brandchart

ARBEIDSMARKT IMAGO ONDERZOEK

De Rijksoverheid

Inhoudsopgave

Brandchart Talent Journey Model

Inleiding

Brandchart Imago Model

Onderzoeksverantwoording & -populatie

1. Favoriete werkgevers 2018

2. Het Imago van de Rijksoverheid

- 2.1 Het imago van de Rijksoverheid in cijfers
- 2.2 Het imago van de Rijksoverheid in het werk-dimensiemodel
- 2.3 Het imago van de Rijksoverheid in associaties

3. Het imago van de concurrenten

- 3.1 Het imago van de concurrenten in cijfers
- 3.2 Het imago van de concurrenten in het werk-dimensiemodel
- 3.3 Het imago van de concurrenten in associaties

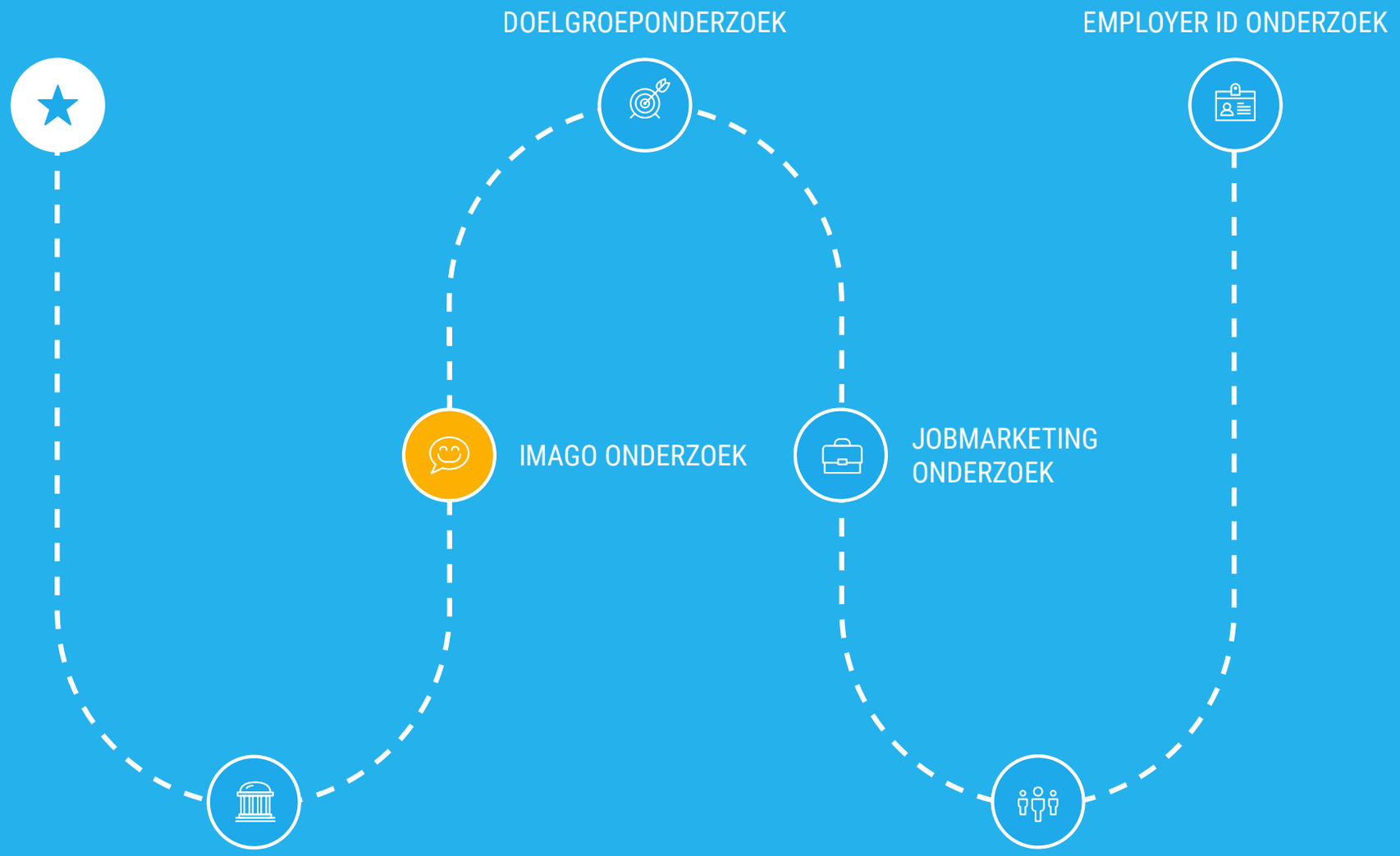
4. Doelgroepen

- 4.1 IT
  - Doelgroepprofiel
  - Mobiliteitsprofiel
- 4.2 Finance
  - Doelgroepprofiel
  - Mobiliteitsprofiel
- 4.3 Logistiek
  - Doelgroepprofiel
  - Mobiliteitsprofiel

5. Imago van de Rijksoverheid & haar concurrenten onder....

- 5.1 Mannen
- 5.2 Vrouwen
- 5.3 MBO'ers
- 5.4 HBO'ers
- 5.5 WO'ers
- 5.6 Starters (0-2 jaar)
- 5.7 Young professionals (3-7 jaar)
- 5.8 Professionals (8-14 jaar)
- 5.9 Ervaren professionals (15+)
- 5.10 Nederlanders
- 5.11 Andere culturen

Brandchart Talent Journey Model



Inleiding

Brandchart Imago onderzoek 2018

Een goed werkgeversimago is de basis van een succesvolle en gezonde organisatie. Zeker in tijden waarin de arbeidsmarkt krap is door ontgroening en vergrijzing is het essentieel dat jouw organisatie een goed imago heeft om zo het beste talent binnen te halen en te behouden. Een goed imago start bij het inzicht in hoe de externe arbeidsmarkt momenteel tegen jouw organisatie als werkgever aankijkt.

In dit rapport tref je de resultaten van het grootschalige en onafhankelijke imago onderzoek dat Brandchart recentelijk heeft verricht. Hiermee krijgt men inzicht in de meest favoriete werkgevers van 2018 en het imago van de Rijksoverheid en haar actuele concurrenten. Tevens wordt binnen de drie vooraf gekozen doelgroepen ook inzichten geboden die van belang zijn voor een kwalitatieve en succesvolle werving.

Brandchart Werk-dimensiemodel

In alle onderzoeken van Brandchart komt het werk-dimensiemodel terug. Het door Brandchart ontwikkelde werk-dimensiemodel geeft op een volledige en structurele wijze inzicht in de imago aspecten van werkgevers en daarnaast ook in beweegredenen en werkmotivatie van verschillende doelgroepen. De 5 dimensies met elk 8 workdrivers vorm samen de set aan 40 workdrivers, die van belang kunnen zijn in werk of werkgever. Elke doelgroep kent zijn eigen unieke samenstelling hierin. Deze samenstellingen van workdrivers geven organisaties handvatten om op doelgroepniveau een passende propositie uit te denken en toe te passen. Zo draagt elk onderzoek van Brandchart bij aan het aantrekken van het beste talent dat past bij de organisatie.

Vragen?

Neem contact op met ons op!

Femke Eeltink, MSc.
T: 06 12 67 60 14 | M: femke@brandchart.nl
W: www.brandchart.nl

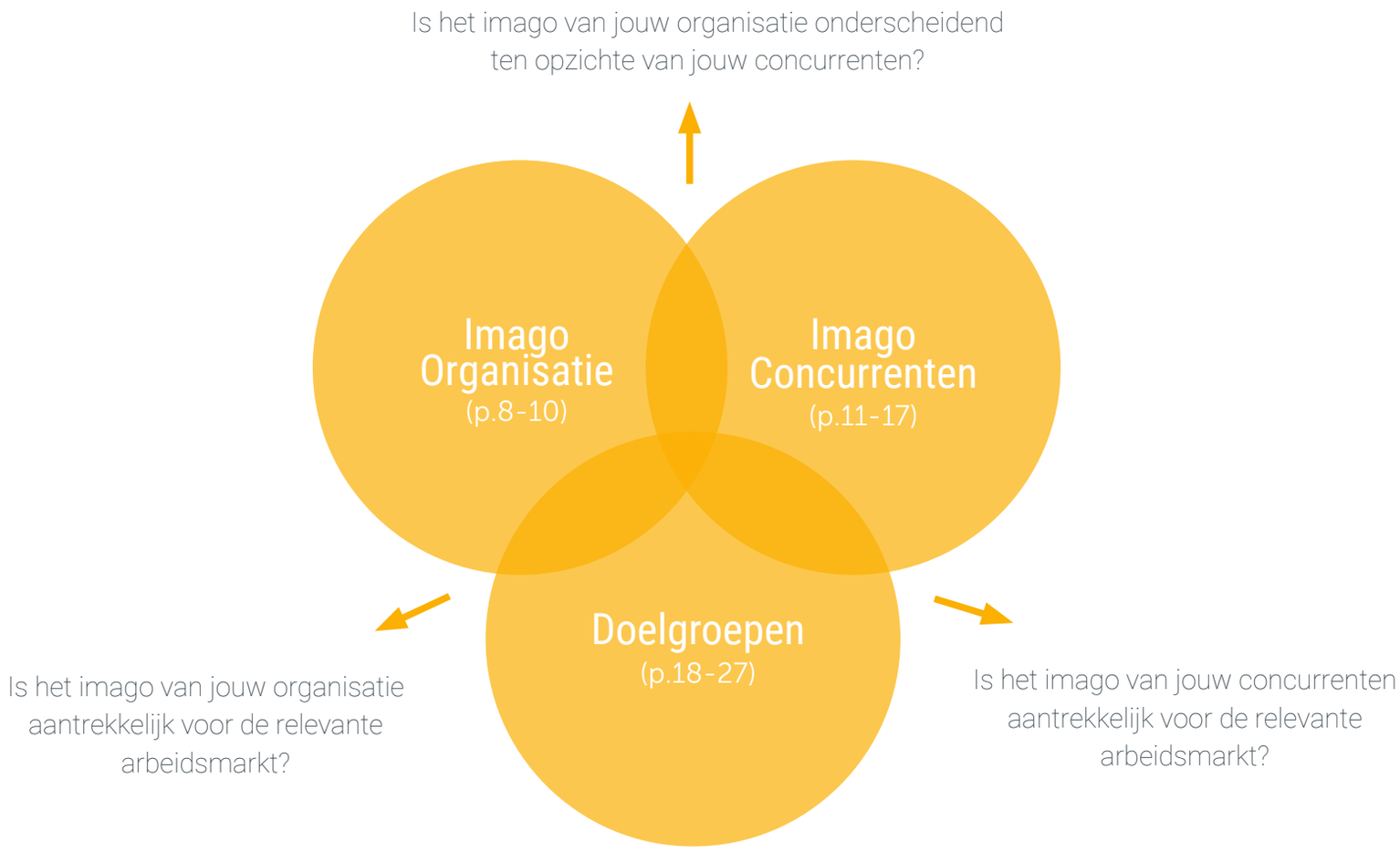
Leeswijzer

In deze rechter balk tref je steeds adviezen en hands-on tips aan op basis van de data die links staat weergegeven. Hierdoor wordt de data toepasbaar en haal je het maximale uit dit onderzoeksrapport voor jouw organisatie!

Wij wensen de Rijksoverheid veel leesplezier en succes met de onderzoeksresultaten!

- Research Team Brandchart

Brandchart Imago Model



Brandchart Imago Model

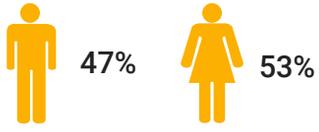
Op deze pagina zie je het model achter het Brandchart Arbeidsmarkt Imago Onderzoek. De drie aspecten; imago van de organisatie, imago van de concurrenten en inzicht in het imago onder de relevante doelgroepen voor de organisatie vormen samen een betrouwbaar en toepasbaar beeld dat jou helpt bij het positioneren van jouw organisatie.

In dit onderzoeksrapport gaan we daarom in op al deze drie aspecten (hfst. 2 t/m 4) en wordt men middels deze leeswijzer in de rechter kolom steeds meegenomen in hoe je alle inzichten op de drie aspecten kunt combineren en toepassen in je recruitmentmarketingstrategie.

Onderzoeksverantwoording & - populatie

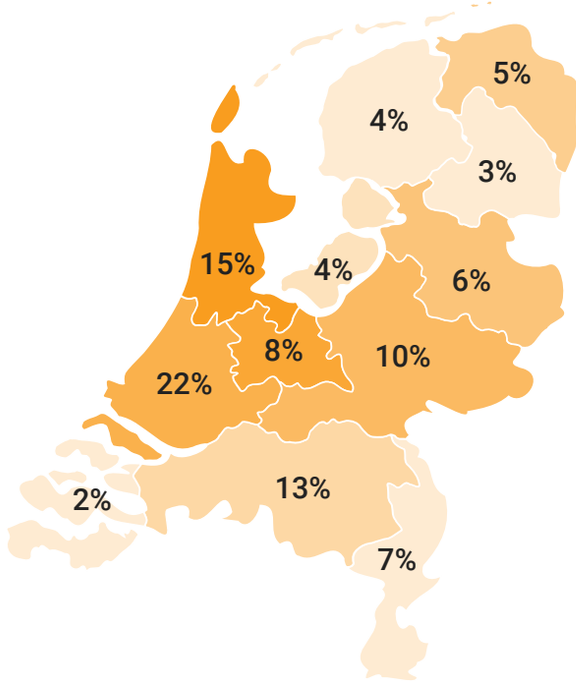
Brandchart ontwikkelde een eigen arbeidsmarkt onderzoeksmethodiek die garant staat voor betrouwbare en toepasbare resultaten. De data is op diverse manieren verzamelt: van het gebruik van panels tot advertising tot en met onze eigen social surveying methodiek waarbij online profielen door onszelf gecheckt worden. Daarnaast sturen wij op statistische betrouwbaarheid door het juiste aantal respondenten in ons imago onderzoek te survey'en. In totaal hebben 5458 mensen meegewerkt aan dit onderzoek en de survey volledig afgerond. De verdeling van deze respondentenset is vooraf aan het onderzoek bepaald op basis van data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) met betrekking tot geslacht, culturele achtergond, opleidingsniveau en regionale spreiding, zodat het een representatieve afspiegeling is van de huidige arbeidsmarkt. De verdeling met betrekking tot opleidingsniveau is scheef ten opzichte van de markt, want er zijn meer hoogopgeleiden vertegenwoordigd. Hieronder zie je de verdeling van de huidige respondentenset:

Man-vrouwverhouding

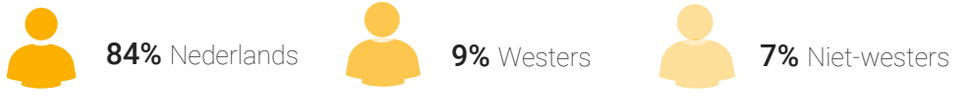


Opleidingsniveau

Regionale spreiding



Culturele achtergrond



* Laag = basisschool, middelbare school of geen afgeronde opleiding.

1. Meest favoriete werkgevers 2018

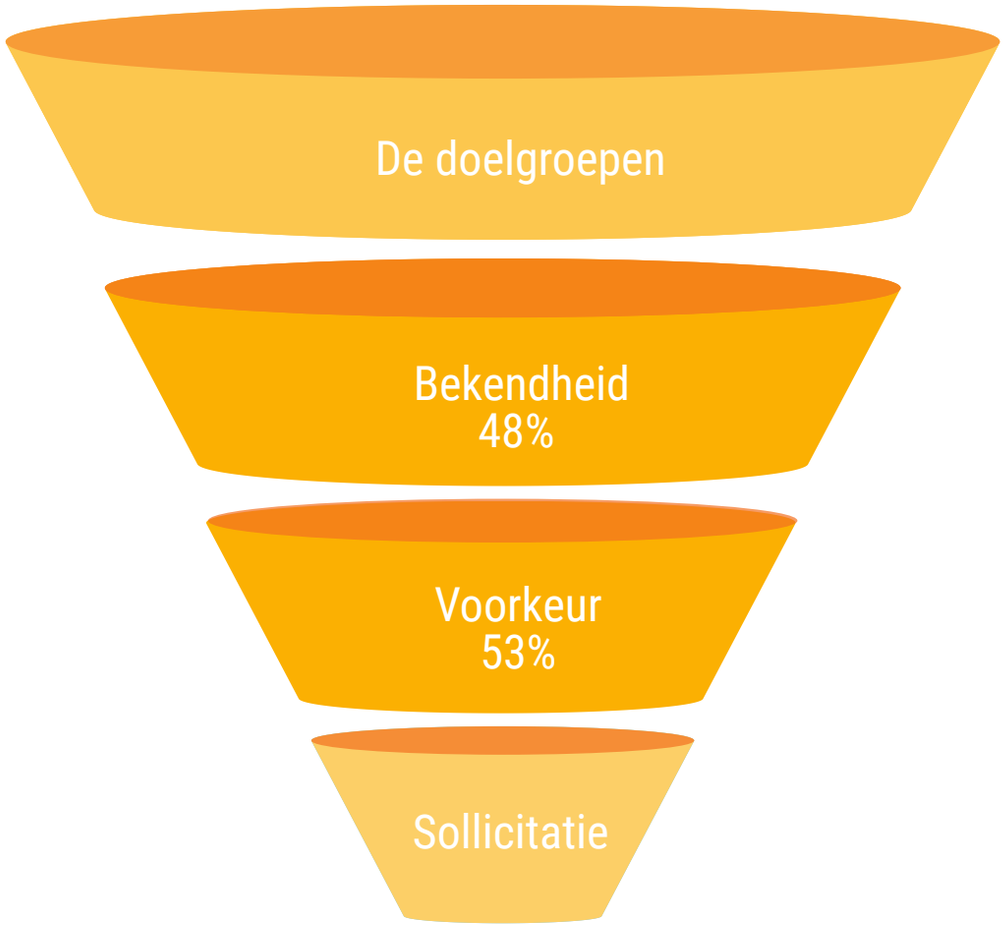
1. Rijksoverheid	18. ABN AMRO	35. Gemeente Amsterdam
2. Shell	19. Bol.com	35. Prorail
3. KLM	20. Rijkswaterstaat	37. Samsung
4. Philips	21. Ikea	38. Koninklijke BAM Groep
5. Google	22. DSM	39. Randstad
6. Rabobank	23. AkzoNobel	40. Nike
7. ING	24. Apple	41. De Efteling
8. Unilever	25. Microsoft	42. ANWB
9. De Belastingdienst	26. Het Openbaar Ministerie	43. VDL Groep
10. De Nederlandse Spoorwegen	27. DHL	44. Deloitte
11. Politie	28. PostNL	45. Ministerie van OCW
12. Ahold	29. TNO	46. KPMG
13. ASML	30. Vodafone/Ziggo	47. Hema
14. Ministerie van Defensie	31. Van der Valk	48. Achmea
15. Coolblue	32. UWV	49. McDonalds
16. Heineken	33. Jumbo	50. Friesland Campina
17. Schiphol Group	34. Tesla	

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier wat jouw plek is in de overall ranking van populairste werkgevers. Je kunt deze ranking gaan gebruiken om te kijken of je in de komende periodes gaat stijgen of dalen op deze lijst. Kijk met name ook naar directe concurrenten, die onder dezelfde doelgroepen als jij in de arbeidsmarkt werven.

Kijk ook wie er drie plekken boven en beneden je staan. Dit zijn jouw directe concurrenten qua populariteit in de arbeidsmarkt.

2.1 Het imago van de Rijksoverheid in cijfers



Wat kan ik ermee?

Bekijk hier wat jouw bekendheid is maar ook de voorkeur van de arbeidsmarkt voor jouw organisatie. Heb je een lage bekendheid dan zul je meer aan arbeidsmarktcommunicatie moeten gaan doen.

Heb je een lage voorkeur dan zul je meer aan jouw propositie als werkgever moeten gaan werken door deze aantrekkelijker te maken.

Wanneer je een hoge bekendheid én voorkeur hebt op de arbeidsmarkt genereer je uiteindelijk de meeste en beste sollicitanten.

2.2 Het imago van Rijksoverheid in het werk-dimensiemodel

Positief Imago | de Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte van het primair salaris

3) Werk/privé balans

Negatief Imago | de Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Managementstijl

3) Producten/diensten van de organisatie

Belangrijk in de arbeidsmarkt

1) Hoogte van het primair salaris	**51,6%**
2) Uitdaging in werk	**24,2%**
3) Zelfstandigheid in de functie	**16,7%**
4) Werk/privé balans	**13,2%**
5) Mogelijkheid mijzelf tot expert te ontwikkelen	**12,9%**
6) Manier van samenwerken tussen collega's	**11,6%**
7) Mogelijkheid trainingen/opleidingen te volgen	**11,0%**
8) Flexibiliteit in werktijden	**10,9%**
9) Variatie in werkzaamheden	**10,8%**
10) Aantal vakantiedagen	**10,2%**

Wat kan ik ermee?

Hier zie je welke aspecten uit het werk-dimensiemodel van Brandchart de arbeidsmarkt associeert met jouw organisatie. Dit zijn zowel positieve als negatieve associaties. Vergelijk deze vervolgens met wat de arbeidsmarkt in het algemeen belangrijke werkgeversaspecten vindt. De aspecten waar je positief op scoort en die de arbeidsmarkt het meest belangrijk vindt, wil je benadrukken in de arbeidsmarktcommunicatie. Aspecten waar je negatief op scoort, maar die wel door de arbeidsmarkt belangrijk worden gevonden zul je aan moeten werken in jouw propositie als werkgever.

2.3 Het imago van de Rijksoverheid in woorden

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier hoe de arbeidsmarkt zowel in positieve als negatieve zin jou als werkgever ziet. Vergelijk dit met hoe jij jouw organisatie ideaal gesproken als werkgever ziet. Gebruik arbeidsmarktcommunicatie om, daar waar nodig en mogelijk, jouw arbeidsmarkt imago de juiste richting op te krijgen.

3.1 Het imago van de concurrenten in cijfers

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier hoe de door jou opgegeven concurrenten zich verhouden ten opzichte van jouw positie in de arbeidsmarkt. Als vuistregel kun je gebruiken dat hoe meer je richting de rechter bovenhoek van het veld zit hoe beter jouw arbeidsmarktpositie, want dan heb je een hoge bekendheid en een hoge voorkeur.

Al de concurrenten die zich rechts boven jou bevinden doen het beter in de arbeidsmarkt, focus op deze concurrenten in jouw positionering in de arbeidsmarkt.

3.2 Het imago van de concurrenten in het werk-dimensiemodel

KPN

1) **Uitdaging in werk**
2) **Zelfstandigheid in functie**
3) **Werk/privé balans**

Coolblue

1) **Uitdaging in werk**
2) Aansprekende missie/visie
3) Reputatie

Achmea

1) **Uitdaging in werk**
2) **Zelfstandigheid in functie**
3) **Hoogte primair salaris**

Politie

1) **Uitdaging in werk**
2) Bijdrage a/d maatschappij
3) Variatie in werkzaamheden

ING

1) **Uitdaging in werk**
2) **Hoogte v/h primair salaris**
3) Variatie in werkzaamheden

KPN

1) **Uitdaging in werk**
2) Producten/diensten
3) Managementstijl

Coolblue

1) **Uitdaging in werk**
2) Producten/diensten
3) **Hoogte primair salaris**

Achmea

1) Producten/diensten
2) **Werk/privé balans**
3) **Uitdaging in werk**

Politie

1) **Werk/privé balans**
2) Verantwoordelijkheid functie
3) Wijze processen ingericht

ING

1) Normen en waarden
2) **Uitdaging in werk**
3) Managementstijl

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier hoe jouw concurrenten in zowel positieve als negatieve zin scoren op specifieke werkgeversaspecten (gebruik hiervoor ook de associatieclouds op de volgende pagina's). Vergelijk deze aspecten met jouw eigen scores hierop en ontdek waar de verschillen zitten. Gebruik positieve verschillen (in combinatie met wat de arbeidsmarkt overall belangrijk vindt, zie p.9) om jezelf onderscheidend te positioneren naar jouw concurrenten.

Legenda

Positieve imago aspecten

Negatieve imago aspecten

Top 5 imago aspecten

3.3 Het imago van KPN in woorden

Saai
Niet zo interessant, niks voor mij.

Groot
Log, burearucratisch, je bent een nummer.

Ontslagrondes
Bedrijf krimpt, onzeker.

Goede naam
Goede verhalen, toonaangevend .

Groot en mooi bedrijf
Doorgroeimogelijkheden.

Ouderwets
Grijs, weinig innovatief.

Interessant
Techniek, telemarketing, professionele marketing.

Arbeidsvoorwaarden
Salaris, goede arbeidsomstandigheden.

Uitdagend

Commercieel
Targets, producten aansmeren.

Legenda

Positieve imago aspecten

Negatieve imago aspecten

3.3 Het imago van Coolblue in woorden

Saai
Geen variatie, elke dag hetzelfde

Vernieuwend
Innovatief.

Cultuur
Dynamisch, jong, fris.

Naamsbekendheid
Cool, goede verhalen.

Gezelligheid

Te Commercieel
Draait alleen om verkopen.

Service
Klantgericht, humor, positief.

Happy van buiten, hard van binnen

Legenda
Positieve imago aspecten
Negatieve imago aspecten

3.3 Het imago van Achmea in woorden

Betrouwbaar
Alles goed geregeld.

Zorg

Groot
Log.

Te commercieel
Winstbejag, oplichters.

Goede arbeidsvoorwaarden

Uitdagend
Goede ontwikkel- en loopbaanmogelijkheden.

Kantoorbaan

Verzekeringen
Geen interesse.

Legenda
Positieve imago aspecten
Negatieve imago aspecten

3.3 Het imago van Politie in woorden

Gevaarlijk
Veel risico.

Overheid
Ambtelijk

Uitdagend
Interessant.

Bijdrage aan maatschappij
Betekenisvol, anderen helpen.

Salaris
Slecht loon, start laag.

Werkdruk

Spanning
Actie, stoer.

Variatie
Diversiteit, afwisseling.

Legenda
Positieve imago aspecten
Negatieve imago aspecten

3.3 Het imago van ING in woorden

Bekendheid
Goede reputatie en naam.

Bank

Slechte reputatie
Graaiers, onbetrouwbaar (in de top).

Financiën & geld

Hoge druk en verantwoording

Uitdaging
Doorgroeimogelijkheden, werkinhoud.

Groot bedrijf
Stabiel en succesvol.

Hiërarchie

Arbeidsvoorwaarden

Legenda

Positieve imago aspecten

Negatieve imago aspecten

4. Doelgroepen

Techniek

IT

Finance

Science

Management

MarComm.
& Sales

Juridisch

Data Science

Logistiek

HR

Zorg

Onderwijs

Horeca

Productie

Facilitair

4.1 Doelgroep IT

Wat vindt jouw doelgroep belangrijk in werk en werkgever?
Bepaal met welke boodschap en via welk kanaal je de doelgroep het beste kan bereiken

4.1 IT - Doelgroepprofiel

Doelgroepgrootte

+/- 335.000

Man-vrouwverhouding

85%

15%

Opleidingsniveau*

5%

31%

64%

Top 3 - belangrijk doelgroep

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Mijzelf tot expert ontwikkelen

Top 3 - imago | Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage maatschappij

3) Flexibiliteit in waar je werkt (locatie)

* Dit is de indeling naar opleidinsniveau volgens het CBS waarbij geldt:
1) laag = basisschool, vmbo & mbo1 2) midden = havo, vwo & mbo 2-4 3) hoog = hbo, wo & PhD

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier in de linker kolom op de pagina wat de demografische eigenschappen van de doelgroep zijn. Gebruik deze data om bijvoorbeeld wervingshaalbaarheid te toetsen voor bepaalde doelgroepen.

Gebruik de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt (rechts bovenin) en die ook terug komen in jouw imago top drie (rechts onderin) om jouzelf als aantrekkelijke werkgever naar deze doelgroep te positioneren.

4.1 IT - Mobiliteitsprofiel

Top 3 oriëntatiekanalen

1) Vacaturewebsite

2) Ik word benaderd

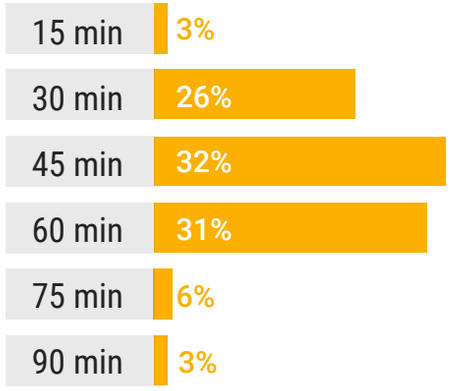
3) Zoekmachines (bv. Google)

Alternatieve markten

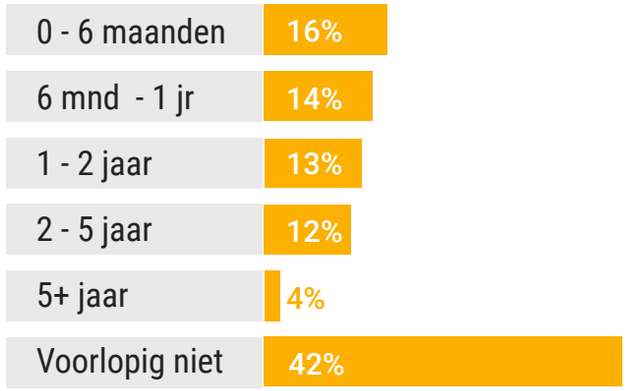
Techniek Data Science Finance

Verhuisbereidheid

Reisbereidheid



Mobiliteit



Wat kan ik ermee?

Gebruik de top 3 oriëntatiekanalen om te ontdekken via welke kanalen je het beste met deze doelgroep kunt communiceren. Gebruik deze kanalen in de arbeidsmarkt-communicatiestrategie van jouw organisatie.

De alternatieve markten helpen om bij schaarste binnen deze doelgroep te bepalen binnen welke arbeidsmarktsegmenten succesvol geworven kan worden. Het percentage geeft weer hoeveel procent van de betreffende doelgroep binnen deze doelgroep zou willen werken wanneer er bijvoorbeeld geen werk is in het eigen arbeidsmarktsegment.

Gebruik zowel de geografische als de functionele mobiliteit om wervingshaalbaarheid van deze doelgroep te bepalen.

4.2 Doelgroep Finance

Wat vindt jouw doelgroep belangrijk in werk en werkgever?
Bepaal met welke boodschap en via welk kanaal je de doelgroep het beste kan bereiken

4.2 Finance - Doelgroepprofiel

Doelgroepgrootte

+/- 714.000

Man-vrouwverhouding

44%

56%

Opleidingsniveau*

13%

44%

42%

Top 3 - belangrijk doelgroep

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

Top 3 - imago | Rijksoverheid

1) Werk/privé balans

2) Hoogte primair salaris

3) Financiële stabiliteit

* Dit is de indeling naar opleidinsniveau volgens het CBS waarbij geldt:
1) laag = basisschool, vmbo & mbo1 2) midden = havo, vwo & mbo 2-4 3) hoog = hbo, wo & PhD

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier in de linker kolom op de pagina wat de demografische eigenschappen van de doelgroep zijn. Gebruik deze data om bijvoorbeeld wervingshaalbaarheid te toetsen voor bepaalde doelgroepen.

Gebruik de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt (rechts bovenin) en die ook terug komen in jouw imago top drie (rechts onderin) om jouzelf als aantrekkelijke werkgever naar deze doelgroep te positioneren.

4.2 Finance - Mobiliteitsprofiel

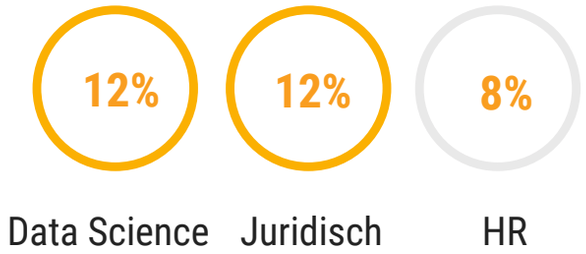
Top 3 oriëntatiekanalen

1) Vacaturewebsite

2) Werving & selectiebureau

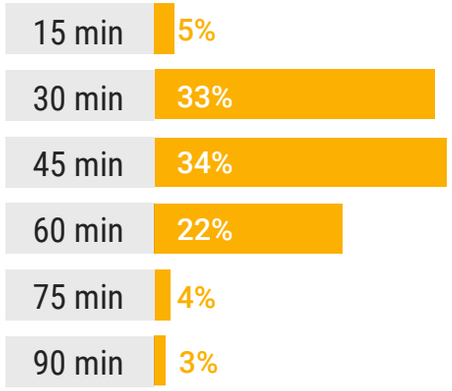
3) Social media

Alternatieve markten

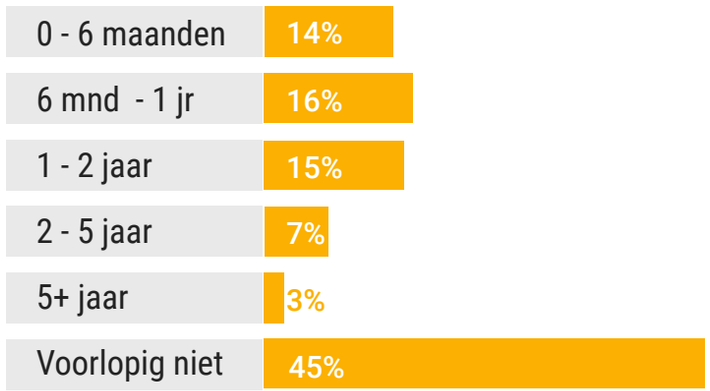


Verhuisbereidheid

Reisbereidheid



Mobiliteit



Wat kan ik ermee?

Gebruik de top 3 oriëntatiekanalen om te ontdekken via welke kanalen je het beste met deze doelgroep kunt communiceren. Gebruik deze kanalen in de arbeidsmarkt-communicatiestrategie van jouw organisatie.

De alternatieve markten helpen om bij schaarste binnen deze doelgroep te bepalen binnen welke arbeidsmarktsegmenten succesvol geworven kan worden. Het percentage geeft weer hoeveel procent van de betreffende doelgroep binnen deze doelgroep zou willen werken wanneer er bijvoorbeeld geen werk is in het eigen arbeidsmarktsegment.

Gebruik zowel de geografische als de functionele mobiliteit om wervingshaalbaarheid van deze doelgroep te bepalen.

4.3 Doelgroep Logistiek

Wat vindt jouw doelgroep belangrijk in werk en werkgever?
Bepaal met welke boodschap en via welk kanaal je de doelgroep het beste kan bereiken

4.3 Logistiek - Doelgroepprofiel

Doelgroepgrootte

+/- 846.000
waarvan 34.000 inkopers

Man-vrouwverhouding

82%

18%

Opleidingsniveau*

40%

44%

16%

Top 3 - belangrijk doelgroep

1) Hoogte primair salaris

2) Vergoeding overuren (in tijd/geld)

3) Uitdaging in werk

Top 3 - imago | Rijksoverheid

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Werk/privé balans

* Dit is de indeling naar opleidinsniveau volgens het CBS waarbij geldt:
1) laag = basisschool, vmbo & mbo1 2) midden = havo, vwo & mbo 2-4 3) hoog = hbo, wo & PhD

Wat kan ik ermee?

Bekijk hier in de linker kolom op de pagina wat de demografische eigenschappen van de doelgroep zijn. Gebruik deze data om bijvoorbeeld wervingshaalbaarheid te toetsen voor bepaalde doelgroepen.

Gebruik de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt (rechts bovenin) en die ook terug komen in jouw imago top drie (rechts onderin) om jouzelf als aantrekkelijke werkgever naar deze doelgroep te positioneren.

4.3 Logistiek - Mobiliteitsprofiel

Top 3 oriëntatiekanalen

1) Vacaturewebsite

2) Social media

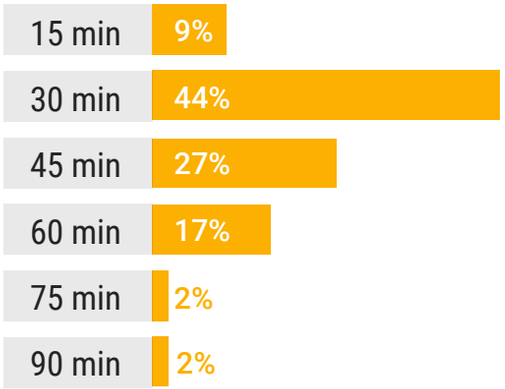
3) Eigen privé netwerk

Alternatieve markten

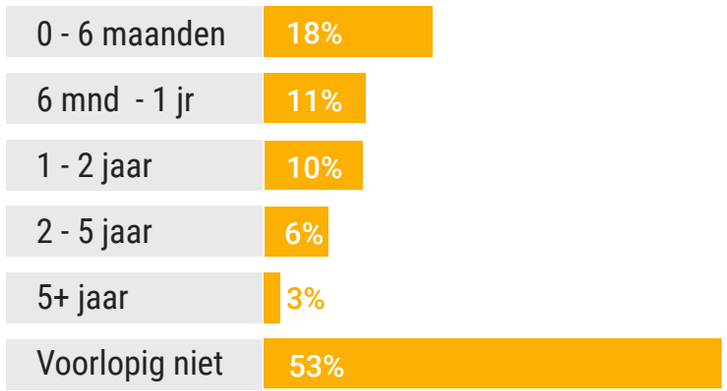
Productie Techniek Facilitair

Verhuisbereidheid

Reisbereidheid



Mobiliteit



Wat kan ik ermee?

Gebruik de top 3 oriëntatiekanalen om te ontdekken via welke kanalen je het beste met deze doelgroep kunt communiceren. Gebruik deze kanalen in de arbeidsmarkt-communicatiestrategie van jouw organisatie.

De alternatieve markten helpen om bij schaarste binnen deze doelgroep te bepalen binnen welke arbeidsmarktsegmenten succesvol geworven kan worden. Het percentage geeft weer hoeveel procent van de betreffende doelgroep binnen deze doelgroep zou willen werken wanneer er bijvoorbeeld geen werk is in het eigen arbeidsmarktsegment.

Gebruik zowel de geografische als de functionele mobiliteit om wervingshaalbaarheid van deze doelgroep te bepalen.

Mannen & imago

Hoe zien mannen jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.1 Mannen & imago

Top 10 belangrijk | Mannen

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

4) Mijzelf tot expert ontwikkelen

5) Werk/privé balans

6) Aantal vakantiedagen

7) Trainingen/opleidingen volgen

8) Normen en waarden

9) Manier van samenwerken collega's

10) Variatie in werkzaamheden

Rijksoverheid

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Werk/privé balans

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in functie

3) Werk/privé balans

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Aansprekende missie/visie

3) Producten/dienste

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in functie

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Verantwoordelijkheid in functie

ING

1) Uitdaging in werk

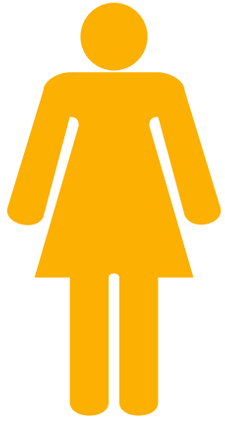
2) Hoogte primair salaris

3) Variatie in werkzaamheden

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe mannen jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting mannen positief wil positioneren.

Vrouwen & imago



Hoe zien vrouwen jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.2 Vrouwen & imago

Top 10 belangrijk | Vrouwen

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

4) Werk/privé balans

5) Manier van samenwerken collega's

6) Flexibiliteit in werktijden

7) Variatie in werkzaamheden

8) Trainingen/opleidingen volgen

9) Mijzelf tot expert ontwikkelen

10) Vergoeding overuren (in tijd/geld)

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Bijdrage aan maatschappij

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Verantwoordelijkheid in functie

3) Flexibiliteit in werktijden

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Reputatie

3) Manier van samenwerken

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in functie

3) Hoogte primair salaris

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Bijdrage aan maatschappij

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in functie

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe vrouwen jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting vrouwen positief wil positioneren.

MBO’ers & imago

Hoe zien mbo-geschoolden jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.3 MBO’ers & imago

Top 10 belangrijk | MBO’ers

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

4) Trainingen/opleidingen volgens

5) Werk/privé balans

6) Vergoeding overuren (in tijd/geld)

7) Variatie in werkzaamheden

8) Aantal vakantiedagen

9) Mijzelf tot expert ontwikkelen

10) Flexibiliteit in werktijden

Rijksoverheid

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Verantwoordelijkheid in functie

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Flexibiliteit in werktijden

3) Zelfstandigheid in de functie

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Marktsucces

3) Aansprekende missie/visie

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Duidelijke carrièrepaden

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Zelfstandigheid in de functie

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Financiële stabiliteit

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe mbo’ers jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting mbo’ers positief wil positioneren.

HBO’ers & imago

Hoe zien hbo-geschoolden jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.4 HBO’ers & imago

Top 10 belangrijk | HBO’ers

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

4) Mijzelf tot expert ontwikkelen

5) Manier van samenwerken collega’s

6) Werk/privé balans

7) Normen en waarden

8) Trainingen/opleidingen volgen

9) Flexibiliteit in werktijden

10) Variatie in werkzaamheden

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Werk/privé balans

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Werk/privé balans

3) Internationaal

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Producten/diensten

3) Aansprekende missie/visie

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in de functie

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdragen aan maatschappij

3) Variatie in werkzaamheden

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Variatie in werkzaamheden

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe hbo’ers jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting hbo’ers positief wil positioneren.

WO’ers & imago

Hoe zien wo-geschoolden jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.5 WO’ers & imago

Top 10 belangrijk | WO’ers

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Mijzelf tot expert ontwikkelen

4) Zelfstandigheid in de functie

5) Manier van samenwerken collega’s

6) Werk/privé balans

7) Flexibiliteit in werktijden

8) Variatie in werkzaamheden

9) Normen en waarden

10) Aantal vakantiedagen

Rijksoverheid

1) Werk/privé balans

2) Uitdaging in werk

3) Bijdrage aan maatschappij

KPN*

1) Zelfstandigheid functie

2) Werk/privé balans

3) Meer invloed kunnen krijgen

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Normen en waarden

3) Reputatie

Achmea

1) Zelfstandigheid in functie

2) Mijzelf tot expert ontwikkelen

3) Hoogte primair salaris

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Normen en waarden

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in functie

* N < 5: het aantal WO’ers dat in dit onderzoek een reden heeft gegeven bij deze organisatie te willen werken is lager dan 5. Deze top 3 is hiermee indicatief.

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe wo’ers jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting wo’ers positief wil positioneren.

Starters & imago

Hoe zien starters jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.6 Starters & imago

Top 10 belangrijk | Starters

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Mijzelf tot expert ontwikkelen

4) Manier van samenwerken collega's

5) Trainingen/opleidingen volgen

6) Normen en waarden

7) Variatie in werkzaamheden

8) Werk/privé balans

9) Flexibiliteit in werktijden

10) Verantwoordelijkheid in de functie

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Bijdrage aan maatschappij

KPN*

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Bedrijfsgrootte

Coolblue

1) Producten/diensten

2) Uitdaging in werk

3) Manier van samenwerken

Achmea*

1) Zelfstandigheid in functie

2) Verantwoordelijkheid in functie

3) Hoogte primair salaris

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Manier van samenwerken

ING

1) Verantwoordelijkheid in functie

2) Hoogte primair salaris

3) Uitdaging in werk

* N < 5: het aantal starters dat in dit onderzoek een reden heeft gegeven bij deze organisatie te willen werken is lager dan 5. Deze top 3 is hiermee indicatief.

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe starters jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting starters positief wil positioneren.

Young professionals & imago

Hoe zien young professionals jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.7 Young professionals & imago

Top 10 belangrijk | Young Prof.

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Mijzelf tot expert ontwikkelen

4) Manier van samenwerken collega's

5) Trainingen/opleidingen volgen

6) Werk/privé balans

7) Flexibiliteit in werktijden

8) Zelfstandigheid in de functie

9) Meer invloed kunnen krijgen

10) Aantal vakantiedagen

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Hoogte primair salaris

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in de functie

3) Flexibiliteit in werktijden

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Reputatie

3) Aansprekende missie/visie

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in de functie

3) Snel hiërarchische stappen kunnen maken

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Bijdrage aan maatschappij

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in de functie

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe young professionals jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting young professionals positief wil positioneren.

Professionals & imago

Hoe zien professionals jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.8 Professionals & imago

Top 10 belangrijk | Prof.

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Werk/privé balans

4) Mijzelf tot expert ontwikkelen

5) Flexibiliteit in werktijden

6) Trainingen/opleidingen volgen

7) Zelfstandigheid in de functie

8) Manier van samenwerken collega's

9) Variatie in werkzaamheden

10) Aantal vakantiedagen

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Flexibiliteit in werktijden

KPN

1) Verantwoordelijkheid in functie

2) Flexibiliteit in werktijden

3) Internationaal

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in de functie

3) Verantwoordelijkheid in functie

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in functie

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Variatie in werkzaamheden

ING

1) Uitdaging in werk

2) Werk/privé balans

3) Hoogte primair salaris

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe professionals jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting professionals positief wil positioneren.

Ervaren professionals & imago

Hoe zien ervaren professionals jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.9 Ervaren professionals & imago

Top 10 belangrijk | Ervaren Prof.

1) Hoogte primair salaris

2) Zelfstandigheid in de functie

3) Uitdaging in werk

4) Werk/privé balans

5) Aantal vakantiedagen

6) Variatie in werkzaamheden

7) Mijzelf tot expert ontwikkelen

8) Flexibiliteit in werktijden

9) Vergoeding overuren (in tijd/geld)

10) Manier van samenwerken collega's

Rijksoverheid

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Werk/privé balans

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in functie

3) Werk/privé balans

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Producten/diensten

3) Marktsucces

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Duidelijke carrièrepaden

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Bijdrage aan maatschappij

ING

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Hoogte primair salaris

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe ervaren professionals jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting ervaren professionals positief wil positioneren.

Nederlandse cultuur & imago

Hoe zien autochtonen jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.10 Nederlanders & imago

Top 10 belangrijk | Nederlanders

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Zelfstandigheid in de functie

4) Werk/privé balans

5) Mijzelf tot expert ontwikkelen

6) Manier van samenwerken collega's

7) Variatie in werkzaamheden

8) Trainingen/opleidingen volgens

9) Flexibiliteit werktijden

10) Aantal vakantiedagen

Rijksoverheid

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Werk/privé balans

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in functie

3) Werk/privé balans

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Aansprekende missie/visie

3) Reputatie

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Zelfstandigheid in de functie

3) Hoogte primair salaris

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Variatie in werkzaamheden

3) Bijdrage aan maatschappij

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Variatie in werkzaamheden

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe Nederlanders jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting Nederlanders positief wil positioneren.

Andere culturen & imago

Hoe zien allochtonen jouw organisatie en die van jouw actuele concurrenten?

5.11 Andere culturen & imago

Top 10 belangrijk | Andere culturen

1) Hoogte primair salaris

2) Uitdaging in werk

3) Mijzelf tot expert ontwikkelen

4) Zelfstandigheid in de functie

5) Flexibiliteit in werktijden

6) Trainingen/opleidingen volgen

7) Manier van samenwerken collega's

8) Werk/privé balans

9) Normen en waarden

10) Vergoeding overuren (in tijd/geld)

Rijksoverheid

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Bijdrage aan maatschappij

KPN

1) Uitdaging in werk

2) Verantwoordelijkheid in functie

3) Mijzelf tot manager ontwikkelen

Coolblue

1) Uitdaging in werk

2) Marktsucces

3) Manier van samenwerken

Achmea

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Marktsucces

Politie

1) Uitdaging in werk

2) Bijdrage aan maatschappij

3) Verantwoordelijkheid in functie

ING

1) Uitdaging in werk

2) Hoogte primair salaris

3) Zelfstandigheid in functie

Wat kan ik er mee?

Bekijk hier hoe mensen met andere culturele achtergronden jou maar ook jouw concurrenten in de arbeidsmarkt zien. Gebruik deze inzichten wanneer je jouw organisatie specifiek richting andere culturen positief wil positioneren.

brandchart

Voor meer informatie: www.brandchart.nl

Vragen? Neem contact op via info@brandchart.nl of 030 200 61 77