

HOE STEL JE EEN EFFECTIEF MEDEWERKERSTEVREDENHEIDS ONDERZOEK (MTO) OP?

VAN METEN NAAR WETEN – EN VOORAL: NAAR DOEN



Introductie

Medewerkers vormen de ruggengraat van iedere succesvolle organisatie. Of je nu actief bent in de zorg, techniek, retail of dienstverlening: zonder gemotiveerde en tevreden medewerkers stagneert groei en innovatie. Maar hoe weet je nu écht hoe het ervoor staat met die tevredenheid? En belangrijker nog: hoe gebruik je die inzichten om je organisatie te verbeteren?

Een Medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) is een krachtig instrument om de stem van je medewerkers te horen. Maar let op: een goed MTO is veel meer dan een vragenlijstje versturen. Het vraagt om doordachte voorbereiding, strategische vraagstelling, zorgvuldige analyse en – vooral – concrete opvolging. In dit whitepaper laten we zien wat er allemaal komt kijken bij een effectief MTO en waarom het in veel gevallen beter is om dit uit te besteden aan experts.

**EEN GOED MTO IS MEER DAN EEN VRAGENLIJST
– HET IS EEN STRATEGISCH INSTRUMENT.**



IN DEZE WHITEPAPER LEES JE:

- Waarom een goed onderbouwd MTO essentieel is voor blijvende verbetering.
- Hoe je vragen stelt die échte antwoorden opleveren.
- Waarom analyse en opvolging het verschil maken tussen data en resultaat.
- En hoe Fan Factory jou helpt om het maximale uit je MTO te halen.

Waarom is medewerkerstevredenheid zo belangrijk?

We zeggen het maar gewoon zoals het is: zonder tevreden medewerkers heb je als organisatie een probleem. Punt. Want medewerkers zijn niet alleen je grootste kostenpost – het zijn vooral je belangrijkste fans. En als je fans afhaken? Dan gaat het piepen en kraken.

Zodra mensen zich gezien, gehoord en gewaardeerd voelen, gebeuren er mooie dingen. Teams gaan harder lopen (en met plezier), klanten merken het verschil, en je verzuimcijfers dalen. Kortom: tevreden medewerkers = een florerend bedrijf.

Toch zien we het nog vaak misgaan. Even snel een vragenlijstje in elkaar klikken, iedereen mailen en hopen op magische inzichten. Verassing: dat werkt niet. Een MTO moet je serieus nemen – maar niet te serieus. Het moet goed doordacht zijn én begrijpelijk, zodat je weet wat er écht speelt op de werkvloer. Want vage antwoorden krijg je alleen van vage vragen.

Daarom zeggen wij: maak van je MTO geen verplicht nummertje, maar een krachtig instrument om je organisatie future proof te maken. En ja, daar komt best wat bij kijken.

Gelukkig hebben wij daar iets op bedacht 😊

Tevreden medewerkers presteren beter

Onderzoek toont aan dat tevreden medewerkers:

- Productiever zijn;
- Minder ziekteverzuim hebben;
- Loyaler zijn aan hun werkgever;
- Positiever bijdragen aan het werkklimaat en teamdynamiek.

Waarom is medewerkerstevredenheid zo belangrijk?

HET BELANG VAN EEN GOED ONDERBOUWD MTO

Een goed MTO is meer dan een rijtje vragen. Het is een strategisch instrument om te achterhalen waar kansen liggen voor verbetering. Maar alleen een goed ontworpen vragenlijst levert bruikbare inzichten op.

Denk hierbij aan:

- De juiste vraagstelling (valide en betrouwbaar);
- Een duidelijke koppeling met organisatiedoelen;
- De bereidheid en veiligheid van medewerkers om eerlijk te antwoorden;
- De mogelijkheid om trends in kaart te brengen door herhaalmetingen.

Wanneer het MTO goed uitgevoerd wordt, ontstaat er een rijk beeld van wat er speelt op de werkvloer – niet gebaseerd op aannames, maar op data.



VEELGEMAAKTE FOUTEN BIJ HET ZELF OPSTELLEN VAN EEN MTO



Hoewel veel organisaties zelf een vragenlijst in elkaar zetten, levert dit zelden de resultaten op die men hoopt. **Enkele veelvoorkomende valkuilen:**

- Vage of suggestieve vragen die tot onbetrouwbare antwoorden leiden;
- Te weinig aandacht voor opbouw, structuur en volgorde van vragen;
- Geen aansluiting bij strategische doelstellingen van de organisatie;
- Gebrek aan expertise in analyse en interpretatie van de data;
- Geen opvolging van de resultaten, waardoor betrokkenheid van medewerkers juist afneemt.

Een slecht uitgevoerd MTO is niet alleen zonde van de tijd – het kan ook averechts werken. Medewerkers voelen zich niet serieus genomen en het vertrouwen in het proces daalt.

De basisprincipes van een effectief MTO

Oftewel: hoe je voorkomt dat je met een bak onbruikbare data blijft zitten.

DOELSTELLINGEN BEPALEN: WAT WIL JE ECHT WETEN?

Een MTO zonder duidelijke doelstelling is als een boodschappenlijstje met alleen het woord “eten” erop. Een MTO zonder duidelijke doelstelling levert algemene inzichten op waar je weinig mee kunt. Alleen als je vooraf scherp weet wat je wilt meten, krijg je resultaten die echt richting geven.

Vraag jezelf dus eerst af: wat willen we precies in kaart brengen?

- Is het werkplezier aan het afnemen?
- Willen we weten hoe het staat met vertrouwen in het leiderschap?
- Of zijn we benieuwd of mensen zich kunnen ontwikkelen?

Hoe scherper je doel, hoe beter je vragen – en hoe bruikbaarder je resultaten.

DE JUISTE DOELGROEP: WIE VRAAG JE WAT EN HOE VAAK?

Een veelgemaakte aanname is dat een MTO per se iedereen in de organisatie moet omvatten. Maar dat hoeft helemaal niet. Soms is het juist slimmer om gericht te werk te gaan. Denk bijvoorbeeld aan:

- Een specifiek team waar de sfeer wat gespannen lijkt;
- Een locatie waar het verloop hoger is dan elders;
- Of een functiegroep die recent een grote verandering heeft doorgemaakt.

In zulke gevallen is een gerichte meting vaak effectiever dan een grootschalige enquête. Je zoomt in op de plek waar het speelt en krijgt gericht inzicht, sneller én met minder belasting voor de rest van de organisatie.

Daarnaast: hoe vaak moet je meten?

Veel organisaties houden het bij een jaarlijks MTO, en dat is zeker waardevol – het biedt een mooie momentopname en een vergelijkingspunt ten opzichte van eerdere jaren. Maar let op: het nadeel is dat je met een jaar lang wachten ook een jaar lang blinde vlekken hebt.

Daarom zijn tussentijdse metingen, zogeheten pulse checks, een gouden aanvulling. Denk aan een korte vragenlijst (8 - 10 vragen) die je bijvoorbeeld elk kwartaal uitstuurt. Daarmee:

- Houd je de vinger aan de pols;
- Merk je sneller of acties effect hebben;
- Laat je medewerkers zien: we luisteren, ook tussen de regels door.

En nee, dat hoeft niet te leiden tot enquête-moeheid. Juist niet, als je het kort, relevant en goed getimed houdt. Dan voelen medewerkers zich betrokken in plaats van bevraagd.

SAMENGEVAT:

- Niet altijd full survey = wel effectief meten
- Kies je momenten en doelgroep bewust
- Mix grote metingen met kleine pulses voor het beste resultaat

De basisprincipes van een effectief MTO

DE VALKUIL VAN VAGE VRAGEN

“Ben je tevreden met je werk?”. Sorry, over wat precies? De koffie? De manager? Het salaris? Of dat ene bureau wat altijd wiebelt?

Te brede vragen geven ruimte voor interpretatie, en daar heb je als organisatie weinig aan. Je krijgt antwoorden waar je niet mee kunt sturen. En dan haken mensen af – zowel in het invullen als in het opvolgen.

Een goede vraag is:

- specifiek (“Hoe ervaar je de samenwerking met je team?”),
- neutraal geformuleerd (dus niet sturend), en
- actiegericht (zodat je weet wat je ermee kunt doen).

VOORBEELD - VAN VAAG NAAR KRACHTIG

 NO GO: 	 GO:
<i>“Ben je tevreden met je werk?”</i>	<i>“In hoeverre heb je plezier in je dagelijkse werkzaamheden?”</i>
<i>“Heb je een goede manager?”</i>	<i>“Krijg je regelmatig feedback waar je iets mee kunt van je manager?”</i>
<i>“Ben je tevreden over de communicatie?”</i>	<i>“Word je tijdig geïnformeerd over belangrijke veranderingen binnen de organisatie?”</i>
<i>“Ben je tevreden met je werkdruk?”</i>	<i>“De hoeveelheid werk die ik moet doen is goed te overzien.”</i>



TIP VAN ONS:

Als je twijfelt over een vraag, stel jezelf dan de volgende checkvraag: **Kun je er als organisatie direct iets mee als je er een lage score op krijgt?**

Als het antwoord nee is, dan moet de vraag waarschijnlijk scherper.

Vraagstelling: De wetenschap achter een goede enquête

Het klinkt zo simpel een goed MTO-vragenlijstje maken, maar schijn bedreigt. Je wil betrouwbare inzichten én eerlijke antwoorden – zonder dat medewerkers verdwalen in vaagheid of dichtklappen van de sociale druk. Daar is dus wel wat denkwerk voor nodig.

Gelukkig nemen wij je mee in de belangrijkste basics. En nee: je hoeft geen statistisch talent te zijn, maar een beetje strategie helpt enorm.

GESLOTEN VS. OPEN VRAGEN: WANNEER GEBRUIK JE WAT?

Een sterke vragenlijst is als een goed gesprek: je stelt de juiste vragen op het juiste moment – en je laat ruimte om écht iets te zeggen.

- Gesloten vragen zijn perfect voor meetbare data. Denk aan meerkeuze, stellingen of schaalvragen. Je kunt ze makkelijk analyseren, vergelijken en benchmarken. Ideaal dus als je trends wilt ontdekken.
- Open vragen geven medewerkers de ruimte om hun verhaal te doen. Wat speelt er écht? Waarom scoort iemand een 5 in plaats van een 9? Open antwoorden leveren rijke, waardevolle context – al kost het wat meer tijd om te analyseren.

De kunst zit in de mix: gebruik gesloten vragen voor structuur, open vragen voor verdieping.

Bijvoorbeeld:



"Ik krijg voldoende ruimte om mijn werk zelfstandig in te vullen." → schaalvraag

"Wat helpt jou om zelfstandig te kunnen werken?" → open vraag

LIKERTSCHAAL, MULTIPLE CHOICE OF VRIJE TEKST?

Elke vraagvorm heeft zijn eigen kracht:

Likertschaal

Bijvoorbeeld: "Hoe tevreden ben je met de samenwerking in je team?"

Gebruik een schaal van 1 t/m 5 (of 1 t/m 7) om nuance te meten in gevoel of ervaring. Goed voor het signaleren van trends!

Multiple choice

Bijvoorbeeld: "Wat motiveert jou het meest in je werk?"

A) Autonomie
B) Teamgevoel
C) Groei en ontwikkeling
Snel, overzichtelijk en handig voor het herkennen van patronen.

Vrije tekst

Bijvoorbeeld: "Wat zou jouw werkplezier vergroten?"

De uitkomst: echte verhalen, suggesties en signalen die je anders nooit had opgepikt. Goud voor verdieping - Zolang je goed leest en het opvolgt.

Vraagstelling: De wetenschap achter een goede enquête

SOCIALE WENSELIJKHEID & ANDERE BIAS

Mensen geven soms antwoorden waarvan ze denken dat het “gewenst” is - niet per se wat ze echt vinden. Dat is zonde, want je wil weten wat er leeft. Dit helpt;

- **Anonimiteit garanderen**

Laat medewerkers weten dat hun antwoorden nooit op persoon herleidbaar zijn. Dat verhoogt de eerlijkheid aanzienlijk. Wil je weten hoe wij dit bij Fan Factory doen? Dat lees je hier.

- **Neutraal formuleren**

Vermijd sturende vragen zoals:

✗ “Vind je ook dat het management goed presteert?”

✓ “Hoe beoordeel je het functioneren van het management?”

- **Indirect vragen**

“Voel je je gestrest?” is een drempel. Maar: “Hoe ervaar je de werkdruk?” klinkt neutraler en veiliger.

- **Afwisseling in formulering**

Gebruik zowel positief als negatief geformuleerde stellingen, zodat mensen bewust nadenken en niet automatisch op dezelfde klikken.

ZO STEL JE VRAGEN WAAR JE ÉCHT WAT AAN HEBT

Een matige vraag levert matige data op. En dat is zonde van de moeite. Daarom: scherp je vragen aan met deze tips

Verwarrende woorden = verwarrende antwoorden

✗ “Krijg je voldoende ondersteuning op het werk?”

➔ Wat is “voldoende”? Van wie? Wanneer?

✓ “Hoe vaak ontvang je ondersteuning van je leidinggevende als je dat nodig hebt?”

➔ Concreet, helder en bruikbaar.

Let op sturende of onduidelijke formuleringen

✗ “Hoe goed doet je manager zijn werk?”

➔ Suggereert dat het al goed is.

✗ “Vind je dat je genoeg vrijheid en ondersteuning krijgt?”

➔ Twee vragen in één - onhandig.

✗ Vind je niet dat er te weinig communicatie is?

➔ Dubbele ontkenning: verwarrend én sturend.



Analyse & Interpretatie:

Het lastige, maar o zo belangrijke gedeelte.

Je hebt de data binnen. Mooie tabellen, nette grafiekjes, misschien zelfs wat kleurcodes. Maar ... wat betekent het allemaal nou écht? Hier gaat het vaak mis. Want een goede analyse is meer dan "kijk eens, een 7!". Het is bijna detective werk: verbanden leggen, rode vlaggen herkennen en nuance toevoegen.

Wij nemen je mee hoe je dit slim aanpakt en niet in de valkuil van de "gemiddelde tevredenheid" trapt.

HOE TREK JE DE JUISTE CONCLUSIES UIT DE DATA?

Het is verleidelijk om meteen naar de gemiddelden te scrollen. Want cijfers zijn lekker overzichtelijk, maar als je alleen daar naar kijkt dan mis je de echte verhalen.

Binnen de Fan Scan kan je de resultaten uitsplitsen op team, afdeling of functieniveau. Wel zo handig!

Stel jezelf liever vragen als:

- Zijn er opvallende verschillen tussen afdelingen, teams of functiegroepen?
- Zijn de scores verbeterd of verslechterd ten opzichte van de vorige meting?
- Wat vertellen de open antwoorden? Matchen die met de cijfers?
- Waar zit veel spreiding (twijfel, verdeeldheid), en waar juist niet?
- Hoe scoren we ten opzichte van andere organisaties uit de branche?

DE VALKUIL VAN HET GEMIDDELTE: WAAROM EEN 7 MISLEIDEND KAN ZIJN

Een 7 klinkt als een prima score toch? Toch is dit niet altijd het geval.

Scenario 1:

80% van de medewerkers geeft een 7.

→ Stabiele tevredenheid, geen zorgen. Fijn!

Scenario 2:

50% geeft een 9, 50% een 5.

→ Het gemiddelde is een 7, maar je zit met een verdeelde organisatie: fans én afhakers.

Zie je het verschil? Een gemiddelde verbergt de verdeeldheid en het echte verhaal. Kijk altijd naar de spreiding en durf te graven!

Analyse & Interpretatie:

HOE TREK JE DE JUISTE CONCLUSIES UIT DE DATA?

Je ziet ergens een 6 en een 7 staan in je resultaten en denkt - met die 6 moeten we iets!

Maar wacht. Wat als die 6 gaat over het aanbod van vers fruit op kantoor, en die 7 gaat over de doorgroeimogelijkheden of werkdruk? Dan kan die 7 veel belangrijker zijn om op te pakken, simpelweg omdat medewerkers dat onderwerp veel zwaarder vinden wegen.

Daarom is het slim om niet alleen te kijken hoe hoog of laag een score is, maar ook hoe **belangrijk** medewerkers dat thema vinden.

Sommige onderwerpen - zoals leiderschap, ontwikkeling en autonomie - hebben een grotere impact op het werkplezier dan bijvoorbeeld de koffieautomaat (hoe belangrijk goede koffie dan ook is).

Wat je wil weten is:

- Waar score je niet top én hechten mensen veel waarde aan? → **Hier zit je verbeterpotentieel.**
- Waar score je matig, maar maakt het mensen weinig uit? → **Minder urgent.**



Maar hoe verwerk je belangrijkheid in je vragenlijst? Dat is met een zelfgemaakt MTO vaak lastig. Bij Fan Factory werken we met slimme onderzoekssoftware die, dankzij statistische analyses van onze onderzoekers, automatisch de onderwerpen rangschikt op relevantie – zónder dat je die belangrijkheid expliciet hoeft uit te vragen. In je dashboard zie je dus precies welke thema's er écht toe doen. En ja, dat kan ook een onderdeel zijn dat al een 7 scoort, maar cruciaal blijkt om de Fan Factor hoog te houden.

HET HERKENNEN VAN PATRONEN DIE ER TOE DOEN

Niet elk dipje is een drama, en niet elke stijging is een applaus waard. Soms bewegen scores een beetje op en neer zonder echte reden - dat noem je ruis. Wat jij dan wilt weten; is dit toeval, of speelt hier iets groters?

Let daarom op:

- **Consistentie** - komen dezelfde signalen telkens terug?
- **Omvang van verschil** - Is de verandering groot genoeg om serieus te nemen?
- **Locatie van verschil** 😊 - Zit het in één team of over de hele linie?

Met dit soort checks voorkom je paniek over één rare uitschieter. En je voorkomt dat je iets negeert wat juist schreeuwt om aandacht.

Analyse & Interpretatie:

BENCHMARKING: WAT IS NOU "GOED" EN WAT IS "ZORGWEKKEND".

Je ziet een 7,4 op werkplezier. Is dat reden voor taart en confetti of een crisisberaad? **Dat hangt ervan af.**

Daarom is het benchmarken belangrijk:

- **Met jezelf** - Gaat de score omhoog of omlaag vergeleken met vorige metingen?
- **Tussen teams** - Scoort Team Klantenservice opvallend lager dan Sales?
- **Met de buitenwereld** - Waar zit jou organisatie ten opzichte van het branchegemiddelde?

Die 7,4 is dan misschien best goed - tenzij je sector op een 8,2 zit. En is een 6,5 niet zo rampzalig als je vorig jaar nog een 5,8 had.

Zonder context zegt een score weinig. Met context zegt het alles!

CONCLUSIE: DE ÉCHTE WAARDE ZIT IN WAT JE DOET MET DATA.

Metten is weten? Jep! Maar begrijpen is goud. Want alleen als je:

- verder kijkt dan het gemiddelde,
- patronen weet te herkennen,
- én je cijfers durft te spiegelen aan de juiste benchmarks....

..... en dan haal je alles uit je MTO. En kun je gericht aan de slag met verbeteringen die er echt te doen. Geen giswerk, maar actie.

En vind je dit lastig? (Logisch. Is het ook.) Laat het ons dan weten - wij helpen je graag verder!

Van data naar actie!

Een mooi rapport - en dan?

We zien het nog zo vaak gebeuren: er wordt flink geïnvesteerd in een MTO, de resultaten worden netjes opgeleverd.... en vervolgens verdwijnen ze in een mapje. Zonde! Want een MTO is geen eindpunt - het is een vertrekpunt.

De echte waarde zit niet in de data zelf, maar in wat je ermee doet. Want als medewerkers hun mening geven, maar daar niks van terugzien? Dan ben je ze bij de volgende meting gegarandeerd kwijt.

HOE VERTAAL JE RESULTATEN NAAR CONCRETE ACTIES?

Een succesvolle vertaling van data naar verbetering draait om drie simpele (maar hele belangrijke) stappen:

1. Prioriteren - Wat verdient je aandacht écht?

Niet alles hoeft tegelijk. Richt je op thema's:

- Die belangrijk zijn voor medewerkers,
- én waar je laag op scoort.

Laat de rest (voor nu) los. Een scherpe focus voorkomt dat je je verzandt in vage goede bedoelingen.

2. Betrekken

Cijfers vertellen veel, maar zeker niet alles. Bespreek de resultaten met teams, afdelingen of projectgroepen. Stel vragen als:

- "Wat herkennen jullie hierin?"
- "Wat zou volgens jullie verbetering brengen?"

Medewerkers weten vaak waar het wringt en hoe het beter kan. Betrek ze dus bij de oplossing - dat geeft eigenaarschap én betere ideeën.

3. Implementeren & meten - maak het klein en meetbaar

Doelen als "het werkgeluk verhogen" of "de bedrijfscultuur verbeteren" zijn abstract. Wat ga je dan *concreet* doen?

Voorbeeld:

Probleem → werkdruk te hoog

Actie → rooster optimaliseren of taken herverdelen

Follow-up → pulsemeting 6 weken later om te checken: werkt het?

Want een actie zonder plan is symptoombestrijding. Actie met structuur is een duurzame verbetering.

Van data naar actie!

DE GEVAREN VAN EEN VERKEERDE INTERPRETATIE

Als je de data verkeerd uitlegt, neem je verkeerde besluiten. Dat kan de boel verergeren in plaats van verbeteren. Wat gaat er vaak mis?

- **Te snel conclusies trekken:**

Een lagere score hoeft geen drama te zijn. Misschien is er onlangs iets veranderd (nieuwe leidinggevende, andere structuur) en zijn mensen nog zoekende. Geef het de tijd.

- **Symptomen behandelen in plaats van oorzaken:**

Een lage score op werk-privébalans? Misschien ligt het niet aan de werktijden, maar aan onduidelijke verwachtingen of een gebrekkige planning.

- **Gemiddelden overschatten:**

Een 7 klinkt prima, maar wat als 30% een 9 gaf en 20% een 4? Dan heb je een onderliggend probleem dat het gemiddelde keurig weet te verbergen.

Een goede analyse = durven kijken naar wat er écht speelt - niet alleen wat er makkelijk uit te leggen is.

WAAROM OPVOLGING NET ZO BELANGRIJK IS ALS HET ONDERZOEK ZELF

Een MTO zonder opvolging is als naar de dokter gaan, je laten onderzoeken... en dan geen behandeling krijgen. Medewerkers denken: waarom heb ik die vragenlijst überhaupt ingevuld?

En dat leidt tot:

- minder betrokkenheid,
- minder eerlijkheid in vervolgmetingen,
- én een stevige deuk in het vertrouwen.
-

Wat doen succesvolle organisaties anders?

- ✓ Ze communiceren helder over de uitkomsten – ook over wat (nog) niet opgelost is.
- ✓ Ze betrekken medewerkers bij het opstellen van acties.
- ✓ Ze volgen op met concrete stappen en tussentijdse check-ins. (Pulsemetingen = je beste vriend.)

Want als je laat zien dat je écht luistert én handelt, dan worden medewerkers ambassadeurs van verandering. En dat is goud waard.

Doe-het-zelf vs. uitbesteden

Wil je écht weten wat er speelt? Of wil je kosten besparen en zelf maar een beetje knutselen?

Bij Fan Factory weten we één ding zeker: een goed Medewerkersonderzoek (MTO) is geen vragenlijstje dat je even in een middagje ChatGPT laat genereren. Het is een strategisch hulpmiddel dat organisaties laat groeien, mensen laat floreren én betrokkenheid meetbaar maakt.

Toch proberen veel organisaties het zelf. Begrijpelijk, want hoe moeilijk kan het zijn, toch? Nou... best moeilijk dus. En vooral: tijdrovend, foutgevoelig én frustrerend als je het niet goed aanpakt.

HOEVEEL TIJD KOST EEN GOED MTO ECHT?

Korte versie? Meer dan je denkt. Lange versie? Vind je hieronder:

Vorbereiding & doelstellingen bepalen

Wat wil je écht meten? Wat is belangrijk voor jouw organisatie?

Welke thema's spelen er? Alleen dit stuk kan al weken kosten als je het goed wilt doen.

Vraagstelling & enquête-opzet

Slecht geformuleerde vragen = slechte data. En als je vragen vaag, suggestief of verwarrend zijn, kun je net zo goed je medewerkers vragen om een horoscoop in te vullen.

Data-analyse & interpretatie

Cijfers binnen? Gefeliciteerd! Maar wat zeggen ze eigenlijk?

Zonder statistisch inzicht, kennis van biases en vergelijkingsmateriaal blijft het zoeken.

Opvolging & actieplan

En dan de stap waar het vaak misgaat: het vertalen van de inzichten naar actie. Want zonder opvolging verdwijnt je hele MTO als een excelbestandje ergens in de HR-map.

Samengevat: een goed MTO kost niet alleen tijd, maar vraagt ook om vakmanschap.



Doe-het-zelf vs. uitbesteden

WAT GAAT ER VAAK MIS BIJ ZELF DOEN?

- **Vage vragen** → vage antwoorden → vage conclusies.
- **Vertekende resultaten** door sociaal wenselijke antwoorden of onduidelijke formuleringen.
- **Foute interpretatie** doordat mensen te snel in gemiddelden duiken zonder context of spreiding.

Bij Fan Factory zorgen we voor een degelijk fundament: wetenschappelijk onderbouwd, praktisch toepasbaar en afgestemd op de realiteit van jouw organisatie.

ECHTE VOORBEELDEN VAN HOE HET NIET MOET

- **Retailketen X**
Deed alles zelf. Geen duidelijke doelstelling. Resultaat? Veel data, weinig inzichten. Medewerkers zagen geen effect → betrokkenheid weg, respons daalde met 40%.
- **Techbedrijf Y**
Top tech, geen goede vragen. Doordat de enquête slecht geformuleerd was, trok het management conclusies die totaal niet klopten. Het gevolg: verkeerde acties → méér ontevredenheid.
- **Zorginstelling Z**
Prachtig onderzoek, professioneel opgezet. Maar... er werd niks mee gedaan. De volgende keer dachten medewerkers: "Waarom zou ik nog eerlijk antwoorden?"

De moraal van het verhaal: een MTO begint bij vragen stellen, maar het echte werk begint bij luisteren en doen.

WAAROM EEN EXTERNE PARTIJ MEER HAALT UIT DEZELFDE VRAGENLIJST

- Bij Fan Factory kijken we verder dan de antwoorden op je scherm. We helpen je om:
- ✓ **Slimme en neutrale vragen** te formuleren, die wél het juiste boven tafel krijgen.
 - ✓ **Betrouwbare analyses** te maken, zonder bias, met oog voor nuance en spreiding.
 - ✓ **Concrete acties** te bedenken die je samen met medewerkers uitvoert.
 - ✓ **Benchmarkgegevens** te gebruiken, zodat je weet waar je staat – binnen én buiten je organisatie.

Zelf doen lijkt goedkoper. Maar als je eindigt met verwarring, gemiste inzichten en dalende betrokkenheid, ben je uiteindelijk duurder uit. Laat je MTO uitvoeren door experts, en haal er alles uit wat erin zit.

Doe-het-zelf vs. uitbesteden

En nee, ChatGPT is géén MTO-expert

We snappen de verleiding. Even een lijstje vragen genereren via AI, paar schaalopties erbij, hup versturen.

Maar:

- ChatGPT weet niks over jouw organisatiecultuur.
- ChatGPT kan geen nuance duiden in reacties.
- ChatGPT maakt geen actieplan.
- ChatGPT zegt niet tegen je: “hé, je interpreteert die 7 verkeerd.”

Wil je inspiratie? Prima. Maar voor een serieus MTO dat medewerkers raakt en de organisatie verder helpt, heb je mensen nodig. Experts. Zoals wij dus 😊

TOT SLOT: KLAAR VOOR ACTIE?



Een goed MTO is geen checklist, maar een kans. Een kans om te luisteren, te leren en te groeien. Maar alleen als je het goed aanpakt – met doordachte vragen, eerlijke antwoorden én de lef om er iets mee te doen.

Dus: blijf je aanrommelen met Excel en onderbuikgevoelens? Of kies je voor een partner die data vertaalt naar echte impact?

Bij Fan Factory helpen we je graag. Met energie, met expertise én met een flinke dosis nuchterheid. Zodat jouw medewerkers niet alleen gehoord worden, maar zich ook écht gezien voelen.



Meer weten?

Neem contact op met Naomi Blankespoor



06 82099965



naomi.blankespoor@fanfactory.nl

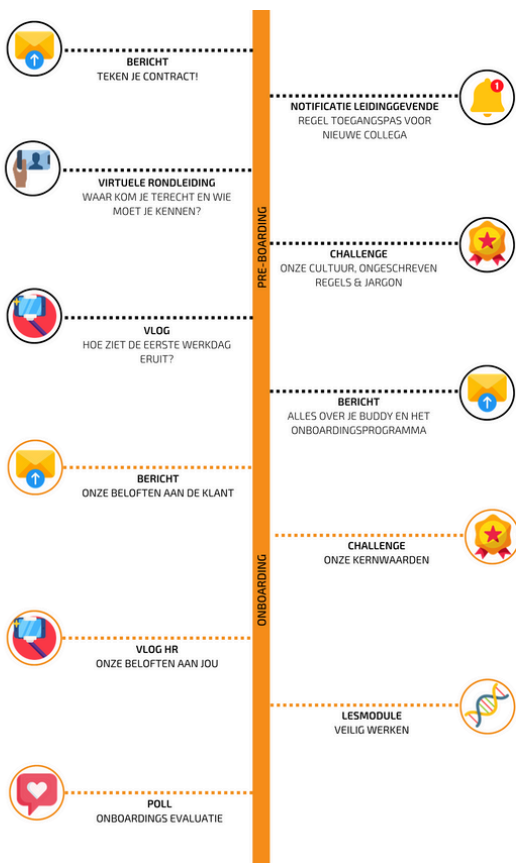
Jouw eigen onboardingsprogramma

Jouw eigen digitale pre- & onboardingprogramma dat geactiveerd wordt zodra jouw medewerker jouw onboardingapp downloadt; klinkt fijn, toch? Met een onboardingprogramma -ondersteund door een onboardingapp in jouw huisstijl- ben je verzekerd van iets unieks. Met één druk op de knop zorg jij ervoor dat elke nieuwkomer goed onboard wordt. Gedoseerd en geautomatiseerd, maar toch persoonlijk. Vergroot ambassadeurschap vanaf het eerste moment en verlaag ongewenst verloop in de eerste periode.

Fan Factory helpt je met het bedenken, ontwikkelen en uitrollen van jouw gepersonaliseerde onboardingprogramma.



Benieuwd hoe [Jumbo](#) en het [Ministerie van Defensie](#) samen met Fan Factory een winnend onboardingprogramma maakten? Lees hier de [case](#) en ontdek hoeveel FTE's bespaard worden!



PERSOONLIJK EN EFFECTIEF

De pre-boarding is hét moment om te zorgen voor betrokkenheid, nog voor de eerste werkdag! Een effectieve, onderscheidende maar vooral ook leuke aaneenschakeling van berichten die gedoseerd vrijkomen in de app zorgen ervoor dat jouw nieuwkomer een warm welkom krijgt én weet wat hij kan verwachten.

Wat dacht je van een welkomstvlog van de directie of een quiz met de 10 meest gestelde vragen door nieuwe medewerkers? Maak leren leuk; een combinatie van interactieve berichten, leuke en korte challenges, gamified quizzes, instructiefilmpjes en polls zorgen ervoor dat jouw nieuwkomer productief is vanaf de eerste werkdag. Kies zelf: Laat je ontzorgen door Fan Factory of gebruik alleen de techniek en maak gemakkelijk je eigen onboardingprogramma aan de hand van de templates in de app.

“We besparen **1,5 FTE** met ons nieuwe onboarden!”

Onboarden is makkelijker, we hebben minder uitval in de eerste maanden en je merkt gewoon dat de doen'rs meer betrokken zijn.

-Levi Reuhman, CEO doen'r

Verbeter je employee journey!

DE GIDS VOOR HET OPTIMALISEREN VAN JE MEDEWERKERBETROKKENHEID

In HRBAZEN lees je alles over zeven actuele trends binnen HR. Wil jij concreet op weg geholpen worden om onder andere talentmanagement, vitaliteit, diversiteit & inclusie of recruitment aan te pakken? Wij helpen je op weg met concrete tips, facts, figures en cijfers waarmee jij je plannen onderbouwt. Daarnaast onthullen HR-directeuren van toonaangevende organisaties als Jumbo, Coolblue, Efteling en Dura Vermeer in de exclusieve interviews hun geheimen voor succesvol werkgeverschap. Te bestellen via [Fanfactory.nl](https://fanfactory.nl) of [Bol.com](https://bol.com).



JOUW ALLES IN 1 MEDEWERKERAPP

Alles voor het werk in één app! De Fan App biedt jouw medewerkers één app voor het werk. Helemaal in jouw huisstijl en gekoppeld aan de andere systemen waar je mee werkt. Bepaal welke functionaliteiten je gebruikt én of je Fan Factory inzet om de app te vullen, lanceren en het gebruik hoog te houden.

- Onboarding, interne communicatie, online leren én medewerkerbetrokkenheid meten
- Modulair in te zetten
- Alles voor het werk in één app
- Te koppelen aan andere systemen
- Maak content zelf of maak gebruik van onze experts
- Verbeter effectief binding en betrokkenheid

JOUW VERFRISSENDE MEDEWERKERONDERZOEK

Maak je mto laagdrempelig en krijg iedereen in beweging. Meet diepgaand of kortcyclisch medewerkerbetrokkenheid. Krijg prioriteiten scherp en krijg je organisatie laagdrempelig en effectief in beweging. Laat zowel leidinggevenden, directie/HR als medewerkers zelf actief werken aan meer werkplezier.

- Minimaal 80% respons
- Haarscherp inzicht in prioriteiten middels overzichtelijke dashboards
- Persoonlijk rapport voor iedereen
- Workshop voor leidinggevenden
- Ondersteuning bij vervolgstappen
- Kies voor uitgebreide óf korte frequente metingen
- Verdien het Beste Werkplek keurmerk



Meer weten?

Neem contact op met Naomi Blankespoor

06 82099965

naomi.blankespoor@fanfactory.nl