

JOUW EB-PLAN: VAN BELOFTE NAAR BEWIJS

Een compact stappenplan met mini-checklists om jezelf eerlijk te scoren.

In een wereld waarin alles beweegt, wil je een ijzersterke basis om op terug te vallen: jouw employer brand. Een werkgeversmerk dat leeft, richting geeft en vertrouwen wekt. Dus niet alleen “veel beloven” maar vooral ook “hard bewijzen”: waarom ben jij een **échte employer of choice** voor de talenten die je zoekt en wil behouden?

Hieronder 6 concrete stappen om je employer brand klaar te stomen voor 2026. Bij elke stap: een mini-checklist. Scoor jezelf van 0 tot 2 (0 = niet gestart, 1 = in gang, 2 = op niveau). Eerlijk zijn mag. Graag zelfs.

01 DOELEN DIE RICHTING GEVEN

Zonder duidelijke doelen is elke actie die je onderneemt een shot in the dark. Wat wil je écht bereiken met je employer brand?

- We hebben een beperkt aantal scherpe doelen bepaald. (bv. +30% instroom, -20% time to hire, +10 eNPS) .../2
- Iedereen in het team kent de prioriteiten en weet waarvoor we het doen. .../2
- We hebben een duidelijke link gelegd tussen onze EB-doelen en de bedrijfsstrategie. .../2

02 STERK DRAAGVLAK EN DUIDELIJK MANDAAT

Zonder draagvlak blijft employer branding een HR- of communicatieproject. Het moet gedragen worden door HR en marketing en beslissingskracht krijgen op directieniveau.

- Er is een sponsor met mandaat op C-level/HRD-niveau. .../2
- We hebben een kernteam met afgebakende verantwoordelijkheden. .../2
- HR en marketing/communicatie hebben gemeenschappelijke KPI's bepaald. .../2

03 EEN EVP MET DE JUISTE KERNBODSCHAPPEN

Je employer brand start bij een scherpe keuze: wie ben je als werkgever, waar wil je voor staan, en wat kun je vandaag al bewijzen? Een authentiek verhaal met kernboodschappen die kloppen.

- We weten haarscherp wie we (willen) zijn als werkgever en waarin we ons onderscheiden. .../2
- We hebben 3-5 kernboodschappen bepaald die we als basis voor onze communicatie gebruiken. .../2
- Per boodschap kunnen we authentiek bewijs tonen vanuit de realiteit. .../2

04 DOELGROEPEN MET DRIVERS

Voor wie willen wij een employer of choice zijn? Welk type mensen zoeken we eigenlijk? En wat trekt hen aan?

- We weten welk type mensen we willen aantrekken (skills, gedrag, mindset). .../2
- We hebben een aantal prioritaire doelgroepen gedefinieerd. .../2
- Per doelgroep kennen we de drivers die hen kunnen overtuigen. .../2

05 ECHTE CONTENT MET ECHTE AMBASSADEURS

Je employer brand gaat leven door wat je toont en vertelt. Echte verhalen, verteld en gedeeld door echte mensen, zijn het sterkste bewijs.

- Onze career site brengt naar buiten wat er binnenin leeft. .../2
- We hebben actieve ambassadeurs en leiders die ons employer brand versterken. .../2
- We hebben een haalbare maar ambitieuze content planning zodat onze verhalen consistent zichtbaar blijven. .../2

06 METEN IS WETEN

Je employer brand is nooit af. Het begint bij weten wat je wil meten. Meten is geen controle, het is leren en bijsturen. Alleen zo blijf je groeien.

- We hebben een dashboard dat de juiste zaken meet. (data, metrics, KPI's die ertoe doen) .../2
- Dat dashboard leeft: het wordt actief gebruikt en besproken binnen het team. .../2
- We nemen (minstens) maandelijks beslissingen op basis van inzichten uit dat dashboard. .../2

Totaalscore: /36

0-15 punten → Je staat aan de startlijn. Tip: begin bij de basis = doelen en draagvlak.
16-27 punten → Je bent op weg. Kies voor een aantal gerichte acties - stap voor stap!
28-36 punten → Je staat stevig. Tijd om te versnellen, experimenteren en blijven groeien.

En nogmaals: niet alles hoeft op punt te staan. Maar weten waar je staat?
Da's goud waard.

Zin om te sparren over je score of volgende stap? Contacteer ons!