

Great Place To Work®



Kravställan vid upphandling av medarbetar- undersökningar

Innehålls- förteckning

04

Inledning

05

Tips kring kravställan

06

Vad är en medarbetarundersökning?

07

Syftet med en medarbetarundersökning
Viktiga kriterier vid val av leverantör

08

Krav på metod

10

Krav på plattform för medarbetarundersökning

12

Metoder för distribution av undersökningen

14

Anpassat innehåll för medarbetarundersökningar med likertskalan
Anpassade demografiska frågor

15

Krav på utveckling av arbetskulturen
Krav på Employer Branding/arbetsgivarvarumärket

16

Certifiering

18

Sammanfattning
Om Great Place To Work

Inledning

Syftet med denna guide är att ge en faktabaserad översikt av vilka kravområden som bör adresseras vid upphandling av medarbetarundersökningar. Medarbetarundersökningar är viktiga verktyg för att mäta arbetsmiljö, trivsel och engagemang. De ger konkreta insikter om vad som fungerar och vad som behöver förbättras inom organisationen.

Rätt genomförda kan dessa undersökningar inte bara förbättra arbetsplatskulturen, utan också stärka organisationens employer branding. Ett starkt Employer brand lockar talanger, ökar medarbetarnas lojalitet och skapar en positiv extern bild av organisationen som arbetsgivare.

Tips kring kravställan

- **Var försiktiga med att kravställa exakt hur en plattform ska fungera.**
Tänk noggrant igenom vilka behov ni faktiskt har och kravställ kring dem i stället.
- **Undvik att trycka in allt för många behov i samma plattform.**
Du riskerar att få färre anbud, vilket gör att ni får sämre urvalsmöjligheter.
- **Tänk långsiktigt.**
En medarbetarundersökning är en investering för framtiden. Välj en lösning som kan växa med er organisation.



Vad är en medarbetarundersökning?

Medarbetarundersökningar är strukturerade verktyg som används för att samla in medarbetares åsikter och upplevelser kring arbetsmiljö, ledarskap, trivsel och utvecklingsmöjligheter.

De täcker områden som arbetsbelastning, kommunikation, engagemang och tillit till ledningen. Genom att identifiera styrkor och förbättringsområden ger undersökningarna ledningen underlag för att fatta välgrundade beslut.

Dessa undersökningar spelar en central roll i att bygga och upprätthålla ett starkt employer brand. När en organisation aktivt lyssnar och agerar på medarbetarnas feedback, skapar det en arbetsmiljö som främjar engagemang och trivsel. Detta stärker organisationens anseende både internt och externt, vilket gör den mer attraktiv för nuvarande och potentiella medarbetare.



Syftet med en medarbetarundersökning

De vanligaste målen med medarbetarundersökningar är att förbättra arbetsmiljön, öka medarbetarnas trivsel och höja produktiviteten, vilket i sin tur bidrar till ett starkare employer brand.

Genom att samla in feedback från medarbetarna kan organisationen identifiera förbättringsområden, såsom kommunikation, ledarskap och arbetsbelastning. När dessa områden adresseras och förbättras, leder det till ökat engagemang och trivsel bland medarbetarna, vilket i sin tur höjer produktiviteten.

Fördelarna inkluderar bättre medarbetarhälsa, minskad personalomsättning och ett fördjupat förtroende för ledningen. Genom att aktivt arbeta med resultaten från undersökningen kan organisationen visa sitt engagemang för medarbetarnas välbefinnande. Detta stärker arbetsplatsens kultur och bygger samtidigt ett attraktivt employer brand.

Att visa upp positiva resultat, som högt engagemang och nöjda medarbetare, blir ett kraftfullt verktyg för att attrahera nya talanger och stärka organisationens position som en arbetsgivare där människor vill arbeta.

Viktiga kriterier vid val av leverantör

Vid upphandling av en medarbetarundersökning är det viktigt att överväga följande punkter:

Metodologi

Valet av metod måste säkerställa att datainsamlingen är både tillförlitlig och relevant för organisationens mål. Det är viktigt att undersökningsverktyget möjliggör djupgående analyser som kan identifiera grundläggande problem och förbättringsmöjligheter, snarare än enbart att ge översiktliga svar.

Teknisk plattform

Plattformen bör vara användarvänlig, säker och följa GDPR-krav för att skydda medarbetarnas integritet. Den bör även kunna hantera stora mängder data effektivt och tillåta enkel rapportering och analys av resultaten. För att säkerställa att medarbetarnas åsikter inte delas i andra system bör plattformen inte integreras med andra HR-verktyg.

Anpassningsmöjligheter

För att maximera undersökningens värde är det viktigt att den kan skräddarsys för att möta organisationens specifika behov och kultur. En flexibel leverantör kan anpassa frågeställningar och rapportformat för att spegla organisationens mål och strategier, både för intern förbättring och extern employer branding.

Stöd före, under och efter undersökningen

Leverantören bör erbjuda stöd även efter genomförd undersökning, såsom hjälp med att tolka resultat och ta fram åtgärdsplaner. Detta säkerställer att resultaten omvandlas till konkreta förbättringar i arbetsmiljön, vilket stärker både den interna kulturen och organisationens externa employer branding.

GDPR och anonymisering av personuppgifter

Information om medarbetarnas åsikter är av känslig natur varpå leverantörens plattform bör ha starkt stöd för informationssäkerhet och GDPR. Detta gör att en plattform för medarbetarundersökningar bäst är "stand alone" utan integrationer där medarbetardata kan flöda mellan olika system.

Vidare bör personuppgifter anonymiseras i närtid efter att en undersökning stängts, lämpligen inom 1–2 veckor. Det finns inget syfte att ha kvar personuppgifterna i plattformen efter att undersökningen stängts.

Krav på metod

Vid upphandling av medarbetarundersökningar är det viktigt att säkerställa att den metod som används är forskningsbaserad. Detta innebär att metoden bygger på vetenskaplig forskning som säkerställer att de insamlade uppgifterna är både valida (mäter vad de avser att mäta) och reliabla (ger konsekventa resultat över tid och i olika sammanhang).

Vetenskapligt underbyggd design

En forskningsbaserad metod för medarbetarundersökningar bör vara baserad på välbeprövade teorier och modeller inom arbetspsykologi, organisationsbeteende och ledarskap. Detta säkerställer att frågorna i undersökningen är utformade för att mäta de viktigaste aspekterna av medarbetarnas upplevelser och arbetsplatsens kultur.

Det är avgörande att frågorna verkligen mäter de dimensioner de är avsedda att mäta, exempelvis medarbetarnas upplevelse av engagemang, tillit, ledarskap eller arbetsbelastning. En forskningsbaserad metod säkerställer att frågorna inte bara känns relevanta, utan faktiskt mäter rätt faktorer för att kunna leda till meningsfulla förändringar.

Undersökningen måste ge tillförlitliga resultat, vilket innebär att om samma undersökning genomförs vid olika tidpunkter eller i olika delar av organisationen, bör resultaten vara jämförbara och konsekventa. Detta gör det möjligt att följa förändringar över tid och att identifiera var insatser har lett till förbättringar.

Stort antal deltagare i tidigare studier

En forskningsbaserad metod har vanligtvis genomförts på ett stort antal deltagare över tid, vilket ökar metodens trovärdighet och användbarhet. När en undersökningsmodell har testats på tiotusentals eller till och med hundratusentals respondenter över flera organisationer, kan vi vara säkra på att den har genomgått noggranna tester.

En metod som har använts i 5000 organisationer med över 1 000 000 deltagare ger större statistisk tillförlitlighet än en metod som endast använts på några hundra personer. Denna typ av metod ger större bredd i förståelsen av olika organisationers behov och beteenden.

Benchmarking och jämförelser

En forskningsbaserad metod möjliggör jämförelser mellan organisationer inom samma bransch eller över olika sektorer. Detta är möjligt tack vare att data samlas in och analyseras på ett systematiskt sätt över ett stort antal organisationer och medarbetare.

Med en stor databas av tidigare deltagare kan organisationen inte bara analysera sina egna resultat utan också jämföra dem med genomsnittet för andra liknande organisationer. Detta ger värdefulla insikter i hur organisationen presterar i förhållande till branschstandarder och konkurrenter.



Krav på plattform för medarbetarundersökning

Undersökningen bör samla in direkt feedback från medarbetarna för att ge insikter om arbetsplatsen och förbättra arbetsmiljön. Undersökningen bör mäta hur medarbetarna upplever sin arbetsplats, med fokus på tillit och engagemang, för att bygga en bättre arbetsplats för alla. Lämpligen ska metoden även ge stöd för AFS, HME och Hållbarhetsdirektivet.

Anpassningsmöjligheter

Leverantören bör erbjuda möjligheten att anpassa undersökningen efter organisationens specifika behov. Detta inkluderar att lägga till egna frågor för att samla in mer detaljerad information eller för att fokusera på unika aspekter av arbetsmiljön.

Språkalternativ

Undersökningen bör finnas tillgänglig på flera språk för att kunna genomföras av medarbetare på olika geografiska platser och med olika språkbakgrunder. Eventuella anpassade frågor bör också kunna översättas.

För att säkerställa att medarbetare med olika språkbakgrunder kan svara bör antalet språk i plattformen vara från 50 olika språk och uppåt.

Målgrupp och urval

För att samla in relevanta och användbara insikter bör hela organisationen eller en representativ del av medarbetarna delta i undersökningen. Undersökningen bör kunna riktas mot specifika avdelningar eller grupper om så önskas, beroende på organisationens behov.

Kommunikation och deltagande

Tydlig kommunikation till medarbetarna innan och under undersökningsperioden är avgörande för att säkerställa hög svarsfrekvens. Leverantören bör tillhandahålla verktyg och riktlinjer för att effektivt kommunicera syftet med undersökningen och vikten av medarbetarnas deltagande.

Förhandsgranskning av undersökningen

Möjlighet att förhandsgranska undersökningen på både webb- och mobilplattformar för att säkerställa att layout och frågor är tydliga och användarvänliga.

Tekniskt stöd

Leverantören bör erbjuda tekniskt stöd för att hantera problem som kan uppstå under undersökningsprocessen, såsom att säkerställa att inbjudningar når alla medarbetare och att svaren lagras på ett säkert sätt.

Åtgärder vid låg svarsfrekvens

Om svarsfrekvensen är låg nära undersökningens slutdatum bör systemet automatiskt kunna förlänga undersökningsperioden för att ge fler medarbetare möjlighet att delta och därmed öka undersökningens tillförlitlighet.

Årlig undersökning, temperaturmätning eller pulsmätning?

En årlig medarbetarundersökning i kombination med ett fåtal temperaturmätningar erbjuder en bättre balans än pulsmätningar, särskilt när det gäller att stärka ledarskapets trovärdighet, ge utrymme för organisatorisk utveckling och öka medarbetarnas tillit.

Med en årlig undersökning och kompletterande temperaturmätningar kan ledarskapet visa att de tar sig tid att analysera resultat och vidta åtgärder innan nästa mätning. Detta ger ett intryck av att ledningen är metodisk och seriös, vilket ökar deras trovärdighet. Pulsmätningar kan ibland uppfattas som ytlig datainsamling utan tillräcklig uppföljning, vilket riskerar att minska förtroendet.

Den årliga cykeln, i kombination med några välplacerade temperaturmätningar, ger ledningen tillräckligt med tid att reflektera över resultat, genomföra förändringar och

vidareutveckla organisationen innan nästa stora mätning. Pulsmätningar kan skapa ett konstant flöde av feedback som riskerar att överväldiga ledningen, utan att ge tid för att faktiskt implementera långsiktiga förbättringar.

En strukturerad process med en årlig undersökning och färre, fokuserade temperaturmätningar gör att medarbetarna känner att deras röst blir hörd och att ledningen tar sig tid att lyssna och agera. Med pulsmätningar, som ofta sker frekvent, kan medarbetarna känna att deras feedback försvinner i mängden och inte resulterar i konkreta förändringar, vilket kan leda till minskad tillit.

Tolkning av resultat

Resultaten från undersökningen bör kunna presenteras i ett format som underlättar åtgärdsplanering. Undersökningen bör ge insikter som kan användas för att förbättra arbetsmiljön och stärka organisationens Employer branding genom att visa upp hur engagerade och nöjda medarbetarna är.

Ledarskapsnivåer i undersökningen

Undersökningen bör ta hänsyn till medarbetarnas upplevelser av alla ledarskapsnivåer, inte bara den närmaste chefen. För mer specifika ledarskapsfrågor bör det vara möjligt att lägga till extra frågor som fokuserar på specifika ledarskapsnivåer.

Rekommendationen är att ledare även kan få inlogg och åtkomst till relevanta delar av medarbetarnas upplevelse.

Tillgång till olika plattformar och säkerhet

Undersökningen bör vara tillgänglig via olika enheter (datorer, mobiler, surfplattor), och leverantören måste säkerställa att all data samlas in och behandlas enligt GDPR och andra relevanta dataskyddslagar. Plattformen bör ha ISO 27001-certifiering eller SOC 2-certifiering.

Automatisk förlängning vid lågt deltagande

Om antalet insamlade svar inte når en viss tröskel bör undersökningen automatiskt förlängas för att maximera antalet insamlade svar och förbättra datakvaliteten.

Handlingsbar feedback

Undersökningen bör generera handlingsbar feedback som kan användas för att förbättra arbetsplatsen, och samtidigt stärka organisationens Employer branding genom att synliggöra organisationens engagemang för rättvisa, trivsel och utveckling.

Metoder för distribution av undersökningen

Medarbetarna bör kunna få tillgång till undersökningen via olika metoder beroende på hur de vanligtvis mottar viktig information inom organisationen. Leverantören bör erbjuda flexibilitet att använda en eller flera av följande metoder samtidigt:

Unik länk

Om alla medarbetare har tillgång till en arbetsrelaterad e-postadress, bör undersökningen kunna distribueras via unika länkar. Varje medarbetare får en unik URL-länk via e-post för att få tillgång till undersökningen. Påminnelser bör skickas automatiskt till dem som inte har slutfört undersökningen. Leverantören bör tillhandahålla ett deltagarövervakningsverktyg för att felsöka eventuella e-postproblem.

Demografiska data bör kunna förkodas om ett Employee Data File (EDF) används.

Global länk

Om inte alla medarbetare har tillgång till en arbetsrelaterad e-postadress, eller om organisationen vill hantera kommunikationen externt, bör undersökningen kunna genomföras via en global länk.

En enda URL-länk bör delas med alla medarbetare via interna kommunikationskanaler (intranät, chatt, QR-koder, surfplattor, kiosker).

Ingen e-postkommunikation bör då skickas från leverantörens plattform. Organisationen ansvarar för att distribuera undersökningsinbjudningar och påminnelser.

Personliga länkar

Det bör vara möjligt att skapa personliga länkar för varje medarbetare. Varje medarbetare får en personlig URL-länk för att få tillgång till sin undersökning. Organisationen ansvarar för att distribuera undersökningsinbjudningar och påminnelser med dessa länkar. Demografiska data kan förkodas via EDF, och personliga länkar bör skapas automatiskt för dem utan e-postadress.

Inloggningssida

Organisationen bör kunna ställa in en inloggningssida där medarbetare kan logga in med unika identifierare (t.ex. anställningsnummer).

Leverantören bör skapa en säker inloggningssida med unika identifierare för medarbetare utan e-postadress. Organisationen ansvarar för att distribuera länken till inloggningssidan via interna kanaler.

Multipla metoder

Det bör vara möjligt att använda flera tillgångsmetoder (unik länk, global länk, personliga länkar) samtidigt för att täcka olika medarbetares behov.

Anpassat innehåll för medarbetarundersökningar med likertskalan

Anpassade uttalanden

Undersökningen bör kunna inkludera anpassade uttalanden som beskriver positiva upplevelser, beteenden eller värderingar för att mäta medarbetarnas upplevelser med hjälp av t.ex. en Likertskala.

Likertskala hjälper till att mäta konsekvensen i medarbetarnas upplevelser, från "aldrig" till "alltid" eller från "instämmer inte alls" till "instämmer helt", vilket underlättar jämförelser över tid.

En likertskala ger medarbetarna möjlighet att uttrycka nyanserade åsikter, vilket ger en mer detaljerad bild av deras upplevelser. Det är ett standardiserat sätt att mäta gradvisa nivåer av samtycke eller upplevelse, vilket ger lättanalyserade data och tydliga insikter.

Uttalanden bör vara formulerade för att låta medarbetarna svara på hur ofta de själva upplever dessa beteenden eller värderingar. Användare bör kunna lägga till dessa uttalanden under designfasen av undersökningen, med alternativ från en likertskala för att säkerställa konsekventa och jämförbara resultat.

Anpassade demografiska frågor

Möjlighet att lägga till anpassade demografiska frågor för att gruppera medarbetare och få djupare insikter om hur arbetsplatskulturen fungerar inom olika delar av organisationen. Demografiska frågor bör kunna vara flervälsfrågor som inte passar in i den vanliga sanningsskalan.

Exempel på vanliga demografiska frågor:



Vem är din chef?



Vilken avdelning arbetar du på?



Vilken arbetsplats arbetar du på?



Vilket team tillhör du?

Demografiska frågor måste ha minst 5 respondenter per grupp för att resultat bör visas. Användare bör kunna lägga till demografiska frågor under designfasen av undersökningen alternativt att demografiska data förkodas i medarbetarfilen som laddas in i systemet.

Anpassade öppna frågor

Undersökningen bör kunna inkludera öppna frågor som ger medarbetarna möjlighet att ge mer detaljerade svar och insikter om deras arbetsupplevelser. Öppna frågor bör hjälpa till att samla in berättelser om hur organisationens initiativ har påverkat medarbetarna, få insikter om deras behov och önskemål, och inspirera med idéer från olika delar av organisationen. Vanliga öppna frågor kan vara kopplade till samma ämnen som anpassade uttalanden för att ge en mer komplett förståelse.

Anpassade undersökningar

Organisationen bör ha möjlighet att designa helt anpassade undersökningar. Anpassade undersökningar bör kunna skapas för att genomföra kortare, riktade bedömningar baserade på teamets specifika prioriteringar och behov. Användare bör kunna återanvända tidigare undersökningar som mallar för nya undersökningar.

Historik och trendjämförelser

Användaren bör kunna använda tidigare anpassade demografiska frågor och uttalanden för att se trender över tid och göra jämförelser.

Du bör ha möjlighet att exakt återanvända tidigare demografiska frågor för att säkerställa jämförelser mellan undersökningar.

Krav på utveckling av arbetsplatskulturen

Analys av resultatet

När en expert tillsammans med vd och HR-chef diskuterar resultatet får man djupare insikter och skräddarsydda åtgärdsplaner som är bättre anpassade till företagets strategi. Denna dialog bygger också förtroende och säkerställer att medarbetarnas feedback hanteras med förståelse och empati.

AI blir mer och mer populärt att använda för att analysera data. Även om AI kommit långt de senaste åren, är modellerna ännu inte tillräckligt utvecklat för att analysera medarbetarundersökningar på djupet eftersom det saknar kontextuell förståelse, emotionell intelligens och förmåga att anpassa sig till specifika organisationskulturer. AI kan missa nyanser och viktiga sammanhang som mänskliga experter kan uppfatta.

Stöd för att vidta åtgärder

För att säkerställa att en leverantör kan leverera rätt tjänster bör de ha experter med dokumenterad erfarenhet inom medarbetarengagemang och organisationsutveckling.

Experterna bör kunna anpassa undersökningsfrågor efter organisationens behov och erbjuda stöd i plattformshantering och dataanalys.

Leverantören bör även bistå HR i planeringen av undersökningen samt erbjuda stöd till både HR och chefer i att tolka resultat och genomföra förbättringsåtgärder. Tjänsterna bör omfatta rådgivning för långsiktig organisationsutveckling och vara flexibla för att kunna anpassas efter organisationens specifika utmaningar.

Krav på Employer Branding/arbetsgivarvarumärket

Resultaten från en medarbetarundersökning är en värdefull resurs som sträcker sig långt bortom att bara mäta trivsel och engagemang inom organisationen. De bör användas som ett verktyg för både att utveckla arbetsplatskulturen och för att stärka organisationens arbetsgivarvarumärke.

Genom att aktivt arbeta med resultaten kan organisationen identifiera förbättringsområden som leder till en mer inkluderande, trivsamt och produktiv arbetsmiljö. Detta skapar en arbetsplats där medarbetarna känner sig hörda och motiverade, vilket ökar deras engagemang och lojalitet samt minskar personalomsättningen.

Samtidigt kan positiva insikter och framsteg som uppnås genom att agera på undersökningsresultaten användas för att stärka organisationens varumärke som arbetsgivare.

Ett starkt arbetsgivarvarumärke hjälper till att attrahera toptalanger och kommunicerar att organisationen värdesätter sina medarbetare och har en hälsosam, engagerande kultur. Genom att synliggöra framgångarna kan organisationen skapa en positiv extern bild, vilket bidrar till framgång både internt och i rekryteringsprocessen.

Certifiering

Certifieringen bör baseras på en omfattande medarbetarundersökning där centrala faktorer som engagemang, tillit, ledarskap, inkludering och rättvisa mäts.

Undersökningen bör innehålla både kvantitativa och kvalitativa frågor som ger en fullständig bild av arbetsmiljön och organisationens kultur.

Certifieringen bör vara tillgänglig för organisationer oavsett bransch och storlek, och kriterierna bör vara tydliga, mätbara och forskningsbaserade.

Certifieringsprocessen bör innehålla frågor som mäter viktiga aspekter av arbetsplatskulturen, inklusive trovärdighet i ledarskapet, respekt och rättvisa i organisationens policyer, stolthet över arbetet och kamratskap mellan medarbetarna.

Dessa dimensioner bör vara vetenskapligt beprövade och validerade för att säkerställa att de korrekt reflekterar de faktorer som påverkar arbetsmiljö och engagemang.

Certifieringsprocessen bör ge möjlighet att jämföra organisationens resultat med andra certifierade organisationer inom samma bransch eller region.

Organisationen bör få insikter om hur deras arbetsplatskultur står sig i förhållande till konkurrensen och marknadsstandarder, och därmed kunna identifiera sina styrkor och förbättringsområden.

Certifieringsprocessen bör vara oberoende och transparent, där resultaten granskas och valideras objektivt av tredje part.

Det bör finnas tydliga krav för att säkerställa att resultaten från medarbetarundersökningen är representativa och pålitliga. Detta kan omfatta en minimigräns för svarsfrekvens och ett krav på att undersökningen omfattar hela organisationen.

Certifieringen bör kunna användas i organisationens externa kommunikation, till exempel på karriärsidor, sociala medier och vid rekrytering, för att stärka organisationens arbetsgivarvarumärke.

Leverantören bör tillhandahålla marknadsföringsmaterial och stöd för hur certifieringen kan användas för att attrahera nya talanger och kommunicera arbetsplatsens styrkor.

Certifieringen bör inte vara statisk utan kräva årlig uppföljning och omcertifiering för att säkerställa att arbetsplatskulturen hålls på en hög nivå över tid.

Åtgärder baserade på undersökningsresultaten bör följas upp och redovisas för att visa att organisationen kontinuerligt arbetar med att förbättra arbetsmiljön och engagemanget.

Certifieringsprocessen bör inkludera detaljerade rapporter som ger organisationen insikter om specifika områden där förbättringar kan göras. Dessa rapporter bör vara anpassade till olika ledarskapsnivåer inom organisationen.

Organisationen bör också få rekommendationer för hur de kan förbättra sin arbetsplatskultur och därmed öka sannolikheten att behålla eller uppnå certifiering i framtiden.

Sammanfattning

En väl genomförd medarbetarundersökning är en investering i organisationens framtid. Genom att följa denna guide och ställa tydliga krav kan du säkerställa att du väljer en leverantör som kan hjälpa dig att få ut maximalt av din undersökning.

Om Great Place To Work

Great Place To Work® är världsledaren inom arbetsplatskultur. Vårt uppdrag är att hjälpa varje plats att bli en bra arbetsplats för alla. Vi ger ledare och organisationer erkännandet och verktygen för att skapa en konsekvent och överväldigande positiv medarbetarupplevelse för att bygga kulturer som driver affärer och förbättrar liv och samhälle.

Vårt erkännande är världens mest respekterade och eftertraktade när det kommer till att attrahera talanger och höja företags arbetsgivarvarumärken. Vår egenutvecklade metodik och plattform gör det möjligt för organisationer att fånga, analysera, förstå och agera på alla medarbetares upplevelser.

Vår banbrytande forskning ger organisationer möjlighet att bygga kulturer där talanger stannar och där potentialen hos varje medarbetare frigörs. Vi kopplar samman de djär-vaste ledarna, idéerna och innovationerna för att skapa riktigt bra medarbetarupplevelser. Sedan 1992 har vår certifiering, Best Workplaces™-listor och globala benchmark blivit branschstandard och bygger på data från mer än 100 miljoner anställda i 170 länder.

