



UNIVERSITEIT
GENT



Bekendheid & perceptie van het beroep bedrijfsrevisor

**MEERTALIGE
BEDRIJFSCOMMUNICATIE
2022-2023**

Amy Heyvaert
Annabel Caerels
Emily Van Dongen
Karlijn Adriaensens
Louka De Breuker
Marthe Laroy
Maxime Collignon

Dankwoord

Het schrijven van dit onderzoeksrapport vormt het sluitstuk van ons project in samenwerking met het Instituut van de Bedrijfsrevisoren voor het vak Bedrijfscommunicatie in de Praktijk. Dit rapport is het resultaat van een maandenlange studie van zeven studenten uit de master-na-master opleiding Meertalige Bedrijfscommunicatie: Amy, Annabel, Emily, Karlijn, Louka, Marthe en Maxime.

Graag willen wij dan ook een woordje van dank bieden aan de mensen die hebben bijgedragen tot het bekomen van dit onderzoeksrapport. Het resultaat dat we afleverden is tot stand gekomen dankzij de steun en hulp van velen.

Wij bedanken graag volgende personen in het bijzonder:

Allereerst bedanken wij Bart Vandesompele voor zijn begeleiding en steun tijdens alle stappen van dit onderzoek. Hij heeft ons de nodige contacten aangebracht en gaf ons constructieve feedback tijdens het hele proces. Vervolgens bedanken wij graag Jan Laplasse, als interne begeleider binnen IBR-IRE, om ons in contact te brengen met de juiste personen en om ons onderzoek zo enthousiast te steunen. Bedankt voor het vertrouwen in ons en het onderzoek. Voorts willen wij Wim Verheye van Guidooh bedanken voor de samenwerking, met behulp van deze collaboratie zijn we erin geslaagd een mooi aantal respondenten te bereiken. Verder ook een welgemeende dankjewel aan Katie Hertveldt voor de ondersteuning en begeleiding vanuit de opleiding en aan Julie Verstraeten voor de hulp bij het opstellen van de vragenlijsten in het kwalitatieve en kwantitatieve luik.

Tot slot willen we graag de respondenten van het kwalitatieve en het kwantitatieve luik bedanken om deel te nemen aan een focusgroep of diepte-interview of om onze vragenlijst in te vullen. Dankzij jullie tijd en input is dit rapport tot stand kunnen komen.

1. Executive summary

1.1 Onderzoekskader

Het Instituut van de Bedrijfsrevisoren (IBR-IRE) vermoedt dat het beroep van bedrijfsrevisor vrij onbekend is in de brede lagen van de samenleving en dat de perceptie die de bevolking heeft niet zou stroken met de werkelijkheid. Die onbekendheid, samen met de huidige perceptie van het beroep, vormen volgens het Instituut een rem op de instroom van kandidaat-stagiairs, met als gevolg dat het aantal stagiairs dat de titel van bedrijfsrevisor haalt en doorstroomt naar het beroep ook geremd wordt. Het beroep van bedrijfsrevisor kent echter vele troeven voor jonge werkzoekenden: een job met zingeving en betekenis, grote diversiteit aan opdrachten en cliënten, een internationale context... De bedrijfsrevisor bouwt mee aan een gezonde economie door het verschaffen van financiële betrouwbaarheid. Dit zorgt voor vertrouwen waardoor het pad voor economische groei en welvaart geëffend wordt. Juist omdat dit beroep een directe impact op onze economie en maatschappij heeft, is een goede instroom van kandidaat-stagiairs van groot belang.

Het Instituut zou graag de perceptie en de bekendheid van het beroep 'bedrijfsrevisor' bij studenten in kaart brengen. Meer specifiek gaat het over studenten uit juridische en economische richtingen omdat het beroep 'bedrijfsrevisor' het meest aansluit bij deze opleidingen. Er werd gekozen om studenten uit de derde bachelor, schakelprogramma's en masteropleidingen te bevragen omdat zij al actief bezig zijn met hun toekomstige beroepskeuze. Op basis van de aanbevelingen uit dit onderzoek wil het Instituut jonge werkzoekenden kunnen motiveren om voor het beroep te kiezen.

1.2 Methodologie

Dit onderzoek bevat drie luiken: exploratief, kwalitatief en kwantitatief. In het eerste luik werd een benchmark en literatuurstudie uitgevoerd waarbij werd gekeken naar wat concullega's uit het buitenland en The Big Four doen om jonge werkzoekenden aan te trekken, aangevuld met de relevantste inzichten rond employer branding. In het tweede luik werden open interviews afgenomen als basis voor het verdere kwalitatieve onderzoek. Door middel van zestien diepte-interviews met experts en drie focusgroepen van samen veertien masterstudenten uit juridische en economische richtingen kon de uiteindelijke vragenlijst voor de doelgroep van het onderzoek in het derde luik ontwikkeld worden. De aanbevelingen in dit onderzoeksrapport zijn gebaseerd op de resultaten van het vooraf vernoemde drieledig onderzoek.

1.3 Resultaten

1.3.1 Kwalitatief onderzoek

1.3.1.1 Diepte-interviews

De bevindingen van de diepte-interviews met de experts zijn onder te verdelen in vier thema's:

- Perceptie van het beroep – experten en hun omgeving
- Perceptie van de opleiding tot bedrijfsrevisor
- Kennis over het IBR-IRE als beroepsvereniging
- Gesprekken met HR-medewerkers

Perceptie van het beroep – experten en hun omgeving

De experten zien hun beroep als leerrijk, communicatief en flexibel. Volgens hen is er een zekere objectiviteit en kritische blik vereist om het beroep uit te voeren. Als voornaamste voordelen van het beroep kwamen de leeropportunities, de veelzijdigheid en het sociale aspect het vaakst naar boven. Daarnaast waren er enkele frequent genoemde nadelen waaronder het uitgebreid wetgevend kader, de administratie, lange werkdagen en stress. Er heerste een verdeelde mening omtrent work-life balance waarbij sommige experten het niet altijd gemakkelijk vinden om het privéleven te combineren met de lange dagen op de werkvloer en anderen dankzij een flexibele planning een goede work-life balance ondervinden. Vooral tijdens de drukke periodes werd aangegeven dat er soms opofferingen gemaakt moeten worden in het privéleven.

De perceptie bij de kennissenkring van de experten is dat het beroep saai is en er hard en veel gewerkt moet worden. Ze zijn niet altijd op de hoogte van de inhoud en het takenpakket van de bedrijfsrevisoren. Daarnaast denken ze dat één van de voornaamste taken het controleren van organisaties is.

Perceptie van de opleiding tot bedrijfsrevisor

De stage, die doorlopen moet worden om bedrijfsrevisor te worden, werd als zeer leerrijk en als een grote meerwaarde voor hun professionele groei ervaren. Hoewel de experten vele voordelen aanhaalden, bleek dat velen de combinatie van de stage en de theoretische examens als een stresserend en lang traject ervaren. Hierbij vinden ze dat de work-life balance verbeterd kan worden.

Kennis over het IBR-IRE als beroepsvereniging

Enkele terugkerende impressies rond het IBR-IRE waren *het overkoepelend orgaan, intimiderend en controlerend, stage en examens*. Er werd meermaals aangegeven dat de beroepsvereniging als afstandelijk gezien wordt en dat de sociale media die er momenteel is – LinkedIn – niet algemeen

bekend is bij de experts. De experts geloven dat de visibiliteit van het IBR-IRE verhoogd zou kunnen worden door meer in te zetten op sociale mediakanalen, waarbij men bijvoorbeeld op actuele cases uit het nieuws en reportages met essentiële informatie over het beroep zou kunnen inzetten. Ook deden de experts de suggestie om in te zetten op een nauwere samenwerking met scholen en auditkantoren.

Gesprekken met HR-medewerkers

Uit de gesprekken met de HR-medewerkers kwam naar voor dat zij een gelijkaardige perceptie hebben van het beroep van bedrijfsrevisor aan die van de experts. Ook zij ervaren een zekere afstandelijkheid ten opzichte van het IBR-IRE, vooral doordat zij niet rechtstreeks samenwerken met het Instituut.

HR-medewerkers van auditkantoren promoten de stage tot bedrijfsrevisor door het bij de aanwerving als doorgroeimogelijkheid aan te halen. Dit lijkt door de krapte op de arbeidsmarkt, waar voor pas afgestudeerden voldoende (doorgroei)mogelijkheden te vinden zijn, vaak een struikelblok. Ze zien het vaak niet zitten om een jarenlange stage aan te vatten vooraleer ze die doorgroeimogelijkheden kunnen realiseren. Daarnaast bleek dat de HR-medewerkers groot belang hechten aan het onderhouden van goede relaties met scholen en studentenverenigingen, waar ze zowel formele als informele activiteiten organiseren. Ze merkten op dat dit nog weinig gebeurt vanuit het Instituut.

Suggesties die door de HR-medewerkers werden meegegeven, waren om tijdens de opleiding zo vroeg mogelijk reeds te informeren over wat het beroep concreet inhoudt en om een bonus aan te bieden na het behalen van de titel 'bedrijfsrevisor' als extra motivatie om de stage aan te vatten.

1.3.1.2 Focusgroepen

De bevindingen van de focusgroepen zijn onder te verdelen in vier thema's:

- Kennis en contact bedrijfsrevisoren en IBR-IRE
- Kennis van de opleiding
- Perceptie van het beroep
- Drivers voor beroepskeuze bij studenten

Kennis en contact bedrijfsrevisoren en IBR-IRE

Via hun opleiding of hun familie- en vriendenkring hadden de studenten reeds gehoord van het beroep en wat het inhoudt, maar slechts enkelen kwamen al met een bedrijfsrevisor in contact. Dit gebeurde voornamelijk via enkele typische opleidingsonderdelen. De meest voorkomende elementen in de functiebeschrijving van het beroep door de studenten zijn: het goedkeuren van de jaarrekening,

controle van een bedrijf, fraudeonderzoek en de wettelijke en contractuele bevoegdheden van de bedrijfsrevisor. Het Instituut is niet algemeen gekend onder de studenten.

Kennis van de opleiding

Studenten waren ervan overtuigd dat een economische richting de beste vooropleiding was. Ze wisten dat je bij een instantie diende aan te sluiten en dat er examens dienden afgelegd te worden. Van de stage waren ze niet op de hoogte.

Bij het bekijken van de website van het Instituut werd opgemerkt dat er veel doorgelinkt moet worden of lange teksten doorgelezen moeten worden om aan de gezochte informatie te geraken. Hun advies was om de website te voorzien van compactere informatie en meer tabbladen.

Perceptie van het beroep

Het beroep werd hoofdzakelijk gelinkt aan The Big Four. Verder werd het beroep eerder niet aantrekkelijk gevonden omdat het beschouwd wordt als een eenzijdig beroep met moeilijke wiskundige materie, waar de beoefenaars niet graag ontvangen worden door klanten en je lange uren moet kloppen. Hoewel de studenten als positieve associaties 'een sterke specialisatie in het vakgebied', 'verantwoordelijkheid' en 'prestige' opnoemden, kon de lage aantrekkelijkheid hierdoor niet gecompenseerd worden voor hen.

Omdat het Instituut als nieuwe taak controle zal moeten uitvoeren op de duurzaamheidsrapportering door ondernemingen werd er gepeild of dit aspect van het beroep effect zou hebben op hun perceptie van de aantrekkelijkheid. Volgens de studenten maakt dit aspect het beroep meer maatschappelijk relevant en interessant. De interesse uitte zich in vragen over de praktische uitvoering van de controle. De extra interesse uitte zich echter niet in een verhoogde aantrekkelijkheid van het beroep.

Drivers voor beroepskeuze bij studenten

De belangrijkste drivers bleken jobinhoud, work-life balance en variatie in het beroep. Ook locatie, flexibiliteit en duurzaamheid werden vaak genoemd. De studenten gaan het vaakst op zoek naar informatie over een job of beroep via LinkedIn, jobbeurzen, infosessies, hun stage of VDAB. Over het algemeen wensen de studenten via deze kanalen meer concrete informatie over de inhoud van het beroep. Verder noemden ze het belang van andere sociale mediakanalen zoals Instagram en Tiktok om het beroep op een laagdrempelige manier te promoten en om jongeren aan te trekken.

1.3.2 Kwantitatief onderzoek

De resultaten van het kwantitatieve luik beantwoorden de volgende vragen:

- Bekendheid van het beroep van bedrijfsrevisor
- Perceptie van het beroep van bedrijfsrevisor
- Drivers jobzoektocht & communicatiekanalen
- Inhoudelijk te weten komen over het beroep

Bekendheid van het beroep bedrijfsrevisor

Hoewel het merendeel van de studenten al van het beroep gehoord hadden en kennis meenden te hebben van de taken van een bedrijfsrevisor, bleek die kennis niet altijd correct te zijn. Van de voornaamste taak – het controleren van de jaarrekening – waren de studenten zich wel bewust. Net zoals uit de focusgroepen bleek dat de meeste studenten nog niet in contact gekomen waren met een bedrijfsrevisor. Wanneer dit wel het geval was, verliep dit contact tijdens een (gast)les in hun opleiding of via hun kennissenkring en omgeving. De vereisten om bedrijfsrevisor te kunnen worden waren voor enkele respondenten onduidelijk. Wederom was het IBR-IRE weinig bekend bij de respondenten, ongeacht de gevolgde opleiding.

Perceptie van het beroep bedrijfsrevisor

De masterstudenten vinden het beroep eerder niet aantrekkelijk. Mogelijks komt dit doordat deze groep respondenten al weten welke richting ze willen uitgaan met betrekking tot hun toekomstig beroep. Een verklaring voor de algemene onaantrekkelijkheid van het beroep, die voor alle respondenten geldt, zijn de gepercipieerde nadelen. Stress, weinig variatie en veel administratie werden het vaakst genoemd. Het kleine aantal respondenten dat het beroep aantrekkelijk vinden, noemen contact met verschillende sectoren, het hebben van een breed netwerk en professionele ontwikkeling als de voornaamste voordelen. Ook de interesse in de stage leek eerder laag te zijn voor de respondenten. Hierbij vormen de duur van de stage en de hoge werkdruk het grootste obstakel. Mits een opleiding aan een hoger onderwijsinstelling die het behalen van een diploma combineert met het doorlopen van de stage tot bedrijfsrevisor kan de interesse voor de stage volgens de respondenten wel verhoogd worden.

Drivers jobzoektocht & communicatiekanalen

De belangrijkste drivers bleken jobinhoud, loon en work-life balance. Ondanks dat jobinhoud voor de studenten de belangrijkste driver blijkt, vormt de inhoud van het beroep een struikelblok voor het aanvangen van de stage. Ze denken doorgaans dat het loon van een bedrijfsrevisor aantrekkelijk zou zijn en het wordt daardoor als positief kenmerk van het beroep beschouwd. De work-life balance behoort volgens de studenten niet tot een kenmerk van het beroep.

Over het algemeen halen studenten via hun persoonlijk netwerk en stage-ervaringen informatie over

een toekomstige werkgever. Daarnaast wensen de studenten via LinkedIn of een bezoek aan een jobbeurs meer concrete informatie over de inhoud van een job. Hoewel de respondenten aangaven dat ze Instagram en Facebook veel minder frequent raadplegen om informatie te zoeken, toonden ze interesse in social media posts omtrent extra's en voordelen die bij de job horen, erkenning van prestaties van huidige werknemers en opleidingen en ontwikkelingen vanuit de werkgever.

Inhoudelijk te weten komen over het beroep

Via een dag meelopen op kantoor, cases en informele contactmomenten met professionals zouden de respondenten meer te weten willen komen over de dagelijkse activiteiten en dagindeling van een bedrijfsrevisor. De cases zouden bovendien kunnen helpen om de respondenten een concreter beeld te geven van het takenpakket van een bedrijfsrevisor.

1.4 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten uit dit onderzoek, worden we de aanbevelingen geformuleerd per thema:

- Bekendheid van het beroep van bedrijfsrevisor
- Perceptie van het beroep van bedrijfsrevisor
- Zoektocht job/beroep

Bekendheid van het beroep van bedrijfsrevisor

Een eerste mogelijkheid om de bekendheid van het beroep te verhogen, is door de website van het Instituut toegankelijker en gebruiksvriendelijker te maken. Dit kan door de informatie die voor studenten relevant is op een korte en overzichtelijke manier weer te geven, zodat ze deze informatie snel terugvinden op de website. Daarnaast kunnen getuigenissen van bedrijfsrevisoren in Q&A vorm helpen om naast informatie ook een realistisch en geloofwaardig beeld van het beroep te reflecteren.

Een tweede mogelijkheid is om het contact tussen jongeren en beroepsbeoefenaars te verhogen. Hierbij is het contact met hoger onderwijsinstellingen en studentenverenigingen van groot belang en dit best zo vroeg mogelijk in de opleiding, daar masterstudenten vaak al weten dat ze een bepaalde richting uit zullen/willen gaan. Concrete ervaringen, zoals infomomenten met cases met betrekking tot de inhoud van het beroep en informele gesprekken met beroepsbeoefenaars, zijn nodig om deze doelgroep het beste te bereiken tijdens (gast)lessen in de opleiding. Een samenwerking met middelbare scholen is een tot nu toe onbewandelde piste voor het Instituut. Deze tactiek werd in Nederland en de VS echter aan de hand van challenges en financiële educatiepakketten reeds toegepast en dit met succes. Naast contact met jongeren in schoolgerelateerde context, is

aanwezigheid op jobbeurzen ook aangeraden omdat de studenten aangeven dat ze ook daar vaak naar informatie op zoek gaan. Een beursstand van het IBR-IRE in de buurt van standen van auditkantoren zou studenten de mogelijkheid geven om vragen over de weg naar het beroep van bedrijfsrevisor alsook het concrete takenpakket ervan te weten te komen.

Wat bovendien het promoten van het beroep ten goede zou komen, alsook de vorming tot bedrijfsrevisor minder intimiderend zou kunnen maken, is om meer in te zetten op de vrijstellingstool. Als de tool geoptimaliseerd en gebruiksvriendelijker gemaakt wordt, kan ze in scholen en op jobbeurzen aangereikt worden om de drempel naar het beroep te verlagen.

Perceptie van het beroep van bedrijfsrevisor

Aan de hand van het uit de literatuur verkregen instrumenteel-symbolisch raamwerk en op basis van de resultaten uit het kwantitatieve deel van dit onderzoek is het aangeraden om in te zetten op volgende instrumentele kenmerken: doorgroeimogelijkheden/carrière maken, flexibiliteit, teamwork, sociaal beroep en mogelijkheid tot ontwikkeling (permanente vorming). Daarnaast dient er ingezet te worden op volgende symbolische kenmerken: betrouwbaar, ethisch, bekwaam, maatschappelijk relevant en/of duurzaam.

Bij het bevragen van de nadelen die het beroep onaantrekkelijk maken, kwam naar voor dat dit onder andere door een gebrek aan variatie in het takenpakket zou komen. Dit terwijl uit de diepte-interviews met experts bleek dat variatie in het takenpakket juist een typerend kenmerk is van het beroep. Zulke misconcepties moeten erkend en vooral weerlegd worden, zodat de perceptie van het beroep beter in overeenstemming wordt gebracht met de werkelijkheid.

De bevroegde jongeren toonden een grote aversie ten aanzien van de theoretische examens. Dit sloot echter hun interesse voor de vorming tot bedrijfsrevisor niet uit, mits mogelijke vrijstellingen of verlichtende omstandigheden zoals betaald verlof. Zoals reeds vermeld zou de vrijstellingstool alvast kunnen helpen om de weg naar het beroep minder zwaar te laten lijken. Bovendien mag extra benadrukt worden dat de kandidaat-stagiairs in het werkveld staan en betaald worden tijdens de stage in een auditkantoor. Verder zouden de obstakels die de respondenten ervaren met betrekking tot het willen aanvangen van de vorming tot bedrijfsrevisor verzacht kunnen worden door hen een kans te geven deze al te beginnen tijdens de studies. Het IBR-IRE zou in samenwerking met scholen een opleiding kunnen uitwerken waarvan het curriculum is afgestemd op de vorming tot bedrijfsrevisor. Een eerste stage-ervaring tijdens deze speciaal ontwikkelde opleiding zou ervoor kunnen zorgen dat de kenmerken, het takenpakket en de algemene perceptie van het beroep accurater waargenomen wordt. Via mond-tot-mond reclame over de stage zouden familie, vrienden en kennissen bovendien

een meer waarheidsgetrouw beeld ontwikkelen met betrekking tot het beroep.

Zoektocht job/beroep

LinkedIn werd door de studenten als het kanaal bij uitstek naar voor geschoven bij het zoeken naar informatie tijdens de job-/beroepzoektocht. Via dit kanaal is het mogelijk om meer informatie te delen over de stappen die nodig zijn om bedrijfsrevisor te worden. Om een realistisch beeld weer te geven kan met behulp van ambassadeurs meer geloofwaardigheid en authenticiteit gegenereerd worden, omdat stagiairs of bedrijfsrevisoren zelf aan het woord komen.

Enkele voorbeelden:

- Employee referral (Kant-en-klare content die het IBR-IRE post en gedeeld wordt met het eigen netwerk door leden)
- Video testimonials ('a day in the life of' ter verduidelijking van het takenpakket, een typische werkdag als bedrijfsrevisor en als kennismaking met de beroepssfeer);
- Medewerkersprofielen en/of portretten (door een speciale verwezenlijking of dergelijke);
- Een kijkje achter de schermen.

Andere sociale media kunnen een handige tool zijn om passieve kandidaten te bereiken. Met het oog op het aantrekken van jongeren lijkt het interessant om een kleurrijk en dynamisch jong gevoel te creëren op Instagram zoals bijvoorbeeld de NBA dat doet. Twitter lijkt dan weer een interessante piste omwille van de actieve community-building die gecreëerd kan worden door te participeren aan actuele discussies die relevant zijn voor de sector, door bepaalde interesses te delen of pertinente posts te retweeten.

Résumé opérationnel

1.1 Cadre de recherche

L'Institut des réviseurs d'entreprises (IBR-IRE) soupçonne que le métier de réviseur d'entreprises est relativement méconnu dans les larges couches de la société et que la perception de la population n'est pas conforme à la réalité. Selon l'Institut, cette méconnaissance, conjuguée à la perception actuelle de la profession, freine l'afflux de candidats stagiaires, de sorte que le nombre de stagiaires qui obtiennent le titre de réviseur d'entreprises et accèdent à la profession est également inhibé. Pourtant, le métier de réviseur d'entreprises présente de nombreux atouts pour les jeunes demandeurs d'emploi : un métier qui a du sens et de l'importance, une grande diversité de missions et de clients, un contexte international... Le réviseur d'entreprises contribue à la santé de l'économie en apportant une sécurité financière. Ceci crée la confiance, ouvrant la voie à la croissance économique et à la prospérité. Précisément parce que ce métier a un impact direct sur notre économie

et notre société, un bon afflux de candidats stagiaires est d'une grande importance.

L'Institut souhaite cartographier la perception et la familiarité du métier de réviseur d'entreprises auprès des étudiants. Plus spécifiquement, il concerne les étudiants des disciplines juridiques et économiques car le métier de réviseur d'entreprise est le plus adéquat avec ces formations. Il a été décidé de sonder les étudiants du troisième baccalauréat, des programmes passerelles et des programmes de maîtrise car ils travaillent déjà activement à leur futur choix de carrière. Sur la base des recommandations issues de cette recherche, l'Institut souhaite pouvoir motiver les jeunes demandeurs d'emploi à choisir le métier.

1.2 Méthodologie

Cette recherche comporte trois volets : exploratoire, qualitatif et quantitatif. Dans la première partie, une étude de référence et de littérature a été menée sur ce que font les collègues compétitifs à l'étranger et les Big Four pour attirer les jeunes demandeurs d'emploi, complétée par les informations les plus pertinentes sur l'image de marque de l'employeur. Dans la deuxième partie, des groupes de discussion ont été menés comme base pour une recherche qualitative plus approfondie. Le questionnaire final pour le groupe cible de la troisième partie de l'étude a pu être élaboré au moyen de seize entretiens approfondis avec des experts et de trois groupes de discussion de quatorze étudiants en master juridique et économique. Les recommandations de ce rapport de recherche sont basées sur les résultats de l'étude en trois parties susmentionnées.

1.3 Résultats

1.3.1 Recherche qualitative

1.3.1.1. Entretiens approfondis

Les résultats des entretiens approfondis avec les experts peuvent être divisés en quatre thèmes :

- Perception du métier – les experts et leur environnement
- Perception de la formation des réviseurs d'entreprise
- Connaissance de l'IBR-IRE en tant qu'association professionnelle
- Conversations avec les employés des RH

Perception du métier – les experts et leur environnement

Les experts voient leur métier comme instructif, communicatif et flexible. Selon eux, une certaine objectivité et un regard critique sont nécessaires pour exercer le métier. Les opportunités d'apprentissage, la polyvalence et l'aspect social ressortent le plus souvent comme les principaux

atouts de la profession. En outre, certains inconvénients ont été fréquemment mentionnés, notamment le cadre législatif étendu, l'administration, les longues journées de travail et le stress. Les opinions sur l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle étaient partagées. Certains experts ont des difficultés à concilier la vie privée et les longues journées de travail et d'autres connaissant un bon équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle grâce à une planification flexible. Surtout pendant les périodes chargées, il a été indiqué que des sacrifices doivent parfois être faits dans la vie privée.

La perception parmi les connaissances des experts est que la profession est ennuyeuse et demande beaucoup de travail acharné. Ils ne sont pas toujours au courant du contenu et des missions des réviseurs d'entreprises. De plus, ils pensent que l'une des tâches les plus importantes est de contrôler les organisations.

Perception de la formation des réviseurs d'entreprise

Le stage, obligatoire pour devenir réviseur d'entreprise, a été vécu comme très instructif et comme une grande valeur ajoutée pour leur évolution professionnelle. Bien que les experts aient cité de nombreux avantages, il s'est avéré que beaucoup vivent la combinaison du stage et des examens théoriques comme un processus long et stressant. Ils croient que l'équilibre travail-vie peut être amélioré.

Connaissance de l'IBR-IRE en tant qu'association professionnelle

Certaines impressions récurrentes sur l'IBR-IRE étaient l'organisme global, intimidant et contrôlant, les stages et les examens. Il a été dit à plusieurs reprises que l'association professionnelle est perçue comme distante et que le média social actuellement disponible – LinkedIn – est peu connu des experts. Les experts estiment que la visibilité de l'IBR-IRE pourrait être accrue en se concentrant davantage sur les canaux de médias sociaux, par exemple en se concentrant sur les cas actuels de l'actualité et les rapports contenant des informations essentielles sur la profession. Les experts ont également suggéré de se concentrer sur une coopération plus étroite avec les écoles et les cabinets d'audit.

Conversations avec les employés des RH

Il ressort des entretiens avec les personnels RH qu'ils ont une perception du métier de réviseur d'entreprise similaire à celle des experts. Eux aussi éprouvent un certain détachement vis-à-vis de l'IBR-IRE, notamment parce qu'ils ne travaillent pas directement avec l'Institut.

Les collaborateurs RH des cabinets d'audit valorisent le stage de réviseur d'entreprise en le citant

comme une opportunité de carrière au moment du recrutement. Cela semble souvent être une pierre d'achoppement en raison de la tension sur le marché du travail, où il existe suffisamment d'opportunités (de croissance) pour les jeunes diplômés. Souvent, ils n'ont pas envie de commencer un stage pendant des années avant de pouvoir concrétiser ces opportunités de carrière. De plus, il s'est avéré que les employés des RH attachent une grande importance au maintien de bonnes relations avec les écoles et les associations étudiantes, où ils organisent des activités tant formelles qu'informelles. Ils ont noté que cela se faisait encore rarement à partir de l'Institut.

Les suggestions émises par le personnel RH étaient d'informer le plus tôt possible pendant la formation sur ce qu'implique concrètement le métier et d'offrir une prime après l'obtention du titre de réviseur d'entreprise comme motivation supplémentaire pour commencer le stage.

1.3.2.2. Groupes de discussion

Les conclusions des groupes de discussion peuvent être divisées en quatre thèmes :

- Connaissance et contact des réviseurs et IBR-IRE
- Connaissance de la formation
- Perception du métier
- Facteurs de choix de carrière chez les étudiants
- Connaissance et contact des réviseurs et IBR-IRE

Grâce à leur formation ou leur cercle d'amis et de famille, les étudiants avaient déjà entendu parler du métier et de ce qu'il implique, mais seulement quelques étudiants ont eu contact avec un réviseur d'entreprise. Cela s'est fait principalement à travers quelques cours spécifiques. Les éléments les plus courants dans la description de poste de la profession par les étudiants sont : l'approbation des comptes annuels, l'audit d'une entreprise, l'enquête sur les fraudes et les pouvoirs légaux et contractuels du réviseur d'entreprise. L'Institut est peu connu chez étudiants.

Connaissance de la formation

Les étudiants étaient convaincus que l'économie était la meilleure pré-éducation. Ils savaient qu'il fallait rejoindre une agence et qu'il fallait passer des examens. Ils n'étaient pas au courant du stage.

En consultant le site Internet de l'Institut, on constate qu'il faut lire de nombreux clics ou de longs textes pour arriver à l'information recherchée. Leur conseil était de fournir au site Web des informations plus compactes et plus d'onglets.

Perception du métier

La profession était principalement liée aux Big Four. De plus, la profession n'était auparavant pas considérée comme attrayante car elle est considérée comme une profession à sens unique avec un contenu mathématique difficile, où les réviseurs n'aiment pas être reçus par les clients et où il faut travailler de longues heures. Bien que les étudiants mentionnent « une forte spécialisation dans le domaine », « responsabilité » et « prestige » comme des associations positives, cela ne peut pas compenser la faible attractivité pour eux.

Étant donné que l'Institut devra surveiller les rapports de développement durable des entreprises comme une nouvelle responsabilité, il a été étudié si cet aspect de la profession aurait un effet sur leur perception de l'attractivité. Selon les étudiants, cet aspect rend la profession socialement plus pertinente et intéressante. L'intérêt a été exprimé par des questions sur la mise en œuvre pratique de l'audit. Cependant, cet intérêt supplémentaire n'a pas augmenté l'attractivité de la profession.

Facteurs de choix de carrière chez les étudiants

Les moteurs les plus importants sont: le contenu du travail, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et la diversité des professions. L'emplacement, la flexibilité et la durabilité ont également été souvent mentionnés. Les étudiants recherchent le plus souvent des informations sur un emploi ou une profession via LinkedIn, des salons de l'emploi, des séances d'information, leur stage ou le VDAB. En général, les étudiants veulent des informations plus concrètes concernant le contenu de la profession à travers ces canaux. Ils ont également mentionné l'importance d'autres canaux de médias sociaux tels qu'Instagram et Tiktok pour promouvoir la profession de manière accessible et attirer les jeunes.

1.3.2 Recherche quantitative

Les résultats de la partie quantitative répondent aux questions suivantes :

- Connaissance du métier d'audit
- Perception de la profession d'audit
- Recherche d'emploi des chauffeurs et canaux de communication
- Se renseigner sur le métier

Connaissance du métier d'audit

Si la majorité des étudiants a déjà entendu parler du métier et estime connaître les fonctions de réviseur d'entreprises, la connaissance n'était pas toujours correcte. Les étudiants étaient bien conscients de la tâche principale – vérifier les comptes annuels. Tout comme les groupes de discussion ont montré que la plupart des étudiants n'avaient pas encore eu contact avec un réviseur d'entreprise. Lorsque c'était le cas, ce contact avait lieu lors d'un cours (invité) dans leur programme d'études ou

par l'intermédiaire de leurs connaissances et de leur environnement. Les exigences pour devenir réviseur d'entreprise n'étaient pas claires pour certains répondants. Additionnellement, l'IBR- IRE était peu connu des répondants, quelle que soit la formation suivie.

Perception de la profession d'audit

Les étudiants en master ne trouvent pas le métier attrayant. C'est peut-être parce que ce groupe de répondants connaît déjà la direction qu'ils veulent prendre en ce qui concerne leur future profession. Une explication du manque d'attrait général de la profession, qui s'applique à tous les répondants, est les inconvénients perçus. Le stress, peu de variation et beaucoup d'administration ont été les plus souvent mentionnés. Le petit nombre de répondants qui trouvent la profession attrayante citent le contact avec différents secteurs, le fait d'avoir un large réseau et le développement professionnel comme principaux avantages. L'intérêt pour le stage semble également être plutôt faible pour les répondants. La durée du stage et la charge de travail élevée sont les principaux obstacles. Sous réserve d'une formation dans un établissement d'enseignement supérieur qui associe l'obtention d'un diplôme à la réalisation d'un stage pour devenir réviseur d'entreprise, l'intérêt pour le stage peut être accru, selon les répondants.

Recherche d'emploi des chauffeurs et canaux de communication

Les moteurs les plus importants sont: le contenu de l'emploi, les salaires et l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Bien que le contenu de l'emploi semble être le moteur le plus important pour les étudiants, le contenu de la profession est un obstacle pour commencer le stage. Ils pensent généralement que le salaire d'un réviseur d'entreprises serait attrayant et qu'il est donc perçu comme une caractéristique positive de la profession. Selon les étudiants, l'équilibre travail-vie personnelle n'est pas une caractéristique de la profession.

En général, les étudiants obtiennent des informations sur un futur employeur grâce à leur réseau personnel et à leurs expériences de stage. De plus, les étudiants aimeraient des informations plus concrètes sur le contenu d'un emploi via LinkedIn ou une visite à un salon de l'emploi. Bien que les répondants aient indiqué qu'ils consultent beaucoup moins souvent Instagram et Facebook pour trouver des informations, ils ont montré un intérêt pour les publications sur les réseaux sociaux concernant les avantages et avantages liés au travail, la reconnaissance de la performance des employés actuels et la formation et les développements de l'employeur.

Se renseigner sur le métier

Par expérimenter une journée au bureau, des études de cas concrets et des moments de contacts informels avec des professionnels, les répondants souhaitent en savoir plus sur les activités

quotidiennes et l'emploi du temps quotidien d'un réviseur d'entreprise. Les cas pourraient également aider à donner aux répondants une image plus concrète de l'éventail des fonctions d'un réviseur d'entreprise.

1.4 Recommandations

Sur la base des résultats de cette étude, nous formulons des recommandations par thème :

- Connaissance du métier d'audit
- Perception de la profession d'audit
- Recherche emploi/profession

Connaissance du métier d'audit

Une première possibilité pour accroître la connaissance de la profession est de rendre le site Internet de l'Institut plus accessible et convivial. Cela peut être possible par présenter les informations pertinentes pour les étudiants de manière concise et claire, afin qu'ils puissent trouver rapidement ces informations sur le site Web. De plus, les témoignages de réviseurs sous forme de questions-réponses peuvent aider à refléter une image réaliste et crédible de la profession en plus de l'information.

Une deuxième option consiste à multiplier les contacts entre les jeunes et les professionnels. Le contact avec les établissements d'enseignement supérieur et les associations d'étudiants est à cet égard très important, de préférence le plus tôt possible dans le cours, car les étudiants en master savent déjà quelle direction ils veulent aller. Des expériences concrètes, telles que des moments d'information avec des cas concrets concernant le contenu de la profession et des conversations informelles avec des professionnels, sont nécessaires pour atteindre au mieux ce groupe cible lors des cours (invités) de la formation. La collaboration avec les écoles secondaires est une voie jusqu'alors inédite pour l'Institut. Cependant, cette tactique a déjà été appliquée avec succès aux Pays-Bas et aux États-Unis sur la base de défis et de programmes d'éducation financière. En plus du contact avec les jeunes dans un contexte scolaire, la fréquentation des salons de l'emploi est également recommandée, car les étudiants indiquent qu'ils y recherchent souvent aussi de l'information. Un stand d'exposition de l'IBR-IRE à proximité des stands des cabinets d'audit permettrait aux étudiants de poser des questions sur le cheminement vers le métier de réviseur et réviseur ainsi que sur ses missions spécifiques.

Ce qui profiterait aussi à la promotion de la profession, tout en rendant la formation pour devenir

réviseur d'entreprise moins intimidante, c'est de se concentrer davantage sur l'outil d'exemption. Si l'outil est optimisé et rendu plus convivial, il peut être utilisé dans les écoles et lors de salons de l'emploi pour abaisser le seuil d'accès à la profession.

Perception de la profession d'audit

Sur la base du cadre instrumental-symbolique obtenu à partir de la littérature et sur la base des résultats de la partie quantitative de cette étude, il est recommandé de se concentrer sur les caractéristiques instrumentales suivantes : opportunités de croissance/avancement de carrière, flexibilité, travail d'équipe, métier et possibilité d'évolution (formation continue). De plus, les caractéristiques symboliques suivantes doivent être utilisées : fiable, éthique, compétent, socialement pertinent et/ou durable.

En s'interrogeant sur les inconvénients qui rendent la profession peu attrayante, il ressort que cela tient en partie à un manque de variation dans l'éventail des tâches. Ceci alors que les entretiens approfondis avec des experts ont montré que la variation dans l'ensemble des tâches est une caractéristique typique de la profession. Ces idées fausses doivent être reconnues et surtout démenties, afin que la perception de la profession soit mieux alignée sur la réalité.

Les jeunes interrogés manifestent une grande aversion pour les examens théoriques. Cela n'empêche pas pour autant leur intérêt pour une formation de réviseur d'entreprises, sous réserve d'éventuelles dérogations ou circonstances atténuantes comme les congés payés. Comme déjà mentionné, l'outil d'exemption pourrait contribuer à rendre le chemin vers la profession moins difficile. Par ailleurs, il convient de souligner que les candidats stagiaires sont sur le terrain et sont rémunérés pendant le stage en cabinet d'audit. Par ailleurs, les freins que rencontrent les répondants à vouloir entamer une formation de réviseur d'entreprise pourraient être atténués en leur donnant la possibilité de la débiter au cours de leurs études. En collaboration avec les écoles, l'IBR-IRE pourrait développer un cours qui est orienté vers la formation des réviseurs d'entreprises. Une première expérience de stage lors de cette formation spécialement développée pourrait permettre de mieux appréhender les caractéristiques, l'éventail des tâches et la perception générale du métier. De plus, grâce au bouche à oreille sur le stage, la famille, les amis et les connaissances développeraient une image plus fidèle de la profession.

Recherche emploi/profession

LinkedIn a été mis en avant par les étudiants comme canal de choix lors de la recherche d'informations lors de la recherche d'emploi/profession. Grâce à ce canal, il est possible de partager plus

d'informations sur les étapes nécessaires pour devenir réviseur d'entreprise. Afin de présenter une image réaliste, plus de crédibilité et d'authenticité peuvent être générées avec l'aide d'ambassadeurs, car les stagiaires ou les réviseurs d'entreprise parlent d'eux-mêmes.

Quelques exemples:

- Témoignages vidéo (« une journée dans la vie de » pour préciser l'éventail des missions, une journée type de travail en tant que réviseur d'entreprise et comme introduction à la sphère professionnelle) ;
- Profils et/ou portraits d'employés (par réalisation spéciale ou similaire) ;
- Un regard dans les coulisses.

D'autres médias sociaux peuvent être un outil utile pour atteindre les candidats passifs. Dans l'optique d'attirer les jeunes, il semble intéressant de créer une jeunesse colorée et dynamique sur Instagram, comme par exemple la NBA. Twitter, en revanche, semble être une avenue intéressante en raison de la communauté active que l'on peut créer en participant aux discussions actuelles pertinentes pour le secteur, en partageant certains intérêts ou en retweetant des messages pertinents.

2. Inhoudstafel

Dankwoord	1
1. Executive summary.....	2
1.1 Onderzoekskader	2
1.2 Methodologie	2
1.3 Resultaten	3
1.3.1 Kwalitatief onderzoek.....	3
1.3.2 Kwantitatief onderzoek	5
1.4 Aanbevelingen	7
Résumé opérationnel	9
1.1 Cadre de recherche.....	9
1.2 Méthodologie	10
1.3 Résultats	10
1.3.1 Recherche qualitative	10
1.3.2 Recherche quantitative.....	13
1.4 Recommandations	15
2. Inhoudstafel	18
3. Lijst van figuren en tabellen.....	20
4. Inleiding	21
4.1 Onderzoeksvragen	21
4.2 Structuur onderzoeksrapport	22
5. Desk research/ exploratief vooronderzoek: benchmarking en literatuurstudie	23
5.1 Situering IBR-IRE	23
5.2 Benchmark	24
5.2.1 Buurlanden	24
5.2.2 Auditkantoren.....	26
5.3 Literatuurstudie	28
5.3.1. Employer branding in het algemeen	28
5.3.2. Employer branding in de praktijk brengen.....	34
5.3.3 Besluit	39
6. Kwalitatief onderzoek	41
6.1 Diepte-interviews met experts.....	41
6.1.1 Methodologie: overzicht en spreiding.....	41
6.1.2 Resultaten/opmerkelijke conclusies.....	42
6.2 Focusgroepen.....	45
6.2.1 Methodologie: overzicht en spreiding.....	45

6.2.2 Resultaten/opmerkelijke conclusies.....	46
6.3 Verschil in perceptie tussen experts en studenten.....	49
7. Kwantitatief onderzoek	51
7.1 Opzet.....	51
7.2 Methodologie	51
7.3 Structuur vragenlijst	52
7.4 Resultaten	55
7.4.1 Demografische gegevens.....	55
.....	56
7.4.2. Bekendheid van het beroep	58
7.4.3. Perceptie van het beroep	64
7.4.4. Algemene jobzoektocht.....	69
7.5 Conclusie van het kwantitatieve onderzoek.....	75
7.5.1 Profielschets van de steekproef	75
7.5.2 Bekendheid van het beroep bedrijfsrevisor	75
7.5.3 Perceptie van het beroep bedrijfsrevisor	76
7.5.4 Drivers jobzoektocht & communicatiekanalen	77
7.5.5 Inhoudelijk te weten komen over het beroep.....	78
8. Aanbevelingen voor de organisatie	79
8.1 Bekendheid beroep bedrijfsrevisor	79
8.2 Perceptie beroep bedrijfsrevisor	81
8.3 Zoektocht job/ beroep.....	83
9. Beperkingen onderzoek.....	86
9.1 Kwalitatief onderzoek	86
9.2 Kwantitatief onderzoek	86
10. Bibliografie	87
11. Bijlagen.....	90
11.1 Interviewgids diepte-interviews NL.....	90
11.2 Interviewgids diepte-interviews FR	90
11.3 Interviewgids HR-medewerkers	90
11.4 Interviewgids focusgroepen	90
11.5 Survey NL	90
11.6 Survey FR.....	90
11.7 Begeleidende mails.....	90
11.7.1 Mails naar professoren uit netwerk IBR-IRE.....	90
11.7.2 Mails naar professoren omtrent focusgroepen	90

3. Lijst van figuren en tabellen

Figuur 1: gender	55
Figuur 2: leeftijd (N = 448)	56
Figuur 3: opleiding (N = 448)	57
Figuur 4: respondenten uit onderwijsinstellingen per stad	57
Figuur 5: kennis bestaan beroep	58
Figuur 6: kennis over taken bedrijfsrevisor	59
Figuur 7: contact met een bedrijfsrevisor	61
Figuur 8: contact met beroep tijdens opleiding	62
Figuur 9: kennis over het bestaan IBR-IRE	63
Figuur 10: aantrekkelijkheid beroep	64
Figuur 11: kenmerken beroep	65
Figuur 12: voordelen	66
Figuur 13: nadelen	66
Figuur 14: interesse om de stage aan te vangen	67
Figuur 15: redenen om de stage niet aan te vangen	68
Figuur 16: interesse in nieuwe opleiding (N = 448)	69
Figuur 17: gewenste informatiebronnen	70
Figuur 18: belang van kenmerken van de job	70
Figuur 19: interesse in sociale media posts in jobzochtocht	71
Figuur 20: soort sociale media posts	72
Figuur 21: interesse voor mogelijke initiatieven	73
Figuur 22: belang duurzaamheid in beroep (N = 251)	73
Figuur 23: wens om geïnformeerd te worden over latere beroepskeuzes (N = 126)	74
Tabel 1: structuur vragenlijst	53
Tabel 2: studiejaar	56
Tabel 3: taken bedrijfsrevisor volgens studenten	60
Tabel 4: voorwaarden om stage aan te vangen	63
Tabel 5: flexibiliteit beroep	64
Tabel 6: obstakels om de stage aan te vangen	68
Tabel 7: interesse om reeds geïnformeerd te worden in jobzochtocht	75

4. Inleiding

Het beroep 'bedrijfsrevisor' is niet erg bekend bij het grote publiek. Die onbekendheid zou een effect kunnen hebben op de instroom van de stagiairs die dan later na het doorlopen van de stage de titel tot 'bedrijfsrevisor' behalen. Bedrijfsrevisoren hebben een grote impact op de gezondheid van onze economie en bijgevolg ook op de maatschappij, wat het belang van een kwalitatieve instroom naar het beroep benadrukt.

Het Instituut van de Bedrijfsrevisoren of het Institut des Réviseurs d'Entreprises (IBR-IRE) is de beroepsvereniging van bedrijfsrevisoren die instaat de dienstverlening aan, de permanente vorming en de organisatie van de stage tot bedrijfsrevisor. Het Instituut zou graag de perceptie en de bekendheid van het beroep 'bedrijfsrevisor' bij studenten in kaart brengen. Meer specifiek gaat het over derde bachelor, schakel- en masterstudenten uit juridische en economische richtingen omdat het beroep 'bedrijfsrevisor' het meest aansluit bij deze opleidingen. Op basis van dit onderzoek wil het IBR-IRE concrete acties ondernemen om meer bekendheid te creëren bij de studenten en om dichter bij de doelgroep te komen.

Dit is het rapport van het onderzoek dat werd uitgevoerd in opdracht van het IBR-IRE.

4.1 Onderzoeksvragen

In het kader van het onderzoek werd de volgende algemene onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de bekendheid en perceptie van het beroep van Bedrijfsrevisor bij Belgische bachelor- en masterstudenten uit economische en juridische richtingen?

Op basis van de centrale onderzoeksvraag werden nog vijf specifieke onderzoeksvragen opgesteld:

In welke mate zijn het beroep van bedrijfsrevisor en het Instituut van de Bedrijfsrevisoren (IBR-IRE) bekend bij de doelgroepen uit economische richtingen en juridische richtingen van universiteiten en hogescholen in Vlaanderen en Wallonië?

Wat is de perceptie van het beroep bij deze doelgroepen? Welk imago heeft het beroep bij deze doelgroepen?

Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een beroep? In welke mate denkt de doelgroep deze factoren terug te kunnen vinden in het beroep van bedrijfsrevisor?

Welke communicatiekanalen gebruikt de doelgroep om zich over toekomstige beroepen te informeren? Via welke communicatiekanalen wil men zich informeren over het beroep?

Wat zouden de doelgroepen inhoudelijk over het beroep te weten willen komen?

4.2 Structuur onderzoeksrapport

Om een antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij horende specifieke onderzoeksvragen werd dit onderzoeksrapport in opdracht van het IBR-IRE opgesteld. Dit rapport omvat verschillende fasen van het onderzoek. Allereerst werd een exploratief vooronderzoek gevoerd om meer inzicht te krijgen in het onderwerp. Het exploratief vooronderzoek bestaat uit twee luiken, enerzijds een benchmarking, wat ons de mogelijkheid gaf om beroepsverenigingen van bedrijfsrevisoren en hun initiatieven in de buurlanden in kaart te brengen. Anderzijds hebben we aan de hand van bestaande literatuur het onderwerp van het onderzoek afgebakend. Vervolgens werd een kwalitatief onderzoek opgezet dat bestond uit twee onderdelen. In eerste instantie werden diepte-interviews gehouden met experts om een beter inzicht te krijgen in het beroep. In tweede instantie werden focusgroepen georganiseerd met studenten van de doelgroep om een eerste inzicht te krijgen over hun kennis en perceptie van het beroep 'bedrijfsrevisor'. Tot slot werd een kwantitatief onderzoek uitgevoerd waarbij we een zo groot mogelijke steekproef van de doelgroep bevroegen. Na het verzamelen van de gegevens werden er testen uitgevoerd om zo tot resultaten te komen die representatief waren voor de doelgroep van dit onderzoek. Op basis van de resultaten van alle uitgevoerde onderzoeken, hebben wij praktische aanbevelingen geformuleerd voor het IBR-IRE.

5. Desk research/ exploratief vooronderzoek: benchmarking en literatuurstudie

5.1 Situering IBR-IRE

De opdrachtgever voor dit onderzoek is het Instituut van de Bedrijfsrevisoren of het Institut des Réviseurs d'Entreprises (IBR-IRE). Het IBR-IRE is de bij wet opgerichte beroepsorganisatie die de toegang tot het beroep van bedrijfsrevisor verleent en de bedrijfsrevisor steunt in het vervullen van zijn cruciale rol in het maatschappelijke en economisch bestel. De belangrijkste opdrachten van het IBR-IRE zijn de dienstverlening aan, de permanente vorming, de opleiding en de organisatie van de stage van de bedrijfsrevisor. Het beroep is onderworpen aan een extern onafhankelijk publiek toezicht, sinds 1 januari 2017 toegewezen aan het College van toezicht op de bedrijfsrevisoren, hetgeen rechtstreeks bijdraagt tot het vertrouwen van derden in de betrouwbaarheid van de financiële informatie van ondernemingen en organisaties (IBR-IRE, 2022).

Een van de initiatieven die het IBR-IRE neemt om het beroep van bedrijfsrevisor aantrekkelijker te maken is hun eigen jongerenraad die hen van adviezen voorziet. De Jongerenraad werd eind 2016 opgericht en is samengesteld uit stagiairs en jonge bedrijfsrevisoren. De voornaamste taken zijn het verlenen van advies en het formuleren van aanbevelingen aan de Raad en de algemene vergadering van het Instituut. De Jongerenraad beoogt een stem te bieden aan jonge beroepsbeoefenaars en stagiairs en wil hun bekommernissen – gerelateerd aan de stage en de uitoefening van het beroep – overmaken aan het Instituut. Tot slot wil de Jongerenraad ook het netwerken tussen de jonge beroepsbeoefenaars en de stagiairs stimuleren (Jaarrapport 2021, 2022).

Om het IBR-IRE de meest accurate aanbevelingen te kunnen bezorgen, is het belangrijk om na te gaan waar het IBR-IRE reeds staat op het vlak van sociale media en communicatie. Een eerste veel gebruikte kanaal is LinkedIn. Hierop werd de kaap van 3.000 volgers reeds behaald. Het IBR-IRE plaatst er wekelijks veelzijdige informatie gaande van nieuwe regelgeving tot foto's en video's van evenementen zoals de Sustainability Awards. Verder delen ze belangrijke berichten van andere bedrijven of individuen. Een tweede communicatiekanaal van het IBR-IRE is Flickr. Via deze weg worden foto's van evenementen gedeeld. Iedereen kan er de foto's bekijken en downloaden indien gewenst. Daarnaast maakt het IBR-IRE gebruik van Vimeo. Via deze website worden onder meer video's van evenementen, workshops en webinars gedeeld. Tot slot heeft het IBR-IRE ook nog een uitgebreide website, waarop heel wat relevante informatie rond het beroep en het Instituut kan worden teruggevonden. Op deze websites zijn ook shortcuts terug te vinden naar de LinkedIn-pagina en het Flickr-profiel van IBR-IRE, maar er is geen link naar het Vimeo-profiel.

5.2 Benchmark

5.2.1 Buurlanden

5.2.1.1 Nederland

De Nederlandse tegenhanger van het IBR-IRE is de Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA) die bij wet ingesteld is om de organisatie van de beroepsuitoefening van de registeraccountants uit te oefenen (NBA, 2023). De website van de NBA is de uitvalbasis voor heel wat theoretische en praktische informatie. Er kan onder andere teruggevonden worden wat de beroepsorganisatie doet, welke wet- en regelgeving er van toepassing is en welke praktijkopleidingen ze aanbieden. Daarnaast is er ook een NBA-community platform waarop leden en stakeholders kennis en interesses online kunnen delen. Dit platform wordt aangeboden onder de vorm van een applicatie (NBA, 2023).

Via LinkedIn probeert de NBA hun 22.000 volgers dagelijks heel wat informatie aan te bieden, gaande van video's van evenementen tot foto's van de registeraccountants die hun eed hebben afgelegd. Ook vacatures worden via deze weg gedeeld. Een tweede veel gebruikte sociale mediakanaal van de NBA is Twitter. Ongeveer 5.000 mensen volgen dagelijks de tweets van de NBA. Deze tweets komen sterk overeen met de informatie die gedeeld wordt via LinkedIn. Ten slotte deelt de NBA maandelijks video's via hun Youtube kanaal. Op dit kanaal hebben ze bijna 1.000 subscribers en 500 000 views. De inhoud van de video's varieert. Zo zijn er bijvoorbeeld getuigenissen van registeraccountants maar ook video's over een opleidingen en de visie van de NBA.

Een ander soort video's dat veel bekeken wordt betreft de NBA Impact Challenge. Dit is een campagne om jongeren te informeren over en enthousiasmeren voor het accountantsberoep. Via interactieve off- en online colleges kruipen de zeventien- tot twintigjarigen in de huid van een accountant en komen ze alles te weten over het beroep. In 2021 namen er 2.600 jongeren uit 65 verschillende onderwijsinstellingen deel aan deze campagne (NBA 3, 2022). Een ander initiatief voor jongeren is de website "accountancy iets voor jou". Deze laagdrempelige website richt zich tot de jongeren door hen informatie aan te bieden omtrent een carrière binnen accountancy. Zo kunnen jongeren er terugvinden welke vooropleidingen ze kunnen volgen, hoe een werkweek van een accountant eruitziet en wat een accountant precies doet. Op de website staan ook video's met getuigenissen van accountants. Dit initiatief kan ook gevonden worden op TikTok, Instagram, LinkedIn en Youtube (accountancyietsvoorjou, 2022).

5.2.1.2 Frankrijk

In Frankrijk wordt een bedrijfsrevisor een *Commissaire aux Comptes* genoemd, en is de bijbehorende beroepsvereniging de Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC). Op de website van de CNCC kan meer informatie worden gevonden over de samenstelling van de beroepsvereniging, het beroep, de toepasselijke regelgeving, nieuws/actualiteit, publicaties en dergelijke meer (CNCC, 2023). Bovendien is er een afzonderlijke website die dieper ingaat op de samenstelling van de CNCC (CNCC Formation, 2023).

De CNCC is ook actief op sociale media. Op LinkedIn worden de 18 500 volgers meerdere keren per week geïnformeerd over de bezigheden van de CNCC, evenementen, campagnes, interviews en meer. Hetzelfde geldt voor Twitter. Ook op Instagram en Facebook is de CNCC (in mindere mate) actief, met gelijkaardige posts over evenementen en informatie omtrent de campagnes.

Daarnaast onderneemt het CNCC ook enkele initiatieven om jongeren in contact te brengen met het beroep en informatie daaromtrent op een toegankelijke manier voor te stellen. Zo is een afzonderlijke website voorzien, gericht op het bekender maken van het beroep en de missies (auditeur legal, 2023). Deze website geeft dan ook in eerste instantie informatie over de inhoud van het beroep *Commissaire aux Comptes* en de missies die hiervoor belangrijk zijn. Daarnaast wordt ook informatie gegeven over de vereisten die voldaan moeten zijn om het beroep uit te oefenen.

De website maakt deel uit van een in 2022 door de CNCC uitgewerkte communicatiecampagne met tot doel de aantrekkelijkheid van het beroep te verhogen, vooroordelen over het beroep de wereld uit te helpen en mensen aan te spreken die het beroep niet of maar beperkt kennen (CNCC 2., 2022). Vier affiches werden verspreid in stations, luchthavens, en via de belangrijkste economische media op papier en online (door middel van de sociale netwerken, websites en apps). Ook via de radio werden korte leerzame gesprekken over de meerwaarde van het beroep *Commissaire aux Comptes* gevoerd.

Ook voor 2023 is een nieuwe communicatiecampagne door het CNCC uitgewerkt, specifiek gericht op jongeren die zich voorbereiden op het hoger onderwijs of reeds zijn gestart (LE MONDE DU CHIFFRE, 2023). De campagne worden teruggevonden in de Parijse metrostations, op Parijse metro's en op sociale media. Aansluitend hierbij is bovendien een nieuwe website opgesteld met als hoofdboodschap 'We Need You' (Devenir AUDITEUR LEGAL, 2023). Op de website wordt informatie gegeven over het beroep zelf en de waarden die daaraan gekoppeld zijn door middel van een aantal getuigenissen in de vorm van video's. Ook de toegangswegen tot het beroep worden op de website duidelijk gemaakt, zowel voor studenten op de middelbare school, studenten in het hoger onderwijs en professionelen. Er kan ook een quiz worden afgelegd om de compatibiliteit van het beroep na te gaan.

5.2.1.3 Duitsland

Tot slot is er nog het Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW), het Duitse equivalent van het IBR. In tegenstelling tot het IBR-IRE is het IDW ontstaan op vrijwillige basis, eerder dan op basis van de Duitse wetgeving (IDW, 2023). Zij staan echter ook in voor het opstellen van technische standaarden, het leveren van technische ondersteuning, de opleiding en ontwikkeling van de leden en het organiseren van cursussen ter voorbereiding op het examen dat moet worden afgelegd (IDW 1., 2023).

Het IDW is net zoals de Nederlandse en Franse beroepsvereniging actief op een aantal sociale mediakanalen. Op Twitter worden vooral informatieve posts geplaatst rond de activiteiten van het IDW. Op LinkedIn geeft het IDW meerdere malen per week informatie aan haar 12 000 volgers omtrent de actuele activiteiten van de vereniging, evenementen, verwijzingen naar video-podcasts... YouTube is daarnaast een kanaal dat occasioneel door het IDW wordt gebruikt, met maandelijks een aantal – voornamelijk informatieve – video's.

Tot slot richt ook het IDW zich specifiek op jongeren, met de 'Expedition Wirtschaft' (Expedition Wirtschaft, 2023). Dit door middel van een afzonderlijke website en een bijbehorende Instagrampagina met circa 900 volgers. Op de website kan informatie worden gevonden rond het beroep *Wirtschaftsprüfer(in)*, wat moet worden verstaan onder Expedition Wirtschaft, blogs, evenementen en kunnen hogescholelingen zich informeren over de voordelen van Expedition Wirtschaft.

Expedition Wirtschaft is een initiatief waarbij het netwerk van *Wirtschaftsprüfer(innen)* in Duitsland de deuren opent voor studenten, zodat zij kunnen proeven van de praktijk en meer te weten kunnen komen over het beroep (Expedition Wirtschaft 1., 2023). Dit gebeurt door middel van de InsightDay, waarbij een exclusieve inblik wordt gegeven in het beroep in de vorm van een eendaagse stage. Er zijn ongeveer 200 beschikbare plaatsen. Ook worden andere diensten op de website aangeboden, zoals video-tutorials of gesprekken met deskundigen. Op de instagrampagina worden ten slotte nog studiehacks en carrièretips gegeven.

5.2.2 Auditkantoren

De auditkantoren vormen de basis voor de doorstroom tot het beroep van bedrijfsrevisor. Het is namelijk noodzakelijk om aangesloten te zijn bij een auditkantoor om tot de stage tot bedrijfsrevisor te kunnen toetreden. Om die reden is het interessant om te kijken hoe auditkantoren communiceren via sociale media en welke initiatieven zijn opzetten om jongeren te engageren.

5.2.2.1 *The Big Four*

The Big Four omvat de vier grootste audit- en consultingbedrijven in de wereld. Specifiek gaat het om Deloitte, PwC, EY en KPMG (Broens, 2023). Aangezien zij heel wat auditors te werk stellen, spelen deze kantoren een cruciale rol in de doorstroom tot het beroep van bedrijfsrevisor. Om jongeren aan te trekken tot de auditsector organiseren deze bedrijven tal van initiatieven. Zo organiseert KPMG een “audit pizza night” waarbij deelnemers getraakteerd worden op pizza van Otomat terwijl ze kunnen praten met auditors van het bedrijf (KPMG, 2022). PwC organiseert dan weer een “audit apéro” waarbij de studenten met werknemers kunnen praten terwijl ze genieten van een aperitief. Dit evenement wordt in alle grote studentensteden, zoals Leuven en Gent, georganiseerd (PwC, 2022). Daarnaast organiseert the Big Four ook opendeurdagen waarop studenten een medewerker gedurende een dag kunnen volgen. Op die manier maken ze kennis met het beroep en met de sfeer op de werkvloer. Tot slot bieden ze alle vier stageplaatsen aan en zijn ze aanwezig op jobbeurzen voor studenten.

Deze vier grote auditkantoren zijn allemaal actief op LinkedIn, Facebook en Instagram. Van deze drie sociale mediakanalen is LinkedIn het meest gebruikte. Via deze weg verspreiden de auditkantoren vacatures, informatie over evenementen, updates over de sectoren waarin ze actief zijn en andere informatie. Instagram daarentegen wordt gebruikt om de bedrijfscultuur weer te geven. Dit doen ze aan de hand van aftermovies van evenementen, video’s waarbij je een dag in het leven van een werknemer volgt, foto’s van de nieuwe werknemers enzovoort. Er kan dus gezegd worden dat Instagram eerder bedoeld is om studenten en anderen te overtuigen om bij een van de vier kantoren te gaan werken terwijl LinkedIn huidige werknemers up-to-date wil houden. Het derde sociale medium dat the Big Four gebruikt is Facebook. In tegenstelling tot de vorige twee kanalen is Facebook minder populair. De kantoren hebben er vaak minder volgers en posten er minder frequent. De inhoud die hier gepost wordt stemt eerder overeen met wat er op Instagram wordt meegedeeld.

5.2.2.2 *Andere kantoren*

Naast the Big Four hebben we willekeurig nog een aantal andere auditkantoren bestudeerd om na te gaan welke initiatieven zoal genomen worden om studenten of net afgestudeerden met het kantoor of het beroep in contact te brengen. Gemeenschappelijk is dat deze kantoren aanwezig zijn op jobbeurzen en afstudeerbeurzen georganiseerd door studentenverenigingen of universiteiten, om studenten te informeren via een eerste kennismaking met het kantoor.

Een tweede component bij het aantrekkelijk maken van een auditkantoor als werkgever is het gebruik van sociale media. Instagram is een kanaal dat door verschillende auditkantoren wordt gebruikt om de bedrijfscultuur weer te geven, evenementen van het kantoor te belichten of collega’s in de

schijnwerpers te zetten. LinkedIn wordt dan weer voornamelijk gebruikt als een kanaal om relevante informatie te verspreiden, hoewel ook hier af en toe de bedrijfscultuur wordt weergegeven of eerder informatieve berichten worden geplaatst. De aard van de berichten verschilt van kantoor tot kantoor.

De kantoren verschillen onderling ten slotte ook nog op een aantal andere vlakken van elkaar wat betreft de initiatieven die ze nemen om studenten of jong afgestudeerden te mobiliseren. Zo zijn er kantoren die in samenwerking met universiteiten of hogescholen gastlessen organiseren. Een ander initiatief dat kan worden gevonden is het organiseren van een jobhappening met hapjes en drankjes, waarop kennis kan worden gemaakt met collega's uit verschillende afdelingen en speeddates met HR worden georganiseerd. Een Insight Day, waarop je ervaart hoe het is om te werken in een kantoor via workshops, infosessies en netwerkmomenten met medewerkers is een ander bestaand initiatief op basis waarvan studenten inzicht kunnen krijgen in de bedrijfscultuur en met het beroep in contact komen.

5.3 Literatuurstudie

We onderbouwen ons onderzoek met enkele veelvoorkomende concepten uit de recente literatuur, zoals employer branding, de relatie met marketing, het imago en sociale media. Ook al is het IBR-IRE een beroepsvereniging en geen organisatie of bedrijf dat actief rekruteert, toch bezorgen de bevindingen uit de literatuur ons enkele handige inzichten voor het onderzoek. Deze inzichten situeren zich voornamelijk op vlak van het creëren van een positief imago, het ontwikkelen van een sterke brand en het promoten van een beroep. De concepten worden eerst breed behandeld vanuit de literatuur, waarna ze later in het hoofdstuk over de aanbevelingen specifiek worden toegepast op onze casus. Eerst wordt het employer brand in het algemeen behandeld. In dit deel bespreken we de verschillende bouwstenen, de relatie met het imago en de identiteit van de organisatie, de corporate social performance en de twee soorten kenmerken van het employer brand. Daarna wordt er gekeken naar de manier waarop het employer brand in de praktijk kan gebracht worden, voornamelijk aan de hand van externe branding, waarbij er gefocust wordt op de doelgroep, de boodschap en de verschillende kanalen die gebruikt kunnen worden.

5.3.1. Employer branding in het algemeen

Employer branding wordt volgens Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche en Jacobs gedefinieerd als het proces waarbij er gestreefd wordt om het employer brand, ook wel het werkgeversmerk genoemd, te verbeteren. Deze employer brand kwam op als term in de jaren negentig, samen met ander brands, zoals de corporate brand, met de organisatie of het bedrijf als centrale focuspunt, en de product brand, waar het product of de dienstverlening centraal staat. Zowel het werkgeversimago als de

onderscheidende eigenschappen van de organisatie bepalen mee het employer brand. Het imago omvat onder meer de percepties en onderscheidende eigenschappen van de relevante interne en externe doelgroepen, zoals de eigen werknemers en andere stakeholders en mogelijke kandidaten. Daarnaast kunnen de onderscheidende eigenschappen zich vertalen in functionele, psychologische of economische voordelen. Deze twee componenten tezamen creëren het employer brand, dat gebruikt kan worden om de juiste werknemers aan de organisatie te binden (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017). Met andere woorden, het proces van employer branding probeert de organisatie voor te stellen als een aantrekkelijke en onderscheidende werkgever voor mogelijke sollicitanten (Eger, Mičák & Řehoř, 2018).

Zoals al eerder werd vermeld, staat het employer brand van een organisatie sterk in relatie met het imago van diezelfde organisatie. Dit imago moet positief, authentiek en onderscheidend zijn om talent aan te trekken. Door de krimpende actief werkende bevolking in België ten gevolge van demografische evoluties zoals de vergrijzing en de grote vervangingsvraag is de niet-benutte arbeidsreserve van hooggeschoolden klein. Hierdoor is er een war for talent ontstaan, waarbij de arbeidsmarkt niet langer door het aanbod en de werkgevers wordt bepaald. De arbeidsmarkt wordt namelijk steeds meer een vraagmarkt, met de sollicitant als een zekere machthebber. Daarom is het zo belangrijk voor de organisatie om zich sterk te onderscheiden van andere werkgevers. Naast deze demografische veranderingen, zijn er nog drie andere veranderingen die de moderne arbeidsmarkt vormgeven (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017). Ten eerste is er een veranderende attitude terug te vinden met betrekking tot employability. Een levenslange tewerkstelling binnen hetzelfde bedrijf wordt niet meer beoogd, er wordt daarentegen meer en meer gekeken naar levenslange mogelijkheden binnen de sector als geheel. De werkzekerheid van de tewerkgestelde ligt dus tegenwoordig steeds meer binnen de globale arbeidsmarkt in plaats van binnen één enkel bedrijf of organisatie. Ten tweede is er sprake van technische evoluties, zoals informatisering, digitalisering en robotisering, die niet alleen een invloed hebben op het personeel, maar ook op het employer brand. Ten slotte mag de trend van de sociale media niet vergeten worden, die sollicitanten en kandidaten makkelijk en eenvoudig toegang verschaffen tot informatie over organisaties en bedrijven. Sociale media kunnen een positieve impact hebben op het employer brand door nieuwe kansen te creëren, maar daarnaast kunnen ze ook reputatieschade veroorzaken (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017). Volgens een recent onderzoek, uitgevoerd in Duitsland en de VS, verkiezen studenten de private sector boven de publieke sector in hun zoektocht naar een eerste job. Omdat het aanbod op de arbeidsmarkt om specifieke vacatures in te vullen klein is, heeft voornamelijk de publieke sector het moeilijk om hoogopgeleide afgestudeerden aan te trekken (Cordes en Vogel, 2022).

Ook binnen de publieke sector kan employer branding ingezet worden om bepaalde troeven extern te communiceren en op die manier de instroom en de retentie te bevorderen. Omdat de signaaltheorie kan worden toegepast binnen de employer branding, is elke vorm van informatie over de organisatie die een mogelijke kandidaat online en offline zou kunnen terugvinden van belang. Deze kandidaten maken namelijk op basis van de beschikbare informatie een inschatting van de organisatie. Het is dan ook belangrijk voor de organisatie om van bij het eerste contact met de mogelijke kandidaten overtuigend over te komen (Keppeler en Papenfuss, 2021). Omdat het specifiek gaat om een competitiestrijd tussen verschillende organisaties en bedrijven om individuen aan te trekken, worden de principes van marketing vaak toegepast op employer branding. Door te communiceren en overtuigend te zijn, wordt getracht de keuze van individuen te beïnvloeden. Wanneer employer branding wordt bekeken vanuit een marketingoogpunt, kunnen de vacante functies vergeleken worden met producten die gepromoot moeten worden. Deze promotie van het product gebeurt in de marketingwereld door het creëren van een sterk merkimago. Dit idee is eveneens toepasbaar op de employer branding, waarbij de organisatie een sterk imago tracht uit te werken door zich als uniek, specifiek en aantrekkelijk op te stellen. Hierdoor kan de organisatie zichzelf differentiëren op de arbeidsmarkt. Het uiteindelijke doel is 'top of mind' zijn bij de doelgroep op de arbeidsmarkt op vlak van keuze van een job of beroep (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017).

Het imago van een organisatie of bedrijf hangt nauw samen met de identiteit van die organisatie of dat bedrijf. De identiteit omvat onder andere de visie, missie en kerndoelstellingen evenals de waarden van de organisatie of het bedrijf. In het ideaal scenario zijn het imago als de identiteit identiek. Toch is dit niet altijd het geval, omdat het imago wordt bepaald door percepties van anderen, door de interne medewerkers en externe doelgroepen. Om een authentiek en geloofwaardig employer brand te creëren, moet het in lijn liggen met de identiteit van de organisatie of het bedrijf. Consistentie is dus heel belangrijk, de employer brand moet in dezelfde lijn liggen als de corporate brand. Bovendien moeten mogelijke kandidaten eerst vertrouwd raken met de organisatie of het bedrijf, vooraleer er interesse kan ontstaan in een eventuele functie. Daarom is het eveneens relevant om in te zetten op een sterke corporate brand. Potentiële nieuwe kandidaten die nog niet voldoende vertrouwd zijn met de organisatie of het bedrijf, hechten voornamelijk belang aan advertenties en sponsoring bij het maken van de beslissing. Het werkgeversimago is tenslotte onderhevig aan allerlei invloeden, zoals de percepties van interne medewerkers en externe doelgroepen, en de interne en externe communicatie van de organisatie of het bedrijf (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017).

Het employer brand kan daarbij nog versterkt worden met behulp van job branding, waarbij het wordt vertaald naar een specifieke functie of job. De job wordt dan expliciet gepromoot bij de doelgroep(en)

aan de hand van aantrekkelijke vacatureteksten of andere content met voldoende details. Deze details omvatten een realistisch en eerlijk beeld van de job en idealiter geven ze ook een breder kader en bieden ze een antwoord op de vraag waartoe de job iets bijdraagt. Bij jobs die eerder een negatieve connotatie kennen, is het belangrijk om vooral de positieve aspecten te beklemtonen. Daarnaast kan het gebruik van humor de job branding ook ten goede komen (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Wanneer het imago van de organisatie of het bedrijf gekend is, door bijvoorbeeld een imago-audit uit te voeren, kan de employer value proposition opgesteld worden. Deze employer value proposition geeft de situatie weer die de organisatie of het bedrijf wenst te realiseren (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017). Het employer brand wordt namelijk geconstrueerd door de employer value proposition, datgene wat de werkgever in kwestie waardevol en uniek maakt in ideale omstandigheden (Saarinen et al., 2019). Wanneer het rekruteringsproces onder de loep wordt genomen, zal de employer value proposition datgene zijn wat potentiële werknemers overtuigt om een bepaalde job al dan niet als aantrekkelijk te percipiëren (Theurer et al., 2018). Dit is een gegeven waar werkgevers of eender welke instantie die een job brand heeft te onderhouden, zich van bewust moeten zijn, opdat deze constructie op een nauwkeurigere en gerichte manier gebeurt, afhankelijk van de werknemer die moet worden aangetrokken.

Het employer brand kan daarnaast ook behandeld worden vanuit het standpunt van de potentiële werknemer. Zij zullen hun perceptie van de werkgever vormgeven naarmate deze volgens hen aantrekkelijk lijkt als potentiële werkomgeving. Deze aantrekkelijkheid kan op verschillende manieren worden geconstrueerd. Uit menig onderzoek is reeds gebleken dat een organisatie enerzijds vooral als aantrekkelijk wordt beschouwd door potentiële werknemers wanneer de normen en waarden van de organisatie in kwestie overeenkomen met deze van het individu. Anderzijds krijgt deze perceptie vorm door middel van het evalueren van verscheidene kenmerken van de organisatie als werkomgeving, om zo tot een algemene evaluatie te komen van de aantrekkelijkheid van de organisatie in kwestie (Backhaus et al., 2002). Het is dan ook belangrijk te weten welke elementen en voorwaarden het meest worden gehanteerd om deze aantrekkelijkheid te onderbouwen, opdat de organisatie deze elementen vervolgens kan inzetten en eventueel benadrukken tijdens het rekruteringsproces.

Het concept van corporate social performance kan hierin een rol spelen en als tool gebruikt worden door de potentiële werknemer om vorm te geven aan de algemene perceptie van de aantrekkelijkheid van een bepaald employer brand. Corporate social performance kan gedefinieerd worden als een set van algemene principes en werkwijzen die een organisatie toepast om tegemoet te komen aan de

sociale noden van alle stakeholders, waaronder ook de potentiële werknemers (Wood, 1991). Binnen de corporate sociale performance zijn vijf belangrijke elementen instrumenteel in de vorming van een initiële perceptie en evaluatie van een potentiële werkgever. Deze elementen zijn relaties tussen werknemers en tussen de werknemer en werkgever, milieu en omgeving, de kwaliteit van het product of de dienst in kwestie, diversiteit omtrent vrouwen en minderheidsgroepen en band met/perceptie door de gemeenschap. CSP omvat hiernaast nog een verscheidenheid aan elementen die een rol kunnen spelen (Backhaus et al., 2002). Indien een organisatie deze elementen in acht houdt en zorgt dat deze goed worden geëvalueerd, zal de werkzoekende de organisatie ook als aantrekkelijker waarnemen. Hiernaast zorgen de effecten van een verzorgde CSP ook voor een verhoogde financiële performantie door de organisatie zelf, volgens de 'good management theory', wat wederom de aantrekkelijkheid van een werknemer doet toenemen (Waddock & Graves, 1997).

Het is belangrijk om de noden van de verschillende stakeholders in acht te nemen als organisatie om deze financiële performantie te bewaken, zo vertelt de stakeholderstheorie. Vandaag de dag horen potentiële werknemers en werkzoekenden ook tot deze categorie van 'stakeholder'. Zoals reeds vermeld, wint de potentiële werknemer meer en meer aan macht in het rekruteringsproces door de schaarste aan geschikte profielen in de publieke sector. Hieruit valt af te leiden dat organisaties het belang van deze CSP-elementen en het benadrukken ervan niet mogen onderschatten, aangezien deze blijf geven van de relatie met de stakeholders en zo ook de aanwerving van nieuwe werknemers beïnvloeden.

Als organisatie zou het dus voordelig zijn om specifieke sterktes omtrent CSP te identificeren en te benadrukken om zo het employer brand op een zeer nauwkeurige manier te kunnen presenteren aan werkzoekenden. CSP helpt om specifieke voordelen en kenmerken aan te duiden, maar ook om de persoonlijke relevantie voor een werkzoekend individu aan te spreken (Chaiken & Strangor, 1987). Wanneer een organisatie dus aan het rekruteringsproces begint, zou het wel eens voordelig kunnen blijken om corporate social performance te incorporeren in de presentatie van het employer brand naar de buitenwereld (Backhaus et al., 2002).

Om de bouwstenen van het employer brand van een organisatie of een bedrijf te kunnen bepalen, wordt er vaak gebruik gemaakt van het instrumenteel-symbolische raamwerk. Dit model is afkomstig uit de marketing en wordt na uitgebreid onderzoek binnen de wetenschappelijke literatuur nu ook toegepast op de employer branding. Het instrumenteel-symbolische raamwerk omvat twee groepen kenmerken: de functionele of instrumentele kenmerken en de psychologische of symbolische kenmerken (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017). Het verschil tussen beide soorten kenmerken kan omschreven worden aan de hand van drie paren antoniemen: objectief versus

subjectief, meetbaar versus niet-meetbaar en tastbaar versus niet-tastbaar (Sarrica, Michelin, Bobbio, et al., 2014). Instrumentele kenmerken toegepast op rekrutering houden de objectieve en concrete kenmerken van de job en de organisatie in. Het zijn objectieve gegevens en feiten over de organisatie die een correct beeld presenteren over de ervaring van de huidige werknemer (Backhaus, 2016). Er bestaan zowel positieve instrumentele kenmerken, dit zijn voordelen, als negatieve instrumentele kenmerken, die een verlies bevatten, zoals een hoge werkdruk, gebrek aan flexibiliteit en een lange pendeltijd. Voorbeelden van positieve instrumentele kenmerken zijn: doorgroeimogelijkheden, loon, benefits, balans werk en privé, kwaliteit van het management, internationale focus, pendeltijd, locatie, teamwork, mogelijkheid tot ontwikkeling en verlofmogelijkheden (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Symbolische kenmerken slaan op de perceptie van individuen, met name de persoonlijkheid die door anderen wordt toegeschreven aan de organisatie zoals eerlijkheid, duurzaamheid, innovatie... Ze zijn hiernaast ook een indicator van de sociale status die gepaard zou gaan met een job in de organisatie (Backhaus & Tikoo, 2004). Dit type kenmerken heeft een bepaalde relatie met het zelfbeeld, de identiteit en de zelfexpressie van het individu. Dat individu gaat namelijk bekijken of de eigen waarden overeenkomen met karakteristieken van het employer brand. Naast eerlijk, duurzaam en innovatief zijn betrouwbaar, zorgzaam, creatief, exclusief, ondernemend, origineel, dynamisch, ambitieus, energiek, eenvoudig, no-nonsense, spaarzaam, trendy, eigentijds, ethisch, bekwaam en stabiel voorbeelden van positieve symbolische kenmerken (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017). De volgende positieve instrumentele en symbolische kenmerken werden door Randstad in 2022 gezien als belangrijke drivers binnen het employer brand om nieuwe kandidaten aan te trekken: aantrekkelijk loon en voordelen, werkzekerheid, financiële gezondheid, prettige werksfeer, interessante jobinhoud, toekomstperspectieven, goede opleidingen, sterk management & leiderschap, goede balans tussen werk en privé, coronaveilige werkomgeving, locatie van het bedrijf, aandacht voor milieu en samenleving (CSR), bevordert diversiteit en inclusie, nieuwste technologieën, goede reputatie, mogelijk om vanop afstand/van thuis te werken (thuiswerk) en kwaliteitsvolle producten en/of diensten (Randstad, 2022).

De mate waarin een organisatie of bedrijf als aantrekkelijk wordt gezien door potentiële kandidaten hangt nauw samen met de instrumentele en de symbolische kenmerken die door deze organisatie of dit bedrijf naar voren worden geschoven via de interne en externe communicatie. Ook hier is een unieke en onderscheidende profilering een must, om zich te kunnen differentiëren binnen de sector. Wanneer dezelfde instrumentele waarden worden gepropageerd binnen de sector, denk bijvoorbeeld aan flexibiliteit, kunnen de symbolische kenmerken het verschil bieden op vlak van differentiatie. Hierop kan door de organisatie of het bedrijf ingespeeld worden door hun symbolische kenmerken

duidelijk te communiceren op de eigen website en de andere communicatiekanalen (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

5.3.2. Employer branding in de praktijk brengen

Om employer branding succesvol in de praktijk te brengen, wordt er door enkele experts (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche & Jacobs, 2017) een stappenplan voorgesteld. Dit stappenplan start met een voortraject, waarbij er vijf vragen worden behandeld. De eerste vraag bekijkt de maturiteit van de strategie, die de missie, visie, doelstellingen en kernwaarden van de organisatie of het bedrijf omvat. Dit vormt namelijk de basis voor de employer branding. De tweede vraag behandelt de doelstellingen van de employer branding. Een welomschreven doel is namelijk cruciaal voor het ontwikkelen van het juiste employer brand. De derde vraag gaat verder in op de tweede door de doelgroep te bepalen. De vierde vraag daarentegen gaat verder in op de relevante concurrenten. Naast een goed inzicht in de doelgroep, is een even goed inzicht in de voornaamste concurrenten belangrijk. Een organisatie kan zichzelf pas positioneren als er voldoende kennis is opgedaan van het veld waarin zij zich moet begeven. Deze stap zal ook de aspecten uitlichten die de organisatie of de job uniek maken of in een positief daglicht stellen in vergelijking met anderen, wat cruciale informatie is (Saarinen et al., 2019). Alleen op deze manier kan er relevant en onderscheidend gecommuniceerd worden. Om dit inzicht in de relevante concurrenten te kunnen genereren, wordt er een benchmark uitgevoerd. Tenslotte worden de financiële middelen bevroegd, om de omvang van het project te kunnen bepalen. Vervolgens wordt er aangeraden om een imago-audit uit te voeren, waarbij het feitelijke imago wordt gemeten. Na het afsluiten van deze imago-audit, kan de employer value proposition aangepast worden op basis van de resultaten. Daaropvolgend wordt het employer brand verder ontwikkeld, met behulp van interne en externe branding (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Een rekruteringsboodschap of content met betrekking tot de promotie van een job of functie maken deel uit van externe branding. Hier wordt de focus gelegd op hoe de job of de organisatie naar buiten toe gepresenteerd wordt, inclusief de positionering tussen andere werkgevers en de sturing van perceptie van potentiële werknemers op de arbeidsmarkt. Het doel van deze werkgever is in feite om een positief beeld van de organisatie te creëren binnen de door hen bepaalde rekruteringsdoelgroep (Backhaus, 2016). Toch is het belangrijk dat deze vormen van externe communicatie in lijn liggen met de interne branding, nl. de identiteit van de organisatie en de werkcultuur die heerst, cruciaal voor de loyaliteit en productiviteit van de huidige werknemer (Backhaus & Tikoo, 2004). Wanneer er een bepaalde interne focus bestaat op enkele instrumentele of symbolische kenmerken, moeten ze ook

vertaald worden via een slagzin of karakteristiek beeld zodat ze kunnen worden gecommuniceerd naar de doelgroep op de arbeidsmarkt. Symbolische kenmerken kunnen daarnaast ook heel effectief extern overgebracht worden aan de hand van quotes van medewerkers. Een positief imago komt vaak tot stand door de potentiële werknemer een blik te laten werpen op de ervaringen van de huidige werknemer (Gioia et al., 2000). De boodschap die te kennen wordt gegeven moet echter wel concreet en specifiek zijn. Er zijn verschillende kanalen om de employer brand boodschap naar buiten te brengen, zoals de eigen website en jobsite, de eigen medewerkers of ambassadeurs, sociale media en events. Bij het kiezen van de te gebruiken kanalen is het belangrijk om de employer value proposition en de beoogde doelgroep op de arbeidsmarkt voor ogen te houden, zodat de externe branding geloofwaardig overkomt. Vaak gebruiken potentiële kandidaten verschillende kanalen bij het vergaren van hun informatie over de organisatie of het bedrijf (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

De eigen website en jobsite zijn meestal een belangrijk startpunt voor de potentiële kandidaten om een inzicht te krijgen in de organisatie. De architectuur en look en feel van de site spelen daarom een rol bij het aantrekken van deze mogelijke kandidaten. Er wordt aangeraden om alle relevante content delen, evenals uitleg te geven over de employer value proposition en de cultuur van de organisatie. Daarnaast kunnen video testimonials, medewerkersprofielen en/of portretten, zoals een medewerkers van de maand, een Twitter Wall of een kijkje achter de schermen voor meer geloofwaardigheid en authenticiteit zorgen. Info over het beleid en contactgegevens mogen ook niet ontbreken op zowel de eigen website als de jobsite. De manier waarop elke vorm van content wordt uitgewerkt heeft een invloed op de beleving en zo ook de keuze van de potentiële kandidaten. Een hoge informatiewaarde, gebruiksvriendelijkheid en de stijl en esthetiek worden voornamelijk geapprecieerd bij eerste gebruikers (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Naast de eigen website en jobsite kunnen sociale media ook voor een belangrijke eerste indruk van de organisatie zorgen. Daarom is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de laatste nieuwe trends op deze media. Verschillende types content kunnen gepost worden op deze kanalen, zoals bedrijfsactiviteiten of beknopte resultaten, foto's en verhalen van de medewerkers, het aankondigen van activiteiten of een onlineblog of -vlog. Daarbij moet deze content interessant zijn en continu inspireren. Er kan alleen van een meerwaarde gesproken worden wanneer er een actieve community wordt gecreëerd, maar deze creatie is zowel tijds- als arbeidsintensief. De sociale media ondersteunen voornamelijk de rekrutering van passieve kandidaten, die zelf niet actief op zoek zijn of de organisatie niet als mogelijkheid beschouwen (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017). Dit was voorheen zeer moeilijk, maar door de continue exposure die het internet vandaag de dag met zich meebrengt, wordt het aantal aangesproken werkzoekenden onmiskenbaar vergroot. Het is echter van

belang ook in het oog te houden of de nieuwe mensen aangesproken in dit bijkomende bereik effectief tot de gewenste doelgroep behoren (Sivertzen et al., 2013). Wanneer er een specifieke doelgroep wordt getarget, is het doorslaggevend het sociale mediakanaal te kiezen dat het beste bij deze doelgroep past. Daarnaast moet de geposte content overeenkomen met de employer value proposition. Zo is het bijvoorbeeld niet gepast om een familiale stijl te hanteren in de posts, indien de organisatie 'serieus' als symbolisch kenmerk wil uitdragen. Bovendien kunnen de eigen medewerkers als extra kanaal binnen de bestaande sociale mediakanalen gebruikt worden. Mond tot mond-reclame en employee referrals zijn een paar van de beste manieren om op een geloofwaardige manier het employer brand te verspreiden en moeten daarom aangemoedigd worden. Kant-en-klare content die de werkgever ter beschikking stelt aan de werknemers om vrij in te vullen en te posten en zo de werkgever in de verf te zetten worden aangeraden (cfr. infra) (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Vooraleer over te gaan op het belang van de eigen medewerkers, behandelen we enkele specifieke sociale mediakanalen. Ten eerste is YouTube een handig medium om alle vormen van bedrijfsvideo's met de externe doelgroepen te communiceren, zoals originele bedrijfs filmpjes, rekruteringsvideo's en verslagen van activiteiten. Daarnaast kunnen relevante presentaties en slideshares ook gedeeld worden via dit kanaal. Ten tweede wordt LinkedIn voornamelijk gebruikt voor rekrutering, om actief deel te nemen aan bepaalde communities waarin de beoogde doelgroep present is. Op deze manier kunnen er relevante contacten gelegd worden met personen uit de beoogde doelgroep. Daarbij is het van belang dat het profiel de sfeer van de organisatie weerspiegelt en het employer brand duidelijk wordt weergegeven. Ten derde kan Twitter niet alleen voor rekrutering gebruikt worden, maar ook om bepaalde interesses te communiceren en om actief te zijn in actuele discussies. Ten slotte is het te adviseren om een werkende link naar alle actieve sociale mediakanalen weer te geven op de eigen website (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Getuigenissen van de eigen medewerkers worden vaak aanzien als geloofwaardiger, kandidaten zijn dan ook eerder geneigd om de medewerkers te geloven dan de organisatie zelf (Sivertzen et al., 2013). Deze medewerkers geven een realistischer en volledig beeld op vlak van jobinhoud en tevredenheid. Daarom is het belangrijk om als organisatie of bedrijf de eigen medewerkers in te zetten als ambassadeurs en unieke content te creëren die ze zelf kunnen verspreiden. Mond-tot-mondreclame en via-viarekrutering zouden volgens experts immers het beste werken. Video- of audio-fragmenten waarin deze medewerkers aan het woord komen, zouden daarom de aantrekkelijkheid van de organisatie of het bedrijf verhogen. Wanneer er gewerkt wordt met een vraag-en-antwoordformat wordt deze aantrekkelijkheid nog eens vergroot (Schollaert, Van Hoye, Van Theemsche, et al., 2017).

Deze mond-tot-mondreclame komt ook naar voren in de verschillende soorten events, zoals jobbeurzen, campus events en opendeurdagen, waar de kandidaten op een interactieve manier kunnen kennismaken met de organisatie of het bedrijf. Deze interactiviteit kan een positieve invloed uitoefenen op de keuze van de kandidaat, zeker wanneer de ontvangst op een aantrekkelijk manier is verlopen. Ook hier moet de lijn met de employer value proposition en het gewenste imago doorgetrokken worden naar de stand op de beurzen en events. Naast de jaarlijkse events zoals jobbeurzen, campus events en opendeurdagen, is het ook belangrijk om als organisatie of bedrijf intensieve relaties aan te gaan met universiteiten en hogescholen, zeker binnen de knelpuntberoepen. Op die manier kunnen stageplaatsen gecoördineerd en de instroom gegarandeerd worden, kan er lesgegeven worden en tevens de bekendheid vergroot worden en kan er samengewerkt worden met studentenverenigingen. Bij de samenwerking met de studentenverenigingen is het aanbevolen om zowel informele als formele activiteiten te ondersteunen, zoals een gratis vat, maar ook workshops, presentaties en een buddy-systeem (Schollaert, Van Hoyer, Van Theemsche, et al., 2017). In de VS werd er in 2012 geopteerd om de bekendheid omtrent accountancy in het algemeen te vergroten door financiële educatie-pakketten aan te bieden aan middelbare scholen. Op deze manier probeerde de beroepsorganisatie AICPA studenten warm te maken voor accountancy-opleidingen aan de hogeschool of universiteit (Bishop-Monroe, Geng en Law, 2019).

Deze verschillende contactpunten met betrekking tot employer branding zullen echter geen homogeen gegeven zijn dat op elke kandidaat-werknemer hetzelfde effect heeft. Het belang omtrent het benadrukken van de juiste kenmerken en waarden van de organisatie in het rekruteringsproces is reeds besproken; dit kan zelfs verschillen tot op het niveau van het individu. Er kan echter wel een sterke tendens opgemerkt worden omtrent de verwachtingen en eisen van een bepaalde generatie, een aspect dat zeker niet genegeerd mag blijven. Wanneer organisaties zich niet tijdig aanpassen aan de specifieke generaties binnen de doelgroep van werkzoekenden, kan dit enorme effecten hebben op de efficiëntie van het rekruteringsproces.

Wanneer een nieuwe generatie zijn instap maakt in de professionele wereld, gaat dit meteen gepaard met een nood aan hervorming voor de organisatie met betrekking tot beleid, communicatie, voorkeuren en motivaties. Dit laat zich ook voelen in de verwachtingen die potentiële werknemers hebben van een nieuwe werkgever. Hieruit blijkt dat het employer brand zal moeten aangepast of aangevuld worden, naargelang de criteria waaraan afgestudeerden potentiële werkgevers zullen toetsen (Reis & Braga, 2016). Hier wordt besproken in welke mate verschillende criteria belangrijk zijn voor verschillende generaties met betrekking tot de aantrekkelijkheid van een organisatie als werkgever. De besproken generaties worden door Reis en Braga als volgt afgebakend: Baby Boomers

zijn geboren tussen 1946 en 1960, Generatie X valt tussen 1961 en 1981 en vervolgens begint Generatie Y, lopend tot het jaar 2000.

De oudste generatie hier zijn de Baby Boomers. Deze generatie wordt gekenmerkt door hun voorkeur voor het frequent bijleren van nieuwe vaardigheden, het inzetten van hun creativiteit en activiteiten die hun persoonlijke groei bewerkstelligen. Deze werknemers worden vaak gezien als de meest loyale werknemers, zolang er een mooie work-life balance heerst. Het financiële of economische aspect van een job is minder van belang voor de Baby Boomer, zeker in vergelijking met de volgende generaties (Stiglbauer et al., 2022). Deze generatie wordt gevolgd door Generatie X. Werknemers van deze generatie zijn veel individualistischer ingesteld en zullen hun voorkeuren omtrent jobs omschrijven in termen van plezier en frequente stimulatie in de vorm van creativiteit en variatie. Deze generatie waardeert flexibiliteit en ontwikkeling boven, frequente waardering en positiviteit. Sterke relaties met andere werknemers op de werkvloer zijn zeer belangrijk voor deze generatie. Voor Generatie Y ligt de nadruk dan vooral op onafhankelijkheid en zelfstandig kunnen werken. In vergelijking met de voorgaande generaties zijn zij het meest bezig met de financiële verloning van hun werk, maar ook de werksfeer en ontwikkelingsmogelijkheden zijn voor hen van belang.

Uit deze eerder descriptieve omschrijvingen vallen een aantal trends af te leiden (Reis & Braga, 2016). Deze beschrijvingen kunnen worden opgedeeld in vijf thema's, vijf waarden waar men al dan niet belang aan hecht. Wanneer de economische waarde verbonden aan een job onder de loep wordt genomen, valt op dat de oudste generatie van Baby Boomers hier het minste aandacht aan besteedt (Stiglbauer et al., 2022). Hoe jonger de werknemer in kwestie, hoe jonger de generatie die men bevraagt, hoe meer dit aspect van belang wordt in hun jobzoektocht. Dit economische aspect bevat natuurlijk salaris, maar ook algemene compensatie, promotiemogelijkheden en zelfs werkzekerheid. Hiertegenover is dan een omgekeerde trend waar te nemen op vlak van eigenlijke interesse en engagement ten opzichte van het werk. Voor Baby Boomers zou het van enorm belang zijn dat de job uitdagend is, verbetering en innovatie eist, creativiteit en vernieuwing constant uitlokt. In de jongere generaties kan echter opgemerkt worden dat dit element niet meer prioritair is, dat aspecten zoals verloning en groei-/klimmogelijkheden belangrijker worden geacht. Ten derde is het opvallend dat het sociale aspect van een werkplaats, een positieve sfeer en persoonlijke contacten, voor geen enkele generatie een prioriteit vormt, maar wel altijd vermeld wordt als een zeer welgekomen kenmerk. Deze waarneming blijft stabiel voor alle generaties, het blijft een aspect dat men beter niet uit het oog verliest. Een laatste kenmerk dat hier in het oog sprong bevindt zich bij Generatie X. Het aspect van ontwikkeling, de mogelijkheid om erkenning te krijgen, zelfvertrouwen uit het werk te halen en een carrière uit te bouwen is bij elke generatie een van de meest prominente eisen, maar voor Generatie X is dit een topprioriteit (Reis & Braga, 2016). Het is echter belangrijk te onthouden dat ondanks deze

algemene tendensen per generatie, een scala aan verschillende factoren, zoals het persoonlijke verleden en eigen sociale ervaringen bijdragen aan de voorkeuren van het individu met betrekking tot werkomgeving, naast generatie. Deze trends zijn in geen geval te veralgemenen (Browning et al., 2012).

Vandaag de dag treedt een nieuwe generatie toe tot de arbeidsmarkt, met name Gen Z. Uit het bovenstaande zijn algemene voorkeurstendensen doorheen de voorgaande generaties af te leiden, maar deze nieuwe generatie zal wederom om wat aanpassing vragen (Schroth, 2019). Naast deze trends zullen zij ook specifieke kenmerken en prioriteiten hebben waaraan werkgevers tegemoet moeten komen. Ganguli, Padhy en Saxena omschrijven deze generatie als een nieuwe wind met enorme werkkraft. Ze hebben een grote kennis van technologie, een grote ondernemingszin en toewijding aan het werk en vooral heel wat zelfvertrouwen. Gevoel voor innovatie en creativiteit ontbreekt hen ook niet, dit in combinatie met de eis dat zij ook plezier halen uit hun job (Ganguli et al., 2021).

Deze kenmerken vertalen zich in de volgende voorkeuren met betrekking tot de zoektocht naar een werkgever. Gen Z hecht belang aan een goede verloning, zowel financieel als in de vorm van andere voordelen. Daarnaast moet hier ook werkzekerheid aan vasthangen. Deze generatie werkt het liefst in een motiverende, betekenisvolle en doelgerichte werksetting, waarin zij kunnen streven naar het uitbouwen van hun carrière, voorkeur kunnen geven aan werken in groep, flexibele werkuren kunnen hanteren en innovatief en creatief te werk kunnen gaan. Net zoals bij de vorige generaties is ook bij Gen Z de sociale component niet te onderschatten. Een aangename sfeer tussen collega's, werkzekerheid, stabiliteit en respect zijn elementen die als belangrijk worden aangegeven. Hiernaast worden ook een aantal aspecten opgenoemd die deze generatie waardeert in een manager of leider. Gen Z is vaak op zoek naar een inspirerende mentor in de leidinggevende, bij wie ze ook kunnen rekenen op begrip en medeleven. Zo hoopt Gen Z vooral een aangename start van de loopbaan te ervaren, waarin zij zich blijvend kunnen ontwikkelen, dit onder begeleiding (Ganguli et al., 2021). Deze informatie geeft inmiddels zeer duidelijk aan dat werkgevers tijdens het rekruteringsproces rekening moeten houden met de generatie die zich aanbiedt, met het individu in kwestie en met de evoluerende maatschappelijke omgeving vooraleer zij hun employer brand op een bepaalde manier presteren aan de potentiële werknemer.

5.3.3 Besluit

Het employer brand hangt dus nauw samen met het imago van de organisatie of het bedrijf, dat positief, authentiek en onderscheidend moet zijn om sterk te staan in de war for talent. Om deze sterke brand te creëren en potentiële kandidaten te kunnen overtuigen wordt er vaak beroep gedaan

op de principes van de marketing. Daarnaast is het ook belangrijk om als organisatie of bedrijf consistent te zijn binnen alle vormen van de communicatie: de strategie en de corporate brand moeten daarom ook terug te vinden zijn in de employer branding. Binnen het ruimere begrip van het employer brand wordt er ook een onderscheid gemaakt met job branding, waarin een specifiek beroep aan de man wordt gebracht, door de positieve aspecten te beklemtonen. Om aantrekkelijkheid bij potentiële kandidaten te creëren, moet er geweten zijn welke aspecten er precies beklemtoond moeten worden. De corporate social performance en het instrumenteel-symbolisch raamwerk kunnen de organisatie of het bedrijf helpen bij het opstellen van deze aspecten.

Wanneer het employer brand in de praktijk gebracht wordt, na het uitvoeren van een voortraject en een imago-audit, is het belangrijk om te focussen op drie elementen, namelijk de boodschap, de kanalen en de doelgroep. De boodschap die wordt uitgedragen naar de externe doelgroepen moet concreet en specifiek zijn, en in lijn liggen met de interne branding. Vervolgens moeten de kanalen die gebruikt worden overeenstemmen met de beoogde doelgroepen. Voornamelijk de eigen website en jobsite en de sociale mediakanalen worden door potentiële nieuwe kandidaten gebruikt om informatie te verzamelen en zo een eerste indruk te scheppen over de organisatie of het bedrijf. Daarnaast zijn de input van de eigen medewerkers een significante meerwaarde voor de externe branding, omdat deze content als geloofwaardiger wordt beschouwd door de mogelijke kandidaten. Tenslotte zijn events zoals beurzen en samenwerkingen met universiteiten of studentenverenigingen een belangrijk medium om meer bekendheid te vergaren bij bijna-afgestudeerden. De beoogde doelgroepen kunnen ten laatste onderverdeeld worden in verschillende generaties, met elk eigen noden. Het is dan ook aangewezen om deze noden te identificeren wanneer een nieuwe generatie de arbeidsmarkt betreedt.

6. Kwalitatief onderzoek

Om een antwoord te bieden op de onderzoeksvragen, hebben we in eerste instantie een kwalitatief onderzoek opgesteld. Tijdens de exploratieve fase van dit onderzoek werden open interviews en informele gesprekken gevoerd binnen de eigen kennissenkring. Aan de hand van open vragen kon een beter inzicht verschaft worden in het domein van het onderzoek. Deze open interviews vormden dan ook de basis voor het verdere kwalitatieve onderzoek. Dit luik bestaat respectievelijk uit diepte-interviews met experts en focusgroepen met studenten.

6.1 Diepte-interviews met experts

6.1.1 Methodologie: overzicht en spreiding

Voor het kwalitatieve onderdeel van het onderzoek werden in een eerste luik diepte-interviews afgenomen bij professionals die reeds bedrijfsrevisor zijn of in opleiding zijn om dit beroep uit te oefenen.

In eerste instantie werd er gekozen voor het format van diepte-interviews aangezien deze methode toelaat een dieper inzicht te krijgen in het beroep van bedrijfsrevisor. De thema's die hierin besproken worden zijn enerzijds de perceptie ten aanzien van het beroep bij personen die hier reeds voor hebben gekozen. Anderzijds werd ook de manier waarop deze personen zelf in aanraking zijn gekomen met het beroep bevestigd. Tevens wensen we een blik te werpen op hun visie met betrekking tot de toekomst van het beroep en de rol die jongeren daar volgens hen in zouden kunnen spelen. De doelstelling is dus om de stand van zaken vanuit de sector zelf te bevestigen, onder meer bij huidige stagiairs, om zo waardevolle informatie te bekomen. Deze informatie werd verder ingezet bij het opstellen van de vragenlijst voor het kwantitatief onderzoek dat nog zal volgen.

De diepte-interviews werden gevoerd aan de hand van een vooraf opgestelde interviewgids die teruggevonden kunnen worden in de bijlage in 11.1 en de bijlage in 11.2 voor de Franstalige versie. De onderzoeksvragen vormden de basis voor het opstellen van de interviewgids. De interviews van ongeveer een uur lang werden afgenomen en opgenomen via Microsoft Teams en volledig uitgeschreven met toestemming van de participanten.

Voor de diepte-interviews werden zowel Nederlands- als Franstalige experts gecontacteerd via mail of via LinkedIn. Via het IBR-IRE kon contact worden gelegd met leden van de Jongerenraad waardoor bedrijfsrevisoren, al dan niet in opleiding, konden worden gecontacteerd. Daarnaast werden ook bedrijfsrevisoren geïnterviewd die niet zetelen in een orgaan van het IBR-IRE en dus in hun huidige functie in mindere mate met het Instituut in contact komen. Bovendien werden auditoren gecontacteerd die de stage tot bedrijfsrevisor (nog) niet aangevangen hebben. Tot slot werden HR-

medewerkers van auditkantoren gecontacteerd om hun inzichten en ervaringen in het rekruteringsproces van auditoren en revisoren te bevragen.

In totaal werden zestien diepte-interviews uitgevoerd met experts, waarvan negen Nederlandstalige en zeven Franstalige. Vervolgens werden zes leden van de Jongerenraad en drie auditoren die de stage tot bedrijfsrevisor (nog) niet hebben aangevangen, bevroegd. Ook namen twee bedrijfsrevisoren met meer dan vijf jaar ervaring en vier HR-medewerkers van auditkantoren deel aan een interview. De experts hadden verschillende opleidingen als achtergrond, zijnde: specialisatie Revisoraat, Handelswetenschappen, Toegepaste Economische Wetenschappen, Audit, Sustainable Performance Management, Bedrijfsmanagement, Accountancy en Fiscaliteit en Handelsingenieur.

6.1.2 Resultaten/opmerkelijke conclusies

In wat volgt worden de meest opmerkelijke resultaten en conclusies van de diepte-interviews behandeld. De bespreking van de resultaten is opgedeeld in drie grote thema's, namelijk de perceptie van het beroep, de perceptie van de opleiding en de kennis over het IBR. Tot slot worden de resultaten van de interviews met de HR-medewerkers besproken.

6.1.2.1 Perceptie van het beroep - experts en hun omgeving

De experts zien hun beroep als leerrijk, communicatief en flexibel. Er werd ook aangegeven dat een zekere objectiviteit en kritische blik vereist is om het beroep uit te voeren. Verder kwamen de leeropportunities, de veelzijdigheid en het sociale aspect als de voornaamste voordelen van het beroep naar boven. Daarnaast werden het uitgebreid wetgevend kader, de administratie, lange werkdagen en stress als de nadelen van het beroep 'bedrijfsrevisor' vermeld. Wanneer gepeild werd naar de work-life balance, waren de meningen verdeeld. Sommige experts vonden het niet altijd gemakkelijk om het privéleven te combineren met de lange dagen op de werkvloer. Anderen vonden de combinatie perfect mogelijk dankzij een flexibele planning. Vooral tijdens de drukke periodes werd aangegeven dat er daar soms opofferingen gemaakt moeten worden in het privéleven.

Bovendien werd gepeild naar de perceptie van het beroep binnen de kennissenkring van de experts. Hieruit bleek dat de omgeving van de experts niet altijd op de hoogte was van de inhoud en het takenpakket van de bedrijfsrevisoren. Ze hebben de perceptie dat het een saai beroep is waar er hard en veel gewerkt moet worden. Ook meent de omgeving van de experts dat één van de voornaamste taken het controleren van organisaties is.

6.1.2.2 Perceptie van de opleiding tot bedrijfsrevisor

Vervolgens werd de stage, die doorlopen moet worden om bedrijfsrevisor te worden, bevraagd. Die stage gaat gepaard met theoretische examens en kan doorlopen worden in combinatie met het uitoefenen van het beroep. De stage wordt als zeer leerrijk ervaren en de experts vinden het een grote meerwaarde om deze te volgen. Ook hebben de stagemeester, de collega's en het kantoor een grote invloed op de ervaring tijdens het doorlopen van het traject. In tegenstelling tot de grote voordelen, wordt de stage door sommige experts als zeer stresserend en een heel lang traject ervaren.

De combinatie van de stage en de theoretische examens verloopt niet altijd gemakkelijk. Het aantal vrijstellingen en de mate van begeleiding van de mentor zijn bepalend voor de zwaarte van de opleiding. De meeste auditkantoren voorzien geen verlof ter voorbereiding van de examens, wat betekent dat dit in de vrije tijd van de stagiairs moet passen. Regelmatig moet er vakantie genomen worden om te studeren of worden er opofferingen gedaan in het privéleven. De combinatie van de examens met de stage maakt het weliswaar mogelijk om de theoretische kennis meteen om te zetten in de praktijk en omgekeerd.

Vervolgens gaven de experts enkele suggesties om de opleiding tot bedrijfsrevisor beter bekend te maken bij studenten. Ze stelden dat jongeren en studenten niet altijd voldoende geïnformeerd zijn over de taken en verantwoordelijkheden van een bedrijfsrevisor. Een eerste voorstel dat naar voren kwam, is het benadrukken van de voordelen en verschillen tussen een bedrijfsrevisor en een auditor. Daarnaast zou de stage tot bedrijfsrevisor minder afschrikwekkend en juist aantrekkelijker voorgesteld moeten worden. Tot slot raadden de experts ook informele contactmomenten aan met de studenten aangezien het noodzakelijk is om aangesloten te zijn bij een auditkantoor voor het aanvangen van de stage.

6.1.2.3 Kennis over het IBR-IRE als beroepsvereniging

In een volgend luik werd gepeild naar de perceptie van het IBR-IRE als beroepsvereniging. *Het overkoepelend orgaan, intimiderend en controlerend, stage en examens* waren de eerste impressies die de experts kregen als we naar het IBR-IRE vroegen. Er werd meermaals aangegeven dat de beroepsvereniging wordt gezien als zeer afstandelijk. De visibiliteit van het IBR-IRE zou verhoogd kunnen worden als meer sociale mediakanalen ingezet zouden worden. Hiervoor wordt momenteel enkel LinkedIn gebruikt terwijl vele experts aangeven dat Instagram en Facebook ook mogelijkheden kunnen bieden. Daarenboven is deze LinkedIn-pagina niet algemeen bekend bij de experts, wat maakt dat daar ook nog verbetering mogelijk is.

Experten raden aan om actief aanwezig te zijn op meerdere sociale media platformen. Zo kan er ingespeeld worden op actuele cases uit het nieuws, kunnen reportages met essentiële informatie over het beroep gedeeld worden of evenementen gepromoot worden. Naast de sociale media werd ook de website van het IBR-IRE besproken. Deze website werd door de meeste experts uitsluitend gebruikt om belangrijke informatie op te zoeken. Ze merken wel op dat alle nodige informatie hierop terug te vinden is.

Tot slot kwamen nog enkele suggesties en vaststellingen naar boven omtrent de beroepsvereniging IBR-IRE. Een vlottere communicatie en samenwerking met scholen zou het beroep al meer visibiliteit kunnen geven naar studenten toe. Ook een nauwere samenwerking met auditkantoren zou effectief kunnen zijn. Tot slot wordt het beroep 'bedrijfsrevisor' nog te vaak als een controlerende functie gezien, terwijl een revisor eerder als partner handelt. Studenten of andere sympathisanten zouden beter geïnformeerd kunnen worden via business cases, informele events en concretere informatie.

6.1.2.4 Gesprekken met HR-medewerkers

Tot slot worden de diepte-interviews met HR-medewerkers in een auditkantoor besproken. Voor deze interviews werd een aparte interviewgids gehanteerd, zie bijlage in 11.3. In eerste instantie werd er gepolst naar de perceptie over het beroep 'bedrijfsrevisor'. Enerzijds wordt het beroep beschouwd als een prestigieus, sociaal en uitdagend beroep waarin er veel contact is met verschillende sectoren. Anderzijds werd er opgemerkt dat de werkdruk hoog is, dat er veel administratie bij komt kijken en dat de hoeveelheid werk zeer periodegebonden is.

De HR-medewerkers van auditkantoren rekruteren niet rechtstreeks kandidaten om de stage aan te vatten. Er wordt continu gezocht naar nieuwe auditoren door op campussen te gaan rekruteren, informele events te organiseren en actief jongeren te contacteren via LinkedIn. Bovendien hebben de auditkantoren vaak contacten met studentenverenigingen. Vervolgens wordt er na een zekere periode aan de auditoren de mogelijkheid gegeven om de stage aan te vangen. Dit wordt echter nooit opgedrongen als een vereiste. De auditkantoren promoten de stage weliswaar door de doorgroeimogelijkheden te benadrukken.

De verdeling van auditoren die de stage al dan niet willen aanvragen is redelijk gelijk. De auditoren die de stage niet aanvragen zijn niet bereid om nog een aantal jaren bij te studeren na het behalen van hun masterdiploma. Bovendien zijn er, omwille van de krapte op de arbeidsmarkt, voor de pas afgestudeerden voldoende (doorgroei)mogelijkheden in jobs voor hun profiel, wat maakt dat ze het niet altijd zien zitten om de jarenlange stage aan te vatten.

In een volgend luik van de diepte-interviews met de HR-medewerkers, werden suggesties gegeven om meer jongeren te motiveren om de stage aan te vangen. Een eerste suggestie die naar voren kwam, is om meer te informeren tijdens de opleiding. Het zou heel voordelig zijn als studenten een veel concreter beeld hebben over het beroep 'bedrijfsrevisor'. Ook zouden de verschillen tussen een auditor en een bedrijfsrevisor meer benadrukt kunnen worden tijdens de opleiding. Een laatste suggestie omvat het feit dat bedrijfsrevisoren een bonus zouden moeten krijgen bij het behalen van de titel 'bedrijfsrevisor', wat jongeren ook zou kunnen motiveren om de stage aan te vatten.

Tot slot werden de HR-medewerkers bevraagd over de verhouding, perceptie en eventuele samenwerkingen met het IBR-IRE. De meeste HR-medewerkers percipiëren het Instituut als afstandelijk gepercipieerd, dit beeld is gebaseerd op de rigiditeit en de moeilijkheidsgraad van de formele vorming en opleiding. Er is geen sprake van een nauwe samenwerking tussen de HR-afdeling van auditkantoren en de beroepsvereniging. Het contact gebeurt namelijk vanuit andere instanties binnen de auditkantoren. De HR-medewerkers merkten wel op dat er een samenwerking bestond tussen professoren van universiteiten en de auditkantoren. Daarnaast werden enkele suggesties gegeven aan het IBR-IRE om het beroep aantrekkelijker te maken bij jongeren. Het Instituut zou volgens hen een jongere uitstraling moeten creëren. Om dit te realiseren zijn er meerdere initiatieven mogelijk. Vooreerst kunnen er informele evenementen georganiseerd worden om te netwerken met studenten. Daarnaast moet het IBR-IRE meer aanwezig zijn op sociale media, vaker deelnemen aan jobbeurzen en samenwerken met studentenverenigingen om zo jonge bedrijfsrevisoren in contact brengen met studenten. Naast al deze initiatieven is het minstens zo belangrijk om een concreter beeld van het beroep neer te zetten, wat momenteel studenten zeker tegenhoudt.

6.2 Focusgroepen

6.2.1 Methodologie: *overzicht en spreiding*

In tweede instantie werden focusgroepen samengesteld met studenten uit economische en juridische richtingen. Er werd gekozen voor focusgroepen, met tot doel enkele rode lijnen te vinden binnen de verschillende opinies die geformuleerd werden tijdens deze informele discussiemomenten.

Met de informatie die verzameld werd tijdens de diepte-interviews achter de hand, werd onderzocht op welke manier het beroep van de bedrijfsrevisor gepercipieerd wordt door de studenten in de doelgroep. Zo werd nagegaan in hoeverre de studenten op de hoogte zijn van het beroep of in welke mate hun perceptie al dan niet afwijkt van de informatie van de professionals. Verder werden de studenten bevraagd over de manier waarop ze zich informeren over toekomstige beroepsmogelijkheden, de verschillende factoren die de studenten in acht nemen bij hun

beroepskeuze en in welke mate deze factoren volgens hen al dan niet aanwezig zouden zijn in het beroep bedrijfsrevisor.

Om deze studenten te bereiken werden een aantal verschillende technieken gebruikt. Een groot deel van de studenten uit de focusgroepen komen uit ons persoonlijk netwerk. Hiernaast werden er ook flyers opgehangen in verschillende faculteiten van de UGent en gepost op Facebook waarbij de studenten zich konden inschrijven. Verder werden er mails verstuurd naar professoren van allerlei verschillende universiteiten in België. Tot slot werd er een korte presentatie gegeven tijdens de les audit bij de studenten Toegepaste Economische Wetenschappen, optie accountancy. De studenten werden gemotiveerd om deel te nemen door de verloting van een bon.

In totaal hebben er drie focusgroepen plaatsgevonden waarbij er veertien masterstudenten bevroegd werden. De 21 tot 24-jarige studenten komen voornamelijk uit Gent en zijn allemaal Nederlandstalig. De richtingen van deze studenten zijn de volgende: Rechten, Handelswetenschappen, Handelsingenieur, Bedrijfseconomie en Toegepaste Economische Wetenschappen. De focusgroepen vonden zowel fysiek als online plaats. De interviewgids van de focusgroepen kan teruggevonden worden in bijlage in 11.4.

6.2.2 Resultaten/opmerkelijke conclusies

In dit gedeelte worden de resultaten uit de focusgroepen besproken. De resultaten worden hier besproken aan de hand van vier belangrijke onderwerpen binnen het onderzoek: de kennis en het contact met bedrijfsrevisoren en het IBR-IRE, de kennis van de opleiding, de perceptie van het beroep en de mogelijke drivers bij de beroepskeuze van de studenten.

6.2.2.1. Kennis en contact bedrijfsrevisoren en IBR

De meeste studenten uit de focusgroepen hebben aangegeven kennis te hebben over het beroep bedrijfsrevisor via hun opleiding of hun familie- en vriendenkring. De meest voorkomende elementen in de functiebeschrijving van het beroep door de studenten zijn: het goedkeuren van de jaarrekening, controle van een bedrijf, fraudeonderzoek en de wettelijke en contractuele bevoegdheden van de bedrijfsrevisor. Het IBR-IRE daarentegen is niet gekend door de studenten.

Het contact dat de studenten al hadden met bedrijfsrevisoren blijkt beperkt. De meesten waren nog nooit met een bedrijfsrevisor in contact gekomen. Slechts enkelen onder hen hadden reeds contact via hun familie- en vriendenkring of de opleiding. De opleidingsonderdelen waarbij het beroep aan bod kwam, waren voornamelijk: vennootschaps-en ondernemingsrechtelijke vakken, financieel

management, financiële analyse, analytische kostencalculatie, handels- en economisch recht, bepaalde gastlezingen en jobbeurzen van audit.

6.2.2.2. Kennis van de opleiding

De studenten zijn er zich van bewust dat er specifieke vereisten zijn of een bepaalde achtergrond nodig is om bedrijfsrevisor te worden. Zo zijn ze ervan overtuigd dat een achtergrond in een economische richting noodzakelijk is om bedrijfsrevisor te kunnen worden. De juridische studenten waren er zich ook van bewust dat ook zij bedrijfsrevisor kunnen worden, maar hadden de impressie dat ze hiervoor niet voldoende juiste kennis hebben. Toen er verder werd gepolst naar hun kennis over de opleiding werd er vooral gesproken over de examens die ermee gepaard gaan, dat er ervaring in het werkveld moet zijn en dat ze zich moeten aansluiten bij een bepaalde instantie. Opmerkelijk is dat weinig van de studenten wisten dat er een stage moet afgelegd worden voor het beroep.

Vervolgens werden de website van het IBR-IRE besproken (<https://www.ibr-ire.be/nl>).¹ Uit een eerste algemene indruk bleek dat de website voldoende informatief is en een duidelijke lay-out heeft. Er werden echter ook wat negatieve kanten vermeld. Een aantal studenten vonden dat ze te ver moeten doorklikken of te veel moeten zoeken in lange teksten om de gezochte informatie te vinden. Hun advies hield voornamelijk in om gebruik te maken van bijvoorbeeld bulletpoints, vetgedrukte woorden en om de website visueel meer aantrekkelijk te maken, zodat ze in één oogopslag zouden kunnen zien wat de stage bijvoorbeeld inhoudt. In het algemeen was er een vraag naar meer compacte informatie en tabbladen.

6.2.2.3. Perceptie van het beroep

Nadien werden de studenten gevraagd naar hun perceptie en impressie van het beroep bedrijfsrevisor. Hiervoor werd gevraagd wat als eerste in hen opkomt bij het horen van het beroep 'bedrijfsrevisor'. De studenten associeerden het beroep voornamelijk met The Big 4 (KPMG, EY, Deloitte en PwC) en beschreven het met de volgende kenmerken: controlerend, formeel, wiskundig, goed loon, strikt en eentonig. Nadien werd er meer gefocust op de positieve en negatieve kenmerken die de studenten aan het beroep toeschrijven. Binnen de focusgroepen was er een algemene consensus dat het beroep een zeer aantrekkelijk loon inhoudt. Daarnaast werden ook een sterke specialisatie in het vakgebied, verantwoordelijkheid en een zeker prestige aan het beroep gekoppeld. De negatieve aspecten hadden voornamelijk betrekking op de slechte ontvangst bij klanten, lange uren en een grote werkdruk, weinig afwisseling en de extra opleiding die vereist is voor het beroep.

¹ Homepage. (2022). IBR-IRE. Opgehaald 17 maart, 2023, van <https://www.ibr-ire.be/nl>.

Algemeen kan gesteld worden dat de studenten uit de focusgroepen het beroep eerder niet aantrekkelijk vinden. Dit omdat het wordt beschouwd als een eenzijdig beroep met moeilijke wiskundige materie. Daarenboven denken de studenten dat bedrijfsrevisoren niet graag ontvangen worden door de klanten. De positieve kenmerken die hierboven werden besproken konden de lage aantrekkelijkheid van het beroep niet voldoende compenseren.

Wegens de groeiende maatschappelijke en wettelijke aandacht voor de duurzaamheidsproblematiek, werd er bij de studenten gepolst of dit effect heeft op hun perceptie van de aantrekkelijkheid van het beroep. De Raad en het Europees Parlement hebben hun definitieve goedkeuring gegeven aan de richtlijn duurzaamheidsrapportage door ondernemingen (CSRD), die op 16 december 2022 werd gepubliceerd in het Publicatieblad van de EU. Bijgevolg wordt de controle op deze duurzaamheidsrapportage van bedrijven in de nabije toekomst deel van het takenpakket van de bedrijfsrevisor. Dit wordt positief onthaald door de studenten. Volgens hen kan het zorgen voor meer variatie in het takenpakket van de bedrijfsrevisor en maakt dit het beroep meer maatschappelijk relevant en interessant. De studenten vragen zich echter af hoe dit in de praktijk uitgevoerd kan worden en wat voor effecten dit kan hebben voor bedrijven. Ter conclusie kan er gesteld worden dat het duurzaamheidsaspect de aantrekkelijkheid van het beroep niet voldoende verhoogt.

6.2.2.4. Drivers voor beroepskeuze bij studenten

Tot slot werd er gekeken naar wat studenten belangrijk vinden bij het bepalen van hun beroep en hoe ze daar graag over geïnformeerd worden. De belangrijkste drivers voor de beroepskeuze van de studenten uit onze focusgroepen zijn de jobinhoud, de work-life balance en de variatie in het beroep. Hiernaast kwamen er nog een aantal andere elementen aan bod die minder zwaar doorwogen maar wel van belang waren zoals locatie, flexibiliteit en duurzaamheid.

Vervolgens werd er nagegaan hoe de studenten in contact komen en zouden willen komen met jobs. Het merendeel van de studenten zal op zoek gaan naar vacatures via LinkedIn, jobbeurzen, infosessies, hun stage of VDAB. De studenten wensten meer contact via jobbeurzen, online platformen zoals sociale media of websites, hun opleiding. Ze wensen ook meer uitleg te krijgen over bepaalde beroepsvormen en het geassocieerde takenpakket, loon en uren.

Finaal werd het sociale media aspect in de zoektocht naar een job verder doorgrond. De studenten waren in het algemeen akkoord dat sociale media een grote rol zou moeten spelen, maar dat dit op een gepaste manier zou moeten gebeuren. De studenten maken een groot onderscheid tussen de kanalen die door organisaties worden gebruikt om informatie te verspreiden. Zo worden Instagram en TikTok als minder professionele kanalen beschouwd, die eerder gebruikt zouden moeten worden om het beroep te promoten en om jongeren aan te trekken. Bij deze kanalen kan gebruik worden

gemaakt van een aantal ludieke manieren om de inhoud van het beroep toch op een professionele manier te presenteren. Een aantal studenten gaven als voorbeelden korte video's te maken die het dagelijks leven van een bedrijfsrevisor tonen ('A day in the life of...') of informatie verspreiden over interessante projecten of evenementen. Een ander sociaal mediakanaal dat wellicht moet behouden worden is LinkedIn. De studenten blijven nood hebben aan professionele, concrete informatie over jobs en willen duidelijk zien wanneer er vacatures zijn. Algemeen gesteld vinden de studenten dat er nood is aan duidelijke informatie over de inhoud van het beroep en vacatures, en dat dit op een ludieke wijze gepresenteerd kan worden via concrete en relevante voorbeelden.

6.3 Verschil in perceptie tussen experts en studenten

Ter afsluiting van het kwalitatief gedeelte van dit onderzoek, worden de resultaten van de diepte-interviews vergeleken met de resultaten van de focusgroepen. Op deze manier kan er nagegaan worden of er al dan niet een kloof bestaat tussen de experts en de studenten. Hiervoor wordt er voornamelijk gefocust op vier cruciale aspecten, zijnde de perceptie, de visibiliteit en de gepercipieerde voor- en nadelen van het beroep.

Eerst en vooral is het opmerkelijk dat het beroep op een eerder oppervlakkige manier beschreven wordt door de studenten. Zij zien een bedrijfsrevisor voornamelijk als iemand die de jaarrekeningen van bedrijven controleert en beschouwen het als een wiskundig, formeel en ongeliefd beroep. De experts daarentegen belichten andere, positieve, aspecten van het beroep. Zij spraken onder andere over de flexibiliteit en variatie die het beroep inhoudt, de interessante complexe besprekingen die plaatsvinden en het belang van goede communicatie en teamwork. Er is dus een duidelijke wanverhouding in hoe de experts hun beroep ervaren en hoe de studenten het beroep aanschouwen.

Ten tweede is er een gedeeltelijke overeenstemming omtrent de visibiliteit van het IBR-IRE bij zowel de studenten als de experts. De grote meerderheid van de studenten had nog nooit van het IBR-IRE gehoord. De experts hadden in een aantal situaties, zoals bij de permanente vorming en de stage, contact met IBR-IRE. Uit de gesprekken bleek echter dat er verder geen nauw contact is en dat de bedrijfsrevisoren zelf zelden contact zouden opnemen met het Instituut. Bovendien waren de experts vaak niet op de hoogte van het gebruik van sociale media door het IBR-IRE. Enkel leden van de Jongerenraad wisten van het bestaan van de sociale mediakanalen.

De studenten en experts waren het erover eens dat het beroep veel variatie bevat en dat de bedrijfsrevisoren hierdoor met veel verschillende sectoren in contact komen. Naast de variatie spraken de studenten voornamelijk over het hoge loon, de grote verantwoordelijkheid en het

maatschappelijk belang als voordelen van het beroep. De experts focusten voornamelijk op de variatie van het beroep wanneer er gepolst werd naar de voordelen, maar besproken ook het teamwork en sociale contact dat gepaard gaat met het beroep.

Ten slotte worden de gepercipieerde nadelen van het beroep door de experts en studenten aangehaald. Opmerkelijk is dat de studenten hier vaak spraken over een eentonig beroep met veel bureauwerk en weinig sociaal contact, wat in strijd is met hun gepercipieerd voordeel over de grote variatie van het beroep. Verder spraken de studenten ook over de hoge stress die gepaard gaat met de grote verantwoordelijkheid en lange werkuren dat revisoren ervaren. Daarnaast haalden de studenten ook aan dat een bedrijfsrevisor als 'boeman' kan gezien worden bij klanten. De experts bevestigen de stress van het beroep die voortvloeit uit de lange werkuren en het hard werken, maar spraken ook over het strikt wetgevend kader dat ze moeten volgen en het opstellen van hun planning. Ten laatste meldden de experts ook dat een startende bedrijfsrevisor een zeer repetitief functiepakket heeft.

7. Kwantitatief onderzoek

7.1 Opzet

Het IBR-IRE hecht veel waarde aan het onderzoek dat gevoerd wordt. Voor hen is het belangrijk om te weten wat ze kunnen doen om de perceptie en bekendheid van het beroep van de bedrijfsrevisor te verbeteren. Bijgevolg zal het kwantitatieve luik van dit onderzoek trachten om antwoorden te formuleren op de onderzoeksvragen zoals gedefinieerd in 3.1. Hiervoor werd er een vragenlijst ontwikkeld die online werd gedeeld met de doelgroep. Op die manier kunnen we het IBR-IRE voorzien van de meest accurate resultaten en aanbevelingen.

Alvorens deze vragenlijst van dichtbij te bekijken wordt de gehanteerde methodologie uitvoerig uitgelegd. Eens de vragenlijst besproken is, kan er ingegaan worden op de resultaten die uit de analyse van de data blijken. Tot slot wordt er een conclusie voor het kwantitatieve onderzoek geformuleerd.

7.2 Methodologie

Om een antwoord te kunnen formuleren op de vooropgestelde hypotheses werd er een kwantitatieve vragenlijst opgesteld (zie bijlage 11.5 voor de Nederlandstalige en 11.6 voor de Franstalige). De vragen die gesteld worden in deze survey zijn gebaseerd op onze bevindingen uit het kwalitatieve luik zijnde de literatuurstudie, focusgroepen, diepte-interviews en deskresearch.

Het IBR-IRE is een federale beroepsorganisatie die zowel Nederlandstalige als Franstalige leden heeft. Om een representatieve steekproef te kunnen nemen hebben we er dan ook voor gekozen om zowel een Nederlandstalige als Franstalige vragenlijst op te stellen. De uiteindelijke vragenlijst, opgesteld via Qualtrics, werd verspreid in samenwerking met Guidooh.² Zij zijn gespecialiseerd in data van studenten en dus de ideale partner om ons beoogde aantal respondenten te behalen. Bovendien heeft Guidooh een breed gamma aan aantrekkelijke prijzen om studenten te overhalen. Zo kan een van de gelukkige winnaars in 2024 een reis maken naar New York (Guidooh, 2023). Daarnaast werden er ook mails uitgestuurd naar het netwerk van docenten van het IBR-IRE. Het is namelijk zo dat enkele van hun leden naast hun rol als bedrijfsrevisor ook actief zijn als docent. In die mails werd gevraagd om de enquête te delen met hun studenten (zie bijlage 11.7.2). Vervolgens spraken we ook ons eigen netwerk aan door de vragenlijst te verspreiden via onze sociale mediakanalen zijnde Facebook, Instagram en LinkedIn. Tot slot hebben we flyers gemaakt die we gericht hebben verspreid aan campussen en studenten aangesproken bij economische en juridische lessen. Op die manier konden we de doelgroep rechtstreeks bereiken. We hebben ervoor gekozen om dit in Gent en Brussel te doen.

² Voor meer informatie over de werking van Guidooh en de direct mailing: Technische fiche direct mailing. (2023). Guidooh, opgehaald 17 maart, 2023, van <https://www.guidooh.be/guido-database/>.

In Gent hebben we ons gericht op de UGent aangezien hier heel wat studenten uit onze doelgroep studeren. Daarnaast zijn we ook naar Brussel gegaan om meer Franstalige studenten te bereiken van de VUB en de ULB.

De Nederlandstalige survey werd gelanceerd op 21 februari, de Franstalige op 23 februari. Ze werden beiden afgesloten op 6 maart. Vervolgens werd de verzamelde data ingebracht in het statistische computerprogramma SPSS. In totaal werden 490 volledige antwoorden geregistreerd waarvan 397 Nederlandstalige en 92 Franstalige. Van deze 489 antwoorden waren er zeven die niet akkoord gingen met het verwerken en opslaan van hun gegevens. Deze antwoorden werden er bijgevolg uit gefilterd. Tot slot hebben 32 studenten de controlevraag niet correct beantwoord. Bijgevolg werden de hypothesen afgetoetst op basis van een dataset van 450 respondenten. Bij het controleren van de studierichtingen en –jaren werden er nog twee respondenten vastgesteld uit de tweede bachelor. Deze werden bijgevolg ook uit de dataset verwijderd. Dit bracht ons tot een eindtotaal van 448 respondenten.

Een belangrijke opmerking hoort hier nog thuis. Wanneer de respondenten gevraagd werden of het beroep van bedrijfsrevisor hen bekend was, werd er ongeacht het antwoord achteraf een definitie getoond. Dit wil zeggen dat degenen die voor de optie ‘nee’ of ‘ik weet het niet’ kozen toch verder gestuurd werden naar de rest van de enquête. De respondenten kregen na het beantwoorden van deze vraag volgende definitie van het beroep te zien (zie ook bijlage 11.6 voor de Franstalige versie):

Een bedrijfsrevisor = een onafhankelijke deskundige die wettelijk aangesteld wordt om de jaarrekening te controleren en hierbij een opinie/beoordeling te verlenen. Enkele taken van de bedrijfsrevisor: auditeren van de jaarrekening, consolidatie, verslagen bij fusies en overnames, financieel advies

7.3 Structuur vragenlijst

De kwantitatieve vragenlijst werd gestructureerd volgens een aantal hoofdthema's. We startten met een korte introductie, die aangaf van wie de vragenlijst uitging en wat de doelstelling was van het onderzoek. Zoals eerder aangegeven werd samengewerkt met Guidooh om respondenten te bereiken. De introductie werd geïntegreerd in de startpagina die werd opgesteld door Guidooh. Deze startpagina had tot doel om de gewenste doelgroep naar onze enquête door te sturen, en respondenten die niet tot de doelgroep behoorden naar een andere enquête te verwijzen. Op die manier was er reeds een eerste filter.

In onze enquête werd eerst en vooral algemene socio-demografische informatie over de respondent bevroegd, om te controleren tot welk segment van onze doelgroep zij behoren. Zo werd onder meer bevroegd wat de leeftijd en het gender was en aan welke onderwijsinstelling de respondent studeerde. Daarnaast werd gevraagd naar het bachelor-, master of schakeljaar waarin de student zich bevond alsook welke opleiding de respondent volgde.

De vragenlijst omvatte vervolgens vier inhoudelijke thema's, gebaseerd op de resultaten van het kwalitatief onderzoek, zijnde (1) de visibiliteit van het beroep bedrijfsrevisor, (2) de perceptie van het beroep bedrijfsrevisor, (3) de algemene zoektocht naar een job van masterstudenten en (4) de algemene zoektocht naar een job van bachelorstudenten. Daarna werd de respondenten gevraagd of ze nog iets extra wensten toe te voegen of een vraag hadden over het onderzoek.

Een laatste onderdeel van de vragenlijst had betrekking op de informed consent. Respondenten moesten aangeven dat ze akkoord waren met het opslaan en verwerken van de data, in overeenstemming met de GDPR-wetgeving. Indien dit geweigerd werd, werden de respondenten doorverwezen naar het einde van de vragenlijst. Onderstaande tabel geeft een schematische weergave van de structuur van de vragenlijst.

Introductie			
Algemeen/socio-demografisch			
Visibiliteit beroep bedrijfsrevisor	Perceptie beroep bedrijfsrevisor	Algemene jobzoektocht master	Algemene jobzoektocht bachelor
Extra			
Consent			

Tabel 1: structuur vragenlijst

In het eerste inhoudelijke onderdeel polsten we naar de **visibiliteit** van het beroep bedrijfsrevisor. We deden dit onder meer door te bevroegen of de respondent reeds van het beroep had gehoord. Indien dit niet het geval was, gaven we een definitie van wat onder een 'bedrijfsrevisor' moest worden verstaan. Daarnaast werd ook bevroegd of de respondent op de hoogte was van wat een bedrijfsrevisor precies doet en wat de voornaamste taken en doelen zijn van de bedrijfsrevisor. Verder werd bevroegd of de respondent reeds met een bedrijfsrevisor in contact is gekomen, op welke manier dit was, en of op welke manier er via de opleiding al dan niet contact met het beroep was. Verder werd gepolst naar de kennis van respondenten over het Instituut van de Bedrijfsrevisoren en wat volgens hen de vereisten zijn om bedrijfsrevisor te worden.

Vervolgens gaven we zelf kort aan wat de vereisten zijn om de stage te mogen aanvatten, en bevroegen we in welke mate de respondenten zouden overwegen om de stage aan te vatten en wat hen hierbij zou kunnen tegenhouden. Tot slot polsten we in dit deel naar de interesse van respondenten in een samenwerking tussen het IBR-IRE en universiteiten of hogescholen in de vorm van een nieuwe opleiding.

Een tweede onderdeel van de vragenlijst had betrekking op de **perceptie** van het beroep bedrijfsrevisor in hoofde van de respondenten. Zo werd bevroegd in welke mate het beroep al dan niet aantrekkelijk leek voor de respondenten, in welke mate het beroep volgens hen al dan niet flexibel is, en wat volgens de respondenten het meest van toepassing was op het beroep. We gaven hiervoor zelf een aantal mogelijkheden, zoals een goede of slechte work-life balance, weinig of veel sociaal contact, weinig of veel verantwoordelijkheden, routineus werk of veel variatie en een slecht of goed ontvangst bij bedrijven.

In dit onderdeel van de vragenlijst werden ten slotte een aantal criteria opgesomd (verloning, professionele ontwikkeling, een gevarieerd takenpakket, maatschappelijke relevantie, een sociaal beroep, stress, veel administratie, hoge werkdruk...) waarbij we bevroegen in welke mate respondenten dit al dan niet als voor- of nadelen van het beroep zagen.

Een derde onderdeel van de vragenlijst had betrekking op de **algemene zoektocht van masterstudenten naar een toekomstige job**. We bevroegen onder meer op welke manieren respondenten het liefst geïnformeerd zouden willen worden over job opportuniteiten, welke aspecten voor hen van belang kunnen zijn bij het zoeken naar een job, of er al dan niet interesse zou zijn in sociale media posts in de zoektocht naar een job en welke posts dit dan zouden zijn. Verder werd gepolst naar de interesse van de respondenten in mogelijke initiatieven vanuit het IBR-IRE om het beroep bekender te maken (infodag of –avond, posters op openbare plaatsen, online video's met getuigenissen, dag meelopen op kantoor...). Tot slot werd ook aandacht besteed aan het duurzaamheidsaspect bij het uitoefenen van hun beroep, en in welke mate respondenten het belangrijk vinden om hiermee in aanraking te komen.

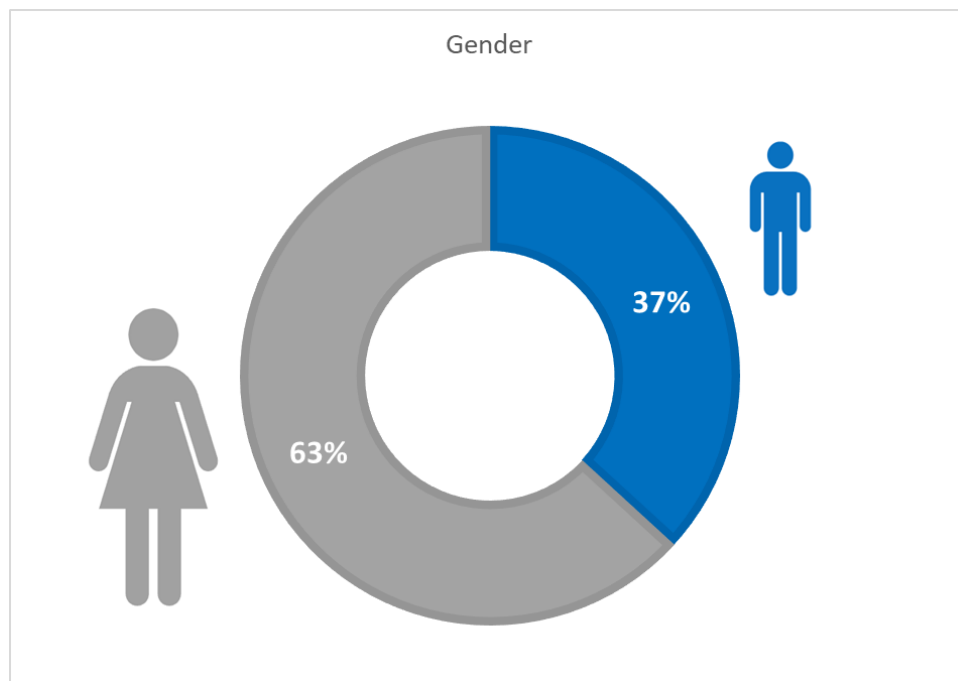
Om te eindigen werden ook de **bachelorstudenten** bevroegd met betrekking tot hun **professionele toekomstplannen**. Zo werd er gepolst of de respondenten die tot deze doelgroep behoorden al hadden gekozen welke master ze zouden volgen, welke masteropleiding dit dan zou zijn en ten slotte in welke mate ze al geïnformeerd wensten te worden over latere beroepskeuzes.

7.4 Resultaten

7.4.1 Demografische gegevens

7.4.1.1 Gender

Van de 448 respondenten identificeren er zich 165 als man en 283 als vrouw. Bijgevolg is de meerderheid van de respondenten, namelijk 63,20%, een vrouw. Dit wordt visueel weergegeven in figuur 1. Geen enkele respondent koos voor de optie *X, andere of zeg ik liever niet*.



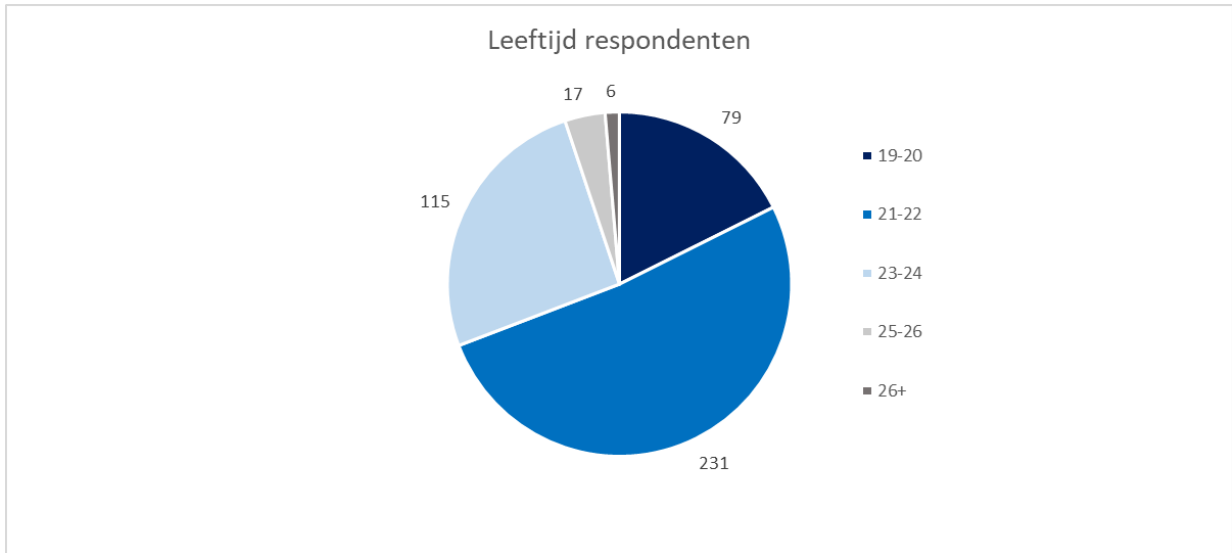
Figuur 1: gender

7.4.1.2 Taal

Van de 448 respondenten zijn er 80 studenten Franstalig, ofwel 17,90% en 368 Nederlandstalig, wat neerkomt op 82,10% van de steekproef.

7.4.1.3 Leeftijd

Het grootste deel van de respondenten, namelijk 52%, bevindt zich in de leeftijdscategorie 21-22 jaar. Dit is echter geen verrassing aangezien het onderzoek zich richt tot derde bachelor- en masterstudenten. In figuur 2 worden de antwoorden van de respondenten grafisch weergegeven.



Figuur 2: leeftijd (N = 448)

7.4.1.4 Studiejaar

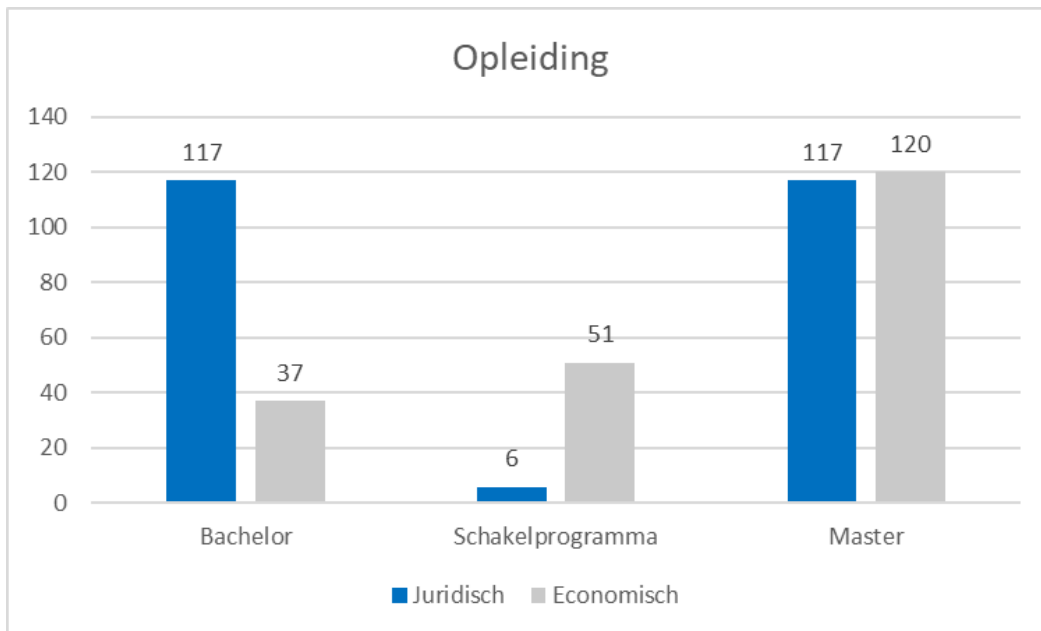
In tabel 2 worden de respondenten verdeeld volgens het studiejaar waarin ze zich bevinden. Uit deze tabel kan afgeleid worden dat de meeste respondenten (21,65%) zich in de derde academische bachelor bevinden. Het kleinste aandeel studenten (10,94%) zit in de derde professionele bachelor aan de hogeschool.

Studiejaar	Aantal
3e Professionele bachelor (hogeschool)	49
3e Academische bachelor (universiteit)	<u>97</u>
1e Master (deze master bevat maar 1 jaar)	<u>88</u>
1e Master (er volgt nog een tweede jaar)	<u>85</u>
2e Master	54
Schakeljaar	75
Totaal	448

Tabel 2: studiejaar

7.4.1.5 Opleiding

Zoals weergegeven in figuur 3, volgen 240 van de 448 respondenten een juridische opleiding en 208 een economische opleiding. Als er gekeken wordt naar de verdeling volgens studieprogramma zit 34% van de respondenten in de derde bachelor, 13% in een schakelprogramma en is 53% een masterstudent.



Figuur 3: opleiding (N = 448)

7.4.1.6 Respondenten uit onderwijsinstellingen per stad

Figuur 4 verdeelt de respondenten volgens de stad waar ze studeren. Hieruit komt naar voren dat de helft van de respondenten in Gent studeert. Op de tweede plaats staat Leuven met 21,43% van de respondenten. Deze figuur maakt nogmaals duidelijk dat de Franstalige respondenten in de minderheid zijn aangezien de drie steden (Namen, Mons en Luik) met het laagste aantal respondenten in Wallonië liggen.

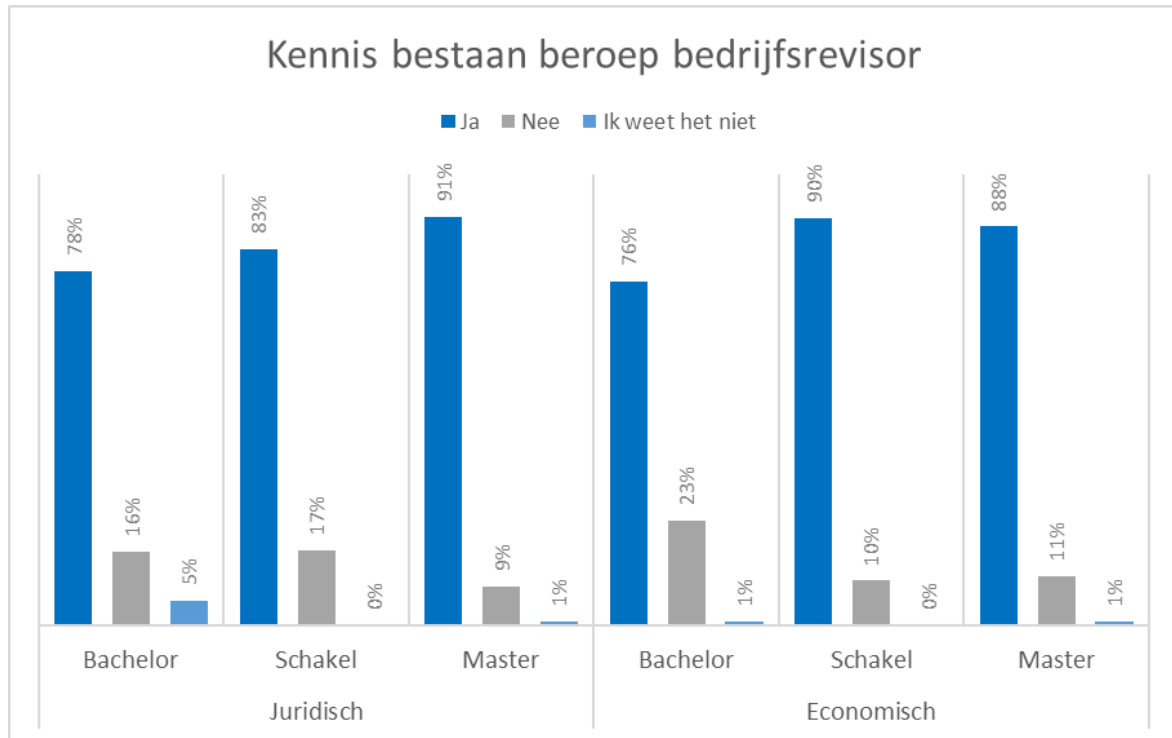


Figuur 4: respondenten uit onderwijsinstellingen per stad

7.4.2. Bekendheid van het beroep

7.4.2.1 Algemene kennis van het beroep

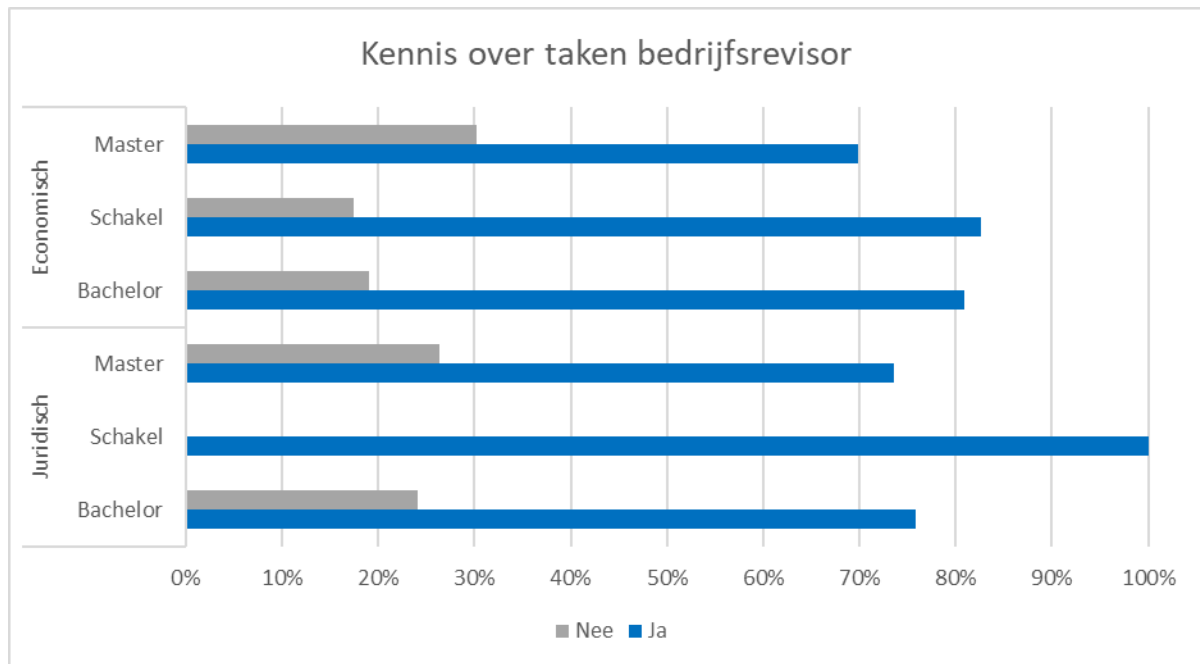
Zowel de juridische als de economische studenten hebben reeds gehoord van het beroep 'bedrijfsrevisor'. 85% van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat ze bekend zijn met het begrip. Deze gegevens worden grafisch weergegeven in figuur 5.



Figuur 5: kennis bestaan beroep

In het luik over de bekendheid van het beroep werd er aan de studenten gevraagd of zij weten wat de taken en doelen van een bedrijfsrevisor zijn. In figuur 6 worden de antwoorden weergegeven per

opleiding en per studiejaar. Hieruit blijkt dat de meeste studenten (75,9%) kennis hebben van de taken van een bedrijfsrevisor, ongeacht het studiejaar of de opleiding waarin ze zich bevinden.



Figuur 6: kennis over taken bedrijfsrevisor

Enkel de studenten die weten wat een bedrijfsrevisor doet, werden vervolgens gevraagd wat volgens hen de voornaamste taken en doelen zijn van een bedrijfsrevisor. De respondenten mochten meerdere antwoorden aanduiden. Dit wordt weergegeven in tabel 3. Hieruit blijkt dat enerzijds 79,20% van de respondenten denkt dat een bedrijfsrevisor de jaarrekeningen van bedrijven controleert. Anderzijds denkt de helft (50,20%) van de respondenten dat een bedrijfsrevisor advies verleent over de financiële gezondheid van een bedrijf.

	Aantal (N)	Percentage (%)
Jaarrekeningen controleren	229	79,20%
Boekhouding bedrijven controleren	195	67,50%
Advies verlenen over de financiële gezondheid van een bedrijf	145	50,20%
Bedrijfswaarderingen voor verschillende doeleinden: herstructureringen, overnames, desinvesteringen, buy-outs...	119	41,20%
Fraudecontrole	102	35,30%
Advies verlenen bij fusies of ontbinding van organisaties	96	33,20%

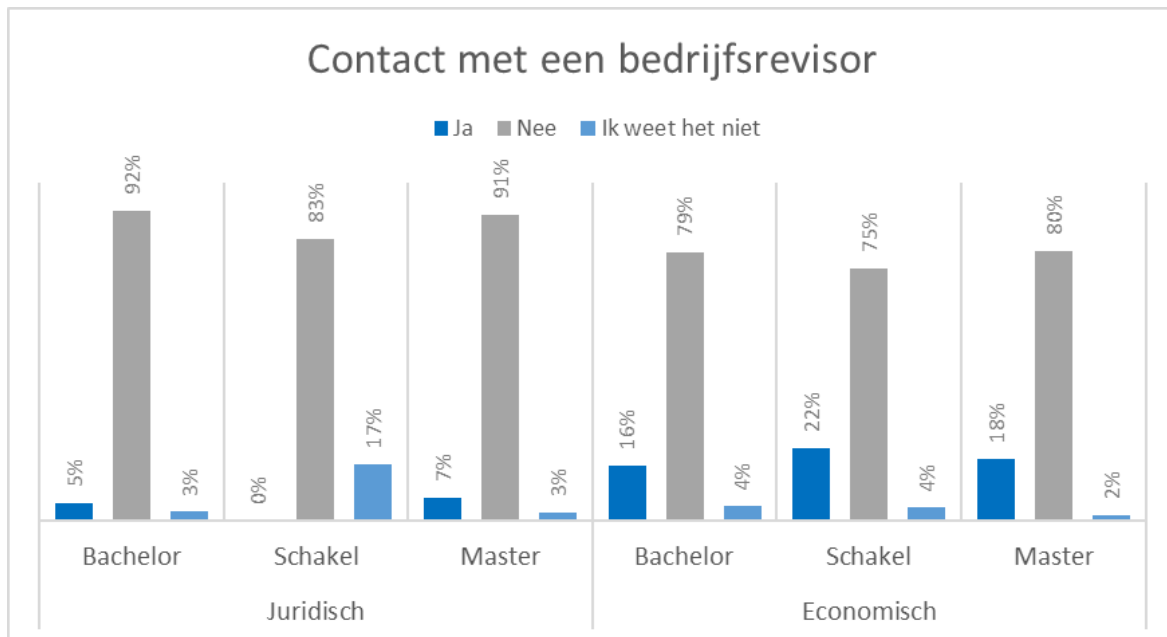
Due diligence, onderzoek naar de sterke en zwakke plekken van een onderneming	88	30,40%
Wettelijke en contractuele bevoegdheden	51	17,60%
Duurzaamheidsrapporten controleren	50	17,30%
Belastingen controleren	50	17,30%
Boekhouding van het bedrijf voeren	46	15,90%
Voorraad tellen	28	9,70%

Tabel 3: taken bedrijfsrevisor volgens studenten

7.4.2.2 Contact met het beroep

De 52 studenten die een correct beeld hadden over het beroep, na het vergelijken van eigen kennis met een gegeven definitie, dienden aan te geven van waar ze die informatie haalden. Studenten die een juist beeld hebben van de taken en de inhoud van het beroep halen hun kennis vooral uit de les (38,46%) of via hun omgeving en kennissenkring (30,77%). Op jobbeurzen werden sommige studenten ook geïnformeerd over de inhoud van het beroep (12,50%).

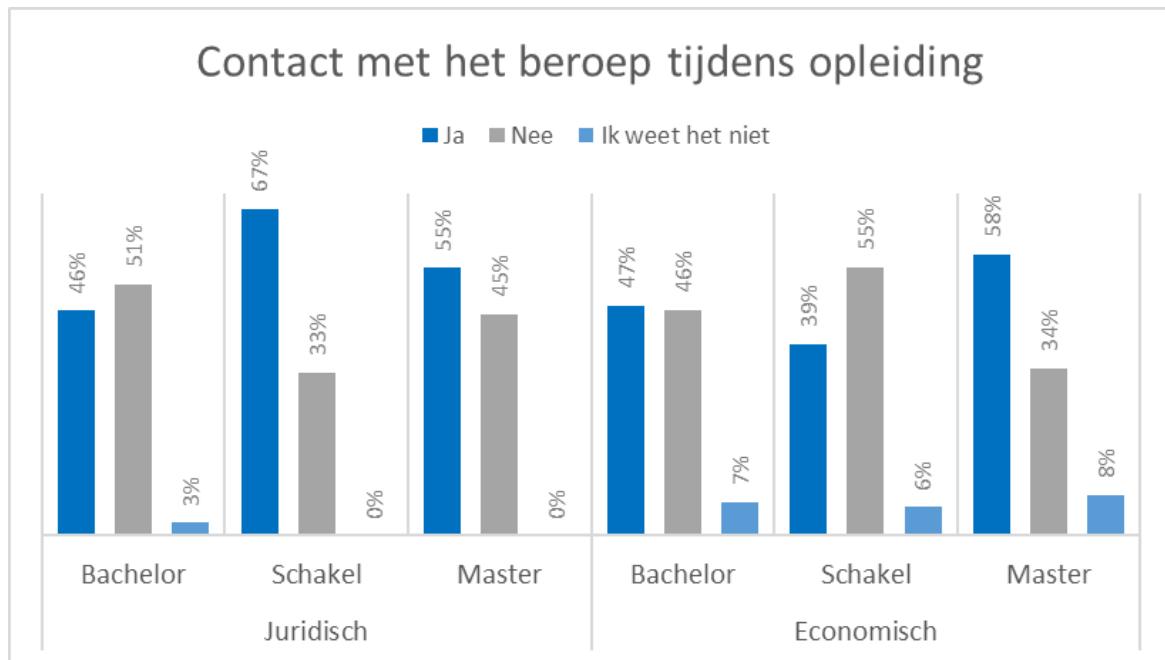
In figuur 7 wordt weergegeven of studenten uit juridische en economische richtingen reeds in contact zijn gekomen met een bedrijfsrevisor. Opvallend is dat de overgrote meerderheid (83%) van bachelor-, schakel- en masterstudenten uit zowel juridische als economische richtingen aangeven nog nooit in contact te zijn gekomen met een bedrijfsrevisor. Het gaat om 372 respondenten. Daartegen geven veertien respondenten (3,10%) aan niet te weten of ze ooit al met een bedrijfsrevisor in contact zijn gekomen. Bijgevolg zijn er slechts 62 respondenten (13,80%) die aangeven dat ze al eens in contact zijn gekomen met een bedrijfsrevisor.



Figuur 7: contact met een bedrijfsrevisor

De 62 respondenten die aangaven ooit al contact te hebben gehad met een bedrijfsrevisor, werden vervolgens bevraagd over de manier waarop of de omstandigheden waarin dit het geval was. De meest voorkomende antwoorden zijn *in de les/op school* (41,90%) of *via de kennissenkring/omgeving* (32,30%). Een minder populair antwoord is *contact via een jobbeurs* (8,10%). Geen van de respondenten is reeds via sociale media of de traditionele media/de pers met een bedrijfsrevisor in contact gekomen. Tot slot gaf 17,70% van de respondenten aan op een andere manier met een bedrijfsrevisor in contact te zijn gekomen. Het gaat onder meer om contact via een stage (bij een bedrijfsrevisor), op het werk, op een vakantiejob of via een evenement.

Vervolgens werd aan alle studenten gevraagd of ze ooit al eens in contact kwamen met het beroep tijdens hun opleiding. In onderstaande figuur wordt dit grafisch weergegeven. Hieruit blijkt dat er meer masterstudenten uit economische opleidingen zijn die in contact kwamen met het beroep tijdens hun opleiding (58%), dan bachelor- (47%) en schakelstudenten (39%). Voor de juridische opleidingen is de verhouding anders. Daar zijn de schakelstudenten tijdens hun opleiding al meer met het beroep in contact gekomen (67%) dan de masters- (55%) en de bachelorstudenten (46%).

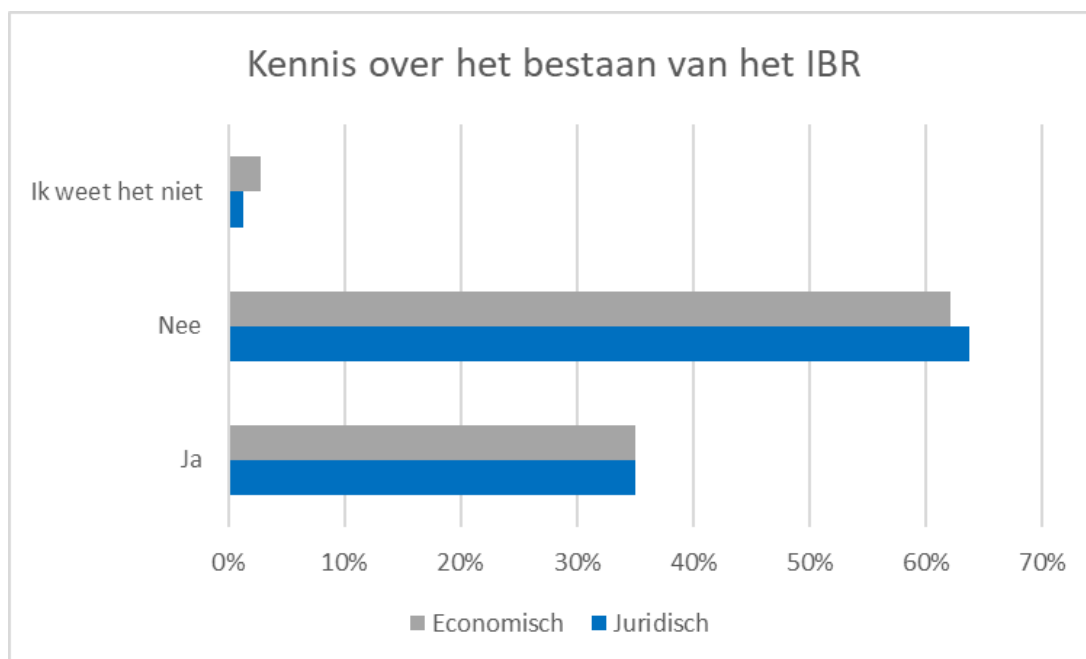


Figuur 8: contact met beroep tijdens opleiding

Als vervolg op de vraag of de studenten al dan niet in contact zijn gekomen met het beroep tijdens hun opleiding, werden diegene die *ja* antwoordden bevraagd over de manier waarop ze in contact zijn gekomen met het beroep. 63,40% van de studenten kwam in contact met het beroep tijdens een les en 13,70% tijdens een gastles van een auditkantoor. Bovendien waren enkele studenten in contact gekomen met het beroep tijdens een gastles van het IBR-IRE, dit gaat om 3,40% van de respondenten. Een klein aantal studenten kwam nog via een infoavond (7,70%) of via medestudenten (6,70%) in contact met het beroep.

7.4.2.3 Inhoudelijke kennis beroep

Vervolgens bevroegen we of de studenten bekend zijn met het IBR-IRE. De analyse van deze resultaten bekijken we per opleiding, juridisch of economisch. 35% van alle respondenten heeft al eens gehoord van het IBR-IRE, de verdeling over de juridische en economische studenten is gelijk. Een meerderheid van de studenten (62,70%) heeft nog niet gehoord van het IBR-IRE en 2,20% van de studenten weet het niet. Een onderscheid tussen de juridische en economische richtingen is verwaarloosbaar.



Figuur 9: kennis over het bestaan IBR-IRE

Tabel 4 geeft weer welke voorwaarden volgens de respondenten een vereiste zijn om bedrijfsrevisor te worden. Hieruit kan ook worden afgeleid welke voorwaarden nog onvoldoende duidelijk zijn voor de respondenten. Zo zijn er 331 respondenten die denken dat een economische of juridische vooropleiding nodig is. Dit antwoord zou echter een gevolg kunnen zijn van het feit dat het onderzoek zich richtte op een doelgroep bestaande uit studenten uit economische en juridische richtingen. Met die bias moet dan ook rekening worden gehouden.

Daarnaast zijn er slechts 89 respondenten die van mening zijn dat tewerkstelling bij een auditkantoor een vereiste is om bedrijfsrevisor te kunnen zijn. Ook denkt een derde dat geen stage moet doorlopen worden om de titel 'bedrijfsrevisor' te behalen.

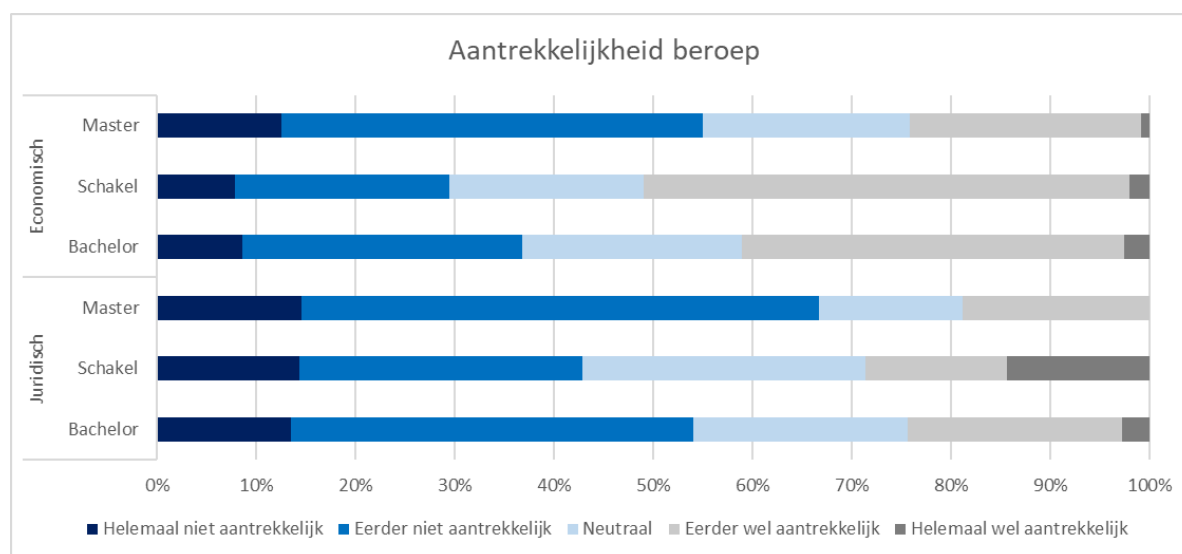
	Aantal (N)	Percentage (%)
Je moet een economische of juridische vooropleiding hebben	<u>331</u>	75,20%
Je moet in het bezit zijn van een masterdiploma	295	67,00%
Je moet aangesloten zijn bij het IBR	314	71,40%
Je moet examens afleggen	369	83,90%
Je moet tewerkgesteld zijn in een auditkantoor (voorbeelden: EY, KPMG, Deloitte, ...)	<u>89</u>	20,20%
Je moet een stage doorlopen	294	66,80%

Tabel 4: voorwaarden om stage aan te vangen

7.4.3. Perceptie van het beroep

7.4.3.1 Algemene perceptie

In een volgend onderdeel werd aan de studenten gevraagd in welke mate ze het beroep bedrijfsrevisor aantrekkelijk vinden. In figuur 10 wordt een opdeling gemaakt van economische en juridische richtingen per studiejaar. Opvallend is dat in beide opleidingen voornamelijk de masterstudenten het beroep niet aantrekkelijk vinden (economisch: 55%, juridisch: 66,67%). Daarenboven vinden studenten uit economische richtingen het beroep aantrekkelijker vergeleken met studenten uit juridische richtingen.



Figuur 10: aantrekkelijkheid beroep

Vervolgens werd aan de studenten gevraagd hoe flexibel het beroep 'bedrijfsrevisor' volgens hen is. Enkele voorbeelden van een flexibel beroep zijn een mogelijkheid tot telewerk en glijdende uren. Zoals aangegeven in tabel 5 ziet meer dan de helft van de studenten het beroep als *eerder wel* of *helemaal wel flexibel*. Amper 2% van de studenten denkt dat het beroep *helemaal niet flexibel* is, alhoewel toch een kwart (26,10%) van de studenten het toch als *eerder niet flexibel* beschouwt.

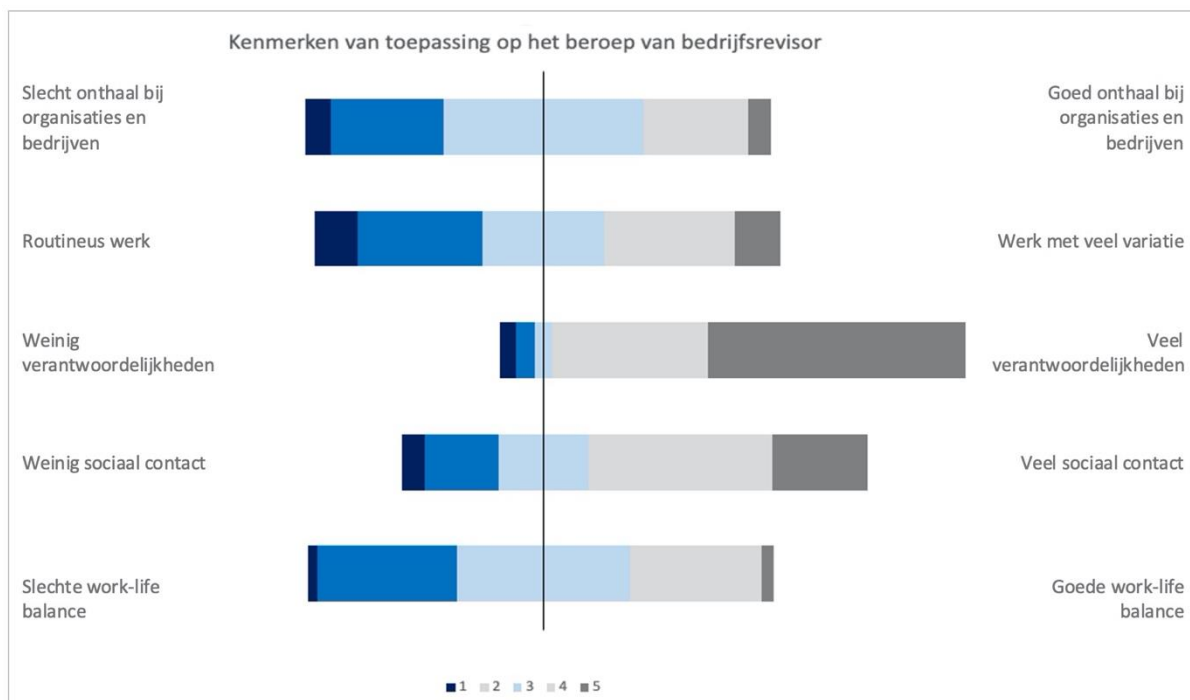
	Aantal (N)	Percentage (%)
Helemaal niet flexibel	9	2,00%
Eerder niet flexibel	117	26,10%
Neutraal	85	19,00%
Eerder wel flexibel	221	<u>49,30%</u>
Helemaal wel flexibel	16	<u>3,60%</u>

Tabel 5: flexibiliteit beroep

Respondenten werden in functie van het onderzoek naar de perceptie van het beroep bevroegd over een aantal kenmerken die van toepassing zouden kunnen zijn op het beroep. Aan de respondenten werd gevraagd een score te geven van 1 tot 5 tussen twee tegengestelden. 1 betekende dat respondenten zich meer aan de linkerzijde – met een eerder negatieve perceptie van het kenmerk –

bevonden, 5 betekende dat respondenten zich meer aan de rechterzijde – met een eerder positieve perceptie van het kenmerk – bevonden. Onderstaande figuur geeft de resultaten weer.

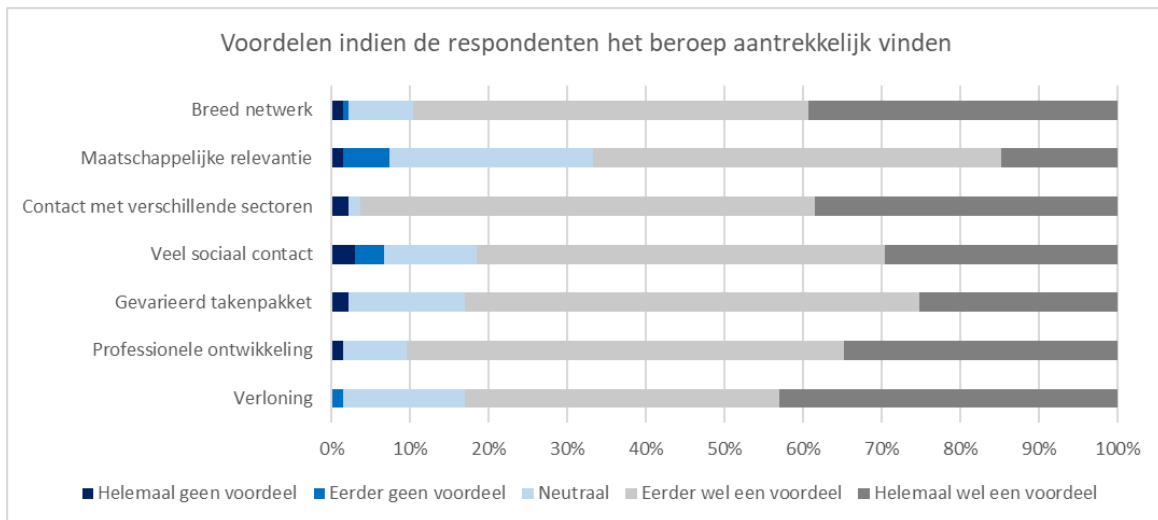
Opvallend is dat de meerderheid van de respondenten (88,90%) het beroep van ‘bedrijfsrevisor’ beschouwt als een beroep met veel verantwoordelijkheden. Ook menen respondenten dat het gaat om een beroep waarin er veel sociaal contact is. Over de andere kenmerken, zijnde het onthaal bij organisaties en bedrijven, de routine versus de variatie in het werk en de work-life balance nemen de respondenten eerder een neutraal standpunt in, en bevinden er zich ongeveer evenveel respondenten aan de linkerzijde als aan de rechterzijde van de figuur.



Figuur 11: kenmerken beroep

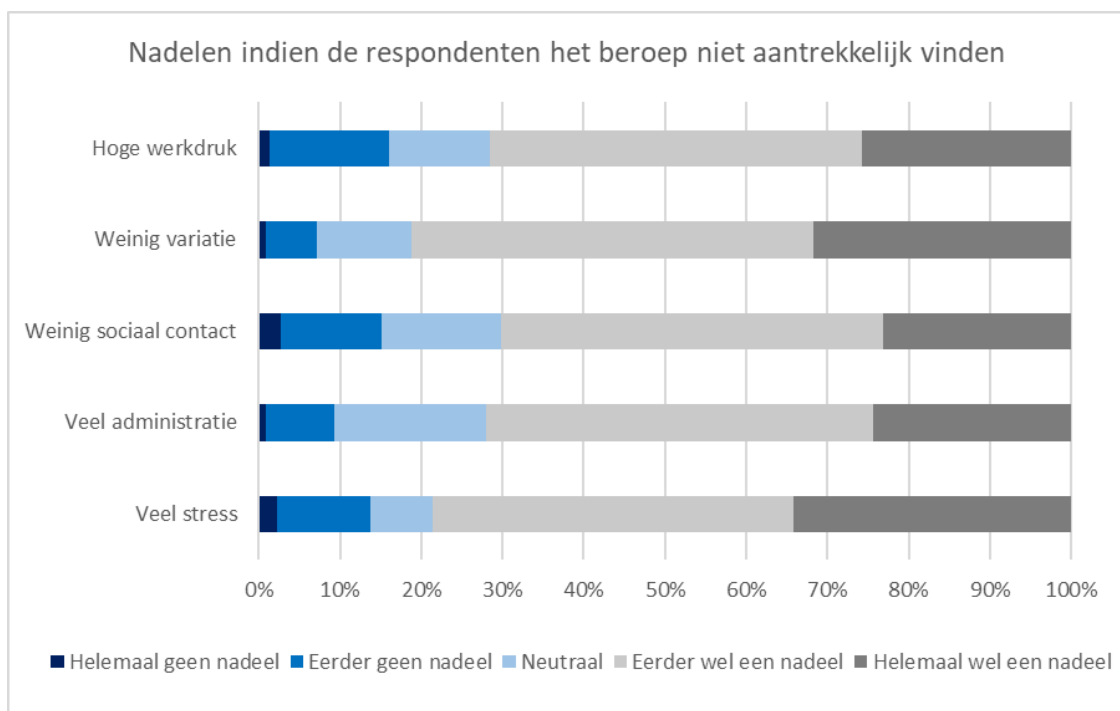
7.4.3.2 Voor- en nadelen

Figuur 12 geeft weer wat de respondenten als voordelen van het beroep zien nadat ze hebben aangegeven dat ze het beroep *eerder aantrekkelijk* of *zeer aantrekkelijk* vinden. Hieruit blijkt dat het contact met de verschillende sectoren het meest wordt aangeduid als voordeel, 96,29% van de respondenten heeft dit aangegeven als een voordeel. Daarentegen wordt maatschappelijke relevantie het minst aangeduid (66,67%).



Figuur 12: voordelen

Figuur 13 geeft de mogelijke nadelen weer die respondenten aan het beroep linken. De respondenten die aangaven dat ze het beroep *niet aantrekkelijk* vinden, hebben aangeduid welke factoren voor hen al dan niet aan nadeel zijn van het beroep. 78,67% van de respondenten geeft aan dat het beroep gepaard gaat met veel stress en dat is voor hen een nadeel en 81,25% van de respondenten geeft aan dat weinig variatie in het beroep een nadeel is.

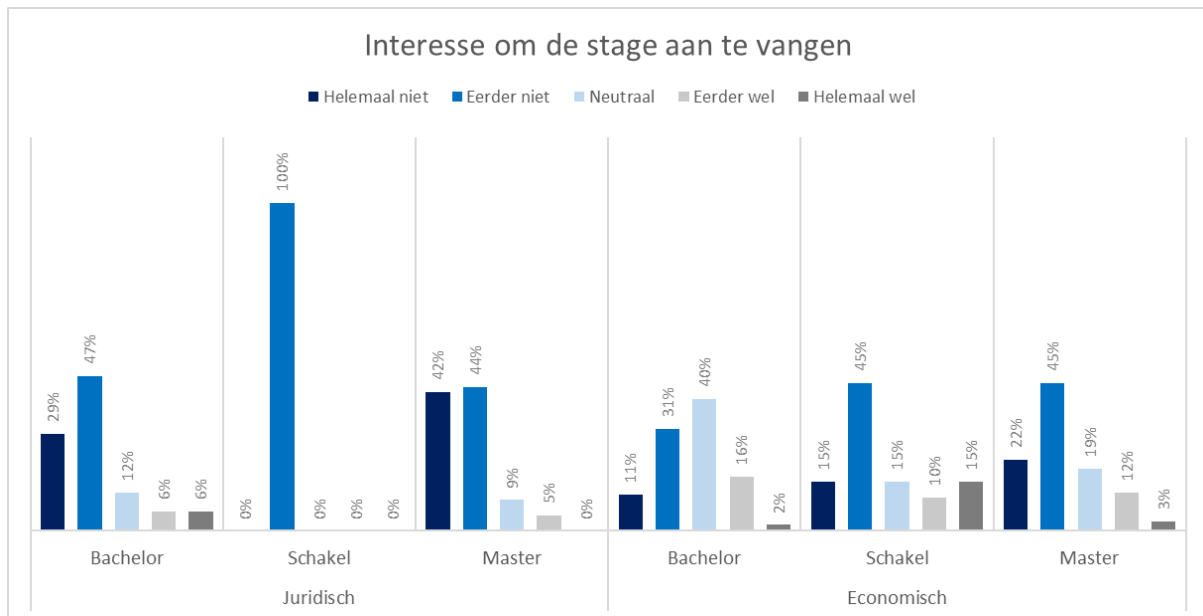


Figuur 13: nadelen

7.4.3.3. Interesse in de stage en opleiding IBR

Figuur 14 geeft weer dat de interesse om de stage aan te vangen groter is vanuit economische opleidingen dan vanuit juridische opleidingen. 15% van de masterstudenten uit een economische

richting geven aan *eerder of helemaal wel interesse* te hebben voor het aanvragen de stage. Slechts 5% van de masterstudenten uit een juridische richting heeft *eerder wel interesse*. Bij de bachelor- en schakelstudenten kunnen gelijkaardige resultaten worden vastgesteld. Globaal genomen geeft de meerderheid van de respondenten (65,80%) echter aan *geen of eerder geen interesse* te hebben om de stage aan te vangen.



Figuur 14: interesse om de stage aan te vangen

In tabel 6 worden enkele aspecten opgesomd die gerelateerd zijn aan de stage, waarbij er aangegeven is hoeveel respondenten het respectievelijke aspect zien als een obstakel om de stage aan te vangen. Uit deze tabel kan geconcludeerd worden dat de hoge werkdruk (48,80%) gevolgd door de duur van de stage (45,70%) en de balans tussen werk en privé (41,90%) het vaakst worden aangehaald als obstakel. Daarentegen zien de respondenten het hebben van een masterdiploma (7,80%) niet als een groot obstakel.

	Aantal (N)	Percentage (%)
Masterdiploma hebben	20	7,80%
Theoretische examens afleggen (Bv. Theorie-examens over financiële analyse, vennootschapsrecht, ...)	82	31,80%
De duur van de stage	118	<u>45,70%</u>
De combinatie van werken met de stage	96	37,20%
Praktische stage-examens afleggen (Bv. praktijkexamens van enkele vakken zoals algemeen boekhouden en opstelling van jaarrekeningen)	68	26,40%
Bekwaamheidsexamen afleggen	41	15,90%
Hoge werkdruk, veel stress	126	<u>48,80%</u>
Balans tussen werk en privé	108	<u>41,90%</u>

Tabel 6: obstakels om de stage aan te vangen

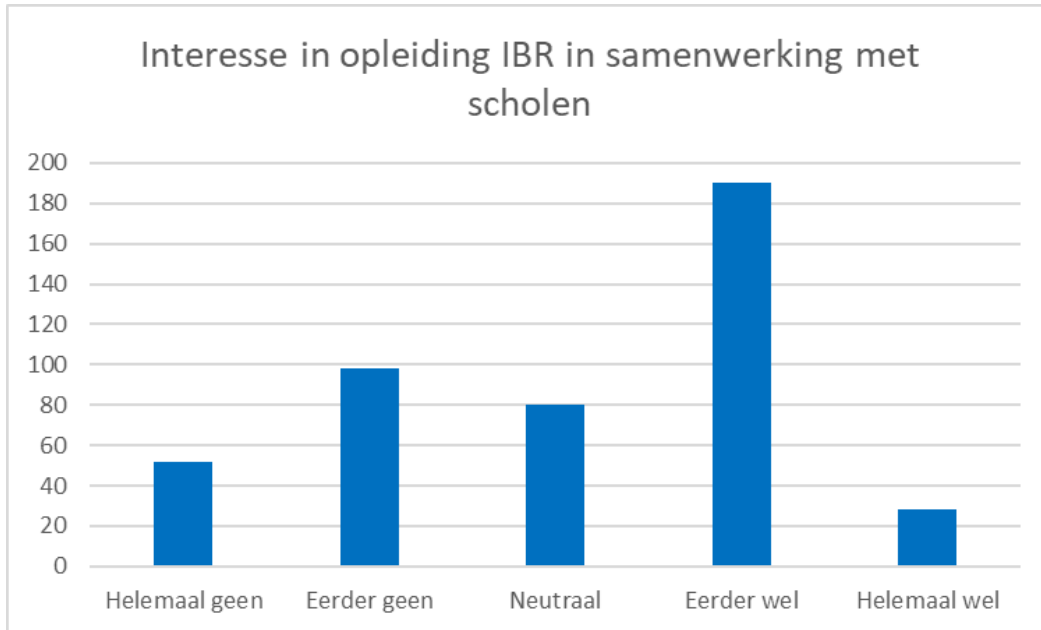
Bovendien was in de vragenlijst een optie *andere* voorzien, waarbij respondenten konden aangeven welke andere elementen hen eventueel zouden kunnen tegenhouden om de stage aan te vangen. Antwoorden die vaak worden vermeld zijn onder meer het feit dat de respondent niet geïnteresseerd is in het beroep (55 keer vermeld) of dat de inhoud van het beroep de respondent niet aanspreekt (twaalf keer vermeld). Onderstaande woordenwolk geeft nog een aantal andere obstakels weer die door respondenten werden ervaren.



Figuur 15: redenen om de stage niet aan te vangen

De volgende figuur geeft weer in welke mate de respondenten interesse hebben in een opleiding waarin studenten het behalen van hun diploma kunnen combineren met het doorlopen van de stage tot bedrijfsrevisor. Deze opleiding biedt de kans om heel wat vrijstellingen te behalen voor de theoretische examens van het IBR-IRE alsook om de stage tot bedrijfsrevisor reeds te starten tijdens de studies. 48,70% van de respondenten geeft aan *interesse* te hebben in dergelijke opleiding terwijl 33,50% *geen interesse* heeft. De overige respondenten staan hier neutraal tegenover.

35% van de respondenten die hebben aangegeven geen interesse te hebben in de stage, geeft aan wel interesse te hebben in een opleiding die vrijstellingen biedt. 44% van de mensen die de theoretische examens als een obstakel zien voor het aanvangen van de stage, blijkt wel interesse te hebben in de opleiding.



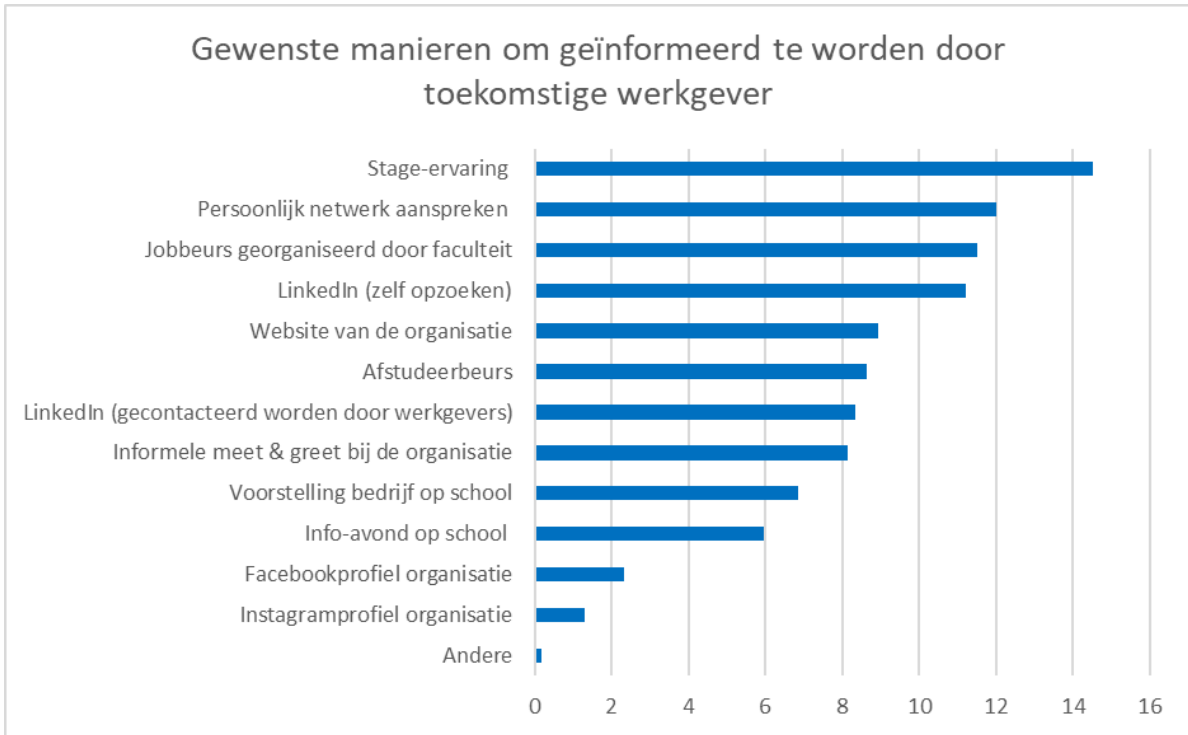
Figuur 16: interesse in nieuwe opleiding (N = 448)

7.4.4. Algemene jobzocht

7.4.4.1 Masters: eerste en tweede master, derde professionele bachelor

De volgende vragen in verband met de algemene jobzocht werden enkel beantwoord door masterstudenten en studenten van de derde professionele bachelor.

Figuur 17 geeft weer hoe de masterstudenten het liefst geïnformeerd willen worden door hun toekomstige werkgever. De respondenten dienden 100 punten te verdelen over de verschillende opties en de gemiddeldes zijn te zien in onderstaande figuur. Stage-ervaring en persoonlijk netwerk worden als de belangrijkste informatiebronnen gezien. Facebook- en Instagramprofielen worden het minst vaak gebruikt door studenten die zich willen informeren over hun toekomstige werkgever. Vacaturesites en vacatures was nog een bijkomende optie die de studenten zelf aangaven.



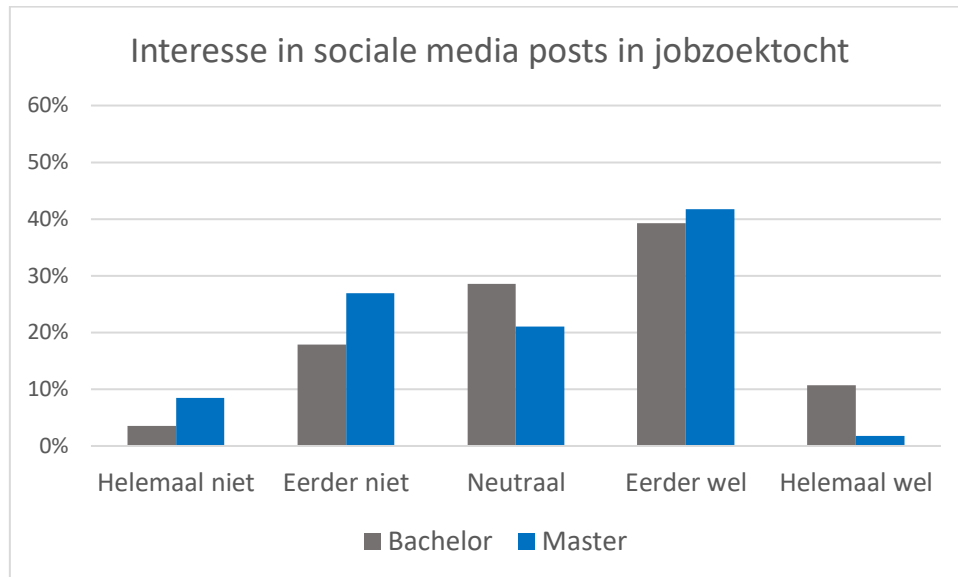
Figuur 17: gewenste informatiebronnen

Net zoals bij de vorige figuur, moesten de studenten 100 punten verdelen over verschillende kenmerken die zij belangrijk vinden in hun toekomstig beroep. Figuur 18 geeft weer dat de studenten een interessante jobinhoud en een aantrekkelijk loon en voordelen als de belangrijkste factoren beschouwen. Daarnaast beschouwen deze masterstudenten een prettige werksfeer, een goede balans tussen werk- en privéleven en doorgroeimogelijkheden in hun sector ook als belangrijke kenmerken van hun toekomstig beroep. Langs de andere kant vinden de studenten het minder belangrijk dat hun beroep in aanraking komt met de nieuwste technologieën, in aanraking komt met diversiteit en inclusie en of de organisatie kwaliteitsvolle opleidingen voorziet.



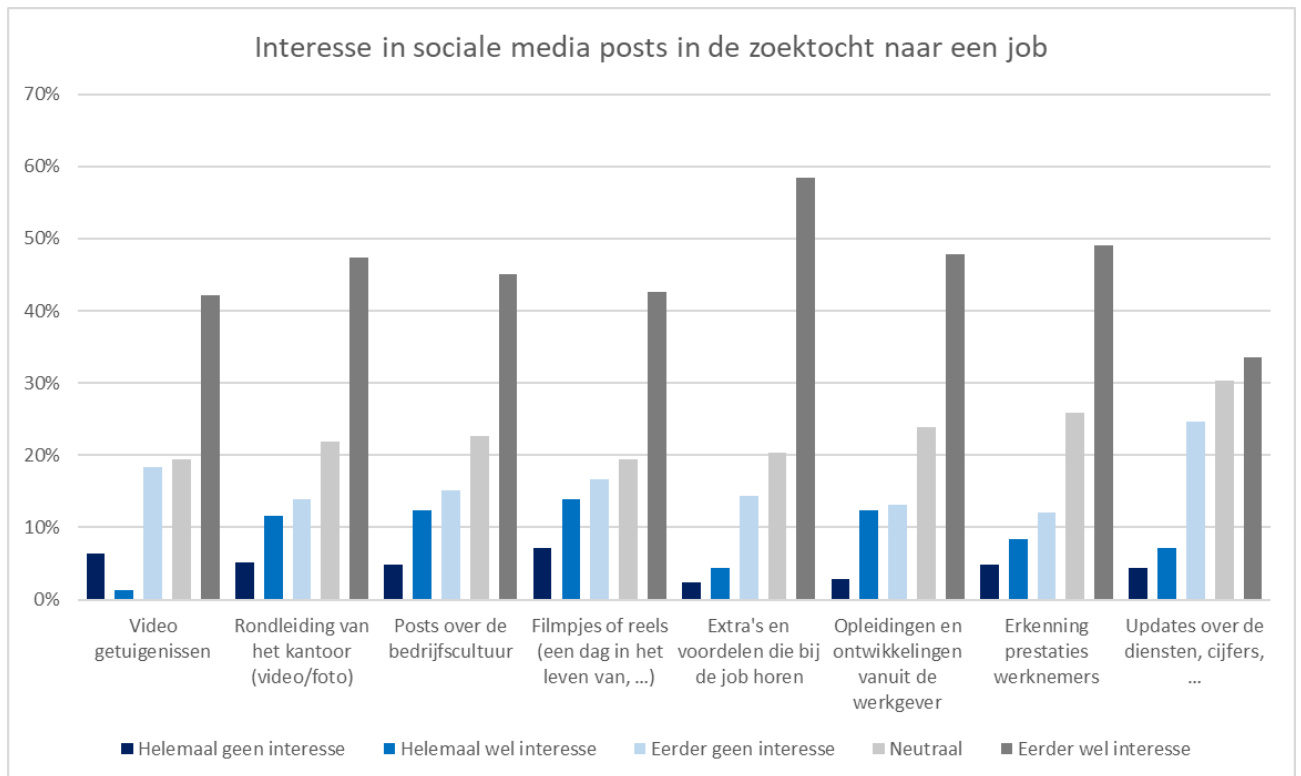
Figuur 18: belang van kenmerken van de job

Figuur 19 focust op één bepaald aspect binnen de algemene jobzoechtocht van de studenten, namelijk sociale media posts. De figuur toont aan dat de meningen omtrent sociale media verschillen, maar dat zowel de bachelorstudenten als de masterstudenten iets meer neigen naar een interesse in sociale media posts in hun jobzoechtocht.



Figuur 19: interesse in sociale media posts in jobzoechtocht

Figuur 20 concentreert zich verder op het soort sociale media posts de studenten zouden willen zien. Enkel de studenten die *neutraal*, *eerder wel* of *helemaal wel* hadden aangeduid bij de vorige vraag, kregen deze vraag te zien. De figuur toont aan dat deze studenten over het algemeen eerder wel geïnteresseerd waren in de voorgestelde soorten sociale media posts. De studenten vonden sociale media posts over de extra's en voordelen van het beroep, de erkenning van werknemersprestaties en opleidingen vanuit de werkgever het interessants. Updates over de diensten en cijfers vonden de studenten daarentegen wat minder interessant.

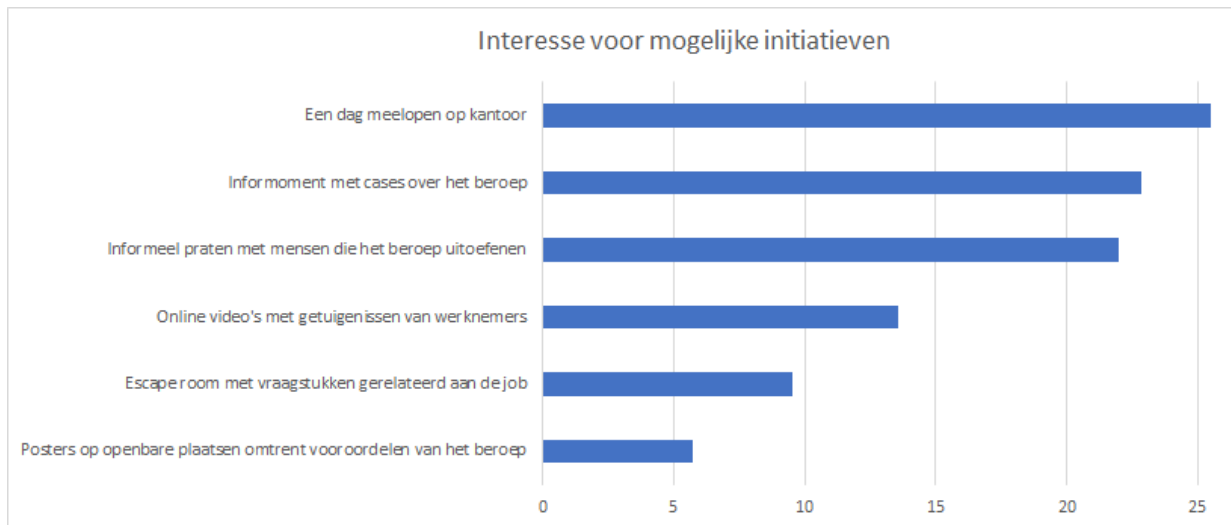


Figuur 20: soort sociale media posts

De respondenten hadden ook de mogelijkheid om zelf aan te geven welke sociale media posts hen aanspreken in de zoektocht naar een job. Daaruit blijkt dat er *eerder wel interesse* is in een rating, een open vacature of getuigenissen/video's waarin het gezochte profiel wordt omschreven. Daarnaast is er *helemaal wel interesse* in het verduidelijken van de maatschappelijke relevantie, de mogelijkheden om in het buitenland te werken, een opsomming van de toelatingsvoorwaarden, posts met betrekking tot het salaris en de voordelen of een post waarin kennis kan worden gemaakt met de werkgever.

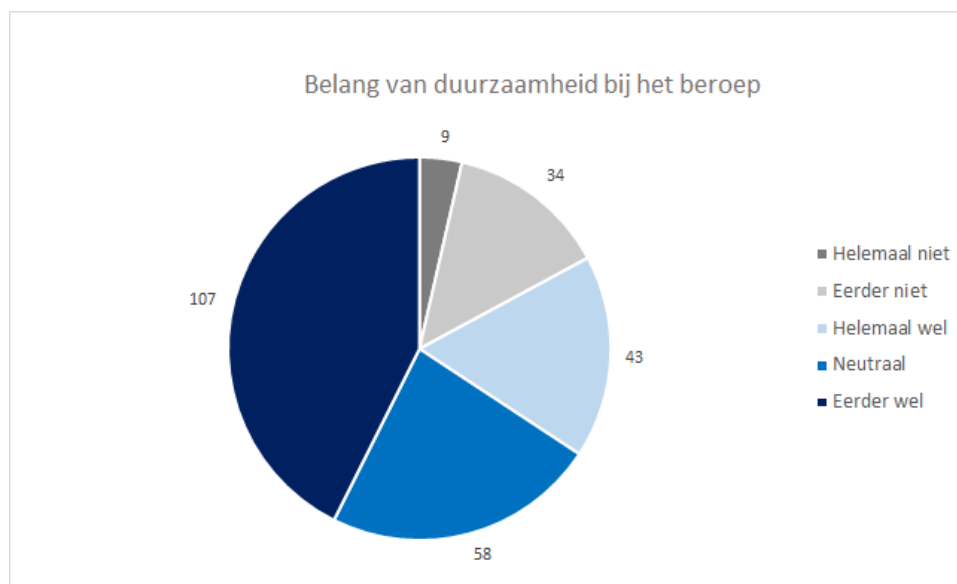
Vervolgens werden de studenten bevraagd welke mogelijke initiatieven vanuit de organisatie zij het interessant zouden vinden in hun jobzoektocht. Bij deze vraag moesten de studenten wederom 100 punten verdelen over zes mogelijke initiatieven. Figuur 21 toont aan dat de studenten een sterke voorkeur hebben om een dag mee te lopen op kantoor, om infomomenten bij te wonen met cases over het beroep en dat respondenten graag informeel zouden praten met mensen die het beroep uitoefenen. Posters op openbare plaatsen omtrent de vooroordelen van het beroep, escape rooms

met vraagstukken over de jobinhoud en online video's met getuigenissen over het beroep zijn een stuk minder interessant voor de studenten.



Figuur 21: interesse voor mogelijke initiatieven

Ten slotte werden de masterstudenten ook bevraagd in welke mate zij duurzaamheid een belangrijk aspect vinden in hun toekomstig beroep. Figuur 22 toont dat de grote meerderheid dit een belangrijk aspect vindt. 42,6% van de respondenten achtte duurzaamheid *eerder wel* belangrijk, 17,1% antwoordde *helemaal wel*, en 23,1% van de respondenten stond hier *neutraal* tegenover.



Figuur 22: belang duurzaamheid in beroep (N = 251)

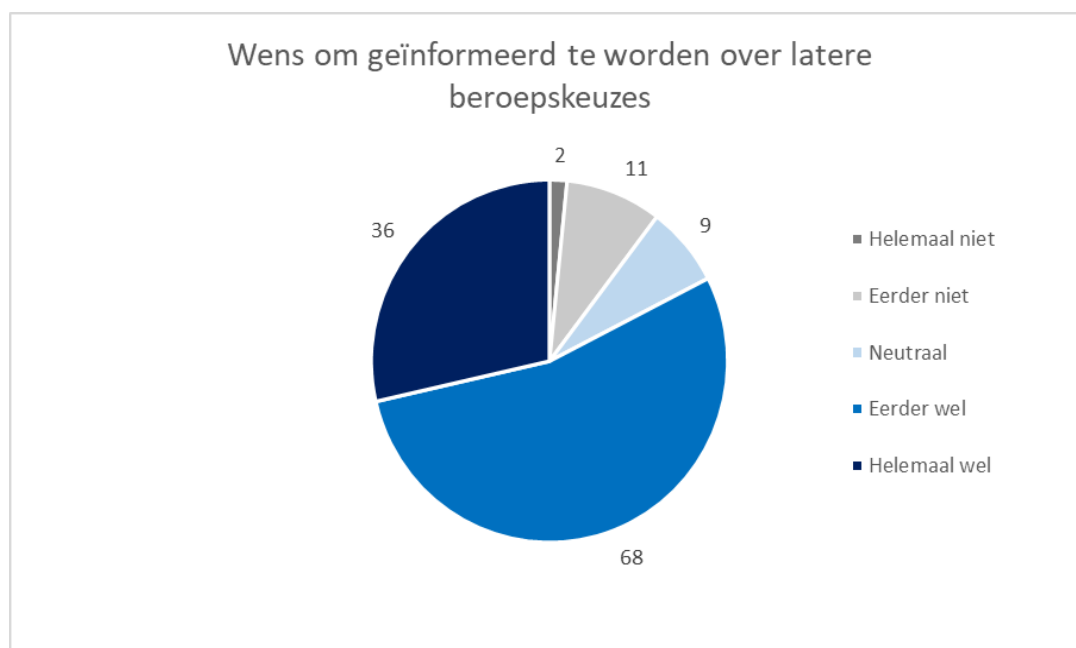
7.4.4.2 Academische bachelors

In dit luik wordt er dieper ingegaan op de resultaten van de bachelorstudenten aan de universiteit in verband met de zoektocht naar een job. De studenten werden bevraagd in hoeverre ze reeds gekozen

hebben welke masteropleiding ze volgend jaar willen volgen. Hieruit blijkt dat 74 respondenten (58,70%) al hebben besloten welke master ze volgend jaar zullen volgen. 51 respondenten (40,50%) hebben nog geen keuze gemaakt. Als er gekeken wordt naar het onderscheid tussen economische en juridische studenten valt het op dat 45% van de economische studenten nog geen keuze heeft gemaakt terwijl dit bij de juridische studenten slechts 26% is.

Hierbij moet echter een kanttekening worden gemaakt. Een groot deel van de juridische respondenten studeert aan de UGent, waar er geen specifieke afstudeerrichtingen bestaan in de master rechten. Bijgevolg kunnen er geen specifieke conclusies getrokken worden over het feit of zij reeds gekozen hebben welke master ze willen volgen. Dit wil namelijk niet zeggen dat ze ook al hun keuzevakken hebben gekozen. Derhalve zouden zij met informatie over mogelijke beroepskeuzes nog kunnen worden beïnvloed bij het maken van die keuze.

Figuur 23 geeft weer in welke mate bachelorstudenten al dan niet geïnformeerd willen worden over latere beroepskeuzes op dit moment. Daaruit blijkt dat de grote meerderheid (78,57%) van de bachelorstudenten reeds informatie wenst omtrent latere beroepskeuzes.



Figuur 23: wens om geïnformeerd te worden over latere beroepskeuzes (N = 126)

Ten slotte werd gekeken in welke mate de respondenten die al dan niet gekozen hebben welke master ze volgend jaar zullen volgen op dit ogenblik al geïnformeerd wensen te worden over latere beroepskeuzes. Onderstaande tabel geeft weer dat de grote meerderheid (82,60%) van de bachelorstudenten reeds interesse heeft in informatie over latere beroepskeuzes. Dit geldt zowel voor

studenten die al gekozen hebben welke master ze zullen volgen (81,08%), als voor studenten die dergelijke keuze nog niet hebben gemaakt (84,31%).

	Helemaal niet	Eerder niet	Neutraal	Eerder wel	Helemaal wel	Totaal
Ja	2	6	6	<u>43</u>	<u>17</u>	74
Nee	0	5	3	<u>25</u>	<u>18</u>	51

Tabel 7: interesse om reeds geïnformeerd te worden in jobzoektocht

7.5 Conclusie van het kwantitatieve onderzoek

7.5.1 Profielschets van de steekproef

Alvorens in te gaan op de conclusies die getrokken kunnen worden uit het kwantitatief onderzoek wordt er een algemeen beeld geschetst van de respondenten. Van de 448 respondenten bevindt het grootste deel zich in de derde academische bachelor, meer specifiek gaat het over 21,65%. Het tweede grootste deel van de respondenten (19,64%) zit in de eerste master van een opleiding met slechts één masterjaar. Het verschil in aantal respondenten per studiejaar is eerder klein waardoor er besloten kan worden dat de studenten ongeveer gelijk verdeeld zijn over de verschillende studie jaren. De steekproef is opgedeeld in studenten uit een juridische opleiding en studenten uit een economische opleiding. De verhouding is respectievelijk 53,57% - 46,43%. Hieruit kan besloten worden dat de verdeling tussen juridische en economische respondenten ongeveer gelijk is.

7.5.2 Bekendheid van het beroep bedrijfsrevisor

In welke mate zijn het beroep van bedrijfsrevisor en het Instituut van de Bedrijfsrevisoren (IBR-IRE) bekend bij de doelgroepen uit economische richtingen en juridische richtingen van universiteiten en hogescholen in Vlaanderen en Wallonië?

Het grootste deel van de studenten, zowel juridisch als economisch, heeft reeds gehoord van het beroep van bedrijfsrevisor. Daarenboven geven de meeste respondenten ook aan kennis te hebben van de taken van een bedrijfsrevisor. Echter blijkt dat deze kennis niet altijd correct is. Zo denkt de helft van de respondenten dat advies verlenen over de financiële gezondheid van een bedrijf standaard behoort tot de taken van een bedrijfsrevisor. Daarnaast geven ook enkele studenten aan dat bedrijfsrevisoren fraude opsporen bij bedrijven. Desalniettemin is het controleren van de jaarrekening het vaakst aangegeven als een taak van een bedrijfsrevisor, waaruit blijkt dat de meeste studenten een correct beeld hebben van de voornaamste taken die door een bedrijfsrevisor worden uitgevoerd. De studenten halen hun correcte kennis hoofdzakelijk uit de lessen, hun omgeving en kennissenkring.

In tegenstelling tot de kennis van het beroep zijn er slechts weinig studenten reeds in contact gekomen met een bedrijfsrevisor. Indien de studenten wel al eens in contact zijn gekomen met het beroep, gebeurde dit voornamelijk in een (gast)les tijdens de opleiding of via hun kennissenkring en omgeving. Er zijn opvallend weinig studenten die in contact kwamen met een bedrijfsrevisor via een jobbeurs. Tot slot zijn een aantal respondenten op een andere manier in contact gekomen met een bedrijfsrevisor zoals tijdens een stage, vakantiewerk of een evenement.

Vervolgens werd de bekendheid van het beroep getest aan de hand van de inhoudelijke kennis en de voorwaarden van het beroep. Een aantal vereisten blijken voor enkele respondenten nog onduidelijk te zijn. 75,20% van de respondenten geeft immers aan dat het volgen van een economisch of juridische opleiding een vereiste is om bedrijfsrevisor te worden. Daarnaast weet een derde van de studenten niet dat er een stage is en dat het hebben van een masterdiploma noodzakelijk is. Bovendien denkt slechts 20% van de respondenten dat tewerkstelling bij een auditkantoor een vereiste is om bedrijfsrevisor te kunnen zijn.

Tot slot wordt de bekendheid van het IBR-IRE bestudeerd. Slechts de minderheid van de studenten heeft reeds gehoord van het Instituut. Dit resultaat geldt ongeacht de opleiding die gevolgd wordt.

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag in 5.5.2 wordt er enerzijds gekeken naar het beroep zelf en anderzijds naar het IBR-IRE. Wat betreft het beroep is er over het algemeen een goede bekendheid, maar concreet bestaat er nog wat onduidelijkheid over de opdrachten van een bedrijfsrevisor. Daarentegen is het IBR-IRE weinig bekend bij de respondenten.

7.5.3 Perceptie van het beroep bedrijfsrevisor

Wat is de perceptie van het beroep bij deze doelgroepen? Welk imago heeft het beroep bij deze doelgroepen?

Algemeen genomen vinden de studenten, in het bijzonder masterstudenten, het beroep van bedrijfsrevisor eerder niet aantrekkelijk. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat vele van deze studenten reeds weten welke richting ze later willen uitgaan. Een andere verklaring die geldt voor alle studenten kan te maken hebben met de gepercipieerde nadelen van het beroep. De respondenten die het beroep niet aantrekkelijk vinden geven aan dat stress, weinig variatie en veel administratie aan de basis hiervan liggen.

Daartegenover staat een kleine minderheid van respondenten die het beroep wel aantrekkelijk vinden. De voordelen die door deze groep worden aangehaald zijn contact met de verschillende sectoren, breed netwerk en professionele ontwikkeling. Globaal gezien geeft tenslotte meer dan de

helpt van alle respondenten aan dat het beroep flexibel is, dat het een job is met veel sociaal contact en veel verantwoordelijkheden.

Vervolgens wordt er ingegaan op de interesse in de stage tot bedrijfsrevisor. Over het algemeen is deze interesse eerder laag. De weinige interesse die er is, komt hoofdzakelijk van studenten uit economische opleidingen. Het grootste obstakel om de stage aan te vatten is de hoge werkdruk in combinatie met de duur van de stage. Daarnaast is de balans tussen werk en privé ook een hindernis. De interesse voor de stage kan verhoogd worden door het aanbieden van een opleiding die vrijstellingen biedt. Het is namelijk zo dat bijna de helft van de respondenten positief staat tegenover een opleiding die het behalen van een diploma combineert met het doorlopen van de stage tot bedrijfsrevisor.

De algemene conclusie voor wat betreft de perceptie van het beroep is eerder negatief. Het beroep bedrijfsrevisor wordt geassocieerd met een hoge werkdruk, een negatieve work-life balance, een onaantrekkelijke stage en veel administratieve taken. Dit alles heeft tot gevolg dat studenten het beroep van bedrijfsrevisor als onaantrekkelijk beschouwen.

7.5.4 Drivers jobzocht & communicatiekanalen

Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een beroep? In welke mate denkt de doelgroep deze factoren terug te kunnen vinden in het beroep van bedrijfsrevisor?

De meest beïnvloedende factoren in de keuze van een beroep zijn de jobinhoud, het loon en de work-life balance. Minder belangrijk zijn contact met nieuwe technologieën, diversiteit en inclusie en kwaliteitsvolle opleidingen binnen de organisatie.

Studenten vinden een goede work-life balance belangrijk, maar beschouwen dit niet uitdrukkelijk als een kenmerk van het beroep 'bedrijfsrevisor'. De jobinhoud is voor de studenten de belangrijkste factor in het kiezen van een job, echter percipieert een deel van de studenten de inhoud van het beroep als een obstakel voor het aanvangen van de stage. Tot slot geeft drie vierde van de respondenten die het beroep aantrekkelijk vinden aan dat het loon van een bedrijfsrevisor een voordeel is. Daarenboven is het loon ook een doorslaggevende factor in de zoektocht naar een job.

Welke communicatiekanalen gebruikt de doelgroep om zich over toekomstige beroepen te informeren? Via welke communicatiekanalen wil men zich informeren over het beroep?

In dit luik wordt aangegeven hoe studenten op zoek gaan naar een eerste job en wat er belangrijk is tijdens die zoektocht. De meeste studenten gebruiken hun persoonlijk netwerk en stage-ervaringen

als eerste kanaal wanneer ze op zoek gaan naar informatie omtrent een toekomstige werkgever. Bovendien vormen het zelf op zoek gaan op LinkedIn of een bezoek aan een jobbeurs georganiseerd door de faculteit belangrijke informatiebronnen voor studenten. Sociale mediakanalen zoals Instagram of Facebook worden veel minder frequent geconsulteerd wanneer studenten zich over toekomstige beroepen informeren.

Desalniettemin geeft ongeveer de helft van de studenten aan interesse te hebben in sociale media posts wanneer ze op zoek gaan naar een job. Concreet zijn vooral posts omtrent extra's en voordelen die bij de job horen, erkenning van prestaties van werknemers en opleidingen en ontwikkelingen vanuit de werkgever populair bij de studenten.

Ter conclusie van de onderzoeksvragen bij 5.5.4 zijn er enkele kenmerken die studenten belangrijk vinden in de zoektocht naar een job die teruggevonden kunnen worden in het beroep van bedrijfsrevisor. Echter is de belangrijkste factor, zijnde een interessante jobinhoud, volgens een aantal studenten niet terug te vinden in het beroep. De communicatiekanalen in deze zoektocht zijn bij voorkeur jobbeurzen of LinkedIn.

7.5.5 Inhoudelijk te weten komen over het beroep

Wat zouden de doelgroepen inhoudelijk over het beroep te weten willen komen?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, werd gepolst naar de interesse van studenten in mogelijke initiatieven die het IBR-IRE kan nemen. Een dag meelopen op kantoor, cases en informele contactmomenten met professionals vinden de student de interessantste initiatieven. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat studenten meer te weten willen komen over de dagelijkse activiteiten en dagindeling van een bedrijfsrevisor. Dit zou ook kunnen impliceren dat ze een beeld wensen te krijgen van de bedrijfscultuur. De cases kunnen de studenten helpen een realistisch beeld te geven over het concrete takenpakket van een bedrijfsrevisor.

8. Aanbevelingen voor de organisatie

8.1 Bekendheid beroep bedrijfsrevisor

Eerst en vooral kunnen er een aantal aanbevelingen geformuleerd worden om de bekendheid van het beroep te bevorderen. Een grote meerderheid van de studenten is op de hoogte van het bestaan van het beroep, maar de algemene kennis omtrent het takenpakket van de bedrijfsrevisor is zeer beperkt en soms zelfs verkeerd. Dit creëert een beeld dat de veelzijdigheid van het beroep wegneemt, vandaar dat een verduidelijking van het algemene takenpakket aan te raden is. Dit kan gebeuren door de website van het IBR-IRE toegankelijker en gebruiksvriendelijker te maken, opdat deze informatie sneller gevonden wordt door bezoekers. Daarnaast kan het een optie zijn een specifieke sectie te creëren op de website voor studenten, waar zij dergelijke informatie die voor hen zeer relevant is, kunnen terugvinden. Een aantal onderwerpen die in die sectie opgenomen zouden kunnen worden, zijn de volgende: wie, wat, waar, de verschillende kenmerken en voorwaarden om bedrijfsrevisor te worden, een aanspreekpunt waar men vragen kan stellen, een forum, een kalender met de verschillende infomomenten op scholen, verslagen over de ervaring van bedrijfsrevisoren in wording met het proces naar de titel, enzovoort. Naast dit gegeven kunnen getuigenissen van bedrijfsrevisoren ook een meerwaarde bieden bij het informeren van de doelgroep. Deze manier van informeren geeft meteen een geloofwaardig en realistisch beeld weer van de realiteit van de bedrijfsrevisor, wat zeer waardevol kan zijn voor een zoekende student. Uit de literatuurstudie is verder gebleken dat testimonials zeer productief werken m.b.t. het verschaffen van informatie, zeker wanneer deze getuigenissen in een Q&A-vorm worden gegoten. Dit biedt ook meteen een kans om de specifieke vragen van studenten te beantwoorden en als Instituut een beeld te krijgen van de meest voorkomende vragen of mogelijke misconcepties omtrent het beroep en de vorming. Mogelijkheden om dit te bewerkstelligen zijn bijvoorbeeld een forumsectie op de website, een FAQ-pagina voor studenten, korte video's waarin bedrijfsrevisoren vragen beantwoorden of waarin bedrijfsrevisoren in wording getuigen over hun ervaring met de opleiding tot dusver.

Vervolgens kan de bekendheid van het beroep van bedrijfsrevisor ook bevorderd worden door middel van contact met het beroep. De meest accurate kennis omtrent het beroep onder de studenten blijkt vooral in een schoolcontext verschaft te worden, tijdens de lessen en op jobbeurzen. Contact met hogescholen, universiteiten en zelfs studentenverenigingen is dus zeer nuttig voor het verspreiden van informatie. Dit kan verder uitgebouwd worden door gastlessen te organiseren, waarin de kennismaking met het beroep wordt gefaciliteerd door relevante informatie voor studenten te verschaffen. Deze zouden zeker en vast reeds mogen plaatsvinden tijdens lessen voor bachelorstudenten, aangezien de bekendheid van het beroep hier zichtbaar lager is dan bij masterstudenten. Om bekendheid bij deze doelgroep te genereren kan er dus gebruik gemaakt

worden van concrete ervaringen, zoals infomomenten met cases met betrekking tot de inhoud van het beroep en informele gesprekken met personen die het beroep uitoefenen. Het is belangrijk het beroep reeds op de kaart te zetten bij deze jongere doelgroep, aangezien de masterstudenten vaak al een beter beeld hebben van hun toekomstige beroepsleven. Bachelorstudenten zijn wat meer zoekende, vandaar dat het aan te raden is hen zoveel mogelijk te informeren over het beroep, de vorming en voorwaarden, opdat zij met voldoende kennis keuzes kunnen maken.

Naast een samenwerking met hogescholen, universiteiten en studentenverenigingen, kan er ook geopteerd worden om touchpoints te creëren in een vroegere trap van het onderwijssysteem, meer bepaald in het middelbare onderwijs. Deze tactiek wordt onder andere al toegepast door de beroepsverenigingen in Nederland en de VS, door respectievelijk challenges en financiële educatiepakketten aan te bieden aan middelbare scholen. Daarbij ontwikkelde de NBA, de Nederlandse beroepsvereniging, een aparte website om deze jongeren te informeren over het beroep en de geschikte vooropleidingen om in aanmerking te komen voor het beroep. Een gelijkaardige site of vaste post op sociale media met duidelijke informatie over de inhoud van het beroep en de vooropleidingen die een ideale voorbereiding zijn op deze carrière zouden een meerwaarde kunnen zijn om de jonge studenten warm te maken voor een opleiding binnen de accountancy en het bedrijfsrevisoraat. Kortom, aan de hand van verschillende activiteiten, beurzen en andere events kan er meer bekendheid gecreëerd worden bij huidige en toekomstige doelgroepen.

Daarnaast zoekt de student vaak naar informatie op jobbeurzen, wat aangeeft dat het van belang is hier steeds ook aanwezig te zijn met dergelijke informatie. Weinigen studenten hebben reeds kennism gemaakt met het IBR-IRE via gastlessen of jobbeurzen, maar als bron van informatie en aanknopingspunt voor de vorming zou het zeer productief kunnen zijn voor het genereren van bekendheid als het Instituut zich via deze wegen ook meer op de voorgrond zou stellen. Aansluitend is het eveneens een interessant gegeven dat de grote meerderheid van de respondenten nog nooit in contact is gekomen met een bedrijfsrevisor. Er is reeds vermeld dat getuigenissen een onmiskenbare bron van informatie zijn voor studenten, doordat ze de realiteit geloofwaardig voorstellen en autoriteit uitstralen. Vandaar dat het aan te raden is bij allerlei contactmomenten met de student ook meteen ervaringsdeskundigen te betrekken en aanwezig te laten zijn. Zo blijkt momenteel niet zoveel contact mogelijk te zijn met bedrijfsrevisoren op jobbeurzen, terwijl dit door studenten wel gewenst zou zijn. Er kan dus ingezet worden op deze jobbeurzen, bijvoorbeeld door een beursstand van het IBR-IRE in de buurt van standen van auditkantoren, waar ook bedrijfsrevisoren aanwezig zijn. Zo kunnen de studenten meteen hun vragen over de vorming of stage stellen bij het IBR, terwijl de bedrijfsrevisoren hun ervaringen delen, zowel met de vorming als met het beroep zelf, aansluitend op een concretisering van het takenpakket en stageverloop binnen dergelijke auditkantoren. Bovendien

kan de stand op zo een beurs een vertaling worden van het gewenste imago. Zo raadt de literatuur bijvoorbeeld het gebruik van humor en kleur aan om aantrekkelijker gepercipieerd te worden, natuurlijk enkel indien dit strookt met het karakter van organisatie zelf.

Tenslotte hebben de resultaten omtrent de bekendheid van het beroep aangetoond dat de specifieke voorwaarden om bedrijfsrevisor te kunnen worden niet altijd even eenduidig zijn onder de respondenten. Dit is eveneens informatie die kan meegegeven worden tijdens gastlessen van het IBR-IRE of door bedrijfsrevisoren (in wording) en via reeds vermelde jobbeurzen. Aangezien deze voorwaarden minder gekend zijn, zou het productief kunnen zijn om voor de studenten aanknopingspunten te creëren. Op die manier zouden studenten meer inzicht kunnen krijgen in de manier waarop hun opleiding of diploma zou kunnen aansluiten aan het proces om bedrijfsrevisor te worden. Zo is het ook nuttig te weten of en welke vrijstellingen voor hen gelden, wat de stap richting de vorming ook minder intimiderend kan maken. Hiervoor is er reeds een tool ter beschikking gesteld, maar het is aan te raden hier alsnog meer naar te verwijzen, de tool te optimaliseren, gebruiksvriendelijker en zichtbaarder te maken. Deze kan ook op jobbeurzen aangeboden worden of er kan hiernaar verwezen worden in gastlessen via een link.

8.2 Perceptie beroep bedrijfsrevisor

In een volgend deel worden aanbevelingen geformuleerd met als doel de perceptie van het beroep van bedrijfsrevisor bij te sturen. Uit de literatuurstudie blijkt eerst en vooral dat positieve kenmerken van het beroep, hier de bedrijfsrevisor, in de verf gezet zouden moeten worden. Deze kenmerken kunnen worden bepaald aan de hand van het instrumenteel-symbolisch raamwerk. Voor de instrumentele kenmerken kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan de volgende kernwoorden: doorgroeimogelijkheden/carrière maken, flexibiliteit, teamwork, sociaal beroep en mogelijkheid tot ontwikkeling (permanente vorming). Specifiek voor dit laatste kenmerk is het voornaam om te blijven inzetten op kwaliteitsvolle opleidingen en vormingen. Wat betreft de symbolische kenmerken kan het IBR-IRE zich bijvoorbeeld profileren op basis van de volgende kernwoorden: betrouwbaar, ethisch, bekwaam, maatschappelijk relevant en/ of duurzaam.

Daarnaast vertelt de literatuurstudie eveneens dat het van belang is zeer gericht te communiceren wanneer een beroep wordt gepresenteerd aan de doelgroep. Het in de verf zetten van de juiste kenmerken en voordelen zal bepalen of een student zich al dan niet kan vinden in het beroep en de normen en waarden die hiermee gepaard gaan. Het is dan ook ten zeerste aangeraden zich eerst goed te informeren over de wensen en eisen van de doelgroep, vooraleer de job te presenteren. De resultaten van dit onderzoek bieden hier zicht op. Deze geven aan dat de respondenten op de hoogte zijn van de vele verantwoordelijkheden en het sociaal contact, maar kenmerken zoals het onthaal bij

organisaties, de variatie van het werk zelf of de work-life balance worden eerder neutraal beoordeeld. De student duidt deze niet volhardend aan als zijnde een kenmerk van het beroep. Sommige van deze kenmerken, zoals variatie, zijn door de geïnterviewde bedrijfsrevisoren en ervaringsdeskundigen wel positief voorgesteld. Deze aspecten van het beroep mogen in de communicatie naar studenten toe dus meer benadrukt worden, om de veelzijdigheid van het beroep zo ook in de verf te zetten. Wederom zou effectief contact met bedrijfsrevisoren hierin kunnen helpen, aangezien zij de beste autoriteit zijn om een reëel beeld te geven van het beroep.

Daarnaast is ook gepolst naar de voordelen waardoor ze het beroep als aantrekkelijk beschouwen, alsook naar de nadelen waardoor ze het beroep niet aantrekkelijk vinden. Dit kan ook indicatief zijn voor de mate waarin bepaalde aspecten wel of niet benadrukt zouden moeten worden. Zo blijkt de maatschappelijke relevantie van het beroep niet enorm van belang te zijn voor de studenten, dus hier hoeft dan ook niet verder op ingegaan worden tijdens infomomenten. Verder kunnen er echter enkele tegenstellingen opgemerkt worden. De grootste nadelen die worden aangegeven zijn het feit dat het beroep voor veel stress zou zorgen en verrassend genoeg gepaard zou gaan met een gebrek aan variatie. Variatie is een van de kenmerken van het beroep die bij het polsen naar algemene kenmerken reeds te weinig aanwezig waren in de perceptie van de student, terwijl het beroep wel degelijk veel variatie biedt. Dergelijke misconcepties erkend moeten worden en vooral weerlegd worden om een duidelijker en accurater beeld van het beroep te creëren. Er kan geopteerd worden dit te doen aan de hand van voordelen die reeds zeer gekend zijn, zoals het feit dat er binnen het beroep veel contact met verschillende sectoren plaatsvindt. Dit kan als indicatie dienen dat er zo ongetwijfeld ook veel variatie is in het werk, afhankelijk van de sector.

Ten slotte geven de resultaten ook weer in welke mate studenten geïnteresseerd zijn in het aanvatten van de stage. Initieel lijkt deze interesse beperkt, met elementen zoals werkdruk en duur van de stage aangegeven als obstakels om de stage aan te vatten. Na grondige verdieping blijkt echter dat onder de studenten die geen interesse hebben om de stage aan te vatten, een meerderheid eigenlijk wel zou willen opteren voor een mogelijkheid tot vrijstellingen voor de theoretische examens. Op gelijkaardige wijze werd ondervonden dat aversie tegen de theoretische examens niet meteen de interesse voor de vorming tot bedrijfsrevisor uitsluit. De opleiding tot bedrijfsrevisor zelf is dus wel degelijk populairder dan initieel zou lijken, maar de verschillende aspecten van de vorming zijn intimiderend. Het is dan ook aan te raden om studenten zoveel mogelijk te informeren over deze verschillende aspecten en over eventuele verlichtende omstandigheden die mogelijk minder gekend zijn. Zo zijn heel wat twijfelaars toch te overtuigen met het aspect van vrijstellingen, dus dit mag meer benadrukt worden. Hier sluit de reeds vermelde tool terug bij aan, waarmee studenten te weten kunnen komen in hoeverre zij reeds in aanmerking komen voor bepaalde vrijstellingen of welke

vakken zij mogelijks tijdens de studies kunnen volgen om dergelijke vrijstellingen te behalen. Deze tool moet op de voorgrond komen tijdens het informeren, in een gebruiksvriendelijk en gemakkelijk te bereiken format. Daarnaast zou het ook productief kunnen zijn de stage wat meer te verduidelijken, namelijk dat de studenten hier wel degelijk in het werkveld staan en betaald aan de slag zijn in auditkantoren. Dit aspect moet gepresenteerd worden als een deel van de beroepservaring in afwachting van de titel zelf, opdat de stage ook niet zou gezien worden als een lange, extra, onbetaalde periode van beproevingen, waarbij het effectieve werken op de lange baan zou worden gestuurd.

Er kan in feite een initiatief worden ondernomen waar heel wat studenten interesse in zouden hebben. Verschillende obstakels omtrent de vorming tot bedrijfsrevisor kunnen verzacht worden door studenten de kans te geven deze reeds te starten tijdens de studies. In samenwerking met het IBR-IRE kunnen scholen dit initiatief vormgeven, wat zou inhouden dat verschillende vrijstellingen reeds te halen zijn tijdens de studies door gericht het curriculum in te vullen naar deze vorming toe en om mogelijk de stage ook reeds aan te vatten tijdens de studies. Dit initiatief zou de druk en intimidatie die kunnen komen kijken bij de theoretische examens aan het IBR-IRE verlagen, en zo ook krijgen de studenten al enige stage-ervaring mee tijdens hun opleiding. Deze ervaring zal ook meteen meer duidelijkheid scheppen over de realiteit van het beroep zelf, de kenmerken en het takenpakket opdat zo ook de algemene perceptie van studenten met betrekking tot het beroep duidelijker en meer waarheidsgetrouw zal zijn. Een dergelijke connectie met de scholen kan mogelijkheden creëren om andere initiatieven te nemen die kunnen bijdragen tot de bekendheid van het beroep in deze context.

8.3 Zoektocht job/ beroep

In dit laatste deel worden aanbevelingen gedaan met het oog op de zoektocht van studenten naar een job. De voorkeuren van deze studenten worden vertaald naar concrete toepassingen voor het IBR-IRE. Ten eerste bleek dat studenten het een meerwaarde zouden vinden om reeds geïnformeerd te worden over het beroep van bedrijfsrevisor tijdens de derde bachelor. Ongeacht de keuze die de studenten reeds maakten met betrekking tot vervolgopleiding en beroep, blijven ze geïnteresseerd in meer uitleg omtrent de beroepsopties. Om deze momenten te kunnen realiseren, wordt er aangeraden om een goede relatie te onderhouden met hogescholen, universiteiten en studentenverenigingen. Wat betreft studentenverenigingen kunnen er zowel formele activiteiten georganiseerd worden, zoals workshops en campus recruitment, als informele momenten. Deze real-life touchpoints met het IBR-IRE zijn belangrijk voor studenten, omdat ze op deze manier zicht kunnen krijgen in de concrete ervaringen en het dagelijkse leven van een bedrijfsrevisor. De literatuurstudie heeft immers aangetoond dat mond-tot-mondreclame de beste vorm van rekrutering is.

De werkzoekende studenten die onze enquête hebben ingevuld, gaven dus de voorkeur aan concrete ervaringen om meer te weten te komen over het beroep van bedrijfsrevisor. Ten tweede toonden ze ook interesse in de beurzen die worden georganiseerd door universiteiten of faculteiten. Tijdens deze beurzen kunnen de studenten idealiter informatie vergaren bij de bedrijfsrevisoren zelf. Een samenwerking met de auditkantoren zou een oplossing kunnen bieden, omdat het IBR-IRE als beroepsvereniging op deze beurzen vooral bekendheid van het beroep wil creëren. Door aanwezig te zijn op deze beurzen, kan er uitleg gegeven worden over de stage en de mogelijke carrière als bedrijfsrevisor binnen de auditkantoren. Voorts is het aangeraden om de juiste aanpak te hanteren bij het opvangen van geïnteresseerden tijdens de beurzen.

Ten derde werd LinkedIn door de studenten naar voren geschoven als mogelijke manier om zich te informeren over een beroep of job. LinkedIn wordt voornamelijk gebruikt om vacatures of andere professionele mogelijkheden te overwegen. Ook via dit kanaal kan er meer informatie verschaft worden over het beroep en de nodige stappen die ondernomen moeten worden om carrière te maken als bedrijfsrevisor. Verder kan er eveneens op LinkedIn content gepost worden in het genre van de employee referral om opnieuw een concreet en realistisch beeld van het beroep weer te geven met behulp van de eigen ambassadeurs. In de literatuurstudie werd kort aangehaald dat de employee referral of de via-viarekrutering een van de beste vormen van rekrutering is. Door de eigen mensen gestroomlijnde content te laten delen (deze content kan kant-en-klaar ter beschikking gesteld worden, zodat er enkel nog kleine berichtjes moeten ingevuld worden), worden de eigen netwerken aangesproken en kan er op die manier meer interesse gecreëerd worden. Andere voorbeelden van getuigenissen zijn video testimonials, medewerkersprofielen en/of portretten, zoals een medewerker van de maand, een Twitter Wall of een kijkje achter de schermen. Al deze types content zorgen voor meer geloofwaardigheid en authenticiteit, omdat de stagiairs of bedrijfsrevisoren zelf aan het woord komen.

Ondanks de interesse in LinkedIn met betrekking tot de zoektocht naar een job of een beroep bij de studenten, is er gebleken dat ze in het algemeen een matige interesse hebben in de sociale media in functie van deze zoektocht. De studenten die wel interesse vertoonden in de sociale media, hadden voornamelijk nood aan informatie over de extra's en voordelen van het beroep, de erkenning van werknemersprestaties en opleidingen die vanuit de werkgever worden aangeboden. Specifiek voor het IBR-IRE kan dit vertaald worden naar posts en content over de positieve aspecten van het beroep, erkenning van stagiairs of bedrijfsrevisoren die bepaalde examens succesvol hebben afgelegd, hun opleiding hebben voltooid of iets verwezenlijkt hebben binnen de sector en de permanente opleiding die wordt aangeboden. Vervolgens vertoonden de studenten ook interesse in rondleidingen en videogetuigenissen. Deze twee opties kunnen gecombineerd worden in (korte) video's over het

dagelijkse leven van een bedrijfsrevisor, waarin die vertelt wat de taken zijn van een bedrijfsrevisor, hoe een dag als bedrijfsrevisor eruitziet en eveneens een rondleiding geeft op diens kantoor. Deze video's kunnen op verschillende kanalen gedeeld worden. YouTube wordt aangeraden als platform voor video's en andere gerelateerde content, maar deze videogetuigenissen zijn ook relevant voor de eigen website. Daarenboven kunnen de video's ook gebruikt worden als employee referral: ze worden gepost op sociale mediakanalen door het IBR-IRE en worden dan gerepost door diegenen die hebben meegewerkt aan de (korte) video.

Toch kunnen de sociale media eveneens een handige tool zijn voor het aantrekken van passieve kandidaten. Door de constante exposure op het internet, kunnen personen die niet actief op zoek zijn of het beroep bedrijfsrevisor niet als optie overwogen alsnog bereikt worden. Belangrijk hierbij is om de beoogde doelgroep voor ogen te houden. Twitter is bijvoorbeeld een sociaal mediakanaal waarbij er actief aan community-building wordt gedaan door te participeren aan actuele discussies die relevant zijn voor de sector en door bepaalde interesses te delen of pertinente posts te retweeten. Ook via andere sociale mediakanalen, zoals Instagram, kunnen passieve kandidaten aangesproken worden, al dan niet met behulp van video's of getuigenissen. Voordat een nieuw sociaal mediakanaal wordt opgesteld, moet de look en de feel van het kanaal bepaald worden. Uit de benchmark zijn twee benaderingen naar voren gekomen, namelijk een grijs, strak en serieus gevoel bij IDW versus een kleurrijk en jong gevoel bij NBA.

Binnen de zoektocht naar een job of een beroep, kan er tot slot een top vier opgesteld worden met belangrijke factoren bij het maken van de keuze onder de bevroegde studenten. Ten eerste wordt er veel belang gehecht aan een interessante jobinhoud. Ten tweede vinden de studenten een aantrekkelijk loon met voordelen een belangrijk aspect, maar deze aspecten zijn uiteraard afhankelijk van het auditkantoor waar er wordt gewerkt. Er kan door het IBR-IRE wel verwezen worden naar de doorgroeimogelijkheden binnen het kantoor na het behalen van het statuut van bedrijfsrevisor en de toekomstperspectieven binnen deze carrière. Ten derde wordt de prettige werksfeer aangehaald, maar ook dit aspect hangt af van de auditkantoren waarin de stage wordt aangevat. Desondanks kan het IBR-IRE sfeerverslagen delen op de eigen website en de sociale mediakanalen van evenementen, de permanente vorming en eventueel de stages zelf. Ten vierde wordt de goede balans tussen werk en privé benoemd door de studenten. Hierop kan het IBR-IRE inspelen door te onderstrepen dat er ook rustige periodes bestaan in de auditkantoren. Tenslotte werd het belang van duurzaamheid bevroegd bij de zoektocht naar een job of beroep. Uit deze bevraging blijkt dat er toch enige belangstelling is voor duurzaamheid en dat dit aspect van het beroep dan ook meer kan uitgespeeld worden in de communicatie naar de doelgroepen toe. In het algemeen moeten de positieve aspecten beklemtoond worden.

9. Beperkingen onderzoek

In het laatste deel van dit onderzoek dienen enkele beperkingen in rekening te worden gebracht. Deze brengen nuance in de conclusie en aanbevelingen. Deze beperkingen worden opgedeeld volgens het kwalitatieve en kwantitatieve luik.

9.1 Kwalitatief onderzoek

Een eerste beperking in het kwalitatief onderzoek zijn de focusgroepen die gevoerd werden. De meeste van deze gesprekken werden online gehouden waardoor de respondenten minder geneigd waren om uitgebreid te antwoorden en er bijgevolg weinig interactie was. Daarenboven hebben er slechts drie focusgroepen plaatsgevonden met een totaal van veertien deelnemers. Deze deelnemers waren bovendien allemaal Nederlandstalige masterstudenten, voornamelijk uit Gent. Bijkomend vonden de focusgroepen bijna allemaal plaats met kennissen uit ons eigen netwerk.

Ten tweede hebben we omwille van de beperkte tijd en de afstand ervoor gekozen om de diepte-interviews uitsluitend online te laten plaatsvinden. Hierdoor was het soms moeilijk om in te gaan op wat gezegd werd door de respondenten waardoor de interactie eerder beperkt was.

Tot slot was het moeilijk om gepaste literatuur en vergelijkbare organisaties te vinden aangezien de opdrachtgever een unieke beroepsorganisatie is.

9.2 Kwantitatief onderzoek

Vooreerst werd dit onderzoek gevoerd in samenwerking met diverse partijen waardoor de timing niet altijd volgens verwachting verlopen is. Zo moesten de verschillende partijen goedkeuring geven voor de finale vragenlijst waardoor de vragenlijst met vertraging werd uitgestuurd.

Een tweede beperking is de grote kloof in de verhouding in het aantal Nederlandstalige en Franstalige respondenten. Dit is te wijten aan het feit dat het onderzoek gevoerd wordt door studenten van de UGent met een beperkt Franstalig netwerk. Daarenboven werd de Franstalige vragenlijst later uitgestuurd door Guidooh. Daardoor konden we pas later bijsturen aan de hand van het uitdelen van flyers en het versturen van InMail-berichten via LinkedIn.

Verder konden wij slechts beperkt interpreteren wat de respondenten aanhaalden omwille van de vele gesloten vragen. Hierdoor was het ook quasi onmogelijk om diep in te gaan op bepaalde thema's. Zo hebben we bijvoorbeeld niet rechtstreeks kunnen bevroegen wat de studenten inhoudelijk over het beroep van bedrijfsrevisor te weten willen komen. Om voldoende respondenten te kunnen bereiken werd de vragenlijst immers gelimiteerd.

10. Bibliografie

- Accountancyetsvoorjou. (2022). *Accountancy, iets voor jou?* Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.accountancyetsvoorjou.nl/>.
- Auditeur legal (2023). *Les commissaires aux comptes, bâtisseurs d'une société de confiance*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.auditeur-legal.fr/>.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Backhaus, K., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate sociale performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41, 292-318. Opgehaald 8 maart, 2023, van https://www.researchgate.net/publication/258126402_Exploringthe_Relationship_Between_Corporate_Social_Performance_and_Employer_Attractiveness.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. Opgehaald, 8 maart, 2023, van <http://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>.
- Bishop-Monroe, R., Xin Geng & Daniel Law. (2019). How Can the Accounting Profession Attract a Diverse Generation Z? *The CPA Journal*, 58-63.
- Broens, B. (2023, Januari 30). *Miljardenbusiness van Big Four-consultants staat op keerpunt*. Opgehaald 17 februari, 2023 van <https://www.tijd.be/dossiers/de-verdieping/miljardenbusiness-van-big-four-consultants-staat-op-keerpunt/10443751.html>.
- Browning, M., Crawford, I., & Knoef, M. (2012). The age-period cohort problem: site identification and point identification (working paper). Opgehaald 8 maart, 2023 van https://www.researchgate.net/publication/254423381_The_Age-Period_Cohort_Problem_Set_Identification_and_Point_Identification.
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual review of psychology*, Vol. 38, pp. 575–630). Annual Reviews. Opgehaald 8 maart, 2023 van <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.38.020187.003043?journalCode=psych>.
- CNCC (2023). Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes. Opgehaald 25 oktober, 2022, van CNCC: <https://www.cncc.fr/>.
- CNCC 2. (2022, September). *Mieux faire connaître les commissaires aux comptes et leurs missions. La CNCC lance une nouvelle campagne ambitieuse et décalée*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://cdn.cncc.fr/download/cp-campagne-2022-e10-compressed.pdf>.
- CNCC Formation (2023). *Le site des formations de la CNCC*. Opgehaald 17 februari, 2023 van <https://formation.cncc.fr/>.
- Cordes, J. & R. Vogel. (2022). Comparing Employer Attractiveness of Public Sector Organizations to Nonprofit and Private Sector Organizations: An Experimental Study in Germany and the U.S. *Review of Public Personnel Administration*, 1-28. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0734371X211065349>.

- Devenir AUDITEUR LEGAL (2023). *We Need You*. Opgehaald 17 februari, 2023, van <https://www.devenir-auditeur-legal.fr/>.
- Eger, L., M. Mičík & P. Řehoř. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer. *Marketing a obchod*, XXI(1), 224-237. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/29467/1/Eger.pdf>.
- Expedition Wirtschaft (2023). *Expedition Wirtschaft*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.expedition-wirtschaft.de/>.
- Expedition Wirtschaft 1. (2023). *Was ist die Expedition Wirtschaft?* Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.expedition-wirtschaft.de/was-ist-expedition-wirtschaft/>.
- Ganguli, R., Padhy, S. C., & Saxena, T. (2021). The characteristics and preferences of Gen Z: a review of multi-geography findings. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 79-98. Opgehaald 8 maart, 2023 van <https://www.proquest.com/docview/2676146868?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63–81. Opgehaald 8 maart, 2023, van https://www.researchgate.net/publication/271776337_Organizational_Identity_Image_and_Adaptive_Instability.
- Guidooh. (2023). *Guido database*. Opgehaald 17 maart, 2023, van <https://www.guidooh.be/guido-database/tarieven/>.
- IBR-IRE. (2022). *Missie & opdrachten*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.ibr-ire.be/nl/het-instituut/werking/missie-opdrachten>.
- IBR-IRE 1. (2022, maart). *Jaarrapport 2021*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.ibr-ire.be/docs/default-source/nl/Documents/regelgeving-en-publicaties/publicaties/jaarverslag/jaarrapport-IBR-2021-NL-DEF>.
- IDW (2023). *About the IDW*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://www.idw.de/the-idw/about-the-idw/index-2.html>.
- IDW 1. (2023). *IDW Services*. Opgehaald 25 oktober, van <https://www.idw.de/the-idw/about-the-idw/idw-services/index-2.html>.
- K. Keppeler & U. Papenfuss. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees, *Public Administration Review*, 80(3), 482-493. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://doi.org/10.1111/puar.13052>.
- KPMG. (2022). *Events*. Opgehaald 25 oktober, 2022, van <https://careers.kpmg.be/events/>.
- LE MONDE DU CHIFFRE (2023, 31 januari). La CNCC lance une nouvelle campagne de communication à destination des jeunes. Opgehaald 17 februari, 2023 <https://www.lemondeduchiffre.fr/a-la-une/75026-cncc-lance-nouvelle-campagne-communication-jeunes.html>.
- NBA 1. (2023). *Missie, beleid en taken*. Opgehaald 17 februari, 2023, van <https://www.nba.nl/over-de-nba/missie-beleid-en-taken/>.
- NBA 2. (2023). *NBA community*. Opgehaald 17 februari, 2023 van <https://www.nba.nl/communities/>.

- NBA 3. (2022). *Arbeidsmarktcampagne NBA Impact Challenge*. Opgehaald 17 februari, 2023 van <https://www.nba.nl/over-de-nba/arbeidsmarktcampagne-nba-impact-challenge/>.
- PWC. (2022). *Recruitment events*. Opgehaald 17 februari, 2023, van <https://www.pwc.be/en/careers/event/2023/audit-aperoleuven.html>.
- Randstad. (2022). *Research into the quality of the employer brands of the largest Belgian Companies*. Employer Brand Research. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://www.randstad.nl/werkgevers/kenniscentrum/employer-branding/employer-brand-research-2022>.
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: implications for employer branding. *Revista de Administração* 51, 103–116. Opgehaald 8 maart, 2023, van https://www.researchgate.net/publication/299600775_Employer_attractiveness_from_a_generation_perspective_Implications_for_employer_branding.
- Saarinen, C., Langner, F. Forsgren. (2019). *Marketing communication of the employer value proposition. How do audit firms build and communicate their employer value proposition*. Lulea University of Technology.
- Sarrica, M., G. Michelon, A. Bobbio & S. Ligorio. (2014). Employer branding in nonprofit organizations. An exploration of factors that are related to attractiveness, identification with the organization, and promotion: The case of emergency. *TPM*, 21(3), 3-20. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://www.tpm.org/wp-content/uploads/2015/11/21.1.1.pdf>.
- Schollaert, E., G. Van Hove, B. Van Theemsche & G. Jacobs. (2017). *De strijd om talent : employer branding in theorie en praktijk*. Academia Press.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://doi-org.proxy.lib.ltu.se/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Stiglbauer, B., Penz, M., & Batinic, B. (2022). Work values across generations: development of the new work values scale (NWVS) and examination of generational differences. *Frontiers in Psychology*, 13. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1028072/full>.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., and Lievens, F. (2018) Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 20(1), 155-179. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718. Opgehaald 8 maart, 2023, van <https://doi.org/10.2307/258977>.

11. Bijlagen

Omwille van de omvang van de bijlagen, hebben wij deze gebundeld in een apart document. Hieronder kan teruggevonden worden welke bijlagen daarin verwerkt zijn.

11.1 Interviewgids diepte-interviews NL

11.2 Interviewgids diepte-interviews FR

11.3 Interviewgids HR-medewerkers

11.4 Interviewgids focusgroepen

11.5 Survey NL

11.6 Survey FR

11.7 Begeleidende mails

11.7.1 Mails naar professoren uit netwerk IBR-IRE

11.7.2 Mails naar professoren omtrent focusgroepen