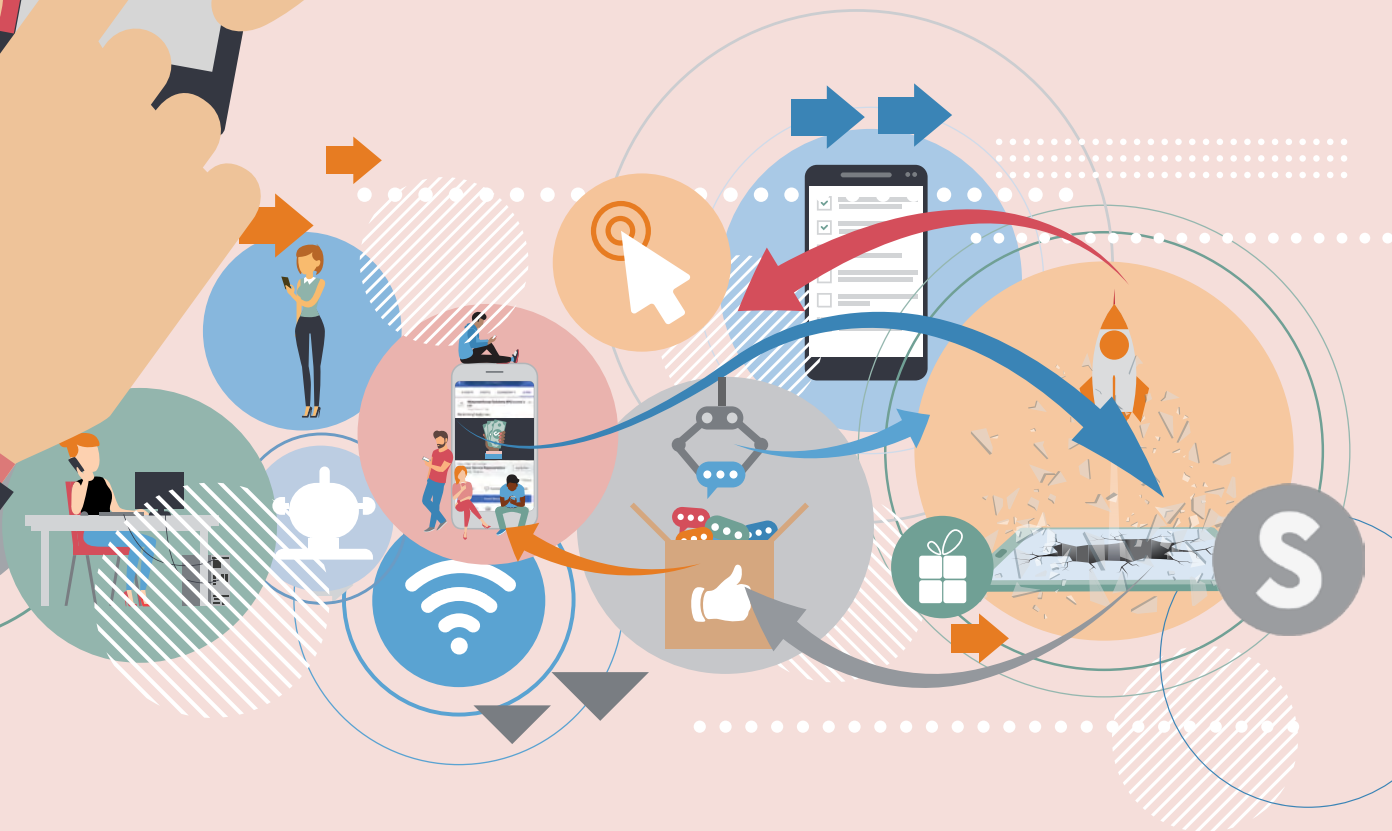




Swipe Right:

Preferencje kandydatów
dotyczące korzystania z nowych
technologii w procesie rekrutacji



ManpowerGroup®
Solutions

Pracownicy działów HR przyznają, że technologia zmieniła wszystkie aspekty przyciągania i zatrudniania największych talentów na rynku pracowników. Technologia otacza nas z każdej strony oraz wpływa na większość (jeśli nie na prawie wszystkie) etapy procesu zatrudnienia. Kandydaci wykorzystują technologię do wyszukiwania ofert i aplikowania. Natomiast pracodawcy sięgają po nią, żeby poszukiwać nowych pracowników, tworzyć siatki kontaktów czy przeprowadzać rozmowy rekrutacyjne z kandydatami. Jednak wciąż nie wiadomo, w jakim stopniu pracodawcy mogą wpływać na technologiczne preferencje kandydatów. W jaki sposób firmy mogą posługiwać się technologią, żeby zapewnić sobie przewagę konkurencyjną we współczesnej walce o talenty?



Spis treści

- 1 | Wprowadzenie s.3
- 2 | Nowe spojrzenie s.4
- 3 | Kluczowe rozważania dotyczące rekrutacji
kandydatów za pomocą technologii s.11-14
- 4 | Wnioski s.15
- 5 | Informacje o respondentach s.15

Wprowadzenie

MIĘDZYNARODOWE BADANIE PREFERENCJI KANDYDATÓW



Spytaliśmy
14,000

aktywnych
zawodowo osób

w wieku **18-65**

z **19** wpływowych państw

*Kandydaci zdradzili, co jest dla nich
najważniejsze w procesie poszukiwania pracy*

Kandydaci osiągnęli punkt krytyczny w ubieganiu się o pracę przy pomocy urządzeń mobilnych, a większość pracodawców wciąż nie jest na to przygotowana.

W rzeczywistości **ponad połowa kandydatów na całym świecie chciałaby aplikować na ogłoszenia przez aplikacje mobilne zainstalowane na własnych smartfonach**. Natomiast liczba kandydatów, którzy faktycznie szukają pracy i ubiegają się o nią korzystając z aplikacji, znacząco wzrosła. Może właśnie z tego powodu w raporcie Talent Tech Labs z 2017 roku o pozyskiwaniu talentów (State of Talent Acquisition Report) czytamy, że według 45% liderów działu HR jest wysoce prawdopodobne, że niedługo będziemy świadkami nagłego rozwoju technologii pozyskiwania kandydatów.

Ubieganie się o pracę to jedno, natomiast technologia opanowała już wszystkie pozostałe etapy cyklu rekrutacyjnego. Chatboty inicjują rozmowy i odpowiadają na pytania, wiadomości tekstowe zastępują e-maile, a firmy coraz chętniej uciekają się do technologii wideo, żeby rekrutować swoich kandydatów. Podczas gdy wielu specjalistów z działu HR opowiada się za popularnym przekonaniem, że to wiek jest decydującym czynnikiem różnicującym preferencje kandydatów dotyczące formy rozmów o pracę, najnowsze badania sugerują, że płeć również może mieć znaczenie.

Co więcej, różnice w preferencjach technologicznych i ich użytkowaniu wśród biernych kandydatów mogą wskazywać na fakt, że technologia powinna zejść na

drugi plan, ustępując miejsca innym strategiom, takim jak np. przekonująca treść rekrutacyjna, szczególnie gdy firmie zależy na pozyskaniu pracownika.

ManpowerGroup Solutions, światowy lider oferujący usługi outsourcingu procesów rekrutacyjnych (RPO), chciał lepiej zrozumieć, jak pracodawcy mogą wpływać na preferencje i poglądy kandydatów z całego świata, a odpowiedzi szukał bezpośrednio u źródła – kandydatów. W międzynarodowym badaniu preferencji kandydatów w roku 2016 udział wzięło 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 wpływowych państwach z całego świata.

Raport uzupełnił obecną wiedzę na temat technologicznych preferencji kandydatów, w tym światowych trendów i różnic typowych dla danego kraju. Okazało się również, że **wdrażanie technologii rekrutacyjnej znajduje się lata świetlne za technologią marketingu konsumenckiego**.

Oczekiwania osób poszukujących pracy są częściej kształtowane przez nowoczesne aplikacje randkowe niż tradycyjną ścieżkę szukania pracy. Raport podkreśla potrzeby, pragnienia i oczekiwania kandydatów wobec technologii w procesie szukania pracy i podpowiada nowe strategie, które pracodawcy mogą wykorzystać do przyciągania, rozwijania i utrzymania wykwalifikowanych talentów.

Nowe spojrzenie

Trendy światowe i różnice specyficzne dla danego kraju w technologicznych preferencjach kandydatów

Od sposobów korzystania z aplikacji, po pożądane sposoby przeprowadzania rozmów kwalifikacyjnych, preferencje różnią się ze względu na kraj pochodzenia, wiek i płeć.



Pokolenie Y (millenialsów) używa aplikacji do wszystkiego. W ten sposób sterują światem... A aplikowanie o pracę to tylko jeden z elementów tego świata.

Dahiana Arias Gutierrez, Dyrektor, Client Delivery
ManpowerGroup Solutions, Meksyk



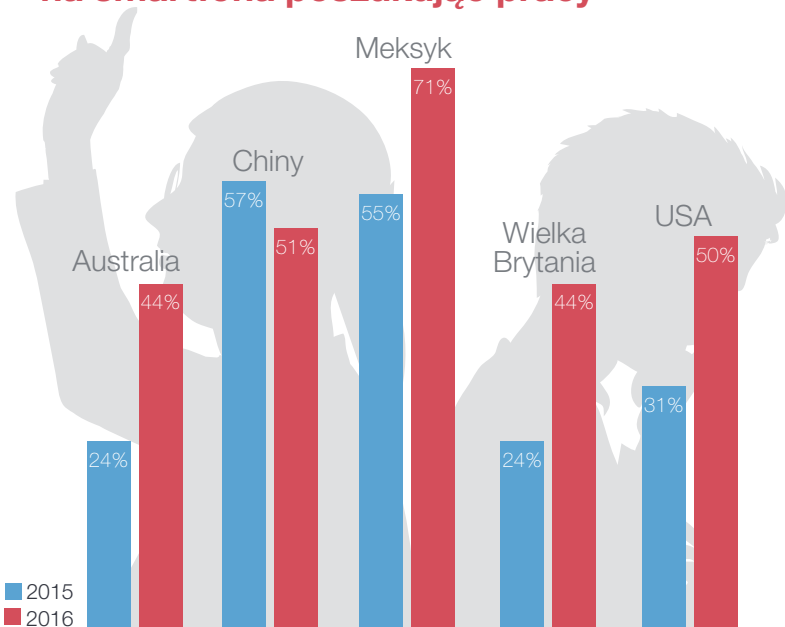
Preferencje i korzystanie z aplikacji mobilnych

52% kandydatów z całego świata chciałoby dzisiaj używać aplikacji mobilnych na swoich smartfonach do aplikowania na ogłoszenia i ich liczba rośnie w zawrotnym tempie. W czterech z pięciu rynków pracy, które obserwowano w ciągu ostatnich dwóch lat (Stany Zjednoczone, Australia, Meksyk i Wielka Brytania), preferencje kandydatów w ubieganiu się o pracę przez aplikacje na smartfonie znacznie zyskały na popularności. **W ciągu jednego roku liczba kandydatów, którzy wyrazili chęć ubiegania się o pracę za pośrednictwem aplikacji w telefonie wzrosła o ok. 30% w Meksyku, 60% w Stanach Zjednoczonych i 80% w Wielkiej Brytanii i Australii.**

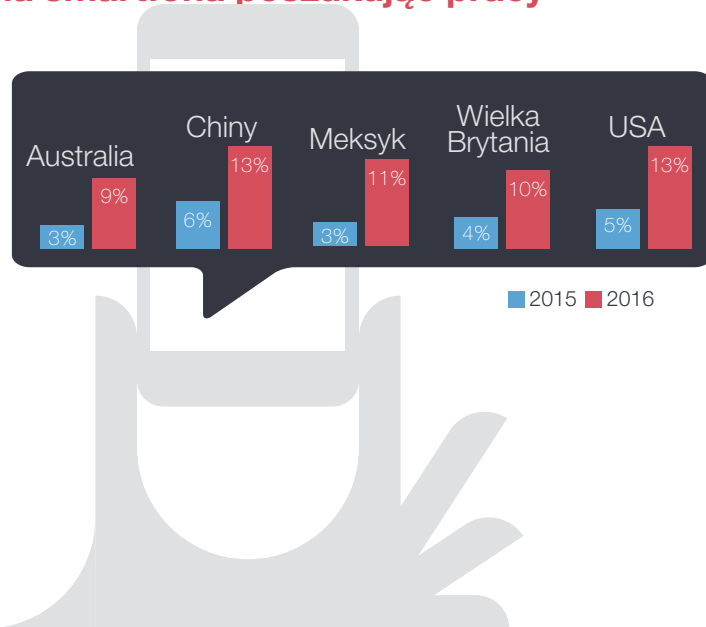
Korzystanie z aplikacji **w celu poszukiwania pracy** to również coraz powszechniejsze zjawisko. W każdym z pięciu badanych przez dwa ostatnie lata rynków, korzystanie z aplikacji na smartfonie jest dwa, a nawet trzy razy bardziej powszechne. W Chinach korzystanie z aplikacji jest trzecim w kolejności sposobem na aplikowanie przez Internet, wyprzedzając w klasyfikacji portale społecznościowe, przyjaciół, rodzinę oraz znajomych z pracy.

Rosnące zainteresowanie potencjalnych pracowników aplikacjami mobilnymi i korzystaniem z nich w celach poszukiwania pracy jest podyktowane zarówno popytem, jak i podażą. Na całym świecie aplikacje używa się do niemal wszystkiego. Z badań wynika, że 90% czasu, którzy konsumenci spędzają z telefonem, zajmuje im korzystanie z aplikacji i potwierdza się to w wielu krajach – od Stanów Zjednoczonych po Meksyk oraz od Chin po Hiszpanię.¹ Wygoda to kolejny kluczowy czynnik, ponieważ dzięki smartfonom proces poszukiwania pracy jest niezależny od ekranu komputera, dzięki czemu kandydaci mogą jej szukać, siedząc w kawiarni, autobusie czy na szczycie góry. Portale pracy również coraz silniej rozszerzają swoją ofertę poprzez aplikacje, między innymi: Indeed, Monster.com, SnagAJob i LinkedIn uruchomiły już aplikacje, które pozwalają kandydatom szukać, aplikować i zapamiętywać poprzednio wyszukane oferty.

Kandydaci, którzy **CHCIELIBY KORZYSTAĆ** z aplikacji na smartfona poszukując pracy



Kandydaci, którzy **RZECZYWIŚCIE KORZYSTAJĄ** z aplikacji na smartfona poszukując pracy



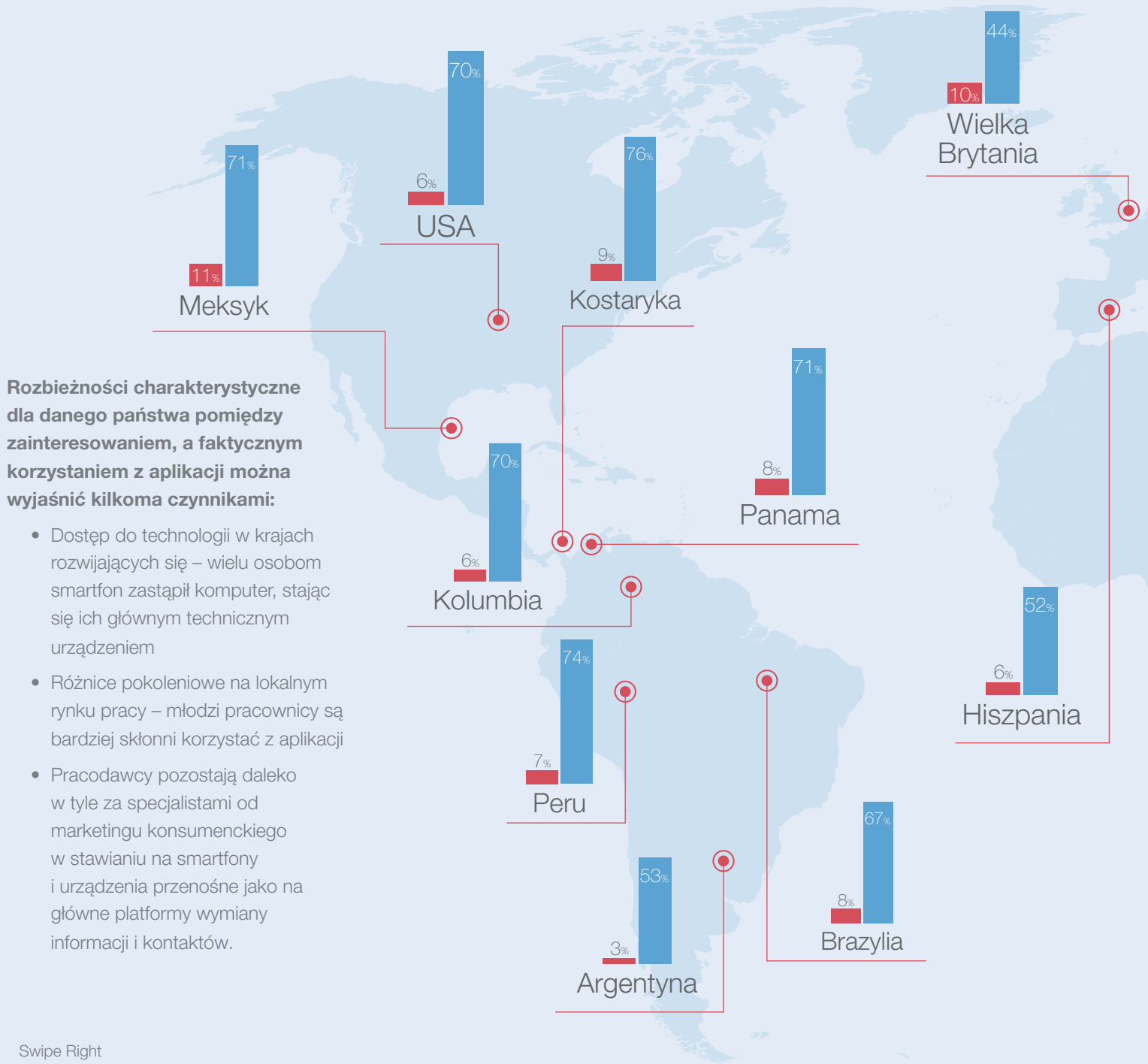
¹ ComScore MMX Multi-Platform, Styczeń 2017. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/attachment/percentage-of-mobile-app-vs-browser-minutes/>

Rozbieżność dotycząca aplikacji:

Ludzie chcą z nich korzystać, jednak w rzeczywistości korzysta z nich dużo mniej osób.

Wśród 19 przebadanych państw widać znaczne różnice w stopniu zainteresowania kandydatów korzystaniem z aplikacji. Kostaryka (76%), Peru (74%), Meksyk (71%), Panama (71%), Indie (70%) i Kolumbia (70%) z największą liczbą kandydatów, którzy chcą aplikować na oferty pracy za pomocą aplikacji na smartfonie plasują się na pierwszych miejscach. Na drugim końcu rankingu znajdują się Japonia (23%) i Niemcy (29%) – państwa, w których znajduje się najmniejsza liczba potencjalnych pracowników zainteresowanych aplikacjami.

Rozbieżność pomiędzy chęcią, a faktycznym korzystaniem z aplikacji wynika prawdopodobnie z faktu, że w kontekście tworzenia produktów i usług przyjaznych smartfonom, portale pracy pozostają mocno w tyle względem innych firm, sklepów internetowych czy usług video-streaming. Wielu pracodawców ociąża się nawet ze zrobieniem pierwszego kroku: utworzeniem mobilnej wersji własnej strony internetowej.

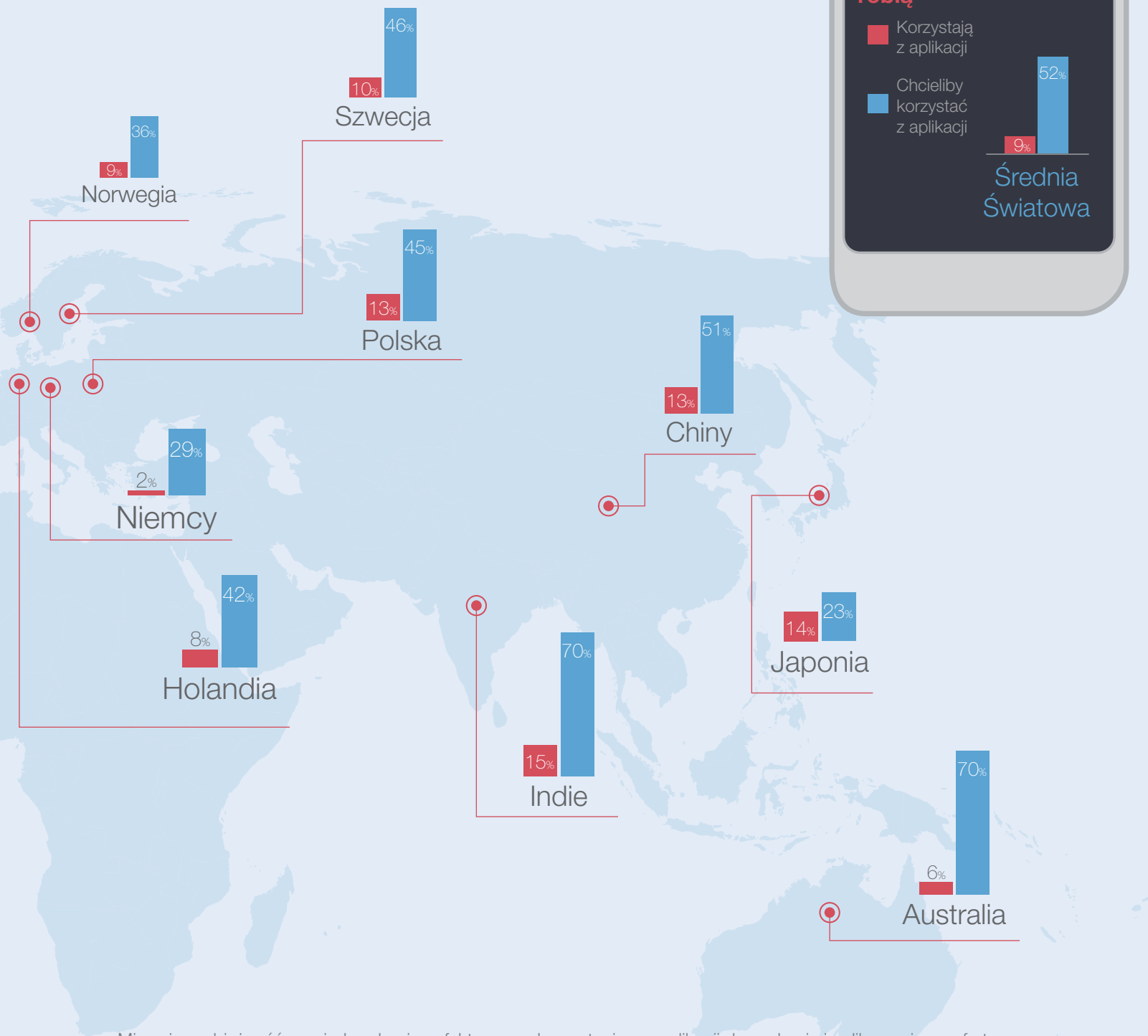


“

W wielu krajach Ameryki Łacińskiej kandydatom zależy na technologiach przyjaznych komórkom, firmy nie są jednak jeszcze gotowe sprostać tym oczekiwaniom. Wiele stron internetowych firm nie jest nawet dostępna w wersji mobilnej oraz nie wykorzystuje potencjału istotnych technologii wideo.

Ximena Cardenas Arango, Program Delivery Manager
ManpowerGroup Solutions, Ameryka Łacińska

”



Kandydaci, którzy chcieliby korzystać z aplikacji do szukania i aplikowania oraz ci, którzy rzeczywiście to robią

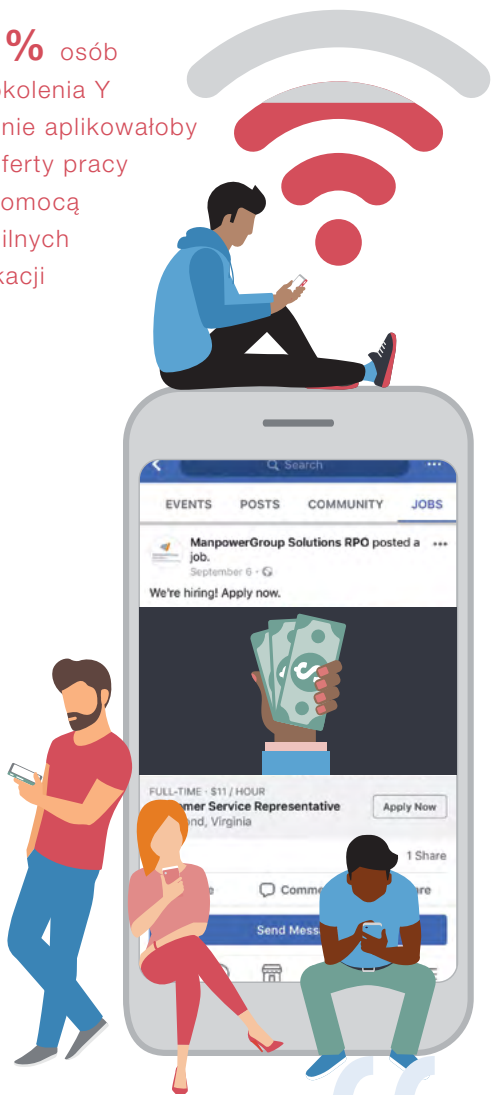
■ Korzystają z aplikacji

■ Chcieliby korzystać z aplikacji

Średnia Światowa

Mimo że rozbieżność pomiędzy chęcią, a faktycznym korzystaniem z aplikacji do szukania i aplikowania na oferty pracy różni się między państwami, dysproporcja między preferencjami a doświadczeniem kandydatów wskazuje na to, że aplikacje posiadają wielki niewykorzystany potencjał w rekrutowaniu talentów.

64% osób z Pokolenia Y chętnie aplikowałoby na oferty pracy za pomocą mobilnych aplikacji



Młodzi, mobilni i ambitni

Nikogo nie zaskakuje fakt, że to millenialsi, w wieku 19-34, są grupą najbardziej zainteresowaną aplikowaniem o pracę przez aplikacje na smartfonach (64% wobec 55% średniej światowej). Jednakże **potencjalni pracownicy, którzy już korzystają lub chcieliby korzystać z aplikacji mobilnych do szukania i aplikowania, wykazują również pewien stopień niezależności.** Według badań kandydaci, którzy chcą korzystać z aplikacji są zdecydowanie bardziej otwarci na przeprowadzenie się dla nowej pracy do innego miasta (30%), czy kraju (31%), podczas gdy średnia światowa wynosi odpowiednio 27% i 26%.

Jest również znacznie bardziej prawdopodobne, że te same osoby postrzegają możliwość awansu jako bodziec do natychmiastowej zmiany pracy. Wynagrodzenie i rodzaj pracy pozostają głównymi czynnikami motywującymi, jednak możliwość awansu jest prawie dwukrotnie ważniejsza (17%) dla osób korzystających z aplikacji, niż dla tych, którzy tego nie robią (10%).

Kandydaci preferujący aplikacje mobilne skłaniają się również do traktowania platform technologicznych jako wiarygodnych źródeł informacji o marce danej firmy. Około 15% osób poszukujących pracy przez aplikacje przy zbieraniu informacji o marce firmy zdaje się na strony z opiniami lub portale społecznościowe. Są oni również zdecydowanie mniej chętni do polegania na tego typu informacjach przekazywanych przez obecnych pracowników (27% wobec 33% średniej światowej).

Znacząca różnica pokoleniowa w tym kontekście występuje w Australii. Millenialsi chcą mieć możliwość aplikowania o pracę przez telefon „w biegu”. Zależy im na wykorzystywaniu tego czasu, żeby znaleźć pracę. Natomiast starsze pokolenia wolą aplikować o pracę przez laptopa lub komputer.

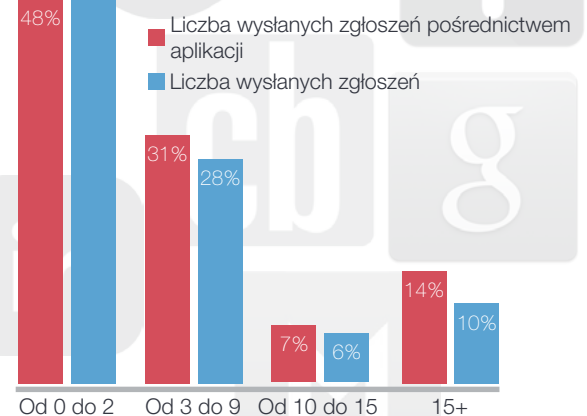
Jamie Butterworth, Dyrektor Generalny ManpowerGroup Solutions Australia

Aplikacje mobilne oznaczają więcej aplikacji o pracę

Preferencje do korzystania z aplikacji i samo korzystanie z nich mają silny związek z większą ogólną liczbą aplikacji o pracę. Liczba kandydatów, którzy przez ostatnie sześć miesięcy aplikowali na ponad 15 ofert pracy za pośrednictwem smartfona (14%) jest znacznie większa niż średni wynik (10%).

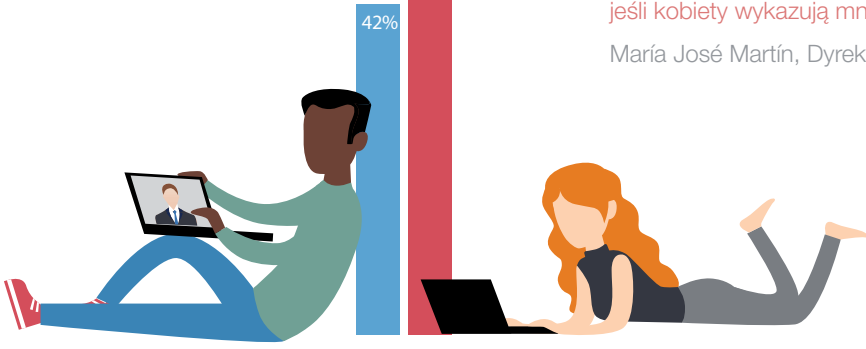
Wzrost liczby składanych CV może wynikać z łatwości samego ubiegania się o pracę za pomocą aplikacji mobilnych. W niektórych z nich użytkownik musi tylko raz wprowadzić swoje dane z CV, żeby móc potem dostosowywać te informacje do różnych ofert pracy. Takie podejście, rozpowszechnianie przez popularną technologię aplikowania na uczelnie amerykańskie, odpowiada szczególnie Pokoleniu Y, które ma w zwyczaju poszerzać sieć dostępnych możliwości.

Liczba wysłanych zgłoszeń w ciągu ostatnich sześciu miesięcy





Różnica płci



W Hiszpanii coraz częściej rozmowy kwalifikacyjne przeprowadzane są w formie wideokonferencji. Pracodawcy wierzą, że tzw. miękkie umiejętności łatwiej jest odkryć na wcześniejszym etapie poprzez wideo. Jednak należy również przeprowadzić analizę wyników tych rozmów i określić, jak odebrał je sam kandydat. Może okazać się konieczne wprowadzenie innej formy rozmów, jeśli kobiety wykazują mniejsze zaufanie do rozmów w formacie wideo.

María José Martín, Dyrektor Generalny ManpowerGroup Solutions, Hiszpania

2 z 3 kobiet na całym świecie nie czuje się komfortowo w rozmowie kwalifikacyjnej w formie wideo



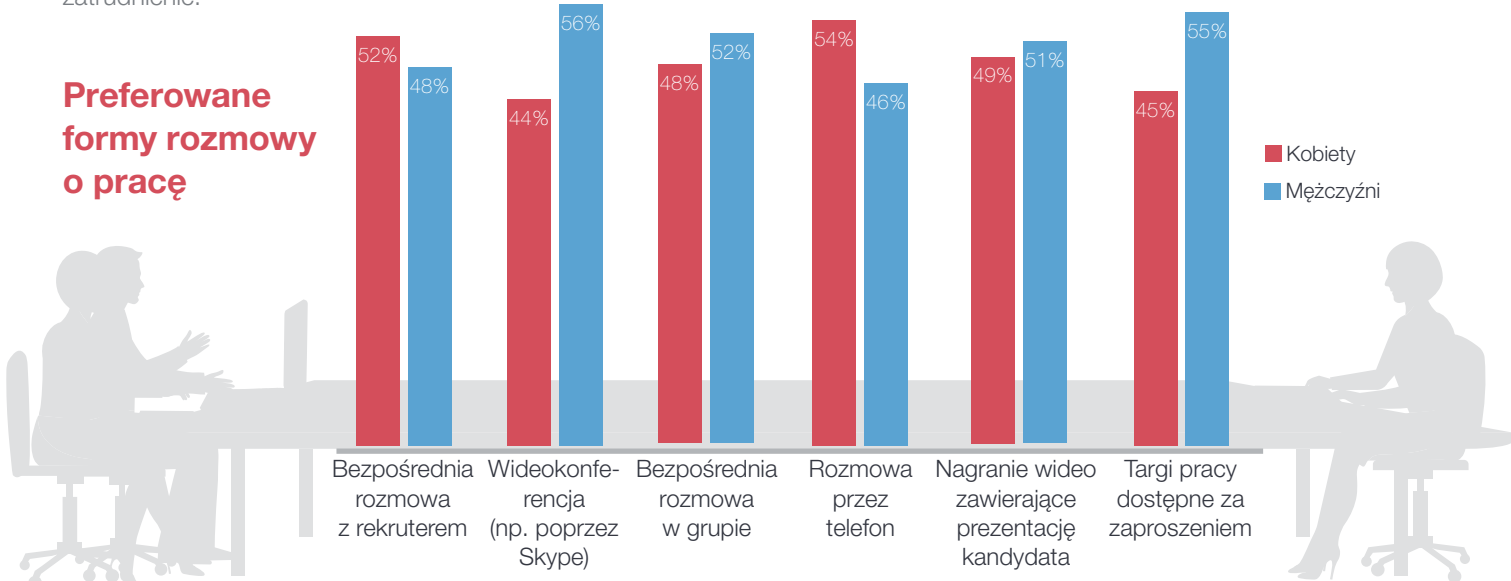
Kobiety nie czują się swobodnie w rekrutacji poprzez wideokonferencję

Niemal dwie trzecie kobiet na świecie (58 proc.) nie czuje się swobodnie podczas rozmów wideo (np. za pośrednictwem Skype'a) lub przedstawiając prezentację wideo na temat swojego doświadczenia zawodowego i kariery. Z kolei ponad połowa mężczyzn ma pozytywne nastawienie do obu tych technologii. Ponadto, na pytanie, jakiego rodzaju format rozmów woleli, 56 procent mężczyzn odpowiedziało, że preferuje wideokonferencje bardziej, niż bezpośrednią rozmowę z rekruterem (48%).

Istnieje również zależność między preferowaniem technologii wideo w rozmowach o pracę, a doświadczeniem zawodowym. Prawdopodobieństwo, że doświadczeni pracownicy i managerowie będą preferować takie formy rekrutacji niż studenci i początkujący kandydaci, którzy zazwyczaj są młodszy, jest dużo większe. Zakłada się zatem, że istnieje zależność między ilością doświadczenia zawodowego a pewnością siebie — co przekłada się na większą swobodę w zakresie rozmów wideo. Bardziej otwarci na technologię wideo w rekrutacji są kandydaci, którzy preferują prace kontraktowe lub projektowe. Osoby takie bardzo często uczestniczą w rozmowach o pracę.

Jednakże badanie przeprowadzone na uniwersytecie Yale z 2013 r. wykazało, że przyczyną może być nieświadomione uprzedzenie. Zgodnie z wynikami badania, specjaliści ds. HR oceniający dwie rozmowy wideo przeprowadzone według identycznego scenariusza z kandydatem będącym kobietą i mężczyzną byli bardziej skłonni oceniać kobiety jako „agresywne”, podczas gdy mężczyźni byli oceniani jako „pewni siebie”. Choć kandydaci mogli pochwalić się identycznym CV i byli ubrani w podobny sposób, nieświadomione uprzedzenie wobec płci mogło spowodować, że kandydatki były postrzegane jako bardziej agresywne, mniej sympatyczne i tym samym miały mniejsze szanse na zatrudnienie.²

Preferowane formy rozmowy o pracę



² ABC News, „Women Endure Surprising Bias in the Workplace”, 13 grudnia 2013. <http://abcnews.go.com/WNT/video/women-endure-surprising-bias-workplace-21186867/>



Technologie takie jak Skype czy Google Hangouts szybko przyjęły się w procesach rekrutacyjnych w Meksyku. Mogą one stanowić doskonałe narzędzie umożliwiające dotarcie do kandydatów w innych miastach lub stanach, albo tych, którzy mają ograniczony dostęp do transportu.

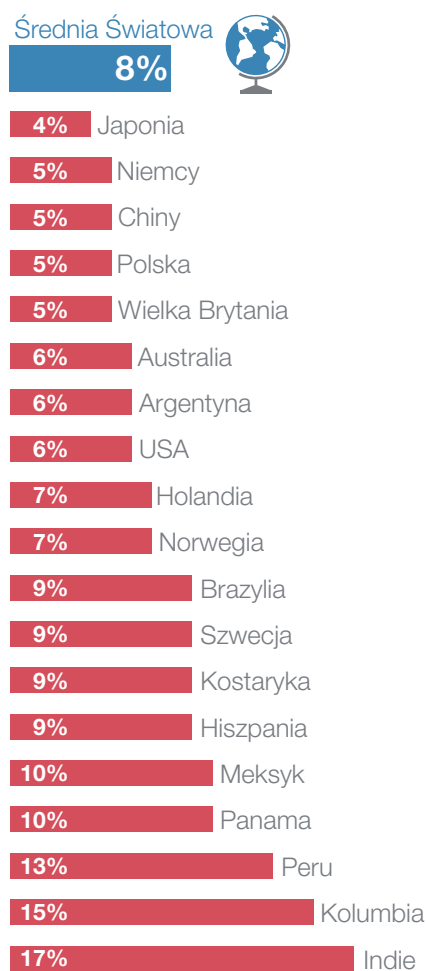
Francisco Diaz, RPO Regionalny Dyrektor Zarządzający, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Łacińska

Preferencje dotyczące rozmów w formie wideokonferencji w różnych państwach

Osoby poszukujące pracy w Ameryce Łacińskiej zdecydowanie preferują technologię wideokonferencji w procesie rekrutacji. Jednak państwem, w którym najwięcej kandydatów preferuje wideokonferencje (niemal dwukrotność światowej średniej, a więc 17% vs 8%) są Indie.

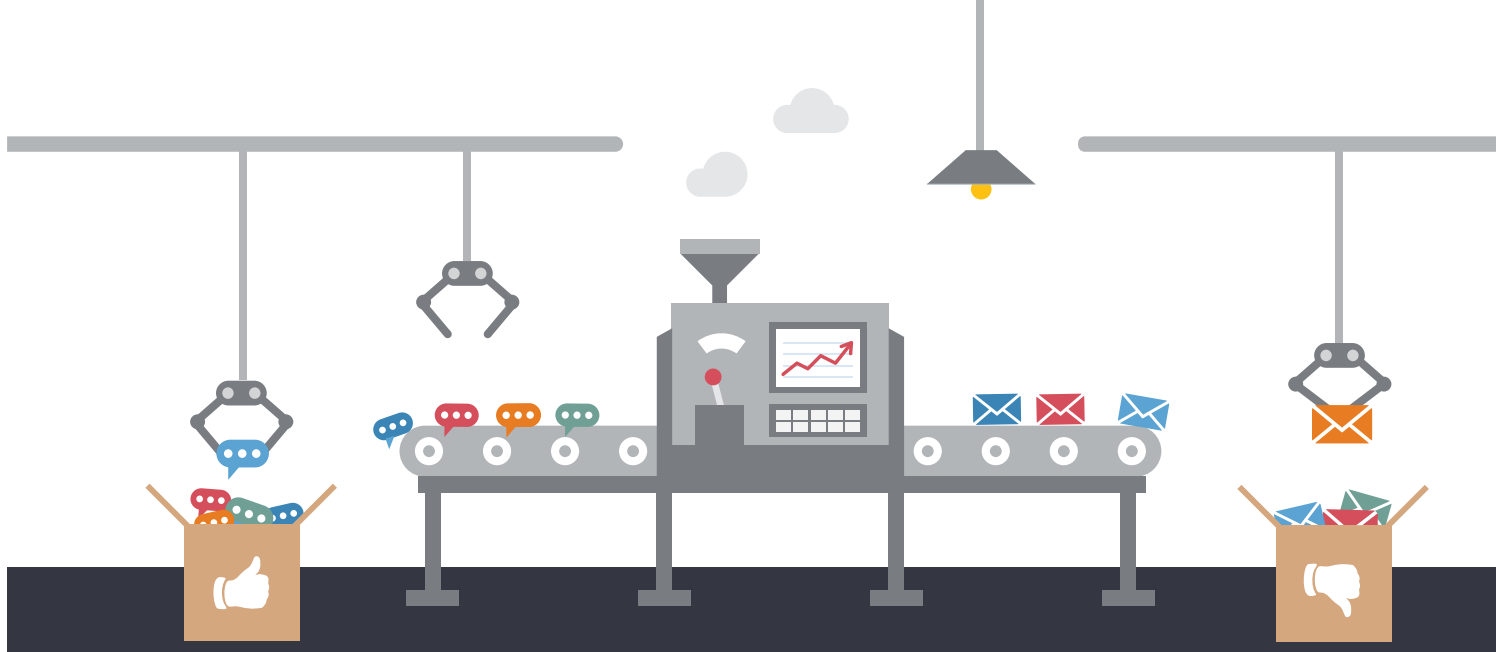
Jedną z możliwych przyczyn, dla których forma ta tak dobrze przyjęła się w tych państwach jest obecność globalnych firm w Ameryce Łacińskiej. Globalne firmy bardzo często korzystają z technologii wideokonferencji, która stanowi opłacalne i skuteczne narzędzie współpracy. Ważną rolę w korzystaniu z tej technologii do celów przeprowadzania rozmów o pracę odgrywają czynniki geograficzne i infrastrukturalne. Wideokonferencje są szczególnie przydatne przy rekrutacji kandydatów spoza obszarów miejskich. Podczas gdy wpływy państwa takie jak Chiny, Australia i Stany Zjednoczone mogą odnieść znaczne korzyści z technologii wideo, ten sposób rekrutacji może być mniej przydatny w mniejszych państwach lub państwach o wysokiej koncentracji ludności miejskiej, takich jak Japonia. Jednak należy pamiętać, że na niektórych rynkach wciąż cenione jest bezpośrednie, osobiste zaangażowanie w proces rekrutacji.

Porównanie rynków na całym świecie: Kandydaci, którzy preferują rozmowy o pracę w formie wideokonferencji



Od 2014 r. wideokonferencje stanowią niezbędny element naszej pracy z klientami. Forma ta znacząco poszerza pulę potencjalnych kandydatów, którzy mogą uczestniczyć w rozmowie o pracę nie wychodząc z domu. Zważając na to, jak obszerny jest teren Australii, technologia wideokonferencji umożliwia przeprowadzenie rozmowy ze wszystkimi potencjalnymi kandydatami, niezależnie od tego, gdzie zamieszkują.

Jamie Butterworth, Dyrektor Generalny ManpowerGroup Solutions Australia

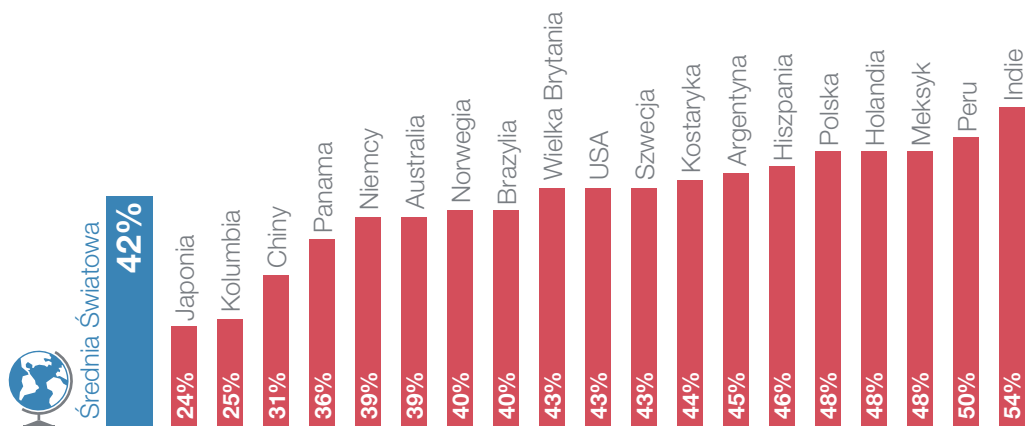


Automatyczne mailingi mogą szkodzić wizerunkowi

Inna ważna preferencja kandydatów dotycząca technologii odnosi się do komunikacji email od pracodawcy. **Czterdzieści dwa procent kandydatów na całym świecie zgadza się ze stwierdzeniem, że wygenerowane automatycznie komunikaty informacyjne o stanowiskach, które nie wydają się być rzeczywiście do nich skierowane, podważają wiarygodność pracodawcy.** Krótko mówiąc, nie każdy rodzaj komunikacji jest produktywny. Ponad połowa badanych rynków przekroczyła średnią światową. W Peru i Indiach 50 procent respondentów jest zdania, że wygenerowane automatycznie wiadomości szkodzą reputacji pracodawcy.

W dzisiejszych czasach kandydaci każdego dnia otrzymują skierowane do nich wiadomości od największych spółek i usługodawców. Organizacje te wydają miliony dolarów, aby mieć pewność, że ich wiadomości odzwierciedlają postawy konsumentów i ich klientów.

Porównanie rynków na całym świecie: Kandydaci, którzy zgadzają się ze stwierdzeniem, że wygenerowane automatycznie wiadomości podważają wiarygodność pracodawcy



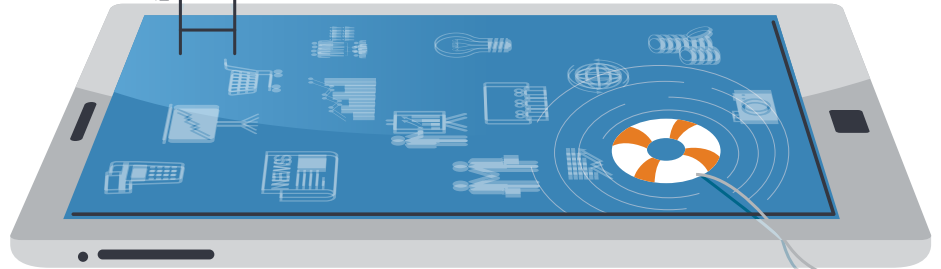


Najlepszymi kandydatami na niektóre stanowiska mogą być osoby, które nie poszukują aktywnie nowej pracy. Skuteczne dotarcie do pasywnych kandydatów wymaga wyjątkowego połączenia technologii i wycucia.

Gareth Vale, Dyrektor ds. marketingu ManpowerGroup, ManpowerGroup Solutions, Wielka Brytania



Technologia a kandydaci pasywni



Preferencje kandydata i korzystanie z różnych rodzajów technologii (aplikacji, wideokonferencji, itp.) są odwrotnie skorelowane z pasywnymi kandydatami (tymi, którzy aplikowali do maksymalnie dwóch miejsc pracy w ciągu ostatnich sześciu miesięcy). Tylko 42 procent pasywnych kandydatów jest skłonna korzystać z aplikacji na telefon komórkowy do wyszukiwania pracy (przy średniej krajowej na poziomie 52%). Zaledwie 8 proc. z nich wykorzystuje je do aplikowania na oferty, a tylko 7 proc. preferuje rozmowy o pracę w formie wideokonferencji.

Stanowi to duży kontrast wobec tego, jak technologia motywuje i zapewnia nowe możliwości młodemu pokoleniu wiecznych kandydatów (kandydatów, którzy „zawsze rozglądają się za nowymi możliwościami”). Wieczni kandydaci to de facto pierwsza grupa, w której przyjęły się technologie wykorzystywane do szukania pracy. Sześćdziesiąt siedem procent jest skłonna korzystać z aplikacji mobilnych, co stanowi wynik znacznie powyżej średniej światowej (52%), chociaż jednocześnie tylko 10 procent faktycznie korzysta z tych aplikacji, co stanowi taki sam wynik, jak w przypadku światowej średniej. Dwadzieścia trzy procent wiecznych kandydatów korzysta z aplikacji mobilnych również w celu zbierania informacji o firmach. Ponadto 10 procent z nich preferuje rozmowy w formie wideokonferencji, nieco powyżej średniej światowej wynoszącej 8 procent.

Jeśli chodzi o wiadomości rekrutacyjne od potencjalnych pracodawców, podział na pasywnych i wiecznych kandydatów staje się jeszcze bardziej oczywisty. **Liczba wiecznych kandydatów (52%), którzy chcą otrzymywać co tydzień wiadomości od zainteresowanych potencjalnych pracodawców jest niemal dwukrotnie większa od tej liczby w przypadku pasywnych kandydatów (30%).**

Podczas gdy nowe technologie są dobrze przyjmowane przez wielu światowych kandydatów, ich wykorzystanie w celu przyciągnięcia pasywnych kandydatów należy starannie rozważyć, nie rezygnując jednocześnie z innych metod rekrutacji.

Preferencje technologiczne kandydatów aktywnych i pasywnych



“Zaletą wykorzystania technologii polega na możliwości przefiltrowania otrzymanych zgłoszeń... możliwości łatwego ukierunkowania się na kandydatów, którzy posiadają przynajmniej 80% wymaganych umiejętności. Bez takiej selekcji proces rekrutacji może być przytłaczający.”

Juan Lizzaraga, Dyrektor handlowy, ManpowerGroup Solutions, Peru

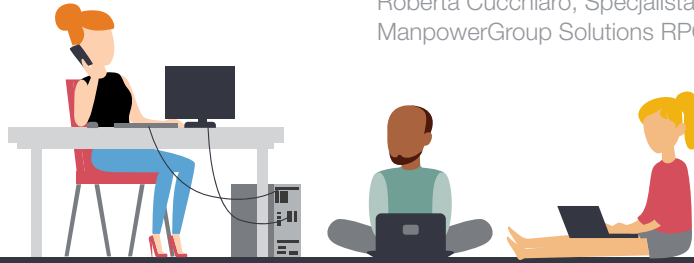
Kluczowe rozważania

Kluczowe rozważania dotyczące rekrutacji kandydatów za pomocą technologii

Podajemy osiem sposobów, które mogą pomóc pracodawcom wykorzystać preferencje kandydata w celu znalezienia, zatrudnienia i zatrzymania pożądaných w dzisiejszych czasach talentów.

“ W przypadku jednej z firm aplikacja mobilna nie wymagała od kandydatów załączenia CV. Firma musiała kontaktować się z aplikantami indywidualnie poprzez maila i otrzymała niewiele odpowiedzi. ”

Roberta Cucchiaro, Specjalista ds. marketingu i sourcingu
ManpowerGroup Solutions RPO, Europa, Bliski Wschód i Afryka



Kluczowe rozważania dotyczące rekrutacji kandydatów za pomocą technologii

Wykorzystuj smartfony z głową

Z perspektywy doświadczenia kandydatów, nawet tradycyjna strona, która została dostosowana do telefonów komórkowych, nie jest wystarczająca. Stworzenie naprawdę przyjaznej dla urządzeń mobilnych strony internetowej oznacza spojrzenie na to doświadczenie całkowicie od strony użytkownika smartfona. Sprytni specjaliści ds. HR sami sprawdzają, jak działa ona na własnych smartfonach. Jeśli kandydat musi klikać wiele razy, przybliżyć widok, aby zobaczyć oferty lub odpowiedzieć na zbyt wiele pytań, prawdopodobnie porzuci swoje poszukiwania na tej stronie. Urok technologii smartfonów polega na szybkim zaspokajaniu potrzeb. Przeniesienie całego procesu aplikacji na urządzenie mobilne może nie zadziałać tak dobrze jak skupienie się na kluczowym aspekcie poszukiwań kandydata.

Nie wszystkie aplikacje na smartfony dla poszukujących pracy są tworzone w ten sam sposób. Konieczne jest zrozumienie potrzeb grupy docelowej, tak samo jak mocnych i słabych stron technologii aplikacji. Niektóre aplikacje mogą być skierowane do konkretnych branż, takich jak sprzedawcy detaliczni lub pracownicy gastronomii.

Szukaj także platform, które używają znanych technologii aplikacji, takich jak technologia preferencji „przeciągnij w lewo” i „przeciągnij w prawo” rozpowszechniona przez Tindera lub technologia wideo podobna do tej zastosowanej na Snapchacie.

“ Ze statystyk wiemy, że gdy „aplikowanie” nie jest przystosowane do urządzeń mobilnych, kandydaci bardzo często przerywają wyszukiwanie. Dla wielu kandydatów z całego świata smartfony mogą być jedynym narzędziem, którego używają, aby znaleźć i aplikować na ogłoszenie, w związku z tym konieczne jest doświadczenie przyjazne urządzeniom mobilnym. ”

Elizabeth Theodore, Dyrektor, Usługi wspólne
ManpowerGroup Solutions, Ameryka Północna



2

Wyjdź poza tradycyjne metody



Platformy i aplikacje HR z ofertami pracy oraz biznesowe media społecznościowe są pożyteczne, jednak stworzono wiele nowych technologii, które łączą media społecznościowe z rekrutacją. Platformy społecznościowe takie jak Facebook mogą być bardzo skuteczne. Na przykład Work4 jest nową technologią, która używa zarówno danych deklaracyjnych (lokalizacja, wiek, wykształcenie, doświadczenie zawodowe), jak i danych behawioralnych (udostępniane, przeczytane, obejrzone lub polubione treści, sieć przyjaciół, itd.), aby wybrać dopasowane oferty pracy. Ich algorytm znajduje kandydatów i umieszcza ogłoszenie o wolnym stanowisku wśród treści na Facebooku, pozwalając pracodawcom docierać do kandydatów, którzy nie poszukują aktywnie pracy.

Tak jak w przypadku jakichkolwiek form marketingu produktowego, łatwiej jest znaleźć potencjalnego klienta tam, gdzie już jest obecny, niż namówić go, aby spróbował czegoś nowego. Taką strategię można zauważyć w stosowanym od niedawna wykorzystywaniu WhatsAppa i Vibera do celów rekrutacyjnych. Pomimo że nie zostały zaprojektowane z myślą o rekrutowaniu, te aplikacje są używane przez miliony młodych ludzi, w tym studentów i potencjalnych kandydatów. Mogą skutecznie docierać do milleniów i nadchodzącego Pokolenia Z.

Wiele firm ogranicza swoje poszukiwania do wystawiania ogłoszeń o pracy. Powinny one poszerzyć swoje horyzonty w kwestii, jak i gdzie znaleźć potencjalnych kandydatów.

Francisco Diaz, RPO Regionalny Dyrektor Zarządzający, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Łacińska



Zyskaj ilość i jakość

Aplikacje mobilne zwiększą liczbę zgłoszeń otrzymywanych przez pracodawców, jednak prawdziwą zaletą technologii jest możliwość ich przeglądania i określenia, które z nich najlepiej spełniają oczekiwania zatrudniającego. **Szukaj sposobów, aby upewnić się, że aplikacje zapewniają zarówno odpowiednią ilość, jak i jakość zgłoszeń. Szukaj produktów, które w swoim pakiecie oferują przynajmniej dobre narzędzia do analizy i śledzenia.**

Kolejnym wyzwaniem w rekrutowaniu na skalę światową wykwalifikowanych kandydatów poprzez nowe technologie może być ustalenie odpowiednich warunków selekcji. Lokalne dialekty i żargon charakterystyczny dla danej branży mogą przeszkodzić w uzyskaniu dobrych wyników. Stare powiedzenie pozostaje prawdziwe: śmieci na wejściu, śmieci na wyjściu. Nawet sztuczna inteligencja może mieć problem z selekcją.

W przyszłości nowe technologie będą wykorzystywać duże zbiory danych organizacji na temat ich pracowników odnoszących największe sukcesy przy użyciu przetwarzania języka naturalnego i uczenia maszynowego. Włączając do tej kompozycji najsukuteczniejszy język lub kwalifikacje, technologia stworzy dopasowane narzędzie selekcji, które zidentyfikuje kandydatów oferujących największe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu.

Nowe technologie mogą być wyzwaniem w przypadku lokalnych dialektów hiszpańskich. Kluczowe dla selekcji jest poznanie lokalnych pojęć i słów... Inaczej można przeoczyć wykwalifikowanego kandydata. Wykształcenie systemów sztucznej inteligencji może być długim procesem.

Ximena Cardenas Arango, Program Delivery Manager, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Łacińska

4

Nie polegaj wyłącznie na rozmowach wideo, jeśli priorytetem jest różnorodność

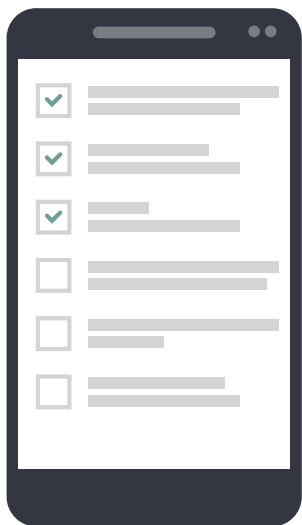


Wiedząc, że płeć wpływa na poczucie komfortu przy rozmowach wideo, mądrzy kierownicy działów HR powinni poszerzyć swoją wiedzę w zakresie technik i technologii rozmów o pracę.

Zarówno z perspektywy kandydata, jak i zatrudniającego, wideo utrudnia utrzymywanie kontaktu wzrokowego podczas rozmowy. Zapewnienie kandydatowi różnych rozwiązań pomaga mu sprawować większą kontrolę nad procesem, zyskać pewność siebie i dobrze wypaść.

Odnosząc się do problemu nieświadomych uprzedzeń, pierwszym krokiem do ich przezwyciężenia jest przyznanie, że istnieją. Każdy jest ukształtowany przez swoje pochodzenie, osobiste doświadczenia, stereotypy społeczne i kontekst kulturowy, a to może wpływać na nasze decyzje, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Rozważenie tej kwestii przez zatrudniającego jest pierwszym krokiem w stronę wyrównania szans dla wszystkich kandydatów. W raporcie ManpowerGroup [„7 kroków do wprowadzania kobiet na stanowiska kierownicze”](#) managerowie działów HR są uznani za istotnych liderów, którzy mogą promować kulturę świadomego włączenia poprzez szerzenie wiedzy i szkolenia.

5



Bądź częścią rozwiązania

Przygotuj wskazówki na temat udanej rozmowy wideo dostępne dla wszystkich kandydatów, aby pomóc tym, dla których takie doświadczenie może być stresujące. Pomóż im poprzez zaoferowanie przewodników wideo o tym, jak wybrać tło, zaprezentować się z najlepszej strony i korzystać z technologii. Takie informacje mogą być zamieszczone na stronie firmy i/lub dostarczone poprzez wiadomość tekstową, email lub w rozmowie telefonicznej.

Jeśli wideo jest wykorzystane na bardzo wczesnym etapie procesu rekrutacyjnego, inną opcją jest umożliwienie kandydatom wykonania i przesłania własnego nagrania. Można przygotować listę informacji, które powinny zostać zawarte w takim nagraniu. Stworzenie własnego wideo pozwala kandydatom na obejrzenie go, rozwiązanie problemów i ponowne nagranie tyle razy ile to konieczne, aby byli pewni, że chcą je przesłać.

6



Korzystaj z technologii, aby zbudować markę pracodawcy

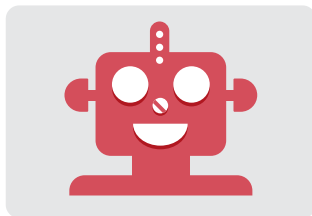
Dzięki względnej łatwości w uzyskaniu wyników, **technologie rekrutacji HR są często oceniane na podstawie kosztu kliknięcia lub kosztu za otrzymane CV. Jednak te rozwiązania mogą również poszerzyć zasięg przesłania marki organizacji i zbudować zasoby utalentowanych pracowników.**

Od stron na Facebooku dotyczących kariery, które są zsynchronizowane ze stroną firmy, po różne platformy, na których można stworzyć treści wideo, technologie rekrutacyjne HR powinny zapewniać przekazanie informacji i wartości oraz prezentować kulturę korporacyjną. Wideo typu „Jeden dzień z życia” przygotowane przez prawdziwych pracowników do oferty wolnego stanowiska może przekazać dużo więcej informacji o tym, jak wygląda praca w organizacji niż nawet najbardziej elokwentny opis. Jednym z najbardziej innowacyjnych sposobów wykorzystania technologii do budowania marki pracodawcy było wykorzystanie Facebooka przez Australijskie Siły Obronne. Relacja na żywo pt. „Kobiety w armii na żywo” jako część ich inicjatywy na rzecz różnorodności.



Odpowiadając na zgłoszenia lub umawiając się na rozmowy z kandydatami, którzy zgłaszali się poprzez aplikacje na smartfony zbyt późno, tracisz ich. Kandydaci mogą interpretować brak odpowiedzi jako brak zaangażowania ze strony pracodawcy, a takie niezdecydowanie podważa markę pracodawcy.

Gareth Vale, Dyrektor ds. marketingu ManpowerGroup, ManpowerGroup Solutions, Wielka Brytania



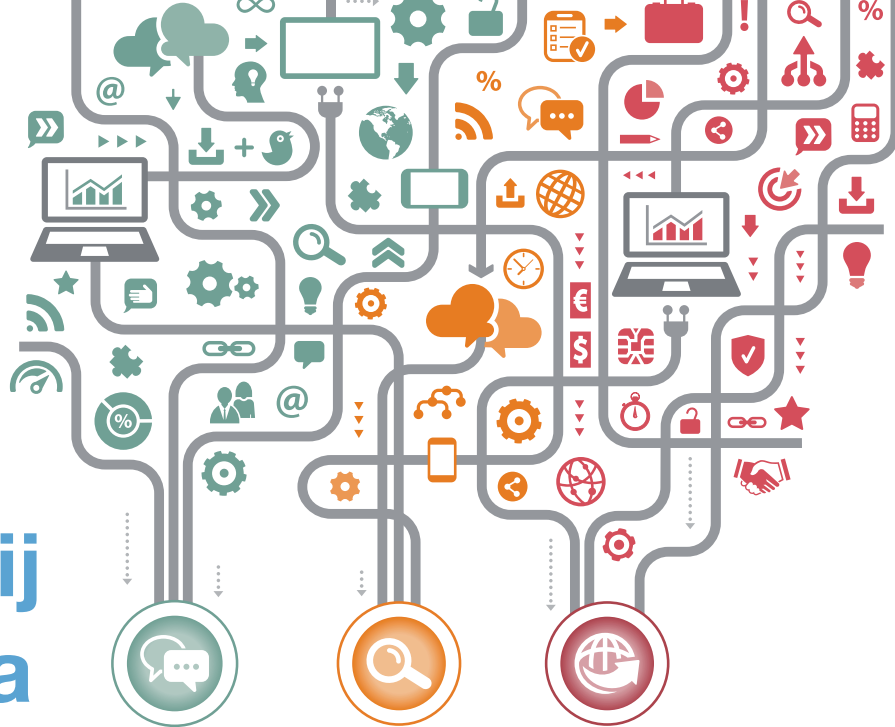
Pozwól botowi być botem

7

Chatboty są coraz częściej wykorzystywane w rekrutacji podczas wstępnych rozmów z kandydatami. Chatboty to programy komputerowe o sztucznej inteligencji stworzone, aby symulować rozmowę z prawdziwym człowiekiem. Ta technologia jest bardzo atrakcyjna dla kierowników działów HR, którzy szukają sposobów na szybkie i mało kosztowne odpowiadanie i zadawanie pytań kandydatom. Na przykład bot może wypytać aplikującego o jego gotowość do zmiany zamieszkania ze względu na pracę. **Uznaje się, że chatboty przekładają się na większą ilość wypełnionych zgłoszeń, zwiększenie ich jakości i większe zadowolenie kandydatów.** Jednym z przykładów, o którym warto wspomnieć jest chatbot Armii Stanów Zjednoczonych Sargent Star, który odpowiedział na ponad 11 milionów pytań.

Pracodawcy, którzy decydują się na wykorzystanie tej technologii powinni rozumieć, że chatbot staje się właściwie reprezentantem ich marki. Powinien być wyszkolony w języku, wartościach i ideach ważnych dla organizacji. Ponadto najlepszą zasadą jest szczerowość. Chatboty powinny otwarcie i jasno informować, że są botami. Jeśli kandydaci są wystarczająco sprytni, aby zauważyć, które maile nie są pisane bezpośrednio do nich, chatbot udający człowieka na pewno podważy markę i wiarygodność pracodawcy. Analitycy sugerują, że tworzenie redundancji (rozwiązań zapasowych) w komunikacji z kandydatem może także zapewnić szansę na „ludzka” reakcję na ewentualne przypadki błędnej interpretacji przez chatbota.

8 Zatrudnij eksperta



Technologia zmienia się w błyskawicznym tempie. Istnieje duża szansa, że zanim kierownik działu HR przeszuka i oceni wszystkie nowe technologie rekrutacji dostępne na rynku, pojawią się już kolejne. Wśród tych produktów i platform zmiany są wprowadzane w ciągu miesięcy, a nie lat. Ponadto często z technologią wiążą się duże koszty i mogą wystąpić problemy ze zgodnością. Ważne jest, aby wybierać mądrze.

Technologia powinna być narzędziem do opracowania strategii firmy w celu zdobywania talentów i określania celów. Współpraca z ekspertem w dziedzinie innowacji może pomóc firmie zidentyfikować najlepsze narzędzia do osiągnięcia jej celów, zapewnić ich bezproblemowe zintegrowanie z systemem śledzenia aplikacji i zoptymalizować ich użycie. Nawet eksperci przyznają, że może to wymagać metody prób i błędów – szeregu małych, szybkich i niedrogich niepowodzeń, które ostatecznie przyniosą najlepsze efekty. ManpowerGroup Solutions Innovation Labs jest jednym z przykładowych źródeł do oceny i przystosowania najnowszych technologii rekrutacyjnych.

Wnioski

Preferencje i oczekiwania kandydatów w zakresie technologii wyszukiwania pracy szybko ulegają zmianie i są coraz mniej podobne do tradycyjnego procesu rekrutacji, a bardziej do sposobu funkcjonowania dzisiejszego świata. Technologia, z której korzysta pracodawca (lub nie korzysta) na każdym etapie rekrutacji przekazuje ważną informację na temat marki pracodawcy dla dzisiejszych kandydatów. Te firmy, które proaktywnie reagują na preferencje technologiczne kandydatów zamiast z nimi walczyć ostatecznie wygrają wojnę o utalentowanych pracowników.

Informacje o respondentach

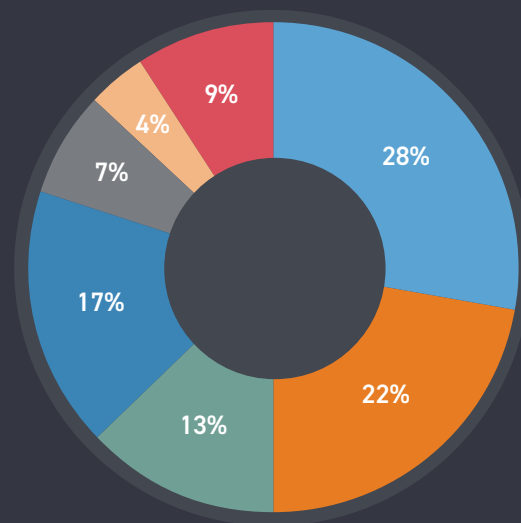
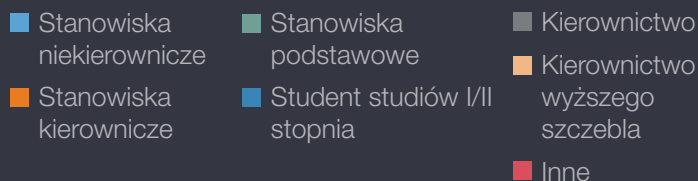
Wszyscy ankietowani są aktywnymi zawodowo osobami między 18. a 65. r.ż. (nie badano emerytów ani osób zajmujących się domem). W sumie zbadano 13,961 kandydatów na całym świecie.

W PODZIALE NA 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 USA (n=1 384).

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

Stopień kariery



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 też Manpower, Experis i Right Management.



ManpowerGroup®
Solutions