

Kandidatupplevelse 2014

Utdrag ur en undersökning från Wise Professionals

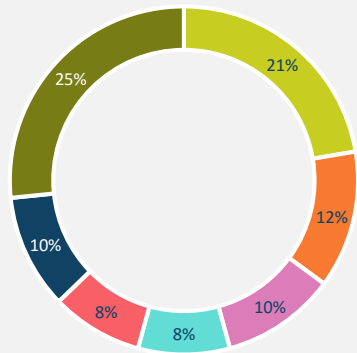
Genomförd av YouGov



Fakta om undersökningen

Undersökningen genomfördes av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov, på uppdrag av Wise Professionals. Under perioden 7 - 12 oktober 2014 intervjuades 1000 män och kvinnor 25-64 år i Sverige via internet.

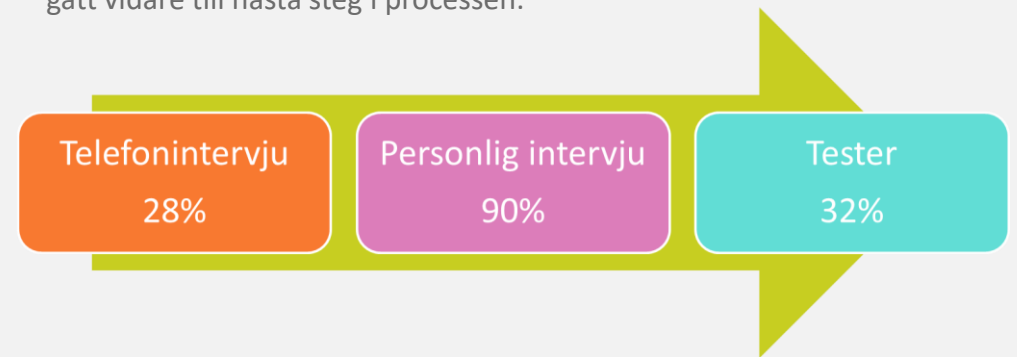
95% av dem som svarade var tjänstemän och 5% var arbetssökande med som lägst teoretisk gymnasieutbildning. 74% av de svarande har eftergymnasial utbildning.



Yrkeskategorier

- Administration
- IT
- Försäljning/marknadsföring
- Sjukvård
- Pedagogiskt arbete
- Tekniskt arbete
- Övrigt

- 39% har visat intresse eller blivit kontaktad kring nytt jobb under det senaste året.
- 87% av dem som har visat intresse för ett nytt jobb har någon gång gått vidare till nästa steg i processen.



Andra bakgrundsfakta:

47% kvinnor och 53% män

21% 25-34 år, 44% 35-49 år och 34% 50-64 år

21% som arbetat 0-9 år, 31% som arbetat 10-19 år samt 47% som arbetat 20 år eller mer.

27% som är chefer (16% som är mellanchefer och 11% som är högre chefer) och 73% som inte är chefer



Vad är kandidatupplevelse?

Vad är kandidatupplevelse? Vad är det för dig? Har du någon gång sökt ett jobb eller blivit uppringd av en headhunter? Hur kändes det efter den kontakten? Upplevde du att upplevelsen bidrog på något bra sätt, eller kände du dig snarare förminskad?

Man skulle kunna säga att kandidatupplevelse är den känsla en person har efter att ha haft en eller flera kontakter med en potentiell arbetsgivare. Det är svårt att lämna någon helt oberörd av kontakten. Det är personligt att vara kandidat, kanske till och med självutlämnande. Hur man blir bemött är för många mer känsligt än vad det är i en kundsituation. Ändå är det så många företag som satsar på att bygga sitt varumärke genom bättre kundupplevelser, men så väldigt få som kommit på att de kan göra ett minst lika starkt intryck på människor i kontaktpunkterna mellan arbetsgivare och arbetstagare. Ännu så länge, i alla fall.

Vill man skapa starka varumärken behöver man jobba målinriktat och enhetligt för att skapa en unik, specifik för just vårt varumärke, upplevelse i varje kontaktpunkt med nuvarande och potentiella kunder. Exakt detsamma gäller i kontakten med kandidater. Det finns ett stort utrymme för förbättringar av svenska tjänstemäns kandidatupplevelser, det visar den undersökning som vi genomförde i oktober 2014. Se själv, vi presenterar här en del av de resultat undersökningen har givit.



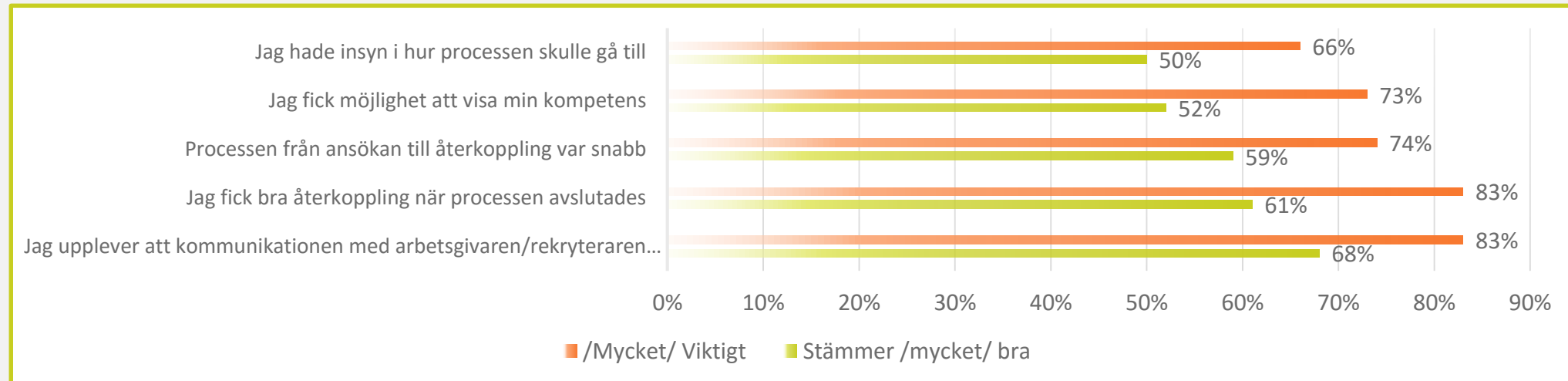
Viktigt och verkligt för kandidaterna

I vår undersökning ser vi att kandidaternas upplevelser inte på någon punkt motsvarar hur viktigt de tycker att olika områden är. Resultaten av de områden vi har undersökt presenteras i diagrammet här nedanför. Vi valde frågor kopplade till faktorer som tidigare visat sig viktiga i forskning om kandidaters upplevelser.

När vi gjorde undersökningen tog vi också hänsyn till djupintervjuer som vi har genomfört tidigare i år. I intervjuerna berättade många samma historia – den om det "svarta hålet" där man upplever att ansökan hamnar.

Frustrationen är stor över att inte nå fram, att inte få en chans att visa vem man är och vad man kan. Exempel på områden som intervjuade arbetssökande pekar ut som viktiga är transparens, kommunikation, att bli "sedd" och rättvist behandlad.

En av våra slutsatser blir att det finns **stor potential för de arbetsgivare och rekryterare som sticker ut!**



Bara en av tre skulle söka igen

På många arbetsgivares topp-prioritetslista står talent management och employer branding. Vi frågar oss hur det då kan vara så att bara 1/3 av de som har sökt jobb det senaste året svarar att de, med sina erfarenheter, skulle söka ett nytt jobb hos samma arbetsgivare. Om vi tänker på att kandidater är som konsumenter, varför bemöter vi dem då som om det inte spelar någon roll om de vill handla igen? Vilka företag har råd med det?

Att kandidater betar sig mer och mer som konsumenter är varken nytt eller särskilt konstigt. Många företag vittnar om att deras karriärsidor är de mest välbesökta på webbsajten. I vår undersökning ser vi att yngre personer i större utsträckning har erfarenhet av att spontant visa intresse för arbetsgivare, vilket vi även tidigare har kunnat se i andra undersökningar. Över 60% av de mellan 25-34 år har erfarenhet av att spontant anmäla sitt intresse till en arbetsgivare, av dessa var det närmare en av fyra som inte ens fick ett automatiserat svar, dvs deras intresse landade i det "svarta hålet".

Vad händer då när man inte svarar? Är kandidater precis som maskrosor, dvs hur du än gör så kommer det upp nya? Nej, att kompetens är en bristvara och att talang är hett eftertraktat, det har vi alla förstått. Det vi kanske inte fullt ut har insett är att det är kandidaterna som äger den hett eftertraktade kompetensen och sitter på talangen. Eller att kandidaterna/konsumenterna i ökande omfattning delar med sig av sina upplevelser, även på sociala medier.

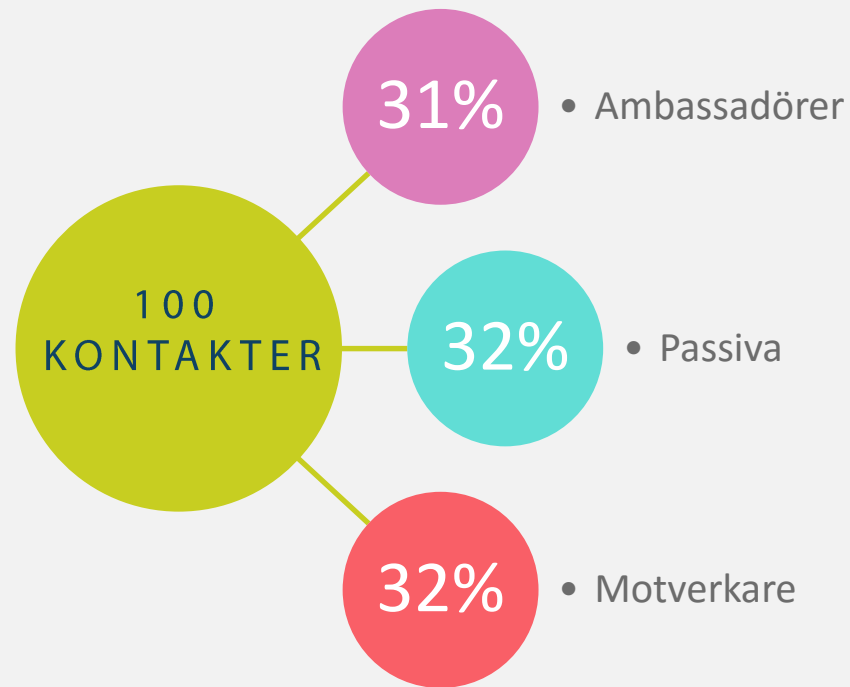
Av hundra sökande vill bara 1/3 söka igen



- 1/3 skulle absolut inte göra det
- 1/3 är neutrala
- 1/3 skulle absolut söka igen



Bara en av tre skulle rekommendera



Om man nu inte tycker att det är så viktigt att tidigare sökande kommer tillbaka, så kan det vara värt att tänka lite längre. Vilken bild sprider de som vi har haft kontakt med av oss som arbetsgivare? I vår undersökning svarade knappt 1 av 3 med kandidatupplevelser från det senaste året att de skulle rekommendera någon annan att söka ett jobb hos den arbetsgivare man varit i kontakt med. Lika många skulle absolut inte göra det.

Tänk tanken att du har direkt kontakt med 100 köpsugna kunder. De har redan spenderat timmar på att kommunicera med dig. Ditt bemötande gör att 32% avråder andra från att göra detsamma. Det är inte bra varumärkesvård och det skulle kunna göra vilken marknadschef som helst till nykomling på kandidatmarknaden. Vem har ansvaret för era kandidatupplevelser och hur mäter ni i vilken utsträckning kandidater till er skulle rekommendera er?

Det finns undersökningar från andra länder, bland annat från Storbritannien*, som visar att nästan 3 av 4 delar med sig av positiva kandidatupplevelser och hela 28% via sociala medier. Negativa upplevelser skulle 3 av 5 dela med sig av, 17% via sociala medier.

I en jämförelse med vad "kundupplevelse" kostar, är ett exempel att Forrester i en granskning av flygindustrin** fann att de tio bolag med högst värden i mätningar om "customer experience" hade en tillväxt på börsen med 43%. De tio bolag med lägst värden rasade med 40%. Exakt vad dålig kandidatupplevelse kostar vet vi inte idag, men att en kandidatupplevelse är mer personlig än en kundupplevelse, det kan vi alla skriva under på.

*Recruitment buzz angående "Candidate Experience Award" 2013

**Resumé den 10 september 2013 "Så bygger du kundupplevelser"



Om Wise Professionals

Wise Professionals är en rekryteringsbyrå som designar, utvecklar och erbjuder hållbara rekryteringslösningar tillsammans med kunder och kandidater som ställer höga krav.

Vi utmanar en traditionell bransch med passion, glädje och ett nördigt intresse för rekryteringshantverket! För vi vet att allt kan göras bättre och vill bidra till att förflytta synen på rekrytering – från kostnad till investering.

