



# NATIONELL REKRYTERINGS- UNDERSÖKNING

# 2023



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Välkomstord .....         | 4 |
| Sammanfattning .....      | 5 |
| Bakgrundsinformation..... | 6 |

## KANALER OCH TJÄNSTER

|   |    |
|---|----|
| Expertkommentar: Konservativt med kanaler ..... | 8  |
| Användningen av kanaler .....                   | 9  |
| Jobbsökmotorer .....                            | 10 |
| Rekryteringsmarknadsföring.....                 | 11 |
| Sociala medier och rekrytering .....            | 12 |
| Framtidens headhunting .....                    | 14 |

## REKRYTERING OCH VERKTYG

|  |    |
|--|----|
| Expertkommentar: Moderna ansökningsvägar ..... | 16 |
| Mottagande av ansökningar .....                | 17 |
| Enhetsanvändning av kandidater .....           | 18 |
| Ansökningar i framtiden .....                  | 19 |

## TIDSFÖRDELNING OCH FRAMGÅNGSFAKTORER

|   |    |
|---|----|
| Expertkommentar: Framgång i rekrytering .....   | 22 |
| Faktorer som påverkar framgång .....            | 23 |
| Allmänna åsikter om utförda rekryteringar ..... | 25 |
| Framgång inom rekrytering .....                 | 26 |
| Värdet av rekrytering för företaget .....       | 27 |
| Tidsfördelning inom rekrytering .....           | 28 |



## ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

|   |    |
|---|----|
| Expertkommentar: Vikten av storytelling ..... | 30 |
| Användandet av arbetsgivarvarumärken .....    | 31 |
| Åsikter om arbetsgivarvarumärken.....         | 34 |

## VOLYM, UTMANINGAR OCH INVESTERINGAR

|  |    |
|--|----|
| Expertkommentar: Volym, utmaningar & investeringar ... | 36 |
| Rekryteringsvolym .....                                | 37 |
| Utmanande roller i framtiden.....                      | 40 |
| Största utmaningarna inom rekrytering .....            | 41 |
| Investeringar.....                                     | 42 |

## LÖN, AI OCH MAKTRELATIONER

|   |    |
|---|----|
| Expertkommentar: Lön, AI & maktrelationer .....         | 45 |
| Lön i platsannonser.....                                | 46 |
| AI och rekrytering.....                                 | 48 |
| Maktrelationen mellan kandidater och arbetsgivare ..... | 49 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Kontakta oss ..... | 51 |
|--------------------|----|



# NATIONELL REKRYTERINGSUNDERSÖKNING

# VÄLKOMSTORD

Hej,

och välkommen till 2023 års upplaga av Nationell rekryteringsundersökning. Detta är första gången vi utför denna undersökning i Sverige, medan vårt finska systerbolag Duunitori har genomfört studien i över tio års tid.

Vi vill att rekrytering och rekryteringsmarknadsföring ska utvecklas och bli mer resultatorienterat, men också mer människoorienterat. Därför är den här rapporten helt gratis, så att så många som möjligt ska kunna ta del av den. Vår förhoppning är att rapporten kan hjälpa alla som arbetar med rekrytering att ta bättre beslut i den dagliga verksamheten, genom att starta diskussioner kring hur rekryteringsbranschen kan utvecklas och öka förståendet kring dess trender.

Bland annat visar rapporten att världsekonomin påverkar exempelvis rekryteringsvolymen både positivt och negativt, beroende på vem man frågar. Vi ser även att den största utmaningen är att få rätt kandidater att söka, men det finns också många områden med stor utvecklingspotential som skulle kunna förbättra och effektivisera dessa processer.

Värdet som rekrytering tillför organisationer och företag anses nämligen av majoriteten av respondenterna vara stort. Exempelvis svarade två respondenter att “rätt person med rätt inställning kan ge ringar på vattnet som bieffekt till själva rekryteringen” och att “en felrekrytering blir enormt kostsam, men en lyckad rekrytering kan ge företaget nya utvecklingsmöjligheter.” Och jag håller helt med. Jag har alltid haft en fast tro på rekryterarnas ansvar. En framgångsrik rekrytering är väsentlig för att företag ska kunna växa, men det påverkar också hur individer kan utvecklas och hur deras potential uppmärksammas och nyttjas. Rekrytering överlag är således en ovärderlig hörnsten – inte bara i organisationer, utan för samhället i stort.

Vi hoppas därför att den här undersökningen och dess resultat kommer att ge dig både insikt och inspiration, samt att den hjälper dig utveckla arbetet med rekrytering och arbetsgivarvarumärke på din arbetsplats.



**Thomas Grönholm**  
Founder & CEO  
Jobbland



## NATIONELL REKRYTERINGSUNDERSÖKNING

# SAMMANFATTNING

### Konservativt i kanaler och tjänster

- Den egna hemsidan, jobbsökmotorer och interna rekryteringar är de kanaler och tjänster som flest använder för rekrytering.
- Arbetsförmedlingen och LinkedIn dominerande som jobbsökmotor respektive kanal för rekryteringsmarknadsföring.
- Ca 90 % av respondenterna håller i någon mån med om att headhunting kommer att utgöra en större andel av rekrytering de kommande två åren.

### Att ändra ansökningsätten kan öka mängden relevanta kandidater

- CV:n och personliga brev föredras av rekryterare, trots att de inte är anpassade efter varken kandidaternas beteenden vid jobsökning, eller enheterna (dator, mobil, surfplatta) som de använder.
- Ca hälften av respondenterna vill använda sig av mobilvänliga sätt att ansöka, men en betydligt lägre andel tror att de kommer göra det.

### Faktorer för att öka framgången inom rekrytering

- 6 faktorer kunde identifieras som de med störst effekt på framgång inom rekrytering, men endast en av dem utförs väl. Genom att fokusera på de 5 resterande faktorerna kan företag öka framgången i rekrytering avsevärt.
- Generellt tycker både HR/rekryteringsansvariga och ledningsgrupper att de är framgångsrika i hur de arbetar med rekrytering.
- Respondenterna tycker att värdet som rekrytering tillför till företaget och dess framgång främst är ett "stort värde". Därefter att det är "avgörande" och sedan att det bidrar med "nytt perspektiv".

### Arbetsgivarvarumärkena – en dold möjlighet?

- Överlag ses ett lågt engagemang för arbetsgivarvarumärken och dess potential.
- I attityderna gentemot arbetsgivarvarumärkena finns det en diskrepans mellan vad respondenterna tycker att de borde fokusera på och vad de faktiskt gör.

### Så påverkar det ekonomiska läget

- Det ekonomiska läget påverkar framtida rekryteringsvolymerna – både positivt och negativt. Ekonomin anses också vara den näst största utmaningen i rekrytering i framtiden.
- Specialister och ledarpositioner kommer att vara utmanande roller att rekrytera i framtiden. Även att rekrytera kvalificerade kandidater i allmänhet.
- Största utmaningen inom rekrytering är att hitta rätt kandidater, men även att utvärdera kandidater.
- Förväntade investeringar i rekrytering är låga i förhållande till de förutspådda utmaningarna. De som ingår i ledningsgrupper vill investera mindre än de som arbetar med HR/rekrytering, även om båda av dem vill investera små mängder.

### Nej till AI, lönetransparens och maktskifte

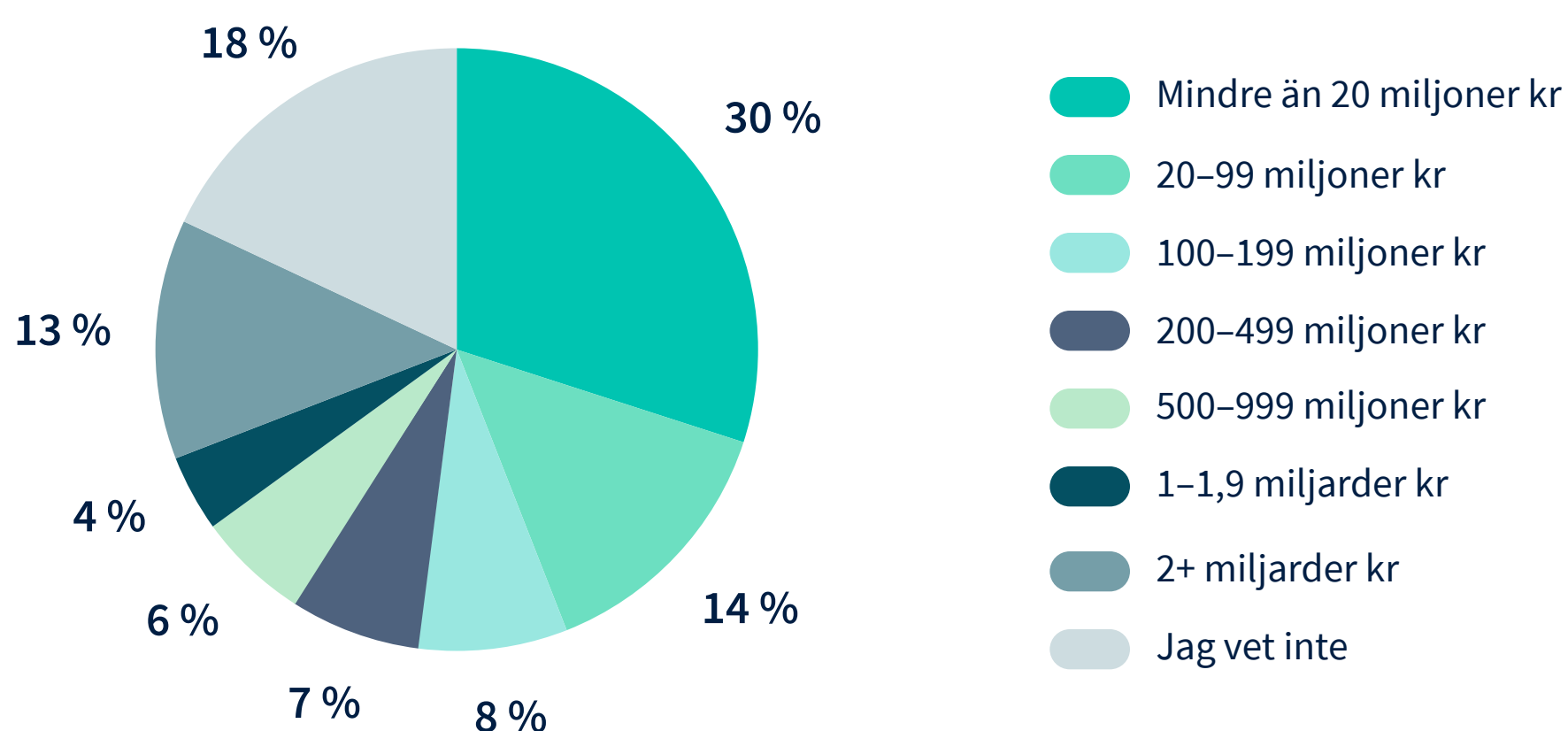
- Endast 25% tycker att artificiell intelligens (AI) borde användas i rekrytering. Även om AI skulle införas tros den inte ha en stor inverkan.
- I frågan om lön i platsannonser är 31 % positivt inställda – främst för transparens, att inte förlora kandidater sent i processen och att motivera kandidaterna till att ansöka. 35 % är negativt inställda, med motivationen att kandidaterna alltid vill ha den högre delen av lönespannet och att det riskerar att kandidater som vill ha en högre lön inte ansöker.
- Majoriteten är ense om att rekryteraren historiskt haft mer makt än kandidaten. De tror dock att ett maktskifte i kandidaternas favör hade försvårat rekryteringsprocessen. Endast 24 % tycker att denna typ av förändring hade varit positiv.

# BAKGRUNDSINFORMATION

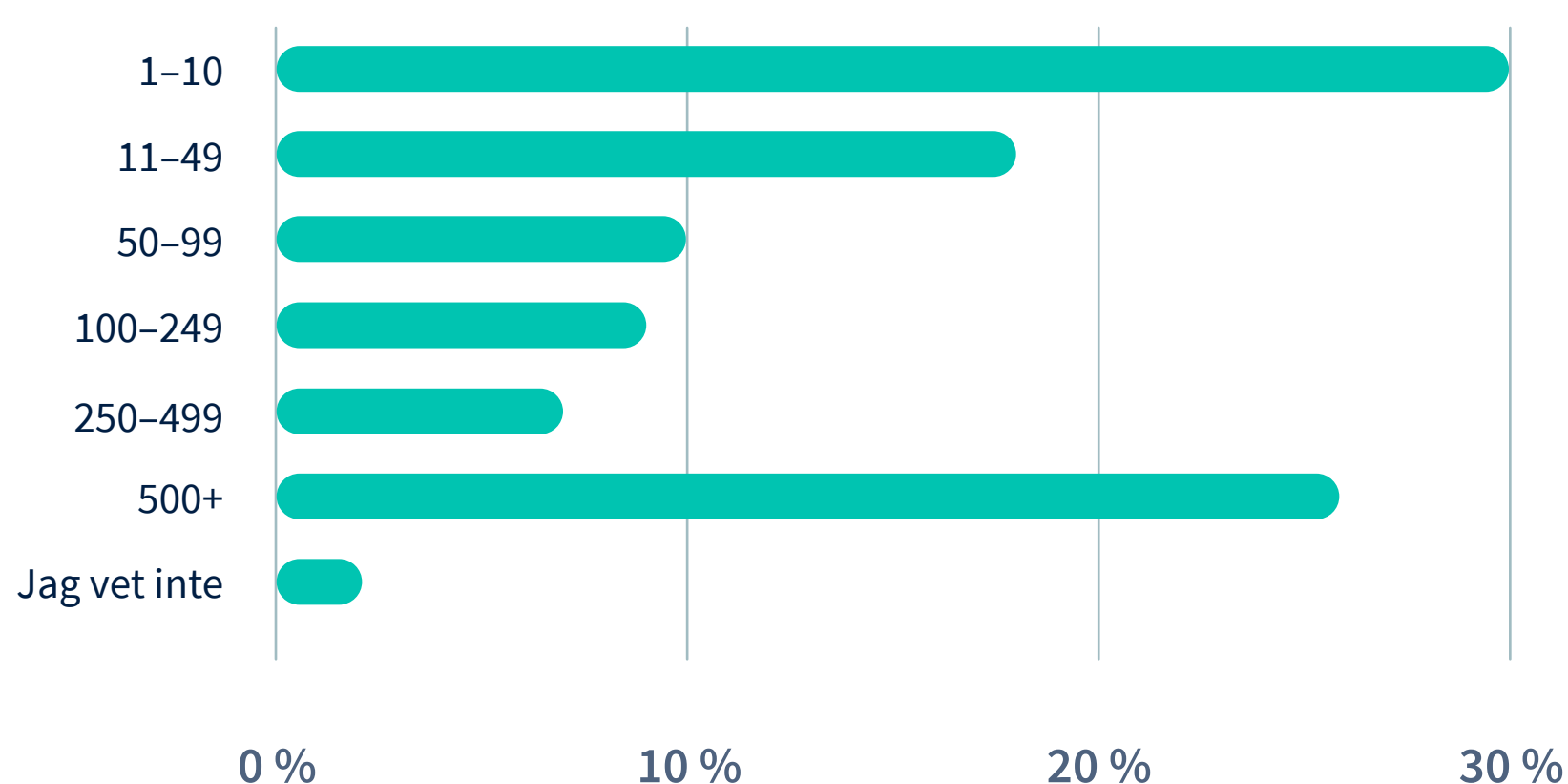
Denna undersökning har utförts av Taloustutkimus tillsammans med Norstat på uppdrag av Jobbland.se. Undersökningen bestod av en enkät som besvarades av 1 010 panelister. Dessa tillhandahölls av Norstat och bestod av människor med en bakgrund inom HR, rekrytering och företagsledning. Respondenterna kom från hela Sverige och från företag i alla storlekar inom varierande industrier, både i privat och offentlig sektor (se exempel nedan). De bestod av 65 % män och 35 % kvinnor i åldrarna 18–68 år.

Studien utfördes mellan 23 mars–3 april 2023.

## Årlig omsättning



## Antalet anställda





# ATT NÅ KANDIDATER

KANALER OCH TJÄNSTER

## KANALER OCH TJÄNSTER

# EXPERTKOMMENTAR: KONSERVATIVT MED KANALER

Kanaler och tjänster är viktiga, både när det kommer till hur man når sina kandidater och hur kandidaterna upplever rekryteringsprocessen. I dagens rekryteringslandskap pratar man ofta om att nå både aktiva och passiva kandidater, och fokus skiftar sakta men säkert från att få kandidaterna att hitta jobben till att som rekryterare själv hitta kandidaterna.

Detta märks framför allt i att respondenternas svar tycks indikera att headhunting kommer att utgöra en markant större andel av den totala rekryteringen de kommande två åren. Man kan också se en ökad mängd svenska företag som fokuserar på rekryteringsmarknadsföring under de senaste 10 åren (baserat på registreringsår). Trots detta används den egna hemsidan och jobbsökmotorer i störst utsträckning, som båda är kanaler som kräver att kandidaten själv söker sig dit.

Trots att vi människor rör oss i ett alltmer digitalt landskap, följs inte den trenden inom rekrytering. Endast 33 % använder sig av kanaler på sociala medier och 22 % av extern marknadsföring för sociala medier. I sociala medier är LinkedIn den solklart viktigaste kanalen, oavsett om man använder sig av rekryteringsmarknadsföring eller ej.

Noterbart är att de kanaler som främst använder rörligt material (Youtube, Snapchat och TikTok) anses minst viktiga bland respondenterna. Detta trots att användandet av dem är kontinuerligt bland samtliga generationer, men högst i de yngre av de generationerna som redan är på plats i arbetsmarknaden (90- och 00-talister). Nedprioriteringen av dessa kanaler kan ge en indikation på att rörligt material inte anses lika viktigt som exempelvis bilder och text. Om så är fallet kan det vara en fallgrop för de som arbetar med rekrytering, då algoritmer på exempelvis Instagram och Facebook främjar rörligt innehåll över text och/eller bild. Dessutom är det ett av de bästa sätten att berätta om ens tjänst och företag, då rörligt material möjliggör storytelling på ett helt annat sätt.

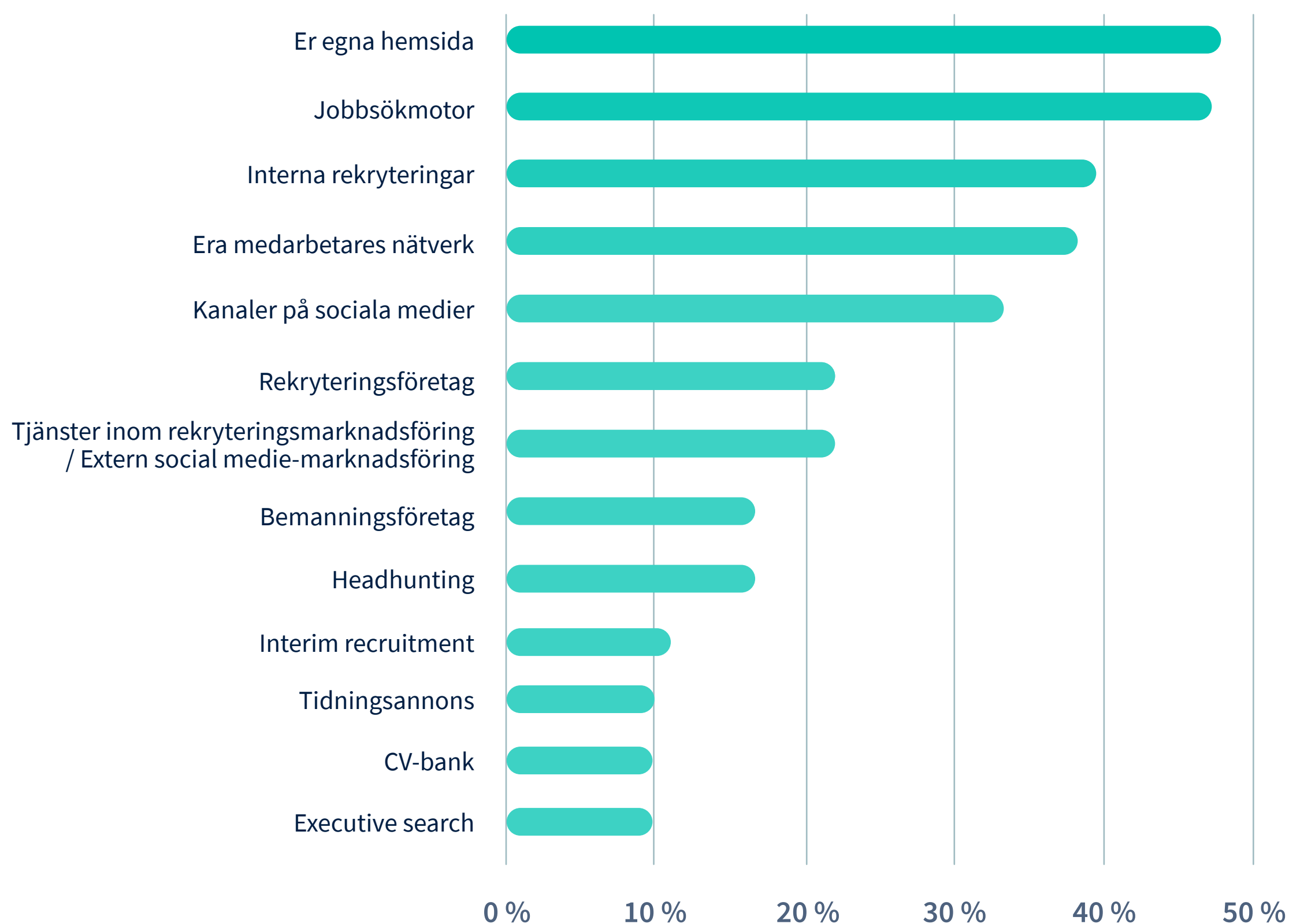


**Fredrik Tengberg**  
Country Manager  
Jobbland



# ANVÄNDNINGEN AV KANALER

**Vilka av följande kanaler eller tjänster har du använt inom rekrytering under de senaste 12 månaderna?**



Den mest använda kanalen är företagets egna hemsidor, vilket är föga förvånande då majoriteten av alla företag annonserar lediga tjänster på sina karriärsidor. Noterbart är dock att jobsökmotorer är den näst mest använda tjänsten, då denna form av annonsering primärt riktar sig till aktiva kandidater. Företag förlitar sig också i regel mer på sina anställdas nätverk (s k mun-till-mun-metoden) än sociala medier, något som är intressant utifrån ett mångfaldsperspektiv.

Man kan också se en viss skillnad mellan olika industrier. Segmentet *Industri, produktion och tillverkning* är den industri som använder kanaler och tjänster i högst utsträckning. *Informations- och kommunikationsteknologi (ICT)* förlitar sig främst på olika former av headhunting och CV-banker, vilket stämmer överens med att det uppfattas utmanande att rekrytera inom just den branschen.

Slutligen använde samtliga industrier tidningsannonser för att rekrytera, något som tyder på att traditionella metoder fortfarande utnyttjas inom rekryteringsbranschen – även om det inte är i så stor utsträckning.

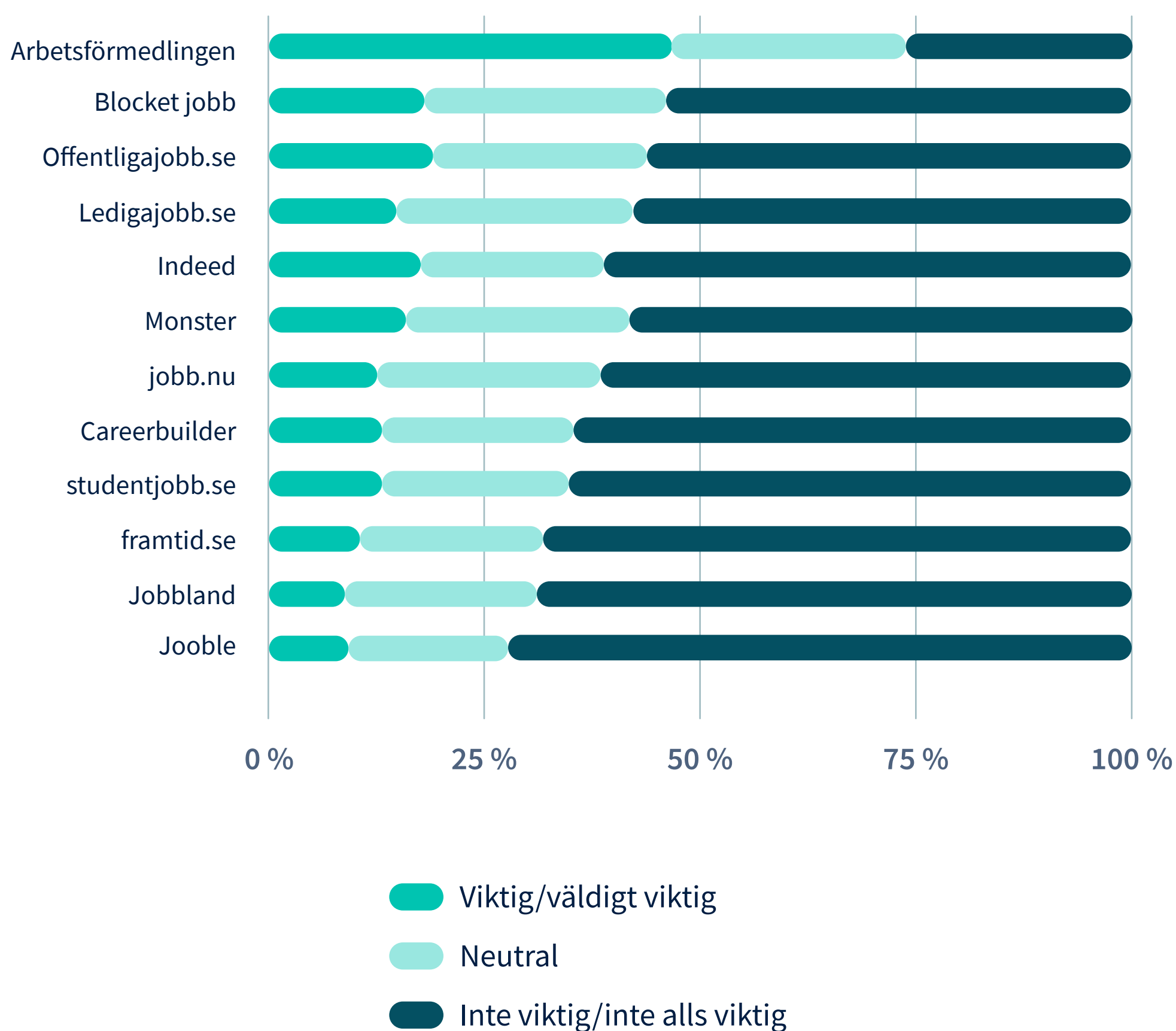


## KANALER OCH TJÄNSTER

# JOBBSÖKMOTORER

Dessa frågor besvarades av de respondenter som uppgav att de använder sig av jobsökmotorer respektive rekryteringsmarknadsföring. Resultaten läses således exempelvis “av de som använder jobsökmotorer, tycker 47 % att Arbetsförmedlingen är väldigt viktig eller viktig”.

### Hur viktiga är följande jobsökmotorer för era rekryteringar?



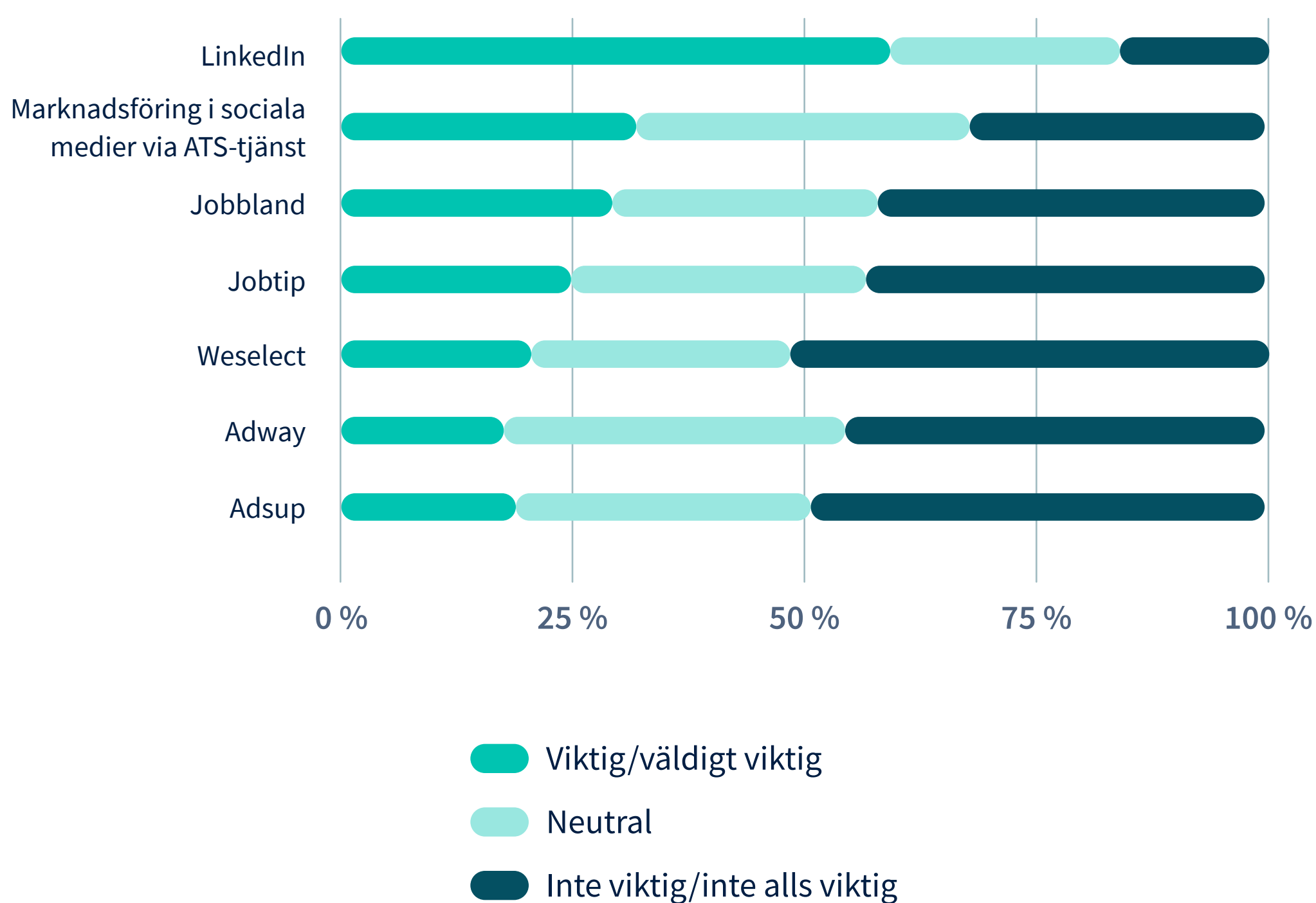
#### Jobsökmotorer

Det är tydligt att Arbetsförmedlingen är den viktigaste kanalen för jobsökmotorer. Även om andra kanaler anses viktiga för somliga, är de oviktiga för en dryg majoritet.

## KANALER OCH TJÄNSTER

# REKRYTERINGS- MARKNADSFÖRING

**Hur viktiga är följande tjänster inom rekryteringsmarknadsföring för era rekryteringar?**

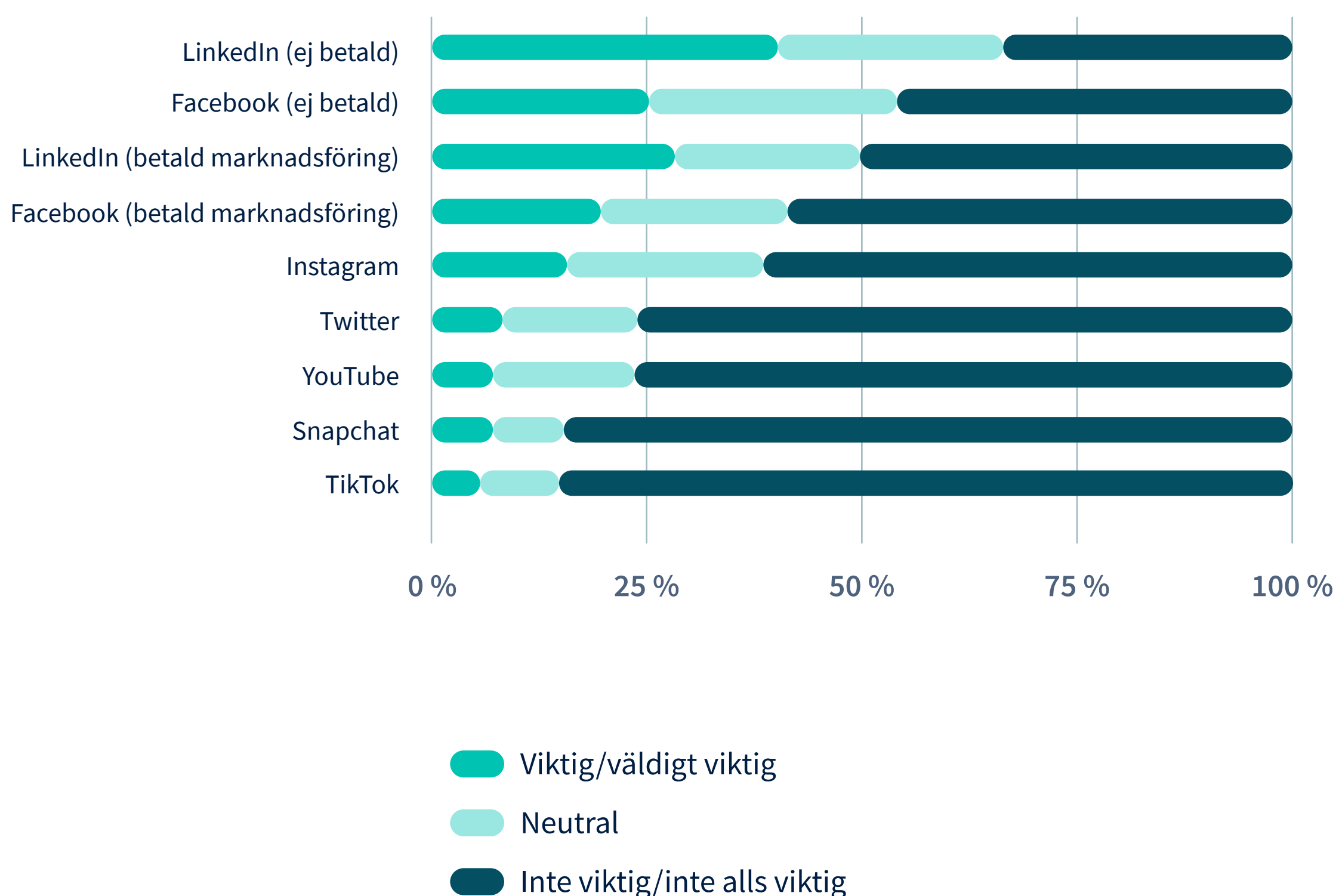


### Rekryteringsmarknadsföring

Det är tydligt att LinkedIn är den viktigaste kanalen för rekryteringsmarknadsföring. Men i jämförelse med jobbsökmotorer finns en tydligare preferens av andra tjänster. Andelen som ser övriga tjänster som oviktiga har större variation, men ligger runt 40-50 %.

# SOCIALA MEDIER OCH REKRYTERING

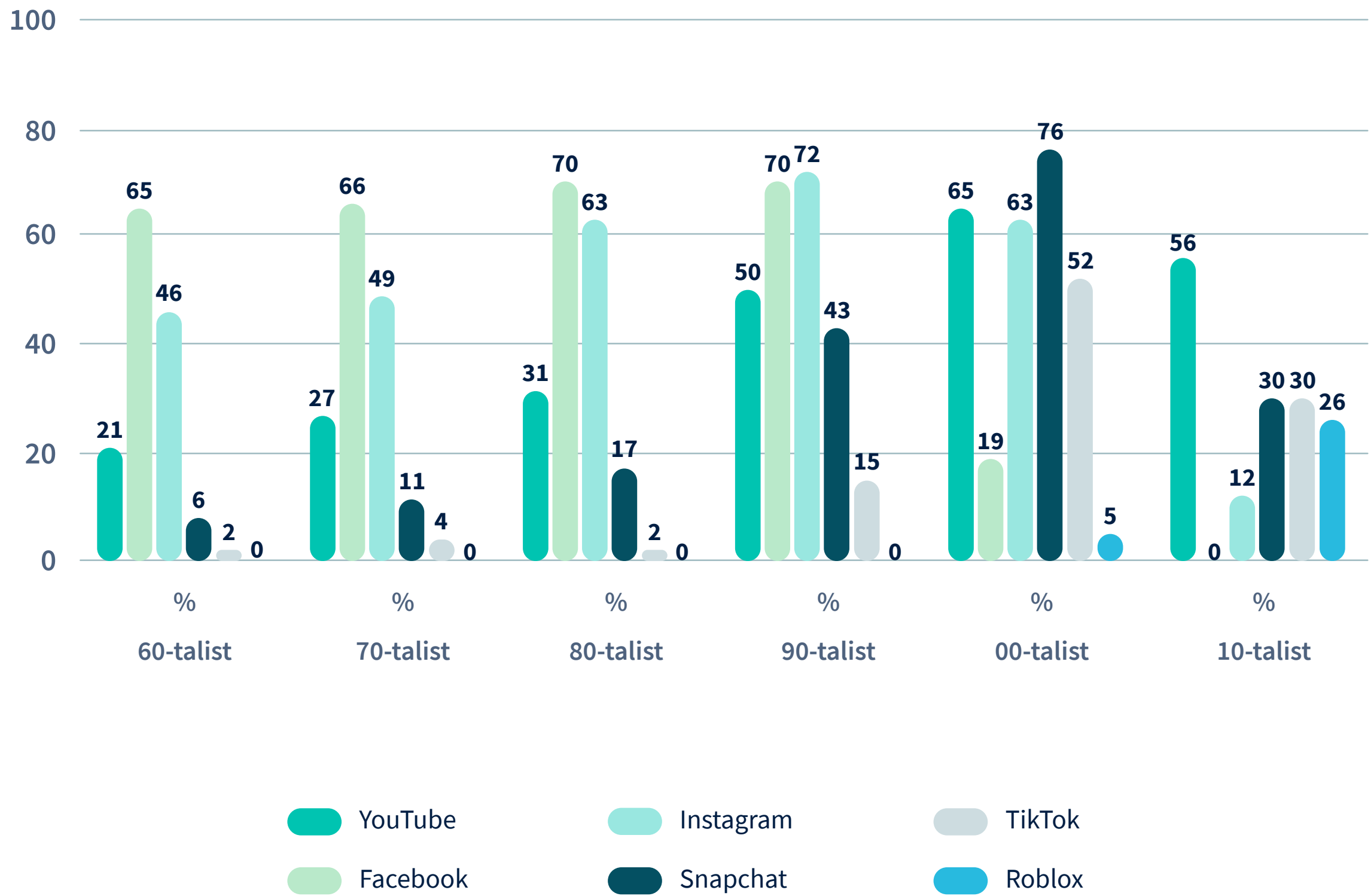
**Hur viktiga är följande kanaler inom sociala medier för er rekrytering eller rekryteringsmarknadsföring?**



Den viktigaste SoMe-kanalen som används inom rekrytering är LinkedIn, där obetald annonsering är viktigare än betald. Även på Facebook är obetald marknadsföring viktigare än betald. Utöver dessa två är Instagram den enda kanalen som står ut. Dessa tre SoMe-kanaler stämmer också överens med de kanaler som används av människor i arbetsför ålder. (Svenskarna och internet, 2022)

Intressant är att samtliga SoMe-kanaler som används primärt för rörligt material anses vara minst viktiga, där Snapchat och TikTok också är de kanaler som främst används av de yngre generationerna (90- och 00-talister). (Svenskarna och internet, 2022)

## Vilka sociala nätverksplatser/sociala medier har du använt varje dag?



(Svenskarna och internet, 2022)

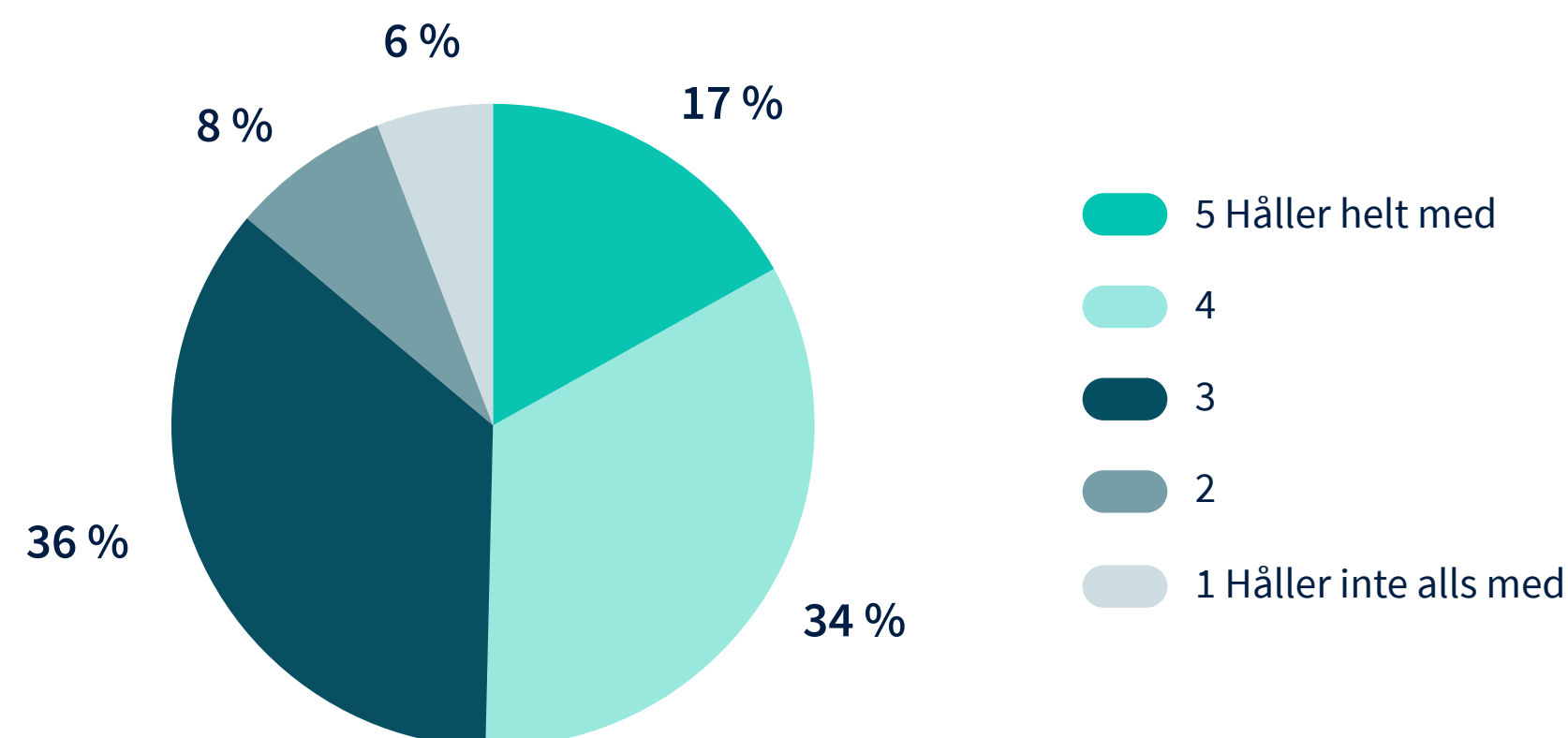


## KANALER OCH TJÄNSTER

# FRAMTIDENS HEADHUNTING

87 % av respondenterna håller i någon mån med om att headhunting som rekryteringsmetod kommer att utgöra en markant större andel av den totala rekryteringen under de kommande två åren.

**Headhunting som metod kommer att utgöra en markant större andel av den totala rekryteringen under de kommande två åren.**





# ATT TA EMOT ANSÖKNINGAR

---

REKRYTERING OCH VERTYG

# EXPERTKOMMENTAR: MODERNA ANSÖKNINGSVÄGAR

När det kommer till metoder för att ta emot ansökningar ser vi en förkärlek för mail, något som väcker frågor kring hur de som tar emot ansökningar på detta sätt sedan arbetar med ATS (Applicant Tracking System). Liksom de föredragna metoderna för att nå kandidater, tycks de traditionella metoderna fortfarande leva kvar i rekryterares vardag.

När vi tittar på hur kandidater använder enheter för att läsa platsannonser i jämförelse med vad rekryterare vill att ansökningarna ska innehålla, ser vi en diskrepans i beteenden. Rekryterare föredrar fortfarande CV:n och personliga brev, samtidigt som kandidater i regel läser platsannonser på sina mobiler – en enhet som man oftast inte kan ladda upp CV:t ifrån. Kraven på CV:n och personliga brev innebär alltså att de hade behövt byta enhet för att söka. Samtidigt minskar sannolikheten att kandidaterna ansöker för varje extra steg de behöver ta, vilket i sin tur innebär att kraven resulterar i färre ansökningar.

Trots att mer än hälften av respondenterna håller med om att det finns ett behov av att utveckla ansökningsvägarna tror 37 % att de kommer implementera eller fortsätta använda mobilvänliga ansökningar, medan endast 19 % ser det som sannolikt att de kommer införa eller fortsätta använda CV-lösa ansökningar. Vad detta beror på kan vi endast spekulera i, men undersökningen visar att trots att majoriteten tror att de får in fler ansökningar med så kallade "easy apply-lösningar", tror bara 33 % att det kommer öka mängden kvalificerade kandidater som söker. I regel brukar dock kvalificerade kandidater vara passiva, det vill säga kandidater som inte aktivt söker efter nya jobb. För dessa är det ännu viktigare att tröskeln för att ansöka är låg, då de är mindre benägna att söka jobb när de "inte behöver".

Likaså menar nästan hälften att easy apply-ansökningar inte ger tillräckligt med information för att göra bra, första bedömningar. Vi menar att problemet inte ligger i hur kandidaterna ansöker, utan vilka frågor som ställs. Med profilerade frågor kan man snabbare göra en initial sällning och, om det finns ett behov, efterfråga CV och personligt brev i ett senare skede. Det sparar en hel del tid på att gå igenom CV:n från kandidater som kanske ändå visar sig vara irrelevanta i slutändan (detta blir ännu tydligare i nästkommande avsnitt, där delen av rekrytering som majoriteten tycker tar för mycket tid är att läsa igenom ansökningar). Personligen anser jag att det finns en stor utvecklingspotential när det kommer till just ansökningsvägar, så jag ser verkligen fram emot att se vad framtiden har att erbjuda.

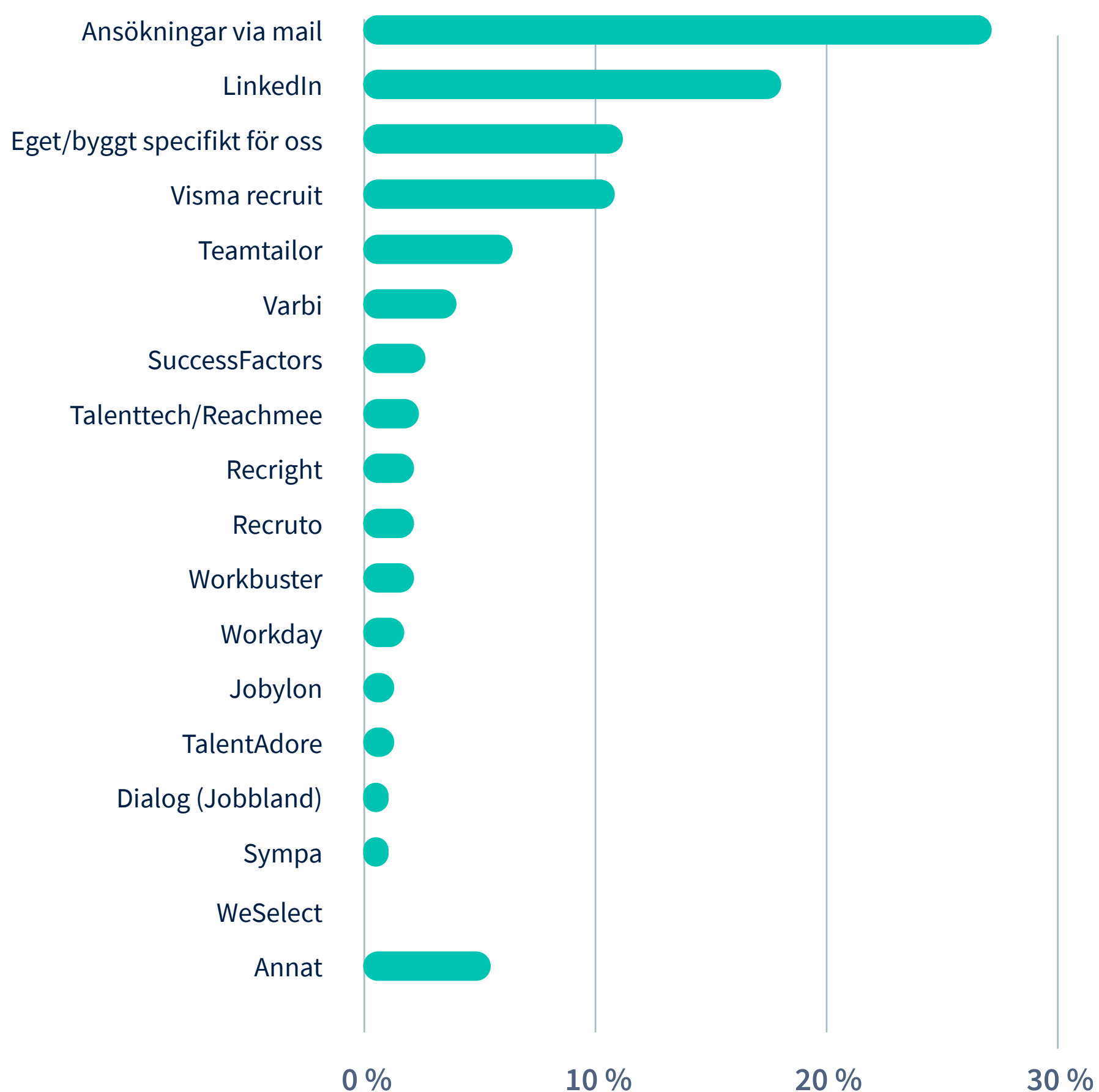


**Ebba Ulfberg**  
Marketing Manager  
Jobbland



# MOTTAGANDE AV ANSÖKNINGAR

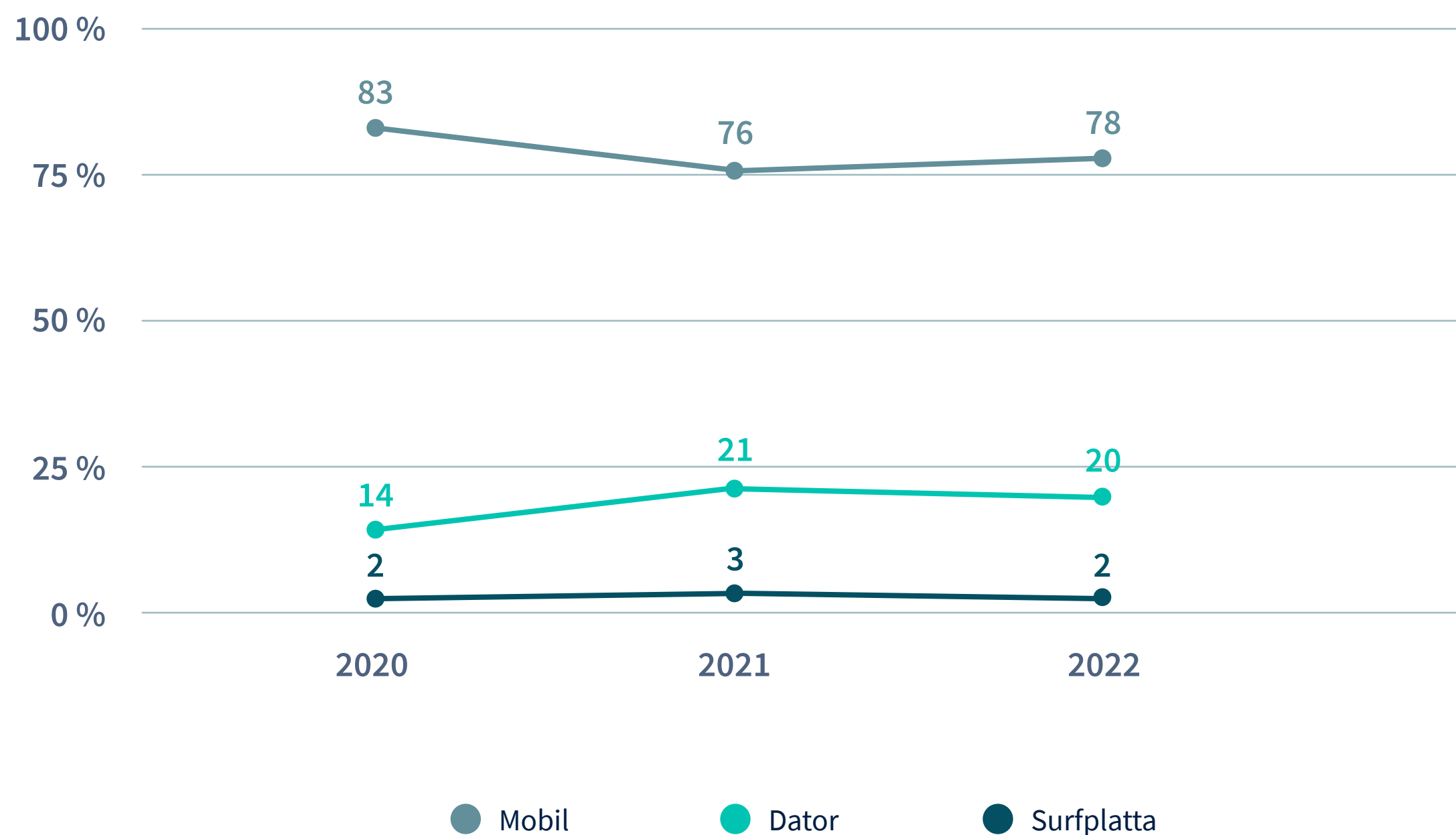
**Vilket rekryteringssystem använder ni primärt för att ta emot ansökningar?**



Trots det stora utbudet av rekryteringssystem är den mest använda metoden att ta emot ansökningar via mail. Följer gör LinkedIn, ett eget rekryteringssystem eller Visma Recruit.

Därefter är preferensen av rekryteringssystem för att ta emot ansökningar väldigt spritt.

# ENHETSANVÄNDNING AV KANDIDATER



Enligt användardata från Jobbland.se läser 80 % kandidater platsannonser via mobilen.

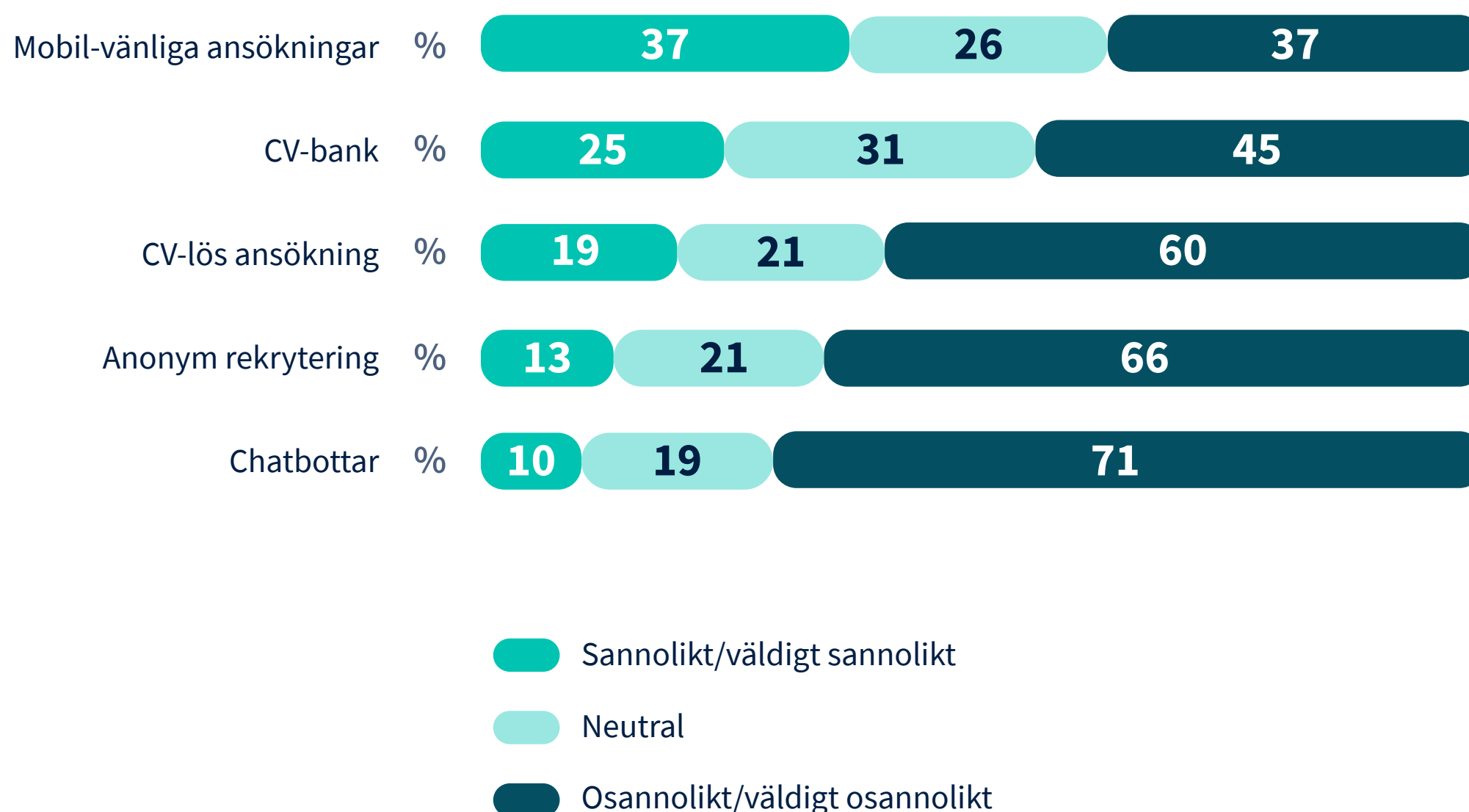
I jämförelse med hur ansökningar tas emot framkommer tydliga brister i vissa av ansökningsvägarna. Då majoriteten företag använder mail (eller andra ansökningsvägar) med krav på CV:n och personliga brev, förutsätter det att dokumenten både är uppdaterade och tillgängliga på den enhet jobbonsen läses. I annat fall måste kandidaterna byta till "rätt" enheter för att kunna ansöka och/eller komma ihåg att göra det i ett senare skede.

# ANSÖKNINGAR I FRAMTIDEN

**Vad är din åsikt om följande påståenden som berör ansökningar och dess framtid?**



## Vilken av följande alternativa sätt att ansöka planerar ni att införa eller fortsätta använda under de kommande 12 månaderna?



I enlighet med diskrepansen mellan kandidaters beteendemönster och hur vi förväntar oss att de ska ansöka, ser en majoritet ett behov för en utvecklingen av ansökningarna. Majoriteten menar också att easy apply-ansökningsvägar ökar sannolikheten för fler ansökningar. Trots detta tycker 65 % att ansökningar med CV:n och personliga brev ska vara normen och att det är den bästa metoden för att utvärdera kandidater.

Dessa åsikter reflekteras också i implementeringen eller fortsatta användningen av alternativa sätt att ansöka. Endast 37 % tror att det är sannolikt att mobilvänliga ansökningar kommer implementeras eller fortsätta användas. Samtidigt tycker endast 19 % att det är sannolikt att de kommer implementera eller fortsätta använda CV-lösa ansökningsvägar.

Anledningarna till att dessa andelar är relativt små kan bero på attityderna gentemot CV:n och personliga brev, nämnda på föregående sida. De kan också bero på en misstänksamhet av effektiviteten av CV-lösa och/eller mobilvänliga ansökningar. Nästan hälften av respondenterna menar att easy apply-ansökningar inte ger tillräckligt med information om kandidaterna för att kunna göra en inledande sällning. Trots att majoriteten anser att easy apply-ansökningar hade ökat mängden ansökningar, tror bara en knapp tredjedel att mängden ansökningar från kvalificerade kandidater ökar.



# **ATT LYCKAS MED REKRYTERING**

---

**TIDSFÖRDELNING OCH FRAMGÅNGSFAKTORER**

# **EXPERTKOMMENTAR: FRAMGÅNG I REKRYTERING**

Framgång i rekrytering kan mätas på många olika sätt. Bland annat utifrån vilka faktorer som påverkar rekryteringsbesluten, i relation till de faktorer som i efterhand minskar hur nöjd man är med beslutet. Högst på båda listorna var motivation, där den faktiska motivationen ofta är en besvikelse. Det väcker frågan hur vi kan utvärdera kandidaters lämplighet mer grundligt från början?

I samma fråga tycker 50 % att rekryteringsbeslutet påverkades av “kontinuerlig anställning utan luckor”. Men hur rymmer detta med det aktuella skiftet till att fokusera på så kallad “work-life balance”, den yngre generationens perspektiv på “karriär” och inkluderingen av de som exempelvis har påverkats av psykisk ohälsa? Vidare hade “antal års erfarenhet” lite påverkan på rekryteringsbeslutet, trots att det ofta står med i platsannonser. Om vi i slutändan inte lägger så stor vikt vid mängden år, varför formulerar vi inte kompetenskrav på ett annat vis? Samtidigt anger 26 % att något som minskade hur nöjda det var med rekryteringen var att “den rätta kandidaten ansökte inte, så vi nöjde oss med den bästa av de vi hade.” Ska vi verkligen nöja oss med något som inte är rätt? Självklart kan det vara en ekonomisk fråga – men blir inte en felrekrytering dyrare?

Det flest tycker det spenderas för lite tid på är att marknadsföra platsannonser. Men att hitta och nå ut till rätt kandidater (som vi tar upp senare i rapporten) är samtidigt den största utmaningen rekryterare ställs inför.

När det kommer till tidsåtgången är 57 % nöjda med hur mycket tid de spenderar på att profilera kandidater, medan 26 % tycker att de spenderar för mycket tid på det. Detta ställs i kontrast till vad analysen säger om framgångsfaktorer i rekryteringsprocessen, där “att definiera rollen” har störst påverkan på framgången, samtidigt som den inte anses prestera tillräckligt bra för att vara strategiskt fördelaktigt.

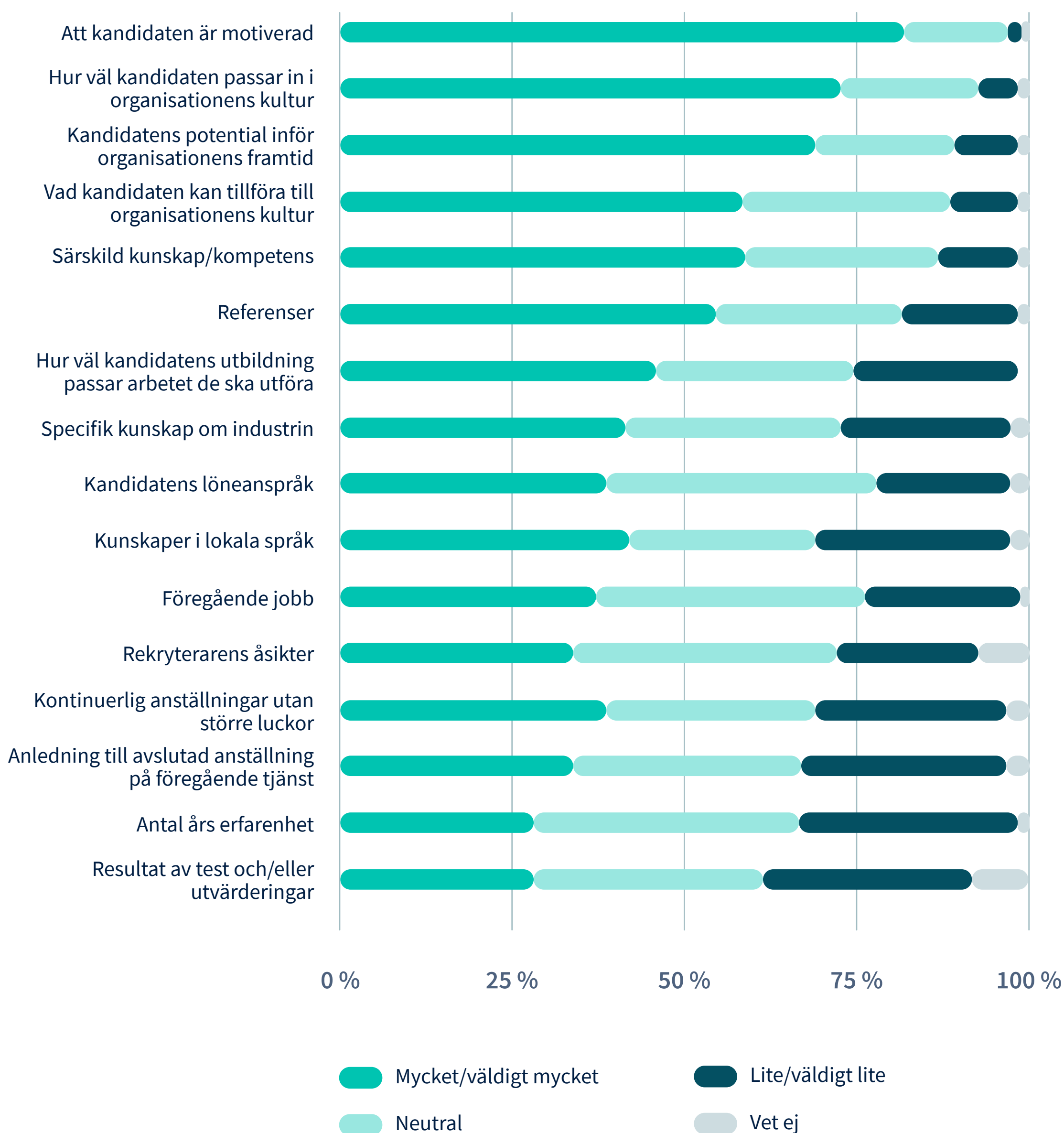
Med detta sagt, tycker personer som arbetar med HR/rekrytering och de som ingår i ledningsgrupper generellt att de är framgångsrika i sina rekryteringar. Vilket vi hoppas, med tanke på att majoriteten verkar tycka att värdet av rekrytering för hela företagets framgång är stort – till och med avgörande för många.



**Thomas Grönholm**  
Founder & CEO  
Jobbland

# FAKTORER SOM PÅVERKAR FRAMGÅNG

**Fundera på de rekryteringar ni genomfört i er organisation under de senaste 12 månaderna, som du själv varit involverad i (inte som kandidat). Hur mycket har följande faktorer påverkat rekryteringsbeslutet?**

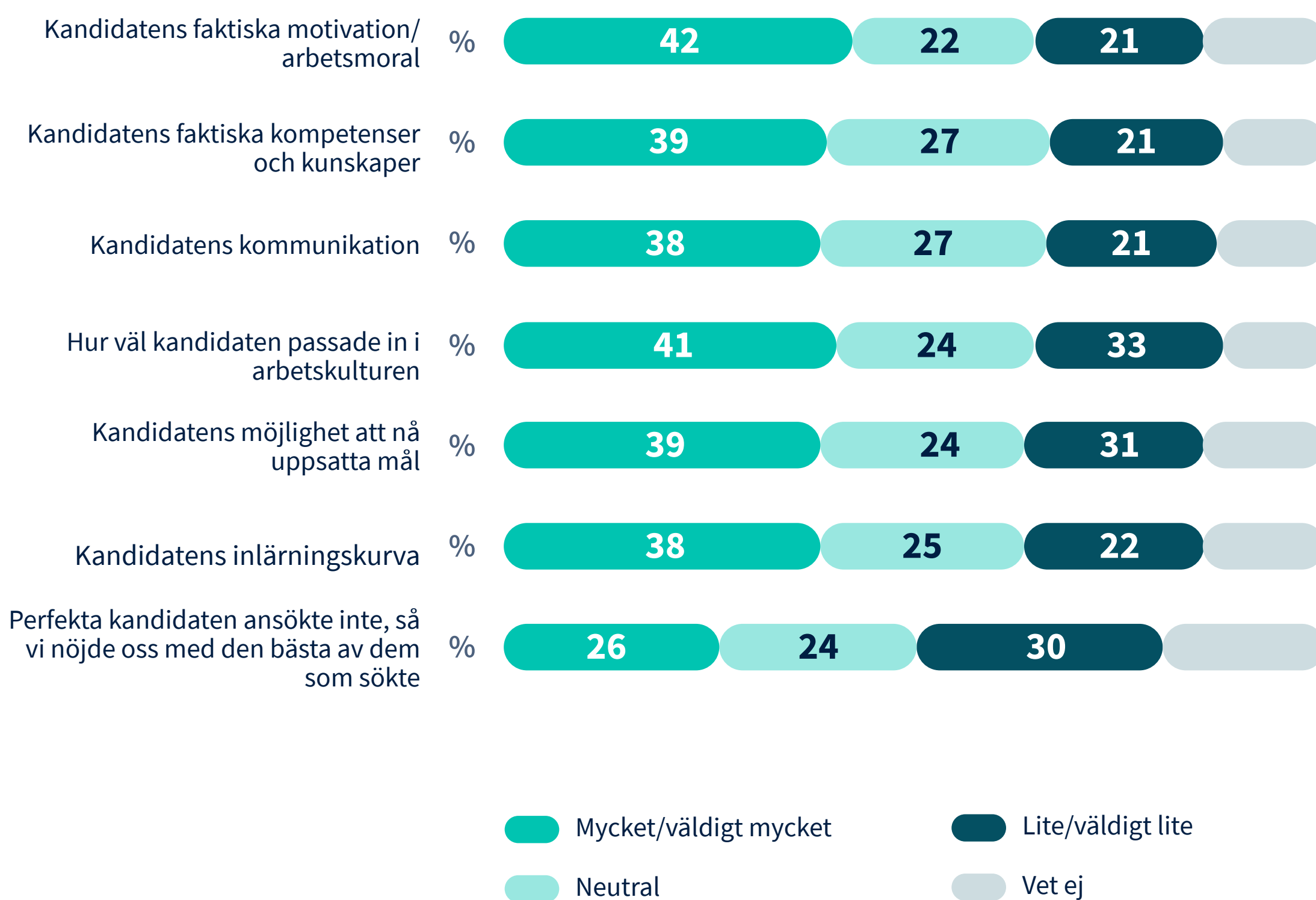


När vi tittar på de faktorer som har påverkat rekryterares beslut kan vi se att majoriteten påverkas av kandidaters motivation. Många påverkas också av hur väl kandidaten passar in i organisationskulturen och vad de kan tillföra till den, kandidatens potential i förhållande till organisatoriska mål, specifik kompetens samt referenser.

Noterbart är att nästan hälften av respondenterna är väldigt mycket eller mycket påverkade av “kontinuerlig anställning utan luckor”. Detta stämmer dock inte överens med den yngre generationens mindset när det kommer till karriär. Det står också i kontrast till skiftet från prestation till så kallad “work-life balance” som skett i samhället och det kan dessutom ses som en nackdel för de som har tagit uppehåll på grund av psykisk ohälsa.

Vidare ser vi att antal års erfarenhet endast är viktigt för en dryg fjärdedel, trots att majoriteten av platsannonser har ett uttalat krav på x antal års erfarenhet.

## Av de anställningar som gjordes under de senaste 12 månaderna, hur mycket har följande faktorer negativt påverkat hur nöjd du blev med rekryteringen?

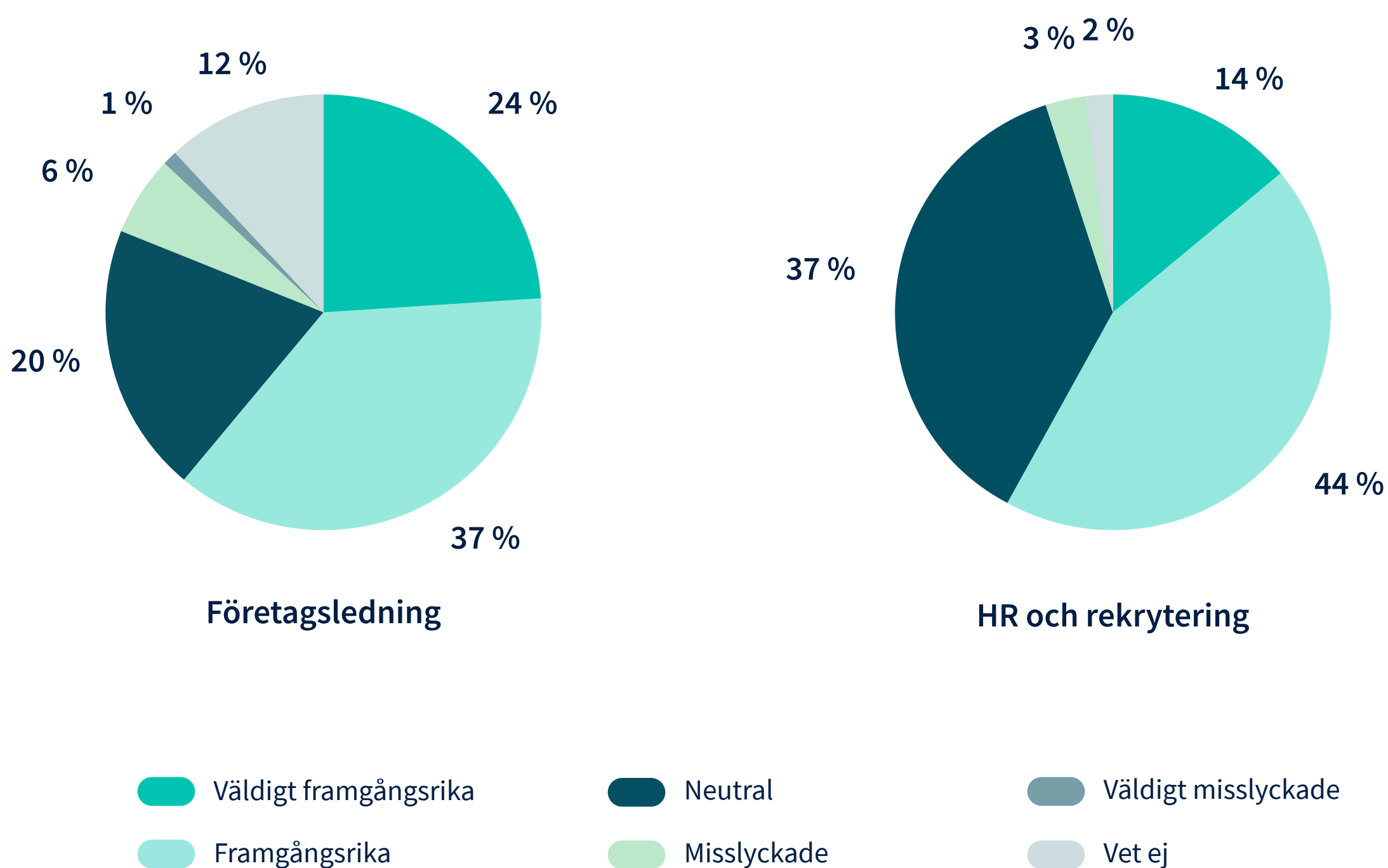


Om vi sedan tittar på de faktorer som i efterhand har gjort rekryterare mindre nöjda med sina rekryteringar, ser vi att kandidaternas faktiska motivation är det som flesta anser har gjort dem mindre nöjda. Samtidigt är det den faktor som flest verkar lägga mycket vikt på när det kommer till att ta rekryteringsbeslut.



# ALLMÄNNA ÅSIKTER OM UTFÖRDA REKRYTERINGAR

**Allman åsikt om organisationens framgång inom rekrytering under de senaste 12 månaderna.**



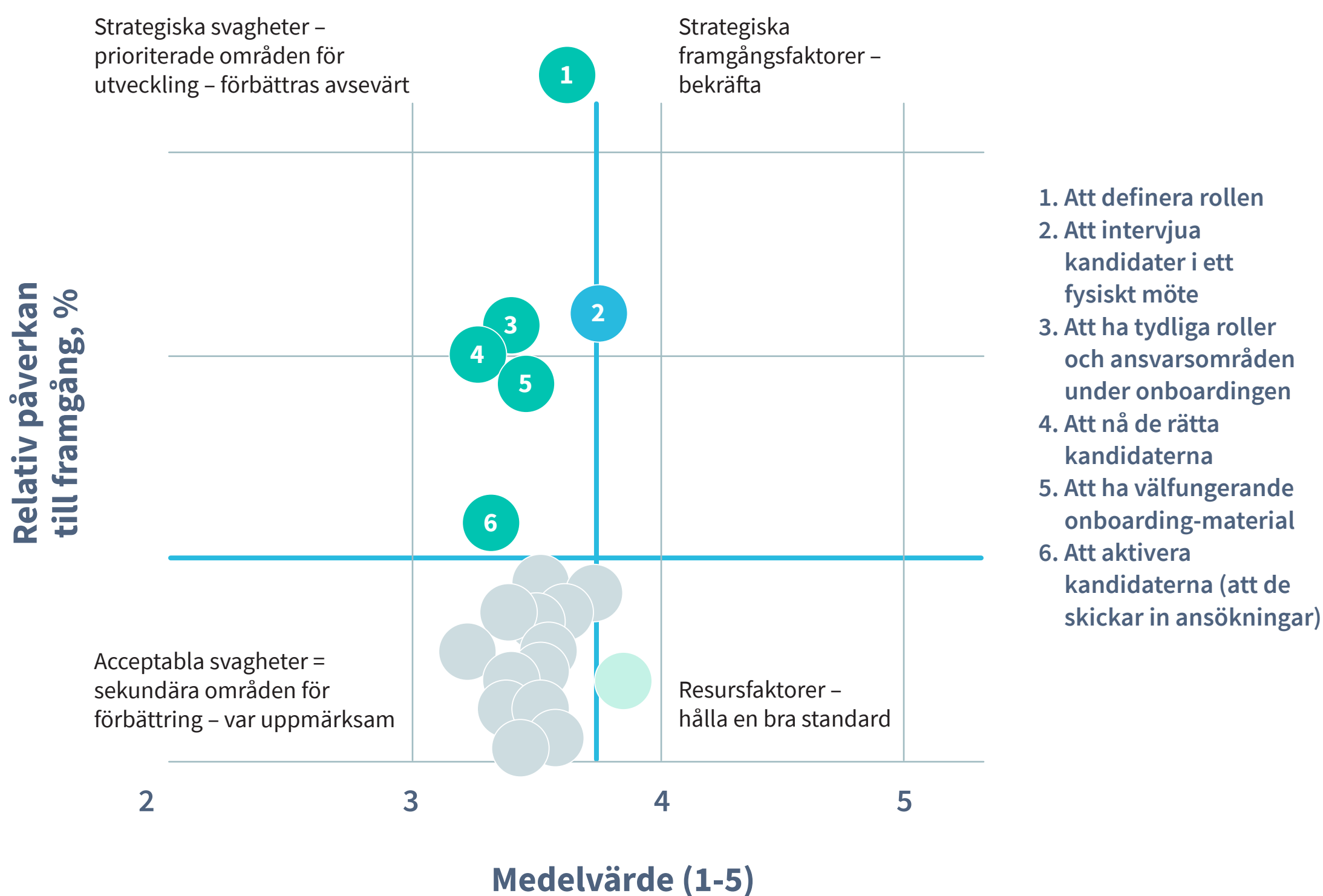
Vid en första anblick kan dessa två grafer se väldigt lika ut, men tittar vi närmare ser vi en markant skillnad mellan de som utför rekryteringar och de som gagnas av det.

Majoriteten ansåg att deras rekryteringar de senaste 12 månaderna hade varit framgångsrika. Motsvarande siffra för anställda i företagsledningar var ännu högre. Där ansåg 61 % att de hade varit väldigt eller mycket framgångsrika (i jämförelse med rekryterarnas 56 %). Endast 3 % såg sina rekryteringar som misslyckade och 0 svarade att de hade varit väldigt misslyckades (i jämförelse med rekryterarnas 6 % respektive 1 %).

Intressant var att hela 12 % av de som ingick i företagsledningen inte verkade veta om de var framgångsrika eller inte inom rekrytering. Det är förvånande då logiken säger att både lyckade och misslyckade rekryteringar bör ha en positiv kontra negativ påverkan på företagets framgång i det stora hela.

# FRAMGÅNG INOM REKRYTERING

## Styrkor & svagheter – framgång i rekryteringen



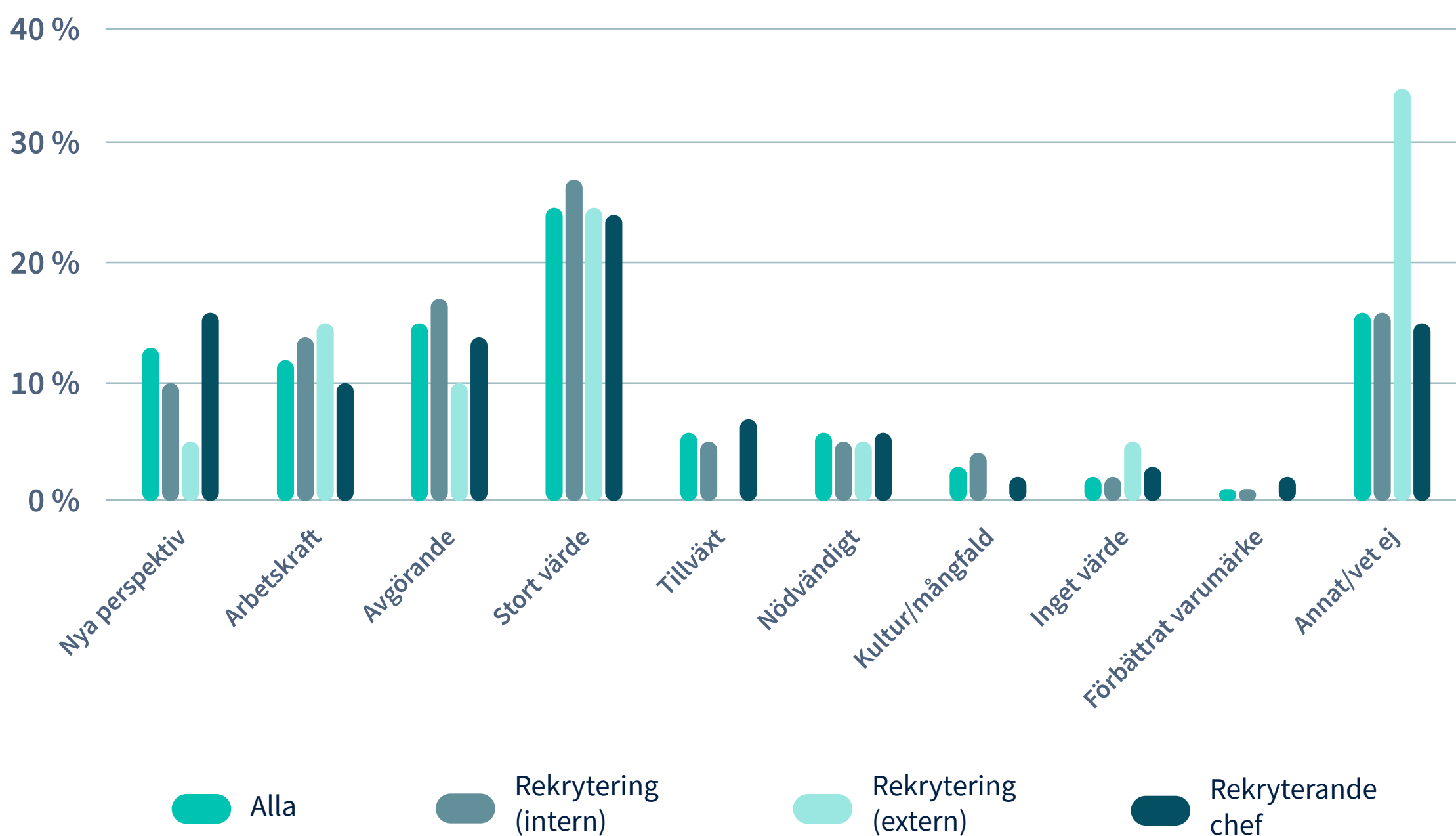
I denna regressionsanalys har vi studerat varje enskilt respondentsvar. Närmare bestämt har vi tittat på hur väl respondenterna anser sig ha utfört olika delar i rekryteringen, i jämförelse med hur väl de tycker att de har lyckats med rekryteringen i allmänhet. På så vis kan man betrakta alla delar i rekryteringsprocessen som framgångsfaktorer samt undersöka hur stor effekt varje enskild faktor har på framgången.

Dessa framgångsfaktorer har sedan placerats i ett koordinatsystem utifrån effekten på framgång och snitt för hur lyckade olika delarna har varit. Koordinatsystemet har i sin tur delats upp i kvadranter som kan ses som strategiska att-göra-listor. Exempelvis behöver företag spendera mer tid och resurser på de gröna faktorerna, då de har en relativt stor påverkan på själva framgången i rekryteringen, samtidigt som de har ett snitt under 3.75. Även blåa faktorer är framgångsfaktorer med stor effekt, men med ett högt snitt – alltså faktorer som bör bibehållas.

Gråa faktorer behöver förbättras, men har relativt låg framgångseffekt. Mintgröna faktorer är områden som utförs väl, men har låg framgångseffekt.

# VÄRDET AV REKRYTERING FÖR FÖRETAG

## Vilket värde tillför rekrytering till organisationen och till hela företagets framgång?



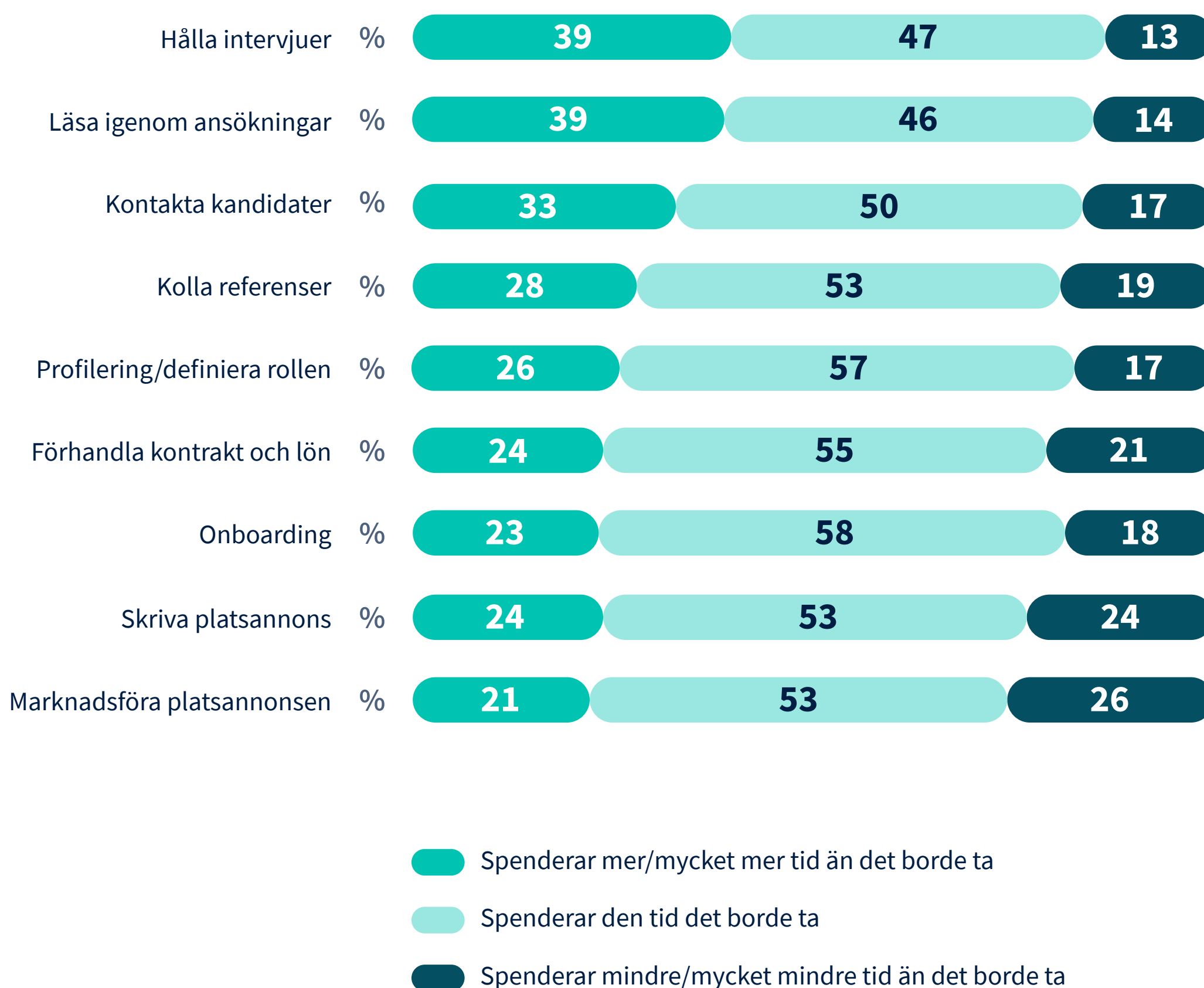
Värdet som rekrytering tillför organisationer och företag, anses av majoriteten av respondenterna vara *stort*. Här innefattar svarsalternativen exempelvis “mycket, rätt person med rätt inställning kan ge ringar på vattnet som bieffekt till själva rekryteringen” och “en felrekrytering blir enormt kostsam, men en lyckad rekrytering kan ge företaget nya utvecklingsmöjligheter”.

Av de respondenter som arbetar med rekrytering inhouse är det näst vanligaste svaret *avgörande*, och därefter *arbetskraft* – om vi bortser från *annat/vet ej*. Avgörande innebär svar som “livsviktigt”, “allt” och “på sikt innebär bristfällig rekrytering organisationens undergång.” Arbetskraft innehöll svar såsom “avlasta”, att fylla kompetensbehov och att “bibehålla personalstyrkan”.

Rekryterande chefer har efter *stort värde* svarat mest *nya perspektiv*, som innefattar svar kring ny kunskap, energi, nya perspektiv och dylikt. Därefter anser man att värdet är *avgörande*. Av de som arbetar med rekrytering externt (som rekryteringskonsulter och bemanningskonsulter) är det vanligaste svaret *annat/vet ej*, vilket kan bero på att de helt enkelt inte ser effekten av de rekryteringar som de utför. Därefter följer svarsalternativen *stort värde* och *arbetskraft*.

# TIDSFÖRDELNING INOM REKRYTERING

**Hur jämför sig tiden du spenderar på olika delar av rekrytering med hur mycket tid du tycker det borde ta?**



När det kommer till rekryteringsprocessen anser respondenterna att de aktiviteter som tar mer tid än vad de bör göra, är att intervjua kandidater och läsa igenom ansökningar.

Ungefär 25 % tycker att de spenderar för lite tid i jämförelse med vad de borde när det kommer till att både skriva och marknadsföra platsannonser.

Medelvärde för samtliga rekryteringsaktiviteter ligger runt 3, vilket innebär att majoriteten av respondenterna varken tycker att de spenderar för mycket eller lite tid på någon av aktiviteterna.



# ATT BERÄTTA MER

---

**ARBETSGIVARVARUMÄRKEN**

## ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

# EXPERTKOMMENTAR: VIKTEN AV STORYTELLING

Att aktivt stärka sina arbetsgivarvarumärken, är tyvärr inte någonting som den här rapporten visar att rekryterare tycks planera att investera i – vare sig i tid eller pengar. Och jag förstår inte varför. Som vi ser i nästa avsnitt planerar nästan hälften av de organisationer som respondenterna representerar att investera mindre än 100 000 kronor i sina arbetsgivarvarumärken eller någon form av rekryteringsmarknadsföring. Hälften av dessa kommer inte spendera några pengar alls.

Samtidigt svarar 34 % av respondenterna att de ska börja eller fortsätta använda en mer allmän strategi för sitt arbetsgivarvarumärke, trots att mer än hälften håller med om att arbetsgivarvarumärket har en avgörande roll när det kommer till att åstadkomma framgångsrika rekryteringar.

Av de som planerar att genomföra åtgärder eller aktiviteter för att främja sina arbetsgivarvarumärken, är det dessutom få som kommer att producera text, video eller ljudmedium i externa kanaler. Men enligt min mening, är den typen av storytelling ett av de mest effektiva sätten för att öka såväl synlighet som anseende av arbetsgivarvarumärket – och framförallt att attrahera passiva kandidater. För hur ska de annars kunna ta del av budskapet?

Hela 40 % tycker samtidigt att den typen av innehållsmarknadsföring är ett bra sätt att marknadsföra sina arbetsgivarvarumärken på. Ändå planerar en betydligt mindre del att satsa på sådant innehåll, det kommande året.

Min fråga är; om mer än hälften anser att ett bra arbetsgivarvarumärke stödjer företaget och ett dåligt hotar det – varför planerar då bara en tredjedel att prioritera det?

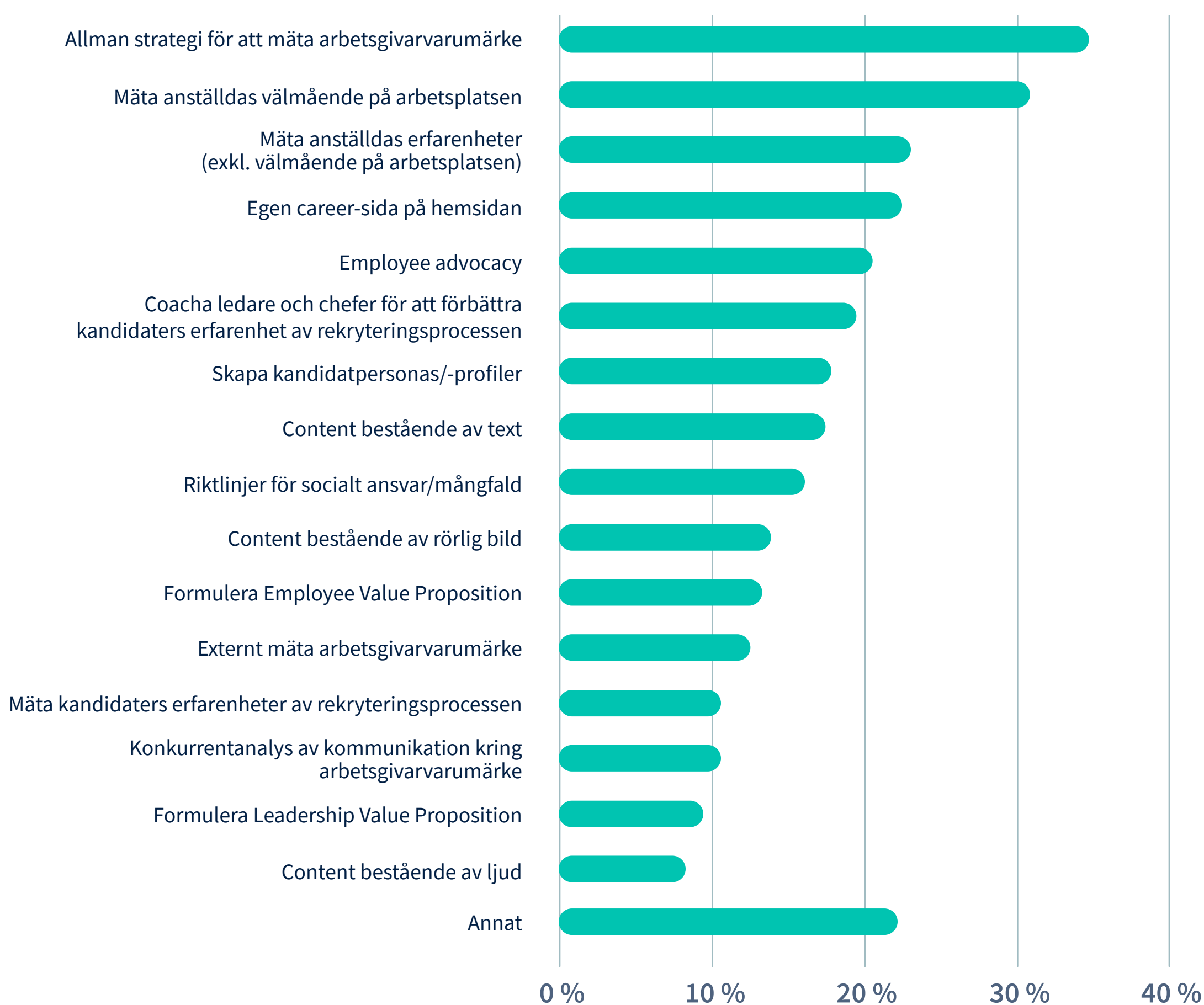


**Sofia Edlund Yoo**  
Content Marketing Lead  
Jobbland

## ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

# ANVÄNDANDET AV ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

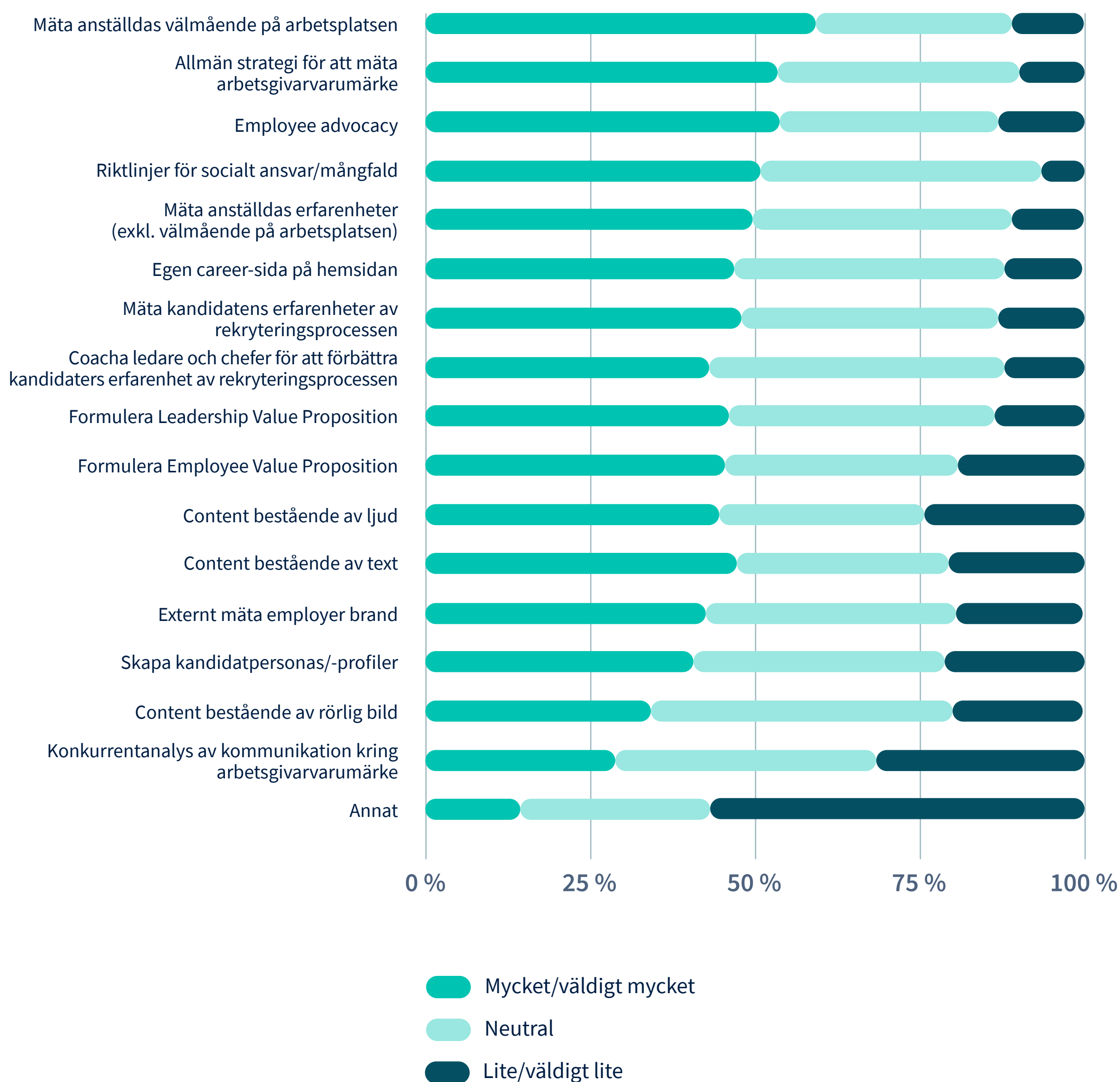
**Vilka av följande alternativ planerar ni att utföra eller fortsätta använda under de kommande 12 månaderna?**



Endast 34 % av respondenterna kommer att använda en allmän strategi för sitt arbetsgivarvarumärke (AGV). Det kan indikera att AGV som strategi inte är prioriterad inom rekrytering. Huruvida det beror på budget, tidsbrist eller strategi går dock inte att urskilja, men det finns ingen trend som indikerar att fler kommer att investera i sina AGV.

I allmänhet är det en relativt liten procent som kommer använda de olika aktiviteterna som kopplas till företagets AGV. Samtidigt är det en bred spridning av aktiviteter. Återigen innebär det en brist på en tydlig trend.

## Hur mycket fokus lägger ni på följande aktiviteter när ni skapar/har skapat ert arbetsgivarvarumärke?

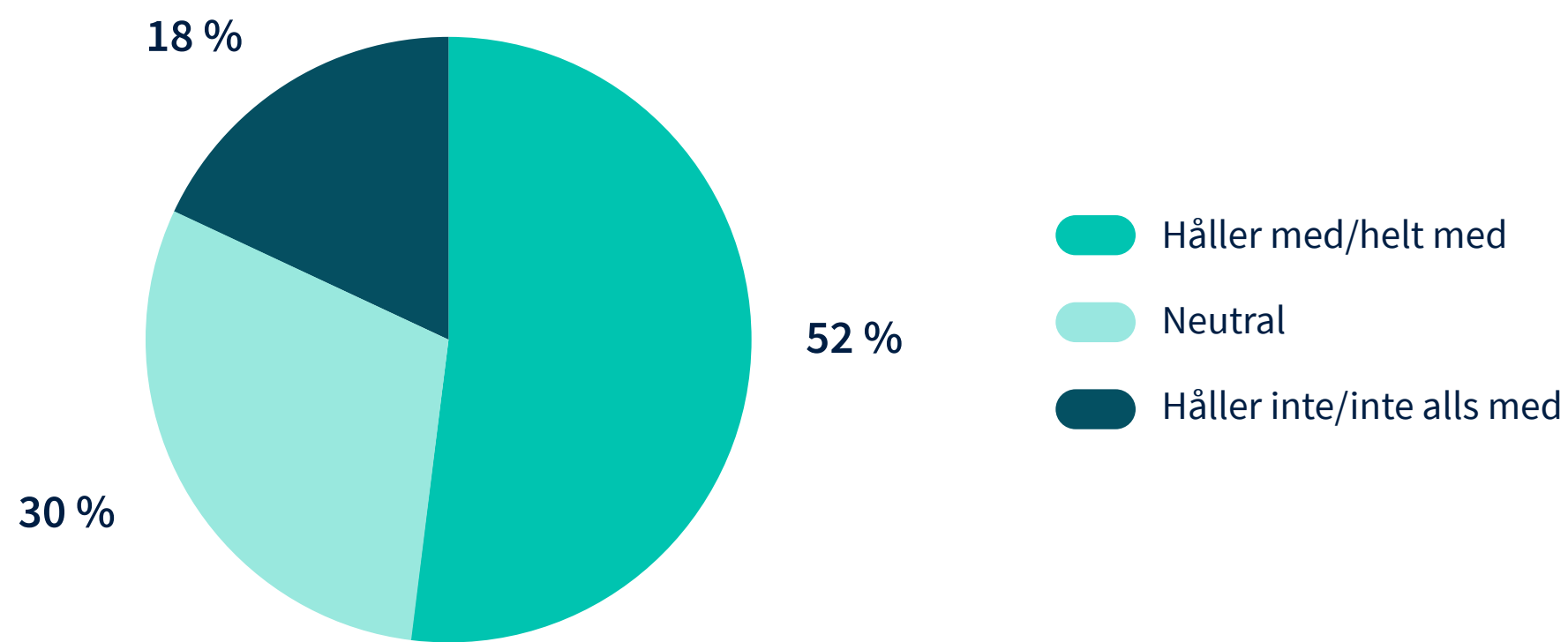


Trots att majoriteten planerar att införa eller fortsätta använda en “allmän strategi för arbetsgivarvarumärke”, ligger detta alternativ betydligt lägre i listan på aktiviteter som företagen fokuserar på när de skapar sina arbetsgivarvarumärken.

Det väcker i sin tur frågan om hur stor vikt som läggs vid att formulera en omfattande strategi när det kommer till arbetsgivarvarumärke. Det vill säga, huruvida strategin skapas utifrån aktiviteterna som utförs, snarare än att aktiviteterna dikteras av strategin?



## Mångfald bör främjas inom rekrytering

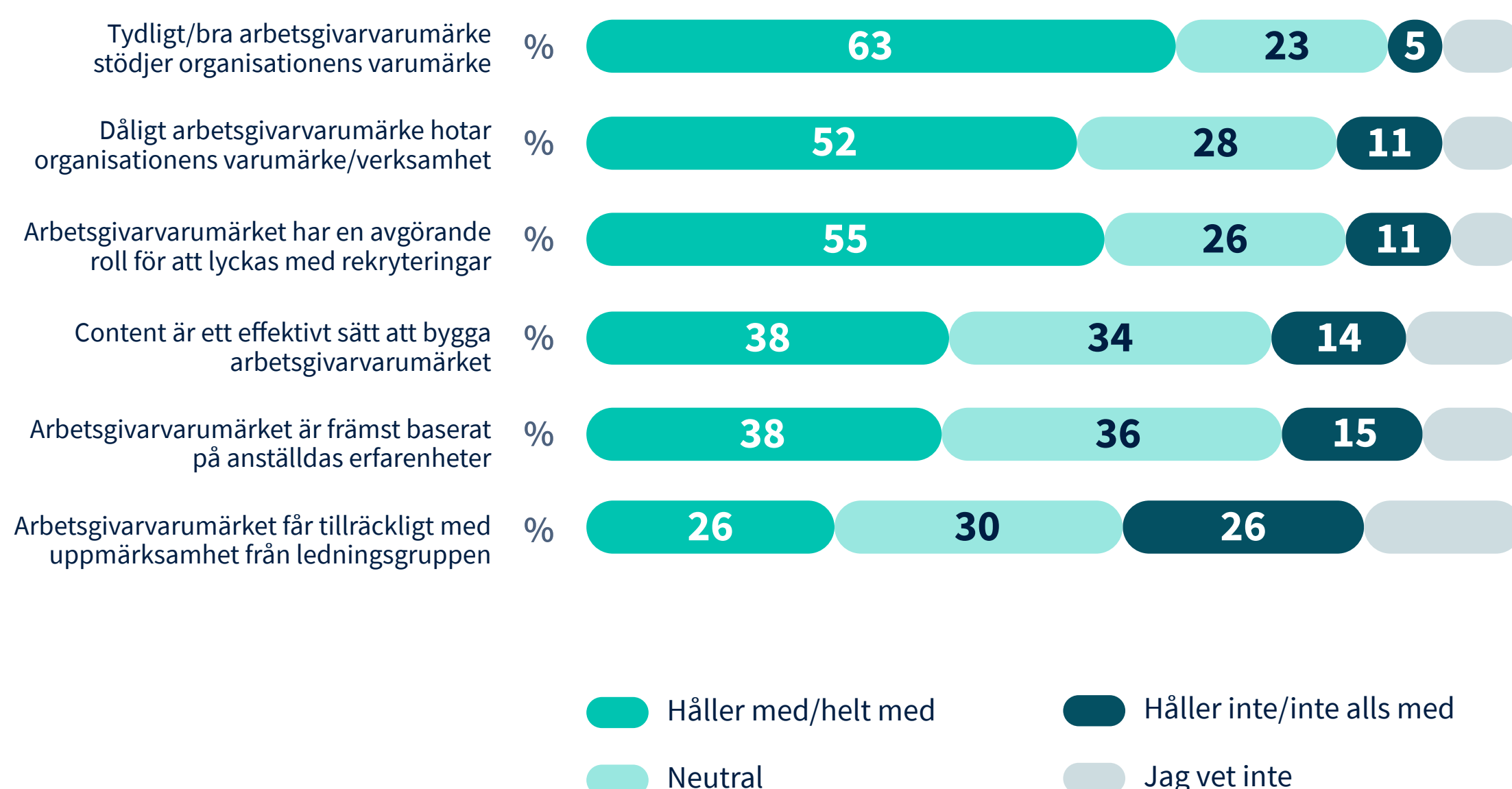


Nedan ser vi också att drygt hälften håller med om att mångfald bör främjas inom rekrytering, vilket stämmer överens med att drygt hälften kommer att lägga mycket fokus på att formulera riktlinjer för socialt ansvar/mångfald.

## ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

# ÅSIKTER OM ARBETSGIVARVARUMÄRKEN

### Vad är din åsikt om följande påståenden som rör rekrytering och arbetsgivarvarumärken?



En klar majoritet håller med om att ett bra arbetsgivarvarumärke stödjer organisationens varumärke, samtidigt som att ett dåligt arbetsgivarvarumärke kan hota det allmänna varumärket. Respondenterna verkar alltså ense om att arbetsgivarvarumärket är viktigt för organisationen som helhet och påverkar mer än arbetet att attrahera kandidater. Majoriteten tycker också att arbetsgivarvarumärket spelar en avgörande roll när det kommer till att lyckas med rekryteringar. Trots det ser vi (i nästa avsnitt) att det inte är något de vill investera i.

Ytterligare en diskrepans, är att ca 40 % av respondenterna tycker att innehåll i form av bl a video och artiklar är effektiva sätt att kommunicera sina arbetsgivarvarumärken, medan relativt få planerar att använda sådant content under kommande år (artiklar: 17 %, video: 14 %, audiotiv content: 8%).

Noterbart är att respondenterna i företagsledningen har ett snitt på 2.87 som svar på påståendet "Problemen med arbetsgivarvarumärket får inte tillräcklig uppmärksamhet av ledningsgruppen". Det innebär att spridningen av svaren är relativt jämn, sett till huruvida de håller med eller inte, även om något fler inte håller med.



# FRAMTIDSUTSIKTER

---

**VOLYM, UTMANINGAR OCH INVESTERINGAR**

## VOLYM, UTMANINGAR OCH INVESTERINGAR

# EXPERTKOMMENTAR: VOLYM, UTMANINGAR & INVESTERINGAR

Mycket kan förändras på ett år, men frågan är åt vilket håll det förändras?

Ett svårt ämne att sitta om är rekryteringsvolymen då 36 % tror att den kommer att förbli oförändrad, 30 % att den kommer att minska och 23 % att den kommer att öka. Relativt jämnt fördelade åsikter med andra ord. Mer intressant är kanske de bakomliggande anledningarna?

Ekonomi är självklart en stor faktor, inte bara hos de som tror att mängden kommer minska. 64 % anger någon form av ekonomisk faktor som skäl, oavsett om det är lågkonjunkturen, en minskad omsättning eller ökade kostnader som föranleder en minskad rekryteringsvolym.

I motsats till detta tror 53 % av de som tippas på en ökad volym att det är tack vare tillväxt, där de vittnar om ökade ordergångar och högre omsättning. En helt annan sida av det ekonomiska myntet, alltså. Anledningarna bakom en oförändrad rekryteringsvolym är istället att lågkonjunkturen hämmar tillväxten, men inte tillräckligt för att leda till nedskärningar. De menar också att ekonomin gör att man är mer försiktig och kör på samma växel som tidigare.

I regel tror respondenterna att det kommer att vara ungefär lika utmanande att rekrytera till samtliga tjänster, men roller som tippas bli svårare att rekrytera är specialist- samt chefs- och ledarroller. Många tror också att det kommer att bli svårare att hitta kvalificerade kandidater. Det rimmar också med förutspåendet av vad som kommer att bli den största utmaningen inom rekrytering; hela 60 % gissar på att det kommer att vara att få rätt kandidater att söka.

Samtidigt vill majoriteten spendera "inga pengar" eller "under 100 000 kronor" per år på rekryteringsmarknadsföring och/eller sina arbetsgivarvarumärken. Som många noterar, är det kandidaternas marknad och konkurrensen för specifik kompetens är hög. Många uppger att det är svårt att locka kandidater att söka eller ens få deras uppmärksamhet i bruset.

Jag menar att lösningen till detta grundproblem är att vara mer strategisk i sin marknadsföring, precis som man hade varit med en produkt man vill sälja. Man måste fundera på innehållet i det man kommunicerar, vilka medium man ska använda samt till vilka man riktar sin marknadsföring. Och precis som med produkten är det en investering, men del av en lönsam strategi. Detta är tankesättet som jag tror kommer göra framtidens utmaningar överkomliga på ett helt annat sätt.

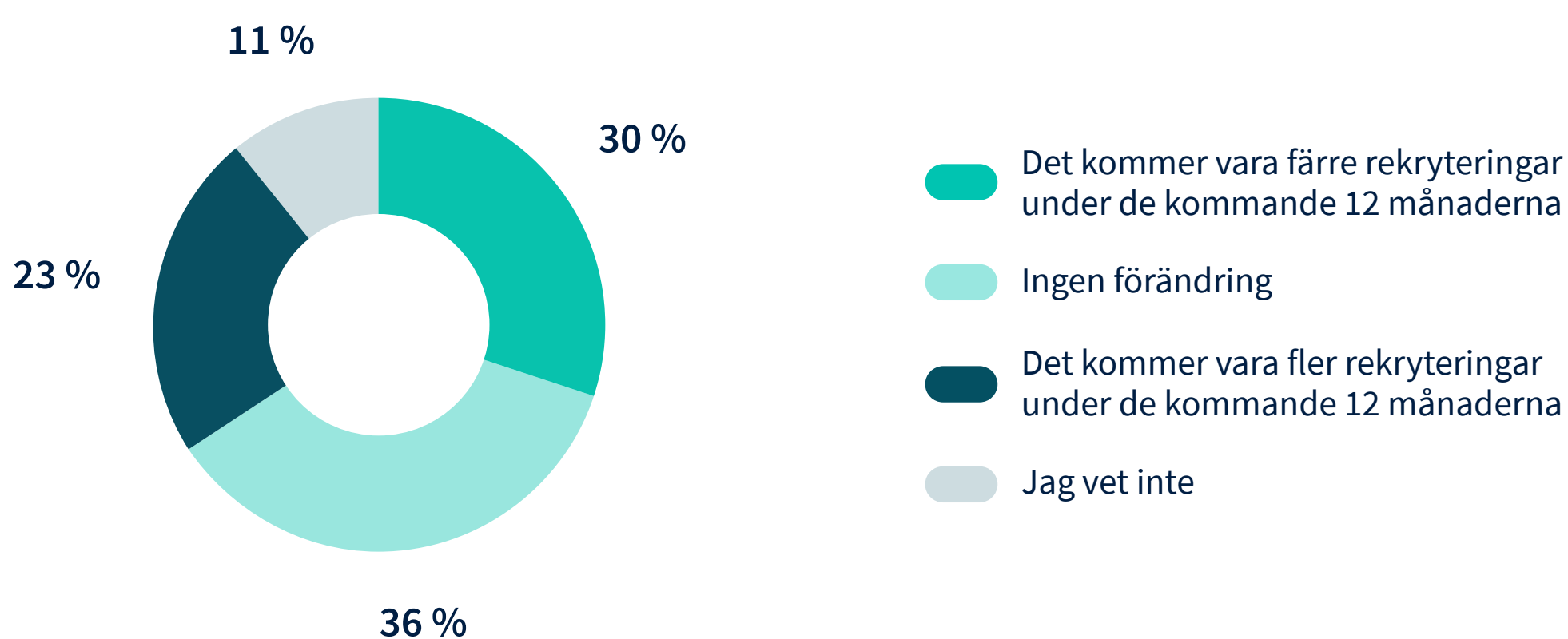


**Fredrik Tengberg**  
Country Manager  
Jobbland

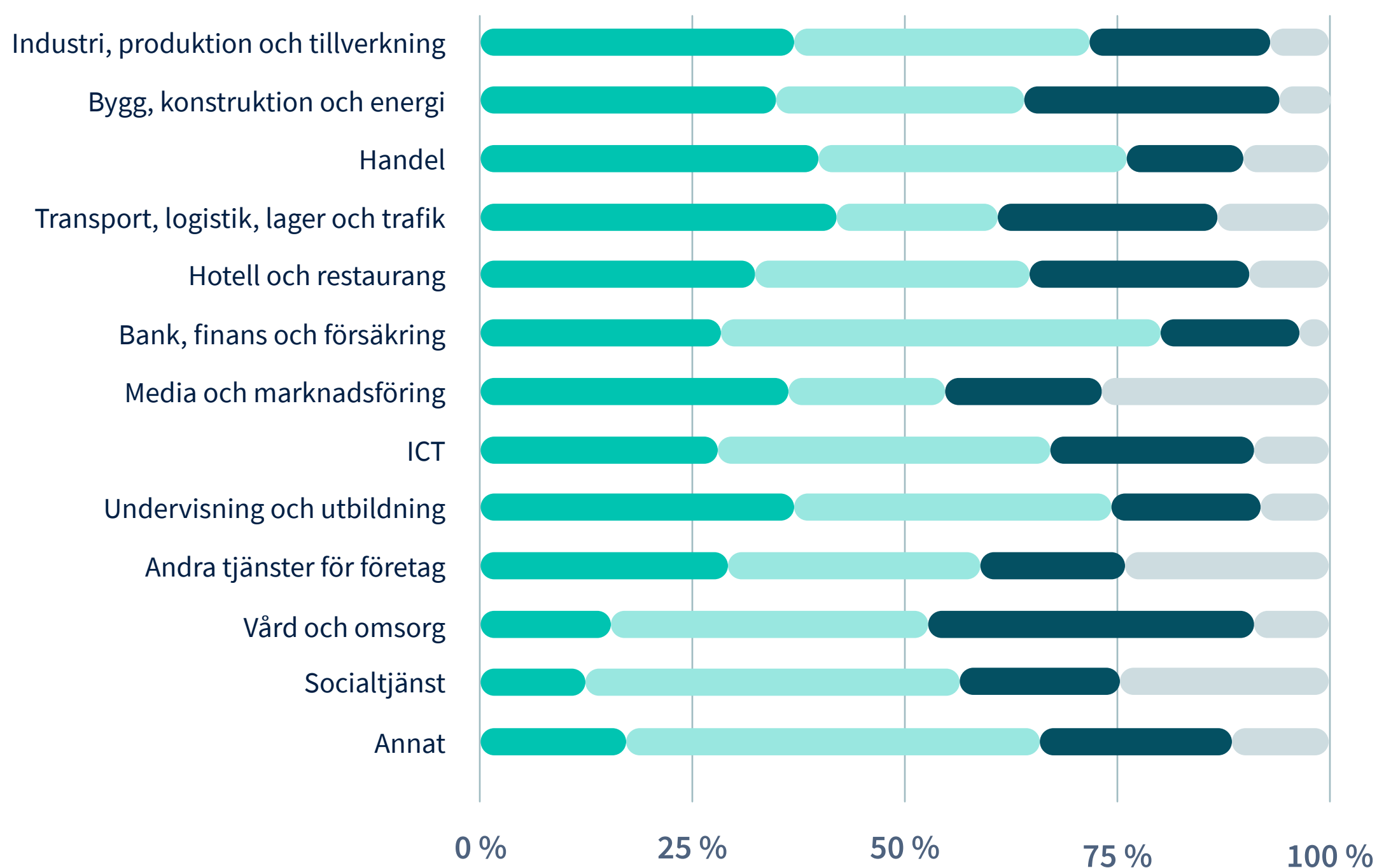
# REKRYTERINGSVOLYM

**Hur förväntar du dig att mängden rekryteringar kommer ändras under de kommande 12 månaderna i jämförelse med de senaste 12 månaderna?**

Samtliga



Uppdelat efter industri

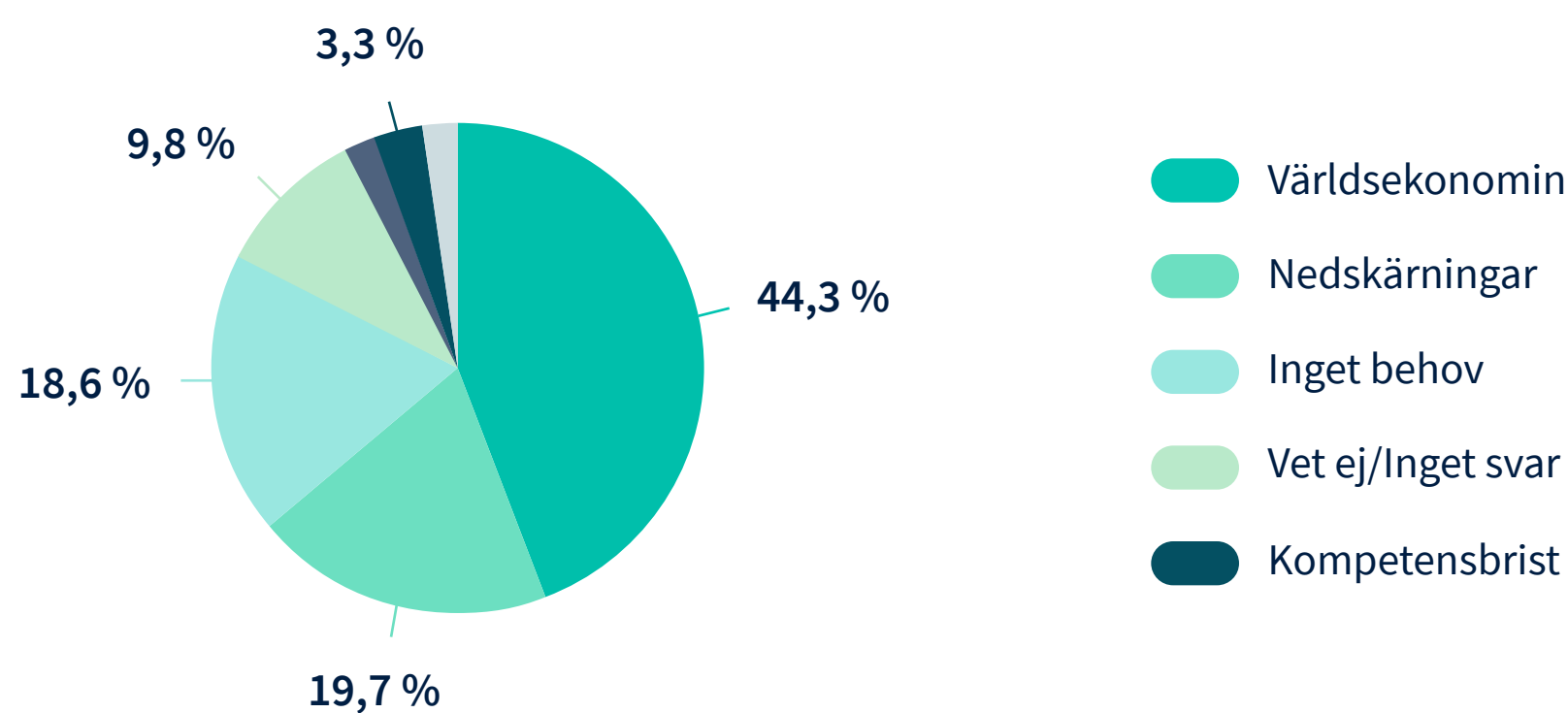


Svaren visar att det är relativt jämnt fördelat i respondenternas framtidsutsikter över huruvida mängden rekrytering kommer att öka, minska eller förbli oförändrad i jämförelse med det senaste året. De allra flesta tror att mängden kommer att förbli oförändrad, därefter att det kommer att vara färre rekryteringar i jämförelse med föregående år.

När vi tittar på de olika industrierna kan vi se att de som främst tror på en ökning är gruppen *Vård och omsorg*. De som tror på en minskning är *Handel* samt *Transport, logistik, lager och trafik* – någonting som skulle kunna reflektera det rådande ekonomiska läget. När ekonomin blir ansträngd, minskar konsumtionen.

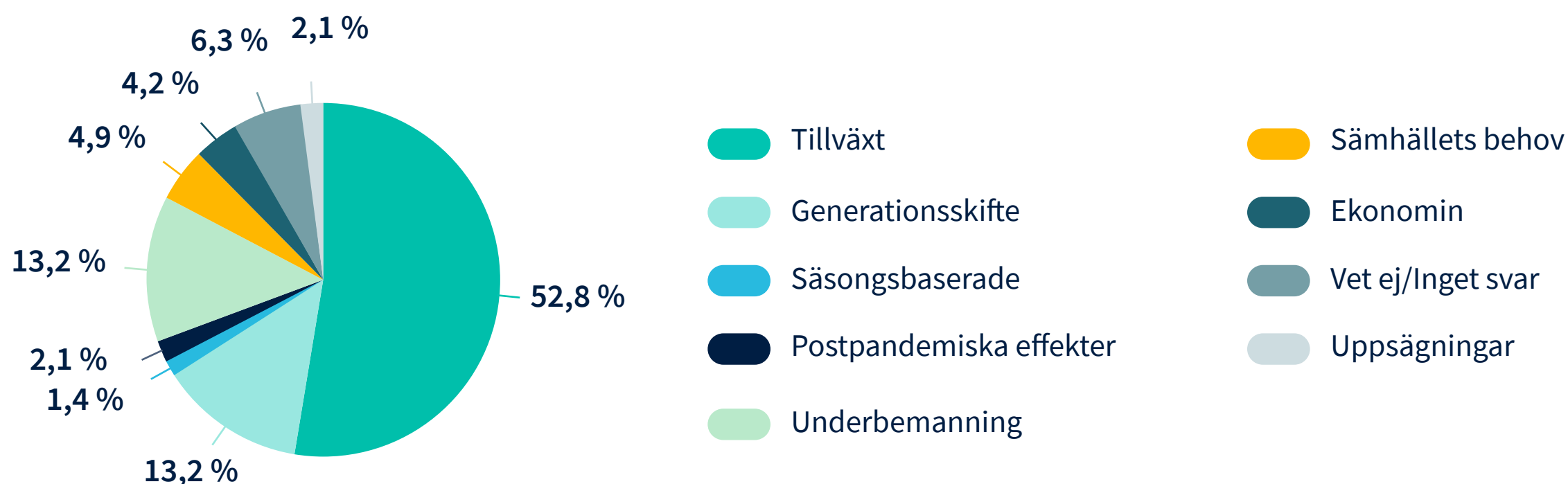
Slutligen tror respondenterna inom segmentet *Bank och finans* att deras antal rekryteringar kommer att förbli oförändrade i störst utsträckning av alla industrier.

### Varför tror du mängden rekryteringar kommer att minska?



När det kommer till varför respondenterna tror att mängden rekrytering kommer att minska, tror majoriteten att det beror på ekonomin – sammanlagt 64 %. Antingen på grund av världsekonomin, med anledningar såsom “lågkonjunktur”, “dåliga tider” och “rådande ekonomiska läge”. Alternativt uttrycker de att det rådande ekonomiska läget direkt har påverkat deras omsättning eller budget, vilket vi har valt att benämna som *Nedskärningar*. I denna kategori återfinns anledningar såsom “färre pengar kvar i plånboken gör att efterfrågan på varor och tjänster minskar”, “prishöjningar på material och löner”, samt “lägre budget”.

## Varför tror du mängden rekryteringar kommer att öka?

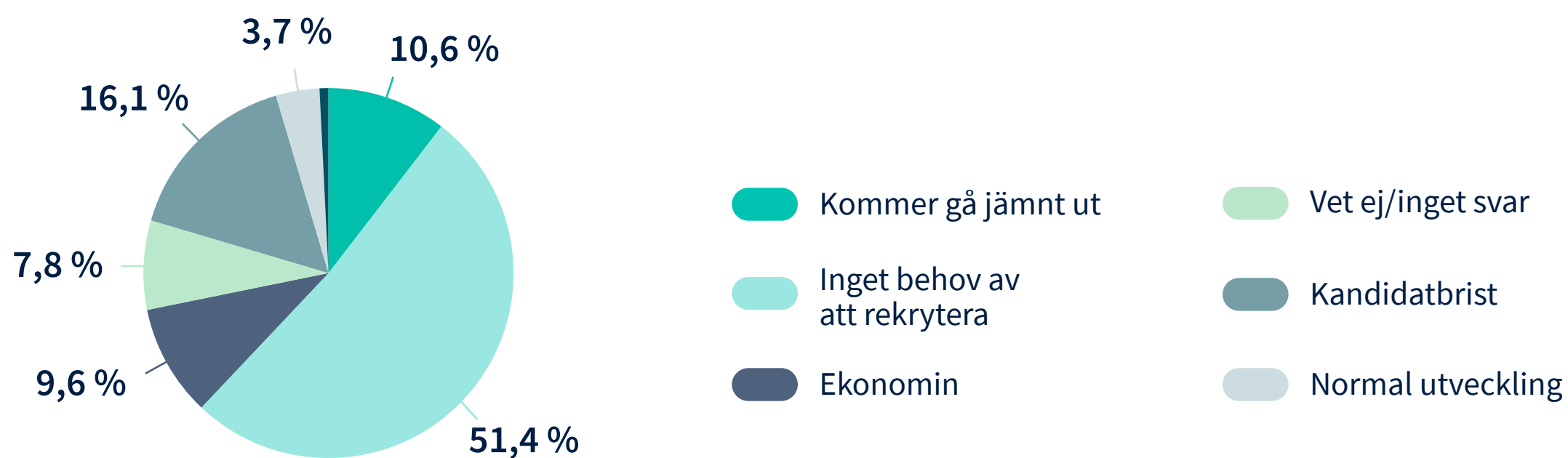


När det kommer till varför respondenterna tror att mängden rekrytering kommer att öka, menar mer än hälften att det beror på att företaget växer, med kommentarer såsom "ökad orderingång", "högre arbetsbelastning", samt "vi växer".

13 % tror att rekryteringen kommer att öka för att de har ett kommande generationsskifte och 13 % för att de just nu är underbemannade.

En intressant aspekt är att 5 % svarar att det beror på att samhället kommer behöva det, med svar såsom "sämre ekonomi betyder ökad arbetslöshet".

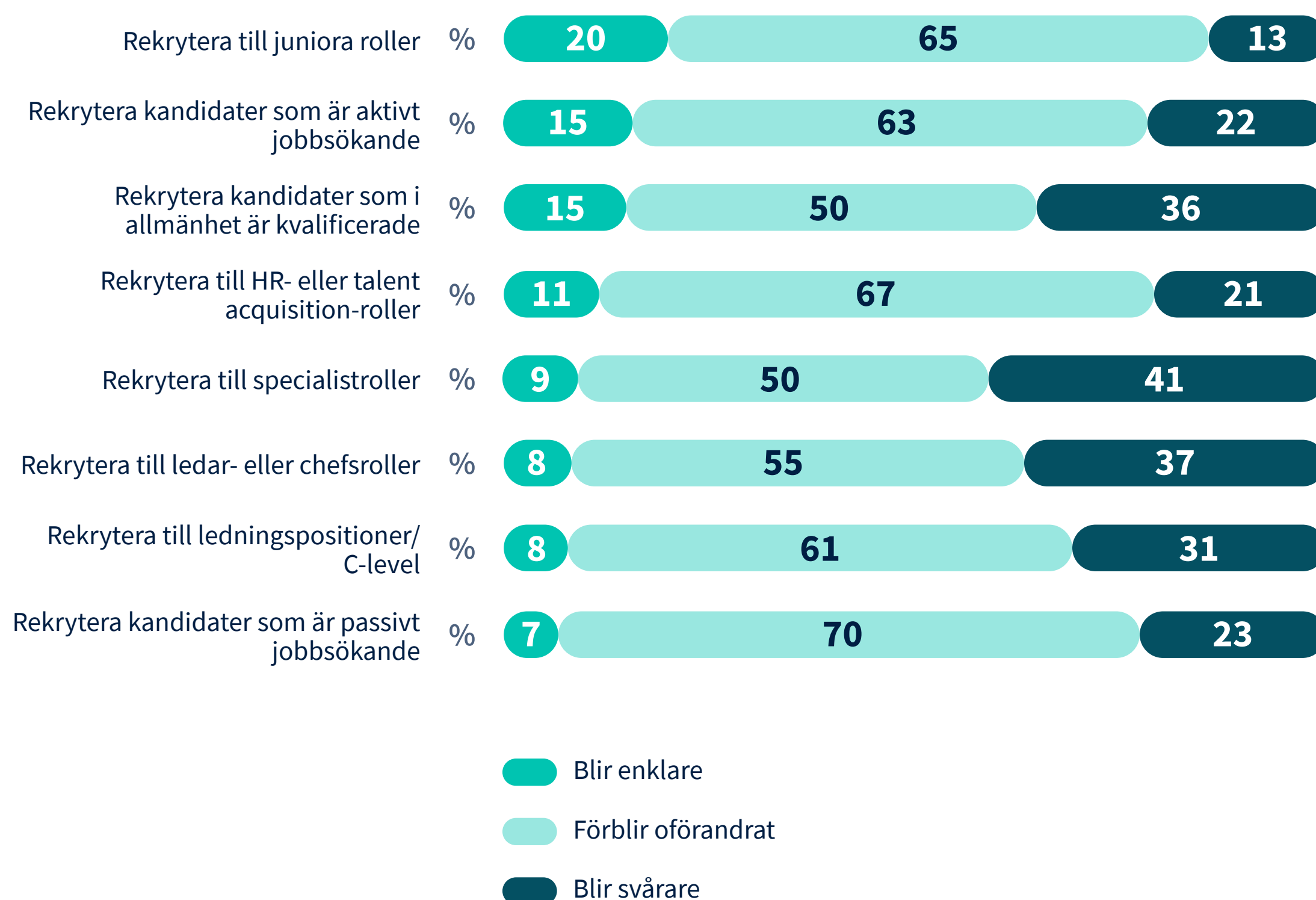
## Varför tror du att mängden rekryteringar kommer vara oförändrad?



Respondenter tror även att mängden rekrytering kommer att förbli oförändrad då rekryteringsläget helt enkelt kommer att vara oförändrat. Dock beror det på olika anledningar. Mer än hälften menar att det beror på *normal utveckling*. Detta innebär att företaget kommer att fortsätta växa i samma takt och därmed kommer mängden rekrytering förbli densamma. 10 % menar dock att det beror på att det kommer att vara ett jämnt flöde av uppsägningar som föranleder det jämna flödet av rekryteringar (d v s inte tillväxt).

# UTMANANDE ROLLER I FRAMTIDEN

**Hur tror du att följande saker kommer att förändras under de kommande 12 månaderna i jämförelse med de senaste 12 månaderna?**



Respondenterna tror att det kommer att vara enklare att rekrytera aktiva kandidater och kandidater till juniora roller i framtiden. Ofta är juniora individer nya på arbetsmarknaden och består av kandidater som aktivt söker jobb.

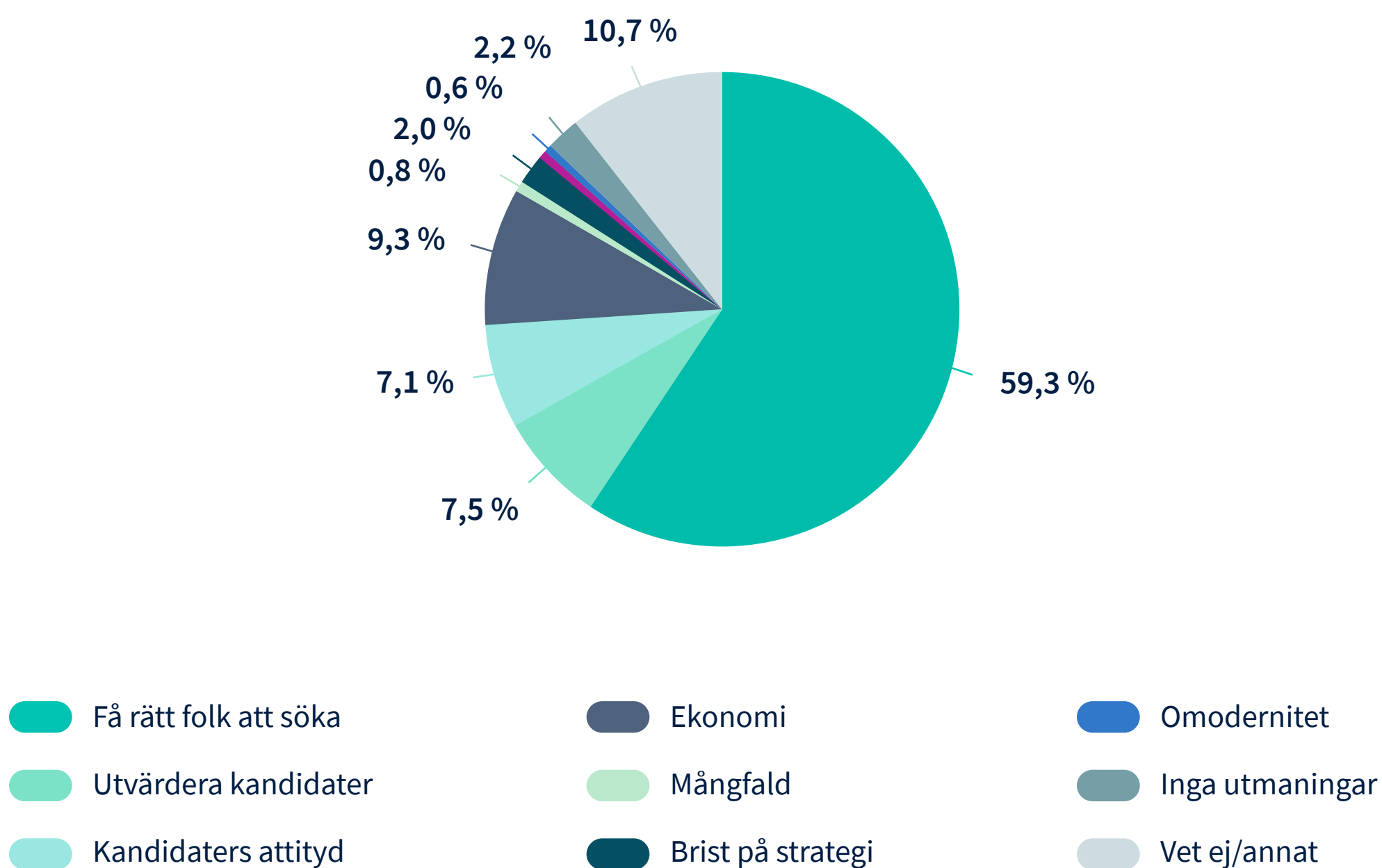
De roller som fler tror kommer att vara svårare att rekrytera till är specialister och ledningspositioner (eller CXO-roller). Vidare kommer det också bli svårare att rekrytera kandidater som i allmänhet är kvalificerade.

Majoriteten i varje kategori tror dock att svårigheten kommer att förbli oförändrad. Viktigt att notera är att detta är en bedömning av svårighetsgrad i relation till hur svårt det är idag. Det innebär att samtliga utmaningar är relativa till dagsläget.



# STÖRSTA UTMANINGARNA

## Vilka är de svåraste utmaningarna inom rekrytering och/eller arbetsgivarvarumärken just nu?



De största utmaningarna inom rekrytering tycker majoriteten av respondenterna (59 %) är att *få rätt folk att söka*, med anledningar såsom att hitta rätt kandidater, brist på kvalificerade kandidater, brist på språkkunskaper, för få sökande, okvalificerade sökande, dåligt varumärke, samt svårigheter med synlighet och att locka kvalificerade kandidater.

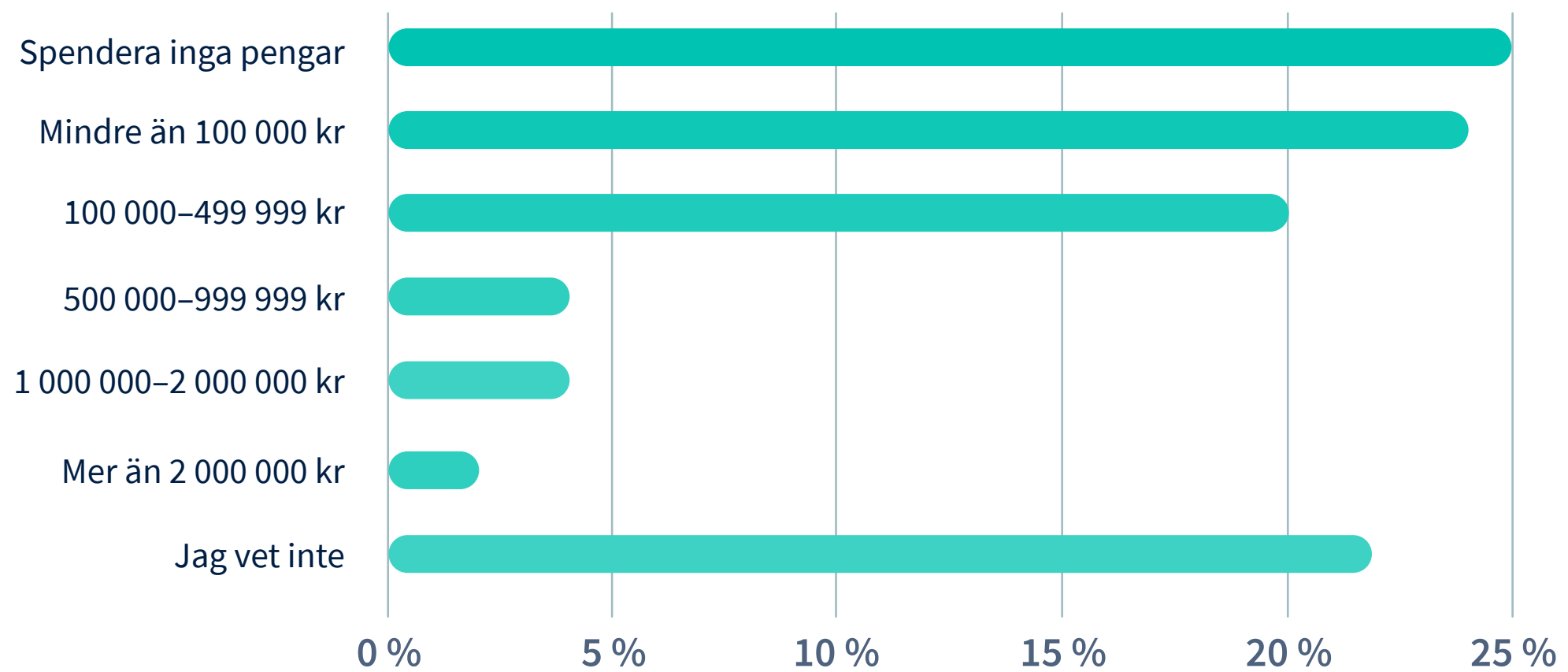
Utöver *Vet ej/annat*, består den näst största kategorin av utmaningar som kopplas till ekonomi. Här nämns utmaningar som effekter av det världsekonomiska läget, såsom lågkonjunktur och mindre rörlighet på arbetsmarknaden, samt utmaningar kopplade till lön (som för höga löneanspråk från kandidater och få möjligheter att erbjuda konkurrenskraftiga löner). Även utmaningar kopplade till rekryteringskostnader (tidskrävande och kostsamma felrekryteringar) finns med.

Därefter följer utmaningar i att utvärdera kandidater, såsom att intervjua, avgöra skillnad på vad kandidaten presenterar på intervjun och hur de faktiskt arbetar, passar i teamet och problematik med att kandidater ljugar i sina CV:n.

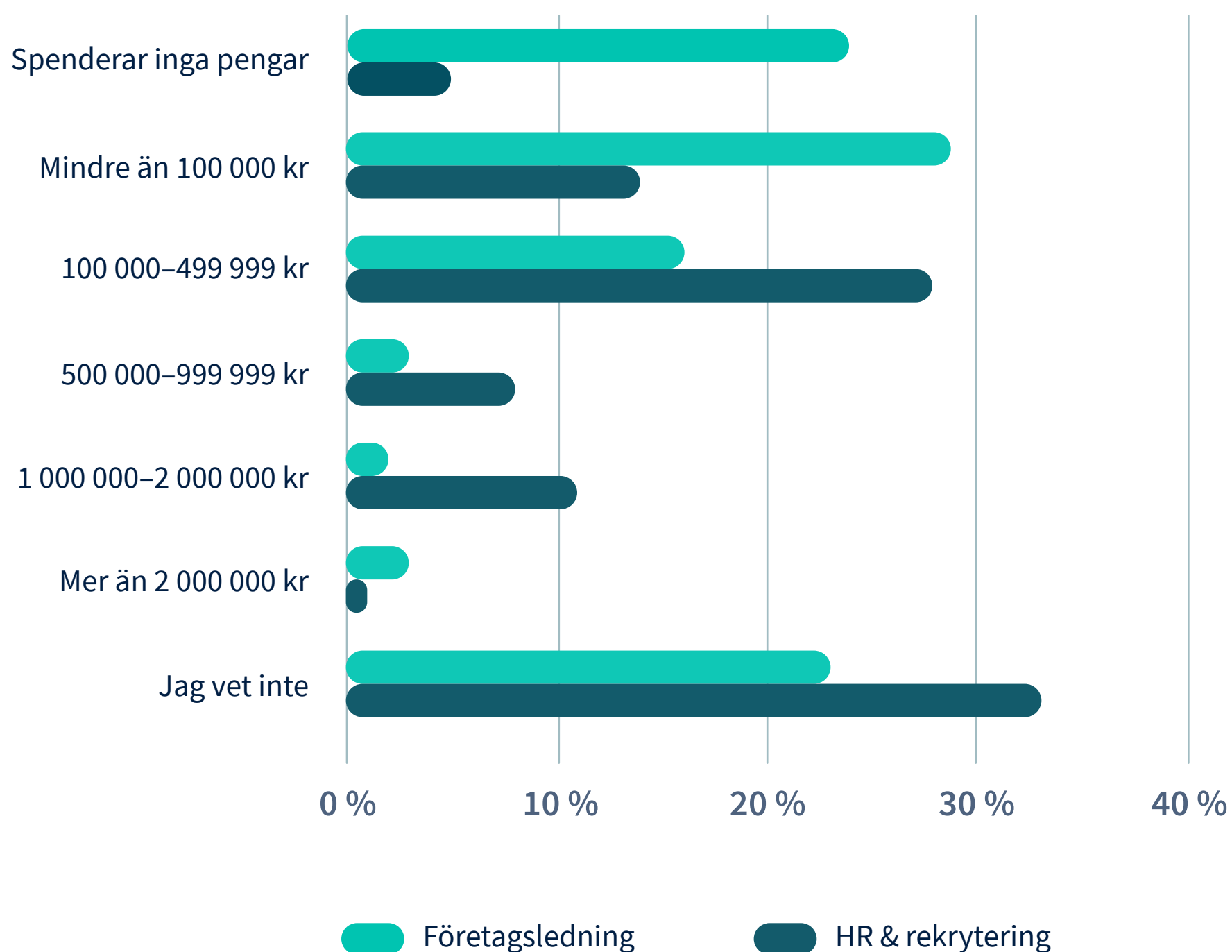
Slutligen anser 7 % att den största utmaningen var kandidaternas attityd, där man syftar till brist på arbetsmoral/motivation, höga förväntningar på lön i jämförelse med erfarenhet och en allmän diskrepans i kandidaternas förväntningar och vad företagen kan erbjuda.

# INVESTERINGAR

**Vad uppskattar du att din organisation kommer spendera på rekryteringsmarknadsföring och/eller arbetsgivarvarumärke under de kommande 12 månaderna?**



**Vad tycker du att ni borde spendera?**



■ Företagsledning
 ■ HR & rekrytering



Vad respondenterna tycker de borde spendera på arbetsgivarvarumärke och rekryteringsmarknadsföring och vad de faktiskt spenderar, går hand i hand.

Majoriteten tror att de kommer spendera 100 000 kronor eller mindre, tätt följt av 100 000 – 500 000 kronor. När vi tittar på vad de olika rollerna tycker att de borde spendera, stämmer den förutspådda siffran mer överens med vad företagsledningen anser – tills vi kommer över 2 miljoner kronor, då är det främst respondenter ur företagsledning som ser ett värde i att investera i sin rekryteringsmarknadsföring och sitt arbetsgivarvarumärke.

En likhet mellan grupperna (HR/rekrytering kontra företagsledning) är att majoriteten tycker att de borde spendera relativt lite pengar (under 500 000 kronor), medan en betydligt mindre andel inom HR/rekrytering tycker att man inte borde spendera några pengar alls.

Slutligen är det vanligaste svaret från HR/rekrytering att de inte vet vad de bör spendera.



# FRAMTIDSUTSIKTER

---

LÖN, AI OCH MAKTRELATIONER

## LÖN, AI OCH MAKTRELATIONER

# EXPERTKOMMENTAR: LÖN, AI & MAKTRELATIONER

I och med det nya lönedirektivet från EU vet vi att lönetransparens kan bli en större del av framtidens platsannonser. Men vad tycker branschen om att ha ett lönespann i platsannonser? Åsikterna är splittrade; de som ställer sig positivt, negativt och neutralt mot det är ungefär en tredjedel vardera.

Mer intressant är kanske att titta på varför de inte vill ha lönetransparens. De två vanligaste anledningarna var att “kandidaterna gör alltid anspråk för den högre delen av lönespannet” och “det ökar risken att de som vill ha en högre lön inte ansöker”. Min fråga är dock – är dessa verkligen så negativa? Ett högt löneanspråk går alltid att förhandla och motiveras, och när det kommer till risken att någon som vill ha högre lön inte söker, tänker jag såhär: Hade ni kunnat gå över lönespannet för rätt kandidat tror jag snarare att spannet måste breddas. Kan ni inte det kommer kandidaten ändå inte acceptera erbjudandet, så allas tid sparas om de inte söker.

Sen menar även en del att de inte vill dela löneinformation med sina anställda. Min oro är att detta är för att lönen i platsannonser är högre än vad kollegorna med liknande tjänst och kompetens tjänar. Jag säger “oro” för att om detta stämmer, bidrar det till den onda cirkeln av att kandidater behöver byta arbetsplats för att få en marknadsmässig lön.

Slutligen genererar frågor om maktrelationen mellan arbetsgivare och kandidater intressanta insikter. Som vi sett i föregående avsnitt är en av de största utmaningarna inom rekrytering att hitta kvalificerade kandidater. Vi har också sett att sättet kandidater kan söka jobb inte är anpassat efter deras beteenden och enhetsanvändning. Samtidigt finns det få planer på att förändra ansökningsätt åt det hållet, och man vill inte anpassa hur man skriver platsannonser efter vad kandidater vill ha. Min fråga är då: om det är svårt att få rätt kandidater att söka, varför gör vi inte allt i vårans makt för att attrahera dem? Varför är attityden mot att anpassa rekryteringsprocessen efter kandidaten så negativ om det i slutändan hjälper oss att nå både våra och våra organisationers mål? Kanske beror det på att det tros bli svårare att rekrytera med ett maktskifte åt kandidaternas håll – men varför tror vi det?

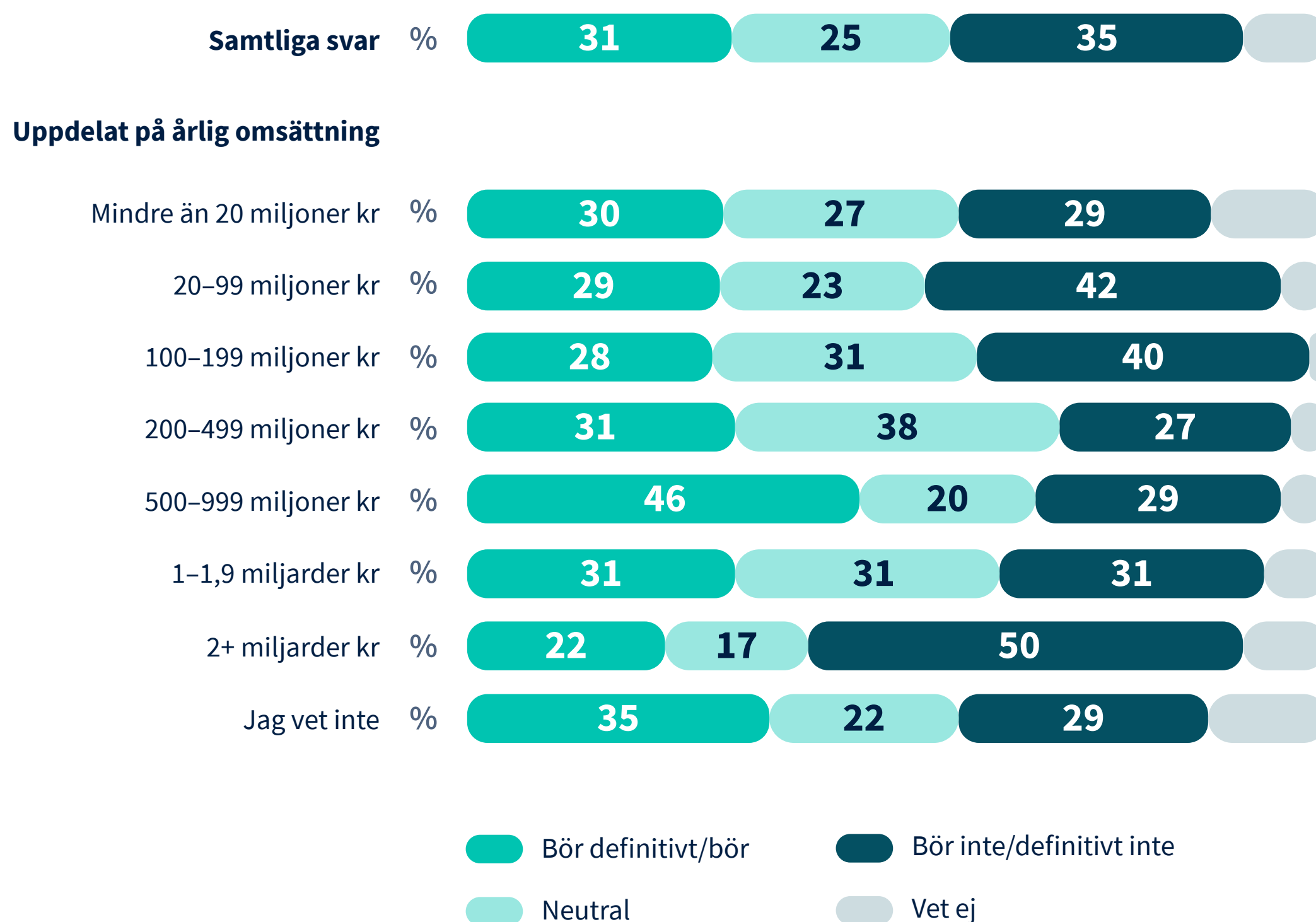
Jag tror att sättet vi rekryterar, skriver platsannonser, tar emot ansökningar och når kandidater behöver anpassas efter kandidaterna för att vi ska kunna lyckas, och jag uppmanar fler att prova detta perspektiv.



**Fredrik Tengberg**  
Country Manager  
Jobbland

# LÖN I PLATSANNONSER

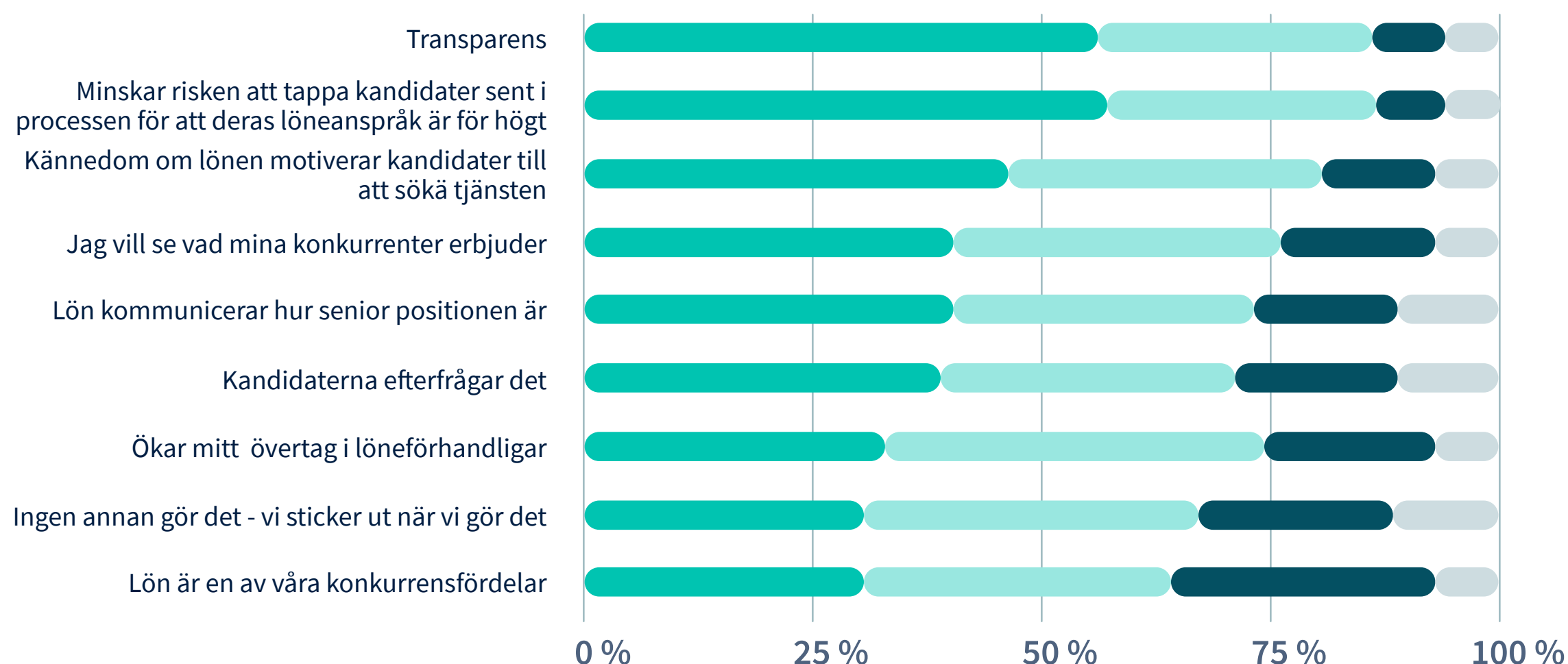
## Bör alla platsannonser innehålla en lön eller ett lönespann?



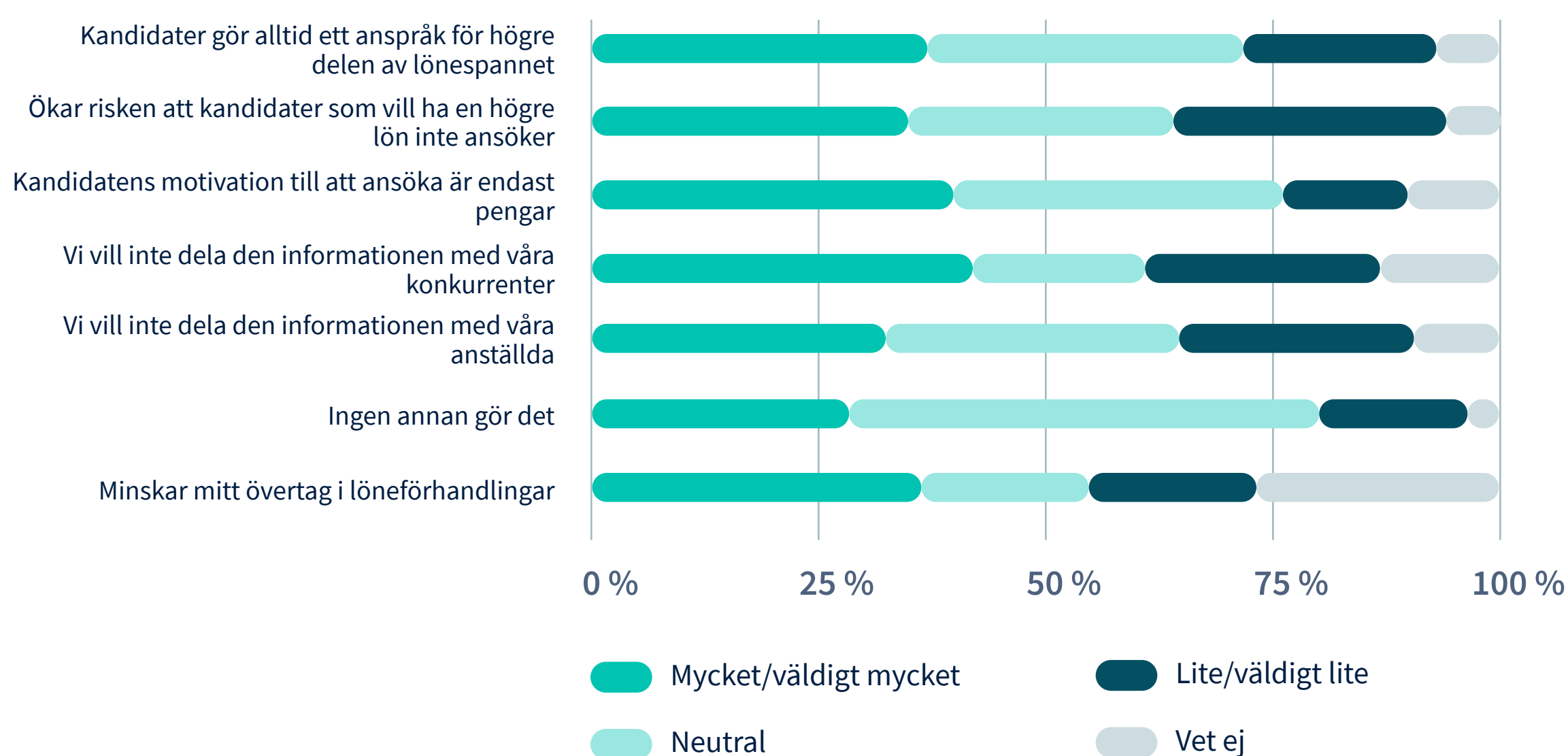
När det kommer till huruvida respondenterna vill kommunicera lön eller lönespann i platsannonser är svaren spridda. 31 % tycker att den bör finnas med, 35 % att den inte bör göra det och 25 % befinner sig någonstans mittemellan.

Tittar vi närmare på hur respondenterna svarade uppdelat efter företagets omsättning finner vi två ytterligheter. För de företag som omsätter 0.5-1M kr vill knappt hälften kommunicera lön i platsannonser. Men i företag som omsätter 2 miljarder eller mer tycker hälften att det absolut inte ska

## Hur mycket påverkar följande faktorer din åsikt om att vilja ha lön/lönespann i platsannonser?



## Hur mycket påverkar följande faktorer din åsikt om att inte vilja ha lön/lönespann i platsannonser?



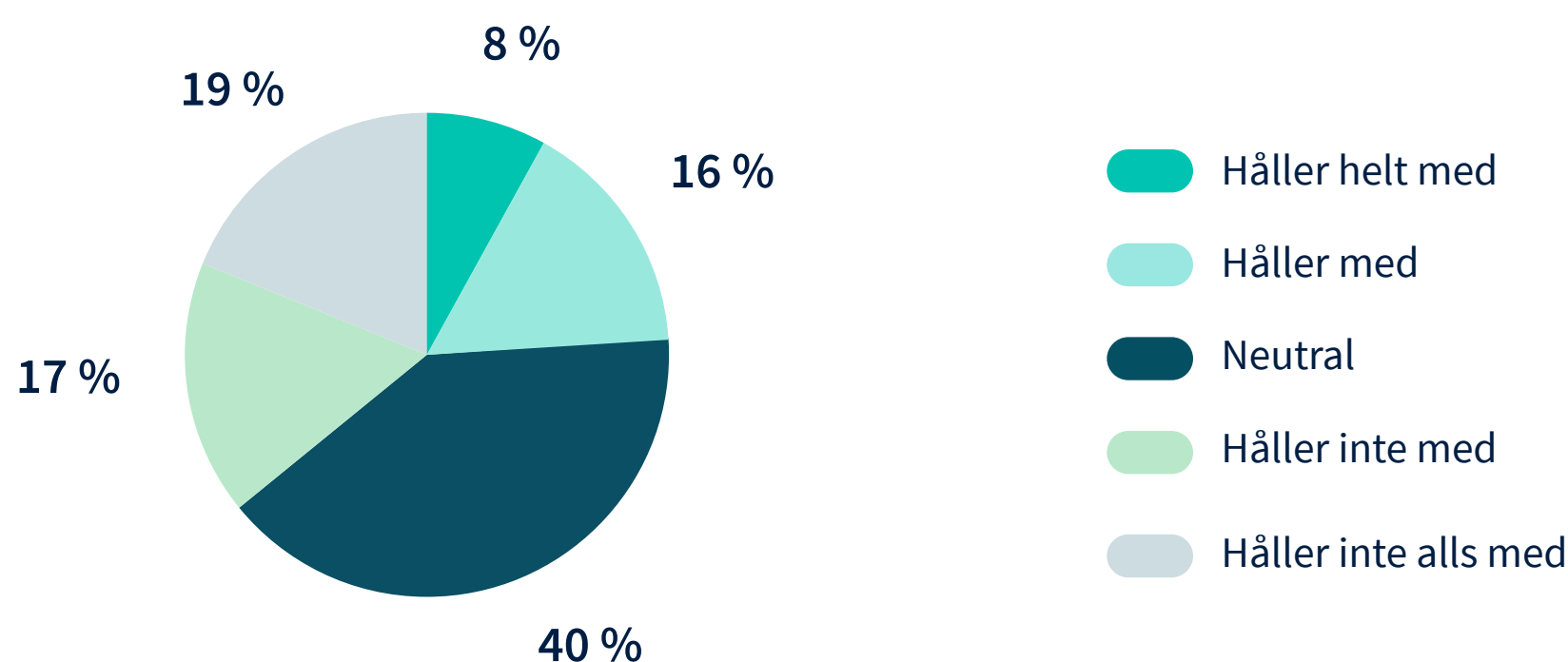
De främsta anledningarna till att respondenterna vill ha med lön i platsannonser är transparens, att det minskar risken att tappa kandidater sent i processen på grund av för höga anspråk samt att man vill motivera kandidaterna att söka.

De främsta anledningarna till att inte vilja ha med lön i platsannonser är att kandidater alltid gör ett anspråk för den högre delen av lönespannet samt att det riskerar att kandidater som vill ha en högre lön inte ansöker alls. Drygt en tredjedel av respondenterna som inte vill ha med lön i platsannonser menar dock att det inte har någonting att göra med att det minskar deras övertag i löneförhandlingar.

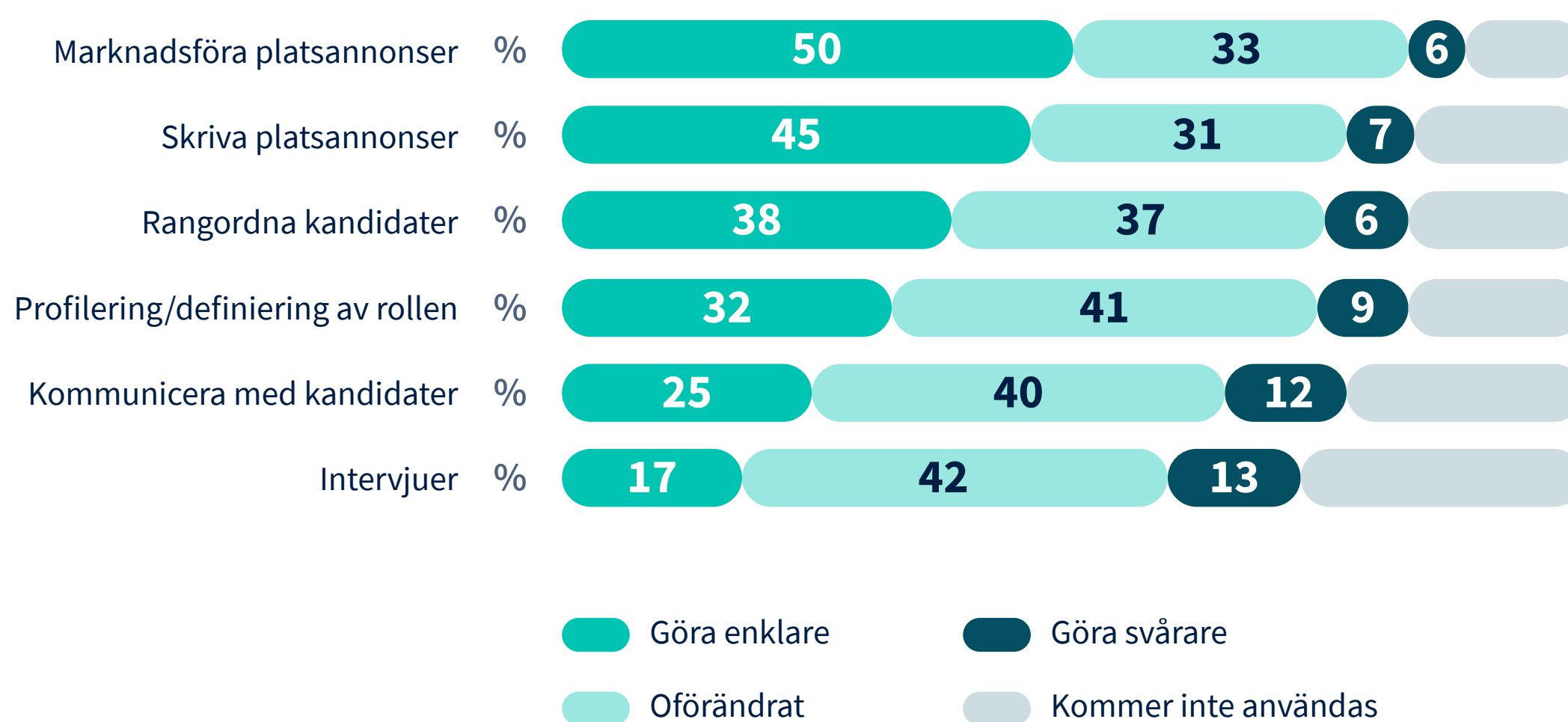
Slutligen uppger 36 % att orsaken till att de inte vill ha med lön i platsannonser är att de inte vill dela den informationen med sina anställda.

# AI OCH REKRYTERING

**Artificiell intelligens bör användas mer aktivt inom rekryteringsprocessen och/eller för att kommunicera arbetsgivarvarumärke.**



**Hur tror du att artificiell intelligens kommer att påverka rekrytering och rekryteringsmarknadsföring inom följande områden?**



Hälften av respondenterna tror att artificiell intelligens (AI) kommer att förenkla marknadsföringen av platsannonser och 45 % tror att det kommer förenkla utformningen av platsannonser. Samtidigt står inget alternativ ut som någonting som kommer att försvåras av AI.

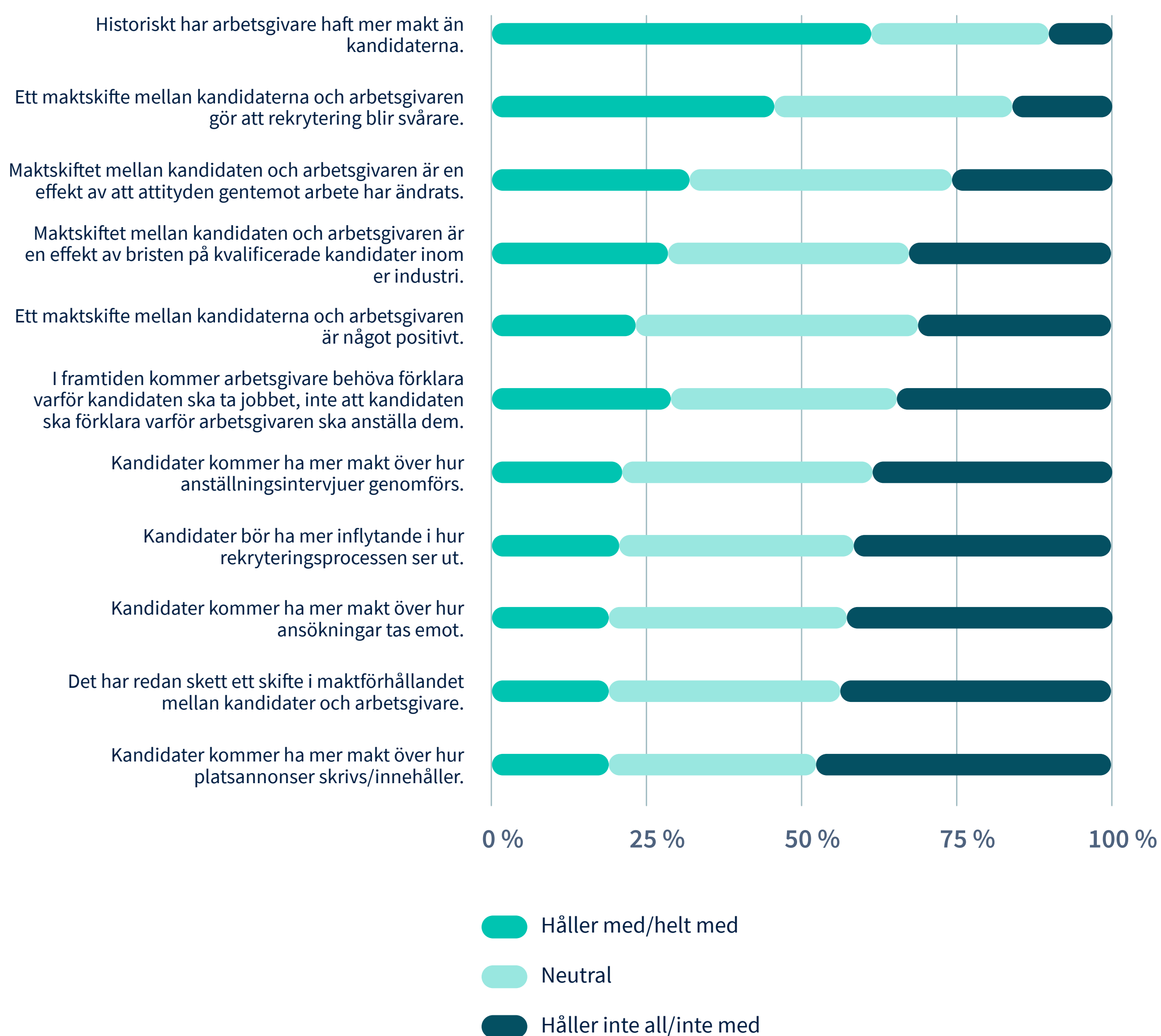
Andelen som har valt alternativet "oförändrat" är relativt stort i samtliga rekryteringsdelar. I jämförelse med andelen som har svarat att det "inte kommer användas" tyder på att många inte tror att AI kommer att ha en markant effekt på rekrytering i framtiden, även om de tror att det kommer att användas.

De två områden som står ut när det kommer till "kommer inte användas" är intervjuer och att kommunicera med kandidater.



# MAKTRELATIONEN MELLAN KANDIDATER OCH ARBETSGIVARE

Vad är din åsikt om följande påståenden som berör maktförhållandet mellan arbetsgivare och kandidater i framtiden?



När det kommer till maktrelationen mellan arbetsgivare och kandidater ser vi att en tydlig majoritet håller med om att arbetsgivare historiskt haft mer makt än kandidaterna. Samtidigt menar nästan hälften att ett maktskifte mellan dessa hade försvårat rekryteringen. Endast 24 % anser att ett skifte i maktdynamiken hade varit någonting positivt.

I frågor som handlar om att kandidaterna kommer att få eller bör ha mer makt är andelen som håller med relativt liten.

Såväl när det gäller huruvida kandidater kommer att ha mer inflytande över hur man skriver platsannonser, hur de kan ansöka samt över rekryteringsprocessen i allmänhet – håller en knapp majoritet inte med. Ungefär samma andel tycker inte heller att ett maktskifte mellan arbetsgivare och kandidater är någonting som redan har skett.

Som redan nämnts kan vi behöva börja anpassa ansökningssätt, platsannonser och andra delar i rekryteringsprocessen för att motivera de passiva kandidaterna att söka. Dessa siffror tyder dock på en ovilja hos rekryterare att ändra sig i denna riktning.



# Jobbland

Om du har några frågor eller funderingar  
kring undersökningen, hör av dig på:

[info@jobbland.se](mailto:info@jobbland.se)

Eller till  
Fredrik Tengberg, Country Manager

[fredrik@jobbland.se](mailto:fredrik@jobbland.se)

0768 509511