



Subject : **ATLAS COPCO**

Keyword : **ATLAS COPCO**

Publication : **JOB@**

Date : **28/01/2012**

Page(s) : **12+13**

Frequency : **WEEKLY**

Circulation : **399200**

BE

201201300136T

'Spreek de wereld verbeteraars aan'

De vraag naar ingenieurs overstijgt nog steeds ver het aanbod op de arbeidsmarkt. Bedrijven kunnen de schaarse ingenieurs lokken met hoge premies, maar strategisch gebruik van employer branding zet méér zoden aan de dijk, gelooft Atlas Copco.

Tekst: Peter Van Dyck

Ingenieur is de best scorende beroepsgroep op de arbeidsmarkt. Tot die conclusie kom je als je de cijfers van de VDAB bekijkt. In december 2011 waren er 602 jobaanbiedingen voor ingenieurs, een toename van 8,5 procent in vergelijking met december 2010. Over heel 2011 zochten onze bedrijven 9.747 ingenieurs, een stijging van liefst 41 procent in vergelijking met het jaar voordien. Ondanks de crisis stijgt de vraag naar deze beroepsgroep onafgebroken. Omdat bedrijven de nood voelen om te blijven investeren in innovatie, is de honger naar ingenieurs niet te stillen.

Daartegenover staat een aanbod dat slechts een licht verhoogde tendens kent. De inschrijvingen voor de studies industrieel ingenieur stagneerde in september van vorig jaar, terwijl die voor burgerlijk ingenieur met 15 procent toenam. 'Ik vrees dat het structurele tekort aan ingenieurs in West-Europa nog enkele decennia zal duren', voorspelt Wilson De Pril, directeur-generaal van Agoria Vlaanderen.

Door de discrepantie tussen vraag en aanbod woedt er een *war for talent*. Er zijn volgens Wilson De Pril volwassener manieren om die te benaderen dan te zwaaien met een mooie auto en hoge premies om de zo gegeerde ingenieur binnen te halen. Hij houdt een vurig pleidooi voor meer *employer branding*. Als voorbeeld haalt hij Atlas Copco aan, de Zweedse multinational die in Wilrijk zijn wereldwijde hoofdzetel van de *Compressor Technique*-divisie heeft. 'Nog meer dan vroeger moeten bedrijven zich vandaag duidelijk positioneren', vindt Kristian Vandenhoudt, vice-president hr van deze Compressor Technique-tak. 'Je moet mensen zo goed mogelijk uitleggen waar je voor staat. Kandidaten moeten bewust voor een werkgever kiezen. Anders verliezen ze nodeloos tijd.'

Volgens Vandenhoudt zijn de werksfeer en de carrière- en de ontwikkelingsmogelijkheden heel bepalend in de motivatie om voor een bedrijf te gaan werken. 'Je hoort vandaag vaak beweren dat een *lifetime career* niet meer bestaat. Toch zien wij dat onze werknemers lang bij ons blijven. Ik vermoed dat we dit te danken hebben aan de Zweedse bedrijfscultuur van Atlas Copco, die meer aandacht schenkt aan het individu dan aan de organisatie. Zijn we overtuigd van de kwaliteit van een kandidaat, dan zijn we bereid om de aangeboden job aan zijn capaciteiten aan te passen en te onderzoeken of we sommige taken, die hem minder liggen, elders kunnen onderbrengen.'

Eigen tempo

Atlas Copco heeft een *internal job market*. Is er een nieuwe vacature bij het bedrijf, dan biedt het die eerst intern aan. 'In tegenstelling tot andere bedrijven geloven wij niet

'Zijn we overtuigd van de kwaliteit van een kandidaat, dan zijn we bereid om de aangeboden job aan zijn capaciteiten aan te passen'

Kristian Vandenhoudt,
vice-president hr Atlas Copco

in een vast carrièrepad', legt Kristian Vandenhoudt uit. 'Vandaag willen jonge mensen in hun eigen tempo door-groeien. Een mooie auto en een hoog loon zijn niet de sterkste motivators. Het allerbelangrijkste is te investeren in iemands carrière. Hem de vrijheid te geven om zich geregeld te heroriënteren.'

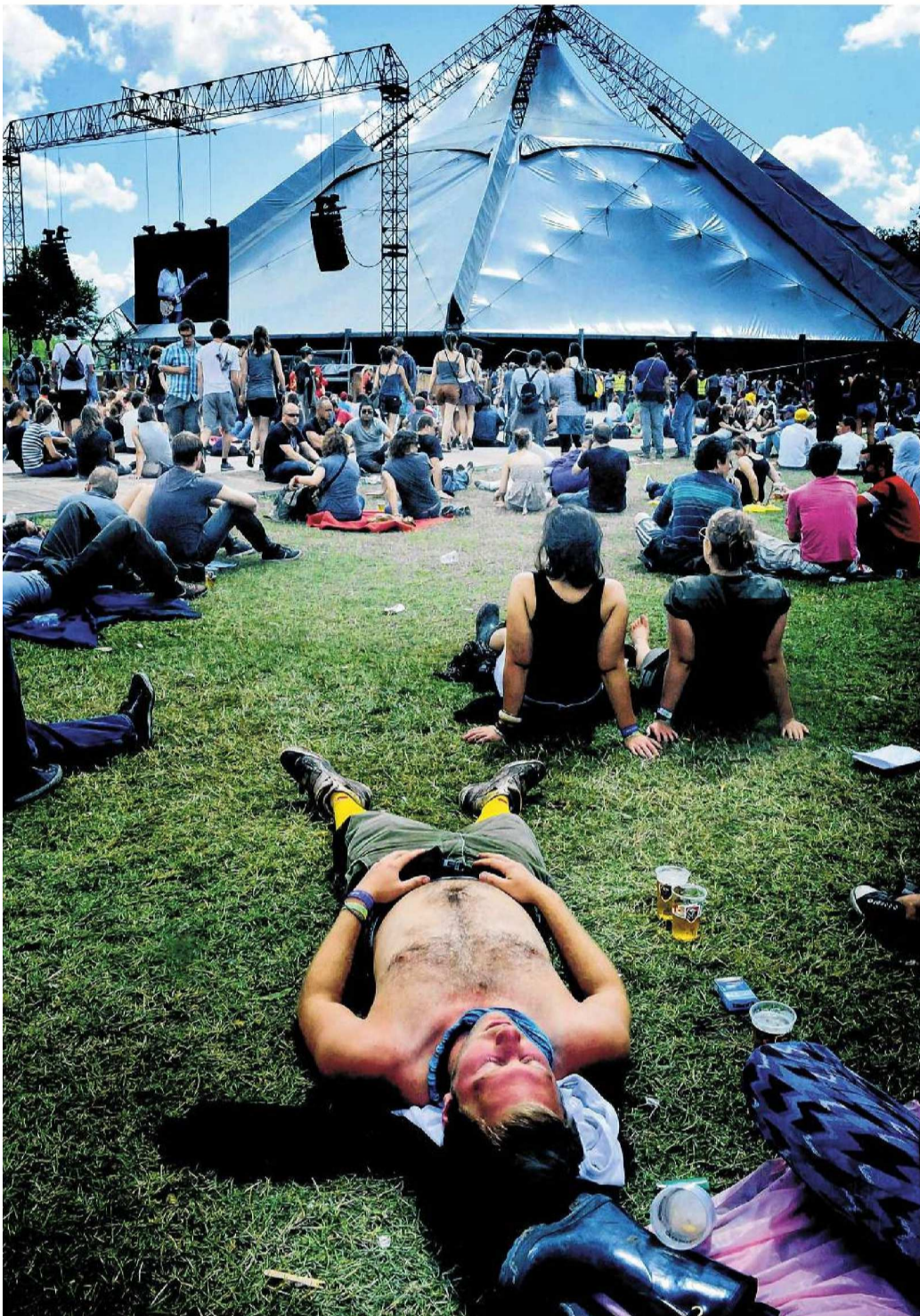
De tevreden medewerkers spelen een cruciale rol in de *employer branding* van Atlas Copco. 'Employer branding vraagt geen pure rekruteringscommunicatie, maar een eerlijke dialoog op lange termijn', luidt de visie van Kristian Vandenhoudt. 'De kennismakingswebsite *meetatlascopco.be* hebben we in volle crisis gelanceerd. Op die site plaatsen we getuigenissen van werknemers. Dat lijkt ons geloofwaardiger dan de hr-dienst het woord te laten voeren. Onze mensen gaan ook spreken op jobbeurzen en geven gastcolleges op hogescholen en universiteiten. We willen een realistisch verhaal vertellen.'

Social media

Voor het probleem van de beperkte instroom van jonge ingenieurs bestaat er geen eenvoudige oplossing, geeft Wilson De Pril van Agoria toe. 'Anders was die al lang gevonden. Het aantrekken van buitenlandse ingenieurs bijvoorbeeld is wel goed om pieken op te vangen, maar je mag er zeker niet alle heil van verwachten. Het zal dus van onze eigen ingenieurstudenten moeten komen, en daarvoor is een constructieve relatie tussen industrie en onderwijs broodnodig.'

Atlas Copco steekt veel energie in stages, de ondersteuning van eindwerken en het zetelen in examencommissies. Aan de K.U.Leuven heeft het zelfs een leerstoel. Om op een geloofwaardige manier de interactie aan te gaan met de verschillende doelgroepen - naast de toekomstige ingenieurs ook de leerkrachten en ouders -, zet het bedrijf nu ook zijn eerste stappen in de sociale media. 'We





Kristian Vandenhoudt, Atlas Copco: 'Weten jongeren dat er op festivals geen bier zou zijn, mocht er in de productie geen gecompriëerde lucht aan te pas komen?'

willen ons daar wat frequenter in gaan begeven via Twitter-berichten en pagina's op Facebook', licht Kristian Vandenhoudt toe. 'Deze media zijn ideaal om aan jongeren uit te leggen waar we mee bezig zijn. Weten ze dat de compressortechniek veel gebruikt wordt in de industrie? Dat er geen bier op de festivals zou zijn, mocht er in de productie geen gecompriëerde lucht aan te pas komen?'

Betere wereld

Vandenhoudt maakt zich sterk dat Atlas Copco de waarden belichaamt die de jonge generatie op prijs stelt. 'Neem nu duurzaamheid. Jonge mensen zijn niet langer bereid om te werken aan een product waar ze niet achter staan. Ze zijn heel sociaal en milieubewust. Medewerkers van Atlas Copco startten *Water For All* op, een project dat geld inzamelt om mensen in nood van veilig en proper drinkwater te voorzien. De leiding over de organisatie is volledig in hun handen, maar precies omdat het project hen aanspreekt op hun engagement, steunt Atlas Copco het initiatief voluit.' Een van de redenen waarom de interesse van de

jeugd voor de richting burgerlijk ingenieur stilaan een positieve trend kent, is net dat de huidige generatie erg begaan is met de maatschappij. Wilson De Pril van Agoria: 'Jongeren zijn bezorgd om de toekomst. Langzaam sijpelt bij hen het besef door dat technologisch onderzoek kan helpen om bijvoorbeeld in de hernieuwbare energie belangrijke stappen vooruit te zetten.'

Tot enkele jaren geleden moest de slogan 'wetenschappen is fun' jongelui overtuigen om de technologie te omarmen. Een mislukte zet, bekennt Rik Hostyn, organisator van de Vlaamse Technologie Olympiade, een wedstrijd die bedoeld is om meer jongeren te stimuleren om een hogere technologische opleiding te volgen. Volgens hem moet de industrie zich richten tot de 35 procent van de jongeren die de wereld wil verbeteren en daardoor gevoelig is voor relevante studies. 'Het volstaat om hen in de encyclopedie de betekenis van technologie te laten opzoeken. Daar staat immers dat technologie de levenskwaliteit van de mens wil verbeteren. In Nederland stapt men al vijf jaar met die boodschap naar de jeugd, en met succes.'

