competenties. Een culturele fit met de organisatie is net zo belangrijk.

Employee Value Propositie voor werkgeluk 18

Een goede Employee Value Proposition (EVP) staat aan de basis van een sterk werkgeversmerk én werkgeluk. Maar wat is het eigenlijk?



De uitdaging van veel bedrijven: personeelstekort

Veel bedrijven hebben momenteel moeite om nieuw talent aan te trekken en personeel lang aan zich te binden. Het is niet alleen een probleem dat nú optreedt; ook in de nabije toekomst hebben we te maken met personeelstekort op de arbeidsmarkt. Dit heeft verschillende oorzaken, waar we in deze whitepaper verder aandacht aan besteden. We gaan dieper in op het probleem en je leest daarnaast in welke sectoren het personeelstekort het grootst is. Ook belichten we welke rol er voor opleiden en ontwikkelen is weggelegd. Veel leesplezier toegewenst!



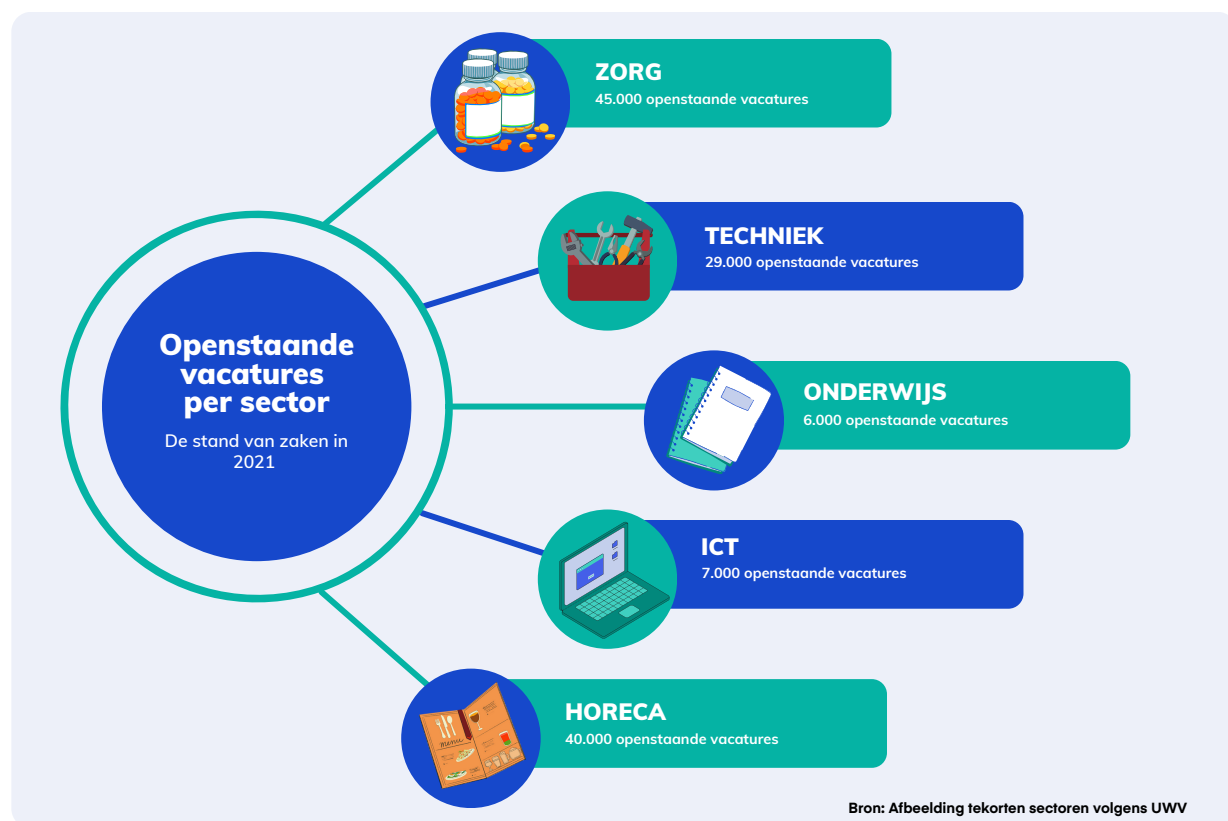
Weet wat er leeft

Personeelstekort is een feit en bedrijven zijn er voorlopig nog niet van af. In een rapport in 2021 van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) werd duidelijk dat er in verschillende sectoren een dreigend personeelstekort optreedt. Waarom kampen organisaties hiermee? Uit diverse rapporten van het CBS, FNV en VNO-NCW en nieuwsbronnen als NOS en het Financieele Dagblad blijkt dat er meerdere redenen voor het personeelstekort zijn.

- Economische groei
- Toename van flexibele contracten
- Minder populaire beroepen
- Veranderende arbeidsmarkt
- Toename gepensioneerden
- Mismatch tussen werkgever en werknemer

Tekort in veel sectoren

Organisaties ervaren personeelstekort als dé reden dat de bedrijfsvoering soms moeizaam gaat. In 2022 wezen cijfers van het CBS uit dat maar liefst 34% van de werkgevers aangaf dat ze een structureel personeelstekort hadden. Ter vergelijking: in 2017 was dat met 16% minder dan de helft van het percentage van de werkgevers. Er zijn veel sectoren die kampen met een groot tekort aan personeel, bijvoorbeeld beroepen die nodig zijn voor de klimaattransitie, in de bouw, logistiek en transport. De sectoren waarin het personeelstekort het grootst is, zijn:



Is employee experience de oplossing?

De oorzaken van personeelstekort zijn dus vrij complex en het probleem speelt in bijna alle sectoren. Aangezien de situatie naar verwachting nog wel even voortduurt, is het zaak om te kijken naar oplossingen. Wat kun je als organisatie doen om personeelstekort tegen te gaan? Hier komt employee experience om de hoek kijken!



Wat is employee experience?

Nu we hebben vastgesteld dat personeelstekort een actueel probleem is dat waarschijnlijk nog wel even voortduurt, is het voor organisaties belangrijk om in actie te komen. Een van de meest veelbelovende oplossingen is het verbeteren van de 'employee experience', hierna werknemerservaring genoemd. Maar wat is werknemerservaring eigenlijk en hoe kan het helpen om personeelstekort tegen te gaan? In dit onderdeel gaan we er dieper op in en lees je ook hoe je het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers kunt meten.

Employee experience

De employee experience of werknemerservaring omvat de totale ervaring binnen de reis die medewerkers maken in een organisatie, ook wel hun 'employee journey'



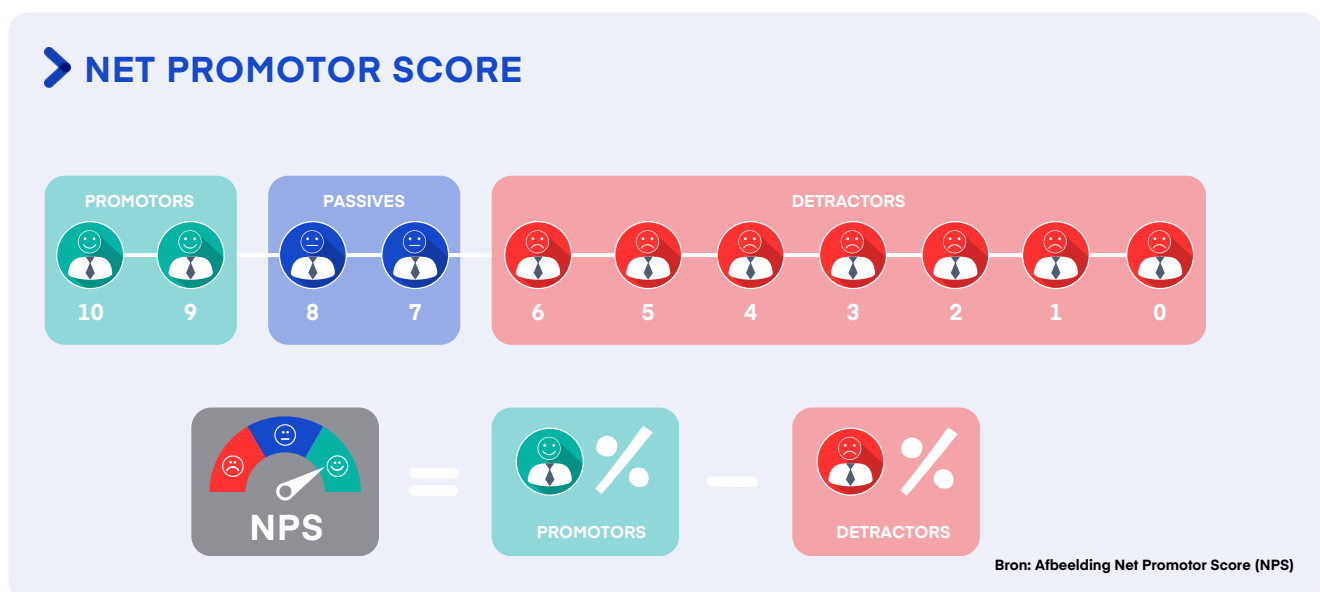
genoemd. Eigenlijk is alles wat een werknemer waarneemt, voelt en ervaart op het werk, onderdeel van die reis en de werknemerservaring. De reis begint als een potentiële medewerker solliciteert en eindigt als dezelfde medewerker de organisatie verlaat en als 'ambassadeur' optreedt wanneer hij of zij een goed woordje doet voor de oude werkgever. Het zijn trouwens niet alleen oud-medewerkers die ambassadeur zijn; ook huidige werknemers die tevreden zijn en dit uitdragen kunnen worden beschouwd als ambassadeur van hun organisatie. Een positieve werknemerservaring kan

leiden tot meer betrokkenheid, productiviteit en loyaliteit van werknemers, zo geven onderzoeksresultaten uit 2021 van Deloitte en PWC aan. Door te investeren in de werknemerservaring kunnen organisaties niet alleen personeelsverloop verminderen, maar juist ook talent aantrekken en behouden in een krappe arbeidsmarkt.

Net Promoter Score (eNPS)

Het enthousiasme en de betrokkenheid van medewerkers kan je berekenen via bijvoorbeeld de employee Net Promoter Score (eNPS).

De berekende score varieert tussen -100 en 100 en laat zien hoe groot de groep ambassadeurs in je organisatie is en hoe loyaal je werknemers zijn. De eNPS is een uitstekende maatstaf om te kijken naar de werknemerservaring en de tevredenheid en betrokkenheid van medewerkers in je organisatie te vergroten. Bedrijven vragen medewerkers hoe groot de kans is dat ze hun werkgever aanbevelen bij anderen.

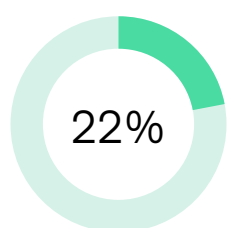


Ze krijgen daarbij een 10-puntsschaal, waarbij 0 helemaal niet waarschijnlijk is en 10 uiterst waarschijnlijk. De antwoorden van de medewerkers worden vervolgens ingedeeld in drie categorieën: werknemers die een beoordeling van 9 tot 10 geven worden beschouwd als 'promoters', medewerkers die een beoordeling geven van 7 of 8 zijn 'passief tevreden' en medewerkers die lager dan een 7 geven worden beschouwd als 'critici'.

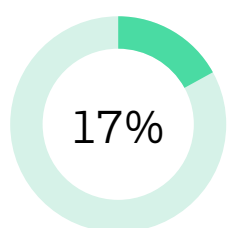
Het is gebleken dat de tevredenheid bij werknemers in Nederland de laatste jaren niet is gestegen. Sterker nog: uit een onderzoek dat Integron vorig jaar presenteerde, blijkt dat er de afgelopen jaren een lichte daling was in de eNPS in (gemiddeld 18 in 2022 en 20 in 2021). Een score van +0 tot +29 betekent volgens eNPS-maatstaven dat er een gemiddelde of matige tevredenheid en betrokkenheid van medewerkers aanwezig is. Een wereldwijd onderzoek van Gallup in 2021 naar medewerkers en hun betrokkenheid bij organisaties, toonde aan dat slechts 20% van de werknemers zich sterk betrokken voelt bij hun werk.

Betrokkenheid medewerkers heeft effect

Organisaties doen er goed aan om hun werknemers een gevoel van betrokkenheid bij de organisatie te geven. Dit heeft namelijk een positief effect.



Toename winst



Meer productiviteit

Uit recent onderzoek in 2021 van Intermediair en de Nyenrode Business Universiteit blijkt dat bedrijven met een hogere score op medewerkerstevredenheid gemiddeld een 22% hogere winst hebben. Ook bleek uit het onderzoek dat tevreden werknemers gemiddeld 7,7 jaar in dienst blijven bij een organisatie, waar minder tevreden werknemers gemiddeld 5,5 jaar bij een organisatie blijven. Een ander onderzoek van Gallup in 2020 laat zien dat de productiviteit in organisaties met hoog betrokken medewerkers 17% hoger ligt meer dan in organisaties met een lage betrokkenheid van medewerkers. We kunnen dus concluderen dat de tevredenheid van werknemers een groot effect heeft op de doorloop en productiviteit binnen organisaties. Dat resulteert uiteindelijk in een hogere winst en langere dienstverbanden.



Investeren in opleiding en ontwikkeling

Als je als organisatie een optimale werknemerservaring wilt creëren, is het heel belangrijk om te investeren in de ontwikkeling van medewerkers.

Door ze opleidingen en trainingen te bieden, kunnen werknemers groeien in hun functie, om zich op die manier verder te ontwikkelen.

Diverse onderzoeken, zoals van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) in 2020 en van Raet in 2021 laten zien dat medewerkers waarde hechten aan leren en ontwikkelen. Uit het onderzoek van Raet blijkt dat bijna 90% van de Nederlandse werknemers opleidingen en trainingen zeer belangrijk vindt voor hun persoonlijke ontwikkeling. Dat heeft voordelen voor de werknemer, maar zeker ook voor de organisatie in zijn geheel.



In dit hoofdstuk bespreken we welke voordelen het investeren in opleiding en ontwikkeling met zich meebrengt en belichten we het All You Can Learn-concept, waarmee medewerkers onbeperkt toegang hebben tot een op maat gemaakt opleidingsaanbod voor een vast en laag bedrag per werknemer.

Leren en ontwikkelen loont

Een van de manieren om het personeelstekort tegen te gaan, is het investeren in opleiding en ontwikkeling. Dat kan de volgende voordelen opleveren:

- Medewerkers worden waardevoller voor de organisatie.
- Medewerkers voelen zich meer gewaardeerd en betrokken bij de organisatie.
- Het verloop en verzuim neemt af. Dit zorgt er tegelijkertijd voor dat organisaties minder kosten kwijt zijn aan werving en selectie.
- Potentiële kandidaten zullen sneller kiezen voor een werkgever die opleiding en ontwikkeling stimuleert.
- Het leidt tot een betere doorstroom.

“Eén week scholing voor een medewerker levert een rendement op van tien procent” (prof. dr. Andries de Grip)

Het is belangrijk dat werknemers breed en duurzaam inzetbaar zijn voor organisaties. Om- en bijscholing is de manier bij uitstek om met de (technologische) ontwikkelingen mee te gaan. Breng nauwkeurig in kaart welke vaardigheden en competenties werknemers moeten ontwikkelen om hun kennis up-to-date te houden en waardevol te zijn voor de organisatie. Analyseer daarbij zorgvuldig de behoeften van de organisatie, houd de trends en ontwikkelingen op de markt in de gaten en bekijk waar verbetering mogelijk is.

Een organisatie doet er goed aan om een leerplan op te stellen voor haar medewerkers. Met maatwerktrajecten en leerpaden kunnen organisaties opleidingen en trainingen aanbieden die aansluiten op hun behoeften en die van de medewerkers. Zo kunnen werknemers nieuwe kennis en vaardigheden opdoen die ze leuk vinden, maar ook waar bijvoorbeeld nog te weinig van aanwezig is bij de personeelsleden.

Tip: All You Can Learn voor medewerkers

Het All You Can Learn-concept is een uitstekende manier om leren en ontwikkelen mogelijk te maken binnen organisaties. Hiermee krijgen medewerkers binnen een bedrijf onbeperkt toegang tot een op maat gemaakt aanbod van opleidingen en trainingen.

All You Can Learn stelt organisaties in staat om onbeperkt te investeren in medewerkersontwikkeling tegen vooraf bepaalde investeringen. Dit biedt toegang tot topopleiders, garandeert kwaliteit, bevordert werknemersbinding én trekt nieuw talent aan. De dienstverlening van Opleiding.nl biedt diverse oplossingen voor organisatievraagstukken.

> De vier kwadranten van Opleiding.nl

All You Can Learn is onze unieke oplossing waarmee alle medewerkers zich onbeperkt kunnen ontwikkelen



Vast bedrag per werknemer per jaar



Goed werkgeverschap

- > Binden en boeien van personeel
- > Goed werkgeverschap
- > Optimaal faciliteren
- > Faciliteren persoonlijke ontwikkeling
- > 'je verder kunnen ontwikkelen (altijd en overal)'
- > Onderscheiden in krappe arbeidsmarkt door onbeperkt ontwikkelen



Grip op (opleidings)kosten

- > Meer ontwikkeling voor minder kosten
- > Voorspelbaar budget
- > Betere uitstroom naar arbeidsmarkt (eigen risico)
- > Lagere financiële en administratieve lasten (verwerken, inschrijven, facturatie en betaling)



Leercultuur & innovatie

- > Leeractivatiecampagne
- > Medewerkers stimuleren tot ontwikkeling
- > Loopbaanpaden en coaching
- > Lerende organisatie (leercultuur)
- > Opleidingsbegeleiding
- > EVC en vrijstellingsmogelijkheden



Efficiëntere bedrijfsvoering

- > Opleidingsadvies (op locatie)
- > Voorschieten opleiding niet meer nodig
- > Verbeteren compliance: benodigde diploma's
- > Opleidingsportal voor zoeken, vinden en boeken
- > Outsourcing werkzaamheden

Bron: maak Kennis met.opleiding.nl



Creëer een sterk employer brand

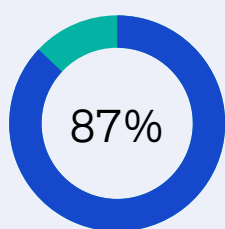
Om als organisatie een goed imago te hebben waarmee je meer succes kunt boeken is een sterk werkgeversmerk nodig, ook wel 'employer brand' genoemd. Met een krappe arbeidsmarkt waarin veel bedrijven te maken hebben met personeelstekort, is het zelfs essentieel om een positief werkgeversmerk te hebben. Maar wat is employer branding?

Wat is employer branding?

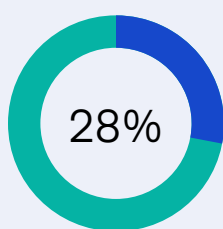
'Employer branding', hierna werkgeversprofilering genoemd, is de manier waarop een organisatie wordt gezien op de arbeidsmarkt en hoe werknemers de organisatie ervaren als werkgever. Het houdt in dat je een krachtig imago als werkgever opbouwt, waardoor je je bestaande medewerkers behoudt en tegelijkertijd nieuw talent aan je organisatie bindt. Werkgeversprofilering vindt zodoende plaats op twee vlakken: intern en extern. Het werkgeversmerk is de manier hoe potentiële kandidaten jouw organisatie zien, maar het belichaamt ook de beleving van je huidige werknemers. Maar let op: werkgeversprofilering draait niet om het communiceren dat je een goede werkgever bent, het gaat om het ZIJN van een goede werknemer. Wees je er daarnaast van bewust dat je externe communicatie overeenkomt met de werkelijke situatie binnen je bedrijf.



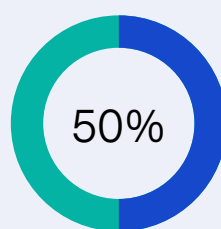
Organisaties die zich bewust zijn van het belang van een sterk werkgeversmerk, kunnen hier op korte én lange termijn de vruchten van plukken. Enkele voordelen die employer branding met zich meebrengt, zijn bijvoorbeeld het aantrekken én behoud van talentvolle medewerkers, beter presterende medewerkers en een hogere betrokkenheid. Een sterk werkgeversmerk zal uiteindelijk ook leiden tot een hogere klanttevredenheid. En, ook niet geheel onbelangrijk, als organisatie kun je je wervingskosten aanzienlijk verlagen.



**Hogere
loyaliteit**



**Minder
sollicitanten**



**Meer
gekwatificeerd**

Het blijkt dat werknemers die een sterke verbondenheid met een merk hebben, 87% minder snel geneigd zijn hun organisatie te verlaten dan medewerkers zonder die verbondenheid (LinkedIn, 2020). Hetzelfde onderzoek laat zien dat organisaties die een sterk merk hebben, 28% minder sollicitanten nodig hebben om vacatures te vullen dan medewerkers met een zwak merk. Ook krijgen zij 50% meer gekwalificeerde sollicitaties dan de zwakkere merken. Deze percentages komen uit verschillende bronnen en variëren per sector, maar het toont aan hoe belangrijk een sterk werkgeversmerk is voor behoud en aantrekken van talent en de winstgevendheid van een organisatie.

Aan de slag met werkgeversprofilering

Een werkgeversmerk omschrijft hoe jij als werkgever gezien wordt op de arbeidsmarkt en de perceptie die huidige werknemers hebben van jou als werkgever.

Werkgeversprofilering zijn alle activiteiten die je onderneemt om jouw gewenste werkgeversimago op een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie te verkrijgen en behouden. Hierbij verdiep je je als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders, met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

Nu de meerwaarde van een sterk werkgeversmerk duidelijk gemaakt is, kun je dit gaan toepassen in je eigen organisatie. We sommen drie belangrijke elementen op waarmee je een sterk werkgeversmerk kunt creëren:

1 Een aantrekkelijke en positieve werk/bedrijfscultuur die positief is voor medewerkers

Zorg er voor dat je een positieve en duidelijke bedrijfscultuur creëert waarin je medewerkers gehoord worden en zich gewaardeerd voelen, zodat ze zich sterk verbonden voelen met de organisatie.

Coolblue heeft bijvoorbeeld succesvol een cultuur gecreëerd waarin het zich focust op het welzijn van haar werknemers en ze aanmoedigt om zichzelf te zijn en creativiteit en ideeën te delen. Medewerkers krijgen daarbij veel vrijheid en ze mogen door middel van interne trainingsprogramma's ook aan de slag met hun eigen ontwikkeling. Daarnaast heeft Coolblue programma's geïmplementeerd om het welzijn van medewerkers te verbeteren, zoals een gezondheidsprogramma, maar ook flexibele werktijden en een inclusieve werkcultuur.

2 Een duidelijke missie formuleren en kernwaarden bepalen waar medewerkers in geloven

Zo volhardt Tony's Chocolonely in haar missie om de ongelijkheid in de cacaosector te bestrijden. De organisatie heeft een sterke missie en visie op het gebied van duurzaamheid en verantwoordelijkheid en probeert deze waarden in alle bedrijfsactiviteiten te integreren. Er is een cultuur gecreëerd waarin medewerkers worden aangemoedigd om bij te dragen aan die missie. De cultuur richt zich op het creëren van een gevoel van verantwoordelijkheid en betrokkenheid bij de medewerkers, waarbij ze worden aangemoedigd om bij te dragen aan de missie van Tony's Chocolonely. Op die manier ontstond er een gevoel van trots bij de werknemers, mede doordat de organisatie zich inzet voor een goede zaak.

Dit is een goed voorbeeld van hoe je succesvol een sterk werkgeversmerk kunt creëren. Door een duidelijke missie te hebben en dit duidelijk en helder over te brengen naar je medewerkers. Maar vooral een missie te hebben waar werknemers zich in kunnen vinden en waar ze dolgraag onderdeel van uit maken.

3

Het hanteren van open, eerlijke en duidelijke communicatie in de organisatie

Bol.com is zo'n organisatie met een sterke communicatiecultuur waarin openheid en transparantie van groot belang zijn en de focus op diversiteit en inclusie ligt. De organisatie heeft verschillende programma's en initiatieven opgezet om open en transparante communicatie te bevorderen, waarbij werknemers alle ruimte krijgen om hun mening te geven. Bol.com houdt regelmatig feedbacksessies en enquêtes waarmee ze de beleving van haar medewerkers polst en zo de werkomgeving kan verbeteren. Ook heeft de organisatie evenementen zoals een Women's Empowerment-programma en een Diversity & Inclusion Forum georganiseerd. Dit heeft geresulteerd in een enorme betrokkenheid en loyaliteit van medewerkers en Bol.com zelfs prijzen voor werkcultuur en werkgeversprofilering bezorgd.

Het voorbeeld van Bol.com geeft aan dat een organisatie waarin open met elkaar wordt gecommuniceerd, op meer betrokkenheid en loyaliteit kan rekenen. Zorg er dus voor dat je als management altijd transparant bent en duidelijk en eerlijk communiceert met je medewerkers. Geef je werknemers ook altijd de kans om zelf hun mening te ventileren of feedback te geven. Zo krijgen ze het gevoel dat ze gewaardeerd en gehoord worden, wat het werkplezier zeker ten goede komt.

De bijdrage van leren en ontwikkelen

De relatie van leren en ontwikkelen met betrekking tot het creëren van een sterk employer brand is significant. Het bieden van leermogelijkheden en ontwikkelingsprogramma's aan werknemers heeft een zeer positieve invloed op het werkgeversmerk en de employee experience. Wat kan leren en ontwikkelen bijdragen aan een sterk werkgeversmerk?

- Aantrekkelijkheid voor potentiële werknemers door het investeren in leren en ontwikkelen.
- Behoud van talent door het aanbieden van leer- en ontwikkelingsmogelijkheden.
- Verbetering van prestaties en productiviteit door medewerkers de mogelijkheid te geven om hun vaardigheden te verbeteren en nieuwe kennis op te doen.
- Het ontstaan van een positieve werkcultuur waarin medewerkers zich gesteund voelen in hun professionele groei.
- Het bevorderen van innovatiecultuur, waardoor de organisatie zich kan aanpassen aan verandering en zo een concurrentievoordeel behoudt.



Focus op kennis, competenties én een culturele fit

Het belang van een culturele fit tussen bedrijven en nieuwe medewerkers is een actueel thema in de HR-wereld en wordt met het personeelstekort op de huidige arbeidsmarkt steeds belangrijker. Bedrijven die op zoek zijn naar nieuw talent, kunnen niet meer alleen kijken naar harde criteria zoals kennis, ervaring en competenties. Voor veel posities is het nog wel belangrijker om te achterhalen of een potentiële medewerker goed past binnen de cultuur van de organisatie.



Kennis en vaardigheden essentieel

Logischerwijs zien organisaties in een sollicitatieproces (en tijdens een dienstverband) graag wat potentiële medewerkers in huis hebben. Werknemers moeten logischerwijs over bepaalde kennis en vaardigheden beschikken om een meerwaarde te zijn voor de organisatie. In een rapport van UWV dat in het najaar van 2022 werd gepresenteerd, werd duidelijk dat scholing door vrijwel iedere werkgever werd genoemd als oplossing om bepaalde vaardigheden te ontwikkelen in de toekomst. Bijna de helft van de werkgevers verwacht dat bepaalde vaardigheden

of competenties de komende vijf jaar belangrijker worden. Het onderzoek van UWV ging over werving en behoud van personeel en werd gehouden onder zo'n 4500 werkgevers.

Het belang van een culturele fit

Niet alleen voor organisaties is het belangrijk om potentiële kandidaten te selecteren op basis van een culturele match, ook werkzoekenden vinden dit belangrijk. Dat komt goed naar voren in het rapport 'Ondernemen in tijden van structurele schaarste aan mensen' van ABN Amro dat eind 2022 is gepubliceerd. Han Mesters is sector banken Zakelijke Dienstverlening en een van de hoofdauteurs van het rapport. Hij ziet dat de Amerikaanse vliegmaatschappij Southwest Airlines al decennia lang heel veel waarde hecht aan de match met cultuur in recruitment. Hun motto is 'We nemen streng aan, zodat we gemakkelijk kunnen managen'. Mesters denkt dat het belangrijk is dat ook Nederlandse bedrijven hier voorbeeld aan nemen. Niet in de laatste plaats omdat werknemers hier zelf ook veel waarde aan hechten.

Wat werkzoekenden belangrijk vinden

De resultaten van verschillende onderzoeken onderstrepen het belang van een culturele fit bij organisaties en potentiële medewerkers. Hoe ervaren werkzoekenden dat? Uit een recent onderzoek van Randstad (2020) blijkt dat 63% van de mensen die op zoek zijn naar een nieuwe baan, een goede bedrijfscultuur belangrijk vindt bij de keuze voor een werkgever.



Bijna 30% zou de ideale baan zelfs laten lopen, als de bedrijfscultuur van een organisatie niet overeenkomt met de persoonlijke wensen. En voor millennials is een goede culturele fit zelfs de belangrijkste reden om voor een organisatie te kiezen. Microsoft bijvoorbeeld zegt dat mensen niet voor het geld of secundaire arbeidsvoorwaarden bij de organisatie komen werken, maar vanwege de organisatiecultuur. Zij willen echt weten waar Microsoft voor staat en hoe hun missie en bedrijfscultuur eruitzien.

Werving en selectie

Als organisatie kun je op verschillende manieren achterhalen of potentiële kandidaten bij het bedrijf passen en ervoor zorgen dat de juiste personen overblijven in het wervingsproces. Om te beginnen kun je de eigen bedrijfscultuur duidelijk definiëren en dit duidelijk communiceren naar potentiële medewerkers, zodat ze kunnen zien of zij zich hiermee kunnen identificeren. Zorg bijvoorbeeld voor een bedrijfspagina op de website of een ander kanaal waarin de cultuur goed naar voren komt. Als werknemers er nadat ze zijn aangenomen achter komen dat er geen match is, zullen ze namelijk snel weer willen vertrekken. Dat is een scenario wat je te allen tijde wilt voorkomen. Ook kun je de normen en waarden van de organisatie actief uitdragen in vacatures en sollicitatiegesprekken. Ten slotte kan het ook erg nuttig zijn om tijdens het selectieproces gerichte vragen te stellen over de normen, waarden en opvattingen van de kandidaat.

ING bijvoorbeeld hecht veel waarde aan diversiteit en inclusie en kijkt al tijdens het wervingsproces naar de persoonlijkheid en culturele fit van kandidaten. De organisatie heeft zelfs een Diversity & Inclusion Officer aangesteld die ervoor zorgt dat de organisatie divers blijft en de inclusieve cultuur behoudt.

Een sterke cultuur is essentieel voor het creëren van een concurrentievoordeel

Han Mesters zou de spreuk 'Hire for attitude, train for skills' willen veranderen in 'Hire for purpose and culture match, train for skills', omdat millennials verder kijken dan alleen de inhoud van de baan. Het rapport van ABN toont aan dat een sterke cultuur van cruciaal belang is voor het creëren van een duurzaam concurrentievoordeel. Simpelweg om de volgende redenen: cultuurgedreven organisaties hebben betrokken werknemers die zich verbonden voelen, het ongewenste verloop daalt en de productiviteit stijgt. Mesters concludeert daarnaast dat bedrijven die hun maatschappelijke impact en bedrijfscultuur helder verwoorden in de arbeidsmarktcommunicatie, daar de vruchten van plukken bij het aantrekken en behouden van talent.



Employee Value Proposition voor werkgeluk

Eerder in deze whitepaper heb je al kunnen lezen hoe belangrijk werkgeversprofilering is en dat het organisaties veel succes kan opleveren in het binden en behouden van medewerkers. Wat onlosmakelijk verbonden is aan werkgeversprofilering, is 'Employee Value Proposition' (EVP), hierna medewerkerswaardepropositie genoemd. Voor een succesvol werkgeversmerk is een goede EVP namelijk van essentieel belang. Maar wat is nou eigenlijk een EVP en hoe creëer je dat? Eén ding is zeker: in een tijd van personeelstekort kan een EVP - mits goed geformuleerd - het verschil maken.



De medewerkerswaardepropositie

De medewerkerswaardepropositie (EVP) is een model dat wordt gebruikt om de waardepropositie van een organisatie aan potentiële en huidige werknemers te beschrijven. Het is de waarde die een organisatie aan huidige (en toekomstige) medewerkers biedt in ruil voor de waarde die medewerkers hebben voor die organisatie - bijvoorbeeld inzet en vaardigheden. Waar werkgeversprofilering zich meer richt op de externe omgeving (het gezicht van de organisatie als potentiële werkgever aan de buitenwereld), ligt de focus bij een sterke EVP intern: wat zijn de normen en waarden van de organisatie?

5 elementen van de

Employee Value Proposition

Salaris

Voor het werk dat werknemers verrichten voor de organisatie, is compensatie in de vorm van een goed salaris, bonussen en andere beloningen een belangrijk onderdeel.

Werk-privé

Medewerkers hechten veel waarde aan voldoende vakantiedagen, flexibele werktijden, thuiswerken en pensioenregelingen.

Groeimogelijkheden

Een organisatie die baanzekerheid biedt en werknemers de mogelijkheid geeft zich verder te ontwikkelen met opleidingen en trainingen, kan daarmee een belangrijk voordeel hebben ten opzichte van de concurrentie.

Werkomgeving

Hierbij moet je niet alleen denken aan de locatie van een kantoor of werkplek, maar je kunt het ook breder zien. De werkomgeving moet bijvoorbeeld ook gezien kunnen worden als prettig en positief, maar ook autonomie, technologie en fysieke ruimte zijn belangrijke aspecten.

Cultuur

Het gaat bij dit element om de kernwaarden en overtuigingen van de organisatie. Ook belangrijk is de verstandhouding die medewerkers hebben met collega's en het management. Hoe is de onderlinge support en de teamspirit?



Bron: Afbeelding Employee Value Proposition (EVP)

Waarom is de EVP belangrijk?

Er zijn de laatste jaren verschillende onderzoeken gedaan naar de EVP. Organisaties die een sterke EVP hebben, verlagen het personeelsverloop met 69%. Uit een onderzoek van Deloitte (2021) blijkt dat maar 22% van de respondenten vond dat hun organisatie een sterke en verleidelijke EVP had. Daar is dus een enorme inhaalslag te behalen. Tegelijkertijd geeft een ander recent onderzoek aan dat bijna 70% van de werkgevers moeite heeft met het aantrekken van nieuwe medewerkers. Bovendien was nog niet zo lang geleden minder dan de helft van de Nederlandse werknemers erg betrokken bij het werk. Deze percentages lijken op het eerste gezicht misschien niet veel met elkaar te maken te hebben, maar niets is minder waar. Een sterke en duidelijke EVP heeft namelijk invloed op de betrokkenheid van werknemers en ook op de aantrekkingskracht die een organisatie heeft.

Opleiding en ontwikkeling spelen een zeer belangrijke rol bij het vormgeven van de medewerkerswaardepropositie. Dit komt op meerdere manieren tot uiting. Opleiding en ontwikkeling maakt professionele groei en ontwikkeling mogelijk, het zorgt ervoor dat talent kan worden aangetrokken en dat medewerkers betrokkenheid voelen bij de organisatie. Bovendien hebben opleiding en ontwikkeling tot gevolg dat werknemers kunnen worden behouden en dat ze hun competentieniveau opkrikken, waardoor de organisatie concurrerend kan blijven in de markt.

Op weg naar een optimale employee experience

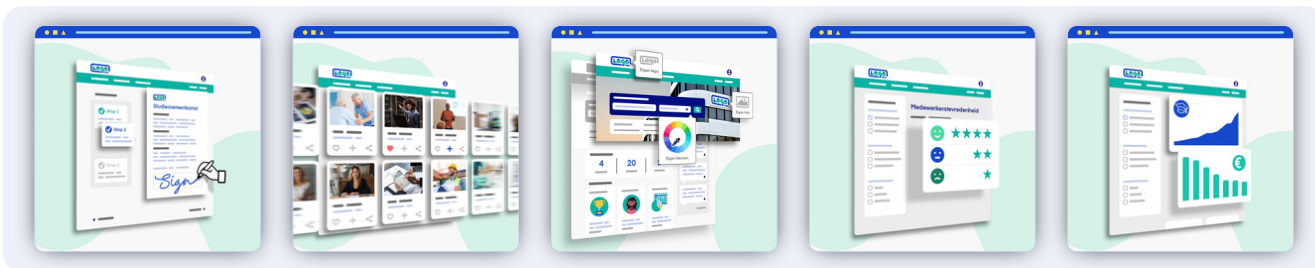
In deze whitepaper heb je kunnen lezen dat veel sectoren last hebben van personeelstekort en dat dit voorlopig nog zal aanhouden. Bedrijven kunnen zich hiertegen wapenen door het creëren van een sterke en positieve employee experience. Dit zorgt er namelijk voor dat organisaties beter in staat zijn werknemers te behouden én nieuw talent aan te trekken.

De whitepaper in vogelvlucht



Over Opleiding.nl

Bij Opleiding.nl begrijpen we als geen ander dat het cruciaal is om medewerkers te koesteren en te investeren in hun persoonlijke groei. Daarom helpen wij organisaties graag bij het vakkundig en breder inzetbaar maken van hun werknemers. We werken samen met topopleiders en ervaren docenten, waardoor de kwaliteit van onze opleidingen en trainingen altijd gewaarborgd is. Gezamenlijk stellen we een opleidingsaanbod op dat naadloos aansluit op de behoeften van je organisatie.



Kies je voor onze All You Can Learn-oplossing, dan verzekert je organisatie zich van een op maat gemaakt aanbod van kwalitatief hoogwaardige opleidingen en trainingen. Je medewerkers kunnen voor een vast bedrag per jaar onbeperkt toegang krijgen tot het aanbod en ongelimiteerd opleidingen en trainingen volgen.



Voor welke dienstverlening je ook kiest, onze professionals staan altijd voor je klaar om je te assisteren bij alle opleidingsgerelateerde vraagstukken die spelen in je organisatie.

Wij ondersteunen je op ieder gebied. Wat betekent dit concreet voor jouw organisatie?

- Wij nemen financiële en administratieve werkzaamheden uit handen; geen rompslomp meer én versimpelde bedrijfsprocessen.
- Het aanbieden van leer- en ontwikkelingsmogelijkheden maakt van jou een aantrekkelijke werkgever. Hierdoor behoud je talent makkelijker.
- Wij zorgen ervoor dat je opleidingsbudgetten efficiënt besteedt en nemen daarnaast werk uit handen, wat leidt tot kostenreductie.
- Door het stimuleren van een positieve leercultuur gaan medewerkers beter presteren en willen zij graag bij de organisatie horen.
- We richten een leerplatform in voor je organisatie met een eigen look and feel!

maak kennis met



**Zelf aan de slag met
employee experience in
jouw organisatie? Wij
helpen je graag!**

Maak een afspraak



Bekijk de mogelijkheden van [onze dienstverlening](#)



E-mail met sales@opleiding.nl