

# Rekrutteringsanalysen

2017

# INDHOLD

BAGGRUND	3
EXECUTIVE SUMMARY	5
<b>1. VIRKSOMHEDERNES REKRUTTERINGSKANALER I 2017</b>	10
Rekrutteringskanaler efter alder	11
Rekrutteringskanaler over tid	12
Rekrutteringskanaler over tid i private virksomheder	13
Sådan rekrutterer virksomhederne på LinkedIn	14
Sådan rekrutterer virksomhederne på Facebook	16
Sådan bruger virksomhederne uopfordrede ansøgninger	18
<b>2. CV OG ANSØGNING</b>	20
4 hurtige spørgsmål om CV og ansøgning	20
Så lang tid bruger virksomhederne på gennemlæsning af CV og ansøgning	21
<b>3. JOBSAMTALEN</b>	22
Arbejdsgivernes første spørgsmål til kandidaten	22
Så meget taletid har kandidaten til jobsamtalen	23
Dette kendetegner en god jobsamtale	24
<b>4. LEDERENS KOMPETENCER</b>	25
Lederens vigtigste kompetencer	25
Afskedigelse af en leder	26
<b>5. LØN</b>	27
Løn-screening	27
Så mange lønkroner er der at forhandle om til en jobsamtale	28
Bonusløn: Nu og i fremtiden	29
<b>6. AKADEMIKERE</b>	30
Virksomhedernes råd: Det skal den ansvarlige minister gøre for at undgå dimittendledighed blandt akademikere	30
Akademikere i høj kurs: Nu og i fremtiden	31
Derfor ansættes akademikere ikke	32
<b>7. ALDER PÅ ARBEJDSPLADSEN</b>	33
<b>8. VIDEO OG MEDARBEJDERAMBASSADØRER I REKRUTTERINGSPROCESSEN</b>	34
Video: Sådan bruger virksomhederne det nye rekrutteringsværktøj	34
Det gør virksomhederne for at skabe medarbejderambassadører	36
<b>OVERSIGT: 5 forskelle på rekruttering i små private virksomheder og store private virksomheder</b>	37
<b>OVERSIGT: 8 generationsforskelle i rekrutteringsprocessen anno 2017</b>	38

## BAGGRUND

Konsulenthuset ballisager har igen i 2017 gennemført den årlige rekrutteringsanalyse for at undersøge virksomhedernes rekrutteringsproces og præferencer.

Spørgeskemaet, der ligger til grund for Rekrutteringsanalysen 2017, blev i maj/juni udsendt til 2.025 virksomheder. 878 virksomheder har svaret, hvilket giver en tilfredsstillende svarprocent på 43,4 %.

Private virksomheder står for størstedelen af besvarelsene (71%):

Tabel 1

Virksomhedstype	Procent
Offentlig	29%
Privat	71%
▪ Små private virksomheder (1-49 ansatte)	33%
▪ Store private virksomheder (50+ ansatte)	38%

Respondenterne i undersøgelsen har følgende faglige baggrund og alder:

Tabel 2

Funktion	Procent
HR	40%
Ikke-HR*	60%

\* Ikke-HR-medarbejdere er ansættende chefer, f.eks. afdelingsledere.

Tabel 3

Alder	Procent
18-30	3%
31-40	18%
41-54	57%
55 eller derover	22%

Af oversigterne fremgår det, at knap 4 ud af 5 respondenter ligger i aldersgruppen 41 år eller derover, og gennemsnitsalderen pr. respondenter er 47,3 år.

Flere steder i analysens resultater har vi fremhævet alder, når dette har været en forklarende faktor for en bestemt rekrutteringsadfærd. Det samme gælder i øvrigt HR- og ikke-HR-medarbejdere.

Da aldersgruppen 18-30 desuden er underrepræsenteret, har vi i den fortløbende analyse valgt at slå denne gruppe sammen med 31-40-årige. Det betyder, at alle tre aldersgrupper – 18-40 år, 41-54 år og 55 år eller derover - repræsenterer minimum 20% af respondenterne.

Endelig bør det bemærkes, at nogle tabeller ikke giver en samlet svarprocent på 100, da procenterne for hver enkelt svarmulighed er rundet af til nul decimaler.

SPØRGESKEMAET INDEHOLDT  
31 SPØRGSMÅL, SOM ER BLEVET  
INDDELT I **8 TEMAER** I ANALYSEN.



## REKRUTTERINGSKANALER

## DE TRE MEST BRUGTE REKRUTTERINGSKANALER I 2017:

53%

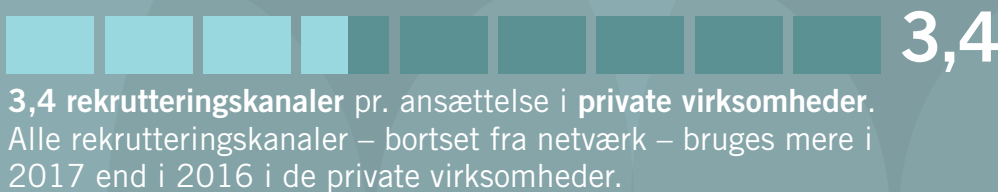
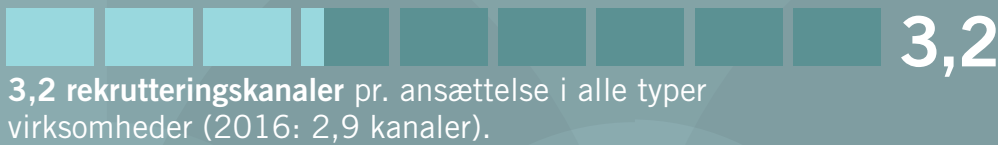
netværk

49%

LinkedIn

72%

opslåede stillinger

UOPFORDREDE ANSØGNINGER:  
DET NYE SORT

42%

bruger uopfordrede ansøgninger  
(2016: 29%).

21%

modtager slet ingen uopfordrede ansøgninger. I de små private virksomheder er det 24%.

SÅDAN HÅNDTERER VIRKSOMHEDERNE  
UOPFORDREDE HENVENDELSER:

## REKRUTTERING PÅ LINKEDIN

49%

bruger LinkedIn i deres  
**rekrutteringsproces**  
(2016: 42%).

80%

I **4 ud af 5** rekrutteringsprocesser, hvor  
LinkedIn bruges som rekrutteringskanal,  
er der tale om en **funktionærstilling**.

LINKEDIN:  
ET ANNONCERINGS-SUPPLEMENT

**76%**  
deler et jobopslag på deres virksomheds-side på LinkedIn.

**47%**  
beder deres medarbejdere om at **like og dele**  
jobopslag på LinkedIn.

**39%**  
får den rekrutteringsansvarlige til at **poste jobbet**  
på sin profil.



## REKRUTTERING PÅ FACEBOOK

30%

rekrutterer **timelønnede**  
medarbejdere på Facebook.

65%

rekrutterer **funktionærer**  
på Facebook.

28%

bruger Facebook som **rekrutteringskanal**  
(2016: 20%).

## FACEBOOK: ET ANNONCERINGS-SUPPLEMENT

**76%**  
poster jobbet på deres **Facebook-virksomhedsside**.

**50%**  
poster jobbet på deres egen, **private Facebook-profil**.

**46%**  
beder medarbejderne om at **like eller dele** jobopslaget  
fra virksomhedssiden.



## CV &amp; ANSØGNING

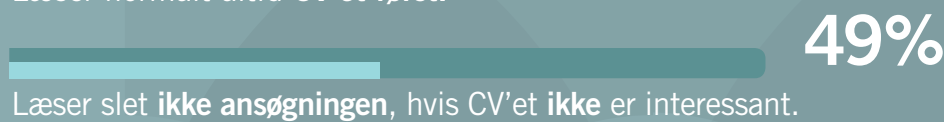
## FØRSTE SCREENING AF CV &amp; ANSØGNING:



**2 minutter og 3 sekunder**  
– bruges i gns. på at læse  
CV'et igennem.



**2 minutter og 18 sekunder**  
– bruges i gns. på at læse  
ansøgningen igennem.



## JOBSAMTALEN

## Arbejdsgiverens første spørgsmål til jobsamtalen:

53%

Fortæl lidt om  
dig selv (53%)

28%

Hvorfor har du søgt  
denne stilling?



Kandidaten har **3 minutter og 35 sekunder** til at besvare det første  
spørgsmål til jobsamtalen.

**56% (af taletiden):**  
Så meget taletid har en kandidat til en god jobsamtale.

Tre stærkeste indtryk,  
som en kandidat kan  
efterlade til en jobsamtale:

65%

MOTIVERET

59%

VELFORBEREDT

36%

NÆRVÆRENDE

## LEDERENS KOMPETENCER

## DERFOR BLIVER LEDEREN ANNO 2017 ANSAT:



## DERFOR BLIVER LEDEREN ANNO 2017 AFSKEDIGET:



## LØN

1.921 kr.



## LØNFORHANDLING:

Så mange kroner har kandidaten at lønforhandle om til en jobsamtale.



## BONUS-LØNNINGER:

50% - Halvdelen af virksomhederne bruger bonusløn som aflønningsform.  
18% - Forventer at bruge mere individuel bonusløn i fremtiden.  
13% - Forventer at bruge mere kollektiv bonusløn i fremtiden.



## LØN-SCREENING:

Kun 1 ud af 6 arbejdsgivere løn-screener kandidaten inden første jobsamtale (16%).



## AKADEMIKERE

VIRKSOMHEDERNES RÅD  
TIL AT MINDSKE DIMITTENDLEDIGHEDEN:

52%	Stil krav om, at de studerende har minimum ét samarbejde med en virksomhed under deres uddannelse.
42%	Uddan færre akademikere på områder med høj ledighed.
40%	Stil krav om, at de studerende får karriererådgivning under deres uddannelse.

74%

har prøvet at ansætte en akademiker.



af de virksomheder – der **ikke har** prøvet at ansætte en akademiker tidligere – får **sjældent ansøgninger** fra akademikere.

39%

37%

af de virksomheder – der har prøvet at ansætte en akademiker – **forventer**, at akademikere vil udgøre en **større andel** af deres virksomhed i fremtiden.

## VIDEO



**11%**  
har prøvet at bruge video i rekrutteringsprocessen.

**21%**  
forventer at bruge **mere video** i deres rekrutteringsproces **fremover**.

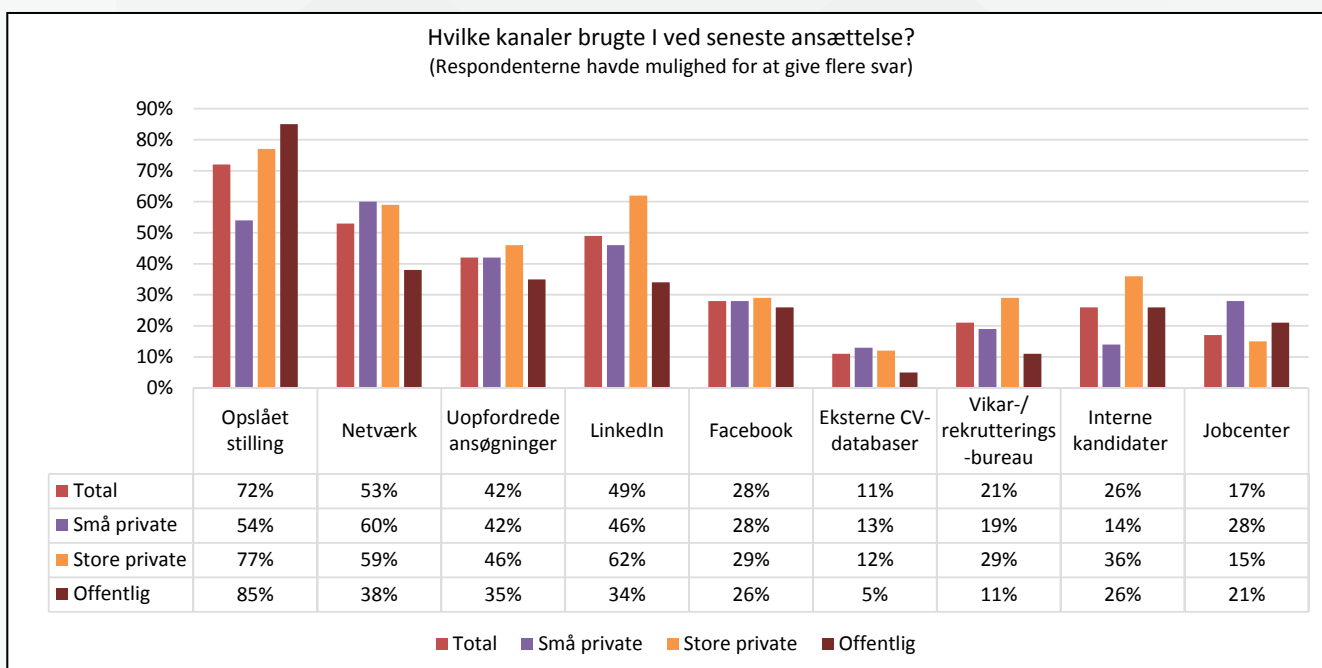
# 1. VIRKSOMHEDERNES REKRUTTERINGSKANALER I 2017

For 7. år i træk har vi undersøgt, hvilke rekrutteringskanaler virksomhederne har brugt ved deres seneste ansættelse. Spørgeformuleringen har alle år været den samme, hvorfor vi kan udlede, at responsforskelle må afdække reelle ændringer i brugen af rekrutteringskanaler.

Og igen i år er der mange nye tendenser at spore.

Virksomhedernes svar fordeler sig således:

Figur 1



## VÆRD AT BEMÆRKE

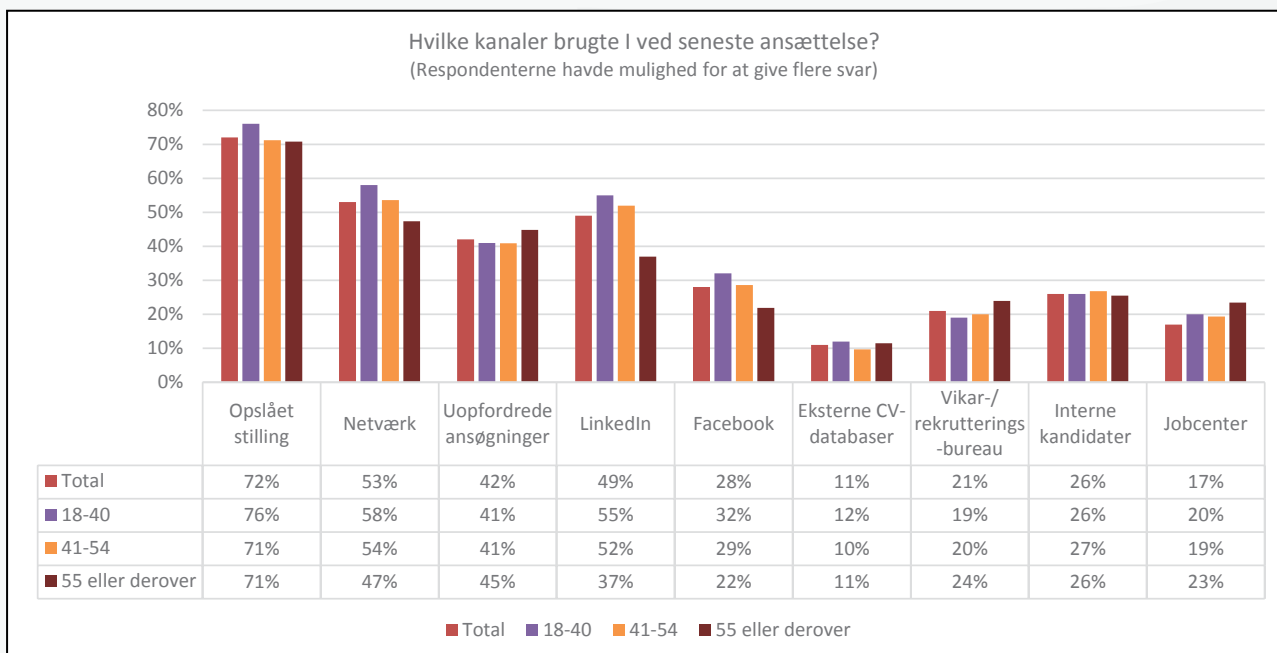
- De tre største rekrutteringskanaler er igen i år opslåede stillinger (72%), netværk (53%) og LinkedIn (49%).
- I offentlige virksomheder er opslåede stillinger fortsat den mest brugte rekrutteringskanal (85%), hvorimod der er kamp om 2.pladsen. Her ligger både netværk (38%), uopfordrede ansøgninger (35%) og LinkedIn (34%) en hårsbredde fra hinanden.
- Det er også værd at bemærke, at Facebook nu bruges af 26% af de offentlige arbejdsgivere mod 17% sidste år.
- Tre forskelle mellem små og store private virksomheder:
  - **Opslåede stillinger og netværk:** I store private virksomheder er opslåede stillinger den mest brugte kanal (77%), mens netværk er den mest brugte kanal i små private virksomheder (60%).
  - **LinkedIn:** Over 6 ud af 10 store private virksomheder bruger LinkedIn (62%). I de små private er det under halvdelen (46%).
  - **Jobcenter:** 28% af de små private arbejdsgivere bruger jobcentret som kanal mod 15% blandt de store private virksomheder.

## Rekrutteringskanaler efter alder

Vi har, som noget nyt, kigget nærmere på forskellige aldersgruppers brug af rekrutteringskanaler i ansættelsesprocessen.

Svarene fordeler sig således:

Figur 2



### VÆRD AT BEMÆRKE

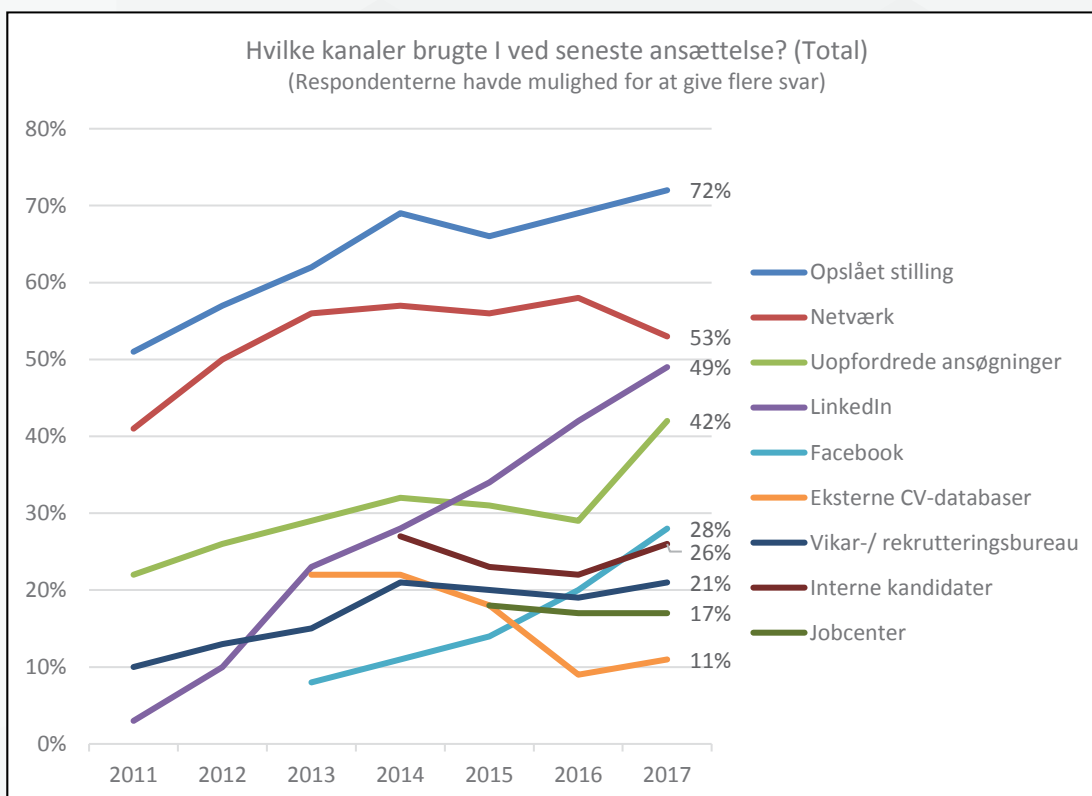
- Jo yngre den ansættende medarbejder er, desto flere rekrutteringskanaler tages i brug. De 18-40-årige bruger 3,4 kanaler pr. ansættelse, mens de 41-54-årige og 55+-årige bruger hhv. 3,2 og 3,1 kanaler pr. ansættelse.
- De 18-40-årige bruger både LinkedIn (55% vs. 37%), netværk (58% vs. 47%) og Facebook (32% vs. 22%) væsentligt mere end ansættende medarbejdere i aldersgruppen 55 år eller derover.
- Opslåede stillinger er den mest brugte rekrutteringskanal på tværs af alder.

## Rekrutteringskanaler over tid

Herunder kigger vi lidt nærmere på udviklingen i brugen af rekrutteringskanaler hen over de seneste syv år.

I 2017 har vi registreret en stigning i brugen af syv kanaler, mens to kanaler falder en smule. En enkelt kanal er steget markant. Samlet set bruger virksomhederne 3,2 kanaler pr. ansættelse mod 2,9 sidste år. Det er den mest markante, årlige stigning i antallet af brugte rekrutteringskanaler, som vi har registreret i vores rekrutteringsanalyser.

Figur 3



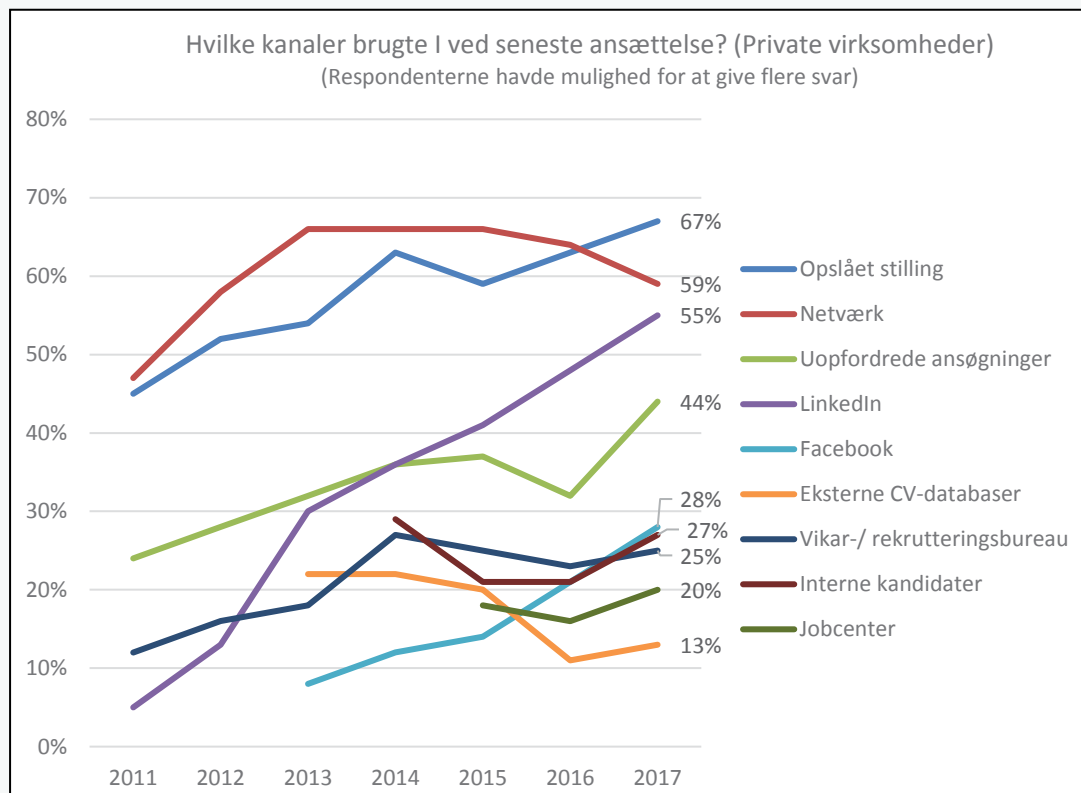
### VÆRD AT BEMÆRKE

- Brugen af uopfordrede ansøgninger er eksploderet fra 29% i 2016 til 42% i 2017. Det er den største, årlige stigning i brugen af en rekrutteringskanal, som vi har registreret siden 2013. I 2013 var det LinkedIn, der stormede frem i rekrutteringsbussen.
- LinkedIn fortsætter med at vinde indpas på rekrutterings-gangene og er nu vokset konstant siden 2011. I 2016 lå brugen af LinkedIn på 42% – i år ligger den på 49%.
- Facebook følger i LinkedIns fodspor og fortsætter med at stige støt siden 2013. I år ligger brugen på 28% mod 20% sidste år – en relativ stigning på 40%.
- Brugen af netværk er faldet forholdsmeæssigt meget (fra 58% til 53%). Det kunne tyde på, at sociale medier er begyndt at overtage den funktion, som netværk tidligere har haft som rekrutteringskanal.
- For første gang siden 2014 er brugen af interne kandidater steget (fra 22% til 26%).
- Efter en jævn periode fra 2014-2016 er brugen af vikar-/rekrutteringsbureauer steget som rekrutteringskanal (fra 19% til 21%).

## Rekrutteringskanaler over tid i private virksomheder

Brugen af rekrutteringskanaler adskiller sig en anelse, når vi retter fokus mod den private sektor. De private virksomheder bruger gennemsnitligt 3,4 kanaler pr. rekrutteringsproces i år mod 3,0 kanaler sidste år, hvilket er en markant stigning.

Figur 4



### VÆRD AT BEMÆRKE

- Netværk er den eneste rekrutteringskanal, der er blevet brugt mindre i år end sidste år i de private virksomheder (fra 64% til 59%).
- Brugen af uopfordrede ansøgninger er vokset eksplosivt i år fra 32% til 44%.
- LinkedIn fortsætter ufortrødent sin rekrutteringsmæssige optur i den private sektor og ligger nu på 55% mod 48% sidste år. 46% af de små private virksomheder bruger nu LinkedIn som kanal mod 36% sidste år.
- Anvendelsen af interne kandidater er blevet særligt populær i de private virksomheder, hvor 27% nu bruger denne kanal. Sidste år var det 21%.

## Sådan rekrutterer virksomhederne på LinkedIn

I dette års analyse har vi spurgt alle virksomheder, der har benyttet sig af LinkedIn som rekrutteringskanal, hvordan de konkret bruger denne kanal – og hvilken type medarbejder de søger at ansætte via kanalen.

Derudover har vi spurgt arbejdsgiverne om deres holdning til LinkedIn-invitationer fra personer, de ikke kender: Skal invitationerne indeholde en personligt motiveret hilsen?

Tabel 4

Hvordan brugte I LinkedIn ved seneste ansættelse? * (Respondenterne havde mulighed for at give flere svar)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi <i>postede</i> jobbet på vores virksomhedsside (gratis)	76%	71%	82%	67%
Vi bad vores medarbejdere om at <i>like</i> eller dele jobopslaget fra vores virksomhedsside	47%	39%	53%	40%
De(n) rekrutteringsansvarlige <i>postede</i> jobbet på sin profil	39%	27%	47%	35%
Vi delte jobopslaget i udvalgte LinkedIn-grupper	37%	29%	38%	45%
Vi lavede søgninger efter profiler i vores eget LinkedIn-netværk (gratis)	25%	27%	28%	14%
Vi brugte LinkedIn til at researche og vurdere kandidater til stillingen	18%	24%	16%	16%
Vi købte LinkedIns jobannoncer	15%	10%	20%	6%
Vi købte muligheden for at søge og kontakte profiler (udvidet version af LinkedIn, f.eks. LinkedIn Recruiter)	13%	9%	18%	4%

\* Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, der brugte LinkedIn ved seneste ansættelse (49%). Svarene i nærværende tabel er desuden rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- LinkedIn bruges tilsyneladende primært som et annoncerings-supplement: 3 ud af 4 virksomheder deler et jobopslag på deres virksomheds-side (76%), mens under halvdelen af virksomhederne beder deres medarbejdere om at *like* og dele jobopslag på LinkedIn (47%).
- De store private virksomheder er særligt flittige til at bede den rekrutteringsansvarlige om at lægge jobopslaget op på sin profil (47%). Derudover er det primært de store private arbejdsgivere, der køber jobannoncer (20%) eller research på LinkedIn (18%).
- Det er mest de små private virksomheder, der bruger LinkedIn til at researche og vurdere kandidater til stillingen (24%).
- De offentlige arbejdsgivere er mest aktive ift. at dele jobopslag i LinkedIn-grupperne (45%).

Tabel 5

Hvilken personalegruppe var der tale om, da du brugte LinkedIn til rekruttering?	
Procent	Total
Funktionær	80%
Leder	12%
Timelønnet	8%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- I 4 ud af 5 rekrutteringsprocesser, hvor LinkedIn bruges som rekrutteringskanal, er der tale om en funktionærstilling.
- De 18-40-årige er mere tilbøjelige end de 41+-årige til også at rekruttere timelønnede via LinkedIn (16% vs. 5%).

Tabel 6

Er det o.k. at sende en LinkedIn-invitation til én, man ikke har mødt, uden at medsende en personligt motiveret hilsen?				
Procent	Total	18-40	41-54	55 eller derover
Ja	33%	40%	33%	20%
Nej	55%	47%	56%	62%
Ved ikke	12%	13%	11%	17%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Kun hver tredje ansættende medarbejder mener, at det o.k. at sende en LinkedIn-invitation uden en personlig hilsen.
- Jo yngre, man er, desto mere acceptabelt er det at sende en LinkedIn-invitation uden en personligt motiveret hilsen.

## Sådan rekrutterer virksomhederne på Facebook

Facebook er et af de andre sociale medier, der de senere år har vundet større indpas på virksomhedernes rekrutteringsgange. I 2013 blev kanalen brugt af 8% af virksomhederne – i 2017 ligger tallet på 28%.

Derfor har vi i dette års analyse sat os for dels at undersøge, hvordan denne kanal bruges, og dels hvilke typer stillinger virksomhederne søger at besætte gennem denne kanal.

Tabel 7

Hvordan brugte I Facebook? *				
(Respondenterne havde mulighed for at give flere svar)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi <i>postede</i> jobbet på vores virksomhedsside (gratis)	76%	73%	79%	74%
Jeg <i>postede</i> jobbet på min egen Facebook-profil	50%	47%	49%	55%
Vi bad vores medarbejdere om at <i>like</i> eller dele jobopslaget fra vores virksomhedsside	46%	39%	46%	52%
Vi delte jobopslaget i udvalgte Facebook-grupper	30%	30%	27%	35%
Vi var nysgerrige og undersøgte kandidatens profil	17%	26%	15%	9%
Vi købte annoncer/ sponsorerede opslag	14%	19%	13%	11%
Vi lavede søgninger efter bestemte profiler	5%	7%	4%	3%

\* Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, der brugte Facebook ved seneste ansættelse (28%). Svarene i nærværende tabel er desuden rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Virksomhedernes rekruttering på Facebook tager – ligesom på LinkedIn – afsæt i et jobopslag: 3 ud af 4 virksomheder, der bruger Facebook, *poster* jobopslaget på deres virksomhedsside (76%), mens halvdelen slår jobopslaget op på deres private profil (50%). 46% beder også deres medarbejdere om at *like* eller dele jobopslaget fra deres virksomhedsside.
- De små private virksomheder er markant mere nysgerrige efter at undersøge en kandidats profil på Facebook (26%) end de store private (15%) og offentlige virksomheder (9%).
- De offentlige virksomheder er særligt aktive til at *poste* jobbet på deres egen Facebook-profil (55%), i udvalgte Facebook-grupper (35%) og til at bede deres medarbejdere om at *like*/dele jobopslaget via virksomhedssiden (52%).
- 27% af dem, der har *postet* et job på deres egen Facebook-profil, har ikke slået jobbet op på deres virksomhedsside.
- Ikke-HR-medarbejdere *poster* oftere jobbet på deres egen Facebook-profil end HR-medarbejdere (58% vs. 30%).



Tabel 8

Hvilken personalegruppe var der tale om, da du brugte Facebook til rekruttering?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Funktionær	65%	66%	58%	75%
Leder	5%	7%	5%	4%
Timelønnet	30%	30%	36%	20%

**VÆRD AT BEMÆRKE** 

- 65% af virksomhederne rekrutterer funktionærer på Facebook, mens 3 ud af 10 virksomheder leder efter kommende, timelønnede medarbejdere via Facebook.

## Sådan bruger virksomhederne uopfordrede ansøgninger

I dette års analyse har vi spurgt de virksomheder, der benytter sig af uopfordrede ansøgninger i ansættelsesprocessen, hvordan de generelt håndterer denne type ansøgninger.

Derudover har vi undersøgt, hvorfor andre virksomheder ikke benyttede sig af uopfordrede ansøgninger ved deres seneste ansættelse.

Tabel 9

Du har svaret, at I brugte uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse. Vælg de udsagn, der passer på jeres generelle håndtering af uopfordrede ansøgninger \*.

Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi kvitterer for modtagelse	64%	54%	65%	73%
Vi kigger normalt de uopfordrede ansøgninger igennem, når vi skal bruge en ny medarbejder	59%	59%	64%	49%
Vi gemmer de fleste uopfordrede henvendelser	58%	59%	60%	52%
Vi giver feedback på henvendelsen	38%	47%	36%	29%
Vi føler os normalt ikke forpligtede til at respondere på en uopfordret ansøgning	12%	14%	11%	9%
Vi reagerer normalt ikke på selve ansøgningen, men afventer, at kandidaten følger op	2%	3%	2%	2%

\* Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, der brugte uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse (42%). Svarene i nærværende tabel er rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- 64% af virksomhederne kvitterer for modtagelsen af en uopfordret ansøgning. I det offentlige er det næsten 3 ud af 4, der gør det (73%).
- Knap 6 ud af 10 virksomheder kigger uopfordrede ansøgninger igennem, når de søger en ny medarbejder (59%).
- De små private virksomheder er særligt flittige til at levere feedback på en uopfordret henvendelse (47%).
- Det er ligeledes værd at bemærke, at uopfordrede ansøgninger bliver gemt i de fleste tilfælde (58%).

Tabel 10

Du har svaret, at I **ikke** brugte uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse. Hvorfor brugte I **ikke** denne kanal? \*

(Respondenterne havde mulighed for at give flere svar)

Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi havde ikke modtaget nogle uopfordrede ansøgninger	36%	42%	35%	30%
Vi havde ikke brug for at kigge uopfordrede ansøgninger igennem	33%	30%	37%	30%
Vi gemmer generelt ikke uopfordrede ansøgninger	31%	25%	25%	44%
Vi bruger generelt ikke uopfordrede ansøgninger, fordi kvaliteten af ansøgningerne er for dårlig	13%	16%	14%	8%

\* Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, der *ikke* brugte uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse (58%). Svarene i nærværende tabel er rangordnet efter højeste svarprocent.

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Generelt havde mere end hver tredje (36%) virksomhed, der ikke brugte uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse, *ikke* modtaget nogle uopfordrede ansøgninger. I de små private virksomheder var det sågar 42%.
- Hver femte virksomhed (21%) modtager således ingen uopfordrede ansøgninger<sup>1</sup>. I de små private virksomheder, er det knap hver fjerde (24%), der *ikke* modtager ansøgningerne.
- De offentlige virksomheder gemmer generelt ikke uopfordrede ansøgninger (44%).
- Samlet set indikerer svarene fra tabel 9 og 10, at 64% af virksomhederne generelt set gemmer uopfordrede ansøgninger<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Virksomheder, der ikke brugte uopfordrede ansøgninger (0,58)

\* Virksomheder, der ikke modtog nogle uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse (0,36) = 0,21 = 21%

<sup>2</sup> (Tabel 9: 58% gemmer ansøgninger \* 42% bruger uopfordrede ansøgninger)

+ (Tabel 10: 69% gemmer ansøgninger \* 58% bruger ikke uopfordrede ansøgninger) = 0,24 + 0,40 = 0,64 = 64%

## 2. CV OG ANSØGNING

CV og ansøgning har været to jævnligt tilbagevendende emner i vores rekrutteringsanalyser – og i år er ingen undtagelse.

For første gang har vi i år undersøgt, hvor lang tid virksomhederne bruger på at læse hhv. CV og ansøgning igennem ved første screening. Derudover har vi undersøgt fire påstande om arbejdsgivernes adfærd, når de læser CV'er og ansøgninger igennem.

### 4 hurtige spørgsmål om CV og ansøgning

Tabel 11

Er du enig i følgende udsagn om din første gennemlæsning af kandidaternes CV og ansøgning? (Kun enig-svar er medtaget i denne tabel.)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Jeg læser normalt CV først	80%	78%	86%	75%
Jeg læser normalt ikke ansøgningen, hvis CV ikke er interessant	49%	42%	56%	46%
Jeg læser normalt profilteksten/resuméet i CV'et	83%	82%	86%	81%
Jeg læser normalt CV og ansøgning på en computerskærm/tablet (online)	82%	76%	83%	85%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- 80% af arbejdsgiverne læser CV'et først – i de store private virksomheder er det næsten 9 ud af 10, der læser CV'et først (86%).
- Halvdelen af virksomhederne læser slet ikke ansøgningen, hvis CV'et ikke er interessant (49%).
- 83% af virksomhederne læser normalt profilteksten i et CV.
- 82% læser jobsøgningspakken online på en skærm. Det kunne derfor tyde på, at jobsøgere med fordel kan bruge relevante links i deres skriftlige jobsøgningsmateriale.

## Så lang tid bruger virksomhederne på gennemlæsning af CV og ansøgning

Tabel 12

Hvor lang tid bruger du normalt på at læse CV'et i første screening?	
Procent	Total
Jeg læser ikke CV'et i første screening	2%
0-1 minut	16%
1-2 minutter	41%
2-3 minutter	26%
3-5 minutter	12%
5 minutter eller derover	2%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- I gennemsnit bruges 2 minutter og 3 sekunder på at læse CV'et igennem ved første screening.
- Jo ældre modtageren er, desto mere tid bruger denne på at læse CV'et igennem:  
De 18-40-årige bruger kortere tid på at læse CV'et igennem (1 minut og 49 sekunder) end de 41-54-årige (2 minutter og 1 sekund) og aldersgruppen 55 år eller derover (2 minutter og 23 sekunder).

Tabel 13

Hvor lang tid bruger du normalt på at læse ansøgningen i første screening?	
Procent	Total
Jeg læser ikke ansøgningen i første screening	11%
0-1 minut	14%
1-2 minutter	30%
2-3 minutter	26%
3-5 minutter	16%
5 minutter eller derover	4%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- I gennemsnit bruges 2 minutter og 18 sekunder på at læse ansøgningen igennem. Selvom ansøgningen normalt er et meget kortere dokument, bruges der altså mest tid på at kigge dette dokument igennem.
- Jo ældre modtageren er, desto mere tid bruger denne på at læse ansøgningen igennem:  
De 18-40-årige bruger – ligesom ved CV'et – kortere tid på at læse ansøgningen igennem (2 minutter og 8 sekunder) end de 41-54-årige (2 minutter og 14 sekunder) og aldersgruppen 55 år eller derover (2 minutter og 38 sekunder).
- HR-medarbejdere bruger kortere tid på at læse ansøgningen igennem (2 minutter og 7 sekunder) end ikke-HR-medarbejdere (2 minutter og 26 sekunder). CV-gennemlæsningen bruger de dog samme tid på.

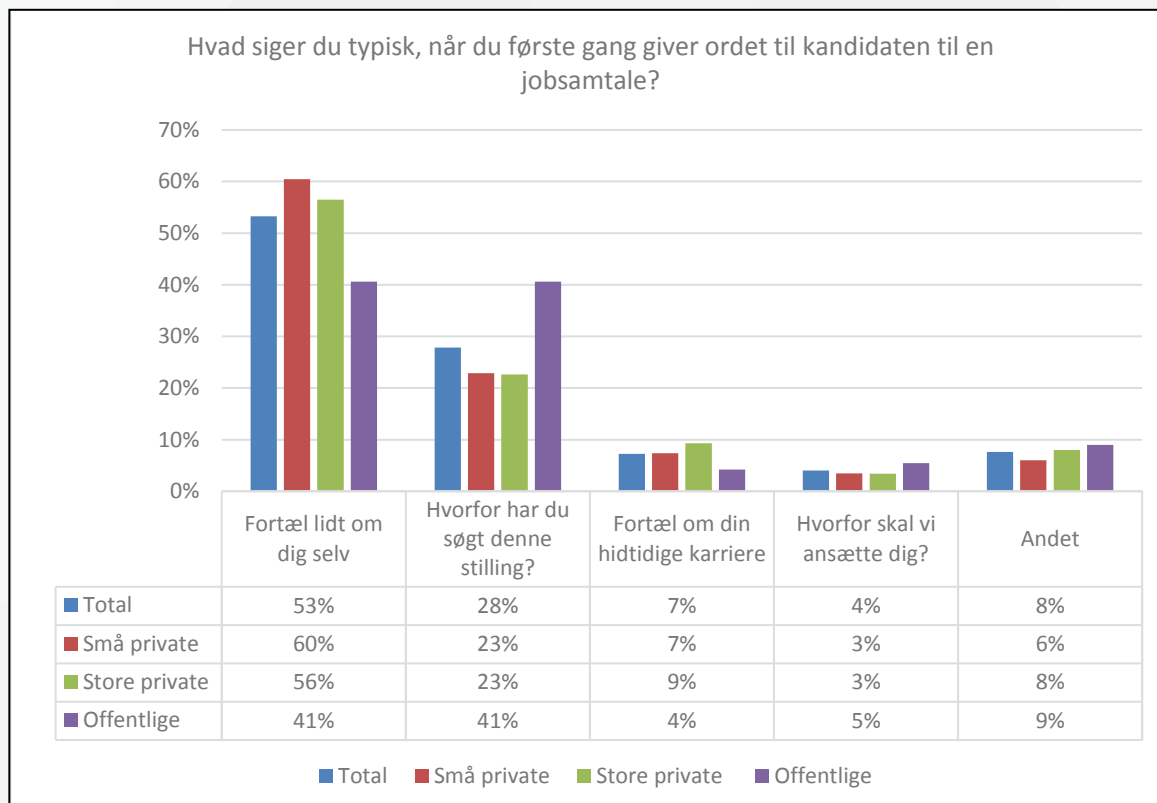
### 3. JOBSAMTALEN

Jobsamtalen er ligeledes et emne, som vi har berørt i flere tidligere analyser. I år har vi spurgt virksomhederne til deres foretrukne åbnings-spørgsmål til en jobsamtale – og hvor lang tid kandidaten har til at besvare selv samme spørgsmål.

Vi har også spurgt virksomhederne, hvor lang taletid kandidaten normalt har under en god jobsamtale. Og i samme ombæring har vi bedt virksomhederne vurdere, hvilke indtryk en kandidat bør efterlade til en samtale for, at arbejdsgiveren husker ham/hende bedst.

#### Arbejdsgivernes første spørgsmål til kandidaten

Figur 5



#### VÆRD AT BEMÆRKE

- "Fortæl lidt om dig selv" er det mest brugte åbningsspørgsmål til en jobsamtale hos en privat arbejdsgiver (58%).
- De offentlige virksomheder foretrækker i langt højere grad end de private at spørge ind til, hvorfor kandidaten har søgt den pågældende stilling (41% vs. 23%).
- Det tyder på, at arbejdsgiverne i det private er mest interesserede i personen, der søger jobbet, mens arbejdsgiverne i det offentlige først og fremmest vil høre om ansøgerens motivation for at søge stillingen.

Tabel 14

Hvor lang tid varer kandidatens respons optimalt set, første gang du giver ordet til kandidaten?	
Procent	Total
Op til 1 minut	10%
1-3 minutter	40%
3-5 minutter	28%
5-10 minutter	10%
Må gerne vare længere	4%
Kan jeg ikke svare på	9%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Selvom størstedelen af arbejdsgiverne foretrækker en svartid på 1-3 minutter (40%), har kandidaten i gennemsnit 3 minutter og 35 sekunder til at besvare sin kommende arbejdsgivers første spørgsmål til jobsamtalen.
- Hos en offentlig arbejdsgiver har kandidaten kun 3 minutter og 9 sekunder til at besvare første spørgsmål, mens store private arbejdsgivere levner plads til et svar på 3 minutter og 58 sekunder i gennemsnit.
- De 18-40-årige giver kortest svartid (3 minutter og 17 sekunder), hvorimod de 41-54-årige giver kandidaten mulighed for længst svartid (3 minutter og 43 sekunder).

## Så meget taletid har kandidaten til jobsamtalen

Tabel 15

Hvor stor en del af den samlede taletid har kandidaten normalt under en god jobsamtale?	
Procent	Total
0-20%	0%
20-40%	9%
40-60%	51%
60-80%	38%
80-100%	2%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Virksomhederne mener, at kandidaten bør have mest taletid til en god jobsamtale (56% af taletiden).
- Ingen nævneværdige forskelle på tværs af private/offentlige virksomheder eller aldersgrupper.

## Dette kendetegner en god jobsamtale

Tabel 16

Tænk på den kandidat, der har klaret sig bedst til en jobsamtale hos dig. Vælg de tre stærkeste indtryk, som kandidaten efterlod \*.

Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Motiveret	65%	63%	67%	63%
Velforberedt	59%	53%	62%	62%
Nærværende	36%	38%	37%	33%
Positiv	32%	37%	29%	32%
Nysgerrig	24%	22%	25%	24%
Autentisk	24%	18%	27%	26%
Sympatisk	23%	29%	19%	20%
Intelligent	13%	17%	10%	10%
Velorienteret	12%	8%	11%	18%
Velformuleret	7%	7%	8%	6%

\* Svarene i nærværende tabel er rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- De kandidater, der klarer sig bedst til en jobsamtale, fremstår motiverede (65%), velforberedte (59%) og nærværende (36%).
- Derimod vurderes kvaliteter såsom velformuleret (7%), velorienteret (12%) eller intelligent (13%) ikke højt af en kommende arbejdsgiver.
- Generelt har de store private og offentlige virksomheder meget identiske præferencer til kandidatens adfærd under en jobsamtale.
- De små private virksomheder lægger mere vægt på, at kandidaten virker positiv (37%) og sympatisk (29%), end det er tilfældet i store private og offentlige virksomheder.
- De offentlige arbejdsgivere værdsætter det at være velorienteret markant mere end de private virksomheder (18% vs. 9%).
- Kandidater, der fremstår motiverede, efterlader et særligt stærkt indtryk hos de 18-40-årige (70% vs. 63%).
- Autenticitet er derimod mere eftertragtet hos arbejdsgivere i aldersgruppen 41 år eller derover, end det er tilfældet hos 18-40-årige arbejdsgivere (25% vs. 19%).



## 4. LEDERENS KOMPETENCER

I år har vi – som noget nyt – rettet fokus mod lederens kompetencer for at finde ud af, hvilke forventninger og kompetencekrav en leder anno 2017 skal leve op til.

Vi har også undersøgt, hvilke kompetencer der så er afgørende, når en leder bliver fyret pga. svigtende performance/resultater.

### Lederens vigtigste kompetencer

Tabel 17

Nedenfor har vi skrevet 8 lederkompetencer. Hvilke kompetencer er – for jer – vigtigst, når I ansætter ledere? \*  
(Respondenterne har haft mulighed for at vælge op til 4 svarmuligheder.)

Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Evnen til at uddelegere og involvere	61%	55%	68%	59%
Evnen til at kommunikere	60%	53%	63%	63%
Evnen til at fokusere på mål og resultater	52%	50%	56%	47%
Evnen til at lytte til medarbejdere	46%	38%	51%	47%
Evnen til at forstå kunder og marked	39%	44%	45%	26%
Evnen til at handle	38%	32%	42%	37%
Evnen til at være sig selv	22%	23%	19%	24%
Evnen til at gå ind i konflikter	13%	13%	9%	20%
Ved ikke	10%	14%	6%	11%

\* Svarene i tabellen er rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- De fire vigtigste lederkompetencer anno 2017 – på tværs af virksomhedstype – er:
  1. *Evnen til at uddelegere og involvere* (61%)
  2. *Evnen til at kommunikere* (60%)
  3. *Evnen til at fokusere på mål og resultater* (52%)
  4. *Evnen til at lytte til medarbejdere* (46%)
- Hver femte arbejdsgiver i det offentlige anser *evnen til at gå ind i konflikter* (20%) for at være en af de vigtigste lederkompetencer.
- Aldersgruppen 41 år eller derover anser *evnen til at fokusere på mål og resultater* for at være væsentligt vigtigere end de 18-40-årige arbejdsgivere (54% vs. 44%).
- Den største forskel mellem HR og ikke-HR er, at ikke-HR-medarbejdere tillægger kompetencen *at forstå kunder og marked* mindre værdi end HR (34% vs. 47%).

## Afskedigelse af en leder

47% af virksomhederne har prøvet at afskedige en leder pga. svigtende performance/resultater. Det har respondenterne svaret i årets rekrutteringsanalyse. Derudover har vi spurgt selvsamme respondenter, hvilke kompetencer den opsagte leder manglede.

Svarene fordeler sig således:

Tabel 18

Hvilke af de 8 lederkompetencer manglede den opsagte leder? *				
(Respondenterne har haft mulighed for at vælge op til 4 svarmuligheder.)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Evnen til at fokusere på mål og resultater	50%	56%	50%	40%
Evnen til at handle	48%	39%	51%	49%
Evnen til at kommunikere	46%	41%	47%	51%
Evnen til at lytte til medarbejdere	42%	33%	44%	47%
Evnen til at uddelegere og involvere	40%	35%	44%	38%
Evnen til at forstå kunder og marked	31%	33%	31%	28%
Evnen til at gå ind i konflikter	26%	22%	23%	36%
Evnen til at være sig selv	10%	17%	5%	12%

\* Dette spørgsmål er kun blevet stillet til respondenter, der har prøvet at opsige en leder (47%). Svarene i tabellen er desuden rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Man ansættes, jf. tabel 17, på *evnen til at uddelegere og involvere* (61%) – men man afskediges på *evnen til at fokusere på mål og resultater* (50%). Dermed er der forskelle på, hvad der kigges efter i ansættelse af en leder, og hvad der rent faktisk oftest går galt. *Evnen til at handle* er kun vurderet sjettevigtigst i ansættelsessituationen, mens det er anden-hyppigste årsag til fyring.
- Manglende *evne til at fokusere på mål og resultater* er den suverænt mest fremtrædende årsag til, at en leder bliver fyret i små private virksomheder (56%).
- I det offentlige er fyringsgrund nummer ét lederens manglende *evne til at kommunikere* (51%). Dertil er *evnen til at gå ind i konflikter* langt oftere en fyringsgrund i det offentlige end i det private (36% vs. 23%).

## 5. LØN

Løn er også et helt nyt tema i årets rekrutteringsanalyse. Her har vi først og fremmest undersøgt, om virksomhederne spørger deres ansøgere om deres lønforventninger.

Desuden har vi fundet ud af, hvor mange kroner og ører man har at forhandle med til en jobsamtale – efter første lønudspil. Og endelig har vi kigget nærmere på, hvordan arbejdsgiverne benytter sig af bonuslønninger.

### Løn-screening

Tabel 19

Spørger du normalt en ansøger om vedkommendes lønforventning, inden du eventuelt indkalder til første samtale?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Ja	16%	16%	22%	9%
Nej	84%	84%	78%	91%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Kun 1 ud af 6 arbejdsgivere løn-screener inden første jobsamtale (16%).
- Kun hver 11. offentlige arbejdsgiver løn-screener før en eventuelt første jobsamtale (9%).
- HR-medarbejdere løn-screener oftere end ikke-HR-medarbejdere (20% vs. 14%).

## Så mange lønkroner er der at forhandle om til en jobsamtale

Tabel 20

Hvor langt er du normalt villig til at flytte dig opad fra dit første månedsløn-udspil i kroner og ører?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Op til 1.000 DKK	10%	8%	10%	12%
1.001 - 3.000 DKK	37%	37%	39%	33%
3.001 – 5.000 DKK	9%	13%	10%	2%
Over 5.000 DKK	2%	4%	2%	1%
Kan/vil ikke svare	28%	30%	28%	28%
Løn forhandles ikke	13%	8%	11%	23%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- I gennemsnit har en virksomhed 1.921 kr. med til forhandlingsbordet, når det første løn-udspil er præsenteret.
- I små private virksomheder har virksomhederne flest lønkroner med (2.242 kr.). I store private virksomheder ligger tallet på 1.907 kr.
- Offentlige virksomheder har kun 1.509 kr. at forhandle om i gennemsnit. Til gengæld er det værd at bemærke, at løn faktisk forhandles ved mere end 3 ud af 4 ansættelser i det offentlige (77%).

## Bonusløn: Nu og i fremtiden

Tabel 21

Er der nogle af jeres medarbejdere, der får bonusløn?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Ja	50%	47%	69%	23%
Nej	47%	50%	28%	71%
Ved ikke	4%	3%	3%	6%

Tabel 22

Hvordan vil brug af individuel bonusløn udvikle sig i jeres virksomhed i fremtiden?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Mere end i dag	18%	21%	20%	10%
Som i dag	45%	41%	49%	42%
Mindre end i dag	5%	5%	7%	2%
Ved ikke	33%	33%	24%	46%

Tabel 23

Hvordan vil brug af kollektiv bonusløn udvikle sig i jeres virksomhed i fremtiden?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Mere end i dag	13%	18%	16%	6%
Som i dag	42%	37%	48%	38%
Mindre end i dag	5%	6%	6%	3%
Ved ikke	40%	39%	31%	53%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Halvdelen af virksomhederne giver en eller flere medarbejdere mulighed for at optjene bonusløn (50%). I de store private virksomheder er det sågar 69%, mens det kun er knap én ud af fire offentlige virksomheder, der benytter sig af bonusløn (23%).
- Individuel bonus kommer til at fylde mere i virksomhederne fremover. Næsten hver femte virksomhed forventer at benytte sig mere af individuel bonusløn i fremtiden (18%) – kun 5% forventer at bruge det mindre.

## 6. AKADEMIKERE

Akademikere er de senere årtier begyndt at udgøre en større og større andel af det danske arbejdsmarked. Men hvordan undgår vi den høje dimittendledighed blandt akademikere? Vil akademikere udgøre en større eller mindre andel af virksomhederne derude? Og hvorfor vælger nogle virksomheder ikke at ansætte akademikere?

**Virksomhedernes råd: Det skal den ansvarlige minister gøre for at undgå dimittendledighed blandt akademikere**

Tabel 24

Nyuddannede akademikere har svært ved at få fodfæste på arbejdsmarkedet efter endt uddannelse. Folketinget ændrer løbende i kravene til universiteterne. Men hvad ville du ændre, hvis du var ansvarlig minister? \*  
(Respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.)

Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Stille krav om, at de studerende har minimum ét samarbejde med en virksomhed under deres uddannelse	52%	52%	55%	48%
Uddanne færre akademikere på områder med høj ledighed	42%	42%	43%	40%
Stille krav om, at de studerende får karriererådgivning under deres uddannelse	40%	33%	46%	39%
Belønne universiteterne primært efter, hvor hurtigt nyuddannede kommer i job, fremfor hvor hurtigt de gennemfører uddannelsen	18%	14%	23%	15%
Jeg er tilfreds med den nuværende situation og ville ikke ændre noget	10%	9%	10%	10%
Uddanne færre akademikere generelt	7%	8%	6%	8%
Andet	11%	14%	10%	9%

\* Svarene i tabellen er rangordnet efter højeste svarprocent.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Over halvdelen af alle virksomheder mener, at der skal stilles krav til universiteterne om minimum ét samarbejde med en virksomhed under deres uddannelse (52%).
- Store private virksomheder mener desuden, at der skal indføres obligatorisk karriererådgivning på universiteterne (46%).

## Akademikere i høj kurs: Nu og i fremtiden

Tabel 25

Har du prøvet at ansætte en akademiker?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Ja	74%	66%	78%	76%
Nej	26%	34%	22%	24%

Tabel 26

Vil akademikere udgøre en større eller mindre andel i jeres virksomhed fremover? *				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Større	37%	32%	39%	38%
Uændret	54%	57%	52%	54%
Mindre	4%	4%	3%	5%
Ved ikke	5%	6%	6%	3%

\* Dette spørgsmål er kun blevet stillet til respondenter, der har prøvet at ansætte en akademiker.

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Knap 3 ud af 4 virksomheder har prøvet at ansætte en akademiker (74%). I de små private virksomheder er det dog 2 ud af 3.
- Mere end hver tredje virksomhed – der har prøvet at ansætte en akademiker – forventer, at akademikere vil udgøre en større andel af deres virksomhed i fremtiden (37%). Ganske få (4%) forventer en nedgang.

## Derfor ansættes akademikere ikke

Tabel 27

Hvorfor har du <i>ikke</i> prøvet at ansætte en akademiker? * (Respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi mener ikke, at vi har akademiker-relevante opgaver	50%	45%	50%	55%
Vi får sjældent ansøgninger fra akademikere	39%	42%	43%	29%
De passer ikke ind i vores kultur	7%	13%	4%	4%
De er for teoretiske for os	7%	7%	8%	2%
Det er for dyrt at have en akademiker ansat	5%	5%	1%	11%
Vi er usikre på, hvad en akademiker kan bidrage med	4%	4%	5%	2%
Andet	17%	11%	20%	23%

\* Dette spørgsmål er kun blevet stillet til respondenter, der *ikke* har prøvet at ansætte en akademiker (26%).

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Hver anden virksomhed har *ikke* ansat en akademiker, fordi de mener, at de ikke har akademiker-relevante opgaver (50%).
- 4 ud af 10 virksomheder – der *ikke* har ansat en akademiker tidligere – får sjældent ansøgninger fra akademikere. Det er særligt de private virksomheder, der sjældent får ansøgninger fra de universitetsuddannede (42%).
- Knap hver 9. mindre virksomhed i det private har *ikke* ansat en akademiker, fordi de mener, at akademikere ikke passer ind i kulturen (13%).



## 7. ALDER PÅ ARBEJDSPLADSEN

I dette års analyse er vi for første gang dykket lidt ned i alders-tematikken: Er aldersmangfoldighed idealscenariet i en virksomhed, eller vurderer virksomhederne, at nogle aldersgrupper fungerer bedre end andre på en arbejdsplads?

Tabel 28

Hvilken aldersgruppe fungerer bedst på jeres arbejdsplads? Svarmulighederne er fordelt på respondentens alder.					
Procent	Total	18-30	31-40	41-54	55 år eller derover
18-30 år	5%	37%	10%	4%	1%
31-40 år	18%	11%	28%	17%	13%
41-54 år	15%	0%	8%	17%	18%
55 år eller derover	0%	0%	0%	0%	1%
Ingen bestemt aldersgruppe er bedst. Til gengæld stræber vi efter aldersmangfoldighed.	61%	52%	54%	62%	66%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- Mere end 6 ud af 10 virksomheder stræber efter aldersmangfoldighed på deres arbejdsplads (61%).
- Kun 2 ud af 878 personer mener, at aldersgruppen 55 år eller derover fungerer bedst på en arbejdsplads.
- Man er tilbøjelig til – alt andet lige – at synes bedst om sin egen aldersgruppe:
  - 18-30-årige mener, at 18-30-årige fungerer bedst på en arbejdsplads (37%).
  - 31-40-årige mener, at 31-40-årige fungerer mest optimalt på arbejdspladsen (28%).
  - 41-54-årige synes, at deres egen aldersgruppe og de 31-40-årige fungerer bedst på arbejdspladsen (17% og 17%).

## 8. VIDEO OG MEDARBEJDERAMBASSADØRER I REKRUTTERINGSPROCESSEN

I rekrutteringsanalysen 2016 undersøgte vi virksomhedernes brug af video i rekrutteringsprocessen – og det har vi valgt at gøre igen.

Derudover har vi som noget nyt kigget på, hvad virksomhederne gør for at skabe medarbejderambassadører (= Employee Advocacy) i deres organisation.

**Video: Sådan bruger virksomhederne det nye rekrutteringsværktøj**

Tabel 29

Hvordan har I brugt video i jeres rekrutteringsproces? * (Respondenterne har haft mulighed for at vælge flere svar.)				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi har ikke brugt video i vores rekrutteringsproces	89%	91%	85%	92%
Hvis ansøgere sender en video med som bilag, vil vi normalt kigge på videoen	12%	10%	13%	12%
Vi har screenet udvalgte ansøgere via en videopræsentation (f.eks. Skype, Joblicate eller andet)	4%	2%	9%	2%
Vi har brugt video til at annoncere jobbet	4%	3%	5%	4%
Vi har bedt ansøgere om at sende en video-ansøgning	2%	2%	2%	1%
Vi har bedt ansøgere om at sende et video-CV	1%	1%	2%	0%

\* Svarene i tabellen er rangordnet efter højeste svarprocent.

Tabel 30

Hvordan forventer I at bruge video i jeres rekrutteringsproces fremover?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Mere	21%	14%	30%	15%
Mindre	2%	3%	1%	3%
Uændret	77%	83%	69%	82%

#### VÆRD AT BEMÆRKE

- Knap 9 ud af 10 virksomheder bruger endnu ikke video i deres rekrutteringsproces (89%).
- Hver 9. virksomhed kigger normalt på en video, hvis den er medsendt som bilag (12%).
- Det er primært de store private virksomheder, der har prøvet at screene udvalgte ansøgere via en videopræsentation (9%).
- 1 ud af 5 virksomheder forventer at bruge mere video i deres rekrutteringsproces i fremtiden (21%). I de store private virksomheder er det endda 3 ud af 10 virksomheder.
- Det er særligt de 18-30-årige, der forventer at bruge video mere i fremtiden (29%).

## Det gør virksomhederne for at skabe medarbejderambassadører

Tabel 31

Hvordan engagerer I jeres medarbejdere på en måde, så de udadtil fungerer som ambassadører for virksomheden?				
Procent	Total	Små private	Store private	Offentlige
Vi inddrager medarbejdernes eget netværk, når vi rekrutterer	38%	39%	41%	32%
Vi beder medarbejderne om at dele eller <i>like</i> virksomhedens opslag på sociale medier	37%	36%	43%	29%
Vi gør ikke noget særligt	35%	37%	30%	41%
Vi har en skriftlig strategi for arbejdet med medarbejderambassadører	9%	7%	12%	6%
Andet	17%	16%	17%	17%

### VÆRD AT BEMÆRKE

- I 4 ud af 10 virksomheder inddrages medarbejdernes eget netværk, når virksomheden skal rekruttere (38%).
- 37% af virksomhederne beder deres medarbejdere om at dele eller *like* virksomhedens opslag på sociale medier. I de store private virksomheder er det 43%.
- HR-medarbejdere beder – i langt højere grad end ikke-HR-medarbejdere – medarbejderne om at dele eller *like* virksomhedens opslag på sociale medier (47% vs. 30%).
- Flere end hver tredje virksomhed *gør ikke* noget aktivt for at lade deres medarbejdere fungere som eksterne ambassadører for virksomheden (35%).
- Kun 9% har en skriftlig strategi for arbejdet med medarbejderambassadører.

## OVERSIGT:

## 5 forskelle på rekruttering i små private virksomheder og store private virksomheder

### 1. | Rekrutteringskanaler: Opstående stillinger i de store – netværk i de små

Opstående stillinger er den mest brugte kanal i store private virksomheder (77%), men kun den anden mest brugte kanal i små private virksomheder (54%). Til gengæld er netværk den mest brugte kanal i de små private virksomheder (60%) og anden mest brugte kanal i store private virksomheder (59%).

### 2. | De små researcher på sociale medier

De små private virksomheder bruger, i langt højere grad end de store, de sociale medier – LinkedIn (24%) og Facebook (26%) – til at undersøge og vurdere kandidater til en stilling.

### 3. | Uopfordrede ansøgninger: De små leverer oftere feedback, men modtager færre ansøgninger

De små private virksomheder er særligt flittige til at levere feedback på en uopfordret henvendelse (47% vs. 36%). Flere end 4 ud af 10 små private virksomheder havde heller ikke modtaget nogle uopfordrede ansøgninger ved seneste ansættelse.

### 4. | Lederens vigtigste kompetencer: Resultatfokus i de små – mange forskellige kompetencer i de store

Evnen til at uddelegere og involvere (68%), kommunikere (63%), fokusere på mål og resultater (56%) og til at lytte til medarbejderne (51%) er særligt vigtige kompetencer for en leder i de store private virksomheder. De samme fire kompetencer er væsentligt mindre vigtige i små private virksomheder.

Til gengæld skal du være mål- og resultatfokuseret i de små virksomheder – ellers bliver du fyret. I hvert fald har det været årsagen til en leder-fyring i 56% af de små private virksomheder.

### 5. | Løn

I de små private virksomheder har en kandidat i gns. 300 flere lønkroner at forhandle om til jobsamtalen end i de store private virksomheder (2.242 kr vs. 1.907 kr.).

# 8 GENERATIONSFORSKELLE

## i rekrutteringsprocessen anno 2017

### OVERSIGT:

#### 1. REKRUTTERINGSKANALER

18-40-årige bruger LinkedIn (55% vs. 37%), netværk (58% vs. 47%) og Facebook (32% vs. 22%) væsentligt mere end ansættende medarbejdere på 55 år eller derover.

#### 2. LINKEDIN-INVITATIONER

Jo yngre, man er, desto mere acceptabelt er det at sende en LinkedIn-invitation uden en personligt motiveret hilsen: 40% af de 18-40-årige synes, at det er o.k. at sende en invitation uden en hilsen – hos de 55-årige eller derover er det kun 20%, der synes, det er o.k.

#### 3. CV-SCREENING

Jo ældre modtageren af CV'et er, desto mere tid bruger denne på at læse det igennem ved første screening.

18-40-årige:	1 minut og 49 sekunder
41-54-årige:	2 minutter og 1 sekund
55 år eller derover:	2 minutter og 23 sekunder

#### 4. ANSØGNINGS-SCREENING

Jo ældre modtageren af ansøgningen er, desto mere tid bruger denne på at læse den igennem ved første screening.

18-40-årige:	2 minutter og 8 sekunder
41-54-årige:	2 minutter og 14 sekunder
55 år eller derover:	2 minutter og 38 sekunder

## 5. JOBSAMTALEN

Kandidater, der fremstår motiverede til jobsamtalen efterlader et særligt stærkt indtryk hos de 18-40-årige (70% vs. 63%).

Autenticitet er derimod mere eftertragtet hos arbejdsgivere i aldersgruppen 41 år eller derover, end det er tilfældet hos 18-40-årige (25% vs. 19%).

## 6. LEDERENS VIGTIGSTE KOMPETENCER

Evnen til at fokusere på mål og resultater er en vigtigere ansættelsesgrund for aldersgruppen 41 år eller derover end for de 18-40-årige arbejdsgivere (54% vs. 44%).

## 7. ALDER PÅ ARBEJDSPLADSEN

Vi mener, at vores egne aldersgrupper fungerer bedst på arbejdspladsen:

18-30-årige mener, at 18-30-årige fungerer bedst på en arbejdsplads (37%).

31-40-årige mener, at 31-40-årige fungerer mest optimalt på arbejdspladsen (28%).

41-54-årige synes, at deres egen aldersgruppe og de 31-40-årige fungerer bedst på arbejdspladsen (17% og 17%).

## 8. VIDEO I REKRUTTERINGSPROCESSEN

29% af de 18-30-årige forventer at bruge video mere i fremtidige rekrutteringsprocesser, mens det kun er 14% af de 55-årige eller derover, der har samme forventninger til deres fremtidige brug af video.

Konsulenthuset ballisager a/s er en landsdækkende, mellemstor HR-virksomhed. Vi er specialister i professionelle matchprocesser mellem kandidater og virksomheder og arbejder udelukkende med outplacement, karriererådgivning og rekruttering.

Vores rådgivning er videnbaseret, og vi gør os umage med at finde den rette løsning til den konkrete udfordring.

Vi er kendte for vores årlige rekrutteringsanalyse, vores moderne jobsøgningshåndbog samt vores stærke netværk af virksomheder, og vi tilstræber altid at skabe professionelle, engagerede og uhøjtidelige relationer til vores kandidater og kunder. Vi har blandt andet løst opgaver for Danfoss, TDC, Pandora, Dansk Supermarked, PostNord, Oticon samt Erhvervs- og Vækstministeriet.

