



Contact: ManpowerGroup BeLux

Marc Vandeleene +32 495 24 05 43

marc.vandeleene@manpowergroup.be

EMBARGO TOT 16.05.2017 – 00:01

ENQUÊTE MANPOWERGROUP NAAR VOORKEUREN EN ZOEKGEDRAG VAN KANDIDATEN

Kandidaten grijpen de macht in de sollicitatie

- Kandidaten informeren zich beter dan ooit vooraleer ze inschrijven op een vacature
- Aan de werkgevers om hun communicatie- en rekruteringsstrategie te heruitvinden

Brussel, 16 mei 2017 – Nog nooit waren werkzoekenden zo goed geïnformeerd over hun potentiële toekomstige werkgever en de openstaande vacature als vandaag, het tijdperk van sociale media en big data. Het lijkt sterk op de manier waarop consumenten hun aankopen voorbereiden vooraleer ze de winkel binnenstappen. Kandidaten verzamelen een maximum aan informatie over salarissen, voordelen, missie en waarden van de onderneming, bedrijfscultuur, flexibiliteit, ... vooraleer ze op een vacature ingaan. Ze willen als het ware een voorafspiegeling van hun nieuwe job die moet voldoen aan hun verwachtingen. En weten die zoektocht optimaal te organiseren. Dankzij die sterke voorbereiding grijpen ze als het ware de macht tijdens de sollicitatie. Dat zijn maar enkele bevindingen uit de 2de editie van de ManpowerGroup-enquête naar de voorkeuren en het zoekgedrag bij bijna 14.000 kandidaten uit 19 landen wereldwijd.

“De groeiende toegankelijkheid tot informatie veranderde de manier waarop de kandidaat op zoek gaat naar een job en de werkgever naar een kandidaat”, legt Geert Vaerenberg uit. Hij is directeur bij Experis, de businessunit van ManpowerGroup en expert in de rekrutering voor IT, Finance en Engineering. *“Kennis is macht. Vroeger helde die machtsbalans tijdens een selectieprocedure duidelijk over in het voordeel van de werkgever. Een kandidaat had bitter weinig informatiebronnen over zijn potentiële werkgever en kon meestal pas tijdens het laatste gesprek aspecten aankaarten, zoals salaris en doorgroeimogelijkheden. De hedendaagse kandidaat informeert zich proactief en durft veel meer eisen stellen. Werkgevers en rekruteerders moeten hun communicatie herbekijken en meer openheid aan de dag leggen van bij het eerste contact.”*

Volgens ManpowerGroup is die evolutie trouwens het meest uitgesproken bij kandidaten van de millennial-generatie (geboren tussen 1982 en 1996 / 20-34 jarigen) die van job of bedrijf willen veranderen of bij kandidaten die felbegeerd zijn op de arbeidsmarkt (ingenieurs, IT-specialisten, marketingexperten).

1. Salaris en jobinhoud primeren, werkflexibiliteit wint aan populariteit

In alle landen die we onderzochten, hechten de kandidaten het grootste belang aan informatie over het loon en de jobinhoud. Liefst 59% van de bevraagden zegt dat ze hun beslissing om al dan niet in te gaan op een vacature zouden laten afhangen van de loonvoorwaarden. 53% vindt informatie over de jobinhoud belangrijk. Een criterium dat almaar populairder wordt, is de flexibiliteit in uurrooster. Goed voor een vierde plaats (38%) en op gelijke hoogte met de voordelen die de werkgever biedt. Op nummer drie staat het criterium ‘doorgroeimogelijkheden’ (39%).

Ons recent onderzoek over de **Y-generatie** (**‘Millennial Careers’**) toonde al aan dat millennials veel belang hechten aan een gezond evenwicht tussen werk en privé bij hun keuze van werkgever. De zgn. ‘work hard- play hard’-generatie gaat dan ook niet over één nacht ijs als ze hun sollicitatie voorbereiden.

2. 44% zoekt info over loonvoorwaarden vooraleer in te gaan op vacature



In het tijdperk van de nieuwe technologie blijft het informatieaanbod voor de kandidaten groeien. Die bevestigen dat ze vandaag inderdaad over meer bedrijfsinformatie beschikken dan vorig jaar. **Informatie waarvan ze gretig gebruikmaken.** Zo beweert gemiddeld 44% dat ze informatie over de **loonvoorwaarden** hadden opgezocht vooraleer te beslissen op een vacature in te gaan. 41% liet zich leiden door informatie over de specifieke **voordelen** die het bedrijf bood. Trouwens, uit een enquête die ManpowerGroup vorig jaar organiseerde, blijkt dat mensen die van job willen veranderen een hoger loon dubbel zo belangrijk vinden als de inhoud van de functie.

Naast informatie over loonvoorwaarden en voordelen analyseert 28% van de bevroegde kandidaten de **employer brand**, terwijl 32% meer wil weten over de visie van het bedrijf, zijn missie en zijn engagement op het vlak van **maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)** en duurzame ontwikkeling. *“Kandidaten willen meer transparantie en we merken een machtswissel tussen werkgever en werkzoekende”,* zegt Geert Vaerenberg. *“Onder druk van de toenemende wereldwijde concurrentiestrijd voor sterk talent, moeten de bedrijven hun cultuur en waarden meer benadrukken en sneller en in alle openheid communiceren met hun potentiële werknemers.”*

Volgens ManpowerGroup wordt die trend nog versterkt door het groeiende aandeel millennials op de arbeidsmarkt – goed voor 35% van de wereldwijde beroepsbevolking in 2020. *“De Y-generatie hecht veel belang aan zingeving in het werk. Ook bij Experis krijgen we tijdens de intakegesprekken meer dan vroeger ethische vragen”,* bevestigt Geert Vaerenberg.

3. **Werkgever, pas uw communicatie aan om het beste talent aan te trekken**

Om als werkgever tegemoet te komen **aan de informatiehonger** en verwachtingen van de kandidaten en de manier waarop ze zich voorbereiden op een sollicitatie, adviseert ManpowerGroup om de communicatie bij te sturen om zo het beste talent aan te trekken.

- **Bereik de kandidaten daar waar ze zijn.** Terwijl de informatiebronnen toenemen, stellen de bevroegde kandidaten voor het tweede jaar op rij dat ze de bedrijfswebsites als hun primaire bron beschouwen. Bewaak daarom de kwaliteit – zorg voor een sterke ‘employer brand’ naast het commerciële profiel –, **houd de website up-to-date en levendig** en optimaliseer de toegankelijkheid voor alle kandidaten (maak uw website ‘responsive’). Dat volstaat echter niet. In het tijdperk van social media moeten de werkgevers aangepaste, visuele en meer digitale corporate content ontwikkelen op maat van de kanalen waar de potentiële kandidaten zelf ook aanwezig zijn. Denk aan functieomschrijving op video, 3D-website, (video)getuigenissen van collega’s, ...
- **Sta open voor nieuwe conversatievormen.** De enquête toont duidelijk dat de kandidaten transparantie willen over het bedrijf en het loonbeleid. De ‘gesloten’ mentaliteit over dat laatste thema verliest in veel landen veld en de millennials doorbreken steeds meer het ‘vertrouwelijheidstaboe’. Aan de werkgever om op die trend te anticiperen en al van bij de start van het rekruteringsproces open kaart te spelen. Bijvoorbeeld aan de hand van informatiesessies (al dan niet op het bedrijf), **aftoetsende telefoonintakes** of **chatsessies** op **social media**.
- **Monitor de ‘buzz’.** De werkgever en het bedrijf tout court opereren steeds meer in een open omgeving. Net zoals een consument zijn aankoop evalueert en zijn **positieve en negatieve ervaringen deelt**, doen ook kandidaten dat op werkgevers reviewsites, zoals **Glassdoor**, of op **sociale netwerken**. Aan de bedrijven en de HR-teams om die perceptie door de kandidaten en de bedrijfsreputatie op de voet te volgen.

4. **White paper: ‘De (sterk) geïnformeerde kandidaat is in aantocht!’**

U kunt de studie van ManpowerGroup Solutions ‘The Rise of the Well-Informed Candidate’ downloaden op het gloednieuwe knowledge center van ManpowerGroup Belgium, www.manpowergroup.be of op de internationale website van de HR-groep, <http://manpowergroup.com/workforce-insights>

Bezoek ook de ‘employer branding’-website van ManpowerGroup op www.joinmanpowergroup.be



Over de enquête

ManpowerGroup Solutions bevroeg 13.961 kandidaten, actief op zoek naar een job met een leeftijd tussen 18 en 65 jaar. Allen behoorden tot de actieve beroepsbevolking (dus geen gepensioneerden of huismannen/vrouwen). De enquête liep in 19 landen bij een representatief staal inzake leeftijd, geslacht, inkomen, specialismen en niveau (starters, niet-management en management of directeurs).

Over ManpowerGroup™

ManpowerGroup™ (NYSE: MAN) biedt als HR-expert wereldwijd bijna 70 jaar innovatieve oplossingen voor de wereld van werk. Elke dag opnieuw helpen wij meer dan 600.000 mensen met diverse competenties aan een zinvolle job binnen de meest uiteenlopende sectoren. Onze merken van ManpowerGroup – Manpower®, Experis™, ManpowerGroup™ Solutions, FuturSkill®, Proservia®, Right Management® – services meer dan 400.000 klanten in 80 landen en gebieden en reiken specifieke oplossingen aan om het talent dat ze zoeken aan te werven, te beheren en te laten groeien. In 2016 werd ManpowerGroup voor het zesde jaar op rij opgenomen in de lijst van de meest ethische bedrijven in de hele wereld en staat de groep opnieuw in de lijst van de 'meest bewonderde bedrijven' van Fortune Magazine. Daarmee bevestigt het zijn ongeëvenaarde reputatie en vertrouwen binnen de HR-sector. Ontdek op www.manpowergroup.be hoe ManpowerGroup op een menselijke manier de wereld van werk dynamiseert.

Bent u klaar voor de Human Age 2.0, waar talent de belangrijkste economische motor is? Surf naar ManpowerGroup Knowledge Center. <http://knowledgecenter.manpowergroup.be/nl>

Perscontact ManpowerGroup BeLux

Marc Vandeleene – marc.vandeleene@manpowergroup.be - M: +32 495 24 05 43 – T: +32 2 639 10 81
Gemeenschappenlaan110, 1200 Brussel - www.manpowergroup.be