EMPLOYER BRANDED.
JOS BORTEEL & SVEN GOOSSENS
PROBIS
CareJobs.be

PROBIS

PROBIS

DE JUISTE SAMENWERKING?
VERZELFSTANDIGING ...
ZORGBEDRIJF ... PPS?

KWALITATIEVE ÉN
BETAALBARE ZORG?

DUURZAME ZORGINFRASTRUCTUUR ...
BINNEN BUDGET?

ZUURSTOF VOOR UW TEAM
EN UW ORGANISATIE?

DE JUISTE SAMENWERKING?
VERZELFSTANDIGING ...
ZORGBEDRIJF ... PPS?

KWALITATIEVE ÉN
BETAALBARE ZORG?

DUURZAME ZORGINFRASTRUCTUUR ...
BINNEN BUDGET?

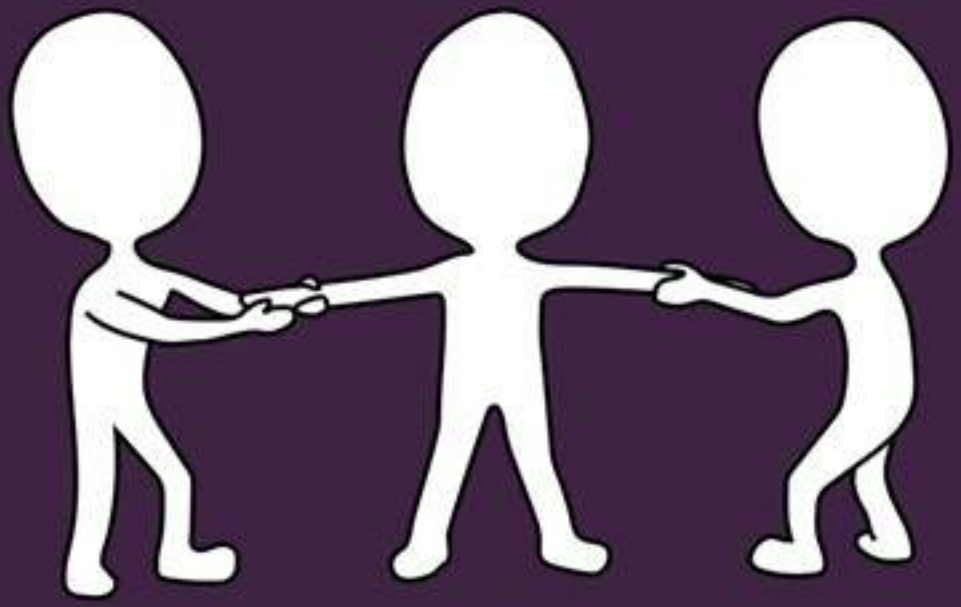
ZUURSTOF VOOR UW TEAM
EN UW ORGANISATIE?

PROBIS

vzw VORM

CareJobs.be

CareJobs.be
CareJobs.be
CareJobs.be



Employer **brand?**

The image of your organization as ‘a great place to work’ in the mind of current employees and key stakeholders in the external market (active and passive candidates, clients, customers and other key stakeholders).

Employer **brand?**

The **image** of your organization as **‘a great place to work’** in the mind of **current** employees **and** key stakeholders in the **external** market (active and passive candidates, clients, customers and other key stakeholders).

Employer **brand?**

The **image** of your organization as **‘a great place to work’** in the mind of **current** employees **and** key stakeholders in the **external** market (active and passive candidates, clients, customers and other key stakeholders).

(Élke organisatie heeft dus een werkgeversmerk/organisatiecultuur.)

Employer **branding?**

The art and science of employer branding is therefore concerned with the attraction, engagement and retention initiatives targeted at enhancing your company's employer brand.

Employer **branding?**

The art and science of employer branding is therefore concerned with the **attraction, engagement and retention initiatives** targeted at enhancing your company's employer brand.

Employer **branding?**

The art and science of employer branding is therefore concerned with the **attraction, engagement and retention initiatives** targeted at enhancing your company's employer brand.

attraction > extern

engagement > intern & extern

retention > intern

Employer **branding?**

The art and science of employer branding is therefore concerned with the **attraction, engagement and retention initiatives** targeted at enhancing your company's employer brand.

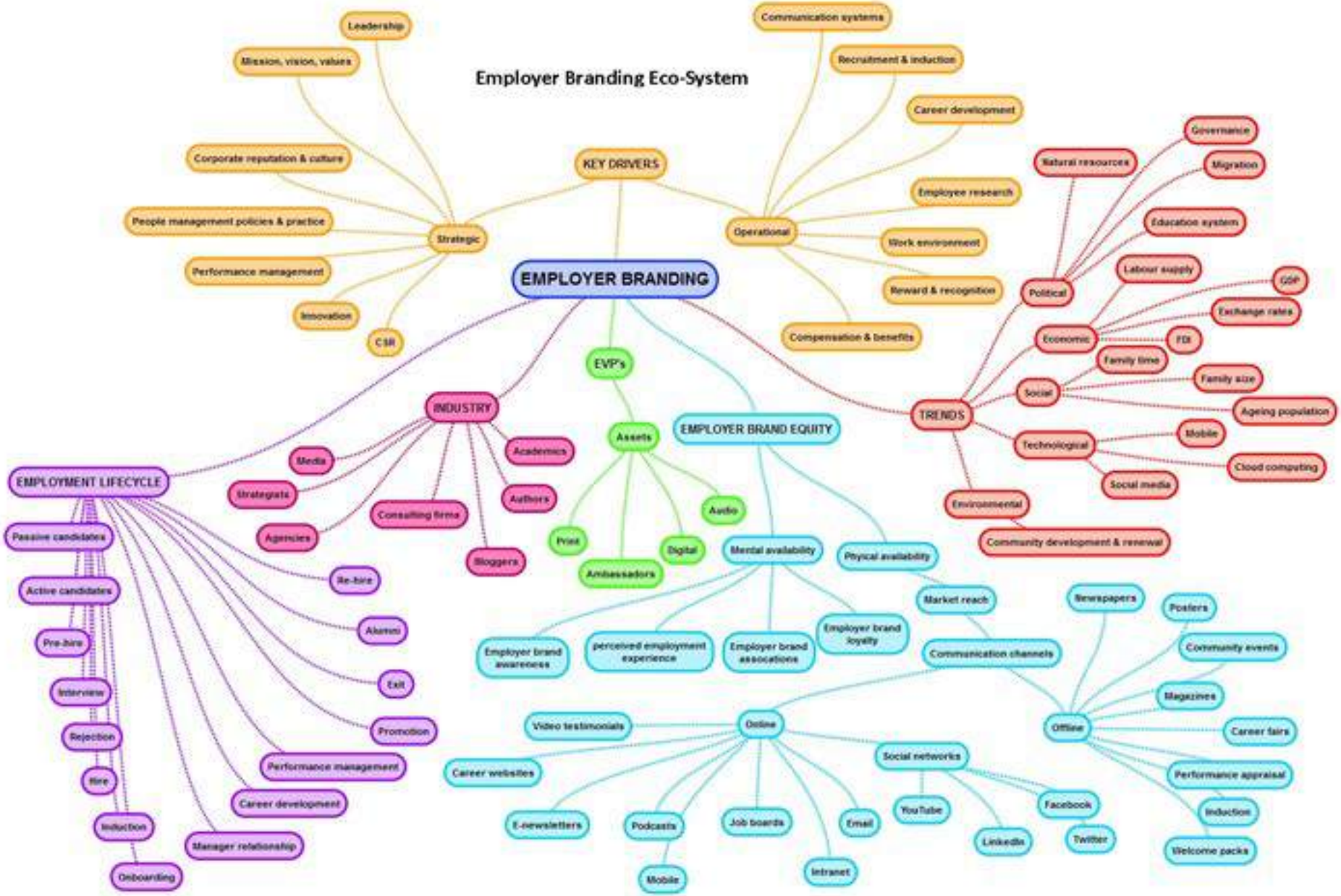
attraction > extern

engagement > intern & extern

retention > intern

(Doét u er iets mee?)

EMPLOYER BRANDING FRAMEWORK
PHASE 1
Audit & Analysis
Define people strategy organisational goals & objectives
Understand current EVP perceptions & channel effectiveness
Internal focus groups, management interviews & survey
Audit report & gap analysis
PHASE 2
EVP Strategy Development
Development of unique attributes and EVP statements
EVP crosscheck
PHASE 3
Testing & Approval
Test EVP Statements across divisions/regions
Development of communication strategy plan
PHASE 4
Alignment & Communication
EVP process alignment
Internal engagement & communication
External communication roll-out
PHASE 5
Management & Metrics
Reporting structure & function
Internal & External Metrics


Employer Branding Eco-System
EMPLOYER BRANDING
KEY DRIVERS
Strategic
Leadership
Mission, vision, values
Corporate reputation & culture
People management policies & practice
Performance management
Innovation
CSR
Operational
Communication systems
Recruitment & induction
Career development
Employee research
Work environment
Reward & recognition
Compensation & benefits
TRENDS
Political
Governance
Natural resources
Migration
Education system
Labour supply
Economic
GDP
Exchange rates
FDI
Social
Family time
Family size
Ageing population
Technological
Mobile
Cloud computing
Social media
Environmental
Community development & renewal
EVP's
Assets
Audio
Digital
Ambassadors
Print
INDUSTRY
Media
Strategists
Agencies
Consulting firms
Bloggers
Authors
Academics
EMPLOYMENT LIFECYCLE
Passive candidates
Active candidates
Pre-hire
Interview
Rejection
Hire
Induction
Onboarding
Manager relationship
Career development
Performance management
Promotion
Exit
Alumni
Re-hire
EMPLOYER BRAND EQUITY
Mental availability
Employer brand awareness
perceived employment experience
Employer brand associations
Employer brand loyalty
Physical availability
Market reach
Communication channels
Online
Video testimonials
Career websites
E-newsletters
Podcasts
Mobile
Job boards
Intranet
Email
Social networks
YouTube
LinkedIn
Facebook
Twitter
Offline
Newspapers
Posters
Community events
Magazines
Career fairs
Performance appraisal
Induction
Welcome packs

1 UNDERSTAND THE **BUSINESS NEEDS**

2 DEFINE THE MAIN **TARGET GROUPS**

3 **UNDERSTAND** THE TARGET GROUPS

4 OPTIMIZE THE **EMPLOYER VALUE PROPOSITION**

5 SELECT **KPIs AND SET OBJECTIVES**

6 DEVELOP YOUR **CREATIVE STRATEGY**

7 CREATE AN **OPTIMAL COMMUNICATION MIX**

8 CREATE AN **ANNUAL PLAN**

9 EXECUTE AND **FOLLOW-UP**

‘a **great** place to work’

BIG
BIGSTOCK

689
1273
6 april 2014
PERFEKTA
436

WIT
WOE
CNE
CSC
LC-NV
HANDEN AF !

DOSSIER "PANO" UNDERCOVER IN WOONZORGCENTRA

"Pano" undercover in woonzorgcentra: minimale zorg, maximale winst

Kevin Calluy, Lina Nasser

wo 11 okt 17:00

‘a **great** place to work’

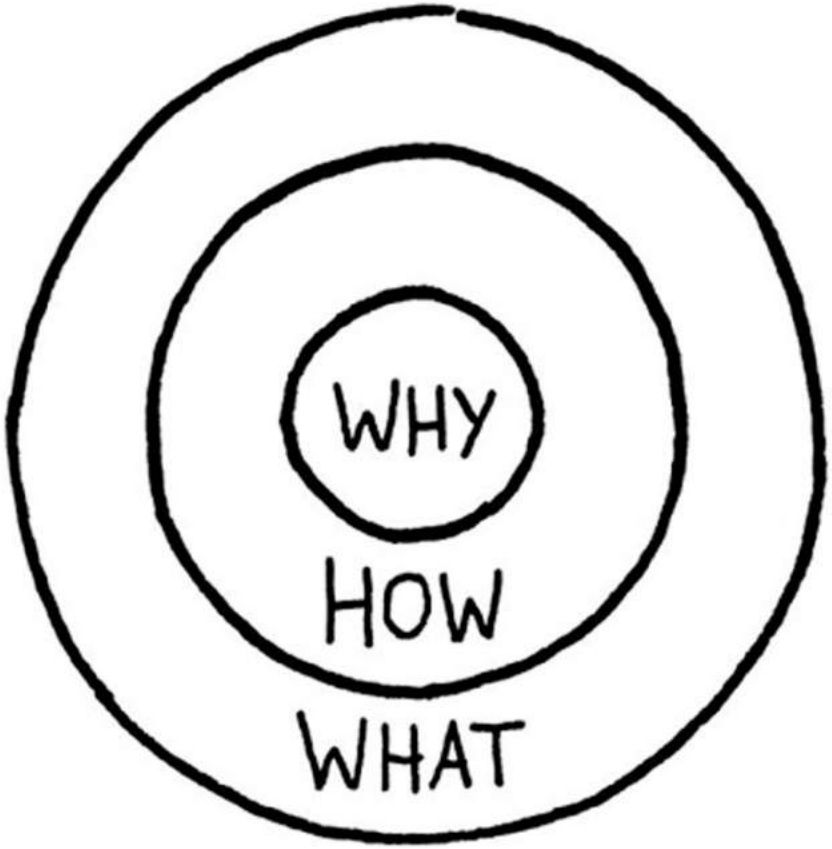
Welke organisaties hebben het **beste werkgeversmerk**?

beste werkgevers

beste werkgevers

Wat maakt organisaties tot goede werkgevers?

Opportunity
Organization
Rewards
EVP
People
Work



Why = The Purpose
What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challienging the status quo and doing this differently

How = The Process
Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result
What do you do? The result of Why. Proof.

Apple: We make computers

‘a **(vul aan)** place to work’

“Is employer branding **symptoombestrijding**?”

Wat doet een **sterk employer brand?**

- Lagere wervings- en selectiekosten
- Hogere retentie
- Meer aanbevelingen
- Hogere productiviteit en motivatie
- Hogere toewijding aan organisatiedoelstellingen

Wat doet een **sterke medewerker?**

- Lagere wervings- en selectiekosten
- Hogere retentie
- Meer aanbevelingen
- Hogere productiviteit en motivatie
- Hogere toewijding aan organisatiedoelstellingen

Wat doet een **sterke medewerker?**

- Lagere wervings- en selectiekosten
- Hogere retentie
- Meer aanbevelingen
- Hogere productiviteit en motivatie
- Hogere toewijding aan organisatiedoelstellingen

(Elke medewerker is dus een potentiële *recruiter*.)

Zorg is **service**

“Een service is een toepassing van **gespecialiseerde competenties** (vaardigheden en kennis) door middel van daden, processen en prestaties en dit in het voordeel van een andere entiteit (i.c. de interne en externe klant).”

“Service is een **proces**, waarbij elk element mee vormgeeft aan de uiteindelijke prestatie of ‘performance’.”

“De – veelal vluchtige – **interactie** tussen de klant en de dienstverlener ***is*** de service.”

Máár: een ‘**gedwongen**’ dienst. ‘Zo aangenaam mogelijk.’

MESSI
10
unicef

Vertel een **verhaal**.

Why Some Ideas Survive and Others Die
MADE to STICK
MADE to STICK

F

Why Some Ideas Survive and Others Die
MADE to STICK
MADE to STICK

S
U
C
C
E
S

www.werkeninhetuzbrussel.be

Consulate General

Universitair Ziekenhuis Brussel

NL EN

Home | Vacatures | FAQ | Contact | Maak jij het verschil?

Gehele site | ZOEK

MAAK JIJ HET VERSCHIL VOOR MEGANE?

Bekijk haar verhaal

VACATURES

ONZE TROEVEN

- Verloning en voordelen
- Warme Werkgever

NA DE SOLLICITATIE

- Selectieprocedure
- Onthaal
- Opleiding en loopbaan

TALENT IN ONTWIKKELING

- Jobstudent
- Stagiair
- Vrijwilliger

WIE ZIJN WI ?

VACATURES

Laatst toegevoegde vacatures

- Hoofdverpleegkundige dienst Heelkunde
- Payroll Officer
- Psycholoog voor COS+ (Leerkliniek) 50%
- Logopedist voor COS+ (Leerkliniek) 40%
- Academisch personeel (wetenschappelijk personeel)
- Medewerker Project Consignatie Apotheek (tijdelijk)

ALLE VACATURES

UZ BRUSSEL WINT CORPORATE VIDEO AWARD

Op het Belgian Corporate Video Festival kreeg de rekruteringsfilm met de pakkende én moedige getuigenis van patiente Nicole donderdagavond de 1ste prijs in de categorie 'Employer Branding'. Het filmpje is één van de zes getuigenissen uit de UZ Brussel-rekruteringscampagne van 2016. Authentieke verhalen van onze patiënten staan daarin centraal.

Nicole was terminaal toen ze toezegde om mee te werken aan onze campagne. Op 30 augustus 2016 overleed ze. Daardoor is het filmpje veel meer geworden dan louter een middel om nieuwe medewerkers te rekruteren. Het is vooral het portret van een sterke vrouw die we altijd met heel veel respect zullen blijven herinneren.

NIEUWTJES

Ook in 2017 mogen we ons weer Top Employer noemen! Jaarlijks certificeert het Top Employ... Lees meer

ALLE NIEUWSBERICHTEN

SOLLICITEER SPONTAAN

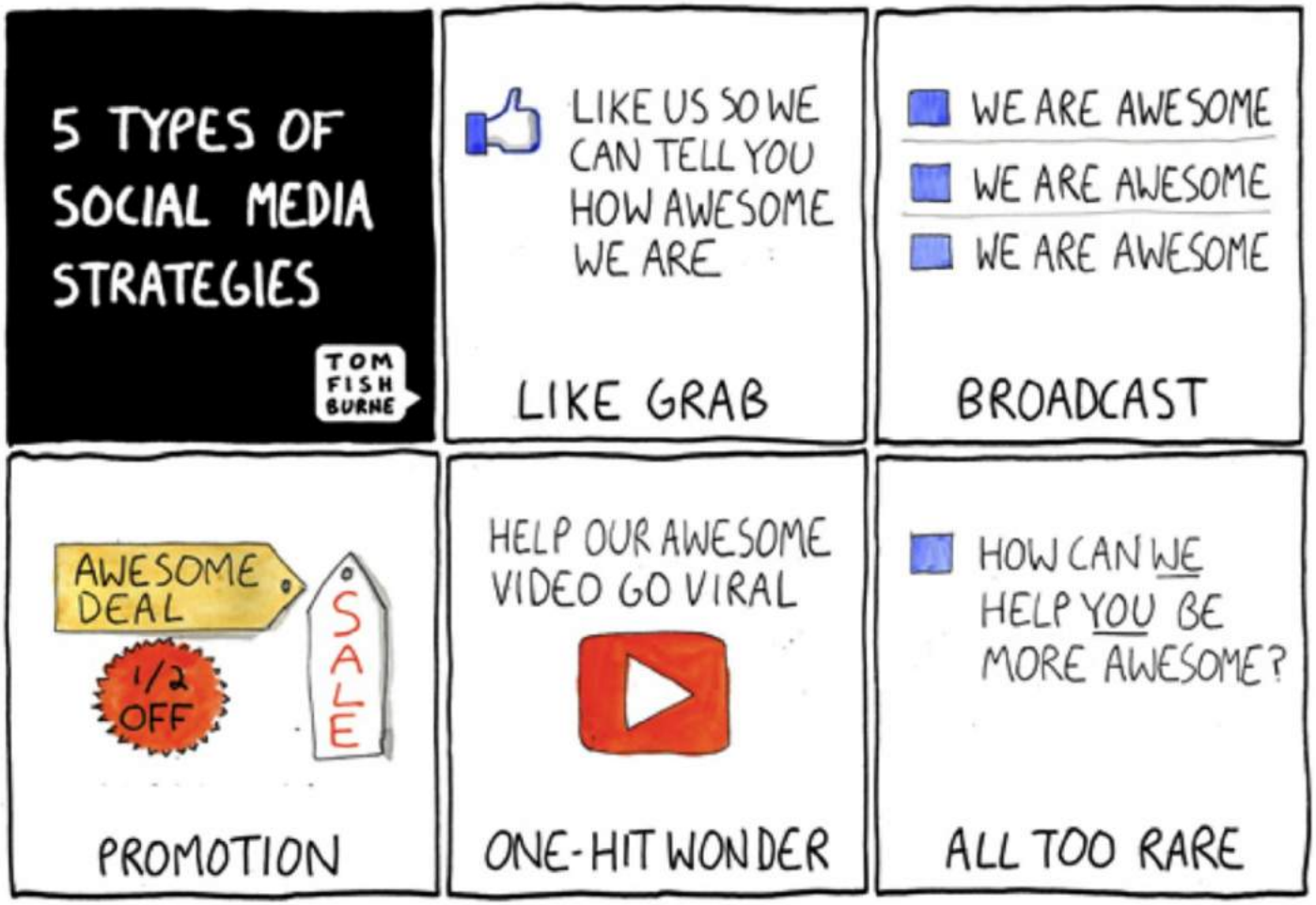
VACATURE NIEUWSBRIEF

Wil je op de hoogte blijven van onze vacatures? Vul hieronder je emailadres in om je in te schrijven op onze nieuwsbrief.

Artsen

Schrijf je in

HANDIGE LINKS


5 TYPES OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES
TOM FISH BURNE
LIKE US SO WE CAN TELL YOU HOW AWESOME WE ARE
LIKE GRAB
WE ARE AWESOME
WE ARE AWESOME
WE ARE AWESOME
BROADCAST
AWESOME DEAL
1/2 OFF
SALE
PROMOTION
HELP OUR AWESOME VIDEO GO VIRAL
ONE-HIT WONDER
HOW CAN WE HELP YOU BE MORE AWESOME?
ALL TOO RARE

Ziekenhuis Oost-Limburg (ZOL)
26 oktober om 14:39

Op onze MIC afdeling verblijven toekomstige mama's die omwille van een moeilijke zwangerschap vroegtijdig onder medisch toezicht geplaatst worden.

Niet altijd leuk, maar dankzij de goede zorgen van ons MIC-team wordt het wachten toch zo aangenaam mogelijk gemaakt. En dat wordt gewaardeerd! Zoals door deze dame die al 6 weken in het ziekenhuis verblijft.

Van harte bedankt en duimpje voor ons topteam van de MIC!

Leuk Opmerking plaatsen Delen

633 Chronologisch

1 keer gedeeld

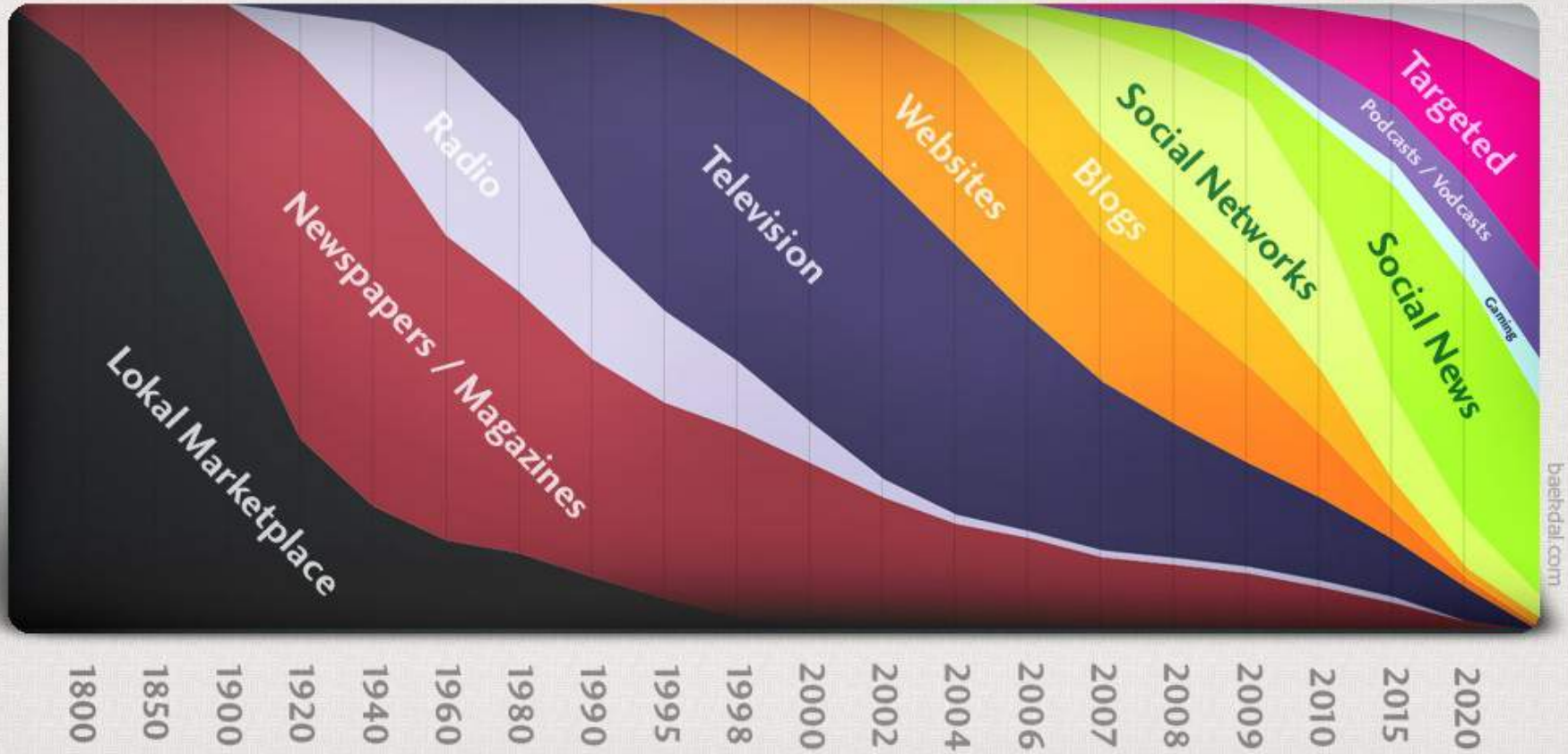
Eerdere opmerkingen weergeven

Natalie Lefevere De MIC afdeling is echt top! Wij waren ook zoooo dankbaar voor jullie goede zorgen!
Leuk · Beantwoorden · 28 oktober om 22:54

Sabine Nobels Heb er 2 zwangerschappen gelegen. 1 in 2014 totaal 3 weken
En 2015 nog eens weekje
TOP AFDELING
Leuk · Beantwoorden · 29 oktober om 19:37

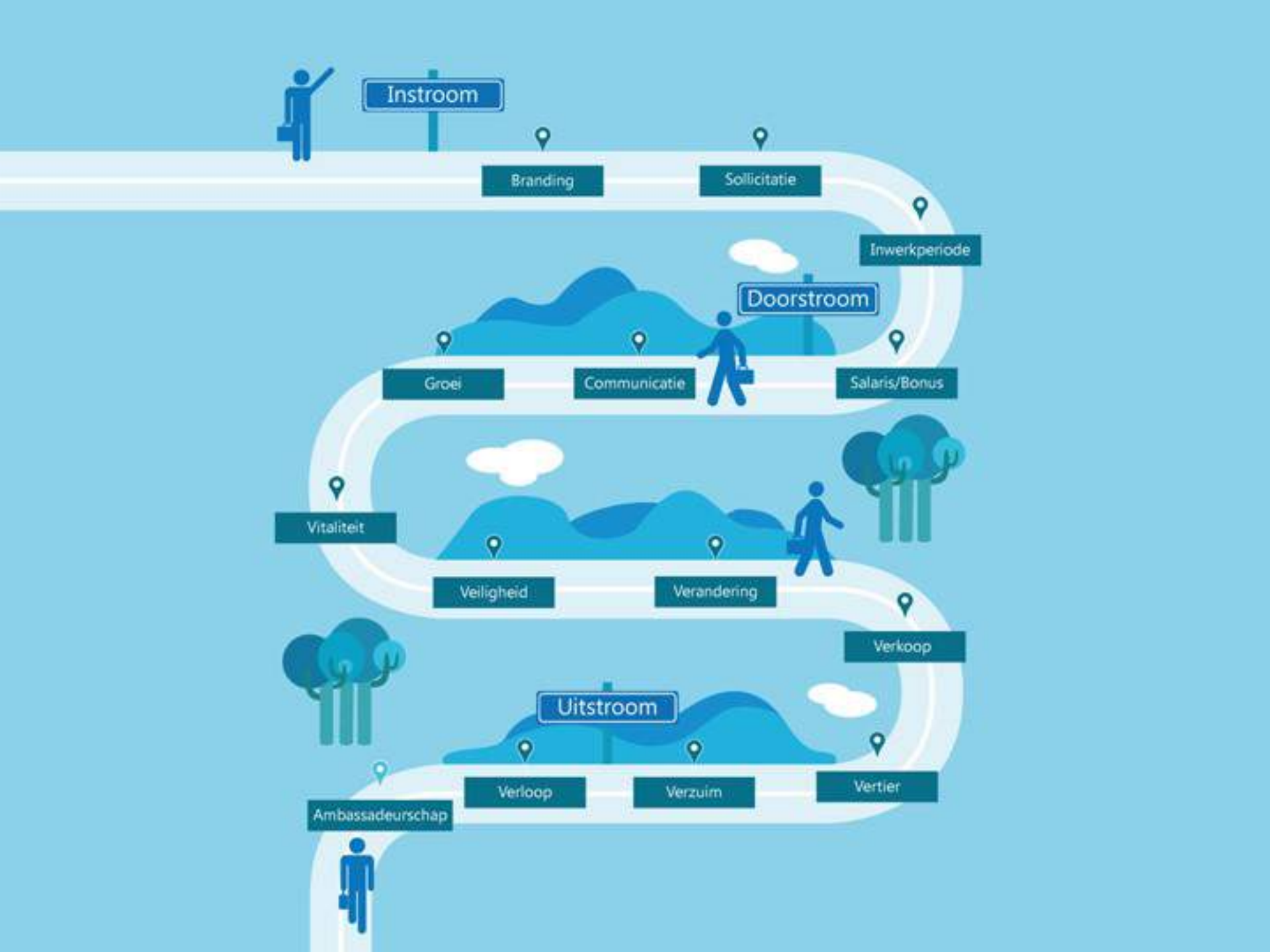
Schrijf een opmerking...

Where is Everyone?



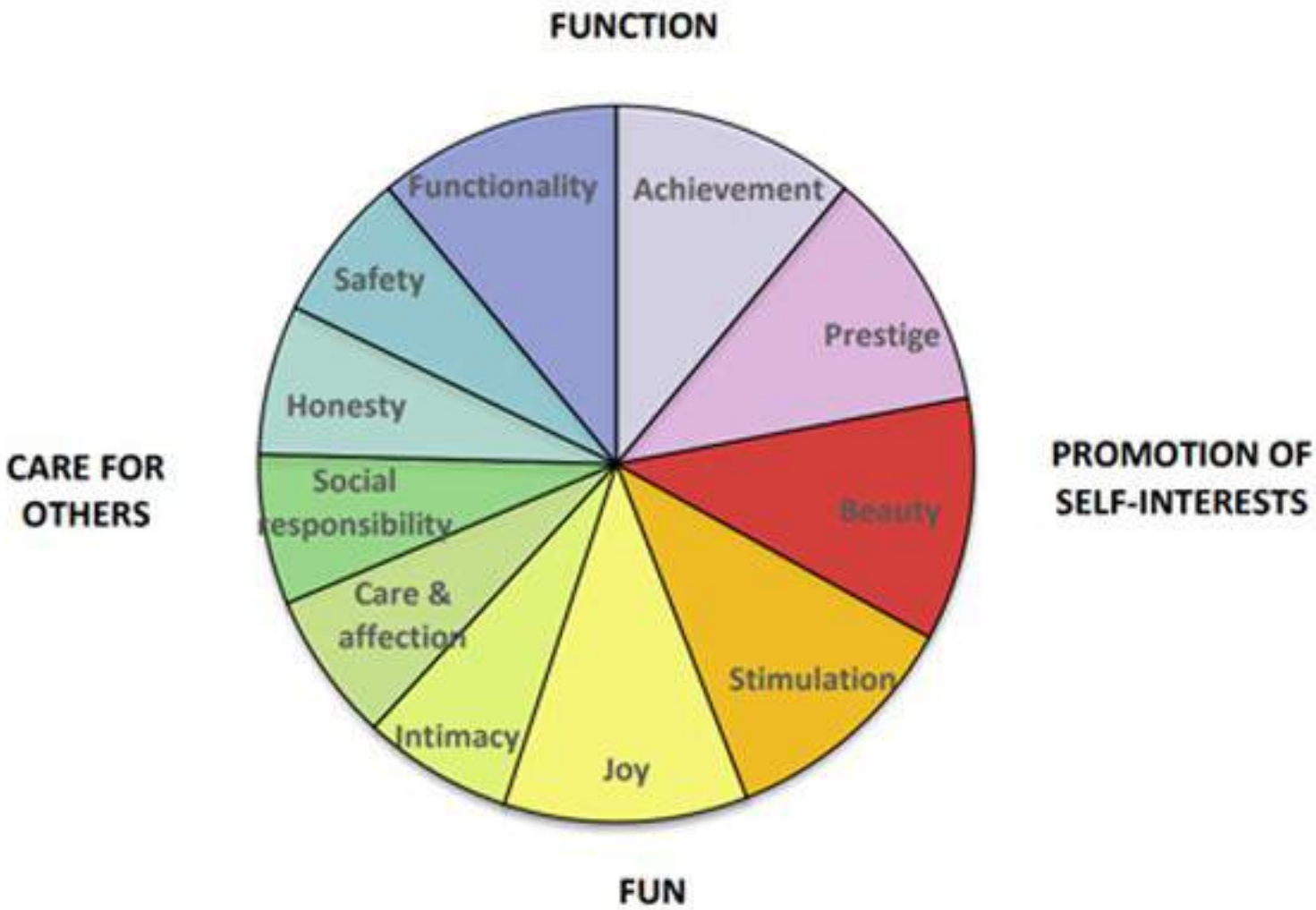
“Employer branding focust te veel op **vinden** en te weinig op **binden**.”

Ga met ál uw medewerkers **op reis**.


Instroom
Branding
Sollicitatie
Inwerkperiode
Doorstroom
Groei
Communicatie
Salaris/Bonus
Vitaliteit
Veiligheid
Verandering
Verkoop
Uitstroom
Verloop
Verzuim
Vertier
Ambassadeurschap

Ga voor een job- én **waardenfit**.

“Onze **waarden** worden vermeld in elke **vacature**.”


FUNCTION
Functionality
Achievement
Safety
Prestige
Honesty
CARE FOR OTHERS
Social responsibility
PROMOTION OF SELF-INTERESTS
Beauty
Care & affection
Stimulation
Intimacy
Joy
FUN

uniek
opvallend
onderscheidend

te uniek
te opvallend
te onderscheidend

Maak **keuzes**.

"I eliminated all the platitudes and cliche statements, from your mission statement, and I'm left with this blank sheet of paper."

INSTELLINGEN

Subsector
- Elke -

Provincie
- Elke -

Toepassen

Bekijk de kortfilm Broeders van Liefde

DENDERMONDE, WOONZORGCENTRUM MARIATROON

DOELGROEP

- + 65 jarigen
- inwoners uit de regio Groot-Dendermonde
- zwaar zorgbehoevenden en/of ouderen met dementie
- mnsen met de ziekte van Huntington (5 erkende woongelegenheden)
- mensen met het Korsakov syndroom
- zorgonafhankelijke bewoners (opname in een assistentiewoning)

3 AFZONDERLIJKE ZORGAFDELINGEN

Het woonzorgcentrum is opgedeeld in drie afzonderlijke zorgafdelingen. Op de gelijkvloerse verdieping verblijven bewoners die nood hebben aan gespecialiseerde zorg en een gestructureerde dagindeling. De personen met de ziekte van Huntington en het Korsakov syndroom worden naar deze afdeling georiënteerd. Het betreft hier een beveiligde afdeling. De eerste verdieping is een semi-beveiligde afdeling waar voornamelijk mensen met dementie in de verschillende fasen van de ziekte verblijven. De tweede verdieping is een open afdeling voorbehouden voor bewoners zonder cognitieve problemen. Op elke afdeling bevinden er zich drie gemeenschappelijke leefruimtes. Deze zijn huiselijk ingericht. De grote glaspartijen zorgen voor aangenaam daglicht en contact met de buitenwereld met zicht op de omgeving. Tevens beschikt elke leefruimte ook over een ruim terras welke bij mooi weer de bewoners uitnodigt tot verpozing in de buitenlucht.

ONZE DIENSTEN

KAMERS

Elke bewoner beschikt over een individuele kamer met een eigen sanitaire ruimte. Alle kamers zijn 27 m2 groot en standaard uitgerust met een hoog-laag bed, een aangepaste zetel, een ruime kleerkast met ingebouwde koelkast, glas- en overgordijnen, een ophangsysteem voor kaders, een aansluiting voor telefoon en een aangepast oproepsysteem dat zowel vanuit de woonruimte als de sanitaire ruimte kan bediend worden. Er is de mogelijkheid tot het huren van een televisietoestel. De sanitaire ruimte omvat een rolstoeltoegankelijke wastafel met kantelbare spiegel, een ingebouwde toiletkast en een aangepast toilet met 2 stevige handgrepen.

MAALTIJDEN

de kortfilm
's van Liefde

DENDERMONDE, WOONZORGCENTRUM MARIATROON

DOELGROEP

- + 65 jarigen
- inwoners uit de regio Groot-Dendermonde
- zwaar zorgbehoevenden en/of ouderen met dementie
- mnsen met de ziekte van Huntington (5 erkende woongelegenheden)
- mensen met het Krsakov syndroom
- zorgonafhankelijke bewoners (opname in een assistentiewoning)

3 AFZONDERLIJKE ZORGAFDELINGEN

Het woonzorgcentrum is opgedeeld in drie afzonderlijke zorgafdelingen. Op de gelijkvloerse verdiep
verblijven bewoners die nood hebben aan gespecialiseerde zorg en een gestructureerde dagindeling
personen met de ziekte van Huntington en het Korsakov syndroom worden naar deze afdeling georie
betreft hier een beveiligde afdeling. De eerste verdieping is een semi-beveiligde afdeling waar voorn

“Niemand werkt
zomaar in de **zorg**.”

Zet in
op
betrokkenheid.

Zet in
op **de juiste betrokkenheid**.

Betrokkenheid = identificatie

Drie vormen

Affectieve betrokkenheid

Calculatieve betrokkenheid

Normatieve betrokkenheid

Betrokkenheid = identificatie

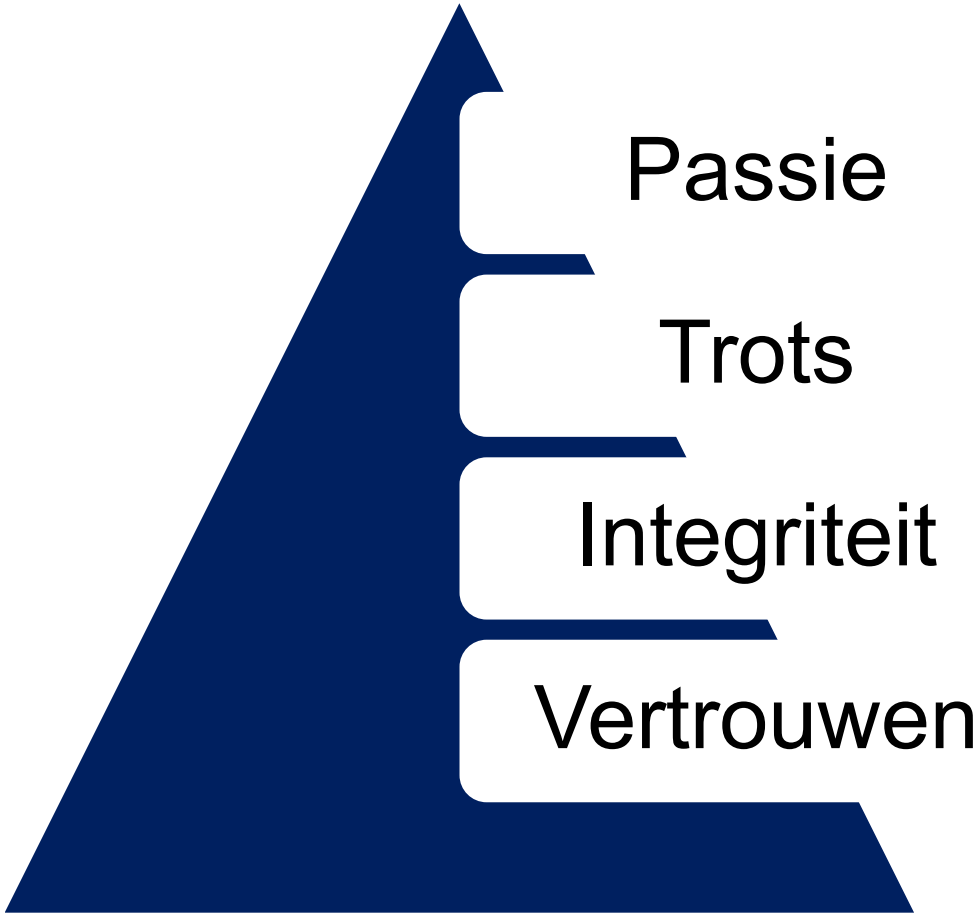
Drie vormen

Affectieve betrokkenheid

Calculatieve betrokkenheid

Normatieve betrokkenheid

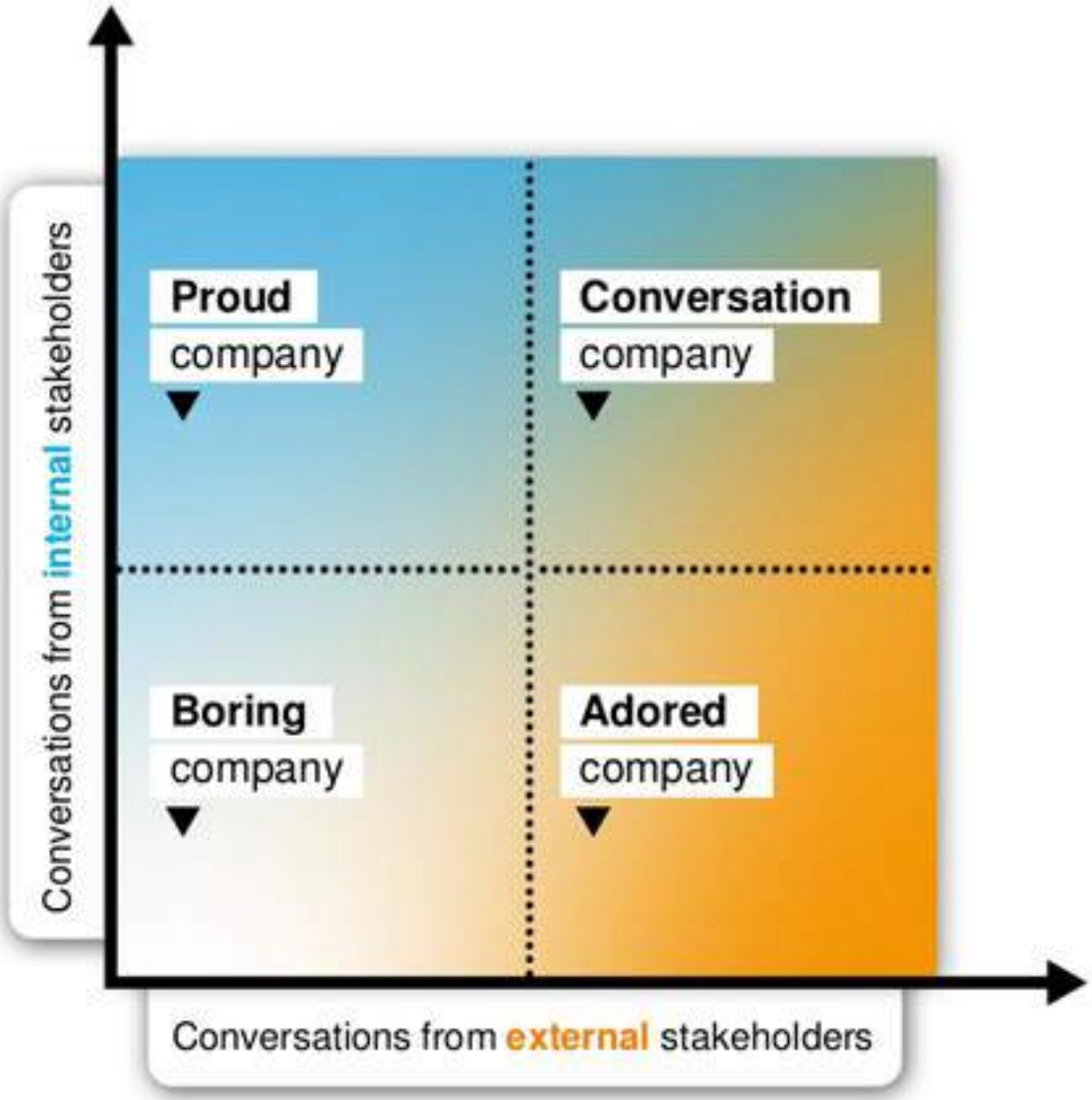
Klantenengagement?



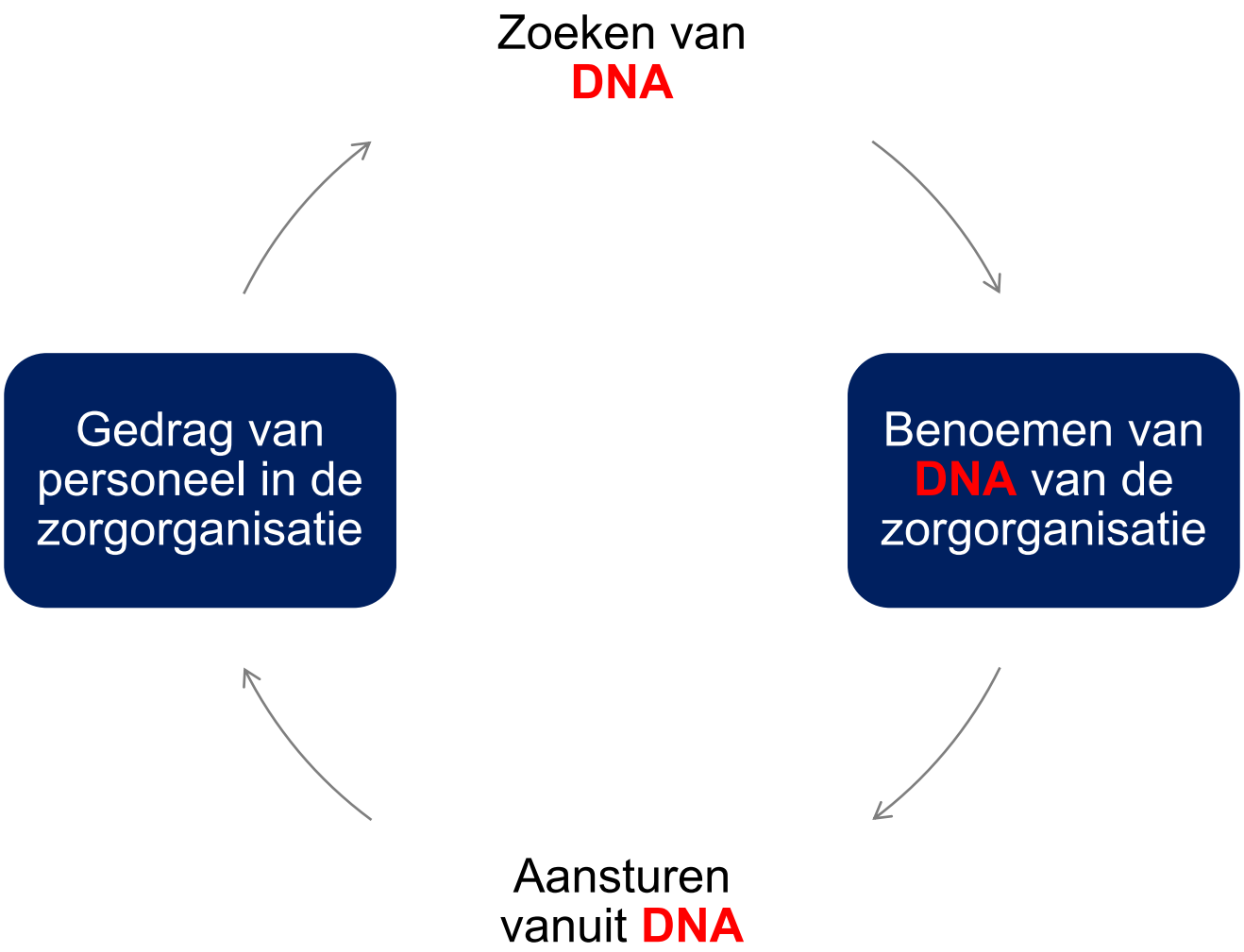
Ontevreden → Tevreden

Ontevreden
Tevreden
Betrokken

Klaagt
Zwijgt
Steekt aan


Proud
company
Conversation
company
Boring
company
Adored
company
Conversations from internal stakeholders
Conversations from external stakeholders

Analyseer het **DNA**
van uw organisatie.

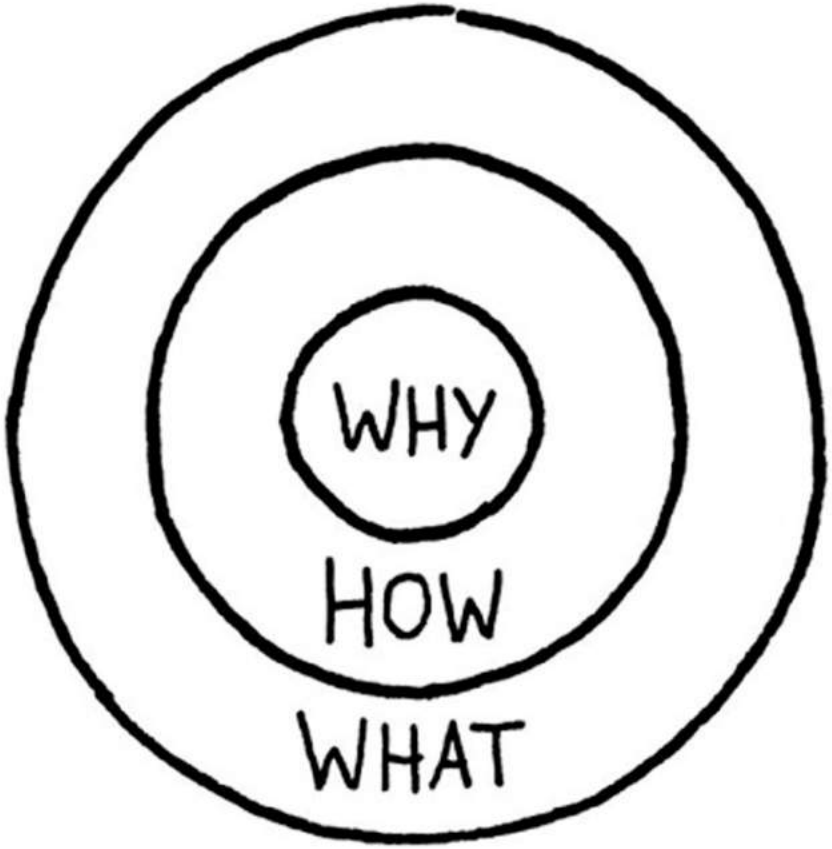

Zoeken van DNA
Benoemen van DNA van de zorgorganisatie
Aansturen vanuit DNA
Gedrag van personeel in de zorgorganisatie

Durf
onderscheidend
te zijn.

Durf **onderscheidend** te zijn

- Benoem/benut eigen(aardig)heden. **Hoe klein ook** (vakantieregeling, vrijwilligerswerking, ligging, …).

- Wat en hoe (**proces én cultuur**)?
  - Cultuur in de praktijk: hoe verschillend zijn organisatieculturen (openbaar, privé, vzw, commerciële organisatie, ngo…)?
  - Máár belangrijker nog: **WAAROM?**



Why = The Purpose
What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challienging the status quo and doing this differently

How = The Process
Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result
What do you do? The result of Why. Proof.

Apple: We make computers

Ga met uw klanten
op reis.

Guest Journey Touch-Points

Pre-Stay

- Website / Social
- Booking Channels
- Arrival Information

Hotel-Stay

- Check-In
- Entering the Room
- In-Room Experience
- F&B Options
- Hotel Services
- Check-Out

Post-Stay

- User Reviews
- Engagement

OneStep
POLAROID LAND CAMERA

Maak een goede
eerste/laatste
indruk.

Maak een goede **eerste/laatste** indruk

Elke sollicitant is een potentiële ambassadeur.

Elke sollicitant biedt inzicht in de organisatie.

Maak een goede **eerste/laatste** indruk

Elke sollicitant is een potentiële ambassadeur.

Elke sollicitant biedt inzicht in de organisatie.

(Er zijn **twaalf** positieve ervaringen nodig om één onopgeloste negatieve ervaring weg te nemen.)

Do’s

Alles is interactie.

Geef uw medewerkers het woord.

Luister!

Waarom weten (e-)rokers meer?

Don’ts

Kop in het zand.

Te veel uitgaan van eigen expertise.

Meegaan in de emotie van het moment.

Te veel focussen op vinden.

BEDANKT VOOR UW AANDACHT!
PROBIS
CareJobs.be