

# werk zoeken en vinden op de arbeidsmarkt

---

09.2019



randstad  
research

‘we kunnen allemaal vaststellen dat de manier waarop jongeren vandaag werk zoeken of aan de slag gaan, niet grondig anders is dan hoe dat vroeger voor hun ouders was. Ik geloof niet dat we kunnen zeggen dat de arbeidsmarkt er vandaag al onvergelijkbaar anders uitziet dan twintig, veertig of zelfs zestig jaar geleden.’

Fons Leroy (2018) No Jobs

---

---

# inhoud

## 01

achtergrond 05

---

## 02

inleiding 09

---

## 03

veranderen van werk  
(intern en extern,  
feitelijk en intentioneel) 11

---

## 04

hoe zoekt men  
nieuw werk? 15

---

## 05

hoe vindt men  
(nieuw) werk? 22

---

## 06

de samenhang tussen  
verschillende kanalen 27

---

---

# 07

de efficiëntie van  
de verschillende  
zoekkanalen 30

---

# 08

samenvatting en  
conclusies 32

---

## bijlage

literatuur 36

---

# 01

## achtergrond

Onderzoek naar hoe enerzijds werkzoekenden zoeken naar een baan en op welke wijze ze deze vinden en anderzijds hoe bedrijven medewerkers zoeken en vinden is om meerdere redenen relevant.

Vooreerst geeft dergelijk onderzoek dieper inzicht hoe de arbeidsmarkt feitelijk werkt. Hoe beter zoek- en vindkanalen van werkzoekenden en bedrijven op elkaar aansluiten hoe beter de mogelijke match. Dergelijk zoek- en vindgedrag evolueert ook in de tijd, bedrijven

hoe beter zoek- en vindkanalen van werkzoekenden en bedrijven op elkaar aansluiten hoe beter de mogelijke match.

en werkzoekenden beïnvloeden elkaar op dit punt. Sommige kanalen verdwijnen, nieuwe kanalen ontstaan en bestaande kanalen

veranderen van karakter. Maar deze evoluties gaan langzaam.

Daarnaast is dergelijk onderzoek zeer beleidsrelevant. De in de jaren '70 van vorige eeuw geformuleerde inzichten over het belang van informele kanalen op de arbeidsmarkt (b.v. Granovetter, 1974 ...) en het zeer ruime vervolgonderzoek naar de rol van sociale netwerken hebben b.v. mee de inspiratie geleverd om programma's te ontwikkelen om werkzoekenden te ondersteunen in hun zoektocht naar werk. In veel onderzoek bleken deze kanalen niet altijd het meest ingezet maar in veel gevallen wel het meest effectief. Nog beleidsrelevanter zijn de inzichten die het oplevert in het kader van het activeringsbeleid de voorbije twintig jaar, toch het leidend adagium in het arbeidsmarktbeleid.

Vervolgens reikt zo'n onderzoek relevante data aan over de impact van de publieke arbeidsbemiddelaars. Als publieke spelers worden ze een cruciale rol toegemeten in het kader van een actief arbeidsmarktbeleid. Bovendien doen ze beroep op, in sommige gevallen, ruime publieke middelen. Het is dan vrij logisch dat één en ander zich ook vertaalt in een redelijk marktaandeel voor de publieke bemiddelaars. Wat redelijk is, is uiteraard voor discussie vatbaar en hangt altijd ook af van politieke verwachtingen en inzet van middelen.<sup>1</sup>

Dergelijk onderzoek geeft uiteraard ook zicht op de impact van de private bemiddelaars (uitzendbedrijven, werving- en selectie, executive search ...) op de arbeidsmarkt. Ook dat is relevant voor beleidsmakers. In historisch perspectief was de groeiende impact van de private arbeidsbemiddelaars redelijk doorslaggevend in de afschaffing van het publieke monopolie op de arbeidsbemiddeling op het einde van de vorige eeuw en de aanname van de Conventie 181 door de Internationale Arbeidsorganisatie.<sup>2</sup>

1 Historisch is, naast het uitbetalen van werkloosheidsuitkeringen, het bemiddelen van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt, zonder enige twijfel de kerntaak van de publieke arbeidsbemiddeling maar doorheen de tijd is de opdracht in de meeste landen veel breder geworden en de verschillen tussen landen kunnen groot zijn. De OESO ziet 5 grote opdrachten voor de publieke speler.

- verzamelen arbeidsmarktinformatie (vacatures en werkzoekenden)
- arbeidsbemiddeling
- mee uitvoeren arbeidsmarktbeleid
- uitbetalen werkloosheidsuitkeringen
- mee uitvoeren (im)migratiebeleid

2 Deze Conventie schafte het monopolie voor publieke arbeidsbemiddeling af.

## Intussen is ook duidelijk geworden dat de impact van private bemiddelaars op de arbeidsmarkt in de meeste ontwikkelde landen niet moet onderdoen voor deze van de publieke spelers, integendeel.

Deze groeiende impact noodzaakte de organisatie tot een paradigmashift waarbij private spelers op de arbeidsmarkt niet meer als noodzakelijk kwaad werden bekeken maar integendeel als een (meer dan) noodzakelijke aanvulling bij het publieke initiatief in het licht van een steeds complexer wordende arbeidsmarkt. Nadien heeft dergelijk onderzoek in België ook kunnen duidelijk maken dat de groei van deze private bemiddelaars niet ten koste is gegaan van de publieke arbeidsbemiddelaar. Dit was indertijd een heel belangrijke reden om het monopolie inzake publieke arbeidsbemiddeling in te stellen en later gedurende lange tijd te handhaven.

Intussen is ook duidelijk geworden dat de impact van private bemiddelaars op de arbeidsmarkt in de meeste ontwikkelde landen niet moet onderdoen voor deze van de publieke spelers, integendeel. Deze studie zal in deze nieuwe gegevens aanleveren. Dit inzicht heeft beleidsmakers in meerdere landen er toe aangezet om ook de private spelers mee een rol laten spelen in de uitvoering van het arbeidsmarktbeleid.<sup>3</sup>

De belangrijkste nieuwe ontwikkeling is uiteraard de opkomst en ontwikkeling van de digitale spelers (vacaturesites, social media). Zo recent is de ontwikkeling nu ook niet want in feite ook al weer een kwarteeuw oud. Een Britse studie wees uit dat in 2009 al 80% van de werkzoekenden werk zochten via internet (Green e.a., 2011). Daar bovenop komt dat digitalisering in de bredere arbeidsbemiddeling zich niet alleen uit in de opkomst van nieuwe spelers maar dat ook de meer traditionele spelers volop op meerdere niveaus digitaliseren.

Dit neemt niet weg dat het interessant blijft om zicht te krijgen op de impact van de digitale vacaturesites enerzijds en de sociale mediaplatformen anderzijds. De belangrijkste ontwikkelingen hier zijn de opkomst van algoritmes die vraag en aanbod automatisch matchen en de ontwikkeling van apps die het individuen mogelijk moeten maken om via de smartphone te connecteren en te interageren.

<sup>3</sup> Een mooi voorbeeld hiervan was de beslissing van toenmalig minister van Werk Frank Vandenbroucke om in 2005 de uitzendbedrijven uitdrukkelijk mee te nemen in zijn plan om dienstencheques te lanceren op de arbeidsmarkt. Hij had hier zelfs een regeringscrisis voor over.

Volgens Osborne & Frey (2015) was arbeidsbemiddelaar één van die functies die mogelijk volledig gedigitaliseerd zouden worden in de nabije toekomst.

Het is in elk geval opmerkelijk dat 30 jaar geleden bij de doorbraak van de private arbeidsbemiddelaars (in de eerste plaats uitzendbedrijven) de overheden veel moeite deden om deze nieuwe sector te monitoren/controleren. Dit werd gezien als strikt noodzakelijk voor een goede ordening van de arbeidsmarkt. Dit is blijkbaar helemaal niet meer het geval bij de nieuwe digitale spelers. Nochtans is hun impact (louter gemeten in aandeel jobs die zijn ingevuld via dit kanaal) wellicht niet minder dan deze van de toenmalige traditionele spelers. Vast staat dat de digitalisering door de daling van de zoekkosten sowieso het gebruik van alle zoekkanalen heeft verhoogd (Stevenson, 2008). Een mogelijke impact van deze nieuwe spelers zou ook kunnen zijn dat ze de mobiliteit op de arbeidsmarkt aanwakkeren.

Digitale spelers maken minstens het zoeken naar werk gemakkelijker. In veel gevallen zullen digitale spelers werkzoekenden zelfs attenderen op nieuwe vacatures.

Digitale spelers maken minstens het zoeken naar werk gemakkelijker. In veel gevallen zullen digitale spelers werkzoekenden zelfs attenderen op nieuwe vacatures.

Digitale spelers kunnen in de praktijk via algoritmes onbewust ook zeer discriminerend functioneren, zeker in die gevallen waar de algoritmes zelflerend zijn. Overheid en activisten kijken inzake discriminatie steeds zeer kritisch naar traditionele arbeidsbemiddelaars, zij het vooral de private, maar veel minder of helemaal niet naar de louter digitale spelers.

Ten slotte kan dergelijk onderzoek uitsluitend geven in welke mate er nu effectief sprake is van desintermediëring op de arbeidsmarkt. Deze desintermediëring vindt plaats op diverse domeinen in de economie. De traditionele tussenpersoon tussen producent en consument verdwijnt door de opkomst van digitale netwerken (Tapscott, 2015).<sup>4</sup>

In deze studie gaan we eerst na in welke mate werknemers al of niet vrijwillig van werk zijn veranderd zowel extern als intern in het bedrijf. Daarna bekijken we of ze intenties hebben om te veranderen. Vervolgens bekijken we via welke kanalen gezocht werd en ten slotte via welke kanalen de nieuwe job gevonden werd. We concentreren ons op de Belgische cijfers maar zullen deze ook vergelijken met internationale gegevens.

<sup>4</sup> Wie de originele tekst van Tapscott naleest zal merken dat betrokkene de desintermediëring veel genuanceerder beschreef dan in latere meer gepopulariseerde versies tot uiting kwam. Tapscott schrijft letterlijk 'Middle businesses, functions and people need to move up the value chain to create new value or they face being disintermediated'. De desintermediëring is dus geen automatisme maar afhankelijk van de nieuwe waarde die de intermediair creëert.



# 02

## inleiding

## de meest voor de hand liggende vraag is welke impact digitale kanalen op dit ogenblik hebben.

De wijze waarop bedrijven werknemers zoeken op de arbeidsmarkt en hoe werkzoekenden op zoek gaan naar een nieuwe job 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). Anno 2019 is daar een derde categorie bijgekomen: de digitale spelers die afhankelijk van de invalshoek zowel bij de formele als meer informele kanalen kunnen gerekend worden. De meest voor de hand liggende vraag op dit ogenblik is dan ook welke impact deze digitale kanalen op dit ogenblik hebben. Hoe vaak worden ze ingezet als zoekkanaal en, nog belangrijker, hoe dikwijls leiden ze, al of niet in combinatie met een ander kanaal, tot nieuwe job. Tot op heden is er geen recent uitgebreid onderzoek beschikbaar in België.

Om een antwoord te vinden op deze vraag maken we gebruik van onderzoeksgegevens die werden ingezameld in het kader van de Randstad Employer Brand Research.<sup>5</sup>

Eerst vroegen we aan alle respondenten of ze het voorbije jaar van werk waren veranderd, binnen of buiten de organisatie. We vroegen aansluitend of ze eventueel plannen hadden om het komende jaar te veranderen.

tabel 1

### verdeling respondenten (in %)

man	49
vrouw	51
franstalig	43
nederlandstalig	57
18-24 jaar	23
25-34 jaar	21
35-54 jaar	37
55-64 jaar	19
lager (middelbaar)	8
middelbaar	49
hoger	43

<sup>5</sup> In dit onderzoek wordt de aantrekkelijkheid van grote private werkgevers onderzocht. Het onderzoek ontstond in België in 2001 en werd later uitgebreid naar 30 landen in 4 continenten (Randstad, 2019).

---

# 03

veranderen  
van werk  
(intern en extern,  
feitelijk en  
intentioneel)

Het aandeel werkenden dat, naar eigen zeggen, het afgelopen jaar van werk veranderde, ligt in België op het eerste zicht verrassend hoog.

Maar liefst één op de vijf geeft aan van werk te zijn veranderd. In drie op vier gevallen (14% van het totaal) ging het om een externe verandering. Bij de resterende groep (5% van het totaal) ging het om een verandering van werk binnen de bestaande organisatie. Cijfers

maar liefst één op de vijf geeft aan van werk te zijn veranderd. In drie op vier gevallen (14% van het totaal) ging het om een externe verandering.

die misschien koren op de molen zijn van degenen die van mening zijn dat bedrijven bij een openstaande vacature te gemakkelijk

extern kijken en intern talent over het hoofd zien. Anderzijds is het redelijk logisch dat interne mobiliteit een stuk lager ligt dan externe. De externe mogelijkheden voor het invullen van een nieuwe job zijn vele keren groter dan intern. In heel wat kleine bedrijven zijn de mogelijkheden op interne functieverandering sowieso heel beperkt.

Het cijfer van 14% extern verloop ligt op het eerste zicht een stuk hoger dan wat uit ander onderzoek naar voor komt. Zo komt de meest recente jaarlijkse Arbeidskrachtentelling op slechts 5%. In dat geval slaat het cijfer louter op de transitie van de ene job naar de andere. In het nieuw gepresenteerde cijfer zitten ook degenen vervat die werkloos werden. Het gaat daarbij zowel om werknemers die ontslagen werden als om zij die einde tijdelijk contract waren en niet verlengd werden.

Slechts één variabele geeft in deze een variatie: leeftijd. Ook nu blijkt dat mobiliteit (zowel intern als extern) sterk daalt na een zekere leeftijd. En dit omslagpunt ligt zoals bekend zeer laag: hooguit 34 jaar, wellicht zelfs lager. Na 55 is er ternauwernood nog mobiliteit (4% extern en 2% intern).

Zoals verwacht ligt de intentie om te veranderen hoger dan de feitelijke verandering in het verleden, zij het dat verschil niet zo groot is. 20% geeft aan extern te willen veranderen, 7% geeft aan dit intern te willen doen. In beide gevallen ligt de intentie dus zo'n 40% hoger. Dat intenties niet altijd tot feitelijke acties leiden is bekend. Er treden allerlei remmende factoren en praktische bezwaren op. Mensen zetten intenties niet noodzakelijk om in daden, ze kunnen gewoon ook veranderen van intentie en uiteraard is er geen zekerheid op succes indien er wel acties volgen. Niet iedereen die intern in een bedrijf aangeeft te willen veranderen, wordt (meteen) bediend. En ook de zoektocht naar werk buiten het bedrijf kan tegenvallen. Anderzijds gebeurt het ook dat men niet de intentie heeft om te veranderen maar dat een gebeurtenis later toch aanleiding geeft om te veranderen. Zo volstaat het de dag van vandaag om geregistreerd te zijn op LinkedIn om gecontacteerd te worden voor een jobwissel. Dergelijke personen zijn in veel gevallen niet actief werkzoekend. De groep passief werkzoekenden is door social media zoals LinkedIn per definitie sterk toegenomen.

## toch zijn er tot op heden, minstens voor wat België betreft, geen indicaties dat digitale vacaturesites en social media de (vrijwillige) mobiliteit op de arbeidsmarkt hebben doen toenemen.

Ook de drempel om zelf actief op zoek te gaan, is met social media en vacaturesites veel kleiner geworden. Toch zijn er tot op heden, minstens voor wat België betreft, geen indicaties dat dit de (vrijwillige) mobiliteit op de arbeidsmarkt heeft doen toenemen. Securex (2019) b.v. ziet op basis van administratieve data geen stijging van de mobiliteit. Integendeel, volgens berekeningen van het sociaal secretariaat lag de vrijwillige mobiliteit in 2018 (5,85%) lager dan in 2013 (6,98%). Sinds 2015 (dieptepunt laatste recessie) is er ternauwernood een stijging van 1 procentpunt.<sup>6</sup>

Vanuit dit perspectief bekeken is er tot op heden geen aanwijzing dat digitale vacaturesites en social media een positieve impact hebben op de jobmobiliteit. Dit betekent ook dat populaire stellingen zoals 'moving is the new normal' (Gershon, 2017) voorlopig met een heel stevige korrel zout moeten worden genomen. Deze ontwikkeling van de vrijwillige

mobiliteit is enigszins merkwaardig als we dit afzetten tegen het zoekgedrag dat sinds de crisis in 2009 wel degelijk is toegenomen. Maar ook hier zitten we nog ver onder de niveaus van 1999 en 2000 (Hendrickx, 2018). Digitale vacaturesites zorgen dus blijkbaar ook niet voor een structureel intenser zoekgedrag. Dit betekent dat als de digitale vacaturesites al een positieve impact zouden hebben op zoekgedrag en mobiliteit dit meer dan gecounterd wordt door andere krachten waaronder de vergrijzing. Vraag is of we hier met een typisch Belgisch gegeven zitten?

Ook wat de intenties betreft is enkel leeftijd een echt variërende variabele zij het dat de daling zich pas later echt doorzet. Bij de groep 35-54 ligt de intentie om extern te veranderen nog steeds even hoog als bij de jonge groep onder de 25 jaar (resp. 20 en 22%). Inzake feitelijk gedrag is er tussen die specifieke leeftijdsgroepen al een groot verschil (resp. 19 en 12%). De kloof tussen intenties en feitelijk gedrag inzake externe mobiliteit is het grootst bij de groep 35-54 (resp. 20 en 12%).

<sup>6</sup> In andere landen is er dan weer wel duidelijk sprake van een stijging b.v. Keogh, O., (2019) voor Ierland. Hier blijft wel onduidelijk of deze stijging te wijten is aan de betere conjunctuur of dat ook social media en vacaturesites in deze een rol spelen.

Opleiding is in deze geen doorslaggevende variabele. Laaggeschoolden veranderen niet alleen het meest van werkgever (vermoedelijk wel meer gedwongen) maar hebben ook de hoogste intentie om van werk te veranderen. Dit laatste is vermoedelijk mee te wijten aan de minder gunstige arbeidsomstandigheden. Hooggeschoolden hebben wel objectief meer kans om van werkgever te veranderen maar zijn ook meer dan gemiddeld onderwerp van retentiebeleid door werkgevers.

## internationale benchmark<sup>7</sup>

Het is intussen genoegzaam bekend dat België minder mobiliteit kent op de arbeidsmarkt in vergelijking met een internationale benchmark. Dat heeft vooral met bestaande instituties te maken (anciënniteitsverloning, opzegtermijnen, laag aandeel tijdelijke arbeid, onbepaalde duur werkloosheidsuitkeringen...). De lagere

de lagere belgische mobiliteit blijkt ook deze studie. België behoort bij de landen met de laagste externe en interne mobiliteit (15% t.o.v. 19% globaal extern en 5 t.o.v. 7% globaal intern).

Belgische mobiliteit blijkt ook deze studie. België behoort bij de landen met de laagste externe en interne mobiliteit (15% t.o.v. 19% globaal extern en 5 t.o.v. 7% globaal intern).

<sup>7</sup> Als internationale benchmark geven we het ongewogen gemiddelde voor de resultaten van de volgende landen: België, Frankrijk, Nederland, Duitsland, Polen, Spanje, U.K., Italië, Australië, Nieuw-Zeeland, Indië, Japan, Singapore, Canada, USA, Argentinië, Hong Kong, China, Zwitserland, Hongarije, Zweden, Rusland, Portugal, Malesië, Luxemburg, Brazilië, Griekenland, Tsjechië, Oostenrijk, Noorwegen, Roemenië, Oekraïne.

<sup>8</sup> In landen met sterke interne arbeidsmarkten zou een gemiddeld lage externe mobiliteit perfect kunnen samengaan met een hoge interne mobiliteit of omgekeerd.

<sup>9</sup> B.v. Robin Erickson (2018) Are you overlooking your greatest source of talent? Deloitte Insights.

Inzake externe mobiliteit halen alleen Japan en Luxemburg een nog lager aandeel (11 en 9%). Inzake interne mobiliteit scoort alleen Oostenrijk nog lager (4%).

Hoewel externe en interne mobiliteit in principe sterk uiteen zouden kunnen lopen<sup>8</sup>, blijkt dit in de praktijk niet echt zo te zijn. We stellen een redelijk sterke samenhang vast. Dat betekent dat, in tegenstelling tot wat regelmatig in HR-kringen te horen is<sup>9</sup>, interne mobiliteit globaal genomen niet als alternatief functioneert voor externe mobiliteit. Integendeel. In landen met een gemiddeld hogere externe mobiliteit ligt ook de interne mobiliteit in de meeste gevallen hoger en omgekeerd. Wie dus als werkgever inzet op meer interne mobiliteit zou onbedoeld ook wel eens de externe mobiliteit kunnen aanwakkeren. Het ziet er eerder naar uit dat bij wie intern verandert van werk de drempel om ook extern te veranderen verlaagt.

We stellen ook een sterke samenhang vast tussen effectief veranderen van werk (intern en extern) en de intenties om in de toekomst van werk te veranderen. Die samenhang vinden we zowel bij interne als externe mobiliteit. Dat betekent dat in België ook relatief weinig werknemers de intentie hebben om te veranderen van werk zowel intern als extern (resp. 20 versus 28 % globaal extern en 7 en 11% globaal intern).

---

# 04

## hoe zoekt men nieuw werk?

Bij degenen die het afgelopen jaar nieuw werk hadden gevonden of van plan waren nieuw werk te zoeken werd gevraagd op welke wijze ze hadden gezocht en op welke wijze ze de nieuw job hadden gevonden. In beide gevallen kan meer dan één kanaal worden aangegeven maar het is logisch dat er meer zoekkanalen zijn aangekruist dan vindkanalen. Bovendien zijn hier enkel degenen die effectief veranderd zijn bevraagd.

## de verschillende zoek- en vindkanalen op de arbeidsmarkt

Er bestaat geen algemeen aangenomen classificatie-instrument inzake zoek- en vindkanalen op de arbeidsmarkt. Een aantal kanalen komen altijd en overal terug: publieke en private arbeidsbemiddeling waarbij privaat meestal ook commercieel betekent. Bij de commerciële bedrijven maken we voor deze studie nog een onderscheid tussen werving en selectie/search en uitzendbedrijven. In de praktijk zal in deze zeker sprake zijn van een overlapping gezien vele uitzendbedrijven ook werving en selectie aanbieden. Daarnaast zijn er uiteraard ook nog de persoonlijke connecties/referenties. Soms wordt hier ook nog onderscheid gemaakt tussen familie, vrienden en kennissen. Vervolgens zijn er de jobadvertenties. Historisch waren die te vinden in allerlei print-media. En in veel studies bleken ze het meest aangewende zoekkanaal. Vandaag de dag is dit kanaal grotendeels gedigitaliseerd. In België hebben deze printadvertenties historisch vrij lang stand gehouden en ook nu zijn ze nog niet verdwenen. Dit neemt niet weg dat ook

in België hun rol grotendeels is overgenomen door digitale vacaturesites. Naast de digitale vacaturesites (Indeed, Monster, ...) zijn er uiteraard de social media waarbij internationaal gesproken Google, Facebook, LinkedIn en Twitter de belangrijkste zijn aangevuld in sommige landen met (zeer) grote nationale spelers (China, Duitsland, Australië...).

Historisch was er ook altijd een belangrijke rol weggelegd voor spontane sollicitaties. Ook dit kanaal is feitelijk grotendeels gedigitaliseerd. Waar spontane sollicitaties vroeger gebeurden onder de vorm van het spontaan doorsturen van C.V.'s (met de post) of het zichzelf spontaan aanbieden op het bedrijf is dit vandaag de dag grotendeels vervangen door het digitaal reageren op vacatures op bedrijfssites. Niet te vergeten zijn de jobbeurzen die onder diverse varianten plaatsvinden en ook in deze digitale tijden internationaal blijkaar nog steeds heel relevant blijven. Wie het perspectief ietwat verbreedt kan ook nog scholen, universiteiten toevoegen aan deze lijst. Dikwijls verloopt dit via de al eerder vermelde jobbeurzen. Voor België werd voor deze studie beslist om scholen, universiteiten niet als apart kanaal te weerhouden.

Dat leidt ons tot de volgende 12 weerhouden kanalen voor België.

- werving en selectie, search
- uitzendbureaus
- VDAB, actiris, FOREM
- vacaturesites (jobportals)
- jobbeurs
- connecties/referenties
- bedrijfssite
- google
- linkedin
- facebook
- twitter
- advertentie (print)



## de openbare bemiddelingsdiensten (VDAB, actiris, FOREM) zijn duidelijk nog steeds het kanaal dat het meest wordt ingezet om werk te zoeken. Maar liefst 54% van de respondenten maakt gebruik van de openbare arbeidsbemiddelaar.

### openbare bemiddelingsdiensten

De openbare bemiddelingsdiensten (VDAB, Actiris, FOREM) zijn duidelijk nog steeds het kanaal dat het meest wordt ingezet om werk te zoeken. Maar liefst 54% van de respondenten maakt gebruik van de openbare arbeidsbemiddelaar. Vrouwen doen dit meer dan mannen (59 versus 48%) en dit aandeel loopt ook op met leeftijd (46% bij 18-24 en 64% 55+). Vreemd, en enigszins verontrustend, is dat laaggeschoolden naar eigen zeggen minder gebruik maken van de openbare bemiddelingsdiensten als zoekkanaal (42% t.o.v. 60% voor middengeschoolden en 50% voor hooggeschoolden). Positief is dan weer dat de openbare bemiddelaars ook veel gebruikt worden door midden- en hooggeschoolden. Kritische stemmen zullen dan weer opperen dat zeker deze laatste groep in principe geen prioriteit zou mogen zijn voor het inzetten van publieke middelen.

### uitzendkantoren, vacaturesites en rekruteringsbureaus

Op redelijke afstand van de openbare bemiddelingsdiensten volgen uitzendkantoren en vacaturesites met een aandeel van 39%. Bij uitzendkantoren zijn het vooral middengeschoolden en jongeren (-25 jaar) die er gebruik van maken (47%). Bij vacaturesites valt vooral het hogere aandeel bij de vrouwen op (46% versus 31% bij de mannen). Inzake leeftijd is er verrassend weinig verschil. Het is niet zo dat jongeren het als zoekkanaal meer inzetten. Naast uitzendkantoren en vacaturesites scoren ook rekruteringsbureaus hoog (33%). We vermoeden dat hier enige overlap mogelijk is met uitzendkantoren die in de praktijk ook dikwijls fungeren als rekruteringsbureau.

### google, facebook, linkedin en twitter

Opmerkelijk is dat Google op zijn eentje ook al goed is voor 36%, dus net onder het niveau van alle vacaturesites samen (39%). Google gaat afgetekend Facebook (23%), LinkedIn (24%) en Twitter (5%) vooraf. In tegenstelling tot bij de vacaturesites is hier wel een leeftijdsverschil. Jongeren maken flink meer gebruik van Google dan 55+ (42 versus 25%). Maar tussen hoog en laaggeschoolden is er dan weer weinig verschil. Hetzelfde leeftijds-effect zien we bij Facebook (resp. 30% voor -25 t.o.v. 13% voor 55+). Bij LinkedIn is er dan weer nagenoeg geen verschil tussen leeftijdsgroepen maar wel inzake kwalificatieniveau (nauwelijks 9% bij laaggeschoolden versus 35% bij hooggeschoolden).

### persoonlijke connecties/referenties

Ook persoonlijke connecties/referenties blijven hoog scoren met 35%. Hier valt vooral het lager aandeel bij lager geschoolden op (24%). Mannen en vrouwen laten ook in deze geen verschil zien. In vroeger onderzoek bleek dikwijls dat mannen meer gebruik maakten van hun sociale netwerken dan vrouwen. Met de emancipatie van de vrouw op de arbeidsmarkt lijkt dit verschil tenminste wat het zoeken betreft weggewerkt.

### bedrijfsvacaturesites

Ook het aandeel bedrijfsvacaturesites scoort hoog met 34%. Heel verwonderlijk is dit niet. In vroeger onderzoek naar zoeken en vinden van werk scoorden 'spontane sollicitaties' steevast hoog. Vermoed mag worden dat deze vorm van zoeken anno 2019 nu vooral via bedrijfsvacaturesites verloopt. Wat dit kanaal betreft valt vooral de lage score van 55+ op (6%). Een percentage dat te denken heeft.

tabel 2

## aandeel die bij het zoeken naar werk gebruik maakt van dit kanaal (meerdere kanalen zijn mogelijk)

VDAB, actiris, FOREM	54
vacaturesites	39
uitzendbureaus	39
google	36
connecties/referenties	35
bedrijfssite	34
werving en selectie, search	33
linkedin	24
facebook	23
advertentie (print)	23
jobbeurs	15
twitter	5

N = 1.974

### gedrukte advertenties en jobbeurzen

Tenslotte zijn er de gedrukte advertenties en jobbeurzen. 20 jaar nadat werd voorspeld dat ze zouden verdwijnen van de arbeidsmarkt zijn gedrukte advertenties nog steeds aanwezig zij het uiteraard veel minder prominent dan toen. Dit kanaal heeft ongetwijfeld het meest prijsgegeven aan de digitale kanalen. Hier valt vooral de leeftijdscomponent op. 55+ maakt er nog redelijk massaal gebruik van (38%), bij -25 is dit nog 18%. Toch nog steeds een relevant aandeel.

Bij jobbeurzen (15%) valt tenslotte op dat deze in het Franstalig landsgedeelte flink meer worden ingezet (20 versus 11 in Nederlandstalig gedeelte). Ook mannen en 55+ maken er iets meer gebruik van (18%)

# al bij al is alleen de ontwikkeling bij de digitale kanalen echt relevant.

## hoe is het belang van zoekkanalen doorheen de tijd geëvolueerd?

De cijfers inzake zoekgedrag wijken in dit onderzoek enigszins, zij het niet fundamenteel, af van deze van de enquête arbeidskrachten. Dit is grotendeels methodologisch te verklaren. Interessant bij het onderzoek enquête arbeidskrachten is dat de vraag naar zoekgedrag reeds vele jaren gesteld wordt en dat we hier ook enige trends doorheen de tijd kunnen vaststellen (Hendrickx, 2018). Volgens de enquête arbeidskrachten daalt het aandeel van de VDAB, Actiris, FOREM als zoekkanaal licht sinds 2004 (van 35 naar 30% in 2016) bij de werkenden en blijft het, zoals verwacht, bij de werklozen stabiel op een zeer hoog niveau (66% in 2016). Het aandeel van de private bemiddelaars (zowel werving en selectie als uitzendbedrijven) bij de werkenden steeg tot 2005 (tot 26%) maar blijft sindsdien stabiel op een iets lager niveau dan de VDAB en collega's. Bij de werkzoekenden stijgt het aandeel van de uitzendbedrijven onafgebroken sinds 1999. Dit is minstens gedeeltelijk een gevolg van de sterkere activering van werkzoekenden. In die periode verdubbelde het aandeel bijna. Maar het blijft nog steeds duidelijk onder dat van de VDAB e.a. (45% in 2016).

Vacaturesites kennen een onafgebroken stijging sinds 1999 bij zowel werkenden als werkzoekenden en zijn sinds 2002 het meest gebruikte zoekkanaal bij de werkenden (66%

in 2016). Bij de werklozen is het het tweede zoekkanaal na de VDAB e.a. (60% in 2016). Probleem in deze is dat gedrukte en digitale vacaturesites hier samen genomen zijn en dat hierdoor de beweging van print naar digitaal niet kan worden gedetecteerd.

De informele kanalen tenslotte kalven lichtjes af bij de werkenden sinds de financiële crisis maar blijven duidelijk het tweede belangrijkste zoekkanaal na de vacaturesites (51% in 2016). Bij de werkzoekenden heeft dit kanaal nog aan belang gewonnen tot 2010 maar moet het sindsdien wat gas terugnemen (50% in 2016).

Al bij al is alleen de ontwikkeling bij de digitale kanalen echt relevant. De duidelijke stijging van dit kanaal is slechts in beperkte mate ten koste gegaan van de publieke bemiddelaars en de informele kanalen en zelfs helemaal niet van de private bemiddelaars. Dat betekent dat de opkomst van de digitale kanalen vooral tot een toename van ingezette kanalen en dus het zoekgedrag heeft geleid.

Dit betekent ook dat de desintermediëringstheorie waarvan in de inleiding sprake niet wordt bevestigd. De opkomst van digitale kanalen heeft vooreerst niet geleid tot een verzwakking van de publieke en private bemiddelaars. Dan kunnen we ook niet van desintermediëring spreken. Integendeel, in feite kunnen we de vacaturesites en social media ook als een intermediair zien. Vanuit dit perspectief is er zelfs sprake van verdere intermediaïering op de arbeidsmarkt.

## internationale benchmark

België wijkt enigszins af van het globale gemiddelde. In dit land wordt flink meer dan gemiddeld gezocht via de publieke arbeidsbemiddelaars (54 versus 21%) en via uitzendbureaus (39 versus 26%) maar veel minder

in dit land wordt flink meer dan gemiddeld gezocht via de publieke arbeidsbemiddelaars (54 versus 21%) en via uitzendbureaus (39 versus 26%) maar veel minder via de vacaturesites (39 versus 59%).

via de vacaturesites (39 versus 59%). Misschien hebben beide fenomenen met elkaar te maken? De sterke digitalisering die beide traditionele zoekkanalen hebben

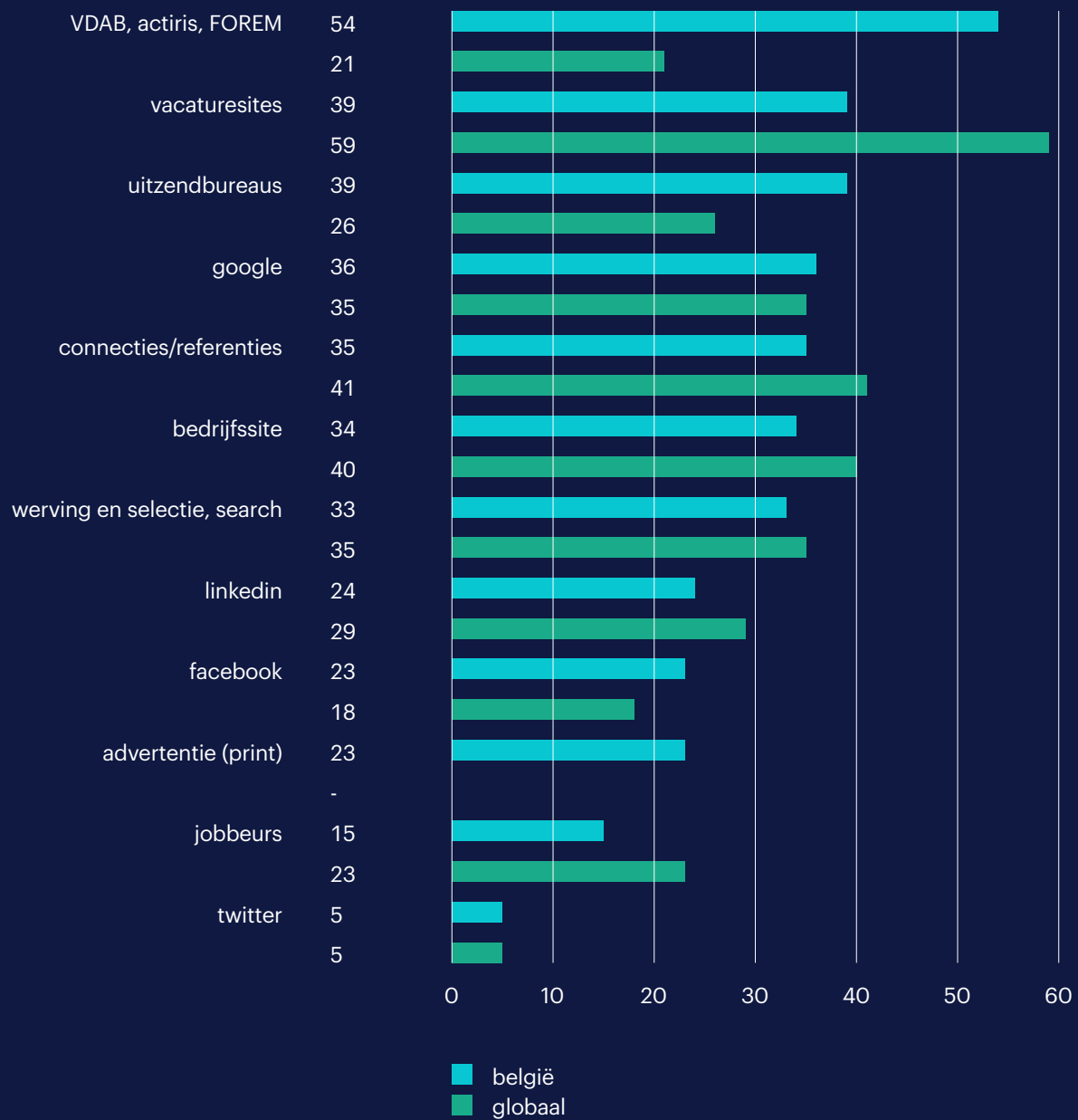
doorgemaakt heeft misschien de opmars van de andere digitale zoekkanalen afgeremd.

Het gebruik van persoonlijke contacten, referenties verschilt dan weer niet fundamenteel (35% in België versus 41% globaal). Het ruim bereik van persoonlijke contacten/referenties toont aan dat na de opkomst van formele kanalen zoals uitzendkantoren en werving en selectie ook deze van de digitale kanalen geen invloed hebben gehad op de impact van deze informele kanalen.<sup>10</sup>

Het globaal bereik van Google, LinkedIn, Facebook en Twitter wijkt dan weer merkwaardig weinig af. Bij Google en Twitter is er nageenog geen verschil (resp. 36 en 5%). Facebook scoort iets hoger in België dan internationaal (23 versus 18%), LinkedIn dan weer iets lager (24 versus 29%) maar de verschillen zijn te beperkt om er conclusies aan te verbinden. Het ziet er naar uit dat deze digitale kanalen hun bereik wereldwijd redelijk uniform uitbouwen. Ook het gebruik van bedrijfssites wijkt in België niet noemenswaardig af (35% in België versus 40% globaal).

<sup>10</sup> Dit sluit aan bij de recente inzichten van Ilana Gershon *Down and Out in the New Economy, How People Find (or Don't Find) Work today*. 'Not everything has changed: through the technological trappings may be glitzier, in a lot of cases, who you know remains more important than what you know'.

aandeel dat bij het zoeken  
naar werk gebruik maakt  
van dit kanaal (meerdere  
kanalen zijn mogelijk)  
belgië – globaal



# 05

hoe vindt  
men (nieuw)  
werk?

Traditioneel stellen we vast dat de rangschikking van de verschillende kanalen op de arbeidsmarkt om werk te zoeken enigszins afwijkt van deze van de vindkanalen. Zoeken is één iets, vinden is iets anders.

Zoals steeds ligt het aantal vindkanalen lager dan het aantal zoekkanalen. Elke respondent rapporteert gemiddeld 3,6 zoekkanalen en 1,8 vindkanalen. Het gemiddeld aantal vindkanalen ligt hoger dan bij vroeger onderzoek. Dit heeft zeker ook te maken met de opkomst van de digitale kanalen die dikwijls een heel lage drempel hebben om in te zetten en zeer veel gecombineerd worden ingezet.

Daar waar de publieke arbeidsbemiddeling duidelijk het belangrijkste zoekkanaal is, is dit niet het geval voor de vindkanalen. Daar moeten de publieke spelers (28%) de leiderspositie delen met de uitzendkantoren en de persoonlijke connecties (telkens 26%). Het zijn telkens de middengeschoolden die het meest via deze kanalen werk hebben gevonden (resp. 32, 29 en 33%).

Interessant is dat het aandeel werkzoekenden die via publieke spelers werk vinden weliswaar iets hoger ligt bij de Nederlandstalige respondenten (30%) maar dat het verschil met de Franstalige respondenten al bij al beperkt is (25%). Ook bij de Franstalige respondenten behoren de publieke spelers bij de top drie.

Na bovenvermeld trio volgen op enige afstand Google (17%), rekruteringsbureaus (16%), vacaturesites (15%), Facebook (13%), bedrijfsvacaturesites (12%). Verrassend is dat Twitter (7%) uiteindelijk weinig moet onderdoen voor LinkedIn (9%).

Rekruteringsbureaus blijken het belangrijkste vindkanaal te zijn voor laaggeschoolden (31%). Ze worden ook vooral aangewend door de leeftijdsgroep (25-34).

het gemiddeld aantal vindkanalen ligt hoger dan bij vroeger onderzoek. Dit heeft zeker ook te maken met de opkomst van de digitale kanalen die dikwijls een heel lage drempel hebben om in te zetten en zeer veel gecombineerd worden ingezet.

Bij de relevante social media (Google, LinkedIn, Facebook, Twitter) merken we zowel een leeftijd- als een genereffect. 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 (resp. 14 en 16%). Dit

bij de relevante social media (google, linkedin, facebook, twitter) merken we zowel een leeftijd- als een genereffect. 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%).

is opmerkelijk omdat eerder bleek dat vrouwen duidelijk meer via deze kanalen zoeken (31 versus 46%). Qua leeftijd is er zoals verwacht de vaststelling dat jongeren meer via deze kanalen aan de slag gaan. Bij Google en Facebook is dit res-

pectievelijk 24 en 18%. Vooral de zwakke score van 55+ is hier opvallend. Nauwelijks 6, 4, 6 en 2% van 55+ gaat opnieuw aan de slag via Google, LinkedIn, Facebook en Twitter. Vooral de 4% van LinkedIn is toch een bijzonder lage score.

Voor de totale populatie komen we op een samengeteld aandeel van 46% voor de social media. Dit betekent dat deze social media in bijna de helft van alle jobs die ingevuld worden op de arbeidsmarkt een rol spelen.<sup>11</sup> Met vacaturesites er bij komen we zelfs op 61%. Ze spelen intussen volop mee op de arbeidsmarkt zij het dikwijls in samenhang met de meer traditionele kanalen: publieke en private bemiddeling en persoonlijke connecties. Er zijn immers geen tekenen dat deze laatste marktaandeel verliezen. Verder in deze nota komen we hier nog op terug.

<sup>11</sup> In realiteit ligt dit globaal aandeel iets lager omdat sommige social media ook gecombineerd worden ingezet (zie ook hoofdstuk 6).

Ook bedrijfspvacaturesites blijven met 12% een belangrijk vindkanaal. Het is een kanaal dat bij alle doelgroepen ongeveer even sterk aanwezig is. Alleen 55+ valt uit de toon met nauwelijks 6%. Ook iets om over na te denken.

Jobbeurzen en gedrukte advertenties sluiten de rij met telkens 6%. Mannen blijken veel meer via jobbeurzen aan de slag te gaan dan vrouwen (9 en 3%). En ook in deze is het 55+ die uit de toon valt (nauwelijks 2%). Dit laatste cijfer is des te deprimerender als we in rekening brengen dat 55+ via dit kanaal meer dan gemiddeld zoekt.

tabel 3

### aandeel die via betreffend kanaal werk gevonden heeft (meerdere kanalen zijn mogelijk)

VDAB, actiris, FOREM	28
uitzendbureaus	26
connecties/referenties	26
google	17
werving en selectie, search	16
vacaturesites	15
facebook	13
bedrijfssite	12
linkedin	9
twitter	7
jobbeurs	6
advertentie (print)	6

N = 1.060



## hoewel de digitale kanalen ook in België een belangrijke rol spelen bij het vinden van werk (18%), ligt dit aandeel internationaal meer dan dubbel zo hoog (38%).

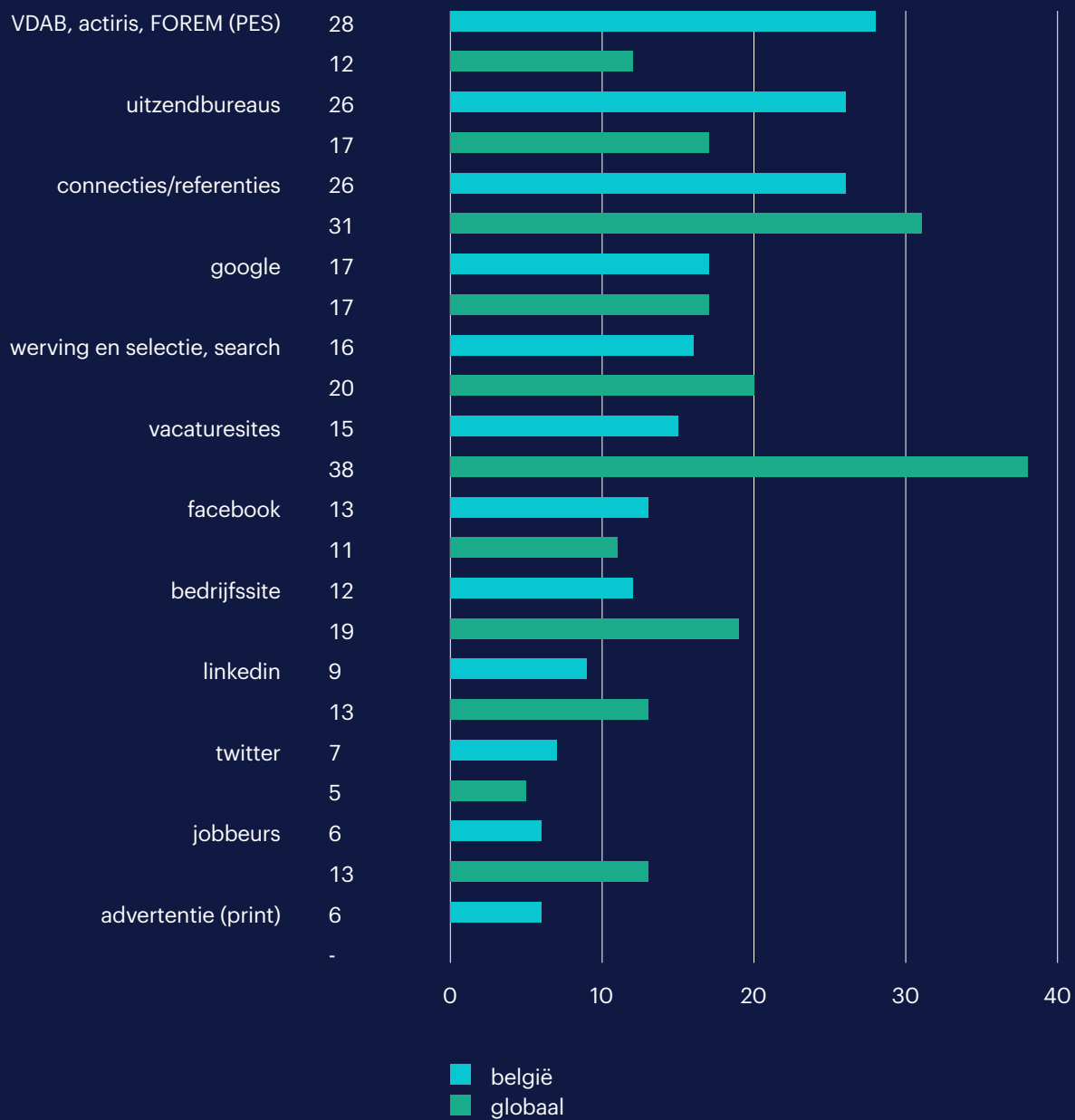
### internationale benchmark

De trend die eerder al bleek bij de zoekkanalen merken we ook bij de vindkanalen. België scoort hoger dan gemiddeld bij de publieke bemiddelaars en de uitzendkantoren. Het verschil is het grootst bij de publieke bemiddelaars. Globaal halen deze publieke spelers een marktaandeel van 12%, in België is dat maar liefst 28%. Ook bij de uitzendkantoren is het verschil duidelijk (26% in België versus 17% globaal). Bij de publieke spelers moet België alleen Zweden (32%) laten voorgaan, Frankrijk scoort min of meer gelijk (29%). Bij de uitzendkantoren haalt België de hoogste score (26%). Het verschil in omgekeerde zin zit vooral bij de vacaturesites. Hoewel deze digitale kanalen ook in België een belangrijke rol spelen bij het vinden van werk (18%), ligt dit aandeel internationaal meer dan dubbel zo hoog (38%). Internationaal is dit anno 2019 duidelijk het belangrijkste vindkanaal.

Connecties en referenties wegen internationaal iets zwaarder door dan in België (31 versus 26%). Internationaal is dit, net als in België, het tweede belangrijkste vindkanaal. Net zoals bij de zoekkanalen wijken social media ook bij de vindkanalen in België niet echt af van de globale resultaten. Zo haalt Google, net als in België, ook globaal een marktaandeel van 17%.

Vacaturesites zijn internationaal niet alleen veel belangrijker dan in België ook het leeftijdseffect verschilt. In België neemt het aandeel van dit kanaal af met de leeftijd (van 18% bij 18-24 naar 11% 55+). Globaal genomen is dit ook zo maar de daling vindt pas plaats na 35 jaar en ook bij de oudere leeftijdsgroepen halen de vacaturesites nog steeds een hoog aandeel. Bij de 35-55 jarigen blijft het het belangrijkste kanaal, bij de 55+ is het na persoonlijke connecties het belangrijkste. Ook bij de social media is het leeftijdseffect verschillend. In België is er duidelijk sprake van een dalend aandeel naar gelang de leeftijd stijgt – alleen LinkedIn laat gevarieerder patroon zien. Globaal stellen we dit helemaal niet vast. Alleen na 55 is er sprake van een daling.

aandeel dat via betreffend  
kanaal werk gevonden  
heeft (meerdere kanalen  
zijn mogelijk)  
belgië – globaal



---

# 06

## de samenhang tussen verschillende kanalen

Dat werkzoekenden meerdere kanalen gebruiken om te zoeken is geen nieuw inzicht. Uit deze studie blijkt dat de grote meerderheid ook meerdere kanalen aanduidt als het gaat om het vinden van een job.

Omdat in België b.v. alle vacatures van de uitzendsector ook te vinden zijn op de publieke vacaturesites zullen meerdere werkzoekenden zowel de publieke bemiddelaar als het uitzendbedrijf aankruisen als vindkanaal. In de bijgevoegde tabel vindt men de gegevens.

uit deze studie blijkt dat de grote meerderheid ook meerdere kanalen aanduidt als het gaat om het vinden van een job.

tabel 4

### welke vindkanalen worden in welke mate gecombineerd

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
werving en selectie, search	100	15	20	22	10	14	16	26	21	16	30	12
uitzendbureaus	25	100	28	31	19	22	26	21	17	25	14	33
VDAB, actiris, FOREM	21	29	100	26	32	19	24	26	25	24	30	37
vacaturesites	20	18	14	100	19	12	23	22	19	18	20	28
jobbeurs	8	4	7	7	100	5	9	7	15	6	14	16
connecties/referenties	16	22	18	21	24	100	20	18	20	20	14	39
bedrijfssite	11	12	11	19	19	10	100	16	11	14	13	24
google	17	14	17	24	20	12	22	100	25	40	46	33
linkedin	15	6	8	11	22	7	8	13	100	14	22	9
facebook	17	13	11	15	13	10	14	30	21	100	37	30
twitter	6	4	7	8	16	4	7	17	16	18	100	10
advertentie (print)	12	8	9	12	18	10	12	12	6	14	10	100

De tabel dient als volgt geïnterpreteerd te worden. Van degenen die hebben aangegeven dat ze werk hebben gevonden via werving en selectie of searchbedrijf (cijfer linksboven de tabel) zijn er 25% (cijfer net onder de eerder aangegeven 100 %) die aangeven dat dit ook via een uitzendbureau en 21% die aangeven dat ook VDAB, Actiris, FOREM bij het vinden betrokken was.

## uitzendbedrijven worden het meest als belangrijkste kanaal genoemd in samenhang met andere kanalen.

### wat kunnen we uit de tabel afleiden?

- Elk kanaal wordt gecombineerd met elk ander kanaal. Geen enkel theoretisch mogelijke combinatie komt niet voor.
- De traditionele arbeidsbemiddelaars (publiek en privé) zijn zoals verwacht sterk met elkaar verbonden. Van degenen die aangeven werk te hebben gevonden via de publieke arbeidsbemiddeling geeft respectievelijk 28 en 20% aan dit ook te hebben gevonden via uitzendkantoor of werving en selectiebedrijf. Dat is redelijk logisch gezien het zeer geïntegreerd vacaturebeheer en andere vormen van samenwerking.
- Ook bij social media zijn er sterke onderlinge connecties. Bij degenen die werk via Google hebben gevonden, geeft 30% ook aan dat Facebook een rol heeft gespeeld bij het vinden van werk. Bij LinkedIn zijn de werving en selectiekantoren het belangrijkste aanvullende kanaal, net voor Google. Bij Facebook en Twitter is Google duidelijk het belangrijkste extra kanaal.
- De drie belangrijkste vindkanalen (VDAB, Actiris, FOREM; uitzendbedrijven en persoonlijke connecties) zijn ook de kanalen die relatief het minst in combinatie met andere kanalen worden gebruikt. Het meest in combinatie met andere worden Twitter en print jobadvertenties gebruikt. Social media en digitale vacaturesites worden eveneens veel in combinatie met andere kanalen gebruikt.
- Uitzendbedrijven worden het meest als belangrijkste kanaal genoemd in samenhang met andere kanalen. Dat is het geval voor werving en selectie, VDAB, vacaturesites, connecties en referenties en bedrijfssites. Google is dan weer het belangrijkste bijkomend kanaal voor LinkedIn, Facebook en Twitter. Facebook is dit dan weer voor Google.

# 07

## de efficiëntie van de verschillende zoekkanalen

## persoonlijke connecties/referenties zijn (na twitter) zowel in België als globaal het meest efficiënte kanaal.

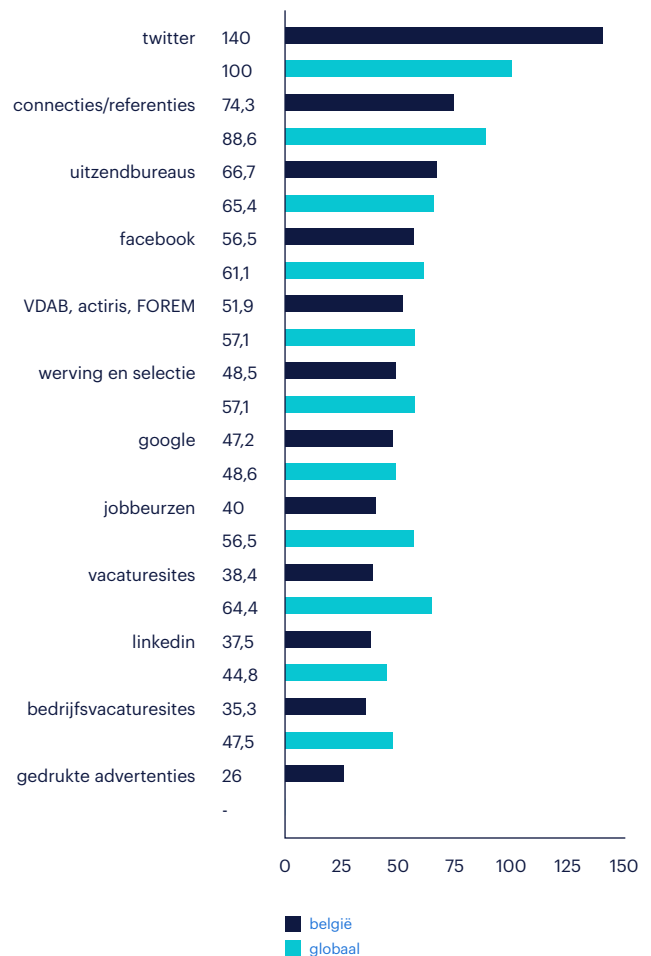
Als afsluiter berekenen we per kanaal de efficiëntie. Daarvoor vergelijken we het aandeel zoeken met het aandeel vinden. Het spreekt vanzelf dat dit een uiterst ruwe maat is en dat hieraan niet teveel conclusies moeten verbonden worden. Maar het valt wel op dat de rangschikking in België en deze globaal al bij al weinig verschilt. Persoonlijke connecties en referenties zijn (na Twitter) zowel in België als globaal het meest efficiënte kanaal. Verassend is dit niet. Al veel decennia wordt dit in onderzoek vastgesteld.<sup>12</sup>

Eerder in dit rapport stelden we al dat persoonlijke connecties zeer goed stand houden ten aanzien van de digitalisering. Ze worden niet alleen nog steeds veel gebruikt ook de efficiëntie lijkt onder invloed van de digitalisering niet echt af te nemen. Uitzendbureaus zijn zowel in België als globaal efficiënter dan publieke bemiddelingskanalen. Ook dit werd in vroeger onderzoek al vastgesteld. (Denolf, 1999). Interessant is dat de efficiëntie van social media globaal weinig afwijkt. Het grootste verschil merken we bij de vacaturesites. In België scoren die eerder laag qua efficiëntie, internationaal ligt dit flink hoger. Ook jobbeurzen scoren internationaal beter qua efficiëntie.

Opmerkelijk tenslotte zijn de uitéénlopende scores voor social media met zeer goede scores voor Twitter. Facebook is op redelijk grote achterstand tweede, dan pas volgen Google en LinkedIn. De rangschikking in België verschilt niet met deze wereldwijd.

grafiek 3

### de efficiëntie van zoekkanalen (in %)



<sup>12</sup> Blau, D. M. e.a. (1990) stelden in 1990 in een studie vast dat het inzetten van persoonlijke contacten twee keer effectiever was dan andere kanalen.

---

# 08

## samenvatting en conclusies



- In 2018 veranderde in België 19% van de respondenten van werk. In bijna drie op de vier gevallen was dit extern (14% van totaal), in de overige gevallen was dit intern (5%).
- De intentie om het komende jaar van werk te veranderen ligt zoals altijd hoger. Eén op vijf van alle respondenten denkt extern te veranderen, 7% intern.
- Zoals verwacht ligt zowel de feitelijke mobiliteit als de intentionele in België fors lager dan elders in de wereld. In België veranderde 14% van werk, internationaal is dit 19%. Intern was er in België een mobiliteit van 5%, internationaal is dit gemiddeld 7%. De geringere externe mobiliteit is grotendeels het gevolg van de institutionele vormgeving van onze arbeidsmarkt.
- Dat meer interne mobiliteit in bedrijven externe mobiliteit zou afremmen blijkt niet uit deze studie. België combineert, zoals reeds vermeld, een lage externe en interne mobiliteit. Dit patroon stellen we wereldwijd vast. Landen met een hoge externe mobiliteit kennen dikwijls ook een hoge interne mobiliteit en omgekeerd. Dit suggereert dat interne en externe mobiliteit elkaar niet zomaar compenseren (nochtans breed aangenomen in HR-kringen) maar elkaar integendeel dikwijls op één of andere manier versterken of verzwakken.
- Het feitelijk gedrag inzake mobiliteit hangt zoals verwacht sterk samen met de intenties. Hoe meer feitelijke mobiliteit hoe hoger ook de intenties.

## zoals verwacht ligt zowel de feitelijke mobiliteit als de intentionele in België fors lager dan elders in de wereld.

- De opkomst van digitale zoek- en vindkanalen op de arbeidsmarkt en het digitaliseren van bestaande kanalen heeft alvast in België niet geleid tot een grotere externe mobiliteit. Een belangrijk kenmerk van digitale kanalen is dat deze de zoekkosten sterk doen dalen. Dit zou theoretisch gezien een stimulans moeten zijn voor vrijwillige externe mobiliteit. Gezien deze digitale kanalen duidelijk aan een opmars bezig zijn zou men verwachten dat deze mobiliteit dan ook (los van de economische conjunctuur) stijgt. Tot op dit ogenblik zijn er echter geen aanwijzingen dat dat dit effectief het geval is. Onderzoek van Securex toont zelfs aan dat ondanks een stijgende conjunctuur de vrijwillige mobiliteit in België nauwelijks stijgt. En ook het actief zoekgedrag van werkenden ligt op dit ogenblik, ondanks een stijging de voorbije jaren, nog altijd fors onder het niveau van 1999-2000. Indien digitale kanalen dus al een stimulerend effect zouden hebben op zoekgedrag en mobiliteit dan wordt dit meer dan gecounterd door remmende invloeden zoals vergrijzing.

- Veruit het belangrijkste zoekkanaal in België zijn de publieke arbeidsbemiddelaars (VDAB, Actiris, FOREM). Maar liefst 54% geeft aan via dit kanaal gezocht te hebben naar werk. In geen enkel ander land haalt de publieke bemiddelaar dergelijk hoge score. Alleen Frankrijk (53%), Zweden (52%), Oostenrijk (51%) en Noorwegen (49%) komen in de buurt. Het gemiddelde internationaal bedraagt slechts 21%.
- Vacaturesites en uitzendbedrijven (elk 39%) zijn de op één na meest gebruikte zoekkanalen op de arbeidsmarkt. Bij uitzendkantoren als zoekkanaal scoort België net als bij de publieke bemiddelaars aan de internationale top. Alleen Italië scoort hoger (50%). Gemiddeld halen uitzendkantoren 26%. Het omgekeerde stellen we vast bij de vacaturesites. Daar laat België het laagste aandeel optekenen (39%). Het internationale gemiddelde ligt maar liefst 20% punten hoger (59%). Internationaal is dit zonder enige discussie veruit het meest belangrijke zoekkanaal. Misschien hebben beide fenomenen (meer dan gemiddelde voor publieke bemiddelaars en uitzendkantoren en lager dan gemiddelde voor vacaturesites) met elkaar te maken. De sterke digitalisering die beide traditionele zoekkanalen hebben doorgemaakt heeft misschien de opmars van de digitale zoekkanalen afgeremd.
- Bij de digitale vacaturesites merken we geen onderscheid inzake leeftijd. Dit merken we wel bij de social media. Google en Facebook worden meer door jongeren ingezet dan 50+.

de VDAB en collega's verliezen ietwat marktaandeel, zij het enkel bij de werkenden. De uitzendkantoren winnen dan weer wat marktaandeel zij het enkel bij de werkzoekenden.

- Op basis van ander onderzoek (enquête arbeidskrachten) kunnen we ook enkele trends detecteren inzake zoekkanalen over de voorbije 20 jaar. De VDAB en collega's verliezen ietwat marktaandeel, zij het enkel bij de werkenden. De uitzendkantoren winnen dan weer wat marktaandeel zij het enkel bij de werkzoekenden (mede als gevolg van het activeringsbeleid). Het aandeel van de

digitale kanalen is onafgebroken gegroeid. Het aandeel van de informele kanalen ten slotte blijft aanzienlijk maar is licht afgenomen. Al bij al is alleen

de ontwikkeling bij de digitale kanalen echt relevant. De stijging van dit kanaal is slechts in beperkte mate ten koste gegaan van de publieke bemiddelaars en de informele kanalen. Dat betekent dat de opkomst van de digitale kanalen vooral tot een toename van ingezette kanalen heeft geleid.

- Bij de vindkanalen halen 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 veel beter dan internationaal (28 versus 12% en 26 versus 17%). Bij de connecties/referenties haalt België en iets lagere score (26 versus 31%).

## de impact van (publieke en private) tussenpersonen tussen vraag en aanbod vermindert niet.

- 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 zicht samen te hangen met een zwakkere positie van de vacaturesites. Interessant is dat dit niet geldt voor de social media (Google, Facebook, LinkedIn en Twitter). Deze kanalen halen in België redelijk vergelijkbare scores met deze internationaal. Tellen we de aandelen van de vacaturesites op met deze van de social media dan komen we voor België op 64%. Internationaal is dit 84%.
- Uit de gegevens van dit onderzoek kunnen we niet besluiten dat er sprake is van desintermediëring op de arbeidsmarkt. De impact van (publieke en private) tussenpersonen tussen vraag en aanbod vermindert niet. Er zijn trouwens veel redenen om ook de nieuwe digitale kanalen en social media te beschouwen als een soort tussenpersoon. Indien we hiermee rekening houden is er zelfs sprake van verdere doorgedreven intermediaëring op de arbeidsmarkt. Dit proces zal zich vermoedelijk blijven verderzetten in de toekomst.

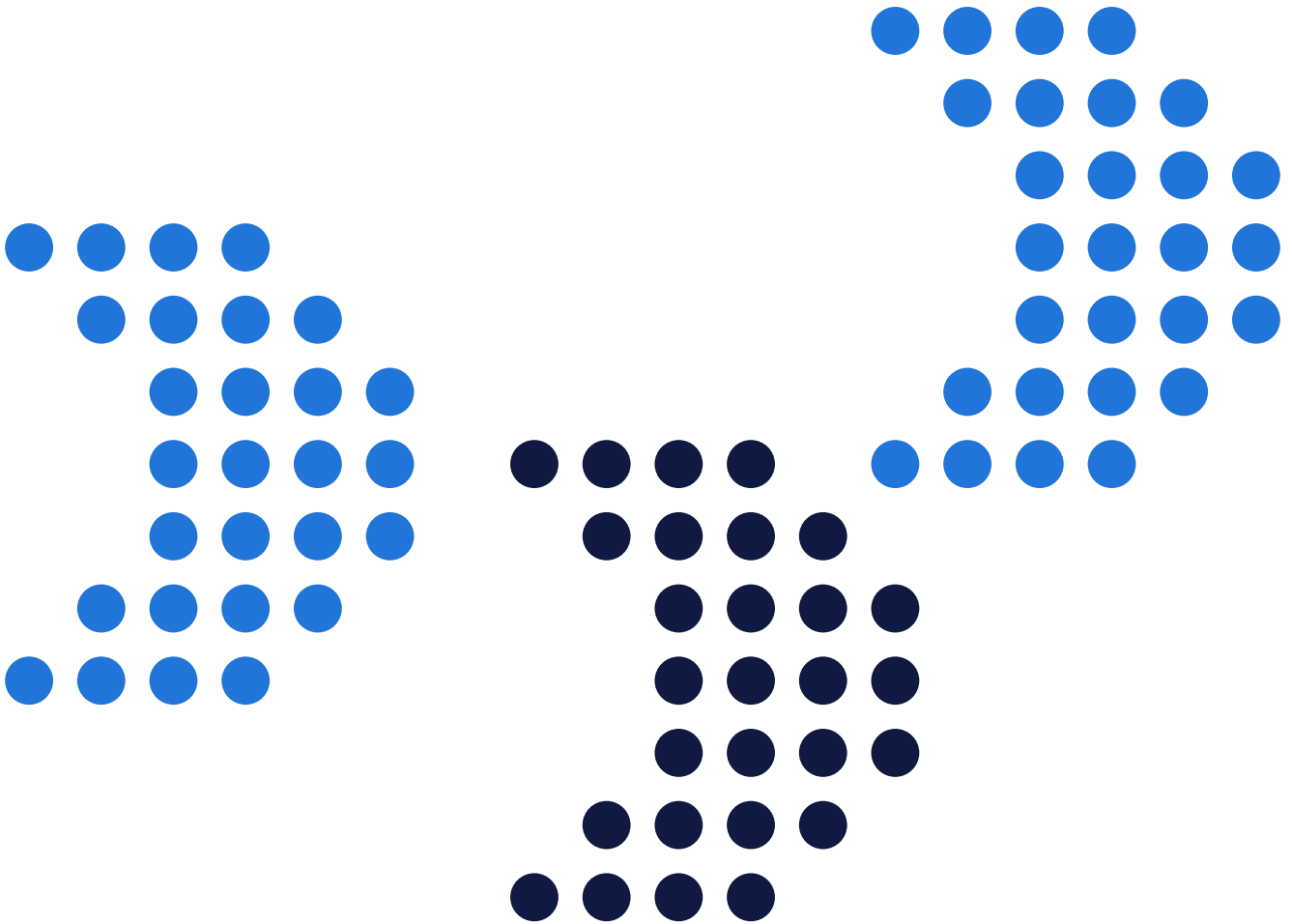
- Bij de relevante social media (Google, LinkedIn, Facebook, Twitter) merken we zowel een leeftijd- als een gendereffect. Mannen vinden telkens meer dan vrouwen werk via deze media. Het verschil is zelfs redelijk groot (Google 23 versus 12%, LinkedIn 13 versus 5%, Facebook 16 versus 11%, Twitter 10 versus 3%). Bij de vacaturesites is er dan weer nagenoeg geen verschil (resp. 14 en 16%). Ook leeftijd speelt een duidelijke rol. Jongeren gaan 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 55+ gaat opnieuw aan de slag via Google, LinkedIn, Facebook en Twitter.
- Op basis van een vergelijking tussen de zoek- en vindpercentages komen persoonlijke connecties (na Twitter) als meest efficiënt zoekkanaal uit de bus voor. Dit blijkt een internationaal fenomeen te zijn. Uitzendkantoren scoren zowel in België als internationaal beter dan de publieke bemiddelaars. De digitale vacaturesites scoren in België in tegenstelling tot globaal minder goed.

# bijlage

## literatuur

- 
- Blau, D. M. e.a. (1990) 'Job search outcomes for the employed and unemployed', *Journal of Political Economy*, 98, 3, 637-655.
  - Cedefop (2019) The online job vacancy market in the EU: driving forces and emerging trends. Luxembourg: Publications Office. Cedefop research paper; No 72
  - Denolf, L. en Denys, J., (1999) Hoe werven bedrijven in België, HIVA-Kuleuven
  - Erickson, R., e.a. (2018) Are you overlooking your greatest source of talent? *Deloitte Review*, july
  - Gershon, I., (2017) Down and Out in the New Economy, How People Find (or Don't Find) Work today, University of Chicago Press
  - Green, A., (2011) Job Search Study: Literature review and analysis of the Labour Force Survey, Institute for Employment Research, University of Warwick
  - Hendrickx, K., (2018) Mapping the landscape of online job vacancies, Belgium, Cedefop
  - Keogh, O., (2019) Job-switching rates on the rise as labour market tightens, *Irish Times*, 11 januari 2019
  - Leroy, F., (2018) No Jobs, Borgerhoff & Lamberigts
  - Osborne, M., & Frey, C., (2013) The Future of Employment: How Susceptible are jobs to Computerisation, Oxford of Martin School, University of Oxford
  - Randstad, (2019) Onderzoek naar de kwaliteit van de employer brand van de grootste Belgische bedrijven
  - Securex (2019) Personeelsverloop in 2018, White paper
  - Stevenson, B. (2008) The Internet and Job Search, National Bureau of Economic Research Inc, NBER Working Papers
  - Tapscott, D., (2015) The Digital Economy, McGraw Hill Education

randstad.be



randstad  
research