

De aantrekkelijkheid van Belgische bedrijven

Randstad (2003), *Niet-gepubliceerd onderzoek*.

Sinds 2000 verricht Randstad onderzoek naar de aantrekkelijkheid van Belgische bedrijven met meer dan 1 000 werknemers die actief zijn op de private markt. Dit gebeurt via een bevraging van 8 000 respondenten tussen de 18 en 65 jaar. Het onderzoek wordt uitgevoerd door het bureau ICMA.

Enerzijds wordt er gepeild of de betrokkene het bedrijf in die mate kent dat hij of zij er een oordeel kan over geven. Daarna wordt gevraagd of de betrokkene in het bedrijf zou willen werken. Tenslotte wordt gevraagd om het bedrijf te scoren op een aantal kenmerken (loon, bedrijf biedt toekomstperspectieven, werksfeer, werkzekerheid, financiële gezondheid, interessante jobs, opleidingsmogelijkheden, management). Uit vroeger onderzoek van Randstad bleek dat deze factoren voor meer dan 80% verklaarden waarom werknemers kozen voor een bepaald bedrijf.

1. Naambekendheid

Inzake naambekendheid is het duidelijk dat bedrijven die zich richten op de individuele consument of klant bevoorrecht zijn ten aanzien van business to business bedrijven. Coca-Cola is in België dan ook het meest bekende bedrijf (86%), gevolgd door Ikea, Philips, De Post, Belgacom, C&A, H&M, Fortis, Proximus en Siemens. Al deze bedrijven hebben een naambekendheid van 80% of meer.

2. Absolute aantrekkelijkheid

De absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf wordt berekend door de naambekendheid van het bedrijf te vermenigvuldigen met het aandeel van de respondenten die graag of heel graag in het bedrijf zouden werken. Deze rangschikking wordt opnieuw aangevoerd door Coca-Cola, gevolgd door VRT, Proximus, Fortis, Belgacom, BBL, KBC, Dexia, Siemens en Nike. Van al degenen die Coca-Cola goed genoeg kennen om er scores aan te kunnen geven zegt 35% er graag te willen werken. Dit geeft een absolute aantrekkelijkheidsscore van 30%.

3. Relatieve aantrekkelijkheid

Bij dit criterium wordt geen rekening gehouden met de naambekendheid van een bedrijf maar alleen met het percentage van de respondenten die stellen dat ze graag tot heel graag in het bedrijf willen werken. De winnaar is Pfizer: 46% van degenen die het bedrijf kennen, zou er graag willen werken. Op de tweede plaats vinden we de VRT. De rest van de toptien wordt bevolkt door Janssen Pharmaceutica, Pharmacia, Glaxo Smithkline, Hewlett Packard, Price Waterhouse Coopers, Procter & Gamble, IBM en Interbrew.

4. Sectorale aantrekkelijkheid

In het onderzoek werden geen sectoren bevraged, maar wel bedrijven. Door bedrijven te clusteren, kun je echter

sectorale voorkeuren detecteren. Anno 2003 is de farmaceutische industrie de meest aantrekkelijke sector, gevolgd door de media en informatica-consultancy. De minst aantrekkelijke sectoren zijn de distributie en de catering.

5. Evoluties

Het ligt voor de hand dat de aantrekkelijkheid van bedrijven vrij stabiel is over de jaren heen. Toch zijn er enkele evoluties vast te stellen. Zo stijgen de gemiddelde aantrekkelijkheidsscores (aandeel van respondenten die in een bedrijf wil werken) maar dalen de scores voor de verschillende karakteristieken van de bedrijven. De belangrijkste terugval kent de factor 'werkzekerheid' gevolgd door 'toekomstperspectieven', 'financiële gezondheid' en 'het management'. In een meer onzeker economisch klimaat worden werknemers dus duidelijk minder veeleisend.

De mediasector (VRT, VUM, etc.) heeft het meest aan populariteit gewonnen de voorbije jaren. Nochtans stegen ook in deze sector de scores voor de karakteristieken niet. Andere stijgers zijn de Fast Moving Consumer Goods (voeding) en de Farmaceutische sector. Deze sectoren blijken veilige toevluchtsoorden in deze onzekere tijden. Bij de verliezers vinden we in de eerste plaats de elektronica-sector. De scores voor de verschillende karakteristieken daalden hier ook het sterkst. Dit is vooral het geval voor de karakteristieken 'werkzekerheid', 'toekomstperspectieven' en werksfeer.

*Jan Denys
Randstad*