

A photograph of a white coffee cup with a yellow and white geometric pattern, filled with coffee, sitting on a light-colored wooden desk. In the background, a laptop and a notebook are visible, along with a window with sheer curtains. The image is overlaid with a blue and white graphic design.

Tips voor een hoge respons

PROMOTIE VAN JE ONDERZOEK VOOR KRACHTIGE RESULTATEN

MONITOR GROEP

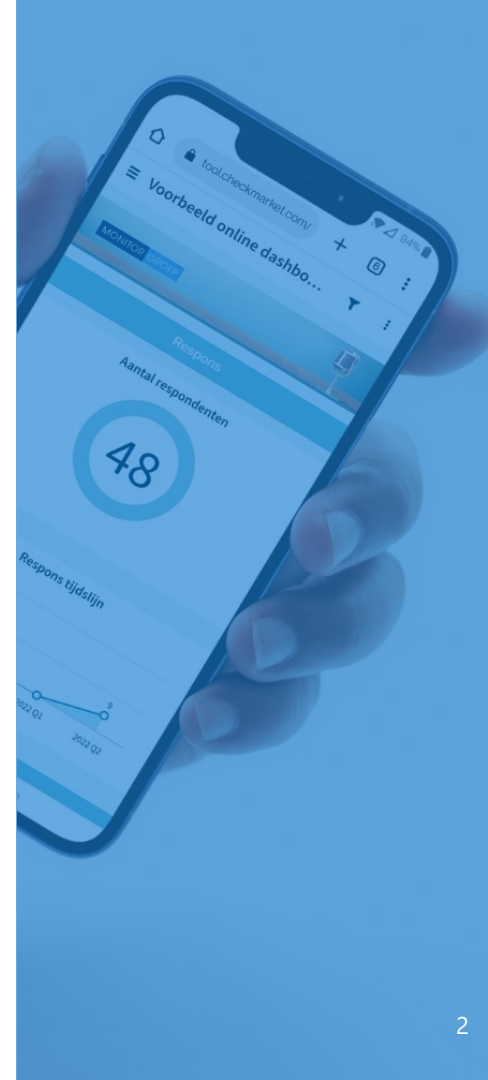
WAARDE VAN EEN GOEDE RESPONS

Een hoge respons geeft extra kracht aan de resultaten uit je medewerkersonderzoek. Hoe meer medewerkers hun mening geven in het medewerkers, hoe beter de resultaten laten zien hoe medewerkers hun werk ervaren. Een hoge respons is dus écht belangrijk voor het slagen van je onderzoek. Daarom doet de MonitorGroep veel om alles eruit te halen wat erin zit. Samen met jou en jouw organisatie natuurlijk. Want alleen dan realiseren we de hoogste respons. Op de volgende pagina's lees je wat je kunt doen om te helpen aan een hoge respons.

Veel dingen die van belang zijn voor een goede respons regelen wij voor jullie en daar heb je dus geen omkijken naar. Denk bijvoorbeeld aan:

- Een bondige, gebruiksvriendelijke vragenlijst.
- Waarborging van de anonimiteit van de deelnemers.
- Prettig in te vullen vragenlijst via alle devices.
- De juiste software instellingen waardoor iedereen de uitnodiging goed ontvangt in zijn postvak in (bulk-mail, whitelists van domeinen etc.).

Op de komende pagina's lees je wat je zelf kunt doen om te helpen aan een hoge respons.



INHOUD

- [Krachtige communicatie](#)
- [Incentive](#)
- [Follow up](#)

83%
IS DE GEMIDDELDE
RESPONS IN ONZE
MEDEWERKERSONDERZOEKEN





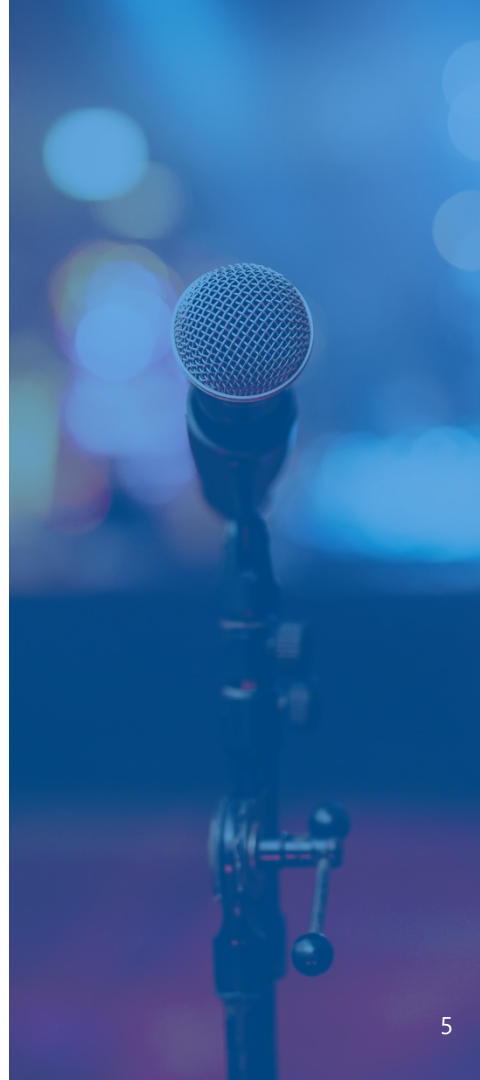
KRACHTIGE COMMUNICATIE

EEN GOEDE AANKONDIGING IS HET HALVE WERK

TIJDIG & BLIJVEND COMMUNICEREN

Goede informatie en communicatie voor, tijdens en na het onderzoek zijn cruciaal. De hele organisatie heeft belang bij het medewerkersonderzoek en het is mooi als deze boodschap dan ook breed gedragen, vanuit verschillende invalshoeken wordt gedeeld.

- **Leidinggevende:** ‘Jullie feedback in het medewerkersonderzoek laat ons zien wat we als team kunnen verbeteren om nog fijner te werken. Ook helpt het mij om te weten hoe ik dingen kan verbeteren. En natuurlijk gaan wij als team voor de hoogste respons ;-)’.
- **Ondernemingsraad:** ‘Jullie stem in het medewerkersonderzoek helpt ons om te kijken welke thema’s de komende tijd extra aandacht mogen krijgen.’
- **HR:** ‘Spreek je uit in het medewerkersonderzoek, na het onderzoek gaan we samen aan de slag om jullie feedback om te zetten naar concrete acties.’
- **Directie:** ‘Wij vinden het belangrijk dat jullie gelukkig zijn in jullie werk bij onze organisatie en jouw mening helpt om daar concreet invulling aan te geven.’



GOEDE AANKONDIGING

Een medewerker kan denken: ‘Leuk zo’n medewerkersonderzoek, maar *what’s in it for me?*’ Het is daarom van belang om al voordat het onderzoek van start gaat te communiceren over de aanleiding van het onderzoek en de toegevoegde waarde van ieders deelname.

- Organiseer een medewerkersbijeenkomst (of claim een agendapunt tijdens een gepland overleg) en vertel waarom jullie het onderzoek doen, waarom invullen waardevol is en wanneer/hoe het onderzoek opvolging krijgt. Wil je liever dat de MonitorGroep een kick-off bijeenkomst verzorgt? Dat kan ook.
- Stuur een aankondigingsbericht per mail naar alle medewerkers. Conceptteksten download je eenvoudig via MijnMonitor.
- Deel een filmpje waarin jouw directeur vertelt waarom hij/zij heeft gekozen voor een medewerkersonderzoek en waarom de mening van iedere medewerker belangrijk is.

“JOUW MENING
IS BELANGRIJK”



GOEDE ZICHTBAARHEID

Om het onderzoek zichtbaar te maken, kun je gebruik maken van ons promotiemateriaal.

- **Digitaal promotiemateriaal**

Presentatie via de schermen en een afbeelding voor op intranet/in de nieuwsbrief: via MijnMonitor download je verschillende vormen van promotiemateriaal die je zelf kunt delen in de organisatie.

- **Gedrukt promotiemateriaal**

De MonitorGroep biedt verschillende posters en kaarten die je kunt ophangen/uitdelen om het onderzoek intern onder de aandacht te brengen. We kunnen deze materialen ook voor jouw organisatie op maat maken en voorzien van een logo + eigen afbeelding, zodat het extra herkenbaar is voor de medewerkers.





HOE WERKGELUKKIG BEN JIJ?

MEDEWERKERSONDERZOEK

Jij bent belangrijk voor jouw organisatie. Jouw input in het medewerkeronderzoek helpt jouw organisatie groeien en het werkgekluk vergroten.

Je ontvangt de uitnodiging in je mail.
Vul de vragenlijst in, je mening is waardevol!

MONITOR | GROEP



HOE WERKGELUKKIG BEN JIJ?

JOUW MENING IS WAARDEVOL

Deel jouw inzichten in het medewerkeronderzoek.
Je ontvangt de uitnodiging in je mail.

MONITOR | GROEP



HOE WERKGELUKKIG BEN JIJ?

MEDEWERKERSONDERZOEK

Jij bent belangrijk voor jouw organisatie. Jouw input in het medewerkeronderzoek helpt jouw organisatie groeien en het werkgekluk vergroten.

Je ontvangt de uitnodiging in je mail.
Vul de vragenlijst in, je mening is waardevol!

MONITOR | GROEP





Kaart, A5 formaat op grow paper.



DEELNAME IS ANONIEM

‘Deelname aan het onderzoek is anoniem en wordt verzorgd door een onafhankelijk bureau.’ Door dit te benadrukken, neem je eventuele drempels tot het invullen van de vragenlijst weg.

Ook wij benoemen de anonimiteit en voor de medewerkers hebben we een speciale pagina met veelgestelde vragen rondom anonimiteit beschikbaar.



KLIK HIER VOOR

INFORMATIE OVER ANONIMITEIT

HOE WE DE ANONIMITEIT WAARBORGEN

- Onze onderzoeken zijn altijd anoniem. Dat hebben we vastgelegd bij de MOA.
- We vragen alleen dingen die voor het onderzoek relevant zijn.
- Je ontvangt de vragenlijst via je e-mail. Dat e-mailadres gebruiken we dit onderzoek en wordt daarna verwijderd.
- We verstrekken nooit herleidbare informatie aan wie dan ook. Dus ook niet aan een opdrachtgever of je werkgever. Ook dat is door de MOA vastgelegd.
- Resultaten van een onderzoek verstrekken we alleen aan de opdrachtgever, dus nooit aan derden.
- Bestanden met onderzoeksresultaten zijn altijd voorzien van een beveiliging. Als we een rapport opsturen, laten we via een ander medium weten wat de code is (multi-channel).



INCENTIVE

HET BELONEN VAN DEELNAME

INCENTIVE: WÉL OF NIET HANDIG OM TE DOEN?

Soms willen organisaties hun medewerkers met behulp van een attentie of bedankje aanmoedigen om de vragenlijst in te vullen. Wat denk je van zo'n onweerstaanbare reep eerlijke chocolade met een wikkel die je doet smelten? Een mooi initiatief! Echter vraagt het wel om enige zorgvuldigheid in hoe je dit insteekt, om het gewenste effect te behalen.

Individuele of groepsincentive?

Een incentive geeft het onderzoek extra attentiewaarde: er wordt over gesproken. Je kunt de deelnemers bedanken, maar met de anonimiteit in het achterhoofd, heeft een groepsincentive de voorkeur. Bijvoorbeeld: Bij 80% respons planten we 25 bomen. Een externe of groepsincentive heeft de voorkeur omdat bij een individuele attentie de kans bestaat dat mensen meedoen 'voor de beloning' en de vragenlijst minder serieus/zorgvuldig invullen.



INCENTIVE: WÉL OF NIET HANDIG OM TE DOEN?

▪ Trakteren!

Geluk is het enige wat vermenigvuldigt als je het deelt. Bij Tony's Chocolonely kun je zelf een wikkeltje ontwerpen in het thema van het medewerkersonderzoek. Leuk om uit te delen ter aanmoediging om de vragenlijst in te vullen. Je kunt ook trakteren als een goede respons is behaald, bijvoorbeeld: Taart voor de afdeling met de hoogste respons. Of in het kader van de vitaliteit: een lekkere & gezonde lunch als we samen 85% respons behalen!

▪ Verloting

Een prijs verloten onder alle deelnemers is ook een optie. Om de anonimiteit te waarborgen, kunnen de deelnemers in de vragenlijst aangeven of ze mee willen loten door hun e-mailadres te vermelden: Tekst in de uitnodiging: 'Onder de deelnemers worden drie [Cadeau] verloot. Wil je kans maken op een [Cadeau], vul dan aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres in.' Voorbeelden van cadeaus: Boekenbon, Cadeaubon, Boek.

▪ Donatie aan een goed doel

Je kunt per ingevulde vragenlijst een donatie doen aan een goed doel. Wij vermelden dit op de volgende manier in de uitnodiging: "Bij een respons van 80% of meer doneert [Organisatie] X euro aan [Goed doel]".



Voor de toekomst
van een kind



INCENTIVE: WÉL OF NIET HANDIG OM TE DOEN?

▪ Trakteren op een portie werkgeluk

Misschien wel de mooiste incentive is een portie werkgeluk. Daarbij kun je denken aan een persoonlijke terugkoppeling op het onderzoek: het werkgeluksprofiel. Hierin zien medewerkers hoe werkgelukkig zij zijn en hoe ze samen met de collega's in gesprek gaan over werkgeluk. Met een persoonlijk werkgeluksprofiel geef je jouw collega's zelf regie om aan de slag te gaan met het eigen werkgeluk. Onze onderzoekers vertellen je er graag meer over!

VERTROUWEN

Het gaat hier om het vertrouwen dat je krijgt van je leidinggevende en van collega's, maar ook over sociale veiligheid en openheid. Kun je jezelf zijn binnen de organisatie? Voel je je vrij om je mening te geven?

PLEZIER

Dit gaat simpelweg over hoeveel plezier je beleeft in je werk. Heb je leuk werk en leuke collega's? Wordt er voldoende gelachen? Heb je plezier in het werk dat je doet?

VERBINDING

Mensen willen zich verbinden aan anderen. Maar ook aan de organisatie en datgene waar de organisatie voor staat. Als je je thuis voelt bij een organisatie en in je team vergroot dat het werkgeluk.

ZINGEVING

Dit is de mate waarin je kan bijdragen aan iets moois, goeds of belangrijks. Dat kan een bijdrage zijn aan je eigen idealen, aan iets van maatschappelijk belang, maar ook aan organisatiedoelen.



WAARDERING

We willen ons gewaardeerd voelen. Die waardering heeft een sterke invloed op hoe werkgelukkig we zijn. Het gaat hierbij vooral om immateriële waardering. Wordt jouw inzet gewaardeerd? Krijg je genoeg erkenning voor je werk?

AUTONOMIE

Zelf kunnen beslissen over de manier waarop je je werk doet is heel belangrijk voor je werkgeluk. Maar autonomie gaat ook over 'invloed'. In hoeverre doe je ertoe als mens binnen de organisatie? Een mooie graadmeter is de mate waarin er naar jou als medewerker geluisterd wordt.

VOLDOENING

Dit is de mate waarin je resultaat ziet van je werk. Het gevoel dat je 'lekker bezig bent geweest' en veel werk hebt verzet. Een gevoel van flow.

COMPETENTIE

Competentie is de factor die gaat over de mate waarin je jezelf kunt ontwikkelen en in hoeverre je kennis en vaardigheden voldoende benut worden in je werk.

GELUK ZIT IN EEN KLEIN BOEKJE

JOUW PERSOONLIJK
WERKGELUKSPROFIEL

SEPTEMBER 2022

MacBook Pro



FOLLOW UP
HET HEEFT ZIN!

FOLLOW-UP: START VAN MEER WERKGELUK

Na het onderzoek gaan jullie natuurlijk aan de slag met de resultaten. De eerste stap is het terugkoppelen/presenteren van de bevindingen.

Medewerkers zien de meerwaarde van het onderzoek in de acties die eruit voortvloeien. De deelnamebereidheid wordt groter, naarmate medewerkers het vertrouwen hebben dat de resultaten worden opgepakt. Neem dit mee in de communicatie voorafgaande aan het onderzoek en geef bijvoorbeeld aan wanneer medewerkers de resultaten horen en hoe (in grote lijnen) de resultaten opvolging krijgen in de organisatie.

Voorbeeld:

‘Dit medewerkersonderzoek helpt ons om onze organisatie gericht te verbeteren. Tijdens de startbijeenkomst in januari komt de MonitorGroep de resultaten presenteren aan alle medewerkers. Half januari gaan we in een VerbeterWorkshop aan de slag met het opzetten van verbeteracties. In de pulse meting van april, zien we meteen wat het resultaat is van de ingezette verbeteracties.’

