

werk vinden op de arbeidsmarkt

—
09-2021



inhoud

01

achtergrond 3

02

inleiding 6

2.1. onderzoekspopulatie 7

2.2. enkele wijzigingen
in het onderzoeksopzet 8

03

de essentie 9

04

hoe vindt men nieuw werk? 12

4.1. in België 13

4.2. internationale benchmark 16

05

het intermediair ecosysteem 19

06

de impact van de nieuwe
intermediaren op de
arbeidsmarkt en het beleid 23

6.1. een uitdaging voor de overheid
en publieke arbeidsbemiddelaars 24

6.2. een uitdaging voor de
private arbeidsbemiddelaars 25

6.3. herziening van ILO-conventie 181 26

6.4. de representativiteit van Federgon 27

6.5. impact op vrijwillige jobmobiliteit 27

6.6. meer transparantie 29

6.7. betere matching? 30

6.8. desintermediëring 30

6.9. discriminatie 33

6.10. privacy 33

07

literatuur 34

01

achtergrond



Onderzoek naar hoe enerzijds werkzoekenden een baan zoeken en die vinden en hoe anderzijds bedrijven werknemers zoeken en die vinden, is om meerdere redenen relevant. In een eerdere studie werden deze redenen omstandig uitgelegd. De allerbelangrijkste reden is uiteraard dat er pas sprake is van een job indien deze effectief wordt ingevuld.¹ Op één of andere manier moeten vraag en aanbod elkaar vinden. We weten intussen dat dit allesbehalve vanzelfsprekend is. Er is steeds in meer of mindere mate sprake van een mismatch op de arbeidsmarkt. Deze mismatch kan heel verschillende oorzaken hebben waaronder ook het niet aansluiten van de zoek- en vindkanalen van vraag en aanbod.

Gezien het belang, blijft het dan ook verwonderlijk dat er nog steeds weinig systematisch onderzoek gebeurt naar het gebruik van verschillende zoek- en vindkanalen op de arbeidsmarkt. Twee jaar geleden vulden we deze leemte in (Randstad Research, 2019). Deze studie is een gedeeltelijke update. Uit de studie van 2019 kwamen alvast de volgende kernzaken naar voor.

¹ Voor een meer uitvoerig overzicht van de redenen waarom dit soort onderzoek belangrijk is, verwijzen we naar het vorige rapport (Randstad Research, 2019).

onderzoeksresultaten 2019

Veruit het belangrijkste zoekkanaal in België in 2019 waren de publieke arbeidsbemiddelaars (VDAB, Actiris, Forem). Maar liefst 54% van de respondenten gaf aan via dit kanaal gezocht te hebben naar werk. Het gemiddelde op internationaal vlak bedraagt slechts 21%. Op de tweede plaats volgen vacaturesites en uitzendbedrijven (elk 39%). Google is goed voor 36%, relaties en referenties 35% en ook bedrijfssites 35%. Interessant zijn ook de scores van LinkedIn (24%) en Facebook (23%).

Bij de vindkanalen haalden de publieke arbeidsbemiddelaars (28%) het nipt voor de uitzendkantoren en de connecties/referenties (telkens 26%). Zowel bij de publieke bemiddelaars als bij de uitzendkantoren doet België het veel beter dan internationaal (28 versus 12% en 26 versus 17%). Bij de connecties/referenties haalt België een iets lagere score (26 versus 31%). Vacaturesites moeten het in België stellen met 18%, opnieuw fors onder het internationale gemiddelde (38%). De gemiddeld sterkere positie van de publieke en private arbeidsbemiddelaars lijkt dus op het eerste gezicht samen te hangen met een zwakkere positie van de vacaturesites. Interessant is dat dit niet geldt voor Google, LinkedIn en social media. Deze kanalen halen in België redelijk vergelijkbare scores met de

internationale. Tellen we bij de aandelen van de vacaturesites ook deze van de social media en de zoekmachines, dan komen we voor België op 64%. Internationaal is dit 84%.

Bij de relevante social media (Facebook, Twitter,...), LinkedIn en Google merken we zowel een leeftijd- als een gendereffect. Mannen vinden telkens meer dan vrouwen werk via deze media. Het verschil is zelfs redelijk groot (Google 23 versus 12%, LinkedIn 13 versus 5%, Facebook 16 versus 11%, Twitter 10 versus 3%). Bij de vacaturesites is er dan weer nagenoeg geen verschil (14 versus 16%). Ook leeftijd speelt een duidelijke rol. Jongeren gaan, zoals verwacht, duidelijk meer via deze kanalen aan de slag. Bij Google en Facebook is dit respectievelijk 24 en 18%. Vooral de zwakke score van 55+ is hier opvallend. Nauwelijks 6%, 4%, 6% en 2% van de 55+ers ging opnieuw aan de slag via Google, LinkedIn, Facebook en Twitter.

02

inleiding

De wijze waarop bedrijven werknemers zoeken op de arbeidsmarkt, hoe werkzoekenden op zoek gaan naar een nieuwe job en hoe beiden elkaar al of niet vinden, blijft een interessant maar desondanks sterk onderbelicht onderzoeksthema. Zowel bedrijven als werkzoekenden gebruiken een breed scala aan kanalen om werk te zoeken en te vinden. Alleen al de kennis welke kanalen door wie worden gebruikt en hoe succesvol ze zijn, levert belangrijke informatie op voor alle stakeholders op de arbeidsmarkt.

Historisch maakte men vooral een onderscheid tussen formele (publieke en private arbeidsbemiddelaars) en informele kanalen (vrienden en kennissen, spontane sollicitaties). De voorbije decennia is daar een brede derde categorie bijgekomen. Vooreerst zijn er de job boards en job aggregatoren (verder in deze studie 'vacaturesites' genoemd). Daarnaast zijn er social media (Facebook, Twitter, Instagram e.a.). En dan zijn er uiteraard ook nog LinkedIn, de grootste professionele netwerksite ter wereld, en Google. Belangrijk in deze is dat drie van de vijf grote techreuzen (Alphabet (Google), Microsoft (LinkedIn) en Facebook) intussen op de markt aanwezig zijn.

Nu we via de vorige studie reeds zicht hebben op de globale krachtsverhoudingen tussen de diverse spelers is de belangrijkste vraag uiteraard hoe de zaken sindsdien geëvolueerd zijn. Zetten de digitale spelers hun opmars verder en is er in deze een onderscheid tussen de vacaturesites en social media, LinkedIn en Google? En wat betekent dit voor de meer traditionele publieke en private spelers?

Om een antwoord te vinden op deze vraag maken we opnieuw gebruik van onderzoeksgegevens die werden ingezameld in het kader van de Randstad Employer Brand Research. (Randstad Research, 2021)

2.1. onderzoekspopulatie

Een deel van de onderzoekspopulatie voor de Randstad Employer Brand Research werd gevraagd of ze de voorbije 6 maand een (nieuwe) job hadden gevonden. Daarbij gaat het zowel om personen die veranderden van werkgever als personen die vanuit inactiviteit of werkloosheid doorstroonden naar werk.

Dit leverde in België 750 cases op. Deze personen werd gevraagd via welke kanalen dit werk werd gevonden. De internationale resultaten slaan op 10 829 personen.²

tabel 1
verdeling respondenten (in %)

		belgië N=750	globaal N=10 829
geslacht	mannen	51	51
	vrouwen	49	49
leeftijd	18-24	25	21
	25-34	27	36
	35-54	44	39
	55+	4	4
huidig studieniveau	laag	23	16
	midden	33	38
	hoog	44	46

² De 10 829 personen bevatten de gepoolde resultaten uit 34 landen: Argentinië, Australië, België, Brazilië, Canada, China, Duitsland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Hongkong, Indië, Italië, Japan, Kazachstan, Luxemburg, Maleisië, Mexico, Nederland, Nieuw-Zeeland, Noorwegen, Oekraïne, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Rusland, Singapore, Spanje, Tsjechië, UK, USA, Zweden en Zwitserland.

2.2. enkele wijzigingen in het onderzoeksopzet

Ten opzichte van het vorige onderzoek werden wel enkele wijzigingen doorgevoerd. Vooreerst werd in dit onderzoek niet meer gevraagd naar de zoekkanalen. Hoewel het onderscheid tussen zoek- en vindkanalen nog steeds zinvol is, zorgt de vroegere aanpak voor enige onduidelijkheid. De basispopulatie van dit onderzoek bestaat namelijk uit personen die een succesvolle transitie hebben gemaakt naar een job (hetzij vanuit een andere job, hetzij vanuit werkloosheid of inactiviteit). Het onderzoek gaat niet over degenen die wel hebben gezocht maar niet gevonden. Om een reëel zicht te krijgen op de zoekkanalen zou de basispopulatie dan ook breder moeten worden genomen: namelijk iedereen die op één of andere manier werk heeft gezocht, los van het feit of dit succesvol was of niet. Pas met deze info krijgen we een reëel zicht op de zoekkanalen en op de efficiëntie van deze kanalen.

In deze studie beperken we ons tot de vindkanalen. Welke (combinatie van) kanalen leidde tot een (nieuwe) job?

Een tweede wijziging is dat de periode waarop het onderzoek slaat, werd teruggebracht van één jaar naar zes maanden. Alleen de respondenten die de voorbije zes maanden in een (nieuwe) functie zijn gestapt, werden weerhouden. Dit zou in principe de kwaliteit van het onderzoek moeten ten goede komen. Hoe verder een event terug in de tijd heeft plaatsgevonden, hoe meer gaten in het geheugen en hoe minder betrouwbaar de antwoorden.

Ten slotte werden social media als één kanaal weergegeven bij de antwoordmogelijkheden. In de vorige studie werden nog aparte sociale media aangegeven (Facebook, Twitter). Dit zijn echter niet de enige mogelijke kanalen. Omdat de lijst met mogelijke kanalen te uitgebreid zou worden, werd beslist dit in één kanaal te bevragen en in een bijvraag te checken over welke sociaal medium het nu ging. Google en LinkedIn werden wel als apart kanaal bevestigd gezien hun duidelijk onderscheidende identiteit.

03

de essentie

Net als in 2019 wijkt België redelijk sterk af van de ontwikkelingen wereldwijd hoe werknemers werk vinden. Daar waar wereldwijd de vacaturesites, ondanks een redelijk sterke daling, nog steeds het belangrijkste kanaal zijn om werk te vinden (32%), presteren deze in België nog steeds eerder middelmatig (16%).

Het belangrijkste kanaal om werk te vinden in België waren de rekruteringsbureaus (39%, een onrealistisch hoog cijfer), voor de publieke arbeidsbemiddelaars (23%) en de uitzendbureaus (23%). Daarna volgen social media (21%), Google (19%) en referenties/connecties (18%). Nog dieper in de rangschikking vinden we vacaturesites (16%) en LinkedIn (14%).

Daar waar Google wereldwijd een duidelijke stijging laat optekenen (van 17 naar 25%) is de stijging in België beperkt (van 17 naar 19%). Maar met de stijging van LinkedIn (van 9 naar 14%) en deze van Facebook (van 13 naar 17%) ontsnapt ook België niet aan de steeds sterkere impact van de techreuzen. Ook op de arbeidsmarkt wordt de rol van deze steeds groter.

De publieke arbeidsbemiddelaars laten, ondanks COVID-19, een daling optekenen (van 28 naar 23%). Maar de impact blijft in België een stuk groter dan wereldwijd (13%). Ook de lage score bij kortgeschoolden (ook wereldwijd vastgesteld, zij het minder uitgesproken) doet de wenkbrauwen fronsen.

Inzake succesvol gebruik van verschillende kanalen is er weinig verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen combineren wel iets meer kanalen dan vrouwen (2.2 versus 1.9). Inzake leeftijd blijken degenen jonger dan 35 meer kanalen te combineren dan degenen die ouder zijn dan 35. Dit geldt niet alleen, zoals verwacht, voor de nieuwe kanalen (Google,

LinkedIn, social media ...) maar ook voor de meer traditionele zoals de publieke arbeidsbemiddelaars en uitzendbureaus. Bijna elk kanaal, en zeker de meest recente, wordt het minst ingezet door 55+. Bij die leeftijdsgroep zijn connecties/referenties de grote uitzondering. Ook inzake kwalificatieniveau is er een belangrijk verschil. Kortgeschoolden zetten veel minder kanalen in dan midden- en hooggeschoolden.

Het is hoogst uitzonderlijk dat het gebruik van slechts één kanaal leidt tot een job. Gemiddeld combineren we twee kanalen. Alle kanalen worden gecombineerd. We kunnen spreken van een intermediair ecosysteem. Binnen dit systeem zijn er duidelijk subsystemen zoals social media die sterk met Google en LinkedIn geconnecteerd zijn. Ook de private en publieke bemiddelaars zijn sterk met elkaar geconnecteerd. Maar ook tussen de meer traditionele en de nieuwere kanalen zijn de connecties sterk.

De opkomst en verdere ontwikkeling van de nieuwere, digitale kanalen zorgt voor heel wat uitdagingen voor de stakeholders op de arbeidsmarkt. Voor de overheid en de publieke arbeidsbemiddelaar is de komst van nieuwe spelers zowel een uitdaging als een nieuwe kans. Een bedrijf als LinkedIn (met meer dan vier miljoen leden) heeft nu reeds meer informatie over de loopbanen van werkenden en werkzoekenden dan de publieke spelers. Ook voor de private bemiddelaars vormen de nieuwe spelers een uitdaging. Dit geldt minder voor het marktaandeel op zich. Er zijn geen aanwijzingen dat dit afkalft.

De desintermediëringstheorie is nog maar eens tegengesproken. Maar dat betekent niet dat er zich in deze geen uitdagingen vormen. De nieuwe spelers behoren tot de grootste bedrijven in de wereldeconomie. Ze zijn nog een stuk globaler dan de grootste traditionele arbeidsbemiddelaars. Hun verdienmodel is breder (zowel bedrijf als burger). Ze hebben meer informatie (data) over hun (potentiële) klanten en ze zijn veel beter in staat om langetermijnrelaties te onderhouden met de burgers/consumenten. Ook voor de federatie (Federgon) stelt zich een uitdaging. Bedrijven als Google, LinkedIn en Facebook hebben dergelijke marktmacht dat er weinig kans is dat ze zich ooit aansluiten bij een vertegenwoordigende federatie. Deze internationale bedrijven ontwikkelen eigen relaties met de respectievelijke overheden in functie van hun eigen belangen. En die kunnen uiteraard in het verlengde liggen van deze van de private (en publieke) bemiddelaars maar een automatisme is dit niet.

de nieuwe spelers behoren tot de grootste bedrijven in de wereldeconomie. Ze zijn een stuk globaler. Hun verdienmodel is breder (zowel bedrijf als burger). ze hebben meer informatie (data) over hun (potentiële) klanten en ze zijn beter in staat om langetermijnrelaties te onderhouden met de burgers/consumenten.

In welke mate de digitalisering (en meer specifiek de aanwending van AI) van het matchingproces (dat voor alle duidelijkheid ook plaatsvindt bij de traditionele spelers) nu ook leidt tot betere matching is tot op heden nog niet helemaal duidelijk. Door het systematisch gebruik van meer en betere data zou dit positief moeten inwerken. Maar voor een overtuigende empirische bevestiging is het voorlopig te vroeg.

Een ander mogelijk theoretisch gevolg van het ontstaan en ontwikkelen van nieuwe spelers is een structurele verhoging van vrijwillige mobiliteit van werknemers. De nieuwe spelers prikkelen als het ware constant iedereen die aangesloten is op het netwerk met nieuwe opportuniteiten en vacatures. Toch heeft dat voorlopig niet geleid tot meer vrijwillige mobiliteit. Indien deze kanalen al tot meer vrijwillige mobiliteit zouden aanzetten, dan zijn er andere krachten aan het werk die dit effect tenietdoen.

04

hoe vindt men
nieuw werk?

4.1. in België

tabel 2

aandeel dat via betreffend kanaal werk gevonden heeft

	2021 N=750	2019 N=1 060
rekruteringsbureaus	39*	16
VDAB, actiris, Forem	23	28
uitzendbureaus	23	26
social media	21	-
google	19	17
connecties/referenties	18	26
vacaturesites	16	15
linkedin	14	9
bedrijfssite	13	12
advertenties	8	6
jobbeurs	7	6

*We beschouwen dit cijfer als niet betrouwbaar. Zie voetnoot.

Aan degenen die de voorbije zes maand (nieuw) werk hadden gevonden, werd gevraagd op welke wijze ze de (nieuwe) job hadden gevonden. Uiteraard kon meer dan één kanaal worden aangegeven. Het gemiddeld aantal vindkanalen is historisch gestegen. Op dit ogenblik vindt men meestal via een combinatie van kanalen werk.

Het belangrijkste kanaal om werk te vinden anno zijn rekruteringsbureaus (39%, een onbetrouwbaar hoog cijfer, zie verder). Dan volgen op een gedeelde tweede plaats de

publieke bemiddelaars (VDAB, Forem en Actiris) en uitzendbureaus met telkens 23%. Social media zijn goed voor een vierde plaats (21%). Binnen deze social media is het vooral Facebook dat de toon aangeeft (79%). Instagram (35%), Twitter (22%) en Snapchat (17%) volgen op eerbiedwaardige afstand. Facebook haalt dus een aparte score van 17% (79% van 21%). Google haalt als apart kanaal (19%) bijna het totale aandeel van de social media. Persoonlijke relaties/connecties halen 18%. Dat is nog net een fractie hoger dan de vacaturesites (16%). LinkedIn (14%), bedrijfs-sites (13%), jobadvertenties (8%) en jobbeurs (7%) vervolledigen de lijst.

In vergelijking met 2019 is er vooral veel continuïteit. Er is vooreerst opmerkelijke winst voor de rekruteringsbureaus (van 16 naar 39%). Dit cijfer beschouwen we als niet betrouwbaar. We vermoeden dat enige verwarring met uitzendbureaus in deze meespeelt maar dit kan nooit de volledige verklaring vormen.³ Wat wel redelijk zeker is, is dat de private bemiddelaars (rekruteringsbureaus en uitzendbureaus samen genomen) hun marktaandeel hebben uitgebreid. Een andere stijger is LinkedIn (van 9 naar 14%). De impact van het grootste digitale professionele netwerk ter wereld neemt zoals verwacht duidelijk toe. Zowel de onbetaalde als de betaalde versie maken in toenemende mate onderdeel uit van de rekruteringsstoolbox van bedrijven en intermediairen (Academie voor arbeidsmarktcommunicatie, 2021). En ook het aantal privégebruikers blijft toenemen. In België zit men intussen boven de vier miljoen accounts. Ook Facebook laat een stijging

³ Met het onderzoeksbureau Kantar is op zoek gegaan naar een mogelijke verklaring voor dit onbetrouwbaar hoog cijfer. Deze werd niet gevonden. Het cijfer wijkt echter zoveel af van de internationale benchmark en van de vorige score in 2019 dat we het nieuwe cijfer als niet betrouwbaar blijven beschouwen.

optekenen (van 13 naar 17%). Tegenover de stijgers staan twee dalers VDAB, Actiris, Forem (van 28 naar 23%) en het persoonlijk netwerk (van 26 naar 18%). De dalende impact van de publieke bemiddelaars is opmerkelijk in het licht van de oplopende werkloosheid in 2020 ten gevolge van COVID-19. Bij de andere kanalen zijn er geen of minimale verschuivingen. Google laat een lichte stijging optekenen maar deze is te beperkt (2 pp.) om er conclusies aan te verbinden. De uitrol van Google for Jobs waarmee het zoeken zowel

voor bedrijf als voor werkzoekende wordt gefaciliteerd lijkt in België (althans voorlopig) niet meteen voor veel extra impact te zorgen. Ook het aandeel van de vacature-sites beweegt nagenoeg niet (16 versus 15%). De inhaalrace ten opzichte van de rest van de wereld is blijkbaar (nog) niet ingezet. Dit alles neemt niet weg dat ook in België de techreuzen aan belang blijven winnen. Verder zal blijken dat dit wereldwijd nog meer uitgesproken het geval is.

tabel 3

aandeel dat via betreffende kanaal werk gevonden heeft
verschillen tussen doelgroepen (laaggeschoold (l), middengeschoold (m)
en hooggeschoold (h))

	gender		leeftijd				kwalificatie		
	m	v	18-24	25-34	35-54	55+	l	m	h
rekruteringsbureaus	37	41	20	30	59	4	77	23	31
VDAB, Actiris, Forem	24	22	29	32	15	10	10	33	22
uitzendbureaus	24	21	32	28	15	18	6	36	21
social media	23	20	32	27	13	18	6	30	23
google	21	17	32	24	10	7	6	21	25
connecties/referenties	20	16	20	20	13	39	2	25	21
vacaturesites	17	16	20	20	12	14	3	17	23
linkedin	16	12	13	23	9	4	2	10	23
bedrijfssite	14	12	17	16	10	7	5	17	15
advertenties	10	6	6	11	8	4	1	8	12
jobbeurs	9	6	8	11	5	4	3	8	10

dit alles neemt niet weg dat ook in België de techreuzen op de arbeidsmarkt aan belang blijven winnen. Wereldwijd is dit nog meer uitgesproken.

Een eerste interessant verschil tussen de doelgroepen is het aantal ingezette kanalen. Inzake gender is er weinig verschil. Mannen zetten, net als in 2019, gemiddeld iets meer kanalen in dan vrouwen (2.2 versus 1.9). Grotere verschillen merken we, eveneens net als in 2019, bij leeftijd. De twee jongste leeftijdsgroepen (-35 jaar) zetten meer kanalen in (2.3 en 2.4) dan de twee oudste (1.3 en 1.2). Inzake kwalificatie zijn de verschillen, opnieuw net als in 2019) even uitgesproken. Kortgeschoolden zetten veel minder kanalen in dan midden- en hooggeschoolden (resp. 1.2 versus 2.3 voor zowel midden- als hoog-geschoold). Een meer kwetsbare positie op de arbeidsmarkt (laag-geschoolden, 55+) hangt dus duidelijk samen met het

minder aanwenden van verschillende kanalen. Het fascinerende is dat dit niet noodzakelijk samenhangt met zoekgedrag. Uit de onderzoeksgegevens van 2019, met toen ook data over de zoekkanalen, bleek dat vrouwen zelfs iets meer zoeken dan mannen (3.7 versus 3.5). En ook 55+ bleek globaal genomen niet minder zoekkanalen in te zetten dan de jongere leeftijdsgroepen. We zagen het verschil in zoekgedrag toen eigenlijk alleen bij Google en Facebook. Alleen bij de kortgeschoolden was er sprake van minder divers zoekgedrag.

Mannen zetten op bijna elk kanaal iets meer in dan vrouwen. De enige uitzondering zijn de rekruteringsbureaus. De verschillen zijn echter telkens beperkt. Interessant is dat de grote verschillen tussen mannen en vrouwen die in de vorige studie nog werden vastgesteld bij Google en LinkedIn nu sterk teruggelopen zijn (Google 21 versus 17%, LinkedIn 16 versus 12%). In 2019 was dit nog 23 versus 12% en 13 versus 5%. Het ziet ernaar uit dat vrouwen in deze een inhaalbeweging aan het maken zijn. We wijzen er nog eens op dat uit de vorige studie uit 2019 niet bleek dat vrouwen globaal genomen minder zochten via diverse kanalen. Maar dit zoeken leidde in het geval van de vrouwen minder tot werk.

Inzake leeftijd vinden we nog steeds dezelfde verschillen. De jongste leeftijdscategorieën (-35 jaar) zetten met succes gemiddeld meer kanalen in om werk te vinden dan de oudere. Jongeren (-25 jaar) maken, net als in 2019, meer gebruik van de nieuwere kanalen zoals Google en social media in het algemeen. LinkedIn wijkt enigszins van het patroon af. Daar is de leeftijdscategorie 25-34 de grootste gebruiker (23%). Ook bij vacaturesites zijn de onderlinge verschillen niet zo groot.

de jongste leeftijdscategorieën (-35 jaar) zetten met succes gemiddeld meer kanalen in om werk te vinden dan de oudere.

De trend dat de jongste twee leeftijdscategorieën met succes globaal meer kanalen inzetten komt uiteraard tot uiting bij de aparte kanalen. Na 34 jaar valt het aandeel van alle kanalen terug, ook bij de publieke bemiddelaars en de uitzendkantoren (zij het dat bij deze laatste enige overlap met rekruteringsbedrijven mogelijk is). De enige uitzonderingen zijn de rekruteringsbureaus waar het hoogste aandeel bij de leeftijdscategorie 35-54 jaar zit (59%) en connecties/referenties bij 55+ (39%). Ook in 2019 was dit laatste het geval. De hoge score van connecties/referenties kan zowel positief als negatief geïnterpreteerd worden. Een positieve duiding is dat de hoge score normaal is omdat een persoonlijk netwerk iets is wat gedurende de loopbaan ontwikkelt (hoewel dit geen automatisme is). In die zin is het logisch dat het aandeel bij 55+ hoger is dan bij de jongere categorieën. Anderzijds kan het ook een aanwijzing zijn dat 55+ noodgedwongen een beroep doet op het eigen netwerk omdat andere kanalen onvoldoende werken. De lage aandelen bij Google (7%) en LinkedIn (4%) geven te denken. Ten opzichte van twee jaar geleden is hier weinig verbetering te merken. Uit ons onderzoek van 2019 bleek al dat 55+ niet minder zoekt via LinkedIn dan de jongere leeftijdsgroepen. Bij Google was dit toen wel nog het geval.

4.1. internationale benchmark

tabel 4

aandeel dat via betreffende kanaal werk gevonden heeft (in %)

	2021	2019
vacaturesites	32	38
connecties/referenties	25	31
social media	25	-
google	25	17
rekruteringsbureaus	25	20
bedrijfssite	19	19
uitzendbureaus	19	17
linkedin	18	13
PES*	13	12
jobbeurs	13	13

*PES is de afkorting van public employment services, de Engelse term voor publieke arbeidsbemiddelaars

Hoe evolueerde het vindgedrag de voorbije twee jaar in de rest van de wereld? De meest opvallende ontwikkeling in deze is de opmars van Google, LinkedIn en Facebook. Google gaat van 17 naar 25%. Wereldwijd vindt nu één op vier werkzoekenden een (nieuwe) job via Google. Ook de opmars van LinkedIn is opvallend (van 13 naar 18%) maar niet onverwacht. En Facebook gaat van 11 naar 17%. De stijging van Google, LinkedIn en Facebook lijkt ten koste te gaan van de vacaturesites. In 2019 soeverein het belangrijkste zoek- en vindkanaal wereldwijd (zij het niet in België), moeten ze in 2021 flink wat terrein prijsgeven (van 38 naar 32%).

In welke mate de uitrol van Google for Jobs in deze afnemende impact een rol heeft gespeeld, zal nog moeten blijken. Vacaturesites blijven wel met voorsprong het belangrijkste vindkanaal wereldwijd. De tweede plaats wordt gedeeld door rekruteringsbureaus, connecties/referenties en social media (25%). De publieke bemiddelaars, uitzendbureaus, bedrijfssite en jobbeurs laten een nagenoeg ongewijzigd aandeel optekenen in vergelijking met twee jaar geleden. Of social media erop vooruitgaan is (gezien de gewijzigde vraagstelling) moeilijker aan te geven maar met een globaal aandeel van 25% is hun plaats in de wereld van werk in elk geval niet meer weg te denken. Het aandeel van Facebook is in elk geval sterk gestegen (van 11 naar 17%). De positie van de publieke spelers is nagenoeg ongewijzigd. Wereldwijd spelen de publieke arbeidsbemiddelaars een eerder beperkte rol (13%). Daarmee behalen ze de laatste plaats in de weerhouden kanalen. Daar heeft de coronacrisis dus geen verandering in gebracht.

wereldwijd vindt
één op vier
een nieuwe job
via Google.

Net zoals in 2019 wijkt België sterk af van de globale situatie. Publieke arbeidsbemiddelaars, uitzend- en rekruteringsbedrijven scoren hoger dan gemiddeld. Maar vacaturesites, social media, Google en LinkedIn scoren systematisch lager. De hypothese luidt nog steeds dat de traditionele arbeidsbemiddelaars (publiek en privé) door een sterk anticiperende digitaliseringsstrategie in België goed hebben ingespeeld op de nieuwe ontwikkelingen. Opvallend is dat ook bedrijfssites en jobbeurzen wereldwijd gemiddeld beter blijven scoren dan in België.

Bij de doelgroepen merken we naast enkele gelijkenissen ook enkele interessante verschillen. Ook globaal gebruiken mannen iets meer kanalen dan vrouwen om een job te vinden (2.1 versus 1.9). Eveneens gelijkend is de positie van kortgeschoolden die duidelijk minder kanalen inzetten dan midden- en hogeschoolden. Daar waar er in België geen verschil is tussen de midden- en hogeschoolden, is dit wel het geval globaal (2.1 versus 2.4). Heel opmerkelijk is dat bij LinkedIn globaal geen noemenswaardig verschil meer is tussen de leeftijdscategorieën. In 2019 scoorde vooral de 55+ leeftijdsgroep lager dan de jongere categorieën. Dit is in 2021 niet meer het geval.

belgië wijkt globaal sterk af van de situatie wereldwijd. Publieke en private bemiddelaars scoren hoger maar vacaturesites, social media, Google en LinkedIn scoren lager.

Globaal vindt één op vijf uit 55+ werk via LinkedIn. Dit wijkt sterk af van de Belgische situatie waar 55+ ook in 2021 nog steeds nauwelijks werk vindt via dat kanaal (4%). Daar waar in België het percentage dat werk vindt via Google systematisch daalt met het ouder worden (van 32% bij -25 naar 7% bij 55+) is dit globaal niet zo. De drie jongste leeftijdscategorieën scoren ongeveer gelijk. Alleen 55+ scoort lager met 12%. Hetzelfde fenomeen zien we ongeveer bij social media: globaal weinig verschil bij de jongste drie categorieën, alleen 55+ valt uit de toon. In België valt het aandeel al sterk terug na 34 jaar.

tabel 5

aandeel dat via betreffende kanaal werk gevonden heeft (in%)
verschillen tussen doelgroepen (laaggeschoold (l), middengeschoold (m)
en hooggeschoold (h))

	gender		leeftijd				kwalificatie		
	m	v	18-24	25-34	35-54	55+	l	m	h
vacaturesites	28	37	36	33	31	25	30	30	35
connecties/referenties	24	26	27	23	25	34	18	19	25
social media	27	21	27	24	25	11	22	25	26
google	28	21	26	24	26	12	22	29	23
rekruteringsbureaus	29	21	21	21	28	21	15	20	34
bedrijfssite	17	22	19	23	21	18	16	18	24
uitzendbureaus	21	17	13	20	22	21	15	17	23
linkedin	20	16	18	15	19	20	10	21	20
PES*	13	12	9	13	15	9	5	17	15
jobbeurs	15	11	12	14	14	13	9	11	17

*PES is de afkorting van public employment services, de Engelse term voor publieke arbeidsbemiddelaars

05

het intermediair ecosysteem

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen van de voorbije jaren is dat bedrijven en werkenden zich via meer kanalen connecteren dan in het verleden. De opkomst van de nieuwe kanalen ging, zeker in België maar wellicht ook globaal, niet of slechts beperkt ten koste van de meer traditionele formele en informele kanalen. Deze nieuwe kanalen worden voor een flink deel in combinatie met de meer traditionele gebruikt. Ook institutionele ontwikkelingen hebben die trend versterkt. De vacature- en werkzoekendensystemen van de publieke en private bemiddelaars zijn sterk geïntegreerd.

de nieuwere kanalen om werk te zoeken en te vinden worden voor een flink deel in combinatie met de meer traditionele gebruikt.

tabel 6

combinatiematrix van de verschillende vindkanalen België

	rekruteringsbureaus	uitzendbureaus	VDAB	vacaturesites	jobbeurs	connecties	bedrijfssite	google	linkedin	social media	advertentie
rekruteringsbureaus	100	32	27	31	37	23	27	28	33	25	37
uitzendbureaus	18	100	40	44	39	26	36	37	32	34	34
VDAB	16	41	100	44	45	30	45	39	39	42	42
vacaturesites	13	32	31	100	34	29	35	33	33	32	35
jobbeurs	7	13	14	15	100	11	21	19	19	12	24
connecties	10	21	23	31	27	100	28	26	23	25	28
bedrijfssite	10	21	26	28	38	21	100	27	26	21	26
google	14	31	32	39	50	28	39	100	37	40	43
linkedin	12	19	23	27	36	18	27	26	100	26	31
social media	14	32	39	42	36	30	35	45	40	100	37
advertentie	23	12	25	18	27	13	16	18	18	14	100

Niet meer verrassend is dat alle kanalen in combinatie met elkaar wordt gebruikt. Het is anno 2021 eerder zeldzaam dat slechts één kanaal naar een job leidt. De onderlinge verwevenheid is in vergelijking met 2019 nog gestegen. Dit geldt voor bijna elk kanaal. Alleen bij de rekruteringsbureaus is dit niet het geval. De onderlinge verwevenheid tussen uitzendbedrijven en publieke bemiddelaars is de voorbije twee jaar nog toegenomen. Wie een job vindt via een uitzendbedrijf heeft dat in 40% ook via de publieke bemiddelaar gedaan en omgekeerd.

Een heel sterke verwevenheid vinden we ook bij de publieke en private bemiddelaars en vacaturesites. Wie een job vindt via vacaturesite heeft dit in 44% van de gevallen ook via een uitzendbedrijf en publieke bemiddelaar gedaan. Uiteraard hebben vacaturesites ook een sterke verwevenheid met social media (42%) en Google (39%). Ook de onderlinge verwevenheid tussen Google en social media is groot. Wie via Google werk vindt, doet dat in 45% ook via social media. Wie omgekeerd via social media werk vindt, vindt in 40% ook werk via Google. De onderlinge verwevenheid tussen de recentere kanalen (vacaturesites, Google, LinkedIn en social media) is nog hechter dan gemiddeld. Je zou kunnen spreken van een sub-ecosysteem.

Het zijn de publieke bemiddelaars die het meest als belangrijkste kanaal worden genoemd in samenhang met een ander kanaal. Dat is het geval bij uitzendbedrijven, vacaturesites, eigen netwerk, bedrijfssite en social media. Uitzendbedrijven worden het meest genoemd bij de publieke bemiddelaars en samen met deze laatste bij vacaturesites. Google is het sterkste bijkanaal bij jobbeurs en jobadvertenties. Social media zijn dat ten slotte voor Google en LinkedIn.

tabel 7

combinatiematrix van de verschillende vindkanalen globaal

	rekruteringsbureaus	uitzendbureaus	VDAB	vacaturesites	jobbeurs	connecties	bedrijfssite	google	linkedin	social media
rekruteringsbureaus	100	36	40	26	38	27	36	26	35	33
uitzendbureaus	27	100	29	19	33	20	23	17	26	23
VDAB	20	19	100	16	24	15	17	16	19	17
vacaturesites	33	33	42	100	41	38	48	34	41	38
jobbeurs	20	23	25	17	100	16	24	17	19	21
connecties	26	26	30	29	30	100	35	24	30	29
bedrijfssite	27	24	27	29	35	28	100	28	28	32
google	26	22	31	26	32	24	36	100	50	44
linkedin	25	25	27	23	26	22	26	36	100	30
social media	32	30	34	29	40	28	41	44	40	100

Ook globaal valt de sterker dan gemiddelde verwevenheid op tussen de nieuwe kanalen. Het zijn de vacaturesites die het meest worden genoemd in samenhang met andere kanalen. Dit is het geval bij rekruteringsbureaus, publieke bemiddelaars, referenties/connecties, jobbeurs en bedrijfssite. Google is wereldwijd het sterkste extra kanaal voor LinkedIn en social media. En omgekeerd zijn social media het sterkste kanaal voor Google. Rekruteringsbureaus zijn het belangrijkste extra kanaal voor uitzendbedrijven. In tegenstelling tot België zijn de publieke bemiddelaars nergens het meest belangrijke extra kanaal. Maar net als in België is er wel een sterke verwevenheid met de private bemiddelaars.

Gezien de sterke onderlinge verwevenheid van de verschillende kanalen is het wenselijk om het in de toekomst te hebben over een intermediair ecosysteem. Binnen dit globale systeem zijn er duidelijk aparte subsystemen zoals enerzijds de vacaturesites, social media, Google en LinkedIn en anderzijds de publieke en de private bemiddelaars. Maar ook tussen deze subsystemen is de verwevenheid nog steeds redelijk groot.

06

de impact van de
nieuwe intermediairen
op de arbeidsmarkt en
het beleid

Wat betekent de opkomst en ontwikkeling van Google, LinkedIn, social media en de vacaturesites nu voor de arbeidsmarkt? Het is op zijn minst opvallend dat hierover weinig arbeidsmarktonderzoek te vinden is. Dit staat in elk geval in schril contrast met de jaren '80 en '90 toen de private bemiddelaars een actieve rol begonnen te spelen. Zowel OECD, ILO als de Europese Unie hadden onderzoeksprogramma's om het fenomeen in kaart te brengen. Veel had toen te maken met hun gepercipieerde bedreigende rol voor de publieke bemiddelaars. Hoewel de impact van de nieuwe spelers zonder enige twijfel veel groter is dan deze van de private bemiddelaars toen, is dit geen aanleiding tot enige reflectie. Het lijkt erop alsof er een olifant in de kamer staat.

Als aanhef brengen we summier tien arbeidsmarktthema's aan die relevant zijn in dit verband. We formuleren in deze enkele ideeën met de bedoeling discussie te genereren.

6.1. een uitdaging voor de overheid en publieke arbeidsbemiddelaars

Toen in de jaren '90 het arbeidsbemiddelingsmonopolie van de overheid in vraag werd gesteld, was er een grote bekommernis in welke mate een afschaffing van dit monopolie een invloed zou hebben op het arbeidsmarktbeleid. De vrees bestond dat een deel van de markt zou onttrokken worden aan het zicht van de overheid en dat dit een belemmering zou vormen voor het voeren van een effectief arbeidsmarktbeleid. Vandaar dat het ILO in 1997 bij het aannemen van Conventie 181 in een bijkomende aanbeveling een sterke lans gebroken heeft voor publiek-

private samenwerking waaronder het delen van informatie. Een aanbeveling die op het terrein ook goed is opgevolgd gezien de sterke verwevenheid die we wereldwijd vaststellen tussen beide kanalen. De vraag is hoe overheden met deze belangrijke nieuwe spelers zullen en kunnen omgaan. De oude modellen van controle en monitoring kunnen sowieso niet of hooguit in een heel lichte vorm toegepast worden. Alleen al om zicht te hebben op de feitelijke arbeidsmarktontwikkelingen in vele landen is er een structurele input nodig vanuit de nieuwe spelers. Zij bezitten aanvullende data over jobs en werkzoekenden die meer dan nuttig kunnen zijn. Een bedrijf als LinkedIn heeft meer kennis over loopbanen van een flink deel van de Belgische populatie dan de publieke spelers die zich nu opwerpen als loopbaanregisseur. De vraag echter is welke rol LinkedIn en aanverwante bedrijven kunnen en (belangrijker) zelf wensen te spelen in de uitvoering van het arbeidsmarktbeleid? Dit is binnen de betrokken bedrijven zelf nog helemaal niet uitgeklaard. In België zijn er reeds vormen van informeel overleg en prille samenwerking tussen de publieke spelers en de nieuwe private spelers. Zo werkt Google samen met Forem inzake digitale opleidingsprogramma's. Ook LinkedIn profileert zich als belangrijke opleidingsverstrekker. Internationaal zijn er eveneens voorbeelden waarbij LinkedIn als partner optreedt voor de overheid. Zo heeft het bedrijf in Colombia een akkoord met de overheid om een half miljoen studenten en leerkrachten toegang te geven tot de online opleidingen. LinkedIn geeft de overheid ook advies over de gevraagde competenties in de economie (LinkedIn, 2020). In Ontario

(Canada) werd een overeenkomst met de plaatselijke overheid gesloten om diensten (opleiding, informatie) te leveren aan werkloze jongeren (LinkedIn, 2021).

Er is nog een bijkomende moeilijkheid. Traditioneel overlegt de overheid via federaties. In dit geval zal dit niet lukken en zal apart overleg met individuele bedrijven moeten worden gepleegd. Maar zitten deze laatste te wachten op dergelijk overleg op nationaal niveau? Dezelfde uitdaging stelt zich voor supranationale organen zoals de EU, OESO en ILO. Zij lijken in hun beleidsdocumenten voorlopig nog niet echt rekening te houden met het bestaan van deze nieuwe spelers. Gezien de schaal van de nieuwe spelers lijkt het ook waarschijnlijker dat eventueel overleg op dit supranationale niveau kan gebeuren.

6.2. een uitdaging voor de private arbeidsbemiddelaars

Uit deze studie blijkt dat de groei van de nieuwe spelers niet ten koste gaat van zowel publieke als private arbeidsbemiddelaars. Maar dit betekent niet dat deze nieuwe spelers geen uitdaging vormen. Ze bezitten namelijk op zijn minst vijf unieke troeven.

de vraag is welke rol LinkedIn en aanverwante bedrijven kunnen en (belangrijker) zelf wensen te spelen in de uitvoering van het arbeidsmarktbeleid.

Google, Facebook en LinkedIn zijn vooreerst veel groter dan vergelijkbare traditionele private arbeidsbemiddelaars. Het gaat om drie van de vijf grootste bedrijven wereldwijd. Grootte resulteert in marktmacht en meer middelen voor bijvoorbeeld research en innovatie.

Ze zijn ook volledig globaal. De grote traditionele arbeidsbemiddelaars zijn aanwezig in zo'n 40 landen. De nieuwe spelers zitten echt overal. LinkedIn is aanwezig in 200 landen, Google in 218. De enige uitzondering is China waar enkel LinkedIn aanwezig is.

Sommige van de nieuwe spelers hebben een enorm netwerk van leden uitgebouwd waarmee ze een levenslange relatie kunnen onderhouden. Het gaat daarbij zowel om individuen als bedrijven. Deze levenslange relatie zorgt voor een veel groter potentieel aan economische transacties.

Het businessmodel van de nieuwe spelers is zowel gericht op bedrijven als op individuen. Er wordt ook geld verdiend aan individuen. Denk aan de premiumformules van LinkedIn.

Ten slotte. De nieuwe spelers hebben veel meer informatie (data) over hun klanten (zowel burgers als bedrijven). Deze informatie geeft hen een strategische voorsprong.

6.3. herziening van ILO-conventie 181

In 1997 werd de ILO-conventie 181 aangenomen. Met deze conventie werd de oude Conventie 96, waarbij de publieke arbeidsbemiddelaar over een monopolie beschikte en privébemiddelaars verboden waren afgeschaft. Omdat de oude conventie niet meer voldeed aan de structurele arbeidsmarktontwikkelingen en meerdere landen hun steun aan deze niet wensten te prolongeren, werd deze vervangen door de nieuwe Conventie 181. Deze gaat uit van een hybride situatie waarbij zowel publieke als private spelers hun rol hebben te spelen. De Conventie 181 werd opgesteld in een tijd waarbij de positie van de private spelers nog niet zo sterk was en waar in veel gevallen een redelijk evenwicht was inzake marktaandeel tussen publieke en private spelers, zij het dat die laatsten hun positie de voorbije decennia hebben versterkt.

Met de opkomst van de vacaturesites, social media, Google en LinkedIn is dit evenwicht overal in de wereld verstoord. De private sector is nu overal zonder enige twijfel de belangrijkste arbeidsmarktintermediair. Bovendien spelen nu bedrijven mee met een enorme globale marktmacht (Google, Facebook, Microsoft ...). In veel landen is het aandeel van de traditionele private spelers, zoals reeds vermeld, groter dan die van de publieke speler maar wereldwijd is het aandeel van Google, LinkedIn en Facebook elk apart nu al groter dan dit van de publieke speler.

Zoals in het vorige punt reeds weergegeven, is er van controle en monitoring van overheidswege helemaal geen sprake. Het is met andere woorden duidelijk dat de situatie die heeft geleid tot Conventie 181 helemaal gewijzigd is. Er zou binnen ILO op zijn minst bekeken moeten worden of Conventie 181 niet herzien of op zijn minst aangevuld moet worden. Los van een herziening van de conventie kunnen zowel de Europese Unie als ILO in deze een rol spelen door goede praktijken van samenwerking tussen de nieuwe spelers en overheden (en/of de publieke spelers) in te zamelen en te verspreiden.

wereldwijd is het aandeel in het vinden van werk van Google, LinkedIn en Facebook elk apart nu al groter dan dit van de publieke arbeidsbemiddelaar.

6.4. representativiteit van Federgon

De opkomst van Google, LinkedIn en Facebook vormt niet alleen een uitdaging voor de overheid en de publieke spelers. Dit geldt ook voor de private spelers in het algemeen en meer in het bijzonder voor Federgon, de federatie van private bemiddelaars en (aanverwante dienstverlening). De rol van Federgon kan niet onderschat worden. Van een federatie van uitzendkantoren is in het begin van deze eeuw met succes de stap gezet naar een federatie van arbeidsmarkt bemiddelaars en hr-dienstverleners waartoe naast uitzendarbeid ook werving en selectie, outplacement, scholing, dienstencheques en interimmanagement behoren. Deze representativiteit is een enorme troef voor de federatie en maakt haar de ideale gesprekspartner voor het beleid (zowel federaal als in de regio's) en de sociale partners. Door de opkomst van de nieuwe spelers en de marktmacht die ze vertegenwoordigen, kan deze representativiteit onder druk komen te staan. Het is weinig waarschijnlijk dat deze bedrijven ooit lid worden van de federatie. Deze bedrijven hebben meer dan voldoende middelen om de eigen public affairs te onderhouden en verder uit te bouwen.

Er zijn niet meteen redenen denkbaar waarom ze een stuk autonomie zouden inleveren om lid te worden. Voor Federgon betekent dit dat een deel van de markt aan de controle en supervisie ontsnapt. Het betekent ook het verlies van het monopolie als vertegenwoordiger van private bemiddelaars. Het is op dit ogenblik nog niet duidelijk of en in welke mate dit problematisch is en wat hiervan de gevolgen kunnen zijn.

6.5. impact op vrijwillige jobmobiliteit

Er is een redelijk grote consensus dat een goed functionerende arbeidsmarkt nood heeft aan een zekere mate van jobmobiliteit. Deze zorgt ervoor dat werknemers transities kunnen maken van jobs met lage naar jobs met hoge(re) productiviteit. Mobiliteit kan zowel vrijwillig als onvrijwillig plaatsvinden. De opkomst van spelers als LinkedIn, Google, Facebook en vacaturesites zou in principe een mobiliteitsbevorderend effect moeten hebben. De vacaturesites maakten het sowieso al veel gemakkelijker om te solliciteren - in principe volstaat een druk op de knop - maar of dit ook leidde tot effectief meer transities is tot op heden niet overtuigend aangetoond. De lagere drempel zorgt er namelijk ook voor dat veel meer ongeschikte kandidaten hun cv doorsturen wat dan weer leidt tot hogere selectiekosten voor bedrijf of intermediair. De social media en ook bedrijven als Google en LinkedIn gaan in principe verder, door op basis van eerder verkregen data van de betrokken persoon vacatures op maat aan te bieden en hen zelfs te verwittigen indien er gepaste vacatures op de markt komen. Door de zelflerende systemen zou de kwaliteit van de aangeboden vacatures (inzake matching) ook systematisch moeten stijgen.

Ook dit zou een mobiliteitsbevorderend effect moeten hebben. Er zijn nu in elk geval meer opportuniteiten voor de betrokken dan enkele decennia geleden. Maar leidt dit ook effectief tot meer mobiliteit? Daar is tot op heden geen echt bewijs voor. Vrijwillige mobiliteit beweegt sterk mee met de conjunctuur en vindt ook vooral in het begin van de loopbaan plaats. De knik begint al op een leeftijd van 30 jaar. Na die leeftijd neemt vrijwillige mobiliteit duidelijk af (Securex, 2020). Er is geen onderzoek bekend waarin het mobiliteitsbevorderend effect van de nieuwe spelers wordt aangetoond.

Voor België hebben we de beschikking over cijfers van Securex die sinds 2013 vrijwillige mobiliteit in de privésector redelijk gedetailleerd in kaart brengt. Uit deze data blijkt geen stijging van de vrijwillige mobiliteit sinds 2013. De op zich al heel lichte stijging van het verloop is volledig toe te wijzen aan de economische cyclus. In het economische topjaar 2019 lag de vrijwillige mobiliteit lager dan in 2013 (6.22 versus 6.98). Er zijn dus niet meteen aanwijzingen dat de nieuwe spelers zorgen voor een grotere mobiliteit.

Een verklaring voor de stabiele en zelfs licht dalende vrijwillige mobiliteit ligt zeker in de vergrijzende beroepsbevolking gezien het sterke leeftijdseffect. Maar ook als de cijfers worden uitgesplitst per leeftijdscategorie blijft de vaststelling staan. Bij de -25-jarigen merken we zelfs geen stijging tussen 2017 en 2019. Integendeel, het ligt in dat laatste jaar zelfs iets lager dan in 2017 (resp. 13.63 versus 13.97). Bij de 25-29-jarigen merken we wel een heel lichte stijging tussen 2017 en 2019 (van 9.96 naar 11.21) maar het is weinig waarschijnlijk dat hier veel meer aan de hand is dan een traditioneel conjunctureel effect. De voorlopige vaststelling is dat hoewel bij zittende werknemers de drempel om nieuwe

er is niet meteen een aanwijzing dat de nieuwe spelers zorgen voor een stijging van de vrijwillige jobmobiliteit.

vacatures in andere bedrijven op te volgen en zelfs op de hoogte te worden gebracht van nieuwe opportuniteiten bijzonder klein is, dit niet leidt tot hogere mobiliteit. Er zijn dus krachten aan het werk die deze potentieel hogere mobiliteit tegengaan.

tabel 8

onvrijwillig en vrijwillig personeelsverloop in België tussen 2013 en 2020 (Securex, 2021)

	onvrijwillig	vrijwillig
2013	8,15	6,98
2014	6,52	6,67
2015	3,98	4,97
2016	3,72	5,18
2017	4,10	5,75
2018	3,58	5,85
2019	3,98	6,22
2020	4,62	5,05

6.6. meer transparantie

Internet zou ook voor meer markttransparantie zorgen en op die manier voor een shift in de krachtverhoudingen tussen producent en consument (Diacon, e.a. 2013, Behrang, e.a. 2006). Deze laatste zou via het web veel gemakkelijker prijzen en kwaliteit kunnen vergelijken en op die manier betere keuzes kunnen maken. In welke mate dit effectief ook werkelijkheid is geworden, is voer voor discussie. Evengoed kan het omgekeerde beweerd worden. Nooit eerder in de geschiedenis wisten bepaalde producenten zoveel over hun consumenten. En consumenten weten dikwijls niet of slechts in beperkte mate wat de producenten over hen weten. In deze is de krachtverhouding duidelijk in het voordeel van de producent geëvolueerd want deze informatie wordt als economisch goed verkocht aan andere producenten (Zuboff, 2019).

Geldt dit ook voor de arbeidsmarkt? Ook in deze is het antwoord genuanceerd. Uit deze studie blijkt duidelijk dat de nieuwe spelers hun marktaandeel uitbreiden (zij het in België iets minder dan wereldwijd) en dat dit niet ten koste gaat van de meer traditionele spelers. Dat betekent dat meer vacatures open zijn en niet beperkt worden tot een soort informeel netwerk van het bedrijf. Werkzoekenden hebben nu dus toegang tot meer vacatures dan vroeger. Dit komt de transparantie ten goede.

Een andere ontwikkeling die de transparantie vooruit kan helpen, is het functioneren van Google for Jobs. Wie hoog op de lijst van Google wil terechtkomen, dient zich aan te passen aan een reeks voorschriften. Zo stijgt de kans als het salaris en de locatie van het bedrijf worden vermeld. Maar het slaat ook op het gebruik van functienamen. Vroeger was het heel normaal dat éénzelfde functie meerdere benamingen kreeg. Ook deze vorm van uniformisering komt de transparantie ten goede. Men kan zich vragen stellen of Google in deze niet te veel macht uitoefent maar daartegenover staat dat het bedrijf iets realiseert waar de publieke arbeidsbemiddelaars eerder niet in slaagden.

Het wordt moeilijker voor een werkzoekende als blijkt dat sommige vacatures via veel verschillende kanalen worden gepost of dat vacatures verschijnen die niet blijken te bestaan of al een tijd geleden ingevuld zijn. Dit komt de transparantie niet ten goede. Een overdaad aan mogelijke vacatures maakt het ook moeilijker voor de werkzoekende om te kiezen welke vacatures hij/zij meer diepgaand wil analyseren. Gezien de informatie over vacatures vrij is en het ook gemakkelijk is om een cv te sturen (een klik volstaat) worden veel vacatures bedolven onder de kandidaturen. Dat dit ook leidt tot meer ongeschikte kandidaten per vacature is dan ook niet verwonderlijk (Gurtzgen, 2021). Dit bemoeilijkt het selectieproces voor zowel sollicitant als rekruteerder.

evoluties ten gevolge van het functioneren van de nieuwe spelers gaan zowel in de richting van meer als minder transparantie op de arbeidsmarkt.

Slotom: evoluties ten gevolge van het functioneren van de nieuwe spelers gaan zowel in de richting van meer als minder transparantie. Het laatste woord is nog niet gezegd.

6.7. betere matching?

Zorgen de nieuwe spelers voor een betere matching tussen vraag en aanbod? Met het ontstaan van online recruiting in de jaren '90 was dit één van de meest gestelde onderzoeksvragen (Kuhn, 2013). Doordat digitalisering ook snel doordrong bij de meer traditionele spelers, heeft deze vraag wat aan relevantie verloren. Digitalisering is intussen geen onderscheidend kenmerk meer. Het leidt geen twijfel dat de toepassing van artificiële intelligentie het matchingproces kwalitatief kan verbeteren via het systematisch genereren en aanwenden van nieuwe bijkomende data die de matchingalgoritmes verder verfijnen. De ultieme vraag blijft daarbij welke rol voorbehouden is voor de mens. De meeste modellen gaan nog steeds uit van een intelligent samengaan van mens en machine. Onderzoek naar theoretische evidentie voor deze betere matching blijft moeilijk, al is het maar omdat in de praktijk bijna steeds meerdere kanalen voor de uiteindelijke match zorgen. Het blijft ook de vraag in welke mate de nieuwe spelers bereid zijn hun onderzoek hierover te delen met de bredere samenleving en meer nog of ze in deze externe onderzoekers toelaten. Blijft uiteraard ook de eerder gemaakte vaststelling dat het hele digitale gebeuren ook leidt tot meer (en dus ook meer ongeschikte) kandidaten per vacature.

6.8. desintermediëring

Bij het ontstaan van internet ontstond snel de overtuiging dat deze de rol van tussenpersonen overbodig zou maken. Vraag en aanbod zouden elkaar veel gemakkelijker rechtstreeks kunnen bereiken via het internet. Desintermediëring zou dan ook één van de belangrijkste gevolgen zijn van de internetrevolutie (Tapscott, 1995). In realiteit heeft deze desintermediëring niet plaatsgevonden. De intermediairen hebben zich echter wel moeten aanpassen via het aanbod van nieuwe diensten. Degenen die daar niet in slaagden zijn inderdaad verdwenen.

Hoe was de situatie op de arbeidsmarkt? Zijn er om te beginnen aanwijzingen dat de penetratiegraad van publieke en private spelers is afgenomen? Kijken we naar de positie van VDAB, Actiris en Forem dan zijn er geen grote aanwijzingen voor een structurele daling van het marktaandeel. De daling in België de voorbije twee jaar (van 28 naar 23%) verdient wel opvolging. Wereldwijd zien we deze daling echter niet (van 12 naar 13%).

Kijken we naar uitzendarbeid, dan is de penetratiegraad er de voorbije 15 jaar op vooruitgegaan. De tussentijdse evoluties waren vooral conjunctureel van aard maar bovenop de conjunctuur is er nog een structureel positief effect. Na 2015 ging de penetratiegraad hoger dan het voorlopig record (2,6%) in 2007 (net voor de financiële crisis). De jaren nadien werden nieuwe historische records inzake penetratiegraad gebroken. In 2018 ging de penetratiegraad voor het eerst in de geschiedenis boven de 3% (3,01%). Dit betekent dat de historische groei inzake uitzendarbeid na bijna een halve eeuw nog steeds niet ten einde is. Maar in deze is het vooral een bewijs dat de desintermediëringthese wat de arbeidsmarkt betreft alvast voor hen niet opgaat.

Het zijn echter vooral de rekruteringsbedrijven die het meest kwetsbaar zijn voor de nieuwe spelers. Bij deze bedrijven staat het matchingsproces (de uitkomst van een proces van werven en selecteren) centraal. Bij uitzendarbeid gebeurt dat uiteraard ook maar zit een belangrijk deel van de dienstverlening in het effectief tewerkstellen van de uitzendkracht. Wat dit betreft, is er geen onmiddellijke concurrentie van de nieuwe spelers.⁴ Maar ook als we de prestaties van de werving- en selectiebureaus bekijken, zijn er geen aanwijzingen dat hun marktimpact afneemt. Uit cijfers van Federgon blijkt dat de sector nooit méér kandidaten plaatste en omzet draaide dan in 2019. Bij het uitbreken van de coronacrisis verloor de sector ongeveer

de helft van de omzet. In het eerste kwartaal van '21 lag de omzet nog ongeveer 20% lager dan een jaar eerder. Er zijn voorlopig geen aanwijzingen dat de sector in de komende maanden niet weer in de buurt komt van het historisch record van 2019 en dit zelfs gaat overtreffen. In elk geval zijn ook hier geen indicaties van desintermediëring.

Een andere aanwijzing voor desintermediëring zou erin bestaan dat de bedrijfssite (waarop vacatures gepubliceerd worden) aan belang zou winnen. Noch in België, noch globaal is dit het geval. In België hebben bedrijfssites een marktaandeel van 13%. Noch in België noch globaal zit het kanaal in de lift. En als de bedrijfssite wordt angewend, dan is dit nagenoeg altijd in combinatie met andere kanalen. We zouden alleen van echte desintermediëring kunnen spreken indien een hoog aandeel werkzoekenden rechtstreeks, zonder tussenkomst van een ander kanaal, via de bedrijfssite in contact was gekomen met de vacature. Dat is duidelijk niet het geval. Werkzoekenden komen meestal pas via een ander kanaal terecht op de bedrijfssite.

⁴ De concurrentie kan uiteraard wel komen van de zogenaamde gigspelers (Upwork, Uber, TaskRabbit ...). Zij worden in deze studie niet meegenomen. Maar op basis van de evolutie van het marktaandeel van uitzendarbeid kan niet afgeleid worden dat deze nieuwe spelers marktkaandeel afsnoepen van uitzendarbeid. Althans voorlopig lijkt het erop dat deze spelers vooral nieuwe flexibele (arbeids)markten ontsluiten. Wellicht zelfs voor een deel markten die zich vroeger meer in het informele circuit situeerden.



Gezien noch het marktaandeel van publieke als van private bemiddelaars structureel krimpt, moeten we de desintermediëringstheorie (althans voorlopig) afwijzen. We kunnen zelfs spreken van een verdergaande intermediëring. De nieuwe spelers die op de markt zijn gekomen, zijn namelijk ook intermediairen.

6.9. discriminatie

Bij de meeste nieuwe spelers speelt A.I. een grote rol. De nieuwe verkregen data worden systematisch verwerkt in de betreffende algoritmen. Een intussen bekend gevolg hiervan is dat allerlei discriminaties kunnen binnensluipen. Dikwijls reproduceert A.I. de bekende menselijke voordelen ten aanzien van gender, etniciteit, leeftijd enzovoort (Hadhazy, 2017). De nieuwe spelers zijn zich zeer goed bewust van deze problematiek, in die mate zelfs dat men soms op de rem gaat staan inzake het aanwenden van A.I.. Aangezien de gevoeligheid inzake discriminatie alleen maar zal toenemen de komende jaren, zal dit thema bovenaan de agenda blijven staan. De nieuwe spelers kunnen niet anders dan dit zeer ter harte nemen, de eigen algoritmen constant screenen op mogelijke vormen van discriminatie en hierover zo transparant mogelijk communiceren. Dit kan trouwens een thema zijn waar met de publieke en private bemiddelaars overleg kan worden gepleegd gezien ook deze laatste met dit thema toenemend geconfronteerd worden. Ook voor de overheid stelt zich hier een issue want de traditionele beleidsinstrumenten zoals mystery calls en praktijktesten zijn in deze context niet meer relevant.

6.10. privacy

Ook het belang van privacy kan in deze niet genoeg benadrukt worden. We durven stellen dat de nieuwe spelers meer persoonlijke en meer gevoelige informatie bezitten over de werkenden en werkzoekenden dan de traditionele spelers. Zeker in de onoverzichtelijke wereld van de vacaturesites worden de regels inzake privacy niet altijd correct nageleefd. Er bestaan zelfs fake vacaturesites die het enkel te doen is om privégegevens af te troggelen van burgers. En niet elke vacaturesite is even veilig tegen inbraken van hackers of datalekken. Ook de techreuzen Google en Facebook liggen in dit verband regelmatig onder vuur van nationale en internationale overheden. Maar ook de traditionele publieke en private spelers zijn niet immuun voor deze problematiek. Het kan een onderwerp van overkoepelend overleg vormen tussen nieuwe en traditionele spelers en overheden. In de nabije toekomst wordt het beter kunnen garanderen van privacy misschien een competitief element tussen de spelers. In afwachting daarvan wordt het goed kunnen bewaken van je privacy een belangrijke (en transfereerbare) skill in de zoektocht naar werk.

07

literatuur

Academie voor arbeidsmarktcommunicatie (2021) Een rollercoaster met oude gewoontes, stand van werven 2021

Diacon, P., e.a. (2013) Increasing market transparency: the rol of the internet and e-commerce, CES Working Papers, Centre for European Studies, Alexandra Ioan Cuza University, vol 5(2), 187-196

Gurtzgen, N., e.a. (2021) Does online search improve the match quality of new hires? Institute for Employment Research

Hadhazy, A. (2017) Biased Bots: Artificial-Intelligence Systems Echo Human Prejudices. Princeton University, April

Hansen, U., e.a. (2005) Market transparency via the internet - a new challenge for consumer policy, University of Hannover, Germany

Hamilton, I. (2018) Why It's Totally Unsurprising That Amazon's Recruitment AI Was Biased against Women. Business Insider, October

Kuhn, P., e.a. (2013) Is internet job search still ineffective? The Economic Journal

LinkedIn (2020) Colombian National Learning Service taps LinkedIn to close skills gaps

LinkedIn (2021) The Government of Ontario taps LinkedIn to help people get back to work

Randstad Research (2019) Werk zoeken en werk vinden op de arbeidsmarkt

Randstad Research (2021) Randstad Employer Brand Research, De impact van corona

Rezabakhsh, B., e.a (2006) Consumer power, a comparison of the old economy and the internet economy

Securex (2021) Vrijwillig ontslag daalt voor het eerst in vijf jaar

Statbel (2021) Vacatures op de arbeidsmarkt

Zuboff, S. (2019) The age of surveillance capitalism, PublicAffairs

—
[randstad.be](https://www.randstad.be)



randstad
research