



Arbejdsmarkedsstyrelsen

Undersøgelse af virksomhedernes tilfredshed med Jobnet og AF's rekrutteringsservice

Rapport

April 2006

Arbejdsmarkedsstyrelsen

Undersøgelse af virksomhedernes tilfredshed med Jobnet og AF's rekrutteringsservice

Rapport

April 2006

Rambøll Management
Nørregade 7A
DK-1165 København K
Denmark

Tlf: +45 3397 8200
www.ramboll-management.dk

Indholdsfortegnelse

Forord	1
1. Konklusion og anbefalinger	2
1.1 Jobnet	2
1.2 AF's rekrutteringsservice i tilknytning til Jobnet	3
1.3 Anbefalinger	5
2. Indledning	9
2.1 Baggrund og formål	9
2.2 Undersøgelsesfokus og metode	9
3. Den digitale virksomhedsservice – intentioner og praksis	11
3.1 Formålet med den digitale rekrutteringsservice - Arbejdsmarkedsstyrelsens perspektiv	11
3.2 AF's udmøntning af den digitale rekrutteringsservice	13
3.3 Konklusion	22
4. Tilfredsheden med Jobnet	24
4.1 Tilfredsheden med Jobnets annonceringsdel	24
4.2 Tilfredsheden med Jobnet's CV-bank	29
4.3 Hvilke faktorer påvirker brugernes vurdering af Jobnet?	38
4.4 Hvordan kan man få flere til at anvende Jobnet?	41
4.5 Konklusion	43
5. Tilfredsheden med AF's rekrutteringsservice	45
5.1 Elementerne i AF's rekrutteringsservice	45
5.2 Informanternes vurderinger af AF's virksomhedsrettede service	46
5.3 Lokal vs. central placering af Jobnet-support	49
5.4 Konklusion	51
Bilag Oversigt over indekskonstruktion	52

Forord

Arbejdsmarkedsstyrelsen har bedt Rambøll Management om at udarbejde en analyse af virksomhedernes tilfredshed med Jobnet og AF's rekrutteringsservice.

Baggrunden for analysen er, at Styrelsen ønsker at få belyst, hvorvidt de virksomhedsrettede services i job- og CV-banken som ren selvbetjening og/eller kombineret med AF's relaterede servicetilbud¹ dækker arbejdsgivernes nuværende og fremtidige behov. Dette med henblik på *de/s* at foretage eventuelle justeringer i den digitale service, *de/s* at skabe grundlag for, at de kommende jobcentre mere kvalificeret sættes i stand til at målrette, differentiere og prioritere deres indsats i forhold til den jobformidlende virksomhedsservice med afsæt i de redskaber, der er stillet til rådighed.

Læsevejledning

- I kapitel 1 resumeres hovedresultaterne af analysen og
- I kapitel 2 beskriver vi kort undersøgelsens metode
- I kapitel 3 beskriver vi intentionerne med den digitale virksomhedsservice og AF regionernes udmøntning heraf
- I kapitel 4 analyserer vi virksomhedernes tilfredshed med Jobnet samt de faktorer, der påvirker brugernes overordnede tilfredshed med Jobnet
- I kapitel 5 analyserer vi virksomhedernes tilfredshed med AF's rekrutteringsservice.

¹ Disse dækker bl.a. support, kvalitetskontrol, virksomhedskontakt vedrørende rekruttering, rådgivning og vejledning mv.

1. Konklusion og anbefalinger

I dette afsnit præsenterer vi analysens hovedkonklusioner samt de anbefalinger, der kan udledes på baggrund heraf. Vi sonder mellem virksomhedernes tilfredshed med Jobnet og AF's rekrutteringsservice i tilknytning til Jobnet.

1.1 Jobnet

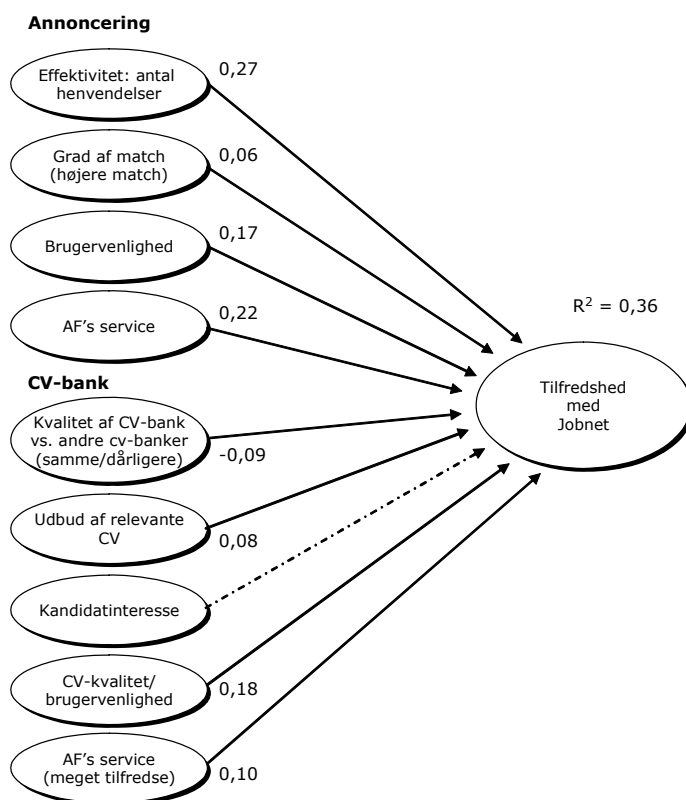
Et repræsentativt udvalg af arbejdsgiver, som har haft en aktiv annonce på Jobnet i løbet af det sidste kvartal af 2005, er blevet bedt om at angive deres tilfredshed med Jobnets annonceringsdel og CV-bank.

Høj tilfredshed med Jobnet blandt anvendere

Der er udpræget tilfredshed med Jobnet blandt arbejdsgiverne. 83 procent af de aktive anvendere er meget tilfredse eller tilfredse med Jobnet, mens blot 5 procent er utilfredse eller meget utilfredse med Jobnet.

Vigtigst for brugernes tilfredshed med Jobnet er, hvorvidt de får et tilstrækkeligt antal svar på deres annonce. Dette illustreres af regressionsanalysen nedenfor.

Figur 1.1 Hvad har betydning for brugernes tilfredshed med Jobnet?²



² I en del af de uafhængige variable, indgår mere end et spørgsmål. Indeksene er testet på baggrund af en faktoranalyse. For en oversigt over spørgsmålene, der indgår i de enkelte indeks, se bilag.

Korrelationen på 0,27 svarer til, at såfremt tilfredsheden med antallet af henvendelser på jobannoncerne stiger med én enhed, må vi forvente, at den overordnede tilfredshed med Jobnet stiger med 0,27. Følgende øvrige faktorer har relativ høj betydning for brugernes overordnede tilfredshed med Jobnet (i) Annonceringsdelens brugervenlighed og systemiske fleksibilitet (ii) Tilfredsheden med AF's service, når der rettes henvendelse i forbindelse med annoncering (iii) CV'ernes kvalitet og relevans samt CV-delens brugervenlighed.

Vurderingen af disse fire faktorer synes således at være afgørende for brugernes overordnede tilfredshed med Jobnet. En prioriteringsmatrice, der sammenligner brugernes tilfredshed i forhold til de enkelte delelementer med betydningen for den overordnede tilfredshed med Jobnet, viser ingen umiddelbare faresignaler.

Jobnet – ikke så ligetil for begyndere

Som sagt udtrykker anvenderne generelt stor tilfredshed med såvel annonceringsdelen som CV-banken. Dog vurderer en tredjedel af brugerne, at det er svært at anvende Jobnet de første par gange, hvilket antyder, at en indlæringskurve skal forceres, med risiko for, at potentielle brugere mistes i processen.

Generelt mindre tilfredshed med CV-banken

Generelt er virksomhederne mere kritiske over for CV-bankens brugervenlighed og effektivitet sammenlignet med annonceringsdelen. Kritikken på CV-delen går dels på for mange underopdelinger og for mange trin i søgningsprocessen, dels på en tendens til, at der er for mange eller for få CV'er i søgeresultatet. I forhold til CV-bankens effektivitet udtrykker arbejdsgiverne frustration over manglende kandidatinteresse: Der går ofte for lang tid før kandidaterne vender tilbage, om overhovedet. På den baggrund foretrækker arbejdsgiverne at kontakte de ledige pr. telefon for hurtig afklaring.

Alligevel udgør CV-banken et relativt effektivt rekrutteringsmedie

Hele 58 procent af anvenderne af CV-banken har ansat en eller flere kandidater fra CV-banken. Dette er en meget høj andel i et komparativt perspektiv. En undersøgelse fra Sverige viser, at blot 17 procent af de svenske arbejdsgivere, som har anvendt CV-banken i rekrutteringsøjemed, har ansat en person, de har fundet gennem mediet.

Mindre respons på annoncer end arbejdsgiverne kunne ønske

I forhold til *annonceringsdelens effektivitet* er 30 procent af virksomhederne uenige i, at de får et tilstrækkeligt antal svar på deres jobansøgninger. Set i lyset af, at dette samtidig udgør den vigtigste faktor for virksomhedernes overordnede tilfredshed med Jobnet, kan der være grund til, at AF overvejer at skærpe initiativer og krav i forhold til de lediges aktive jobsøgning både i forbindelse med kontaktsamtalerne og i den mellemliggende periode, fx gennem mere målrettet vejledning mv.

1.2 AF's rekrutteringsservice i tilknytning til Jobnet

Undersøgelsen fokuserer overordnet på to aspekter i forhold til AF's rekrutteringsservice i forbindelse med Jobnet: AF's servicering af virksomhederne, når virksomhederne henvender sig til AF med jobordrer, og AF's interne sagsgange i forbindelse med indkomne jobordrer.

1.2.1 Servicering af virksomheder

Høj tilfredshed med AF's service

AF's servicering af virksomhederne i forbindelse med Jobnet består primært af tre elementer:

- Vejledning i brug af Jobnet
- Kvalitetssikring af jobannoncer
- Opfølgning på jobannoncer.

I forhold til vejledningen udtrykker over halvdelen af brugerne tilfredshed med den service AF giver, når de selv retter henvendelse for at få hjælp til søgning eller oprettelse af brugerprofil/jobannonce.

Brugerne har generelt også forståelse for, at jobannoncerne *godkendes* af AF. Nogle ser endda AF's kvalitetssikring som en fordel, og generelt opfattes den afledte forsinkelse af annoncens publicering ikke som noget problem. Enkelte virksomheder er irriterede over, at AF retter i teksten uden først at have afstemt dem med virksomheden.

Ud fra de kvalitative interview tegner der sig meget forskellig tradition for *opfølgning* på de annoncer, der publiceres via Jobnet. Blandt de tre kontorer, der indgår i undersøgelsen, foretager to systematisk opfølgning. Kun få af de interviewede virksomheder har modtaget opfølgning af, hvorvidt virksomheden har fået besat stillingen, og generelt forventer virksomhederne ikke at modtage opfølgning. Virksomhederne er dog meget positive over for at modtage en mail fra AF, hvor AF følger op på, hvorvidt virksomheden har fået jobbet besat.

Stor variation i brug af Jobnet på tværs af AF-kontorer – stadig stort effektiviseringspotentiale

Formålet med den digitale arbejdsmarkedsservice er at tilbyde virksomheder og jobsøgere *hjælp til selvhjælp* i forbindelse med rekrutteringsprocessen.

Den digitale arbejdsmarkedsservice skal således dels bidrage til at målrette og AF's personlige formidlingsservice til de situationer, hvor den giver mest værdi, dvs. de situationer, hvor jobsøgere og virksomheder har brug for en *særlig* service, dels bidrage til et mere direkte og effektivt match mellem udbud og efterspørgsel, idet afhængigheden af en medierende AF-konsulent bortfalder.

Undersøgelsen viser imidlertid, at andelen af jobåbninger registreret i Jobnet varierer markant mellem regionerne (fra 33 pct. til 96 pct.). Udmøntningen af hjælp til selvhjælp strategien, og herunder frigivelsen af AF ressourcer til de situationer, hvor jobsøgere og virksomheder vitterligt *har* brug for en særlig service er således på vidt forskellige stadier mellem de 14 AF regioner. Samme variation tegner sig, når vi ser på hvor stor en andel af jobbene i Jobnet, der taster ind af AF. For de almindelige job varierer andelen mellem 48 og 88 pct., mens AF taster mellem 13 og 85 pct. af hotjobbene ind i Jobnet.

Med andre ord tegner undersøgelsen således et billede af, at der stadig er et relativt stort rum for at effektivisere og frigøre ressourcer i en del AF-regioner med henblik på at målrette AF's formidlingsservice til de situationer, hvor jobsøgere og virksomheder har brug for en *særlig* service.

1.2.2 AF's interne sagsgange

Undersøgelsens tre cases viser, at såvel organiseringen som dimensioneringen af den virksomhedsrettede service har afgørende betydning for, i hvilken grad (i) AF tilskynder virksomhederne til hjælp til selvhjælp og (ii) anvender Amanda som supplement eller substitut til Jobnet.

Hos nogle AF kontorer prioriteres, at så mange jobordrer som muligt registreres i Jobnet og dermed bliver åbne jobordrer. På disse kontorer gøres alle virksomheder opmærksom på muligheden for annoncering på Jobnet og der tilbydes kun direkte formidling, hvis virksomheden selv efterspørger det.

Hos andre AF kontorer tilbydes virksomhederne som hovedregel en direkte formidling, hvorfor hovedparten af jobordre kun registreres i Amanda som såkaldt ordinære ordrer. Kun hvis den enkelte virksomhedskonsulent i særlige tilfælde skønner, at det vil være relevant at anbefale Jobnet, eller hvis virksomheden selv direkte efterspørger annoncering på Jobnet, bliver ordren åben.

Endelig er der kontorer, som både registrerer jobordre i Jobnet og Amanda; sidstnævnte tages også i brug, da man ønsker at gøre brug af Amanda's logbogsfunktion i forbindelse med virksomhedsbesøg.

Effektiviseringspotentiale

Set i forhold til intentionen bag lanceringen af Jobnet er den nuværende variation i anvendelsen af Jobnet i forbindelse med indkommende jobordre u hensigtsmæssig:

For det første fordi variationen i anvendelsen af hhv. Jobnet og Amanda taler for, at der ikke sker en optimal fordeling af ressourcerne i de AF-regioner, hvor Amanda generelt anvendes til indkomne jobordrer.

For det andet fordi ensidig registrering i Amanda afskærmer antallet af potentielle kandidater, som kan søge jobbet. Hvis joborden kun registreres i Amanda, bliver den ikke tilgængelig for den bredere kreds af jobsøgere, som på eget initiativ screener jobmarkedet for åbninger.

For det tredje fordi AF af ressourcemæssige hensyn bør undgå dobbeltregistrering.

Variation i anvendelse af CV-banken på tværs af AF kontorer

Undersøgelsen peger endvidere på, at CV-banken ikke anvendes systematisk til formidlinger på alle AF kontorer. En af de tre interviewede AF kontorer foretrækker fx at anvende Amanda frem for CV-banken til udsøgning af kandidater.

1.3 **Anbefalinger**

Undersøgelsen tegner et billede af nogle områder, hvor man med fordel kan overveje at foretage justeringer af såvel Jobnet som AF's rekrutteringsservice i forbindelse med Jobnet. Nedenfor præsenterer vi vore anbefalinger til sådanne justeringer. Anbefalingerne er delt op i to blokke. Første blok vedrører primært anbefalinger til Arbejdsmarkedsstyrelsen, mens anden blok primært omhandler anbefalinger målrettet AF og de fremtidige Jobcentre.

1.3.1 *Anbefalinger primært til Arbejdsmarkedsstyrelsen*

#1 AF's brug af Amanda indikerer, at Jobnet ikke kan erstatte Amanda. Rambøll Management anbefaler derfor, at Styrelsen i takt med udfasningen af Amanda stiller øvrige digitale instrumenter til rådighed for de fremtidige jobcentre

Undersøgelsen viser, at AF medarbejderne stadig i høj grad benytter Amanda på områder, hvor Jobnet ikke umiddelbart tilbyder en løsning, bl.a. i forhold til:

- Oplysning om fulde kontaktdetaljer på de ledige
- Ledige med under en måneds ledighedsanciennitet³
- Oplysning om, hvorvidt det pågældende CV tilhører en ledig eller en jobskifter.

I lyset af den sammentænkte indsats anbefaler Rambøll Management, at Styrelsen tager initiativ til at udvikle en fælles platform for kommunen og AF, der, i forbindelse med registreringen af en ny ledig, som minimum registrerer følgende oplysninger:

- Stamdata (CPR-nummer, adresse mv.)
- Forsørgelsesgrundlag
- CV-kundennummer
- Fagbetegnelse.

En fælles platform vil også fremme en fleksibel myndighedsoverdragelse mellem de to systemer i forbindelse med serviceringen af den ledige (kontaktsamtaler, valg af tilbud mv.). Endvidere anbefaler vi en høj grad af informationsudveksling mellem Jobnet og den nye fælles digitale platform med henblik på at undgå manuel dobbeltregistrering.

#2 Rambøll Management anbefaler, at man i Jobnet indbygger en automatiseret opfølgning på jobannoncerne ved deres udløb

Anbefalingen skal ses i lyset af, at AF har tradition for at sikre sig, at jobordrene besættes, når AF formidler på vegne af virksomheden. Såfremt flere og flere virksomheder i fremtiden benytter sig af Jobnet, vil risikoen for, at virksomhederne anvender Jobnet i situationer med ubalance på arbejdsmarkedet stige, hvorfor der kan opstå situationer, hvor de kan have behov for AF's assistance. På den baggrund kunne man hensigtsmæssigt indbygge en funktion i Jobnet, hvor virksomheden – ved annoncens udløb – får tilsendt en mail, hvor den bedes tilkendegive, hvorvidt jobbet er besat eller ej. En automatisering af opfølgningsproceduren vil således ikke i første omgang belaste AF-personalet, mens snarere bidrage til at målrette AF's personlige opfølgning i forhold til de jobordre, hvor stillingen ikke er blevet besat. Samtidig viser undersøgelsen, at virksomhederne vil opleve det som en service snarere end en belastning, hvis de pr. mail bedes bekræfte, hvorvidt de har fået stillingen besat. I modsætning til den tidligere opfølgningsprocedure, hvor AF følger op på de jobopslag, som AF vurderer det er vanskeligt at rekruttere til, lægger denne løsning det op til *virksomheden* at afgøre, hvorvidt jobbet er vanskeligt at besætte eller ej.

³ De ledige har i øjeblikket en frist på en måned til at indlægge deres CV. Dette gør Jobnet mindre egnet til at søge efter ledige på flaskehalsområder

#3 Det anbefales, at Arbejdsmarkedsstyrelsen overvejer at videreudvikle klassifikationssystemet i Jobnet, herunder i højere grad foretager en overordnet opdeling af stillinger i forhold til lederstillinger og uddannelseskategorier

Anbefalingen skal dels ses i lyset af, at Jobnet ikke i særlig grad anvendes til rekruttering af højtuddannet arbejdskraft eller ledere, dels i lyset af, at arbejdsgiverne – især for CV-bankens vedkommende – tilkendegiver, at der er for mange trin og underopdelinger, man skal igennem for at søge på relevante CV'er, ligesom træfsikkerheden på CV-søgninger vurderes som lav af en del arbejdsgivere. Nogle arbejdsgivere peger i den forbindelse på, at en inddeling i forhold til uddannelsesniveau eller en særskilt kategori for ledere kunne være hensigtsmæssig, fordi man derved skaber én fælles indgang til disse job for såvel arbejdsgivere samt arbejdstagere. Rambøll Management vurderer, at en samling af job for hhv. ledere og fx LVU'ere kunne være medvirkende til at øge Jobnets attraktivitet for nogle segmenter, som i øjeblikket kun anvender Jobnet i begrænset grad.

1.3.2 *Anbefalinger primært til AF*

#4 AF, andre aktører og i fremtiden Jobcentrene anbefales systematisk at opfordre de ledige til at oplyse supplerende kontaktinformation, specielt telefonnummer, fx i forbindelse med CV-samtalen

Undersøgelsen viser, at ¾ af arbejdsgiverne først vil tage kontakt til den kandidat, der oplyser sit telefonnummer, såfremt de fandt to lige kvalificerede kandidater på CV-banken. Denne præference afspejles også i, at hvor 41 pct. af arbejdsgiverne har anvendt det elektroniske meddelelsessystem i CV-banken, har 71 pct. af arbejdsgiverne taget kontakt via kontaktoplysningerne, som er angivet i de enkelte CV'er. En indvending mod denne anbefaling kunne være, at integrationsaftalen en ny chance til alle lægger op til en monitorere af de lediges søgeadfærd (via krav om at ledige skal logge sig på Jobnet minimum en gang om ugen) og at jobformidling derfor primært bør ske via Jobnets kommunikationssystem.

Umiddelbart kan der opstilles tre argumenter mod indvendingen. For det første vurderer vi, at hensynet til et hurtigt og effektivt match mellem udbud og efterspørgsel – ad de kanaler brugerne foretrækker – må stilles højere end systemets behov for kontrol af søgeadfærd. For det andet er der ikke noget til hinder for, at systemet, på trods af alternative kontaktkanaler, fastholder kravet om regelmæssig login blandt de ledige. For det tredje viser undersøgelsen, at kontaktformen i systemet ikke er tilstrækkeligt effektivt til at opfylde brugernes behov. Man kan derfor også med fordel overveje, hvordan man kan videreudvikle Jobnets elektroniske meddelelsessystem. Fx kunne man forestille sig, at det elektroniske meddelelsessystem ville blive mere attraktivt, såfremt man udviklede en messenger funktion, hvor man kunne se, hvilke arbejdsgivere og jobsøgere, der var online og som tillod direkte real-time kommunikation mellem de to parter gennem systemet.

#5 AF kan med fordel redefinere selvforståelsen af, hvad der er god virksomhedsservice med henblik på at sikre en optimal anvendelse af sine ressourcer

Undersøgelsen peger på, at AF's forståelse af god virksomhedsservice indebærer, at man giver virksomheden "en ekstra service", fx i form af at oprette jobordren på Jobnet eller ved at AF formidler på jobordren, uanset karakteren af virksomhedens konkrete jobordre. Undersøgelsen indikerer således, at medarbejderne sætter en faglig ære i, at virksomhederne "skal føle sig lidt forkælet".

I lyset af, at AF – som så mange andre – opererer med knappe ressourcer indebærer en sådan strategi i vore øjne en risiko for en forringelse af AF's virksomhedsservice, fordi ressourcerne ikke prioriteres i forhold til hvilken rekrutteringssituation, der knytter sig til den konkrete jobordre. AF risikerer således ikke at kunne sætte så målrettet ind som man kunne ønske i de situationer, hvor virksomhederne har konkret behov for AF's service.

På den baggrund anbefaler vi for det *første*, at AF opstrammer sin praksis, således, at når en virksomhed henvender sig til AF med ønske om hjælp til at finde en ny medarbejder, bør AF – i overensstemmelse med Arbejdsmarkedsstyrelsens retningslinier – først afdække mulighederne for hjælp til selv-hjælp til Jobnet, inden der tilbydes yderligere assistance. Anbefalingen skal ikke mindst ses i lyset af, at syv ud af de 14 interviewede ikke-brugere af Jobnet i denne undersøgelse tilkendegiver, at AF ikke har oplyst dem om muligheden til trods for, at disse arbejdsgivere er regelmæssige anvendere af AF's rekrutteringsservice. Ni ud af de 14 ikke-brugere tilkendegiver endvidere, at de ville anvende Jobnet, såfremt de ikke længere kunne gøre brug af AF's personlige service. Heraf ville seks ikke opfatte det som en serviceforringelse eller merbelastning.

For det *andet* anbefaler vi, at AF tager sine faste aftaler med offentlige og private arbejdsgivere om pr. automatik at oprettelse annoncer på Jobnet op til revision. Disse virksomheder er ofte af en sådan størrelse, at rekruttering af nye medarbejdere er en naturlig del af hverdagen, hvorfor merbelastningen ved at anvende Jobnet (hvor der er mulighed for at gemme og genbruge annoncer) i stedet for AF ofte vil være meget begrænset. Med i overvejelserne om, hvorvidt aftalen skal fortsætte, bør risikoen for, at de pågældende virksomheder vil benytte alternative rekrutteringsmedier naturligvis indgå.

2. Indledning

Arbejdsmarkedsstyrelsen har bedt Rambøll Management om at udarbejde en analyse af virksomhedernes tilfredshed med Jobnet og AF's rekrutteringsservice.

2.1 Baggrund og formål

Baggrunden for undersøgelsen er, at Styrelsen ønsker at få belyst, hvorvidt de virksomhedsrettede services i job- og CV-banken som ren selvbetjening og/eller kombineret med AF's relaterede servicetilbud⁴ dækker arbejdsgivernes nuværende og fremtidige behov.

Formålet med analysen er at skabe grundlag for (i) en vurdering af behovet for at foretage eventuelle justeringer i den digitale service og (ii) at de kommende jobcentre mere kvalificeret sættes i stand til at målrette, differentiere og prioritere deres indsats i forhold til den jobformidlende virksomhedsservice med afsæt i de redskaber, der er stillet til rådighed.

2.2 Undersøgelsesfokus og metode

Omdrejningspunktet for undersøgelsen er at indhente vurderinger af Jobnet og AF's rekrutteringsservice fra de arbejdsgivere, som aktivt anvender AF's virksomhedsservice. Det betyder, at undersøgelsen *ikke* inddrager arbejdsgivere uden erfaring med Jobnet eller AF. Denne strategi er valgt for at sikre, at vurderingerne af AF's service hviler på *konkret erfaring* snarere end løsere vurderinger og mulige fordomme.⁵

Undersøgelsen er baseret på forskellige datakilder og metoder, der tilsammen sikrer et solidt grundlag for analysens analyser og konklusioner. Konkret baserer undersøgelsen sig på en kombination af følgende datakilder:

- **Eksplorative interview** med Arbejdsmarkedsstyrelsen, AF-virksomhedskonsulenter og virksomheder, der anvender Jobnet
- **Personlige interview** på 3 AF-kontorer med hhv. AF-chef og 2-3 virksomhedskonsulenter. Følgende AF-kontorer har deltaget i undersøgelsen: AF-Viborg, AF-Kolding og AF-Storkøbenhavn.
- **Telefoniske interview** med 10-15 virksomheder i hver af de tre ovenstående AF-kontorer, fordelt med ca. 2/3 aktive anvendere af Jobnet og ca. 1/3, som *ikke* anvender Jobnet, men anvender AF's virksomhedsservice. Der er i alt gennemført 37 interview.
- **Spørgeskemaundersøgelse** blandt 488 repræsentativt udvalgte *anvendere* af Jobnet, dvs. arbejdsgivere, som har haft en aktiv annonce på Jobnet i løbet af 2005.

⁴ Disse dækker bl.a. support, kvalitetskontrol, virksomhedskontakt vedrørende rekruttering, rådgivning og vejledning mv.

⁵ Denne analysestrategi udelukker dog ikke, at Arbejdsmarkedsstyrelsen og AF kan anvende resultaterne til at rekruttere nye brugere til Jobnet. Ofte vil anvendernes vurderinger af styrker og svagheder således udgøre et godt grundlag for, hvilke salgsargumenter, der kan fremdrages i forhold til skeptiske, potentielle brugere.

Boks 2.1 Udvalgelse af virksomheder til spørgeskemaundersøgelsen

- Målgruppen for spørgeskemaundersøgelsen består af private og offentlige virksomheder og institutioner som alle er **anvendere af Jobnet**, dvs. virksomheder, der har haft mindst én annonce på siden 1. januar 2005. I alt er der tale om en population på 22.648 virksomheder.
- Bruttostikprøven består af 1.000 virksomheder fra ovennævnte population. Med henblik på at sikre et repræsentativt udsnit er bruttostikprøven stratificeret på parametrene branche (Branche-9) og antal ansatte. I tillæg hertil er der kun udvalgt virksomheder, der har haft en **aktiv annonce i Jobnet efter 21. august 2005**. Dette kriterium begrundes i et ønske om at respondenterne på virksomhederne skal have erfaringer og oplevelser i klar erindring. Uanset dette kriterium følger bruttostikprøven fordelingen i den fulde population af virksomheder, der har haft mindst én annonce på siden 1/1 2005.
- Endelig er der **udvalgt ca. 50 pct. virksomheder, der aktivt har rettet henvendelse til en kandidat i CV-banken** udover at have haft mindst en annonce i Job-banken. I populationen udgør disse virksomheder kun ca. 10 pct. Overvejelser begrundes i et ønske om at have et tilstrækkeligt antal til at besvare de spørgsmål, der specifikt går på erfaringer med CV-banken. Hermed er der reelt en yderligere strata-opdeling; nemlig hvorvidt man også har haft henvendelse til CV-banken, eller hvorvidt man kun har haft en jobannonce oppe.
- Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført som en kombination af internetbaserede og telefonbaserede interview. De telefoniske interview har opprioriteret de virksomhedssegmenter, hvor kun få virksomheder har besvaret spørgeskemaet via Internettet med henblik på at optimere undersøgelsens repræsentativitet. I alt har 488 virksomheder besvaret spørgeskemaet. Den rensede svarprocent er 51.

3. Den digitale virksomhedsservice – intentioner og praksis

3.1 Formålet med den digitale rekrutteringsservice - Arbejdsmarkedsstyrelsens perspektiv

Formålet med den digitale arbejdsmarkedsservice er at tilbyde virksomheder og jobsøgere *hjælp til selvhjælp* i forbindelse med rekrutteringsprocessen. Hensigten er således, at arbejdsgiverne i videst muligt omfang selv skal benytte Jobnet og oprette en jobannonce eller udsøge en relevant kandidat på CV-banken.

Ud fra et systemisk perspektiv skal den digitale arbejdsmarkedsservice således bidrage til, at AF anvender sine ressourcer så hensigtsmæssigt som muligt og koncentrerer sine medarbejderressourcer på den del af opgaveløsningen, der giver mest værdi, herunder retter fokus på situationer, hvor jobsøgere og virksomheder har brug for en særlig service.

Den digitale arbejdsmarkedsservice skal således dels bidrage til at målrette og effektivisere AF's formidlingsservice til bestemte kundesegmenter og rekrutteringssituationer, dels bidrage til et mere direkte og effektivt match mellem udbud og efterspørgsel, idet afhængigheden af en medierende AF-konsulent bortfalder.

Derved *understøtter* Jobnet den indsats for beskæftigelsen, som Arbejdsformidlingen og kommunerne udfører.

Når en virksomhed henvender sig til AF med ønske om hjælp til at finde en ny medarbejder, bør AF således først afdække mulighederne for hjælp til selvhjælp inden der tilbydes yderligere assistance. Strategien er gengivet i nedenstående boks.

Boks 3.1 AF's rekrutteringsservice til virksomheder - strategi

Ved job, der er lette at rekruttere til, tilbydes

1. *Hjælp til selvhjælp*, dvs. vejledning i brug af Jobnet, enten telefonisk eller ved at der aftales besøg af konsulent
2. *AF registrerer jobbet i Jobnet*, men søger løbende at hjælpe virksomheden af "selvbetjeningsvejen"
3. *AF formidler*, hvis virksomheden ønsker det

Ved job, der er vanskelige at rekruttere til, tilbydes

1. *Hjælp til selvhjælp*, dvs. vejledning i brug af Jobnet, enten telefonisk eller ved at der aftales besøg af konsulent
2. *AF registrerer jobbet i Jobnet*, men søger løbende at hjælpe virksomheden af "selvbetjeningsvejen"
3. *AF følger op på jobopslaget* efter en aftalt periode
4. *AF udsøger konkrete personer* til samtale på virksomheden – enten ved brug af pålagt ansøgning eller henvisning (hvis virksomheden ønsker det)

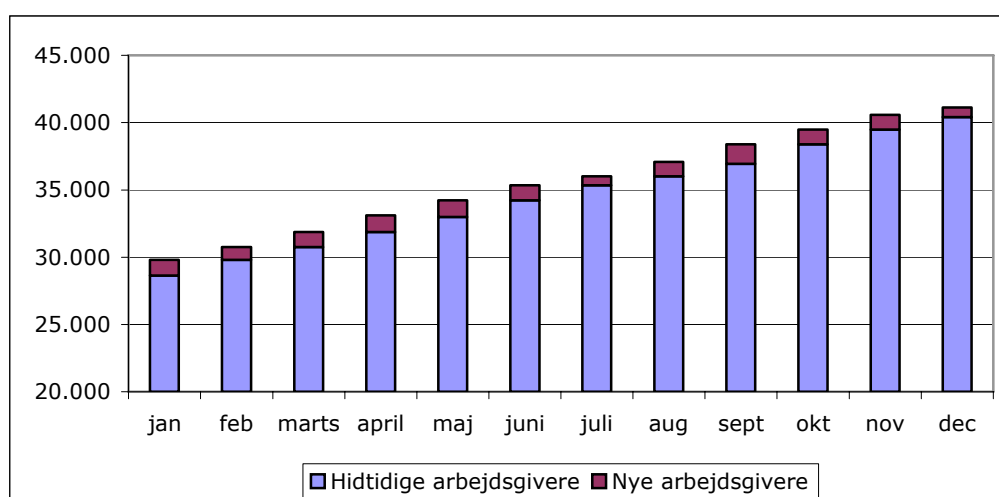
Kilde: Arbejdsmarkedsstyrelsen

Til at understøtte strategien om hjælp til selvhjælp var der i Arbejdsmarkedsstyrelsens resultatkontrakt for 2005 defineret to mål for den digitale selvbetjening:

- Der skal være 35.000 registrerede arbejdsgivere i Jobnet pr. 31. december 2005
- Mindst 35 pct. af jobannoncerne skal være indtastet af virksomheden i 2005.

Ser man på de opnåede resultater kan man konstatere at der pr. 31. december var 41.118 registrerede arbejdsgivere i Jobnet. Figuren nedenfor viser, at ca. 13.000 nye arbejdsgivere blev registreret i Jobnet i 2005. Det svarer til en stigning på 43 pct. sammenlignet med 2004.

Figur 3.1 Registrerede arbejdsgivere, 1. januar - 31. december 2005



Kilde: Arbejdsmarkedsstyrelsen

Analysere vi hvem der tastede jobbene ind i Jobnet, viser tabellen nedenfor, at 34 procent af jobbene blev indtastet af virksomhederne i 2005, med den nuancering, at i første halvdel af 2005 blev 31 procent af annoncerne indtastet af virksomheden (eller importeret), mens andelen i anden halvdel af 2005 var 37 procent.

Tabellen viser endvidere, at der er store forskelle i den regionale praksis. I Århus indtaster AF således 44 procent af jobbene, mens AF i naboregionen Viborg indtaster 86 procent af jobbene – altså næsten dobbelt så stor en andel af jobbene.

Tabellen indikerer således, at man ved målrettet at forfølge hjælp til selvhjælp strategien kan påvirke virksomhederne til i højere grad selv at anvende Jobnet, hvilket frigiver ressourcer hos AF til at koncentrere sig om at servicere virksomheder eller jobsøgere, i de situationer, hvor de har brug for en særlig indsats.

Tabel 3.1 Hvem taster jobbene ind i Jobnet? Andelen af AF's indtastning

Region	2005		2004	
	Alm. job	Hotjob	Alm. job	Hotjob
Bornholm	85%	85%	93%	88%
Frederiksborg	82%	60%	85%	67%
Fyn	67%	13%	77%	46%
Nordjylland	61%	37%	73%	49%
Ribe	82%	62%	85%	71%
Ringkøbing	71%	60%	85%	77%
Roskilde	80%	38%	82%	49%
Storkøbenhavn	56%	32%	57%	54%
Storstrøm	88%	55%	91%	70%
Sønderjylland	84%	18%	90%	5%
Vejle	80%	31%	87%	41%
Vestsjælland	81%	40%	85%	57%
Viborg	87%	74%	89%	89%
Århus	48%	23%	63%	50%
Grønland	11%	0%	43%	100%
Hele landet	58%	75%	48%	50%
Intet fast arbejdssted	21%	6%	31%	7%
I alt	69%	37%	76%	57%
Total	66%		74%	

Kilde: Arbejdsmarkedsstyrelsen.

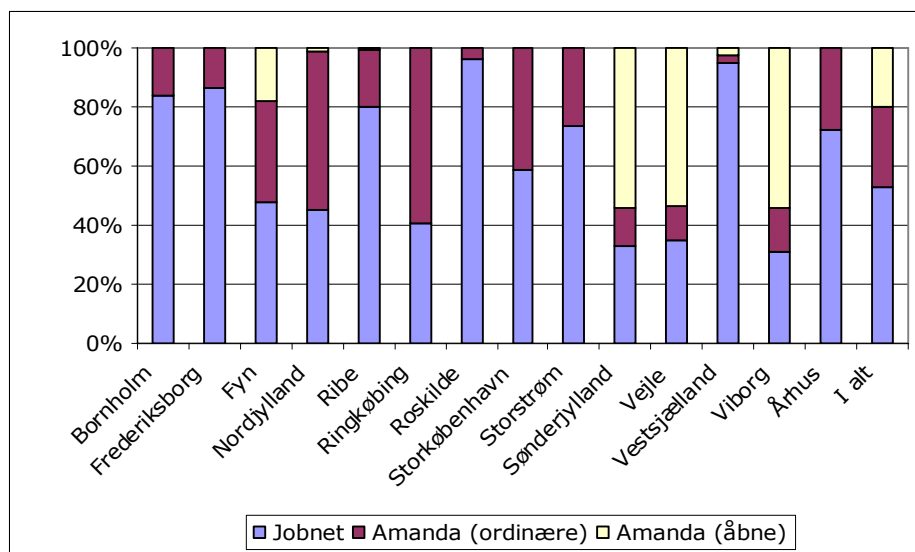
3.2 AF's udmøntning af den digitale rekrutteringsservice

Ifølge tal fra Styrelsen blev der i 2005 oprettet ca. 122.000 jobannoncer i Jobnet med ca. 207.000 stillinger. Heraf blev ca. 41.500 af jobannoncerne oprettet af virksomhederne selv, mens ca. 80.500 blev oprettet af AF. Dertil kommer, at der i 2005 blev oprettet 108.000 jobannoncer i Amanda.⁶ De jobordrer er ordre, som virksomheden har bedt AF om at formidle arbejdskraft til.

Ud fra en gennemsnitsbetragtning oprettede virksomhederne således 41.500 jobannoncer, mens AF oprettede ca. 190.000 i hhv. Jobnet og Amanda. Men som det ses af figuren, er der stor variation mellem regionerne i forhold til i hvilken grad Amanda anvendes til jobordrer. Figuren viser den andelsmæssige fordeling mellem nye jobannoncer i Jobnet (almindelige job og hotjob) og i Amanda (åbne og ordinære ordrer).

⁶ Fordelt med henholdsvis 45.000 åbne ordre og 63.000 ordinære ordre. Det er desværre ikke muligt at se, hvor mange job der indtastes i både Jobnet og Amanda. Arbejdsmarkedsstyrelsen har udsendt instruks om, at åbne jobordre ikke skal registreres i Amanda. Nogle AF konsulenter vælger dog alligevel at registrere i Amanda under virksomhedsregistret, da oplysningerne om, at der er oprettet en jobordre hos pågældende virksomhed kan være relevante ved et eventuelt senere virksomhedsbesøg, jf. Deloitte Business Consulting, 2006, *Kortlægning af mulighederne for effektivisering af AF*, rapport

Figur 3.2 Nye jobannoncer i Jobnet og Amanda, regionvis⁷



Kilde: Arbejdsmarkedsstyrelsen

Oprettelsen af jobannoncer i Amanda er således næsten udfaset i AF-Roskilde og AF-Vestsjælland samt i et vist omfang i AF-Bornhold, AF-Frederiksborg og AF-Ribe, mens Amanda tegner sig for over halvdelen af jobordre registreringerne i 6 regioner hhv. AF-Fyn, AF-Nordjylland, AF-Ringkøbing, AF-Sønderjylland, AF-Vejle og AF-Viborg. I tre regioner udgør de åbne ordre mere end halvdelen af samtlige ordre. Dette skal ses i lyset af, at Arbejdsmarkedsstyrelsen har udsendt instruks om, at åbne jobordre *ikke* skal registreres i Amanda.

De ordinære ordre er dem, som virksomhederne har bedt AF formidle på. Som det ses af figuren varierer andelen af disse ordre i et sådant omfang, at demografi ikke kan forklare hele variationen.

I forbindelse med denne undersøgelse har Rambøll Management foretaget uddybende interview med AF-chef og virksomhedskonsulenter på tre lokale AF-kontorer. Overordnet afspejler interviewene, at organiseringen af den virksomhedsrettede service har afgørende betydning for i hvilken grad man tilskynder virksomhederne til hjælp til selvhjælp, samt i hvilken grad AF i forbindelse med den virksomhedsrettede service selv anvender hhv. Jobnet, CV-banken og Amanda. Dette uddybes nedenfor.

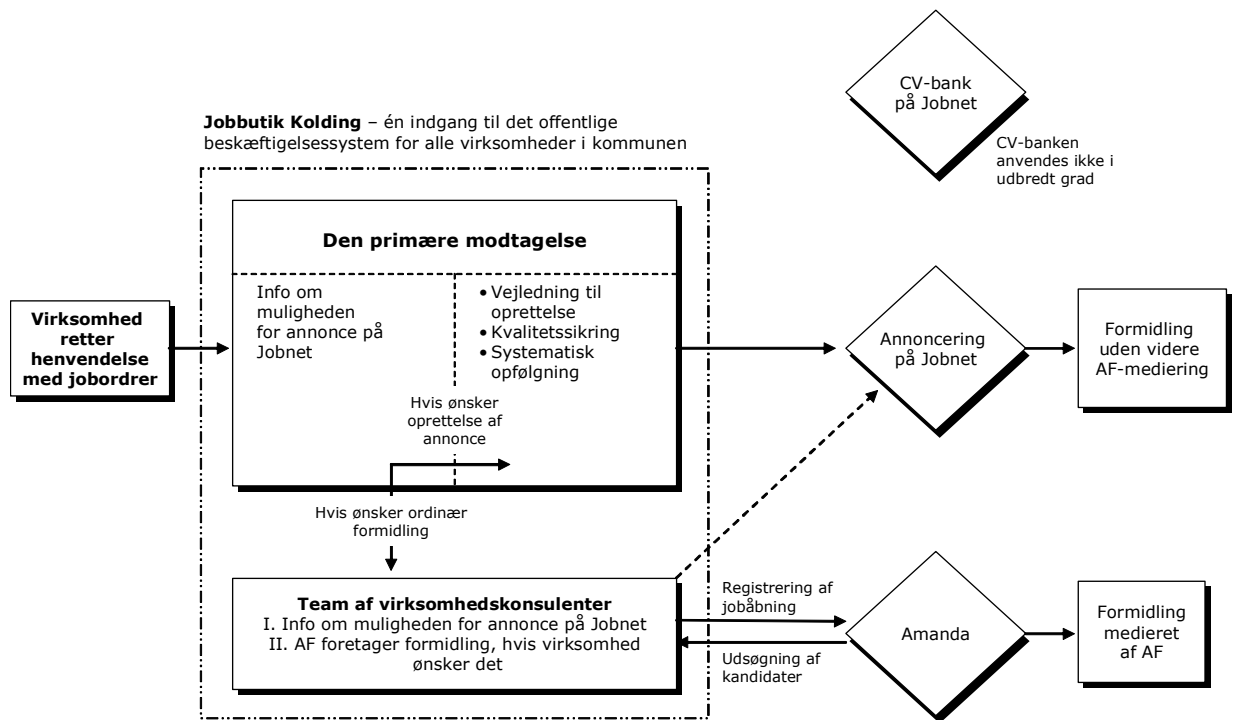
3.2.1 AF Kolding

På AF kontoret i Kolding er der stor fokus på markedsføring af Jobnets annonceringsdel. Endvidere vægtes princippet om hjælp til selvhjælp, dvs. vejledning i brug af Jobnet, meget; AF søger således at afgrænse AF's assistance til virksomhederne i forbindelse med oprettelse af annoncer på Jobnet til kun at omfatte vejledning i, hvordan virksomheden selv kan registrere jobbet, og er derfor forsigtige med at tilbyde, at AF registrerer jobbet i Jobnet på vegne af virksomheden. Til gengæld anvendes CV-banken kun i mindre grad både af virksomheder og AF i forbindelse med rekruttering og formidling.

⁷ Det er desværre ikke muligt at se, hvor mange job der indtastes i såvel Jobnet som Amanda. Nogle regioner har imidlertid en del flere åbne ordre i Amanda end i Jobnet.

Figuren nedenfor viser, hvordan AF Kolding konkret har organiseret virksomhedsbetjeningen. Figuren tager udgangspunkt i de situationer, hvor virksomheder henvender sig til AF for at få hjælp til annoncering eller ønsker en formidling af ledige. Figuren illustrerer således ikke AF's *opsøgende* arbejde over for virksomhederne. Figuren viser heller ikke de situationer, hvor virksomheden anvender Jobnet uden inddragelse af AF.

Figur 3.3: AF Kolding - Organisering af den digitale virksomhedsbetjening



AF Koldings virksomhedsbetjening er fysisk og organisatorisk samlet med Kolding Kommunes virksomhedsbetjening i 'Jobbutik Kolding'. Virksomhederne har således én fælles indgang til det offentlige beskæftigelsessystem i kommunen. Når virksomheden henvender sig til jobbutikken med en jobordre stilles de automatisk om til 'den primære modtagelse'. Den primære modtagelse er bemannet med tre ansatte og fungerer som en sluse, der afdækker virksomhedens behov, og sørger for at videredirigerer virksomhederne til en virksomhedskonsulent, hvis der skulle være behov for det.

Den primære modtagelse varetager imidlertid en række selvstændige opgaver i relation til Jobnet, således at de virksomheder, der ønsker at gøre brug af Jobnets annonceringsdel, ikke kommer længere i systemet. Alle virksomheder, som henvender sig med jobordre, oplyses om muligheden for at få oprettet et jobopslag på Jobnet. Ønsker virksomheden at annoncere på Jobnet yder den primære modtagelse hjælp til selvhjælp, dvs. vejledning i brug af Jobnet – typisk over telefonen. Den primære modtagelse er henholdende med hensyn til selv at registrere jobbet i Jobnet på vegne af virksomheden og søger så vidt det er muligt at hjælpe virksomheden ad "selvbetjeningsvejen".

Den primære modtagelse foretager endvidere systematisk kvalitetskontrol af de indlagte jobannoncer og fører dialogen med virksomheden i forbindelse med tilretning før godkendelse af jobopslaget.

Den primære modtagelse laver desuden systematisk opfølgning på alle de lokale virksomheder, som slår job op på Jobnet, når deadline for ansøgninger er nået, med henblik på at indgå en evaluering sammen med virksomheden: Fik virksomheden den ønskede arbejdskraft? Hvis ikke, var annoncen udformet for bredt, for snævert osv.

Som det fremgår af ovenstående, varetages en stor del af den digitale virksomhedsbetjening og dertil knyttede support af den primære modtagelse. Virksomheden henvises kun til en virksomhedskonsulent, hvis virksomheden ønsker en direkte formidling frem for et jobopslag. I de tilfælde, hvor virksomheden ønsker en formidling, registreres jobåbningen i stedet for i Amanda (dvs. som en ordinær ordre). Derefter udsøger virksomhedskonsulenten en række ledige via Amanda, som så formidles til virksomheden.

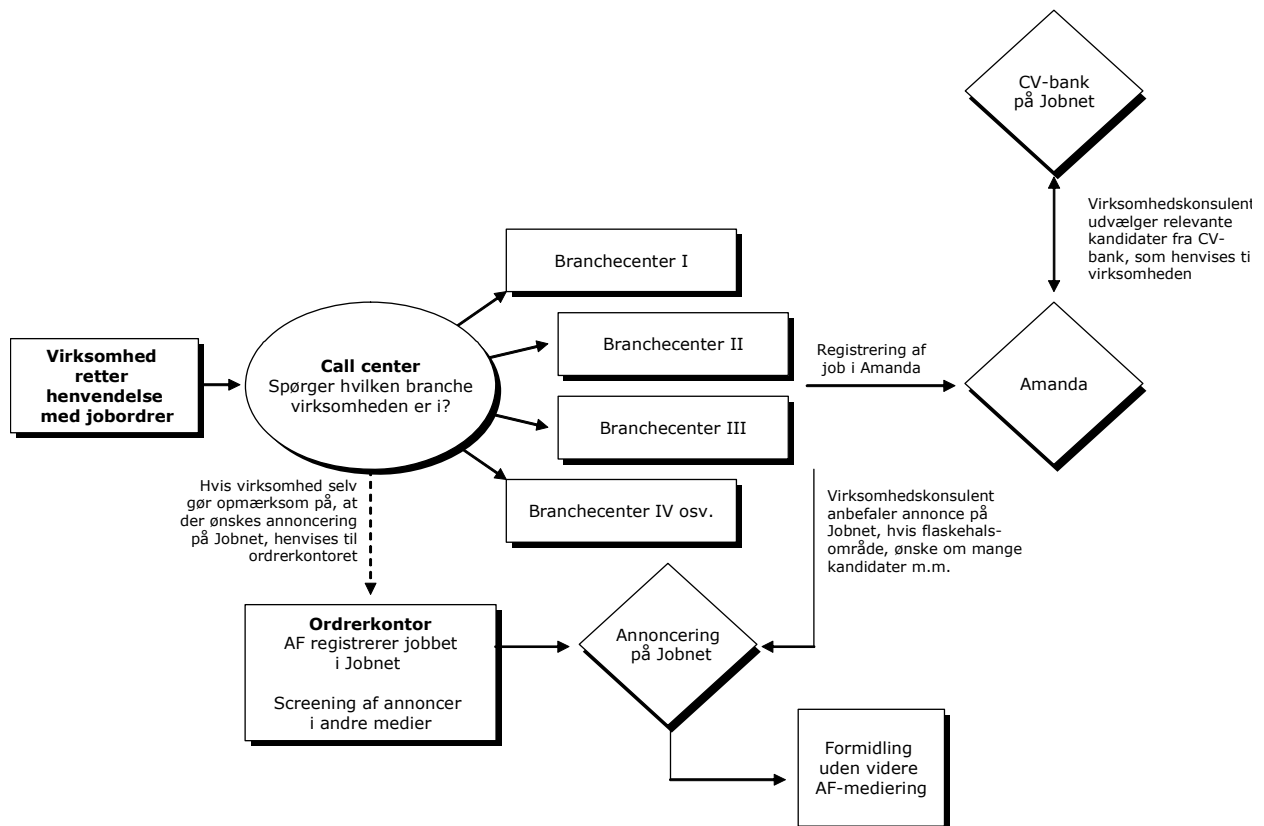
CV-banken anvendes derimod ikke i særlig stor udstrækning hos AF Kolding – hverken af virksomhederne eller AF. Ifølge AF er der et stigende antal virksomheder, som bruger CV-banken, men kun af "nød" pga. stigende antal flaksehalsproblemer i området. AFs (og ifølge AF også virksomhedernes) største anke mod CV-banken er, at den anviser alt for mange personer, som ikke er jobsøgende mere, hvilket gør det til et mindre attraktivt redskab at anvende i forbindelse med rekruttering. Endvidere fremhæver AF-medarbejderne, at søgefunktionerne er bedre i Amanda, og det dermed er lettere at finde de ledige via Amanda.

Det skal afslutningsvis nævnes, at Jobbutikken fører en markant markedsføring af Jobnet. Ud over at informere om Jobnet til virksomheder, som selv henvender sig til jobbutikken, laver jobbutikken opsøgende arbejde, idet jobbutikken screener aviser samt andre hjemmesider, hvor virksomheder annoncerer efter arbejdskraft og tjekker, om de også er annonceret på Jobnet. Hvis ikke jobopslagene er at finde på Jobnet, så tager jobbutikken selv kontakt til virksomheden og gør virksomheden opmærksom på muligheden for at anvende Jobnet.

3.2.2 *AF Storkøbenhavn*

I AF Storkøbenhavn har man valgt en lidt anden organisering af virksomhedsbetjeningen. På grund af regionens demografi er virksomhedsbetjeningen delt op i en række såkaldte branchecentre, som kun håndterer jobordrer inden for det pågældende brancheområde. Sammenlignet med AF Kolding går AF Storkøbenhavn lidt længere med hensyn til at tilbyde, at AF opretter jobopslagene på Jobnet. Desuden anvender AF Storkøbenhavns medarbejdere CV-banken langt mere aktivt i det daglige formidlingsarbejde.

Figur 3.4: AF Storkøbenhavn – organisering af den digitale virksomhedsbetjening



Som det fremgår af figuren ovenfor, så møder virksomheder, der kontakter AF med en jobordre, i første omgang et call center. Telefonsamtalen med call centeret handler udelukkende om at få branchebestemt virksomheden. Virksomheden bliver efter denne screening viderestillet til en virksomhedskonsulent i det relevante branchecenter. Kun i de tilfælde, hvor virksomheden selv gør opmærksom på, at virksomheden ønsker at oprette en annonce på Jobnet, viderestilles virksomheden til det såkaldte ordrekontor, som hjælper virksomhederne med at få oprettet jobopslaget på Jobnet.

Viderestilles virksomheden til en virksomhedskonsulent på branchekontoret, er det virksomhedskonsulenten, som præsenterer AF's servicemuligheder over for virksomheden. Ifølge AF-medarbejderne oplyses virksomheden ikke per automatik om muligheden for at oprette en annonce på Jobnet. Annonceringsmuligheden på Jobnet sker kun efter en individuel vurdering foretaget af virksomhedskonsulenten. Virksomhedskonsulenten anbefaler typisk annoncering på Jobnet, hvis:

- Der er tale om job inden for flaskehalsområde
- Virksomheden ønsker at få et bredt felt af ansøgere
- Virksomheden ønsker jobopslag i anden region
- Virksomheden ikke ønsker AF's ledige
- Virksomheden ikke er helt afklaret om, hvad de søger
- Virksomheden har urealistiske krav til personen, de søger

Ofte tager virksomhedskonsulenten ud og besøger virksomheden for at få en direkte face-to-face dialog med virksomheden samt et bedre indtryk af, hvil-

ken type person, virksomheden efterspørger. I de tilfælde hvor virksomhedskonsulenten anbefaler virksomheden at annoncere på Jobnet, hjælper virksomhedskonsulenten som regel virksomheden med at komme i gang. I mange tilfælde vælger virksomhedskonsulenten dog at foretage en konkret formidling. I disse tilfælde registreres jobordren i Amanda. Derefter udsøger virksomhedskonsulenten ca. 5-15 relevante kandidater fra Jobnets CV-bank. Virksomhedskonsulenten telefoninterviewer ofte de ledige omkring det mulige job, før de henvises til virksomheden, for at høre om de ledige reelt er interesserede. Derefter henvises de reelt interesserede kandidater til virksomheden.

AF Storkøbenhavns konsulenter anvender således CV-banken intensivt hver dag og er glade for den som værktøj: "Jeg plejer at kalde CV-banken i Jobnet for Danmarks bedste CV-database. Fordelene er blandt andet, at CV'erne efter 10 uger bliver inaktive, således at der er rimelig sikkerhed for, at personen, man finder, er aktivt søgende. Endvidere er CV'erne kvalitetskontrolleret af AF eller anden aktør, og så giver CV-banken mulighed for at finde jobskifttere. Nogle virksomheder finder jobskifttere mest attraktive".

Virksomhedskonsulenterne oplever dog også, at CV-banken har en række svagheder. Blandt andet er kvaliteten af CV'erne ikke altid lige høj – AF Storkøbenhavn har på den baggrund nedsat en arbejdsgruppe for at finde løsninger til, hvordan AF kan blive bedre til at understøtte kvaliteten af CV'erne. Af andre ulemper nævnes også, at nogle virksomheder har haft negative erfaringer med, at de ledige ikke skriver tilbage på virksomhedens henvendelser, og der generelt er ledige, som ikke er interesserede nok. Endelig er der også CV'er, hvori de ledige stiller urealistiske krav og forbehold til en kommende arbejdsplads.

3.2.3 AF-Viborg

I AF-Viborg er der tre indgange til den virksomhedsrettede service, henholdsvis:

- Jobbutikken, som kan oprette jobannoncer på vegne af virksomhederne og vejlede i søgning på CV-databasen og som samtidig forestår godkendelse af jobannoncerne på Jobnet. Endvidere følger afdelingen systematisk op på virksomhederne, når deadline for ansøgningen nås
- Den opsøgende virksomhedskontakt, som – såfremt virksomheden er ny kunde – kan oprette jobannoncer på vegne af virksomhederne og vejlede i søgning på CV-databasen. Hvis det ikke er tilfældet visiteres virksomheden videre til Jobbutikken eller Jobformidlingskontoret
- Jobformidlingskontoret, som kan oprette jobannoncer på vegne af virksomhederne og vejlede i søgning på CV-databasen⁸ samt forestå konkret formidling, som den eneste af de tre instanser.

Når AF-Viborg modtager henvendelse fra en virksomhed vedr. jobåbning, informeres virksomheden som hovedregel om de selvbetjeningsmuligheder, der ligger i Jobnet. Dette gælder for alle tre indgange. Ønsker virksomheden at anvende de digitale selvbetjeningsværktøjer, bistår AF gerne med en kort vejledning i oprettelse og brug af Jobnet over telefonen. Dog synes AF-Viborg ikke at forfølge en målrettet strategi med henblik på at øge antallet af virksomheder, der benytter sig af selvbetjeningsværktøjerne.

⁸ Arbejdsopgaverne overlapper mellem Jobformidlingskontoret og Jobbutikken. Arbejdsdelingen afgøres generelt af, hvilken afdeling virksomheden kontakter.

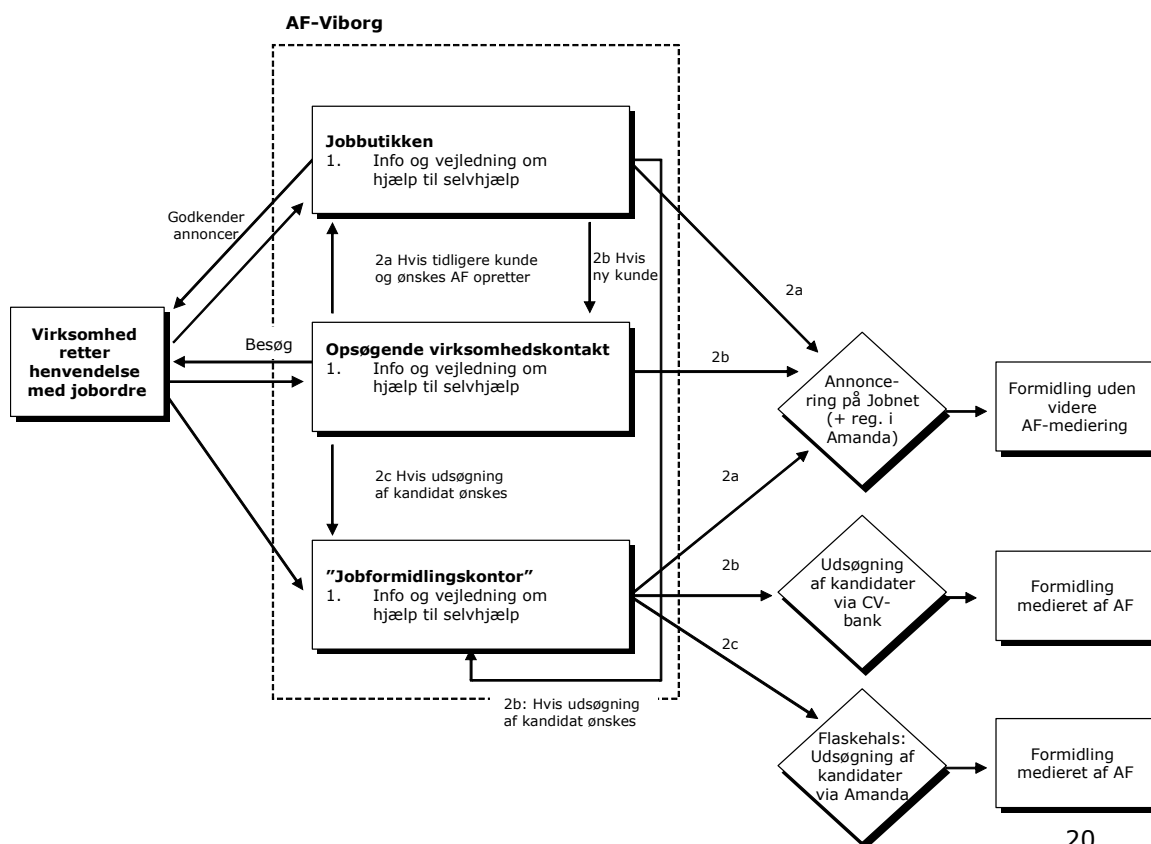
Dette giver sig bl.a. til udtryk gennem en fast samarbejdsaftale, som AF har med en række institutioner, herunder alle amtslige og kommunale institutioner og en del større private virksomheder i området om, at Jobbutikken som fast procedure opretter jobopslagene i Jobnet. Endvidere går Jobbutikken jobannoncerne i de trykte medier igennem en gang om ugen og kontakter de pågældende virksomheder med henblik på at få tilladelse til at registrere annoncerne i Jobnet. I forbindelse med Jobbutikkens henvendelser til disse virksomheder oplyses om mulighederne i den digitale selvbetjening og Jobbutikken guider også gerne virksomhederne gennem en oprettelse i Jobnet over telefonen, ligesom virksomhederne tilbydes besøg af en konsulent, såfremt de er nye.

På baggrund af interviewene synes det primære formål med henvendelsen dog at være at få tilladelse til at lægge jobopslaget på Jobnet uden at belaste virksomhederne yderligere. Jobbutikken lægger således mellem 1000 og 1800 job ind om måneden.

Ifølge virksomhedskonsulenterne er områdets virksomheder en anelse "forkælede". De vurderer, at forkælelsen til dels er et levn fra tiden med en meget høj ledighed, hvorfor mange virksomheder – måske af gammel vane – stadig ønsker, at AF gør arbejdet for dem.

Nedenstående figur afbilder AF's rekrutteringsservice til arbejdsgiverne i de tilfælde, hvor arbejdsgiverne henvender sig og ikke ønsker selv at gøre brug af selvbetjeningsværktøjerne.

Figur 3.5 Oversigt over AF's rekrutteringsservice til arbejdsgiverne, hvor selvbetjening fravælges



Figuren illustrerer, at såfremt indgangen, arbejdsgiveren har benyttet, kan servicere vedkommende, så sker serviceringen her, ellers visiteres virksomheden videre i systemet. Hvis AF opretter jobbet på Jobnet, foretages endvidere en registrering i Amanda. Denne registrering benyttes til et overblik over igangværende og afsluttede aktiviteter mellem AF og den pågældende virksomhed, som bl.a. anvendes i forbindelse med virksomhedsbesøg. Endvidere sikrer det AF et overblik over, om jobbet stadig er aktuelt.

Ønsker virksomheden at AF formidler, varetages dette af jobformidlingskontoret. De fleste formidlinger sker som såkaldt lukkede ordrer, hvor AF udsøger relevante kandidater på CV-banken og formidler CV'er til virksomheden eller medierer kontakten mellem arbejdsgiver og arbejdstager. Der udsøges altid på CV-banken og ikke på Amanda,⁹ med mindre der er tale om en flaskehalsstilling. Her udsøges kandidaterne på Amanda, eftersom der kan gå op til en måned inden de lediges CV er indlagt på Jobnet.

3.2.4 *Organiseringen og dimensioneringens betydning*

Som illustreret ovenfor har organiseringen og dimensioneringen af den virksomhedsrettede service afgørende betydning for, i hvilken grad AF i forbindelse med den virksomhedsrettede service selv anvender hhv. annoncering på Jobnet, CV-banken og Amanda, samt i hvilken grad man tilskynder virksomhederne til hjælp til selvhjælp.

Anvendelsen af hhv. annoncering på Jobnet, CV-banken og Amanda

Hos AF Kolding sikres en systematisk og ensartet præsentation af muligheden for *annoncering på Jobnet* til alle virksomheder, som henvender sig til AF, via etableringen af en fælles indgang med selvstændige betjeningsfunktioner ('den primære modtagelse'). I AF Viborg er præsentationen spredt ud på tre indgange; her gøres alle virksomheder imidlertid også opmærksom på muligheden for annoncering på Jobnet. For begge kontorer får man således kun en direkte formidling, hvis man som virksomhed selv efterspørger det.

Hos AF Storkøbenhavn følges det omvendte princip: Her tilbydes virksomhederne en direkte formidling, og kun hvis den enkelte virksomhedskonsulent i særlige tilfælde skønner, at det vil være relevant at anbefale Jobnet, eller hvis virksomheden selv direkte efterspørger annoncering på Jobnet, får virksomheden en præsentation samt råd og vejledning om annonceringsmuligheden.

De forskellige måder at organisere sig på har konsekvenser for, i hvilket omfang og på hvilken måde AF kontorerne benytter sig af *Amanda* som enten substitut for eller supplement til Jobnet.

Hos AF Kolding registreres jobbet kun i Amanda, hvis virksomheden ønsker en direkte formidling. Hos AF Viborg registreres jobordren altid i Jobnet af jobbutikken og den opsøgende virksomhedskontakt og i nogen grad, hvis ordren behandles af jobordrekontoret. Ordrene registreres altid i Amanda, da AF-Viborg ønsker at gøre brug af logbogsfunktionen i Amandas virksomhedsregister. Hos AF Storkøbenhavn registreres jobordrerne, som kommer ind til branchecentrene som hovedregel i Amanda og ikke i Jobnet. Hos AF Storkøbenhavn får de fleste jobordrer således status af at være lukkede ordrer, som den enkelte virksomhedskonsulent selv formidler til. Det er desuden ifølge virksomhedskonsulenterne "ikke god latin", at man formidler til

⁹ Dog krydstjekker AF-konsulenten gerne CV profilerne med Amanda primært for at sikre sig, at der blandt de fremsendte profiler *også* befinder sig ledige. Jobskifttere bliver således ikke automatisk sorteret fra i processen.

hinandens jobordrer på tværs af konsulenterne. En fordel ved den organisering er, at virksomhederne får en meget skræddersyet service af en virksomhedskonsulent med meget højt branchekendskab. Samtidig reduceres virksomhedernes egen indsats i forbindelse med rekrutteringen til et absolut minimum. En ulempe er til gengæld, at hvis jobordren kun registreres i Amanda, bliver den ikke tilgængelig for den bredere kreds af jobsøgere, som på eget initiativ screener jobmarkedet for åbninger.

AFs egen brug af *CV-banken* varierer også. AF Storkøbenhavn og AF Viborg anvender CV-banken systematisk i alle formidlinger foretaget af AF, hvor AF Kolding foretrækker at anvende Amanda til at udsøge kandidater, da AF Kolding oplever, at en del profiler i CV-banken er reelt passive profiler samt at søgefunktionerne i Amanda er bedre. Det skal dog nævnes, at AF Storkøbenhavn og AF Viborg ofte krydstjekker CV profilerne med Amanda for at tjekke om den pågældende er ledig eller ej samt for eventuelle supplerende kontaktdata.

Praktisering af princippet om hjælp til selvhjælp

AF Storkøbenhavn tilbyder at lave mere af virksomhedens arbejde i forbindelse med oprettelse af opslag på Jobnets annonceringsdel end AF Kolding, som mere stramt forvalter princippet om hjælp til selvhjælp. AF Viborg praktiserer heller ikke stramt princippet om primært at yde hjælp til selvhjælp, da kontoret forestår oprettelsen af jobannoncer på Jobnet for en række faste kunder, herunder amtslige og kommunale institutioner og en del større virksomheder.

Set i lyset af de fremtidige jobcentre og ønsket om at påvirke, *hvornår* Jobnet anvendes og *af/for hvem*, skal man være opmærksom på, at organiseringen af den nye administrative enhed *ikke alene* har betydning for, i hvilken grad (i) virksomhederne tilskyndes til hjælp til selvhjælp og (ii) AF selv anvender hhv. Jobnet og CV-banken i modsætning til Amanda.

Der er i lige så høj grad tale om *lokale valg og prioriteringer* i forhold til *dimensioneringen af virksomhedsservicen*, som medfører de forskelle i den interne og eksterne anvendelse af den digitale rekrutteringsservice, der kan observeres på tværs af de tre AF-kontorer.

3.3 Konklusion

På baggrund af ovenstående kan der konkluderes:

- Den digitale arbejdsmarkedsservice skal dels bidrage til at målrette og effektivisere AF's formidlingsservice dels bidrage til et mere direkte og effektivt match mellem udbud og efterspørgsel. Ifølge Arbejdsmarkedsstyrelsens retningslinier skal AF derfor, når de kontaktes af en virksomhed med en jobordre, først afdække mulighederne for hjælp til selvhjælp inden der tilbydes yderligere assistance.
- Andelen af annoncerne på Jobnet, som er indtastet af virksomhederne i stedet for AF varierer markant på tværs af regionerne. Ligeledes er der stor variation mellem regionerne i forhold til i hvilken grad Amanda anvendes til jobordrer.
- I et fremtidigt perspektiv er det vigtigt at gøre sig klart, at organiseringen og dimensionering af den virksomhedsrettede service har afgørende betydning for, i hvilken grad man tilskynder virksomhederne til hjælp til selvhjælp, samt i hvilken grad AF i forbindelse med den virksomhedsrettede service selv anvender hhv. Jobnet, CV-banken og Amanda:

- Hos AF Kolding og AF Viborg sikres, at mange jobordrer bliver åbne, da alle virksomheder gøres opmærksom på muligheden for annoncering på Jobnet. Der tilbydes kun direkte formidling, hvis virksomheden selv efterspørger det.
- Hos AF Storkøbenhavn gøres mange af jobordrerne lukkede, da virksomhederne som hovedregel tilbydes en direkte formidling. Kun hvis den enkelte virksomhedskonsulent i særlige tilfælde skønner, at det vil være relevant at anbefale Jobnet, eller hvis virksomheden selv direkte efterspørger annoncering på Jobnet, bliver ordren åben.
- CV-banken anvendes ikke systematisk til formidlinger på alle AF kontorer. AF Kolding foretrækker fx at anvende Amanda frem for CV-banken til at udsøge kandidater.

4. Tilfredsheden med Jobnet

I dette kapitel analyserer vi arbejdsgivernes tilfredshed med Jobnet. Vi analyserer tilfredsheden med annonceringsdelen i afsnit 4.1, mens tilfredsheden med CV-banken analyseres i afsnit 4.2.

I tabellerne i dette afsnit opdeler vi virksomhederne på baggrund af antal medarbejdere. Hvor det er relevant, kommenterer vi på forskelle på tværs af offentlige og private virksomheder samt branche.

Tabellen nedenfor angiver arbejdsgivernes overordnede tilfredshed med Jobnet. Som det ses er arbejdsgiverne overordnet set tilfredse med Jobnet. 83 procent er således meget tilfredse eller tilfredse med Jobnet, mens blot 5 procent af anvenderne er utilfredse eller meget utilfredse med Jobnet.

Tabel 4.1: Hvor tilfreds er du alt i alt med Jobnet?

Antal ansatte	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken/ eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Antal
0 - 9	24%	58%	13%	3%	2%	0%	274
10 +	22%	61%	12%	3%	1%	1%	187
Uoplyst	30%	48%	7%	7%	4%	4%	27
Total	24%	59%	12%	3%	2%	1%	488

4.1 Tilfredsheden med Jobnets annonceringsdel

I dette afsnit belyser vi arbejdsgivernes tilfredshed med Jobnets annonceringsdel.

4.1.1 Hvilke jobtyper annonceres på Jobnet?

Som det fremgår af tabellen nedenfor annoncerer arbejdsgiverne primært efter ufaglærte og faglærte job på Jobnet. Kun ¼-del annoncerer job, som kræver kort eller mellemlang videregående uddannelse, mens hver tiende annoncerer job, som kræver en længerevarende videregående uddannelse. Blot 7 procent annoncerer efter ledere på Jobnet.

Tabel 4.2: Hvilke typer job annoncerer du på Jobnet?

	Antal ansatte			Total
	0 - 9	10 +	Uoplyst	
Ufaglærte job	55%	59%	67%	57%
Faglærte job	66%	67%	58%	66%
Job der kræver kort eller mellem-lang videregående uddannelse	23%	30%	17%	25%
Job der kræver længerevarende videregående uddannelse	6%	17%	13%	10%
Lederstillinger	3%	12%	13%	7%
Ved ikke	0%	0%	0%	0%
Antal	249	155	24	428

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

Tabellen viser endvidere, at det især er de mindre virksomheder, som i meget begrænset grad annoncerer lederstillinger eller job, der kræver længerevarende uddannelse.

Når man spørger de arbejdsgivere, som ikke anvender Jobnet til at rekruttere ledere eller LVU'ere om årsagerne hertil, svarer 10 procent, at andre rekrutteringskanaler er mere målrettet til denne type jobansøgere, mens 4 procent vurderer, at man ikke kan rekruttere de rigtige kandidater til denne type job via Jobnet og 5 procent vurderer, at det primært er de arbejdsledige, der ser opslagene på Jobnet, og arbejdsgiverne foretrækker jobskifttere til denne type job. Tabellen viser endvidere, at ovenstående grunde i højere grad fremføres af de større virksomheder.

Den overvejende grund til, at arbejdsgiverne ikke anvender Jobnet til at rekruttere ledere er dog, at de ikke har (rekrutteret) ledere eller medarbejdere med videregående uddannelse. Otte ud af 10 virksomheder anfører dette som årsagen til den manglende rekruttering af de pågældende medarbejdergrupper. Andelen varierer fra 60 procent af de store arbejdsgivere til 88 procent af de små virksomheder.

Tabel 4.3: Hvorfor bruger du ikke Jobnet til at rekruttere ledere og/eller medarbejdere med videregående uddannelse?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Vi har ingen – eller har ikke rekrutteret – ledere og/eller medarbejdere med videregående uddannelse	88%	60%	94%	79%
Vi kan ikke rekruttere de rigtige kandidater til den type job via Jobnet	2%	8%	0%	4%
Det er primært de arbejdsledige, der ser opslagene på Jobnet, og vi foretrækker kandidater der er i job til denne type job	4%	8%	0%	5%
Vi mener at andre rekrutteringskanaler er mere målrettet til denne type jobansøgere	5%	22%	0%	10%
Andet, hvad:	5%	9%	6%	6%
Ved ikke	1%	5%	0%	2%
Antal	182	93	16	291

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

De arbejdsgivere, som har sat kryds i andet, fremfører ikke nogen decideret nye årsager til, at de ikke anvender Jobnet i forbindelse med rekruttering af ledere eller LVU'ere. Et par stykker angiver således, at de stillinger, de eftersøger, er så specialiserede, at de anvender andre annonceringsmedier, mens en del anfører, at de endnu ikke har haft behov for at rekruttere disse medarbejdergrupper.

4.1.2 Årsager til anvendelsen af Jobnets annonceringsdel

Undersøger man årsagerne til, at anvenderne af Jobnet benytter annonceringsdelen viser tabellen nedenfor, at hovedgrunden er, at Jobnet er gratis. Over halvdelen af virksomhederne angiver dette som grunden. 45 procent

angiver, at det er nemt sammenlignet med andre annonceringsmuligheder, mens 31 procent påpeger, at man når ud til mange jobsøgende som en hovedgrund.

Tabel 4.4: Hvorfor annoncerer du på Jobnet?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Fordi det er nemt, sammenlignet med andre annonceringsmuligheder	44%	47%	46%	45%
Fordi det er gratis	58%	55%	58%	57%
Fordi vi hurtigt får ansøgere til jobbet	16%	19%	8%	16%
Fordi vi når ud til mange jobsøgende	29%	34%	33%	31%
Fordi vi har gode erfaringer med at finde den rigtige kandidat til jobbet via Jobnet	5%	11%	4%	7%
Fordi Jobnet giver os den bedste kandidat til jobbet	0%	0%	0%	0%
Andet, hvad:	18%	10%	17%	15%
Ved ikke	0%	0%	4%	0%
Antal	249	155	24	428

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

Ser man på de spørgsmål, der relaterer sig til Jobnets effektivitet, dvs. Jobnets evne til at tilvejebringe et effektivt match mellem udbud og efterspørgsel, viser tabellen, at blot 7 procent angiver erfaringerne med at finde den rigtige kandidat til jobbet som en hovedgrund, mens ingen angiver, at man via Jobnet kan få den bedste kandidat til jobbet. Disse resultater kan dog ikke stå alene. Tabel 4.7 viser således, at arbejdsgiverne generelt vurderer, at Jobnet giver samme grad af match sammenlignet med alternative rekrutteringsmedier.

Endelig angiver 16 procent af arbejdsgiverne, at man hurtigt modtager ansøgninger som en hovedgrund til at annoncere på Jobnet. Det er også disse grunde som virksomhederne fra de kvalitative interview nævner, når de skal angive årsagen til, at de bruger Jobnet. Interessant peger 1/6 del af de arbejdsgivere, som har sat kryds i andet, på, at de anvender Jobnet, fordi de har fået det anbefalet af AF.

De kvalitative interview med arbejdsgiverne bekræfter tendenserne i tabellen ovenfor. Endvidere nævner nogle af arbejdsgiverne, at årsagen til, at de anvender Jobnet skyldes, at det er nemt tilgængeligt og man kan få adgang til det på et hvilket som helst tidspunkt på døgnet.

4.1.3 Annonceringsdelens brugervenlighed

Beder man brugerne om at vurdere Jobnets brugervenlighed viser tabellen nedenfor, at de bundne kategorier for hovedparten svarer til brugernes behov og at systemet vurderes til at være tilstrækkeligt fleksibelt til, at brugere kan udforme deres jobannoncer som de ønsker. Kun hver tiende bruger er således uenig i dette udsagn.

Tabel 4.5: Hvor enig er du i følgende udsagn:

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Ikke relevant	Antal
Det er svært at bruge Jobnet de første gange								
0 - 9	17%	18%	11%	12%	32%	7%	3%	250
10 +	10%	18%	12%	16%	35%	6%	3%	161
Uoplyst	17%	25%	8%	17%	29%	0%	4%	24
Total	14%	18%	11%	13%	33%	6%	3%	435
Jobnet giver mig mulighed for at udforme mine jobannoncer, som jeg ønsker								
0 - 9	48%	29%	4%	6%	3%	6%	4%	250
10 +	44%	28%	9%	9%	4%	4%	2%	161
Uoplyst	71%	13%	0%	8%	4%	0%	4%	24
Total	48%	28%	5%	7%	3%	5%	3%	435
De bundne kategorier i Jobnet svarer til mine behov								
0 - 9	42%	19%	6%	12%	7%	10%	4%	250
10 +	27%	22%	11%	17%	12%	7%	3%	161
Uoplyst	54%	33%	4%	0%	4%	0%	4%	24
Total	37%	21%	8%	13%	9%	9%	3%	435

De kvalitative interview bekræfter disse udsagn. Generelt udtrykker brugerne stor tilfredshed med de tekniske rammer i Jobnets annonceringsdel, og brugerne oplever det generelt som en stor fordel, at de selv kan formulere annoncen og således i højere grad målrette den jobprofil, de efterspørger sammenlignet med, hvis man indtelefonerer sin jobordre til AF.

I forhold til de tekniske rammer peger enkelte arbejdsgivere på det hensigtsmæssige i, hvis man kunne have flere stillinger og stillingsbetegnelser i en annonce. Et par arbejdsgivere bemærker, at Jobnets søgefunktion ikke er nem. Virksomhederne har således problemer med at finde deres egen annonce via søgefunktionen efter jobannoncen er lagt ind.

Endvidere peger enkelte på, at det kunne være hensigtsmæssigt, hvis Jobnet havde nogle over-kategorier fx til ledere, detail og håndværkere. Ifølge arbejdsgiverne ville det give et hurtigere overblik og gøre systemet mere logisk. Et par arbejdsgivere peger på, at disse overkategorier kunne medvirke til at gøre det nemmere og dermed mere attraktivt at rekruttere ledere via Jobnet, fordi man dermed fik oprettet én indgang til disse job for såvel arbejdsgivere som arbejdssøgende. Flere arbejdsgivere bemærker, at der er for få stillingskategorier i forhold til deres behov, eller at det i hvert fald ikke er lykkedes dem at finde bl.a. følgende stillingskategorier: HR-medarbejder, grill-medarbejder, bygningskonstruktør, betonelementstøber.

Desuden nævner flere virksomheder, at de savner et pænere layout. Både med henblik på at gøre deres egen annonce mere attraktiv, men også med henblik på at gøre Jobnet til en mere attraktiv portal. Flere betegner Jobnet's layout som "grimt". Som en af de interviewede påpeger: *'Layoutet hos de private Internetportaler er flottere, og det tiltrækker nok dem med en højere uddannelse og de mere kvalificerede jobsøgere.'* I relation til Jobnets layout påpeger en enkelt arbejdsgiver, at den ugentlige arbejdstid ofte overses af jobansøgere, måske fordi den står helt ude i højre side.

Selvom virksomhederne altså generelt set er tilfredse med Jobnets brugervenlighed, viser tabellen, at det kan være svært at bruge portalen de første par gange. For ca. 1/3 del er der således en vis indlæringskurve, der skal overkommes i forbindelse med anvendelsen af Jobnet.

I de kvalitative interview nævner arbejdsgiverne flere udfordringer. At lokalisere den stillingskategori, som stillingen hører under nævnes af flere arbejdsgivere som et problem. En arbejdsgiver påpeger, at der er for mange mellemlid, man skal igennem ved oprettelse af annoncer og efterlyser en generel forenkling af systemet i form af en kortere vej til oprettelse af jobannoncen. Blandt de lidt mere positive tilkendegivelser påpeges, at på trods af at der er mange led, bliver man guidet godt igennem, hvilket reducerer kompleksiteten. Samtidig påpeges det som et stort plus, at man kan gennævne tidligere annoncer.

4.1.4 Annonceringsdelens effektivitet

Vender vi blikket mod annonceringsdelens effektivitet viser tabellen nedenfor, at brugerne grundlæggende er tilfredse med den tid, der går fra jobannoncen er oprettet til den er godkendt. 85 procent er således helt eller delvist enige i påstanden, mens blot 3 procent er helt eller delvist uenige. I de kvalitative interview udtrykker flere stor tilfredshed med ordningen om, at man kan få annoncen lagt på samme dag, hvis den indsendes inden kl. 12. Det er med andre ord en service, der i høj grad påskønnes af virksomhederne, specielt fordi virksomhederne ofte står med et rekrutteringsbehov her og nu. Som en virksomhed udtrykker det: *"Vi kan ikke vente til søndag, hvor jobannoncetillægget bringes i avisen. Ansøgningen skal af sted med det samme"*. I forlængelse heraf udtrykker en enkelt virksomhed dog utilfredshed med en episode, hvor der gik op til to døgn inden annoncen var gjort aktiv.

Tabel 4.6: Hvor enig er du i følgende udsagn:

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Ikke relevant	Antal
Jeg er tilfreds med den tid, der går fra jeg opretter en jobannonce, og til den bliver godkendt								
0 - 9	74%	12%	2%	0%	2%	6%	3%	250
10 +	68%	17%	6%	2%	2%	3%	2%	161
Uoplyst	79%	4%	0%	4%	0%	4%	8%	24
Total	72%	13%	3%	1%	2%	5%	3%	435
Jeg får et tilstrækkeligt antal svar på mine jobannoncer								
0 - 9	40%	20%	10%	12%	17%	2%	0%	250
10 +	37%	26%	9%	16%	9%	4%	0%	161
Uoplyst	42%	33%	0%	13%	13%	0%	0%	24
Total	39%	23%	9%	13%	14%	2%	0%	435

Sammenlignet med ovenstående udsagn er virksomhederne lidt mindre enige i, at de får et tilstrækkeligt antal svar på deres jobannoncer. 62 procent er således helt eller delvist enige i påstanden, mens 27 procent er helt eller delvist uenige i påstanden. De kvalitative interview antyder, at en del af forklaringen på, at ca. 1/4 del af respondenterne ikke er tilfredse med antallet af henvendelserne kan hænge sammen med, at der rekrutteres i forhold til et flaskehalsområde. Som en af arbejdsgiverne formulerer det: *'Vi har kronisk mangel på kantinefolk – et område vi har besvær med at rekruttere til, så*

det er ikke Jobnets skyld, hvis vi ikke får nok henvendelser. Generelt slår vi stillingerne op i flere byer og som regel er der behov for genopslag før det lykkes at få stillingen besat.'

Arbejdsgiverne er endvidere blevet bedt om at vurdere, om de ansøgere, der kommer ind via Jobnet i højere eller mindre grad matcher de kompetencer, der efterspørges sammenlignet med andre annonceringsmedier. Hertil svarer 38 procent, at Jobnet giver det samme match, 16 procent mener, at Jobnet giver et højere eller meget højere match, mens 21 procent vurderer, at matchet via Jobnet er lavere eller meget lavere sammenlignet med andre annonceringsmedier.

Tabel 4.7: I hvilken grad matcher ansøgerne på Jobnet de kompetencer du efterspørger, sammenlignet med andre annonceringsmedier?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Jobnet giver et meget højere match	3%	2%	4%	3%
Jobnet giver et højere match	15%	11%	13%	13%
Jobnet giver samme match	36%	40%	38%	38%
Jobnet giver et lavere match	20%	18%	17%	19%
Jobnet giver et meget lavere match	2%	3%	4%	2%
Ved ikke/har ikke annonceret andre steder	25%	25%	25%	25%
Antal	250	161	24	435

Jobnets annonceringsdel synes med andre ord at udgøre et fuldt ud konkurrencedygtigt medie sammenlignet med alternative annonceringsmedier – i hvert fald blandt anvenderne.

4.2 Tilfredsheden med Jobnet's CV-bank

I dette afsnit belyser vi arbejdsgivernes tilfredshed med Jobnet's CV-bank.

4.2.1 Hvilke jobtyper udsøges på CV-banken?

I tråd med Jobnets annonceringsdel, søger arbejdsgiverne primært efter ufaglærte eller faglærte kandidater i CV-banken. Kun hver fjerde søger efter medarbejdere med en kort eller mellemlang uddannelse, mens blot 8 procent søger efter LVU'er og ledere. Det er således stort set det samme billede, der viser sig for anvendelsen af annonceringsdelen og CV-banken.

Tabel 4.8: Til hvilke typer job søger du efter kandidater i CV-banken?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Ufaglærte job	54%	52%	67%	54%
Faglærte job	66%	64%	52%	65%
Job der kræver kort eller mellemlang videregående uddannelse	25%	22%	14%	23%
Job der kræver længerevarende videregående uddannelse	5%	12%	14%	8%
Lederstillinger	2%	7%	10%	5%
Ved ikke	0%	1%	0%	0%
Antal	164	111	21	296

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

Tabellen viser endvidere, at mindre virksomheder i endnu mindre grad benytter CV-banken til at søge efter ledere eller LVU'ere.

Spørger man arbejdsgiverne om årsagerne til, at CV-banken ikke anvendes til at søge efter ledere og LVU'ere, svarer 11 procent, at andre rekrutteringskanaler er mere målrettet til denne type jobansøgere, mens ni procent vurderer, at man ikke kan rekruttere de rigtige kandidater til denne type job via Jobnet. Fire procent vurderer, at det primært er de arbejdsledige, der lægger deres CV på Jobnet, og foretrækker jobskifttere til denne type job. Disse argumenter fremføres i højere grad af større virksomheder end af de små.

Tabel 4.9: Hvorfor bruger du ikke CV-banken når du skal rekruttere ledere og/eller medarbejdere med videregående uddannelse?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Vi har ingen - eller har ikke rekrutteret - ledere og/eller medarbejdere med videregående uddannelse	84%	56%	80%	74%
Vi mener ikke at vi kan rekruttere de rigtige kandidater til den type job via Jobnet	7%	12%	13%	9%
Det er kun de arbejdsledige der lægger deres CV på Jobnet, og vi foretrækker kandidater der er i job til denne type job	3%	5%	13%	4%
Vi mener at andre rekrutteringskanaler er mere målrettet til denne type jobansøgere	5%	22%	7%	11%
Andet, hvad:	3%	6%	7%	4%
Ved ikke	1%	8%	0%	3%
Antal	120	78	15	213

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

Tabellen viser dog også, at hovedårsagen til, at CV-banken ikke benyttes, når man skal rekruttere ledere eller LVU'ere skyldes, at man endnu ikke har

(rekrutteret) denne medarbejdertype. For de små virksomheders vedkommende drejer det sig om 85 procent, mens andelen er mindre, men stadig høj, for de større virksomheder.

4.2.2 *Årsager til anvendelsen af Jobnets CV-bank*

Lige over halvdelen af CV-bankens brugere søger på CV-banken hver gang de har et ledigt job. Andelen er lidt større hos de mindre virksomheder sammenlignet med de store. Næsten hver tredje af brugerne anvender CV-banken, når de skal bruge en medarbejder med meget kort varsel, mens hver fjerde bruger CV-banken, når den søgte arbejdskraft er inden for et flaskehalsområde. Denne tendens er lidt mere udbredt blandt de større virksomheder sammenlignet med de mindre virksomheder.

Tablet 4.10: Hvornår søger du efter relevante kandidater i Jobnets CV-bank?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Hver gang vi har et ledigt job	57%	42%	48%	51%
Når der generelt er mangel på arbejdskraft i forhold til den pågældende stilling	22%	30%	14%	25%
Når vi skal bruge en medarbejder med meget kort varsel	28%	34%	33%	30%
Når vi vil undersøge hvad markedet kan tilbyde, men ikke har et akut behov	11%	8%	14%	10%
Når vi søger efter kandidater med en meget specifik profil - uddyb venligst:				
Andet - hvad?	4%	10%	10%	6%
Ved ikke	7%	6%	0%	6%
	4%	4%	5%	4%
Antal	167	114	21	302

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte (max) to kryds.

Hver tiende virksomhed bruger CV banken i situationer, hvor man ikke har et akut behov med henblik for at screene hvad markedet kan tilbyde, mens 6 procent benytter CV-banken, når de søger efter kandidater med en meget specifik profil. Blandt de specifikke profiler nævnes bl.a. speditør med tysk kundskaber, musiker, tilskudsberettigede og sæsonledige.

4.2.3 *CV-bankens brugervenlighed*

Sammenlignet med annonceringsdelen kan man generelt spore en mere kritisk vurdering af CV-bankens brugervenlighed sammenlignet med annonceringsdelen.

Næsten ¼ del af brugerne er således delvis eller helt uenige i, at stillingskategorierne dækker deres behov ved udsøgning af CV-profiler i forhold til stillingsbetegnelse, uddannelse og ansættelsesvilkår mv. Langt hovedparten af brugerne – 63 procent – er dog helt eller delvist enige i, at kategorierne dækker behovene.

Tabel 4.11: Hvor enig er du i følgende udsagn:

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
Søgekategorierne dækker mine behov (fx hvor du skal vælge stillingsbetegnelse, uddannelse, ansættelsesvilkår for stillingen)							
0 - 9	42%	24%	8%	13%	11%	2%	166
10 +	35%	22%	16%	18%	8%	1%	112
Uoplyst	48%	38%	0%	0%	10%	5%	21
Total	39%	24%	11%	14%	10%	2%	299
Brugervenligheden i CV-banken er generelt høj							
0 - 9	46%	31%	10%	8%	4%	1%	166
10 +	38%	30%	18%	12%	2%	1%	112
Uoplyst	43%	33%	5%	10%	5%	5%	21
Total	43%	31%	12%	9%	3%	1%	299

Virksomhederne efterspørger især en større fleksibilitet i forhold til de kategorier, der anvendes i CV-banken. Flere nævner således, at de gerne ville kunne søge på antal års erfaring. Desuden peger enkelte virksomheder på, at der er for mange underopdelinger og for mange trin, man skal igennem for at søge på relevante CV'er, hvilket gør CV-banken besværlig og tidskrævende at anvende. Alt i alt vurderes brugervenligheden dog relativt højt. 74 procent er således helt eller delvis enige i, at brugervenligheden i CV-banken er høj, mens 12 procent er helt eller delvis uenige i udsagnet.

Undersøger man virksomhedernes vurdering af relevansen af de oplysninger, der er med i CV'erne, er 67 procent helt eller delvist enige i, at det er de relevante oplysninger der er med i CV'erne, mens 16 procent er helt eller delvist uenige heri. Kvaliteten af CV'erne vurderes gennemgående som god. 59 procent er helt eller delvist enige, mens 22 procent er helt eller delvist uenige.

Tabel 4.12: Hvor enig er du i følgende udsagn:

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
Jeg synes gennemgående at det er de relevante oplysninger, der er med i CV'erne							
0 - 9	33%	34%	15%	11%	5%	2%	166
10 +	30%	31%	24%	9%	4%	1%	112
Uoplyst	33%	29%	14%	10%	10%	5%	21
Total	32%	33%	18%	10%	5%	2%	299
Jeg synes kvaliteten af CV'erne gennemgående er god							
0 - 9	25%	34%	16%	17%	5%	4%	166
10 +	23%	22%	23%	21%	7%	4%	112
Uoplyst	33%	14%	19%	14%	10%	10%	21
Total	25%	28%	19%	18%	6%	4%	299

Arbejdsgiverne er specielt tilfredse med, at der ikke er flere baggrundsplysninger, såsom navn, alder og bopæl med i CV'erne. Desuden efterlyser de også flere oplysninger omkring ansøgernes konkrete kvalifikationer. En af

virksomhederne nævner, at problemet kunne håndteres, hvis der var flere tekniske kvalifikationsgrupper, som ansøgeren automatisk kunne klikke af. Desuden vurderer et par virksomheder, at det kunne det være hensigtsmæssigt, hvis man kunne vedhæfte et personligt CV, hvor man kunne uddybe sine kompetencer yderligere.

4.2.4 CV-bankens effektivitet

Som det ses af tabellen nedenfor mener hovedparten af brugerne, at de kan finde et tilstrækkeligt antal kandidater i CV-banken og at de udsøgte kandidater har den relevante profil til jobbet. Dog er omkring ¼-del af virksomhederne helt eller delvis uenige i udsagnene.

Tabel 4.13: Hvor enig er du i følgende udsagn:

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
Jeg kan finde et tilstrækkeligt antal kandidater/CV'er i CV-banken							
0 - 9	28%	31%	10%	18%	11%	1%	166
10 +	28%	24%	19%	17%	9%	4%	112
Uoplyst	29%	24%	10%	14%	14%	10%	21
Total	28%	28%	13%	17%	10%	3%	299
Jeg kan finde kandidater med den relevante profil til jobbet i CV-banken							
0 - 9	27%	34%	13%	17%	7%	1%	166
10 +	21%	33%	15%	20%	8%	3%	112
Uoplyst	43%	14%	14%	14%	10%	5%	21
Total	26%	32%	14%	18%	8%	2%	299

I de uddybende interview peger flere af de mindre tilfredse arbejdsgivere på, at træfsikkerheden i CV-banken generelt er for lav. Disse virksomheder lægger som oftest ud med en meget snæver søgning, hvilket indebærer, at de ikke får et tilstrækkeligt antal hits. Forsøger de sig derefter med at gøre søgningen bredere, ender de ofte ud med for mange hits, hvilket medfører, at de ikke er i stand til eller opgiver at finde en passende kandidat. En virksomhed pointerer således, at kriterierne for at indskrænke søgningen ikke er særligt anvendelige for ham, når han søger efter relevante kandidater og fortsætter: *'Træfsikkerheden er for lav – enten får man alt for mange hits eller ingen.'*

Alt efter de kontaktoplysninger den pågældende kandidat har valgt at offentliggøre i sit CV har arbejdsgiverne forskellige kanaler gennem hvilke de kan kontakte kandidater fx med henblik på en samtale. Tabellen nedenfor viser, at det hyppigst anvendte medie er de kontaktoplysninger, den enkelte kandidat har opgivet i sit CV, dvs. enten telefon eller e-mail.

Tabel 4.14: Hvordan har du kontaktet kandidater du har fundet i CV-banken?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Via kontaktoplysninger i de enkelte CV'er	70%	71%	71%	71%
Via det elektroniske meddelelses-system i CV-banken	44%	38%	38%	41%
Jeg har aldrig kontaktet kandidater, jeg har fundet i CV-banken	11%	15%	14%	13%
Ved ikke	4%	3%	5%	3%
Antal	166	112	21	299

Note: Procenterne summer ikke nødvendigvis til 100, da det har været muligt at sætte flere kryds.

Under halvdelen af virksomhederne har anvendt det elektroniske meddelelsesystem i CV-banken, som ellers er det eneste kontaktmedie, der er muligt at benytte sig af for samtlige CV'er. Noget tyder således på, at arbejdsgiverne foretrækker at anvende mere direkte kontaktformer, end dem, Jobnet understøtter direkte. En tidligere undersøgelse antyder, at arbejdsgiverne foretrækker 'real time' kontakt til kandidaterne og hellere ser et hurtigt nej på deres henvendelse frem for et forsinket ja. Undersøgelsen viste også, at oplysninger om telefonnummer ofte udgør et første selektionskriterium for disse arbejdsgivere.¹⁰ I forbindelse med denne undersøgelse har vi ønsket at belyse, i hvilken grad denne trend synes udbredt i en dansk kontekst.

Tabellen nedenfor viser, at ¾ dele af arbejdsgiverne er helt eller delvist enige i, at de først ville tage kontakt til den kandidat, der oplyser sit telefonnummer, såfremt de fandt to lige kvalificerede kandidater på CV-banken. Noget tyder således på, at oplysninger om alternative kontaktinformationer spiller en væsentlig rolle i forbindelse med arbejdsgivernes anvendelse af CV-banken – og at det i sig selv kan være diskvalificerende ikke at give disse oplysninger, hvis man konkurrerer i et felt af lige så kvalificerede kandidater.

Tabel 4.15: Hvis jeg fandt to lige kvalificerede kandidater, ville jeg først tage kontakt til den kandidat, der oplyser sit telefonnummer

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
0 - 9	73%	10%	10%	2%	2%	2%	166
10 +	53%	17%	16%	3%	9%	3%	112
Uoplyst	67%	0%	14%	5%	5%	10%	21
Total	65%	12%	12%	3%	5%	3%	299

Der ses endvidere en tendens til, at for især de små virksomheder er oplysning om telefonnummer helt essentiel i beslutningen om, hvilken kandidat, man først tager kontakt til, når en kandidat skal udpeges. I de kvalitative interview påpeger arbejdsgiverne, at det endvidere er vigtigt for dem, at centrale baggrundsoplysninger fremgår af CV'et både med henblik på at kunne foretage en vurdering af, om de står over for en potentiel, relevant

¹⁰ Rambøll Management, 2005, *Employers' use of CV tools in connection with recruitment through the Internet*, for Nordisk Ministerråd

kandidat og for at vide, hvor hurtigt den pågældende kan begynde. Flere arbejdsgivere tilkendegiver således, at det er et irritationsmoment, når der mangler kontaktoplysninger, særligt telefonnummer. Virksomhederne, der søger via CV-banken står ofte med et akut behov. Derfor er det vigtigt for dem med en hurtig afklaring. Dette synes især at gælde for de mindre virksomheder. Et par arbejdsgivere tilkendegiver videre, at telefonen indgår som en integreret del af deres screeningstrategi, forstået således, at de ringer kandidaterne op og laver et hurtigt telefoninterview med henblik på en første vurdering af, om der kunne være et godt match. Derfor er information om telefonnummer en meget vigtig oplysning for at komme i betragtning i første omgang. Flere virksomheder oplever dog også relativt god respons via mail, mens andre arbejdsgivere har den modsatte oplevelse af dette medies effektivitet.

Direkte adspurgt foretrækker hovedparten af arbejdsgiverne i de kvalitative interview således at få et hurtigt nej frem for et forsinket ja. Enkelte arbejdsgivere på flaskehalsområder argumenterer dog for, at de foretrækker et forsinket ja. Eftersom de står med et udækket behov for arbejdskraft uden alternative effektive rekrutteringskanaler, ser de sig i den situation nødsaget til at væbne sig med tålmodighed og kontakter således i højere grad personer i CV-banken uden supplerende kontaktoplysninger.

Ser vi dernæst på udbudssidens effektivitet, dvs. hvor hurtigt de relevante kandidater i CV-banken vender tilbage på arbejdsgivernes forespørgsel viser tabellen nedenfor, at mange virksomheder oplever, at der som regel går for lang tid før kandidaterne vender tilbage til virksomheden. 41 procent af arbejdsgiverne er helt eller delvis enige i, at der går for lang tid inden kandidaten vender tilbage, mens 37 procent dog er helt eller delvis uenige i udsagnet. Samtidig oplever arbejdsgiverne tit, at kandidaterne slet ikke vender tilbage til virksomheden. Over halvdelen af arbejdsgiverne er helt eller delvist enige i, at de ofte oplever denne situation, mens 28 procent er helt eller delvist uenige i synspunktet. Ud fra en effektivitetsbetragtning er det naturligvis uheldigt, at arbejdsgiverne ved brug af CV-banken ofte oplever, at de slet ikke modtager svar fra kandidaterne eller oplever, at der går lang tid mellem arbejdsgiverens henvendelse og kandidatens tilbagemelding. Der er ingen tvivl om, at såfremt kandidaterne i højere grad oplyste deres telefonnummer, vil dette kunne bidrage til en væsentlig effektivisering af CV-banken.

Tabel 4.16: Hvor enig er du i følgende udsagn: -

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
Der går som regel for lang tid før kandidaterne vender tilbage til mig							
0 - 9	26%	16%	12%	9%	27%	10%	147
10 +	22%	19%	21%	11%	20%	7%	95
Uoplyst	22%	6%	11%	6%	44%	11%	18
Total	24%	17%	15%	9%	26%	9%	260
Jeg oplever tit, at de kandidater jeg har henvendt mig til ikke vender tilbage							
0 - 9	29%	25%	11%	4%	24%	7%	147
10 +	29%	25%	17%	7%	17%	4%	95
Uoplyst	28%	22%	0%	11%	28%	11%	18
Total	29%	25%	12%	6%	22%	6%	260
Jeg oplever tit, at kandidaterne i CV-banken reelt ikke er interesseret i et job							
0 - 9	31%	26%	8%	9%	19%	7%	147
10 +	24%	29%	11%	9%	19%	7%	95
Uoplyst	28%	28%	11%	6%	22%	6%	18
Total	28%	27%	9%	9%	19%	7%	260

Til dels på baggrund af en langsom eller slet ingen tilbagemelding oplever en relativ stor del af arbejdsgiverne således, at kandidaterne i CV-banken reelt ikke er interesseret i et job. Over halvdelen af arbejdsgiverne er helt eller delvis enige i, at de tit har den oplevelse, mens lidt over ¼ del er helt eller delvis uenige i påstanden.

Givet at arbejdsgiverne udtrykker behov for hurtig afklaring, når de kontakter kandidater, de har fundet via CV-banken, er der grund til at bemærke sig ovenstående opfattelse blandt virksomhederne.

I de kvalitative interview med arbejdsgiverne går ovenstående holdninger igen. Der er således flere, der udtrykker utilfredshed med kandidaternes sene eller manglende tilbagemelding. En arbejdsgiver har således oplevet, at rette *'henvendelse til 25 kandidater, men der var ingen, der svarede - så gider man ikke bruge CV-banken igen.'*

Især peger en væsentlig del af arbejdsgiverne på, at det er for tidskrævende at bruge CV-banken, når usikkerheden om, hvorvidt der kommer tilbagemelding på deres henvendelse tages med i betragtning. Enkelte arbejdsgivere nævner i den forbindelse, at der burde ske en hyppigere opdatering af CV-banken, så man ikke forgæves kontakter folk, der har været arbejdssøgende, men nu ikke længere er det. Yderligere nævner nogle virksomheder, at det kunne være hensigtsmæssigt, at kandidaten kunne oplyse hvorvidt han eller hun er jobsøgende eller jobskifter, så man kunne undgå at kontakte jobskifterne i presserende situationer. I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt en sådan oplysning vil forfordle jobskifterne, skal man huske på, at undersøgelsen viser, at hver tiende arbejdsgiver også anvender CV-banken, når man vil undersøge hvad markedet kan tilbyde, men ikke har et akut behov. I den situation vil jobskiftere ofte anskues som en mere attraktiv arbejdskraft sammenlignet med de ledige. Strategien vil evt. også på sigt kun-

ne være medvirkende til at booste Jobnet som et attraktivt forum for ledere og LVU'ere, der, hvis tilbuddet var det rette, kunne finde på at skifte job. Det skal dog understreges, at Jobnet jf. persondataloven ikke har mulighed for at understøtte et sådant ønske fra arbejdsgiverne.

Trods en generel oplevelse blandt mange af arbejdsgiverne af, at kandidaterne melder sent tilbage, hvis overhovedet, viser tabellen nedenfor, at hele 58 procent af anvenderne af CV-banken har ansat en eller flere af de kandidater, de har fundet via mediet. I et komparativt perspektiv er det en meget høj succesrate. En undersøgelse af den svenske Platsbanken når frem til, at kun 17 procent af arbejdsgiverne, som har anvendt CV-banken i rekrutteringsøjemed har ansat en person, som de har fundet gennem mediet.¹¹

Tabel 4.17: Hvad har det bedste resultat været af dine henvendelser til kandidater i CV-banken?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Jeg har ansat en eller flere kandidater fra CV-banken	53%	62%	72%	58%
Jeg har haft kandidater til samtale, men uden ansættelse	24%	16%	6%	20%
Jeg har haft kontakt til kandidater, men uden jobsamtale	10%	16%	6%	12%
Jeg har ikke haft kontakt med nogen potentiel kandidat	11%	4%	6%	8%
Andet, hvad?	1%	0%	6%	1%
Ved ikke	1%	2%	6%	2%
Antal	147	95	18	260

Tabellen viser endvidere, at 20 procent af arbejdsgiverne har haft kandidater til samtale dog uden at det førte til ansættelse, mens blot 8 procent ikke har haft kontakt med nogen potentiel kandidat. Disse resultater skal dog ses i lyset af, at 71 procent af arbejdsgiverne har taget kontakt til kandidaterne via de kontaktoplysninger, der var angivet i CV'et, mens blot 41 procent har anvendt CV-bankens indbyggede kontaktkanal. Noget tyder således på, at angivelsen af supplerende kontaktoplysninger i væsentlig grad øger CV-bankens effektivitet.

Slutteligt er virksomhederne blevet bedt om at vurdere CV-banken i forhold til øvrige CV-banker.

¹¹ Harkman et al, 2003, *Att söka jobb och arbetskraft på www.ams.se*, Arbetsmarknadsstyrelsen

Tabel 4.18: Hvordan vurderer du CV-banken i Jobnet, sammenlignet med andre CV-banker?

	Antal ansatte		Uoplyst	Total
	0 - 9	10 +		
Jobnets CV-bank er meget bedre end øvrige CV-banker	1%	1%	0%	1%
Jobnets CV-bank er bedre end øvrige CV-banker	6%	6%	10%	6%
Jobnets CV-bank er lige så god/dårlig som øvrige CV-banker	34%	36%	29%	34%
Jobnets CV-bank er ringere end øvrige CV-banker	5%	10%	0%	7%
Jobnets CV-bank er meget ringere end øvrige CV-banker	1%	4%	0%	2%
Ved ikke	54%	44%	62%	51%
Antal	166	112	21	299

Tabellen viser, at hovedparten af arbejdsgiverne vurderer CV-banken til at være på højde med øvrige CV-banker. 7 procent synes CV-banken er bedre, mens 8 procent mener, den er ringere end øvrige CV-banker. Hovedparten ved ikke, hvad de skal svare, herunder fordi de kun har erfaring med Jobnets CV-bank.

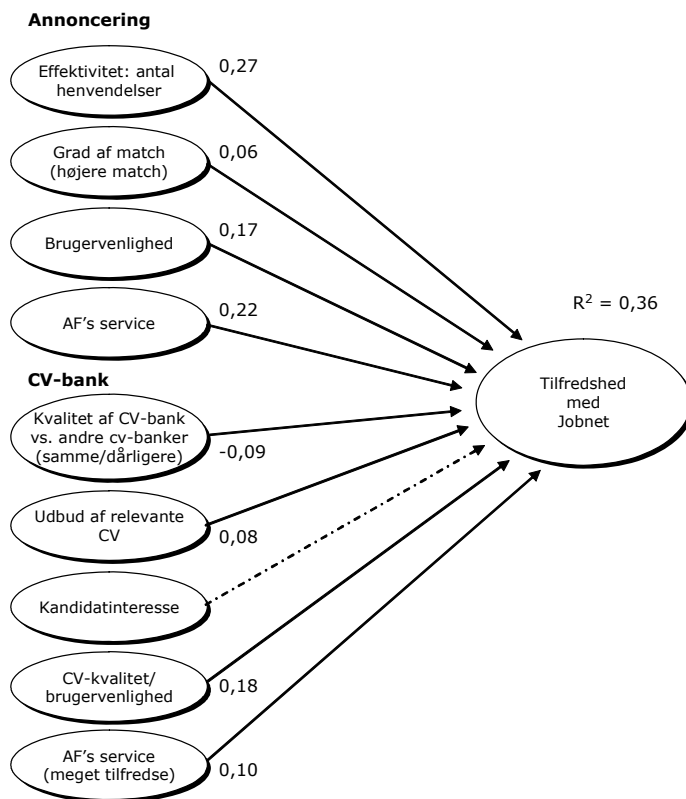
4.3 Hvilke faktorer påvirker brugernes vurdering af Jobnet?

Som vi så først i kapitlet er brugerne af Jobnet overordnet set tilfredse med Jobnet. Der er dog også nogle brugere, der er mindre tilfredse med Jobnet. I dette afsnit belyser vi, hvilke forhold, der påvirker brugernes tilfredshed med Jobnet ved hjælp af en såkaldt regressionsanalyse. Analysen er skitseret i figuren nedenfor.

Boks 4.1 Metoden bag analysen

Til at afdække hvilke faktorer, der er afgørende for brugernes tilfredshed med Jobnet, har vi gennemført en kombineret faktor- og regressionsanalyse. Ved hjælp af faktoranalysen har vi først testet, hvorvidt de spørgsmål, vi har samlet i indeks, korrelerer. Dernæst har vi undersøgt sammenhængen mellem de 9 uafhængige variable og brugernes tilfredshed. Ved estimering af modellen er anvendt en parvis korrelationsmatrice, hvilket er begrundet i ønsket om at undgå at ekskludere de respondenter, der enten kun anvender annonceringsdelen eller cv-delen, i modellen. Respondenter, der har svaret "ved ikke", er tildelt en værdi svarende til gennemsnittet for de øvrige respondenter.

Figur 4.1 Hvad har betydning for brugernes tilfredshed med Jobnet?¹²



Figuren illustrerer en forventning om, at brugernes tilfredshed med Jobnet øges, såfremt de vurderer, at:

- Der opnås et *tilstrækkeligt antal henvendelser* på jobannoncerne
- Jobnet giver et *højere match* sammenlignet med øvrige annonceringsmedier
- Jobnet er *brugervenlig*
- *AF's service* er god
- CV-banken er *bedre end de øvrige CV-banker*
- Der er et tilstrækkeligt *udbud af relevante CV'er*
- CV-kandidaterne udviser *interesse*
- CV-kvaliteten og brugervenligheden er høj
- *AF's service* er god

Figuren viser, at *vigtigst* for brugernes tilfredshed med Jobnet er, hvorvidt de får et tilstrækkeligt antal svar på deres annonce. Korrelationen på 0,27 svarer til, at såfremt tilfredsheden med antallet af henvendelser på jobannoncerne stiger med én enhed, må vi forvente, at den overordnede tilfredshed med Jobnet stiger med 0,27. Figuren viser, at følgende øvrige faktorer har relativ høj betydning for brugernes overordnede tilfredshed med Jobnet:

- Annonceringsdelens brugervenlighed og systemiske fleksibilitet (0,17)

¹² I en del af de uafhængige variable, indgår mere end et spørgsmål. Indeksene er testet på baggrund af en faktoranalyse. For en oversigt over spørgsmålene, der indgår i de enkelte indeks, se bilag x.

- Tilfredsheden med AF's service, når der rettes henvendelse i forbindelse med annoncering (0,22)
- CV'ernes kvalitet og relevans samt CV-delens brugervenlighed (0,18).

Vurderingen af disse fire faktorer synes således at være afgørende for brugernes overordnede tilfredshed med Jobnet.

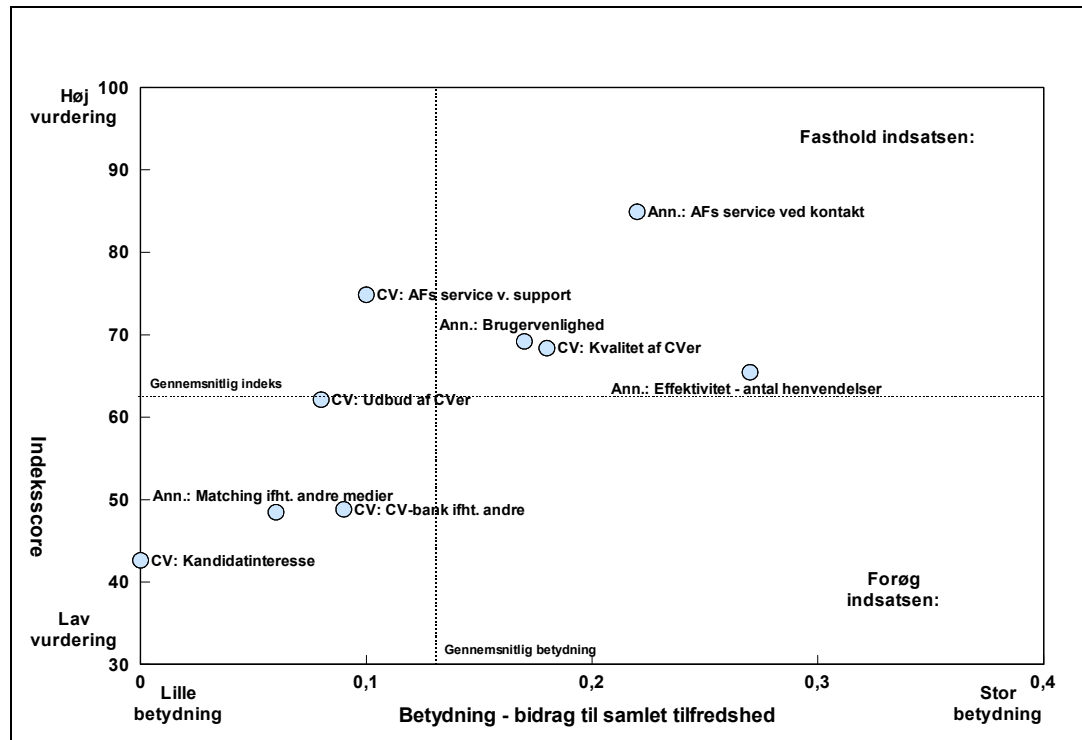
Oplevelsen af, hvorvidt kandidaterne viser interesse for jobbet og vender (hurtigt) tilbage har jf. figuren *ikke* betydning for tilfredsheden med Jobnet. Dette er måske umiddelbart overraskende, idet flere af interviewpersonerne har udtrykt frustration over, at nogle kandidater er langsomme til at vende tilbage og ikke i særlig grad synes interesserede i jobbet. Forklaringen kan ligge i, at langt de fleste arbejdsgivere – evt. baseret på deres erfaring – foretrækker at anvende de alternative kontaktkanaler, herunder ikke mindst telefonen, hvilket reducerer problemerne med kandidaternes manglende tilbagevenden væsentligt. Man kan måske sige, at de virksomheder, der anvender CV-banken har lært at sno sig, hvilket bidrager positivt til vurderingen af Jobnet, men ikke ændrer på, at det isoleret set er en irritation at kandidaterne ikke vender hurtigt nok tilbage med et svar. Såfremt denne udlægning accepteres kan den samtidig bidrage til forklaringen af, hvorfor brugervenligheden i CV-banken opleves som værende mindre sammenlignet med annonceringsdelen.

De resterende faktorer i figuren ovenfor har en lidt lavere, men dog statistisk signifikant betydning for den overordnede tilfredshed med Jobnet.

I figuren nedenfor sammenholder vi vurderingen af de enkelte faktorer med deres betydning for tilfredsheden med Jobnet. Hvis tilfredsheden er lav, men betydningen høj, indikerer det således et fremtidigt indsatsområde (nederste højre kvadrant), mens en høj tilfredshed og en lav betydning indikerer, at en fastholdelse af indsatsen på det pågældende niveau er tilstrækkelig (øverste venstre kvadrant). De stiplede linjer angiver gennemsnitsværdien for hhv. tilfredsheden og betydningen.

Figuren viser ingen umiddelbare faresignaler. I de tilfælde hvor betydningen er over gennemsnittet, er dette også tilfældet for tilfredsheden. Med andre ord har brugerne en relativ positiv vurdering af de områder, som har stor betydning for deres overordnede tilfredshed med Jobnet. Dette viser sig også ved, at der ikke er nogen observationer i figurens nedre højre kvadrant.

Figur 4.2: Prioriteringsmatrice



Ser man nærmere på figuren, kan man dog udlede enkelte opmærksomhedspunkter for den fremtidige indsats i relation til anvenderne.

For det første ses, at brugernes tilfredshed med effektiviteten, dvs. hvorvidt de får et tilstrækkeligt antal svar på deres annonce i Jobnet, balancerer omkring gennemsnittet, mens spørgsmålet samtidig tegner sig som det mest betydningsfulde. Det betyder, at et lille fald i tilfredsheden på dette område, vil have relativ stor negativ betydning for brugernes vurdering af Jobnet. Som det ses af figuren skal tilfredsheden ikke falde særlig meget, før at effektiviteten befinder sig i den problematiske højre kvadrant.

Med udgangspunkt i ovenstående ræsonnement udgør annonceringsdelens brugervenlighed og kvaliteten af cv'erne for det andet et par opmærksomhedspunkter, dog i mindre grad.

Endelig er den lave tilfredshed med CV-kandidaternes interesse igen værd at bemærke. Om end tilfredsheden med kandidatinteresse ikke umiddelbart har en statistisk signifikant betydning for brugernes tilfredshed med Jobnet, medfører det trods alt en risiko for, at nogle brugere en anden gang vil foretrække at udsøge kandidater i en konkurrerende CV-bank.

4.4 Hvordan kan man få flere til at anvende Jobnet?

Såvel brugere som ikke-brugere er blevet spurgt om, hvad der skal til for at vende ikke-brugere til brugere af AF's digitale service. Det store flertal af arbejdsgiverne mener, at den største barriere for anvendelsen af Jobnet er et manglende kendskab til mulighederne, hvorfor de agiterer for, at AF i højere grad aktivt går ud og markedsfører Jobnet.

Der peges på flere mulige veje. Nogle arbejdsgivere mener, at AF med fordel kan være mere opsøgende i forhold til de konkrete virksomheder, som ikke

anvender eller kender til Jobnet, fx i form af virksomhedsbesøg, hvor AF fortæller om de forskellige samarbejdsmuligheder, herunder Jobnets rolle og muligheder. En arbejdsgiver anfører således, at de i forbindelse med en rekrutteringssituation fik besøg af en AF-konsulent, som satte sig ned sammen med dem og udsøgte CV'er på Jobnet, hvilket bevirkede, at næste gang virksomheden havde brug for en medarbejder, foretog de selv udsøgningen, hvilket fungerede fint. Overordnet vurderer mange af virksomhederne, at den direkte virksomhedskontakt er den mest effektive metode til at få flere virksomheder i gang med at anvende Jobnet. Flere arbejdsgivere peger således på, at interessen for Jobnet først opstår, når man har et rekrutteringsbehov. Af samme grund argumenterer flere virksomheder for, at foldere og pjecer kun vil have en meget begrænset effekt. Virksomhederne skal snarere introduceres til systemet, når anvendelsen er relevant for dem.

Dette argument står dog ikke helt uimodsagt. Flere virksomheder mener således, at der kan være god ræson i at markedsføre Jobnet bredere. Nogle peger på, at man med fordel kan markedsføre Jobnet i form af generelle kampagner og annoncer. Flere peger på, at man bør markedsføre den gode historie om den ledige, som fandt et job via Jobnet hos en meget tilfreds virksomhed. Endvidere påpeger flere, at det faktum at Jobnet er gratis at anvende også med fordel kan benyttes som et argument.

Men virksomhederne peger også på nogle grundlæggende forudsætninger, der skal være til stede, for at det gode budskab efterfølgende udmøntes i en aktiv anvendelse hos virksomhederne.

- *Motiverede ansøgere:* Flere arbejdsgivere peger på, at AF med fordel kan understøtte den proces, hvor man i højere grad afklarer og motiverer de ledige og således sikrer, at de ledige, der søger jobbet, også reelt er interesserede og kompetente til at varetage det. Arbejdsgiverne peger på, at ikke-motiverede ansøgere ikke blot er en trussel mod anvendelsen af Jobnet, men også af AF som sådan. Argumentet har således også et branding-aspekt forstået således, at AF med fordel kan gøre opmærksom på, at der også er jobskiftere i CV-basen og at jobskiftere kan udsøge jobannoncer på Jobnet. Arbejdsgiverne peger i den forbindelse på, at myten om, at AF kun har de ledige, som ikke er motiverede for at arbejde, stadig trives blandt en del arbejdsgivere
- *Mere tilgængelighed blandt CV-profilerne.* Arbejdsgiverne peger på, at det kan være en frustrerende oplevelse ikke at have adgang til ordentlig kontaktinformation på personerne i CV-banken. Det opleves som en absolut fordel, at personerne oplyser deres telefonnummer eller som minimum en e-mailadresse, der læses dagligt, så der kan etableres hurtig kontakt
- *En relevant kandidat i første hug.* Nogle arbejdsgivere påpeger, at den langvarige anvendelse af Jobnet vil bero på i hvilken grad det lykkes at finde den rigtige kandidat i første hug. Hertil peger en arbejdsgiver på, at det sjældent lykkes, når Jobnet anvendes, hvorimod det altid er tilfældet, når man anvender øvrige udbydere.

Endelig nævner et par arbejdsgivere, at det kunne være en fordel i højere grad at markedsføre Jobnet som en portal, der også inkluderer den højtuddannede arbejdskraft, idet der som argumenteret ovenfor er en tendens til at anskue Jobnet som en portal primært for ufaglært og faglært arbejdskraft. Som nævnt ovenfor peger arbejdsgiverne i den forbindelse på, at det kunne være hensigtsmæssigt i højere grad at opdele Jobnet i forhold til uddannelsesniveau, eller at man isolerer jobtyper, der kræver ledere eller langvarigt uddannede således, at man via en sådan indgang frasorterer øvrige jobprofi-

ler og skaber en platform, hvor udbudet og efterspørgslen af arbejdskraft har lettere ved at overskue jobåbningerne og dermed finde hinanden.

Afslutningsvis er ikke-brugerne blevet spurgt, hvad de ville gøre, hvis de fik at vide, at de selv skal lægge alle jobannoncer ind, herunder om de i givet fald ville gå et andet sted hen. Ni ud af de 14 ikke-brugere svarer, at man i givet fald ville begynde at anvende Jobnet, mens fire ikke-brugere ville annoncere via et alternativt medie. En ikke-bruger ved ikke, hvad udfaldet i givet fald ville være.

De ni ikke-brugere adskiller sig dog i forhold til i hvilken grad de vurderer dette som en service-forringelse / merbelastning. Seks ud af de ni arbejdsgivere ville ikke opfatte det at de selv skal lægge jobannoncerne ind som en stor merbelastning. To arbejdsgivere synes endda, det kunne være 'spændende' at begynde at bruge Jobnet. Flere af disse arbejdsgivere påpeger dog, at de ville sætte pris på at få lidt hjælp til at komme i gang, ligesom en enkelt mindre arbejdsgiver ville sætte pris på at få lidt hjælp til udformning af annoncen, såfremt det var en chef, der skulle annonceres efter. Endvidere peger flere på, at en hotline funktion vil være højt værdsat.

De arbejdsgivere, der oplever en obligatorisk selvbetjening som en markant serviceforringelse refererer til, at arbejdsopgaven vil udgøre en tidsmæssig belastning for dem. Tiden synes også at udgøre det væsentligste argument hos de fire arbejdsgivere, der i givet fald ville annoncere via et alternativt medie. Forskellen mellem de to grupper synes at være, at den gratis anvendelse af Jobnet får første gruppe af arbejdsgivere til at vælge AF's hjælp til selvhjælp via Jobnet.

4.5 Konklusion

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes at:

- Der er generelt en udbredt tilfredshed med Jobnet blandt portalens *anvendere*. Hele 83 procent er enten meget tilfreds eller tilfreds med Jobnet. Hovedårsagen til Jobnets anvendelse er, at det er "gratis, nemt og hurtigt". Jobnet anvendes især i forbindelse med rekruttering af ufaglært og faglært arbejdskraft og kun i meget begrænset grad til rekruttering af ledere og personer med langvarig uddannelse.
- Anvenderne udtrykker generelt udbredt tilfredshed med såvel annonceringsdelen som CV-banken. Dog er virksomhederne en anelse mere kritiske i forhold til CV-bankens brugervenlighed og effektivitet sammenlignet med annonceringsdelen. Kritikken på CV-delen går dels på for mange underopdelinger og for mange trin i søgningsprocessen, dels en tendens til, at der er for mange eller for få CV'er i søgeresultatet. I forhold til CV-bankens effektivitet udtrykker arbejdsgiverne frustration over, at der ofte går for lang tid før kandidaterne vender tilbage, om overhovedet. På den baggrund foretrækker arbejdsgiverne at kontakte de ledige pr. telefon for hurtig afklaring. I den forbindelse udtrykker arbejdsgiverne frustration over, at mange ledige ikke opgiver telefon eller alternativt mailadresse. Undersøgelsen viser dog, at hele 58 procent af anvenderne af CV-banken har ansat en eller flere kandidater fra CV-banken. Resultatet skal ses i sammenhæng med, at 71 procent af arbejdsgiverne har taget kontakt til kandidaten via de oplyste kontaktinformation, mens 41 procent har benyttet CV-bankens indbyggede kontaktkanal.
- Den væsentligste faktor for deltagernes overordnede tilfredshed med Jobnet er, hvorvidt de får et tilstrækkeligt antal svar på deres an-

nonce (pearson's $r=0,27$), men også faktorer som annonceringsdelens brugervenlighed, tilfredsheden med AF's service, når virksomheden retter henvendelse samt CV'ernes kvalitet, relevans og brugervenlighed har relativ stor betydning for den overordnede tilfredshed. En prioriteringsmatrice, der sammenligner tilfredshed med betydning, viser ingen umiddelbare faresignaler.

- Til spørgsmålet om, hvordan man kan få flere til at anvende Jobnet peger arbejdsgiverne på, at den direkte virksomhedskontakt til virksomheder, der enten ikke benytter eller kender til AF's service, er den mest effektive metode til at få flere virksomheder til at anvende Jobnet.
- Ni ud af de 14 interviewede ikke-brugere af Jobnet tilkendegiver i forlængelse heraf, at man *ville* begynde at anvende Jobnet snarere end at gå andre steder hen, såfremt AF fremover ikke længere ville lægge jobannoncer ind på vegne af virksomheden. Seks ud af de ni ville i givet fald ikke opleve dette som en markant serviceforringelse.

5. Tilfredsheden med AF's rekrutteringsservice

I dette kapitel belyser vi virksomhedernes holdning og tilfredshed med AF's rekrutteringsservice, som gives i forbindelse med Jobnet. I afsnit 5.1 beskriver vi elementerne i AF's rekrutteringsservice, mens vi i afsnit 5.2 analyser brugernes vurdering af AF's service. I afsnit 5.3 analyseres AF's og brugerne holdning til en lokal vs. central supportenhed.

5.1 Elementerne i AF's rekrutteringsservice

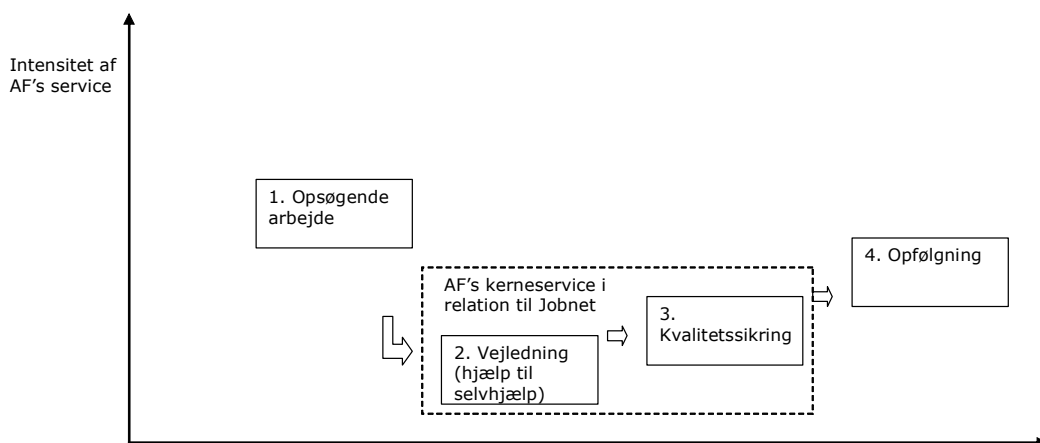
Casestudierne viser, at AF's service i forbindelse med virksomhedernes anvendelse af Jobnet varierer på tværs af de interviewede kontorer.

Fælles for AF kontorerne er dog en række kerneservices:

- *Vejledning i forbindelse med anvendelse af Jobnet:* Typisk i form af hjælp til selvhjælp, hvor virksomheden telefonisk eller via mail får vejledning i brug af Jobnet. I forbindelse med vejledningen sker det også, at AF registrerer jobbet i Jobnet, men løbende søger at hjælpe virksomheden ad "selvbetjeningsvejen".
- *Kvalitetssikring af annoncer:* AF gennemlæser annoncerne, tjekker om de lever op til lovkravene og godkender dem. I de tilfælde, hvor der skal ske ændringer i annoncerne, indgår AF i en dialog med virksomheden omkring dette; ofte kommer AF med konkrete forslag til tekstændringer.

AF's service er sammenfattet i figuren neden for. Den lodrette akse udgør et spektrum for, hvor arbejdskraftintensive de forskellige dele af AF's service er. Jo længere nord på i figuren jo mere ressourcekrævende er servicen.

Figur 5.1: AF's rekrutteringsservice i forbindelse med virksomhedernes anvendelse af Jobnet



Ud over de beskrevne kerneservices, leverer nogle af AF-kontorerne yderligere services:

- *Opsøgende arbejde:* AF kontorerne laver opsøgende arbejde i forhold til at skaffe nye annoncører på Jobnet. Fx ved at screene jobannoncer i andre medier og tjekke om de også er slået op på Jobnet. Hvis virksomheden endnu ikke har slået annoncen op på Jobnet, kontaktes virksomheden.

- *Opfølgning på annoncer:* Nogle AF kontorer (som fx AF Kolding og AF Viborg) laver også systematisk opfølgning på jobannoncerne på Jobnet. Fik virksomheden jobbet besat? Var ansøgningen udformet præcist nok? Osv.

5.2 Informanternes vurderinger af AF's virksomhedsrettede service

I det følgende analyserer vi brugerne og til dels ikke-brugernes tilfredshed med AF's virksomhedsrettede service, der gives i tilknytning til Jobnet.

Jf. figuren ovenfor kan man sondre mellem følgende former for virksomhedsservice:

- Vejledning i brug af Jobnet
- Kvalitetssikring af jobannoncer
- Opfølgning på jobannoncer

5.2.1 AF's vejledning i brug af Jobnet

I det følgende analyserer vi arbejdsgivernes tilfredshed med AF's vejledning i brugen af Jobnet. Man kan sondre mellem AF's oplysning om Jobnet til ikke-brugere og AF's support, når brugerne henvender sig med problemer

Oplysning om Jobnet til ikke-brugere

Undersøger vi først i hvilken grad AF oplyser om Jobnet til ikke-brugerne, angiver syv ud af de 14 interviewede ikke-brugere, at AF ikke har oplyst dem om muligheden. Dette skal ses i lyset af, at disse arbejdsgivere er regelmæssige anvendere af AF's rekrutteringsservice. To af arbejdsgiverne – begge private – udtrykker, at de er meget interesserede i at høre mere om Jobnet og om mulighederne. Den ene tilkendegiver endvidere, at man gerne ville benytte Jobnet, såfremt man var blevet informeret om og introduceret til systemet.

De øvrige syv virksomheder er blevet informeret om Jobnet og har således aktivt valgt ikke at benytte Jobnet. Blandt årsagerne til fravalget angiver virksomhederne primært det tidsbesparende i at AF lægger jobannoncerne ind, mens et par virksomheder vurderer at Jobnet er for besværlig at anvende, fordi der er for mange ting der skal tages ind. I forlængelse heraf udtrykker et par virksomheder bekymring over, om de vil kunne betjene Jobnet. En af virksomhederne angiver således, at de så sjældent slår stillinger op, at de frygter det vil kræve en genopfriskning af systemet hver gang. Blandt nogle af virksomhederne er der også en holdning til, at AF bør oprette annoncerne, da det er en del af deres jobbeskrivelse.

I forbindelse med de kvalitative interview har vi også spurgt brugerne, hvorfor de begyndte at bruge Jobnet, herunder om AF påvirkede dem i den henseende. Hertil svarer 11 af de 23 brugere, at anvendelsen af Jobnet ikke skyldes AF, mens syv arbejdsgivere anfører, at AF inspirerede dem til at anvende Jobnet, dels i forbindelse med virksomhedsbesøg, dels gennem hjælp og vejledning gennem telefonen i forbindelse med at (i) virksomhederne kontaktede AF med en jobordre (ii) AF henvendte sig og forhørte, om de måtte lægge virksomhedens annonce i de trykte medier på Jobnet.

Support, når brugerne henvender sig med problemer

Når virksomhederne kontakter AF med henblik på at få løst et konkret problem på Jobnet, tegner de kvalitative interview et billede af, at de hyppigste udfordringer for brugerne er:

- Oprettelse af en brugerprofil
- Hjælp til søgning i CV-banken

- Hjælp til at finde den rigtige kategori i forbindelse med oprettelse af annonce eller søgning i CV-banken
- Tekniske problemer.

Tabellen nedenfor viser, at brugerne generelt er tilfredse med den service AF giver, når de selv retter henvendelse for at få hjælp. Samtidig skal det indskydes, at ikke alle har haft brug for at tage kontakt til AF i forbindelse med betjeningen af Jobnet. Dette er således tilfældet for 100 af de arbejdsgivere, der indgår i surveyen. Blandt de kvalitative interview er det lidt under halvdelen, som ikke har haft kontakt til AF i forbindelse med betjeningen af Jobnet.

Tabel 5.1: Jeg er tilfreds med den service AF giver mig, når jeg selv retter henvendelse for at få hjælp

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
0 - 9	58%	12%	12%	5%	5%	8%	190
10 +	59%	17%	9%	5%	4%	6%	130
Uoplyst	47%	27%	6%	6%	0%	13%	15
Total	58%	14%	10%	5%	4%	8%	335

Note: 100 virksomheder, som ikke finder spørgsmålet relevant, bl.a. fordi de ikke har benyttet AF's service, er ikke inkluderet i tabellen.

Den udbredte tilfredshed afspejles også i de kvalitative interview. Mange af brugerne oplever AF som imødekomende, effektive og kompetente i deres vejledning. Flere er således hurtigt blevet guidet igennem eller hurtigt fået løst problemet. De lidt mindre tilfredse brugere fremhæver især en langsom sagsbehandling. Ofte ligger problemet i, at der går lang tid inden de bliver stillet om til den rigtige person eller at de – såfremt de ikke har et direkte nummer – hænger i omstillingen i lang tid. En enkelt bruger påpeger, at det ikke er særlig overskueligt, hvem man skal ringe til, hvis man har brug for hjælp eller support.

5.2.2 Godkendelse af jobannoncer

Jobannoncerne skal godkendes af AF, før de offentliggøres på Jobnet. I forbindelse med godkendelsen sikrer AF, at jobopslaget er i overensstemmelse med loven, herunder at jobopslaget ikke diskriminerer i forhold til køn, alder, etnicitet etc. Derudover kan AF også tilbyde mere generel sparring til virksomheden, fx omkring hvordan annoncen bedst muligt målrettes.

For at undgå at AF udgør en stopklods for rekrutteringsprocessen, garanteres en hurtig og smidig godkendelsesprocedure, hvor annoncen publiceres samme dag, hvis AF har den i hænde før kl. 12.

I nedenstående tabel har vi sammenfattet virksomhedernes tilfredshed med den kontakt, de har med AF i forbindelse med godkendelsesproceduren. Af tabellen fremgår det, at 2/3-dele af virksomhederne erklærer sig tilfredse med kontakten vedrørende godkendelse af jobannoncen. Dertil kommer yderligere ca. 12 pct. som er delvist tilfredse. Der er ikke markant forskel i tilfredsheden blandt store og små virksomheder.

Tabel 5.2: Jeg er tilfreds med den service AF giver mig, når de kontakter mig vedr. godkendelse af min jobannonce

Antal ansatte	Helt enig	Delvis enig	Hverken/ eller	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke	Antal
0 - 9	69%	11%	7%	2%	2%	7%	203
10 +	63%	13%	11%	4%	1%	8%	135
Uoplyst	65%	11%	6%	0%	0%	18%	17
Total	66%	12%	9%	2%	1%	9%	355

Note: 82 virksomheder, som ikke finder spørgsmålet relevant, bl.a. fordi de ikke har benyttet AF's service, er ikke inkluderet i tabellen.

Blandt de kvalitative interview er virksomhederne også overvejende tilfredse. De fleste er blevet kontaktet via mail, hvor de har fået at vide, at nu er annoncen blevet lagt på Jobnet, og AF har eventuelt foretaget nogle rettelser. De fleste oplever også, at de får en forklaring på, hvorfor AF har rettet i annoncen. Virksomhederne er især tilfredse med AFs argumentation for at foretage rettelser, så annoncen kan holdes inden for lovens rammer. *"Mailen fra AF giver en forståelig forklaring på, hvorfor AF har ændret teksten"*. Mange virksomhederne fremhæver også, at AF er hurtige med hensyn til at få jobannoncen godkendt og lagt på nettet. *"Godkendelsesproceduren var kort og hurtig"*.

Desuden har nogle få virksomheder også modtaget sparring omkring, hvordan jobannoncen kan gøres mere målrettet – en rådgivning som virksomhederne også har været glade for.

Også de virksomheder, som ikke har fået ændret i ordlyden af annoncen i godkendelsesproceduren, er tilfredse med processen. *"AF har godkendt de annoncer, jeg har skrevet, uden yderligere kommentarer. Men det er en god service, at der er nogle, som kvalitetstjekker annoncerne."*

Der er imidlertid tre af de interviewede virksomheder (eksemplerne stammer fra to af de tre udvalgte regioner og dermed ikke koncentreret til et bestemt AF kontor), som er utilfredse med godkendelsesproceduren. De er utilfredse med, at AF på egen hånd laver ændringer i jobannoncen i forbindelse med godkendelsesproceduren og derefter sætter annoncen på nettet, uden at virksomheden har haft mulighed for at godkende rettelserne. *"De sender altid en mail ud, hvor der står, at de har redigeret og offentliggjort annoncen. Men de offentliggør den uden min accept, og det er for dårligt. Nogle gange har AF skrevet noget helt forkert, hvilket kan betyde, at vi får de forkerte ansøgere. I stedet burde de rette annoncen til og sende den tilbage til mig, inden den bliver offentliggjort."*

AF er således fanget i et dilemma mellem på den ene side at ville tilbyde en så hurtig godkendelsesproces som muligt og den på anden side at skulle indføre yderligere administrativ forsinkelse via en ekstra dialogrunde med virksomhederne omkring rettelser. Set i lyset af, at flertallet af virksomhederne er tilfredse med AF's godkendelsesprocedure, tegner undersøgelsen et billede af, at AF har ramt en rigtig balance i valget mellem hurtig sagsbehandling og dialog om eventuelle rettelser.

Kun en af de interviewede virksomheder har været utilfreds med AFs fleksibilitet med hensyn til, hvad der må stå i jobannoncerne.

5.2.3 Opfølgning på jobannoncer

Ifølge Arbejdsmarkedsstyrelsens retningslinier bør AF følge op på jobopslag efter en aftalt periode, når der er tale om job inden for områder, som er vanskelige at besætte.

Nogle AF kontorer foretager en general opfølgning. Fx tilkendegiver både AF Kolding og AF Viborg, at de yder systematisk opfølgning på jobopslag på Jobnet.

Blandt de interviewede brugere af Jobnet er det imidlertid kun to brugere, som har modtaget en sådan opfølgning fra AF. Den ene bruger er en enkelt gang blev kontaktet telefonisk og er blevet hørt om, hvordan det var gået med rekrutteringsprocessen, og om virksomheden havde fået besat stillingen. Denne bruger har været tilfreds med opfølgning, da det har sparet virksomheden for administrativt besvær i forbindelse med et genopslag: *"Det er godt, at AF ringer inden AF tager stillingen af Jobnet, for ellers skal vi i gang med at sætte annoncen op igen. Det er nemmere at få fristen forlænget"*. Den anden bruger har flere gange modtaget opfølgende telefonopkald fra AF i forbindelse med annoncering på Jobnet og har også været glad for feedbacken: *"AF er gode til at ringe og spørge, om jeg har fået jobbet besat. AF er rigtig god til at give tilbagemeldinger"*.

De resterende brugere har som sagt ikke modtaget nogen opfølgning. Den manglende opfølgning kan som yderste konsekvens betyde, at virksomhederne ikke får deres arbejdskraft, selvom AF kunne være behjælpelig med hensyn til at formidle relevante kandidater – dette vil især være konsekvensen inden for flaskehalseområder. Der er imidlertid ikke nogle af de interviewede virksomheder, som nævner, at de ikke har fået besat deres ledige stillinger.

Mange brugere tilkendegiver, at de slet ikke forventer denne opfølgning, hvilket kan hænge sammen med, at flere af virksomhederne er selvstændige anvendere af Jobnet: *"Jeg ser Jobnet som mit eget værktøj – jeg ved ikke, hvor meget AF er inde over, og jeg forventer ikke noget fra AF"*.

Spørger man virksomhederne, om de ville være interesseret i en tættere opfølgning, svarer flertallet, at de vil finde en henvendelse fra AF konstruktiv i forbindelse med situationer, hvor virksomhederne har behov for genopslag. For ikke at belaste virksomheder, som allerede har fået jobbet besat, kunne det være hensigtsmæssigt i første omgang blot at modtage en mail fra AF ved deadline for ansøgningerne, hvori AF forhører sig, om virksomheden har fået den efterspurgte arbejdskraft. Hvis virksomheden ikke har fået jobbet besat, kan virksomheden så tage initiativ til en dialog med AF omkring dette ved at respondere på mailen.

5.3 Lokal vs. central placering af Jobnet-support

Ifølge planerne skal supporten vedr. Jobnet samles i en samlet central enhed i den nordjyske region, som skal servicere hele landet. Med support refererer vi i denne sammenhæng til følgende ydelser:

- Hjælp til oprettelse af bruger
- Teknisk hjælp til oprettelse af annonce
- Hjælp til søgning på CV-banken
- Godkendelse af jobannonce.

Vi har i den forbindelse spurgt hhv. AF og virksomhederne om deres holdning til, at supporten flyttes fra det lokale AF-kontor til en central enhed.

Om end det ikke eksplicit fremgår, hvad tankerne har været bag en centralisering af en supportenhed, kan man forestille sig, at intentionen er en specialisering af AF's supportfunktion, som vil medvirke til en mere tilgængelig, hurtigere, mere målrettet og effektiv virksomhedsbetjening.

De tre AF-kontorers holdning til en centralisering af supportfunktionen er mildt sagt kritisk. Ifølge AF-kontorerne er support funktionen til virksomhederne i en vis grad allerede specialiseret. Fx foregår supporten i AF-Kolding i den primære modtagelse og i København på ordrekontoret. Begge afdelinger kobler således en Jobnet ekspertise med et godt lokalkendskab. Ifølge AF er en evt. mangel på specialisering ikke aktuelt på de lidt større AF-kontorer, som denne analyse har fokuseret på, såfremt man organiserer sig hensigtsmæssigt. Derimod kan det være et problem på de mindre kontorer, hvor en enkelt person sidder med supporten. Små afdelinger betyder dels færre virksomheder i røret, hvorfor vedkommende ikke i samme grad bliver superbruger på systemet, dels en problematik omkring hvem der afløser, når vedkommende er syg eller går tidligt en dag. I forhold til disse kontorer mener AF, at det kan være hensigtsmæssigt med en specialisering, men at denne specialisering ikke nødvendigvis bør være centraliseret. En alternativ organisationsform kunne lige så vel udmønte sig i samarbejdsaftaler mellem et lille jobcenter og det større nabocenter.

Fordelene ved at bevare supporten lokalt på de enkelte Jobcentre er iflg. AF, at man kan give arbejdsgiverne en mere optimal rådgivning, når man forstår deres kontekst. AF Kolding påpeger således, at trekantområdet fx står overfor nogle specifikke flaskehalsproblemer, som ikke er kendetegnende for resten af landet. Ifølge AF-Kolding er disse forhold vigtige at tage højde for. Det er vigtigt, at man har en nuanceret forståelse af de specifikke lokale udfordringer, der måtte være i forhold til de enkelte rekrutteringssituationer. I forlængelse heraf påpeger interviewpersonerne fra AF-Kolding, at en centralisering indebærer en risiko for at tabe virksomhederne på gulvet, dels på baggrund af en rådgivning i forhold til jobannoncer, der ikke tager højde for den lokale beskæftigelsessituation, herunder en vurdering af behovet for, at AF supplerer annoncen med en udsøgning på vegne af virksomheden, fordi jobbet grundet lokale forhold kan blive vanskeligt at få ansøgere til, dels fordi kundeforholdet til en del virksomheder beror på det personlige kendskab til en bestemt AF-konsulent, som man derfor altid tager kontakt til og forventer hjælp fra, ligegyldigt hvad henvendelsen vedrører.

Spørger man de arbejdsgivere, som anvender Jobnet, er skepsisen over for en centralisering noget mindre udtalt. Dette kan hænge sammen med, at den overvejende del af arbejdsgiverne ser AF's supportfunktion i relation til Jobnet som værende mere teknisk betonet sammenlignet med AF's vurdering. 15 af de 23 brugere mener således, at det i højere eller mindre grad er underordnet, hvorvidt supporten ligger centralt eller lokalt, så længe der er tale om en teknisk support, dvs. en support, der omfatter hjælp til oprettelse af bruger, teknisk hjælp til oprettelse af annonce, teknisk hjælp til søgning af CV samt godkendelse af CV.

Når det drejer sig om den *indholdsmæssige* hjælp til udfærdigelse af annoncer, mener en større del af virksomhederne, at lokalkendskabet er en absolut fordel, om end ikke en *forudsætning* for kvalificeret support. Argumentet følger i forlængelse af AF's: At lokalkendskab er en fordel fordi, der følger en faglig vurdering med i købet på, hvordan rekrutteringsstrategien mest hensigtsmæssig bør gribes an, herunder om AF kan være virksomheden behjælpelig med supplerende initiativer, der fremmer sandsynligheden for et effektivt match mellem udbud og efterspørgsel. Fire virksomheder foretrækker helt og holdent en lokal support funktion.

5.4 Konklusion

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes at:

- Ud fra de kvalitative interview kan det konstateres, at halvdelen af de virksomheder, der ikke anvender Jobnet, men benytter AF's rekrutteringsservice, ikke kender til Jobnet. I forhold til brugerne tilkendegiver syv af de 23 interviewede anvendere, at AF inspirerede dem til at anvende Jobnet, dels i forbindelse med virksomhedsbesøg, og dels gennem hjælp og vejledning i telefonen. For de resterende brugere var AF's information ikke hovedårsagen til, at de begyndte at anvende Jobnet
- Over halvdelen af brugerne er generelt tilfredse med den service AF giver, når de selv retter henvendelse for at få hjælp til søgning eller oprettelse af brugerprofil/jobannonce. Brugere er generelt også forstående over for proceduren vedr. godkendelse af jobannoncerne, nogle ser endda AF's kvalitetssikring som en fordel. Kun ganske få er fortørnede over, at AF retter i teksten uden først at konsolidere rettelserne med annoncøren. Den afledte forsinkelse af annoncens publicering opfattes generelt ikke som et problem.
- Ud fra de kvalitative interview tegner der sig meget forskellig tradition for opfølgning på de annoncer der publiceres via Jobnet. Blandt de tre kontorer, der indgår i analysen foretager to systematisk opfølgning, mens dette ikke er tilfældet på det sidste kontor. Jobnets brugere har ikke nogen egentlig forventning om opfølgning, men betragter dog en opfølgning fra AF som en fin og konstruktiv service, der dog bør belaste virksomhederne mindst muligt. En mail synes at være en god løsning for virksomhederne.
- AF-kontorerne forholder sig mildt kritisk til en centralisering af supporten til virksomhederne. De argumenterer for, at det er muligt at yde en specialiseret service lokalt og at kendskabet til det lokale jobmarkeds kendetegn og udfordringer er en fordel, hvis man vil yde en optimal rådgivning til virksomhederne. Virksomhederne er i og for sig enige i disse betragtninger, men oplever grundlæggende support funktionen som en mere teknisk øvelse. Og så længe, der efterspørges teknisk bistand, er det mindre væsentligt for virksomhederne, hvor supporten er placeret. Det vigtigste for virksomhederne synes i den forbindelse at være, at man får reduceret telefonkøen mest muligt.

Bilag Oversigt over indekskonstruktion

Til brug for regressionsanalysen i afsnit 4.3, er der konstrueret nogle indeks. Nedenfor angiver vi, hvilke spørgsmål, der indgår i de forskellige indeks.

Indeks	Spørgsmål
Annonceringsdelen	
Effektivitet: Antal henvendelser	<ul style="list-style-type: none"> Jeg får et tilstrækkeligt antal svar på mine jobannoncer
Grad af match	<ul style="list-style-type: none"> I hvilken grad matcher ansøgningerne på Jobnet de kompetencer du efterspørger, sammenlignet med andre annonceringsmedier?
Brugervenlighed	<ul style="list-style-type: none"> Det er svært at bruge Jobnet de første gange Jobnet giver mig mulighed for at udforme mine jobannoncer, som jeg ønsker De bundne kategorier i Jobnet svarer til mine behov
AF's service	<ul style="list-style-type: none"> Jeg er tilfreds med den service AF giver mig, når de kontakter mig vedr. godkendelse af min jobannonce Jeg er tilfreds med den service AF giver mig, når jeg selv retter henvendelse for at få hjælp
CV-delen	
Kvalitet af CV-bank vs. andre	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan vurderer du CV-banken i Jobnet sammenlignet med andre CV-banker?
Udbud af relevante CV	<ul style="list-style-type: none"> Jeg kan finde et tilstrækkeligt antal CV'er i CV-banken Jeg kan finde kandidater med den relevante profil til jobbet i CV-banken
Kandidatinteresse	<ul style="list-style-type: none"> Jeg oplever tit, at de kandidater, jeg har henvendt mig til, ikke vender tilbage Der går som regel for lang tid, inden kandidaterne vender tilbage Jeg oplever tit, at kandidaterne i CV-banken reelt ikke er interesserede i et job
CV-kvalitet/brugervenlighed	<ul style="list-style-type: none"> Jeg synes gennemgående at det er de rigtige oplysninger de er med i CV'erne Jeg synes at kvaliteten af cv'erne gennemgående er god Søgekategorierne dækker mine behov Brugervenligheden i CV-banken er generelt høj
AF's service	<ul style="list-style-type: none"> Hvor tilfreds er du med den service AF har givet, når du har kontaktet dem for at få hjælp til brug af CV-banken?