

Employer branding en resultaten imago audit Defensie

Op 5 december 2019 gaf Dr Griet Van Der Vurst, Lector in Bedrijfsmanagement (logistiek) en Office Management van de Hogeschool Gent, een lezing over het belang van “Employer Branding” aan de militanten van ACV Defensie. Aansluitend bracht ze de resultaten van de “Imago audit Defensie” die ACV Defensie in de maand oktober 2019 lanceerde.

War for talent: de mensen maken het verschil

Vlaanderen staat voor een gigantische uitdaging! De komende 20 jaar krimpt de bevolking op arbeidsleeftijd met 10.000 per jaar. Tegen 2020 zijn er 150.000 extra jobs (werkzaamheidsgraad EU 75). Daarnaast moeten de 50-plussers die uitstromen vervangen worden. Een krimpende beroepsbevolking zorgt ervoor dat de wervingsvijver verkleint. **De War for talent moet nog losbarsten!**

Employer branding” is een krachtig wapen in de war for talent. Om het juiste talent aan te trekken heeft Defensie nood aan gefundeerde inzichten over hoe je je als werkgever aantrekkelijk kan maken en kan onderscheiden van de rest.

In de praktijk nemen organisaties hierover veelal beslissingen op basis van intuïtie. Nochtans reikt het wetenschappelijk onderzoek over employer branding heel wat bruikbare tips aan.

Steeds meer organisaties beseffen dan ook dat hun menselijk kapitaal hun voornaamste competitief voordeel vormt: talenten aantrekken en behouden wordt essentieel.

Ook Defensie heeft meer dan ooit nood aan jonge gemotiveerde militairen. Omwille van demografische ontwikkelingen zoals de vergrijzing, zal de war for talent in de toekomst alleen nog maar heviger worden.

Om zich tegen de krapte op de arbeidsmarkt te wapenen moet Defensie een antwoord zoeken op onderstaande relevante vragen:

- Hoe kan Defensie meer en getalenteerde kandidaten aantrekken?
- Hoe kan Defensie ervoor zorgen dat iemand het jobaanbod aanvaardt?
- Hoe kan Defensie medewerkers motiveren om te blijven in de job?

Het antwoord hierop moet men zoeken in “employer branding”.

Stappenplan “Employer branding”

Employer branding is het promoten van een duidelijk imago dat een organisatie uniek, specifiek en aantrekkelijk als werkgever maakt, en dit zowel binnen als buiten de organisatie.

HR kan je vergelijken met marketing. Kandidaten en werknemers gedragen zich als klanten. De sollicitant is de consument, de job is het product en het imago is het merk. Het beslissen tot solliciteren is de aankoopbeslissing.

Employer branding is meer dan marketing! Het is het begin van een relatie, aangezien dat **het imago een belofte inhoudt die tijdens de carrière van de werknemer, in ons geval de militair moet waargemaakt worden.**

Om aantrekkelijk te zijn, is het van belang dat Defensie toont wat haar **uniek** en **onderscheidend** maakt en wat haar **toegevoegde waarde** is: haar “imago”.

Stap 1: Imago creëren

In de eerste stap moet Defensie het **gewenst werkgeversimago of employer value proposition bepalen** in lijn met strategie, missie en visie. Wie willen we zijn (gewenste identiteit) en hoe willen we gezien worden als werkgever (gewenst imago)

- Men koppelt zowel instrumentele als psychologische (symbolische) voordelen aan een organisatie: **Instrumentele kenmerken**: objectieve en concrete kenmerken van de job en Defensie.
- **Symbolische kenmerken**: subjectieve, abstracte en ontastbare eigenschappen van de job en de organisatie.

Defensie zou zich dus volgende zaken moeten afvragen:

- Wat is de organisatiestrategie?
- Welke medewerkers willen wij aantrekken en behouden?
- Hoe “eruit” springen als organisatie (Defensie)?

De imago audit

Enmaal het employer value proposition bepaald is, kan men meten of overeenkomt met de imago audit.

Voor een succesvolle employer branding is het nodig om op geregelde tijdstippen de imago-percepties van relevante interne en externe doelgroepen in kaart te brengen. Een imago-audit kan op een kwalitatieve of kwantitatieve manier uitgevoerd worden.

De imago audit meet het intern employer brand (bij de militair) en het extern employer brand (sollicitanten, geïnteresseerden in de organisatie). Met andere woorden: “Hoe wordt het werkgeversimago intern en extern gepercipieerd”.

ACV Defensie ging zelf aan de slag voor defensie. De Hogeschool Gent ontwikkelde een gevalideerde vragenlijst op basis van het Instrumenteel-Symbolisch framework waarmee ACV Defensie aan de slag ging om een imago-audit te laten uitvoeren.

ACV Defensie dankt iedereen die deelgenomen heeft aan de imago audit van Defensie.



The screenshot shows a web form titled "Bouwen aan je employer brand Imago-audit" from HoGent Employer Branding. The form is in Dutch and includes a language selector set to "Nederlands". Below the title, it asks "Ik vul deze vragenlijst in als..." and provides three input fields: "werknemer van de organisatie", "vertegenwoordiger van het management en ik beantwoord de vragen vanuit de gewenste visie of ambitie van het (HR) management of de directie", and "externe d.w.z. ik werk (nog) niet bij de organisatie (sollicitant, student,...)". A blue arrow button is at the bottom right.

Stap 2: Internal branding

In de tweede stap moet Defensie het imago waarmaken bij huidige medewerkers. Dit om **Talent te behouden** en **ambassadeurs creëren**. **Internal branding is een belangrijke stap die echter vaak vaak wordt vergeten. Een moeilijke stap ook, want dit gaat verder dan interne**

communicatie en bovendien is het gedrag van medewerkers de moeilijkste beïnvloedbare factor.

Het essentiële van **internal branding is dat werknemers zelf het merk “voelen”, beleven en uitstralen.**



“Employer branding moet finaal verankerd worden in het HR beleid en moet tot uiting komen in elk mogelijk raakpunt met medewerkers.



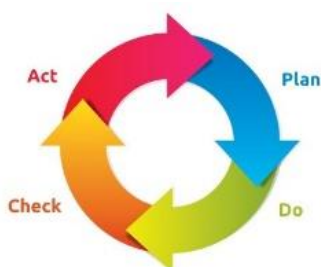
Dat internal branding een ezelsbrug is bewijzen de cijfers: Voor amper 1 op 8 werknemers klopt imago werkgever met realiteit. De kloof tussen hoe werkgevers pretenderen te zijn en hoe mensen dit ervaren op de werkvloer is enorm groot. Amper 12% van de werknemers in de Benelux vindt dat beide perspectieven overeenkomen.

Stap 3: External branding

In de derde stap moet het employer brand extern gepromoot worden om het juiste menselijk kapitaal en talent aan te trekken. Het gaat hier om een combinatie van imago en creativiteit

- Wat maakt van Defensie een aantrekkelijke werkgever en dit ook uitstralen
- Via promotiecampagnes, via vacatures, en uiteraard via eigen medewerkers

Evalueer en stuur bij



Resultaten imago-audit Defensie



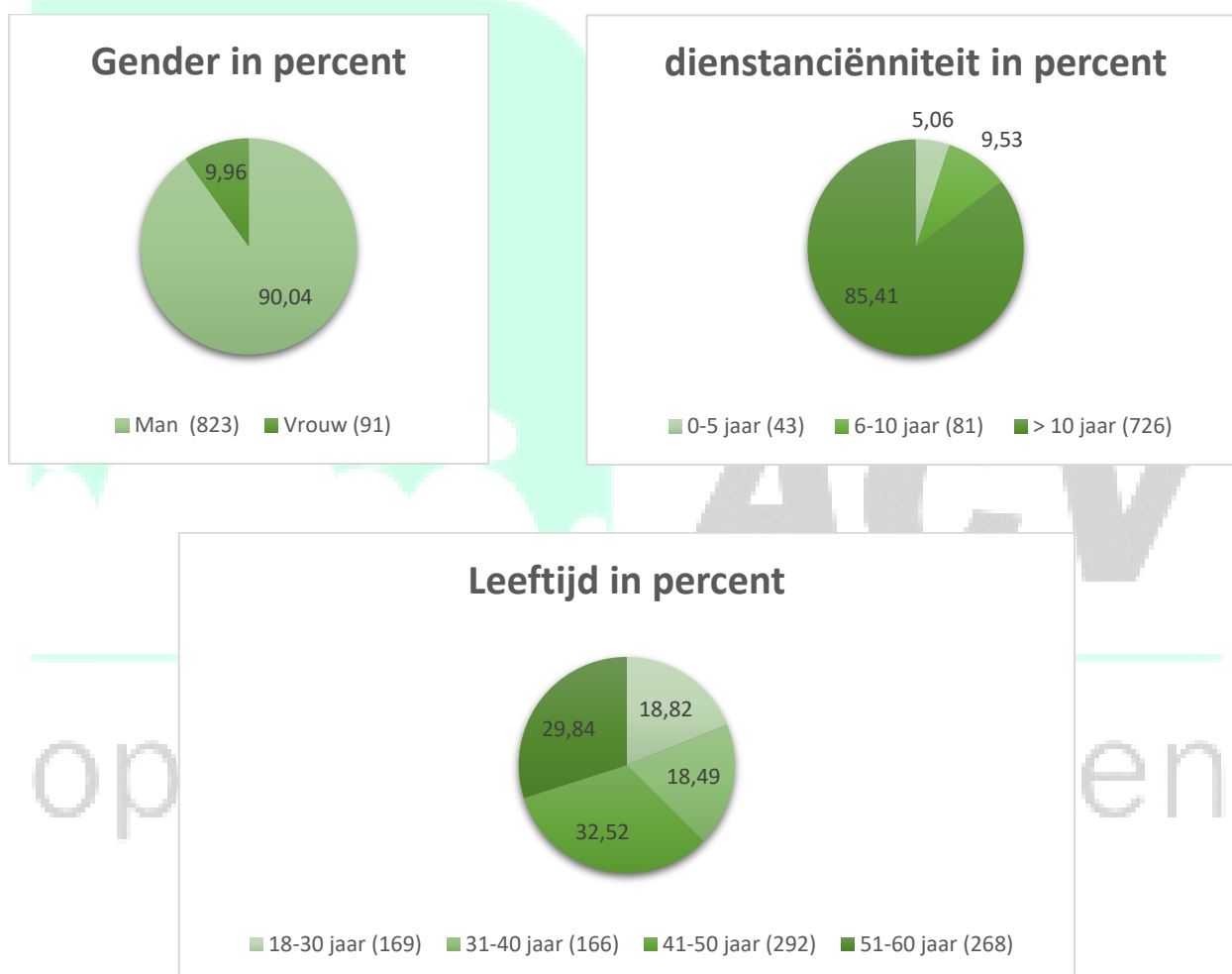
HoGent

Deelnemers

- Management (Defensiestaf) : 1 persoon
- Externen: 69 personen
- Militairen: 850 personen
 - 101 Officieren (Def 1)
 - 325 Onderofficieren (Def 2)
 - 162 Vrijwilligers (Def 3)
 - 262 ongedefineerden

We bespreken enerzijds de gedetailleerde resultaten van de bevraging (Offr, OOffr en Vrijw) alsook de algemene resultaten op basis van de bevraging (Offr, OOffr, Vrijw en ongedefineerden)

Demografische kenmerken



De resultaten van de imago-audit van Defensie toont de score op instrumentele en symbolische factoren omdat beide factoren van essentieel belang zijn voor het werkgeversimago van Defensie.

Instrumentele factoren zijn objectieve en concrete kenmerken van de job en Defensie, bijvoorbeeld loon, verlofmogelijkheden, locatie, sfeer tussen de collega's.

Symbolische factoren zijn subjectieve, abstracte en ontastbare eigenschappen van de job en de organisatie Defensie. Ze kunnen beschouwd worden als de "persoonlijkheid" van een bedrijf, en omvat kenmerken zoals sociaal, innovatief, ondernemend, trendy.

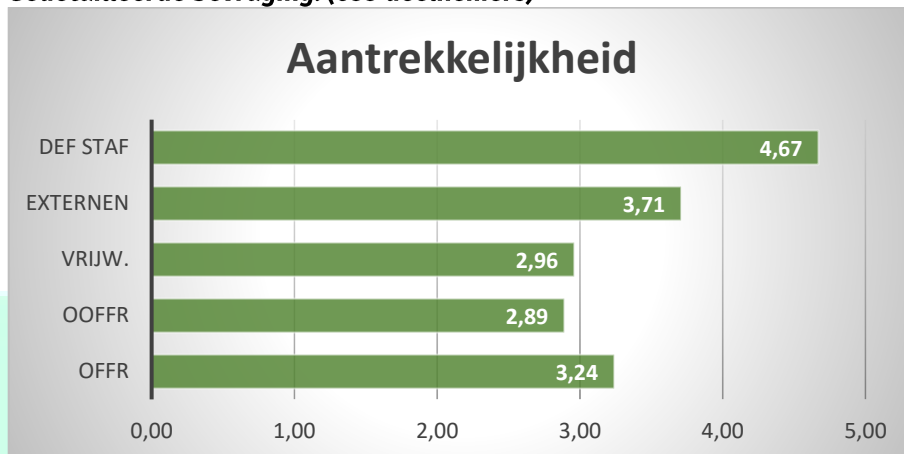
Aantrekkelijkheid Defensie als werkgever

Deze factor geeft (los van de instrumentele en symbolische factoren) een beeld van de algemene aantrekkelijkheid van uw bedrijf als werkgever: werken uw medewerkers graag bij uw bedrijf?

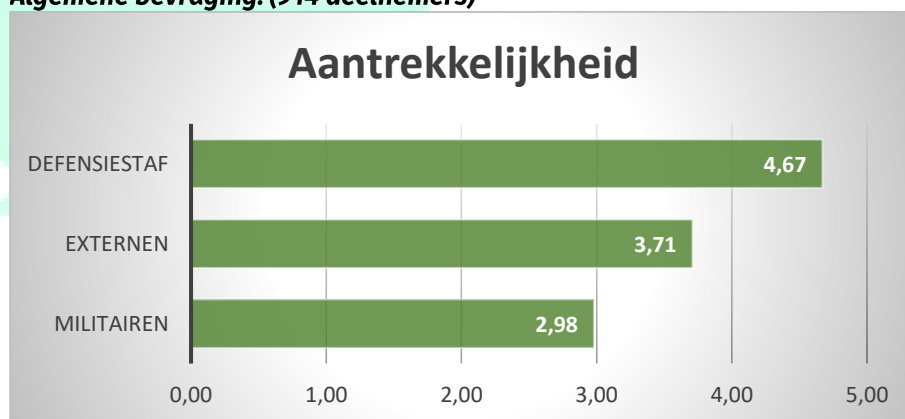
Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie is voor mij een goede organisatie om te werken
- Ik zou deze organisatie aanraden aan anderen als werkgever
- Ik werk graag bij deze organisatie

Gedetailleerde bevraging: (655 deelnemers)



Algemene bevraging: (914 deelnemers)



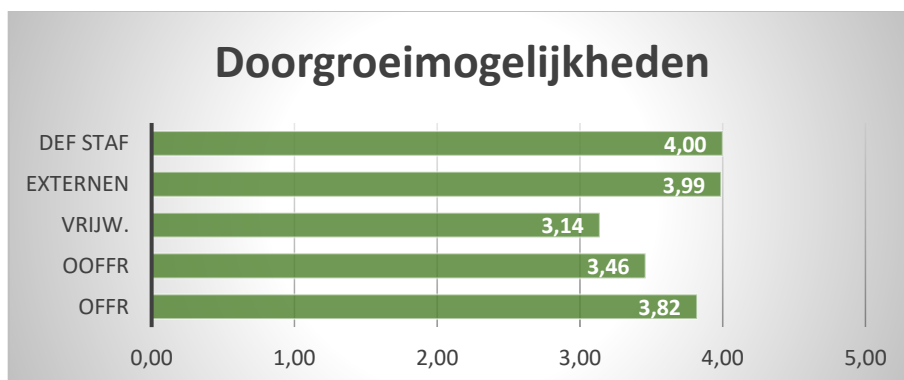
imago-audit Defensie – Instrumentele items

Instrumenteel: "Doorgroei"

Deze factor meet in hoeverre medewerkers het gevoel hebben dat ze kansen krijgen tot promotie en een carrière kunnen uitbouwen binnen het bedrijf

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie biedt kansen om te promoveren
- De organisatie biedt verschillende doorgroeimogelijkheden
- De organisatie biedt de mogelijkheid om een carrière uit te bouwen

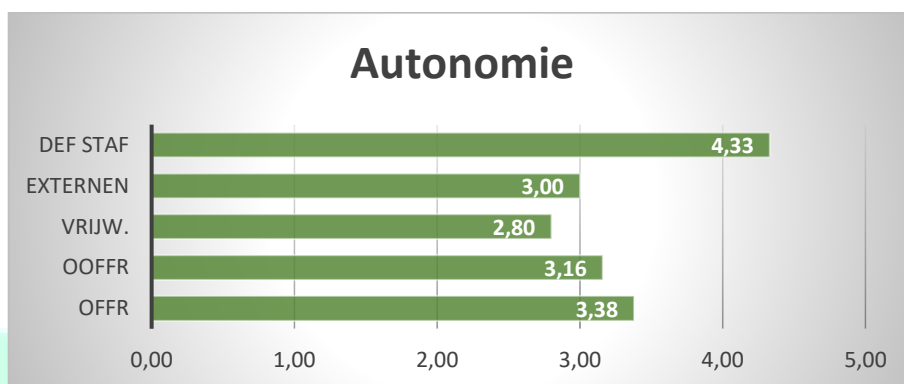


Instrumenteel : "Autonomie"

Deze factor focust op de mogelijkheid om zelf beslissingen te kunnen nemen over het eigen werk en hoe medewerkers het werk organiseren.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie biedt de mogelijkheid om zelf beslissingen te nemen over je werk
- De organisatie biedt de mogelijkheid om je eigen plan te trekken
- De organisatie biedt me de mogelijkheid om zelf mijn taken te organiseren

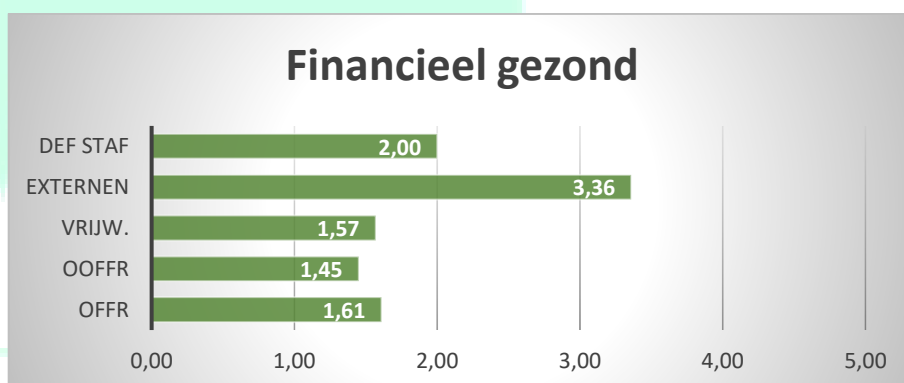


Instrumenteel : "Financieel gezond"

Deze factor focust op de financiële slagkracht en stabiliteit van het bedrijf.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie heeft financiële slagkracht
- De organisatie heeft voldoende middelen om haar personeel te behouden
- De organisatie heeft voldoende middelen om in te spelen op de toekomst

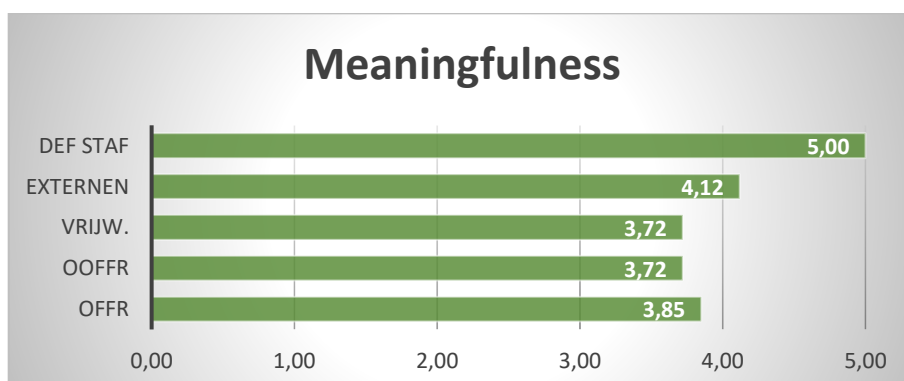


Instrumenteel : "Meaningfulness"

Deze factor meet in hoeverre medewerkers het gevoel hebben dat ze van nut zijn in het bedrijf en dat ze een waardevolle bijdrage leveren.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende twee beweringen uit de enquête:

- Werken bij de organisatie biedt de mogelijkheid om andere mensen te helpen of bij te staan
- De organisatie biedt de mogelijkheid om je nuttig te maken voor anderen

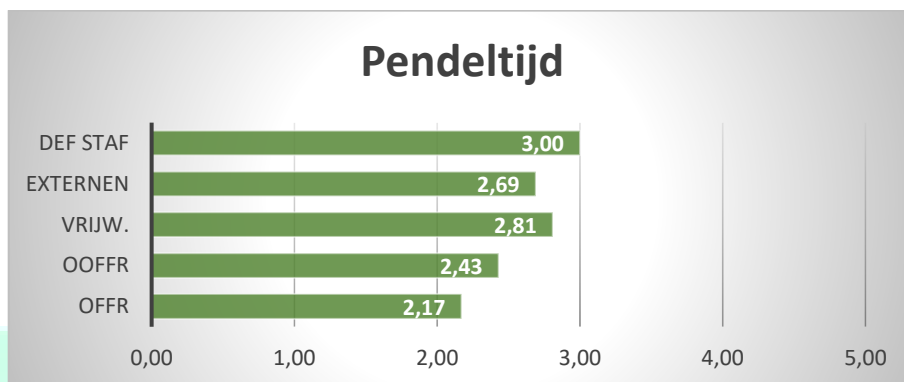


Instrumenteel : "Pendeltijd"

Deze factor focust op de verplaatsingstijd van de woonplaats naar de het werk.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie bevindt zich dicht bij mijn woonplaats
- De organisatie bevindt zich op een aanvaardbare pendeltijd van mijn woning
- Werken bij deze organisatie vraagt weinig verplaatsingstijd / zou weinig verplaatsingstijd vragen

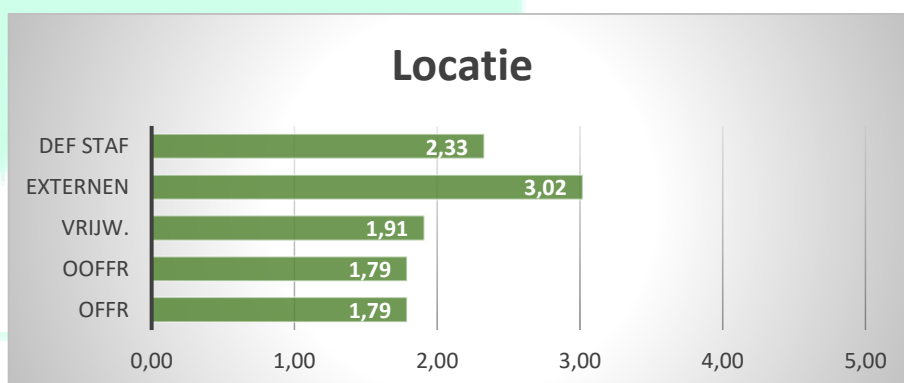


Instrumenteel : "Locatie"

Deze factor zoekt in op het gebouw en de faciliteiten.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- Men werkt bij deze organisatie in een mooi en aantrekkelijk gebouw
- Het gebouw is aangenaam / zou aangenaam zijn om in te werken
- Bij deze organisatie kan ik werken / zou ik kunnen werken in een gebouw met voldoende faciliteiten

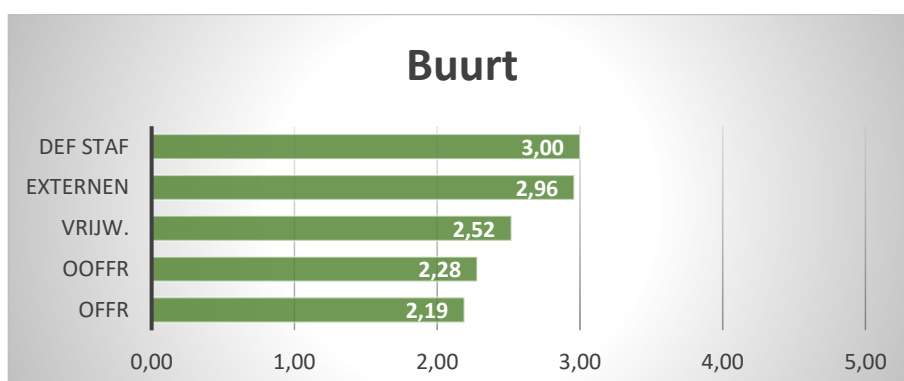


Instrumenteel : "Buurt"

Deze factor peilt naar de mening over de aangenaamheid en de veiligheid van de omgeving van het bedrijf.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De buurt van het bedrijf nodigt uit om tijdens een pauze (lunch, ...) eens naar buiten te gaan
- Het bedrijf ligt in een buurt met voldoende faciliteiten op wandelafstand (winkels, park, ...)
- De buurt rond het bedrijf is aangenaam

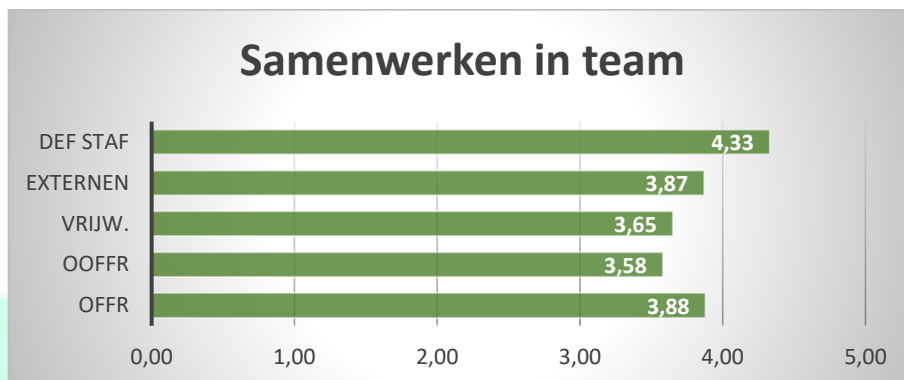


Instrumenteel : “Samenwerken in team”

Deze factor meet de mogelijkheid om samen te werken met anderen in het bedrijf. In hoeverre biedt de organisatie de mogelijkheid om kennis te delen en om samen met anderen een doel te realiseren.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- Deze organisatie biedt de mogelijkheid om samen te werken in een team
- Deze organisatie biedt de mogelijkheid om deel uit te maken van een team
- De organisatie biedt de mogelijkheid om binnen een team samen naar een vooropgesteld resultaat te werken

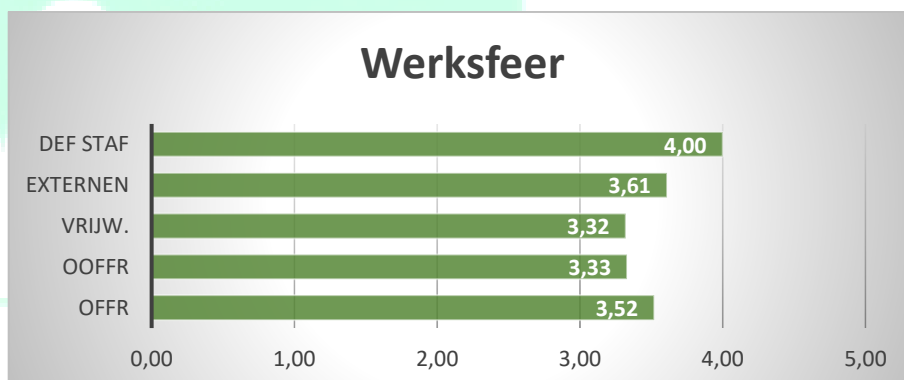


Instrumenteel : “werksfeer”

Met deze factor gaan we na wat de mening is van de medewerkers over de verstandhouding tussen de collega's en de algemene sfeer die er heerst.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- Bij de organisatie is er een aangename werksfeer
- Bij de organisatie is er een goede verstandhouding tussen de collega's
- Bij de organisatie is er een goede sfeer onder de collega's

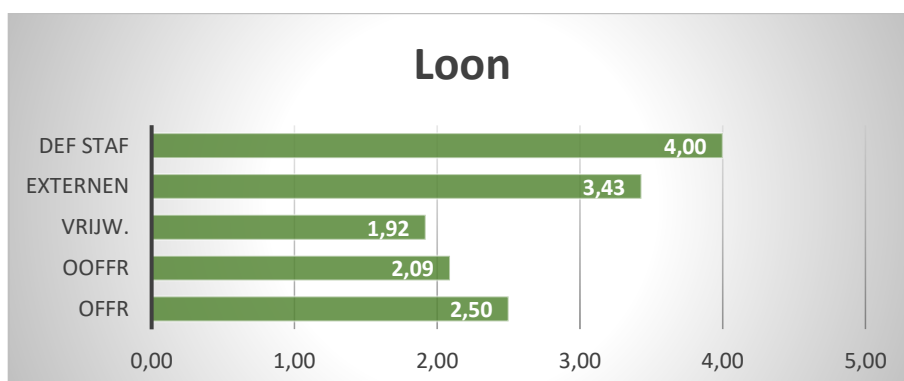


Instrumenteel : “loon”

Dit construct focust specifiek op het gevoel van de medewerkers over het loon dat ze krijgen.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- Bij de organisatie ligt het loon over het algemeen hoog
- De organisatie geeft een competitief nettoloon
- Bij deze organisatie kan men goed verdienen

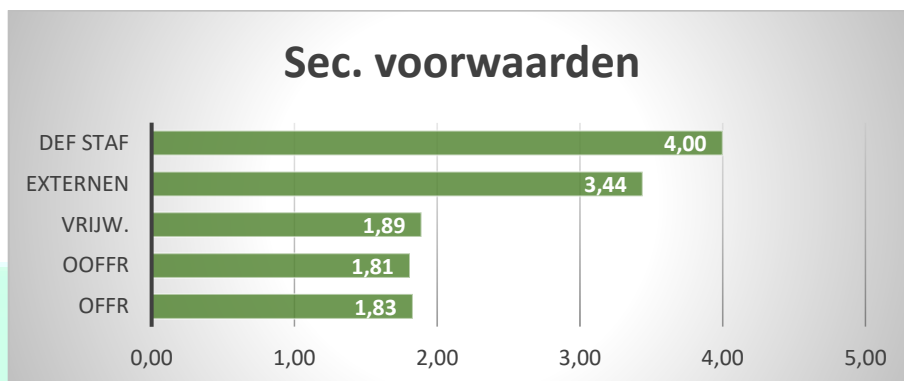


Instrumenteel : “Secundaire voorwaarden”

Hierbij gaat men de mening na over de extra-legale voordelen (benefits) die de medewerkers bovenop het loon krijgen.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie betaalt naast het loon ook nog andere voordelen (groepsverzekering, maaltijdcheques,...)
- De organisatie biedt een groot pakket extralegale voordelen
- De organisatie geeft bovenop het loon nog interessante benefits (=extralegale voordelen zoals bedrijfswagen, gsm, ...)

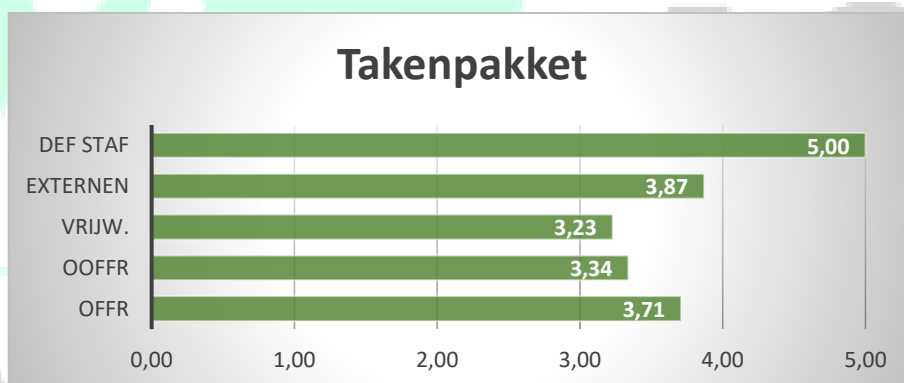


Instrumenteel : “Takenpakket”

Dit construct focust op de mening over de variatie van het takenpakket, in welke mate is het takenpakket uitdagend en afwisselend.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie biedt een takenpakket met veel variatie
- De organisatie biedt een interessant takenpakket
- De organisatie biedt een uitdagend takenpakket

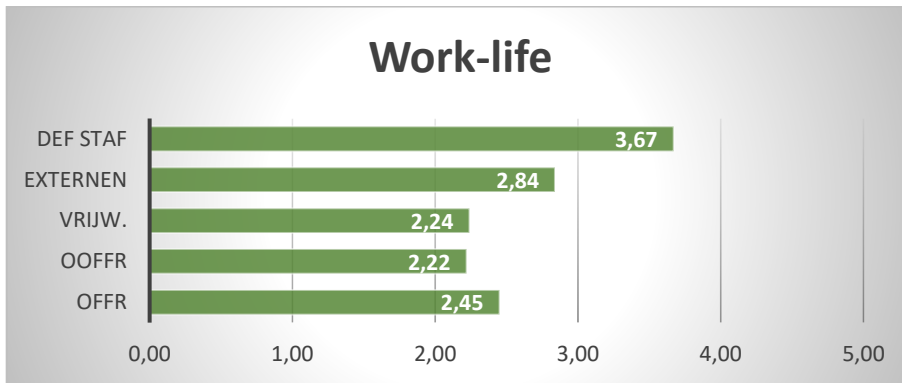


Instrumenteel : “Work-life”

Met deze factor polsen we naar de mening van de medewerkers over de combinatie van het werk met privé-leven. Staat het werk flexibiliteit toe, waardoor een goede combinatie met het privé-leven mogelijk is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie laat toe het werk flexibel in te delen volgens de noden van andere levensdomeinen (gezin, hobby,...)
- Bij deze organisatie kan het werk optimaal gecombineerd worden met andere levensdomeinen (gezin, hobby,...)
- De organisatie toont begrip voor het belang van andere levensdomeinen (gezin, ...) van de werknemer

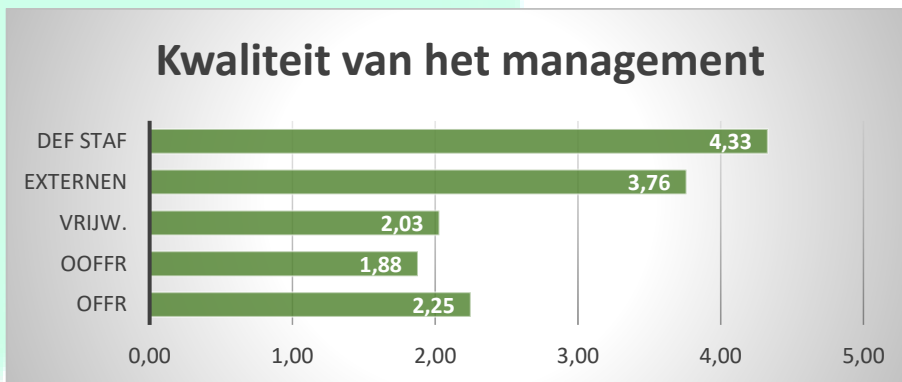


Instrumenteel : “Kwaliteit van het management”

Dit construct focust op de mening over het vertrouwen dat het management uitstraalt. Men bevroegt de mening over het feit dat het management een duidelijk beleid uitstippelt en waardering geeft aan de medewerkers.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- Het management van de organisatie vertrekt van een duidelijke visie en toont leiderschap
- Het management van de organisatie straalt vertrouwen uit
- Het management van de organisatie stelt een duidelijk beleid (visie, strategie, ...) voorop

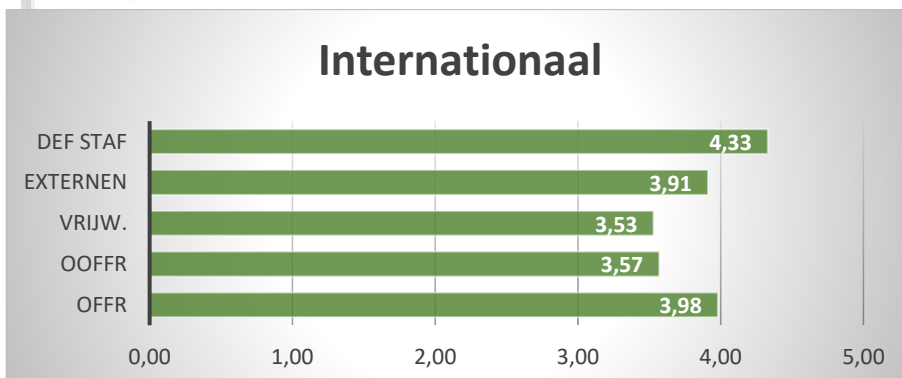


Instrumenteel : “Internationaal”

Hierbij polsen we of het bedrijf de mogelijkheid biedt om internationale opdrachten te doen, of in het buitenland te verblijven.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie biedt de mogelijkheid om voor kortere of langere tijd in het buitenland te verblijven
- De organisatie biedt de mogelijkheid om te reizen
- De organisatie biedt de mogelijkheid om buitenlandse opdrachten te doen

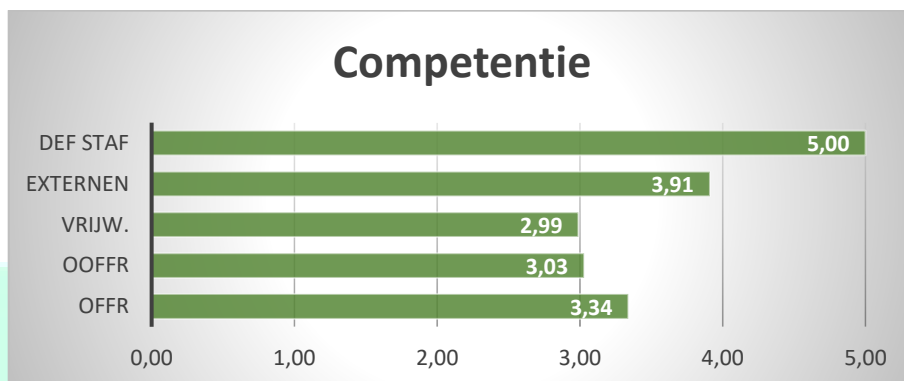


Instrumenteel : "Competentie"

Bij deze factor gaan we de mening na over het opleidingsbeleid van het bedrijf. We bevragen of er voldoende opleidingsmogelijkheden zijn en of het bedrijf investeert in de groei van de medewerkers.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie biedt kwalitatieve opleidingsmogelijkheden (intern en/of extern)
- De organisatie investeert in de ontwikkeling van haar personeel door opleiding, training en vorming
- De organisatie hecht veel belang aan de verdere ontwikkeling van competenties (via bvb opleidingen, trainingen, mentoring)

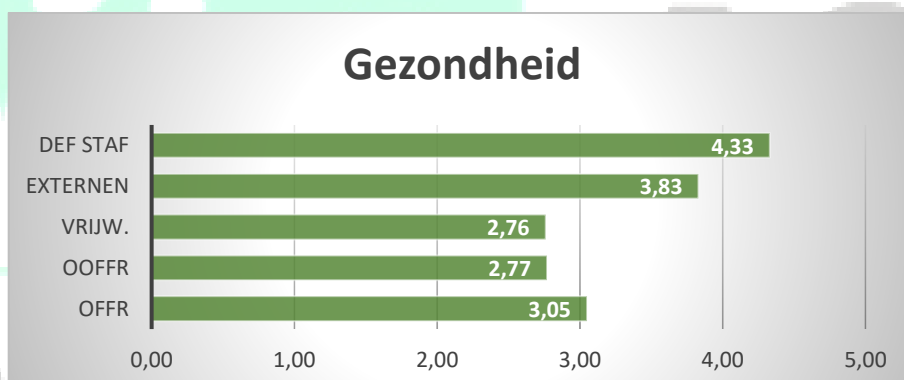


Instrumenteel : "Gezondheid"

Dit construct meet in hoeverre het bedrijf inzet op de fysieke en mentale gezondheid van de medewerkers.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- De organisatie zet in op de mentale gezondheid van de medewerkers
- De organisatie heeft oog voor de fysieke frisheid van de medewerkers
- De organisatie investeert in de gezondheid van de medewerkers



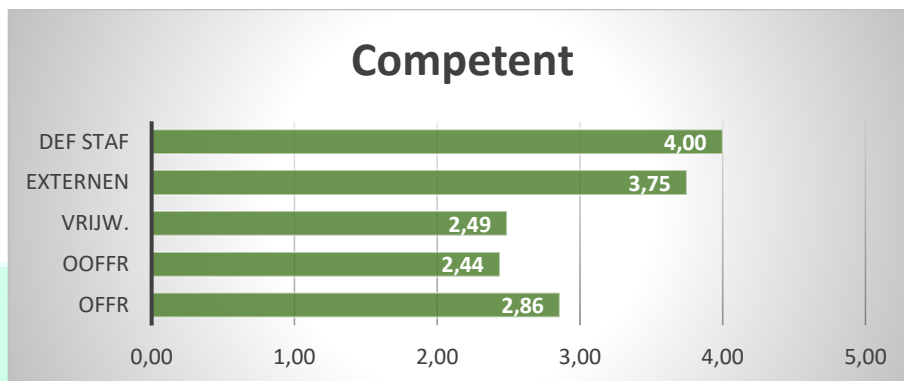
imago-audit Defensie – Symbolische items

Symbolisch : “Competent”

Deze factor meet in hoeverre medewerkers het gevoel hebben dat de aanpak van het bedrijf bekwaam, standvastig en intelligent is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende vier beweringen uit de enquête:

- Bekwaam
- Stabiel
- Intelligent
- Standvastig

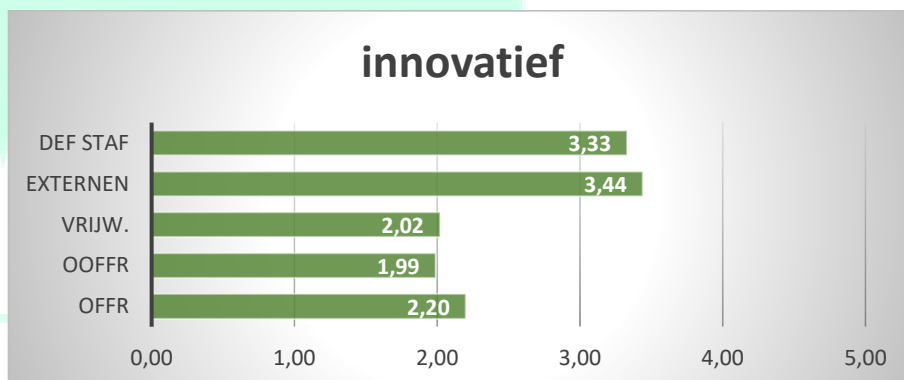


Symbolisch : “Innovatief”

Dit construct focust op het feit of de organisatie durvend, creatief, vernieuwend en origineel is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- innovatief
- vernieuwend
- vooruitstrevend

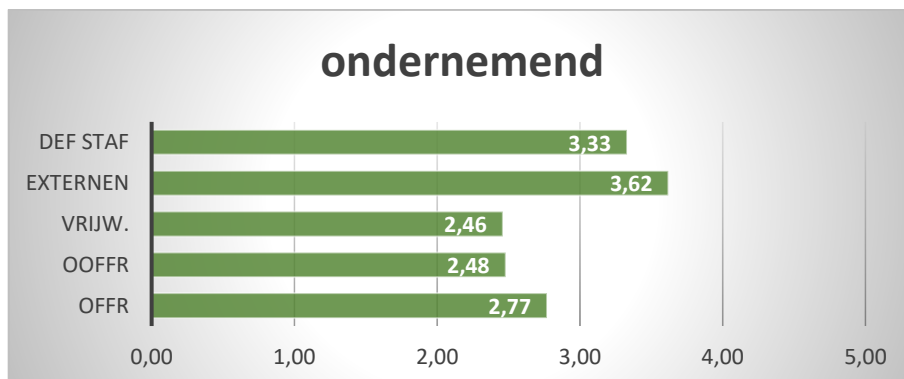


Symbolisch : “Ondernemend”

Met deze factor peilen we naar de mening van de medewerkers over het feit of de organisatie ambitieus, hardwerkend en dynamisch is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- ondernemend
- dynamisch
- ambitieus

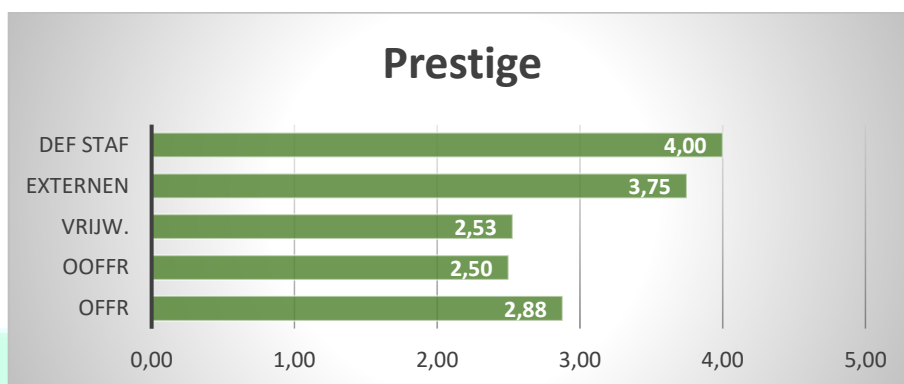


Symbolisch : "Prestige"

Deze factor gaat na in hoeverre medewerkers het gevoel hebben dat de organisatie succesvol, respectabel en exclusief is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- respectabel
- succesvol
- achtenswaardig

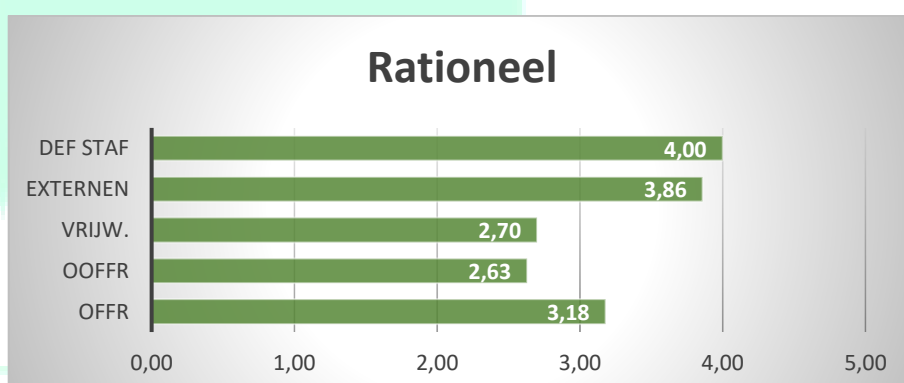


Symbolisch : "Rationeel"

Deze factor zoekt in op het bedrijf als een ernstige, doordachte en serieuze organisatie.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- ernstig
- doordacht
- serieus

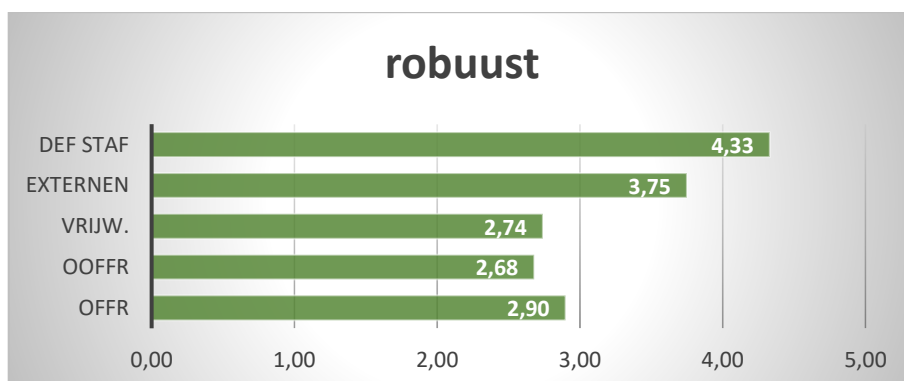


Symbolisch : "Robust"

Hierbij gaat men de mening na over het feit of het bedrijf kracht uitstraalt.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- krachtig
- robuust
- sterk

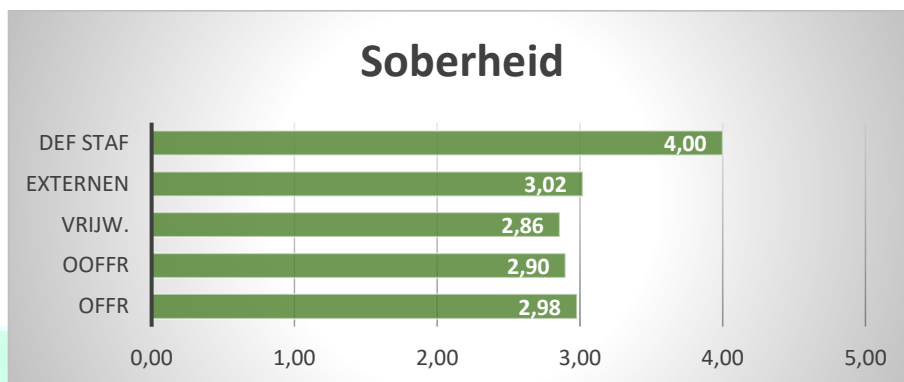


Symbolisch : "Soberheid"

Deze factor focust op de mening over uitstraling van het bedrijf omtrent soberheid, zuinigheid en spaarzaamheid.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- "basic"
- zuinig
- spaarzaam

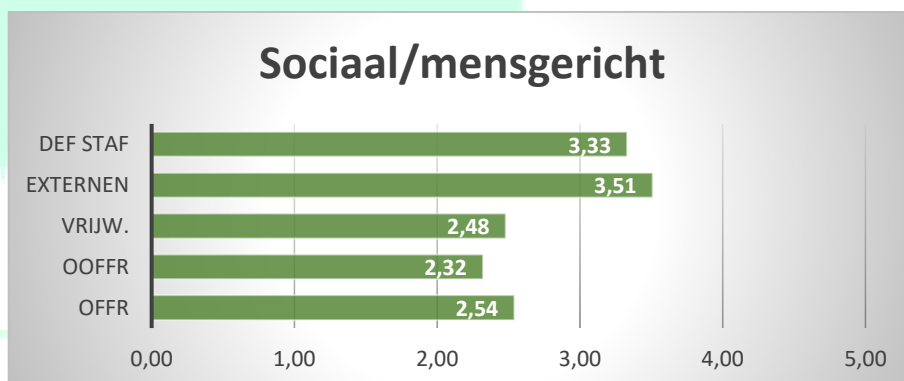


Symbolisch : "Sociaal/mensgericht"

Met deze factor bevragen we in hoeverre volgens hen het bedrijf zorgzaam, vriendelijk, eerlijk en warm is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- zorgzaam
- warm
- sociaal

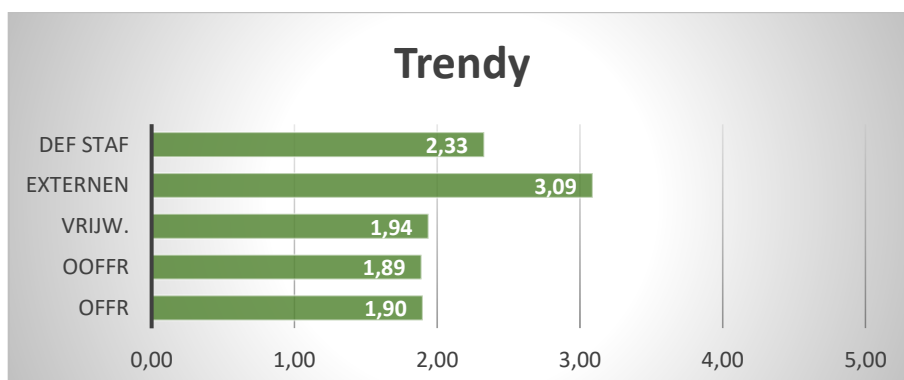


Symbolisch : "Trendy"

We peilen met dit construct naar de mening over het feit of het bedrijf hip en eigentijds is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- hip
- trendy
- cool

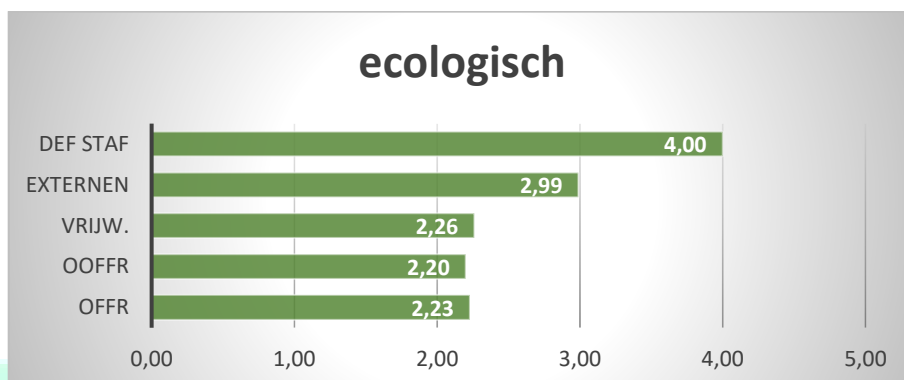


Symbolisch : "Ecologisch"

We peilen met dit construct naar de mening over het feit of het bedrijf hip en eigentijds is.

Dit is de gemiddelde toegekende scores (1 tot 5) op volgende drie beweringen uit de enquête:

- ecologisch
- "groen"
- milieubewust



imago-audit Defensie – Open vragen

Wat vind je het sterkste aan je werkgever? Waar blinken ze als werkgever in uit? (wees zo concreet mogelijk)

Hieronder vindt u enkele voorbeelden van reacties:

Offr

Defensie draait hoofdzakelijk nog op de good will van haar personeel, loyaliteit wordt uitgebuit door de politieke wereld. Het creëren van cohesie, daar is de organisatie sterk in. Doorzettingsvermogen maar dat heeft een prijs, zie attritie.

Hun drang om mensen proberen te motiveren maar spijtig genoeg door iedereen een spiegel van het wordt allemaal wel beter voor te houden.

Ooffr

De sterkte was ooit organisatie, geestdrift, beroepsernst en een degelijk tuchtstelsel. Nu blinken ze uit in "geen geld, geen visie, geen veerkracht". Het is een lege doos dankzij jarenlang zwijgen en ja knickers van de zogenaamde "managers".

Voor deze job gekozen wegens de destijdse voordelen, vaste job, pensioen, uitdagende job enz..., nu 25 jaar later blijft daar spijtig genoeg niets meer van over

Vrijw.

Samenhang tussen de collega's. In sommige omstandigheden brengen de te korten van de werkgever de werknemers dichter bij elkaar. Gedeelde miserie verbind.

Ikzelf vind dat er op dit moment weinig sterke punten zijn aan defensie. We zijn absoluut geen aantrekkelijke werkgever tegenover de privesector niet op het sociale aspect en niet op het financiële

Wat zou je graag veranderd zien bij je werkgever?

Hieronder vindt u enkele voorbeelden van reacties:

Offr

Competitiever loon met burgerij. meer rekening met het leven van de werknemer buiten de organisatie. Meer doorgroeimogelijkheden vanuit defensie naar de privé om zo de piramide structuur van Defensie beter intact te houden.

woon werk verkeer korter maken en de operationaliteit verhogen door te investeren in het aantal personeel, de verloning te verhogen en het materieel efficiënter te beheren

ooffr

het basisloon hoger tegenover de weinig of niet betaalde uithuizigheid uur voor uur vergoed en weg met forfaitaire vergoedingen (voor een weekend, ...)

Respect vanuit het hoger echelon voor ooffr en bvs en hun gezin. Minder managers, meer uitvoerend personeel, stop sluitingen en besparingen, bekwame top, minder generaals, investeren in materiaal en mensen, de leegloop van jongeren stoppen, marktconforme verloning,...

Vrijw.

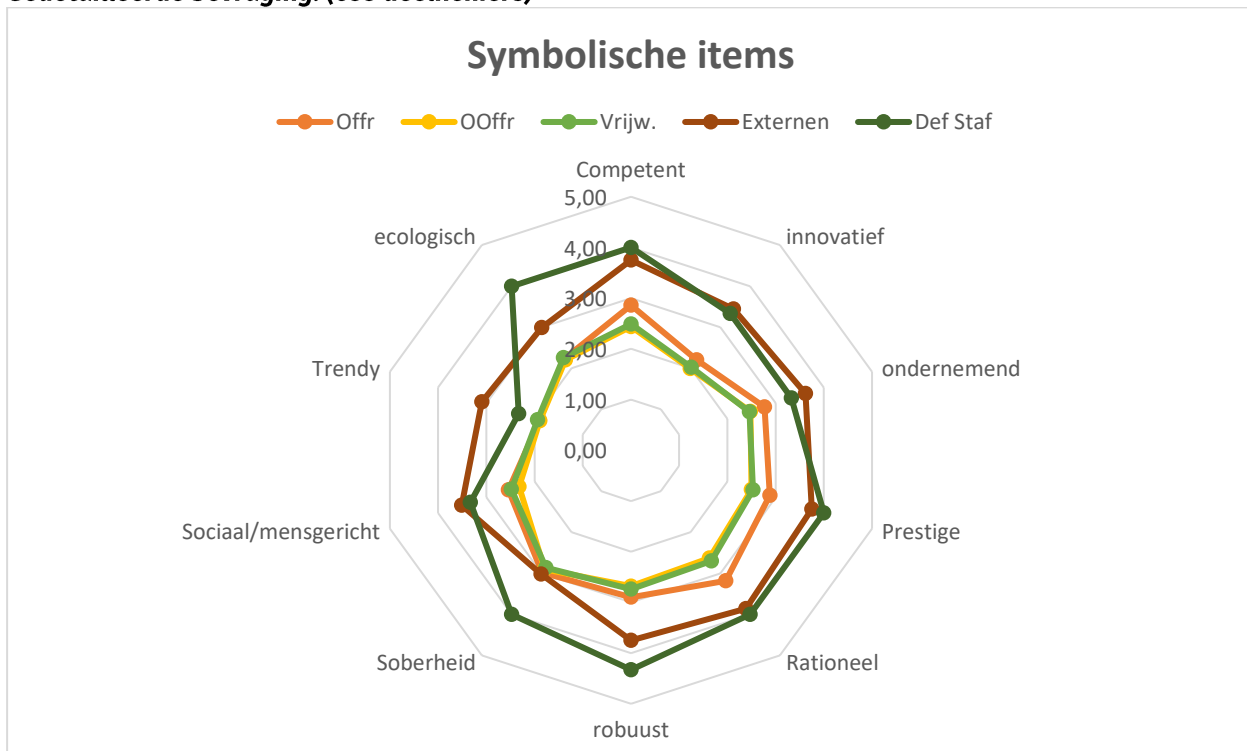
Meer luisteren naar hun mensen De job terug aantrekkelijk maken: degelijke verloning, gratis medische verzorging, betaald worden voor elk uur je onder bevel staat, goede verhouding werk-privé, mensen dicht bij hun woonplaats te werkstellen,....

Meer loon en dat het oudere personeel niet in de kou blijft staan terwijl ze nieuwe werknemers proberen aan te trekken met mooie beloftes

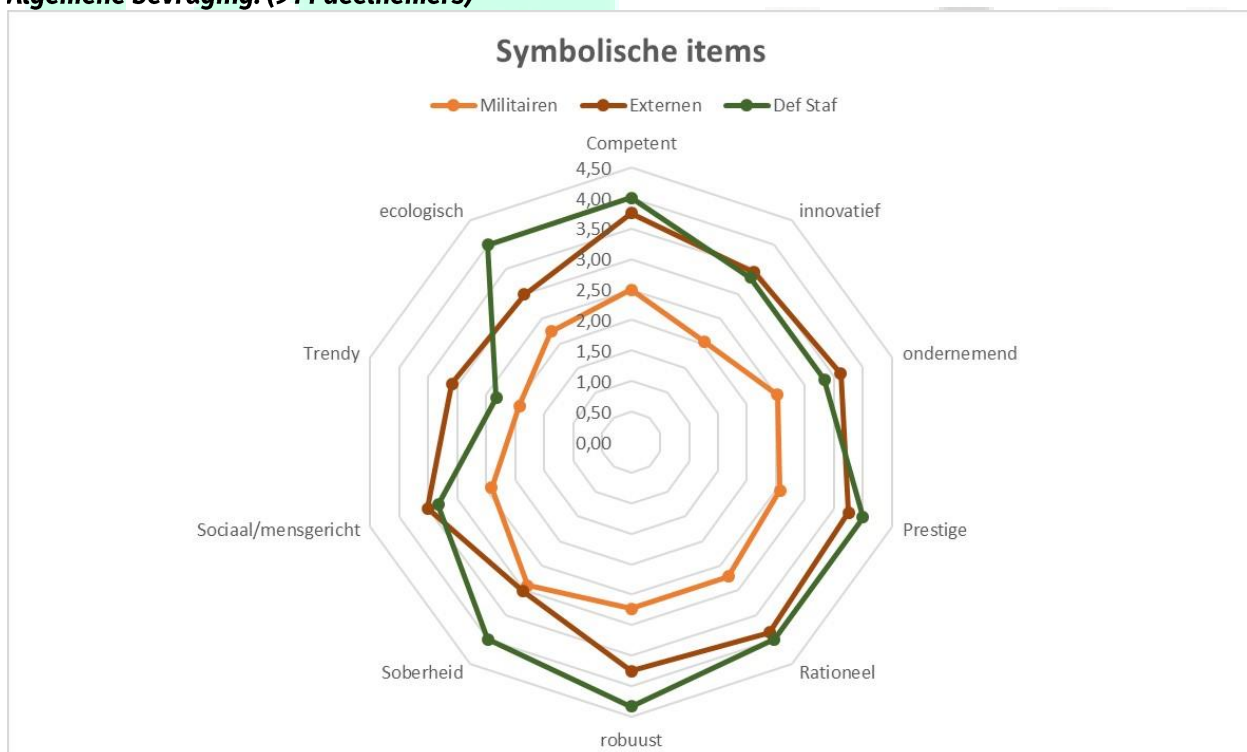
openbare diensten

imago-audit Defensie – Samenvatting symbolische items

Gedetailleerde bevraging: (655 deelnemers)

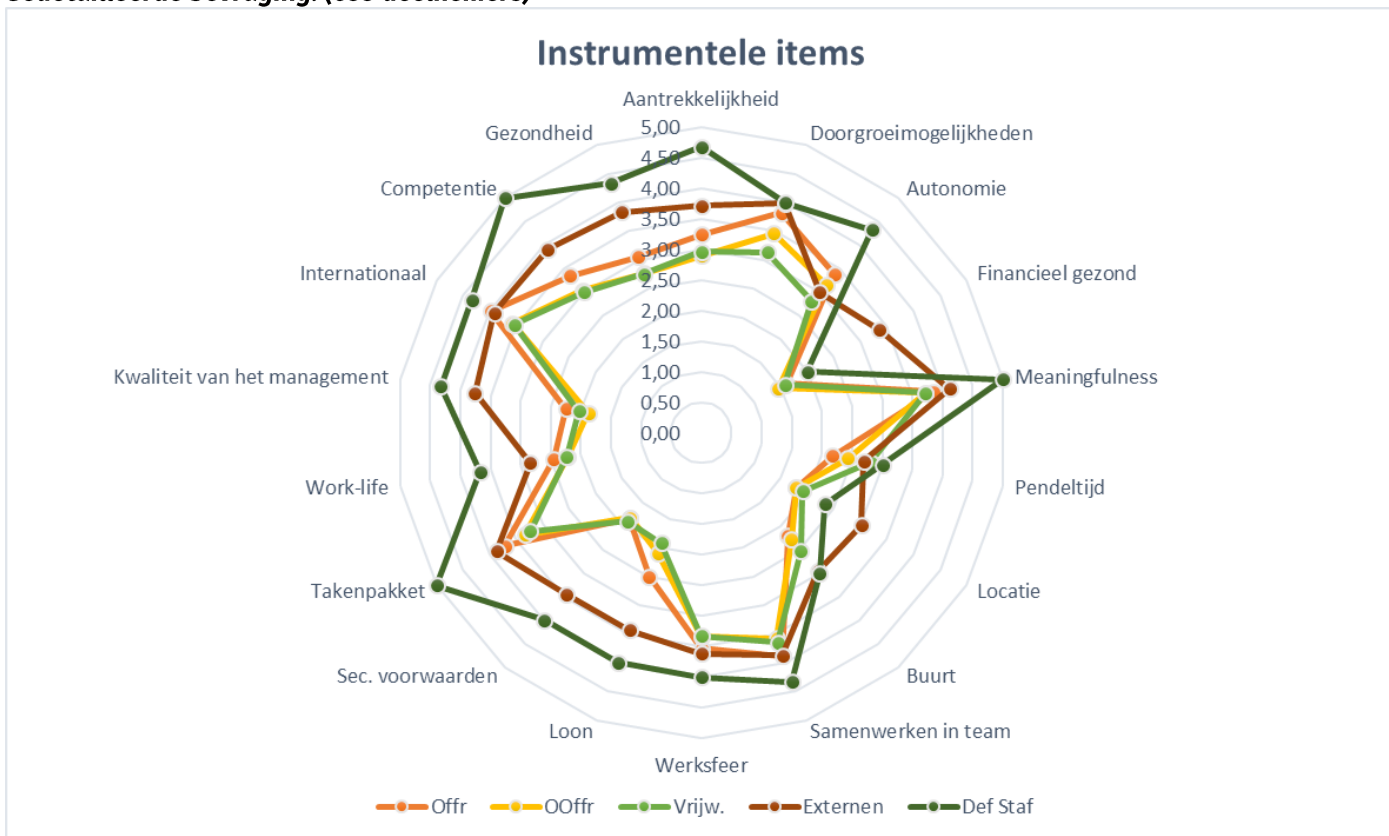


Algemene bevraging: (914 deelnemers)

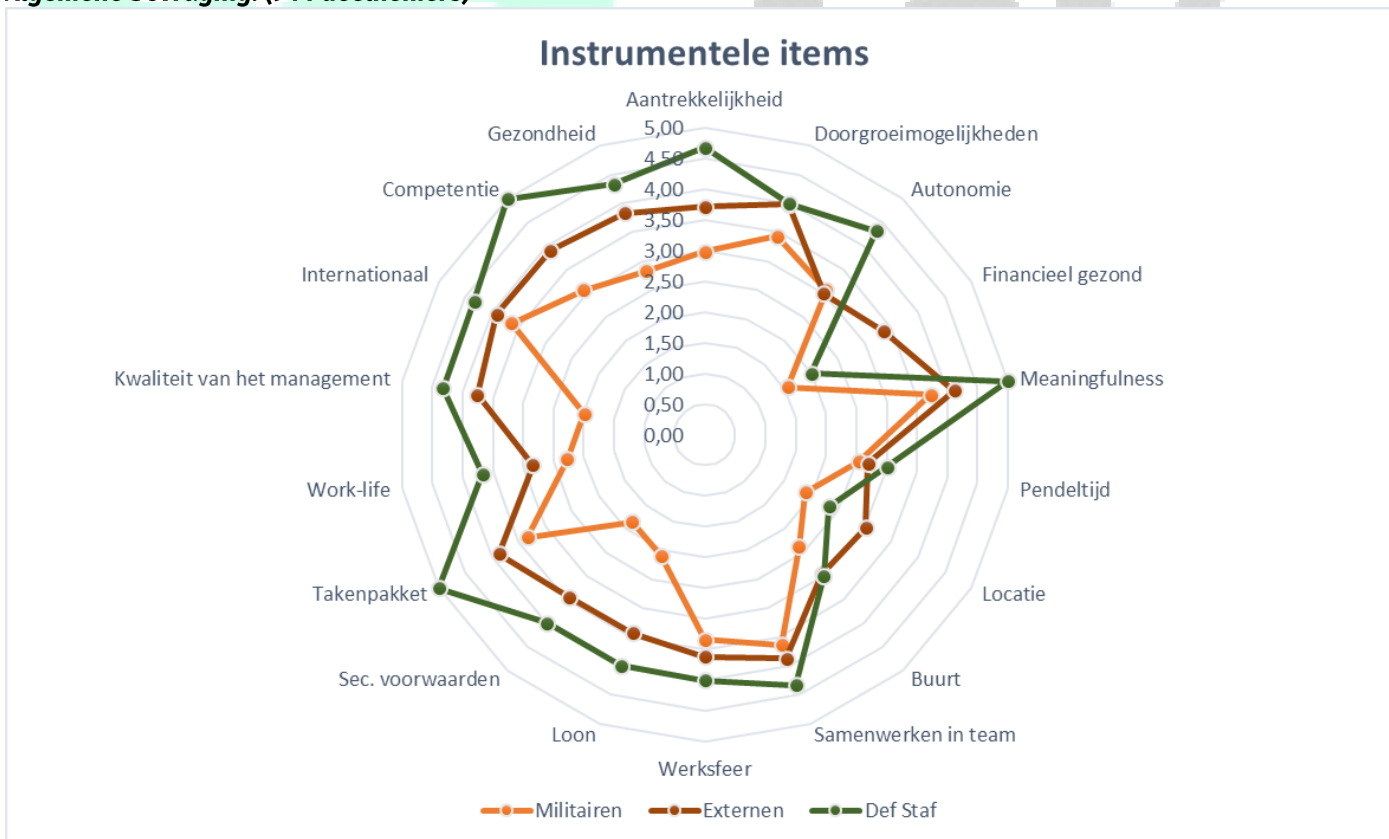


imago-audit Defensie – Samenvatting Instrumentele items

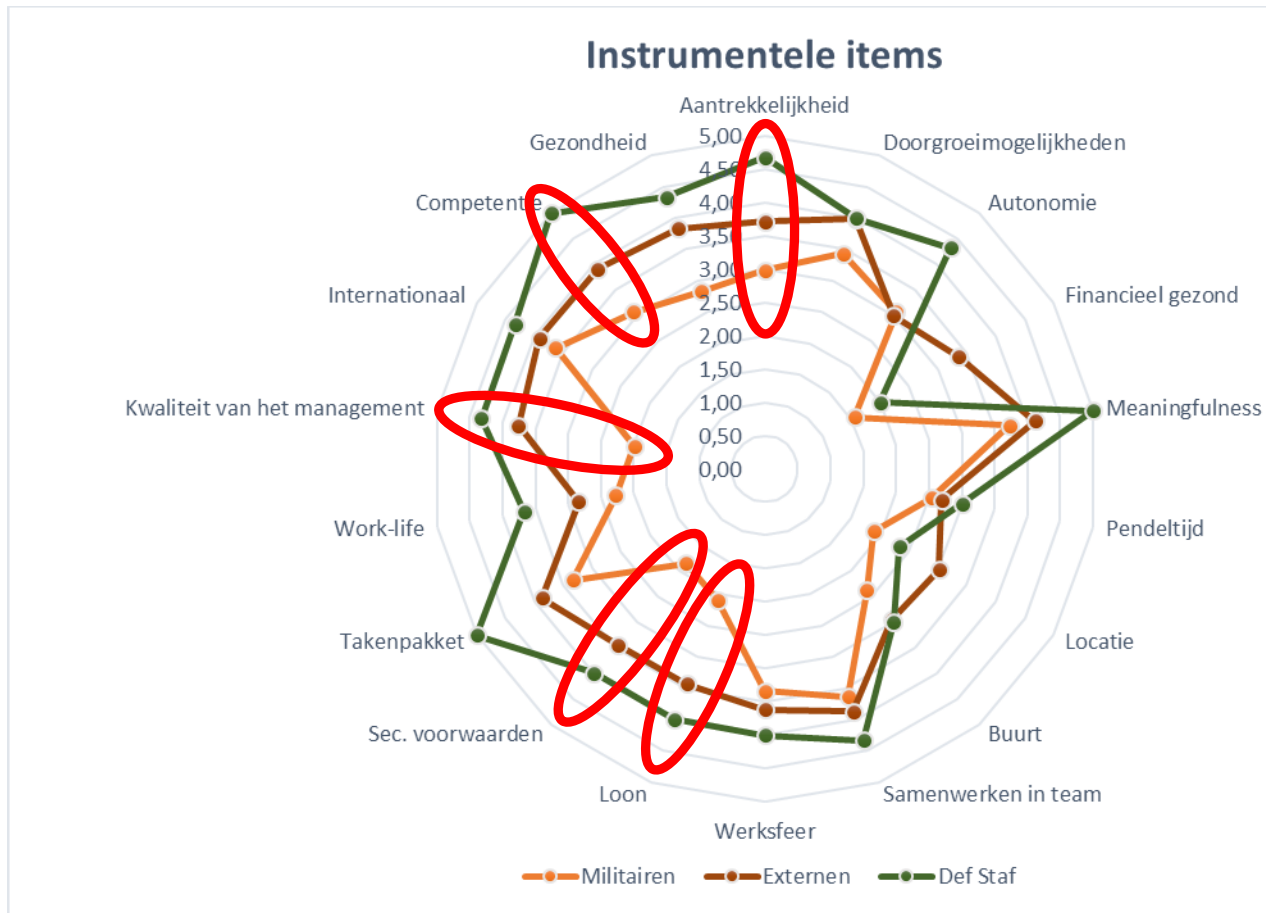
Gedetailleerde bevraging: (655 deelnemers)



Algemene bevraging: (914 deelnemers)



Pijnpunten instrumentele items



Hieronder vindt u de vijf meest belangrijke werkpunten voor de Defensiestaf:

1. Kwaliteit van het management
Gewenste imago Defensie 4,33/5 → imago militairen 1,99/5 (verschil van 2,34)
2. Secundaire voorwaarden
Gewenste imago Defensie 4,00/5 → imago militairen 1,85/5 (verschil van 2,15)
3. Competentie
Gewenste imago Defensie 5,00/5 → imago militairen 3,07/5 (verschil van 1,93)
4. Loon
Gewenste imago Defensie 4,00/5 → imago militairen 2,09/5 (verschil van 1,91)
5. Aantrekkelijkheid
Gewenste imago Defensie 4,67/5 → imago militairen 2,98/5 (verschil van 1,69)

Maar ook de “Work-life”, het “Takenpakket” en “Gezondheid” kennen zeer grote verschillen tussen het gewenste imago van Defensie en het imago dat de militairen hierover hebben.

Conclusies

De pijnpunten die we hierboven aanhalen zijn items die we als ACV Defensie al jarenlang aankaarten als belangrijke werkpunten. Het wordt tijd dat de militaire en politieke overheid luisteren naar het personeel op de werkvloer en de arbeidsomstandigheden grondig verbeteren.

Nu de resultaten van de “imago-audit Defensie” gekend zijn gaat ACV Defensie opnieuw een afspraak maken met de militaire overheid om onze audit toe te lichten en te bespreken. Tevens zullen we de overheid verzoeken ons een concreet stappenplan voor te leggen om de arbeidsomstandigheden op korte termijn te verbeteren.

ACV Defensie trok in september 2016 al aan de alarmbel en kaartte het erbarmelijk vergoedingssysteem gebaseerd op forfaitaire vergoeding en velen niet betaalde uren aan die aan het licht kwamen uit de studie over inzetbaarheid, belasting en verloning van de militairen. Hierbij wezen we ook op de ontregelde work-life balance.

ACV Defensie maakte in maart 2019 al een volledige weddeanalyse waar we de evolutie van de militaire wedde vergeleken met de private sector en de openbare sector. Die resultaten gaven aan dat de weddebarema's van de militairen, inclusief de eindwedden, dringend aan herziening toe zijn om marktcompetitief te worden. We blijven dus eveneens aandringen bij de militaire overheid nieuwe weddeschalen voor militairen uit te werken.

Men zal ook bijkomende maatregelen moeten nemen om de aantrekkelijkheid voor het bestaande personeel terug op te krikken, zodanig dat zij ambassadeur worden van de organisatie.

Er is geen tijd meer te verliezen. De militaire overheid moet het slechte beeld over de kwaliteit van het management dringend bijsturen door echt werk te maken van bovenstaande.



Maar ook de politieke overheden zullen we confronteren met deze resultaten. De politieke verantwoordelijken moeten dringend keuzes maken. Willen ze nog een Belgische Defensie, dan zal men moeten investeren in de arbeidsomstandigheden van het personeel.

In het begin van deze eeuw was het personeel nog het belangrijkste kapitaal van Defensie. In de strijd om talent is het hoog tijd om dit waar te maken.

ACV Defensie dankt de Hogeschool Gent, Faculteit Bedrijf en Organisatie, voor hun ondersteuning en goede samenwerking.

Walter Van den Broeck
Secretaris