

Czas Świadomego Kandydata



ManpowerGroup®
Solutions

Spis treści

- 1 | Wprowadzenie strona 3
- 2 | Jakie informacje kandydaci uważają za najważniejsze? strony 4-5
- 3 | Poinformowani od samego początku strony 6-10
- 4 | Najważniejsze wnioski strony 11-14
- 5 | Podsumowanie strona 15
- 6 | Informacje o respondentach strona 15



Wprowadzenie

MIĘDZYNARODOWE BADANIE PREFERENCJI KANDYDATÓW

Przebadaliśmy
14,000
osób aktywnych
zawodowo

z **19**
krajów o wpływowych rynkach pracy na całym świecie

w przedziale
wiekowym **18-65**

Kandydaci zdradzili, jakie czynniki są dla nich
najważniejsze w procesie poszukiwania pracy.



Informacja jest potęgą. Przez wiele lat pracodawcy byli na uprzywilejowanej pozycji, ponieważ kandydaci nie mieli dostępu do wielu źródeł informacji o wakatach, kulturze organizacyjnej oraz wizji przedsiębiorstwa, a tym bardziej o wynagrodzeniu czy dodatkowych świadczeniach.

Jednak rynek pracy na całym świecie wciąż ewoluuje. Obecnie kandydaci mówią o drastycznym zwiększeniu ilości informacji dotyczących przedsiębiorstwa i stanowiska, do których mają dostęp już na wczesnym etapie poszukiwania pracy. Tylko w ciągu ostatniego roku kandydaci zauważyli znaczną zmianę w ilości i rodzaju informacji, do których mają wgląd jeszcze przed rozpoczęciem procesu rekrutacji.

Aby lepiej zrozumieć, jak pracodawcy mogą wpływać na preferencje i opinie potencjalnych pracowników, ManpowerGroup Solutions – największy na świecie dostawca usług outsourcingu procesów rekrutacyjnych (RPO) – postanowił zasięgnąć wiedzy u samego źródła, czyli kandydatów. W międzynarodowym badaniu preferencji kandydatów wzięło udział blisko 14 000 aktywnych zawodowo osób w przedziale wiekowym

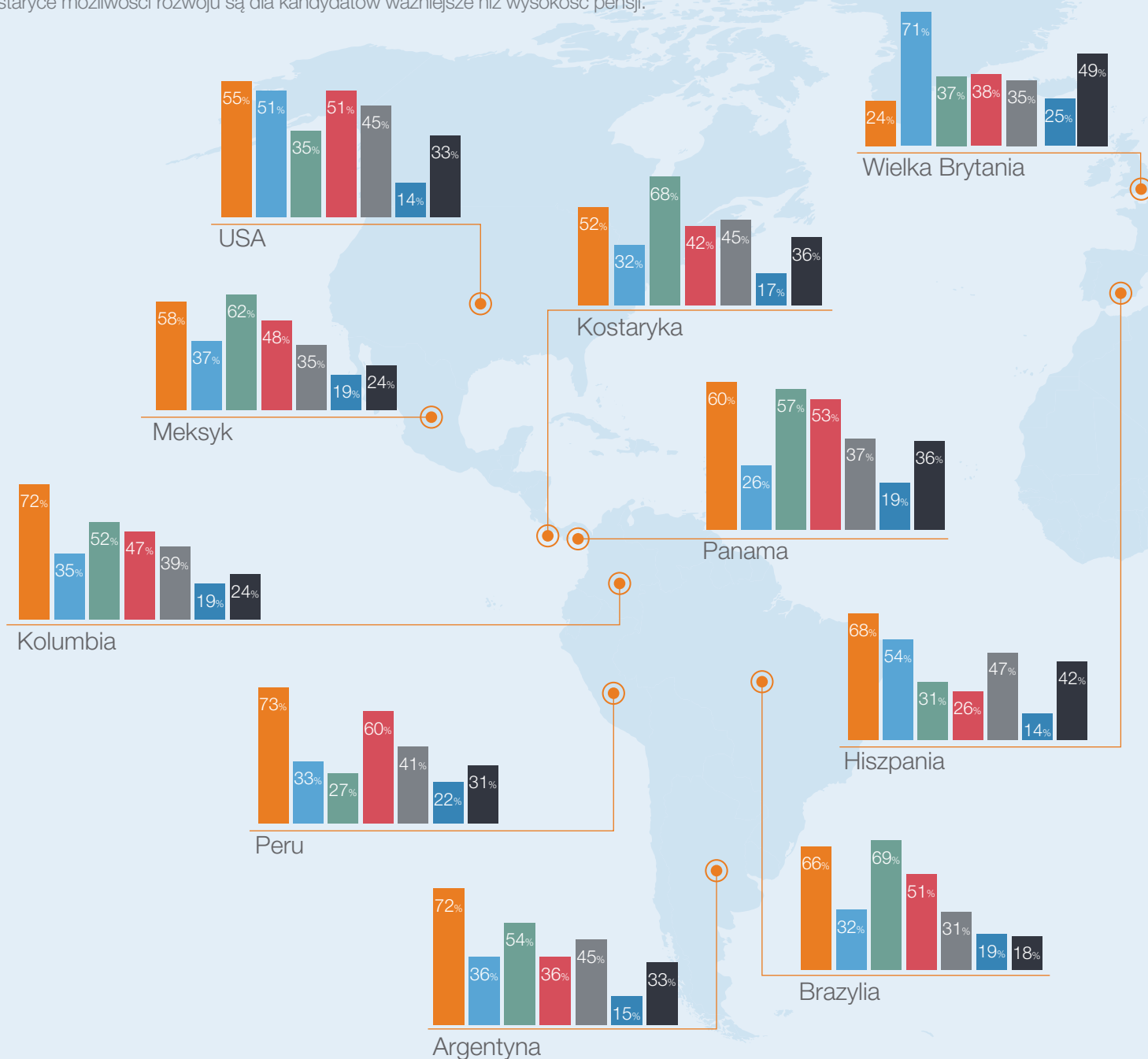
18-65 lat, które zdradziły, co jest dla nich ważne podczas poszukiwania pracy. Badanie zostało przeprowadzone w 19 różnych państwach, w tym w Polsce.

W niniejszym raporcie, opracowanym na podstawie jego rezultatów, zaprezentowano rodzaj informacji poszukiwanych przez kandydatów oraz stan ich wiedzy o przedsiębiorstwie przed rozpoczęciem rekrutacji. Nigdy wcześniej kandydaci nie byli tak świadomi i dobrze poinformowani już na tak wczesnym etapie tego procesu. Nie chodzi jedynie o bardziej szczegółowy opis stanowiska – **kandydaci na całym świecie deklarują, że mają dostęp do znacznie większej ilości informacji o wynagrodzeniu, dodatkowych świadczeniach, misji, wizji i kulturze organizacji, jej marce oraz działalności w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.** Niniejszy raport uwzględnia najważniejsze, w ocenie kandydatów, aspekty procesu rekrutacji oraz propozycje nowych strategii i taktyk, które dają pracodawcom przewagę konkurencyjną w walce o pożądane talenty w nowym układzie na rynku pracy.

Jakie informacje kandydaci uważają za najważniejsze?

Ogólnie rzecz biorąc, przy wyborze miejsca pracy, najistotniejszymi czynnikami są **wysokość wynagrodzenia** oraz **rodzaj pracy**. Wyniki tego międzynarodowego badania dowodzą również, że **elastyczność godzin pracy** staje się dla kandydatów coraz ważniejsza: wyprzedza nawet dodatkowe świadczenia, znajdujące się na trzeciej pozycji.

Niemniej jednak wyniki różnią się znacznie między poszczególnymi państwami. Na przykład dla kandydatów z Norwegii i Wielkiej Brytanii najważniejszy jest rodzaj pracy. Z kolei w Australii jednym z najmniej istotnych czynników jest wysokość wynagrodzenia: ten rynek znacznie wyżej ceni elastyczność godzin i lokalizację miejsca pracy. Natomiast w Brazylii, Indiach i Kostaryce możliwości rozwoju są dla kandydatów ważniejsze niż wysokość pensji.



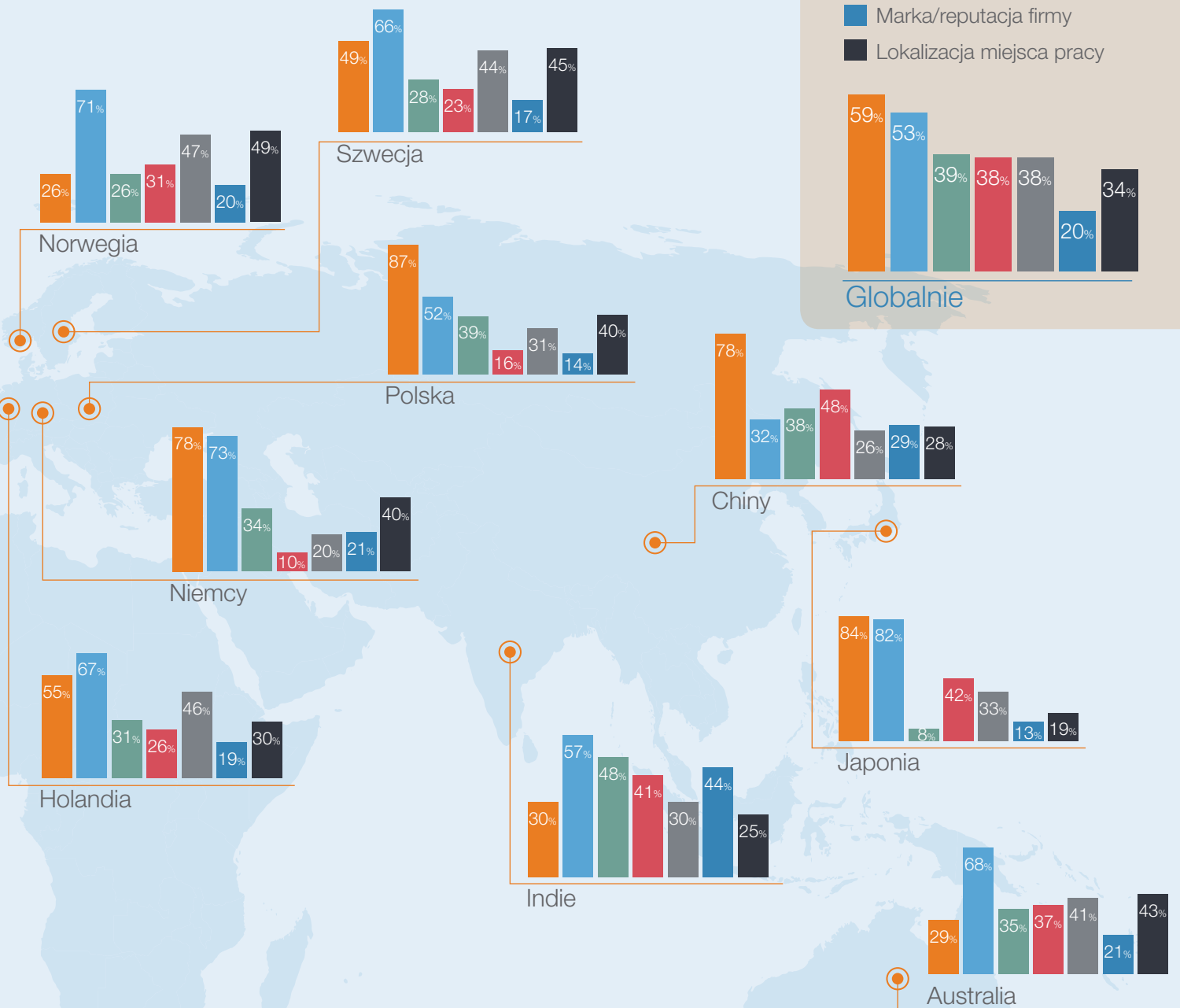
“

Kandydaci są na dużo lepszej pozycji niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ mają dostęp do większej ilości informacji, a co za tym idzie, podejmują bardziej świadome decyzje. Przedsiębiorstwa muszą sprytniej szukać kandydatów. Oznacza to, że w poszukiwaniu talentów rośnie znaczenie referencji i wizerunku firmy.

Nikki Grech, dyrektor wykonawczy, ManpowerGroup Solutions, Australia”

Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji dotyczących kariery

- Wynagrodzenie
- Rodzaj pracy
- Możliwości rozwoju
- Oferowane świadczenia dodatkowe
- Elastyczność godzin pracy
- Marka/reputacja firmy
- Lokalizacja miejsca pracy



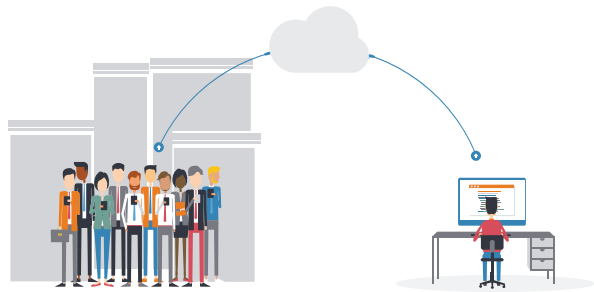
W przypadku pozyskiwania i zatrzymywania talentów z Pokolenia Y (millenialsów), pracodawcy muszą udowodnić, że wybór i pozostanie w ich organizacji może prowadzić do podwyższenia pensji, zdobycia nowych umiejętności oraz rozwoju kariery, ponieważ wszystkie te czynniki są wysoko cenione przez przedstawicieli tej generacji na całym świecie.

Bez względu na to, co motywuje kandydatów na danym rynku, na całym świecie łączy ich chęć i możliwość uzyskania dostępu do największej dotychczas ilości informacji o pracodawcy. Dlatego też organizacje powinny być świadome tego, czym kierują się kandydaci przy podejmowaniu decyzji dotyczących ich życia zawodowego.

Poinformowani od samego początku

Kandydaci potwierdzają, że mają obecnie więcej informacji o organizacji i stanowisku już na wczesnym etapie poszukiwania zatrudnienia.

- dwa razy więcej informacji o marce pracodawcy
- przejrzystość wynagrodzeń
- zalety informacji o dodatkowych świadczeniach
- wizja jest wartością



Dwa razy więcej informacji o marce pracodawcy

W poprzednim badaniu preferencji, **58% kandydatów z całego świata zadeklarowało, że marka pracodawcy jest dla nich ważniejsza niż pięć lat wcześniej. To stwierdzenie jest szczególnie prawdziwe w przypadku młodszych przedstawicieli Pokolenia Y (18-35 lat).** Dzięki wykorzystaniu tego trendu – zbudowaniu silniejszej oferty korzyści proponowanych pracownikom (EVP) czy stworzeniu unikalnego portfolio możliwości, skojarzeń i wartości mających pozytywny wpływ na pożądanych kandydatów i pracowników – organizacje mogą uzyskać znaczną przewagę.

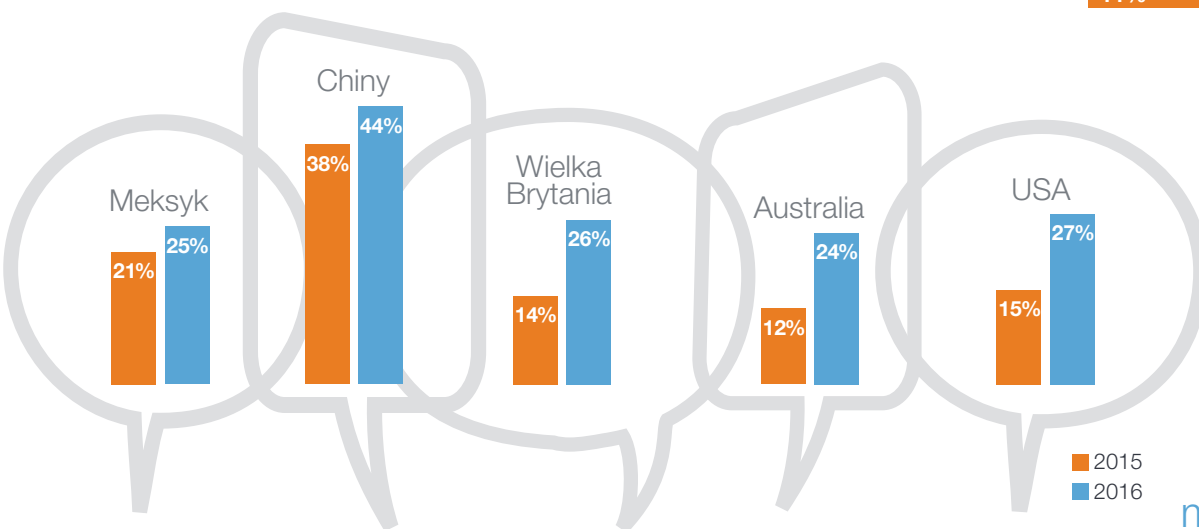
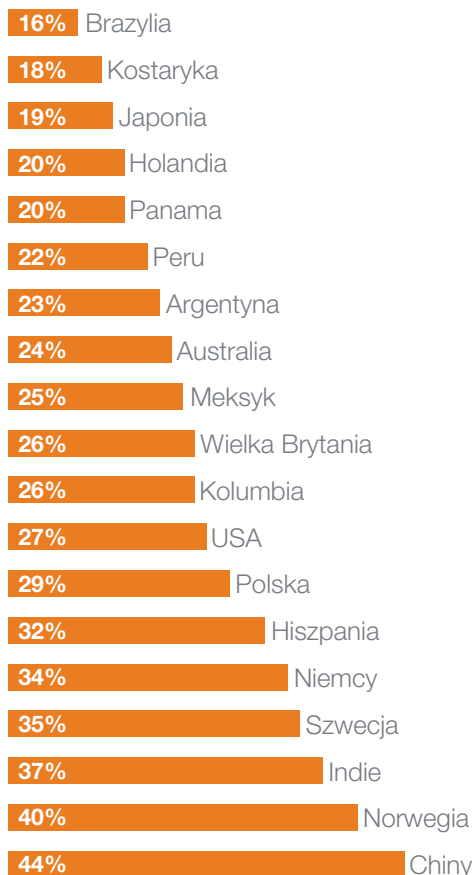
Na pięciu największych rynkach pracy zidentyfikowanych na przestrzeni ostatnich dwóch lat (Chiny, USA, Australia, Wielka Brytania i Meksyk), kandydaci potwierdzają, że mają więcej informacji na temat marki pracodawcy jeszcze przed rozpoczęciem procesu rekrutacji. W USA, Australii i Wielkiej Brytanii potencjalni pracownicy zauważyli, że dostęp do informacji o marce pracodawcy w ciągu ostatniego roku zwiększył się niemal dwukrotnie.

Ten trend był widoczny również na innych rynkach zbadanych w 2016 r. W skali światowej 28% ankietowanych potwierdza, że miało informacje o marce pracodawcy przed aplikowaniem na dane stanowisko. W Norwegii, Indiach, Szwecji, Niemczech, Hiszpanii oraz Polsce ta liczba jest jeszcze większa. Z kolei kandydaci w Japonii, Brazylii i Kostaryce mówią o znacznie mniejszej ilości dostępnych dla nich informacji.

Porównanie rynków na całym świecie:

Kandydaci mający dostęp do informacji o marce pracodawcy przed aplikowaniem na stanowisko:

Średnia Światowa **28%**



Rok do roku:
Kandydaci mający dostęp do informacji o marce pracodawcy przed aplikowaniem na stanowisko



W kulturze japońskiej temat miejsca pracy nie jest poruszany publicznie. Przez lata Japończycy rozwijali całą karierę zawodową u jednego pracodawcy. Obecnie kandydaci mają więcej informacji na temat przedsiębiorstw niż kiedykolwiek wcześniej, jednak zmiana ta postępuje wolniej niż na innych rynkach pracy.

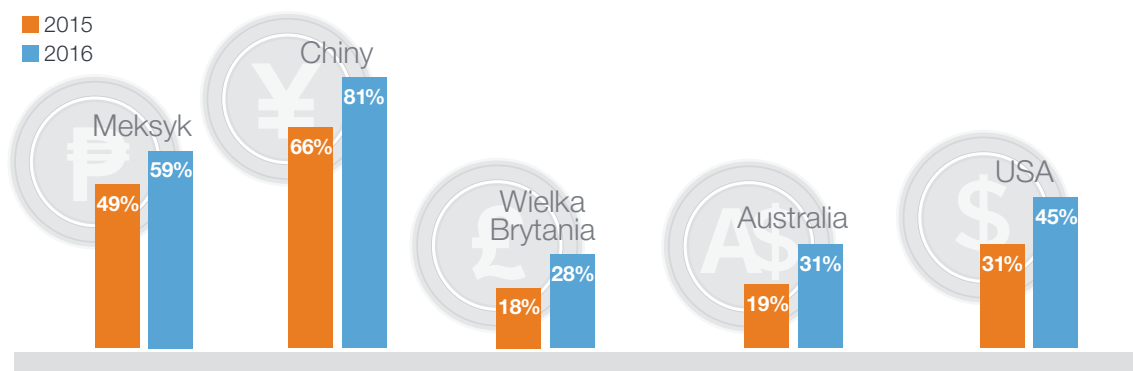
Ayano Kiryu, Assistant Manager, ManpowerGroup, Japonia

Przejrzystość wynagrodzeń

Jak wspomniano wcześniej, wysokość wynagrodzenia jest istotnym czynnikiem motywującym dla kandydatów na całym świecie. W rzeczywistości, jak wykazało międzynarodowe badanie preferencji kandydatów z 2015 r., większa pensja jest dwukrotnie silniejszym impulsem do zmiany pracy niż rodzaj stanowiska. Ujawnienie bardziej szczegółowych informacji dotyczących wynagrodzenia na wczesnym etapie rekrutacji może również zwiększyć wydajność tego procesu. Jeśli oferta pracodawcy dotycząca jednej z głównych motywacji kandydatów nie spełnia ich oczekiwań, mają wtedy oni możliwość wycofania swojej kandydatury.

Na pięciu największych rynkach, dla których dane umożliwiające porównanie rok do roku są dostępne, liczba kandydatów posiadających informacje dotyczące wynagrodzenia wzrosła o ponad 10%.

Rok do roku: Kandydaci mający dostęp do informacji o wysokości wynagrodzenia przed aplikowaniem na stanowisko



Średnio 44% kandydatów na całym świecie ma informacje o wysokości wynagrodzenia przed aplikowaniem na stanowisko. Niemniej jednak poziom dostępu do informacji różni się w zależności od rynku. Do informacji o wysokości wynagrodzenia ma dostęp ponad połowa kandydatów z Chin, Japonii, Meksyku, Brazylii i Panamy. Z kolei najslabiej poinformowani są Szwedzi i Norwegowie, gdzie dostęp do takich danych deklaruje mniej niż 20% ankietowanych.

Porównanie rynków na całym świecie: Kandydaci mający dostęp do informacji o wysokości wynagrodzenia przed aplikowaniem na stanowisko



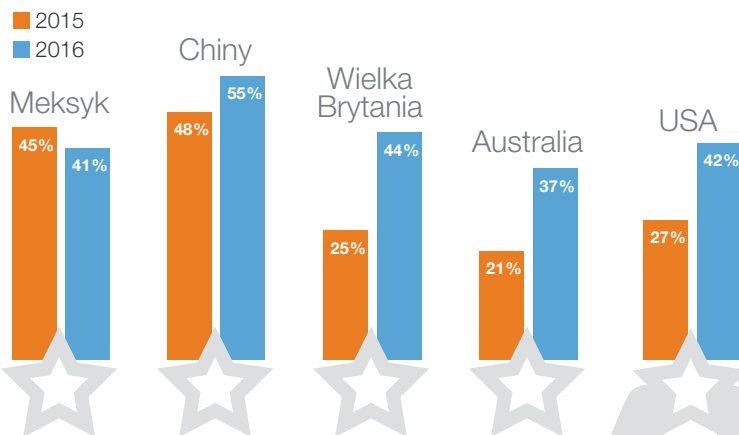


Zalety informacji o dodatkowych świadczeniach

Na całym świecie kandydaci deklarują chęć posiadania informacji o dodatkowych świadczeniach oferowanych przez potencjalnych pracodawców. **38% z nich uznaje, że dodatkowe świadczenia związane z danym stanowiskiem lub przedsiębiorstwem są jednym z trzech najważniejszych czynników wpływających na ich decyzje zawodowe.**

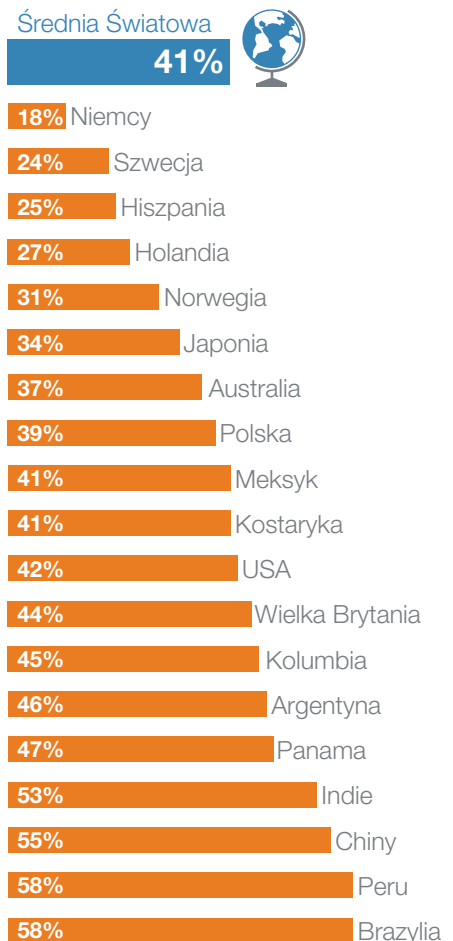
Poziom wiedzy o dodatkowych świadczeniach przed aplikacją na określone stanowisko wzrósł wśród kandydatów z Wielkiej Brytanii i Australii bardziej niż w przypadku mieszkańców USA, Meksyku i Chin. Ta sytuacja może wynikać ze stałej oferty atrakcyjnych świadczeń dla pracowników w Wielkiej Brytanii i Australii w porównaniu do pozostałych państw.

Rok do roku: Kandydaci mający dostęp do informacji o dodatkowych świadczeniach przed aplikowaniem na stanowisko



Kandydaci w Ameryce Południowej deklarowali dostęp do większej ilości informacji o dodatkowych świadczeniach niż potencjalni pracownicy z pozostałych regionów świata. Ponad połowa kandydatów z Chin i Indii potwierdziła dostęp do informacji dotyczących świadczeń na najwcześniejszym etapie poszukiwania zatrudnienia.

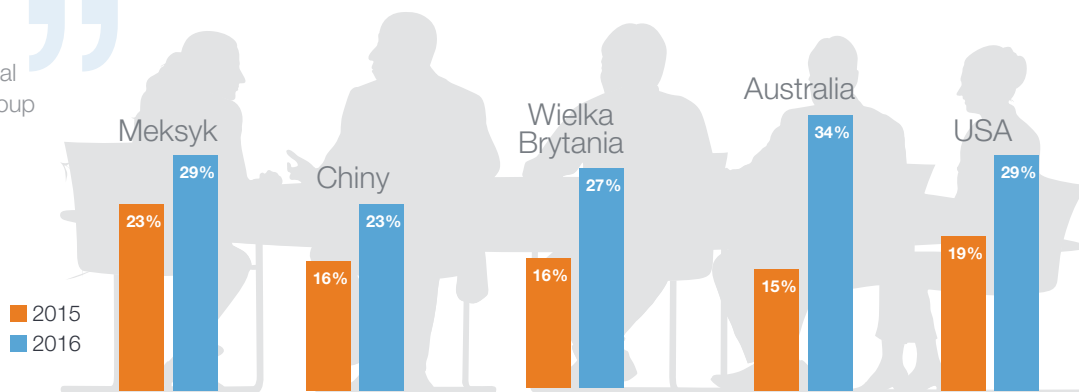
Porównanie rynków na całym świecie: Kandydaci mający dostęp do informacji o dodatkowych świadczeniach przed aplikowaniem na stanowisko



Kandydaci chcą przynależeć do organizacji, o których mają dobre mniemanie. Ich marka osobista jest ściśle związana z pracodawcą. Kandydaci, tak jak konsumenci, kierują się zarówno swoim potencjałem, jak i kwestiami finansowymi.

Jim McCoy, wiceprezes i Global Practice Leader, ManpowerGroup Solutions

Rok do roku: Kandydaci mający dostęp do informacji o misji i wizji przedsiębiorstwa przed aplikowaniem na stanowisko



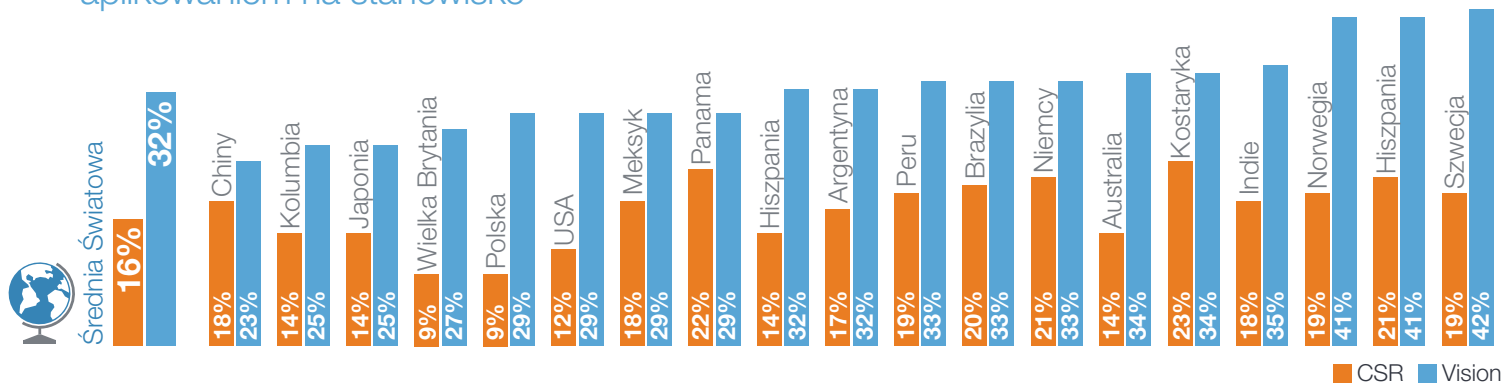
Wizja jest wartością

Przedsiębiorstwa coraz chętniej i częściej dzielą się informacjami na temat swojej misji, wizji oraz polityki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Równocześnie coraz więcej organizacji i kandydatów chce związać się z przedsiębiorstwami, których poglądy i zobowiązania w tych niezwykle ważnych obszarach są im bliskie. Jak wynika z międzynarodowego badania pokolenia Y przeprowadzonego przez ManpowerGroup, większość przedstawicieli tej generacji twierdzi, że ich priorytetem jest posiadanie celu. Ośmiu na dziesięciu przedstawicieli pokolenia Y w Meksyku, Indiach i Brazylii deklaruje, że praca dla społecznie odpowiedzialnej organizacji, której wartości są zbliżone do ich własnych, jest dla nich istotna.

Ponadto coraz więcej kandydatów szuka tego typu informacji przed złożeniem aplikacji. Dotyczy to zwłaszcza poszukujących pracy w Australii, Wielkiej Brytanii oraz USA, gdzie kandydaci intensywnie szukają informacji na temat wizji i misji swoich potencjalnych pracodawców.

W skali światowej 32% kandydatów deklaruje posiadanie dostępu do informacji o misji/wizji organizacji na najwcześniejszym etapie poszukiwania pracy. W 11 badanych krajach uzyskano takie same lub wyższe wyniki. Chociaż mniej kandydatów (16%) ma wiedzę na temat działalności CSR przed aplikowaniem na dane stanowisko, mniej niż jakkolwiek inny aspekt informacji dotyczących poszukiwania pracy, liczba ta wciąż wzrasta.

Porównanie rynków na całym świecie: Kandydaci mający dostęp do informacji o misji, wizji i działalności przedsiębiorstwa w obrębie społecznej odpowiedzialności biznesu przed aplikowaniem na stanowisko



Najważniejsze wnioski

Przez lata informacje na temat przedsiębiorstwa i stanowiska były ściśle kontrolowane i ukrywane. Obecnie zachęcamy klientów do udostępnienia większej ilości informacji dotyczących wizji i atmosfery oraz sposobu pracy w ich organizacjach. Pozwala to na nawiązanie głębszego kontaktu z kandydatami i przekłada się na zatrudnienie najlepszych pracowników.

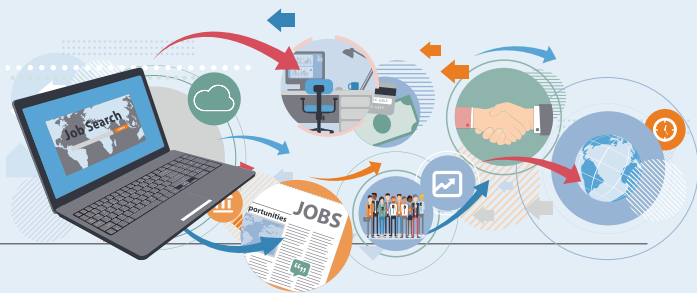
Ximena Cardenas, Program Delivery Manager, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Południowa

Najważniejsze wnioski dla pracodawców w czasie bardziej świadomych kandydatów

Wyniki badań wskazują na zmianę równowagi sił: kandydaci mają coraz więcej przywilejów. Ta zmiana ma poważne skutki dla organizacji. Bez względu na to, czy jest to rezultat udostępniania większej ilości informacji przez pracodawców w celu uzyskania większej przejrzystości i zbudowania silniejszej marki, czy może wzmożonego wysiłku kandydatów w poszukiwaniu tego, co chcą wiedzieć i do czego mogą dotrzeć dzięki źródłom dostępnym w Internecie.

PRACODAWCY POWINNI MIEĆ NA UWADZE
I ROZWAŻYĆ NASTĘPUJĄCE KWESTIE:

Dotarcie do miejsc, gdzie znajdują się właściwe osoby



- ✓ Częstsze nawiązywanie kontaktu z grupami docelowymi
- ✓ Komunikacja z konkretnymi zawodami
- ✓ Strony internetowe pracodawców wciąż są pierwszym źródłem informacji
- ✓ Strony z opiniami o pracodawcach są coraz bardziej popularne

Kandydaci szukają informacji, które będą miały na nich wpływ. Chcą rozmawiać na temat życia zawodowego w miejscu i czasie, który im odpowiada. Poszukując pracy, analizują informacje z różnych źródeł, co może być korzystne dla pracodawców. Znajdują informacje również w miejscach, które są poza kontrolą pracodawcy.

Nastanie ery świadomego kandydata sprzyja temu, by organizacje spojrzały kompleksowo na wydatki przeznaczane na działania marketingowe. Komunikując się z właściwymi kandydatami, pracodawca jednocześnie umacnia swoją markę.

Jim McCoy, wiceprezes i Global Practice Leader, ManpowerGroup Solutions

Częstsze nawiązywanie kontaktu z grupami docelowymi W miarę zaostrzania się rywalizacji o pracowników, pracodawcy starają się budować społeczności talentów oraz zwiększyć częstotliwość komunikacji z grupami osób o pożądanym przez nich umiejętnościach. Aby przyciągnąć uwagę kandydatów, firmy udostępniają im coraz więcej informacji. Zwiększa się też liczba komunikatów, które przedstawiają kulturę i wartości organizacji oraz markę pracodawcy.

Komunikacja z konkretnymi zawodami W zakładce „Kariera” na internetowych stronach przedsiębiorstw, które znalazły się w rankingu Fortune 500, coraz więcej miejsca zajmują komunikaty skierowane do przedstawicieli konkretnych zawodów (np. inżynierów czy specjalistów ds. sprzedaży).¹ Tak spersonalizowana treść ma na celu pokazanie, że pracodawca rozumie wyjątkowe zainteresowania i potrzeby kandydatów o szczególnie pożądanym umiejętnościach, co sprzyja stworzeniu silnej relacji z takimi osobami.

Strony internetowe pracodawców są wciąż pierwszym źródłem informacji Już drugi rok z rzędu kandydaci deklarują, że strona internetowa potencjalnego pracodawcy jest podstawowym źródłem informacji o firmie oraz drugim najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o jej marce (wyprzedzają ją jedynie obecni pracownicy danego przedsiębiorstwa). Przedsiębiorcy muszą zdać sobie sprawę z tego, jak ważne są treści umieszczane na ich stronach internetowych oraz dostrzec potencjał portali o tematyce HR dla budowania marki i ułatwienia kandydatom dostępu do informacji, których poszukują.

Strony z opiniami o pracodawcach stają się coraz bardziej popularne Wyniki międzynarodowego badania preferencji kandydatów pokazują, że strony, na których zamieszczane są opinie na temat pracodawców (np. glassdoor.com, careerbliss.com) zyskują na wiarygodności jako źródło informacji o marce organizacji. Na całym świecie strony tego typu są trzecim najbardziej zaufanym źródłem informacji według kandydatów. Dlatego też wiedząc, że takie strony nie znikną, kierownictwo działu HR musi mieć na uwadze, co ludzie mówią na temat marki pracodawcy: zarówno dobre, jak i złe rzeczy. Świetnym rozwiązaniem jest pozytywna odpowiedź na posty: takie działania pomogą kandydatom odróżnić wiarygodne informacje od tych, które są nieprawdziwe lub nie odzwierciedlają wartości przedsiębiorstwa.

Niektóre przedsiębiorstwa nie zgadzają się na udostępnianie informacji ani na przejrzystość, ponieważ obawiają się, że utracą przewagę konkurencyjną, jeśli ich rywale zaczną naśladować ich sposób działania. Jednak w dzisiejszym świecie to niezwykle krótkowzroczna perspektywa. Tacy przedsiębiorcy nie budują marki na dłuższą metę ani nie wykorzystują wszystkiego, co mają w zanadrzu. Dahiana Arias Gutierrez, RPO Manager, ManpowerGroup Solutions, Kostaryka

¹ SmashFly Technologies, Smashfly Recruitment Marketing Report Card for the 2016 Fortune 500, 2017, 8.

PRACODAWCY
POWINNI MIEĆ
NA UWADZE
I ROZWAŻYĆ
NASTĘPUJĄCE
KWESTIE:

Otwartość na rozmowy i nowe sposoby ich przeprowadzania



Aby zaspokoić potrzebę informacji kandydatów, pracodawcy powinni być bardziej skłonni do dzielenia się informacjami na temat organizacji

- ✓ Porozmawiajmy o pieniądzach
- ✓ Czatu
- ✓ Wizualizacja i digitalizacja
- ✓ Zaproponuj „jazdę próbną”

W Wielkiej Brytanii przedsiębiorstwa chcą zatrudniać najlepszych kandydatów, co często jest tożsame z rekrutowaniem osób, które aktualnie nie szukają nowej pracy. W takich wypadkach przejrzystość jest kluczową kwestią. Odpowiednia ilość informacji oznacza dla nich mniejsze ryzyko oraz pewność, że zmiana pracy jest krokiem w dobrym kierunku.

Karen De-Merist, dyrektor operacyjna,
ManpowerGroup Solutions, Wielka Brytania

„Wiele przedsiębiorstw w Niemczech zaczyna przedstawiać opisy stanowisk w formie wideo. Pracodawcy zakładają kanał na YouTube, gdzie opowiadają o stanowisku, na które poszukują pracowników, co umożliwi zainteresowanym zobaczenie potencjalnego miejsca pracy. To świetna metoda, dzięki której w nienachalny sposób można przekazać kandydatom informacje o kulturze organizacji. Mogą poczuć prawdziwego ducha tego przedsiębiorstwa.”

Silke Meyer, dyrektor operacyjna,
ManpowerGroup Solutions, Niemcy

Porozmawiajmy o pieniądzach Na niektórych rynkach informacje o wysokości wynagrodzenia na pewnych stanowiskach są od lat publicznie dostępne. Jednak w krajach bez tradycji przejrzystości, anonimowość Internetu sprawiła, że stał się on idealną platformą do wymiany informacji na temat pracodawcy i wynagrodzenia w zakresie, który dotąd był niewyobrażalny. Koniec tajemnicy wynagrodzeń jest coraz bliższy dzięki przedstawicielom pokolenia Y. Utrzymanie w sekrecie średniej wysokości wynagrodzenia w danej branży, zarówno przed pracownikami, jak i kandydatami na pracowników, jest coraz trudniejsze. Przedsiębiorstwa, które chcą przyciągnąć do siebie przedstawicieli pokolenia Y, uczyniły przejrzystość wynagrodzeń elementem swojej kultury korporacyjnej.

Czatu Rosnąca liczba firm stara się nakłonić kandydatów do nawiązania z nimi kontaktu jeszcze przed złożeniem aplikacji na dane stanowisko. Dokładniej mówiąc, wielu pracodawców korzysta z funkcji czatu, aby zachęcić kandydatów do zadawania pytań obecnym pracownikom. Biorąc pod uwagę fakt, że to obecni pracownicy są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o marce pracodawcy, czat okazuje się łatwym i stosunkowo niedrogim sposobem na zwiększenie zasięgu wpływu ambasadorów marki, jakimi są obecni pracownicy. Kolejną metodą pozwalającą na rozpowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie w przekonujący sposób są otwarte dyskusje na Facebooku. Oczywiście pracownicy wybrani jako „ambasadorzy marki” powinni zostać odpowiednio przygotowani oraz mieć wgląd do wytycznych, niemniej jednak opisane sposoby są doskonałą okazją do nawiązania kontaktu z kandydatami oraz dostarczenia im szczegółowych i aktualnych informacji o firmie czy stanowisku.

Wizualizacja, digitalizacja Treści umieszczone w mediach społecznościowych muszą być coraz bardziej wyszukane. Publikowanie postów i zdjęć ze stocku nie wystarczy już, by zapewnić sobie uwagę publiczności. We wszystkich kanałach mediów społecznościowych coraz bardziej powszechne stają się treści dynamiczne, takie jak animacje czy wideo, które z większym prawdopodobieństwem zaangażują publiczność.² Aby przyciągnąć uwagę pożądaných talentów, pracodawcy muszą dostosować się do warunków wirtualnej rzeczywistości. Oznacza to również, że organizacje muszą wyrażać swoją markę w przestrzeni wirtualnej w bardziej kreatywny sposób. Treści takie jak np. opis stanowiska w formie wideo, wycieczka po siedzibie firmy w 3D, opowieści obecnych pracowników oraz specjalne kanały na YouTube mogą mieć ogromny wpływ na to, jak kandydaci postrzegają organizację.

Zaproponuj „jazdę próbną” Jednym z najlepszych sposobów na sprawdzenie, czy kandydaci rozumieją pakiet korzyści oferowanych przez pracodawcę (lub vice versa) jest umożliwienie im zdobycia tej wiedzy z pierwszej ręki. W Japonii zajmuje się tym Wantedly, portal społecznościowy i platforma rekrutacyjna. Wantedly zrzesza grupę przedsiębiorstw, z którymi kandydaci mogą nawiązać kontakt i relację podczas wizyty w biurze, warsztatów, mentoringu czy nawet projektów weekendowych, które pozwalają na głębsze zrozumienie tego, na czym polega praca w danej firmie. Organizacje na innych rynkach powinny wziąć przykład z Wantedly: „jazdy próbne” są okazją do zaakcentowania przejrzystości organizacji oraz stworzenia silnych zasobów utalentowanych kandydatów przy jednoczesnym zmniejszeniu ryzyka niedopasowania umiejętności lub wartości podczas procesu rekrutacyjnego.

² Liraz Margalit, Ph.D., „Video vs. Text: The Brain Perspective”, Psychology Today, 1 maja 2015 r.

PRACODAWCY POWINNI MIEĆ NA UWADZE I ROZWAŻYĆ NASTĘPUJĄCE KWESTIE:

Czujne oko, czujne ucho

Dla organizacji świadomość tego, jak są opisywane i postrzegane w kanałach, nad którymi nie mają kontroli, jest równie ważna jak skuteczne dotarcie do właściwych kandydatów i zapewnienie im potrzebnych informacji. Chociaż zasięg kontroli jest ograniczony, zawsze istnieje możliwość odpowiedzi, a często nawet skorygowania informacji.

- ✓ Informacje poza kontrolą pracodawcy
- ✓ Więcej oszustw w procesie rekrutacji
- ✓ Wzmacniaj to, co warto wzmocnić

Z mojego doświadczenia w Europie wynika, że wszystkie największe organizacje są obecne na serwisie Glassdoor, ale jedynie około połowa z nich zarządza swoimi profilami w proaktywny sposób. Z kolei mniejsze firmy, ze względu na czas i koszty członkostwa, nie są tak bardzo zainteresowane prowadzeniem profilu na tej platformie. Nadal istnieją też pracodawcy, którzy wciąż nie są przekonani do publicznych oświadczeń dotyczących spraw kadrowych.

Roberta Cucchiaro, Marketing and Sourcing Specialist, RPO, ManpowerGroup Solutions, Europa, Bliski Wschód i Afryka

Informacje poza kontrolą pracodawcy

W erze mediów społecznościowych, stron służących do wystawiania opinii pracodawcom oraz rozrostu kanałów medialnych i dostępu do wiadomości przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, niezweryfikowane i nieprzeanalizowane informacje mogą rozprzestrzeniać się z zawrotną prędkością.

W epoce „falszowych wiadomości”, w której niektóre portale celowo publikują nieprawdziwe informacje, żeby zwiększyć ruch na stronie – a co za tym idzie – dochody, organizacje muszą stawić czoła bezprecedensowej liczbie nowych kanałów informacyjnych, które mogą zaszkodzić ich markom. Reakcja pracodawcy jest równocześnie silnym komunikatem o kulturze organizacji skierowanym do wszystkich potencjalnych odbiorców: kandydatów, partnerów i inwestorów. Z kolei kandydaci chcą usłyszeć głos liderów zasiadających na najwyższych szczeblach organizacji. Pozwala im to na nawiązanie bardziej bezpośredniego dialogu z osobami, które kierują przedsiębiorstwem i kształtują kulturę korporacyjną. Chociaż zazwyczaj – co jest naturalne i zrozumiałe – nadawcą większości odpowiedzi jest dział HR, kiedy wiadomość pochodzi bezpośrednio od osoby z wyższego kierownictwa, jej wydźwięk jest znacznie silniejszy.

Więcej oszustw w procesie rekrutacji

Na wielu rynkach internetowi oszuści przenieśli swoją działalność do obszaru rekrutacji: wysyłają fałszywe maile z ofertami pracy podając się za przedstawicieli renomowanych przedsiębiorstw. Celem tych – nierzadko opatrzonych oficjalnym logiem czy zawierających opisy stanowisk z oficjalnych źródeł – „phishingowych” wiadomości jest wyłudzenie danych osobowych lub zapłaty za usługi. To zjawisko jest szczególnie powszechne na rynkach, na których wiele spośród aktywnych zawodowo osób stanowią emigranci, pracujący z dala od kraju pochodzenia. W wyniku takich sytuacji kandydaci coraz rozważniej podchodzą do otrzymywanych ofert pracy i weryfikują tożsamość rekrutera/rekruterki.

Wzmacniaj to, co warto wzmocnić

Przez cały proces rekrutacji wzmacniaj komunikaty korporacyjne i bierz pod uwagę to, czego kandydaci mogli dowiedzieć się o organizacji w wyniku samodzielnych poszukiwań. Powracanie do takich komunikatów wzmacnia ofertę korzyści proponowanych pracownikom na wielu poziomach zaangażowania oraz utwierdza kandydatów w przekonaniu, że mają dostęp do wszystkich informacji potrzebnych do podjęcia decyzji. Nawiązanie bezpośredniego i wartościowego dialogu z kandydatem jest dobrym początkiem do zbudowania zaufania między pracownikiem a pracodawcą.

Opisane działania pozwalają zdobyć kierownictwu działu HR wiedzę o tym, jak kandydaci postrzegają markę pracodawcy.

Jeszcze nie tak dawno temu kandydaci odpowiadali na ogłoszenie, które miało dwie lub trzy linijki treści. Tyle musiało nam wystarczyć. Dzisiaj opisy stanowisk są bardziej szczegółowe, a kandydaci mają szeroki wachlarz dodatkowych źródeł informacji.

Flor Alvarez, RPO Regional Sales Manager, Manpower Solutions, Ameryka Południowa

Podsumowanie

Czas Świadomego Kandydata oznacza, że poszukujący pracy mają dziś więcej informacji na temat organizacji i wakatów niż kiedykolwiek wcześniej. Dzięki wyrównującemu się dostępowi do informacji, pracodawcy mają szansę przekształcić informacje w wiedzę przy pomocy praktycznych, emocjonalnych i interaktywnych działań, które zachęcają do dialogu i zaangażowania oraz poprawiają jakość kontaktu kandydata z firmą. Organizacje powinny starać się przekuć siłę świadomego kandydata w swoją przewagę konkurencyjną w poszukiwaniu najlepszych talentów w dzisiejszym zglobalizowanym świecie.

Informacje o respondentach

W ramach projektu ManpowerGroup przebadano w sumie 13 961 kandydatów na całym świecie. Wszyscy ankietowani są aktywnymi zawodowo osobami między 18. a 65. rokiem życia (nie badano emerytów ani osób zajmujących się domem).

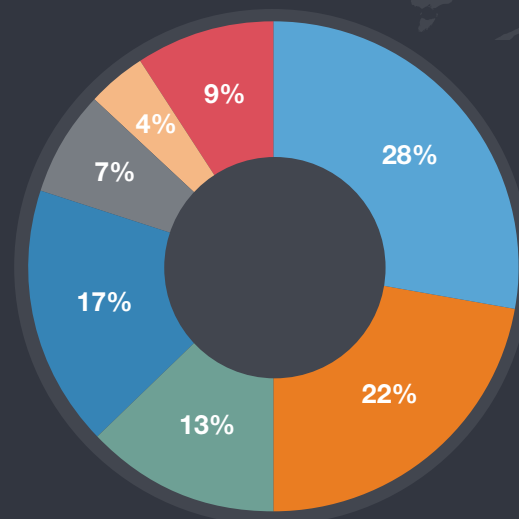
ILOŚĆ RESPONDENTÓW W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE RYNKI:

Argentyna (n=731), Australia (n=748), Brazylia (n=751), Chiny (n=725), Kolumbia (n=747), Kostaryka (n=248), Niemcy (n=785), Indie (n=752), Japonia (n=775), Meksyk (n=761), Holandia (n=753), Norwegia (n=794), Panama (n=248), Peru (n=731), Polska (n=749), Hiszpania (n=750), Szwecja (n=763), Wielka Brytania (n=766) i Stany Zjednoczone (n=1384).

Ankietowani reprezentowali cały przekrój wiekowy, dochodowy, rodzaju zatrudnienia (np. pełen etat, pół etatu, zlecenie), stopnia kariery oraz branży.

Stopień kariery

■ Stanowiska niekierownicze	■ Stanowiska podstawowe	■ Kierownictwo
■ Stanowiska kierownicze	■ Student studiów I/II stopnia	■ Kierownictwo wyższego szczebla
		■ Inne



O ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions jest dostawcą usług outsourcingowych z zakresu zasobów ludzkich, w szczególności procesów wymagających dużych nakładów siły roboczej i rekrutacji masowych. Firma projektuje rozwiązania zorientowane na wyniki, dzieląc się ryzykiem i korzyściami z klientami. Oferta obejmuje rozwiązania takie jak m. in. TAPFIN-Managed Service Provider, Strategic Workforce Consulting, Borderless Talent Solutions, Talent Based Outsourcing i Recruitment Process Outsourcing. ManpowerGroup Solutions jest jedną z największych na świecie firm oferujących rekrutację stałą i pracę tymczasową. ManpowerGroup Solutions jest częścią ManpowerGroup, która zrzesza takie marki jak Manpower, Experis oraz Right Management. Więcej informacji na www.manpowergroup.pl.



ManpowerGroup®
Solutions

Dołącz do nas:



ManpowerGroup Poland



ManpowerGroupPL

manpowergroup.pl