

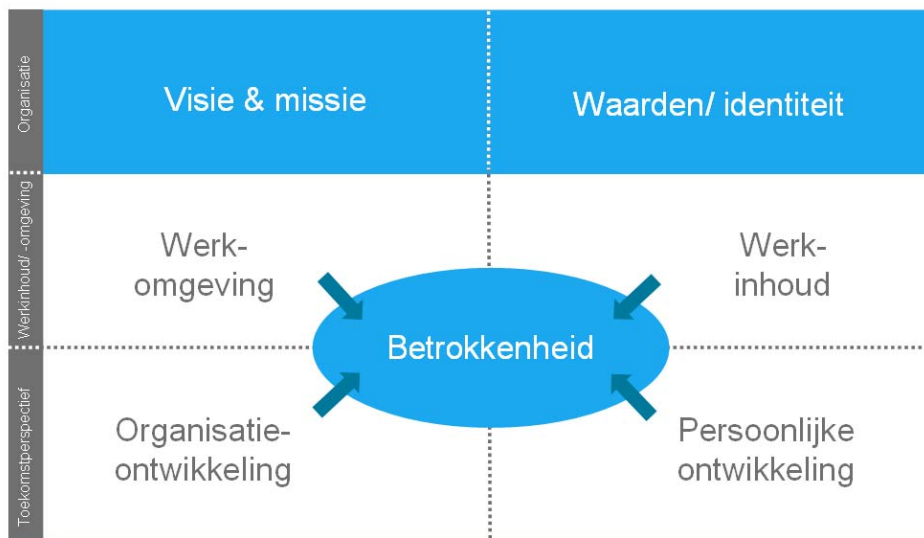
Internal branding: Medewerkerbetrokkenheid



Bij internal branding gaat het er om de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie te vergroten. Betrokkenheid kan echter van veel factoren afhangen. EURIB heeft in een ruim één jaar durend project op basis van desk research, literatuuronderzoek en praktijkonderzoek zes factoren in kaart gebracht die van invloed zijn op de betrokkenheid van medewerkers bij een organisatie. Deze factoren betreffen niet alleen zachte factoren (zoals waarden en identiteit), maar ook hardere factoren als werkinhoud en werkomgeving. Deze factoren zijn samengevat in het zogenoemde Enfuse-model.

Medewerkerbetrokkenheid

Het instrument naar medewerkerbetrokkenheid maakt duidelijk waar medewerkers door gemotiveerd worden en hoe ze zich tot volwaardige 'brand advocates' kunnen ontwikkelen. Veel onderzoeken naar medewerkerbetrokkenheid nemen slechts één discipline in ogenschouw (bijvoorbeeld HRM of strategisch management). Dit onderzoek beperkt zich niet tot één discipline, waardoor u volledig zicht krijgt op de obstakels die een optimale medewerkerbetrokkenheid in de weg staan.



In het Enfuse-model (zie figuur) worden zes factoren onderscheiden die van invloed zijn op medewerkerbetrokkenheid:

- > Twee organisatiegerelateerde factoren: (1) visie & missie en (2) merkwaarden/ identiteit;

- > Twee taak- en werkomgevinggerelateerde factoren: (3) werkinhoud en (4) werkomgeving;
- > Twee toekomstgerelateerde factoren: (5) organisatieontwikkeling en (6) persoonlijke ontwikkeling.

Hieronder worden deze zes factoren toegelicht.

Zes beïnvloedende factoren

Eén van de factoren die de betrokkenheid van een medewerker met een organisatie kan vergroten, is een duidelijke *visie & missie*. Een unieke en relevante toekomstvisie alsmede een 'missie met lef', kunnen sterk bijdragen aan medewerkerbetrokkenheid; voorwaarde is wel dat deze bij medewerkers bekend zijn. In de het medewerkerbetrokkenheidsonderzoek wordt ondermeer de perceptie van medewerkers ten aanzien van dit soort zaken gemeten. Een merk – dan wel *merkidentiteit* – kan een onmiskenbare invloed op medewerkerbetrokkenheid hebben. Ten aanzien van deze factor wordt vastgesteld in hoeverre de waarden bij medewerkers bekend zijn, of ze zich er in kunnen vinden, of ze deze in hun dagelijkse werkzaamheden kunnen inpassen en of ze voor klanten onderscheidend en relevant genoeg zijn.

Medewerkerbetrokkenheid wordt mede bepaald door *werkinhoud*; hoeveel voldoening halen medewerkers uit hun dagelijkse werk? Vragen in dit deel van het onderzoek richten zich onder andere op de moeilijkheidsgraad van het werk, ervaren stress, maar ook de mate waarin men het gevoel heeft zelfstandig te kunnen werken. Naast werkinhoud wordt er in het meetinstrument uitvoerig aandacht besteed aan de invloed van de *werkomgeving* op medewerkerbetrokkenheid. Binnen deze factor zijn twee aspecten relevant: de 'software' (zoals de interne cultuur van een organisatie) en de 'hardware' (het gebouw waarin men werkt en de ter beschikking staande middelen).

Tevens kan de te verwachten *organisatieontwikkeling* van invloed zijn op de betrokkenheid van een medewerker met de organisatie. Naast de toekomstige ontwikkeling van de organisatie, wordt er in dit onderdeel van het onderzoek gevraagd naar de huidige reputatie van de organisatie. Ten slotte wordt in het onderzoek naar medewerkerbetrokkenheid aan medewerkers gevraagd welke verwachtingen zij hebben ten aanzien van hun *persoonlijke ontwikkeling* in de organisatie. Dit te verwachten 'carrièrepad' kan in sterke mate de betrokkenheid van een medewerker met de organisatie bepalen.

Opzet monitor

Het onderzoek naar medewerkerbetrokkenheid wordt uitgevoerd via een online vragenlijst, maar kan desgewenst ook door middel van een papieren versie worden afgenomen (bijvoorbeeld bij medewerkers die veel op de weg zitten). De totale vragenlijst bestaat uit 150 vragen; desgewenst kan een verkorte versie worden uitgevoerd of kan de totale vragenlijst in delen worden afgenomen.

Doelgroep en steekproef

De monitor wordt bij voorkeur uitgezet onder alle medewerkers van de organisatie. Bij grote bedrijven is het ook mogelijk een aselechte steekproef te trekken. De steekproefgrootte is dan afhankelijk van het totaal aantal werknemers van de organisatie.

Eindsessie en rapportage

In een eindsessie wordt samen met het management de implicaties van het onderzoek naar medewerkerbetrokkenheid geformuleerd. Hierbij maakt EURIB gebruik van haar ruime kennis van internal branding. Het onderzoek wordt gerapporteerd in een overzichtelijke PowerPoint presentatie met daarin de belangrijkste resultaten, conclusies en implicaties.


Doorlooptijd monitor

De doorlooptijd van dit onderzoek bedraagt ongeveer 6 weken (exclusief eindsessie). Dit geeft medewerkers voldoende tijd om de vragenlijst in te vullen. Het behalen van deze doorlooptijd is wel afhankelijk van tijdige akkoorden en het aantal respondenten.

Waarom EURIB?

EURIB/ European Institute for Brand Management is een onafhankelijk kennisinstituut op het gebied van brand, design & reputation management. EURIB heeft in deze vakgebieden jarenlange ervaring opgebouwd in zowel onderzoek, advies als onderwijs waarbij steeds state-of-the-art kennis wordt vertaald naar bruikbare inzichten en adviezen voor opdrachtgevers.

Voor meer informatie over dit meetinstrument kunt u contact met onze onderzoeksafdeling opnemen.

	EURIB B.V.	Tel: 010-440.1130
	Postbus 4407	Fax: 010-440.1131
	3006 AK Rotterdam	info@eurib.org