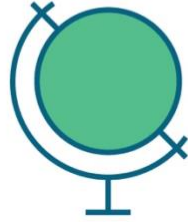


DECEMBER 1, 2022



REWARD VALUE

BELEIDSPLAN 2022

VOORWOORD

Voor u ligt het beleidsplan van Stichting Reward Value.

Stichting Reward Value is opgericht op 21 december 2020 te Wassenaar (Statutaire zetel) en ingeschreven in de Kamer van Koophandel op 22 december 2020 met kenmerk 81249357

Het doel van de stichting is “Het opzetten en uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek ter stimulering van maatschappelijk verantwoord belonen van bestuurders en senior-managers van rechtspersonen als stimulans voor lange-termijn waarde creatie voor maatschappij en samenleving (inclusief milieu). Alsmede van wetenschappelijke onderbouwde werkzaamheden ter ondersteuning van effectieve verandertrajecten ten behoeve van de realisatie van maatschappelijk verantwoord belonen en ondernemen”.

Bij het opstellen van dit beleidsplan is rekening gehouden de eisen van de ANBI-status.

Dit plan geeft inzicht in:

- Algemene gegevens en bestuur
- Werkveld, missie en ambitie van de stichting;
- Doelstellingen en doelgroepen;
- Middelen en stichtingskosten;
- Communicatie en rapportage;
- Waarborg.

1. ALGEMENE GEGEVENS EN BESTUUR

1.1 ALGEMENE GEGEVENS

Statutaire naam: Stichting Reward Value
Organisatietype: Stichting
Opgericht: 21 december 2020
KvK nummer: 81249357

Banknummer (IBAN): NL26RABO0363429778
Fiscaal nummer (RSIN): 862016514

Postadres: Rijksstraatweg 681, 2245CB, Wassenaar
Telefoonnummer: +31 6 46100970
Website: www.rewardvalue.org
E-mail: contact@rewardvalue.org

Werkgebied: SBI-code: 70222 - Advisering op het gebied van management en bedrijfsvoering (geen public relations en organisatie- adviesbureaus)

1.2 BESTUUR

Functie: Voorzitter
Naam: Barge, Frederic Alexander James
Geboortedatum: 19-01-1961
Bevoegdheid: Gezamenlijk bevoegd (met andere bestuurder(s), zie statuten)

Functie: Secretaris-penningmeester
Naam: Sondermeijer, Danique
Geboortedatum: 17-10-1992
Bevoegdheid: Gezamenlijk bevoegd (met andere bestuurder(s), zie statuten)

1.3 TOEZICHTHOUDEND ORGAAN

Functie: Voorzitter van de raad van toezicht
Naam: Moolenaar, Vincentius Gerhardus
Geboortedatum: 15-10-1963
Bevoegdheid: Gezamenlijk bevoegd (met andere bestuurder(s), zie statuten)

Functie: Lid van de raad van toezicht
Naam: Pinney, Russell Stuart
Geboortedatum: 13-11-1963
Bevoegdheid: Gezamenlijk bevoegd (met andere bestuurder(s), zie statuten)

Functie: Lid van de raad van toezicht
Naam: Swart, Adriaan
Geboortedatum: 04-11-1956
Bevoegdheid: Gezamenlijk bevoegd (met andere bestuurder(s), zie statuten)

2. WERKVELD, MISSIE EN AMBITIE

2.1 WERKVELD

Waar in het verleden de financiële prestaties van een onderneming centraal stonden, hoort een begrip van maatschappelijke waarde centraal te staan. Dit betekent dat succes anders gedefinieerd moet worden door financiële en niet-financiële impact te integreren tot een nieuw begrip van duurzaam resultaat over de lange termijn. Bedrijven zullen vervolgens beleid en strategie moeten ontwikkelen om zulke duurzame waarde te realiseren. Eén instrument dat hierbij kan helpen is beloningsbeleid.

Steeds meer bedrijven en bestuurders omarmen een maatschappelijke ‘purpose’. Zulke verklaarde overtuigingen moeten uiteindelijk concrete veranderingen en (bedrijfs)gedragingen impliceren – het kan niet enkel bij mooie woorden blijven. Dat begint bij het stellen van duurzame doelstellingen, het ontwikkelen van een strategie om die doelen te behalen en het borgen van een passende implementatie. Dit vereist leiderschap van bestuurders, en zorgvuldige monitoring door belanghebbenden. Een governance-middel hiervoor is beloningsbeleid. In zulk beleid wordt immers vastgelegd wat het ‘succesbegrip’ van de onderneming is en welke consequenties verbonden zullen worden aan het al dan niet behalen van dat succes. Inbedding van maatschappelijke waarde in het beloningsbeleid is dan een (inhoudelijke) governance-waarborg voor het nastreven van maatschappelijke waarde. Maatschappelijk is dit ook eerlijk en consequent: een bedrijf dat zichzelf een purpose aanmeet moet daarnaar handelen, daar resultaat op boeken, en dus ook op afgerekend kunnen worden. Beloningsbeleid hoort hierbij.

Er bestaat al met al een breed gedeeld idee dat de beloningspraktijk binnen grote ondernemingen aan verandering toe is, maar de stappen hiertoe worden niet of nauwelijks gemaakt. Betrokkenen ‘in het veld’ zijn veelal risicomijdend, zien niet hoe het moet of hebben (soms) belangen om niet de first mover te zijn. Ondertussen neemt de maatschappelijke verontwaardiging over excessieve bonussen voor directeuren toe, juist in het licht van (financiële en personele) tekorten en investeringen t.b.v. bij voorbeeld de energietransitie. In dat licht heeft Frederic Barge in 2018 het initiatief genomen om deze problematiek op te pakken. Om tot effectieve aanpassingen te komen van beloningsbeleid voor bestuurders is gedegen onderzoek vereist. De discussie moet immers op feiten gevoerd worden en niet op emoties. Op die manier is het mogelijk om tot een haalbaar, effectief en eerlijk beloningsbeleid te komen dat bijdraagt aan het creëren van maatschappelijke waarde voor alle stakeholders.

2.2 MISSIE

Je ziet vaak dat bestuurdersbeloning is gebaseerd op overtuigingen en een emotionele discussie. Zonder een haalbaar alternatief houden raden van commissarissen vast aan achterhaalde beloningen. Reward Value heeft een driedelige strategie om commissarissen te wapenen met een frisse aanpak die de ambities van investeerders en bedrijven beter afstemt op de realiteit van vandaag:

Valideren: We voeren academisch onderzoek uit dat de hoe-vraag beantwoordt en de verandering naar een gemoderniseerde beloning valideert. Onze academische stakeholders dragen bij aan de kwaliteit van het academisch onderzoek en de validatie.

Activeren: Stuur de verandering van binnenuit aan door alle relevante stakeholders erbij te betrekken. De verandering moet breed gedragen en concreet toegepast worden. Hierbij spelen consultants, institutionele beleggers en bedrijven zelf een sleutelrol.

Reguleren: Borg de implementatie van gemoderniseerd loon. De succesvolle realisatie van impact en verandering wordt aanzienlijk bevorderd door actieve betrokkenheid van en met regelgevers.

2.3 AMBITIE

De door Reward Value ontwikkelde principes, modellen en index zijn de nieuwe standaard in bestuurdersbeloning Stichting Reward Value is daarmee ook de toonaangevende instantie die de kwaliteit waarborgt en door middel van doorlopende onderzoeken en kennisuitwisseling de actualiteit en toepasselijkheid verzekerd.

3. DOELSTELLING, DOELGROEP EN BETROKKENHEID

3.1 DOELSTELLING

Het opzetten en uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek ter stimulering van maatschappelijk verantwoord belonen van bestuurders en senior-managers van rechtspersonen als stimulans voor lange-termijn waarde creatie voor maatschappij en samenleving (inclusief milieu). Alsmede van wetenschappelijke onderbouwde werkzaamheden ter ondersteuning van effectieve verandertrajecten ten behoeve van de realisatie van maatschappelijk verantwoord belonen en ondernemen.

3.2 DOELGROEP

Het werkterrein van bestuurdersbeloning en het realiseren van vernieuwing hierin kent een aantal verschillende stakeholder groepen. Binnen Reward Value zijn deze relevante partijen ondergebracht in vijf kerngroepen, te weten:

- Academics
- Institutionele Beleggers
- Bedrijven
- Consultants
- Toezicht- en wetgevende instanties

In bijlage 1 kunt u een uitgebreide stakeholder analyse raadplegen

3.3 ACTIVITEITEN

Zoals eerder bij de missie beschreven hebben we een strategie bestaande uit drie componenten: Valideren, Activeren & Reguleren. Reward Value is daarin eigenaar van al het gedachtegoed en de ontwikkelde modellen, principes en index, daartoe doet ze voornamelijk onderzoek. De onderzoeksactiviteiten zijn hieronder nader toegelicht.

In wezen bestaat een beloningsmodel uit drie componenten. Om te komen tot een verantwoorde beloning met een kern van maatschappelijke waarde en buy-in van alle stakeholders, hebben we vijf onderzoeksonderwerpen geïdentificeerd die resulteren in drie deliverables.

1. Prestatie meting: Duurzame lange termijn waarde creatie bestaat uit een kwantitatief en een kwalitatief component, aangevuld met een definitie van lange termijn.
 - a. *Meetlat*: Een instrument ontwikkelen om de waardecreatie van een onderneming te meten
Barometer: analyse van de afstemming tussen het doel, de prestaties en de beloning van een onderneming.

- b. *Convergentie*: de termijn waarop verschillende maatstaven convergeren
2. Mechanisme: Het ontwikkelen van een mechanisme dat leidinggevend betaalt voor de werkelijke prestaties en hen stimuleert duurzame beslissingen te nemen.
 - c. *Gedrag*: analyseer het effect van extrinsieke motivatie op intrinsieke motivatie.
3. Reguleren: Zorgen voor het bestaan van harde en zachte wetgeving en rapportage normen om een effectieve uitvoering en implementatie van gemoderniseerd loon mogelijk te maken.
 - d. *Principes*: Interne en externe vereisten inzake corporate governance schetsen om gemoderniseerde beloningen te ondersteunen.
 - e. *Rapportage*: Gedetailleerde rapportagevoorschriften en -modellen opstellen

3.4 DELIVERABLES

Wij leveren praktische hulpmiddelen waarmee bedrijven hun beloning kunnen moderniseren. Daarnaast voeren we voortdurend onderzoek uit om de levensvatbaarheid van ons model te testen en op feiten gebaseerde veranderingen door te voeren

- Principes van verantwoord belonen
- Modellen ten behoeve van verantwoord belonen
- Index ter ondersteuning van verantwoord belonen

4. MIDDELEN EN STICHTINGSKOSTEN

4.1 FINANCIËN EN VERMOGEN

De stichting is een non-profit organisatie, heeft geen winstoogmerk en is afhankelijk van middelen van filantropische instellingen, bedrijven en overige non-profit organisaties. De middelen bestaan uit giften, sponsoring, subsidies, donaties en in natura bijvoorbeeld door het gratis ter beschikking stellen van data, kennis en tijd. De middelen worden volledig aangewend voor het doen van onderzoek en ontwikkelen van een activatienetwerk.

De uitkomsten van het onderzoek worden open source bekend gemaakt en dienen ter ondersteuning van alle stakeholders. De stichting bouwt geen vermogen op. Eventueel overschot in een jaar wordt benut in de daaropvolgende jaren in grondige afstemming met de lopende en toekomstig geplande onderzoeken en/of activatie werkzaamheden.

De jaarrekening van de stichting wordt door een administratiekantoor opgesteld en jaarlijks door registeraccountants gecontroleerd en ter goedkeuring voorgelegd aan de Raad van Toezicht.

De begroting van de stichting ziet er voor 2022 als volgt uit:

	<u>2022</u>
<i>Topic</i>	
Research	490.000
Research	430.000
Data	60.000
Marketing	110.000
Marketing	80.000
Events	20.000
Publications	7.000
Platform	3.000
Office	51.500
Wages	40.000
Office rent	7.500
Administration & licenses	4.000
Total Costs	651.500

De werving van donaties en giften vindt gericht plaats bij de grotere goede doelen stichtingen in Nederland en in het buitenland. In de huidige begroting is reeds opgenomen de donaties afkomstig van de Goldschmeding Foundation. Gezien de positionering van de Stichting Reward Value wordt grote zorg besteed aan de selectie van draagkrachtige maar bovenal donateurs van naam en faam die de reputatie van Stichting Reward Value in ere houden. De Raad van Toezicht heeft hierin ook een controlerende en adviserende taak.

De bestuurders van de Stichting ontvangen geen vergoedingen voor hun bestuurstaken. De in het overzicht genoemde personeelslasten hebben betrekking op de in dienst zijnde medewerkers die geen bestuurder zijn.

5. COMMUNICATIE EN RAPPORTAGE

5.1 COMMUNICATIE

Zie bijlage 2 voor ons volledige communicatieplan.

5.2 RAPPORTAGE

Rapportage aan donateurs wordt schriftelijk per kwartaal uitgebracht. Volgend op de schriftelijke rapportage vindt een voortgangsgesprek plaats. Rapportage naar de raad van toezicht vindt tevens plaats per kwartaal middels een bestuursvergadering met beschikbare notulen op aanvraag. Aan het einde van het boekjaar (dat loopt van 1 januari tot en met 31 december) wordt de boeken afgesloten en wordt vervolgens de jaarstukken opgesteld, bestaande uit een overzicht van uitgevoerde projecten en de jaarrekening, een balans met baten en uitgaven over het betreffende boekjaar.

Begin 2022 is het eerste jaarverslag gepubliceerd.

5.3 WEBSITE

Informatie over de stichting is te vinden via website www.rewardvalue.org

6. WAARBORG

De activiteiten van de stichting berust op kennis, netwerk en vertrouwen.

Om de activiteiten van de stichting succesvol te kunnen uitvoeren en kwaliteit en transparantie te kunnen garanderen zijn diverse aanpalende documenten opgesteld;

- [Privacy statement](#)
- [Rapportage financieel boekjaar](#)
- [Management verslag 2021](#)

BIJLAGE 1 – STAKEHOLDER ANALYSE

Topic	Academici	Institutionele Belegger	Ondernemingen	Consultants	Toezichthouders / wetgevers
Relevantie voor de stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe data uit experimenten Stakeholder kruisbestuiving In-company experimenten 	<ul style="list-style-type: none"> Betere lange-termijn waardecreatie Maatschappelijke verwachting Toezichthouder verwachting 	<ul style="list-style-type: none"> Transitie naar maatschappelijk verantwoord ondernemen Verandering in regelgeving Focus op strategische lange-termijn 	<ul style="list-style-type: none"> Adviespraktijk in beweging (maatschappelijke ontwikkelingen en aanstaande regelgeving) Behoud positie “thought leadership” 	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe inzichten relevant voor ontwikkeling van regelgeving corporate governance codes.
Relevantie voor Reward Value	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijke onderbouwing Validatie onderzoek Reward Value. 	<ul style="list-style-type: none"> Draagvlak voor verandering In-company experimenten 	<ul style="list-style-type: none"> De praktische haalbaarheid van modellen toetsen In-company experimenten 	<ul style="list-style-type: none"> Input van diverse invalshoeken van de vertrouwde adviseurs van het bedrijfsleven. 	<ul style="list-style-type: none"> Toegang tot beleidsmakers en lobbygroepen geven zichtbaarheid mogelijkheid tot beïnvloeding.
Uitdagingen in de relatie	<ul style="list-style-type: none"> Academische publicaties vs praktische toepassing op korte termijn. 	<ul style="list-style-type: none"> First mover Verlies aan leiders 	<ul style="list-style-type: none"> First mover Verlies van leiders 	<ul style="list-style-type: none"> Afwijking van bestaande adviespraktijk dat z'n toegevoegde waarde nog moet bewijzen 	<ul style="list-style-type: none"> Participatie in onderzoeken veelal lastig om onpartijdigheid beleidsmakers te waarborgen
Oplossingen hiervoor	<ul style="list-style-type: none"> Green papers als voorbereiding op academische publicatie. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwantschap opbouwen en bijsturing van de oplossingsrichtingen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verwantschap opbouwen en bijsturing van de oplossingsrichtingen. 	<ul style="list-style-type: none"> Gezamenlijk proof of concept ontwikkelen 	<ul style="list-style-type: none"> Opnemen van Reward Value als een waardevolle expert
Doelen korte-termijn (12-18 maanden)	<ul style="list-style-type: none"> Twee additionele niet-Nederlandse professoren voor de Raad van Advies. Vier academici voor project klankborden. Deelnemen/organiseren 2-4 webinars 	<ul style="list-style-type: none"> Minimaal één vertegenwoordiger per klankbord. Twee additionele partijen in Raad van Advies. 3-5 founding partners RV Association. 	<ul style="list-style-type: none"> 2-3 vertegenwoordigers in Raad van Advies. In elke klankbord bedrijfsleven vertegenwoordigd 3-5 In-company experimenten 	<ul style="list-style-type: none"> Consultancy met 2-3 leden vertegenwoordigd in de Raad van Advies. In elke klankbord is consultancy vertegenwoordigd met minimaal 1-2 leden. 	<ul style="list-style-type: none"> Reward Value is erkend bij de Europese Commissie als een expert Reward Value gevraagd de Monitoring Commissie te ondersteunen met bestuurdersbeloning.
Doelen lange-termijn (2-3 jaar)	<ul style="list-style-type: none"> 2-3 publicaties in leidende tijdschriften Verantwoord beloningsbeleid in curriculum business schools. Reward Value gast docent 	<ul style="list-style-type: none"> Uit de top 300 institutionele beleggers minimaal 30 aangesloten als lid van RV Association. 	<ul style="list-style-type: none"> Uit de top 2000 toonaangevende bedrijven minimaal 30 aangesloten als lid van RV Association. Aantal in-company experimenten uitgebreid naar ten minste 10 bedrijven. 	<ul style="list-style-type: none"> De consultancy sector heeft het concept van verantwoord beloningsbeleid omarmd en neemt het actief mee in haar advisering. 	<ul style="list-style-type: none"> Reward Value draagt bij aan voorbereidingswerk voor Europese richtlijnen
Sleutelspelers	<ul style="list-style-type: none"> UvA, EUR, UvU, UvT, RUG, Nyenrode en TIAS LBS, Oxford, HEC, IMD en INSEAD. HBS, Stanford, Boston University en Georgetown University. 	<ul style="list-style-type: none"> Eumedion, APG, PGGM, NNIP, Robeco, Triodos NBIM, Hermes, DWS, UBS, BNP Paribas, UNPRI, BlackRock, State Street, Vanguard, FCLT, Ceres. 	<ul style="list-style-type: none"> AEX-bedrijven en Top 3000 leidende bedrijven, VNO-NCW en vergelijkbare internationale organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> Deloitte, EY, KPMG, PwC, IFRS, WEF, GRI, SASB, TCFD, CDP, VBA, WBA), Impact Institute, r3.0 / UNRISD, WBCSD, UN Global Compact, Glass Lewis, ISS, Diligent, Korn Ferry, Russell Reynolds, Spencer Stewart, Focus Orange, Korn Ferry Hay, Mercer, WTW, Allen & Overy, De Brauw Blackstone Westbroek, Clifford Chance, Cleary Gottlieb Steen & Hamilton, Freshfields Bruckhaus Deringer, Linklaters, Loyens Loeff, Nauta Dutilh, Stibbe 	<ul style="list-style-type: none"> DNB, AFM, SER en de Monitoring Commissie DCGC Europese Commissie en de verschillende buitenlandse corporate governance commissies.

BIJLAGE 2 – COMMUNICATIEPLAN

Om mensen mee te krijgen in je ambities, moet je ze informeren, overtuigen, inspireren, motiveren, enthousiasmeren. Oftewel: communicatie is essentieel om je doelen te bereiken. Naamsbekendheid vergroten, meer bereik en daarmee nationale- en internationale zichtbaarheid realiseren zijn belangrijke onderdelen in de strategie.

Ten grondslag aan de communicatie ligt altijd bij de kennis en kunde van Reward Value en de uitkomsten van de verschillende onderzoeken. Geen communicatie op basis van intuïtie of ‘onderbuikgevoelens’, maar op basis van kennis en kunde. Niet te activistisch, maar wel agenderend. Reward Value op de kaart zetten als dé key speler op dit gebied, positioneren als thought leader en het imago van expert verder opbouwen. Dat kost tijd en doen we in kleine, maar doordachte stappen.

Daarnaast is communicatie belangrijk voor het ontwikkelen en behouden van het netwerk, het (verder) betrekken van de verschillende stakeholders, voorlopers en het (op te bouwen) team. Dus zowel intern als extern heb je communicatie nodig om een beweging op gang te brengen die bijdraagt aan het uiteindelijke doel.

Storyhouse

De kern van de communicatie is samengevat in onderstaand storyhouse.

IDEAAL Bestuurlijke beloning als katalysator voor (maatschappelijke) verandering.		
ONZE MISSIE: Wij streven naar een beloningsbeleid dat bijdraagt aan lange termijn waardecreatie voor alle stakeholders.		
WAAROM? Lange termijn waardecreatie komt nog onvoldoende terug in het beloningsbeleid, terwijl korte termijn financiële prestaties geen garantie zijn voor de lange termijn toekomst van het bedrijf, haar stakeholders en de wereld er omheen.	WAT? Reward Value werkt aan een nieuw beloningsbeleid vanuit een wetenschappelijk raamwerk, heldere methodiek, met de juiste meetinstrumenten om financiële en niet-financiële impact te meten en de nodige spelregels om het beloningsbeleid eerlijk te kunnen toepassen.	HOE? Vanuit drie communicatiepaden werkt Reward Value aan de grote beweging: bewustwording, motivatie en implementatie. Zo wordt de urgentie vergroot, worden gelijkgestemden betrokken en overtuigen we de wereld van de nut en noodzaak van deze verandering. We delen de kennis uit het onderzoek, toetsen de uitkomsten bij onze stakeholders en in de praktijk en vergroten de urgentie bij het brede

		publiek, door gebruik te maken van de juiste mix van (communicatie)-middelen en in te zetten op thought leadership.
--	--	---

Drie communicatiepaden

Om structuur en helderheid aan te brengen in de communicatie worden de verschillende onderdelen gekoppeld aan drie communicatiepaden, die bijdragen aan de beweging: bewustwording, motivatie en implementatie.

Bewustwording

We streven ernaar dat Reward Value dé partij is die gevraagd en ongevraagd haar mening geeft over ontwikkelingen in de markt en maatschappij die een relatie hebben tot de beoogde maatschappelijke verandering in bestuurdersbeloning. We zetten de spotlight op gemiste kansen en laten vooral de boodschap horen hoe het wél kan. We laten zien hoe multinationals concrete invulling kunnen geven aan hun purpose door het implementeren van een nieuw beloningssysteem. En welke gedragsverandering van hun bestuurders kan worden verwacht als meer gestuurd wordt op lange-termijn maatschappelijke waarde.

Dit doen we door zichtbaar aan te haken op het maatschappelijke debat in offline en online media. Dat doen we door de missie en kennis van Reward Value over de transitie naar impact-gestuurd beloningsbeleid in de breedte te delen, vanuit een ‘thought leadership programma’: een heldere communicatielijn met de thema’s waarop Reward Value meer zichtbaarheid wil creëren. Over het belang van sociaal ondernemerschap, de huidige situatie rondom het beloningsbeleid, de businesscase van de beoogde verandering, het belang van purpose gedreven organisaties.

Door op de juiste momenten in te haken op de actualiteit creëer je bovendien momentum voor je boodschap.

Daarnaast verspreiden we de specifieke kennis uit dit experiment in de vorm van publicaties, factsheets, ervaringsverhalen, blogs, social media en de inzet van PR. We verspreiden de boodschappen onder de belangrijkste stakeholders: academici, institutionele beleggers, bedrijven, consultants, het publiek bestuurlijke veld, NGO’s en het algemeen publiek.

Motivatie

De communicatie moet ook bijdragen aan de mate waarop bestuurders gemotiveerd zijn om hun beloningsbeleid te herzien. Daartoe willen we prikkelen met nieuwe, interessante kennis uit het onderzoek, we willen nieuwsgierigheid stimuleren en ze voeden met het gedachtegoed dat dit de verandering is, die de maatschappij zo hard nodig heeft. Niet meedoen is op termijn geen optie meer. Daartoe zetten we onze stakeholders in, onze ambassadeurs die het gedachtegoed al omarmd hebben, zodat zij dit binnen hun netwerken kunnen delen. Daarnaast gebruiken we massacommunicatie (PR, social media, website) om in de breedte de urgentie verder te vergroten.

Implementatie

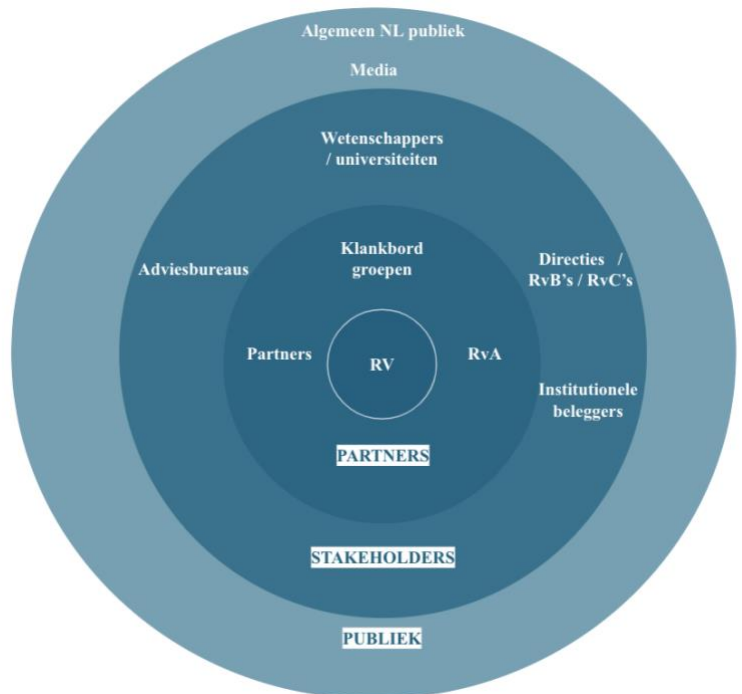
Hoe kunnen de uitkomsten van het onderzoek worden geïmplementeerd in de praktijk? Welke tools en middelen zijn er om organisaties in beweging te krijgen? We gebruiken ons netwerk om de uitkomsten bij de verschillende stakeholdergroepen te laten landen en in de praktijk te toetsen wat werkt en wat niet. We ontwikkelen de juiste communicatiemiddelen die daarbij ondersteunen. Denk aan factsheets, cases, animaties, nieuwsbrieven, et cetera.

Communicatiedoelgroepen

In de opbouw van de organisatie en het ontplooiën van onze (onderzoeks)activiteiten is netwerkvorming van cruciaal belang. Veranderen is mensenwerk en het aanpakken van het beloningsbeleid in binnen- en buitenland vraagt de inzet van verschillende stakeholders. Reward Value werkt dan ook intensief samen met de stakeholdergroepen. Het onderhouden van het bestaande (zakelijke) netwerk, maar ook het verder ontwikkelen en inspireren van dit netwerk zijn belangrijke pijlers binnen de communicatiestrategie.

Daarnaast zetten we communicatie breed in om het algemene publiek ('de massa') en geïnteresseerden aan te spreken en te informeren. In de figuur aan de rechterkant zijn de verschillende communicatiedoelgroepen opgenomen met Reward Value als organisatie in het midden.

Om de juiste boodschappen te laten landen bij de juiste doelgroepen wordt het communicatieplan in de volgende fase verrijkt met kernboodschappen per stakeholdergroep/doelgroep en de juiste middelenmix om deze doelgroepen te bereiken.



PESO-model

Voor het bepalen van de juiste middelenmix om met communicatie de outputs en outcomes te versterken maken we gebruik van het PESO-model, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen Paid, Earned, Shared en Owned media/communicatie. Vanuit de drie communicatiepaden formuleren we de juiste boodschappen voor de verschillende doelgroepen, het PESO-model verrijkt de communicatiepaden met de middelenmix.

N.B. De middelen die zijn onderstreept in het model worden binnen dit project in elk geval ontwikkeld/ingezet.



PR Strategie

PR is een belangrijke toegevoegde waarde aan de communicatiemix. En voor dit project een heel belangrijk middel om de doelen te bereiken. In de huidige situatie wordt daar (te) weinig prioriteit aan gegeven vanwege alle andere dingen die ook moeten gebeuren en blijkt het lastig nieuws waarde te creëren of te vinden. De uitkomsten van het onderzoek lenen zich (hoogstwaarschijnlijk) zeer goed om tot een doortastende PR-strategie te komen en nieuws waarde en urgentie te creëren op dit thema. Belangrijk uitgangspunt bij PR is om niet te vervallen in onsamenhangende of ondoordachte losse content-uitingen (schieten met hagel), maar juist een strategische aanpak te kiezen. Bij de publicatie van onderzoeksresultaten, de PR-momenten bij uitstek, haken we tijdig de juiste expertise aan om zoveel mogelijk bereik te genereren. Daartoe hebben we de juiste professionals in ons netwerk.

Continuïteit

De basis van een PR-plan, en tevens van de contentkalender en overige communicatiestromen, is zorgen voor continuïteit. Met de kracht van herhaling zorgen we voor herkenbaarheid en dat de boodschap beklijft. We gaan constant communiceren over allerlei onderwerpen. Denk aan interessante aanstellingen binnen het bedrijf (teamleden, bestuur, toezichthouders, etc.), mooie cijfers en nieuw

verbonden partners/werkgevers. Daarnaast haken we continu aan op de actualiteit: we monitoren wat er speelt en signaleren haakjes om op in te kunnen spelen met een reactie: 'issue hijacking'.

Claim the fame

Bewijsvoering is een essentieel onderdeel van elke PR-strategie. Quotes, succesverhalen, referentiecases, cijfers, feiten: allemaal bewijslast om je verhaal sterker te maken. Stakeholders die bereid zijn om aan de media te vertellen welke stappen zij zetten, hoe Reward Value daarbij ondersteunend is en waarom zij de verandering zo belangrijk vinden. If you have it, flaunt it. Laat zien waarom Reward Value de expert is. Daarin is het belangrijk te bepalen wie woordvoering doet op welke (sub)thema's. Daarom organiseren we een media-training voor de woordvoerder(s), oefenen we met lastige vragen en het beantwoorden ervan. Zo zorgen we ervoor dat de woordvoerder(s) comfortabel zijn in hun omgang met de media, dat we een plan van aanpak hebben om (ook ad-hoc) te kunnen reageren op verzoeken en dat we de media constructief kunnen inzetten voor de doelen.

Voorwaarden voor het realiseren van de communicatie

Het realiseren en ontplooiën van de communicatiestrategie vraagt het nodige van het team van Reward Value en de inzet van (een) communicatieprofessional(s). Thought Leadership vraagt om een betrouwbaar en toonaangevend boegbeeld, het doorlopend ontwikkelen van inspirerende en aansprekende content en het delen hiervan via de verschillende kanalen vanuit het PESO-model.

In het minimale scenario wil je dan ook in elk geval op wekelijkse basis zichtbaarheid creëren rondom het thema en de onderzoeken waar Reward Value mee bezig is. Dit vraagt vertrouwen en commitment van de directie om hier een actieve rol in te spelen. Daarom werken we intensief samen met Russ Pinney, bestuurder, lid van de Raad van Toezicht en CEO van TwoFish en met Firma Twist. Daarnaast betrekken we, zoals al eerder benoemd, PR-specialisten op belangrijke media- en nieuwsmomenten om onze boodschap bij de juiste media over de Bühne te kunnen brengen.