

Rekrutteringsanalyse

2013/14



Indhold

Baggrund	Side 3
Resumé	Side 4
Fire vigtige rekrutteringstendenser for jobsøgeren	Side 5
Øvrige rekrutteringstendenser	Side 17
Highlights fra rekrutteringsanalyserne 2011 og 2012	Side 22

Baggrund

Med det formål at hjælpe jobsøgere med at optimere deres jobsøgningsproces, har vi for tredje gang siden 2011 undersøgt, hvad virksomhederne lægger vægt på, når de skal ansætte nye medarbejdere. Vi har i år valgt at stille mere overordnede spørgsmål til virksomhedernes holdning til hele jobsøgningsprocessen, hvorefter vi har udledt fire vigtige og konkrete råd til jobsøgeren. Der er mange nye spørgsmål i år, set i forhold til de to foregående, hvorfor vi til sidst i denne rapport har valgt at opsummere nogle af de vigtigste konklusioner fra de sidste to rekrutteringsanalyser.

Årets spørgeskema, med 18 spørgsmål, blev i maj 2013 måned udsendt til 2005 virksomheder, hvoraf 603 svarede. Det giver en svarprocent på 30%, hvilket er tilfredsstillende. Fordelingen af respondenter er således:

Geografisk beliggenhed	Svarprocent
Region Nordjylland	17%
Region Midtjylland	22%
Region Hovedstaden + Sjælland	36%
Region Syddanmark	25%

Antal ansatte	Svarprocent
1-10	30%
11-50	26%
51-250	22%
> 250	22%

Fordelingen af respondenter mellem offentlig og privat sektor er henholdsvis 32% og 68%.

Resumé

På baggrund af dette års besvarelser har vi fremhævet følgende fire vigtige og fem øvrige rekrutteringstendenser for jobsøgeren.

Fire vigtige rekrutteringstendenser for jobsøgeren:

1. Eksplosiv udvikling i brugen af LinkedIn i rekrutteringsprocessen
2. Din motivation er altafgørende
3. Mere "vi" og mindre "jeg"
4. Netværk betyder mere end nogensinde før

Øvrige rekrutteringstendenser:

1. Hvad skal jobsøgeren blive bedre til i CV'et?
2. Brugen af personlighedstest
3. Erfaring med ansættelse af bestemte målgrupper
4. Ressourcer i rekruttering og fastholdelse
5. Årsagen til afskedigelse

3. Fire vigtige rekrutteringstendenser for jobsøgere

Vi har spottet fire tendenser, som jobsøgere i 2013 bør være opmærksomme på og inkorporere i deres jobsøgning.

3.1 Eksplosiv udvikling i brugen af LinkedIn i rekrutteringsprocessen

På flere måder har de sociale medier, herunder især LinkedIn, fået en større betydning i virksomhedernes rekrutteringsproces. Vi ser først på, hvor meget de sociale medier fylder i rekrutteringskanalerne samt ved annonceringen af nye medarbejdere og derefter på, hvor meget virksomhederne researcher på jobsøgerne.

Sociale medier som rekrutteringskanal

Når vi ser på, hvilke kanaler virksomhederne bruger, når de søger efter nye kandidater, er brugen af LinkedIn den rekrutteringskanal, der har udviklet sig mest markant set i forhold til de andre mere traditionelle rekrutteringskanaler. Stigningen i brugen af LinkedIn er, jf. tabel 1, gået fra 3% til 23% på to år.

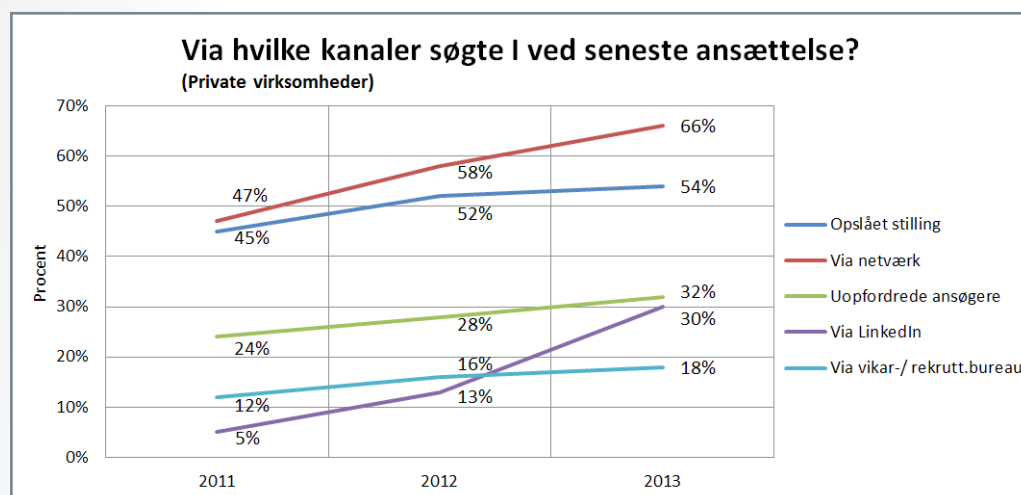
I år har vi for første gang spurgt til i hvilket omfang, Facebook bruges som rekrutteringskanal. 8% svarer, at det er en måde hvorpå, de finder nye medarbejdere. Dette ligger ca. på niveau med, hvor meget LinkedIn blev brugt i 2012. Bemærk i øvrigt at der er en stigning i brugen af alle rekrutteringskanaler, både fra 2011 til 2012, men også fra 2012 til 2013.

Tabel 1

Via hvilke kanaler søgte I ved seneste ansættelse? VÆLG GERNE FLERE SVAR	2011	2012	2013
Opslået stilling (ex. aviser, jobportaler)	51%	57%	62%
Netværk	41%	50%	56%
Uopfordrede ansøgere	22%	26%	29%
Via LinkedIn	3%	10%	23%
Vikar-/ rekrutteringsbureau	10%	13%	15%
CV-databaser (fx Jobnet/Jobindex)			22%
Via Facebook			8%

I nedenstående figur har vi valgt at fremhæve udviklingen i de forskellige rekrutteringskanaler indenfor det private. Her ses det, at brugen af LinkedIn er steget fra 5% i 2011 til 30% i 2013. Dvs. at LinkedIn er et element i ca. hver tredje rekruttering i dag indenfor det private.

Figur 1



Når vi, i nedenstående tabel, ser på, hvor virksomhederne annoncerer deres stillinger, får vi et mere nuanceret indtryk af, hvor meget de sociale medier fylder i forhold til de traditionelle steder at annoncere efter nye medarbejdere.

Tabel 2

Hvor annoncerer I typisk jeres stillinger? VÆLG GERNE FLERE SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
Jeres hjemmeside	62%	60%	67%	46%	83%
Jobdatabaser på nettet	66%	63%	74%	54%	82%
Aviser	18%	13%	28%	15%	22%
Vikar-/ rekrutteringsbureau	12%	15%	4%	12%	12%
Via LinkedIn	25%	33%	9%	20%	32%
Via facebook	12%	13%	10%	14%	9%
Internt opslag	24%	23%	25%	13%	37%
Vi annoncerer normalt ikke	15%	18%	8%	24%	3%

Konklusionen er, at uanset hvor man søger job, kommer man ikke uden om de sociale medier. LinkedIn er det tredje mest brugte sted at annoncere overordnet set og er især populært indenfor det private, hvor brugen af annoncering i aviser i samme periode er faldet fra 22% i 2011 til 13% i 2013.

Det viser sig i øvrigt, at næsten en fjerdedel (24%) af små virksomheder normalt ikke annoncerer, når de søger nye medarbejdere. Går man som jobsøger efter dette segment, bør man i særdeleshed benytte sig af netværk og uopfordret jobsøgning.

Når vi ser på annonceringen via LinkedIn, er brugen fra 2011 til 2013 steget markant, både indenfor det private og det offentlige. I det private er brugen af annoncering via LinkedIn næsten fordoblet, hvor den indenfor det offentlige næsten er femdoblet (fra 2% til 9%).

Tabel 3.

Hvor annoncerer I typisk jeres stillinger? Svar: Via LinkedIn	2011	2012	2013
Privat	16%	17%	33%
Offentligt	2%	2%	9%

Research af jobsøgere via sociale medier

Vi efterlader os alle digitale fodspor i vores færden på internettet og specielt på de sociale medier. Vi har derfor spurgt virksomhederne, om de benytter sig af muligheden for at researche en kommende medarbejder, hvilket vi har holdt op imod brugen af referencer. Vi ser på forskellen mellem private og offentlige virksomheder, samt udviklingen i forhold til sidste år.

Nedenstående viser udvikling for de private virksomheder.

Tabel 4.

Private virksomheder: Er det normalt for jer at researche en kommende medarbejder via følgende?	Ja		Nej	
	2012	2013	2012	2013
Google	51%	43%	47%	47%
LinkedIn	52%	55%	44%	37%
Facebook	34%	29%	63%	61%
Referencer		74%		18%

Der er et fald i brugen Google og Facebook i forhold til sidste år samtidig med, at der er en mindre stigning i brugen af LinkedIn. Det er stadig flere end halvdelen af virksomhederne, der kigger på jobsøgenes LinkedIn profil, hvorfor man naturligvis bør have en profil, der er up-to-date. Når man i næsten hver tredje tilfælde bliver slået op på Facebook, skal man også gøre sig nogle overvejelser om, hvilket indtryk ens profil giver, hvis den er åben for alle. Til sammenligning er referencer klart den meste brugte metode at researche en kommende medarbejder på. Dette er en normal procedure for 74%, og derfor skal man have referencer klar til virksomhederne.

Nedenstående viser udviklingen for offentlige virksomheder.

Tabel 5

Offentlige virksomheder: Er det normalt for jer at researche en kommende medarbejder via følgende?	Ja		Nej	
	2012	2013	2012	2013
Google	35%	30%	59%	62%
LinkedIn	25%	26%	67%	65%
Facebook	20%	18%	73%	73%
Referencer		70%		24%

Udviklingen i research via Google, Facebook og LinkedIn i det offentlige følger det private. Dog er brugen af disse researchmetoder ikke nær så udbredt i det offentlige. Indhentning af referencer i det offentlige er næsten på niveau med det private.

Søger man job i det offentlige, er det derfor mindre sandsynligt, at ens digitale profil bliver bemærket men ligesom i det private, skal man have styr på sine referencer.

3.2 Din motivation er altafgørende

Det er åbenlyst, at man som jobsøger skal være motiveret for det job, man søger. Grunden til, at vi vælger at fremhæve det som en af de fire vigtige tendenser, er, at vi gennem spørgeskemaresultaterne kan udlede, at virksomhederne peger på netop motivationen, som det vigtigste i forhold til andre faktorer.

Hvad skal jobsøgere generelt blive bedre til?

I forhold til den overordnede jobsøgning har vi spurgt virksomhederne, hvad de generelt mener, jobsøgere skal blive bedre til. Hertil svarer de, at man generelt skal blive bedre til at formulere sin motivation for jobbet og dernæst, at man sætter sig ind i virksomheden og jobbet.

Tabel 6

Hvilke discipliner bør jobsøgerne generelt blive bedre til? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
At brænde igennem med sin motivation for jobbet	56%	57%	54%	53%	60%
At beskrive sine kompetencer konkret i CV/Ansøgning	33%	32%	34%	31%	35%
At skrive et godt CV	17%	19%	14%	13%	23%
At skrive en god ansøgning	19%	16%	27%	19%	20%
At beskrive den værdi virksomheden kan opnå ved at ansætte personen	41%	42%	39%	40%	43%
At rette uopfordret kontakt til virksomheden	7%	8%	7%	11%	3%
At sætte sig ind i virksomheden / jobbet	44%	44%	46%	47%	41%
At præsentere sig mundtligt kort og skarpt	16%	15%	17%	15%	17%
At komme velforberedt til jobsamtalen	31%	31%	31%	31%	32%

Vil du til jobsamtale, skal din motivation være tydelig og oprigtig

Vi ser igen en tydelig markering af, at motivationen skal være tydelig. I den skrevne ansøgning vægtes det også højest.

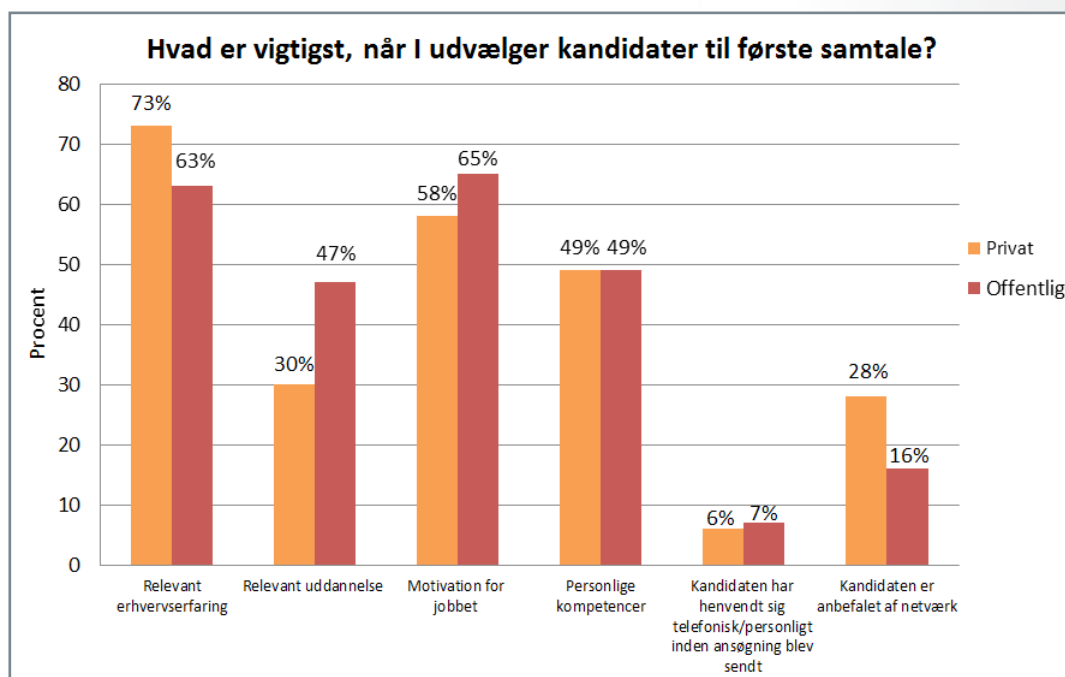
Tabel 7

Hvilke parametre skal jobsøgerne blive bedre til ift. den skrevne ansøgning? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
At vise motivation for den konkrete jobfunktion	65%	67%	61%	61%	69%
At demonstrere viden om virksomheden	22%	19%	29%	25%	19%
At demonstrere viden om branchen	25%	25%	26%	32%	17%
At beskrive egen relation til virksomhedens værdier	21%	18%	27%	23%	19%
At beskrive opgaver ansøgeren har løst	26%	25%	28%	23%	30%
At beskrive resultater ansøgeren har opnået	38%	42%	28%	32%	35%
At beskrive hvordan ansøgeren vil skabe værdi	54%	56%	49%	49%	61%

For at skille sig ud af mængden af ansøgere kan det betale sig, at man bruger tid på at lave en oprigtig motivation for den jobfunktion, man skal bestride (Hvilket i øvrigt er en bekræftelse af, at virksomhederne også i 2012 svarede at den gode motivation indeholder: "motivation for den konkrete jobfunktion"). Det er derimod ikke så vigtigt, at man viser stor viden om virksomheden, branchen og beskriver sin egen relation til virksomhedens værdier.

Ud fra nedenstående figur fremgår, at motivationen er en afgørende faktor for at komme til jobsamtale.

Figur 2



I det private er relevant erhvervs erfaring det vigtigste - motivation for jobbet på en andenplads. Ser vi på det offentlige er disse to parametre jævnbyrdige, og motivationen er faktisk det vigtigste.

Motivation betyder mest til jobsamtalen

Som jobsøger er det især interessant at vide, hvad virksomhederne lægger vægt på, når man er kommet dertil i ansættelsesprocessen, hvor virksomheden beslutter hvem, de vil tilbyde ansættelseskontrakten til. Derfor har vi spurgt, hvilke elementer der vægtes højest, når jobsøgeren vurderes efter jobsamtalen.

Tabel 8

Hvilke elementer vægter I højest, når I vurderer en kandidat på jobsamtalen? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
Kandidaten viser motivation for jobbet	70%	70%	70%	68%	72%
Kandidaten er præsentabel	13%	14%	11%	17%	9%
Kandidaten virker åben og imødekommende	45%	44%	48%	49%	40%
Kandidaten udstråler selvtillid	17%	19%	12%	18%	14%
Kandidaten har relevante spørgsmål til jobbet	22%	22%	23%	23%	21%
Kandidaten har relevante spm. til jeres kultur og værdier	9%	6%	14%	10%	7%
Kandidaten kan fortælle, hvad denne kan bidrage med	50%	47%	55%	46%	54%
Kandidaten er god til at give eks. på hvordan dennes kompetencer bruges	34%	32%	38%	26%	45%
Kandidaten kan vise gode resultater fra tidligere jobs	25%	29%	17%	27%	23%

Tabellen viser tydeligt, at motivation er den mest afgørende faktor, når man vurderes på baggrund af sin dialog til jobsamtalen. Yderligere ses det, at der er en stor forskel på, hvordan virksomhederne ser på kandidaternes opførsel til jobsamtalen. Det vægtes i meget højere grad (45%), at man er åben og imødekommende frem for, at man udstråler selvtillid (17%).

3.3 Mere "vi" og mindre "jeg"

Den tredje tendens, vi vil fremhæve i rekrutteringsprocessen, er virksomhedernes fokus på, at man som jobsøger er god til at relatere sine kompetencer til virksomheden og jobbet. Det er altså ikke nok at fremhæve sine kompetencer generelt; de skal holdes op imod, hvad det er, virksomheden har brug for. Vi kan konkludere, at man gennem hele rekrutteringsprocessen – både overordnet og i ansøgningen og til jobsamtalen – skal vise, hvordan man vil skabe værdi.

Virksomhederne svarer, at jobsøgerne generelt skal blive bedre til "at sætte sig ind i virksomheden/jobbet" (næsthøjeste), og til "at beskrive den værdi virksomheden kan opnå ved at ansætte personen" (tredje højeste). Begge udsagn dækker over den disciplin i jobsøgning, der går ud på, at man som jobsøger formår at koble sin erfaring og kompetencer til en konkret virksomhed og dennes behov.

Tabel 6 gentaget

Hvilke discipliner bør jobsøgerne generelt blive bedre til? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
At brænde igennem med sin motivation for jobbet	56%	57%	54%	53%	60%
At beskrive sine kompetencer konkret i CV/Ansøgning	33%	32%	34%	31%	35%
At skrive et godt CV	17%	19%	14%	13%	23%
At skrive en god ansøgning	19%	16%	27%	19%	20%
At beskrive den værdi virksomheden kan opnå ved at ansætte personen	41%	42%	39%	40%	43%
At rette uopfordret kontakt til virksomheden	7%	8%	7%	11%	3%
At sætte sig ind i virksomheden / jobbet	44%	44%	46%	47%	41%
At præsentere sig mundligt kort og skarpt	16%	15%	17%	15%	17%
At komme velforberedt til jobsamtalen	31%	31%	31%	31%	32%

Det samme gør sig gældende i ansøgningen, hvor ansøgeren, udover at vise motivation, skal blive bedre til "at beskrive hvordan ansøgeren vil skabe værdi".

Tabel 7 gentaget

Hvilke parametre skal job-søgerne blive bedre til ift. den skrevne ansøgning? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
At vise motivation for den konkrete jobfunktion	65%	67%	61%	61%	69%
At demonstrere viden om virksomheden	22%	19%	29%	25%	19%
At demonstrere viden om branchen	25%	25%	26%	32%	17%
At beskrive egen relation til virksomhedens værdier	21%	18%	27%	23%	19%
At beskrive opgaver ansøgeren har løst	26%	25%	28%	23%	30%
At beskrive resultater ansøgeren har opnået	38%	42%	28%	32%	35%
At beskrive hvordan ansøgeren vil skabe værdi	54%	56%	49%	49%	61%

Vi ser samme mønster, når vi spørger til, hvad jobsøgeren vurderes på efter jobsamtalen. Her er det ”kandidaten kan fortælle, hvad denne kan bidrage med”, der vurderes højest efter, at kandidaten viser sin motivation

Tabel 8 gentaget

Hvilke elementer vægter I højest, når I vurderer en kandidat på jobsamtalen? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
Kandidaten viser motivation for jobbet	70%	70%	70%	68%	72%
Kandidaten er præsentabel	13%	14%	11%	17%	9%
Kandidaten virker åben og imødekommende	45%	44%	48%	49%	40%
Kandidaten udstråler selvtillid	17%	19%	12%	18%	14%
Kandidaten har relevante spørgsmål til jobbet	22%	22%	23%	23%	21%
Kandidaten har relevante spm. til jeres kultur og værdier	9%	6%	14%	10%	7%
Kandidaten kan fortælle, hvad denne kan bidrage med	50%	47%	55%	46%	54%
Kandidaten er god til at give eks. på hvordan dennes kompetencer bruges	34%	32%	38%	26%	45%
Kandidaten kan vise gode resultater fra tidligere jobs	25%	29%	17%	27%	23%

3.4 Netværk betyder mere end nogensinde før

Det er ikke første gang, at betydningen af netværk fremhæves i forbindelse med jobsøgning. Vi fremhæver det som en tendens, da vi for andet år i træk ser en stigning i brugen af netværk som en rekrutteringskanal.

Jævnfør tabel 1 der viser, hvilke kanaler virksomhederne brugte ved seneste ansættelse, ligger brugen af netværk næsthøjest med 56%. Dette er en stigning i forhold til 2012, hvor den lå på 50%. Især inden for det private er brugen af netværk høj, hvor netop denne måde at søge nye medarbejdere på ligger på 66% (se figur 1 der viser en udvikling fra 47% i 2011 til 66% i 2013).

For at finde ud af hvor stor en effekt netværk har for arbejdsgiveren, har vi i år spurgt til, hvordan virksomhedernes erfaring er med at ansætte kandidater, der er anbefalet af nuværende medarbejdere.

Tabel 9

Hvordan er jeres erfaring med at ansætte en kandidat, der er anbefalet af en nuværende medarbejder? Kun 1 SVAR	Total	Private	Of-fentlig	Små virk.	Store virk.
Dårlige erfaringer	1%	1%	1%	1%	1%
Knap så gode erfaringer	8%	9%	8%	11%	6%
Gode erfaringer	46%	46%	44%	42%	51%
Rigtig gode erfaringer	14%	15%	11%	13%	15%
Bruger vi ikke	10%	9%	13%	11%	8%
Ved ikke	21%	20%	24%	22%	19%

Overordnet set har 60% gode eller rigtig gode erfaringer med at ansætte en kandidat, der er anbefalet af en nuværende medarbejder. Kun 8% har knap så gode erfaringer og kun 1% har dårlige erfaringer. Tabellen viser også, at de store virksomheder har bedre erfaringer end gennemsnittet nemlig 66%. Dette betyder, at man som jobsøgende kan have en klar fordel, hvis man har netværk i de virksomheder, man søger i, og at du bør aktivere dette hvis muligt.

4. Øvrige rekrutteringstendenser

Ud over de fire ovenstående tendenser i rekrutteringen, har vi valgt at fremhæve virksomhedernes svar omkring deres holdninger til jobsøgernes CV, deres brug af personlighedstests, erfaringer med at ansætte bestemte målgrupper samt forventninger til brugen af ressourcer i rekruttering og fastholdelse.

Hvad skal jobsøgeren blive bedre til i CV'et?

Vi har de tidligere år spurgt ind til de praktiske krav til CV'et, såsom længde, opbygning osv. (se afsnit 5 for et resumé af dette). I år har vi spurgt mere overordnet til, hvad man som jobsøgende skal blive bedre til i forhold til CV'et.

Tabel 10

Hvilke parametre skal jobsøgerne blive bedre til i CV'et? VÆLG OP TIL 3 SVAR	Total	Private	Offentlig	Små virk.	Store virk.
At give eksempler på personlige kompetencer	48%	44%	55%	46%	49%
At give eksempler på faglige kompetencer	57%	53%	65%	58%	55%
At skrive profiltekst	17%	18%	17%	16%	19%
At beskrive resultater	33%	40%	19%	32%	35%
At præsentere CV'et i overskueligt layout	43%	42%	46%	39%	49%
At uddybe hvad uddannelse kan bruges til	11%	10%	13%	11%	11%
At uddybe opgaver løst i tidligere ansættelser	38%	41%	32%	37%	38%

Generelt ønsker virksomhederne, at en eksemplificering af de faglige og personlige kompetencer er tydelige i CV'et. Dvs. at det ikke er tilstrækkeligt at opremse kompetencer, men disse skal sættes i en kontekst og eksemplificeres. Igen handler det om, at man er i stand til at vise, hvordan man som jobsøgende kan bruge sine kompetencer hos virksomheden. Især inden for det offentlige ser man et ønske for dette.

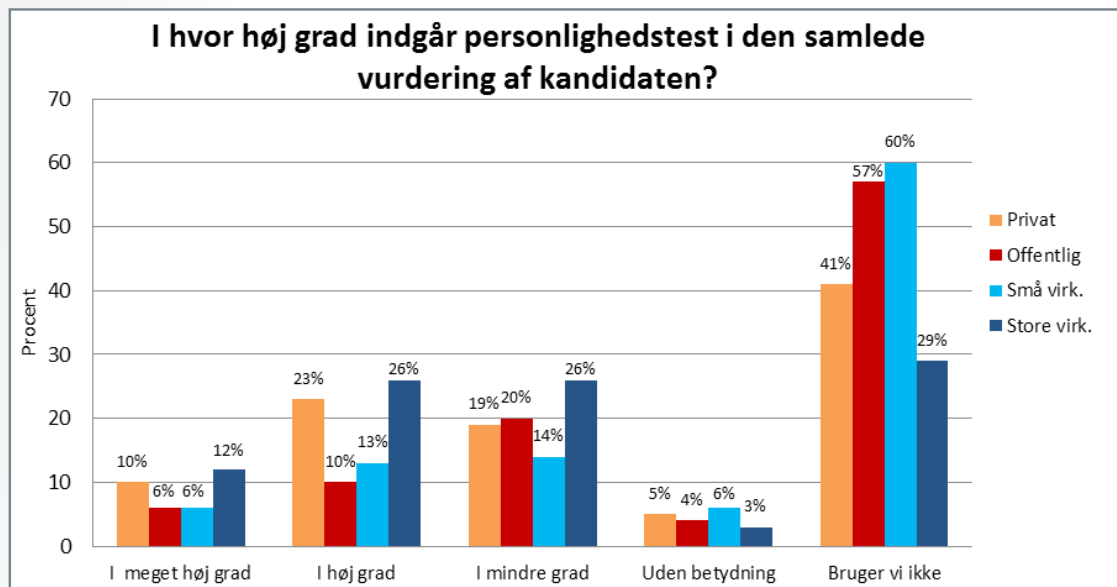
Ønsket om, at jobsøgerne bliver bedre til at præsentere sit materiale i et overskueligt layout, ligger også højt. Det er altså stadig vigtigt, at man gør det nemt for modtageren at overskue og navigere således, arbejdsgiveren hurtigt kan finde de informationer, der søges.

Behovet for, at man som jobsøgende uddyber, hvilke opgaver man har haft i tidligere ansættelser, ligger også højt og viser, at man ikke skal tro, at det er indlysende, hvad ens tidligere jobfunktion var ud fra en stillingsbetegnelse.

Brugen af personlighedstest

Vi har spurgt virksomhederne i hvilket omfang, de bruger personlighedstests og hvor meget, de betyder i den samlede vurdering af kandidaterne. Besvarelsene ses af nedenstående diagram.

Figur 3



Personlighedstests er mest brugt i det private og i store virksomheder. 57% af de offentlige virksomheder bruger ikke personlighedstest som værktøj i deres rekrutteringsproces. Hos små virksomheder er det endnu færre (60%).

I det private svarer 33%, at personlighedstests i høj eller meget høj grad indgår i den samlede vurdering. Dette er især fremtrædende hos de store virksomheder, hvor 38% svarer, at det i høj eller meget høj grad har betydning i den samlede vurdering.

Erfaring med ansættelse af målgrupper

Der er mange myter om hvilke befolkningsgrupper, der har svært ved at komme ind på arbejdsmarkedet. Derfor har vi valgt at spørge til virksomhedernes erfaring med at ansætte bestemte målgrupper. Svarene ses i nedenstående tabel.

Tabel 11

Hvad er jeres generelle erfaring med at ansætte følgende? <small>Total besvarelse</small>	Ingen erfaring	Gode erfaringer	Neutral	Dårlige erfaringer
Seniorer (+55)	36%	41%	21%	2%
Nyuddannede	11%	63%	22%	4%
Ledige	11%	49%	34%	6%
Personer med anden etnisk baggrund end dansk	26%	43%	27%	4%
Unge under 30 år	7%	73%	19%	1%
Kandidater der kommer fra et højere jobniveau	30%	30%	35%	5%

De grupper, som virksomhederne generelt ikke har store erfaring med at ansætte, er seniorer, 36%, og kandidater der kommer fra et højere jobniveau, 30%. Tilhører man en af disse grupper, ligger der en opgave i at overbevise virksomhederne om, at de skal prøve at ansætte. Det viser sig, specielt for seniorer, at ganske få, 2%, har dårlige erfaringer med at ansætte denne målgruppe. Myten om at der ikke er nogle, der kan bruge seniorer på arbejdsmarkedet, kan vi stille spørgsmålstegn ved, eftersom der er 41% der svarer, at de har gode erfaringer med at ansætte denne målgruppe. Dette tal er 55% for store virksomheder, hvilket betyder, at seniorer bør målrette deres jobsøgning herefter. Ligeledes kan man som senior målrette sin jobsøgning mod det offentlige, da de i mindre grad (27%) svarer, at de ingen erfaring har med at ansætte denne målgruppe.

Det samme gør sig gældende for personer med anden etnisk baggrund. Her svarer 17% i det offentlige, at de ingen erfaring har med at ansætte denne målgruppe, sammenholdt med 26% generelt. Det offentlige har generelt bedre erfaringer med at ansætte alle målgrupper.

De mest populære grupper er unge under 30 år, hvor 73% har gode erfaringer, og gruppen af nyuddannede, hvor 63% har gode erfaringer.

Ressourcer i rekruttering og fastholdelse

Nedenstående tabel viser fordelingen af ressourcer i forhold til rekruttering og fastholdelse. Vi sammenligner det private med det offentlige.

Tabel 12

Bruger I flere eller færre ressourcer på jeres rekruttering og fastholdelse i dag, set i forhold til for 2 år siden?	Flere		Det samme		Færre	
	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig
Rekruttering	25%	16%	49%	54%	13%	17%
Fastholdelse	18%	17%	59%	59%	14%	11%

Indenfor det private bliver der i dag brugt flere ressourcer på specielt rekruttering og fastholdelse, end der gjorde for to år siden.

Ser vi på det offentlige, bruges der færre penge i dag på rekruttering end for 2 år siden og sammenlagt flere ressourcer på fastholdelse.

Årsagen til afskedigelse

Vi har valgt at spørge ind til, hvorfor virksomhederne vælger at afskedige medarbejdere.

Svarene fordeler sig således.

Tabel 13

Når I opsiger en medarbejder, hvor det ikke er på grund af nedskæringer, hvad er så typisk årsagen?	Svar
Medarbejderens faglighed lever ikke op til forventninger	16%
Medarbejderens personlighed lever ikke op til forventninger	12%
En kombination af ovenstående	72%

Antagelsen om, at man er ”hyret på faglighed og fyret på personlighed”, holder ikke stik, jævnfør ovenstående besvarelse. I langt de fleste tilfælde er det en kombination af manglende faglighed og personlighed, der fører til afskedigelse. Indenfor det offentlige er svarprocenten for, at medarbejderens personlighed ikke lever op til forventningerne 8%. Der er i det offentlige med andre ord i lavere risiko for at blive fyret på grund af sin personlighed.

5. Highlights fra rekrutteringsanalyserne 2011 og 2012

Som skrevet indledningsvist, har vi i år valgt at stille mere overordnede spørgsmål i forhold til hele rekrutteringsprocessen. I vores tidligere undersøgelser har vi stillet mere detaljerede spørgsmål til virksomhedernes holdninger til ansøgning, CV, jobsamtalen samt holdninger til jobsøgernes adfærd. Vi har derfor valgt at opsummere de vigtigste konklusioner herfra.

Rekrutteringsanalysen 2011
Facts vedrørende jobsamtalen.
Tabel 14

Hvor mange er I typisk til samtalen?	Svar
1	21%
2	51%
3	20%
>4	8%

Hvor mange samtalerunder holder I typisk?	Svar
1 runde	35%
2 runder	56%
3 runder	8%
>3 runder	0%

Hvor lang tid tager en jobsamtale typisk?	Svar
Mindre end 1 time	43%
1-1½ time	55%
Mere end 1 time	3%

Hvilken betydning har lidt, men synlig, nervøsitet?	Svar
En fordel	7%
Ingen betydning	80%
En ulempe	13%

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at der typisk er to repræsentanter fra virksomheden til jobsamtalen. Der vil være to samtalerunder, og jobsamtalen varer oftest en 1-1½ time. I langt de fleste tilfælde er det ikke et problem, hvis man som jobsøger virker nervøs til jobsamtalen, da 80% finder det uden betydning.

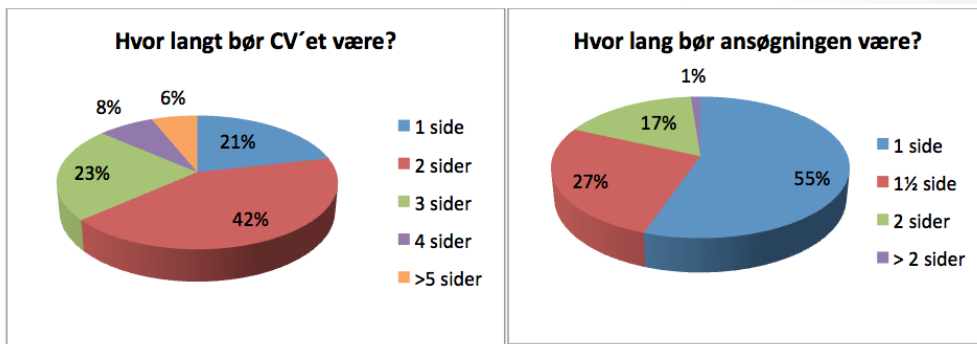
Rekrutteringsanalysen 2012

Her vil vi fremhæve afsnittene om ansøgning og cv samt virksomhedernes holdninger til jobsøgernes adfærd i forbindelse med opsøgende kontakt.

Ansøgning og CV

Et klassisk spørgsmål er: Hvor lang må min ansøgning eller mit CV være? Det har vi spurgt til, og svarene fordeler sig således.

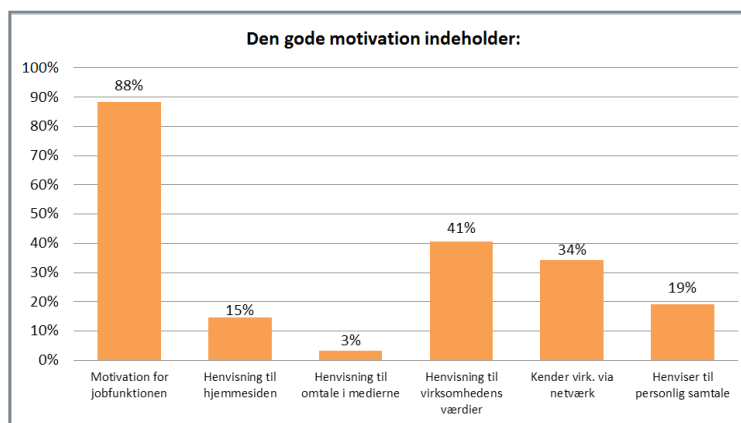
Figur 4



Når det kommer til det skriftlige materiale, ser 86% helst, at dit CV maksimalt fylder 3 sider eller mindre. Heraf forventer virksomhederne i overvejende grad (42%) et CV på 2 sider. Når det gælder ansøgningen, skal den holdes på 1 side, hvis du henvender dig til det private – især store virksomheder svarer, at ansøgningen skal være kortfattet. Der er en tendens til, at en ansøgning på 1½ side accepteres, hvis du søger i det offentlige.

En af de fire tendenser, vi har fremhævet ved dette års rekrutteringsanalyse, er, at motivation er en afgørende faktor for at komme langt i rekrutteringsprocessen. Nedenfor ses hvad den gode motivation for jobbet, i den skrevne ansøgning, bør indeholde.

Figur 5



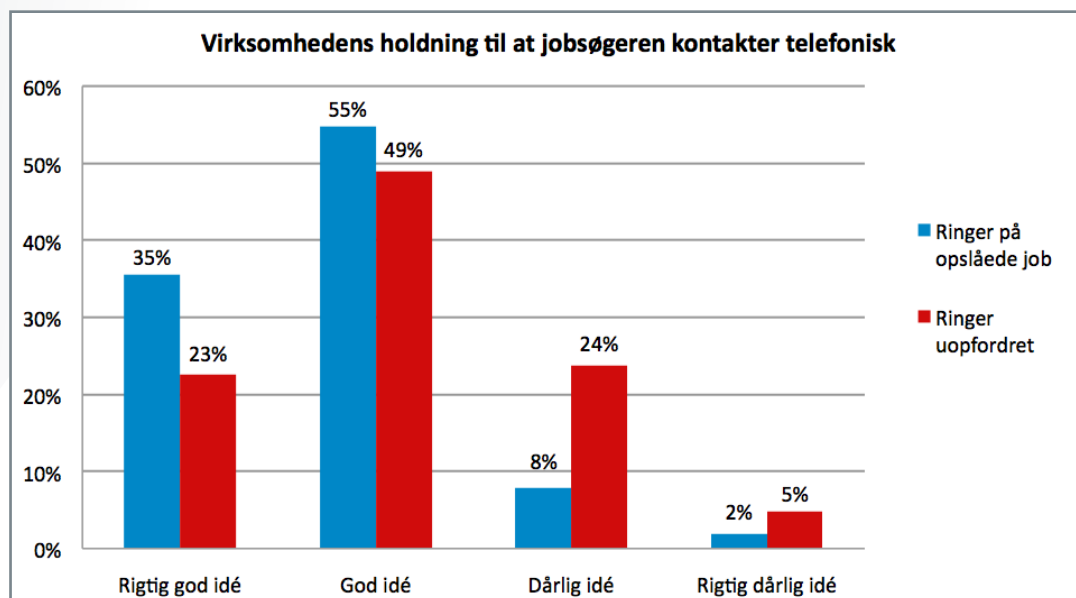
I motivationsafsnittet har du virkelig mulighed for at brænde igennem og gøre din ansøgning personlig. 88% af virksomhederne svarer, at den bedste måde at overbevise modtageren om, at man er motiveret for jobbet er ved at beskrive sin motivation for den konkrete jobfunktion.

Hos store virksomheder er dette endnu mere udpræget, da 93% svarer, at motivationen for jobfunktionen er vigtigst.

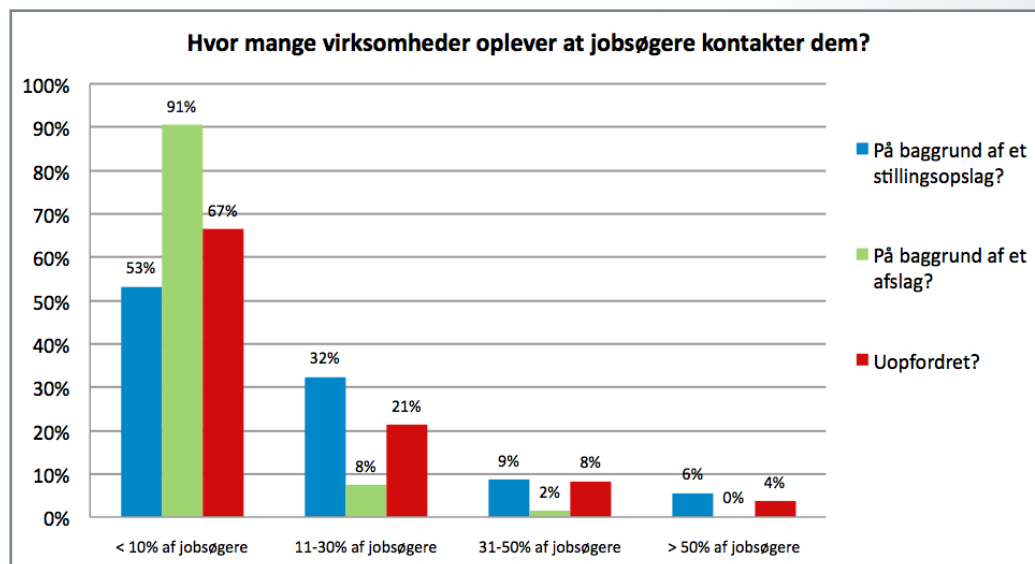
Virksomhedernes holdning til jobsøgernes opsøgende adfærd
Af nedenstående figur 7 ses det tydeligt, at virksomhederne gerne vil kontaktes af jobsøgere, inden de søger en opslået stilling. 90% synes, det er en god eller rigtig god idé under forudsætning af, at man har nogle relevante spørgsmål at stille.

I forhold til uopfordret kontakt synes 72%, at det er en god eller rigtig god idé, at jobsøgere kontakter dem, inden de sender en uopfordret ansøgning.

Figur 7



Figur 8



I forbindelse med stillingsopslag oplever 53% af virksomhederne, at færre end hver tiende jobsøger kontakter dem, inden de søger jobbet. Ved den uopfordrede kontakt oplever 67% af virksomhederne, at færre end hver tiende jobsøger kontakter dem inden. Slutteligt oplever hele 91% af virksomhederne, at færre end hver tiende kandidat ringer dem op, efter de har fået et afslag.

Ud fra ovenstående figurer 7 og 8 kan man konkludere, at virksomhederne ser positivt på at blive kontaktet af jobsøgere, både i forhold til opslåede stillinger og uopfordret. Det viser sig også, at overraskende få jobsøgere går i dialog med en potentiel arbejdsgiver, inden de søger job hos dem. Endnu mere markant er det, at så få jobsøgere søger afklaring på et afslag.

