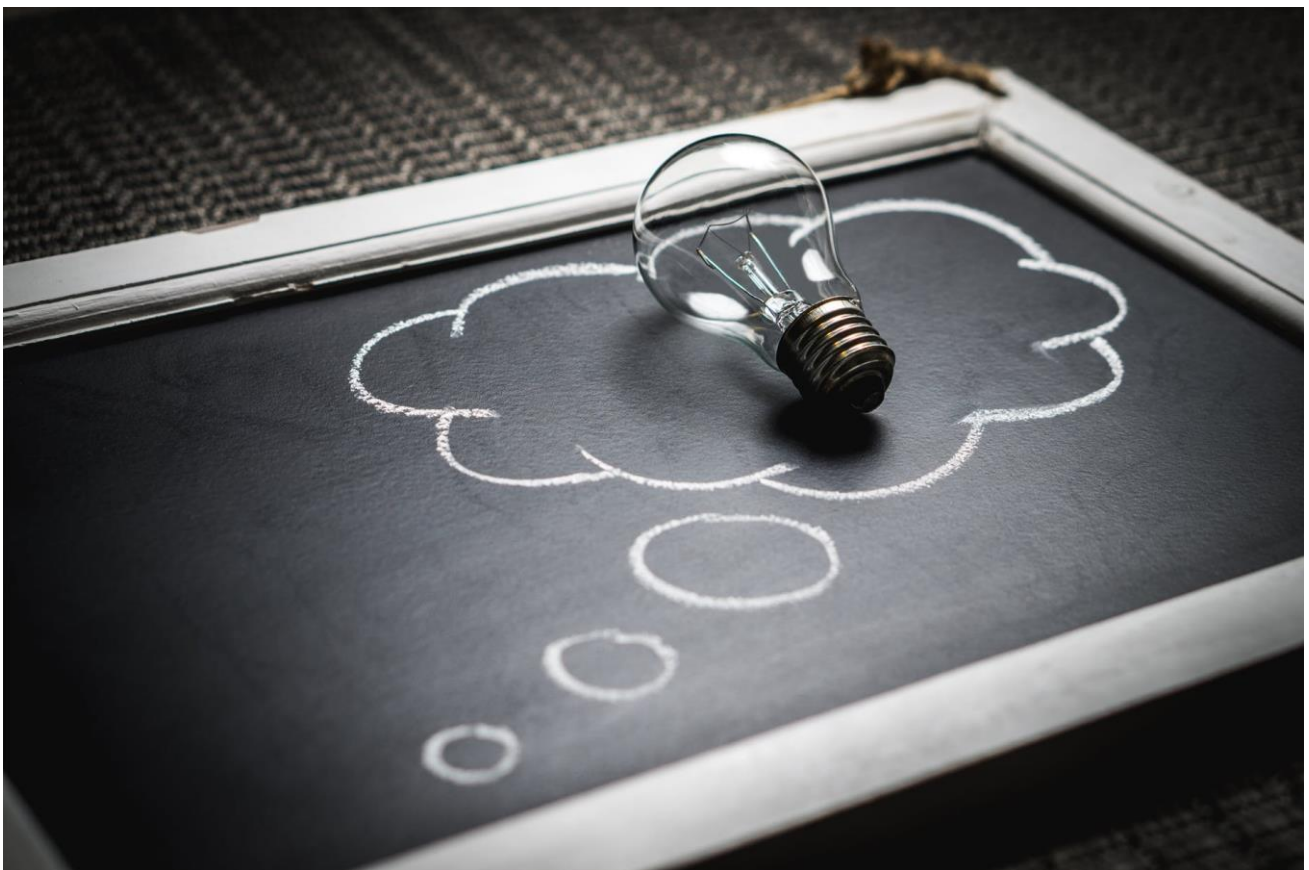


ants

REKRYTERINGSINDEX

EN RAPPORT OM NYCKELTAL INOM IT-REKRYTERING



WWW.ANTS.SE
ERSTAGATAN 1C
116 28, STOCKHOLM

INTRODUKTION

Det här är Ants Rekryteringsindex, en rapport med nyckeltal från våra rekryteringsprocesser inom IT-branschen. Materialet baseras på närmare 200 rekryteringar under 2017 samt Q1 2018. Dessa är gjorda hos bolag i varierande branscher med skiftande styrka i varumärken och förutsättningar, vilket skapar både spridning och variationer i nyckeltalen. De roller som utgör underlaget är främst tekniska utvecklartjänster. Underlaget innehåller en nödvändig uppdelning mellan produkt-och konsultbolag då dessa två kategorier har olika utmaningar som vi kan utläsa i resultatet.

Syftet med denna rapport är att illustrera rekryteringsläget inom IT-branschen samt att visa hur vi med hjälp av mätbarhet kan ta fram rimliga prognoser, felsöka i processer och sätta rätt förväntningar hos beställare. Att utgå från våra nyckeltal ger oss inte minst ett agilt arbetssätt där vi snabbt kan förändra och utvecklas. Rapporten riktar sig till alla som vill ta del och berörs av den, däribland våra nuvarande och potentiella kunder.

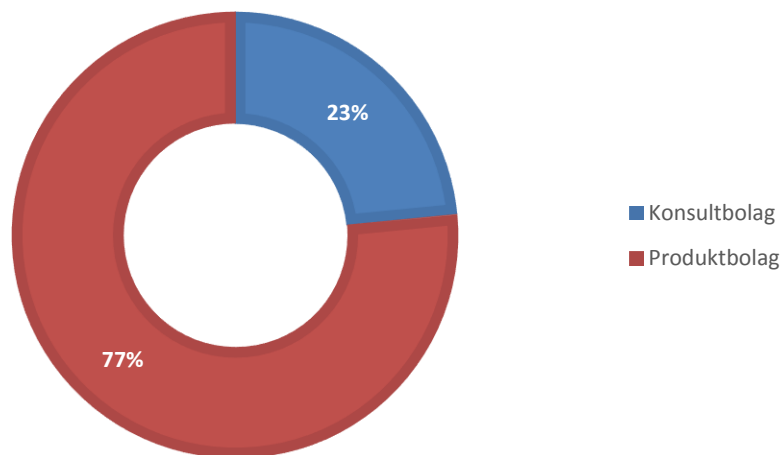
DEFINITIONER

- *Tillsättningskanaler* – från vilken källa kandidaten tillsätts; search, annons eller tips (externt och internt).
- *Svarsfrekvens* – hur många av de kandidater vi kontaktar via search som svarar.
- *Intressefrekvens* – hur många av de svarande som är intresserade av att höra mer om tjänsten genom en vidare diskussion över telefon.
- *Produktbolag* – bolag som erbjuder sina kunder en produkt.
- *Konsultbolag* – bolag som erbjuder sina kunder konsulttjänster.
- *Researcher* – de som är ute hos våra kunder och söker kandidater, ordnar processerna och skapar tillsättningar. I vardagligt tal kallat rekryterare.
- *Kravprofil* – en profil över vilka krav och meriter en relevant kandidat behöver. Tillsammans med kunden bestämmer vi denna inför ett projekt. Searcharbetet utgår från kravprofilen.
- *Annons* – under tidsperioden placerade vi annonser på Arbetsförmedlingen, Monster, LinkedIn, Facebook & Twitter.
- *Search* – det arbete i vilket researchern hittar relevanta kandidater för en roll. Riktade, personliga kontakter via relevanta forum där relevanta kandidater befinner sig. I snitt kontaktar en researcher 20 kandidater per dag.

UNDERLAG

Ants jobbar ständigt för att bli bättre och arbetar uteslutande med datadriven rekrytering, vilket gör våra nyckeltal väldigt viktiga för oss. Vi sammanställer dessa både på mikronivå, dvs. hos varje kund, men även på makronivå som nu – samtliga rekryteringar över en längre tidsperiod.

Bolagstyper



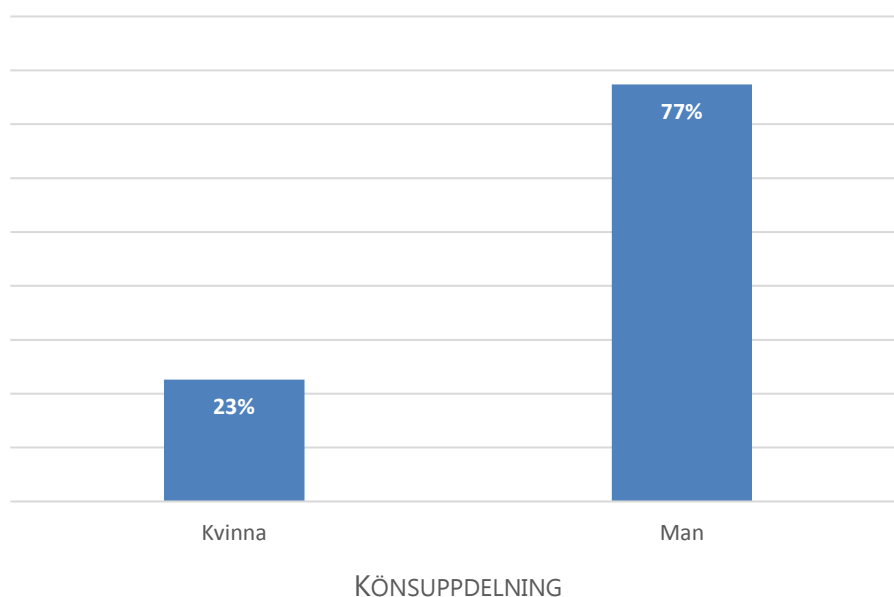
ANDEL AV BOLAGSTYPER I UNDERLAGET

Uppdelningen mellan bolagstyper i den här rapporten är viktig då det tydligt påverkar utfallet för flera nyckeltal primärt kopplade till det uppsökande arbetet av kandidater. Som figuren ovan visar utgör produktbolag majoriteten av underlaget.

Vi har sedan tidigare sett att det finns tydliga skillnader mellan produkt- och konsultbolag och gjort analyser för att bättre kunna svara upp mot utmaningarna i branschen. Vår bild är att vad kandidater på marknaden främst söker är bra relationer med kollegor, möjlighet att göra avtryck och påverka samt ha flexibla arbetsförhållanden. Det är möjligt att dessa aspekter är en utmaning i konsultvärlden där uppdrag kan skifta och möjligheten att påverka inte alltid finns.

Vi kommer längre ner i denna rapport återkomma till flera skillnader mellan produkt- och konsultbolag när vi tittar närmare på olika nyckeltal.

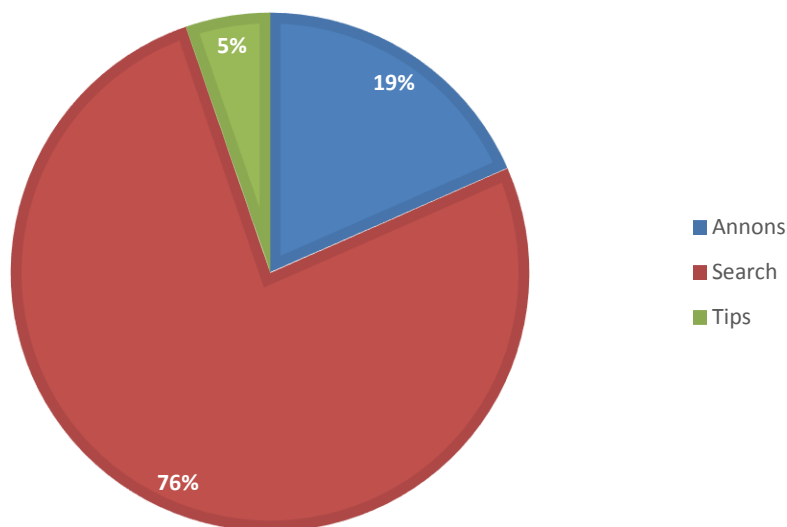
Kvinnor och män



Att majoriteten av tillsättningarna är män kan bero på flera olika faktorer. Främsta anledningen är att det mestadels är män som söker sig till branschen. Utifrån materialet som rapporten bygger på ser män ut att vara överrepresenterade inom utvecklarroller, medan flertalet kvinnor återfinns på positioner som exempelvis projektledare och testare. Enligt en studie av Statistiska Centralbyrån var år 2007 fyra av fem studenter inom civilingenjörsutbildningar män (SCB, 2010). När studien gjordes förutspåddes denna trend att jämnas ut något till 2030.

IT-sektorn är en i grunden mansdominerad del av arbetsmarknaden vilket kan antas bidra till att det är svårt för kvinnor att slå sig in i branschen. Andelen kvinnor som läser en akademisk utbildning är idag större än andelen män, vilket på sikt också kan bidra till att förändra läget (Nyckeltalsinstitutets Årsrapport, 2018). Detta är en intressant utveckling att följa framöver, särskilt med tanke på de positiva initiativ som vi ser på många håll idag, exempelvis Women In Tech som verkar för att skapa en mer jämställd bransch.

Tillsättningskanaler



TILLSÄTTNINGSKANALER

Det är via våra tillsättningskanaler vi får in kandidater. Vi ser tydligt att aktiv search för att identifiera och attrahera kandidater är den största källan för våra tillsättningar, där en stor del av förklaringen består i att det är en väldigt rörlig marknad med ett stort utbud av möjligheter. Att approacha kandidater personligen ser vi som en förutsättning för att sticka ut i bruset.

Annonsering ger fortfarande onekligen resultat, men kommer sannolikt inte vara hela lösningen för den som vill rekrytera inom IT. Det kan fortfarande anses vara värt att göra i relevanta kanaler då det har ett starkt signalvärde och bidrar till marknadsföring, inte minst visar det på en tillväxt.

Tips utgör en mindre del av tillsättningarna, troligtvis kan många bli bättre på att strukturerat arbeta med det. Vi kan se att de som lyckas bäst med att öka andelen tips arbetar aktivt på olika sätt, exempelvis genom bonussystem.

I slutändan är det en kombination av arbetsätt som krävs för att rekryteringen ska lyckas.

NYCKELTAL

Search-statistik

	Produktbolag	Konsultbolag
Svarsfrekvens	39,09 %	37,15 %
Intressefrekvens	26,29 %	17,83 %
Timmar per bokad intervju	12 h	18 h

I svarsfrekvenserna är skillnaderna försvinnande små mellan produkt- och konsultbolag, däremot uppstår en tydlig skillnad vad gäller intressefrekvens. Det blir tydligt att produktbolagen enklare fångar kandidatens intresse och att konsultbolagen har en större utmaning i att attrahera kandidater.

Att svarsfrekvensen inte skiljer sig nämnvärt beror sannolikt på att välformulerade och personliga kontaktförsök förmår kandidaten att vilja svara oavsett om erbjudandet i sig är intressant. Intressefrekvensen blir en tydlig skiljelinje, där vi i underlaget även kan se skillnader kopplade till arbetsgivarvarumärke. Generellt kan vi se att konsultbolag som lyckas allra bäst ligger även i framkant med att stärka sitt varumärke. Andra faktorer vi ser kan spela in är teknologier, produkter och framförallt en tydlighet i själva erbjudandet vid en första kontakt – helt enkelt vad en potentiell anställd kan förvänta sig.

Som en direkt konsekvens av intressefrekvensen återfinns även skillnader i antalet timmar per bokad intervju mellan produkt- och konsultbolagen. Dessa timmar inkluderar den sammanlagda tid det tar att hitta, kontakta och boka intervjuer med kandidaten. Utsällning av relevanta kandidater har sin utgångspunkt i den kravprofil som sätts upp inför varje rekryteringsprojekt.

Här nedan presenteras typiska processnyckeltal per tillsättning:

- veckor per tillsättning, från en första kontakt till att kandidaten signerar
- antal första intervjuer som krävs för en tillsättning
- antal som går vidare från första intervju
- antal erbjudande per tillsättning
- admin-timmar per tillsättning, vilka inkluderar veckomöten med kund, referenstagning, inbokning av intervju, etc.

	Produktbolag	Konsultbolag
Antal veckor för tillsättning	12 veckor	12 veckor
Antal första intervjuer	9 st	6 st
Antal som går vidare från första intervju	4 st	3 st
Antal erbjudanden	2 st	1 st
Antal admin-timmar per tillsättning	26 h	26 h

Det är intressant att trots skillnaderna i de tidigare search-relaterade nyckeltalen tar hela rekryteringsprocessen i sin helhet lika lång tid, oavsett bolagstyp. Troligtvis beror ledtiderna på faktorer som utdragna processer, kalenderförhinder, anställningsprov som tar tid för kandidater att genomföra, m.m.

Typiskt sett träffar konsultbolagen dock något färre kandidater för en tillsättning, även om samma andel går igenom processen procentuellt sett. Troligtvis är detta en effekt av utmaningen för konsultbolagen att attrahera kandidater, vilket gör urvalet något snävare och innebär att de måste vara mer på tårna när det gäller att fånga upp intresserade kandidater. I och med att konsultbolagen generellt har en tuffare utmaning i att attrahera kandidater så har de heller inte råd att gå miste om en kandidat på grund av ett sämre matchat erbjudande. Därför blir kanske konsultbolagen också bättre på att gå i mål med kandidater i slutskedet av processen.

Produktbolagen har ett helt annat utgångsläge, där i vissa fall produkten i sig snarare kan vara avgörande när en kandidat bestämmer sig för att byta jobb. Oavsett pekar den generella trenden i

underlaget på tydliga vinningar med att kontinuerligt arbeta för att stärka sitt varumärke på arbetsmarknaden.

SAMMANFATTNING

Vi ser av siffrorna för tidsperioden att det är något svårare att rekrytera till konsultbolag än produktbolag, vilket ger utslag på tid per varje bokad intervju. Ett sätt att minimera den tiden är att arbeta med *Employer Branding* på olika sätt, genom vilket konsultbolagen kan stärka sin attraktionskraft på marknaden. IT-marknaden är hittills mansdominerad, dock verkar detta vara en trend som jämnar ut sig kommande decennier. Vi hoppas att så är fallet och kommer fortsätta följa den utvecklingen för framtiden.

Även om det finns många skillnader mellan produkt- och konsultbolag är de likvärdiga när det gäller totala ledtiden för en rekryteringsprocess. Dock träffar konsultbolagen något färre antal kandidater på en första intervju per tillsättning. Vi kan konstatera att IT-rekrytering idag är väldigt likt försäljning i många avseenden, där helheten av erbjudandet till kandidaterna avgör om rekryteringen ska lyckas.