



Great Place To Work<sup>®</sup>

# Employer branding



"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)<sup>1</sup>

## Het belang van een positief werkgeversimago

Een positief 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 laat zien dat het vertrouwen van het publiek het hoogst is in de relatie tussen collega's onderling en in de CEO van de organisatie<sup>2</sup>. Het imago van een organisatie wordt hiermee sterk bepaald door de reputatie die je als werkgever hebt en hoe je omgaat met je medewerkers.

## Employer branding is cruciaal

Daarnaast wordt het aantrekken, betrekken en behouden van talentvolle medewerkers steeds moeilijker. Het is 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 ertoe dat organisaties er steeds meer baat bij hebben om zichzelf te profileren als een aantrekkelijke werkgever. Employer branding is hierdoor cruciaal.

<sup>1</sup> Minchington, B. (2014) 2014 Employer Branding Global Trends Survey Report.

<sup>2</sup> Trust Barometer 2022: <http://www.edelman.com/global-results/>



## Over deze whitepaper

Deze whitepaper is bedoeld voor (HR)-leiders en recruiters die hun werkgeversmerk willen versterken en/of meer en beter talent willen aantrekken.

Deze whitepaper richt zich op interne en externe profilering en op het aantrekken van nieuwe medewerkers.

In deze whitepaper delen wij onze visie op employer branding en geven we antwoord op de volgende vragen:

01

**Wat is employer branding?**

02

**Hoe ontwikkel je een sterk employer brand?**

03

**Hoe verbeter je je arbeidsmarktcommunicatie?**

04

**Wat levert een sterk employer brand op?**

## Verlies je de strijd om toptalent?

Nieuw talent aantrekken en (nog belangrijker) aan je binden, is lastiger dan ooit. De historische krapte op de arbeidsmarkt zorgt ervoor dat banen voor het oprapen liggen, en sollicitanten de luxe hebben om selectief te zijn. Hoe onderscheidt je jezelf van je concurrenten? Laat zien dat je een goede werkgever bent en versterk je werkgeversmerk van binnenuit met het Great Place To Work-certificaat.

Klik op de rode button hieronder om jouw organisatie in te schrijven voor certificering.

- ✓ Persoonlijk advies
- ✓ Gratis en vrijblijvend
- ✓ Wanneer het jou uitkomt

[Aanmelden voor certificering](#)

### Heb je een vraag of opmerking?

Telefoon: [020 260 06 94](tel:0202600694)

E-mail: [NL\\_info@greatplacetowork.com](mailto:NL_info@greatplacetowork.com)

**Great Place To Work**®

Employer branding

## Zo werkt certificering

### 1. Adviesgesprek

Plan een gratis en vrijblijvend adviesgesprek met een van onze experts op een moment dat voor jou het beste uitkomt.

### 2. Samenwerkingsvoorstel

Je ontvangt een samenwerkingsvoorstel op basis van het pakket dat het beste bij jouw organisatie en doelen past.

### 3. Startdatum

Na ondertekening van het voorstel spreek je een datum af om te starten met het Trust Index medewerkersonderzoek. De Trust Index vormt de basis voor certificering.

### 4. Medewerkersonderzoek

Krijg een indruk van hoe je er nu voor staat en ontdek wat er speelt op de werkvloer (sterke punten en verbeterpunten).

### 5. Certificering

Behaal je een score van 70% of hoger op de Trust Index? Gefeliciteerd, jouw organisatie is gedurende één jaar Great Place To Work-Certified!

Extern gewinnen is  
intern beginnen.

## Wat is employer branding?

Employer branding wordt nog vaak gezien als een sterke recruitment campagne of een goede wervingssite. Maar employer branding is veel meer dan dat. Employer branding gaat niet alleen over het aantrekken van nieuw talent, het gaat vooral 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 jouw organisatie.

## Wat is de definitie van 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."

Employer branding is geen doel op zich, maar een middel waarmee je je huidige medewerkers bindt, boeit en betreft en potentiële medewerkers werft.

Veel organisaties denken dat employer branding vooral draait om externe communicatie, waarin de boodschap wordt overgebracht dat de organisatie een goede werkgever is. Maar employer branding gaat vooral om een goede werkgever zijn, voor zowel huidige als toekomstige medewerkers. Het is van cruciaal belang dat je externe boodschap aansluit bij de interne situatie. Ofwel: extern winnen is intern beginnen.

De vraag is natuurlijk: hoe creëer je als organisatie het imago van een goede werkgever? Hierna lees je hoe je in vijf stappen een sterk employer brand neerzet. Het vertrekpunt hierbij is dat je employer brand moet steunen op de interne organisatie. Voordat je als organisatie investeert in employer branding, is het essentieel om hierbij stil te staan.

In 5 stappen naar  
een ijzersterk  
employer brand.



## **Stap 1: start bij het bouwen van een sterk interne cultuur**

### **Wat maakt jouw organisatie uniek?**

Employer branding begint met het bouwen van een sterke interne organisatiecultuur. Wat maakt jouw organisatie uniek? Welke waarden en missie streef je na? We zien dat goede werkgevers een duidelijk beeld hebben van wie ze zijn en waar ze naartoe gaan en dat dit beeld in alle lagen van de organisatie begrepen en gevoeld wordt. Medewerkers zijn zich bewust van de visie, weten wat hun aandeel is in het realiseren van de strategie en weten hoe mensen met elkaar omgaan.

Doordat de 'manier waarop wij hier dingen doen' in alle lagen van de organisatie hetzelfde is, ontstaat er een eenduidig beeld en draagt iedereen overal dezelfde boodschap uit.

### **Focus eerst op de huidige medewerkers**

Zoals we eerder al schreven, gaat het in eerste instantie 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 werkgever profileren.

Een sterke interne cultuur is natuurlijk niet iets dat je van de ene op de andere dag kan realiseren en is bij veel organisaties nog in ontwikkeling. Dit hoeft niet per se een probleem te zijn. Maar denk, voordat je gaat investeren in employer branding, er wel goed over na of je organisatiecultuur stevig genoeg is om extern in te zetten.

## **Stap 2: positioneer je als onderscheidende werkgever**

### **In gesprek gaan met medewerkers**

De tweede stap is om helder te hebben hoe je je wilt positioneren als organisatie. Welke aspecten uit je cultuur wil je benadrukken en meenemen in de communicatie? Medewerkers kunnen helpen om te achterhalen welke elementen jouw organisatie zo bijzonder maken.

Door in gesprek te gaan met medewerkers, kun je achterhalen wat zij belangrijk vinden in hun werk en wat zij waarderen. Welke elementen zorgen ervoor dat zij graag bij jouw organisatie werken? Zijn dit ontwikkelingsmogelijkheden, het teamgevoel, een bijzondere missie, een unieke bijdrage aan de maatschappij of flexibiliteit om je eigen werk in te delen?

### **Externe boodschap matcht met de interne realiteit**

De informatie uit gesprekken met medewerkers helpt om de identiteit en het onderscheidende vermogen van jouw organisatie in kaart te brengen. Deze informatie kan helpen om te bepalen welke boodschap je extern wil uitdragen, om daarmee je positie te bepalen. Door je externe boodschap te baseren op de perceptie van je medewerkers, weet je zeker dat deze boodschap intern gesteund wordt.

## **Stap 3: maak van je medewerkers de trouwste ambassadeurs**

### **Medewerkers als meest geloofwaardige woordvoerder**

Als een organisatie een sterke interne cultuur heeft met betrokken medewerkers, dan gedragen de medewerkers zich als ambassadeurs van de organisatie. Dat is een essentieel element in het creëren van een sterk employer brand.

Zoals je op de volgende pagina leest, is het vertrouwen van het publiek het hoogst in de collega's en in de CEO van de organisatie. De rol van medewerkers is daarom van groot belang in employer branding.

### **Maak employer branding een taak van de gehele organisatie**

Vaak zien we dat de taak van employer branding alleen neergelegd wordt bij HR of recruitment. Maar om je met succes als een aantrekkelijke werkgever te profileren, is het van belang dat er draagvlak is in alle lagen van de organisatie. Maak medewerkers dus bewust van hun rol als ambassadeur, stimuleer ze om hun verhaal te delen en betrek ze bij de uitingen die je doet.

Zorg wel dat je je medewerkers faciliteert in hun rol als ambassadeurs. Geef ze tijd, ruimte en middelen om jouw boodschap te delen. Cruciaal daarbij is de betrokkenheid en voorbeeldrol van HR, communicatie, marketing en het senior management.

## Publiek vertrouwen is het hoogst in de relatie tussen collega's en in het leiderschap binnen een organisatie

PR-bureau Edelman voert wereldwijd de Trust Barometer uit: een onderzoek naar het publieke vertrouwen in de zakelijke markt en de maatschappij.

In de Trust Barometer van 2022 stelt Edelman dat mensen het grootste vertrouwen hebben in wetenschappers (75%), collega's (74%) en hun eigen CEO (66%). Er is laag vertrouwen in CEO's in het algemeen (49%), journalisten (42%) en regeringsleiders (42%).

Deze resultaten tonen aan dat het interne imago van een organisatie de belangrijkste factor is voor de mate van vertrouwen die mensen ervaren. Dit sluit aan bij onze filosofie dat intern beginnen leidt tot extern winnen.

Het hebben van een sterke interne organisatiecultuur waarin mensen hun collega's en hun leiders vertrouwen is cruciaal voor het bouwen van een sterk werkgeversmerk.

**Mensen hebben het meeste  
vertrouwen in de mensen met  
wie ze werken (74%) en in de  
CEO van hun organisatie (66%)**

## Stap 4: weet wat je zoekt in nieuwe medewerkers

### Doelgroep bepalen

Welke mensen wil je bereiken? Wil je met name het algemene imago van je organisatie versterken of je naamsbekendheid vergroten om zo meer klanten aan te trekken? Of gaat het erom dat je nieuwe talenten aantrekt? Vorm een duidelijk beeld van je doelgroep. Als deze helder is, kun je op een later moment je communicatiemiddelen en boodschap hierop aanpassen.

### Gewenst gedrag

Wil je je publiekelijke imago versterken, dan dien je op een andere manier en plek naar buiten te treden dan wanneer je nieuw talent wil aantrekken. 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 wil aantrekken, kun je ook hier je communicatie- en wervingsactiviteiten op aanpassen. Door de missie, visie en strategie te vertalen naar gewenst gedrag, kun je een beeld vormen van de eigenschappen en kwaliteiten van de ideale kandidaat.

### Great Place To Work®

Employer branding

Maak hierin een duidelijke keuze die in lijn is met je cultuur en definieer kwaliteiten die cruciaal zijn voor het werken bij jouw organisatie. Verwerk deze vervolgens in de externe communicatie. In gesprek gaan met je medewerkers, waar we eerder over schreven, kan hierbij enorm waardevol zijn.

## Stap 5: wees transparant

### Schep geen valse verwachtingen

Tot slot nog de laatste, maar zeker niet onbelangrijke, 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 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 dingen 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.

Spread the  
word.

## Hoe communiceer je je brand?

Nu we de vijf stappen op een rij hebben gezet, staan we stil bij de communicatie rondom employer branding. Als intern alles op orde is (een helder beeld van de organisatiecultuur, positionering, draagvlak in de organisatie, boodschap en de doelgroep), dan kun je je employer brand extern communiceren.

### Communicatiemiddelen

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 je kunt inzetten voor externe communicatie en het versterken van je imago als werkgever. Ook het op één lijn brengen van je algemene communicatie en de boodschap op je website kan een enorm effect hebben. Dit geldt ook voor inhoudelijke advertenties, interviews en artikelen in vakbladen.

### Zorg voor een consistente inhoud

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.

**Great Place To Work®**

Employer branding





De inhoud moet consistent en eerlijk zijn en in lijn met je 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 je communicatie dit uitstralen. Is ontwikkeling een van je speerpunten? Zorg dan dat dit keer op keer terugkomt.

### **Verhalen van medewerkers**

Het doel van de communicatie is het promoten van de cultuur van jouw organisatie 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 je arbeidsmarktcommunicatie.

# 1. Deel je visie en best practices

## Blogs

Laat zien wat je beleidsmatig als organisatie doet en wat de organisatiecultuur is. Schrijf bijvoorbeeld blogs over bijzondere programma's die je aanbiedt, laat zien hoe medewerkers geïnspireerd en betrokken worden en deel je best practices. We zien dat goede werkgevers bijzondere en unieke programma's ontwikkeld hebben, waarmee ze andere organisaties inspireren.

Als er binnen de organisatie veel gebruik gemaakt wordt van social media, dan kunnen berichten van medewerkers dienen als 'bewijsmateriaal' en aantonen hoe medewerkers deze programma's ervaren (natuurlijk met toestemming van mede-werkers). Hiermee laat je zien wat jouw organisatie uniek maakt, wat weer wordt bevestigd door de medewerkers, waardoor het meer is dan een 'recruitmentpraatje'.

## Visie op goed werkgeverschap

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.

**Great Place To Work®**

Employer branding

Door managers te laten spreken op congressen of te publiceren in (HR)-magazines en vakbladen, positioneer je je organisatie als aantrekkelijke werkgever en als expert.

# 2. Laat je medewerkers aan het woord

## Verhalen van medewerkers

Laat in je communicatie duidelijk naar voren komen wat jouw organisatie uniek maakt en laat medewerkers aan het woord. Uit de Edelman Trust Barometer blijkt immers dat mensen het meeste vertrouwen hebben in collega's. Door medewerkers de boodschap over te laten brengen, is de geloofwaardigheid hiervan groter.

Daarom is het van groot belang om bij het naar buiten brengen van je boodschap van tevoren draagvlak te creëren onder je 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.

## Toon is bepalend

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 goed beeld geven van de cultuur van de organisatie.



### 3. Zoek je doelgroep actief op

#### Proactief de doelgroep zoeken

Een andere belangrijke tip om je employer brand te versterken, met name als het 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 je 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 je organisatie en bijzonderheden als werkgever als aan vakinhoudelijke zaken. Cruciaal is dat je weet wie je doelgroep is, waar die zich bevindt en waar je die het beste kunt bereiken.

#### Vergeet het imago naar klanten en leveranciers niet

Richting klanten en andere relaties werkt de directe aanpak. Besteed bijvoorbeeld tijdens een open dag voor klanten of leveranciers ook eens aandacht aan wat je doet als werkgever.

**Great Place To Work®**

Employer branding

Men vindt dit vaak ontzettend interessant en het heeft een groot effect op het vertrouwen in de organisatie. En ook in kleinere overleggen of persoonlijke gesprekken kun je kort stilstaan bij wat jouw organisatie doet voor haar medewerkers. Door hier met trots en enthousiasme over te vertellen, raken mensen geïnspireerd.

### 4. Krijg erkenning voor goed werkgeverschap

#### Externe erkenning

Ten slotte kan het krijgen van erkenning van een onafhankelijk bureau je employer brand versterken. Zoals we beschreven hebben, fungeren medewerkers bij goede werkgevers als ambassadeurs.

Als jouw organisatie externe erkenning krijgt van een onafhankelijk bureau dat je organisatie bestempelt als goede werkgever, komt dat de reputatie van je organisatie sterk ten goede.

#### Wat betekent erkenning?

Er zijn in Nederland verschillende bureaus die goed werkgeverschap erkennen, elk met een eigen gedachtegoed en criteria. Bij de meesten gebeurt dit via een lijst of certificering.

[→ Lees verder op de volgende pagina](#)

Voordat je een keuze maakt, is het essentieel om te weten wat deze bureaus onderzoeken en wat een plek op de lijst of certificering 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? En wat wordt er precies onderzocht? Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen.

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.

# Dit zijn de **resultaten** van een sterk employer brand.

01

**Betere bedrijfsresultaten**

02

**Lagere wervingskosten**

03

**Meer en betere sollicitanten**

04

**Minder verloop**

05

**Beter imago**

06

**Trotse en gemotiveerde medewerkers**

## **Betere 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 het meeste vertrouwen heeft in de collega's en CEO van een organisatie.

Dit geldt ook voor klanten, leveranciers en andere relaties. Dit beeld wordt bevestigd tijdens hun samenwerking met de organisatie. We zien namelijk dat bij goede werkgevers medewerkers productiever zijn dankzij hun toewijding en dat er meer ondernemerschap en innovatie is.

Dit leidt tot een hogere kwaliteit van de dienstverlening en betere relaties met stakeholders, wat uiteindelijk bijdraagt aan het positieve imago van de organisatie.

## **Meer sollicitanten**

Organisaties met een sterk employer brand trekken ook meer 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. Oud- of huidige medewerkers die vertellen hoe geweldig het is om bij een organisatie te werken, dragen bij aan een grotere aantrekkingskracht.

## **Betere sollicitanten**

Organisaties met een sterk employer brand trekken bovendien betere sollicitanten aan, omdat de organisatie zich krachtig positioneert 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 vaak op zoek naar een organisatie waar ze kunnen groeien, snel kunnen ontwikkelen, verantwoordelijkheden krijgen, ondernemerschap mogen ontplooiën en unieke kansen krijgen.

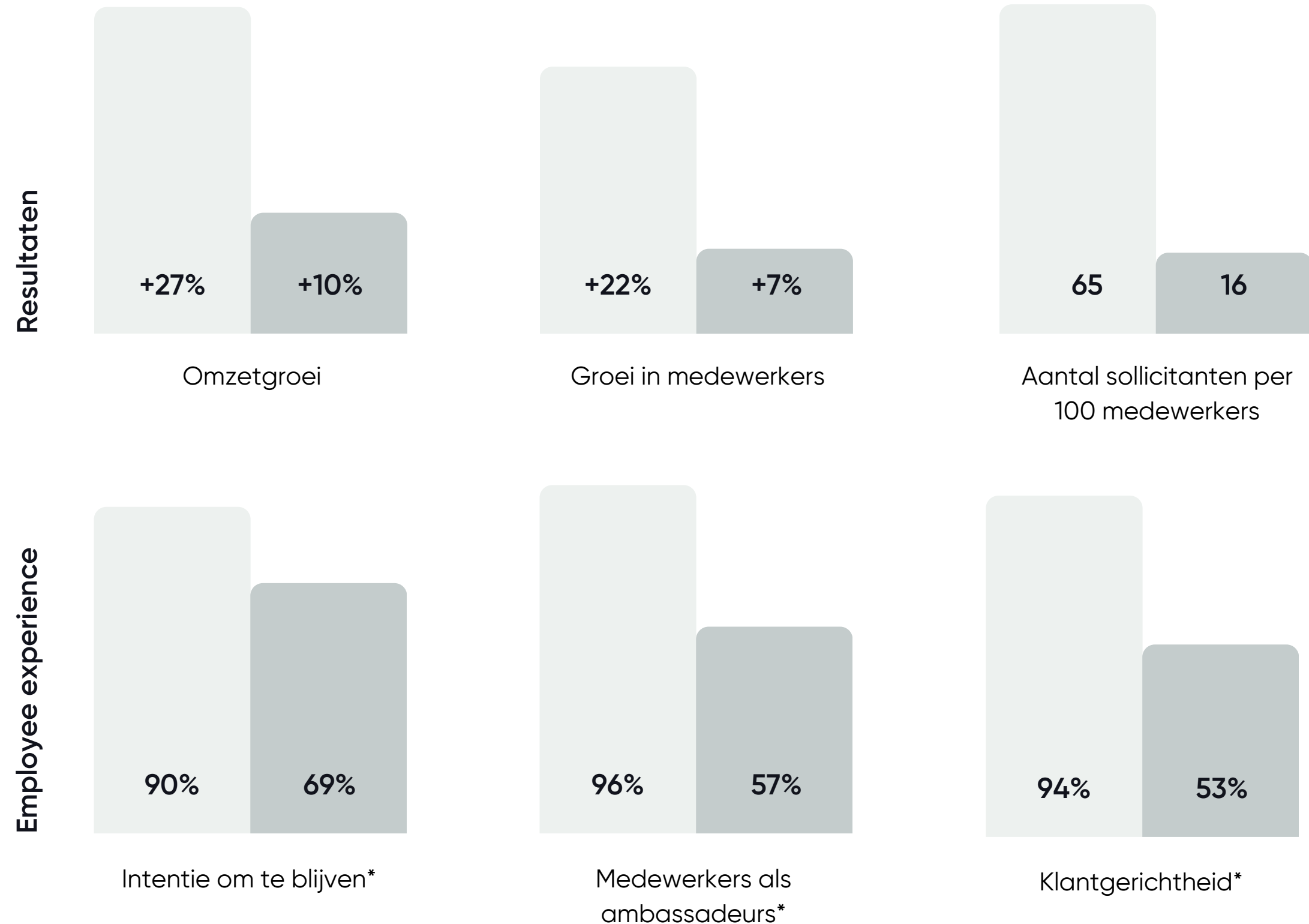
## Het belang van vertrouwen

Great Place To Work meet vertrouwen op de werkvloer middels het Trust Index™-medewerkersonderzoek. Dit onderzoek bestaat uit 60 stellingen over 5 universele waarden.

We zien grote verschillen in bedrijfsresultaten bij organisaties die hoog op vertrouwen scoren en die laag op vertrouwen scoren.

\*Deze scores zijn gebaseerd op onderstaande stellingen:

- Ik wil hier een lange tijd blijven werken
- Ik zou onze organisatie sterk aanbevelen aan vrienden en familie als great place to work
- Onze klanten beoordelen de service die we leveren als uitstekend



● Organisaties met een Trust Index-score tussen 90% en 100% in 2022-2023

● Organisaties met een Trust Index-score lager dan 70% in 2022-2023

## Employer branding als topprioriteit

Het positioneren van je organisatie en het bouwen van een sterk merk heeft topprioriteit in een periode waarin bedrijven vechten om de concurrentie voor te blijven.

Dat concurrentie steeds uit nieuwe hoeken komt, nu bedrijven continu innoveren en ook hun eigen dienstverlening veranderen en uitbreiden, maakt het een uitdaging om de juiste mensen voor je organisatie te vinden. Juist daarom moet employer branding een cruciaal onderdeel van je overkoepelende positioneringsstrategie worden.

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 iemand een goede match is, maar het gevoel dat een kandidaat past binnen de organisatie en kan bijdragen aan de doelen.

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 jouw organisatie weer een stap verder brengen.

**Great Place To Work®**

Employer branding





## Great Place To Work-Certified™

Met het Trust Index-medewerkersonderzoek meten we vertrouwen, trots en plezier in organisaties. Het onderzoek bestaat uit 60 stellingen over verschillende thema's.

Organisaties die aan de volgende criteria voldoen, zijn één jaar Great Place To Work-Certified:

- Een score van 70% of hoger op de Trust Index
- Een minimale respons
- Een ingevulde Culture Brief™

Meedoen kan vanaf 10 medewerkers.



## Best Workplaces™

Elk jaar maken we de lijst van Best Workplaces bekend. Gecertificeerde organisaties met de hoogste Trust Index-scores, maken kans op een plek op de lijst.

De lijst bestaat uit een selectie organisaties, verdeeld over 3 categorieën:

1. Small: 20 tot en met 49 medewerkers
2. Medium: 50 tot en met 500 medewerkers
3. Large: meer dan 500 medewerkers

Voor organisaties in de categorie large is het invullen van de Culture Audit™ een aanvullend criteria.



## Over Great Place To Work

Great Place To Work helpt organisaties bij het creëren van een organisatiecultuur waarin vertrouwen centraal staat. Dit doen we met de Trust Index™, het medewerkersonderzoek waarmee we vertrouwen, trots en plezier meten. Jaarlijks voeren we dit medewerkersonderzoek uit in meer dan 10.000 organisaties wereldwijd.

We geloven dat vertrouwen de basis is voor betere individuele prestaties, betere teamprestaties en betere bedrijfsresultaten. Groei en innovatie volgen dan vanzelf.

Onze filosofie is gebaseerd op ruim 30 jaar ervaring in 60 verschillende landen.

**Laten we kennismaken!**

**Heb je een vraag of opmerking?**

Telefoon: [020 260 06 94](tel:0202600694)

E-mail: [NL\\_info@greatplacetowork.com](mailto:NL_info@greatplacetowork.com)

## Contact

[www.greatplacetowork.nl](http://www.greatplacetowork.nl)

+31 20 260 06 94

[NL\\_Info@greatplacetowork.com](mailto:NL_Info@greatplacetowork.com)

## Adres

Gonnetstraat 26

2011 KA Haarlem

Nederland



**Great Place To Work**®

© 2024 Great Place To Work Nederland