



whitepaper

De interne kracht van employer branding

- Visie op employer branding
- 5 stappen om een sterk employer brand te bouwen
- 4 uitgangspunten om je arbeidsmarktcommunicatie vorm te geven
- De resultaten van succesvolle employer branding

Introductie

“Employer brand is the image of your organization as a ‘great place to work’ in the mind of current employees and key stakeholders in the external market (e.g. active and passive candidates, clients). The process of employer branding is concerned with talent attraction, engagement and retention strategies deployed to enhance your company’s employer brand”

Brett Minchington (2014)¹

Een positief en sterk imago is belangrijk voor organisaties. Het vergroot de naamsbekendheid, helpt bij het aantrekken en behouden van klanten en onderscheidt de organisatie van haar concurrenten. Onderzoek heeft aangetoond dat vertrouwen van het publiek in een organisatie het meest beïnvloed wordt door de mate waarin organisaties goed met hun medewerkers omgaan². Het imago van een organisatie wordt hiermee sterk bepaald door de reputatie die je als werkgever hebt en hoe je omgaat met je medewerkers.

Daarnaast wordt het aantrekken, betrekken en behouden van talentvolle medewerkers steeds belangrijker. In een aantrekkende arbeidsmarkt is het voor veel organisaties een uitdaging om talenten te vinden die passen bij de organisatie. De invloed van werkgeverschap op het imago en de zoektocht naar nieuwe medewerkers leiden er toe dat organisaties er steeds meer baat bij hebben om zichzelf te profileren als een aantrekkelijke werkgever. Employer branding is hierdoor niet meer weg te denken.

In deze paper delen wij onze visie op employer branding en beantwoorden de volgende vragen:

- Wat is employer branding?
- Hoe ontwikkel je een sterk employer brand?
- Wat zijn de uitgangspunten om de arbeidsmarktcommunicatie te verbeteren?
- Wat levert een sterk employer brand op?

De paper is bedoeld voor (HR)leiders en recruiters die graag hun werkgeversimago willen versterken en/of meer en beter talent willen aantrekken. Deze paper richt zich op zowel de interne als externe profilering en het aantrekken van nieuwe medewerkers.

¹ Minchington, B. (2014) 2014 Employer Branding Global Trends Survey Report.
² 2017: <http://www.edelman.com/global-results/>

Extern winnen is intern beginnen

Employer branding wordt nog veelvuldig gezien als een sterke recruitment campagne of een goede wervingssite. Maar employer branding gaat veel verder dan dat. Employer branding is niet alleen gericht op het aantrekken van nieuw talent via een wervelende wervingscampagne, het gaat boven alles om het creëren van een aantrekkelijke werkplek en het behouden en betrekken van je huidige medewerkers. Uiteindelijk resulteert dat in een verbetering van het imago van de organisatie.

Definitie employer branding

Waasdorp, Hemminga en Roest, de auteurs van het boek 'Bouwen aan het Nieuwe Employer Brand', definiëren employer branding als volgt: "Een authentieke en onderscheidende voorkeurspositie verkrijgen en behouden als werkgever in de mindset van (potentiële) medewerkers en hun beïnvloeders met als doel het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers."

"Extern winnen is intern beginnen"

Employer branding moet geen doel op zich zijn, maar het is een middel dat je in staat stelt om huidige medewerkers te binden, boeien en betrekken en potentiële medewerkers te werven. Veel organisaties denken, onterecht, dat employer branding vooral draait om externe communicatie waarin de boodschap wordt overgebracht dat de organisatie een goede werkgever is, maar het gaat er bij employer branding vooral om een goede werkgever te zijn, voor zowel de huidige als toekomstige medewerkers. Het is van cruciaal belang dat de externe boodschap aansluit bij de interne situatie. Ofwel, extern winnen is intern beginnen.

De grote vraag is natuurlijk: hoe ga je als organisatie bekendstaan als een goede werkgever? Vanuit de visie, dat een sterk employer brand alleen kan worden gerealiseerd als de interne organisatie dit beeld ondersteunt, is er een aantal belangrijke stappen te benoemen. Voordat je als organisatie gaat investeren in employer branding is het essentieel om hier bij stil te staan.

De 5 stappen van employer branding

1. Start bij het bouwen van een sterke interne cultuur
2. Positioneer je als onderscheidende werkgever
3. Maak je medewerkers de trouwste ambassadeurs
4. Weet wat je zoekt bij nieuwe medewerkers
5. Wees transparant

write
your
own
story

Stap 1

Start bij het bouwen van een sterk interne cultuur

Employer branding begint in de eigen organisatie met het bouwen van een sterke organisatiecultuur. Wat maakt de organisatie uniek, welke waarden en missie worden nagestreefd? We zien dat goede werkgevers een duidelijk beeld hebben van wie ze zijn en waar ze naar toe gaan en dat dit beeld op alle lagen van de organisatie begrepen en gevoeld wordt. Medewerkers zijn zich bewust van de visie van de organisatie, weten wat hun aandeel is in het realiseren van de strategie en weten hoe mensen met elkaar in de organisatie omgaan. Doordat de 'manier waarop wij hier dingen doen' op alle lagen van de organisatie hetzelfde is, ontstaat er een eenduidig beeld en wordt overal dezelfde boodschap uitgedragen.

Zoals we eerder al schreven, gaat het in eerste instantie dus vooral om het inspireren en binden van medewerkers om zo intern een sterk merk te creëren. Alleen dan kun je je vervolgens op een geloofwaardige wijze extern als aantrekkelijke en goede werkgever profileren. Een sterke interne cultuur is natuurlijk niet iets dat van de ene op de andere dag gerealiseerd wordt en is bij veel organisaties nog in ontwikkeling. Dit hoeft niet per se een probleem te zijn, maar denk er, voordat je gaat investeren in employer branding, wel goed over na of de organisatiecultuur stevig genoeg is om extern in te zetten.

Stap 2

Positioneer je als onderscheidende werkgever

De tweede stap is om helder te hebben hoe je je wilt positioneren als organisatie. Welke aspecten uit de organisatiecultuur wil je benadrukken en meenemen in de communicatie? Gesprekken met medewerkers kunnen helpen om te achterhalen welke elementen in de cultuur de organisatie zo bijzonder maken. Door in gesprek te gaan met medewerkers kan achterhaald worden wat zij belangrijk vinden in hun werk en wat zij waarderen in de organisatie. Wat zijn de elementen in de cultuur die ervoor zorgen dat zij graag bij de organisatie werken? Zijn dit de vele ontwikkelmogelijkheden, het familiegevoel, de bijzondere dienstverlening, de mate van plezier op de werkvloer, de unieke bijdrage aan de maatschappij of de flexibiliteit die wordt geboden om je eigen werk in te delen?

De informatie uit de dialoog met medewerkers helpt om de identiteit en het onderscheidende van de organisatie te duiden. Deze informatie kan helpen om te bepalen welke boodschap je extern wilt uitdragen om daarmee de positie te bepalen. Door de perceptie van medewerkers te gebruiken voor de externe boodschap, zal deze boodschap intern ondersteund worden.

Stap 3

Maak je medewerkers de trouwste ambassadeurs

Als een organisatie een sterke interne cultuur heeft met betrokken medewerkers, dan zullen de medewerkers zich gedragen als ambassadeurs van de organisatie. Dat is een essentieel element in het creëren van een sterk employer brand. Zoals hieronder wordt beschreven, wordt een persoon als jijzelf of een gewone medewerker gezien als de meest geloofwaardige woordvoerders van de organisatie. De rol van medewerkers is daarom van groot belang in employer branding. Vaak zien we dat de taak van employer branding enkel belegd wordt bij de HR afdeling of de recruitment afdeling. Om je succesvol als aantrekkelijke werkgever te kunnen profileren, is het echter van belang dat er draagvlak is in alle lagen van de organisatie. Maak medewerkers bewust van hun rol als ambassadeur, stimuleer hen om hun verhaal te delen en betrek hen bij de uitingen die gedaan worden. Zorg dat je medewerkers faciliteert in hun rol als ambassadeurs. Geef hen tijd, ruimte en middelen om de boodschap te delen. Cruciaal daarbij is wel de betrokkenheid en voorbeeldrol van de HR-afdeling, communicatie, marketing en het senior management.

Publiek vertrouwen in de zakelijke markt meest beïnvloedt door hoe organisaties met medewerkers omgaan

Het PR-bureau Edelman, dat jaarlijks wereldwijd de Trust Barometer uitvoert – dat is een onderzoek naar het publiek vertrouwen in de zakelijke markt – stelt dat de grootste beïnvloeder van publiek vertrouwen in de zakelijke markt de mate is waarin organisaties goed met hun medewerkers omgaan (Edelman Trust Barometer 2017³). Met het publiek wordt gerefereerd aan ‘normale burgers’ die als buitenstaanders naar commerciële organisaties kijken. Dat dit onderzoek uitwijst dat voor de verschillende groepen burgers ‘goed zijn voor medewerkers’ de belangrijkste ‘driver of trust’ is, bevestigt dat het hebben van een sterk employer brand positief bijdraagt aan het imago van organisaties. Edelman heeft ook onderzocht wie door de ‘normale burgers’ als meest geloofwaardige woordvoerder van een organisatie worden gezien. Het Trust Barometer (2017) onderzoek stelt dat er een vertrouwenscrisis is globaal. Dit heeft ervoor gezorgd de gewone medewerker als meest vertrouwenswaardig wordt gepercipieerd:

- 53% de gewone medewerker
- 21% senior executive
- 17% CEO
- 16% academici
- 9% media woordvoerder

Deze resultaten laten zien dat goed werkgeverschap steeds crucialer is voor een goed imago.

Stap 4

Weet wat je zoekt bij nieuwe medewerkers

Welke mensen wil je bereiken? Van wie wil je dat ze de organisatie zien als aantrekkelijke en goede werkgever? Wil je met name het algemene imago van je organisatie versterken of naamsbekendheid vergroten om zo meer klanten aan te trekken, of gaat het er om dat je de juiste nieuwe talenten aantrekt? Vorm een duidelijk beeld van de doelgroep. Als deze helder is kun je in een later stadium je communicatiemiddelen en boodschap hierop aanpassen.

Wil je je publiekelijke imago versterken dan, zal je op een andere manier en op een andere plek naar buiten moeten treden dan als het met name gaat om het aantrekken van bijvoorbeeld IT-specialisten. En als het laatste het geval is, bedenk dan wat je zoekt in nieuwe medewerkers en hoe je ervoor zorgt dat je mensen aantrekt die passen bij jouw organisatiecultuur. Door een duidelijk beeld te vormen van de medewerker die je aan wilt trekken, kun je ook hier de communicatie- en wervingsactiviteiten op aanpassen. Door de missie, visie en strategie te vertalen naar gewenst gedrag, kan een beeld gevormd worden van de eigenschappen en kwaliteiten van de ideale kandidaat. Maak hierin een duidelijke keuze die in lijn is met de cultuur en definieer kwaliteiten die cruciaal zijn voor het werken bij jouw organisatie. Verwerk deze vervolgens in de externe communicatie. De dialoog met medewerkers, waar we eerder over schreven, kan hier enorm waardevol in zijn.

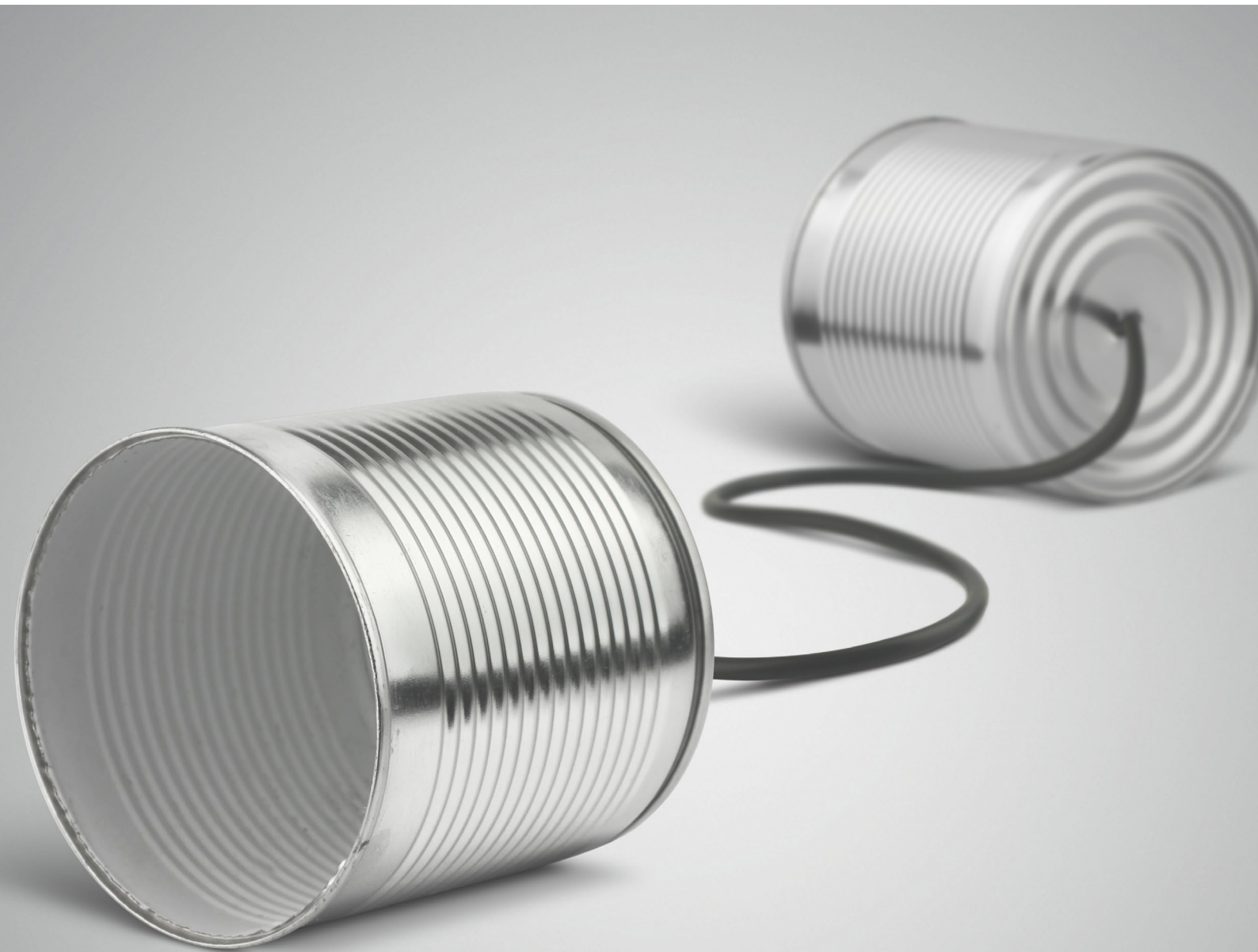
Stap 5

Wees transparant

Tot slot nog de laatste, en belangrijke, stap: wees eerlijk in je communicatie. Veel organisaties maken de vergissing om zichzelf mooier voor te doen dan ze zijn, wat valse verwachtingen kan scheppen bij de kandidaten. Als de kandidaat bij jou aan de slag gaat, wil je dat de vooraf gecreëerde verwachtingen worden waargemaakt. Bovendien wordt het vaak juist gewaardeerd als organisaties open zijn over de uitdagingen waar zij mee te maken hebben of uitleggen waarom zij bepaalde zaken niet aanbieden. Daarnaast geldt ook hier dat huidige medewerkers belangrijke ambassadeurs zijn van je organisatie, ook zij kennen de situatie. Zorg dus voor een oprechte en consistente boodschap in je communicatie.

Uitgangspunten voor arbeidsmarktcommunicatie

1. Deel wat je doet
2. Laat medewerkers aan het woord
3. Kom in contact
4. Zorg voor erkenning



Hoe communiceer je je brand?

Nu we de vijf stappen op een rij hebben gezet, willen we ook graag stil staan bij de communicatie rondom employer branding. Wanneer intern alles op orde is (een helder beeld van de organisatiecultuur, positionering, draagvlak in de organisatie, boodschap en de doelgroep), dan kan de stap gezet worden naar externe communicatie.

Er zijn uiteenlopende manieren om dit te doen met verschillende kostenplaatjes en resultaten. Uitgebreide (wervings) campagnes zijn zeer doeltreffend, maar ook kostbaar en niet altijd noodzakelijk om effectief te communiceren. Social media, blogs en nieuwsbrieven zijn zeer effectieve - en relatief goedkope - communicatiekanalen die ingezet kunnen worden voor externe communicatie en het versterken van het imago als werkgever. Ook het op één lijn brengen van de boodschap op je website en in de algemene communicatie kan een enorm effect hebben. Net als inhoudelijke advertenties, interviews en artikelen in vakbladen.

Welke methode je ook kiest, het gaat er bij de externe communicatie vooral om dat je goed nadenkt over wat, maar ook hoe, je communiceert. De inhoud moet consistent en eerlijk zijn en in lijn met de cultuur, doelgroep en vooraf bepaalde boodschap. Daarnaast bepaalt de vorm ook voor een groot deel hoe de boodschap overkomt. Wie is aan het woord? Wat is de toon? Welke sfeer wordt gecreëerd? Waar ligt de focus? Hoe ziet het er uit? Wil je je bijvoorbeeld als organisatie positioneren als jonge, innovatieve organisatie met een focus op plezier? Dan moet de communicatie dit uitstralen. Is ontwikkeling een van je speerpunten? Zorg dan dat dit keer op keer terug komt.

Het doel van de communicatie moet zijn om de specifieke cultuur van de organisatie te promoten via verhalen van je medewerkers en praktijkvoorbeelden. Het moet meer zijn dan een mooi verhaal en ondersteund worden met 'bewijs'. De volgende vier tips helpen bij het invullen en vormgeven van de arbeidsmarktcommunicatie.

1. Deel visie en Best Practices

Laat zien wat je beleidsmatig als organisatie doet en wat de organisatiecultuur is. Schrijf bijvoorbeeld blogs over bijzondere programma's die worden aangeboden, laat zien hoe medewerkers geïnspireerd en betrokken worden en deel Best Practices. Er zijn negen beleidsthema's waarbinnen je als werkgever programma's kunt ontwikkelen die invloed hebben op de mate van vertrouwen, trots en plezier binnen je organisatie. We zien dat goede werkgevers bijzondere, en unieke programma's ontwikkeld hebben, waarmee ze andere organisaties inspireren³. Indien er binnen de organisatie veel gebruik gemaakt wordt van social media, kunnen berichten van medewerkers dienen als 'bewijsmateriaal' en tonen aan hoe medewerkers deze beleidsprogramma's ervaren (natuurlijk met toestemming van medewerkers). Hiermee laat je zien wat de organisatie uniek maakt en dat wordt bevestigd door de medewerkers waardoor het meer is dan een 'recruitmentpraatje'. Daarnaast kun je als organisatie ervoor kiezen om actief je visie op goed werkgeverschap te delen. Organisaties die bekend staan als goede werkgever zijn een bron van inspiratie voor stakeholders en worden vaak gezien als expert op dit gebied. Door managers te laten spreken op congressen of te publiceren in (HR) magazines en vakbladen positioneer je de organisatie als aantrekkelijke werkgever en als expert.

2. Laat medewerkers aan het woord

Laat in de communicatie duidelijk naar voren komen wat de organisatie uniek maakt en laat medewerkers aan het woord. Zoals bleek uit de Edelman Trust Barometer wordt het verhaal en de ervaring van de medewerker het meest geloofwaardig geacht. Door medewerkers de boodschap over te laten brengen zal de geloofwaardigheid van de boodschap groter zijn. Om deze reden is het dan ook van groot belang om bij het naar buiten brengen van je boodschap, van tevoren draagvlak te creëren bij medewerkers. Laat medewerkers uit alle lagen van de organisatie aan het woord, of specifiek medewerkers die aansluiten bij het profiel van talenten die je zoekt. In communicatie hoeft niet altijd letterlijk benoemd te worden wat een organisatie uniek maakt, maar de toon waarop iemand iets vertelt, of de onderwerpen (ontwikkeling, bedrijfsfeestjes, producten, zorg, collega's) waarover iemand praat, kunnen een sterk beeld geven van de cultuur van de organisatie (formeel, informeel, focus op ontwikkelen, veel aandacht voor plezier, et cetera).

We zien bij goede werkgevers dat medewerkers ook uit zichzelf extern communiceren over de organisatie. Er heerst binnen deze organisaties vaak een groot gevoel van trots en medewerkers laten dat graag aan de buitenwereld zien. Zij hebben plezier in hun werk en zijn trots op het werk dat ze doen. Dat dragen ze ook actief uit naar klanten en potentiële medewerkers. Zij gedragen zich als ambassadeurs en versterken hiermee het employer brand.

³ <http://www.greatplacetowork.nl/publicaties-en-evenementen/publicaties/1065-ontvang-de-best-practices-gids-2017>

3. Zoek de doelgroep actief op

Een ander belangrijke tip om het employer brand te versterken, als het met name gaat om het aantrekken van talent, is om in direct contact te treden met potentiële medewerkers en hen op te zoeken. Je kunt hierbij denken aan campusrecruitment, spreken op scholen of het organiseren van inhouse-dagen in je organisatie. Dit soort gelegenheden bieden de perfecte mogelijkheid om de organisatie neer te zetten als unieke werkgever. Hierbij is het wederom verstandig om huidige medewerkers te betrekken en hun verhaal te laten vertellen. Besteed op deze events minstens net zoveel aandacht aan de cultuur van de organisatie en bijzonderheden als werkgever als aan vakinhoudelijke zaken. Cruciaal is dat je weet wat je doelgroep is, waar ze zich bevinden en waar je hen het best kunt bereiken.

Richting klanten en andere relaties werkt de directe aanpak. Besteed bijvoorbeeld tijdens een open dag voor klanten of leveranciers ook eens aandacht aan de praktijken als werkgever. Men vindt dit vaak ontzettend interessant en zoals eerder gezegd heeft het een groot effect op het vertrouwen in de organisatie. En ook in kleinere overleggen of 1-op-1 gesprekken kan kort gedeeld worden wat de organisatie doet voor haar medewerkers. Door hier met trots en enthousiasme over te vertellen zullen mensen geïnspireerd raken.

4. Krijg erkenning voor goed werkgeverschap

Ten slotte kan het verkrijgen van erkenning van een onafhankelijk bureau het employer brand versterken. Zoals we beschreven hebben, fungeren medewerkers bij goede werkgevers als ambassadeurs. Indien de organisatie externe erkenning krijgt van een onafhankelijk bureau dat de organisatie bestempelt als Best Workplace, zal dat de reputatie van de organisatie sterk ten goede komen.

Er zijn in Nederland verschillende bureaus die goed werkgeverschap erkennen, allen met een eigen gedachtegoed en eigen criteria. Bij de meesten gebeurt dit via een lijst of een certificering. Voordat je een keuze maakt, is het essentieel om helder te hebben wat deze bureaus onderzoeken en wat de plek op de lijst of de certificering eigenlijk betekent. Wordt de mening van medewerkers getoetst, of wordt er alleen gekeken naar beleid? Is alleen meedoen genoeg om op een lijst te komen, of is er een harde ondergrens waar je als organisatie aan moet voldoen? Wat wordt er onderzocht; tevredenheid, betrokkenheid, vertrouwen, plezier of andere elementen? Wanneer je een keuze hebt gemaakt voor een bureau en je krijgt de erkenning, deel dan wat het certificaat of logo betekent. Geef duidelijk aan wat deze erkenning zegt over jouw organisatie.

De resultaten van employer branding

Betere bedrijfsresultaten door het zijn van een goede werkgever

Beter werkgeversimago

Aantrekken van meer geschikte sollicitanten

Lagere wervingskosten

Gemotiveerde en trotse medewerkers



Hogere kwaliteit van dienstverlening

Een sterk employer brand versterkt de algehele reputatie van de organisatie, mits deze intern ondersteund wordt. We beschreven eerder in deze whitepaper al dat het publiek vertrouwen in een organisatie hoger is naarmate bekend is dat de organisatie goed met haar medewerkers omgaat. Dit geldt ook voor klanten, leveranciers en andere relaties. Zij zullen dit beeld bevestigd krijgen tijdens hun samenwerking met de organisatie. We zien namelijk dat bij goede werkgevers medewerkers productiever zijn, door hun toewijding en dat er meer innovatie en ondernemerschap is. Dit leidt tot een hoge kwaliteit van de dienstverlening en betere relaties met stakeholders, wat uiteindelijk bijdraagt aan het positieve imago van de organisatie.

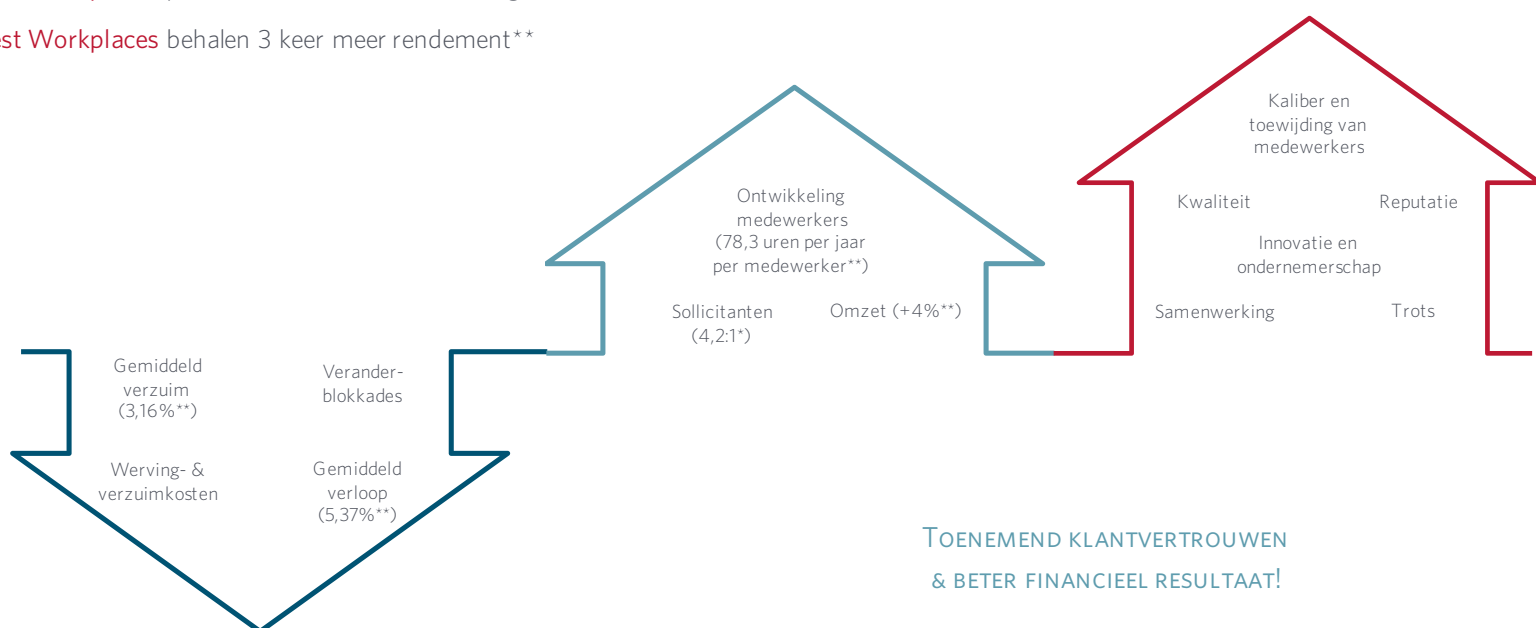
Toename aantal sollicitanten

Organisaties met een sterk employer brand trekken ook meer en betere sollicitanten aan. Mensen werken graag voor een organisatie waar ze het beste uit zichzelf kunnen halen en waar men respectvol met elkaar omgaat. Mond-tot-mond reclame speelt hierbij nog steeds een grote rol. Door van oud- of huidige medewerkers te horen hoe geweldig het was/is om bij een bepaalde organisatie te werken, wordt de aantrekkingskracht enorm vergroot. Zo zien wij bij de Best Workplaces van 2017 dat zij gemiddeld ruim 3 keer zoveel sollicitanten kregen ten opzichte van het aantal eigen medewerkers. Voor de Top 5 Best Workplaces is dat gemiddeld zelfs 6,5 keer zoveel. Met een sterk employer brand hoeft er dus minder geïnvesteerd te worden in werving, omdat potentiële medewerkers de organisatie zelf opzoeken.

Resultaten van Best Workplaces

Best Workplaces presteren 2 keer beter dan de algemene markt*

Best Workplaces behalen 3 keer meer rendement**



*BRON: FTSE RUSSELL

**CIJFERS BEST WORKPLACES NEDERLAND 2016

Hogere kwaliteit sollicitanten

Er worden betere sollicitanten aangetrokken doordat organisaties met een sterk employer brand zich krachtig positioneren in de markt. Ze zijn helder over wat hen uniek maakt, wat ze medewerkers te bieden hebben en wat ze van hen verwachten. Deze organisaties trekken veelal kandidaten aan die passen bij hun cultuur. Daarnaast zijn toptalenten veelal op zoek naar een organisatie waar ze kunnen groeien, zich snel kunnen ontwikkelen, verantwoordelijkheden krijgen, hun ondernemerschap mogen ontplooiën en unieke kansen krijgen.

Ervaring van Novo Nordisk

Goede werkgevers met een sterke employer brand laten zien dat ze dit bieden en trekken daarmee toptalenten aan. Bijvoorbeeld Novo Nordisk, nummer 1 Best Workplace 2017 van de Large & Multinational Workplaces, is hier een voorbeeld van. Inge Ernst, HR manager van Novo Nordisk, vertelt hieronder wat de erkenning hen heeft opgeleverd:

“Het feit dat Novo Nordisk een Great Workplace is, helpt bij de werving en selectie. Onze goede score trekt inhoudelijk gemotiveerde mensen. Dat vind ik het mooie van dit onderzoek”, zegt Inge Ernst (HR Manager). “Het vraagt naar heel andere dingen dan werknemerstevredenheid. Great Place to Work® onderzoekt niet alleen of medewerkers lekker in hun vel zitten, maar ook of ze gecommitteerd zijn aan de doelstellingen en zich daarin gefaciliteerd voelen. Iemand die de hele dag koffie zit te drinken kan immers heel tevreden zijn, maar daar heb je als organisatie niet zoveel aan.”

Employer branding als top prioriteit

Het positioneren van je organisatie en het bouwen van een sterk merk heeft top prioriteit in een periode waarin bedrijven vechten om de concurrentie voor te blijven. Dat concurrentie uit steeds nieuwe hoeken komt nu bedrijven continu innoveren en ook de eigen dienstverlening veranderen en uitbreiden, maakt het een uitdaging om de juiste mensen voor je organisatie te vinden. Juist daarom wordt employer branding een cruciaal onderdeel van de overkoepelende positioneringstrategie.

Het gaat om kandidaten met de juiste mentaliteit, passie voor het bedrijf en een sterke set competenties. Niet langer lijken uitgebreide functieprofielen de doorslag te geven of een baan een goede match is, maar het gevoel dat een kandidaat past binnen het bedrijf en kan bijdragen aan de bedrijfsdoelen. Des te belangrijker dus om ook dit aspect van je merk te laden. Wat voor werkgever ben je? Waar sta je voor? Daarmee ben je effectiever in het vinden en selecteren van talentvolle, wendbare medewerkers die het bedrijf weer een stap verder brengen.

Het Best Workplace label

Great Place to Work® erkent al meer dan 25 jaar organisaties die goed werkgeverschap laten zien. We brengen jaarlijks in 47 landen lijsten van Best Workplaces uit, daarnaast publiceren wij regionale Best Workplaces lijsten in Europa, Zuid-Amerika en Azië en publiceren we de lijst van de 25 beste multinationals ter wereld. Dit doen we om goed werkgeverschap te erkennen, om de Best Workplaces in het zonnetje te zetten en andere organisaties te inspireren om zich ook te ontwikkelen naar het zijn van een Best Workplace. In het kader hieronder lichten we toe wat het 'dragen' van het Best Workplace logo zegt over een organisatie.

Wat zegt het Best Workplaces logo?

Het logo geeft aan dat een organisatie een Best Workplace is.

De definitie hiervan is:

"een organisatie waar medewerkers vertrouwen hebben in de mensen voor wie ze werken, trots zijn op wat ze doen en plezier hebben met de mensen waarmee ze samenwerken"

De regels om het logo te dragen zijn als volgt:

- Organisatie behaalt minimale Trust Index® score (medewerkersonderzoek bestaande uit 58 stellingen en twee open vragen) van 70%
- Organisatie behaalt minimale Culture Audit® score (audit werkgeversbeleid op 9 thema's) van 20 punten.
- De plaatsing op de lijst wordt bepaald door een weging waarbij de Trust Index® voor 2/3 meetelt en de Culture Audit® voor 1/3.
- De minimale respons op het medewerkersonderzoek wordt berekend met behulp van een standaard formule.

Deze regels zorgen ervoor dat zowel de mening van de medewerkers als het beleid wordt meegewogen en dat er aan strikte criteria voldaan moet worden voordat de organisatie het label mag dragen.





Onze visie op employer branding is dat het pas succesvol kan zijn als je intern begint, waardoor je extern gaat winnen. Als je als organisatie bekend staat als goede werkgever doordat je dat ook daadwerkelijk bent bouw je vertrouwen. Werkzoekenden zijn ook steeds vaker op zoek naar een organisatie die bij hen past en die een goede werkgever is, naast dat de functie geschikt is. Net zoals je bij employer branding intern begint bij je eigen medewerkers, zo vier je de erkenning van goed werkgeverschap ook intern. Mensen vormen namelijk het succes van de organisatie. Op bovenstaande foto's staan enkele viermomenten met de medewerkers toen Great Place to Work® persoonlijk langsging bij de Best Workplaces 2017. Het is een moment om trots op te zijn, want goed werkgeverschap creëer je met elkaar.

Great Place to Work® is de internationale partner voor organisaties in het traject van onderzoek, ontwikkeling en erkenning van goed werkgeverschap. Wij geloven dat onderlinge werkrelaties gebaseerd op vertrouwen, trots en plezier de factoren zijn voor blijvend organisatiesucces.

Jaarlijks erkennen wij goed werkgeverschap door middel van de lijst van Best Workplaces. De werkgeverslijst gefundeerd op de mening van de medewerkers en de evaluatie van werkgeversbeleid en organisatiecultuur.



www.greatplacetowork.nl

020 260 06 94

nl_info@greatplacetowork.com