



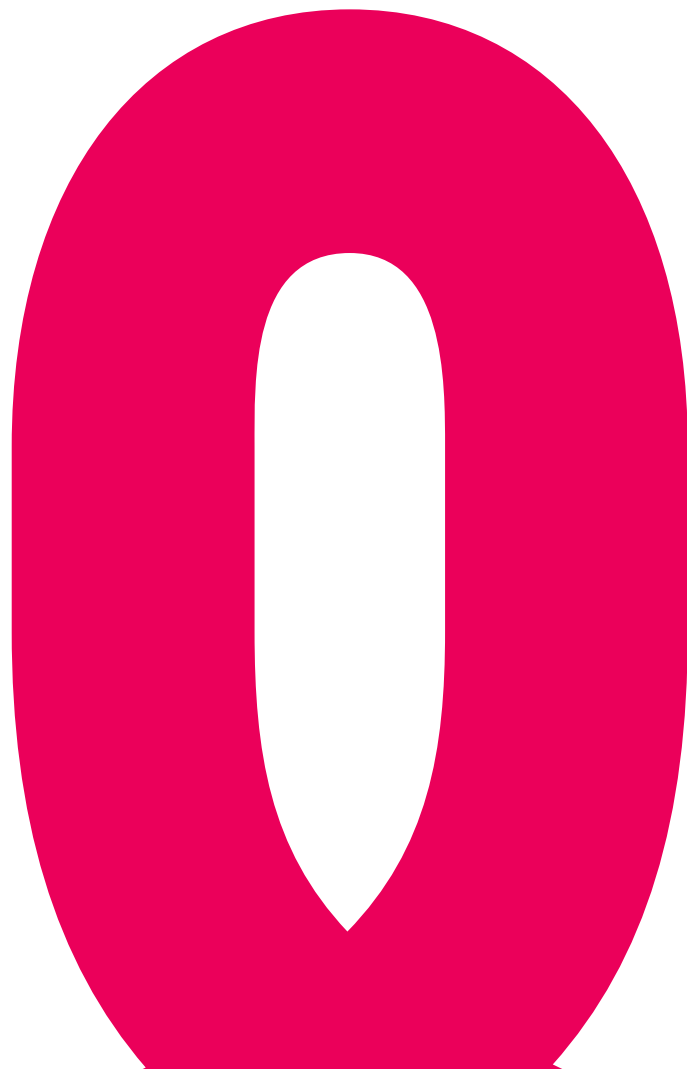
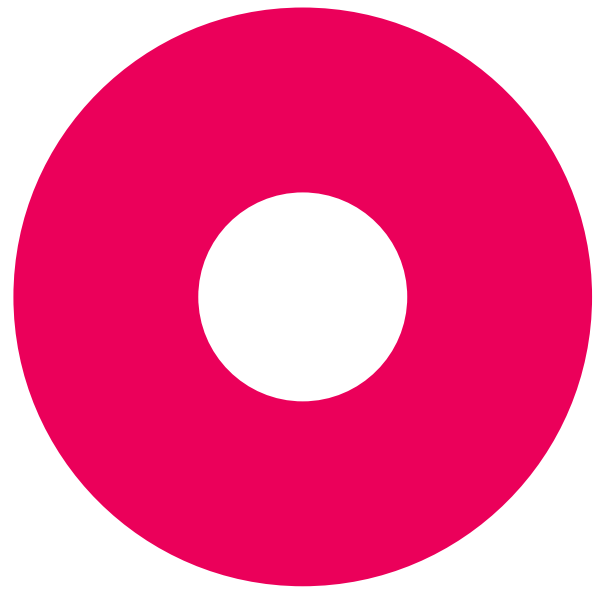
# JOBHUNTING

**IN BELGIË**

ONDERZOEKSPAPER



**HOUSE OF HR**



# INLEIDING

De concurrentiestrijd om getalenteerde medewerkers is geëvolueerd naar een onvervalste nek-aan-nekrace. Maar hoe win je die strijd, en hoe haal je de juiste mensen aan boord die jouw bedrijf beter maken en zelf ook verder groeien in de richting die ze willen? House of HR liet een onafhankelijk onderzoek uitvoeren naar jobhunting in België en Nederland. In deze paper lees je de belangrijkste Belgische resultaten. En we geven nog een handige checklist mee, zodat je zeker niets mist. Met deze inzichten ben je beter voorbereid en kun je als bedrijf gericht inspelen op de wensen en verzuchtingen van je toekomstige medewerkers.

**Zo blijf je de concurrentie altijd een stap voor in de talent crunch.**

## **Inhoudstabel**

Inleiding.....	p. 02
Achtergrond .....	p. 05
Speel in op wat leeft .....	p. 08
Breng de boodschap naar je doelgroep .....	p. 12
Verbeter de sollicitatieprocedure.....	p. 18
Verhoog de retentie .....	p. 22
Checklist.....	p. 26



**België**  
800 bevroagden



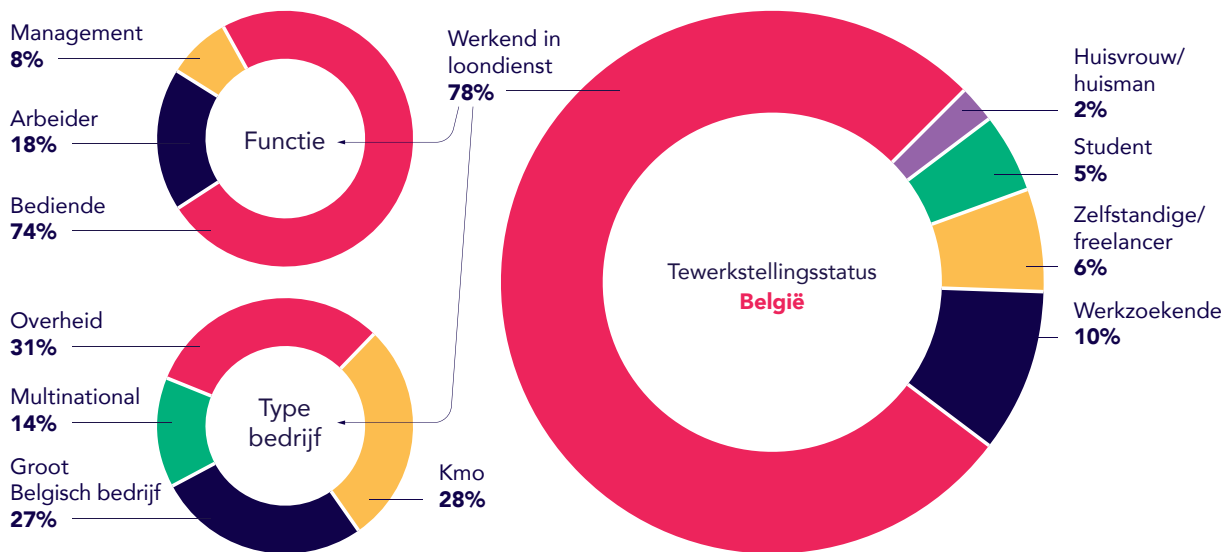
### Leeftijd

18 - 25 jaar	14%	<div style="width: 14%;"></div>
26 - 35 jaar	22%	<div style="width: 22%;"></div>
36 - 45 jaar	22%	<div style="width: 22%;"></div>
46 - 55 jaar	21%	<div style="width: 21%;"></div>
55 +	21%	<div style="width: 21%;"></div>

Gemiddeld 42 jaar

### Hoogst behaalde diploma

Hoger middelbaar	36%	<div style="width: 36%;"></div>
Bachelor	35%	<div style="width: 35%;"></div>
Master	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Lager middelbaar	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Lager onderwijs	3%	<div style="width: 3%;"></div>
PhD	1%	<div style="width: 1%;"></div>
Geen	1%	<div style="width: 1%;"></div>



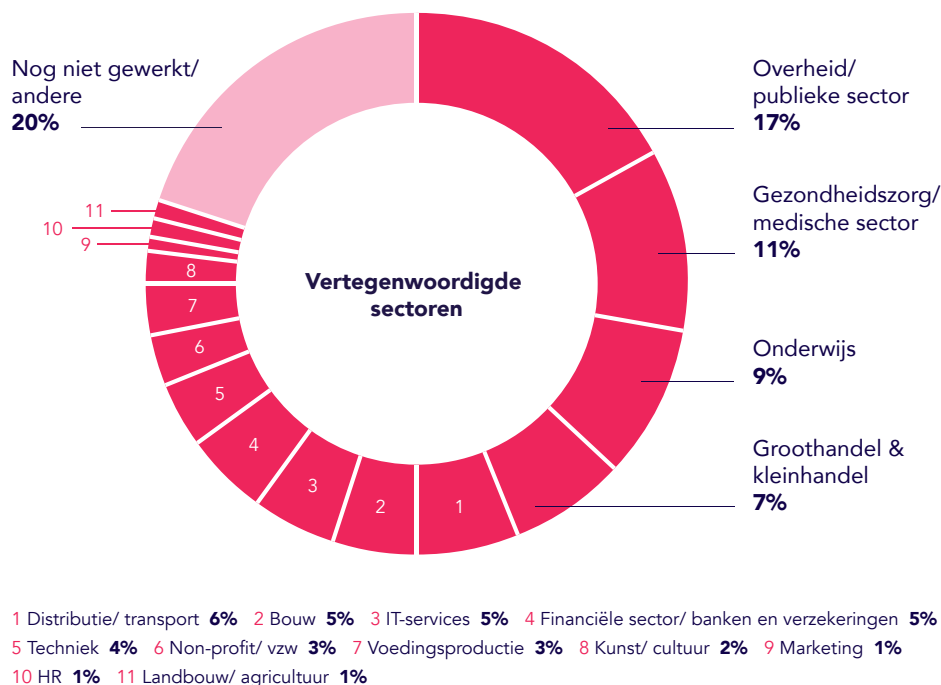
# ACHTERGROND

Onze opdracht aan consultingbureau Haystack: breng in kaart hoe de gemiddelde Belg vandaag op zoek gaat naar een job en wat daarbij de gevoeligheden zijn. Het primaire doel: waardevolle data verzamelen die HR-afdelingen van bedrijven beter bewapent in de crunch for talent. Gegevens die ze kunnen gebruiken om het juiste talent zo snel en efficiënt mogelijk aan te trekken.

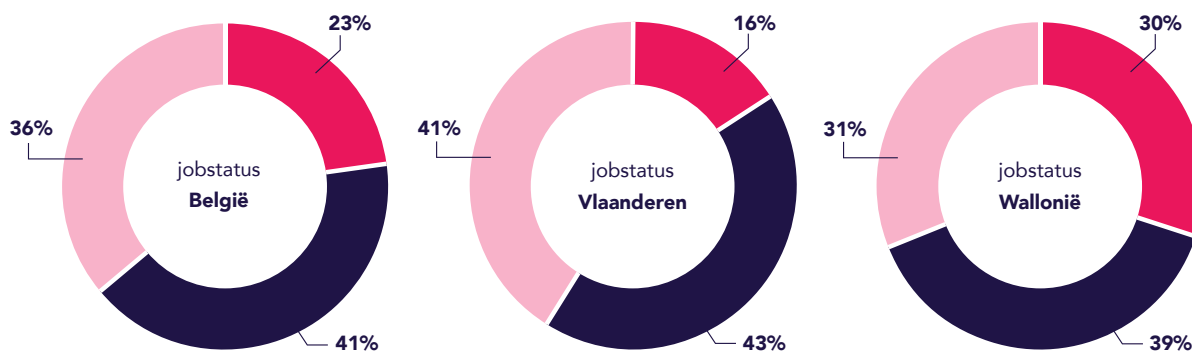
Aan de hand van enkele onderzoeksvragen wilden we een beeld krijgen van de verwachtingen en noden tijdens de zoektocht naar een job, bij de sollicitatieprocedure, maar ook tijdens de onboarding van nieuwe medewerkers. Na afloop wilden we in staat zijn om te vertellen wat bedrijven naar de tafel moeten brengen als ze voor werknemers aantrekkelijker willen zijn dan de concurrentie. Enkele vragen die we beantwoord wilden zien: welke troeven kan je uitspelen? Welke elementen zijn onmisbaar in een vacature en hoe krijg je

die inhoud tot bij de doelgroep? Aan welke verwachtingen moet je tegemoet komen tijdens en na een sollicitatiegesprek? Wat zijn de belangrijkste do's en don'ts bij het onboarden van een nieuwe medewerker? En hoe zorg je ervoor dat je talent niet enkel aantrekt, maar ook bij je houdt?

Dat alles vroegen we aan een uitgebalanceerde groep van de actieve bevolking, waaronder 800 Belgen, via een vijftien minuten durende online enquête. De helft mannen, de helft vrouwen, alle leeftijdsgroepen en provincies representatief vertegenwoordigd. Gemiddelde leeftijd: 42 jaar. 8 op de 10 bevroegden werkt in loondienst, vooral bij de overheid, in kmo's en andere Belgische ondernemingen, meestal als bediende. 10% is werkzoekende en 5% is student. 6% werkt als freelancer of zelfstandige. Voor de twee grootste groepen is een middelbaar (36%) of een bachelor (35%) het hoogst behaalde diploma.

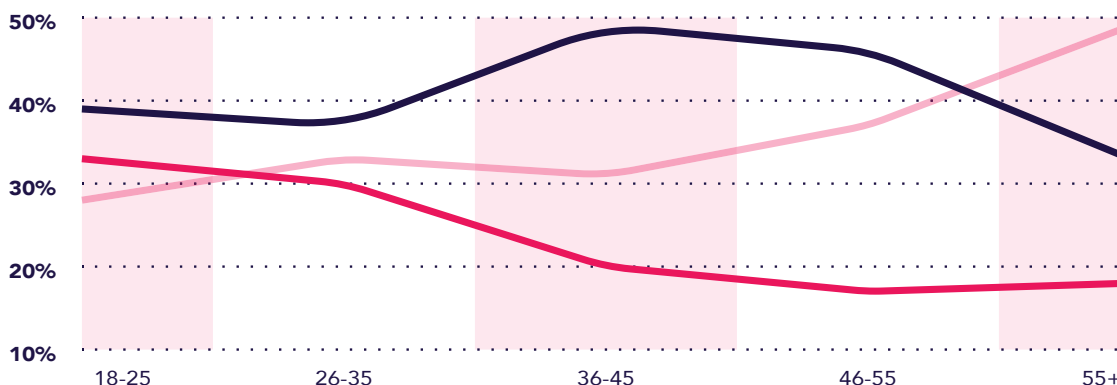




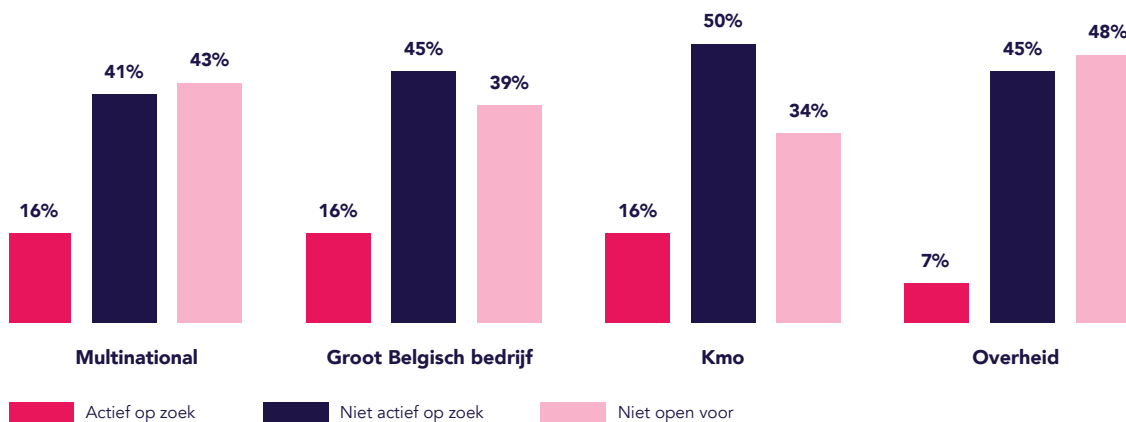


Een kwart van de Belgische bevolking is momenteel op zoek naar een nieuwe job (hoe jonger, hoe meer). Belangrijke nuance: in Vlaanderen gaat het om 16%, in Wallonië om 30%. Gemiddeld staat bijna de helft van de Belgen open voor een nieuwe betrekking.

Hoe dan ook maken dus ongeveer 6 op 10 Belgen deel uit van je beïnvloedbare talentenpool. Wie bij de overheid werkt is het minst bereid om van job te veranderen, terwijl bij kmo's maar liefst de helft er wel degelijk voor openstaat.



Hoe jonger de bevroagden, hoe meer ze actief op zoek zijn naar een job.  
Hoe ouder, hoe minder ze ervoor openstaan.



Hoewel slechts 6% van de bevroagde Belgen als freelancer of zelfstandige werkt, geeft 30% van de 800 Belgen aan dat ze dit statuut ook overwegen. Bij mannen stijgt dit tot 35% en bij de jongste groep (18-25) overweegt maar liefst 51% om eigen baas te worden. Hoe ouder de bevroagde, hoe lager de bereidheid om nog voor zichzelf te starten.

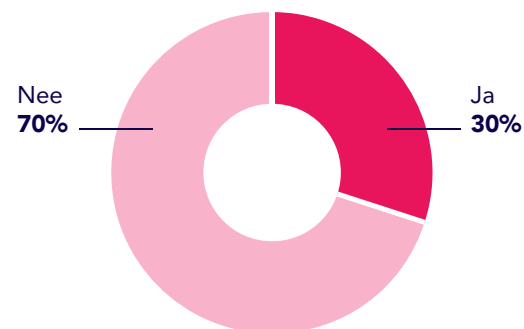
# 36%

## 36% van de ondervraagden staan open voor outsourcing

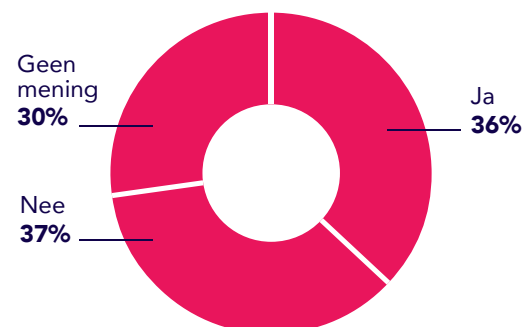
Gelijkaardige bereidwilligheid zien we bij outsourcing, waar 36% van de bevroagden wel iets voelt voor een vaste plek bij een ander bedrijf. Ook hier is zo goed als de helft (47%) van de jongste groep bevroagden geïnteresseerd, een getal omgekeerd evenredig met de leeftijd.

Wie vandaag nog het grootste aantal dienstjaren voor de boeg heeft, staat duidelijk open voor een alternatieve manier van werken. Deze cijfers bevestigen duidelijk de opkomst van de gig economy. Als bedrijf is het dan ook belangrijk dat je deze **vorm van kortetermijnwerken onderzoekt**, en zo mogelijk zelfs **ondersteunt en verwelkomt in je organisatie**.

### Overweegt om als zelfstandige/freelancer te starten



### Is bereid tot outsourcing



# ↑ SPEEL IN OP WAT LEEFT

Vele Belgen staan dus open voor een nieuwe job. Die bereidheid maakt het makkelijker om iemand aan te trekken, maar ook op dat punt moet je als bedrijf het verschil maken met de concurrentie. Waar liggen mensen wakker van? En hoe moet je daar als bedrijf op inspelen? Wat volgt zijn de verwachtingen en frustraties van de actieve bevolking. In de (soms vermoeiende) zoektocht naar een job, en tijdens de (soms frustrerende) sollicitatieprocedure. Gebruik deze concrete vaststellingen tijdens het volledige aanwervingsproces om potentiële nieuwe collega's te motiveren.

# 76%

76% van de Belgen is  
tevreden over de huidige job

## Samengevat

### Wat je standaard moet kunnen bieden

- Aantrekkelijk brutoloon
- Boeiende jobinhoud
- Vlot woon-werkverkeer
- Fijne werkomgeving & -sfeer

### Waar je het verschil kan maken

- Thuiswerkmogelijkheden
- Opleidingen
- Doorgroeimogelijkheden
- Extralegale voordelen
- Lagere werkdruk
- Nuances in vacatures



# VACATURES MET IMPACT

De belangrijkste elementen in een vacature?

Dat zijn - weinig verrassend - het brutoloon en de jobinhoud. Voor 51% van de bevroagden staat het brutoloon in de top 3 van doorslaggevende factoren bij het solliciteren voor een nieuwe job. Toch heeft de jobinhoud voor 1 op 4 Belgen de absolute prioriteit. Een belangrijk aandeel is ook weggelegd voor woon-werkverkeer en de algemene sfeer. Opvallend is dat de mogelijkheid om bij te leren maar voor 12% van de bevroagden in de top 3 van factoren staat. Het loon mag dan belangrijk zijn, het toont toch aan dat mensen in het algemeen op zoek zijn naar geluk op het werk en op de werkvloer.



**Jobinhoud is voor 1 op 4  
Belgen de absolute prioriteit**

## **Waarover men tevreden is (en wat jij dus ook moet kunnen bieden)**

Ook al zien veel Belgen een overstap naar een nieuwe werkgever gerust zitten, het neemt niet weg dat ze over sommige aspecten van hun huidige job best tevreden zijn. Als recruiter zal je hiermee moeilijker het verschil kunnen maken bij mensen die al een job hebben. Maar je moet die basis als bedrijf wél kunnen bieden aan alle nieuwe medewerkers. De 800 bevroagde Belgen zijn vooral erg tevreden over 4 aspecten van hun huidige job: het aantal vakantiedagen, woon-werkverkeer, de jobinhoud en de sfeer op de werkvloer en tussen de collega's.



**3 op 10 Belgen zijn (zeer) ontevreden over gebrek aan  
mogelijkheid tot thuiswerk**

### **Waarover men ontevreden is (en waar jij het verschil kan maken)**

Waar liggen dan de kansen om je als bedrijf te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie? Thuiswerk is er alvast eentje - het hoeft niet te verbazen dat veel mensen het afgelopen jaar de smaak te pakken hebben gekregen. De mogelijkheid tot thuiswerk bij de huidige werkgever is dan ook een van dé elementen waarover de gemiddelde Belg vandaag maar matig tevreden is. Een duidelijk maar flexibel thuiswerkbeleid kan jou als bedrijf dus extra aantrekkelijk maken. Daarnaast willen mensen graag on-the-job bijleren. Ook op dat vlak kunnen werkgevers nog heel wat stappen zetten.

De helft van de bevroegden is namelijk niet bepaald onder de indruk van de mogelijkheden om **bij te leren**. Ook wat **doorgroeien** betreft is er nog veel marge voor verbetering. 28% van de Belgen is in hun huidige job ontevreden of zeer ontevreden hierover. Als nieuwe werkgever kan je dus stevig scoren met een mooi opleidingsprogramma. Andere opportuniteiten liggen er vooral bij **extralegale voordelen** (27%), **werkdruk** (26%) en **brutoloon** (21%).

Kan je als bedrijf uitpakken met optimale omstandigheden voor thuiswerk, opleidings- en doorgroeimogelijkheden, extralegale voordelen, brutoloon of werkdruk? Dan moet je dit zeker extra benadrukken in je vacatures. Let er dan wel op dat je die beloftes ook écht kan waarmaken.

# STEM VACATURES AF OP MAAT VAN DE DOELGROEP

Afhankelijk van het profiel dat je zoekt voor een specifieke positie kan je als werkgever nuances toevoegen en de vacature aantrekkelijker maken voor potentiële kandidaten.

## Leeftijd:

- **18-25 jaar:**
  - ▶ Open om flexibeler tewerkgesteld te zijn (open voor outsourcing of freelancing)
  - ▶ Doorgroeimogelijkheden
  - ▶ Bedrijfswaarden die goed aansluiten
- **26-55 jaar:**
  - ▶ Op zoek naar stabiliteit (minder open voor outsourcing of freelancing)
  - ▶ Thuiswerkmogelijkheden
  - ▶ Brutoloon
- **+55 jaar:**
  - ▶ Op zoek naar stabiliteit (minder open voor outsourcing of freelancing)
  - ▶ Verantwoordelijkheden

## Geslacht:

- **Man:**
  - ▶ Aantal vakantiedagen
- **Vrouw:**
  - ▶ Op zoek naar stabiliteit (minder open voor outsourcing of freelancing)
  - ▶ Jobinhoud

## Regio:

- **Vlaanderen:**
  - ▶ Werkdruk
  - ▶ Goede samenwerking met directe leidinggevende

## Functie:

- **Arbeider:**
  - ▶ Aantal vakantiedagen
- **Bediende:**
  - ▶ Aantal vakantiedagen
  - ▶ Werkdruk
  - ▶ Extra legale voordelen

## Jobattitude:

- **Actief op zoek:**
  - ▶ Mogelijkheid om bij te leren
  - ▶ Mogelijkheid om door te groeien
- **Open maar niet actief op zoek:**
  - ▶ Brutoloon

## Tevredenheid huidige tewerkstelling:

- **Tevreden:**
  - ▶ De functietitel / status
  - ▶ De reputatie van het bedrijf
- **Ontevreden:**
  - ▶ Mobiliteit / woon-werkverkeer

# 2 BRENG DE BOODSCHAP NAAR JE DOELGROEP

Met een heldere boodschap stap je in stevige schoenen naar je potentiële nieuwe medewerkers. Alle wegen mogen dan wel naar Rome leiden, een efficiënte binnenweg nemen is vaak zeker zo interessant. Welke kanalen gebruiken je doelgroepen het meest om een job te zoeken? Welke jobsites hebben het meeste impact? En welke media zijn interessant per doelgroep? Werken de klassieke kanalen nog, of gooi je het maar beter over een andere boeg? Laat ons de cijfers bekijken.

## Samengevat

- Bereik de jongste doelgroepen via Google, sociale media, maar ook jobsites
- Je bedrijfswebsite moet er echt staan
- Haal alles uit je relatie met jobsites
- Doe je een beroep op uitzendkantoren, onderstreep dan de mogelijkheid tot vast werk
- Facebook is in het algemeen het populairste kanaal voor jobs
- Zet Instagram in voor de jongste doelgroep
- Laat voor de belangrijkste vacatures de potentiële baas via video toelichting geven bij de job

Gebruikte kanalen	VL	WAL	♂	♀	18-25	26-35	36-45	46-55	55+
<b>60%</b> ● Jobsites/apps	59%	61%	57%	63%	52%	62%	63%	63%	58%
41% ● Rechtstreeks bij een bedrijf	40%	42%	41%	41%	36%	33%	45%	44%	46%
39% ● Via een uitzendkantoor	39%	39%	34%	44%	32%	37%	40%	40%	44%
32% ● Via familie/vrienden/kennissen	26%	38%	27%	37%	28%	32%	35%	33%	31%
30% ● Google	26%	34%	35%	26%	44%	41%	33%	18%	19%
29% ● Nieuwssites/kranten/magazines	27%	31%	26%	32%	16%	22%	31%	32%	40%
27% ● Sociale media	20%	34%	24%	30%	34%	31%	24%	26%	21%
23% ● Jobbeurzen/jobdagen	22%	23%	23%	22%	28%	20%	17%	22%	26%
2% ● Andere									

## WAAR ZIJT JE DOELGROEP?

Een algemene vaststelling: jobsites zijn nog steeds erg relevant. Samen met jobapps staan ze bovenaan de lijst van meest gebruikte kanalen in de zoektocht naar werk (60% van de bevroagden gebruikt ze nog). Jobsites en -apps zijn de populairste optie bij alle leeftijden, geslachten en gemeenschappen. Rechtstreeks zoeken via de bedrijfswebsites staat op de tweede plaats. Interessant daarbij is dat vooral de oudere doelgroepen (van 36 tot 55+) zelf in rechte lijn naar de bedrijven stappen. Het toont nog maar eens aan dat een duidelijke, gebruiksvriendelijke en kwalitatieve website geen extraatje is, maar een absolute must voor elk bedrijf.

Ook de uitzendkantoren doen het met een derde plaats (39%) nog goed, maar opvallender is de opkomst van digitale kanalen als Google (30%) en sociale media (27%). Die doen het vooral goed bij de jongste doelgroepen. Zo is Google voor de bevroagden tussen 18 en 35 – afgezien van jobsites en -apps – het meest gebruikte kanaal. Verder valt ook de blijvende kracht van het persoonlijke netwerk op. 32% van de Belgen gaat nog te rade bij familie, vrienden en kennissen in de zoektocht naar een job. Het zijn dus secundaire doelgroepen die je via *employer branding* kunt bereiken.

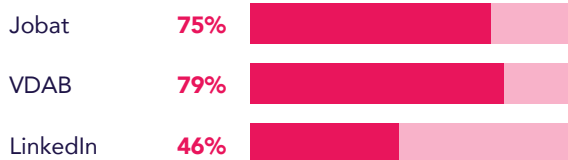
## De kansen en barrières voor uitzendkantoren

39% van de bevroagden doet bij de zoektocht naar een job dus nog een beroep op uitzendkantoren. Hoewel er sectorgespecialiseerde kantoren bestaan, dragen de algemene bureaus nog net de voorkeur weg. Maar waarom gebruiken zoveel mensen nog zo graag de diensten van een uitzendkantoor? Of waarom net niet?

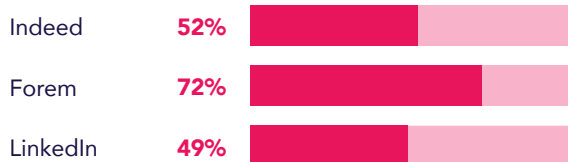
62% van wie nog beroep doet op een uitzendkantoor, doet dat simpelweg omdat ze beter in staat zijn om een geschikte job te vinden. 41% van hen kiest er dan weer voor omdat ze liever de administratie uit handen geven. Opvallend: een even groot aandeel (41%) ziet het als een springplank naar een vaste job. Andere redenen zijn de flexibiliteit om ervaring op te doen in veel verschillende jobs en goede ervaringen uit het verleden.

### De meest gebruikte jobsites/apps

#### Vlaanderen



#### Wallonië

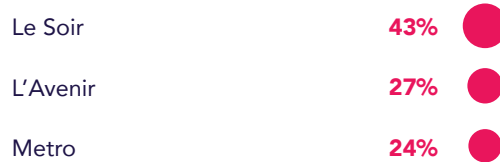


### De meest gebruikte krant

#### Vlaanderen



#### Wallonië





Wat houdt werkzoekenden dan tegen om te kiezen voor een uitzendbureau? De voornaamste barrière blijkt de afstand: je kunt immers niet rechtstreeks met het bedrijf communiceren. En mensen verkiezen persoonlijk contact. Bovendien: ondanks het feit dat velen een uitzendbureau zien als een springplank naar

een vaste betrekking associeert 29% van wie er geen gebruik van maakt het uitzendkantoor met tijdelijke contracten. 26% van wie de kantoren links laat liggen ziet er simpelweg de meerwaarde niet van in, terwijl nog 17% de lagere lonen aankaart.

# 41%

**41% van wie via uitzendkantoor gaat, ziet dit als springplank naar vaste job**



## Jobbeurzen en -dagen

Niet enkel uitzendkantoren bekleden nog altijd een sterke positie op de arbeidsmarkt, ook de klassieke jobbeurzen doen het vrij goed. 23% van de ondervraagden geeft aan te solliciteren

bij een interessant bedrijf via zo'n evenement, of via initiatieven van jobwebsites- en apps. Van die 23% verkiest 8 op de 10 voor een jobevent op locatie, 2 op 10 wil liever een virtuele editie.

## Vacatures vs spontane sollicitaties

Het hoeft niet te verbazen dat de meeste mensen (75% van 41% die rechtstreeks bij een bedrijf solliciteren) solliciteren op een openstaande vacature. Toch heeft ook 67% (van die 41%) weleens een open sollicitatie gedaan (in Wallonië

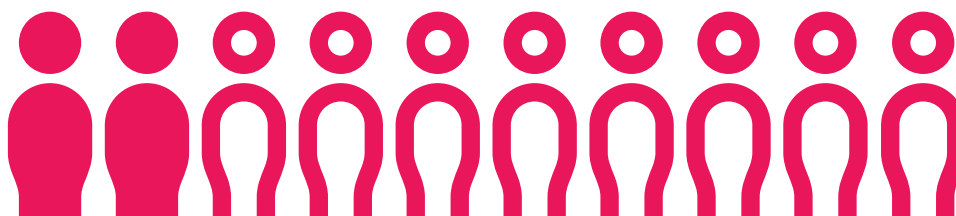
zelfs 77%). Via open sollicitaties ontdek je soms nieuwe posities waarvan je niet wist dat je ze als bedrijf nodig had. Geef mensen dus altijd de mogelijkheid je te contacteren.

# DE OPKOMST VAN SOCIALE EN INTERACTIEVE MEDIA

Sociale media zijn allang niet nieuw meer, maar de stevige opmars ervan als jobkanaal is dat wel. LinkedIn heeft een reputatie als hét sociale medium voor de arbeidsmarkt, maar het meest gebruikte sociale platform in de zoektocht naar een job is - verrassing - Facebook. Bij de jongste doelgroep (56% van 27% die social media gebruiken in de zoektocht) verdient ook Instagram de nodige aandacht. En kijk ook verder dan de klassieke kanalen. Voor specifieke doelgroepen kunnen advertenties via muziekmedia als YouTube Music en Spotify interessant zijn. Sociale media inzetten en ze juist

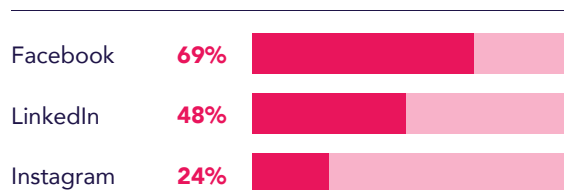
gebruiken is dus erg belangrijk - het maakt niet uit of je ze zelf beheert of alles uitbesteedt aan een derde partij.

Nog een opvallend weetje: maar 20% van de Belgen is bereid om vacatures te delen via de persoonlijke sociale profielen. Nog opvallender is dat men zelfs tegen een vergoeding niet meer (18%) geneigd is om dat – voor de eigen werkgever – wel te doen. 41% zegt 'eventueel', wat in ieder geval aantoont dat je je medewerkers goed moet uitleggen hoe ze zo bijdragen aan het uitbouwen van het bedrijf.

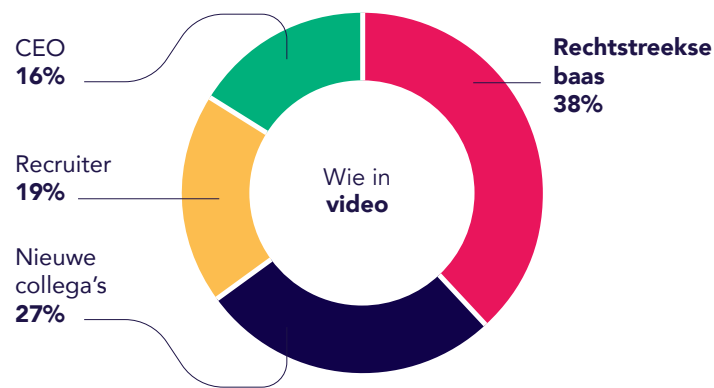
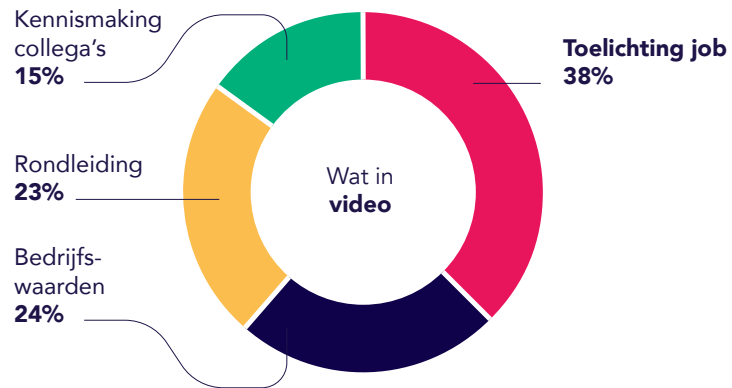


**Slechts 2 op 10 Belgen zijn bereid om vacatures te delen via sociale media, zelfs tegen vergoeding**

## Meest gebruikte socialemediakanalen



Instagram wordt vooral gebruikt door 18- tot 25-jarigen (56%)



## Hoe video vacatures kan verrijken

Nog vrij onbekend maar wel in opmars: het gebruik van video bij vacatures. Hoewel 82% van de bevroagden nog nooit een video is tegengekomen bij een vacature ziet meer dan de helft (55%) er de meerwaarde van in. Bij wie echt actief op zoek is naar een job gaat het om 68%.

Wat willen mensen dan zien in zo'n vacaturevideo? De meeste Belgen zouden graag een woordje uitleg krijgen van hun potentiële baas, die de jobinhoud schetst. De bedrijfswaarden of een korte rondleiding

zijn daarbij van ondergeschikt belang.

Niets houdt je natuurlijk tegen om over de uitleg van de verantwoordelijke wat beelden te monteren van de werkomgeving met enkele collega's. Zolang de boodschap maar helder overkomt en het beeld niet te veel afleidt van wat je vertelt, kan je hiermee je doelgroep ook écht activeren. Je kan de video bovendien makkelijk inzetten op verschillende kanalen. Vergeet wel niet dat het moeilijk, zonet bijna onmogelijk is om puur organisch veel mensen te bereiken. Betaalde advertenties zijn dus onmisbaar.

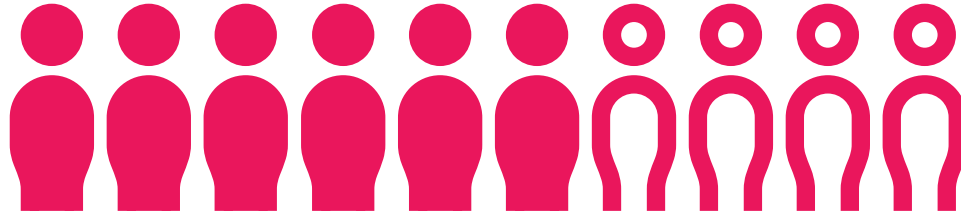
# 3

## VERBETER DE SOLLICITATIE-PROCEDURE

Een boodschap destilleren op maat van interessante profielen, dat is pas het begin. Weten waar je deze profielen kunt bereiken, is een volgende stap. Maar eens ze de weg naar je bedrijf gevonden hebben, kan je nog heel wat doen om potentiële medewerkers te bekoren - of af te schrikken. De gemiddelde Belg is immers gevoelig voor specifieke aspecten van de sollicitatieprocedure. In het volgende hoofdstuk belichten we waar je als bedrijf het verschil kan maken.

### Samengevat

- Nodig kandidaten persoonlijk uit voor een kennismakingsgesprek
- Voeg een e-mailadres toe aan elke vacature
- Stuur sollicitanten binnen de 48u een antwoord (of toch een teken van leven)
- Help sollicitanten die je afwijst met een persoonlijke motivering via e-mail



## Meer dan 6 op 10 Belgen googelen bedrijf waar ze solliciteren

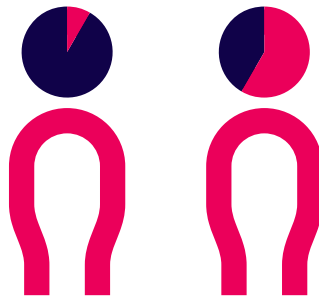
De helft van de kandidaten voor een vacature doet (online) onderzoek naar de bedrijven die ze als mogelijke werkgever beschouwen, alsook naar de sector waarin ze actief zijn.

Een duidelijke, overtuigende en inspirerende website is dus voor elk bedrijf onontbeerlijk.

Je doet er goed aan je site te bekijken als een advertentie. Het is bijvoorbeeld jammer als je bedrijfswebsite de fantastische sfeer tussen

de collega's niet weerspiegelt. Denk daarom aan een 'over ons'- of 'jobs'-pagina's met inspirerende video's, foto's en vlotte tekst die stuk voor stuk de authentieke bedrijfsgeest weergeven. Die elementen kun je ook integreren op elke vacaturepagina. Stel jezelf altijd de vraag of je je website of jobpagina met trots zou willen delen. Vergeet ook sociale media niet, en zorg voor een consistente look & feel op alle kanalen.

## Verwachtingen qua responstijd na sollicitatie verschillen sterk



Vlamingen  
**2 dagen**

Walen  
**14 dagen**

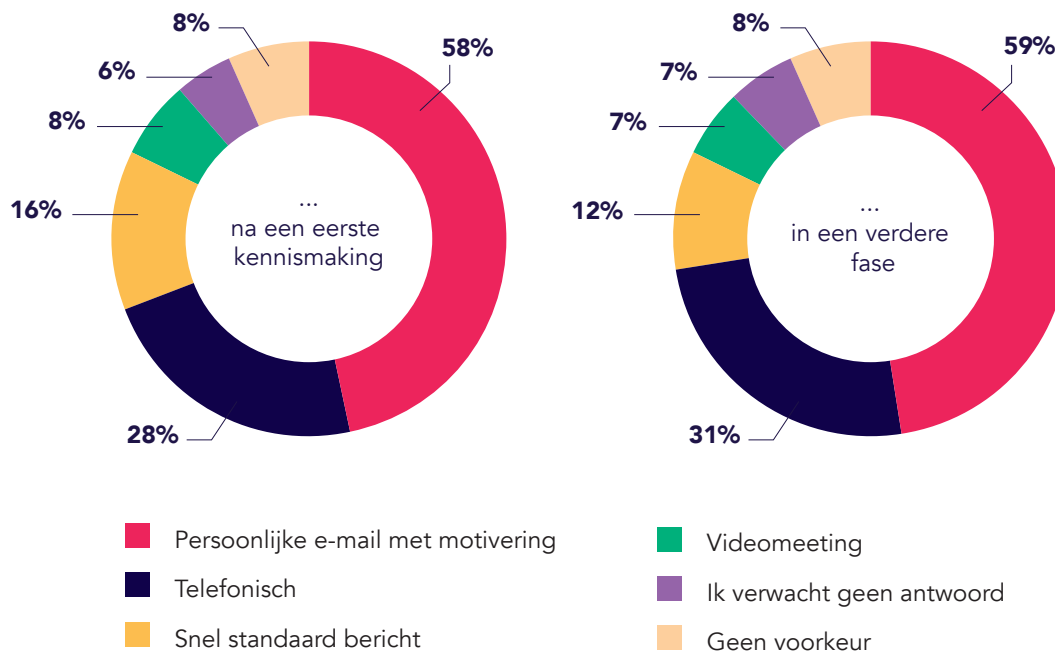
Sollicitanten versturen hun kandidatuur bij voorkeur (60%) via e-mail, maar een online invulformulier is een aanvaardbaar alternatief. Hoe dan ook: voeg altijd een e-mailadres toe aan je vacatures. Verder is de communicatie tijdens het hele proces heel belangrijk. Zo verwacht de gemiddelde Belg (52%) binnen de week antwoord op zijn sollicitatie. Een opvallende nuance: bij de Vlamingen is er een grote groep die al binnen de 48 uur na hun sollicitatie antwoord verwacht. Walen zijn veel geduldiger: daar wil een grote groep binnen de 14 dagen iets te horen krijgen.

Meer dan de helft (56%) van de kandidaten die in aanmerking komen voor een vacature wil liefst een persoonlijk kennismakingsgesprek. Ook hier heeft een fysieke ontmoeting de bovenhand. 12% gaat liever via een rekruteringsbureau, terwijl – en dat is opvallend – maar 8% een

videomeeting verkiest. 53% van de 26- tot 35-jarigen vindt de drempel daarvoor hoger sinds COVID-19 uitbrak. Enkel de allerjongste kandidaten zijn nu meer geneigd om video te gebruiken. Kortom: ondanks de digitale tijden waarin we leven, nodig je potentiële medewerkers best fysiek uit in je bedrijf, zodat je een **persoonlijke indruk** kunt maken.

Verder willen mensen bij een eventuele afwijzing graag een e-mail met persoonlijke motivering ontvangen. Want - zoals eerder gezegd - mensen willen graag iets bijleren. En dat zowel over en tijdens de job, als over wat ze precies missen om toch in aanmerking te komen voor een vacature. Bijna een derde van de bevroegden wil liever via de telefoon verwittigd worden. Andere communicatiemethodes worden amper of weinig gekozen.

Hoe wil je verwittigd worden **als je de job niet hebt ... ?**



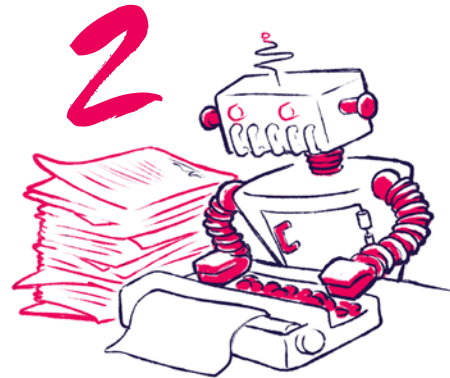


## De grootste frustraties bij het solliciteren

Sommige frustraties zijn zo veelvoorkomend dat de bevrageden ze spontaan vermelden. Het gaat dan vooral over wachttijden en motivering. De meest vernoemde frustraties:



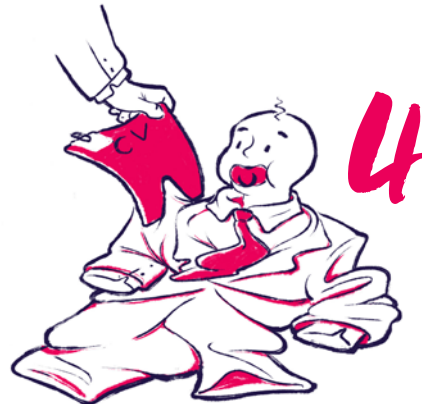
GEEN OF HEEL LAAT ANTWOORD



STANDAARD AFWIJZINGSMAIL OF  
ONTBREKEN VAN MOTIVATIE



DISCRIMINATIE OP BASIS  
VAN GESLACHT & LEEFTIJD



GEBREK AAN ERVARING



STANDAARD SOLLICITATIEVRAGEN

# 4 VERHOOG DE RETENTIE

Zo. Je hebt je vacature opgesteld en via de juiste kanalen tot bij de doelgroep gebracht. Nog beter: je hebt de perfecte kandidaat gevonden en aangetrokken. So far, so good. De volgende stap is minstens even belangrijk: je nieuwe medewerkers in ideale omstandigheden laten starten. En ze aan boord houden. Hoe doe je dat?

De meeste bevrageden willen al op voorhand gedeeltelijk onboarden, zodat ze op hun eerste echte werkdag ook écht aan de slag kunnen. De gemiddelde Belg verwacht ook wel wat op het vlak van bedrijfscommunicatie. En zelfs wanneer de wegen zouden scheiden, blijft die communicatie – of soms net het gebrek eraan – een noodzaak. Dit zijn de cijfers.

## Samengevat

- Nodig nieuwe collega's op voorhand uit voor een rondleiding en kennismaking
- Plan meteen opleidingen waar nodig
- Communiqueer regelmatig over het reilen en zeilen van het bedrijf
- Doe dat bij voorkeur via e-mail (maar stem kanaal af op werknemers)
- En vermeld daarbij opleidingen en (nieuwe) projecten
- Gun vertrekkers nuttige feedback

# Hoe ziet het ideale ONBOARDINGSTRAJECT eruit?

## Vóór de eerste werkdag





Hoewel nieuwe werknemers nog vaak op hun eerste dag met weinig of geen informatie van start gaan, zou de gemiddelde Belg die dag liefst meteen écht beginnen werken. De vraag naar onboardingactiviteiten in de aanloop ernaar is dan ook groot. Zo wil 74% van de Belgen graag op voorhand een rondleiding en zou 68% ook graag een introductie krijgen van de nieuwe baas.

Dat laatste kan je zoals aangegeven al gedeeltelijk opvangen via een vacaturevideo. Ook de zin om de collega's te leren kennen is zeker aanwezig. Voor 68% is dat tijdens de werkuren, maar zelfs bijna de helft van de bevrageden ziet het helemaal zitten om de nieuwe collega's na de werkuren al eens te ontmoeten.

### Welke activiteiten voordat je gestart bent

Rondleiding	74%	
Bedrijfsintroductie leidinggevende	68%	
Kennismaking collega's tijdens uren	67%	
Opstart toekomstig project	54%	
Kennismaking collega's na werkuren	46%	

### Verwachtingen van eerste dag op nieuwe job

Starten met een opleiding/inlooptraject	65%	
Meteen starten	61%	
Welkomstdrink	48%	
Welkomspakket (goodiebag, ...)	39%	
Officiële kennismaking met collega's	16%	
Een uitgebreide rondleiding	14%	

## Óp de eerste werkdag






De meeste Belgen starten dus liefst op de eerste dag meteen met hun hoofdtaken, al blijft een opleiding of inlooptraject nog steeds voor 65% de belangrijkste verwachting. Bijna de helft van de bevrageden zou graag een welkomstdrink zien plaatsvinden, terwijl

39% een welkomspakket (met bijvoorbeeld een goodie bag) verwacht. Duidelijk is in ieder geval dat de Belg niet graag ongeïnformeerd aan een nieuwe job begint, maar zelf vragende partij is om zich al zo vroeg mogelijk zo goed mogelijk in te werken.

# BEDRIJFSCOMMUNICATIE IN FUNCTIE VAN RETENTIE

Een uitgekiend onboardingtraject heeft het potentieel om nieuwe medewerkers meteen een goed gevoel te geven bij hun nieuwe job. Maar daar mag het niet stoppen. Het onderzoek toont duidelijk aan dat mensen regelmatige updates verwachten. Belg willen zich betrokken voelen bij hun bedrijf. En betrokkenheid bevordert retentie. Vlotte, heldere en regelmatige bedrijfscommunicatie is in dat opzicht maar een kleine moeite die toch veel impact heeft.

## Te weinig communicatie over ...

Financiële gegevens	48%	
Projecten andere afdeling	47%	
Collega's die bedrijf verlaten	45%	
Leuke weetjes collega's	42%	
Aangeboden opleidingen	41%	

De helft van de werkende respondenten vindt de onderwerpen waarover hun werkgever momenteel communiceert divers genoeg. 1 op 5 zou meer willen weten over nieuwe collega's, 1 op 4 zou graag meer info krijgen over nieuwe projecten, nog iets meer medewerkers willen op de hoogte blijven van opleidingen die ze kunnen volgen – wat niet verrast, gezien de helft van de bevroagden ontevreden is over de mogelijkheid om bij te leren –, ongeveer evenveel mensen willen updates over vertrekkende collega's en bijna 30% wil meer weten over projecten op andere afdelingen.

Hoe stuur je al die updates best? Een kleine meerderheid van de Belgen (59%) verkiest e-mail. Populaire alternatieve kanalen zijn vergaderingen, het intranet en een nieuwsbrief. Andere mogelijkheden zijn minder geliefd, al mag het duidelijk zijn dat kanalen als WhatsApp of sociale media misschien sneller aanvaard worden in bijvoorbeeld een jonge en/of digitale onderneming. Stem dus ook hier je kanalen af op je mensen. Stel ze via een interne enquête gerust de vraag hoe ze het liefst op de hoogte blijven.

# EXIT

Gaan de wegen van het bedrijf en de werknemer toch uit elkaar? Dan stopt het daar niet meteen. Tenminste, dat is wat de Belg verwacht.

Wát dan precies wordt verwacht, hangt af van de manier van vertrekken: uit eigen beweging, of na ontslag?



## Uit eigen beweging

66% van de Belgen zou bij een vrijwillig vertrek de collega's willen bedanken via een persoonlijke e-mail. 6 op 10 zou afscheid willen nemen via een feestje na de uren, terwijl ook 6 op 10 van de bevroagden dat tijdens de werkuren zou willen

doen. De helft van de Belgen zou graag in een exitgesprek met de directe leidinggevende of HR z'n ei kwijt willen. Voor 44% van hen hoeft er niet te veel aandacht worden geschonken aan een vertrek uit eigen beweging.

## Ontslag

In het geval van een ontslag is de neiging naar contact met de collega's niet groot, en da's begrijpelijk. 6 op 10 zou immers liefst geruisloos

vertrekken. Wel wil nog steeds de helft van de Belgen na een hypothetisch ontslag een exitgesprek met hun verantwoordelijke en/of HR.

# CHECKLIST

Zo, je bent helemaal mee met de belangrijkste inzichten waarmee je interessante profielen makkelijker kan bekoren, beter kan bereiken en langer bij je bedrijf kan houden. Hieronder vind je nog eens een handig overzicht van alle actiepunten waarmee je het verschil kan maken.

## SPEEL IN OP WAT LEFFT

### Wat je standaard moet kunnen bieden

- Aantrekkelijk brutoloon
- Boeiende jobinhoud
- Vlot woon-werkverkeer
- Fijne werkomgeving & -sfeer

### Waar je het verschil kan maken

- Thuiswerkmogelijkheden
- Opleidingen

## BRING DE BOODSCHAP NAAR JE DOELGROEP

- Bereik de jongste doelgroepen via Google, sociale media, maar ook jobsites
- Je bedrijfswebsite moet er echt staan
- Haal alles uit je relatie met jobsites
- Doe je een beroep op uitzendkantoren, onderstreep dan de mogelijkheid tot vast werk
- Facebook is in het algemeen het populairste kanaal voor jobs
- Zet Instagram in voor de jongste doelgroep
- Laat voor de belangrijkste vacatures de potentiële baas via video toelichting geven bij de job
- Doorgroeimogelijkheden
- Extralegale voordelen
- Lagere werkdruk
- Nuances in vacatures

## VERBETER DE SOLLICITATIEPROCEDURE

- Nodig kandidaten persoonlijk uit voor een kennismakingsgesprek
- Voeg een e-mailadres toe aan elke vacature
- Stuur sollicitanten binnen de 48u een antwoord (of toch een teken van leven)
- Help sollicitanten die je afwijst met een persoonlijke motivering via e-mail

## VERHOOG DE RETENTIE

- Nodig nieuwe collega's op voorhand uit voor een rondleiding en kennismaking
- Plan meteen opleidingen waar nodig
- Communiceer regelmatig over het reilen en zeilen van het bedrijf
- Doe dat bij voorkeur via e-mail (maar stem kanaal af op werknemers)
- En vermeld daarbij opleidingen en (nieuwe) projecten
- Gun vertrekkers nuttige feedback

Een helpende hand om de concurrentie een stap voor te blijven?

Die bieden we je via [info@houseofhr.com](mailto:info@houseofhr.com) of 051 46 05 00.







**HOUSE OF HR**