

Rekrutering in revolutie?

E-mail en internet zijn niet meer weg te denken uit de wereld van werving en selectie. Allerhande jobsites hebben de afgelopen vijftien jaar het levenslicht gezien. Veel bedrijven ontvangen sollicitaties ondertussen het liefst via e-mail. Sommige grote bedrijven verwachten van sollicitanten dat ze via hun website een hele vragenlijst afwerken.

Betekent dit echter ook dat de klassieke krantenadvertentie heeft afgedaan? Hoe sterk is de impact ondertussen van sociale en professionele netwerksites als Facebook en LinkedIn? Hebben de nieuwe media een ware revolutie teweeggebracht, zoals soms beweerd wordt?

Vorig jaar organiseerde de VDAB een webenquête om te achterhalen welke rekruteringskanalen werkgevers gebruiken. Deze VDAB Ontcijfert analyseert de antwoorden van een duizendtal werkgevers.

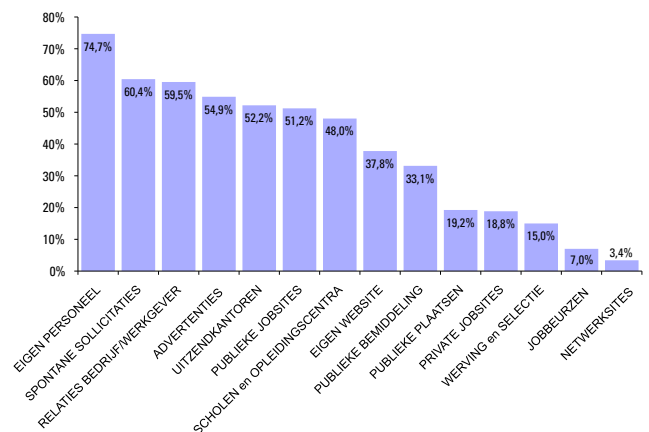
Rekruteringskanalen gerangschikt

Het eigen personeel en de relaties van het bedrijf blijven de belangrijkste rekruteringskanalen. Dit strookt met eerder onderzoek en verwondert dus niet. Het is niet meer dan logisch dat werkgevers eerst bij het eigen personeel polsen of er iemand interesse heeft in de vacante job dan wel of het personeel iemand kent die in aanmerking komt. Ook het aanspreken van de relaties van de werkgever kost niets. De belangrijkste troef van deze twee kanalen is dat men onmiddellijk ook informatie kan krijgen over de persoonlijkheid en het professioneel functioneren van de kandidaten. Dat soort informatie, vaak van onschatbare waarde, verkrijgt men via de meeste andere aanwervingskanalen niet.

De relaties van de werkgever worden nipt voorafgegaan door spontane sollicitaties. Wanneer een sollicitant spontaan een werkgever contacteert, ook al heeft die werkgever niet onmiddellijk een vacature, dan zegt dit veel over de motivatie en het enthousiasme van deze kandidaat. Laat dit nu net eigenschappen zijn waaraan een werkgever bij een sollicitatie bijzonder veel belang hecht.

Na deze eerder informele aanwervingskanalen volgen enkele meer klassieke kanalen, waarbij de klassieke advertentie nipt de uitzendkantoren en de websites van Actires, Forem en VDAB voorafgaat. De digitale revolutie gaf niet de doodsteek aan dit rekruteringskanaal. Krantenadvertenties blijven voorlopig zeker zo belangrijk als de verspreiding van vacatures via internet.

Grafiek 1: percentage bedrijven dat gebruik maakt van de rekruteringskanalen



Ook de uitzendkantoren zijn een populair wervingskanaal. Uitzendkantoren nemen een belangrijk deel van de selectie en de personeelsadministratie op zich. Omdat sommige uitzendkrachten meerdere opdrachten na elkaar uitvoeren, kunnen uitzendkantoren de capaciteiten en motivatie van hun werknemers vaak beter inschatten dan op basis van een doorsnee selectieprocedure mogelijk is. Sommige bedrijven laten nieuwe werknemers ook bij voorkeur starten met een uitzendcontract om hen pas later, nadat ze hun kunnen en motivatie hebben bewezen, een vast contract aan te bieden.

Publicatie van de vacature via de website van Actiris, Forem en/of de VDAB komt op de zesde plaats. Opvallend: tussen publicatie op de website en bemiddeling door de VDAB gaapt een kloof van 18,1 procentpunten. Of een werkgever om actieve bemiddeling vraagt, hangt af van een aantal factoren. Of er nog werkzoekenden zijn met het profiel dat men zoekt, speelt daarbij zeker een rol. Sommige werkgevers hebben ook liever kandidaten die uit eigen beweging solliciteren. Aan de motivatie van kandidaten die door een consultant van de VDAB verplicht worden te solliciteren, wordt al wel eens getwijfeld.

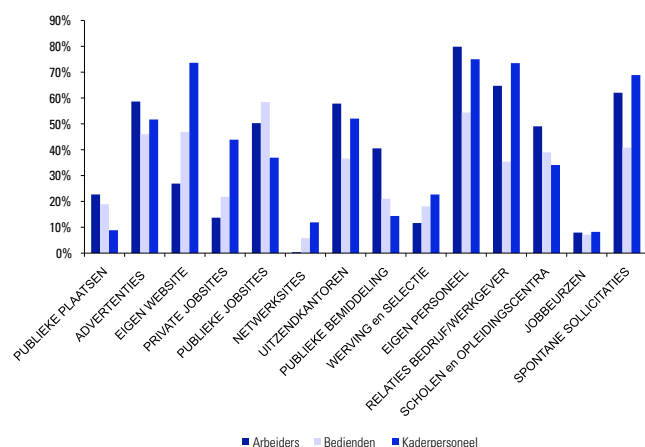
Aanwerven via scholen en opleidingscentra is bij werkgevers eveneens populair. Heel wat bedrijven gaan actief campagnes voeren naar laatstejaars uit gegeerde studierichtingen in het secundair en het hoger onderwijs. Andere werkgevers werken nauw samen met opleidingsinstanties zoals sectororganisaties, Syntra of de VDAB.

De eigen website is logischerwijze ook een graag gebruikt rekruteringskanaal. Heeft een werkzoekende de vacature op de website van het bedrijf gevonden, betekent dit dat de kandidaat geïnteresseerd is in het bedrijf. Werkgevers weten die interesse altijd te waarderen.

Publieke plaatsen, private jobsites, kantoren gespecialiseerd in werving en selectie, jobbeurzen en sociale en professionele netwerksites worden door werkgevers veel minder frequent gebruikt.

Wie rekruteert waar?

Grafiek 2: Gebruikte rekruteringskanalen naar beroep



De gebruikte rekruteringskanalen verschillen naargelang men arbeiders, bedienden of kaderpersoneel zoekt. Publieke plaatsen, bemiddeling door publieke arbeidsbemiddelingsdiensten, en rekrutering via scholen en opleidingscentra worden vaker gebruikt voor arbeiders dan voor bedienden. Voor kaderpersoneel worden deze kanalen minder gebruikt. Voor arbeiders tracht men rekrutering vaak laagdrempelig te houden. Voor een aantal andere kanalen, zoals de eigen website, private jobsites, werving- en selectiekantoren en sociale en professionele netwerksites, is het net omgekeerd. Voor het aanwerven van kaderpersoneel worden deze rekruteringskanalen het vaakst gebruikt, voor arbeiders het minst. Voor het rekruteren van kaderleden is men duidelijk bereid meer kosten te maken. Men verwacht van kandidaten ook meer dat ze zelf, via het internet, actief werkgevers en vacatures opzoeken. Voor alle profielen behoren eigen personeel, relaties van de werkgever en spontane sollicitaties tot de vaakst gebruikte rekruteringskanalen.

De enquête laat ook toe een onderscheid te maken naar bedrijfsomvang en sector. Hoe groter het bedrijf, hoe meer rekruteringskanalen men gebruikt. Er is geen enkel rekruteringskanaal dat vaker gebruikt wordt door kleine bedrijven dan door grote. Voor sommige aanwervingskanalen, zoals de private jobsites, werving en selectie en jobbeurzen is het verschil tussen kleine en grote bedrijven bijzonder groot. Voor rekrutering via het eigen personeel, spontane sollicitaties, scholen en opleidingscentra en de relaties van het bedrijf, zijn de verschillen veel minder groot.

De resultaten naar hoofdsector lijken sterk op de globale resultaten. Een kanaal dat door alle werkgevers regelmatig wordt gebruikt, wordt ook door alle vier de hoofdsectoren vaak bezocht. Kanalen die globaal minder frequent worden gebruikt, worden ook door geen enkele sector zeer vaak ingezet. In elke sector rekruteert men graag via het eigen personeel, spontane sollicitaties of de relaties van de werkgever.

Kansen en gevaren

De informele contacten met werknemers en relaties van het bedrijf blijven, samen met spontane sollicitaties, de belangrijkste aanwervingskanalen. Deze kanalen hebben onmiskenbare troeven maar ook nadelen: dat veel vacatures op een dergelijk manier worden ingevuld, speelt ongetwijfeld in het nadeel van werkzoekenden die niet over een uitgebreid netwerk beschikken.

Is dit één van de redenen waarom nieuwe Belgen het moeilijker hebben om aan de slag te raken? Het verklaart waarschijnlijk voor een stuk ook waarom werkloosheid soms 'erfelijk' lijkt te zijn. Langdurige werkloosheid betekent immers ook dat men niet beschikt over een uitgebreid professioneel (en al te vaak ook sociaal) netwerk.

Werkgevers blijken spontane sollicitaties nog steeds te appreciëren. Als werkzoekende zelf initiatieven nemen is dus de boodschap. Wachten tot de perfecte vacature in de krant opdrukt of tot gewenste bedrijven een vacature publiceren, is niet de juiste strategie.

De klassieke krantenadvertenties blijven een belangrijk rekruteringskanaal. Dat sluit echter niet uit dat de huidige vacaturemarkt waarschijnlijk niet meer kan zonder internet en e-mail. Echte aardverschuivingen hebben de nieuwe media nog niet veroorzaakt. Voor kansarmen is het groeiende belang van computer en internet echter niet noodzakelijk goed nieuws. Toegang tot het internet heeft zijn prijs. Ook al werden de afgelopen jaren heel wat acties ondernomen om meer mensen een computer en een aansluiting op het internet te bezorgen, blijven België en Vlaanderen op dit gebied zwak scoren. In de lokale werkwinkels kunnen werkzoekenden daarom altijd terecht om op het internet naar een job te zoeken.

Ongetwijfeld kan men voor elk rekruteringskanaal een groep werkzoekenden bedenken die via dit kanaal zelden bereikt wordt. Het zijn echter steeds dezelfde groepen die aan het kortste eind trekken, groepen die ook om andere redenen al worstelen met hun kansen op werk. Het is de taak van de VDAB en partners om ook deze kansengroepen een opstap naar werk te bieden.

Niet toevallig werd het afgelopen decennium sterk ingezet op zij die het moeilijker hebben op de arbeidsmarkt. Actief 50+, geïntegreerde dienstverlening voor personen met een arbeidshandicap, project laaggeletterdheid, het Jeugdwerkplan, jobcoaching, inburgering en lessen Nederlands als tweede taal zijn allemaal acties die kaderen in deze inclusieve, sluitende aanpak. In de toekomst zullen deze inspanningen nog versterkt worden. Wat tewerkstelling van kansengroepen (ouderen, allochtonen, arbeidsgehandicapten, ...) betreft scoort Vlaanderen nog altijd veel te laag. Om onze welvaart te bewaren in tijden van vergrijzing, zal de inzet van elk talent echter absoluut noodzakelijk zijn.

Meer informatie over de enquête en een uitgebreidere analyse van de resultaten kan u terugvinden op de [website](http://www.vdab.be/trends/ontcijfert/) van de VDAB.

Meer informatie:

VDAB, Studiedienst,
Keizerslaan 11, 1000 Brussel
Tel. 02 506 12 04
Gsm 0499 59 49 26
E-mail: studiedienst@vdab.be
www.vdab.be/trends/ontcijfert/