

Randstad Award 2016

**onderzoek naar de kwaliteit
van de employer brand van de
grootste Belgische bedrijven**

voor het eerst met studie
van de disruptive brands

The background features a blue-to-white gradient with a central golden globe. The globe is surrounded by several golden human figures of varying sizes and orientations, some appearing to hold or surround the globe. Small golden star-like shapes are scattered throughout the scene. The overall composition is celebratory and global.

Randstad
Award
2016

inhoud

- 4 belang van een sterke employer brand
 - 5 alweer een award
 - 5 wat mag u verwachten?
- 6 aanpak
- 8 resultaten
 - 8 instrumentele bouwstenen die de aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever bepalen
 - 8 waarom kiezen mensen voor een bedrijf?
 - 10 resultaten subgroepen
 - 11 welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?
 - 11 farmaceutische sector opnieuw meest aantrekkelijke sector
 - 13 aantrekkelijkheid van de private sectoren volgens de subgroepen
 - 13 waarom zijn de sectoren (on)aantrekkelijk?
 - 15 hoe scoren de disruptive brands bij de verschillende subgroepen?
 - 16 hoe scoren de disruptive brands voor de verschillende bouwstenen?
 - 17 welke instrumentele en symbolische bouwstenen scoren het best bij de private sector en disruptive brands?
 - 18 welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?
 - 18 naambekendheid van privéwerkgevers
 - 19 naambekendheid van de disruptive brands
 - 20 relatieve aantrekkelijkheid van privéwerkgevers
 - 22 waarom is GlaxoSmithKline de meest aantrekkelijke werkgever?
 - 26 relatieve aantrekkelijkheid van de disruptive brands
 - 30 hoe kijken verschillende subgroepen naar de employer brands van privébedrijven?
 - 31 absolute aantrekkelijkheid van privéwerkgevers
 - 32 absolute aantrekkelijkheid van de disruptive brands
 - 34 belangrijkste conclusies
 - 36 bijlage: lijst van deelnemende privéwerkgevers

belang van een sterke employer brand



Als humanresourcesdienstverlener en marktleider op het vlak van uitzendarbeid, projectsourcing, outplacement, loopbaandiensten en dienstencheques, ervaart Randstad dagelijks hoe belangrijk een sterke employer brand is.

Dankzij een sterke employer brand trekken bedrijven niet alleen gemakkelijker mensen aan, ze behouden die ook langer. Bovendien heeft een sterke employer brand een positieve invloed op de betrokkenheid van de werknemers. Die identificeren zich namelijk gemakkelijker met een bedrijf dat een sterk werkgeversimago heeft en zijn dan ook sneller geneigd om extra inspanningen voor hun werkgever te doen.

Een employer brand ontwikkelen is een proces op langere termijn. Een goede naam en faam opbouwen kost jaren. Het is dan ook geen goed idee om alleen aan je reputatie als werkgever te werken wanneer het jouw bedrijf voor de wind gaat. Integendeel: een goed onderhouden werkgeversimago dient als buffer en biedt je onderneming een competitief voordeel op de arbeidsmarkt. In goede én slechte tijden.

De manier waarop potentiële werknemers naar een bedrijf kijken, hangt niet af van enkele toevalligheden. Een lovend krantenartikel of een hippe, inspirerende CEO is mooi meegenomen, maar het beeld dat de arbeidsmarkt van je onderneming heeft, is grotendeels gebaseerd op feitelijke en duurzame ontwikkelingen in het bedrijf. Communicatie speelt uiteraard een rol, maar de opinie van het grote publiek wordt in de eerste plaats beïnvloed door de feiten, handelingen en initiatieven van een bedrijf. Met andere woorden: door de manier waarop de onderneming doet wat ze doet. Elk bedrijf heeft dus, binnen bepaalde grenzen, invloed op zijn eigen employer brand.

Randstad wil bedrijven helpen om hun employer brand te verbeteren. Daarom voeren we elk jaar - en dit jaar al voor de 16de keer - onderzoek naar de aantrekkelijkheid van de grootste werkgevers in België. Het onderzoek en de bijbehorende Randstad Award zijn uitgegroeid tot een vaste waarde op de arbeidsmarkt. Bedrijven beseffen hoe langer hoe meer dat talent aantrekken en behouden in de 21ste eeuw niet kan zonder een sterke employer brand.

alweer een award ...

Hoe onderscheidt de Randstad Award zich van onderzoeken die op het eerste gezicht vergelijkbaar zijn?

De Randstad Award is uitsluitend gebaseerd op de brede publieke opinie. Iedereen tussen 18 en 65 jaar (actief op de arbeidsmarkt of niet) komt in aanmerking als respondent.

Vergelijkbare studies zijn meestal gebaseerd op vragenlijsten voor de humanresourcesafdelingen of op de mening van de vaste medewerkers of enkele experts.

Dit onderzoek draait om de employer brand van bedrijven. Die is dan weer gebaseerd op het imago van het bedrijf als werkgever.

Hoe kijkt de buitenwereld naar dit bedrijf? Die vraag proberen we te beantwoorden. Het onderzoek gaat dus niet over de identiteit van het bedrijf, over hoe we onszelf als bedrijf zien.

Het bedrijfsimago en de bedrijfsidentiteit zijn twee afzonderlijke zaken. Ze vallen niet samen maar hebben natuurlijk wel een sterke invloed op elkaar.

In dit onderzoek komen alle grote privéwerkgevers met meer dan 1.000 werknemers aan bod. Ze hoeven zelf geen initiatief te nemen, Randstad neemt ze automatisch op in de studie. Alle grote bedrijven die in België actief zijn, komen dus in aanmerking voor de award.

Dit jaar gaat het om 186 ondernemingen. We peilden voor het eerst ook naar de belangrijkste 'disruptive employer brands'. De meesten zijn ontstaan in Silicon Valley. Het gaat zonder uitzondering om brands die het nieuws bijna constant beheersen zoals Google, Tesla, Airbnb en Uber. Het was dan ook interessant om te onderzoeken hoe zwaar ze op dit ogenblik wegen in België. Bovendien vergelijken we ze niet alleen onderling met elkaar, maar ook met de klassieke privébedrijven.

wat mag u verwachten?

In dit rapport vindt u het antwoord op de volgende vragen:

- Op basis van welke criteria kiezen mensen een werkgever?
- In welke sectoren vinden we de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?
- Welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?

- Waarin verschillen de employer brands in de traditionele bedrijven van de disruptive employer brands?
- Wat zijn de grote tendensen als we de resultaten van deze studie vergelijken met die van voorgaande jaren?

We wensen u veel leesplezier.

aanpak



Tijdens de maanden september, oktober en november 2015 verzamelde Randstad, in samenwerking met ICMA International, voor de 16de keer op rij de mening van 15.000 respondenten (studenten, werknemers, werkzoekenden, huisvrouwen, ...) tussen 18 en 65 jaar. Net zoals de vijf voorgaande jaren vulden de respondenten de vragenlijst online in.

Randstad vroeg hen om hun mening over de aantrekkelijkheid van de employer brands van de belangrijkste werkgevers in België. Op basis van een aantal selectiecriteria kwamen hiervoor 186 bedrijven uit de private sector in aanmerking. Het gaat om ondernemingen die op Belgisch grondgebied actief zijn en meer dan 1.000 mensen tewerkstellen onder eenzelfde naam (of een deel van een naam)¹. Als bijlage vindt u een lijst van de meegenomen werkgevers.

Zoals altijd is het aandeel jongeren bewust oververtegenwoordigd in vergelijking met de totale bevolking. Jongeren zijn namelijk meer mobiel op de arbeidsmarkt. Bovendien wordt op die manier hun minder goede kennis van de bedrijfswereld gecompenseerd en krijgen we significante resultaten voor een doelgroep die erg belangrijk is in het kader van dit onderzoek. Door het relatief grotere aandeel jongeren is ook het aandeel hogeschoolden oververtegenwoordigd.

Deze studie heeft twee doelen. Ten eerste willen we achterhalen welke bedrijven beschouwd worden als de meest aantrekkelijke werkgevers in België. Daartoe

vragen we aan de respondenten om voor de bedrijven uit de lijst die ze kennen aan te geven of ze er al dan niet graag zouden werken. Op die manier krijgen we een beeld van de globale aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever.

Ten tweede focust deze studie op wat deze bedrijven nu net aantrekkelijk maakt. Heeft het te maken met de aantrekkelijke lonen of is de fijne werksfeer het belangrijkste? In de praktijk gaat het altijd om een mix van factoren. We noemen deze de bouwstenen van de employer brand. We onderscheiden er 17. Eerst gaan we na hoe zwaar deze bouwstenen doorwegen.

- competitief [loonpakket](#) (salaris, extralegale voordelen)
- [werkzekerheid](#) op langere termijn
- [financiële gezondheid](#)
- aangename [werksfeer](#)
- interessante [jobinhoud](#)
- [toekomstperspectieven](#)/loopbaanmogelijkheden
- internationale loopbaanmogelijkheden
- kwalitatieve [opleidingsmogelijkheden](#)
- kwaliteit van het [management](#)
- goede balans tussen [werk en privé](#)leven
- flexibele [werkvoorwaarden](#)
- [ligging](#) van het bedrijf
- aandacht voor [milieu](#) en [samenleving](#)
- aandacht voor [diversiteit](#)
- kwalitatieve [producten](#) en [diensten](#)
- sterke [waarden](#)
- nieuwste technologieën/[innovatievermogen](#)

In de rest van de tekst gebruiken we verkorte versies

¹ Volgens deze criteria komt een holding die in België enkele duizenden mensen tewerkstelt bij verschillende bedrijven met verschillende namen niet in aanmerking voor dit onderzoek. Bedrijven zoals Unilin en Pfizer die onder verschillende btw-nummers opereren (entiteiten van elk minder dan 1.000 werknemers), maken wel deel uit van de lijst. We hebben verschillende bronnen geraadpleegd om de lijst van deelnemende bedrijven te vervolledigen. Staat een bedrijf dat aan de criteria voldoet toch niet in de lijst? Gelieve ons dan op de hoogte te brengen. We nemen het bij de volgende peiling op in onze lijst.

van deze bouwstenen (alleen de tekst in blauw). Daarnaast evalueren de respondenten voor elk van de deelnemende bedrijven nog eens 10 van deze 17 bouwstenen afzonderlijk.

- loonpakket
- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- jobinhoud
- opleidingsmogelijkheden
- management
- balans werk en privé
- milieu en samenleving

Op die manier komen bedrijven niet alleen te weten hoe aantrekkelijk ze zijn als werkgever, maar ook waarom.

Buiten deze zogenaamde instrumentele bouwstenen, hebben we ook de symbolische bouwstenen opgenomen of de menselijke trekken die we toekennen aan merken, en dus ook werkgeversmerken:

- oprechtheid
- innovativiteit
- competentie
- prestige
- robuustheid

De verdeling van de respondenten volgens achtergrondkenmerken is als volgt.

de respondenten

geslacht	man	49 %
	vrouw	51 %
taal	Franstalig	45 %
	Nederlandstalig	55 %
leeftijd	18-24 jaar	30 %
	25-39 jaar	34 %
	40-65 jaar	36 %
opleidingsniveau	master	16 %
	bachelor	33 %
	maximaal secundair	51 %



resultaten

instrumentele bouwstenen die de aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever bepalen

waarom kiezen mensen voor een bedrijf?

Wat maakt een bedrijf aantrekkelijk in de ogen van de buitenwereld? Op basis van welke criteria beslist iemand of hij al dan niet voor een bedrijf wil werken? Om dit te achterhalen, gaan we dieper in op de bouwstenen van een employer brand.

In het verleden stelden we vast dat het belang van de verschillende bouwstenen van een employer brand al bij al heel stabiel blijft. Wel treden er in de loop van de jaren soms veranderingen op. Die beperkte wijzigingen hebben meestal te maken met de economische conjunctuur. Zo hebben we gemerkt dat de bouwsteen werkzekerheid belangrijker wordt in jaren waarin de conjunctuur onder druk staat. Maar ook structurele veranderingen of markante gebeurtenissen kunnen een rol spelen. Omdat de lijst met bouwstenen drie jaar geleden licht is aangepast en ook hun benaming soms (licht) is veranderd, kunnen we alleen vergelijken met de voorbije drie jaar.

Welke zijn anno 2016 de belangrijkste bouwstenen?¹ Opnieuw zijn er weinig verrassingen dit jaar: de top 10 bestaat uit dezelfde bouwstenen als de voorbije jaren, met dit jaar competitief loonpakket opnieuw als belangrijkste criterium voor de aantrekkelijkheid van een bedrijf. 59 % van de respondenten neemt dit criterium op in zijn top 5. Werksfeer staat op de tweede plaats, gevolgd door werkzekerheid. Interessante jobinhoud behoudt de vierde plaats. De balans werk en privé sluit de top 5 af.

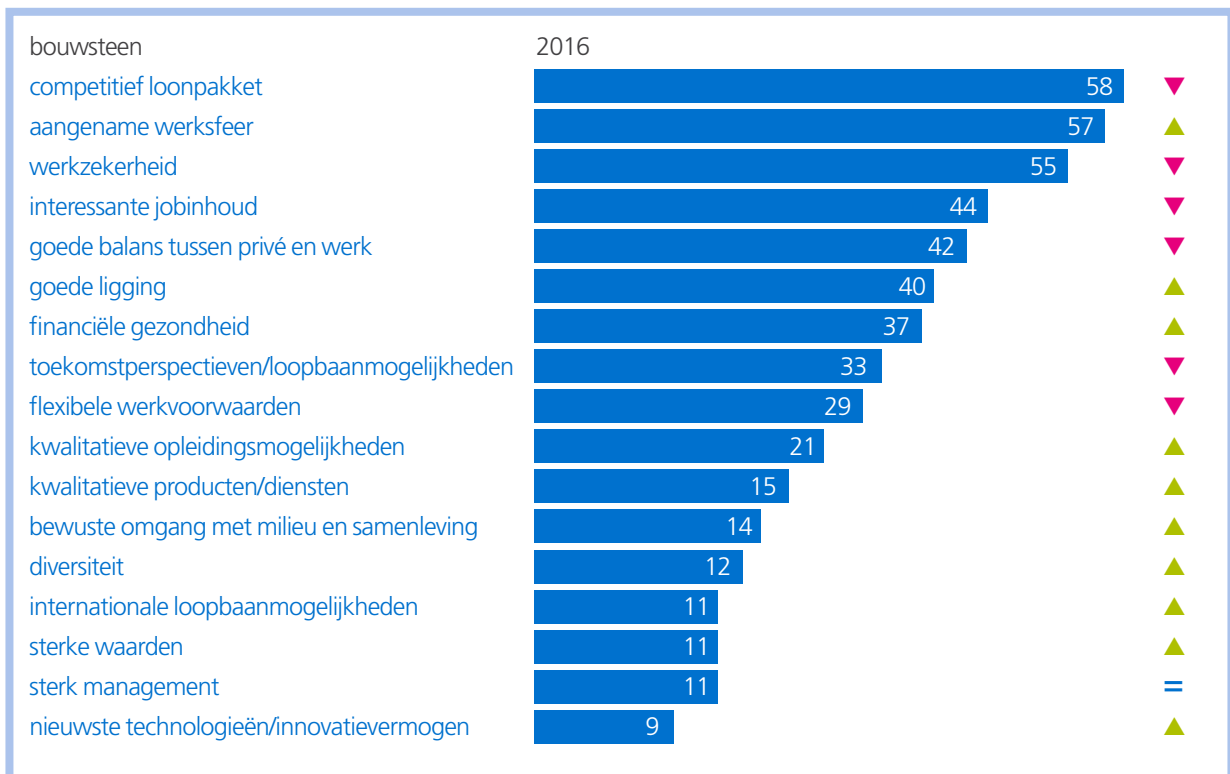
“interessant is dat de bouwsteen 'ligging van het bedrijf' opnieuw enkele procenten wint.”

¹ Tot 2014 werd het belang van de bouwstenen gemeten aan de hand van een denkbeeldige distributie van 1.000 punten. Die moest de respondent verdelen over de bouwstenen die volgens hem relevant waren bij de keuze voor een werkgever. Sinds vorig jaar wordt deze voor de respondent omslachtige meting vervangen door een andere indicator. De respondent moet aangeven welke bouwsteen volgens hem het meest relevant is. Daarnaast wordt een rangordening gevraagd van overige bouwstenen. Elke bouwsteen krijgt nu twee scores. Een eerste score geeft aan welk aandeel van de respondenten de betrokken bouwsteen als belangrijkste opgeeft. Een tweede score geeft aan welk aandeel van de respondenten de betrokken bouwsteen bij de vijf belangrijkste bouwstenen opgeeft. We beperken ons tot de tweede score.

De belangrijkste wijziging dit jaar is dat de bouwsteen 'aangename werksfeer' een plaats wint ten koste van 'werkzekerheid'. Deze laatste bouwsteen verloor op drie jaar tijd 13 %. Interessant is dat de bouwsteen 'ligging van het bedrijf' opnieuw enkele procenten

wint. Daarmee blijft deze bouwsteen op de zesde plaats met grote voorsprong op nummer 7. Een duidelijke aanwijzing dat de mobiliteit van en naar het werk aan belang blijft winnen bij de keuze voor een werkgever.

welke bouwstenen zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever?



% respondenten die bouwsteen vermelden in top 5.

welke bouwstenen zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever (vergelijking 2016 - 2015 - 2014)?

	2016		2015		2014	
	%	ranking	%	ranking	%	ranking
loonpakket	58	1	64	1	65	1
werksfeer	57	2	56	3	57	3
werkzekerheid	55	3	59	2	61	2
jobinhoud	44	4	48	4	47	4
balans privé/werk	42	5	43	5	42	5
goede ligging	40	6	38	6	35	7
financieel gezond	37	7	34	8	37	6
toekomstmogelijkheden	33	8	34	7	33	8
flexibele werkvoorwaarden	29	9	30	9	29	9
opleidingen	21	10	19	10	20	10

resultaten subgroepen

De arbeidsmarkt is heterogeen. Er zijn verschillende groepen op actief die niet altijd met dezelfde bril naar de verschillende bouwstenen kijken. Toch moeten we jaar na jaar vaststellen dat de manier waarop de subgroepen de verschillende bouwstenen waarderen, onderling weinig verschillen.

Over het algemeen hechten vrouwen iets meer belang aan werkzekerheid, de werksfeer, de balans werk en privé, flexibele werkvoorwaarden, de ligging van het bedrijf en de jobinhoud. Mannen vinden de financiële gezondheid van de onderneming, de geboden toekomstperspectieven/loopbaanmogelijkheden en opleidingsmogelijkheden dan weer belangrijker. Net zoals de vorige jaren hechten beide subgroepen evenveel belang aan een competitief loonpakket.

Werknemers met een masterdiploma hechten meer belang aan de jobinhoud, toekomstperspectieven, een internationale loopbaan en de balans werk en privé. Werknemers met maximaal een diploma secundair onderwijs zijn gevoeliger voor de werkzekerheid en de financiële gezondheid van een bedrijf.

50-plussers zijn, net zoals vorig jaar, in vergelijking met -25-jarigen meer gericht op werkzekerheid, financiële gezondheid, balans werk en privé en een competitief loonpakket. Jongeren vinden (internationale) loopbaanmogelijkheden, kwalitatieve opleidingsmogelijkheden en toekomstperspectieven belangrijker.

welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?



farmaceutische sector opnieuw meest aantrekkelijke sector

We zien ook dit jaar weinig wijzigingen bij de rangschikking van de sectoren. In de top 5 van de privésectoren vinden we dezelfde sectoren terug als vorig jaar. De farmaceutische sector is opnieuw de winnaar maar ziet zijn aantrekkelijkheid iets achteruitgaan ten opzichte van vorig jaar, met 1,3 %, en eindigt met een score van 44,9 %. Gemiddeld ging de aantrekkelijkheid van de bedrijven er dit jaar trouwens met 2 % op achteruit. Ook wereldwijd was dit het geval. De winst van de farmasector is intussen al lang geen verrassing meer. Op één editie na (2009) kwam deze sector telkens als de nummer één uit de bus.

Op de tweede plaats vinden we voor het eerst de sector aeronautica. Op nummer 3 staat media (-2,4 % t.o.v. 2015) en op nummer 4 de sector informatica & consultancy. Op de vijfde plaats vinden we, net als vorig jaar, de elektronica-sector.

De financiële sector slaagt er niet in de opmars van de voorbije jaren verder te zetten. De top 5 waar de sector vele jaren heeft ingestaan blijft voorlopig buiten bereik. De sector stabiliseert op de achtste plaats.

Dit jaar wordt buiten de privésector ook eenmalig de sector 'disruptive brands' meegenomen. Het gaat strikt genomen niet om een aparte sector gezien de bedrijven in meerdere sectoren thuishoren. Ze hebben wel gemeen dat ze een bedreiging vormen voor de andere bedrijven in hun respectievelijke sectoren. De meesten hebben hun roots in Silicon Valley. Omdat deze bedrijven bijna constant in het nieuws zijn, was het interessant om te meten hoe de employer brands van deze bedrijven zich verhouden tot deze van de traditionele privésector.

Als 'sector' halen de disruptive brands de tweede plaats net na de farmasector. Ten opzichte van het globale gemiddelde van de privésector (30 %) halen de disruptive brands het met 44% uiteraard afgetekend.

“de disruptive brands gooien zich meteen in de strijd voor de titel van meest aantrekkelijkste werkgever.”

aantrekkelijkheid van de sectoren – 2015 tegenover 2016¹

	2016	2015
farmaceutica	44,9	46,2
disruptive brands	43,8	
aeronautica	39,4	39,5
media	39,2	41,6
informatica & consultancy	38,3	39,0
elektronica	34,6	34,1
voeding	33,5	32,7
bouw-installatie	30,2	33,7
banken & verzekeringen	30,1	30,1
retail (textiel, meubelen, ...)	29,7	28,1
transport (goederen), logistiek	28,7	28,2
chemie	28,7	29,3
telecom & contact centers	27,9	26,6
niet-metaal	27,8	26,9
horeca & toerisme	27,4	27,9
automotive (retail, diensten)	27,3	27,2
automotive (productie)	27,0	29,1
human resources	26,3	25,9
distributie	25,7	23,6
energie	25,6	28,5
metaal-staal	21,7	21,7
transport (mensen)	20,6	21,3
industriële schoonmaak, milieu & veiligheid	20,5	20,3

¹ Met de indeling per sector bedoelen we niet de traditionele sectoren. De 186 deelnemende bedrijven aan deze studie (zie lijst als bijlage) werden ondergebracht in 22 sectoren. De scores van een specifieke sector zijn de gemiddelde scores van de bedrijven die onder deze sector vallen. Naast de 22 privésectoren zijn dit jaar ook de 'disruptive brands' éénmalig als aparte sector opgenomen.

aantrekkelijkheid van de private sectoren volgens de subgroepen

De leiderspositie van de farmasector is niet terug te voeren tot alle subgroepen. De voorbije jaren moest de sector bij meerdere subgroepen de overwinning aan andere sectoren overlaten. Dat is ook dit jaar het geval bij de studenten en arbeiders (informatica & consultancy), 18-24-jarigen en Franstaligen (media).

De farmasector haalt alleen bij studenten en 18-24-jarigen niet de top 3. Aeronautica haalt geen enkele overwinning maar scoort bij 11 van de 14 subgroepen in de top 3.

Alle top 3-noteringen bij alle subgroepen worden verdeeld tussen de vier globaal meest aantrekkelijke sectoren. Geen enkele andere sector kan de hegemonie van deze sectoren bij een subgroep doorbreken.

“de leiderspositie van de farmasector is niet terug te voeren tot alle subgroepen. Bij 18-24-jarigen is media de meest aantrekkelijke sector.”

waarom zijn de sectoren (on)aantrekkelijk?

Hoe aantrekkelijk een werkgever overkomt, heeft te maken met een combinatie van verschillende bouwstenen. Het volstaat niet om sterk te scoren op een of andere bouwsteen om hoge toppen te scheren in de rangschikking.

Het verbaast dan ook niet dat de meest aantrekkelijke sectoren niet alleen de hoogste punten krijgen voor een welbepaalde bouwsteen, maar dat ze het meestal ook erg goed doen voor de tien onderzochte bouwstenen samen. Zo staat de farmasector net zoals vorig jaar op nummer 1 bij negen van de tien bouwstenen. Alleen bij werksfeer is dat opnieuw niet het geval: daar strandt de sector op de tweede plaats.

Een heel ander beeld zien we bij de media. Traditioneel munt deze sector alleen in enkele bouwstenen uit. Ook dit jaar haalt hij de eerste plaats bij werksfeer. Daarnaast eindigt deze sector in de top 3 van de bouwstenen jobinhoud en milieu en samenleving. De nummer 2 van de algemene rangschikking, de aeronautica, haalt net zoals vorig jaar de

top 3 bij slechts één van de tien bouwstenen: opleidingsmogelijkheden. De vierde sector - informatica & consultancy - blijft goed scoren in negen van de tien bouwstenen. Alleen bij balans werk en privé haalt deze sector niet de top 3.

Het overwicht van de farma is ook merkbaar bij de symbolische bouwstenen. In vier van de vijf bouwstenen eindigt de sector bovenaan. Alleen inzake de bouwsteen 'robuustheid' is dit niet het geval. Naast de farma is het opnieuw de sector informatica & consultancy die het sterkst naar voor komt.

“het overwicht van de farma bij de afzonderlijke bouwstenen van een employer brand is verpletterend. Zowel bij de instrumentele als bij de symbolische bouwstenen.”

top drie van aantrekkelijkste sectoren per subgroep, zonder de disruptive brands

	1	2	3
totaal	farmaceutica	aeronautica	media
student	media	informatica & consultancy	aeronautica
man	farmaceutica	aeronautica	informatica & consultancy
vrouw	farmaceutica	media	aeronautica
18-24 jaar	media	aeronautica	informatica & consultancy
25-39 jaar	farmaceutica	informatica & consultancy	media
40-65 jaar	farmaceutica	aeronautica	media
master	farmaceutica	aeronautica	informatica & consultancy
bachelor	farmaceutica	media	aeronautica
secundair onderwijs en lager	farmaceutica	media	aeronautica
arbeider	informatica & consultancy	farmaceutica	aeronautica
bediende	farmaceutica	aeronautica	media
kaderlid	farmaceutica	informatica & consultancy	aeronautica
Franstalig	media	farmaceutica	aeronautica
Nederlandstalig	farmaceutica	aeronautica	informatica & consultancy

top drie van aantrekkelijkste privésectoren per bouwsteen, zonder de disruptive brands

	1	2	3
loonpakket	farmaceutica	informatica & consultancy	banken & verzekeringen
toekomst	farmaceutica	informatica & consultancy	bouw & installatie
werksfeer	media	farmaceutica	informatica & consultancy
werkzekerheid	farmaceutica	informatica & consultancy	bouw & installatie
balans privé/werk	farmaceutica	banken & verzekeringen	voeding
financieel gezond	farmaceutica	informatica & consultancy	voeding
jobinhoud	farmaceutica	informatica & consultancy	media
opleidingen	farmaceutica	informatica & consultancy	aeronautica
management	farmaceutica	informatica & consultancy	voeding
milieu/samenleving	farmaceutica	media	informatica & consultancy

hoe scoren de disruptive brands bij de verschillende subgroepen?

Indien we de disruptive brands meenemen in de analyse, dan verandert het plaatje sterk. Dit is logisch als we weten dat deze sector in de uitgebreide sectorale rangschikking op de tweede plaats staat. Dergelijke hoge notering gaat logischerwijze gepaard met hoge scores bij de verschillende subgroepen.

Bij vijf subgroepen zijn de disruptive brands de meest aantrekkelijke sector: studenten, mannen, jongeren, mensen die maximaal het hoger secundair onderwijs afronden en arbeiders. In alle andere subgroepen staat de sector in de top drie met uitzondering van de 40-plussers.

aantrekkelijkste sectoren per subgroep, privésector en disruptive brands samen

	1	2	3
totaal	farmaceutica	disruptive brands	aeronautica
student	disruptive brands	media	informatica & consultancy
man	disruptive brands	farmaceutica	aeronautica
vrouw	farmaceutica	disruptive brands	media
18-24 jaar	disruptive brands	media	aeronautica
25-39 jaar	farmaceutica	disruptive brands	informatica & consultancy
40-65 jaar	farmaceutica	aeronautica	media
master	farmaceutica	disruptive brands	aeronautica
bachelor	farmaceutica	disruptive brands	media
secundair onderwijs en lager	disruptive brands	farmaceutica	media
arbeider	disruptive brands	informatica & consultancy	farmaceutica
bediende	farmaceutica	disruptive brands	aeronautica
kaderlid	farmaceutica	disruptive brands	informatica & consultancy
Franstalig	media	disruptive brands	farmaceutica
Nederlandstalig	farmaceutica	disruptive brands	aeronautica

hoe scoren de disruptive brands voor de verschillende bouwstenen?

In twee instrumentele bouwstenen halen de disruptive brands de eerste plaats: sterk management en aangename werksfeer. Bij nog eens drie bouwstenen haalt de sector de top 3: financiële gezondheid, toekomstmogelijkheden en zorg voor milieu en samenleving.

Bij de symbolische bouwstenen haalt de sector het inzake innovativiteit. Bij prestige en competentie scoort hij in de top 3. De minst goede score wordt gehaald bij oprechtheid. Daar strandt de sector op de zevende plaats.

de aantrekkelijkste sectoren per **instrumentele** bouwsteen, privésector en disruptive brands samen

	1	2	3
loonpakket	farmaceutica	informatica & consultancy	disruptive brands
toekomst	farmaceutica	informatica & consultancy	disruptive brands
werksfeer	disruptive brands	media	farmaceutica
werkzekerheid	farmaceutica	informatica & consultancy	bouw & installatie
balans privé/werk	farmaceutica	banken & verzekeringen	voeding
financieel gezond	farmaceutica	disruptive brands	informatica & consultancy
jobinhoud	farmaceutica	informatica & consultancy	media
opleidingen	farmaceutica	informatica & consultancy	aeronautica
management	disruptive brands	farmaceutica	informatica & consultancy
milieu/samenleving	farmaceutica	media	disruptive brands

de aantrekkelijkste sectoren per **symbolische** bouwsteen, privésector en disruptive brands samen

	1	2	3
oprechtheid	farmaceutica	voeding	informatica & consultancy
innovativiteit	disruptive brands	farmaceutica	informatica & consultancy
competentie	farmaceutica	informatica & consultancy	disruptive brands
prestige	farmaceutica	disruptive brands	informatica & consultancy
robuustheid	automotive (productie)	bouw & installatie	farmaceutica

welke instrumentele en symbolische bouwstenen scoren het best bij de private sector en disruptive brands?

Omdat de disruptive brands globaal genomen op de tweede plaats eindigen, is het vrij logisch dat deze 'sector' over het algemeen beter scoort in vergelijking met de traditionele sectoren.

Bij alle instrumentele bouwstenen scoren de disruptive brands beter. Er is slechts één bouwsteen waar het verschil verwaarloosbaar is: balans werk-privé. Het grootste verschil vinden we bij de jobinhoud en de kwaliteit van het management. Deze laatste is nochtans klassiek de best presterende bouwsteen in de traditionele privésector.

Hetzelfde stellen we vast voor de symbolische bouwstenen. Voor vier van de vijf bouwstenen winnen de disruptive brands. Alleen inzake oprechtheid ziet de publieke opinie nagenoeg geen verschil.

Kijken we naar de rangschikking van de verschillende instrumentele bouwstenen, dan merken we geen echte verschillen. Bij zowel de traditionele sectoren als de disruptive brands zijn de financiële gezondheid en de kwaliteit van het management redelijk afgetekend de best presterende bouwstenen. In beide gevallen scoren de zorg voor milieu en maatschappij en de balans werk-privé het zwakst.

De disruptive brands volgen dus de logica van de traditionele privébedrijven. Bij de symbolische bouwstenen is de rangschikking wel gedeeltelijk verschillend. Bij de disruptive brands zijn het innovatie en prestige die het best scoren. Bij de traditionele bedrijven is dit competentie. In beide gevallen wordt wel het minst goed gescoord inzake oprechtheid.

instrumentele bouwstenen

	traditioneel	disruptief
milieu/maatschappij	2,89	3,02
werk/privé	3,00	3,04
jobinhoud	3,01	3,34
werksfeer	3,02	3,23
opleiding	3,05	3,26
loonpakket	3,06	3,30
toekomst	3,06	3,34
werkzekerheid	3,07	3,16
financieel gezond	3,27	3,51
management	3,28	3,58

symbolische bouwstenen

	traditioneel	disruptief
oprechtheid	3,01	3,05
robuustheid	3,04	3,23
innovativiteit	3,05	3,58
prestige	3,13	3,48
competentie	3,16	3,37

welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?



Om de meest aantrekkelijke werkgever op te sporen, maken we zoals elk jaar een onderscheid tussen de relatieve en de absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf. De absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf is het percentage van respondenten dat voor dat bedrijf wil werken. Deze indicator hangt sterk af van de naambekendheid van het bedrijf. En dat is logisch: het is onmogelijk dat iemand voor een bedrijf wil werken als hij of zij het niet kent.

Daarom hebben we ook de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijf ingevoerd. Daarbij zetten we het percentage mensen dat voor een bedrijf wil werken af tegenover zij die het bedrijf daadwerkelijk kennen. Zo koppelen we de aantrekkelijkheid los van de naambekendheid van het bedrijf. Een onderneming kan namelijk een zwakke naambekendheid hebben en toch sterk scoren bij mensen die het kennen en omgekeerd. Voor dit concept moeten we dus eerst een intermediaire indicator invoeren: de naambekendheid.

naambekendheid van privéwerkgevers

De naambekendheid¹ van de bedrijven is het eerste element dat we hebben gemeten. Zoals gezegd, gebruiken we deze parameter alleen als noodzakelijke tussenstap om de absolute aantrekkelijkheid te berekenen. Traditioneel zijn er weinig uitgesproken verschuivingen in de rangschikking van de bekendste privéwerkgevers. Dat is ook dit jaar niet anders.

Er is slechts één nieuwkomer in de top tien: Mobistar. Colruyt bevestigt zijn positie als meest bekende privéwerkgever, twee jaar geleden veroverd op Coca-Cola, en wordt gevolgd door Ikea, Carrefour, Aldi en Coca-Cola. Nog nooit waren de verschillen zo klein. Er is nauwelijks 6 % verschil tussen de nummers 1 en 10.

top 10 bekendste privéwerkgevers in België 2016

Colruyt	87 %
Ikea	86 %
Carrefour	86 %
Aldi	86 %
Coca-Cola	85 %
Delhaize	85 %
Mobistar	83 %
Proximus	83 %
bpost	82 %
H&M	81 %

¹ Onder naambekendheid verstaan we niet de naambekendheid in de marketingbetekenis van het woord. Hier gaat het om het percentage respondenten dat het bedrijf goed genoeg kent om te weten of ze er zouden willen werken of niet, en om een score te kunnen geven voor de verschillende factoren die de aantrekkelijkheid bepalen.

top 10 naambekendheid disruptie brands

Bij de disruptie brands is de grootste naambekendheid weggelegd voor Facebook (83 %) dat het nipt haalt van Google (82 %). Daarmee komen deze bedrijven als enige van de disruptie brands in de buurt van de meest bekende traditionele bedrijven zoals Colruyt, Ikea en Carrefour. Apple haalt, op enige afstand, de derde plaats. Met deze score haalt Apple niet de top 20 inzake naambekendheid bij de traditionele bedrijven. Airbnb en, de enige niet-Amerikaanse brand Alibaba, sluiten de rij met respectievelijk 22 en 13 %.

De heterogeniteit inzake naambekendheid vinden we dus ook bij de disruptie brands terug.

top 10 naambekendheid disruptie brands

Facebook	83 %
Google	82 %
Apple	76 %
Twitter	68 %
Amazon	62 %
LinkedIn	47 %
Uber	43 %
Tesla	34 %
Airbnb	22 %
Alibaba	13 %

relatieve aantrekkelijkheid van privéwerkgevers¹



Naar goede gewoonte onderzoeken we met deze studie ook de relatieve aantrekkelijkheid van bedrijven (het percentage mensen dat een bedrijf kent en er graag tot zeer graag zou werken) en de achterliggende redenen hiervoor.

De top 10 wordt dit jaar redelijk door elkaar geschud met maar liefst vier nieuwkomers. In de top 20 zijn er zelfs negen nieuwe bedrijven. Twee nieuwkomers in de top 10 stonden vorig jaar niet eens in de top 20.

Van de 186 onderzochte bedrijven is GSK dit jaar verkozen tot de meest aantrekkelijke privéwerkgever in België.

51 % van de ondervraagden die het bedrijf kennen, bevestigt dat ze er graag zouden werken². Het is voor de vierde keer dat GSK als meest aantrekkelijke privéwerkgever uit de bus komt. Een absoluut record dat wordt gedeeld met Janssen Pharmaceutica dat dit jaar met een tweede plaats genoeg moet nemen. Een verrassende derde is Brussels Airlines die de hoogste notering ooit haalt. Op 4 vinden we ook al een verrassing: UCB, eveneens een all time record. UCB stijgt maar liefst 32 plaatsen. Oud-winnaar Pfizer moet genoeg nemen met een vijfde plaats.

Estée Lauder stijgt maar liefst 24 plaatsen en eindigt op 6, ook al een beste prestatie ooit. De top 10 wordt vervolledigd door oud-winnaar Jan De Nul, Mercedes-Benz, Coca-Cola en HP, vorig jaar nog op 20.

vergelijking relatieve aantrekkelijkheid privéwerkgevers: evolutie 2016 tegenover 2015

Top20

	2016	2015
GSK	51 %	51 %
Janssen Pharmaceutica	50 %	52 %
Brussels Airlines	47 %	44 %
UCB	46 %	35 %
Pfizer	45 %	47 %
Estée Lauder	45 %	37 %
Jan De Nul	45 %	45 %
Mercedes-Benz	44 %	45 %
Coca-Cola	44 %	46 %
Hewlett Packard	42 %	40 %
Center Parcs/Sunparks	42 %	38 %
Bayer	42 %	44 %
BASF	42 %	32 %
Multipharma	41 %	48 %
InBev Belgium	41 %	38 %
Ikea	41 %	33 %
Philips	40 %	39 %
Baxter	40 %	45 %
Colruyt	40 %	39 %
Nike	40 %	40 %

¹ Om op de lijst relatieve aantrekkelijkheid te komen, is een minimale naambekendheid van 10 % vereist.

² De score van 51 % vertegenwoordigt het aandeel mensen die een score van 4 of 5 gaven (op een schaal van 5) op de vraag 'Zou u voor dit bedrijf willen werken?'

Verrassende verliezer is VRT, voor het eerst sinds 2006 niet in de top 10 en voor het eerst sinds 2001 zelfs niet in de top 20. Ook bij de Nederlandstalige respondenten daalde de VRT het afgelopen jaar (van 3 naar 8).

“de top 10 van de meest aantrekkelijke werkgevers wordt door elkaar geschud met maar liefst 4 nieuwkomers.”

van welke bedrijven is de aantrekkelijkheid het meest vooruitgegaan de voorbije tien jaar?

Employer branding is een duurzaam en langzaam proces. Vandaar dat het ook belangrijk is om stil te staan bij de ontwikkelingen op langere termijn. Vorig jaar was Audi Brussels het bedrijf dat in vergelijking met 2005 het meeste procentpunten was vooruitgegaan. Deze keer vergelijken we met het jaar 2006.

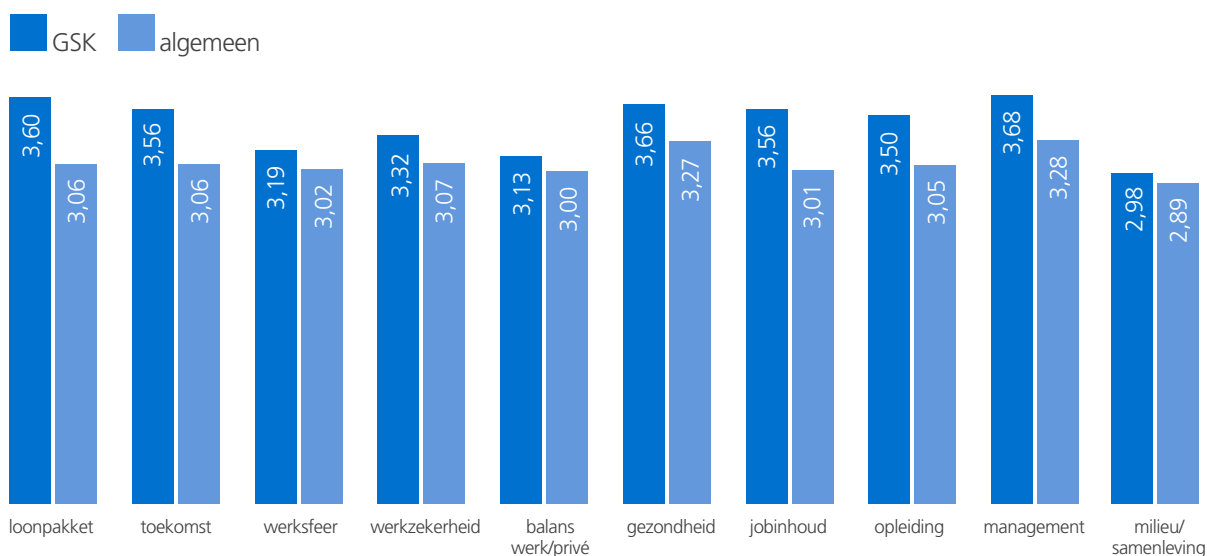
Dit jaar is het Brussels Airlines, ook al een sterke stijger in de klassering ‘relatieve aantrekkelijkheid’, die de winnaar is. In tien jaar tijd stijgt het bedrijf 22 %. Audi Brussels is dit jaar tweede op redelijke afstand (16 %). Slechts vier van de tien bedrijven die vorig jaar in de top 10 stonden, slagen erin deze prestatie te evenaren.

top 10 bedrijven die grootste vooruitgang maakten inzake relatieve aantrekkelijkheid - 2016 vs. 2006

Brussels Airlines	22 %
Audi Brussels	16 %
Ikea	15 %
Colruyt	14 %
bpost	14 %
C&A	13 %
Inno	13 %
Sonaca	12 %
Saint-Gobain	12 %
Swissport	12 %

“op 10 jaar tijd is de aantrekkelijkheid het meest vooruit gegaan bij Brussels Airlines. Een stijging met 22 procentpunten!”

waarom is GlaxoSmithKline de meest aantrekkelijke werkgever?



“de employer brand van GSK heeft een heel sterke basis. Bij de bouwstenen zijn er geen zwakke plekken.”

In alle bouwstenen scoort GSK duidelijk beter dan het algemeen gemiddelde. Dit wijst op een zeer sterke basis van de employer brand. Er zijn geen echte zwakke punten. De sterkste afwijkingen in positieve zin vinden we bij het loonpakket en de inhoud van de jobs. GSK haalt echter voor geen enkele bouwsteen apart de eerste plaats. Alleen voor de bouwsteen jobinhoud staat het bedrijf dit jaar in de top 3.

welke drie privéwerkgevers kregen de hoogste scores voor de verschillende instrumentele bouwstenen?

	1	2	3
loonpakket	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	PricewaterhouseCoopers (PwC)
toekomst	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	PwC
werksfeer	Colruyt	Center Parcs/Sunparks	Janssen Pharmaceutica
werkzekerheid	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Colruyt
financieel gezond	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Coca-Cola
jobinhoud	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	GSK
opleidingen	Janssen Pharmaceutica	IBM	Jan De Nul
management	Coca-Cola	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica
balans werk/privé	Colruyt	SD WORX	Mercedes-Benz
milieu/maatschappij	Colruyt	Ikea	Van Gansewinkel

Vier bedrijven delen de overwinningen bij de verschillende bouwstenen. Jan De Nul, Janssen Pharmaceutica en Colruyt halen elk drie overwinningen. Coca-Cola is, niet voor het eerst, de beste inzake sterk management. Daarmee staat de teller van Jan De Nul op 32 overwinningen in

de loop der jaren. Een absoluut record. Janssen Pharmaceutica is tweede met 31 overwinningen. Janssen Pharmaceutica scoort net als Jan De Nul in de top 3 voor maar liefst zeven bouwstenen. De VRT die vorig jaar nog winnaar was inzake werksfeer haalt in die bouwsteen niet meer de top tien.

welke bedrijven zijn de aantrekkelijkste bij de symbolische bouwstenen?

Drie jaar geleden verruimden we onze employerbrandanalyse met de symbolische bouwstenen van een brand. Die slaan op de menselijke trekken die we met merken, en dus ook werkgeversmerken, associëren (eerlijkheid, betrouwbaarheid, prestige, ...). De theorie is dat heel wat organisaties (en merken) zich eerder via symbolische kenmerken onderscheiden dan via instrumentele bouwstenen. Dit jaar werden clusters van deze bouwstenen bevroegd voor alle bedrijven. Voor het eerst weten we welk bedrijf in België het

meest oprecht, innovatief, competent, prestigieus en robuust is. Het zijn de bedrijven die ook al het merendeel van de overwinningen bij de instrumentele bouwstenen in de wacht sleepten, die in deze als nummer 1 naar voor komen: Jan De Nul (innovatie, prestige en robuustheid), Janssen Pharmaceutica (competentie) en Colruyt (oprechtheid). Voor die laatste twee bouwstenen scoort Jan De Nul respectievelijk plaats 2 en 4. Over alle bouwstenen heen (instrumentele en symbolische) is het Jan De Nul die de sterkste prestatie neerzet.

welke drie privéwerkgevers kregen de hoogste scores voor de symbolische bouwstenen?

	1	2	3
oprechtheid	Colruyt	Ikea	Lotus Bakeries
innovativiteit	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	GSK
competentie	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	GSK
prestige	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Mercedes-Benz
robuustheid	Jan De Nul	Mercedes-Benz	InBev Belgium

welke drie privéwerkgevers kregen de hoogste score van de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
Nederlandstalig	DEME	GSK	Janssen Pharmaceutica
Franstalig	RTBF	Estée Lauder	Techspace Aero
mannen	DEME	Janssen Pharmaceutica	Mercedes-Benz
vrouwen	Estée Lauder	GSK	Mediahuis
18-24 jaar	Audi	Ernst & Young	Brussels Airlines
25-39 jaar	GSK	Pfizer	Janssen Pharmaceutica
40-65 jaar	DEME	GSK	Janssen Pharmaceutica
master	GSK	Janssen Pharmaceutica	DEME
bachelor	GSK	Janssen Pharmaceutica	PwC
secundair onderwijs & lager	Brussels Airlines	Center Parcs/Sunparks	Colruyt

**“wat de bouwstenen
betreft is het Jan De Nul
die de sterkste prestatie neerzet.”**

De verschillende subgroepen blijken er ook dit jaar zeer verschillende voorkeuren op na te houden. Vorig jaar waren er maar liefst zeven verschillende winnaars. Dit jaar zijn het er zes. De globale winnaar GSK is de winnaar bij drie subgroepen: 25-39-jarigen, bachelors en masters. DEME haalt het bij de Nederlandstaligen, de mannen en de 40-plussers. RTBF verlengt dan weer zijn titel bij de Franstaligen. Estée Lauder, Audi en Brussels Airlines zijn voor het eerst winnaar in een subcategorie.

**“Mercedes is de sterkste outperformer.
De score van het bedrijf wijkt het
meest positief af ten opzichte van het
sectorgemiddelde.”**

Tot nu toe wordt de Randstad Award telkens toegekend aan het bedrijf met de hoogste relatieve aantrekkelijkheid. Een alternatieve manier om bedrijven te rangschikken, is door hun aantrekkelijkheidsscore te vergelijken met het gemiddelde in hun sector. Het bedrijf dat het best scoort in vergelijking met dat gemiddelde, is dan de winnaar. Een voordeel van deze methode is dat alle bedrijven met min of meer gelijke wapens strijden. De gemiddeldes van de verschillende sectoren kunnen namelijk sterk verschillen.

Voor dit jaar levert dit bijgaande rangschikking op. Net als vorig jaar is Mercedes-Benz de winnaar. Estée Lauder maakt een sterke vooruitgang en strandt nipt op de tweede plaats. Colruyt is derde. De top 20 verschilt weinig van deze van vorig jaar. Slechts vier bedrijven zijn nieuw: BASF, Solvay, Decathlon en SD Worx.

de 20 outperformers (100 = sectorgemiddelde)

bedrijven die inzake relatieve aantrekkelijkheid het meest afwijken van het sectoraal gemiddelde.

Mercedes-Benz	163
Estée Lauder	162
Colruyt	157
Center Parcs/Sunparks	154
Jan De Nul	148
Bayer	146
BASF	146
De Spoorwegen	144
Thomas Cook	142
Audi Brussels	141
P&G	140
Nike	139
SD WORX	139
Atlas Copco	137
Ikea	137
Coca-Cola	132
G4S	132
Securitas	131
Solvay	130
Decathlon	130

relatieve aantrekkelijkheid van de disruptieve brands

"disruptief zijn leidt niet automatisch tot een sterke employer brand."

De voorbije jaren werd naast de privésector telkens een extra sector meegenomen in de analyse. De publieke sector, de social profit en de internationale instellingen kwamen al aan de beurt. Als extra 'sector' is dit jaar gekozen voor de disruptieve brands.

Het is Google die de slag om de meest aantrekkelijke disruptieve employer brand wint. Maar liefst 61% van degenen die het bedrijf kennen, zou er graag tot heel graag werken. Het bedrijf haalt het al bij al afgetekend voor Apple (55%) dat nipt Tesla voorgaat. Facebook volgt op enige afstand op de vierde plaats. Amazon staat op vijf.

Uber sluit de lijst af met nauwelijks 14% aantrekkelijkheid. Uit de lijst leren we dat de onderlinge verschillen inzake aantrekkelijkheid van de disruptieve employer brands immens is. Bij de top van de disruptieve brands vinden we bedrijven met scores die de allerbeste traditionele privébedrijven voorafgaan. Google eindigt zelfs 10% hoger dan GSK. De nummer 4 bij de disruptieve brands, Facebook, zou met de score nog steeds op de derde plaats bij de traditionele bedrijven eindigen. De nummer 5, Amazon, zou met 37% echter niet eens in de top 20 eindigen.

De allerlaatste in de rangschikking, Uber, zou met een score van 14% ook bij de traditionele bedrijven onderaan in de rangschikking terug te vinden zijn. Disruptief zijn leidt dus niet automatisch tot een sterke employer brand. De verscheidenheid inzake aantrekkelijkheid is er even groot als bij de traditionele bedrijven.

"Google is de meest aantrekkelijke disruptieve employer brand."

top 10 disruptieve brands in België

Google	61 %
Apple	55 %
Tesla	54 %
Facebook	48 %
Amazon	37 %
Airbnb	34 %
Twitter	33 %
LinkedIn	28 %
Alibaba	25 %
Uber	14 %

Google wint afgetekend de strijd voor de meest aantrekkelijke disruptive employer brand. Komt dit ook tot uiting in de verschillende bouwstenen? Daar kan weinig twijfel over bestaan. In, op één na, alle instrumentele bouwstenen is Google de nummer één. Alleen Tesla kan de dominantie van Google doorbreken inzake de zorg voor milieu en maatschappij. In de meeste bouwstenen zijn het naast Google, Apple en Tesla die de dienst uitmaken. Alleen Facebook kan soms de hegemonie doorbreken.

welke drie disruptive brands kregen de hoogste scores voor de instrumentele bouwstenen?

	1	2	3
loonpakket	Google	Apple	Tesla
toekomst	Google	Apple	Tesla
werksfeer	Google	Apple	Tesla
werkzekerheid	Google	Apple	Tesla
financieel gezond	Google	Apple	Facebook
jobinhoud	Google	Apple	Tesla
opleidingen	Google	Apple	Tesla
management	Google	Apple	Facebook
balans werk/privé	Google	Tesla	Apple
milieu/maatschappij	Tesla	Google	Apple

Bij de symbolische bouwstenen is het overwicht van Google minder groot. Google wint inzake competentie en robuustheid, maar moet Tesla laten voorgaan wat innovatie en oprechtheid betreft.

welke drie disruptive brands kregen de hoogste scores voor de symbolische bouwstenen?

	1	2	3
oprechtheid	Tesla	Google	Apple
innovativiteit	Tesla	Google	Apple
competentie	Google	Apple	Tesla
prestige	Apple	Google	Tesla
robuustheid	Google	Tesla	Apple

“het overwicht van Google is uitgesproken bij de instrumentele bouwstenen maar minder bij de symbolische bouwstenen.”

Hoe scoren de disruptieve brands bij de verschillende subgroepen? Ook hier is het overwicht van Google zeer groot. Het bedrijf wint, zonder enige uitzondering, bij alle subgroepen. Het is nooit gebeurd in de geschiedenis van de Randstad Award dat een individueel bedrijf dergelijk overwicht bij de afzonderlijke bouwstenen en bij de subgroepen heeft kunnen tentoonspreiden.

welke drie disruptieve brands kregen de hoogste score van de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
Nederlandstalig	Google	Tesla	Apple
Franstalig	Google	Apple	Tesla
mannen	Google	Tesla	Apple
vrouwen	Google	Apple	Facebook
18-24 jaar	Google	Apple	Tesla
25-39 jaar	Google	Apple	Facebook
40-65 jaar	Google	Tesla	Apple
master	Google	Tesla	Apple
bachelor	Google	Apple	Tesla
secundair onderwijs & lager	Google	Apple	Tesla

“van alle privébedrijven haalt Google de hoogste score inzake relatieve aantrekkelijkheid. Alleen internationale instellingen zoals de Europese Commissie en de Nato haalden in het verleden nog hogere scores.”

is Google de meest aantrekkelijke employer brand in de geschiedenis van de Randstad Award?

Indien we ons beperken tot privébedrijven is dit inderdaad het geval. Geen enkel privébedrijf haalde tot nu toe zo een hoge aantrekkelijkheidsscore: 61%. Geen enkel privébedrijf kon ook dergelijk overwicht aan de dag leggen bij de subgroepen en bij de verschillende bouwstenen.

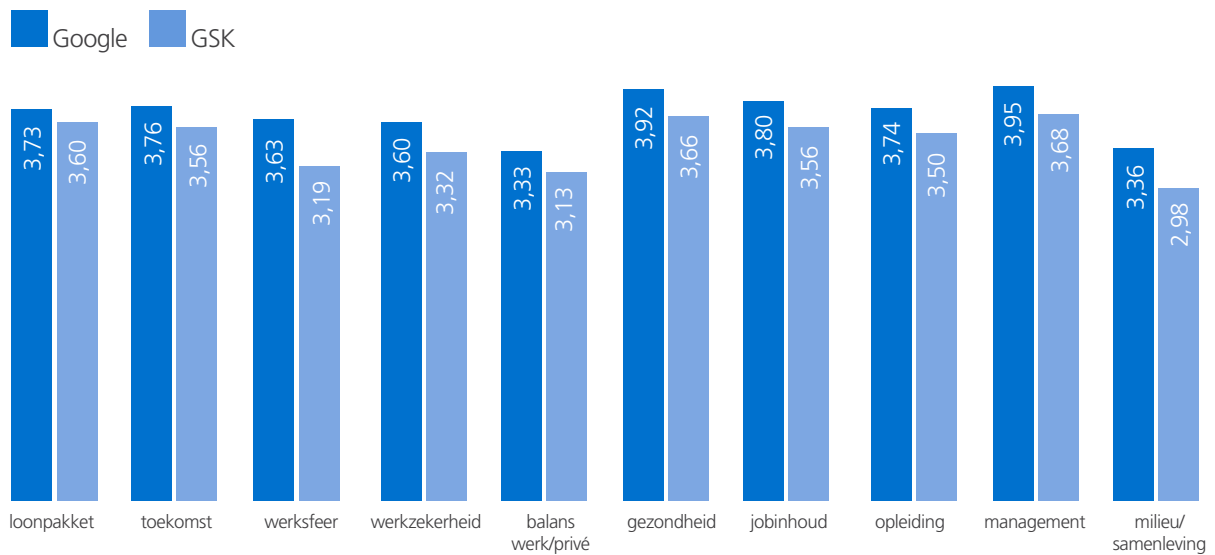
Alleen de internationale instellingen zoals de Europese Commissie, Nato, ... haalden vorig jaar nog hogere individuele scores. Zij zijn als werkgever nog iets aantrekkelijker dan Google.

topscores relatieve aantrekkelijkheid privésector 2001 - 2016

GSK	58 %	2014
Techspace Aero	57 %	2011
Janssen Pharmaceutica	57 %	2006
DEME	57 %	2012
Pfizer	54 %	2014
IBM	54 %	2001
Janssen Pharmaceutica	53 %	2011
Deme	53 %	2011
Bayer	52 %	2005
GSK	52 %	2004

de vergelijking tussen GlaxoSmithKline en Google

GlaxoSmithKline en Google zijn respectievelijk de meest aantrekkelijke werkgevers bij de traditionele bedrijven en bij de disruptive brands. Inzake algemene aantrekkelijkheid moet GSK Google duidelijk laten voorgaan. Het verschil bedraagt maar liefst 9 %. Dit verschil komt ook duidelijk tot uiting bij de verschillende bouwstenen. Bij alle instrumentele en symbolische bouwstenen is het verschil duidelijk in het voordeel van Google. Het kleinste verschil vinden we bij loon. De grootste verschillen vinden we bij werksfeer en innovatie.



hoe kijken verschillende subgroepen naar de employer brands van privébedrijven?

Hebben bepaalde subgroepen de neiging om lagere/hogere scores te geven aan bedrijven dan andere? Een eerste vaststelling is dat de gemiddeldes soms weinig verschillen. Tussen mannen en vrouwen is er zelfs geen verschil. Inzake leeftijd merken we een licht dalende trend naarmate respondenten ouder worden. Freelancers waarderen bedrijven niet anders dan werknemers met een contract van bepaalde of onbepaalde duur. Uitzendkrachten zijn iets positiever. Werkzoekenden zijn fors positiever dan werkenden. Het grootste verschil merken we bij respondenten die bij de overheid/social profit werken en zij die dit in de privésector doen. Het verschil bedraagt 6 à 7 %. Ook tussen hoog- (master) en laaggeschoolden (lager onderwijs) bedraagt het verschil 5 %.

“werkzoekenden zijn gemiddeld genomen veel positiever over employer brands van privébedrijven dan werkenden.”

gemiddelde aantrekkelijkheidsscores per subgroep

man	30 %*
vrouw	29 %
contract onbepaalde duur	28 %
contract bepaalde duur	29 %
uitzendcontract	31 %
freelance	28 %
18-24 jaar	32 %
25-39 jaar	29 %
40+ jaar	28 %
werkend	28 %
werkzoekend	36 %
arbeider	32 %
bediende	27 %
management	28 %
privésector	30 %
publieke sector/social profit	24 %

* De score van 30 % vertegenwoordigt het aandeel mannen die een score van 4 of 5 gaven (op een schaal van 5) op de vraag 'Zou u voor een privébedrijf willen werken?'

kloof privé - publiek

Werknemers uit de publieke of de socialprofitsector schatten employer brands van privébedrijven duidelijk lager in dan collega's die in de privésector werkzaam zijn. Het verschil bedraagt gemiddeld 6 %. Geldt dit ook omgekeerd? Uit het onderzoek van vorig jaar bleek dit in elk geval zo te zijn. Werknemers uit de publieke/socialprofitsectoren quoteerden publieke organisaties hoger dan werknemers uit de privésector. Het verschil bedroeg 7 % (resp. 38 en 45 %). Interessant is dat ook werknemers uit de privésector publieke organisaties hoger inschatten dan privébedrijven. Het verschil bedroeg 9 % (resp. 29 en 38 %). Bij werknemers/ambtenaren bedraagt het verschil maar liefst 22 % (23 en 45 %). Deze cijfers tonen nog eens aan dat er een grote kloof is tussen de privé- en publieke sector.

absolute aantrekkelijkheid van privéwerkgevers

Bij de meest aantrekkelijke werkgevers vinden we zowel bekende als enkele minder bekende bedrijven terug. Daarom hanteren we ook een tweede aantrekkelijkheidsindicator: de absolute aantrekkelijkheid. Daarvoor vermenigvuldigen we de naambekendheidsscore van een bedrijf met de score op het vlak van de relatieve aantrekkelijkheid. Is een bedrijf bekend én aantrekkelijk? Dan zal deze indicator hoger liggen. De resultaten van deze berekening weerspiegelen in zekere zin het absolute theoretische rekruteringspotentieel van de bedrijven in kwestie.

De absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf hangt vooral af van zijn naambekendheid. Dat verklaart meteen waarom deze resultaten doorgaans minder schommelen dan bij de relatieve aantrekkelijkheid. Op de eerste plaats vinden we voor de tiende keer Coca-Cola terug. Sinds 2010 won Coca-Cola onafgebroken. Het bedrijf moet in vergelijking met vorig jaar (39 %) 1 % inleveren.

Coca-Cola wint dit jaar met een, in vergelijking met vorige jaren, kleinere voorsprong voor Ikea dat met 35 % een mooie remonte maakt. Ikea was al eens winnaar inzake absolute aantrekkelijkheid in 2009. Colruyt, Brussels Airlines en Mercedes-Benz vervolledigen de top 5. Voor de eerste keer zijn er drie bedrijven die een top 10-plaats bij de relatieve en absolute aantrekkelijkheid combineren: Brussels Airlines, Mercedes-Benz en Coca-Cola.

De banken kunnen hun opmars van vorig jaar niet verderzetten. Ze vallen van drie vertegenwoordigers in de top 20 terug naar twee.

top 20 absolute aantrekkelijkheid privéwerkgevers in België

Coca-Cola	38 %
Ikea	35 %
Colruyt	35 %
Brussels Airlines	33 %
Mercedes-Benz	33 %
Nike	31 %
Decathlon	30 %
Philips	30 %
Thomas Cook	28 %
Delhaize	28 %
Media Markt	27 %
ING	27 %
Center Parcs/Sunparks	27 %
Proximus	26 %
Carrefour	25 %
bpost	25 %
BNP Paribas Fortis	25 %
Siemens	24 %
ICI Paris XL	24 %
H&M	24 %

absolute aantrekkelijkheid van de disruptive brands

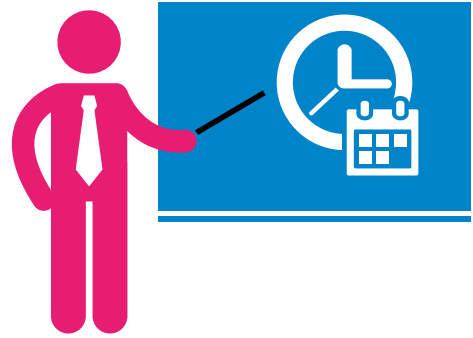
Zowel bij de privéwerkgevers als bij publieke en socialprofitorganisaties is de top 10 inzake relatieve en absolute aantrekkelijkheid sterk verschillend. Bij de disruptive brands is dat veel minder het geval. Ook inzake absolute aantrekkelijkheid is Google de nummer 1, zij het nu nog meer uitgesproken voor Apple. Onderaan vinden we Alibaba en Uber. Het enige noemenswaardige verschil is de lagere notering van Tesla (door de lagere naambekendheid).

“met een score van 50% haalt Google de hoogste absolute aantrekkelijkheidsscore ooit. Het vorige record stond op naam van Coca-Cola met 43 %.”

Voor het eerst in de geschiedenis van de Randstad Award halen de privébedrijven het niet inzake absolute aantrekkelijkheid. Zowel Google, Apple en Facebook halen een hogere absolute aantrekkelijkheid dan Coca-Cola. Met 50 % haalt Google trouwens de hoogste absolute aantrekkelijkheidsscore ooit.

top 10 absolute aantrekkelijkheid disruptive brands

Google	50 %
Apple	42 %
Facebook	39 %
Twitter	23 %
Amazon	23 %
Tesla	18 %
LinkedIn	13 %
Airbnb	7 %
Uber	6 %
Alibaba	3 %



belangrijke conclusies

- Na de lichte daling van vorig jaar moeten de employer brands van de privébedrijven dit jaar opnieuw lichtjes terrein inleveren. De gemiddelde aantrekkelijkheid van Belgische bedrijven klokt af op 29 %.
- Waarom kiezen mensen voor een bepaald bedrijf? Traditioneel veranderen de redenen niet zo sterk op jaarbasis. Opnieuw is een competitief loonpakket de belangrijkste driver. Dit jaar komt werkklimaat op de tweede plaats, gevolgd door werkzekerheid. Interessant is dat de ligging van het bedrijf aan belang wint. De bouwsteen stond met een zesde plaats nooit hoger in de ranking dan dit jaar.
- De farmasector is opnieuw de meest aantrekkelijke sector maar moet net als vorig jaar licht terrein prijsgeven inzake aantrekkelijkheid. Aeronautica is voor het eerst tweede ten koste van media. Informatica & consultancy blijft vierde. De opmars van de financiële sector lijkt gestopt. De sector blijft steken op een achtste plaats.
- Als aanvullende sector werden dit jaar de disruptive brands meegenomen. Met een gemiddelde score van 43,8 % haalt deze een tweede plaats. Inzake waardering voor de verschillende bouwstenen winnen de disruptive brands ook in de meeste gevallen. Alleen bij werkzekerheid en balans werk-privé is er geen verschil.
- Verschillende subgroepen waarderen bedrijven soms op een andere manier. Zo zijn werkzoekenden gemiddeld veel positiever over bedrijven dan werkenden. Werknemers uit de publieke sector/social profit zijn veel minder positief over privébedrijven dan collega's uit de privésector.
- De rangschikking van de bouwstenen verschilt niet tussen de disruptive brands en de privésector. Beide worden best gequoteerd wat betreft management en financiële gezondheid. Ze scoren het zwakst inzake zorg voor milieu en samenleving en balans werk-privé.
- Bij de traditionele privébedrijven is GlaxoSmithKline de meest aantrekkelijke werkgever. Daarmee wint het bedrijf voor de vierde keer in 16 jaar waarmee het mede-recordhouder wordt. GSK haalt het voor Janssen Pharmaceutica. Brussels Airlines is verrassend derde. UCB en Pfizer vervolledigen de top 5. Verrassende nieuwkomer is Estée Lauder op de zesde plaats. Bij de bouwstenen zijn Janssen Pharmaceutica, Jan De Nul en Colruyt telkens winnaar in drie bouwstenen. Daarmee blijft Jan De Nul recordhouder van het totaal aantal overwinningen inzake bouwstenen.
- Bij de subgroepen zijn er maar liefst zes verschillende privébedrijven die een overwinning wegkopen. Naast Janssen Pharmaceutica zijn dit DEME, RTBF, Mercedes-Benz, GSK en Estée Lauder.
- Bij de disruptive brands is het Google dat redelijk afgetekend de veldslag wint voor Apple, Tesla en Facebook. Uber behaalt de tiende en laatste plaats.
- Met een aantrekkelijkheidsscore van 61 % haalt Google de hoogste score ooit opgetekend bij een privébedrijf. Alleen de internationale instellingen Europese Commissie, Raad van de Europese Unie en de Nato haalden vroeger nog hogere scores.

- Google is ook de aantrekkelijkste voor bijna alle instrumentele bouwstenen. Alleen inzake milieu en maatschappij moet het Tesla laten voorgaan.
- Zowel Google, Apple als Tesla gaan GSK vooraf inzake relatieve aantrekkelijkheid. Ook Facebook draait mee met de absolute top van de traditionele privébedrijven. Amazon, de nummer 5 bij de disruptive brands, zou met een score van 37 % de top 20 niet halen.
- Google combineert een overwinning inzake relatieve aantrekkelijkheid met deze inzake absolute aantrekkelijkheid. Het is de eerste keer in de geschiedenis van de Randstad Award dat een bedrijf daarin slaagt. Met een score van 50 % haalt Google ook de hoogste score ooit inzake absolute aantrekkelijkheid. Bij de traditionele privébedrijven is Coca-Cola voor de tiende keer de meest absolute aantrekkelijke werkgever.
- Indien we bedrijven rangschikken ten opzichte van het gemiddelde van de eigen sector, krijgen we een andere rangschikking. Dit jaar is het opnieuw Mercedes-Benz die wint voor Estée Lauder en Colruyt.
- Brussels Airlines maakt op tien jaar tijd de grootste vooruitgang inzake aantrekkelijkheid. Audi Brussels, de winnaar van vorig jaar, strandt nu op een tweede plaats. Ikea is derde.
- Bepaalde subgroepen geven gemiddeld hogere/ lagere scores aan privébedrijven dan andere. Zo geven werknemers uit de publieke of socialprofitsector beduidend lagere scores dan collega's uit de privésector zelf. Werknemers/ ambtenaren uit de publieke sector zijn dan weer positiever voor de eigen organisaties in vergelijking met de collega's uit de privésector. Opmerkelijk is wel dat werknemers uit de privésector positiever zijn over de employer brands van publieke organisaties dan over de privébedrijven.

bijlagen

lijst van deelnemende privéwerkgevers

(AIB) Vincotte	Informatica-consultancy	Coca-Cola	Voeding
Accor Hotels	Horeca-toerisme	Cofely (Fabricom, Axiama, Services)	Bouw-installatie
Adecco	Human resources	Colruyt	Distributie
AG Insurance	Banken-verzekeringen	Compass	Horeca-toerisme
AGC	Niet-metaal	Cora	Distributie
AGFA	Informatica-consultancy	Cordeel group	Bouw-installatie
Ahold (Albert Heijn)	Distributie	DAF Trucks	Automotive (productie)
Alcatel-Lucent Bell	Elektronica	DAIKIN	Metaal & Staal
Alcon Couvreur	Farmaceutica	De Lijn	Transport (mensen)
ALDI	Distributie	De Spoorwegen	Transport (mensen)
Aleris	Metaal & Staal	DECATHLON	Retail (textiel, meubelen,...)
Allianz	Banken-verzekeringen	Delhaize	Distributie
Alstom	Bouw-installatie	Deloitte	Informatica-consultancy
Aperam Stainless	Metaal & Staal	Delta Lloyd	Banken-verzekeringen
ArcelorMittal	Metaal & Staal	DEME	Bouw-installatie
Atlas Copco	Metaal & Staal	DHL	Transport (goederen)-logistiek
Atos	Informatica-consultancy	D'leteren	Automotive (retail/diensten)
Audi Brussels	Automotive (productie)	DSV	Transport (goederen)-logistiek
Aviapartner	Aeronautica	EANDIS	Energie
AXA	Banken-verzekeringen	EDF Luminus	Energie
Baloise	Banken-verzekeringen	Electrabel	Energie
BALTA	Niet-metaal	ELIA	Energie
BARCO	Elektronica	Ernst & Young	Informatica-consultancy
Barry Callebaut	Voeding	ESSO (EXXONMOBIL)	Chemie
BASF	Chemie	ESTEE LAUDER	Niet-metaal
Baxter	Farmaceutica	Ethias	Banken-verzekeringen
Bayer	Chemie	EUROCLEAN	Industriële schoonmaak-milieu-veiligheid
Bekaert	Metaal & Staal	EUROCLEAR	Banken-verzekeringen
Belfius	Banken-verzekeringen	Evonik	Chemie
Blokker	Retail (textiel, meubelen,...)	FN Herstal	Metaal & Staal
BNB	Banken-verzekeringen	FLUXYS	Energie
BNP Paribas Fortis	Banken-verzekeringen	FrieslandCampina	Voeding
bpost	Transport (goederen)-logistiek	G.O.M.	Industriële schoonmaak-milieu-veiligheid
BRICO	Retail (textiel, meubelen,...)	G4S	Industriële schoonmaak-milieu-veiligheid
Brussels Airlines	Aeronautica	Group S	Human resources
C & A	Retail (textiel, meubelen,...)	GSK	
C.M.I.	Metaal & Staal	(GLAXOSMITHKLINE)	Farmaceutica
CARE	Industriële schoonmaak-milieu-veiligheid	H&M	Retail (textiel, meubelen,...)
Carrefour	Distributie	H. ESSERS	Transport (goederen)-logistiek
CATERPILLAR	Automotive (productie)	HP (Hewlett packard)	Informatica-consultancy
CBC	Banken-verzekeringen	IBM	Informatica-consultancy
Cegelec (Vinci)		ICI PARIS XL	Retail (textiel, meubelen,...)
Energies Belgium)	Bouw-installatie	IKEA	Retail (textiel, meubelen,...)
Center Parcs - Sunparks	Horeca-toerisme	InBev Belgium	Voeding
CEVA	Transport (goederen)-logistiek	INEOS	Chemie
CFE	Bouw-installatie	Infrac	Energie
Cleaning Masters	Industriële schoonmaak-milieu-veiligheid		
CNH Industrial	Automotive (productie)		

ING	Banken-verzekeringen	Roularta	Media
INNO	Retail (textiel, meubelen,...)	RTBF	Media
IPG	Telecom & contact centers	SABCA	Aeronautica
IRIS	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid	SAINT-GOBAIN	Niet-metaal
ISS	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid	SD WORX	Human resources
Jan De Nul	Bouw-installatie	Securex	Human resources
Janssen Pharmaceutica	Farmaceutica	SECURITAS	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid
Johnson Controls	Automotive (productie)	Seris	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid
KBC	Banken-verzekeringen	SGS	Informatica-consultancy
Keolis Groep	Transport (mensen)	Sibelga - BNO	Energie
KRÉFEL	Retail (textiel, meubelen,...)	SIEMENS	Elektronica
Kruidvat	Retail (textiel, meubelen,...)	SITA	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid
LANXESS	Chemie	Sodexo	Horeca-toerisme
LAURENTY	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid	SOLVAY	Chemie
LIDL	Distributie	SONACA	Aeronautica
Logistics	Transport (goederen)-logistiek	SPIE	Bouw-installatie
Lotus Bakkeries	Voeding	Start People	Human resources
Lunch Garden	Horeca-toerisme	SWIFT	Informatica-consultancy
Makro	Distributie	Swissport	Aeronautica
Match	Distributie	TEC	Transport (mensen)
McBride	Niet-metaal	Techspace Aero (Safran)	Aeronautica
Media Markt	Retail (textiel, meubelen,...)	TE-Connectivity	Elektronica
Mediahuis	Media	Telenet	Telecom & contact centers
Mercedes-Benz	Automotive (retail/diensten)	Tempo-Team	Human resources
Mestdagh	Distributie	Tenneco Automotive	Automotive (productie)
MIVB	Transport (mensen)	Thomas & Piron	Bouw-installatie
Mobistar	Telecom & contact centers	Thomas Cook	Horeca-toerisme
Mondelez	Voeding	TNT	Transport (goederen)-logistiek
Multipharma	Farmaceutica	TOTAL	Chemie
NEXANS	Metaal & Staal	TOYOTA	Automotive (retail/diensten)
NIKE	Transport (goederen)-logistiek	TRACTEBEL	Bouw-installatie
NLMK	Metaal & Staal	TVH	Automotive (productie)
Okay	Distributie	UCB	Farmaceutica
Ontex	Niet-metaal	Umicore	Chemie
ORES	Energie	Unilin	Niet-metaal
P&G	Niet-metaal	Van Gansewinkel	Industriële schoonmaak- milieu-veiligheid
PARTENA	Human resources	Van Hool	Automotive (productie)
Pfizer	Farmaceutica	Vanden Borre	Retail (textiel, meubelen,...)
Philips	Elektronica	Veolia	Bouw-installatie
Proximus	Telecom & contact centers	Volvo Cars	Automotive (productie)
Publifin (Tecteo)	Telecom & contact centers	Volvo Group Belgium	Automotive (productie)
Puratos	Voeding	VRT	Media
PwC	Informatica-consultancy	Westvlees	Voeding
Randstad	Human resources	Wienerberger	Niet-metaal
RealDolmen	Informatica-consultancy	Zara	Retail (textiel, meubelen,...)
Recticel	Chemie	ZEEMAN	Retail (textiel, meubelen,...)
Renmans	Distributie		
Robert Bosch	Automotive (productie)		

nota

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

nota

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

