

DE ZINLOOSHEID VAN EEN MEDEWERKERSTEVREDENHEIDSONDERZOEK

Als je wilt weten hoe tevreden ik ben over mijn auto, dan is het antwoord een 7,5. Rijdt altijd. Denk er nooit over na. Past in mijn budget. Maar stel dat je me *vraagt* hoe tevreden ik ben over mijn auto, dan ga ik er over nadenken. Ik rij namelijk in een Toyota Yaris en mijn vrienden noemen het een ‘Be-Yaris’. Daarnaast is ie klein, grijs en past hij niet bij de man die ik in mijn hoofd ben.

Een 6.

Kortom, de vraag: hoe tevreden ben je over je auto, leidt tot een antwoord op een andere vraag: hoe tevreden ben je over je auto, als je nadenkt over hoe tevreden je bent over je auto. En dus een heel ander antwoord.

Hetzelfde geldt voor: hoe tevreden ben je over je werk?

Ook worden de uitkomsten van MTO's beïnvloedt door recente gebeurtenissen. In Amerika vond de helft van de deelnemers net voor een MTO ‘toevallig’ een Dollar. De andere helft niet. De gelukkige vindsters scoorden significant hoger.

Dus, een dikke file op de A58 of de A2. Regen. Eindejaars-stress. Een kapotte koffiemachine. Of juist taart. Een bonus. Ze beïnvloeden de uitkomsten met tienden tegelijk!

Ik stel daarom voor om te meten *zonder* het aan de medewerkers te vragen, door het mailgedrag te analyseren. Big Data! Hoeveel wordt er ge-cc-d? In de avond gemaïld? Vergaderd? Gemaïld tijdens de vergadering? Wat is het sentiment van de mails?

Volgens mij weet ik dan veel meer over medewerkerstevredenheid dan elk ander onderzoek.

Rens van der Vorst
rens@technofilosofie.com