

IMAGINE – studiul IT-ului clujean

Acest articol prezintă rezultatele unui studiu privind percepția studenților asupra a zece firme de IT mai cunoscute din Cluj. Fiind, foarte probabil, viitori angajați în aceste firme, percepțiile lor (evident subiective) pot să ajute firmele de IT să își reconsidere politicile de atragere de candidați, atât pentru politicile de HR, cât și pentru cele de PR. Astfel, își pot defini mai bine și locul în comunitatea IT locală.

Ca firmă de consultanță în Dezvoltare Organizațională și Managerială, care a lucrat cu mai multe firme de IT din Cluj, am dorit să aflăm mai multe despre această industrie. De o bună perioadă de timp se vorbește despre IT Cluster-ul din Cluj care dorește să dezvolte o reală comunitate de afaceri în acest domeniu. Dar cum este această comunitate? Din cine este formată și care sunt legăturile dintre principalii actori? Cu ce probleme se confruntă și cum pot fi rezolvate acestea?

Anul trecut am făcut o cercetare, pe baza discuțiilor cu oameni de HR din IT-ul clujean, ca să vedem cum au evoluat firmele, care sunt principalele provocări ale momentului și cum se vede ideea de comunitate IT. Am publicat concluziile discuțiilor în numerele 13, 15, 16, 19 din TSM.

Atunci a rezultat, de departe, cea mai mare problemă cu care se confruntă firmele de IT din Cluj - lipsa personalului calificat care să stea la baza creșterii dorită de patroni (prea puțini absolvenți de specialitate față de nevoile în creștere). S-au încercat diverse soluții, susținute de firme – reconversia profesională a unor posibili angajați care să uite vechea pregătire profesională (mult mai slab plătită) și să învețe să programeze; aducerea de profesioniști buni din alte localități sau deschiderea de filiale prin țară (de obicei unde există universități); chiar includerea elevilor în programe care vizau atragerea lor ca angajați. Și totuși, problema rămâne – o luptă dură pentru împărțirea resursei umane. Iar pentru aceasta firmele au făcut o serie de acțiuni legate de vizibilitate sau climat de lucru.

Noi am fost interesați, de data aceasta, să vedem ce păreri au tocmai aceia pentru care se duce lupta: viitorii angajați. Ce imagine au ei despre firmele posibil angajatoare? Ce știu despre acestea (este vorba despre percepția lor - nu despre o realitate greu de definit – care îi va determina să facă o alegere în viitor).

Pentru studiul realizat de firma noastră ne-am consultat cu cadre didactice din UBB, cu competențe în domeniul sociologiei și a managementului. Pentru construirea chestionarului s-a ținut seama și de opiniile unor angajați din firme IT (mai nou angajați sau cu mai multă experiență), oameni de HR, respectiv patroni din firme IT.

Metodologie

Prima decizie a fost legată de participanții la studiu. S-a convenit ca aceștia să fie dintre studenții la Calculatoare sau Automatizări (UTCN), respectiv Informatică (UBB), indiferent de predarea în limba română sau engleză. Acesta reprezintă, de departe, cel mai vizat sector de interes pentru angajare în IT, chiar dacă nu e singurul. Apoi am ales anul de pregătire al studenților. Am considerat că cei din anul I sunt încă destul de puțin cunoscători privind firmele din Cluj, iar cei din anii superiori, foarte mulți, deja lucrează și părerea lor poate fi biasată de prezentul loc de muncă. Așa că am ales studenții din anul II (deja în semestrul doi).

A urmat alegerea firmelor care să fie studiate. Am folosit două criterii care să crească șansa cunoașterii lor de către studenți: mărimea firmei (număr de angajați) și vechimea acesteia în Cluj. În final, 10 firme au fost selectate:

1. AROBS
2. EBS
3. ENDAVA
4. EVOLINE
5. EVOZON
6. FORTECH
7. ISDC
8. IQUEST
9. SOFTVISION
10. YONDER

Următorul pas a fost alegerea unor cuvinte care să poată descrie oricare/toate firmele din industrie. I-am numit descriptori și i-am ales după mai multe discuții cu persoane din firme de IT. I-am rugat pe respondenți să aleagă maxim trei descriptori, dintre cei 13 posibili, din dorința de a vedea rezultate polarizate – principalele caracteristici ale firmelor, văzute de studenți.

Acești descriptori au fost:

1. Oferă multă instruire
2. Secretoși
3. Mediu foarte plăcut
4. Interesați doar de bani
5. Stabili pe piață
6. Pretențioși
7. Proiecte complexe
8. Au angajați valoroși
9. Foarte flexibili
10. Plătesc bine
11. Au produse proprii
12. Fac mult outsourcing
13. Aroganți

În final am realizat un chestionar cu două părți principale. În prima parte, respondenții trebuiau să spună dacă cunosc sau nu fiecare dintre cele 10 firme. În a doua parte trebuiau să exprime opinii despre firmele pe care le cunosc, pe baza descriptorilor amintiți. Au mai fost adăugate câteva întrebări informative: facultatea la care sunt studenții, genul respondentului, adresa de e-mail pentru trimiterea informațiilor finale.

Cum s-a întâmplat! În perioada 26 februarie – 3 martie 2014 au răspuns la chestionar 400 de studenți de la facultățile vizate, ceea ce ne face să considerăm opiniile relevante statistic. Pe această cale, dorim să le mulțumim studenților și profesorilor care ne-au facilitat obținerea răspunsurilor.

Fiecare firmă inclusă în studiu a primit un raport cu detalii despre percepția studenților privind respectiva firmă, ceea ce le permite să vadă cum se raportează fiecare la concurență.

În prezentul articol nu vom corela răspunsurile primite cu numele unor firme, pentru păstrarea confidențialității, dar sperăm că, analizând comparativ datele, fiecare firmă va reuși să-și îmbunătățească politicile de recrutare sau de PR. Scopul nostru a fost să fim de folos și orice feedback este binevenit.

Despre rezultate!

Pentru ca firmele să își atragă candidați pentru recrutare, este important ca aceștia să le cunoască. De aceea, prima întrebare a fost dacă respondenții cunosc (cât de cât) firmele de IT. Răspunsurile lor au fost distribuite pe o plajă destul de largă, de la **25,3%** până la **80,2%**. Fiindcă, practic, toate aceste firme de IT au planuri de a-și crea o notorietate cât mai mare și ținând cont că majoritatea sunt firme vechi și/sau mari, scoruri de 25-30% sunt, după părerea noastră, destul de mici. Probabil că strategia de imagine, marketing, sau PR ar trebui revăzută.

Rezultatele privind descriptorii, așa cum au fost aleși de către studenți, relevă diferențe de percepție. Media sau mediana rezultatelor nu credem că este foarte relevantă. Este interesant de văzut scorurile comparative dintre firme – aceasta dă o imagine mai clară despre cum se poziționează firma, în percepția subiectivă a studenților, față de concurență. Rezultatele sintetice sunt prezentate în tabelul următor (am avut grijă ca ordinea firmelor în tabel să nu fie alfabetică, deci e imposibil de ghicit scorul fiecărei firme; pentru firmele interesate avem mai multe detalii, fără să deconspirăm identitatea fiecăreia).

Nr	Descriptor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Oferă multă instruire	28,5%	18,0%	16,5%	23,5%	30,2%	18,1%	19,7%	22,8%	31,8%	23,8%
2	Secretoși	7,2%	7,0%	5,0%	3,1%	8,1%	6,9%	5,8%	10,9%	4,4%	6,3%
3	Mediu foarte plăcut	27,8%	34,0%	26,4%	23,5%	30,6%	28,9%	26,6%	20,8%	23,1%	34,4%
4	Interesați doar de bani	4,3%	2,9%	5,7%	8,0%	7,2%	4,3%	8,0%	5,0%	4,0%	3,4%
5	Stabili pe piață	37,7%	34,0%	41,5%	28,4%	26,1%	28,5%	37,6%	41,6%	42,2%	42,5%
6	Pretențioși	17,1%	13,9%	12,6%	13,0%	10,8%	9,5%	16,1%	12,9%	13,0%	13,0%
7	Proiecte complexe	21,4%	19,3%	21,4%	25,9%	18,0%	13,8%	15,8%	25,7%	24,8%	20,8%
8	Au angajați valoroși	15,4%	10,7%	16,4%	13,6%	18,9%	9,9%	18,3%	15,8%	21,4%	15,0%
9	Foarte flexibili	12,4%	17,7%	8,8%	6,8%	9,0%	17,7%	13,9%	9,9%	9,9%	15,9%
10	Plătesc bine	30,3%	23,4%	28,3%	16,2%	22,5%	20,7%	36,7%	19,8%	27,3%	22,2%
11	Au produse proprii	5,1%	4,1%	4,4%	7,4%	10,8%	5,2%	4,7%	12,9%	7,8%	7,2%
12	Fac mult outsourcing	5,1%	3,3%	4,4%	5,6%	5,4%	3,9%	4,7%	4,0%	4,0%	5,3%
13	Aroganți	2,6%	2,4%	5,0%	1,9%	0,9%	3,5%	5,8%	7,9%	1,6%	1,9%

Am marcat scorurile maxime pentru a se vedea mai bine diferențele.

În multe cazuri, raportul percepțiilor depășește raportul 2:1; în cazul percepției despre Aroganță raportul depășește 8,5:1, chiar dacă notele totale sunt relativ mici. Studenții percep aproximativ la fel firmele ca făcând outsourcing (3,9-5,6%). O firmă iese în evidență, fiind percepută de către respondenți ca având produse proprii (12,9% față de cel mai mic scor de 4,1%). Polarizări interesante apar și la percepția despre cea mai sensibilă caracteristică: Plata! Raportul percepției, în cazul extrem, este de peste 2,25:1. Astfel, pentru angajare, un student ar merge întâi la firma G, nu la firma D, cu o probabilitate de 225%.

Sigur că sunt mulți factori care îi pot determina pe studenți să prefere un angajator în defavoarea altuia. Acestea sunt percepțiile exprimate de către aceștia și, credem, pot să fie *food for thinking* pentru firmele intrate în studiu, dar nu numai pentru acestea.

Dan Ionescu
Danis Consulting