

employer brand research
2019



landenrapport
nederland.

inhoud.

- 1 inleiding
- 2 landresultaten
- 3 sectorinzichten
- 4 top werkgevers
- 5 deep dive
- 6 methodologie



inleiding.



waarom employer branding belangrijk is.



bedrijven met een positief imago krijgen tweemaal zoveel aanmeldingen als bedrijven met een negatief imago, en hoeven minder in werknemers te investeren¹

50%

van de kandidaten geeft aan niet te willen werken voor een bedrijf met een slechte reputatie – zelfs niet met een hoger loon.¹

96%

vindt dat overeenkomst tussen persoonlijke waarden en bedrijfscultuur een belangrijke factor is om ergens met tevredenheid te werken.³

80%

van de leidinggevendenden is het ermee eens dat een sterk merk als werkgever een duidelijke impact heeft op hun vermogen de juiste medewerkers aan te trekken.² Aangezien mensen voor een bedrijfscultuur werken en niet zo zeer voor een werkgever, is de perceptie ervan van het grootste belang. Zowel recruiters als kandidaten noemen die cultuur als een van de belangrijkste factoren bij de keuze voor een werkgever. Kandidaten blijken actief de bedrijfscultuur te onderzoeken om erachter te komen of ze zich er thuis zullen voelen. Als kandidaten positieve ervaringen van zowel werknemers als kandidaten op beoordelingssites lezen, voelen ze zich gesterkt om hun CV toe te sturen en van baan te veranderen.

70%

organisaties die investeren in een sterke kandidaat ervaren dat de kwaliteit van het personeelsbestand met 70% stijgt.⁸

62%

van de kandidaten doet op sociale media eerst onderzoek naar bedrijven voordat ze gaan solliciteren.⁵



bedrijven met een slechte reputatie betalen 10% meer per werknemer.⁴

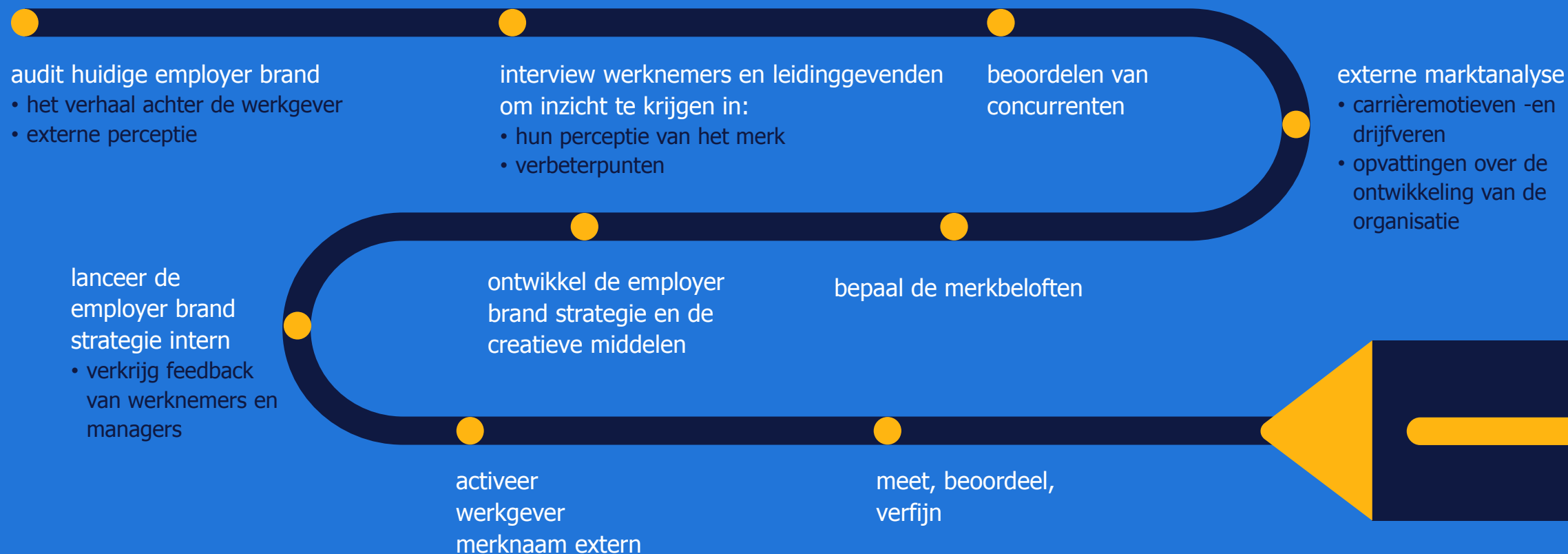
67%

van de bedrijven met een formele strategie voor werknemersbetrokkenheid hebben 67% meer kans om hun inkomsten per full-time equivalent op jaarbasis te verbeteren.⁶

76%

werknemers die overeenstemming ervaren tussen wat hun werkgever over zichzelf zegt en hun eigen ervaring zijn eerder geneigd om hun werkgever aan te bevelen als een plek om te werken.⁷

De employer branding roadmap.



wat is het randstad employer brand onderzoek

- **representatief employer brand onderzoek** gebaseerd op de percepties van het algemene publiek. Bouwend op 19 jaar employer brand expertise.
- **onafhankelijk onderzoek** met meer dan 200,000 respondenten in 32 landen wereldwijd.
- **aantrekkelijkheid bepaald** van de 150 grootste werkgevers in het land, die bij minstens 10% van de bevolking bekend zijn.
- **waardevolle inzichten** om werkgevers te helpen hun employer brand te verbeteren.



32 deelnemende landen die samen meer dan 75% van de wereldeconomie omvatten.

Oostenrijk
Australië
Argentinië
België
Brazilië
Canada
China
Tsjechische
Republiek
Frankrijk
Duitsland
Griekenland
Hong Kong
Hongarije
Italië
India
Japan
Luxemburg
Maleisië
Nieuw-Zeeland
Nederland
Noorwegen
Polen
Portugal
Roemenië
Rusland
Singapore
Spanje
Zweden
Zwitserland
VK
Oekraïne
VS



● deelnemende
landen

wereldwijd

- meer dan 200,000 respondenten
- 4,306 bedrijven onderzocht

steekproef

- leeftijd 18 tot 65
- representatief op geslacht
- oververtegenwoordiging 25 tot 44 jarigen
- samengesteld uit studenten, werkenden en werkzoekenden

land

- 17.828 respondenten

veldwerk

- online-interviews
- tussen 3 en 16 januari 2019

lengte van interview

- 16 minuten



het opzet van het onderzoek naar naamsbekendheid van werkgevers.

30 bedrijven per respondent

'kent u dit bedrijf?':
bepaalt naamsbekendheid.

voor elk bedrijf dat men kent

'zou u voor dit bedrijf willen werken?':
bepaalt de aantrekkelijkheid.

Elk bekend bedrijf

beoordeeld op een set drivers:
bepaalt de redenen van aantrekkelijkheid.

smart sampling

Elke respondent krijgt 30 bedrijven te zien. Elk bedrijf wordt alleen beoordeeld door respondenten die dat specifieke bedrijf kennen.

Om ervoor te zorgen dat de minder bekende bedrijven door voldoende respondenten worden beoordeeld, maken we gebruik van een slimme steekproefmethode.

Deze methode zorgt ervoor dat de minder bekende bedrijven aan meer respondenten worden getoond, zodat de omvang van de steekproef groot genoeg is. Op die manier garandeert het Randstad Employer Brand Research betrouwbare inzichten voor zowel bekende als minder bekende werkgevers.

drivers

elk bedrijf wordt geëvalueerd over:

- 01 financieel gezond
- 02 maakt gebruik van de nieuwste technologieën
- 03 zeer goede reputatie
- 04 baanzekerheid
- 05 doorgroeimogelijkheden
- 06 geeft terug aan de samenleving
- 07 interessante functie-inhoud
- 08 prettige werksfeer
- 09 goede balans werk-privé
- 10 aantrekkelijk salaris



KANTAR TNS

voor dit onderzoek werkt Randstad samen met Kantar TNS, een van 's werelds grootste netwerken voor inzicht, informatie en consultancy.



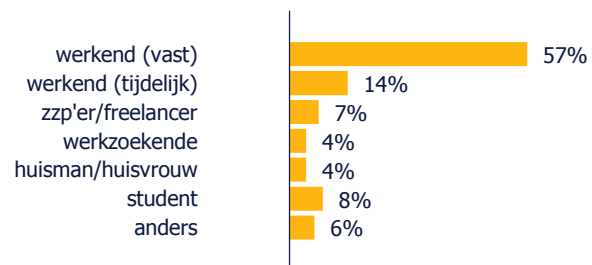
steekproefsamenstelling in nederland

socio-demografische achtergrond, werksituatie, regio

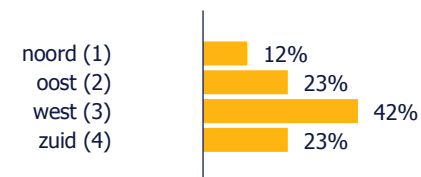
geslacht



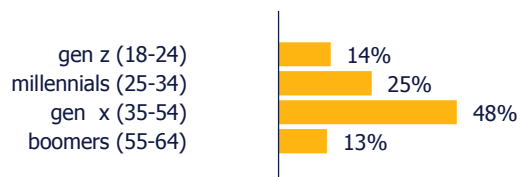
situatie



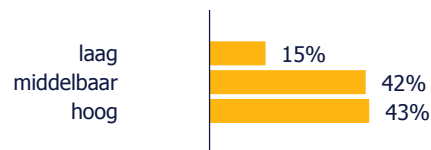
regio



leeftijd



opleidingsniveau

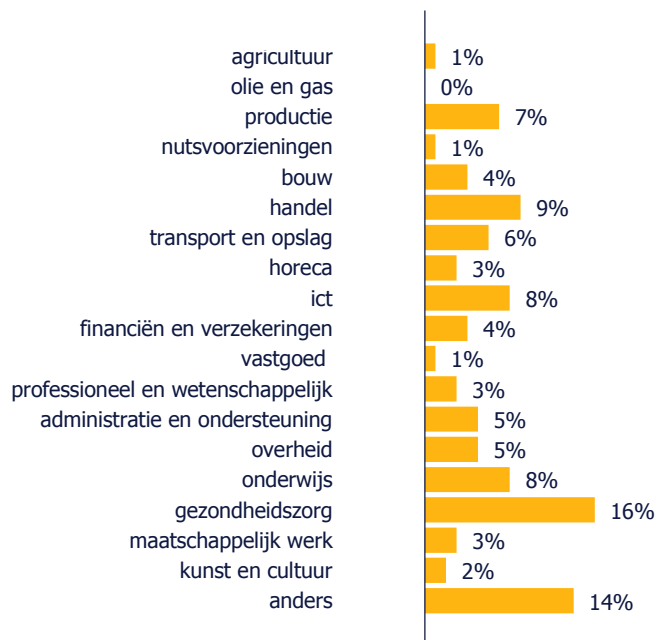


1. Drenthe, Friesland, Groningen
2. Flevoland, Gelderland, Overijssel
3. Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland
4. Limburg, Noord-Brabant, Zeeland

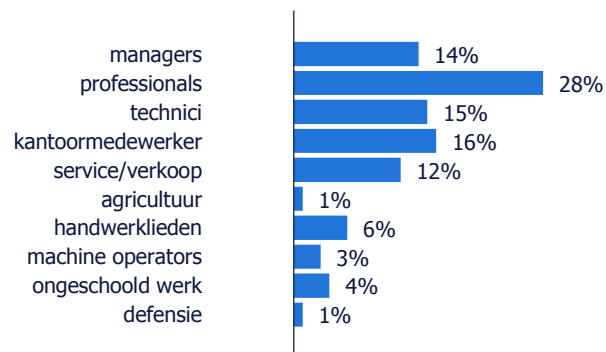
totale steekproef: 17,828
veldwerk: 3 tot 16 januari 2019

steekproef samenstelling sector, functie

sector



functie



basis: momenteel werkzaam (n= 13,960)



land

EVP-drivers



wat potentiële werknemers willen bij het kiezen van een werkgever.

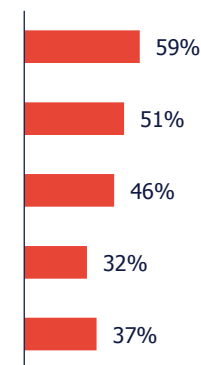
5 meest belangrijke criteria



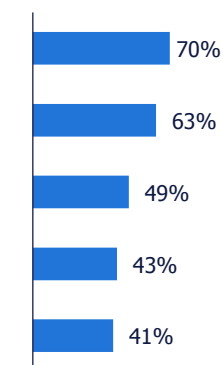
versus 2018



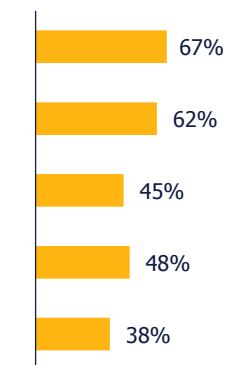
europa



2018

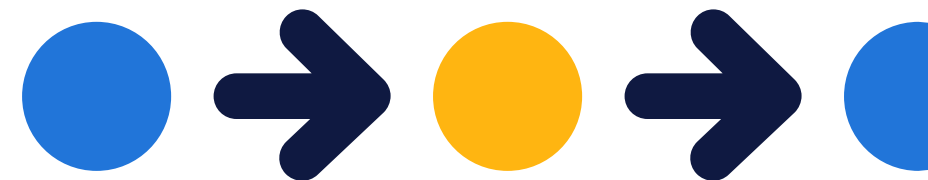


2017

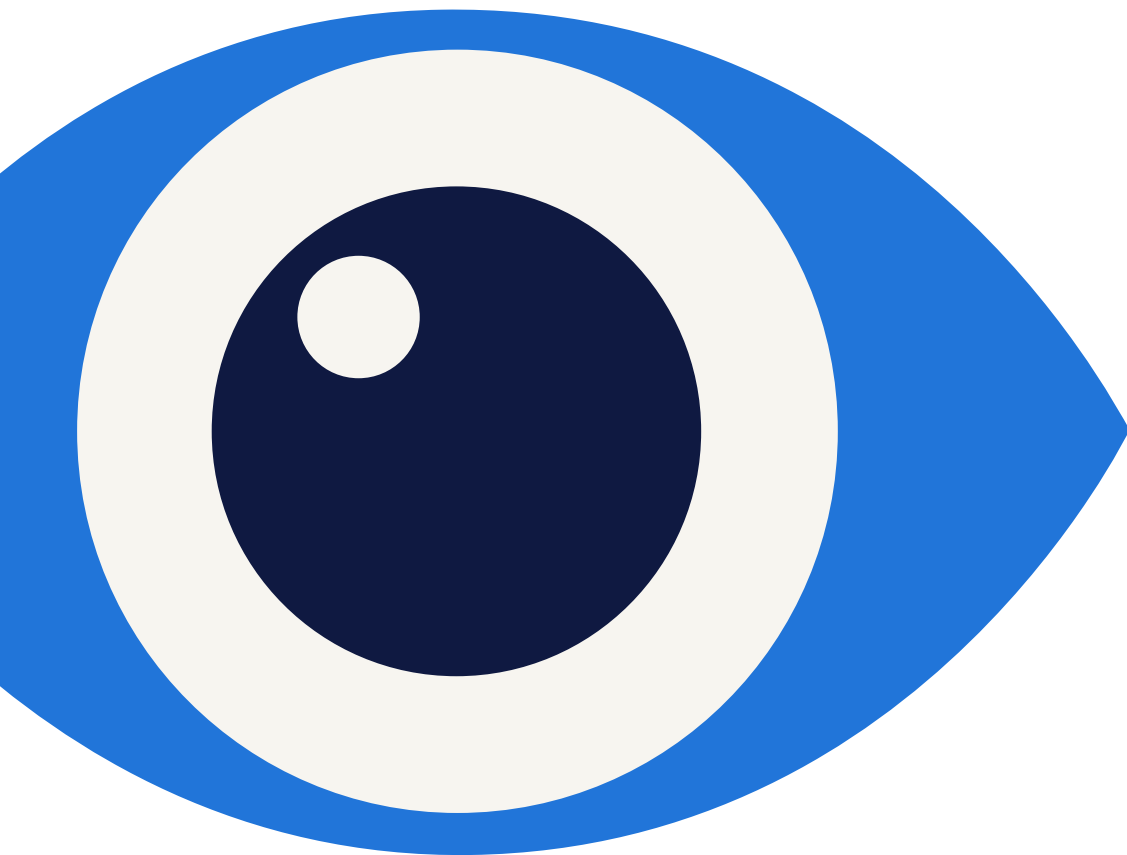


[klik hier](#) voor een uitsplitsing van socio-demografische kenmerken en trends van de laatste 5 jaar.

* in 2017 werd dit aspect anders uitgevraagd: "werk dat stimulerend en uitdagend is"



perceptie van werkgeversaanbod in nederland en de regio.



Begrijpen van de kloof tussen wat werknemers willen en wat zij denken dat werkgevers in het land en in de regio bieden, biedt waardevolle inzichten in het opbouwen van een employer brand als werkgever.

werkgevers in nederland
worden geacht het volgende te
bieden:

- 1 financieel gezond
- 2 gebruikt nieuwste technologie
- 3 zeer goede reputatie
- 4 baanzekerheid
- 5 doorgroeimogelijkheden
- 6 aantrekkelijk(e) salaris en arbeidsovereenkomsten
- 7 prettige werksfeer
- 8 balans tussen werk en privé
- 9 interessant werk
- 10 geeft terug aan de samenleving

werkgevers in europa
worden geacht het volgende te
bieden:

- 1 financieel gezond
- 2 gebruikt nieuwste technologie
- 3 zeer goede reputatie
- 4 baanzekerheid
- 5 doorgroeimogelijkheden
- 6 interessant werk
- 7 aantrekkelijk(e) salaris en arbeidsovereenkomsten
- 8 prettige werksfeer
- 9 evenwicht tussen werk en privé
- 10 geeft terug aan de samenleving

gap tussen wat (potentiële) werknemers zoeken en wat werknemers ervaren dat werkgevers in nederland te bieden hebben.

Werkgevers in een land worden misschien niet altijd gezien als degenen naar wie (potentiële) werknemers op zoek zijn. Hieronder ziet u de 3 belangrijkste aspecten die werknemers zoeken, maar waarvan zij vinden dat werkgevers ze onvoldoende bieden.

gap top 3

1 aantrekkelijk(e) salaris en
arbeidsovereenkomsten

2 prettige werksfeer

3 balans tussen werk en privé



wat potentiële werknemers willen per generatie.

gen z (18-24)

56%

van de generatie z zoekt naar loopbaanontwikkeling bij hun werkgever. Dit is hoger in vergelijking met oudere werknemers.

gen x (35-54)

54%

van de generatie x vindt een goede balans tussen werk en privé belangrijk bij een werkgever. In andere generaties wordt dit aspect als minder belangrijk beschouwd.

millennials (25-34)

64%

van de millennials zoekt naar een aangename werksfeer. Generatie x is minder geïnteresseerd in dit aanbod van hun werkgever.

boomers (55-64)

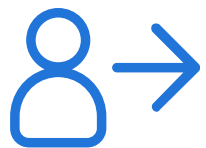
44%

van de babyboomers vindt een gunstige locatie van de werkgever een belangrijk aspect. Andere generaties vinden dit minder belangrijk.



[klik hier](#) voor een uitsplitsing van socio-demografische kenmerken en trends van de laatste 5 jaar.

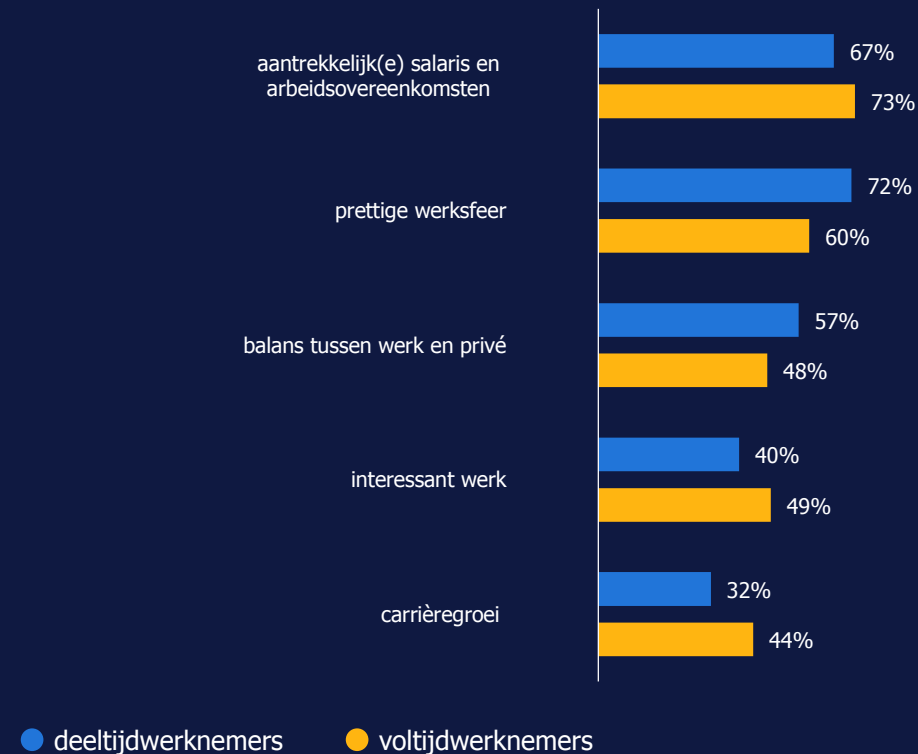
belangrijke aspecten per soort contract.



27%

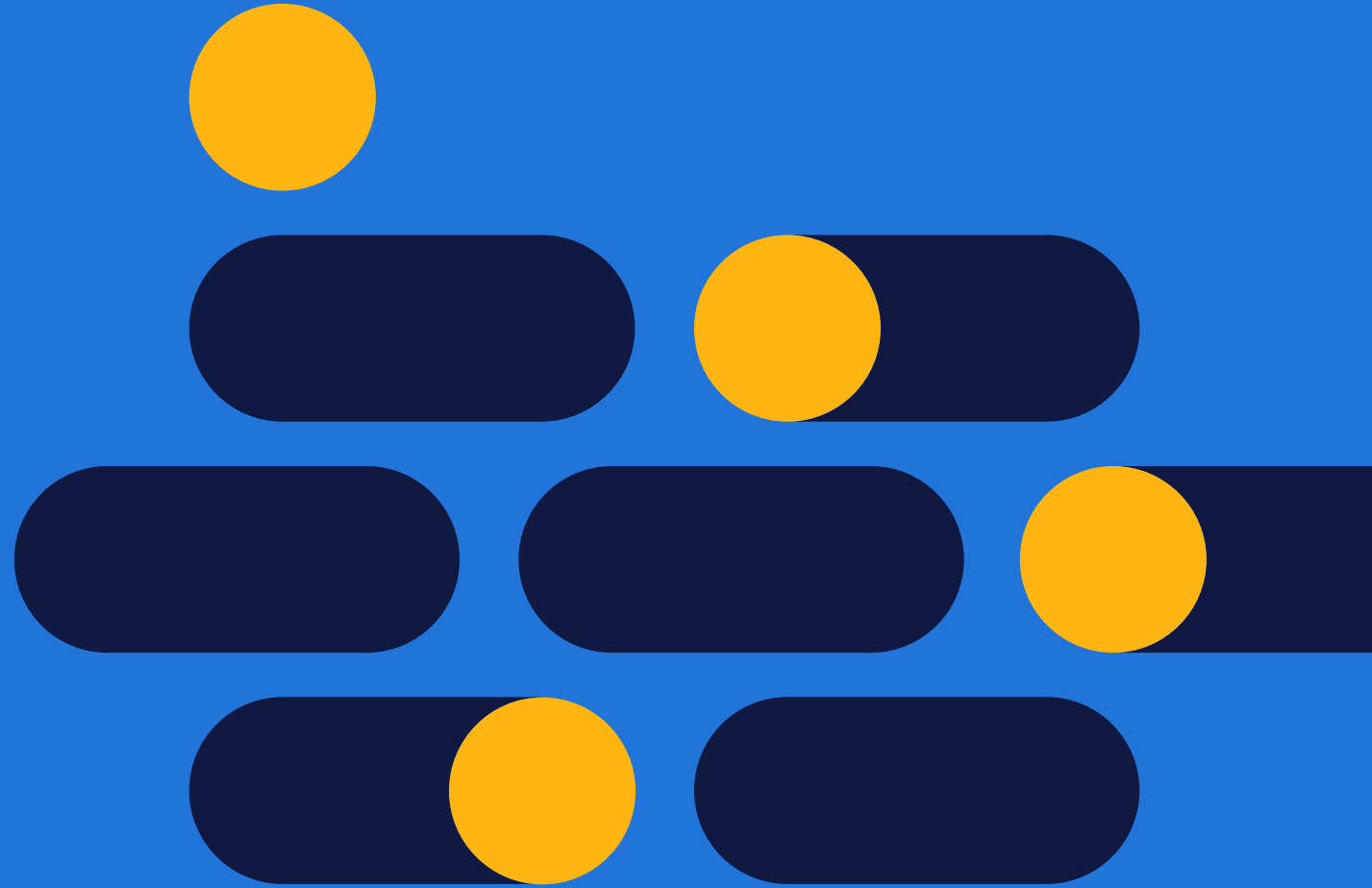
van de werkenden
werkt parttime.

belangrijkste aspecten



switchers en stayers

in focus.



verandering van werkgever nederland versus europa.

switchers: zijn in het afgelopen jaar van werkgever veranderd.



stayers: bleven bij hun werkgever in het afgelopen jaar.

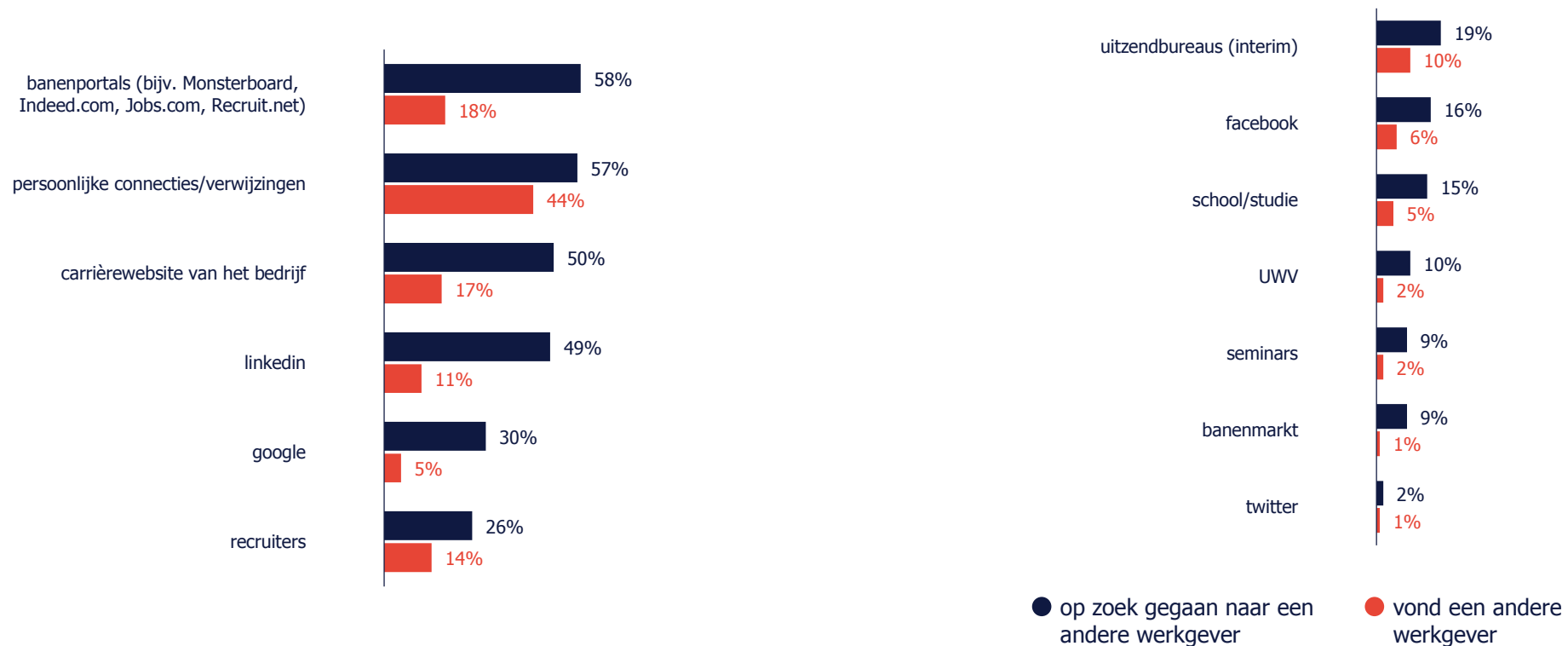


intenders: zijn van plan het volgende jaar van werkgever te veranderen.

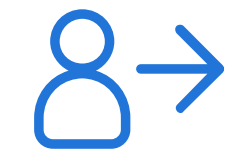


hoe zoeken nederlanders naar werk

kanalen die gebruikt worden om naar banen te zoeken



belangrijkste aspecten switchers versus stayers.



15% (13%)*

switchers: zijn veranderd
van werkgever in
het afgelopen jaar.



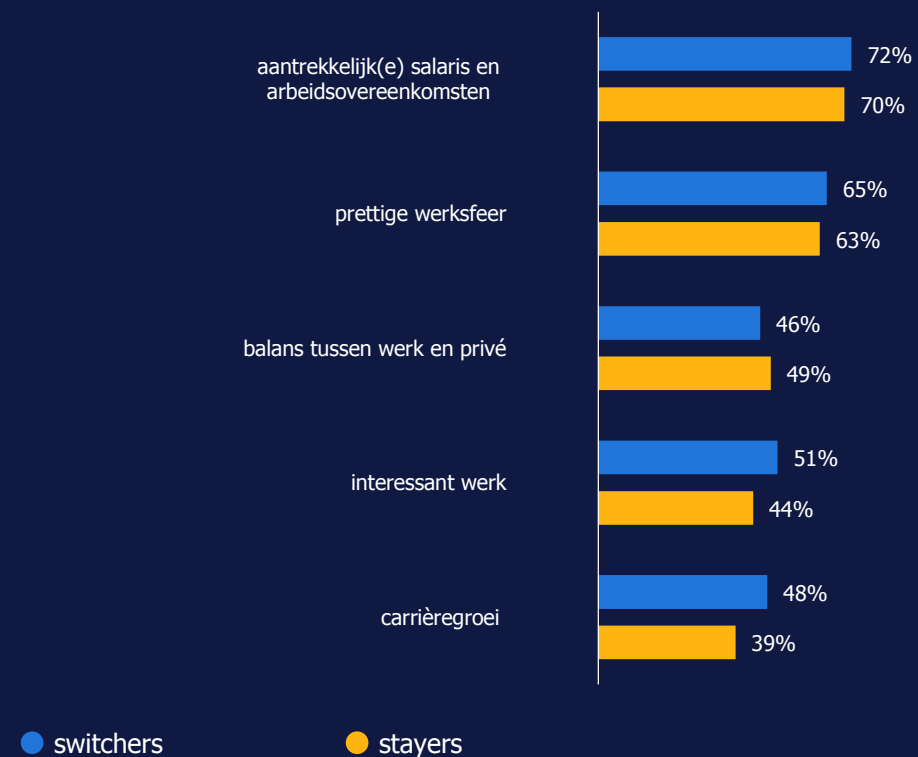
85% (87%)*

stayers: zijn bij hun
werkgever gebleven in
het afgelopen jaar.

*in 2018



belangrijkste aspecten



belangrijkste aspecten intenders.



18% (17%)*

intenders: zijn van plan binnen een jaar
naar een andere werkgever over te stappen.

*in 2018



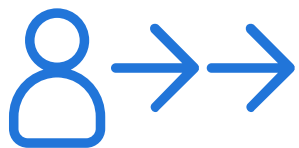
belangrijkste aspecten



● intenders

kanalen om naar werkgevers te zoeken

intenders.



31% (30%)*

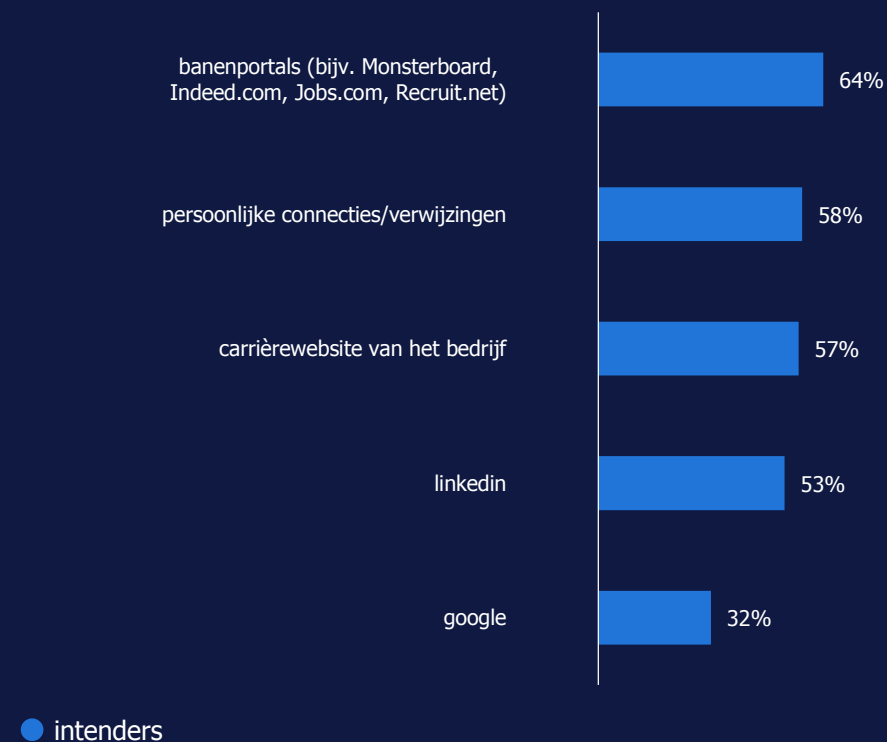
switchers van vorig** jaar die van plan zijn volgend jaar opnieuw van baan te veranderen.

**n=2,659 vorig jaar van baan veranderd

*in 2018



kanalen om werkgevers te zoeken



redenen voor nederlanders om te **blijven** of **vertrekken**.

top 5 redenen om te blijven*



top 5 redenen om te vertrekken**



*gebaseerd op respondenten die hebben aangegeven gedurende het afgelopen jaar bij dezelfde werkgever te blijven en die niet van plan zijn om het komende jaar te vertrekken

** gebaseerd op respondenten die hebben aangegeven het afgelopen jaar van werkgever veranderd te zijn of die dat in het komende jaar gaan doen



waarom blijven nederlanders redenen om te blijven, per profiel.



gen z (18-24)

62%

van de generatie z blijft bij hun huidige werkgever als het salaris en de arbeidsovereenkomsten aantrekkelijk zijn. Dit is hoger in vergelijking met oudere werknemers.

gen x (35-54)

48%

van de generatie x blijft bij hun werkgever voor een goede balans tussen werk en privé. In andere generaties wordt dit aspect als minder belangrijk beschouwd.

millennials (25-34)

44%

van de millennials blijft bij hun huidige werkgever vanwege voldoende doorgroeimogelijkheden. Oudere generaties zijn minder geïnteresseerd in dit aanbod van hun werkgever.

boomers (55-64)

48%

van de babyboomers blijft bij hun huidige werkgever wanneer deze zich op een gunstige locatie bevindt. Dit is in mindere mate het geval bij de andere generaties.

[klik hier](#) voor een opsplitsing van alle resultaten.

waarom verlaten nederlanders hun werkgever redenen om weg te gaan, per profiel.

gen z (18-24)

56%

van de generatie z verlaat hun werkgever vanwege onvoldoende uitdaging in hun werk. Dit is hoger in vergelijking met oudere werknemers.

gen x (35-54)

27%

van de generatie x verlaat hun werkgever vanwege problemen met de balans tussen werk en privé. In andere generaties wordt deze factor als minder belangrijk beschouwd.

millennials (25-34)

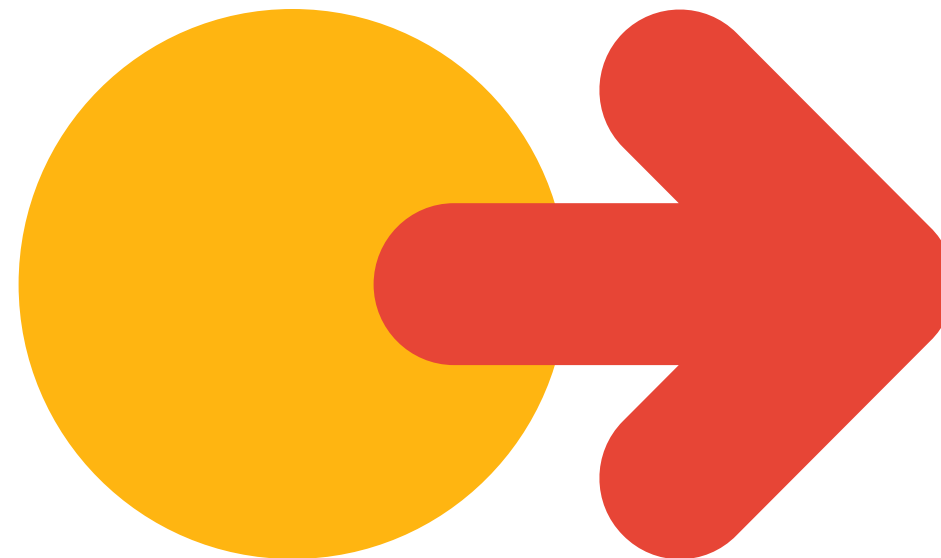
39%

van de millennials vertrekt als ze doorgroeimogelijkheden missen. Oudere generaties zijn minder geïnteresseerd in dit aanbod van hun werkgever.

boomers (55-64)

34%

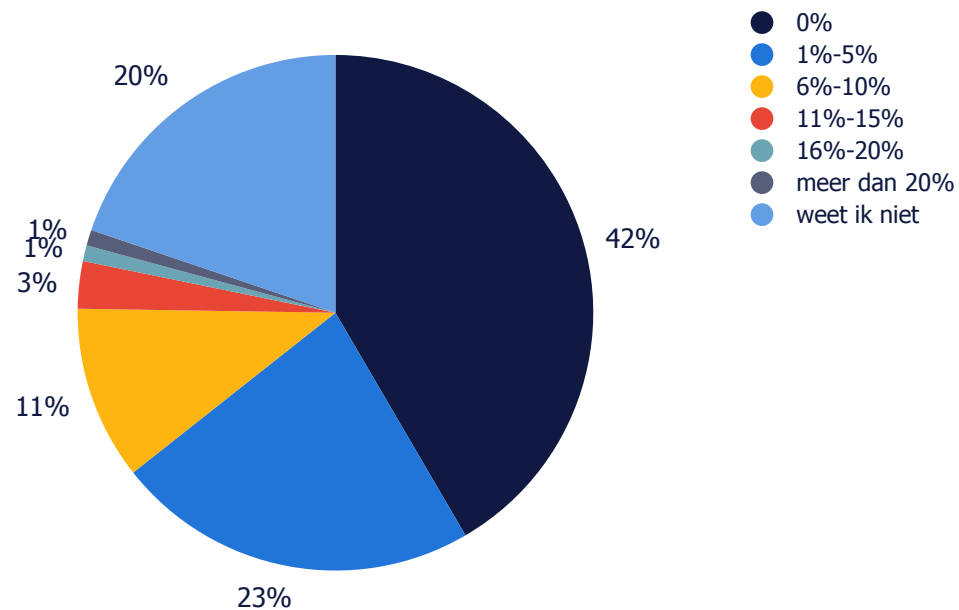
van de babyboomers verlaat hun werkgever vanwege een te lange reistijd. Dit is mindere mate het geval bij andere generaties.



[klik hier](#) voor een opsplitsing van alle resultaten.

bereidheid om salaris in te leveren voor meer werkzekerheid.

hoeveelheid salaris werknemers bereid zijn in te leveren



nederland

5%

is bereid om in ruil voor meer
werkzekerheid meer dan 10%
van zijn salaris in te leveren

europa

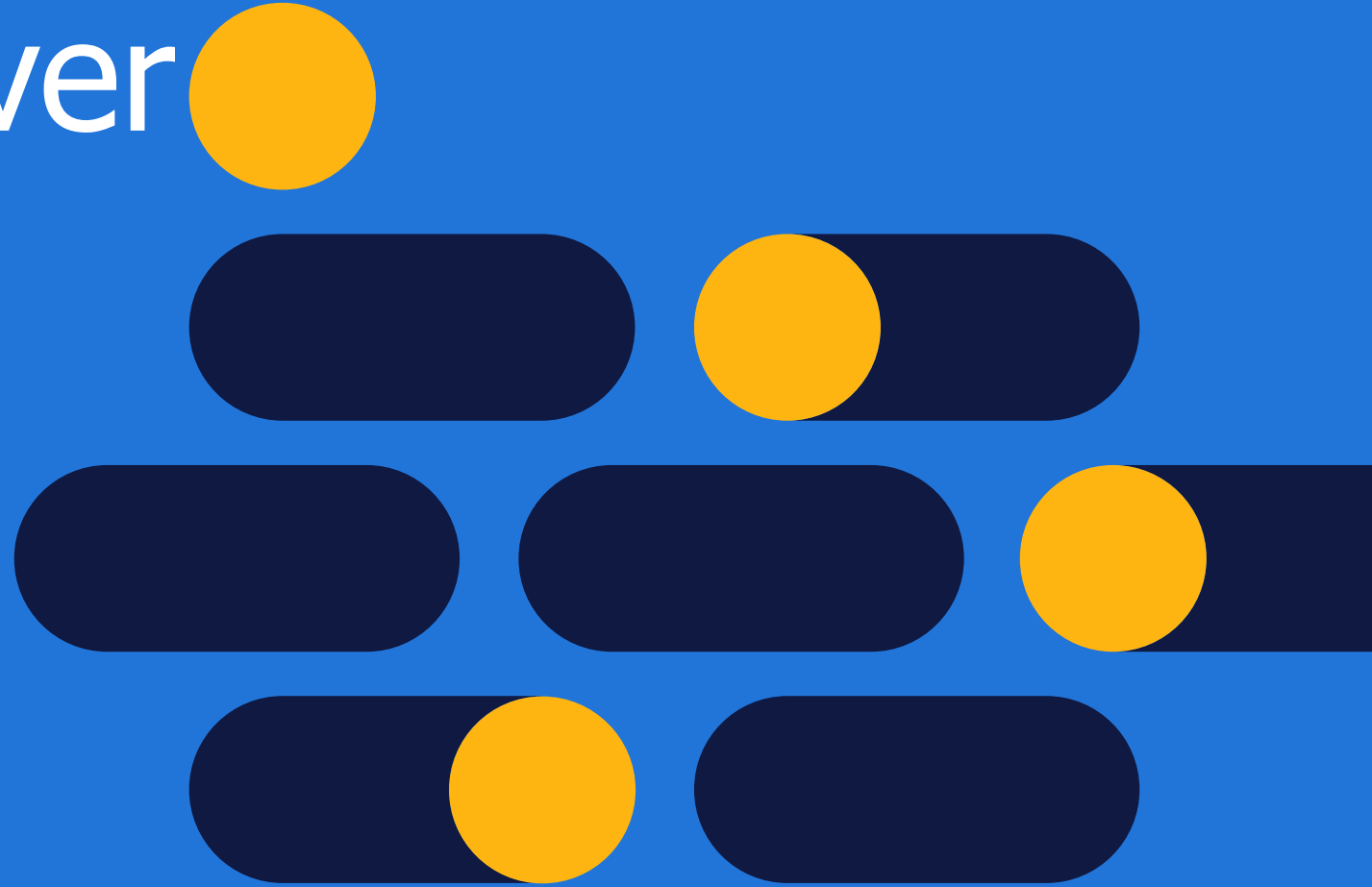
16%

is bereid om in ruil voor meer
werkzekerheid meer dan 10%
van zijn salaris in te leveren



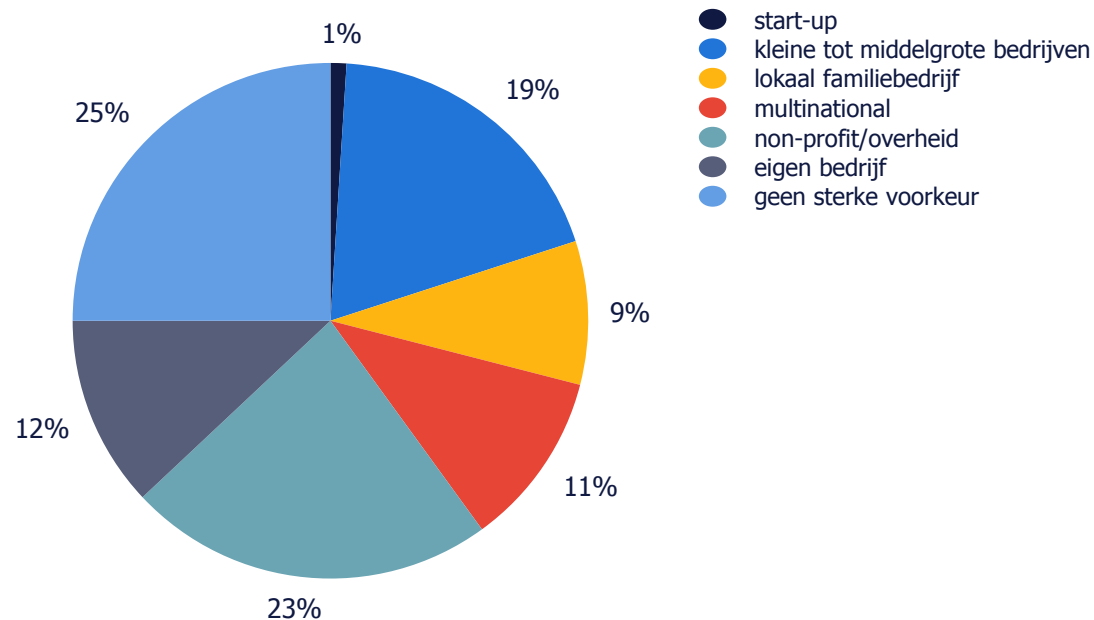
ideale werkgever

in focus.



23% van de nederlanders heeft een voorkeur om te werken bij non-profit/overheid.

bedrijf met voorkeur



gen z (18-24)

30%

heeft geen sterke voorkeur

gen x (35-54)

25%

zou liever werken voor non-profit/overheid

millennials (25-34)

24%

zou liever werken voor een klein tot middelgroot bedrijf

boomers (55-64)

31%

heeft geen sterke voorkeur

voorkeur voor soort bedrijf

redenen waarom.

start-up (1%)

interessant werk

doorgroeimogelijkheden

prettige werksfeer

multinational (11%)

doorgroeimogelijkheden

financieel gezond

aantrekkelijk(e) salaris en
arbeidsovereenkomsten

klein tot middelgroot (19%)

prettige werksfeer

balans tussen werk en privé

interessant werk

non-profit/overheid (23%)

interessant werk

balans tussen werk en privé

baanzekerheid

lokaal familiebedrijf (9%)

prettige werksfeer

balans tussen werk en privé

interessant werk

eigen bedrijf (12%)

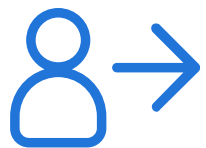
interessant werk

balans tussen werk en privé

flexibele regelingen



voorkeur voor soort bedrijf switchers versus stayers.



23%

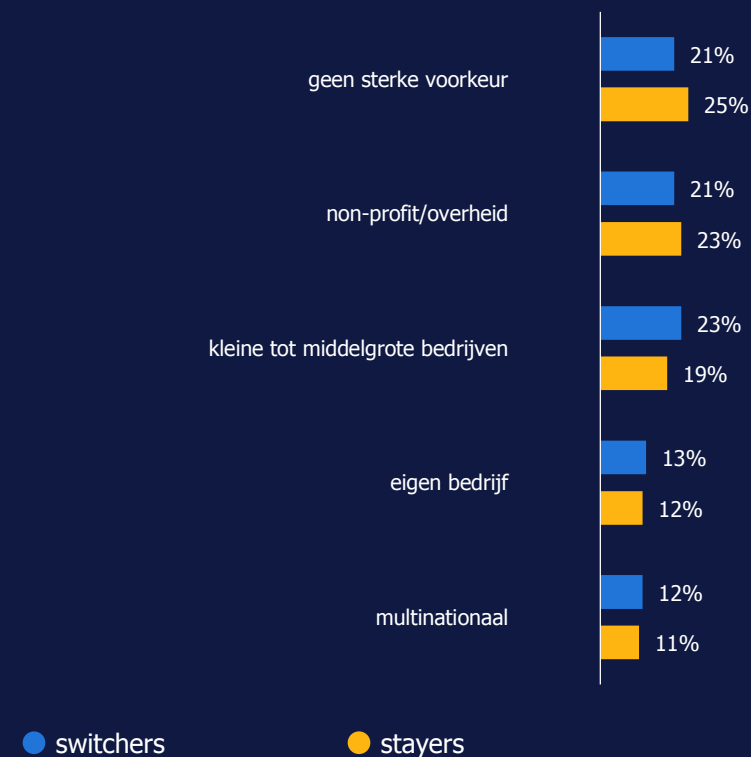
van de switchers werkt
het liefst voor een klein
tot middelgroot bedrijf.



25%

van de stayers heeft
geen sterke voorkeur.

voorkeur voor soort bedrijf



80% van de nederlanders controleert de reputaties van een potentiële werkgever.

kanalen voor reputatiecontrole



die het meest gebruikt worden

gen z (18-24)

25%

fysieke aanwezigheid.

gen x (35-54)

62%

bedrijfswebsite.

millennials (25-34)

65%

bedrijfswebsite.

boomers (55-64)

28%

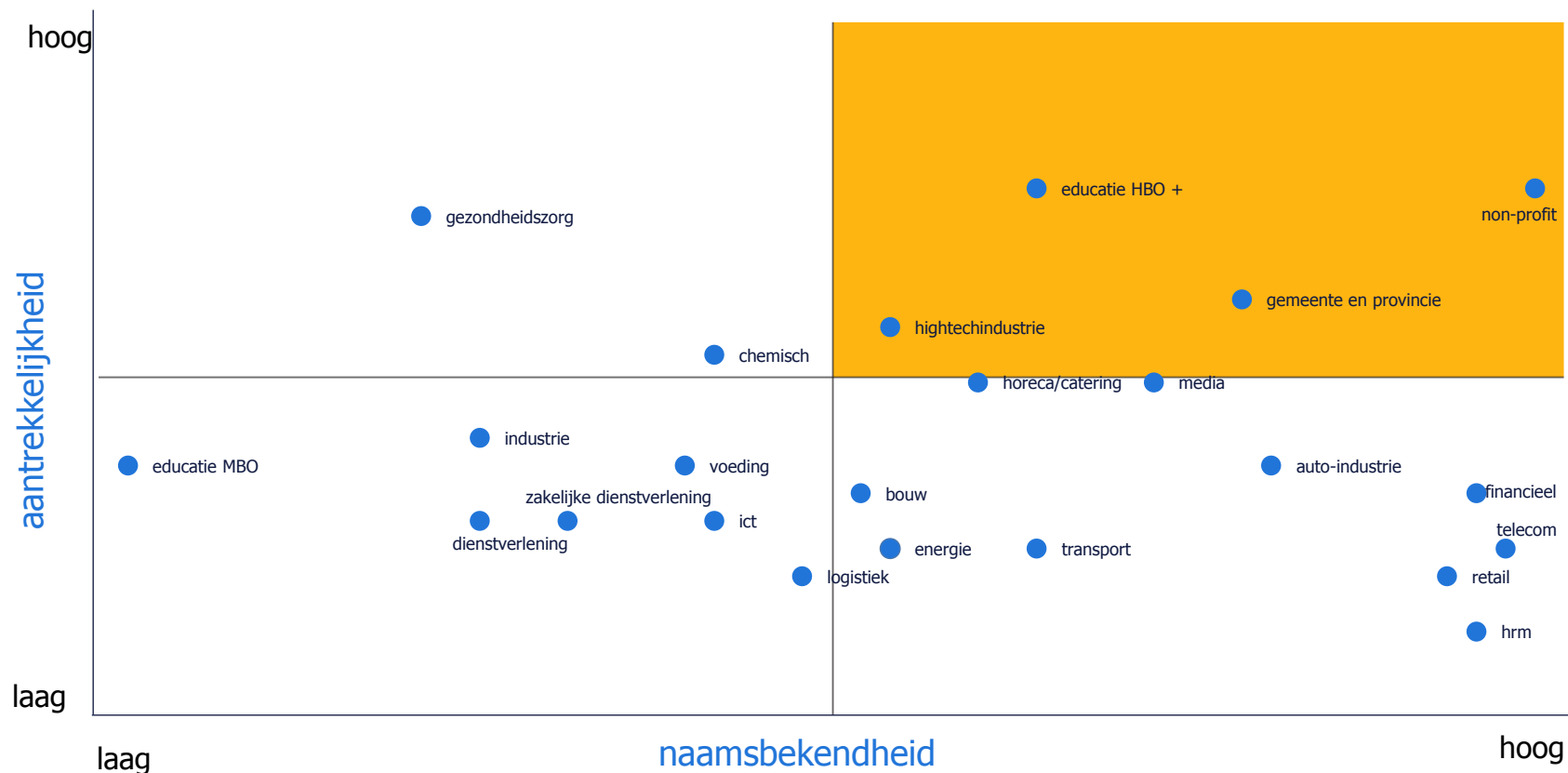
controleert de reputatie van
potentiële werkgevers niet.

sector



inzichten.

de top van presterende sectoren in nederland volgens bekendheid en aantrekkelijkheid.



hoge naamsbekendheid

een hoge naamsbekendheid betekent dat werkgevers in de sector alom bekend zijn.

hoge aantrekkelijkheid

in een sector met een hoge aantrekkelijkheid zitten meer zeer aantrekkelijke bedrijven dan in andere sectoren.

sectoren in nederland scoren het beste op deze 3 EVP-drivers.

1/3

	top 3 EVP-drivers		
sector	1	2	3
01 onderwijs HBO +	financieel gezond	baanzekerheid	goede reputatie
02 non-profit	financieel gezond	baanzekerheid	doorgroeimogelijkheden
03 gezondheidszorg	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie	financieel gezond
04 gemeente & provincie	baanzekerheid	financieel gezond	balans tussen werk en privé
05 hightechindustrie	gebruikt nieuwste technologie	financieel gezond	doorgroeimogelijkheden
06 chemisch	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	doorgroeimogelijkheden
07 media	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie
08 horeca/catering	financieel gezond	goede reputatie	gebruikt nieuwste technologie
09 industrie	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie

sectoren in nederland scoren het beste op deze 3 EVP-drivers.

2/3

	top 3 EVP-drivers		
sector	1	2	3
10 voeding	financieel gezond	goede reputatie	gebruikt nieuwste technologie
11 auto-industrie	gebruikt nieuwste technologie	financieel gezond	goede reputatie
12 onderwijs MBO	baanzekerheid	financieel gezond	balans tussen werk en privé
13 bouw	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	doorgroeimogelijkheden
14 financiën	financieel gezond	doorgroeimogelijkheden	Aantrekkelijk(e) salaris & arbeidsvoorwaarden
15 ict	gebruikt nieuwste technologie	financieel gezond	doorgroeimogelijkheden
16 dienstverlening	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie
17 zakelijke dienstverlening	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	doorgroeimogelijkheden
18 transport	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	baanzekerheid

sectoren in nederland scoren het beste op deze 3 EVP-drivers.

2/3

	top 3 EVP-drivers		
sector	1	2	3
19 telecom	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	doorgroeimogelijkheden
20 energie	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	baanzekerheid
21 logistiek	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie
22 extra_1	financieel gezond	gebruikt nieuwste technologie	goede reputatie
23 winkels	financieel gezond	goede reputatie	gebruikt nieuwste technologie
24 hrm	financieel gezond	goede reputatie	doorgroeimogelijkheden

top



werkgevers.

topwerkgevers - privaat in nederland.

top 10 werkgevers 2019

- 01 KLM
 - 02 NXP
 - 03 Luchthaven Schiphol
 - 04 MSD
 - 05 Efteling
 - 06 Swinkels Family Brewers
 - 07 ASML
 - 08 Shell
 - 09 Coolblue
 - 10 Unilever
-

top 10 werkgevers 2018

- 01 Luchthaven Schiphol
 - 02 KLM
 - 03 ANWB
 - 04 Royal Haskoning DHV
 - 05 ASML
 - 06 NXP
 - 07 Sanquin
 - 08 Heineken
 - 09 Sabic
 - 10 APG Algemene Pensioen Groep
-

topwerkgevers - publiek in nederland.

top 10 werkgevers 2019

- 01 LUMC
 - 02 Ministerie van Onderwijs, Wetenschap en Cultuur
 - 03 Ministerie van Veiligheid en Justitie
 - 04 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
 - 05 Erasmus Universiteit Rotterdam
 - 06 Rijks Water Staat
 - 07 UMC Groningen
 - 08 NKI-Antoni van Leeuwenhoek
 - 09 Radboud Universiteit Nijmegen
 - 10 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
-

top 10 werkgevers 2018

- 01 Erasmus Medisch Centrum Rotterdam
 - 02 Ministerie van Justitie en Veiligheid
 - 03 TNO
 - 04 Maxima Medisch Centrum
 - 05 Rijkswaterstaat
 - 06 Antonius Ziekenhuis Utrecht-Nieuwegein
 - 07 RIVM
 - 08 UMC Utrecht
 - 09 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
 - 10 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
-

De topbedrijven in nederland - privaat

top 3 EVP-drivers voor de top 5 bedrijven.

	top 3 EVP-drijfveren		
top 5 bedrijven	1	2	3
1 KLM	gebruikt de nieuwste technologie	zeer goede reputatie	financieel gezond
2 NXP	gebruikt de nieuwste technologie	financieel gezond	zeer goede reputatie
3 Luchthaven Schiphol	gebruikt de nieuwste technologie	financieel gezond	doorgroeimogelijkheden
4 MSD	financieel gezond	gebruikt de nieuwste technologie	doorgroeimogelijkheden
5 Efteling	financieel gezond	zeer goede reputatie	prettige werksfeer

De topbedrijven in nederland - publiek

top 3 EVP-drivers voor de top 5 bedrijven.

	top 3 EVP-drijfveren		
top 5 bedrijven	1	2	3
1 LUMC	gebruikt de nieuwste technologie	zeer goede reputatie	werkzekerheid
2 Ministerie van Onderwijs, Wetenschap en Cultuur	financieel gezond	werkzekerheid	doorgroeimogelijkheden
3 Ministerie van Veiligheid en Justitie	financieel gezond	werkzekerheid	doorgroeimogelijkheden
4 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	financieel gezond	werkzekerheid	doorgroeimogelijkheden
5 Erasmus Universiteit Rotterdam	zeer goede reputatie	gebruikt de nieuwste technologie	financieel gezond

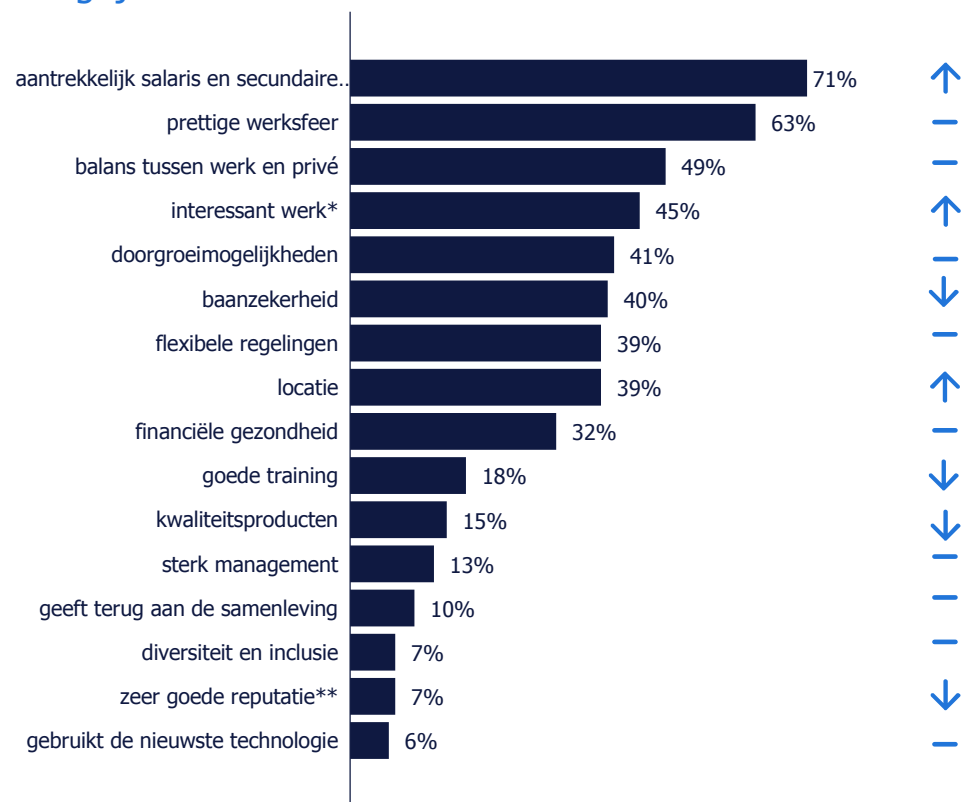
deep dive

bijlage 1.

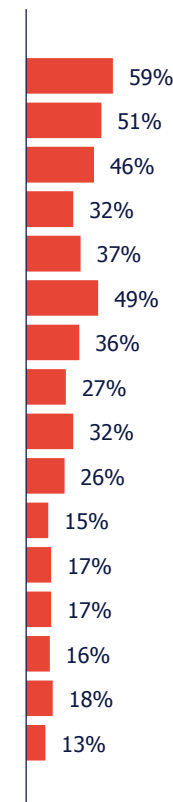


wat potentiële werknemers willen de belangrijkste criteria bij het kiezen van een werkgever.

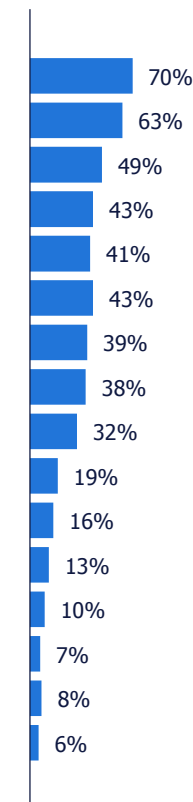
belangrijke criteria



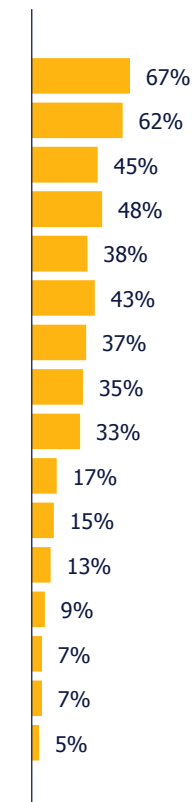
europa



2018



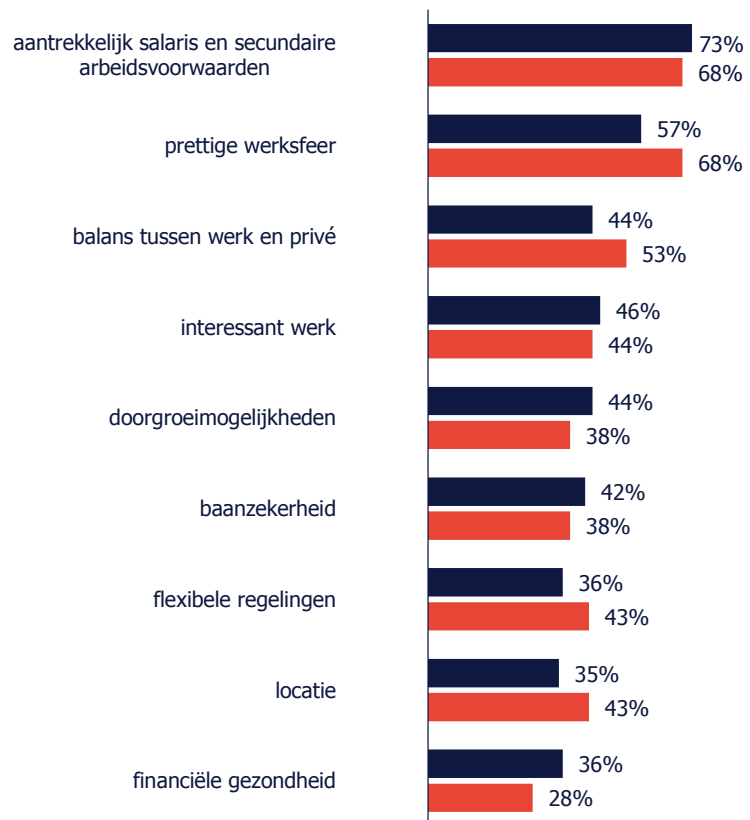
2017



Het benadrukken van deze elementen of verbeteren is cruciaal voor uw EVP, omdat ze het meeste bijdragen aan de kracht van uw employer brand.

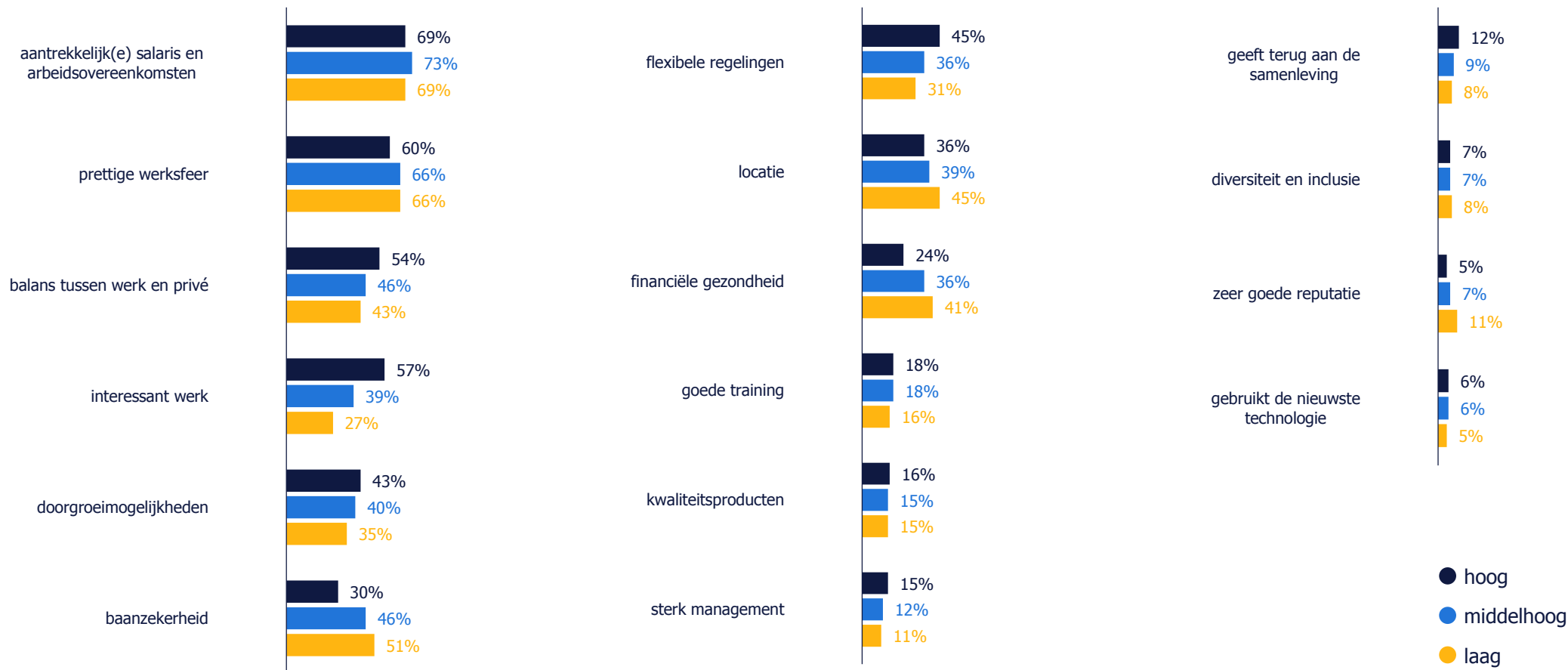
*2017: werk dat stimulerend en uitdagend is/**vorige jaren: sterk imago/sterke waarden

EVP-driver op geslacht.

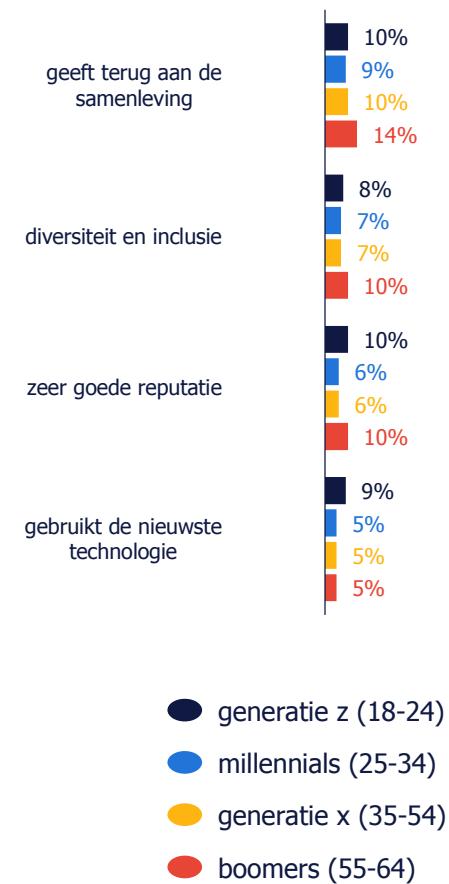
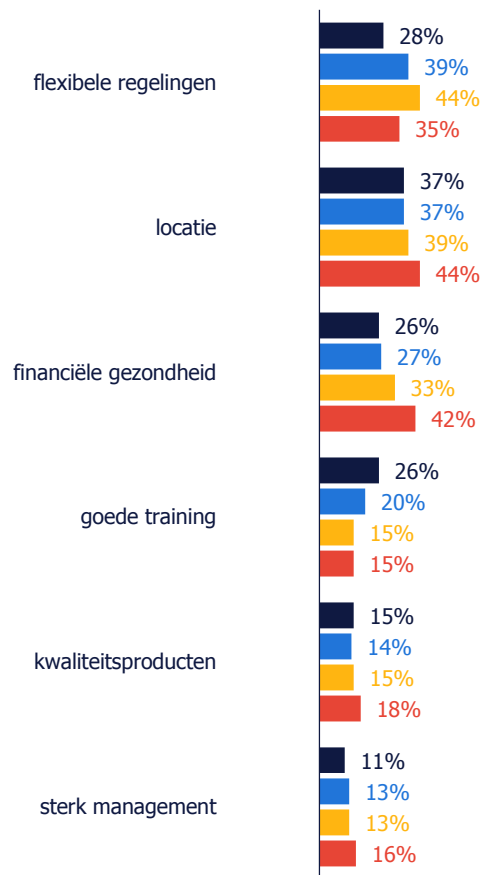
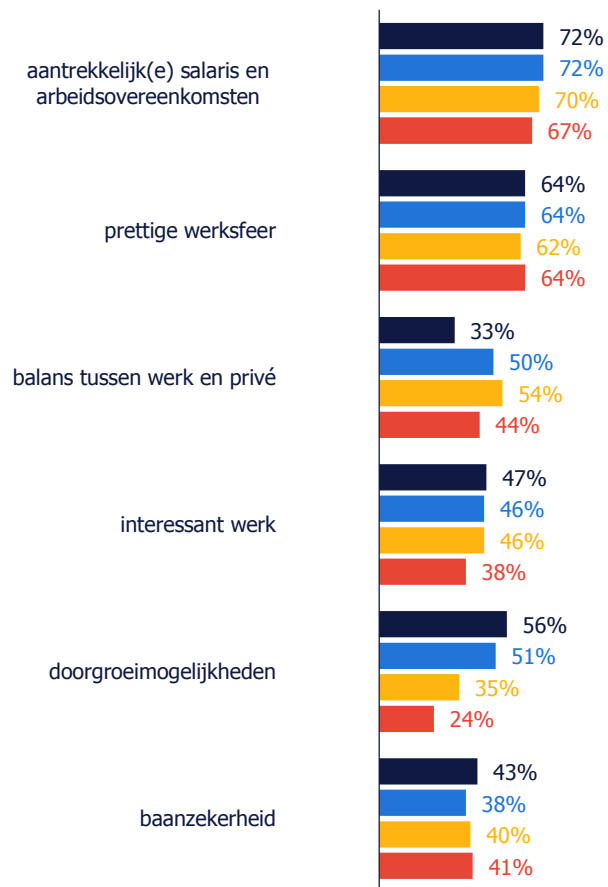


● man
● vrouw

EVP-driver op opleiding.



EVP-driver op leeftijd.

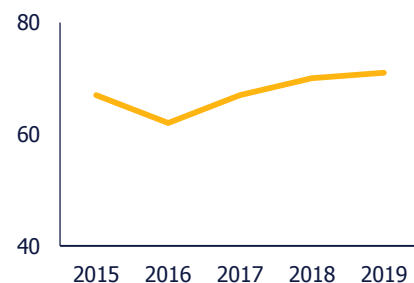


● generatie z (18-24)
● millennials (25-34)
● generatie x (35-54)
● boomers (55-64)

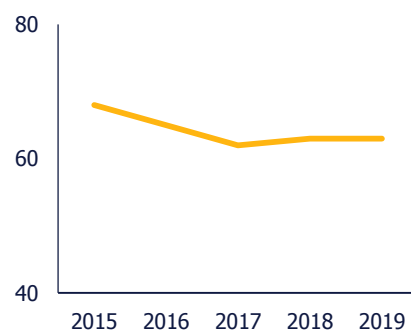
EVP-driver trends, totaal.

1/2

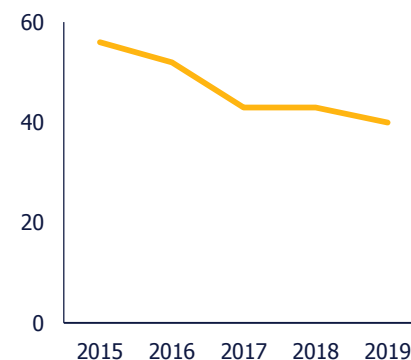
aantrekkelijk(e) salaris
en
arbeidsovereenkomsten



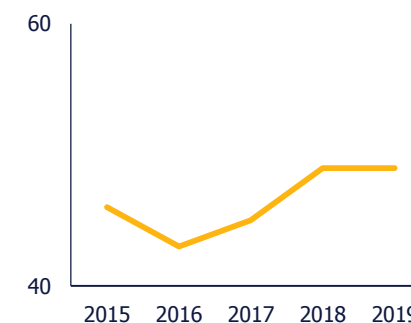
aangename werksfeer



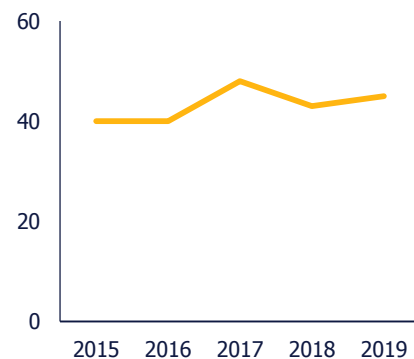
werkzekerheid



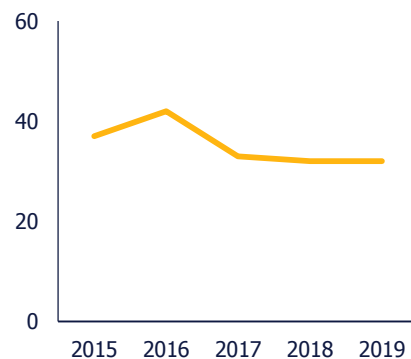
balans tussen werk en
privé



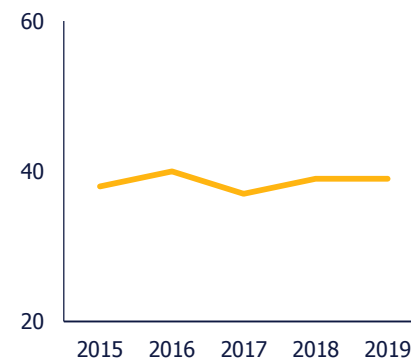
interessant werk*



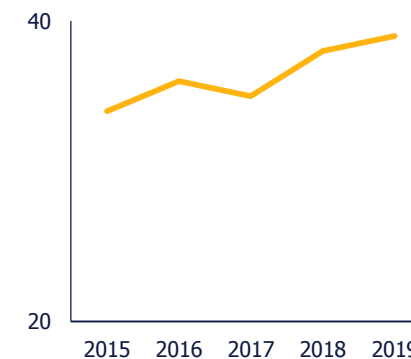
financieel gezond



flexibele regelingen



locatie



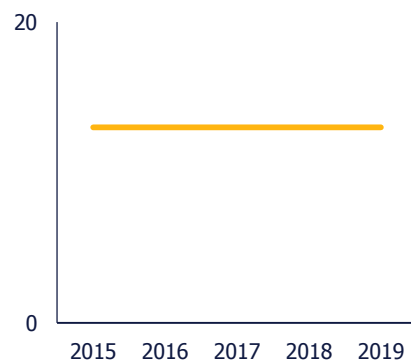
*2017: werk dat stimulerend en uitdagend is



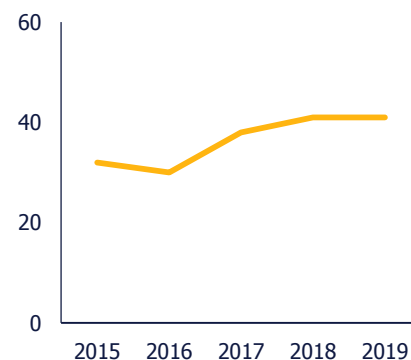
EVP-driver trends, totaal.

2/2

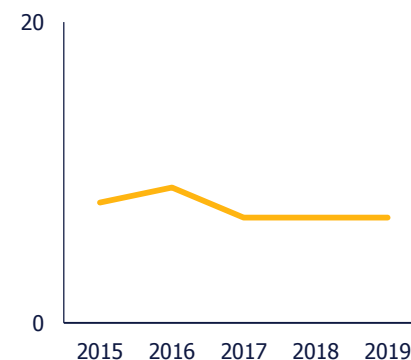
sterk management



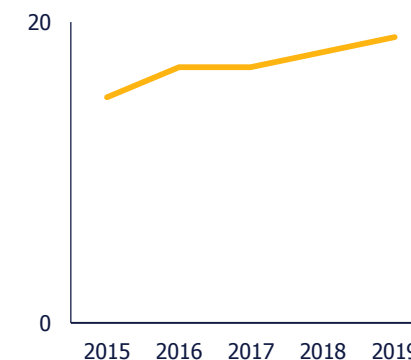
loopbaanontwikkeling



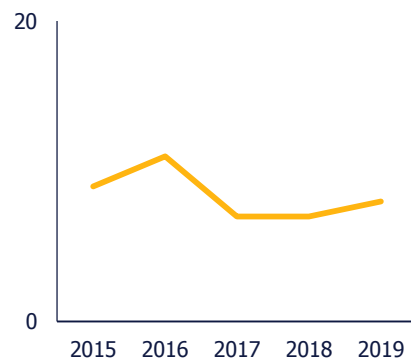
diversiteit en inclusie



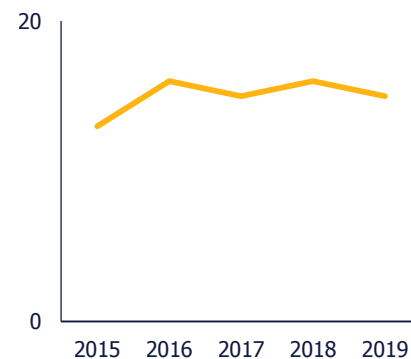
goede training



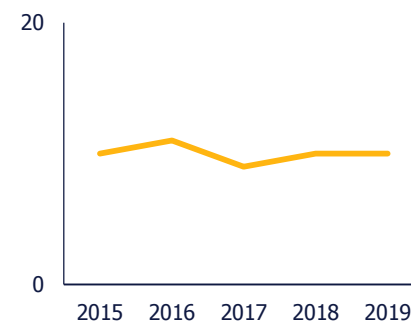
goede reputatie*



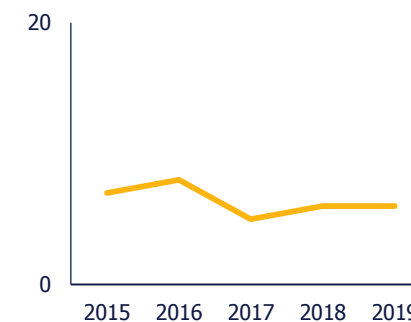
kwaliteitsproducten



geeft terug aan de maatschappij



gebruikt nieuwste technologieën

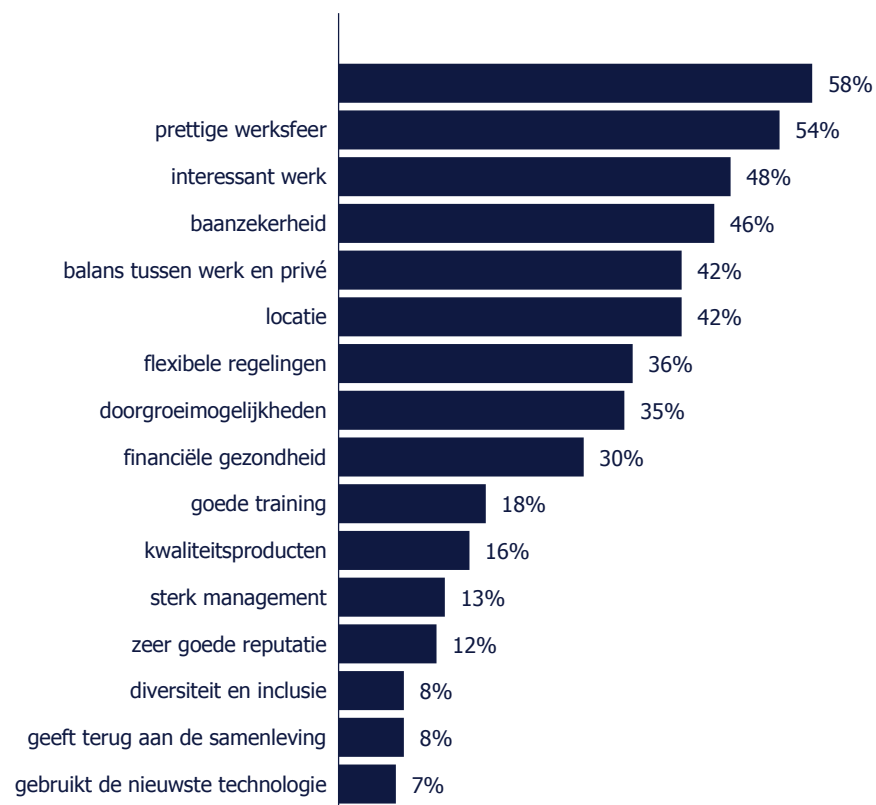


*vóór 2017: sterk imago/sterke kernwaarden



om welke redenen besluiten nederlanders te blijven of te vertrekken.

redenen om te blijven



redenen om te vertrekken



methodologie

bijlage 2.



methodologie

waarom smart sampling?

Sinds REBR 2017 worden bedrijven beoordeeld door tussen 140 en 400 respondenten. Het werkelijke aantal beoordelingen per bedrijf hangt af van hoe bekend het bedrijf is.

De foutmarge wordt bepaald door het percentage respondenten dat een bepaald antwoord geeft en de schaalgrootte waarop de vraag gesteld werd. De hoogste foutmarge treedt op wanneer 50% van de respondenten een bepaald antwoord geeft. De foutmarge is lager wanneer 30% (of 70%) van de respondenten een bepaald antwoord geeft.

voorbeeld

140 respondenten hebben bedrijf X geëvalueerd. Hiervan vindt 50% het prettig om voor het bedrijf te werken. Rekening houdend met de foutmarge op $n=140/50\%$, ligt het werkelijke antwoord tussen de 42% en 58%.

400 respondenten hebben bedrijf Y geëvalueerd. Hiervan vindt 50% het bedrijf prettig om voor te werken. Rekening houdend met de foutmarge op $n=400/50\%$ ligt het werkelijke antwoord tussen de 45% en 55%.

1200 respondenten hebben bedrijf Z geëvalueerd. Hiervan vindt 50% het prettig om voor het bedrijf te werken. Rekening houdend met de foutmarge op $n=1200/50\%$ ligt het werkelijke antwoord tussen de 47% en 53%.

Daarom is het verschil in foutmarge erg klein tussen $n=1200$ en $n=400$ evaluaties per bedrijf (hooguit 5% marge versus 3% marge). Als zodanig kan geconcludeerd worden dat maximaal 400 evaluaties per bedrijf voldoende is om op betrouwbare wijze de aantrekkelijkheid per bedrijf vast te stellen.

In de praktijk betekent dit dat elk bedrijf met een naamsbekendheid van meer dan 35% maximaal 400 respondenten heeft die het bedrijf beoordelen. Bedrijven met een naamsbekendheid van minder dan 35% worden beoordeeld door 140 tot 400 respondenten (afhankelijk van de naamsbekendheid).



bron bibliografie.

1 Betterteam Blog

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

2 PwC, een markt zonder grenzen? Reageren op verstoring

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

3 JWTInside, "De evoluerende cultuur en verwachtingen van werknemers" Onderzoek 2014, Uitmuntend presterende werknemers

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4 Harvard Business Review, een slechte reputatie kost een bedrijf minstens 10% meer per werknemer

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

5 HR in Azië, denkt u dat uw merknaam als werkgever kan worden kapot gemaakt door sociale media?

www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/

6 De rol van betrokkenheid

<https://www.aberdeen.com/blogposts/role-engagement-performance-management/>

7 De kloof tussen de merknaam en de geloofwaardigheid van de werkgever

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

8 De echte kosten van een slecht functionerende werknemer

http://go.brandonhall.com/the_true_cost_of_a_bad_hire

randstad

human forward.

