Само една четвърт от работодателите в България не предлагат допълнително здравно осигуряване на служителите си показва проучване на Аон България. 44% от служителите, които получават придобивки, не са доволни от тях и те не посрещат нуждите им.  От друга страна, 56% смятат, че придобивките отговарят на потребностите им.

Допълнителното здравно осигуряване, което да включва и стоматологична помощ и разходи за диоптрични стъкла и очила, е най-желаното от служителите. На второ място в предпочитанията се нареждат ваучерите за спорт и спа процедури, които набират все по-голяма популярност. Допълнителните дни платен годишен отпуск традиционно са добър и предпочитан стимул от служителите, следван непосредствено от осигурен транспорт до работното място. Не само– ваучерите за такси и картите за градски транспорт се ценят като придобивка, служебният автомобил също. Допълнителните бонуси за добре свършена работа също се приветстват от служителите.

Оказва се, че комуникацията със служителите влияе на оценката на придобивките – някои служители не са наясно какво точно получават и как да се възползват от дадена придобивка. И въпреки че 91% от компаниите в България инвестират в комуникиране на програмите си за стимулиране и придобивки, електронната поща се оказва най-използвания, но в същото време и най-старомоден и неефективен начин.. Все още в България само 32% от компаниите имат специален електронен портал, който ползват за целта.За разлика от това, този канал е използван от работодателите в Европа в най-голяма степен. Алармиращ е фактът, че  едва  24% от работодателите в България планират да въведат нови канали за комуникация на придобивките.

Няколко са причините компаниите да комуникират какво получават техните служители в допълнение на месечното им възнаграждение. Една от тях е задържане и повишаване нивото на ангажираност на служителите, както и тяхното мотивиране. Друга основна цел е да постигнат правилно разбиране и използване на предоставяните придобивки.Не на последно място, компаниите го правят, за да задържат и привличат таланти, както и да бъдат социално отговорни към своите служители. .

Аонпровежда проучването в България за девета година. Към момента компанията разполага с най-всеобхватната и мащабна база данни на служителски мнения в страната. За този период са изследвани общо над 460 компании от най-разнообразни сектори на икономиката. Компанията разполага с база данни с 80 000 мнения на служители и 2300 мнения на топ мениджъри, които представляват повече от 352 000 заети в икономиката ни. В проучването през 2014 година се включиха общо 56 компании от 12 индустрии. Близо 14 500 служители споделиха мнението си за своя работодател и 456 топ мениджъри оцениха компаниите, които управляват.