

studiul Randstad România Employer Brand 2019

În topul celor mai dezirabili angajatori din România, compania Huawei se situează pe locul I, IBM, pe locul al II-lea, iar Ford pe locul al III-lea. Cei mai dezirabili angajatori în funcție de industrie sunt ING Bank (industria financiar – bancară), Coca-Cola HBC România (FMCG), Valeo (producție industrială), OMV (petrol și gaze), Orange (telecomunicații), CGS (servicii), Kaufland (retail), Ford (automotive), Huawei (IT).

Potrivit studiului citat, există trei elemente cheie care determină valoarea unei companii ca angajator: utilizarea tehnologiilor de ultimă oră, sănătatea financiară și reputația. Industriile care au cele mai bune calificative în țara noastră în ce privește aceste trei criterii sunt: IT, servicii, FMCG, automotive, industria financiar-bancară, telecom, industrie – producție, petrol și gaze, resurse umane și retail.

Atunci când își caută un loc de muncă, românii țin cont de mai multe criterii: salariu și beneficii atragătoare – 70%, atmosfera de lucru plăcută – 57%, siguranța locului de muncă – 54%, evoluția în carieră – 50%, echilibrul viața profesională - viața personală – 44%. Referitor la primele trei atribute, angajații consideră că acestea nu sunt suficient de bine reprezentate în organizațiile din România.

Principalele motive pentru care angajații români părăsesc un loc de muncă sunt pachetul de compensații prea mic (57%), oportunități de carieră limitate (45%), lipsa recunoașterii / a recompenselor (38%), aspecte legate de echilibrul viața profesională – viața personală (24%) și lipsa de stabilitate financiară a companiei (23%), arată studiul Randstad.

Legat de așteptările angajaților în funcție de profilul generației de care aparțin, 33% din cei din generația Z își doresc de la angajatorul lor training de calitate, 46% din reprezentanții generației X își doresc cel mai mult echilibrul work-life, peste jumătate din Millennials vor mai multe oportunități de carieră, iar 40% din boomers, o sănătate financiară.

Companiile cu reputație proastă plătesc cu 10% mai mult per angajare

Companiile cu un brand pozitiv primesc de două ori mai multe aplicații decât cele cu un brand negativ și au mai puține cheltuieli cu angajații lor. 50% dintre candidați spun că nu ar lucra pentru o companie cu o reputație proastă, chiar dacă acest lucru le-ar aduce o creștere salarială. 96% sunt de acord că alinierea valorilor personale la cultura companiei este un factor-cheie pentru a fi mulțumiți la locul de muncă. 80% dintre cei care conduc echipe sunt de acord că un brand puternic de angajator are un impact semnificativ asupra șanselor lor de a angaja talente.

Organizatiile care investesc in experienta candidatului imbunatatesc calitatea angajarilor cu 70%. 62% dintre angajati cauta despre companii in social media inainte de a aplica pentru un post in cadrul acestora. Companiile cu reputatie proasta platesc cu 10% mai mult per angajare iar cele care au implementata o strategie de implicare a angajatilor se bucura de o probabilitate cu 67% mai mare de a-si imbunatati cifra de afaceri, de la un an la altul. Este mult mai probabil ca angajatii care considera ca exista o aliniere puternica intre ceea ce declara angajatorul despre el si experienta lor de lucru acolo sa-l recomande pe acesta ca fiind un loc de munca dezirabil.