

## Jobmobiliteit historisch laag

*Jobtevredenheid nog nooit zo hoog - werknemers zitten in comfortzone*

*Employer values belangrijker dan ooit*

*Resultaten barometer naar voorkeuren en gedrag van werknemers op de arbeidsmarkt*

**MECHELEN, 28 juni 2011** - In deze post-crisistijd zijn werknemers bijzonder honkvast. De intentie om op korte termijn van job te veranderen is historisch laag en veel kleiner dan tijdens de economische crisis. Reden hiervoor is een bijzonder hoge tevredenheid over de huidige job. Met een explosieve groei aan vacatures de laatste maanden staat een nieuwe 'war for talent' voor de deur, waarop bedrijven gepast moeten reageren. Want de Belgische werknemer is bijzonder kritisch en stelt hoge eisen aan zijn werkgever.

*Dit blijkt uit de derde editie van de barometer over de mobiliteit van werknemers op de arbeidsmarkt door Insilencio, specialist in strategische employer marketing en HR-communicatie. De barometer analyseert de werknemersmobiliteit op de Belgische arbeidsmarkt en is het resultaat van een bevraging van een representatieve steekproef van 2.224 personen uit de actieve beroepsbevolking. Alle respondenten zijn hoger opgeleid (minimum bachelordiploma) en tussen 20 en 45 jaar oud. Het onderzoek werd in april 2011 uitgevoerd door de Hogeschool-Universiteit Brussel (HUB).*

Slechts 8% van alle ondervraagden geeft aan om binnen het jaar van job te willen wijzigen. Midden 2009 bedroeg dit cijfer nog 23%. De jobmobiliteit daalt hiermee naar eenzelfde niveau als einde 2007, toen we een periode van hoogconjunctuur beleefden en 7% van de werknemers van plan was om op korte termijn van job te veranderen. Reden voor de lage mobiliteit is de hoge mate van tevredenheid die werknemers momenteel in hun huidige job ervaren. Maar liefst 83% van de werknemers is tevreden met zijn huidige job. Dat is een pak meer dan in 2009 (58%) en zelfs meer dan tijdens de hoogconjunctuur in 2007 (79%).

Nu het crisis-doembeeld wegtrekt, zien we dat het economische klimaat een sterk en onmiddellijk effect heeft op de arbeidsmarkt: "De economische crisis had in 2009 een negatief effect op de jobtevredenheid. Aanvankelijk gemaakte beloftes konden door de crisis niet meer worden waargemaakt. Hierdoor waren werknemers veel meer bereid om uit hun comfortzone te stappen en op zoek te gaan naar een nieuwe job. Nu de crisis optrekt, blijken werknemers opnieuw erg tevreden in hun job en is men weinig bereid om uit deze comfortzone te stappen. Immers, er zijn weer budgetten voor handen die werkgevers opnieuw in hun personeel kunnen investeren. Het resultaat is een sterk verhoogde jobtevredenheid. Het is opmerkelijk dat anno 2011 werknemers zelfs méér tevreden zijn dan in een vorige periode van hoogconjunctuur (2007). Wellicht valideren werknemers anno 2011 (post-crisis) meer wat ze nu hebben, nadat ze in de crisisperiode tijdelijk de broeksriem moesten aanhalen en er een aantal vanzelfsprekendheden in loon- en arbeidsvoorwaarden waren weggevallen," vertelt Wim Demessemaekers, managing partner bij Insilencio.

Gevraagd naar de belangrijkste redenen om niet van job te veranderen, antwoordt 48% van de werknemers te betwijfelen of een andere job ook effectief een verbetering zal betekenen. Met de crisis nog vers in het geheugen speelt ook het risico op ontslag vandaag nog steeds mee: 35% van de ondervraagden vreest om na een jobswitch sneller werkloos te raken en 31% geeft aan dat een nieuwe job synoniem staat met zich opnieuw inpassen en inwerken in een nieuwe omgeving. De vrees om weeral vanaf 'nul' te moeten starten vormt hierbij een belangrijke factor. 23% van de ondervraagden tenslotte oordeelt dat solliciteren (te) veel tijd en energie kost.

### Stress niet in balans

Gevraagd naar de belangrijkste aspecten in een (nieuwe) job, geeft 60% aan dat een uitdagende job prioritair is, gevolgd door collega's en werksfeer (52%), een goed evenwicht werk/privé (34%) alsook een haalbare woon-werkafstand (31%). Zo wil 1 op 2 werknemers niet langer dan een half uur onderweg zijn naar het werk. Vrouwen (62%) zien meer op tegen een lange reistijd dan mannen (44%).

75% van zowel mannen als vrouwen hechten belang aan een goede balans tussen werk en privé. Echter, slechts 41% van de mannen geeft aan ook werkelijk een evenwichtige work/life balans te hebben ten opzichte van 51% van de vrouwen. Ook wat collega's betreft, verschillen mannen en vrouwen: 70% van de ondervraagde vrouwen is blij met de collega's en ervaart een aangename verstandhouding t.o.v. slechts 56% van de mannen. Frappant: maar liefst 9 op 10 werknemers ervaart zijn job als stresserend, al is 6 op 10 niet op zoek naar een minder stresserende job. Het lijkt er dus op dat de Belgische werknemer met stress kan

leven zolang de job voldoende uitdagend is, de sfeer goed zit en er een evenwichtige balans is tussen werk en privé.

Loon is niet alleen zaligmakend maar wordt wel belangrijker bij de keuze voor een nieuwe job: 7 op 10 werknemers is blij met het huidige loon, al wil 6 op 10 werknemers wel een hoger loon indien mogelijk. Voor 50% is een hoger loon een vereiste om van job te veranderen en slechts 7,4% is bereid om van job te veranderen indien hierdoor zijn/haar loon zou dalen.

Ondanks de hoge jobtevredenheid missen zowel mannen als vrouwen voldoende doorgroeimogelijkheden (37%) in de huidige job. Ook een job dicht bij huis (35%) blijft een gemis, net als het vinden van de juiste balans tussen werk en privé (30%). Meer dan 1 op 4 (26%) mist de mogelijkheid tot telewerken in de huidige job.

### **Werkgeversmerk en bedrijfswaarden cruciaal in post-crisis**

Anno 2011 zijn werknemers kritischer geworden als het over een nieuwe job gaat. Met de crisis nog in het achterhoofd is men post-crisis duidelijk meer afkerig van risico's dan voorheen. Tegelijkertijd waren er nog nooit zoveel openstaande vacatures. Bedrijven moeten hierdoor weer veel investeren in het aantrekken van het juiste talent. Werknemers zijn immers opnieuw gelukkig in hun job, wat het moeilijker maakt om hen van een jobswitch te overtuigen.

Een sterk werkgeversmerk is voor bedrijven dan ook erg belangrijk wanneer men talent wil aantrekken, want minder dan 1 op 3 werknemers (30%) wil nog voor een onbekende organisatie werken. Meer dan de helft van de ondervraagden (56%) vindt dat een bekende employer brand een pluspunt is en 14% wil enkel solliciteren bij een bedrijf met een gekende naam en faam. De naamsbekendheid van het bedrijf waarvoor men werkt is belangrijk voor zowel mannen als vrouwen, al blijken mannen (74%) er nog gevoeliger voor te zijn dan vrouwen (65%).

“De waarden die door een bedrijf worden gehanteerd, zijn bijzonder belangrijk om kandidaten te overtuigen om al dan niet bij dat bedrijf te solliciteren. Hoe meer de waarden van de sollicitant ‘matchen’ met deze van een bedrijf, hoe makkelijker hij/zij er ook effectief zal solliciteren. Bedrijven hebben er m.a.w. baat bij om hun corporate values duidelijk te communiceren in rekruteringscampagnes. Vooral jonge werknemers zijn het meest gevoelig voor de waarden van een onderneming. Onder de 30 jaar denkt maar liefst 62% dat het gras niet groener is aan de overkant, in vergelijking met 45% van de 30+’ers. De meest gegeerde medewerkers -de young professionals- hebben dus meer overtuiging nodig en gaan langer over hun beslissing en mogelijke overstap nadenken.

Een goed werkgeversimago blijft van cruciaal belang. Het aantrekken en behouden van talent is meer dan ooit een langetermijnstrategie, waarbij het werkgeversimago en de geloofwaardigheid van een bedrijf centraal staan. Werknemers stellen immers evenveel eisen aan een werkgever dan vice versa. Bedrijven die het belang van een goede interne en externe communicatie onderschatten, zullen valabele werknemers verliezen en nieuw talent mislopen. En dat kan hen duur komen te staan, want met het aantrekkende economische klimaat is het aantal vacatures bijzonder hoog. De “war for talent” komt op kruissnelheid en werd nog nooit zo hard uitgevochten als nu,” besluit Wim Demessemaekers, managing partner bij Insilencio.

### **Over Insilencio:**

Insilencio is gespecialiseerd in employer marketing en corporate communicatie. Het bureau is een strategische partner voor onder meer Belgacom, BNP Paribas Fortis, Microsoft, Janssen Pharmaceutica, SD Worx, Alken-Maes, Euroclear, Getronics, DHL, G4S, AG Insurance en Thomas Cook.

[www.insilencio.be](http://www.insilencio.be).

### **Over het HUB-onderzoek:**

Het onderzoek naar werknemersmobiliteit op de Belgische arbeidsmarkt analyseert de markt van latente werkzoekenden volgens hun verschillende socio-demografische achtergrond, sectoren en werkervaring. De bevraging gebeurde bij een representatieve steekproef van 2.224 werknemers tussen 20 en 45 jaar. Het onderzoek gaat in op de bepalende factoren om van werk te veranderen voor de belangrijkste sectoren, functies en leeftijdscategorieën.

### **Contacteer voor meer informatie of interviews:**

Marga Jorissen - 0476 69 55 09 - [marga.jorissen@moco-online.be](mailto:marga.jorissen@moco-online.be)