

22 JANUARI 2016

## EUROPESE WERKNEMERS ZIJN MINDER BETROKKEN

De voorbije vijf jaar voelden werknemers wereldwijd zich steeds meer betrokken bij hun organisatie. In alle regio's, behalve Europa. Daar eindigde de stijgende trend drie jaar geleden al snel in een status quo.



Aon onderzocht in 2015 de bedrijfsbetrokkenheid van werknemers wereldwijd. Deze steeg van 61% in 2014 naar 62% in 2015, wat gelijkloopt met de opgetekende economische groei van 1%.

Maar deze **globale stijging van het werknemersengagement varieert sterk volgens de regio**: van 57% in Europa tot 71% in Latijns-Amerika. Een Europese achterstand die het oude continent al langer op haar rekening moest schrijven. “In 2010, het jaar na de eerste gevolgen van de financiële crisis, kende Europa immers een engagementsscore van 51% tegenover 56% wereldwijd”, zegt Werner Keeris, managing director Aon Hewitt.

De onderzoekers verklaren de **lagere scores in Europa door de beperkte groeiperspectieven**. Bedrijven in markten met economische tegenwind hebben immers minder middelen ter beschikking om te investeren in menselijk kapitaal waardoor de werknemers gedemotiveerd geraken. Waar economische rugwind wordt opgetekend, stelt de studie vast dat het daaropvolgende jaar de betrokkenheid van de werknemers stijgt. En dat heeft dan weer een positieve invloed op de bedrijfsresultaten. In Noord-Amerika heeft de 66%-score bijna het niveau van voor de recessie bereikt.

“Vier belangrijke actoren in het bedrijf moeten samen werknemersengagement creëren: HR, de people managers, de senior bedrijfsleiding en de individuele werknemer zelf.”

(Werner Keeris, Aon Hewitt)

**Hypergroei kan werknemers ook ontmoedigen.** De snelgroeiende economieën in Oost-Azië maken dat bedrijven de opportuniteiten en klanteneisen niet kunnen volgen wat de druk op hun werknemers verhoogt en een daling van het engagement voor gevolg heeft.

## Drijfveren

**Welke drijfveren leiden het meest tot een grotere betrokkenheid**, was een volgende vraag. De top 3 is wereldwijd dezelfde:

1. carrière-opportunities,
2. billijke vergoeding
3. goede bedrijfsreputatie.

Maar er blijkt onmiddellijk ook werk aan de winkel. De respondenten zijn immers hierover niet altijd even tevreden. Zo evalueert minder dan de helft van de werknemers **(46%) zijn verloning als billijk**. **Amper 44% is tevreden over de geboden carrièreperspectieven** en zes op tien vinden de bedrijfsreputatie wel ok. Die bedrijfsreputatie is voor het senior management de belangrijkste motivatie.

Kan zeker ook beter: communicatie. Communicatie is de sleutel. “Dat mensen niet tevreden zijn met de carrière mogelijkheden heeft enerzijds te maken met beperkte mogelijkheden, maar is anderzijds ook het gevolg van een slechte communicatie. Communiceren over

ambities, hoe realistisch die zijn en welke rol het bedrijf hierin kan spelen, helpt al een flinke stap vooruit in de perceptie”, aldus nog Werner Keeris.

Hij benadrukt daarbij de rol van de directe leidinggevende: die moet informatie op maat brengen. Maar daarvoor moet die natuurlijk eerst zelf goed geïnformeerd worden.

## **HR én...**

“Het stimuleren van engagement is al lang **geen exclusieve rol meer van de HR-afdeling**”, besluit Keeris. “Werknemersengagement moet gecreëerd worden door het samenspel van vier belangrijke actoren in het bedrijf, namelijk HR, de people managers, de senior bedrijfsleiding en de individuele werknemer zelf.”

*Publicatiedatum: 22/01/2016 - 07:29*