

employer brand research 2024.

verbindend
werkgeverschap

van ik naar wij
op de werkvloer.


randstad

voorwoord.

Onze samenleving wordt steeds veelzijdiger. Verschillen op het gebied van onder andere politieke opvattingen, leeftijd, cultuur en achtergrond zorgen voor verschillende groepen met verschillende prioriteiten. Op zichzelf natuurlijk prima: uiteenlopende invalshoeken zorgen voor veerkracht. Maar verschillen kunnen soms ook leiden tot verdeeldheid, met als gevolg dat we ons minder verbonden voelen met elkaar. En dat kan ook gebeuren op de werkvloer. Hierdoor kunnen we er niet meer op vertrouwen dat een goede samenwerking automatisch plaatsvindt. Het is tijd voor ons, als werkgevers, om actie te ondernemen.

In ons jaarlijkse Randstad Employer Brand onderzoek zien we terug hoe belangrijk het is dat je als werkgever oog hebt voor de eenheid in je bedrijf. Uiteindelijk wil iedereen prettig en productief samenwerken aan gezamenlijke doelen en ervaren dat je deel uitmaakt van een groter geheel. Vooral nu Generatie Z - de jongste generatie werkenden - de arbeidsmarkt betreedt, is het een uitdaging om te zorgen voor eenheid en verbondenheid in je organisatie. Zeker als je een aantrekkelijke werkgever wilt zijn én blijven in de huidige arbeidsmarkt.

Het perspectief van verbindend werkgeverschap biedt een handvat om deze uitdaging aan te gaan. Als werkgever heb je meer invloed dan je misschien denkt. Door te focussen op verbindend werkgeverschap en het ontwikkelen van een sterk wij-gevoel, leg je de basis voor succes. De impact hiervan is groot: van een beter welzijn, meer betrokkenheid en een hogere productiviteit van je medewerkers tot een verbeterde reputatie als aantrekkelijk werkgever en een sterker employer brand.

In deze paper lees je hoe je als werkgever de transitie van 'ik' naar 'wij' kunt realiseren. Het Randstad Employer Brand Research 2024 biedt je concrete inzichten over de impact van verbindend werkgeverschap. Daarnaast geven we je praktische tips die je direct kunt toepassen in jouw organisatie. En uiteraard staan we altijd klaar voor advies en ondersteuning op maat.

werner klaassen

[algemeen directeur randstad nederland](#)



inhoud.

4 verbindend werkgeverschap:
waarom nu.

8 van ik naar wij.

15 de 4 pijlers van verbindend
werkgeverschap in de praktijk.

21 het randstad employer
brand research 2024.

38 de winnaars van de
randstad award 2024.

op de hoogte blijven?

Meer informatie over employer branding vind je op [ons online kenniscentrum](#).

Wil je een persoonlijk gesprek over de employer branding van jouw organisatie?
Maak dan een afspraak met je contactpersoon of bel 0800 - 72 63 78 23.

disclaimer

De mannelijke persoonsvorm die in deze paper wordt gebruikt, verwijst altijd
tegelijkertijd naar vrouwelijke, mannelijke en diverse personen.



verbindend werkgeverschap: waarom nu.

In onze samenleving zien we steeds meer verschillende groepen ontstaan. Denk aan groepen mensen die zich van elkaar onderscheiden door hun generatie, culturele achtergrond, politieke overtuiging en ga zo maar door. Dat zorgt voor een mooi veelzijdig palet aan mensen, maar het kan ook verdeeldheid met zich meebrengen.

organisaties bestaan uit verschillende groepen

De verdeeldheid in de samenleving houdt niet op bij de voordeur van de werkgever. Organisaties zijn namelijk van nature een samenstelling van verschillende groepen. En elk van deze groepen heeft zijn eigen kenmerken, belangen, prioriteiten en perspectieven. Hieronder geven we een aantal voorbeelden:

> organisatorische verschillen

Binnen elke organisatie zijn taken, rollen en verantwoordelijkheden verdeeld over verschillende functies, teams en afdelingen. Dit kan leiden tot verschillen in prioriteiten en doelstellingen. Bijvoorbeeld, de verkoopteams kunnen gericht zijn op het maximaliseren van winst, terwijl de afdeling klantenservice focust op het bieden van uitstekende service aan klanten en klanttevredenheid. Dit is belangrijk omdat beide teams moeten bijdragen aan dezelfde organisatiedoelen.

> culturele verschillen

Versillen in achtergrond en cultuur kunnen begrip en samenwerking soms bemoeilijken. Binnen een organisatie kunnen er bijvoorbeeld arbeidsmigranten zijn die zich moeten aanpassen aan een nieuwe werkcultuur en -omgeving. Daarnaast kan een verandering van voertaal, bijvoorbeeld van Nederlands naar Engels, communicatie uitdagender maken. Deze verschillen kunnen ervoor zorgen dat communicatie in uiteenlopende culturen en talen verkeerd wordt begrepen of anders wordt geïnterpreteerd. Naast taalverschillen kunnen ook andere culturele aspecten een rol spelen, zoals andere feestdagen die worden gevierd, onbekendheid met de zakelijke etiquette of omgaan met hiërarchie en autoriteit.

> politieke en ideologische verschillen

Niet iedereen heeft dezelfde politieke en ideologische overtuiging. Denk aan verschillen op het gebied van diversiteit en inclusie, klimaatbeleid en migratie. Deze verschillen kunnen ook op de werkvloer invloed hebben. Bijvoorbeeld op hoe medewerkers denken

over maatschappelijke kwesties, bedrijfsbeleid en zelfs de missie en visie van de organisatie. Politieke of ideologische overtuigingen kunnen leiden tot gepassioneerde discussies waar niks mis mee is, maar ze kunnen soms ook zorgen voor spanningen binnen teams of tussen collega's. Collega's kunnen botsen als sommigen geloven dat diversiteitstraining essentieel is voor inclusie op de werkplek, terwijl anderen het zien als politiek correct en niet nodig. Ook over het standaard aanbieden van vegetarische maaltijden in het bedrijfsrestaurant kunnen de meningen verschillen.

> generatieverschillen

De meeste organisaties hebben medewerkers uit verschillende generaties, zoals de babyboomers, Generatie X, millennials en Generatie Z. Elke generatie heeft verschillende waarden, voorkeuren en verwachtingen als het gaat om zaken als leiderschap, flexibiliteit, persoonlijke doelen en werk-privébalans. Denk bijvoorbeeld aan het verplicht op kantoor werken versus het zelf bepalen wanneer je werkt. Of aan de inzet van de laatste technologieën op het gebied van remote werken.



gen z: anders dan alle anderen

Generatie Z (Gen Z) is geboren tussen 1995 en 2010 en zal uitgroeien tot de grootste en meest diverse generatie die er is. Ook zijn het de eerste mensen die opgroeien in een volledig digitale wereld. Als echte digital natives kunnen Gen Z'ers informatie snel vinden en filteren. Dit stelt hen in staat om razendsnel te bepalen wat wel en niet relevant is, waardoor ze efficiënt kunnen navigeren door de overvloed aan online content.

individualistisch maar ook op zoek naar verbondenheid

Gen Z kijkt anders naar werk dan andere generaties. Deze jongste generatie medewerkers is kritischer dan ooit in de keuze voor een werkgever. Werk moet aansluiten bij hun persoonlijke drijfveren en identiteit en als dit niet aan de verwachtingen voldoet, is een overstap naar een andere werkgever zo gemaakt. Ook zijn ze een stuk individualistischer ingesteld en willen ze meer vrijheid als het gaat om hun persoonlijke groei en de balans tussen werk en privé. Maar tegelijkertijd willen ze deel uitmaken van iets wat groter is dan henzelf en streven ze naar verbinding. In de digitale wereld vinden ze die verbinding gemakkelijk, maar in de fysieke wereld kan het een uitdaging voor ze zijn om echt diepe en betekenisvolle relaties op te bouwen.

Lees ook de blog [Zo werkt Gen Z.](#)

‘verbinding maakt je employer brand sterker’

de negatieve impact van verschillen

De verscheidenheid in mensen is een verrijking voor je organisatie, maar brengt ook uitdagingen met zich mee. Doordat de verschillende groepen binnen je organisatie ook verschillende doelen en belangen kunnen hebben, kan verdeeldheid ontstaan die het samenwerken aan gemeenschappelijke doelen belemmert. Dit heeft een negatieve impact op het wij-gevoel en beïnvloedt uiteindelijk de prestaties van je organisatie. Daarom is het zo belangrijk dat je als werkgever deze verdeeldheid weet om te buigen naar eenheid in je organisatie.

van verdeeldheid naar eenheid op de werkvloer

Goed werkgeverschap gaat verder dan alleen het creëren van een hechte gemeenschap binnen je organisatie. Het gaat ook om het bieden van goede arbeidsvoorwaarden, persoonlijke ontwikkelingsmogelijkheden én een werkklimaat waarin ruimte is voor de uiteenlopende prioriteiten van verschillende groepen op dezelfde plek. Door hierin uit te blinken, onderscheid je jezelf op de arbeidsmarkt en trek je talent aan dat bijdraagt aan de groei en innovatie van je bedrijf.

Een sterk employer brand is daarom onmisbaar. Het zorgt ervoor dat je opvalt tussen de vele werkgevers en dat potentiële werknemers graag bij jou willen werken. Een consistent en authentiek werkgeversmerk trekt niet alleen talent aan, maar zorgt ook voor betrokken en loyale medewerkers. Kortom, investeren in aantrekkelijk werkgeverschap en een sterk employer brand is investeren in de toekomst en het succes van je organisatie.

Meteen lezen hoe werkgevers in Nederland het volgens hun medewerkers doen? Lees dan verder op [pagina 21](#).





van ik naar wij.

de sociale identiteitstheorie
als bewezen perspectief voor
verbindend werkgeverschap.

De uitdagingen die voortkomen uit verschillen tussen generaties, functies, rollen en andere factoren kunnen leiden tot verdeeldheid binnen teams. De sociale identiteitstheorie (SIT) kan als leidraad dienen om jou, als werkgever, te helpen deze verdeeldheid te overbruggen en te zorgen voor een sterke eenheid binnen je organisatie.

wat is de sociale identiteitstheorie?

De sociale identiteitstheorie (SIT) is een psychologische theorie die inzicht biedt in hoe individuen hun identiteit vormen door zich te identificeren met de sociale groepen waar ze deel van uitmaken.

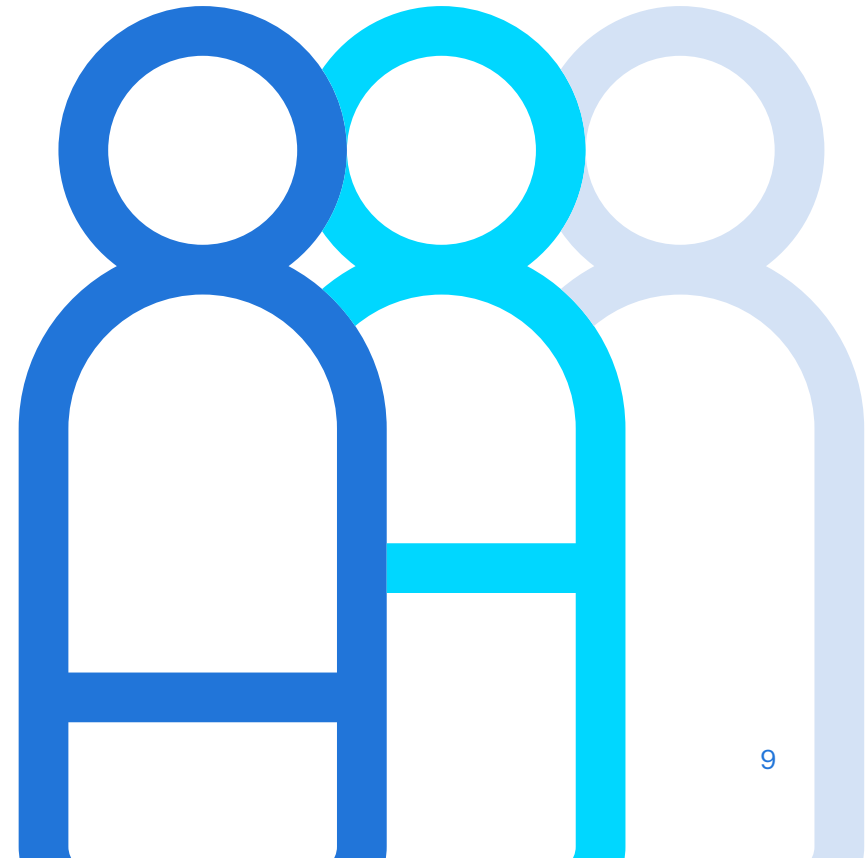
Volgens deze theorie streven mensen ernaar een positief zelfbeeld te behouden door zich te identificeren met hun eigen groep (in-group) en zich te onderscheiden van andere groepen (out-group). Dit proces van categorisatie van zichzelf en anderen in sociale groepen beïnvloedt hoe mensen zichzelf zien en hoe ze zich gedragen ten opzichte van anderen. Door de eigen groep positief af te schilderen ten opzichte van andere groepen, krijgen mensen het gevoel dat ze tot de juiste groep behoren. Dat leidt tot een positieve identiteit en een sterker gevoel van saamhorigheid en loyaliteit binnen de eigen groep.

Het herkennen van dit mechanisme is belangrijk voor werkgevers, omdat de verschillende sociale identiteiten op de werkvloer - zoals generatie, cultuur, ideologie, functie of afdeling - een bron van verdeeldheid kunnen zijn.

'succesvol verbindend werkgeverschap zorgt ervoor dat alle medewerkers, ondanks hun verschillen, een gezamenlijk doel nastreven'

verbondenheid & eenheid

Om verbondenheid en eenheid binnen je organisatie te creëren moet je, volgens de sociale identiteitstheorie, werken aan een sterke groepsidentiteit die gedeeld wordt door alle verschillende groepen medewerkers. Het gevolg is dat je medewerkers niet alleen een positief zelfbeeld krijgen, maar zich ook gaan identificeren met de bredere organisatie en haar doelstellingen. De gehele organisatie is in feite hun in-group geworden.



jouw rol als verbindend werkgever

Jouw rol als werkgever is cruciaal om de verschillen tussen de mensen binnen je organisatie te overbruggen en een gedeelde groepsidentiteit te stimuleren. Daarin ligt de kern van verbindend werkgeverschap.

De hiervoor geïntroduceerde sociale identiteitstheorie (SIT) biedt principes die je als werkgever kunt gebruiken om een wij-gevoel te creëren onder alle verschillende groepen in je organisatie.

Dit gaat verder dan het simpelweg (h)erkennen ervan: het vereist een actieve betrokkenheid van jou als werkgever bij het vormgeven van hoe medewerkers zichzelf zien binnen het grotere geheel en bij het motiveren van alle groepen om samen te werken.

Dit betekent dat je zelf een rolmodel, bruggenbouwer, architect én promotor moet zijn. Het doel is om een sfeer van betrokkenheid en motivatie te creëren die bijdraagt aan het behalen van individuele en collectieve doelen, en die tegelijkertijd een positieve impact heeft op de prestaties en het welzijn van medewerkers.

Hoe je dit aanpakt, lees je verderop (pagina 15) in [de 4 pijlers van verbindend werkgeverschap in de praktijk](#).

de voordelen van een sterke groepsidentiteit

Een sterke groepsidentiteit laat je organisatie floreren en zorgt voor concrete verbeteringen op verschillende gebieden. In het volgende kader zie je welke verbeteringen dat zijn en welke voordelen dit oplevert, met praktische voorbeelden daarvan.

☑ verbeteringen

> verbeterde communicatie

Verbindend werkgeverschap resulteert in verbeterde communicatie die intern begint, maar uiteindelijk ook naar buiten toe het externe imago manifesteert. Dat is bepalend voor de goede reputatie van een organisatie.

> meer vertrouwen

Een verbindend werkgever geeft medewerkers vertrouwen door in hun toekomst te investeren. Omgekeerd uit zich dat in vertrouwen van medewerkers in het bedrijf; er ontstaat een volwaardige arbeidsrelatie.

Een werkgever met een goede reputatie voor het leveren van een bijdrage aan de samenleving geeft medewerkers het vertrouwen dat zij voor de juiste organisatie hebben gekozen.

📝 praktische voordelen

Wanneer medewerkers een sterke groepsidentiteit delen, bevordert dit de communicatie binnen en tussen teams en afdelingen. Het gevoel van verbondenheid moedigt openheid en samenwerking aan, wat leidt tot een effectieve uitwisseling van ideeën en informatie op een wijze die niet spontaan plaatsvindt.

Organisaties die bekendstaan om hun sterke groepsidentiteit en hoge betrokkenheid van medewerkers hebben vaak een goede reputatie op de arbeidsmarkt. Dit maakt je een aantrekkelijke werkgever voor nieuw talent.

Een gedeelde groepsidentiteit creëert een basis van vertrouwen tussen medewerkers en de organisatie. Dit vertrouwen bevordert een positieve werkomgeving waarin medewerkers zich veilig voelen om zichzelf te zijn, hun mening te uiten en verantwoordelijkheid te nemen bij samenwerkingen.

✓ verbeteringen

> hogere betrokkenheid

Medewerkers die hun werk interessant vinden en zich lekker voelen in het bedrijfsklimaat voelen zich meer verbonden en zijn meer betrokken bij de organisatie.

✍ praktische voordelen

Een sterke groepsidentiteit zorgt voor verbondenheid van je medewerkers. Dit vertaalt zich in meer inzet, enthousiasme en bereidheid om extra stappen te zetten om de doelen van de organisatie te bereiken.

> verhoogde productiviteit

Het leveren van een goede kwaliteit van diensten en producten (en dus een hoge klanttevredenheid) en sterk management in de organisatie zijn redenen waarom de productiviteit van medewerkers stijgt.

Medewerkers die zich sterk identificeren met de organisatie waar ze werken, zijn over het algemeen meer toegewijd en gemotiveerd om het beste van zichzelf te geven. De kwaliteit van hun werk wordt beter, hun productiviteit hoger en dit kan leiden tot meer klanttevredenheid, wat weer bijdraagt aan het succes en de concurrentiepositie van je organisatie.

> bevordering van welzijn

Een verbindend werkgever bevordert het welzijn van medewerkers. Hij beschermt ze tegen stress en onzekerheid door te zorgen voor (onder meer) een goed salaris, (werk)zekerheid en een goede balans tussen werk en privé.

Wanneer medewerkers een sterke band voelen met de organisatie, ervaren ze over het algemeen een hoger niveau van welzijn op het werk. Dit komt doordat ze zich gezien, gewaardeerd en gesteund voelen, wat resulteert in een positieve werkomgeving en een vermindering van stress en burn-out. Ook zijn ze minder geneigd om over te stappen naar een andere werkgever. Je personeelsverloop wordt lager, en het leidt ook tot kostenbesparingen en stabiliteit binnen je organisatie.



link naar de resultaten van het randstad-onderzoek

Het Randstad Employer Brand Research (REBR) onderzoekt hoe werknemers hun werkgever zien, ervaren en waarderen. Daarbij wordt ook gekeken naar de aspecten waar verbindend werkgeverschap aan bijdraagt, zoals de hiervoor geïntroduceerde verbeteringen. Op [pagina 21](#) en verder lees je meer over het REBR.

waar valt nog winst te behalen?

In figuur 1 kunnen we zien dat er variatie bestaat in de mate waarin werkenden anno 2024 de positieve uitkomsten van verbindend werkgeverschap ervaren. Met andere woorden: werkgevers kunnen door deze aanpak nog onbenut potentieel realiseren.

figuur 1 - waar valt nog winst te behalen?



vertrouwen

Het valt op dat er vooral ruimte is voor verbetering op het gebied van 'vertrouwen'. De indicatoren 'loopbaanontwikkeling', 'geeft terug aan de samenleving' en 'financiële stabiliteit' laten zien dat de meeste werknemers deze eigenschappen niet toeschrijven aan hun organisatie: in beide gevallen een ruime meerderheid (respectievelijk 63%, 55% en 30%). Een verbindend werkgever kan het vertrouwen vergroten door toekomstperspectief te bieden en de bijdragen daarvan inzichtelijk te maken voor alle groepen medewerkers.

communicatie

Daarnaast is er ruimte voor verbetering op het gebied van 'communicatie'. De gerelateerde indicator 'zeer goede reputatie' laat zien dat meer dan een derde (37%) van de deelnemers dit niet toeschrijft aan hun organisatie. Een verbindend werkgever kan beginnen door intern het goede voorbeeld te geven op het gebied van communicatie tussen alle medewerkers, wat zich vervolgens ook naar buiten toe zal manifesteren.

betrokkenheid en welzijn

Tot slot kunnen werkgevers nog winst behalen op de gebieden van 'betrokkenheid' en 'welzijn'. Wat betreft 'betrokkenheid' laten de data ruimte voor verbetering zien op het gebied van 'interessant werk' en 'prettige werksfeer', iets wat meer dan een kwart (27%) en een derde (33%) van de werknemers niet herkent in hun organisatie. Voor 'welzijn' laten scores voor indicatoren 'is gunstig gelegen' en 'aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden' ook nog mogelijkheden voor verbetering zien. Ongeveer een derde van de mensen herkent deze indicatoren niet of onvoldoende in hun eigen organisatie. Voor vier op de tien werkenden zijn de financiële vergoedingen niet in lijn met wat zij verwachten.



kenmerken van de ideale werkgever

Figuur 2 illustreert de drijfveren waar een werkgever idealiter ook aan zou moeten voldoen om verbinding te stimuleren, naast de huidige ervaringen zoals weergegeven in figuur 1. Opnieuw blijkt dat werkgevers slim kunnen inspelen op 'vertrouwen', omdat bijna een derde (31%) van alle deelnemers aangeeft dat investeringen in hun toekomst een hoge prioriteit hebben. Verder blijkt dat verbindend werkgeverschap ook 'productiviteit' kan stimuleren, omdat een kwart van de werknemers aangeeft dat zij de indicatoren 'kwaliteit van service en producten' en 'sterk management' willen zien bij hun ideale werkgever (respectievelijk 24% en 25%).

figuur 2 - kenmerken van de ideale werkgever



conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat er op alle fronten nog flinke stappen te zetten zijn door te focussen op verbindend werkgeverschap. Het is daarbij van belang om altijd alert te blijven. Door nieuwe ontwikkelingen onder medewerkers en verschuivende prioriteiten blijft verdeeldheid op de werkvloer een dynamisch fenomeen. Denk bijvoorbeeld aan de steeds veranderende wensen van Gen Z. Het stimuleren van verbinding is dus geen kortetermijnproject, maar een strategische keuze. Benieuwd hoe je zelf als werkgever een start kunt maken met verbindend werkgeverschap? In het volgende hoofdstuk leggen we je het stapsgewijs uit.



de 4 pijlers van verbindend werkgeverschap in de praktijk.

Als werkgever is het jouw taak om een omgeving te creëren waarin verbondenheid en saamhorigheid centraal staan. Samen met alle leidinggevenden zijn jullie als het ware de architecten van een gedeelde identiteit en een overtuigend wij-gevoel, dat wordt gedeeld door alle verschillende groepen in je organisatie. De sociale identiteitstheorie helpt je om de voordelen van een sterke, gedeelde groepsidentiteit te benutten: van betere communicatie en welzijn tot een verbeterde reputatie en een sterker employer brand.

essentiële bouwstenen: de 4 pijlers

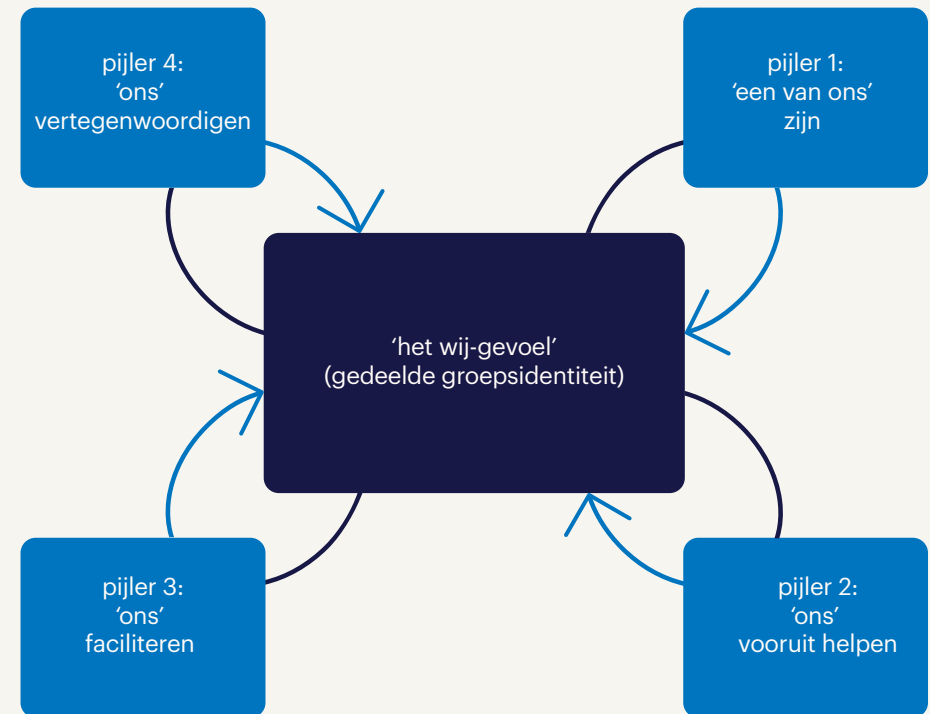
De sociale identiteitstheorie focust op de vier pijlers die samen de basis vormen van verbindend werkgeverschap¹:

- pijler 1: 'een van ons' zijn
- pijler 2: 'ons' vooruit helpen
- pijler 3: 'ons' faciliteren
- pijler 4: 'ons' vertegenwoordigen

Deze vier pijlers van verbindend werkgeverschap vormen de essentiële bouwstenen voor het tot stand brengen van een sterke en hechte band tussen alle verschillende groepen in de organisatie.

¹ Steffens et al. 2014: [Leadership as social identity management](#).

de 4 pijlers van verbindend werkgeverschap



bron: Steffens et al. 2014 - Leadership as social identity management.



pijler 1: 'een van ons' zijn

De basis van verbindend werkgeverschap is dat je als leider een voorbeeldrol uitoefent die typerend is voor het team of de organisatie waartoe je behoort: je bent 'een van ons'. Met andere woorden, je bent een typisch voorbeeld van iemand die de belangrijkste kenmerken van de groep als geheel vertegenwoordigt.

In de praktijk betekent dit dat je als leider (werkgever):

- de unieke kwaliteiten belichaamt die de groep (organisatie) kenmerken en onderscheiden van andere groepen
- je gedraagt in overeenstemming met de gedeelde normen en waarden door ernaar te handelen in je dagelijkse beslissingen en interacties met anderen
- een voorbeeldig lid van de groep bent: een rolmodel.

Door als rolmodel te laten zien waar 'ons' voor staat, wordt het voor alle verschillende groepen gemakkelijker om de bijbehorende normen en waarden over te nemen en te delen: het verbinden vindt plaats.

tips

> ben een rolmodel

Wees een voorbeeld door consistent te handelen volgens de gedeelde normen en waarden van de organisatie. Integreer deze normen en waarden in je dagelijkse beslissingen en interacties met anderen. Dit versterkt het gevoel van eenheid en gemeenschap binnen de groep. Goed voorbeeld doet goed volgen; dit draagt bij aan een

positief werkklimaat waarin je medewerkers gemotiveerd, betrokken en loyaal zijn aan de organisatie en ook zelf verantwoordelijkheid durven te nemen.

Begin simpel door als werkgever informele bijeenkomsten te organiseren (bijvoorbeeld een lunch) voor medewerkers en teams die normaal gesproken niet snel met elkaar in contact komen.

> communiceer open en transparant

Praat regelmatig en openlijk met je team over de gedeelde doelen en de normen en waarden van de organisatie. Geef ruimte voor feedback en dialoog, luister naar ideeën en moedig een open communicatieklimaat aan waarin mensen zich gehoord voelen.

Identificeer kenmerken binnen de organisatie die het wij-gevoel kunnen bevorderen. Deel deze kenmerken tijdens bijeenkomsten, zodat alle medewerkers zich ermee kunnen verbinden. Op deze manier kunnen werknemers een sterkere band met elkaar en met de organisatie ontwikkelen.

> blij jezelf

Wees trouw aan jezelf en laat je eigen persoonlijkheid en stijl doorschemeren in je leiderschap. Vermijd het creëren van een kunstmatige of geforceerde 'een van ons'-identiteit en wees oprecht in je interacties met het team.

Let er dus op dat de kenmerken die het bedrijf definiëren, niet oppervlakkig of kunstmatig overkomen, maar duidelijk herkenbaar zijn voor alle medewerkers.

pijler 2: 'ons' vooruit helpen

Het is belangrijk dat medewerkers zien dat je je volop inzet voor de gezamenlijke doelen en het succes van de groep - oftewel: dat je het 'voor ons' doet. Je zorgt ervoor dat je de verschillende belanghebbenden in je organisatie verenigt en samen laat werken richting jullie gemeenschappelijke doel.

Als werkgever help je je team/organisatie vooruit door:

- het belang van een gedeelde visie te begrijpen
- actief te werken aan het overbruggen van de kloof tussen verschillende interpretaties van organisatiedoelen
- open communicatie te stimuleren
- een cultuur van samenwerking te creëren
- de unieke bijdragen van elke groep te erkennen.

Het bevorderen van gedeelde groepsbelangen betekent nadrukkelijk niet dat je andere mensen benadeelt of oneerlijk behandelt. Het gaat erom dat je je als leider inzet voor de specifieke belangen van de groep waartoe je behoort, zonder daarbij anderen te schaden.

tips

> ben een bruggenbouwer

Benadruk het belang van samenwerking en teamwerk binnen de organisatie. Organiseer teambuildings-activiteiten en stimuleer interdepartementale samenwerking om silo-denken en eilandvorming te doorbreken.

> betrek je medewerkers

Betrek alle medewerkers bij het definiëren van doelen en het ontwikkelen van strategieën. Dit zorgt voor een gevoel van eigenaarschap en commitment bij alle betrokkenen.

> ben duidelijk

Wees transparant over de prestaties van de organisatie door regelmatig updates te delen over de voortgang en successen, maar ook over eventuele uitdagingen en hoe deze worden aangepakt. Geef elk team inzicht in de strategieën en actieplannen die worden ingezet om de gezamenlijke doelen te bereiken, vertel wat je eigen rol en acties zijn en benadruk het belang van ieders persoonlijke bijdrage.

> communiceer een gedeelde visie

Zorg ervoor dat je een duidelijke en inspirerende visie hebt voor de organisatie. Communiceer deze visie regelmatig en zorg dat iedereen in de organisatie deze begrijpt en zich ermee kan identificeren. En denk eraan dat deze visie relevant en toepasbaar moet zijn voor alle groepen.

> kijk vooruit en handel proactief

Identificeer obstakels die de verbinding in je organisatie of je team kunnen belemmeren en ontwikkel een plan van aanpak om ze uit de weg te ruimen. Zorg dat alle groepen hun bijdrage aan de gemeenschappelijke doelen kennen en kunnen leveren. Blijf intussen communiceren met alle groepen over het resultaat van de maatregelen.





pijler 3: 'ons' faciliteren

Als verbindend werkgever moet je je mensen ook helpen definiëren wat 'wij' betekent - en wat niet. Je bent bepalend bij het vormgeven van de identiteit van de groep door mensen samen te brengen en een ondersteunende werkomgeving te creëren waardoor het wij-gevoel kan ontstaan.

Hoe beter je slaagt in het vormgeven van de juiste ondersteunende structuur, hoe groter de kans dat je anderen inspireert zich aan te sluiten bij de collectieve wij-identiteit en dat je een gevoel van verbondenheid met de organisatiedoelen bevordert.

In de praktijk betekent dit dat je:

- het belang ziet van het samenbrengen van diverse teams en afdelingen
- een omgeving creëert waarin iedereen zich betrokken en gewaardeerd voelt
- interdisciplinaire projecten en werkgroepen stimuleert.

tips

> ben een architect

Herkenbare interne structuren, zoals formele vergaderingen, samenstellingen van teams en formats voor rapportage, maken processen helder en bevorderen zo de samenhang en coördinatie binnen de groep. Deze structuren bieden je medewerkers de mogelijkheid om hun lidmaatschap uit te leven en betekenis te geven aan hun bijdragen. Als werkgever creëer en faciliteer je deze structuren en bied je je medewerkers hiermee houvast,

> mix en match teams

Varieer de samenstelling van teams door medewerkers uit verschillende generaties, achtergronden en disciplines met elkaar te combineren. Dit kan leiden tot nieuwe inzichten en creatieve oplossingen.

verbinding tussen verschillende generaties in je bedrijf

In de meeste organisaties werken mensen uit verschillende generaties. Als werkgever kun je een aantal dingen doen die kunnen helpen om de 'generation gap' te overbruggen en een gedeelde groepsidentiteit te stimuleren. Bijvoorbeeld:

- Organiseer regelmatig teambuildingsactiviteiten. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat medewerkers van verschillende generaties samenkomen voor informele bijeenkomsten, zoals workshops, lunchbijeenkomsten of sociale evenementen, waarbij ze elkaar beter leren kennen en hun ervaringen, perspectieven en ideeën kunnen delen.
- Wijs specifieke teamprojecten of taken toe aan medewerkers van verschillende leeftijden, waarbij ze moeten samenwerken en elkaar beter leren begrijpen en respecteren.
- Implementeer programma's die mentorrelaties tussen jongere en oudere medewerkers aanmoedigen. Zo kunnen de ouderen hun kennis en ervaring delen met jongere generaties en kunnen de jongeren frisse perspectieven en nieuwe ideeën inbrengen.

> koppel projecten aan de overkoepelende visie

Zorg ervoor dat alle projecten en initiatieven zijn gekoppeld aan de overkoepelende visie en doelen van de organisatie. Dit helpt medewerkers om het grotere geheel te zien en te begrijpen hoe hun acties bijdragen aan het succes van de organisatie.

pijler 4: 'ons' vertegenwoordigen

Als verbindend werkgever is het jouw rol om de groepsidentiteit te versterken door deze zichtbaar te maken, zowel intern als extern. Het werkelijk (fysiek) realiseren van de gedeelde identiteit en het wij-gevoel in tastbare zaken zorgt voor verankering: niet alleen 'talk the talk' maar ook 'walk the walk'. Dit doe je door concrete structuren, communicatie, activiteiten en evenementen in het leven te roepen die de gedeelde waarden en identiteit van de groep vertegenwoordigen en uitdragen.

💡 tips

> ben de promotor

Zorg ervoor dat de gedeelde identiteit en waarden van de groep zowel intern als extern goed zichtbaar zijn. Denk aan het mission statement van de organisatie dat prominent wordt gecommuniceerd, of het gebruik van visuele elementen zoals logo's, beeldmerken en slogans die de gedeelde identiteit weerspiegelen. Ben, als werkgever, altijd de beste en belangrijkste promotor van de sterke wij-identiteit van je bedrijf, ook naar de buitenwereld toe.

> organiseer gemeenschappelijke ervaringen

Organiseer activiteiten of evenementen om de banden tussen medewerkers te versterken en een gevoel van verbondenheid te bevorderen. Dit kan variëren van informele bijeenkomsten tot meer gestructureerde teambuildingsactiviteiten. Ga bijvoorbeeld samen vrijwilligerswerk doen of kies in teams een goed doel dat je actief gaat steunen. Stimuleer je mensen om samen te werken aan projecten en bied de middelen en ondersteuning die een effectieve samenwerking bevorderen.

> vier de successen

Concrete resultaten die de groep behaalt, bevestigen haar bestaan en relevantie. Maak behaalde successen bekend en zichtbaar en leg daarbij de nadruk op de gedeelde waarden en doelen van de organisatie.

> maak de groep zichtbaar

Promoot de groep en haar prestaties naar externe belanghebbenden, zoals hoger management, klanten en andere afdelingen. Je deelt successen, presenteert projectresultaten en laat zien hoe de groep bijdraagt aan het bredere succes van de organisatie. Dit vergroot de zichtbaarheid en erkenning van de groep en versterkt haar reputatie binnen de organisatie.





randstad employer brand research 2024.

Het Randstad Employer Brand Research onderzocht in 32 landen de aantrekkelijkheid van bedrijven. Wereldwijd zijn er bijna 173.000 respondenten en 6.084 organisaties geënquêteerd. Het onderzoek geeft een overzicht van bedrijven, sectoren en kenmerken die in trek zijn en waarom. Centraal staat het employer brand: het werkgeversmerk. De inzichten uit het onderzoek bieden organisaties aanknopingspunten om zich in de huidige complexe wereld van werk te onderscheiden als een aantrekkelijk, modern en verbindend werkgever.

32 landen onderzocht: samen goed voor meer dan 75% van de wereldeconomie.

onderzochte landen

Argentinië	Canada	Griekenland	Italië	Mexico	Oostenrijk	Singapore	Verenigd Koninkrijk
Australië	China	Hongkong SAR	Japan	Nederland	Polen	Spanje	Verenigde Staten
België	Duitsland	Hongarije	Luxemburg	Nieuw-Zeeland	Portugal	Tsjechië	Zweden
Brazilië	Frankrijk	India	Maleisië	Noorwegen	Roemenië	Uruguay	Zwitserland



wereldwijd

- bijna 173.000 respondenten
- 6.084 bedrijven onderzocht

nederland

- 12.527 respondenten

veldwerk

- online interviews, 14 minuten
- januari 2024

steekproef

- leeftijd 18 jaar tot pensioenleeftijd
 - representatief op geslacht
 - oververtegenwoordiging 25- tot 44-jarigen
 - samengesteld uit studenten, werknemers en werkzoekenden
-

waarom employer branding zo belangrijk is.

Employer branding gaat over hoe je als werkgever wordt gezien en ervaren: je merk als werkgever. Een sterk employer brand maakt hét verschil in de strijd om talent op de arbeidsmarkt. Het helpt niet alleen bij het vinden en aantrekken van nieuwe medewerkers, maar het is ook cruciaal voor het vasthouden van de medewerkers die al bij je werken en die je hard nodig hebt voor succes en groei in de toekomst.

Als deze twee groepen op de arbeidsmarkt jou een fijnere werkgever vinden dan de rest, dan heb je een voorsprong op je concurrenten die goud waard is.



EVP-drivers.

bouwen aan een goede employee value proposition (EVP)

Een sterk en aantrekkelijk werkgeversmerk hangt nauw samen met een solide employee value proposition (EVP). Welke meerwaarde heb jij je (toekomstige) medewerkers te bieden als ze voor jou kiezen - en niet voor een ander?

Een employee value proposition is meer dan een goed salaris en aantrekkelijke secundaire arbeidsvoorwaarden. Interessant werk, ontwikkelingsmogelijkheden, carrièreperspectieven en een fijne werksfeer zijn ook belangrijke criteria als het gaat om het besluit waar werknemers hun tijd, inzet, betrokkenheid en expertise willen inzetten.

EVP-drivers

EVP-drivers zijn de bouwstenen waarmee je de employee value proposition samenstelt die het best past bij het type medewerker dat je wilt aantrekken en vasthouden:

EVP-drivers



aantrekkelijk salaris
en secundaire
arbeidsvoorwaarden



baanzekerheid



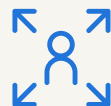
mogelijkheid om
op afstand te werken



geeft terug aan
de samenleving



prettige werksfeer



loopbaanontwikkeling



goede training



biedt medewerkers
gelijke kansen
(ongeacht leeftijd,
geslacht, etniciteit etc.)



goede werk-privébalans



is fysiek
gunstig gelegen



kwalitatief goede
producten en diensten



zeer goede reputatie



interessant werk/
boeiende functie-inhoud



financiële stabiliteit



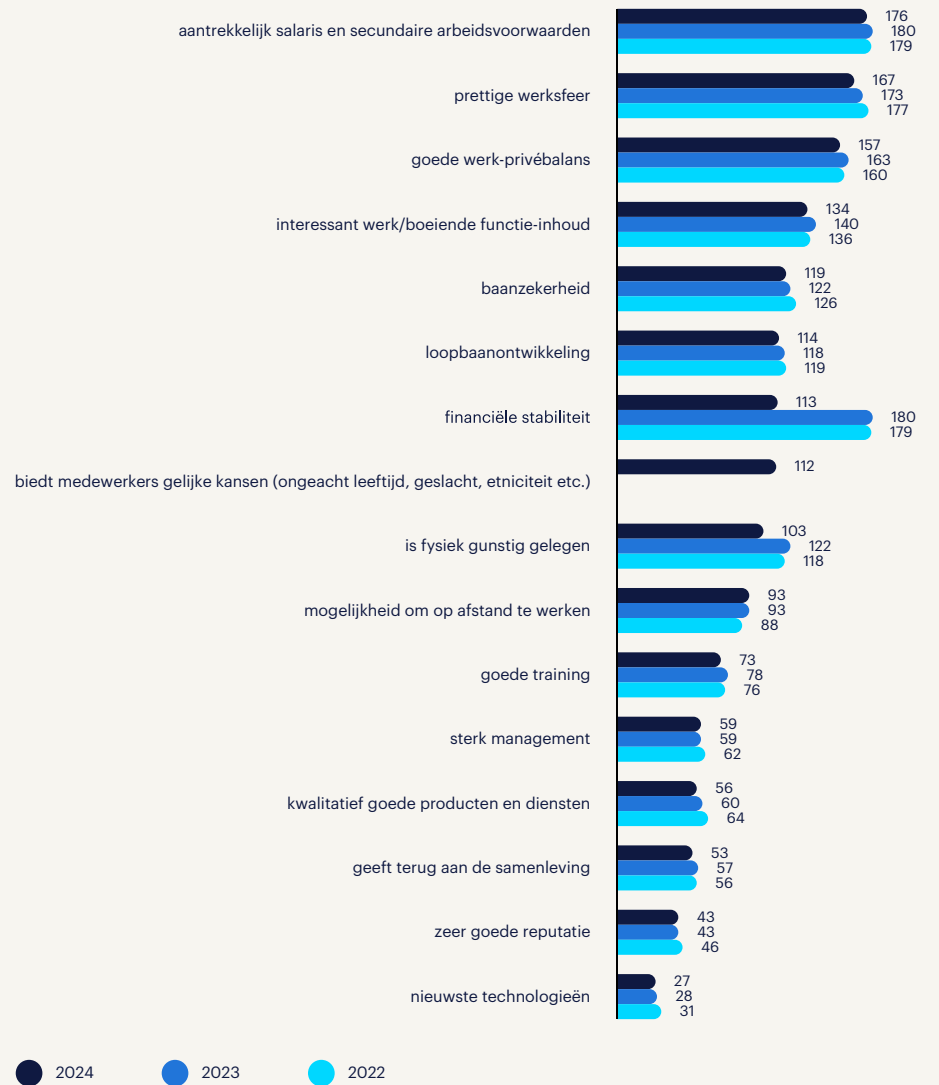
sterk management



nieuwste
technologieën



waardering van EVP-drivers



de bovenstaande indices betekenen het volgende:

150: de driver wordt 50% vaker als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

75: de driver wordt 25% minder vaak als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

top 5-drivers bij het kiezen van een nieuwe werkgever

Het aanbieden van een aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden blijft de belangrijkste drijfveer als het gaat om het kiezen van een nieuwe werkgever en loopt zelfs iets uit op de andere drijfveren. Werkgevers voldoen op dit gebied niet aan de verwachtingen van werknemers maar presteren beter op niet-materiële kanten van de werkomgeving, zoals interessant werk en baanzekerheid. Dit laat zien dat, ondanks het feit dat werknemers vaak kritisch zijn op de hoogte van het salaris en de secundaire arbeidsvoorwaarden, er duidelijk andere aspecten zijn die dat compenseren.

wat potentiële werknemers willen

De top-5 van de belangrijkste drijfveren is de afgelopen drie jaar niet veel veranderd. Baanzekerheid werd vorig jaar kortstondig vervangen door een fysiek gunstige ligging, maar is nu weer opgedoken als de vijfde meest belangrijke drijfveer. Vrouwen noemen deze drijfveren doorgaans vaker dan mannen, terwijl Gen Z van alle generaties ze het minst noemt.

wie vindt wat belangrijk?

Op de pagina's hierna (27, 28 en 29) zien we een uitsplitsing van de waardering van EVP-drivers naar arbeidssituatie, leeftijd, opleidingstype, geslacht en generatie.

Over het geheel genomen vinden Nederlandse werknemers een goed salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden het belangrijkste wat werkgevers hen moeten bieden (zie hiernaast de top 5).

Vrouwen vinden een fijne werksfeer (78%) en een goede werk-privébalans belangrijker (70%) dan mannen (68% en 62%). Een significant verschil is te zien in de wens van een interessante functie-inhoud: die is voor hogeropgeleiden een stuk belangrijker (70%) dan voor middenopgeleiden (46%) en lageropgeleiden (32%). Respondenten van 55 jaar en ouder hechten meer waarde aan de financiële stabiliteit van de werkgever (55%) dan jongeren (42%).

Nederlandse medewerkers kozen gemiddeld tussen de zes en zeven EVP-drivers. Dit aantal stijgt met het opleidingsniveau.

wat potentiële werknemers willen: top 5 EVP-drivers

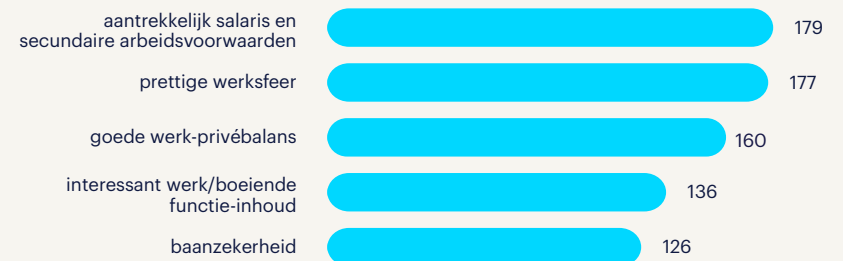
2024



2023



2022



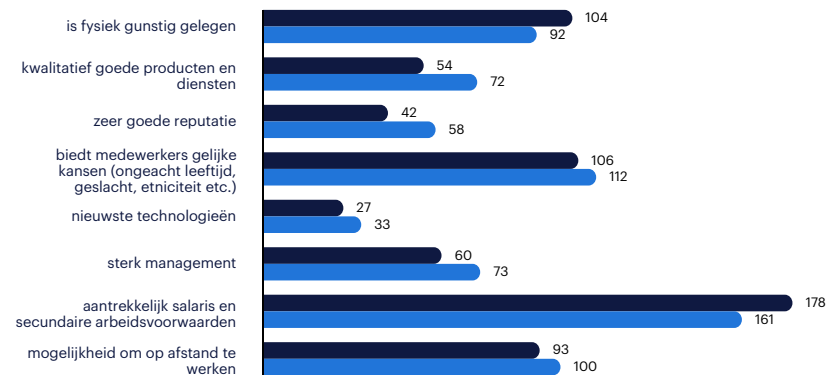
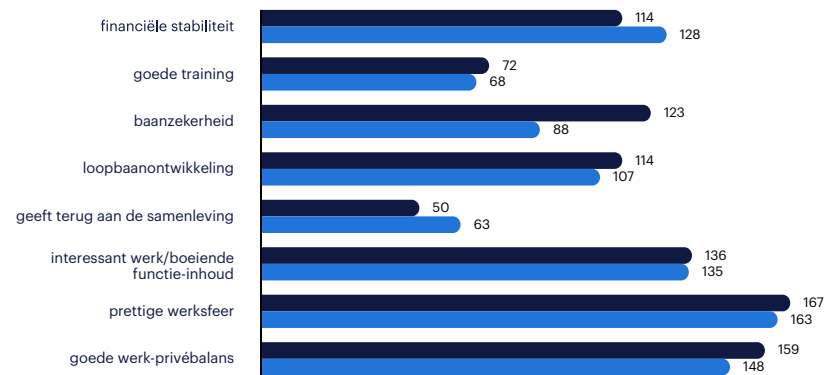
de bovenstaande indices betekenen het volgende:

150: de driver wordt 50% vaker als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

75: de driver wordt 25% minder vaak als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

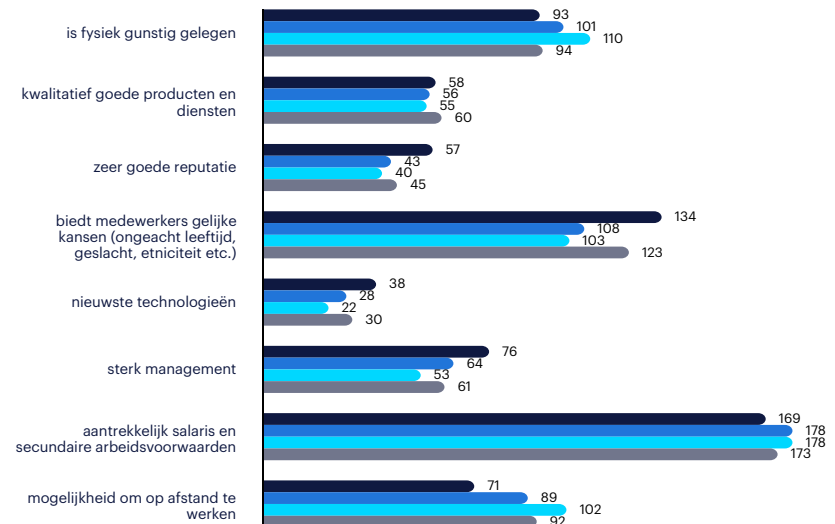
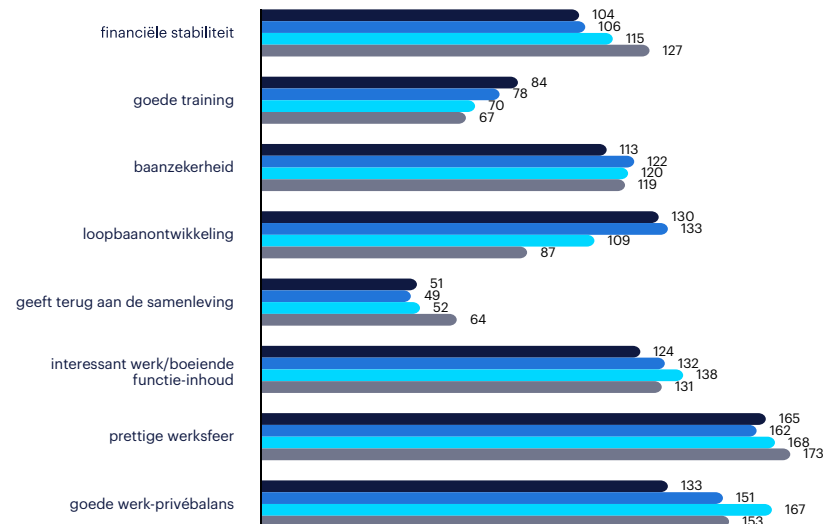
belang van EVP-drivers per arbeidssituatie

● werknemer ● zzp'er/freelancer



belang van EVP-drivers per leeftijd

● 18-24 jaar ● 25-34 jaar ● 35-54 jaar ● 55-64 jaar



de bovenstaande indices betekenen het volgende:

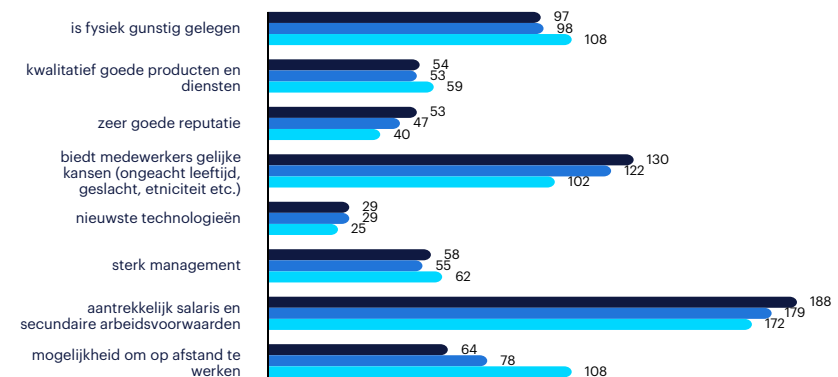
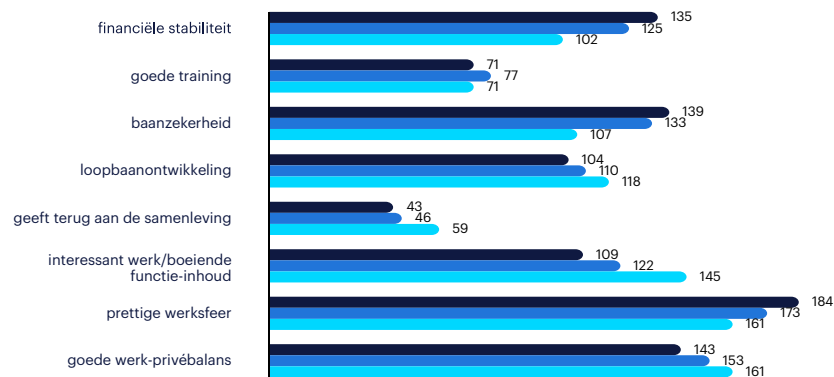
150: de driver wordt 50% vaker als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

75: de driver wordt 25% minder vaak als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

bron: Randstad Employer Brand Research 2024

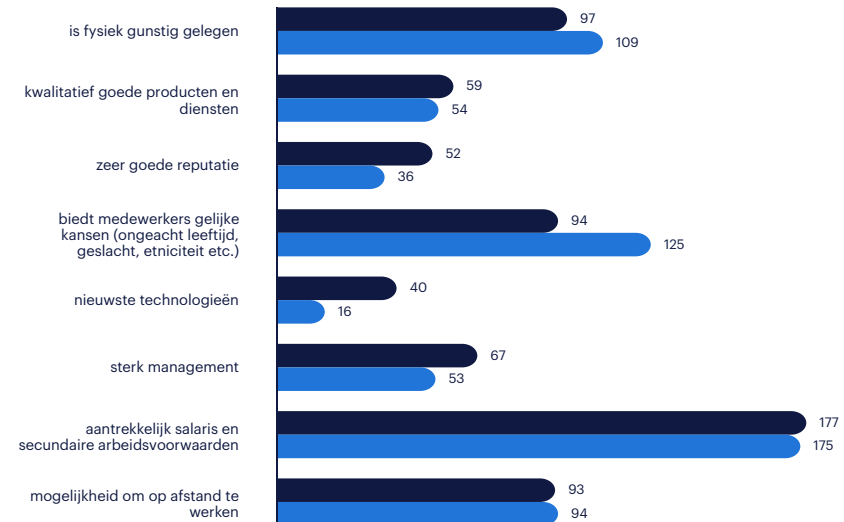
belang van EVP-drivers per opleidingstype

● praktisch ● gemiddeld ● hoger



belang van EVP-drivers per geslacht

● man ● vrouw



de bovenstaande indices worden als volgt gelezen:

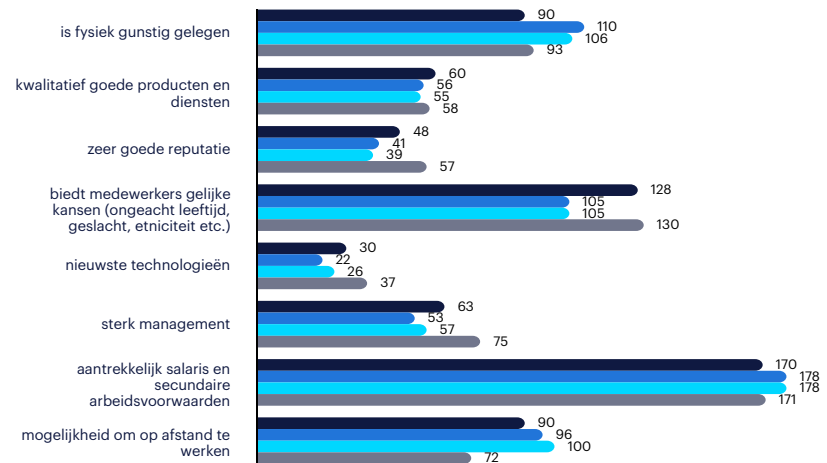
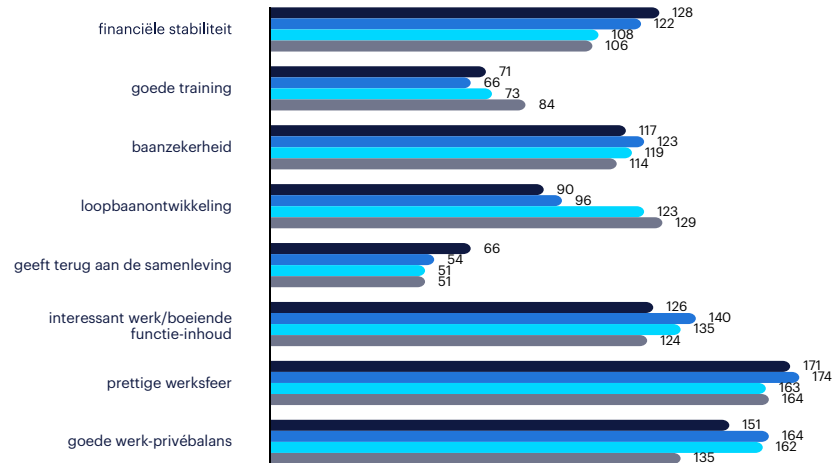
150: de driver wordt 50% vaker als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

75: de driver wordt 25% minder vaak als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

bron: Randstad Employer Brand Research 2024

belang van EVP-drivers per generatie

- babyboomer (geboren in 1946-1964)
- gen X (geboren in 1965-1980)
- millennial (geboren in 1981-1996)
- gen Z (geboren in 1997-2012)



de bovenstaande indices betekenen het volgende:

150: de driver wordt 50% vaker als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

75: de driver wordt 25% minder vaak als belangrijk gezien dan de gemiddelde driver

bron: Randstad Employer Brand Research 2024

switchgedrag: waarom medewerkers vertrekken

Het switchgedrag van werknemers verlengt de geleidelijke trend die is ingezet na de coronapandemie: 12% van de werknemers is in de afgelopen zes maanden van werkgever veranderd en 16% is van plan dat in de komende zes maanden te doen. In 2023 was dit respectievelijk 11% en 14%. Net als vorig jaar veranderde de jongeren (18-24 jaar) twee keer zo vaak als het gemiddelde (26%) en zijn daarmee de grootste jobhoppers.

werknemers in beweging



Slechts 4% van de werknemers vreest zijn baan te verliezen, wat niet veel verschilt met een jaar geleden (5%). Van deze mensen denkt 32% erover om van werkgever te veranderen. Dat is een stuk meer dan het gemiddelde voornemen van 14%.

switchgedrag & generaties

gen z in het bijzonder

Gen Z geeft een werkgever drie maanden de tijd om te bepalen of een baan geschikt voor ze is (44%).

Gen Z vindt het makkelijker om extern nieuw werk te vinden dan bij de huidige werkgever (36%).

Gen Z is relatief het meest gevoelig voor de kenmerken van een onveilige werkomgeving (16%).

generatie y, x, babyboomers*

Generatie X, Y en de babyboomers willen zo snel mogelijk weten of een baan geschikt voor ze is (33%*).

Generatie X, Y en de babyboomers vinden het makkelijker om extern nieuw werk te vinden dan bij de huidige werkgever (29%*).

Generatie X, Y en de babyboomers geven in iets mindere mate dezelfde belangen aan (13%*).

* percentages in de rechterkolom zijn het gemiddelde over de generaties minus Gen Z.

redenen om een werkgever te verlaten



redenen om te vertrekken

Gebrek aan interesse in het werk blijft de belangrijkste reden voor werknemers om te vertrekken bij de huidige werkgever. In het afgelopen jaar zijn de factoren die mensen motiveren om hun baan te verlaten consistent gebleven. Vooral vrouwen, millennials en mensen met een hogere opleiding hechten veel waarde aan interesse in het werk. Dit geldt ook voor mensen die hun werk-privébalans willen verbeteren. Het gebrek aan groeimogelijkheden en interesse in het werk zijn nauw met elkaar verbonden. Mensen die vinden dat hun huidige werkgever op deze aspecten tekortschiet, zijn ook degenen die veel waarde hechten aan het krijgen van kwalitatieve training en mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling.

Als werkgever is het daarom belangrijk om bij je medewerkers te (blijven) checken of ze hun baan boeiend, interessant en uitdagend vinden. Mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling en een goede balans tussen werk en privéleven blijven aandachtspunten. Dit is vooral relevant voor vrouwen, millennials en hoger opgeleiden.

inflatiecompensatie

Naast de fysieke en/of mentale belasting (vanwege slechte arbeidsrelatie of het niet goed jezelf kunnen zijn) zijn financiële zorgen bij maar liefst een op de zeven werknemers voor stressveroorzakers. Daarop inzoomend zien we dat een op de vijf werknemers geen enkele vorm van inflatiecompensatie van zijn werkgever kreeg. Deze werknemers zijn eerder geneigd hun werkgever te verlaten (18%) dan degenen die wel enige vorm van compensatie ontvingen (12%), maar het verschil is niet erg significant. Vrouwelijke werknemers hadden een grotere kans

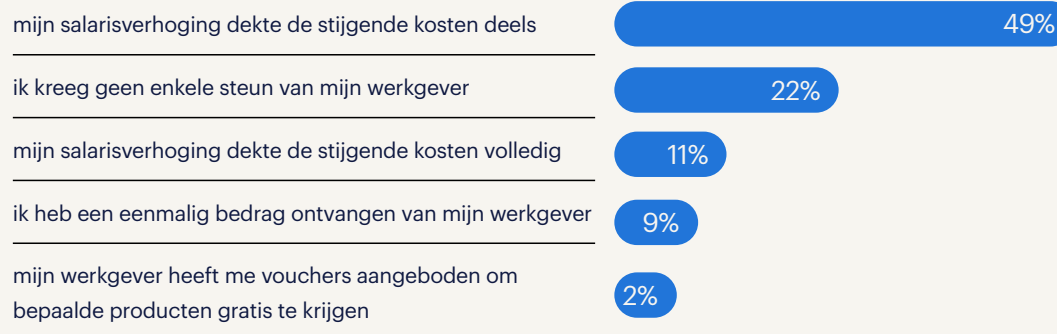
om geencompensatie te ontvangen (26%) dan mannen (19%), net als Gen X en babyboomers (25%) en lager opgeleiden (28%).

Als werkgever kun je, op basis van deze uitkomsten, ook nog wel iets extra's doen voor je medewerkers. Met name op het gebied van de stressveroorzaker 'financiële zorgen' zijn er mogelijkheden om ervoor te zorgen dat je medewerkers niet vertrekken.

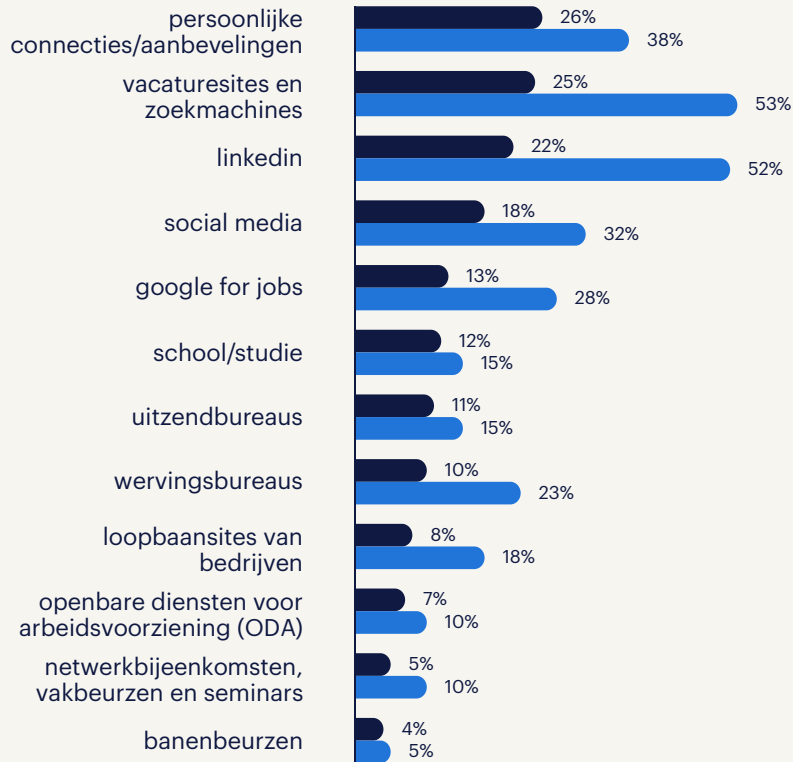
top 5 stressveroorzakers volgens werknemers



op welke manier heeft je werkgever je financieel ondersteund om met de stijgende kosten van levensonderhoud om te gaan?



kanalen voor het vinden van een nieuwe baan



- kanalen om een baan te vinden
- kanalen om naar een baan te zoeken

hoe zoeken en vinden werknemers een nieuwe baan?

Vacaturebanken worden het meest gebruikt door werkzoekenden (53%), maar slechts de helft van de gebruikers vindt op die manier daadwerkelijk een baan (25%). De aantallen van LinkedIn laten een vergelijkbare trend zien: 52%, respectievelijk 22%.

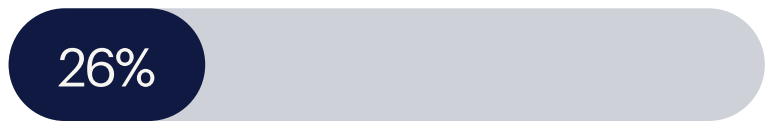
Het gebruik van het persoonlijke netwerk (38%) - vrienden, familie en bekenden - blijkt veel effectiever te zijn bij het daadwerkelijk vinden van een nieuwe baan (26%).

Gen Z gebruikt social media, Google (for Jobs) en het bezoeken van netwerkbijeenkomsten en banenbeurzen veel vaker dan andere generaties.

'zet het netwerk van je (ex-)medewerkers in bij je zoektocht naar talent'

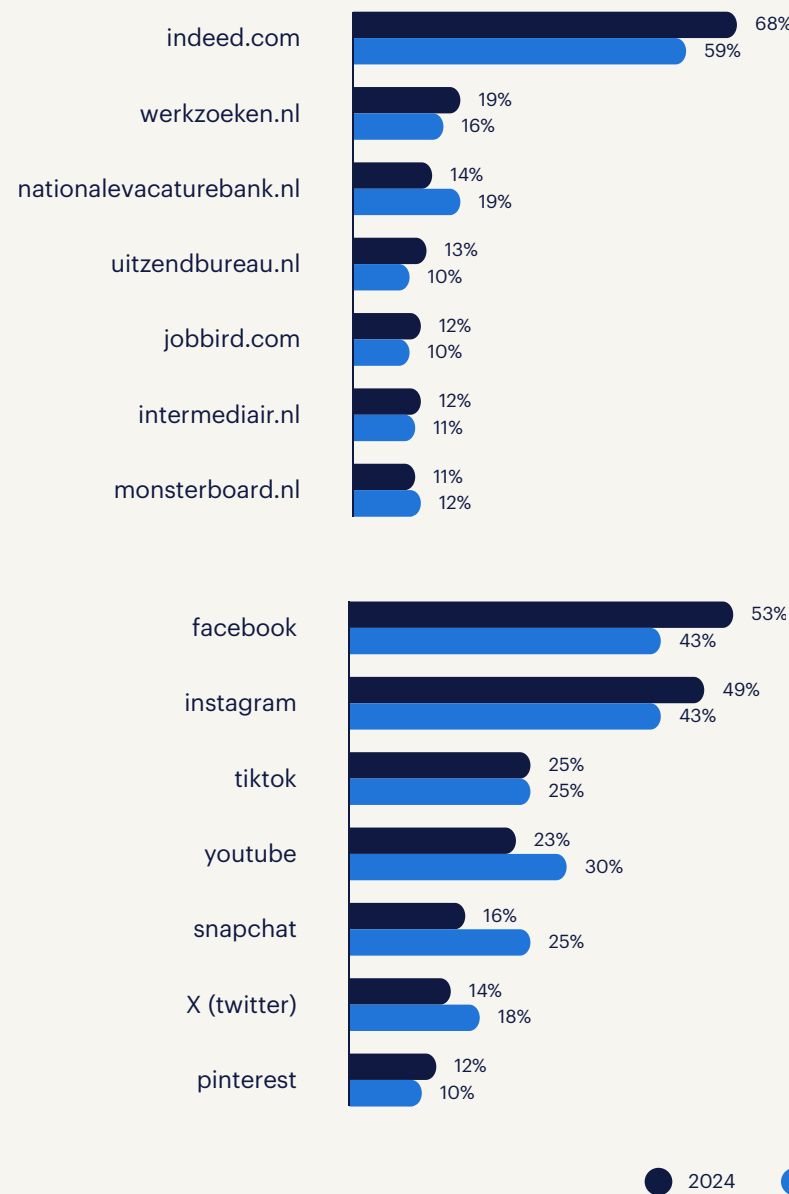
vacaturesites en socialmediakanalen

Indeed.com is de aanvoerder op de Nederlandse vacatureportaalmarkt, met zeven van de tien gebruikers die de voorkeur geven aan dit platform. Instagram is Facebook voorbijgestreefd als de eerste keuze onder de sociale mediaplatforms voor werkzoekenden, waarbij Generatie Z een centrale rol speelt in deze verschuivingen.



van de mensen die van baan veranderen vond een baan via persoonlijke connecties/aanbevelingen

welke vacaturesites en socialmediakanalen gebruiken werkzoekenden?



het belang van loopbaanontwikkeling

De helft van de werknemers (50%) vindt persoonlijke carrièregroei belangrijk, en vooral jongeren vinden dit essentieel (66%).

61%

vindt dat de werkgever voldoende kansen biedt voor ontwikkeling

omscholing

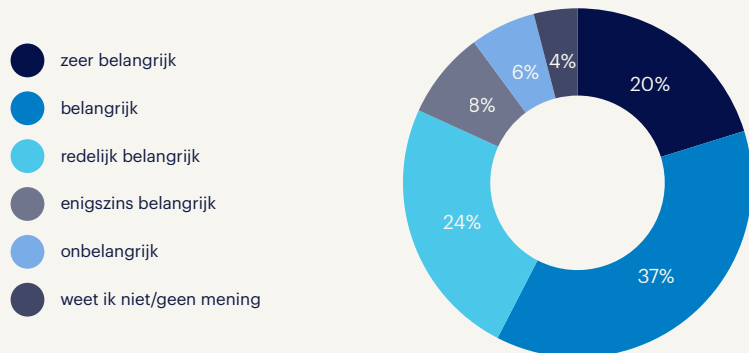
Het belang van omscholing wordt door drie op de vijf werknemers erkend, wat onderstreept dat werkgevers mogelijkheden voor ontwikkeling moeten bieden waar en wanneer dat mogelijk is.

maatwerk is belangrijk

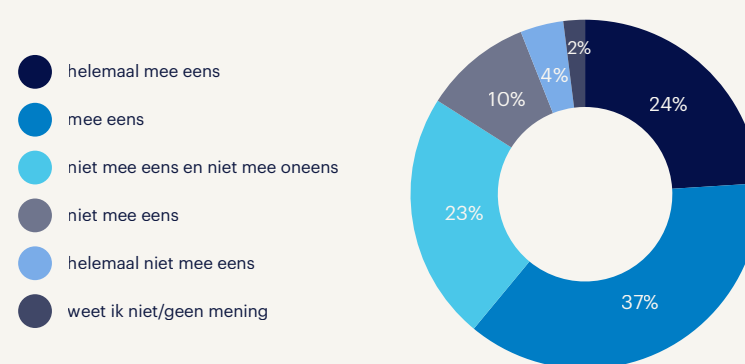
Een op de zes werknemers vindt dat zijn of haar werkgever onvoldoende mogelijkheden biedt om zich te ontwikkelen. Dit lijkt weinig maar als werkgever moet je hier toch alert op zijn. In een gespannen arbeidsmarkt zijn deze medewerkers namelijk vier keer vaker geneigd om de werkgever te verlaten (37% vs. 9%).

'investeren in de persoonlijke groei van je medewerkers kan voorkomen dat ze willen vertrekken'

belang van persoonlijke carrièregroei



voldoende kansen voor ontwikkeling in de functie



gelijkwaardige behandeling

Een op de vijf Nederlandse werknemers identificeert zichzelf als behorende tot een minderheid, op basis van gender, religie, beperking of etnische afkomst. Gen Z'ers beschouwen zichzelf vaker als behorende tot een minderheid dan werknemers uit eerdere generaties, zoals Gen X en babyboomers.

Minderheden beoordelen hun werkgever vaak minder goed op factoren die gelijkwaardigheid zoals:

- waardering
- faire behandeling
- verloop loopbaanontwikkeling
- gelijk loon voor gelijk werk.

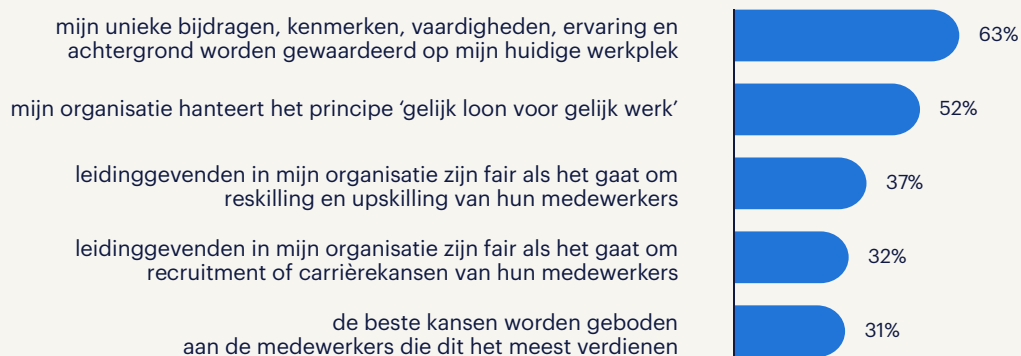
carrière-obstakels

Een derde van de Nederlandse werknemers die zichzelf tot een minderheid vindt behoren, heeft het gevoel dat zijn identiteit ('wie ik ben') zijn loopbaanontwikkeling bemoeilijkt. Bij werknemers die dat niet zo ervaren, is dat een op de zes (15%).

Gen Z'ers geven vaker aan dat zij dergelijke obstakels ervaren in hun carrière-ontwikkeling (deels omdat zij ook vaker vinden dat zijzelf tot een minderheid behoren).

'werknemers die zichzelf tot een minderheid vinden behoren, geven hun werkgever een lagere score dan andere werknemers'

welke uitspraak is volgens jou van toepassing op je huidige werkgever?



ik ervaar bij mijn huidige werkgever beperkingen in mijn loopbaanontwikkeling die volgens mij te maken hebben met mijn identiteit (wie ik ben)

ik beschouw mezelf als behorend tot een minderheid

32%

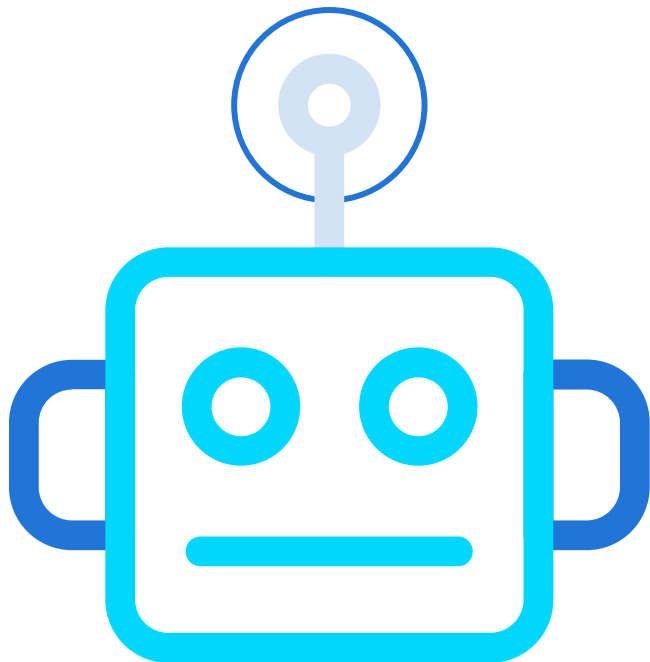
ik beschouw mezelf niet als behorend tot een minderheid

15%

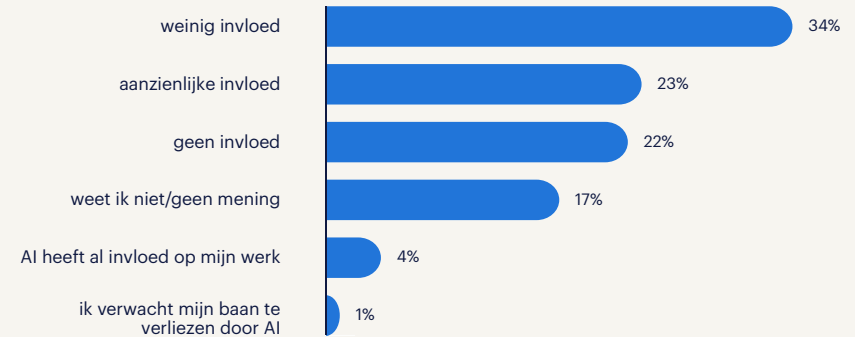
impact van artificial intelligence (AI) op het werk

Een op de tien werknemers gebruikt AI regelmatig bij zijn werk. En meer dan de helft van de Nederlandse werknemers (62%) verwacht dat AI in de nabije toekomst invloed op zijn werkzaamheden zal gaan hebben. Bij de regelmatige AI-gebruikers is dat percentage 92%. Werknemers staan over het algemeen positief tegenover de impact van AI op hun werk. Vooral Gen Z'ers en millennials zijn optimistisch gestemd.

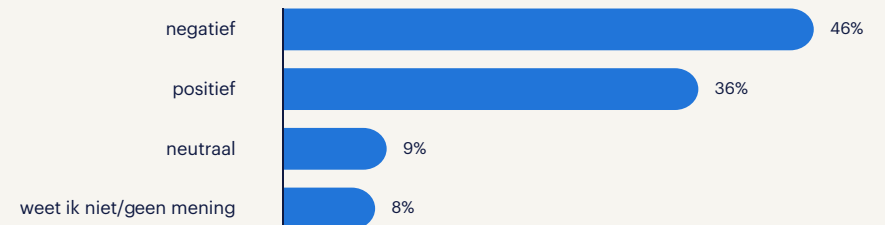
'de jongere generatie werknemers ziet de invloed van AI op het werk als een positieve ontwikkeling'



verwachte invloed van AI op het werk



invloed van AI op plezier in het werk*



* uitsluitend gevraagd aan deelnemers die aangeven dat AI weinig tot aanzienlijke invloed heeft op het werk.



de winnaars van 2024 zijn ASML en Antoni van Leeuwenhoek.

De Randstad Award wordt jaarlijks uitgereikt aan de meest aantrekkelijke werkgever van Nederland, gekozen door Nederlandse werknemers.

ASML

beste werkgever private sector



v.l.n.r.: Allard Rietberg, Bas Simonis, Michiel Evers, Oda Kluiters, Werner Klaassen

Antoni van Leeuwenhoek

beste werkgever publieke sector



v.l.n.r.: Sied Vlietstra, Valentijn Tiemensma, Ymke Fokma, Tobias Beers, Jeroen Tiel, Laura Voogt, Diana Geluk

top 10 beste werkgevers - private sector



top werkgevers	1	2	3
1. ASML	financieel gezond	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden	zeer goede reputatie
2. Damen shipyard	financieel gezond	zeer goede reputatie	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden
3. Efteling	zeer goede reputatie	financieel gezond	prettige werksfeer
4. KLM	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden	loopbaan-ontwikkeling	interessant werk
5. Phillips	zeer goede reputatie	loopbaan-ontwikkeling	zeer goede reputatie

De belangrijkste drijfveren in de top 5 van particuliere bedrijven in Nederland verschillen van bedrijf tot bedrijf. Enkele gemeenschappelijke factoren zoals financiële gezondheid en reputatie springen eruit, maar interessant genoeg staan deze drijfveren niet in de top 5 van het ideale werkgeversprofiel (zie [pagina 26](#)). Een aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden komen echter naar voren als een bepalende factor in drie van de vijf bedrijven, waaruit opnieuw blijkt hoe belangrijk deze factor voor werkgevers is.

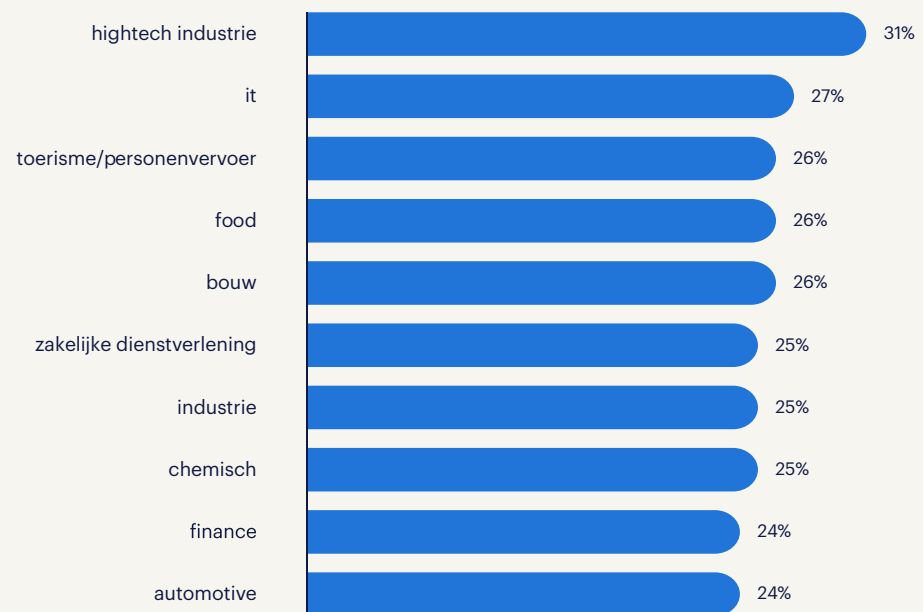
top 10 beste werkgevers - publieke sector



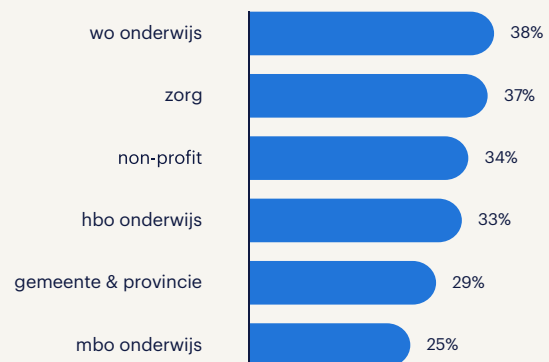
top werkgevers	1	2	3
1. Antoni van Leeuwenhoek	zeer goede reputatie	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden	baanzekerheid
2. Maxima Medisch Centrum	zeer goede reputatie	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden	baanzekerheid
3. MUMC	baanzekerheid	zeer goede reputatie	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden
4. Veiligheidsregio en GGD	baanzekerheid	financieel gezond	aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden
5. GHOR	baanzekerheid	financieel gezond	interessant werk

Er blijkt een grotere correlatie te zijn tussen de drijfveren van de topwerkgevers in de publieke sector dan die in de privésector. Deze werkgevers in de publieke sector worden allemaal gewaardeerd op hun reputatie, baanzekerheid en het salaris. Met name een aantrekkelijk salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden en baanzekerheid zijn belangrijke onderdelen van het ideale werkgeversprofiel. Investerings in deze gebieden kunnen de reputatie en waardering van een organisatie dus verbeteren.

best presterende sectoren - private sector



best presterende sectoren - publieke sector



hulp, advies of informatie? wij zijn er voor je.

concreet aan de slag

Wil je verder werken aan je employer brand en je gericht verbinden met doelgroepen binnen je organisatie en op de arbeidsmarkt? Of wil je in jouw organisatie verbindend werkgeverschap vormgeven? We helpen je graag.

Met onze kennis, workforce analytics, inzichten en arbeidsmarktdata helpen wij je om concrete en doelgroepgerichte werkgeversbeloftes (EVP's) op te stellen.

Ook faciliteren we met maatwerk persona's en uitgebreide doelgroepanalyses die als basis dienen voor een gerichte, pragmatische aanpak in werving en behoud.

Onze trainingsprogramma's voor leidinggevenden dragen bij aan het verder ontwikkelen van 'verbindend werkgeverschap' in jouw organisatie.

Wil je weten wat wij voor jou kunnen betekenen? Neem dan contact op met je vaste contactpersoon of [mail ons](#).

Meer informatie over employer branding vind je op [ons online kenniscentrum](#).

