

Licht.



DON'T  
WORK  
WITH  
ASS  
H\*LES

learnable.

# Inhouds- opgave

---

Deze toolkit bevat het pad die u moet bewandelen om uw professioneel profiel en carrière doelgericht te documenteren. De bedoeling is dat u klaar bent om te documenteren van uw carrière en uw profiel dat bestaat uit een voortdurend proces van zelfontdekking, groei en expressie.

Neem elk item in volgorde door, of klik op een afzonderlijk hulpmiddel om er direct naartoe te navigeren.

[De ideale leider](#)

[Het Werkgeversmerk: Audit](#)

[Concurrentieanalyse in de arbeidsmarkt](#)

[Employee Experience](#)

[Het Werkgeversmerk: Kernboodschap](#)



# De ideale leider

---

01

# Doel

---

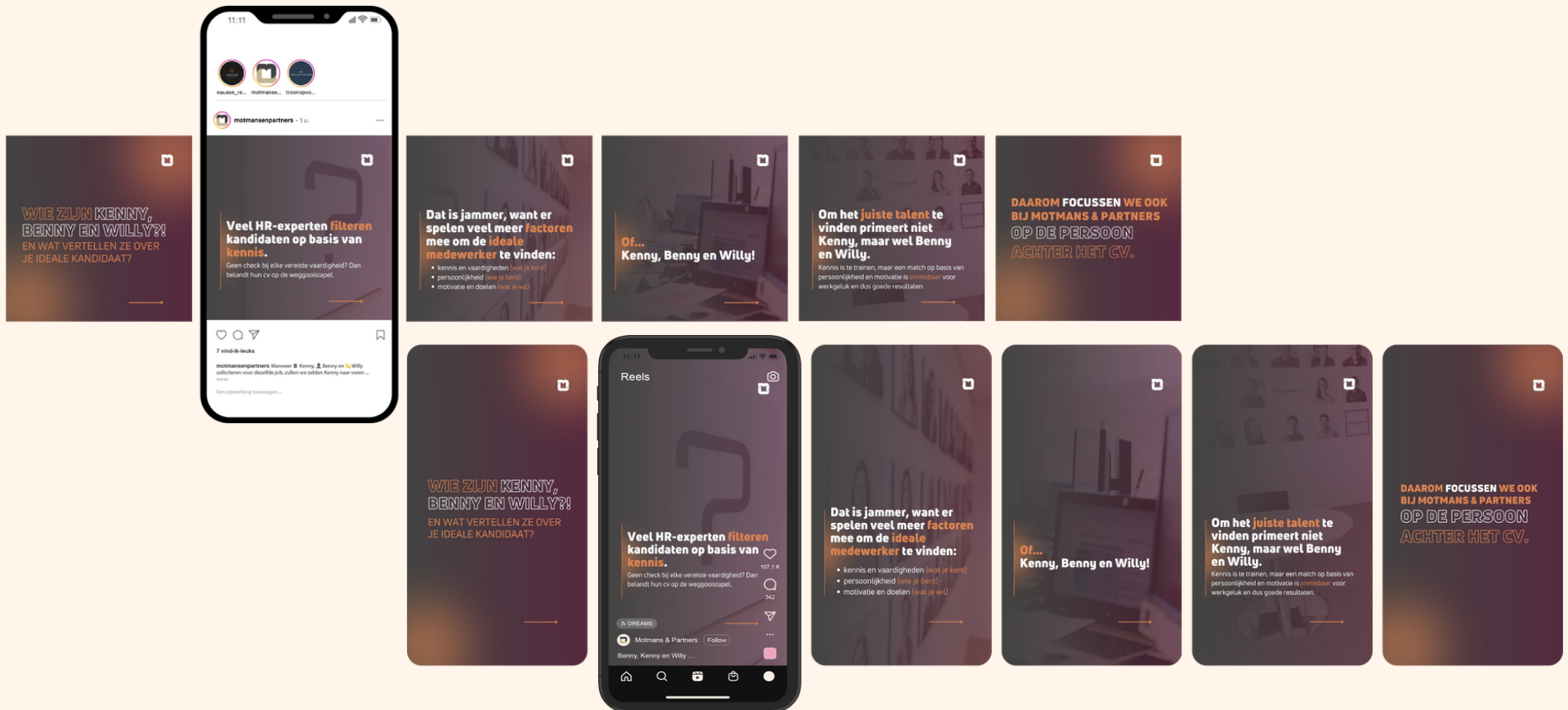
Waarom bestaan wij?

Wat is ons bestaansrecht in de arbeidsmarkt?

# Doel

## Case: Motmans & Partners

Bij Motmans & Partners krijgt de match met de organisatie een prominente plaats in de aanwerving. Groeikansen vormen bovendien een essentieel onderdeel van het loopbaantraject, terwijl werkgeluk een speerpunt van het HR-beleid vormt. Het doel van het bedrijf is met andere woorden om talenten te begeleiden naar een carrière waar ze zoveel mogelijk energie uit halen. Dat is volgens Motmans & Partners de enige garantie op succes.



# Zo gebruikt u deze openbare Google Doc-sjablonen:



Potentiële kandidaten



Kandidaten



Huidige werknemers



Alumni

1. **Maak een kopie van dit openbare sjabloon, dat u kan personaliseren.** Kopiëren kan door op Bestand > Een kopie maken te klikken.
2. **Personaliseer de vragen en antwoordmogelijkheden op uw exemplaar.** U kan bijvoegen, weglaten en aanpassen volgens uw behoeften.

	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2	CONCURRENT 3
<b>Merknaam</b>			
<b>Waardepropositie voor werknemers</b>			
<b>DNA (Doel, Visie, Missie, Waarden)</b>			
<b>Website (over ons, carrières, etc.)</b>			
<b>Merkpositionering</b>			
<b>Inhoud en berichten</b>			
<b>Inhoudsformaten (video, artikelen, enz.)</b>			
<b>Voordelen</b>			

## Fasen van werknemerservaringen



	BEWUSTZIJN	OVERWEGING	BESLISSING	BEHOUD	NA UITDIENST- TREDING
Welke vragen stellen ze in deze fase?					
Wat zijn jouw contactpunten?					
Welke inhoud zal hen motiveren of onderwijzen?					
Hoe zal jij succes meten?					



# Waardepropositie als werkgever

## Berichtenpijlers

PIJLER 1

Doel van de campagne:

Campagneconcept:

Kernboodschap/verhaal:

PIJLER 2

Doel van de campagne:

Campagneconcept:

Kernboodschap/verhaal:

PIJLER 3

Doel van de campagne:

Campagneconcept:

Kernboodschap/verhaal:

Continue relevantie bij uw publiek?  
**learnable.**

