

# employer branding: van organisatie naar aantrekkelijke werkgever in publieke sector en socialprofit

de sterktes en zwaktes van uw recruteringsbeleid

## omschrijving

### WAT KENT MEN NA HET VOLGEN VAN DEZE OPLEIDING?

Op het einde van de opleiding hebt u een aanzet mee voor een SWOT-analyse rond employer branding, een selectie van strategische doelstellingen en een beknopt actieplan op maat van uw organisatie. Daarnaast hebt u ideeën opgedaan van acties die u zou kunnen uitrollen.

### INTRODUCTIE

Organisaties worden geconfronteerd met een sterk veranderend werkgeverschap. De werkloosheid ligt vandaag lager dan het werkaanbod. Het aantal kandidaten voor de invulling van een vacature is gehalveerd in de voorbije 4 jaar.

De "War For Talent" heeft drastische gevolgen voor alle organisaties: het wordt steeds moeilijker om vacatures in te vullen, de gevraagde profielen kunnen shoppen/kiezen en recruteringsacties moeten steeds uitgebreider, unieker. Naast een uitdagend takenpakket, correcte arbeidsvoorwaarden en groei mogelijkheden, verwachten sollicitanten ook: een duidelijke visie, een cultuur waarmee ze zich kunnen identificeren, een aangename werksfeer en aandacht voor persoonlijk welzijn.

Dé uitdaging vandaag is het aantrekken én behouden van de juiste werknemers. Verschilmakers die ambassadeurschap opnemen en de waarden van de organisatie uitdragen.

Uw organisatie heeft nog geen employee value proposition (EVP) bepaald waardoor u bij elke recruteringsactie twijfelt welke sterktes u best naar buiten brengt? Wordt u steeds weer geconfronteerd met medewerkers die na een inlooperperiode de organisatie weer verlaten? Vindt u gewoon te weinig werknemers, ondanks diverse acties?

### OMSCHRIJVING

In deze 'War for Talent' hebben organisaties het moeilijk om personeel te vinden. Het is echter niet alleen moeilijk om genoeg personeel te vinden maar het is ook de kunst om nieuwe medewerkers te vinden die bij uw organisatie passen en er dan ook graag blijven.

In deze opleiding exclusief voor de non- en social profit gaat u op zoek naar de unieke én authentieke troeven van uw organisatie om die te kunnen vertalen in een campagne om nieuwe mensen te rekruteren en om een retentiebeleid voor de huidige medewerkers op te zetten.

- UNIEK: waarom moet die schaarse talentvolle medewerker bij uw organisatie komen werken?
- AUTHENTIEK: hoe zorgt u ervoor dat de troeven van uw organisatie die de recruteringscampagne weerspiegelt effectief aanwezig zijn wanneer de nieuwe medewerker zich op de werkvloer begeeft?

### VOOR WIE IS DEZE OPLEIDING BESTEMD?

Managementteam, personeelsverantwoordelijken, marketingverantwoordelijken, diensthoofden, stafmedewerkers ,...

Gezien het opstellen van een strategie rond employer branding het werk is van meerdere personen in de organisatie, kan het nuttig zijn om de opleiding met 2 mensen uit de organisatie te volgen.

## programma

Tijdens een inspirerende én praktische workshop schetst *Koenraad De Lathouwer* in de voormiddag het huidige landschap en gaat dieper in op de uitdagingen waar de publieke sector en social profit mee geconfronteerd worden.

's Namiddags gaan we praktisch aan de slag met een methodologie en stappenplan om uw organisatie HR-future proof te maken.

Topics zijn ondermeer: hoe bouwt u een efficiënte employee value proposition op, wat zijn de succesfactoren voor een ambassador track ,...

We beperken de workshop tot maximum 12 deelnemers. Zo kunnen we in volle transparantie samen met u nuttige inzichten verwerven. En kunt u hiermee aan de slag.

## docent

**Koenraad De Lathouwer** is een gerenommeerde corporate & employer branding communicatie specialist met meer dan 30 jaar ervaring. Hij begon als een veelbelovende high potential bij Carrefour, werkte vele jaren bij de uitgeverij- en redactiegroep Roularta Media en vervolgde zijn carrière bij gerenommeerde communicatiebureaus zoals McCann Erickson, Duval Guillaume, Beluga en Design Board. Hij leidde de Benelux-divisie van Quatre Vents, een Parijse leider in strategische en operationele marketing en was hoofd communicatiestrategie bij Colruyt Group. Vandaag is hij manager client service bij HR-dienstverlener Acerta.

Koenraad ontwerpt en begeleidt nationale en internationale strategieën in overeenstemming met de doelstellingen van zijn klanten op de volgende gebieden: B2B-marketing, bedrijfscommunicatie, interne & HR-communicatie & nieuwe communicatiemiddelen en crisismanagement. Onder vele klanten voerde hij projecten uit voor Total, GDF Suez, Carrefour, NautaDutilh, StepStone, Dorel Europe, Spie, Ney Poulissen, Sievi, Bank of NY Mellon, ING, de federale politie, Haven van Antwerpen, Cap Gemini, Daikin, Securex, Deme, Proximus, Sara Lee, Swift, Neuhaus, Mercuri Urval en Danone.

Koenraad spreekt vloeiend Engels, Frans en Nederlands en is een frequente gastdocent.