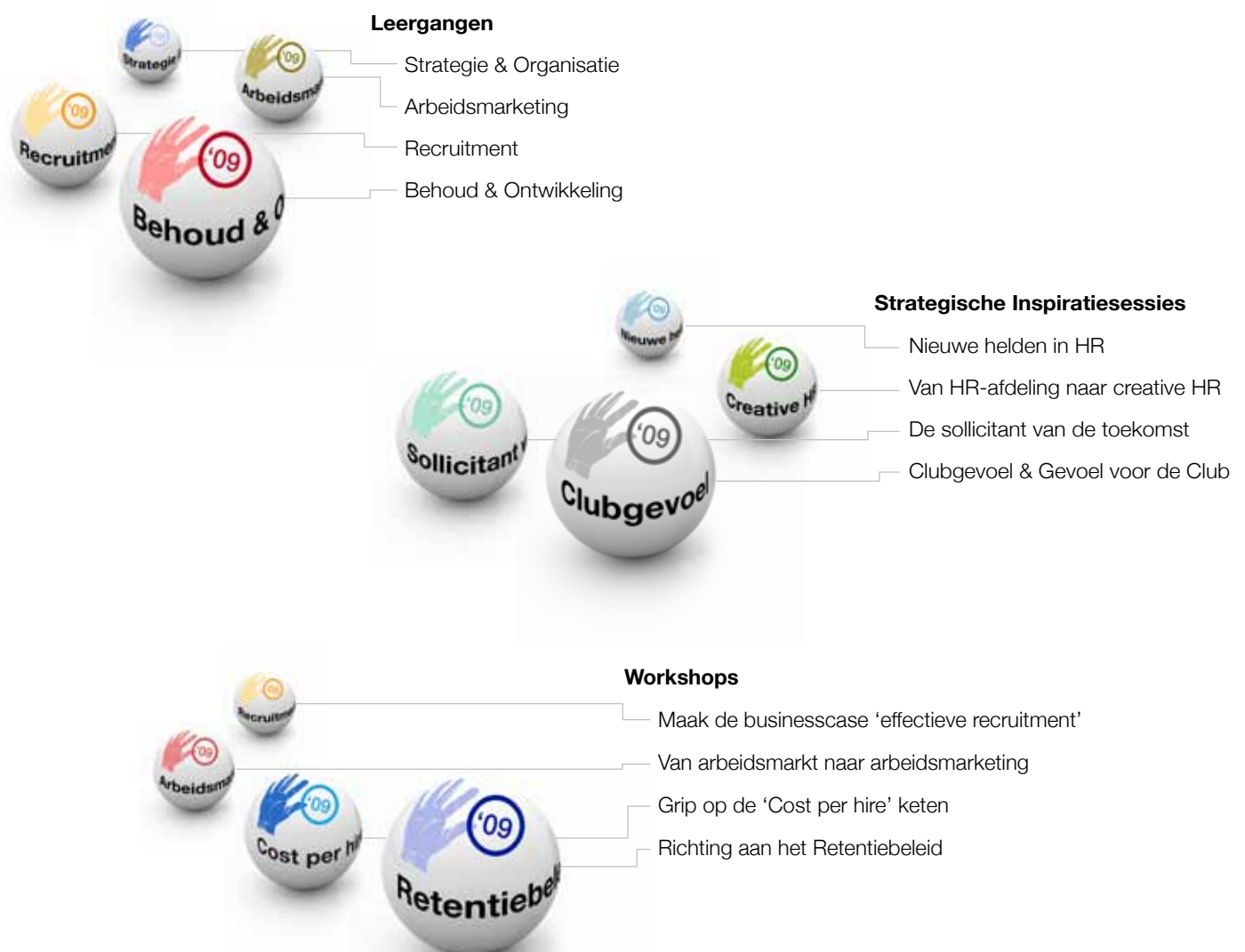




# People Marketing Academy

De arbeidsmarkt is aan het veranderen. Toenemende concurrentie, snelle technologische ontwikkelingen en een explosieve groei van communicatiemiddelen hebben invloed op organisaties en medewerkers. Hoe vindt u aansluiting bij uw (nieuwe) doelgroepen? En hoe ziet een efficiënt recruitmentproces er anno 2009 uit? Vragen die direct te maken hebben met uw arbeidsmarketingbeleid: het toepassen van marketingtechnieken bij het aantrekken, ontwikkelen en vasthouden van medewerkers.

De Bridgevest People Marketing Academy geeft trainingen over een uiteenlopende serie arbeidsmarketingonderwerpen, van het bereiken van verschillende doelgroepen tot het stroomlijnen van het recruitment- en retentieproces.



**De workshops zijn bedoeld om een proces in gang te zetten of te versnellen. Altijd gericht op concreet resultaat.**



### **Maak de businesscase 'effectieve recruitment'**

Een workshop voor alle stakeholders, waarin vastgesteld wordt hoe recruitment een vaste plaats op de agenda van de organisatie krijgt. Tijdens de workshop is aandacht voor planning, draagvlak en budget.



### **Van arbeidsmarkt naar arbeidsmarketing**

Welke klik kunt u maken op de arbeidsmarkt? Tijdens de workshop formuleren we de uitgangspunten voor een effectief 'employer brand' en stellen we vast wat de uitgangspunten zijn voor een doelgroepgericht intern en extern HR-beleid.



### **Grip op de 'Cost per hire'-keten**

Een interactieve sessie, waarin u zicht krijgt op alle schakels in het proces. Welke elementen zijn in uw organisatie essentieel voor effectieve recruitment en waar kunt u optimaliseren?



### **Richting aan het retentiebeleid**

Een gestructureerde workshop, waarin we systematisch analyseren op welke wijze de verschillende groepen medewerkers verbonden zijn aan uw organisatie. U krijgt goed inzicht in de wijze waarop u uw retentiebeleid gelaagd invulling kunt geven.

---

## Strategische Inspiratiesessies

---

**De Strategische Inspiratiesessies zijn bijzondere interactieve sessies, die een omslag in denken kunnen betekenen. Ze laten u kennis maken met nieuwe kanten van het HR-vak. De sessies vinden plaats bij u op locatie, met alle betrokken managers en medewerkers.**



### **Nieuwe helden in HR**

Het menselijk kapitaal is de belangrijkste pijler van vrijwel iedere organisatie geworden. Dat betekent een nieuwe rol voor HR. Wat komt het komende decennium af op de HR-manager?



### **Van HR afdeling naar creative HR**

Bij het bouwen van een sterk werkgeverswerk speelt creatie een belangrijke rol. Ontdek de creatieve kracht van HR tijdens een inspirerende sessie.



### **De sollicitant van de toekomst**

Wie zit over vijf jaar tegenover de recruiter aan tafel? Een kennismaking met de kandidaat van de toekomst levert al veel nuttige inzichten op voor de gesprekken van nu.



### **Clubgevoel & Gevoel voor de Club**

Groepsgevoel, eenheid en enthousiasme voor de zaak. Hoe ontsteek je het vuur in medewerkers en 'new hires'?

Elke leergang bestaat uit meerdere trainingen, die ook los gevolgd kunnen worden.



## Strategie & Organisatie

### 1. HR-beleid vanuit marketingperspectief

U krijgt inzicht in de meerwaarde van marketing voor HR. Een combinatie van marketing en HR-technieken zorgen voor een doelgroepgerichte benadering.

### 2. Inzicht in trends en ontwikkelingen

Het belang van kerncijfers, demografie en interne ontwikkelingen voor de ontwikkeling van een arbeidsmarketingstrategie. Hoe kan deze 'HR-intelligence' verkregen worden?

### 3. Draagvlak en commitment

Een overzicht van de rollen die de HR-manager kan aannemen met betrekking tot arbeidsmarketing issues in de organisatie en de wijze waarop de HR-manager de support kan krijgen die nodig is.

### 4. Businessplan & Strategie

U leert een Arbeidsmarketing Businessplan te formuleren. U kunt anticiperen op interne en externe ontwikkelingen en beschikt over de juiste argumentatie en kengetallen om draagvlak op strategisch niveau te krijgen binnen uw organisatie.



## Arbeidsmarketing

### 1. Optimale Cost per Hire

Een praktisch overzicht van alle schakels in de 'Cost per hire'-keten en hun onderlinge samenhang.

### 2. Het werkgeversmerk & de arbeidsmarktpropositie

Wat is een sterk werkgeversmerk en hoe ontwikkelt u een aantrekkelijk aanbod voor verschillende doelgroepen?

### 3. Bereik & middelen

Met welke middelen en langs welke kanalen kunnen verschillende doelgroepen on- en offline worden bereikt, op een kostenefficiënte manier? Hoe ziet een goede middelenmix eruit?

### 4. Samenwerking met bureaus

Aandacht voor de wijze waarop externe bureaus geselecteerd, aangestuurd en geëvalueerd kunnen worden.



## Recruitment

### 1. Het recruitmentproces anno 2009

Alle basiselementen komen aan bod, die van belang zijn voor een succesvol en toekomstbestendig recruitmentbeleid.

### 2. Doelgroepgericht werven

Het opstellen van een recruitmentplan vanuit de arbeidsmarketing filosofie. Centraal staan de behoeften van de doelgroep.

### 3. Succesvol selecteren

U leert adviesvaardigheden ontwikkelen richting lijnmanagement, cv's selecteren en u verfijnt uw interviewtechnieken.

### 4. Wervend schrijven

Het opstellen van een aantrekkelijk functieprofiel en het adviseren van de hiring manager. De vertaling naar verschillende on- en offline middelen.



## Behoud & Ontwikkeling

### 1. De basis van retentie

U raakt vertrouwd met de fundamenten van een professioneel retentiebeleid.

### 2. Managing expectations

Alle activiteiten op een rij die bijdragen aan een gezond verwachtingspatroon, zowel bij werkgever als bij werknemer.

### 3. Talenten ontwikkelen

De ingrediënten voor een effectief talent developmentprogramma, vanuit marketingperspectief.

### 4. Geïntegreerd retentiebeleid

Een serie concrete stappen, die leiden naar een coherent en passend programma voor behoud en ontwikkeling van medewerkers.

## Verdiepingstrainingen

Deze trainingen vormen een waardevolle aanvulling op de leergangen. Ze kunnen ook afzonderlijk worden geboekt.



### Effectief gebruik van 'online social technologies'

U leert welke mogelijkheden internet en online social networks bieden. Hoe past u deze in, in uw algehele recruitmentbeleid?



### Referral- en alumnimarketing

Hoe zet u uw (oud-)medewerkers in voor werving van nieuwe medewerkers? Alle mogelijkheden van referral- en alumnitechnieken passeren de revue.



### Diversiteit

Alternatieve doelgroepen werven en behouden.

Kenmerkend voor alle modules is de doelgroepgerichte benadering en de integrale blik op de HR-keten. Wij benaderen HR-issues nooit als geïsoleerde thema's, maar brengen de onderlinge samenhang in beeld, waardoor u zowel op strategisch als op operationeel niveau synergie kunt behalen. Alle trainingen en workshops zijn gericht op het optimaliseren van de kosten ten opzichte van het resultaat. U bent nog beter in staat uw doelstellingen te behalen, mét een optimale investering.

## Bridgevest People Marketing Academy

### Maatwerk is geen probleem

De onderdelen van iedere leergang zijn ook los te volgen. Daarnaast kunt u ook kiezen voor een leergang of workshop op maat. Hier voor vindt vooraf een intake plaats, waarin u aangeeft welk doel u voor ogen heeft. Op basis daarvan stellen we gezamenlijk vast uit welke onderdelen de training of workshop zal bestaan. Graag bespreken wij de diverse mogelijkheden binnen het trainings- en workshopaanbod met u.

### Inhouse training en coaching

Alle trainingen vinden in principe plaats in Rotterdam. Een training kan echter ook inhouse plaatsvinden. Handig, zeker wanneer u meerdere medewerkers de training wilt laten volgen.

## Meer informatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Bridgevest.

**B**ridgevest

**T** +31 (0)10 206 16 21

**F** +31 (0)10 206 16 26

**E** [info@bridgevest.com](mailto:info@bridgevest.com)

**W** [www.bridgevest.com](http://www.bridgevest.com)