



# Toonaangevende onderzoeken

Hoe lees je alle onderzoeken?  
Werk vinden met social media  
De waarheid achter vacatures  
De beste weg naar de sollicitatietafel

Aaltje Vincent

- 3-5** Hoe lees je alle onderzoeken?
- 6-11** Werk vinden met social media
- 12-17** De waarheid achter vacatures
- 18-24** De beste weg naar de sollicitatietafel

Bron: LoopbaanVisie



## Aaltje Vincent

Aaltje Vincent is een ervaren loopbaanprofessional, toonaangevend expert in jobmarketing, coach en trainer van werkzoekers. Ze is ontwikkelaar van de training Advanced Jobmarketing voor Loopbaanprofessionals en gastdocent in vakopleidingen. Daarnaast verzorgt ze lezingen en workshops over jobmarketing en solliciteren via LinkedIn. Zij lid van de adviescommissie van LoopbaanVisie.  
[www.aaltjevincent.nl](http://www.aaltjevincent.nl)

TOP  
10

Klanten begeleiden  
naar nieuw werk  
vraagt om het volgen van  
de ontwikkelingen  
op de arbeidsmarkt

Arbeidsmarktnieuws

# Hoe lees je alle onderzoeken?

In de media kom je regelmatig arbeidsmarktonderzoeken tegen, soms met vette koppen als 'De heetste banen van dit moment' of 'De 24 meest gevraagde functies van 2015'. En je denkt al snel: goh, administratief werk, daar is zeker veel vraag naar... En dat is nooit de hele waarheid. Deel één van een serie van vier artikelen over het duiden van de achtergronden en conclusies van toonaangevende onderzoeken

Het lezen en interpreteren van onderzoeken over de arbeidsmarkt, waardoor je ze in je dagelijkse begeleiding van werkzoekers kunt gebruiken, vraagt om inzicht. Inzicht in de manier waarop de onderzoekers hun studie hebben uitgevoerd, welke definities ze hebben gebruikt, de doelgroepen en de criteria. Dit alles maakt het mogelijk de onderbouwing van de onderzoeksconclusie te beoordelen. Ik neem je daar graag in mee.

## Invalshoek en interpretatie

Vanuit diverse invalshoeken wordt er onderzoek

gedaan naar de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld vanuit werkgevers, vanuit vacaturesites die adverteerders willen aantrekken, vanuit uitkeringsgerechtigden en naar aanleiding van CBS-statistieken. Als ik ze lees, verbaas ik mij soms over de conclusies die in hapklare brokken worden opgediend. Hierna een aansprekend voorbeeld van een onderzoek dat begin 2015 de pers heeft gehaald.

Wie schetst je verbazing als enkele weken later het UWV op de website meldt dat op nummer één van de overschotberoepen staat: *'administratief werk'*. Rob Witjes, arbeidsmarktonderzoeker bij het UWV, deelt dit meteen op Twitter: *'v/d top 25 overschotberoepen zijn er 10 van economische administratieve aard. Vacatures zijn er zeker, maar ook erg veel werkzoekenden.'*

Via een tweet van zijn collega kom ik in het onderzoek zelf terecht en lees de definitie van een overschotberoep:

“In de huidige situatie zijn veel beroepen te kenschetsen als overschotberoep. Deze notitie presenteert een top 25 (gemeten naar het aantal cv's met dit wensberoep op werk.nl). Voor de genoemde overschotberoepen is er relatief veel aanbod ten opzichte van de vraag. Soms zijn er in het betreffende beroep wel veel vacatures, maar het aanbod is dan nog veel groter. De kans op werk in deze beroepen is dus voor de meeste van deze werkzoekenden minder goed.”

De cijfers van Randstad Nederland en de cijfers van het UWV leiden tot een geheel andere conclusie. Toch hebben beide vanuit hun invalshoek gelijk. Dit geeft verwarring. Wat bespreek je hierover met je werkzoekende cliënt?

#### Arbeidsmarktonderzoekcijfers in ons vak

Klanten begeleiden naar nieuw werk vraagt om het volgen van de ontwikkelingen op arbeidsmarkt. Zo-

dat jij het weet en je ook je klant kunt helpen in het nemen van de volgende loopbaan stap. Ook onze cliënten lezen deze onderzoeken, en trekken daar hun conclusies uit. Die wel of niet helpen bij wat ze willen en nodig hebben. Stel dat jouw werkzoekende, een administratief medewerker, alleen het onderzoek van Randstad zou hebben gelezen, dan zou hij of zij mogelijk niet geneigd zijn om ook andere beroepen te onderzoeken. Of je hebt misschien wel eens meegemaakt dat je cliënt vastberaden is alleen een vast contract te accepteren als volgende stap in de loopbaan, en zich blijft verzetten tegen de nieuwe realiteit.

Onderzoekscijfers worden 'gebruikt' voor vele doeleinden, om werkzoekers te inspireren, om adviseerders aan te spreken, voor politieke doeleinden, voor marketingdoeleinden en voor het aantrekken van opdrachtgevers. Het leren kijken en luisteren naar deze onderzoeken, dat is waar ik je in de komende drie artikelen in meeneem.



*Figuren.* Op 30 januari 2015 publiceerde Randstad Nederland 'De heetste banen van 2015' met als koploper op #1 'administratief werk'. Zie deze afbeelding van Randstad en vergelijk die met de tabel uit 'De Telegraaf'. Dit klinkt als goed nieuws!

Voor iedereen toegankelijke bronnen van onderzoeken die ik voor deze reeks artikelen gebruik:

- CBS Statline-cijfers over beroepsbevolking, vacaturevervulling, baanwisselingen <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80472NED&D1=2&D2=0-5&D3=70-I&VVW=T>
- UWV cijfers over uitkeringen en de arbeidsmarkt, zoals over administratieve beroepen [http://www.uwv.nl/overuwv/kennis-cijfers-en-onderzoek/arbeidsmarktinformatie/uwv-rapport-administratieve-beroepen.aspx](http://www.uvw.nl/overuwv/kennis-cijfers-en-onderzoek/arbeidsmarktinformatie/uwv-rapport-administratieve-beroepen.aspx)
- Randstad Nederland: de heetste banen van 2015 [https://www.randstad.nl/werkgevers/kenniscentrum/employer-branding/hottest-jobs-2015?utm\\_source=social&utm\\_medium=twitter&utm\\_campaign=ongoing&utm\\_content=kenniscentrum](https://www.randstad.nl/werkgevers/kenniscentrum/employer-branding/hottest-jobs-2015?utm_source=social&utm_medium=twitter&utm_campaign=ongoing&utm_content=kenniscentrum)
- Intelligence Group. Diverse onderzoeken, zoals over gedrag op de arbeidsmarkt en het meest effectieve wervingskanaal <http://www.intelligence-group.nl/nl/over-ig/arbeidsmarktgedragsonderzoek-ago> <http://www.werf-en.nl/24/03/2014/de-stand-van-werven-2014/>
- obfeed / Textkernel over aantal vacatures online <http://www.textkernel.com/2015/01/nederlandse-vacaturemarkt-in-2014/>
- VNU Vacature Media over 'Hoe is men aan de

huidige baan gekomen' <http://www.vnuvacaturemedia.nl/responsonderzoek>

- ABU cijfers over uitzendwerk, zoals voor 50+ in de ww <http://www.abu.nl/cms/showpage.aspx?id=12565>
- LinkedIn cijfers over vacatures [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) en <http://www.recruitingroundtable.nl/2015/02/23/linkedin-nederland-2015/>
- Coosto over vacatures in social media
- [http://www.coosto.com/nl/blog/recruiten-via-sociale-media-vacature?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=content&utm\\_campaign=vacature](http://www.coosto.com/nl/blog/recruiten-via-sociale-media-vacature?utm_source=twitter&utm_medium=content&utm_campaign=vacature)

Wat hebben we aan deze onderzoeken? In de komende drie artikelen zal ik laten zien dat het doen van onderzoek noodzakelijk is om zicht te krijgen op de steeds snellere ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Geloof echter niet klakkeloos alles wat je leest, ga op zoek naar de bron en vergelijk verschillende onderzoeken kritisch met elkaar.

In de volgende afleveringen van deze vierdelige serie neem ik je mee in de onderzoeken over drie onderwerpen: a. het publiceren en vervullen van vacatures, b. hoe de werkzoekende de baan gevonden heeft en c. de rol van social media bij het solliciteren. ■





'Zonder Twitter  
mis ik vacatures'

# Werk vinden met social media

Hoe kunnen loopbaanprofessionals samen met hun cliënten onderzoeken beter begrijpen om er hun voordeel mee te doen? In deel twee van een reeks over het duiden van onderzoek: sociale media en nieuw werk vinden. Met drie gouden tips.

Het gaat hier om nieuw werk vinden waarbij social media op welke manier dan ook een bijdrage heeft geleverd. Wat is waar en welke kritische vragen kan je jezelf stellen?

In het tweede deel van de reeks over het duiden en gebruiken van onderzoeken zal ik specifiek ingaan op de sociale netwerken waarbij het opbouwen en onderhouden van een netwerk centraal staan: LinkedIn, Twitter en Facebook. Sociale media gericht op de *content*, zoals YouTube en Instagram, laat ik buiten beschouwing. LinkedIn, Twitter en Facebook hebben voor onze werkzoevende cliënten twee functies: vacatures vinden en gevonden worden.

Om te beginnen het bekend maken van vacatures. Ik bespreek twee recente onderzoeken die de pu-

bliciteit hebben gehaald: een onderzoek van Twitter, december 2014 en van Coosto, maart 2015.

## #vacature

Twitter maakte december 2014 bekend dat de hashtag #vacature in dat jaar het meest was gedeeld. Het gaat om tweets met vacatures die met de hand geplaatst zijn en die automatisch van de site van werkgever, intermediairs én vacaturesites worden doorgeplaatst op Twitter. En om tweets die geretweet worden gedeeld door twitteraars. In al die tweets komt dan #vacature voor.

Je cliënt zou op basis hiervan kunnen denken: zonder Twitter mis ik vacatures. En dat is ook zo. Het komt voor dat een vacature heet van de naald op Twitter geplaatst wordt door degene die nét gehoord heeft dat er een vacature is ontstaan, nog vóórdat dit een officiële (online) vacature is geworden. En dat is interessant voor onze cliënten.

**Tip:** het is slim als onze cliënten Twitter gaan gebruiken om hun vakgebied en de bedrijven

waar zij willen werken te gaan volgen. Om zo *realtime* op de hoogte te zijn van de vacatures die via dit kanaal bekend gemaakt worden. De vacatures die automatisch worden doorgeplaatst, zijn ook elders te vinden.

### LinkedIn

Coosto, een social media-analysebedrijf, publiceerde maart 2015 in een persbericht: "Vacatures op sociale media blijven toenemen. Het aantal vacatures op sociale media neemt ook in 2015 steeds verder toe. (...) In het begin van 2015 zijn er op social media zelfs 44 procent méér vacatures gedeeld dan dezelfde periode in 2014. (...) Twitter is het platform waar verreweg de meeste banen worden gedeeld: bijna vier miljoen in het afgelopen jaar in Nederland."

Dit riep bij mij meteen vragen op, omdat LinkedIn in Nederland het meest gebruikte sociale netwerk is. 5.665.000 mensen gebruiken het, 65 procent van de Nederlandse beroepsbevolking (september 2015). Werkgevers gebruiken het onder andere om vacatures te delen.

LinkedIn kent twee soorten vacatureplaatsingen: die waarvoor betaald wordt om zichtbaar te zijn onder 'vacature / jobs' en in de vakgroepen op LinkedIn. En plaatsingen waarvoor niet betaald wordt, de 'vacaturediscussies' in alle groepen en de vacatures die gedeeld worden via persoonlijke en bedrijf updates/blogs. De gratis plaatsingen noem ik wel eens de verborgen vacatures, omdat je deze bijvoorbeeld in persoonlijke updates pas ziet als je met de desbetreffende mensen gelinkt bent. Partijen die sociale media analyseren, meten niet de vacaturediscussies en de vacatures in persoonlijke en bedrijfsupdates en -blogs. Ook dit keer was dat het geval: bij navraag bevestigde Coosto dat zij alleen de betaalde plaatsingen meten en de vacatures in openbare groepen.

**Duiding:** om deze reden is het voor ons als loopbaanprofessionals goed om stil te staan bij dit persbericht van Coosto. Hun onderzoeksconclusie is maar een deel van de waarheid over het publiceren van vacatures op social media. Hoe kritischer jij kijkt, des te beter jij je cliënt kunt informeren.

### Kandidaten vinden

Een ander onderzoek is dat van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie, voorjaar 2015. In de pers werd het bekend gemaakt onder de kop: 'LinkedIn blijft het belangrijkste wervingskanaal'. In dit onderzoek, 'De Stand van Werven 2015', werd aan ruim tweehonderd arbeidsmarktcommunicatiespecialisten en recruiters gevraagd naar de effectiviteit van de door hen gebruikte wervingskanalen. Daarbij gaat LinkedIn aan kop met maar liefst 79 procent. Dit geldt zowel voor vacatures bekend maken als voor goede kandidaten vinden. Voor 79 procent van de ondervraagden is LinkedIn dus onmisbaar als wervingskanaal. De 'overige social media', zoals Twitter en Facebook, staan op de vierde plaats met 51 procent en dan met name voor het bekend maken van vacatures.

**Duiding:** dit onderzoek betekent voor ons en onze cliënten: *werk aan de winkel. Je kunt zeker niet meer zonder LinkedIn. En dat is de enig juiste conclusie.*

### Vacaturezoekgedrag

Hoe gebruiken mensen, zoals onze cliënten, social media? Ook daar wordt onderzoek naar gedaan. Twee recente onderzoeken meten vacaturezoekgedrag. De Intelligence Groep stelt in het online Arbeidsmarkt Gedrag Onderzoek (AGO) aan een algemene, ad random (willekeurige) groep respondenten van de Nederlandse beroepsbevolking de

vraag: 'Hieronder staan verschillende kanalen die u zou kunnen gebruiken bij het zoeken naar een nieuwe baan. Kunt u aangeven welke belangrijk zijn voor u als u op zoek zou zijn naar een nieuwe baan?' In de eerste helft van 2015 vulde 26 procent van de onderzoekspopulatie in dat de sociale media een 'belangrijk zoekkanaal' waren.

### Ik heb zo mijn bedenkingen bij de onderzoeksvraag:

- Social media hebben te veel aspecten die betrekking hebben op het veroveren van nieuw werk om als één categorie te kunnen meten. Denk daarbij behalve aan vacatures vinden ook aan gevonden worden en je sollicitatiegesprek goed voorbereiden. Meer daarover verderop in dit artikel.
- Social media zijn niet te isoleren van alle andere kanalen, zoals vacaturesites en netwerken, ze zijn onlosmakelijk verbonden met alle stappen in het sollicitatieproces.
- We kennen de achtergrond niet van de respondenten. Hoe zijn ze geselecteerd of hoe is gecorrigeerd op hun kennis van social media en hun ervaring daarmee? Is er wat dat betreft verschil tussen de actief op zoek zijnde respondenten en degenen die helemaal niet naar nieuw werk op zoek zijn. Het is hen niet gevraagd.
- Ik mis de puur hypothetische vraag: wat doen zij in het echt, als het erop aankomt?

### Hoge gebruikersgraad

De 26 procent uit het AGO-onderzoek gaf de volgende social media-kanalen op: Facebook 60 procent, LinkedIn 56 procent, Twitter 15 procent en Overig 3 procent.

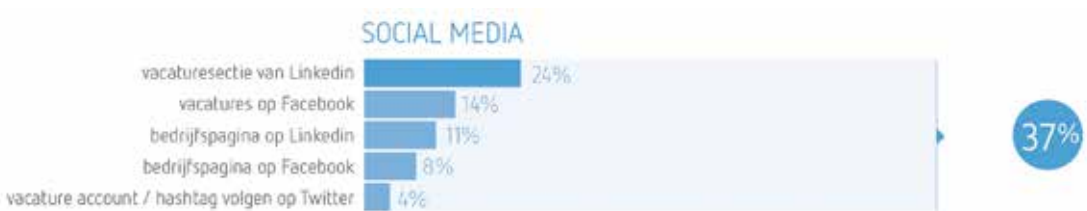
Facebook en LinkedIn gaan aan kop. Ook bij onze cliënten hebben deze social media een hoge gebruikersgraad.

In het AGO-onderzoek zijn voor de verschillende 'urgentie'groepen de uitkomsten als volgt:

- Ik ben actief op zoek naar een (nieuwe) baan: 34 procent.
- Ik ben niet echt op zoek naar een (nieuwe) baan, maar ik houd de arbeidsmarkt wel in de gaten: 28 procent.
- Ik ben helemaal niet op zoek naar een (nieuwe) baan: 21 procent.

In het Responseonderzoek van de VNU Media groep, voorjaar 2015, wordt het oriëntatiegedrag op vacatures in kaart gebracht. Let op, dit onderzoek is expliciet gehouden onder mensen die op dit moment (nieuw) werk zoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat 37 procent dat doet via social media.

De VNU Mediagroep maakt een onderscheid tussen de vacaturesectie en de bedrijfspagina's. Hoogst opmerkelijk, want Facebook heeft geen aparte vacaturesectie, zoals wel LinkedIn.



Figuur 1. Oriëntatiegedrag op vacatures, responseonderzoek van VNU Vacature Media, uitgevoerd door Millward Brown



## Actieve werkzoekers

De 37 procent in het VNU onderzoek ligt in lijn met de 34 procent actieve werkzoekers in het AGO-onderzoek. Actieve werkzoekers gebruiken in deze twee onderzoeken sociale media als 'oriëntatiekanaal' voor vacatures. Ik vind de percentages opmerkelijk laag. Zeker afgezet tegen het aantal mensen van de beroepsbevolking dat LinkedIn gebruikt (65 procent) en de meer dan negen miljoen Facebookgebruikers in Nederland. Zie bovenstaande kanttekeningen bij de vraagstelling.

<hierna inspringen>

Tip: sociale media gebruiken als vacature-oriëntatiekanaal kan altijd uitgebreider en slimmer. Als je cliënt met regelmaat op LinkedIn zijn groepen en startpagina raadpleegt, ontkomt hij niet aan de vacaturemeldingen. Daarbij kunnen cliënten actief zoeken binnen de betaalde vacatures op LinkedIn en daar een alert voor instellen. Hetzelfde geldt voor Twitter en Facebook, werkgevers delen hier hun vacatures. Slim volgen zorgt voor vacatures uit de eerste hand horen.

## Gevonden worden

Social media zijn zoveel meer dan vacatures vinden. Voor 79 procent van de onderzochte werkgevers in 'De stand van werven 2015' is LinkedIn het belangrijkste wervingskanaal voor vacatures bekendmaken én voor kandidaten vinden. Dat is logisch als (meer dan) 65 procent van de Nederlandse beroepsbevolking een profiel heeft op LinkedIn. Gevonden worden met je profiel en via je netwerk, leidend tot de gedachte 'Die wil ik spreken!' komt in beide onderzoeken niet aan de orde. En dat begrijp ik, het lijkt mij ook onmogelijk om alle hierna te noemen aspecten in één onderzoek valide te onderzoeken.

Op LinkedIn word je op twee manieren gevonden:

- a. Recruiters, hr-managers, intercedenten en consultants zoeken er actief naar nieuwe collega's. Op trefwoorden en functietitels. Heeft je cliënt dit

goed voor elkaar én een goed netwerk (eerste-graads connecties staan immers bovenaan bij de zoekresultaten) dan maakt hij of zij grote kans om gevonden te worden als het profiel indruk maakt.

- b. Als je jouw cliënt meeneemt in een actief gebruik van LinkedIn, vakgerichte updates plaatsen, actief zijn in groepen, te kennen geven dat je beschikbaar bent (als dat probleemloos kan), en bovenal reageren op je netwerk en hen helpen met verbindingen leggen en vakkennis delen, dan helpt dit alles om zichtbaar te zijn. En op het moment dat er een vacature is, is de kans dan groter dan een werkgever jouw cliënt belt voor een sollicitatiegesprek.

De ervaring leert dat ook Twitter werkt met een goede bio met goede trefwoorden, tweets over je vakmanschap, dialoog in je vak en een link naar je LinkedIn profiel. Dit maakt het kansrijker dat je gevonden wordt. Via Facebook, om een voorbeeld te geven, heeft dit voorjaar een zestigjarige chauffeur van Brinks NL meteen na zijn ontslag nieuw werk gevonden omdat hij in een bericht meedeelde dat hij beschikbaar was!

## Werk via social media

Genoemde onderzoeken publiceren ook cijfers over daadwerkelijk aan het werk komen via sociale media. De Intelligence Groep onderzoekt in het AGO: via welk oriëntatiekanaal ben je aan je huidige baan gekomen? Van de categorieën die hierboven zijn genoemd, is het percentage voor social media 3,3 procent in de eerste helft van 2015 (3,8 procent in 2014).

Als ik dit lees denk ik meteen: 'Wat een bizar laag percentage'. Bij nadere bestudering blijkt dan ook dat de vraagstelling te eenduidig is:

- Je kunt dit pas aankruisen als je daadwerkelijk een succesvol sollicitatiegesprek hebt gevoerd.
- Social media leiden op heel veel manieren, bewust en onbewust, naar een succesvol sollicitatiegesprek. Meer daarover hierna.
- ruim 3 procent staat tot in geen enkele verhou-

ding tot hoe de beroepsbevolking en recruiters/selecteurs LinkedIn omarmen als hét social media-kanaal, dat het meest gebruikt wordt. Onbegrijpelijk dus, deze uitkomst.

### Niet meegenomen in onderzoek

In het onderzoek van VNU Media is het percentage dat 'met succes een baan' vindt via social media 36 procent. In dit onderzoek gaat het – let op! – specifiek om sollicitanten die direct via social media reageren, en dat is 48 procent van de gebruikers in dit onderzoek (zie afbeelding 2). Dit is wel beduidend hoger dan in het AGO-onderzoek. Bij navraag zegt de VNU dat zij niet weten hoe de 52 procent die de vacature ook vindt via social media zijn sollicitatieweg vervolgt.



Figuur 2. Percentage kandidaten dat 'met succes een baan' vindt via social media, onderzoek VNU Media

Werk vinden versus actief zijn op social media kan niet meer weggedacht worden. Toch heb ik een kritische kanttekening. De respondent die de onderzoeksvraag: 'Mijn huidige werk heb ik via het vacature oriëntatie kanaal social media' niet aankruist, kan toch zeer succesvol zijn met social media. Om een voorbeeld te geven: zes keer zijn gevonden via LinkedIn en daarop zijn uitgenodigd voor het sollicitatiegesprek. En zes keer tweede geworden zijn. En een keer geschreven hebben op een vacature via de site van de werkgever en daarop zijn aangenomen. Dan zal degene de site van de werkgever als bron aankruisen. En de eerste negen keren dat social media optimaal voor hem werken, worden dan niet gemeten.

Het percentage dat social media als categorie aankruist, geeft daarmee naar mijn mening feitelijk altijd een onjuist beeld van de werkelijkheid. Social media spelen bij *iedere* sollicitatie – bewust en onbewust – een rol op vier aspecten die niet in deze onderzoeksvraag zijn meegenomen:

1. hoe het profiel en/of netwerk via social media van je cliënt eraan heeft bijgedragen dat hij of zij in beeld kwam voor de uitnodiging voor het sollicitatiegesprek, bijvoorbeeld het beroemde 'zetje in de goede richting van de recruiter door je netwerkcontact';
2. hoe de online uitingen van je cliënt hebben bijgedragen aan wel of niet uitgenodigd worden. Een goed profiel met aanbevelingen (zie ook column on- en offline, elders in dit nummer) is uitnodigend. In een tweet delen dat je 'nu al zo vaak afgewezen' bent, is funest;
3. het netwerk dat je cliënt meeneemt telt ook in veel vacatures, bijvoorbeeld in de sales. Wel gevonden worden op een goed profiel (dus social media werkt!), maar geen goed netwerk is geen uitnodiging;
4. je cliënt kan het sollicitatiegesprek ook wonderwel voorbereiden met alle informatie die social media te bieden hebben.

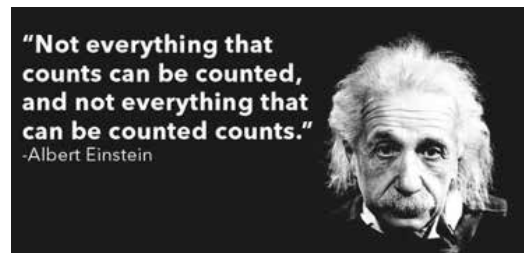
Dit laatste kan er ook toe leiden dat je cliënt aangenomen wordt, zie voorbeeld:



### Simpele, voorgekookte vragen

Terug naar de definitie van werk vinden via social media waar ik mee begon: starten in nieuw werk betekent dat social media daar – op wat voor manier ook – een bijdrage aan hebben geleverd.

In nagenoeg alle sollicitatieprocedures in Nederland spelen social media op enig moment een bepalende rol. Je cliënt wordt er op zijn minst bekeken. De eindconclusie is dat geen enkel 'werk vinden met social media'-onderzoek een zuivere meting kan uitvoeren. Er spelen te veel bewuste en onbewuste variabelen en toevalstreffers mee. Variabelen en toeval die met simpele, voorgekookte vragen niet valide te meten zijn. En die ook het interpreteren door een loopbaanprofessional nodeloos compliceren. ■



Tip: het zal duidelijk zijn: de valkuil voor ons en onze cliënten is onderzoek klakkeloos voor waar aannemen. Wees als loopbaanprofessional altijd kritisch op welke vraag aan wie wordt gesteld en op welk moment. En hoe worden de resultaten geïnterpreteerd en in hapklare brokken gepresenteerd. Wees kritisch, in het belang van onze cliënten én ons vak.



# De waarheid achter vacatures

Dit is het derde artikel in een reeks over hoe jij als loopbaanprofessional onderzoeken kunt interpreteren. Dit keer zijn onderzoeken naar het aantal vacatures het onderwerp. Ieder gepubliceerd onderzoek over vacatures roept bij mij en ook bij mijn werkzoekende cliënten meer vragen op dan het beantwoordt.

Wanneer is werk dat er te doen valt een vacature die ook gemeten wordt? Een vacature die terugkomt in de onderzoekscijfers? Mijn laatste drie banen in loondienstverband waren banen in het mkb waarvoor geen vacaturetekst was opgesteld. Is een vacature pas een vacature als je die op een vacaturesite ziet staan? Is invalwerk dat snel door het uitzendbureau wordt ingevuld ook een vacature die is gemeten?

Ik wilde er graag alles over weten en het promotieonderzoek van Peter Donker van Heel, *Defining and Measuring Job Vacancies in a Dynamic Perspective*, was vanzelfsprekend de belangrijkste basisbron voor dit artikel. Samen met *LoopbaanVisie*-redacteur Hay Hilkens sprak ik Peter erover begin

maart 2016. Vervolgens heb ik met veel plezier gesproken met de onderzoekers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het UWV. Ook nam ik deel aan de *Vacancy Mining and Analysis Workshop*, een bijeenkomst georganiseerd door het Eduworks Network in samenwerking met Amsterdam Business School / Universiteit van Amsterdam, waar wetenschappers en onderzoekers uit Europa kennis uitwisselden over onderzoek naar vacatures. Jakob Zavrel, de eigenaar van Jobfeed/Textkernel, was daar keynotespreker.

Op basis van deze bronnen neem ik je mee in de volgende stappen:

- Wanneer is werk een vacature?
- Wat voor soort vacatures zijn er?
- Wat voor soort onderzoeken zijn er?
- Wie doen die onderzoeken en hoe duid je hun cijfers?
- Wat wordt er niet gemeten?
- De eindconclusie.

## Wanneer is werk een vacature?

“Academische literatuur over vacatures is

schaars”, schrijft Peter Donker van Heel, “terwijl er bij beleidsmakers grote behoefte aan bestaat”. Voor hem reden om er promotieonderzoek naar te doen.

Donker van Heel deed onderzoek naar openstaande vacatures, de instroom en de uitstroom van vacatures. Je meet daarmee vacatures in dynamisch perspectief. Belangrijk voor arbeidsmarktbeleid, bemiddeling, onderwijs en beroeps- en studiekeuzeadvies. Voor arbeidsbemiddeling zijn stand-cijfers, een momentopname (statisch), nodig: hoeveel openstaande vacatures zijn er nu? De kern van zijn definitie van een vacature is dat “een vacature een potentieel arbeidscontract heeft”. Deze definitie, een *potentieel arbeidscontract*, houd ik in dit artikel aan. De duur van het contract, kort of lang, is geen dominante factor. Ook spreek ik over het meten van vacatures in het algemeen en niet over vacatures in specifieke branches en functies.

### Wat voor soort vacatures zijn er?

Vacatures ontstaan om twee redenen:

- Groei: er zijn extra mensen nodig. Dat is een ‘groeivacature’.
- Vervanging: er is vervanging nodig omdat medewerkers uitvallen. Ze gaan bijvoorbeeld elders werken, met pensioen of zijn ziek. Dat is een ‘vervangingsvacature’.

Nederland is Europees gezien koploper in het meten van vacatures. Donker van Heel heeft in Nederland 52 verschillende meetinstrumenten gedetecteerd en met elkaar vergeleken. Van hem leerde ik drie ‘vacaturebegrippen’: een latente vacature, de manifeste vacature en de ingetrokken vacature.

1. *Latente vacature*: er is (extra) werk te doen, maar er is nog geen beslissing genomen of iemand kan worden aangenomen. Er kan wel iemand worden aangenomen als die zich meldt. Soms is die beslissing al wel genomen en wordt er nog niet actief geworven.

2. *Manifeste vacature*: de vacature is omschreven en actieve werving is gestart.
3. *Ingetrokken vacature*: de vacature is niet vervuld en door de werkgever ingetrokken.

De dynamiek van de arbeidsmarkt en daarmee het aantal vacatures dat op een gegeven moment meetbaar is, wordt bepaald door het aantal openstaande vacatures, de tijd dat deze openstaan en het moment dat ze zijn vervuld. Bij een latente vacature is er geen moment van ‘openstaan’, bij vervanging wegens ziekte staat deze misschien maar een uur open en moeilijk vervulbare vacatures kunnen maanden tot zelfs een jaar openstaan.

### Wat voor soort onderzoeken zijn er?

De belangrijkste manieren van onderzoek naar vacatures zijn:

- middels enquêtes, steekproefsgewijs onder werkgevers, online en telefonisch;
- middels meten, zoals het meten van online gepubliceerde vacatures en de vacatures die zijn ingevuld via de uitzendbranche.

### Werven voor een vacature en het meten van vacatures

Voorbeelden van vacatures en hoe de wijze van werving het meten van vacatures beïnvloedt:

- Een directeur spreekt iemand over een nieuw product dat hij aan het ontwikkelen is. Er ontstaat ter plekke een vacature met de vraag aan die persoon: ‘Wil je hier komen werken?’, terwijl er daarvoor nog geen besluit genomen was over deze vacature (latent).
- Een stagiair doet onderzoek tijdens zijn stage en mag blijven. Daarmee heeft hij zelf zijn vacature gecreëerd.
- Er is een vacature ontstaan doordat iemand langdurig uitvalt wegens ziekte:



- o er wordt snel een goede kandidaat gevonden via LinkedIn of een cv-database op een vacaturesite of in een vacatureapp als Otso;
- o er wordt iemand gebeld die eerder als invalkracht heeft gewerkt;
- o er wordt iemand gebeld uit de 'open sollicitaties'-pool.
- Een basisschooldocent is ziek en er is een (vaste) invaller nodig.
- De huidige hr-business partner gaat met zwangerschapsverlof en er is vervanging nodig. De vacature wordt door de collega's gedeeld op LinkedIn in hun update.
- Een hypotheekadviesbedrijf groeit en er is een extra adviseur nodig. Ze werven via hun eigen website.
- De controller neemt ontslag en er is een vacature voor een nieuwe collega. Een werving- & selectiebureau wordt ingeschakeld om de vacature in te vullen.
- Er is een vacature voor productiemedewerkers bij VDL; er zijn 600 mensen nodig. De vacature wordt gedeeld op hun site. Welk aantal wordt dan gemeten? Nu weet ik dat het online één vacature is en in de enquête 600.
- Er is een vacature op de eigen website. De werkgever werft zelf en verloont via een uitzendbureau of een payroller. Dit komt bijvoorbeeld in de horeca voor. Ik ken ook de situatie dat een overheidsorganisatie een communicatiemedewerker werft en aanneemt, maar de verloning via een uitzendbureau laat lopen. Er is kans dat deze vacature twee keer wordt gemeten, zowel via de eigen site als via het uitzendbureau.
- Er is seizoensarbeid en het uitzendbureau belt een oud-medewerker zonder dat deze vacature online komt.

## Ingetrokken vacatures

Vacatures vervallen en worden ingetrokken. Ze komen dan nog wel in de metingen voor of juist niet. Een vacature kan worden ingetrokken om tal van redenen. Bijvoorbeeld omdat er een reorganisatie wordt aangekondigd vanwege snelle marktontwikkelingen of omdat er binnen een dag al honderden reacties zijn. Het aandeel ingetrokken vacatures is vermoedelijk substantieel, mogelijk een zesde van de uitstroom aan vacatures (15 procent), concludeert Donker van Heel. Er bestaat geen inzicht in ingetrokken vacatures, wat een gemis is omdat het inzicht kan bieden in moeilijk vervulbare vacatures.

## Wie doen die onderzoeken en hoe duid je hun cijfers?

Ik neem de bekendste, landelijke onderzoeken met je door.

### Kwartaalenquête Vacatures

#### A Vacatures

*Indien geen vacatures van toepassing zijn, graag "0" invullen*

**A1 Aantal einde kwartaal**      Aantal vacatures aan het einde van dit kwartaal

**A2 Vervulde vacatures**      Aantal vacatures dat in dit kwartaal vervuld is

**A3 Ontstane vacatures**      Aantal vacatures dat tijdens dit kwartaal ontstaan is

**A4 Vervallen vacatures**      Aantal vacatures dat dit jaar vervallen is, zonder dat zij vervuld zijn

## De kwartaalenquête van het CBS bevat vier enkelvoudige vragen:

1. Aantal vacatures (openstaand) aan het einde van het kwartaal.
2. Aantal vacatures dat in dit kwartaal vervuld is.
3. Aantal vacatures dat tijdens dit kwartaal ontstaan is.
4. Aantal vacatures dat dit kwartaal vervallen is, zonder dat zij vervuld zijn.

Het CBS enquêteert per kwartaal schriftelijk/digitaal ruim 20.000 bedrijven en instellingen, bij een

weerslag van de werkgevers in Nederland. De doelpopulatie omvat 400.000 werkgevers, zowel in het bedrijfsleven als bij de overheid. Voorwaarde om tot deze populatie te behoren is dat de organisatie werknemers in dienst heeft die sociaal-verzekeringsplichtig zijn (zzp'ers of een directeur-groootaandeelhouder van bijvoorbeeld een bv zijn dat niet). Na het verstrijken van de inzenddatum worden alle bedrijven met minder dan vijfhonderd werknemers telefonisch gerappelleerd. Bedrijven met meer dan vijfhonderd werknemers ontvangen een schriftelijk rappel. De uiteindelijke response ligt op ruim 90 procent. De vacatures die zijn ingevuld met behulp van een uitzendbureau, worden gemeten bij de bedrijven die de uitzendkrachten inhuren en niet bij de uitzendbureaus.

De CBS jaartotalen voor 2015 zijn:

1. Aantal ontstane vacatures: 824.000
2. Aantal vervulde vacatures: 800.000

Het CBS meet cijfers op een peilmoment: voor het eerste kwartaal in 2016 is het peilmoment 31 maart 2016. Textkernel meet vacatures gedurende het kwartaal en telt hierdoor meer vacatures. De jaarmutatatie ligt bij Textkernel op 22,3 procent, bij het CBS op 21,5 procent. Deze cijfers verschillen niet zo veel en dat is interessant. Het aantal openstaande vacatures in het eerste kwartaal 2016 bedroeg 153.000.

### Jobfeed / Textkernel

De vacatures die online staan, worden gemeten door Textkernel. Deze informatie delen ze met ons onder het merk 'Jobfeed'. Textkernels vacaturespider doorzoekt hiervoor het Nederlandse web via een geautomatiseerd proces en aggregeert deze vacature-informatie onder andere voor analyse-doeleinden. Zij meten vacatures die rechtstreeks op eigen websites van werkgevers worden geplaatst en op specialistische en algemene vacaturesites alsook op sites van uitzenders, detacheerders en werving- & selectiebureaus. In het jaar 2015 vonden zij 9.900.000 vacatures. In

hun eindrapportages laten zij allereerst de ongeveer 500.000 vacatures voor stages, bijbanen, vrijwilligerswerk, freelance en franchisers weg. De resterende 9,4 miljoen vacatureadvertenties worden ontdebeld. Ontdubbeling wordt gedaan door een nieuwe vacature te vergelijken op belangrijke kenmerken zoals vacaturetitel, standplaats en adverteerder met alle vacatures die in de voorgaande zes weken zijn gevonden. In januari 2016 rapporteerde Jobfeed 1.477.046 unieke vacatures voor heel 2015. Afgerond 1,5 miljoen vacatures in 2015 in Nederland in alle genoemde bronnen.

### Online vacatures registreren

Als alle vacatures binnen een paar dagen vervuld zouden worden, zouden we helemaal geen (online) vacatures kunnen meten. Dan zouden de enquêtes bij werkgevers en via bemiddelaars de enige bron zijn... Met andere woorden hoe langer online vacatures openstaan, dus moeilijk te vervullen, hoe meer vacatures er online gemeten worden.

Om nog een voorbeeld te geven: één vacaturetekst kan om zeshonderd vacatures gaan, zoals die in april 2016 voor VDL. Er staan ook vacatures op het internet die al lang vervuld zijn. Het is ook bekend dat uitzendbureaus anoniem vacatures plaatsen en dat zij van elkaar (ongewenst) vacatures doorplaatsen. Deze worden voor zover dat mogelijk is door Textkernel ontdebeld.

Donker van Heel vindt dat er aanleiding is om in zijn algemeenheid kritisch te zijn bij het gebruik van statistieken die zijn gebaseerd op online vacatures. Dit heeft vooral te maken met een onduidelijk bereik van de spiders (welk deel van de markt bestrijken de online vacatures en welk deel hiervan wordt gemeten door spiders als Textkernel) en onvoldoende inzicht in de mate van ontdebelling. De methodologie van deze statistieken is niet publiek bekend.

## UWV

Het UWV heeft voor hun vacature-publicaties twee bronnen:

1. de cijfers van het CBS, bewerkt door het UWV;
2. de vacatures op [www.werk.nl](http://www.werk.nl). die door twee partijen geplaatst worden:
  - a. rechtstreeks door werkgevers zelf;
  - b. door de adviseurs van de UWV Werkgeversservicepunten\*.

In de publicaties van het UWV over de arbeidsmarkt in Nederland zijn de cijfers van het CBS, [www.werk.nl](http://www.werk.nl) en van Textkernel, zónder de uitzendbureauvacatures, de bronnen. Omdat de online vacatures van uitzendbureaus in de optiek van het UWV niet voldoende informatie bevatten over bijvoorbeeld de sector van aanstellen en daardoor niet goed genoeg ontdekt worden, neemt het UWV deze cijfers van Textkernel niet mee in hun officiële analyses, zoals 'de spanningsindicator'. De spanningsindicator is de spanning tussen het aantal openstaande vacatures in een bepaald beroep en het aantal kortdurend werkzoekenden (< zes maanden) die bij het UWV voor dit beroep staan ingeschreven. De openstaande vacatures worden gewogen met een beproefde weegfactor die ontwikkeld is in samenwerking met onderzoeksbureau Panteia. Zo geeft de spanningsindicator in voorjaar 2016 een krappe arbeidsmarkt voor systeemontwikkelaars in de ICT als gevolg van de grote vraag, terwijl er veel ICT-systeembeheerders werkzoekend zijn. Voor de systeembeheerders geeft de spanningsindicator dan ook een ruime arbeidsmarkt.

## Opgelet

Bij het UWV ingeschreven werkzoekenden zien op [www.werk.nl](http://www.werk.nl) naast de vacatures a. en b. nog veel

meer vacatures. Het UWV wilde deze werkzoekers toch toegang bieden tot een breed scala aan vacatures en is daarom in 2010 de samenwerking aan gegaan met Textkernel. Werkzoekers zien dus de 'gespiderde' vacatures, waarbij de dubbelingen met vacatures a. en b. worden weggelaten en – let op – inclusief de vacatures van uitzendbureaus. Het aantal zichtbare vacatures voor werkzoekers werd daarmee verdubbeld.

## Uitzendwerk

In de uitzendbranche (vacatures via detachingsbedrijven en payrollers vallen hier ook onder) zijn meer dan 700.000 mensen jaarlijks aan de slag als uitzendkracht. Dat kan van klus naar klus zijn, maar dat kunnen ook veel langere opdrachten zijn. Per jaar vinden er meer dan 1 miljoen transities (plaatsingen) plaats, dit betekent meer dan 1 miljoen keer een vacature per jaar. Let op: deze vacatures komen niet allemaal online (en worden dan niet gemeten door Textkernel) omdat bijvoorbeeld bij ziektevervangende een vacature snel ingevuld wordt, zonder dat de vacature op de site van de uitzender wordt geplaatst. Om nog een voorbeeld te noemen: ik weet van een klantmanagers bij een gemeente dat ook zij benaderd worden door intercedenten voor goede kandidaten, zonder dat de vacature online komt. Ook het WSP werkt direct samen met de uitzendbranche om vacatures snel te vervullen.

## Wat wordt er niet gemeten?

Vacatures die niet online komen worden niet gemeten door Textkernel. Latente vacatures zijn vacatures waarvoor in het geheel niet actief wordt geworven; er wordt iemand aangenomen zonder dat er sprake was van een vacature. Met Donker van Heel sprak ik over de latente vacatures in Nederland – daar zijn geen cijfers van. Hij voorzag

\*Een werkgeversservicepunt (WSP)<sup>1</sup> is een samenwerking van gemeenten, UWV, onderwijsinstellingen, kenniscentra en andere partijen. WSP-adviseurs geven werkgevers informatie en ondersteuning als zij iemand willen aannemen die moeilijker aan het werk komt. Bijvoorbeeld een 50-plusser of iemand met een arbeidsbeperking. De WSP-adviseurs horen in hun contact met werkgevers vacatures die zij direct op [www.werk.nl](http://www.werk.nl) plaatsen.

<sup>1</sup>[https://www.werk.nl/werk\\_nl/werkgever/wervingsadvies/werkgeversservicepunt](https://www.werk.nl/werk_nl/werkgever/wervingsadvies/werkgeversservicepunt)

mij van een aantal onderzoeken in Zweden en in de USA. In deze onderzoeken spreekt men van een *instantaneous hire*: de vacature stond ontzettend kort open (slechts een theoretische nanoseconde) of zelfs helemaal niet. Hij geeft deze toelichting: "Dit zijn onderzoeken die handelen over het verschijnsel van aangenomen personen zonder werving. Wat mij betreft is er dan wel een vacature vervuld, die ultrakort heeft opengestaan. Er was oorspronkelijk iets van een latente behoefte om iemand aan te nemen. Farm (2013) verwijst naar Davis et al, wat betreft cijfers (42 procent). Ook wordt er een bron genoemd die aangeeft dat 28 procent van de werkgevers aangeeft dat (...). Ik denk echter dat er veel verschillende uitkomsten zullen zijn en dat het sterk afhangt van hoe die onderzoeken zijn gedaan. Maar met de 30 procent die wij noemden zitten we aan de veilige kant. In elk geval is het in Nederland onbekend en zou het eigenlijk onderzocht moeten worden."

### De eindconclusie

De waarheid over het werkelijke aantal vacatures is dus niet te achterhalen. Er zijn stadia van werk die niet gemeten worden en er zijn vacatures waarvoor datzelfde geldt. Omdat een hoofdkantoor het niet weet van de filialen en/of omdat vacatures heel snel worden ingevuld, zoals met behulp van stagiaires en uitzend- en werving- & selectiebureaus. Ook headhunters en *executive searchers* opereren veelal in stilte bij het invullen van topvacatures. Of ze worden wel gemeten, maar tellen niet meer mee omdat ze ingetrokken zijn.

Op basis van al mijn gesprekken, zoals met Donker van Heel, en literatuuronderzoek, trek ik de volgende conclusie binnen de definitie dat een vacature werk is dat er te doen is binnen een arbeidscontract: op jaarbasis zijn er 2,2 miljoen vacatures!

De invulling van deze vacatures gaat als volgt:

- 1,1 miljoen vacatures worden door de werkgever zelf ingevuld:
  - o 30 procent latente vacatures, die heel snel worden ingevuld door een bekende van de werkgever;
  - o 70 procent manifeste vacatures die met enige vorm van sollicitatieprocedure, van telefoontje naar de invaller tot een lang en uitgebreid werving en selectietraject, worden ingevuld.
- 1,1 miljoen vacatures worden met behulp van uitzenders en detacheerders ingevuld.

### Tot slot

Mijn volgende, en laatste, artikel in deze vierdelige reeks gaat over hoe voor deze twee miljoen vacatures de beoogde kandidaten aan de sollicitatietafel komen. Wil je een tipje van de sluier? Lees dan mijn tweede artikel in deze reeks over social media en succesvol aan de sollicitatietafel komen. Wil je de diepte in over dit onderwerp, lees dan het boek van Peter Donker van Heel. ■

Mocht je vragen hebben, mail ze dan naar [info@aaltjevincent.nl](mailto:info@aaltjevincent.nl)

Dit artikel is tot stand gekomen met medewerking van onderstaande partijen en ik dank hen allen hartelijk voor het leveren van commentaar op de concept tekst.

- o CBS – Linda Muller, Kees Kleijn
- o UWV – Rob Witjes c.s.
- o Textkernel
- o ABU
- o Peter Donker van Heel



In mijn praktijk komt 100 procent van mijn cliënten aan de sollicitatietafel met behulp van netwerken

# De beste weg naar de sollicitatietafel

Dit is het vierde artikel in de reeks over hoe jij als loopbaanprofessional onderzoeken kunt interpreteren. Hoe je de achtergronden en conclusies van toonaangevende onderzoeken kunt duiden. Dit keer zijn onderzoeken naar 'hoe mensen werk vinden' het onderwerp.

Ieder gepubliceerd onderzoek over hoe mensen 'werk hebben gevonden' roept bij mij en ook bij mijn werkzoekende cliënten meer vragen op dan het beantwoordt. Als ik ze lees, verbaas ik mij soms over de conclusies die in hapklare brokken worden opgediend, schreef ik in mijn eerste artikel. Het lezen en interpreteren van onderzoeken over de arbeidsmarkt, waardoor je ze in je dagelijkse begeleiding van werkzoekers kunt gebruiken, vraagt om inzicht. Inzicht in de manier waarop de onderzoekers hun studie hebben uitgevoerd, welke definities ze hebben gebruikt, de doelgroepen en de criteria. Dit alles maakt het mogelijk de onderbouwing van de onderzoeksconclusie te beoordelen.

## Invalshoek en interpretatie

Vanuit twee invalshoeken wordt er onderzoek gedaan: vanuit baanvinders naar hoe mensen werk vinden en vanuit de werkgevers hoe mensen worden aangenomen. Ik neem je mee in drie onderzoeken onder baanvinders die in 2016 de pers hebben gehaald: het onderzoek van LinkedIn, het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO) en de MKB-Banenmonitor van Unique.

### LinkedIn

LinkedIn deed voorjaar 2016 wereldwijd onderzoek, gepubliceerd in juni 2016, onder leden die recentelijk van baan veranderd waren met de vraag: Hoe heb je als eerste van de vacature gehoord?

De vijf antwoordcategorieën in dit onderzoek waren:

- van een bekende bij het bedrijf;
- social network zoals LinkedIn;
- vacaturesite van het bedrijf;
- algemene vacaturesite;
- W&S- of uitzendbureau.



### **Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek**

Het AGO publiceerde februari 2016 zijn analyse van 2014/2015 via welk oriëntatiekanaal baanvinders hun baan hebben gevonden. Er waren 24 categorieën die aangekruist konden worden, waaronder:

- bekenden/netwerk | social media | ervoor zorgen dat ik online vindbaar ben;
- vacaturesite | bedrijvensites | e-mail service (job agent) | zoekmachine/search engine;
- uitzendbureau | werving & selectiebureau;
- open sollicitatie | cv uploaden in databank | benaderen van een corporate | binnenlopen/bellen | advertentie in winkel/etalage.

### **Unique**

Unique onderzoekt in zijn MKB-Marktmonitor jaarlijks hoe werkzoekenden zich oriënteren op de arbeidsmarkt. In dit onderzoek, publicatie juni 2016, zijn er vijf te kiezen categorieën:

- vacaturesites (64 %)
- websites werkgevers (56 %)
- persoonlijk netwerk (50 %)
- social media (36 %)
- dagblad (27 %)

Wat vertellen deze resultaten ons? Hoe duiden we de cijfers? Ten eerste gaat het om de geënquêteerde doelgroep: wie zijn zij? Ten tweede: wat is hun referentiekader in het solliciteren, hoe interpreteren zij de bij de vraag gehanteerde begrippen? Allemaal van belang om de resultaten te duiden voor onszelf als loopbaanprofessional en voor onze cliënten.

### **Wat is belangrijk om te weten bij het lezen van de onderzoeksconclusies?**

Wat is de achtergrond van de doelgroep?

- Het AGO enquêteert respondenten die zijn gewogen op basis van CBS-cijfers met betrekking tot opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en onderwijsvolgend versus niet-onderwijsvolgend. LinkedIn enquêteert onder hun

eigen leden; dat is niet representatief voor de arbeidsmarkt.

- Hoe lang geleden hebben de geënquêteerden het huidige werk gezocht én gevonden? Het AGO analyseerde de cijfers van de geënquêteerden die in de periode 2014/2015 werk vonden en LinkedIn in de periode februari – maart 2016.
- De respondenten in de LinkedIn- en AGO-enquêtes voerden allemaal een succesvol sollicitatiegesprek, anders hadden zij deze enquête over ‘Hoe heb je je huidige baan gevonden?’ niet kunnen invullen. Dat zegt iets over hun goede sollicitatie(gespreks)vaardigheden. Dit criterium sluit de niet succesvolle baanvinder in die periode buiten: zij kwamen ook aan de sollicitatietafel, alleen van hen weten we niet via welke weg(en). Unique vraagt hoe baanzoekers zich oriënteren. Dat is een puur hypothetische vraag, want wat doen zij als het er in werkelijkheid op aan komt?
- We kennen de achtergronden van de geënquêteerde niet. Het is bekend dat het voor bepaalde groepen mensen moeilijker is om aan de sollicitatietafel te komen met een sollicitatiebrief die ze hebben geschreven op een vacature van een vacaturesite. Denk aan mensen met een bepaalde achternaam, met grote afstand tot de arbeidsmarkt, mensen die lang uit het arbeidsproces zijn en voor de 50+ sollicitant. Was hun loopbaanstap een carrièreswitch in werk waar zij nog geen ervaring in hadden? Waren ze jong of oud? De ervaring leert dat voor hen ambassadeurs het beste werkt, zoals hun eigen netwerk, adviseurs van de werkgeversservice punten van het UWV of de jobsearcher via het interne mobiliteits-, outplacement- of re-integratiebureau.
- Welk werk zochten zij, welke functie en in welke branche? In de horeca en detailhandel is naar binnenlopen een heel succesvolle weg naar werk. Elders niet. Zochten zij werk in een functie waar je alleen voor gevraagd wordt

door een headhunter? Wat vullen zij in?

- Hoe kansrijk waren zij op hun eigen arbeidsmarkt? Hoe arbeidsmarktklaar waren zij? Wisten zij scherp welke oplossing zij waren? Waren zij overtuigd van hun kunnen en straalden zij dat ook uit in hun cv en in hun brief? Dit bepaalt mede welk kanaal voor je werkt en dus wat je uiteindelijk aankruist in de enquête.

### Referentiekader

Wat weten we van het referentiekader van degene die de enquêtes hebben beantwoord?

- In hoeverre waren zij bekend met slimme technieken om gevonden te worden voor werk of om vacatures te vinden? Als je werk zoekt dat vrijwel alleen via uitzendwerk wordt ingevuld (in 2015 verantwoordelijk voor de invulling van 50 % van de vacatures ) is dat het kanaal waar je je op moet richten. Ook op LinkedIn een netwerk opbouwen met intercedenten maakt dat je door hen gevonden wordt en dat je de vacatures via hen 'heet van de naald' hoort.
- Hadden zij zich online georiënteerd op slimme methodes in het solliciteren? Zoals werkzoekers dat in e-learnings bij het UWV kunnen doen. Of niet? We kennen allemaal de werkzoekers die honderden brieven blijven sturen, zonder enig effect. Zij kunnen deze enquêtes niet invullen omdat ze geen baan hebben gevonden.
- Werkten zij al langer aan een goed on- en offline netwerk in hun vak? Bezochten zij congressen met vakgenoten die zij vervolgens connecten op LinkedIn?
- Lazen zij sollicitatieboeken via de bibliotheek of hadden zij zelfs een boek gekocht en toegepast?
- Namens zij deel aan inspiratiebijeenkomsten voor werkzoekers, zoals bij De Broekriem?
- Werden zij begeleid en getraind door een loopbaanprofessional, in een van-werk-naar-werktraject of hadden zij deze zelf ingeschakeld?
- Wat weten wij van hoe doelgericht zij bezig waren met een targetlist van werkgevers waar zij al hun pijlen op richtten, zoals bij het bezoeken van een carrièrebeurs? Of het opbouwen van een netwerk op LinkedIn? Kennen zij boolean search om heel precies te kunnen zoeken naar vacatures?
- Met welke kracht profileerden zij zich binnen hun on- en offline netwerk. Hadden zij hulp bij het schrijven van hun cv en LinkedIn-profiel ingeschakeld? In hoeverre droeg dit bij aan het via je netwerk en bekenden aanbevolen worden bij een werkgever?
- Bevatte hun cv en LinkedIn de juiste trefwoorden en functietitels en was het uitnodigend? Kon een bureaurecruiter hen vinden binnen LinkedIn en op hun profiel voordragen?
- Profileerden zij zichzelf goed op Twitter? Voor veel marketing/communicatiefuncties is dat een vereiste. Daar niet actief, dan word je niet uitgenodigd en kun je de enquête dus ook niet invullen.
- Was er binnen deze begeleiding een jobsearcher die hen actief introduceerde bij werkgevers? Omdat vacatures 'heet van de naald uit je netwerk horen' werkt, schakelen steeds meer interne mobiliteits- en outplacement- en re-integratiebureaus jobsearchers of ook wel jobhunters in voor hun werkzoekers.
- Waren zij getraind om het lef te hebben om een open sollicitatie te sturen, een corporate rechtstreeks te benaderen of de sollicitatiebrief en cv af te geven bij de receptioniste?
- Et cetera, et cetera, de factoren die beïnvloeden of je aan de sollicitatietafel komt zijn te veel om op te noemen.

*Conclusie: we kennen de achtergrond én het referentiekader van de respondenten niet.*

## Wat weten we van het begrippenkader van de geënquêteerden?

Zijn de mogelijke antwoordcategorieën helder voor de geënquêteerde doelgroep? Met andere woorden: gebruiken de vraagsteller en de geënquêteerden dezelfde definitie van een begrip? Bij LinkedIn en Unique waren meerdere antwoordcategorieën mogelijk, in het AGO-onderzoek niet. Ik vind het overigens opmerkelijk dat in het Unique onderzoek (via onderzoeksbureau Motivaction) de categorie uitzendbureau niet aanwezig was. De antwoordcategorieën variëren van heel uitgebreid, 24 in het AGO-onderzoek, tot 5, zoals in het LinkedIn en Unique onderzoek.

- Wat is hun referentiekader van 'netwerken', valt daar ook je online netwerk onder, zoals bijvoorbeeld een vrachtwagenchauffeur werk vindt via de Facebookgroep 'Chauffeurs voor Chauffeurs'.
- In hoeverre kennen zij het begrip 'een e-mail service/job agent aanmaken' en het verschil met de begrippen vacaturesite of bedrijvensite? Ik ken werkzoekers die een Indeed, Stepstone, LinkedIn en/of ING Bank vacature alert hebben, maar niet weten dat dit een *job agent* is. En kennen zij het verschil tussen deze categorieën? Ik weet dat het niet zo is.
- Weten zij wat een *corporate* is? Ik ken vele werkzoekers die dit begrip niet kennen, terwijl ze er nu wel werken. Om een voorbeeld te geven: is La Place een corporate in hun referentiekader?
- Als je bij een winkel naar binnen bent gelopen om te solliciteren met een formulier, en je bent daarna uitgenodigd omdat een goede vriend van je de eigenaar kent en je wordt aangenomen, wat vul je dan in?
- Wat is hun invulling van het begrip 'cv uploaden', dat kan op een vacature site, een site van een werkgever in een Applicant Tracking System (ATS), een uitzendbureau of detacheerder, bij het UWV op werk.nl en

misschien verstaat de invuller LinkedIn daar ook wel onder.

- Uit het LinkedIn onderzoek blijkt dat mensen, nadat ze van de vacature gehoord hebben, eerst de website van de werkgever bezoeken. Wat vullen zij dan vervolgens in als bron voor hun huidige functie? De website van de werkgever? Het is onzeker dat zij dit kloppend invullen.
- De categorie 'social media' is zo'n breed te interpreteren begrip en speelt op zo'n ontzettend veel momenten een cruciale rol in het succesvol werk vinden, dat ik er een compleet artikel aan gewijd heb. Zie het tweede artikel in deze reeks.

*Conclusie: Het begrippenkader van de respondenten is ons niet bekend.*

## Onderzoeken onder werkgevers

Twee onderzoeken onder werkgevers die in 2016 de pers hebben gehaald zijn: het UWV-onderzoek en De stand van werven van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie.

Het UWV onderzoekt hoe werkgevers werven en publiceert dat in *Vacatures in Nederland 2015 Personeelswerving in beeld mei 2016*. Bedrijven kunnen meerdere kanalen inzetten om personeel te werven, maar via één kanaal, het 'aannamekanaal', wordt een sollicitant daadwerkelijk aangenomen. Dat kanaal kan worden aangekruist.

De categorieën zijn:

- relaties | via eigen personeel
- uitzendbureau
- spontane/open sollicitatie
- eigen website | andere vacaturesite | advertentie | social media

Wat mij meteen opvalt aan de antwoordcategorieën is dat LinkedIn niet apart wordt genoemd en dat is een groot gemis omdat LinkedIn ingezet

wordt om de vacature bekend te maken en voor het vinden van goede kandidaten (door middel van gericht zoeken en ook introductie via het netwerk van je huidige personeel of via de intercedent). Als sollicitanten per brief/cv solliciteren op een vacature (op de eigen website, andere vacature-site en/of advertentie) kan het noemen van een relatie bij het bedrijf uitnodigend werken. Wat is dan de bron? Relaties of advertentie? Wat antwoordt de geënquêteerde bij de werkgever? Het uitzendbureau cijfer is verrassend, zelfs een afname. Terwijl dit segment al jaar op jaar groeit in het invullen van vacatures.

### De stand van werven van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie

De stand van werven zette januari 2016 een enquête uit op social media en onder de (nieuwsbrief)lezers van werfen.nl, de leden van Recruiters United (community voor recruitment) en onder de contacten van de Intelligence Group, waaronder die van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie. Uiteindelijk waren er 289 respondenten.

Er werd hun een lijst met 28 wervingsmiddelen voorgelegd van zoeken via Google, werven onder studenten (campus recruitment), tot de eigen vacaturesite, kandidaten in een recruitment systeem (ATS) en LinkedIn. Het resultaat was deze top-5 van de meest belangrijke wervingsmiddelen: LinkedIn | eigen recruitment(=vacature)site | Referral (=viavia) recruitment | social media zoals Facebook, Instagram, Twitter | huidige medewerkers.

Om ook hier een voorbeeld te noemen: ik tref in mijn Facebook-berichten regelmatig een foto van een advertentie uit de krant. Is dit dan een nieuwe collega via de 'advertentie' of via 'social media' of via een 'referral'?

*Conclusie: Ook vanuit de werkgevers is hoe iemand aan de sollicitatietafel komt niet exact te achterhalen. We weten het gewoonweg niet.*

### Combinatie van factoren

Ik heb nu vijf onderzoeken met je besproken en ongeachte de exacte uitkomsten per antwoordcategorie (zie daarvoor de links naar de onderzoeken) in ons vak weten wij niet anders dan dat het altijd een combinatie van factoren is waardoor iemand aan de sollicitatietafel komt. Ik noem hieronder een aantal voorbeelden, jij kent zelf beslist vele andere succesverhalen uit jouw praktijk.

- De vacature is gevonden op een algemene vacature site zoals Vacaturebank.nl en een naam van iemand die de sollicitant aanbeveelt is genoemd in de sollicitatiebrief.
- Je naam is doorgegeven via een jobsearcher van het UWV, een outplacement of re-integratiebureau en je tiptop LinkedIn-profiel geeft de doorslag voor de uitnodiging.
- Je huidige werkgever had een belonings(referral) programma en je bent via een sportmaatje voorgedragen met je cv, juist ook omdat je een uitstekend netwerk op LinkedIn hebt.
- Wat weten we van hun sollicitatiebrief, hadden zij vooraf gebeld met degene die als contactpersoon in de vacaturetekst stond, hadden zij de naam genoemd van iemand die zij kenden bij de werkgever en heeft die ook een goed woordje voor hen gedaan?
- Ik weet dat intercedenten ook samenwerken met klantmanagers van gemeenten, die goede kandidaten voordragen. Wat vult diegene in via netwerk of via uitzendbureau?
- Goed je netwerk onderhouden met je intercedent, consultant, bureau-recruiter of headhunter werkt ook om top-of-mind bij hen te zijn en voorgedragen en vervolgens aangenomen te worden.
- Waren zij al meerdere malen voorgesteld via een bureaurecruiter, telkens tweede geworden, en uiteindelijk op een brief uitgenodigd en het dit keer geworden? De keren dat een werving & selectiebureau voor hen uitstekend werk deed om aan de sollicitatietafel te ko-

- men, zien we niet terug in de onderzoeken.
- Een goed netwerk opbouwen én veel netwerkgesprekken voeren versterkt je zelfvertrouwen en gespreksvaardigheid enorm. Dat kan ervoor zorgen dat er in je achtste netwerkgesprek, ter plekke een vacature ontstaat. Dat zou anders niet gebeurd zijn.
  - We weten dat naast de profilering ook het social media gebruik doorslaggevend is om wel of niet uitgenodigd te worden. Zie hiervoor ook de prachtige praktijk voorbeelden in het blog van minister Asscher op LinkedIn in het tweede artikel in deze reeks.

Een voor zichzelf sprekend voorbeeld dat ik in mijn werk gebruik is de volgende mail van een cliënt: *“Door de lezing die jij me hebt gegeven in de bibliotheek in Oss, ben ik meer gaan doen met LinkedIn en Facebook. Mede daardoor begin ik maandag als medewerkster klantenservice. Superblij mee!”*

Het antwoord op mijn vraag: ‘Hoe is het gegaan?’ was: *“Ik zag de vacature op hun website staan. Ik ben meteen op LinkedIn en Facebook gaan zoeken of ik mensen kende die er werken. Ik kende iemand en heb hem via Facebook benaderd en gevraagd of hij mijn cv bij zijn collega’s van p&o onder de aandacht wilde brengen. Dat heeft hij gedaan, met resultaat! Netwerken werkt dus echt.”*

### Tot slot

In het derde artikel in deze reeks *De waarheid achter vacatures* beschrijf ik dat er op jaarbasis 2,2 miljoen vacatures zijn en dat de invulling van deze vacatures als volgt gaat:

- 1,1 miljoen door de werkgever zelf, waarvan
  - 30 % latente vacatures, die heel snel worden ingevuld door een bekende van de werkgever.
  - 70 % manifeste vacatures die met enige vorm van sollicitatieprocedure, van telefoontje naar de invaller tot een lang en uitgebreid werving- en selectietraject, worden ingevuld.

- 1,1 miljoen wordt met behulp van uitzenders en detacheerders ingevuld.

Voor 30% van de vacatures is het duidelijk hoe kandidaten aan de sollicitatietafel kwamen: dat waren kandidaten met wie de werkgever ‘toevallig’ in gesprek was of anderszins een ‘bekende’ van de werkgever. Hoe voor de overige 70% van de vacatures - die dus ergens on- en offline bekend zijn - de kandidaten aan tafel kwamen bij de werkgever is op basis van de onderzoeken onder baanvinders en werkgevers niet te zeggen.

Het is onmogelijk, om in ‘hoe ben je aan de sollicitatietafel gekomen’-onderzoek een eenduidig te interpreteren vraag te stellen. De antwoordcategorieën zijn daarbij voor zowel baanvinders als werkgevers eendimensionaal. De werkelijkheid van aan de sollicitatietafel komen is multidimensionaal. De mix aan factoren die beïnvloeden of je aan de sollicitatietafel komt is te veel om op te noemen en niet te vatten in één onderzoek. Over onderzoek zei Friedrich Nietzsche (1844-1900) al: “Er zijn geen feiten, alleen interpretaties.”

We weten wel een ding zeker en dat is dat iedere vacature het eerst bekend is bij de mensen die nu werken waar onze cliënt wil werken. In al mijn gesprekken met selecteurs, directies (mkb), hrm/p&o, leidinggevendenden, corporate- en bureaurecruiters en intercedenten en consultants geven zij aan dat je netwerk, op welk moment in het sollicitatieproces proces dan ook, werkt om in beeld te komen. Van het noemen van een contact in een brief tot het voeren van een netwerkgesprek waarin ter plekke een vacature ontstaat. Van het horen van de vacature op de sportclub tot de vacature spotten in een update van een netwerkcontact op LinkedIn.

Als de vraag ‘Aaltje, weet jij hoeveel mensen er via hun netwerk werk vinden?’ aan mij gesteld wordt antwoord ik dat in mijn ervaring in het loopbaan-



vak, sinds eind jaren tachtig, een percentage van 70 procent de ondergrens is waarbij ergens het on- en offline netwerk van de cliënt een rol gespeeld heeft om in beeld te komen voor de sollicitatietafel. Deze ondergrens wordt in ons vak alom herkend. Hoe zou dat komen? Is dat omdat wij onze cliënten leren om a. arbeidsmarktklaar te zijn en b. hoe zij het solliciteren - in ieders individuele arbeidsmarkt - slim moeten aanpakken? In tijden van online netwerken op social media en door de onvolprezen inzet van jobsearchers zal dit percentage alleen nog maar meer toenemen. In mijn eigen praktijk komt 100 procent van mijn cliënten aan de sollicitatietafel met behulp van netwerken.

### Conclusie

Wát exact de doorslag geeft in hoe iemand aan de sollicitatietafel komt is op basis van de genoemde onderzoeken niet te achterhalen. Actuele kennis van sollicitatietechnieken, deze effectief inzetten, het referentie- en begrippenkader van de respondent beïnvloeden de enquête-uitslagen. Het fijne van de genoemde onderzoeken is wel dat het werkzoekers inzicht en handvatten geeft in welke kanalen er allemaal zijn om gevonden te worden en vacatures te vinden. Voor werkzoekers kan dit erg complex zijn. Het is aan ons als loopbaanprofessionals om samen met de cliënt die combinatie van kanalen te vinden die voor hen werkt. En hen mee te nemen in het inzetten van je netwerk overall waar mogelijk, omdat dat je kansen onmetelijk vergroot.

Dit was het vierde artikel in mijn serie om loopbaanprofessionals mee te nemen in het kijken naar onderzoeken en hoe die te duiden. Het is fijn om op basis van de eerste drie artikelen al van vakge-

noten te horen dat zij nu niet meer klakkeloos de uitkomsten van onderzoeken in de arbeidsmarkt aannemen en overnemen. ■

Reageren? [info@aaltjevincent.nl](mailto:info@aaltjevincent.nl)

### Referenties

- Academie voor arbeidsmarkt communicatie. *De Stand van Werven 2016*. Gedownload op 29 september 2016, van <http://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/download-rapport-de-stand-van-werven-2016/>
- AGO. (2016, 16 februari) *Netwerken verliest belang in het vinden van een baan*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <https://www.intelligence-group.nl/nieuws/februari-2016/netwerken-verliest-belang-in-het-vinden-van-een-baan>
- LinkedIn. *Global Talent Trends. Data on How Candidates Want to be Recruited*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van [https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2016/linkedin-new-report-reveals-the-latest-job-seeking-trends?utm\\_source=feedblitz&utm\\_medium=FeedBlitzEmail&utm\\_content=946764&utm\\_campaign=0](https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2016/linkedin-new-report-reveals-the-latest-job-seeking-trends?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzEmail&utm_content=946764&utm_campaign=0)
- Unique. *Kandidatenonderzoek*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <https://unique.nl/werkgevers/unique-als-partner/mkb-marktmonitor/kandidatenonderzoek>
- UWV. *UWV Arbeidsmarktprognose 2015-2016*. Geraadpleegd op 29 september 2016, van <http://www.uwv.nl/overuwv/Images/Vacatures%20in%20Nederland%202015.pdf>
- UWV *Vacatures in Nederland 2015 Personeelswerving in beeld mei 2016*.