



Rapportage 2010

**Bevindingen van het onderzoek
naar de beste digitale sollicitatie-ervaring**

Inleiding

Voor het vierde jaar heeft Digitaal-Werven onderzoek gedaan naar de Digitale Sollicitatie-ervaring. Dit rapport geeft een weergave van de algemene resultaten van het onderzoek, waarin 350 organisaties zijn meegenomen. Deze organisaties bestaan zowel uit het bedrijfsleven als de overheid en not-for-profit instellingen en kunnen ook in omvang flink verschillen. Hoewel grote organisaties doorgaans meer budget hebben voor het maken van een goede site, bewees Tam Tam met de overwinning in 2009 dat ook kleinere organisaties een hele goede ervaring kunnen bieden. Het onderzoek is enkel bedoeld voor organisaties die voor zichzelf werven. Werving- en Selectiebureaus en vacaturebanken zijn derhalve uitgesloten.

Het onderzoek bevat meer dan 70 vragen verdeeld over 13 categorieën. De meeste van deze vragen en categorieën gaan over de recruitmentsite van de organisatie. Naast de website beoordeeld Digitaal-Werven ook het digitale deel van het proces. Dat wil zeggen dat er bij elke organisatie gesolliciteerd wordt, de ontvangstbevestiging bekeken wordt en de inhoudelijke reactie. Sinds 2010 wordt ook gekeken naar de aanwezigheid in social media.

In dit rapport zijn de meest opvallende zaken uitgelicht en waar mogelijk of van belang is hier ook een historisch perspectief gegeven van de voorgaande jaren. Het is de bedoeling met dit rapport een weergave te geven van de stand van zaken op het gebied van online recruitment in Nederland.

Toegankelijkheid van de websites

De toegankelijkheid van de websites in verschillende browsers wordt elk jaar beter. Aangezien Microsofts Internet Explorer de meest gebruikte browser is, is praktisch elke website daarvoor geoptimaliseerd. Een tweede belangrijke browser in Nederland is Firefox. Digitaal-Werven test of de websites ook voor deze browser, die in Nederland een marktaandeel heeft van ongeveer 25%, goed werken. In 2010 functioneerde ruim 1% van de websites niet goed in deze browser. In 2009 was dit ongeveer 3% en in 2008 ruim 6%. Bij dit testen is niet alleen gekeken of de homepage van de wervingssite er goed uit zag, maar ook of het mogelijk was om te solliciteren en of bijvoorbeeld de weergave van vacatures na een zoekopdracht goed was. Deze elementen, die dieper verstopt zitten in een website en waar koppelingen gemaakt worden met andere systemen, willen nog wel eens problemen opleveren.

Met de opkomst van Google Chrome, een browser die in Nederland inmiddels een marktaandeel van ruim 5% heeft, wordt het steeds belangrijker om te testen voor organisaties op meerdere browsers. Afhankelijk van de voorkeur van bezoekers kan hier ook bijvoorbeeld Apple's Safari bij zitten. Digitaal-Werven adviseert om goed naar de analytics van de website te kijken welke browsers door de doelgroep gebruikt worden om op basis hiervan een besluit te nemen voor welke browsers de site geoptimaliseerd moet worden.

Ongeveer 11% van de onderzochte bedrijven heeft de link naar de recruitmentsite 'below the fold' staan, op een minder aantrekkelijke en opvallende plek. Dit geeft aan dat de meeste bedrijven werving inmiddels een belangrijk genoeg vinden om hier aandacht in het hoofdmenu aan te besteden.

Vacatures

Eén van de belangrijkste onderdelen van een vacaturesite zijn natuurlijk de vacatures zelf. Vacaturetitels zijn voor veel kandidaten niet sprekend genoeg om een goed beeld bij de functie te vormen. Bedrijven gebruiken regelmatig functienamen die enkel voor dat bedrijf gelden of geven een hele andere inhoud aan een functie dan een concurrent. Een korte omschrijving van de functie bij het zoekresultaat kan daarom erg verhelderend werken. Toch biedt slechts 24% van de onderzochte bedrijven een kort profiel aan op basis waarvan de kandidaat kan besluiten de hele vacature te bekijken.

Specialist vergunningen	
Gemeente Nieuwkoop (Ter Aar)	
Publicatiedatum: 18/09/2010	Sluitingsdatum: 03/10/2010
Minimaal salaris: € 2312	Maximaal salaris: € 3800
Specialist vergunningen Als specialist vergunningen ben je (soms als coördinator) nauw betrokken bij het tot stand komen van de meer complexe vergunningen en projecten. De komende jaren wordt er in diverse...	
Bekijk de vacature "Specialist vergunningen" →	

Een voorbeeld van een uitstekend kort profiel

Voor kandidaten is het altijd prettig om te weten met wie ze contact op kunnen nemen indien met vragen heeft over de vacature of het sollicitatie-proces. Zeker wanneer bijvoorbeeld een antwoord lang op zich laat wachten of wanneer men inhoudelijk niet zeker is van een match. Het noemen van één of meerdere contactpersonen, bijvoorbeeld de recruiter voor het proces en de manager voor inhoudelijke vragen is daarom aan te raden. Bij 25% van de onderzochte organisaties wordt echter geen enkel contactpersoon genoemd in de vacature.

Een belangrijk aspect om van een bezoeker ook een sollicitant te maken is het zo makkelijk mogelijk maken om te solliciteren. Eén element daarvan is een makkelijk vindbare 'sollicitatieknop'. Dat wil dus zeggen dat deze op meerdere plaatsen staat, bijvoorbeeld boven en onder de vacature of altijd in beeld is, doordat hij naast de vacature staat of meebeweegt. Slechts 21% van de onderzochte organisaties zorgen ervoor dat bij het lezen van een vacature de kandidaat altijd de sollicitatiemogelijkheid in beeld heeft.

Zeer slordig is het als er nog vacatures online staan waarvan de sluitingsdatum al verstreken is, of in ieder geval volgens de vacature zelf al verstreken is. Bij 9% van de onderzochte organisaties bleek dit het geval te zijn.

Sfeer & cultuur

Het weergeven van de sfeer en cultuur van een organisatie is een belangrijke peiler voor veel kandidaten. Er zijn verschillende manieren om dit te doen, waarvan testimonials één van de meest voorkomende en door kandidaten zeer gewaardeerde is. Dit kan in zowel tekst als video natuurlijk. Toch biedt ruim 38% van de organisaties in het onderzoek geen testimonials aan.

Vraag het onze medewerkers

Kies een thema

- Dit is wat ik doe
- Sfeer en Cultuur
- Arbeidsvoorwaarden
- Ambitie en Ontwikkeling
- Vrijheid en Zelfstandigheid
- Team en Samenwerken
- Ondernemerschap
- Supporting your Success
- Alle interviews

Hedy, clustermanager, over
Dit is wat ik doe

- Optimaliseren processen
- Uitdaging
- Prioriteiten stellen

Zij vertellen ook over Dit is wat ik doe



Voorbeeld van testimonials

Een andere manier om inzicht te geven in hoe het er echt bij de organisatie aan toe gaat is een corporate weblog. Hierop kan een organisatie laten zien wat er leeft, waar men mee bezig is, hoe men denkt over bepaalde issues. Slechts 12% van de onderzochte organisaties heeft een corporate blog dat op één of andere manier gelinkt is aan de recruitmentsite.

Arbeidsvoorwaarden

Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat arbeidsvoorwaarden één van de belangrijkste secties is die kandidaten op een wervingssite verwachten. Uit additioneel onderzoek van Digitaal-Werven blijkt het niet op de website vermelden van arbeidsvoorwaarden de nummer één reden te zijn om niet te solliciteren. Ruim 36% van de respondenten geeft aan dat dit een afknapper is. Toch biedt slechts een kleine meerderheid van hier informatie over op de website, namelijk 54% van de organisaties.

Wanneer we kijken naar de inhoud van deze secties valt te concluderen dat de primaire arbeidsvoorwaarden nauwelijks of zeer vaag worden beschreven, de opleidingsmogelijkheden al een stuk beter onder het voetlicht worden gebracht en aan de secundaire voorwaarden wel veel aandacht besteed wordt.

Personalisatie

Kandidaten hebben graag een gevoel bij de mensen aan wie ze een sollicitatie richten. Bij wie kunnen ze terecht met vragen bijvoorbeeld. Het vermelden van een contactpersoon (recruiter) en contactgegevens werkt sterk drempelverlagend om goede kandidaten te laten solliciteren. Toch vermeldt 41% van de organisaties niet op hun website wie de recruiters zijn of wie verantwoordelijk zijn voor de werving.

Een volgende stap in het personalisatieproces is het tonen van een foto bij de recruiter. In totaal heeft 23% van de onderzochte organisaties een foto van de recruiter op de website staan. Dus bij 60% van de organisaties die wel contactpersonen noemen is geen foto van deze persoon te vinden op de website.



Contactpersoon: **Nicky Dierx**
Telefoon: **(06) 107 528 34**
E-mail: [Neem contact op!](#)
Aandachtsgebied: **E-Recruiter ICT**

▶ [Lees verder](#)



Contactpersoon: **Marloes Tijhuis**
Telefoon: **(030) 257 99 08 (ma t/m do)**
E-mail: [Neem contact op!](#)
Aandachtsgebied: **Vastgoed Vermogensbeheer, Vastgoed Ontwikkeling**

▶ [Lees verder](#)

Voorbeeld van personalisatie van recruiters

Innovatieve zaken

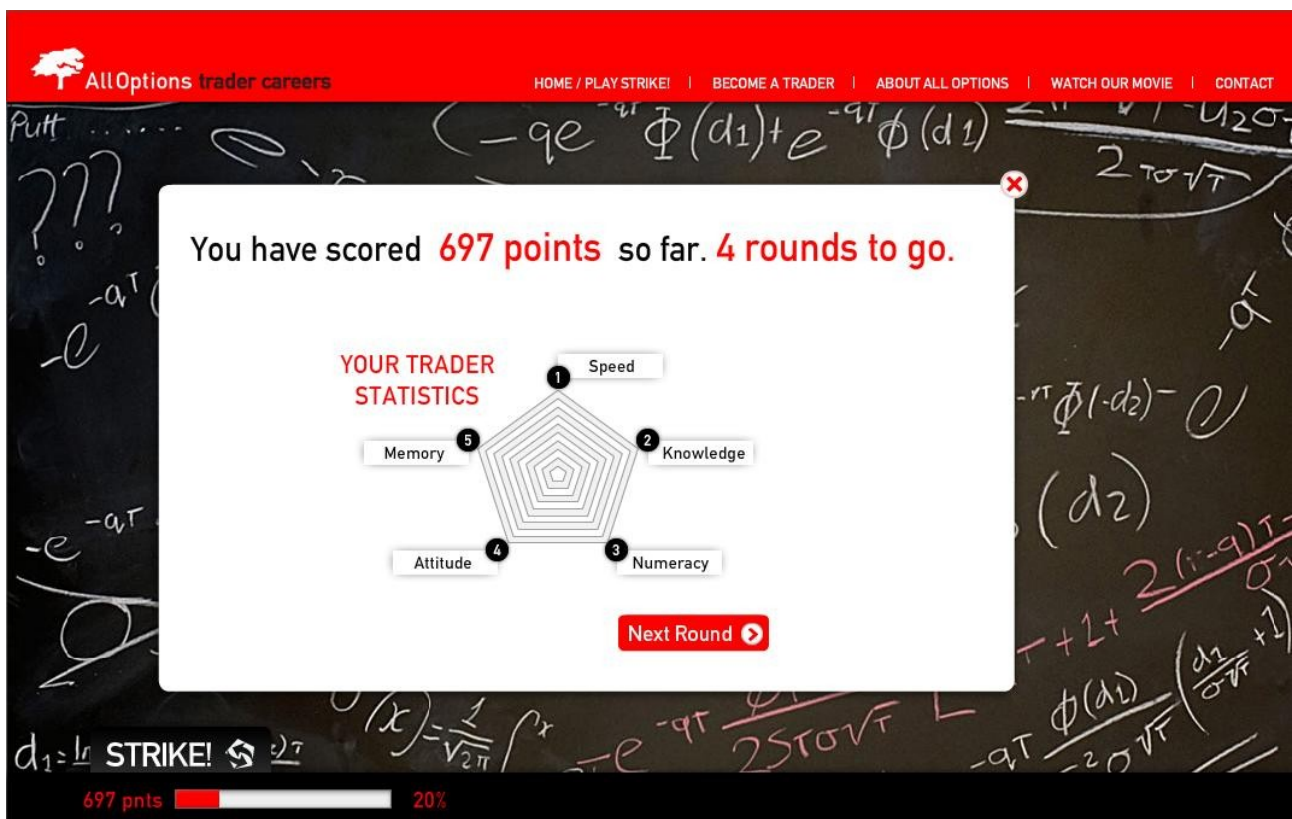
Innovatieve zaken zijn bonussen op wervingssites. Zo worden ze ook in het onderzoek verwerkt, want het op orde hebben van de basis is veel belangrijker. Toch kunnen deze 'innovatieve opties' ook een grote plus zijn voor organisaties om talenten over de streep te trekken.



Van verschillende organisaties met een chat functie op de website komen positieve geluiden over het gebruik ervan en de kandidaten die ze daarmee overtuigen. Toch hebben slechts 8 organisaties een chatfunctie op de recruitmentsite. Dit terwijl chat als zo oud is als het internet en Logica (toen nog CMG) dit in 1999 al succesvol in heeft gezet voor recruitment.

Voorbeeld van gepersonaliseerde chat

Een andere interessante innovatieve optie kan een interactieve test of game zijn, waarbij kandidaten zich hun kennis kunnen testen of zich qua cultuur kunnen spiegelen aan het bedrijf. Deze innovatieve optie wordt door 14 van de onderzochte bedrijven, dus 4% aangeboden. In de huidige tijden spreken veel organisaties dat de recruitmentsite niet enkel wervend moet zijn, maar ook selecterend wegens het grote aantal sollicitanten. Dergelijke testen, mits natuurlijk goed uitgevoerd, zijn een perfect werving- en selectietool.



Voorbeeld van een interactieve test voor optie traders

Communicatie over de procedure

Kandidaten willen graag vooraf weten wat ze qua sollicitatieproces voor de kiezen gaan krijgen. Uit additioneel onderzoek dat Digitaal-Werven heeft uitgevoerd blijkt de nummer twee reden om af te haken nadat men een leuke vacature gezien heeft een gebrek aan communicatie over de procedure te zijn. Ruim 22% van de respondenten geeft aan af te knappen op een organisatie als hier niets over vermeld wordt. Toch heeft slechts 33% van de onderzochte organisaties een aparte sectie op de website waarin de sollicitatieprocedure wordt beschreven. Tweederde van de organisaties vermeldt dus niets over hoeveel gesprekken er plaats zullen vinden, of er testen in het proces zitten en hoe lang de procedure normaal in beslag neemt.

Na het gebrek aan personalisatie op de website, is de communicatie over de procedure het slechtst scorende element op corporate recruitmentsites.

Digitale sollicitatieproces

Het digitale deel van het sollicitatieproces is voor veel kandidaten een afknapper. Hoewel 'slechts' 12% van de respondenten aangeeft dat een lang formulier een reden is om niet te solliciteren blijkt uit andere onderzoeken dat maar liefst 25% van de hoger opgeleiden in Nederland wel eens zijn gestopt met een sollicitatie vanwege deze reden.

Bij 2,3% van de organisaties bleek het niet mogelijk direct online te solliciteren. Deze stuurde de sollicitant naar een bureau toe of eiste een brief. Bij 13% van de organisaties moest een kandidaat verplicht een profiel aanmaken voordat men mocht solliciteren.

Bijna een kwart (23%) van alle organisaties heeft meer dan 15 verplichte invulvelden in het formulier zitten. 10% had zelfs meer dan 20 verplichte invulvelden, waarvan de meeste uiteraard gewoon in elk CV staan.

Sinds dit jaar heeft LinkedIn het mogelijk gemaakt om gegevens uit LinkedIn te halen met een API, indien de kandidaat hier toestemming voor geeft. Aangezien 70% van de hoger opgeleiden in Nederland tegenwoordig een LinkedIn profiel hebben, is dit een interessante optie. In 2010 boden vier organisaties reeds deze mogelijkheid.

Opvallend is dat bijna 8% van de respondenten aangeeft dat het niet hebben van een privacy verklaring waarin staat hoe men omgaat met sollicitanten een reden zou zijn om niet te solliciteren. De spoeling voor deze mensen is dan erg dun, want maar liefst 75% van de organisaties heeft geen privacy verklaring of vermeld hier niets in over sollicitaties. Wel dient bij menig organisatie de privacy verklaring expliciet geaccepteerd te moeten worden, ongeacht dat deze niet aanwezig is op de site.

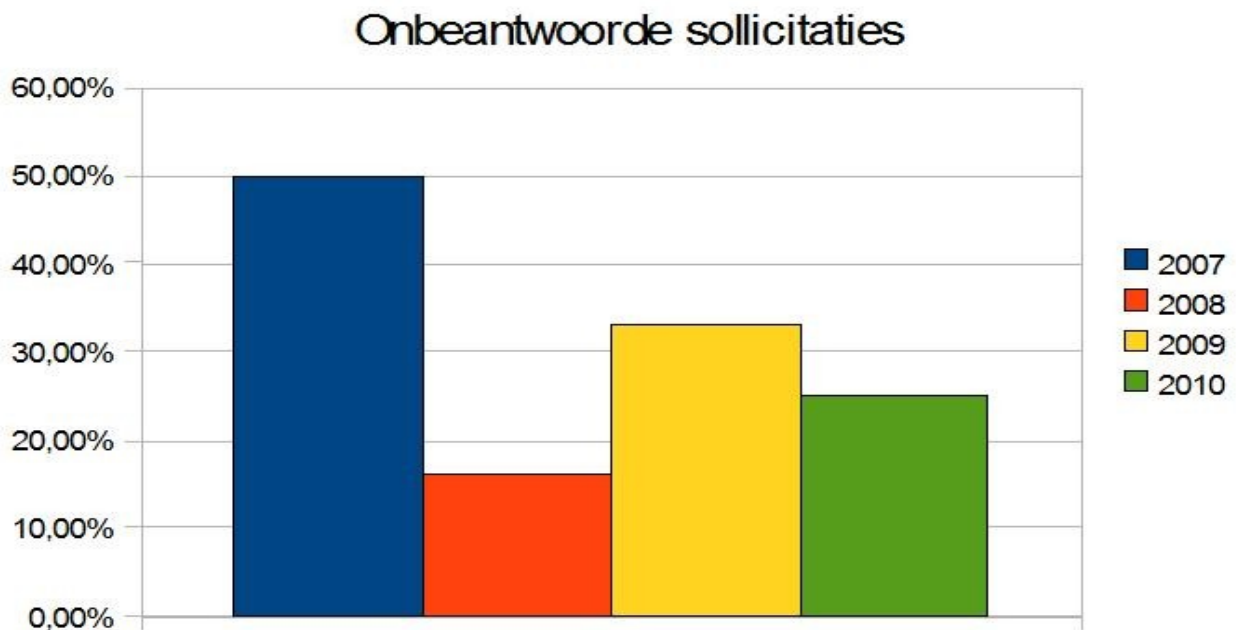
De ontvangstbevestiging

Een ontvangstbevestiging, of auto reply als het om een e-mail gaat, is iets dat door veel sollicitanten op prijs wordt gesteld. Het bevestigt dat alles goed is gegaan. Ook is dit een contactmoment waarin de organisatie iets meer informatie kan bieden aan een geïnteresseerde kandidaat.

Toch is bij 28% van de sollicitaties geen ontvangstbevestiging ontvangen door de onderzoekers. Ook bleek er slordig omgegaan te worden met de informatie in de ontvangstbevestiging. Zo was in vier gevallen het aantal dagen dat genoemd werd waarop de sollicitant een inhoudelijke reactie kon verwachten anders dan het aantal dagen dat op de website genoemd werd.

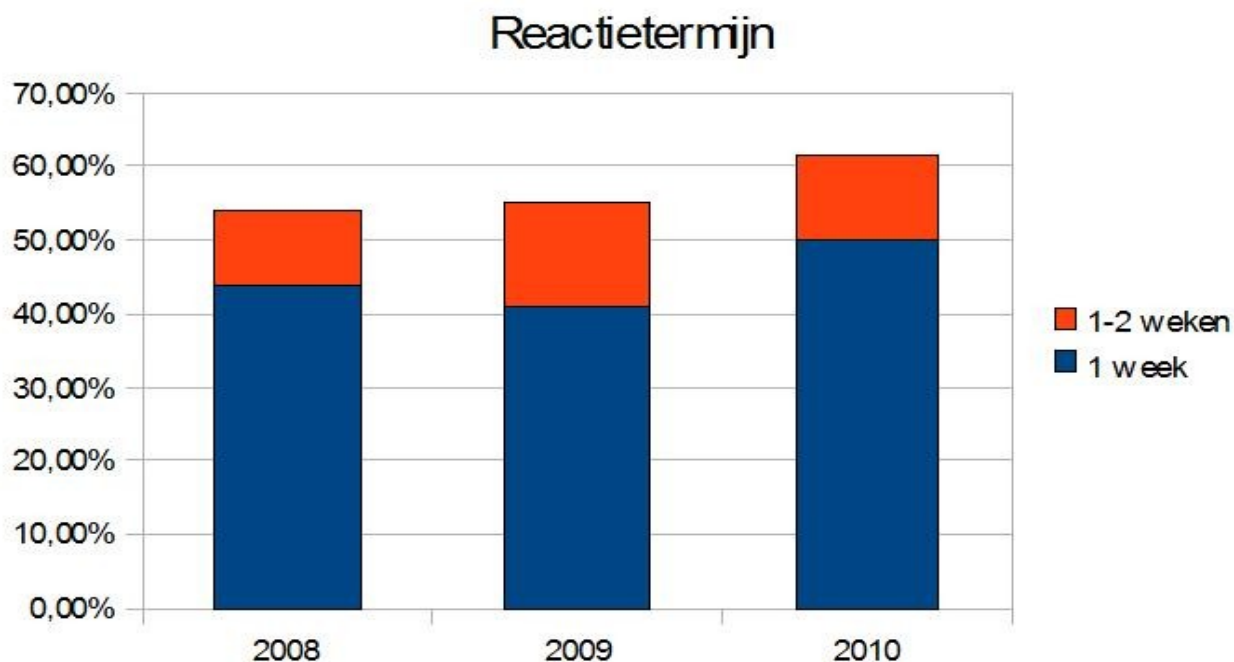
Inhoudelijke reactie

Omdat Digitaal-Werven recruiters zo min mogelijk tot last wil zijn wordt per definitie gesolliciteerd met een niet passend CV. Soms is dat een junior CV op een senior functie, soms is het een totaal niet passend CV. De doelstelling is dat de recruiter bij de eerste aanblik op de CV meteen afwijst, zodat deze zo min mogelijk tijd aan deze mystery sollicitatie besteed. Mogelijk dat deze niet passende CV's iets bijdragen aan het feit dat er door 25% van de organisaties niets meer is gehoord op de sollicitatie. Dit is wel een afname t.o.v. 2009, toen 33% van de sollicitaties onbeantwoord bleef. In 2008, voor de crisis, was het aantal onbeantwoorde sollicitaties met 18% het laagste in het onderzoek tot nu toe.



Bij de bovenstaande grafiek moet de kanttekening geplaatst worden dat in 2007 naar alle organisaties een open sollicitatie is gestuurd. Deze cijfers zijn dus niet geheel vergelijkbaar.

Wel gaat het steeds beter met de reactie-termijn waarop de mystery sollicitatie een reactie krijgt. Inmiddels wordt 50% keurig binnen één week beantwoord. Hierbij moet ook vermeld worden dat het onderzoek in de zomermaanden wordt uitgevoerd. Hoewel dit eigenlijk geen invloed zou mogen hebben op de snelheid, werk wordt immers overdragen, kan dit ook van enige invloed zijn.



Van de partijen die wel reageert op de sollicitatie vermeld 46% geen contactgegevens in de afwijzing waar een sollicitant met mogelijke vragen terecht kan. Hoewel ervaring leert dat kandidaten na een afwijzing zelden of nooit nabellen geeft dit toch een warmer gevoel voor de afgewezen kandidaat.

Social Media

Nieuw in het onderzoek in 2010 was de social media aanwezigheid van organisaties. Hierbij is primair gekeken naar de vraag of men zichtbaar was op plekken waar kandidaten zich toch al begeven, zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Tevens is gekeken of organisaties een reactie geven op vragen in de social media, in dit geval primair op Hyves.

Bij 25% van de organisaties heeft Digitaal-Werven geen Hyve kunnen vinden en in 12,5% van de gevallen waren er meerdere Hyves, maar was het niet duidelijk welke nu de 'primaire' bedrijfshyve was.

Bij alle organisaties met een Hyve is een vraag gesteld. Indien niet duidelijk was welke hyve de bedrijfshyve was is gekozen voor de Hyve met het meeste aantal leden. Op bijna 90% van deze vragen is geen antwoord gegeven. Bij 2% van de organisaties is er wel een duidelijke social media aanwezigheid, deze reageerde zelfs binnen 24 uur.

Tevens bleek 21% van de organisaties niemand in LinkedIn te hebben herkenbaar als 'recruiter' van die organisatie. Natuurlijk heeft niet elke organisatie aparte recruiters in dienst, dus er is hier gekeken naar een breed spectrum aan woorden die in de functienaam of het profiel naar voren konden komen, zoals recruiter, recruitment, werving, werven en HR. Daar waar er inmiddels ruim 2 miljoen Nederlandse LinkedIn profielen zijn en 70% van alle hoger opgeleiden in Nederland een LinkedIn profiel hebben lijkt een aanwezigheid van de recruiters of recruitment verantwoordelijke in LinkedIn langzaam toch een must te worden voor organisaties.

Conclusie

De resultaten van het onderzoek laten elk jaar een kleine stijging zien. Het aantal onvoldoendes neemt af, de top scoort beter en de reactiesnelheid neemt toe.

Opvallend is dat een aantal hele goede voorbeelden zo weinig volgers heeft. Ook bij nieuw gelanceerde websites lijkt het vaak of het wiel volledig opnieuw is uitgevonden, terwijl er zeer goede voorbeelden zijn hoe je bijvoorbeeld vacatures kan presenteren, referenties kan weergeven en de site kan personaliseren zodat een kandidaat zich thuis voelt.

Het onderzoek laat wel zien dat er op de onderdelen dit vier jaar geleden heel slecht scoorde, met name het digitale proces, sterk verbeterd is. De lange formulieren komen steeds minder voor en er wordt steeds beter gebruik gemaakt van moderne technieken als tekstextractie en solliciteren met LinkedIn profielen.

Het toevoegen van de categorie Social Media geeft aan dat er nog wel veel te verbeteren blijft. Het digitale sollicitatieproces is namelijk niet iets dat ophoudt bij het neerzetten van een mooie site, maar dat vooral ook mensenwerk blijft. Een mooi vormgegeven Hyve heeft geen nut als er niet gereageerd wordt op vragen. Een prachtige recruitmentsite is zinloos als een sollicitatie geen reactie krijgt.

Toch blijven de belangrijkste verbeterpunten nog steeds heel eenvoudig. Het personaliseren van de site door de eerste contactpersonen, de recruiters, zichtbaar te maken en het toevoegen van informatie over met name de procedure zijn de makkelijkste en belangrijkste winstpunten voor veel organisaties. Ook op het gebied van communicatie over de arbeidsvoorwaarden is nog het nodige te winnen. Nog lang niet al het laaghangend fruit is de laatste jaren geplukt.

Meer informatie over Digitaal-Werven

Digitaal-Werven is een initiatief van Bas van de Haterd en is in 2010 voor het vierde jaar uitgevoerd.

Tevens is in 2009 een onderzoek uitgevoerd onder alle gemeentes van Nederland. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het A&O Fonds gemeenten en specifiek toegespitst op gemeentelijk werven.

In totaal zijn voor het 2010 onderzoek 348 organisaties onderzocht op meer dan 70 elementen. Voor elk van deze elementen kan een organisatie tussen de -2 en 2 punten scoren. Een gemiddelde van 0 punten geeft een cijfer 5,5.

Elke organisatie die voor zichzelf personeel werft kan zich kosteloos aanmelden voor Digitaal-Werven. Deze organisaties worden aangevuld met de grote organisaties van Nederland, internationale organisaties met een grote afdeling in Nederland, organisaties die veel in het nieuws zijn geweest vanwege wervingscampagnes en organisaties die hoog scoren op de favoriete werkgeverslijsten.

Elke organisatie kan een rapportage kopen met verbeterpunten op basis van het onderzoek. Deze zijn individueel vastgesteld door de onderzoekers. De kosten voor een dergelijk rapport bedragen 399 euro.

Op 20 oktober 2010 zal het Digitaal-Werven event 2010 plaatsvinden. Dit event staat in het teken van de digitale sollicitatie-ervaring, waarbij de eigen recruitmentsite centraal staat. Ook zullen de resultaten van het onderzoek hier verder worden toegelicht en zal de winnaar van de 'beste digitale sollicitatie-ervaring' bekend gemaakt worden.

Voor meer informatie over Digitaal-Werven kunt u contact opnemen met Bas van de Haterd op bas@vandehaterd.nl of via 06-14301435

Tevens vinden er regelmatig updates plaats op de website van Digitaal-Werven: www.digitaal-werven.nl