



ManpowerGroup®
Solutions

Siri,[®] szukaj ofert pracy.



Dlaczego w poszukiwaniu talentów warto stosować podejście high-touch/high-tech?



“Alexa®, udostępnił nowe ogłoszenia o pracę.”

“Siri®, szukaj ofert pracy...”

ManpowerGroup zapytał kandydatów na świecie o to:

- Jak i gdzie **szukasz pracy?**
- Z jakich **technologii HR korzystasz?**
- Jakie **technologie HR preferujesz?**



Spis treści

- 1 | Wprowadzenie str. 3
- 2 | Kluczowi Użytkownicy Technologii HR str. 4–5
- 3 | Reklamy w mediach społecznościowych przecierają szlaki str. 5
- 4 | Dopasuj technologię HR do rynku str. 6–7
- 5 | Kluczowi Użytkownicy Technologii HR odpowiadają na więcej ogłoszeń str. 8
- 6 | Kandydaci cenią relacje str. 8
- 7 | Optymalne połączenie str. 9–10
- 8 | Informacje o respondentach badania str. 12

Wprowadzenie



MIĘDZYNARODOWE BADANIE PREFERENCJI KANDYDATÓW

Zapytaliśmy blisko
18,000
aktywnych
zawodowo osób

z **24** wpływowych rynków
pracy na całym świecie

w
wieku **18-65**

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

KANDYDAT: osoba aktywna zawodowo poszukująca pracy

Organizacje muszą stawić czoła największemu w ciągu ostatnich 12 lat niedoborowi pracowników: aż 45% przedsiębiorstw na całym świecie zgłasza trudności w znalezieniu odpowiednio wykwalifikowanych kandydatów¹. W odpowiedzi na tę wyjątkowo trudną sytuację pracodawcy inwestują w technologie, które mają pomóc im odkryć, ocenić i przyciągnąć największe talenty.

Pomimo istnienia niezbędnych technologii i wykorzystania ich między innymi przy automatycznym dodawaniu ogłoszeń, użyciu chatbotów czy zastosowaniu sztucznej inteligencji do wstępnej analizy CV, kluczowe kwestie są często pomijane: Jakie konkretne problemy z rekrutacją

i zatrudnianiem musi rozwiązać nasza organizacja? Jakie technologie preferują kandydaci? Jaką rolę w tym procesie odgrywają relacje międzyludzkie? Czy inwestycja w rozwiązania technologiczne poprawia jakość doświadczenia kandydata?

Bez względu na to, czy chodzi o reklamy w mediach społecznościowych czy o korzystanie z wirtualnych asystentów takich jak Siri², Cortana³ czy Alexa⁴, kandydaci są zgodni: technologia może pomóc, jednak nie zastąpi ona kontaktu z drugim człowiekiem. Organizacje, które chcą znaleźć odpowiednich pracowników, muszą zastosować podejście high-tech/high-touch.

Wielu pracodawców stawia na innowacje, jednak nie potrafią określić, jakie problemy chcą dzięki nim rozwiązać. Technologie HR same w sobie nie są wartością dodaną, jeśli nie stoją za nimi kreatywni ludzie, którzy wiedzą, jak wykorzystać w pełni ich potencjał, jak rozwiązać istniejące problemy i zapewnić zwrot z inwestycji.”

Elizabeth Theodore, Dyrektor Zarządzająca, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Północna

¹ Raport ManpowerGroup “Niedobór talentów” www.manpowergroup.pl/raporty-rynku-pracy/niedobor-talentow

² Znak towarowy zarejestrowany przez firmę Apple Inc.

³ Znak towarowy zarejestrowany przez firmę Microsoft

⁴ Znak towarowy zarejestrowany przez firmę Amazon.com, Inc.

Kluczowi Użytkownicy Technologii HR



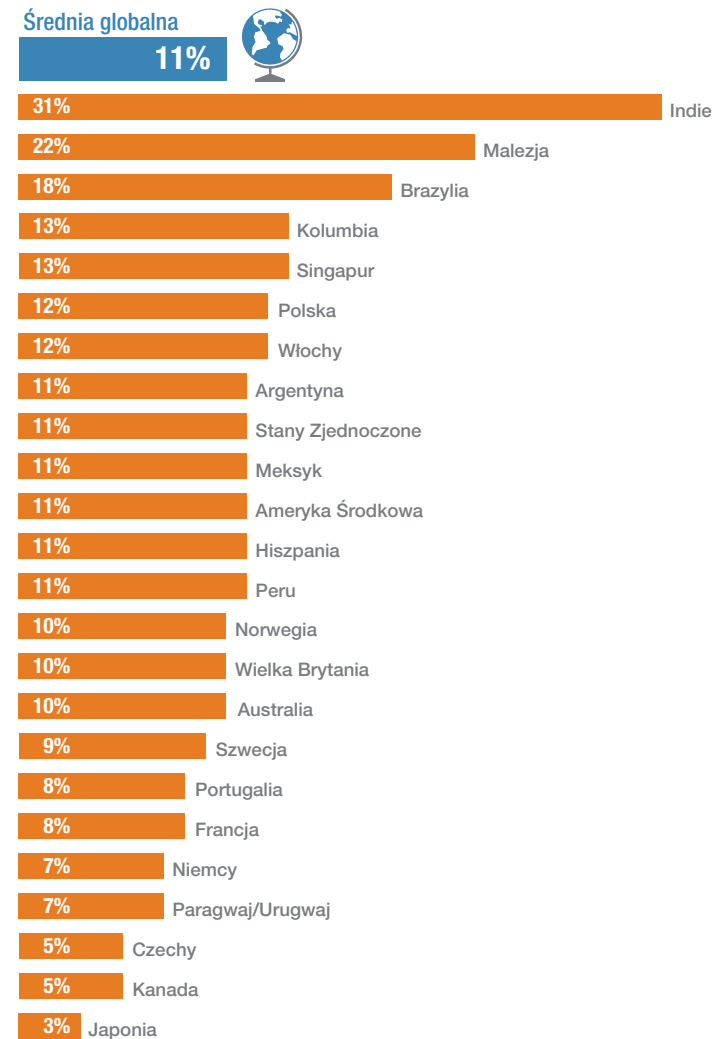
ManpowerGroup określił nową grupę kandydatów zwanych Kluczowymi Użytkownikami Technologii HR. Są to osoby, które poszukując pracy, korzystały w ciągu ostatnich sześciu miesięcy z co najmniej trzech rozwiązań technologicznych. Mogły to być między innymi aplikacje mobilne, wirtualne targi pracy, wymiana wiadomości z organizacją, rozmowa kwalifikacyjna w formie wideokonferencji, czat na stronie pracodawcy, sprawdzian umiejętności w formie gry lub testu czy korzystanie z pomocy wirtualnego asystenta. Dzięki temu zjawisku możemy wysunąć nowe wnioski dotyczące stopnia asymilacji technologii HR oraz wytypować najsukuteczniejsze z nich.

Kluczowi Użytkownicy Technologii HR są wyjątkową grupą potencjalnych pracowników. Najczęściej są młodzi, mobilni, mieszkają w dużych miastach i studiują. W tej grupie znajdują się zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Aż 29% Kluczowych Użytkowników Technologii HR to przedstawiciele Pokolenia Z (w przedziale wiekowym 18–21 lat), natomiast 35% z nich stanowią reprezentanci Pokolenia Y (22–34). 86% badanych jest gotowa na przeprowadzkę do nowego miasta, regionu czy kraju, ponieważ uważają, że rozwój technologii ułatwia mobilność.

W skali światowej 11% badanych uznawanych jest za Kluczowych Użytkowników Technologii HR. Liczba ta waha się jednak w zależności od zmian na rynku pracy. Dwu- lub trzykrotnie więcej Kluczowych Użytkowników Technologii

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat w Brazylii zaszły ogromne zmiany, zwiększyła się znacznie liczba innowacyjnych start-upów i nowych przedsiębiorstw. Możemy również zaobserwować większą świadomość technologiczną. Kandydaci, zwłaszcza ci z dużych ośrodków miejskich, biegle posługują się nowinkami technologicznymi. Danielle Alfieri, RPO Kierownik Wykonawczy, ManpowerGroup, Brazylia

Porównanie globalne: Kluczowi Użytkownicy Technologii HR w podziale na rynki



HR odnotowano w trzech krajach: Indiach – 31%, Malezji, gdzie odsetek tych osób nie przekracza 22% i Brazylii, gdzie rozwiązania technologiczne wykorzystuje 18% badanych. Najmniej przedstawiciele tej grupy, czyli 5%, zaobserwowano w Czechach i Kanadzie oraz w Japonii z wynikiem 3%.

Różnice między rynkami są pochodną kilku czynników: wieku kandydatów, liczby użytkowników smartfonów i norm kulturowych. Indie i Brazylia, gdzie odnotowano najliczniejszą obecność Kluczowych Użytkowników Technologii HR, charakteryzują się dużą liczbą użytkowników smartfonów. Z urządzenia mobilnego korzysta odpowiednio dla Indii i Brazylii 300 i 79 milionów mieszkańców tych rejonów⁵.

Z kolei w Japonii – mimo 63 milionów użytkowników smartfonów – odsetek kandydatów korzystających z technologii HR jest najniższy. Wynika to z tradycyjnego podejścia mieszkańców do poszukiwania pracy, a co za tym idzie, rola, jaką odgrywają w tym kontekście nowe technologie jest mniejsza. Tymczasem młodzi kandydaci z Indii i Malezji wykazują większe zainteresowanie nowinkami technologicznymi, które zmieniają proces rekrutacji.

Reklamy w mediach społecznościowych przecierają szlaki

Nie wszystkie technologie HR są tworzone analogicznie: reklamy w mediach społecznościowych są znacznie lepiej asymilowane przez kandydatów niż inne rozwiązania. Podczas gdy jedynie 17% potencjalnych pracowników korzystało z aplikacji mobilnych poszukując pracy, 11% z nich brało udział w wirtualnych targach pracy, wymieniało wiadomości z organizacją lub korzystało z czatu na stronie firmowej. Badania pokazują, że aż **31% kandydatów nawiązało kontakt z pracodawcą przez reklamę w mediach społecznościowych**. Ich wysoka skuteczność sugeruje, że nawet osoby, które aktualnie nie poszukują pracy, mogą zwrócić uwagę na ukierunkowaną na ich zainteresowanie ofertę.

Jeśli korzystanie przez kandydatów z nowoczesnych rozwiązań HR uznamy za wyznacznik tendencji w tej grupie wówczas **reklamy w mediach społecznościowych i aplikacje mobilne okażą się najpopularniejszymi technologiami przyszłości na rynku pracy**. Wśród Kluczowych Użytkowników Technologii HR, oferty pracy zamieszczone w formie reklamy w mediach społecznościowych są dwa razy bardziej skuteczne niż w przypadku pozostałych kandydatów: skorzystało z nich odpowiednio 73% i 31% badanych. Również aplikacje mobilne są znacznie bardziej popularne wśród otwartej na nowinki grupy potencjalnych pracowników: używali ich aż trzy i pół razy częściej niż inni kandydaci, czyli 61% w porównaniu do 17% w skali światowej.

73% Kluczowych Użytkowników Technologii HR reaguje na reklamy w mediach społecznościowych



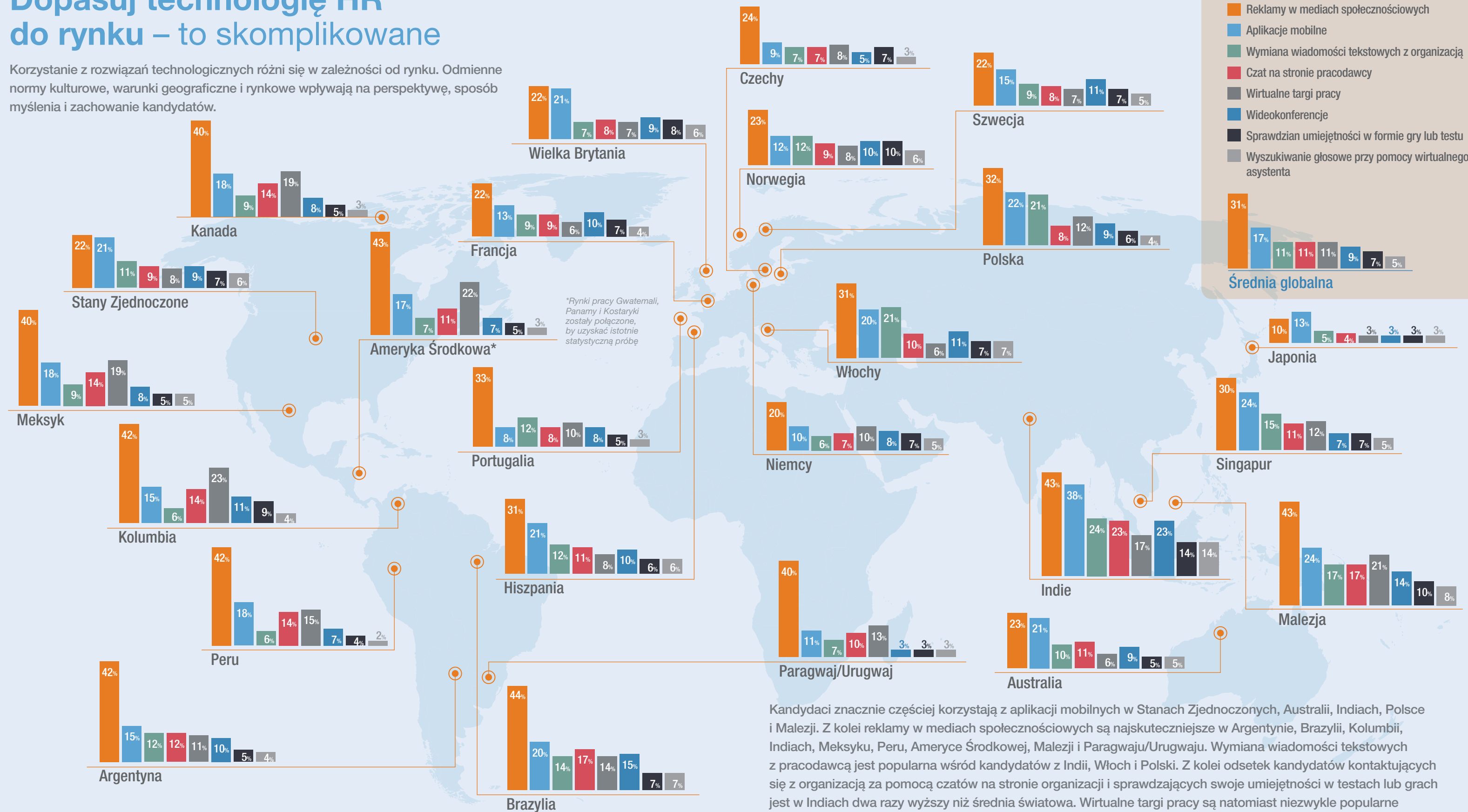
Dopasowanie technologii do kandydata jest niezbędne. Mnóstwo ogłoszeń dla pracowników niższego i średniego szczebla jest zamieszczanych prawie wyłącznie w mediach społecznościowych. Z kolei rekrutacja na stanowiska starszego specjalisty zazwyczaj odbywa się przez polecenie lub jest prowadzona przez zewnętrznego dostawcę.

Sam Haggag, Dyrektor ds. Usług Zarządzanych (MSP) i Sprzedaży, ManpowerGroup, Malezja i Indonezja

⁵ Raport Newzoo "Global Market Report", 15 Kwietnia 2017. <http://resources.newzoo.com/global-mobile-market-report-1>

Dopasuj technologię HR do rynku – to skomplikowane

Korzystanie z rozwiązań technologicznych różni się w zależności od rynku. Odmienne normy kulturowe, warunki geograficzne i rynkowe wpływają na perspektywę, sposób myślenia i zachowanie kandydatów.



*Rynki pracy Gwatemali, Panamy i Kostaryki zostały połączone, by uzyskać istotnie statystyczną próbę

Kandydaci znacznie częściej korzystają z aplikacji mobilnych w Stanach Zjednoczonych, Australii, Indiach, Polsce i Malesji. Z kolei reklamy w mediach społecznościowych są najskuteczniejsze w Argentynie, Brazylji, Kolumbii, Indiach, Meksyku, Peru, Ameryce Środkowej, Malesji i Paragwaju/Urugwaju. Wymiana wiadomości tekstowych z pracodawcą jest popularna wśród kandydatów z Indii, Włoch i Polski. Z kolei odsetek kandydatów kontaktujących się z organizacją za pomocą czatów na stronie organizacji i sprawdzających swoje umiejętności w testach lub grach jest w Indiach dwa razy wyższy niż średnia światowa. Wirtualne targi pracy są natomiast niezwykle popularne w Kolumbii, Ameryce Środkowej i Malesji z uwagi na trudności z transportem. Kraje europejskie cechują się bardziej zachowawczym podejściem do poszukiwania zatrudnienia: odsetek kandydatów odwiedzających tradycyjne targi pracy i bezpośrednio współpracujących z rekruterami jest tam wciąż większy niż średnia światowa.

Szukanie pracy przez aplikacje mobilne jest znacznie wygodniejsze: kandydat może odpowiedzieć na siedem-osiem różnych ofert w ciągu paru sekund.

Juan Lizarraga, Dyrektor, ManpowerGroup, Peru



Kluczowi Użytkownicy Technologii HR odpowiadają na więcej ogłoszeń

Organizacje powinny mieć świadomość, że łatwość korzystania z technologii HR może zwiększyć liczbę aplikacji. Kluczowi Użytkownicy Technologii HR odpowiadają na dwa razy więcej ogłoszeń, czyli 18, niż pozostali poszukujący, którzy zgłosili swoją kandydaturę w odpowiedzi na blisko 10 ofert. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na technologie backendowe, które pomogą specjalistom ds. HR i rekruterom wyłonić najlepszych kandydatów. Niemniej jednak europejskie Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO) może ograniczyć automatyzację przetwarzania i wstępnej analizy kandydatów, ponieważ nadaje potencjalnym pracownikom nowe prawa dotyczące zautomatyzowanego procesu rekrutacji.

Klienci wiedzą, że duża liczba zgłoszeń nie gwarantuje wysokiej jakości kandydatów. Pracodawcy chcą wykorzystać potencjał aplikacji mobilnych i jednocześnie wyłonić z nich największe talenty.

Victoria Bombas, RPO Dyrektor Operacyjna, ManpowerGroup Solutions, Europa

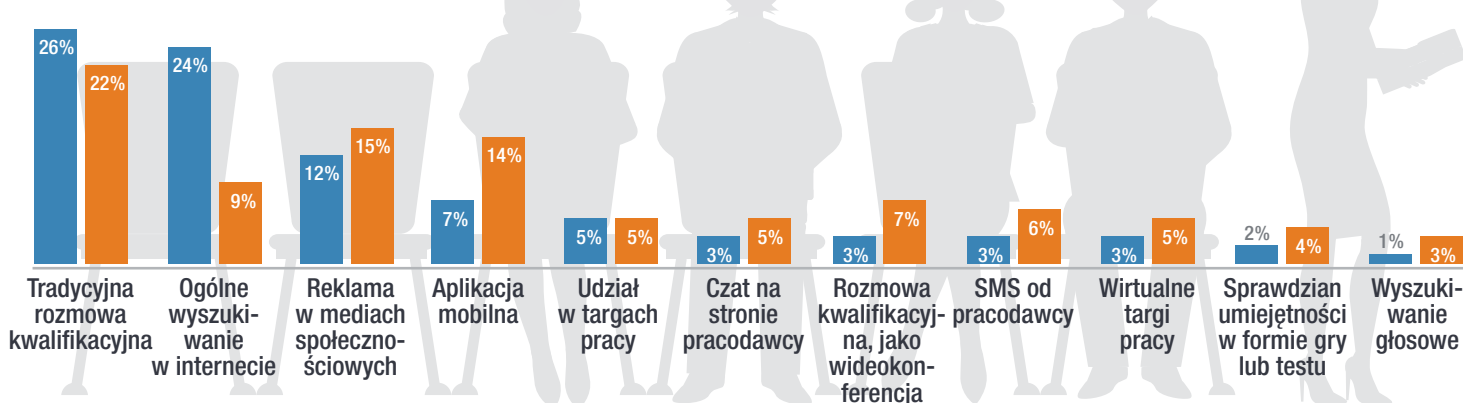
Kandydaci cenią relacje

Kandydaci na całym świecie wciąż przykładają dużą wagę do relacji międzyludzkich i spotkań z rekruterami na rozmowach kwalifikacyjnych. Aż **26% badanych** zapytanych o preferowane sposoby rekrutacji – mając do wyboru szeroką gamę innowacyjnych technologii i tradycyjnych metod poszukiwania pracy – wskazało, że najważniejsze są dla nich **spotkania na rozmowach kwalifikacyjnych**. Kluczowi Użytkownicy Technologii HR nie są tu wyjątkiem.

Kontakt z drugim człowiekiem zawsze będzie miał ogromny wpływ na doświadczenie kandydata. Pozyskiwanie i zatrzymywanie talentów nie powinno zmienić się w pojedynek „ludzie kontra roboty”. Odpowiednie podejście do technologii powinno pozytywnie wpływać na jakość doświadczenia kandydata, lecz nie zmieniać rekrutacji w rywalizację. Zwiększona automatyzacja pierwszego kontaktu potencjalnego pracownika i pracodawcy sprawia, że relacje międzyludzkie na późniejszych etapach mogą tylko zyskać na wartości. Komunikaty niewerbalne są niezwykle cennymi wskazówkami, z których skorzystać mogą zarówno organizacje, jak i kandydaci. Pracodawcy powinni próbować przekazać swoją kulturę organizacyjną, wizerunek i markę przy użyciu nowych technologii. Nie mogą jednak zapominać, że nic nie zastąpi bezpośredniego spotkania i nawiązania relacji z kandydatem.

Preferowane sposoby dotarcia do informacji o ofertach pracy

■ Średnia globalna ■ Kluczowi Użytkownicy Technologii HR



Optymalne połączenie – jak wybrać i wdrożyć odpowiednie technologie HR

Chociaż rola Siri w poszukiwaniu pracy może być coraz większa, wirtualny asystent nie zapewni kandydatom

doświadczenia high-touch/high-tech, które jest dla nich tak istotne.

Oto lista pięciu kroków, które pomogą pracodawcom stawić czoła niedoborowi talentów i poprawić doświadczenie kandydata:

- ✓ Określ problem
- ✓ Poznaj swoją grupę docelową
- ✓ Zdywersyfikuj kanały
- ✓ Zmień ilość w jakość
- ✓ Postaw na relacje

1 Określ problem

Wdrożenie technologii HR powinno rozwiązać istniejące problemy, a nie być celem samym w sobie. Czy naszym priorytetem jest pozyskanie kandydatów z Pokolenia Y lub Z? Czy należy dokładniej analizować aplikacje, które obecnie otrzymujemy? Czy chcemy przyciągnąć starszych specjalistów, którzy nie szukają w tej chwili nowej pracy? Czy może naszym celem jest zbudowanie atrakcyjnego i odzwierciedlającego wartości i kulturę organizacji wizerunku pracodawcy? Określenie problemu jest kluczowe dla znalezienia odpowiedniego rozwiązania. Kiedy przejdziemy ten etap, możemy ocenić technologie pod kątem ich skuteczności i efektywności.

Analiza wydajności kosztów nowych technologii HR jest nieco bardziej skomplikowana w Ameryce Południowej, ponieważ wiele z nich powstało w USA i jest wycenianych w dolarach amerykańskich. Aktualny kurs wymiany odgrywa dużą rolę we wdrażaniu tych rozwiązań przez tutejszych przedsiębiorców.

Juan Lizarraga, Dyrektor, ManpowerGroup, Peru



2 Poznaj swoją grupę docelową

Wielu specjalistów ds. HR często ulega pokusie nowych technologii. Jeśli organizacja potrzebuje młodych pracowników, należy inwestować w innowacyjne rozwiązania. Jeśli jednak poszukuje doświadczonych specjalistów, trzeba rozważyć wszystkie opcje. Dopasuj technologię do swojej grupy docelowej, która może różnić się nawet w obrębie jednej instytucji. Reklamy w mediach społecznościowych mogą dotrzeć do osób nieposzukujących pracy i/lub innych specjalistów pozostających poza zasięgiem rekrutera. Bezrefleksyjne tworzenie algorytmów na podstawie aktywności obecnych pracowników może skutkować powstaniem nieświadomych uprzedzeń lub nie odpowiadać na nowe potrzeby w zmieniającym się środowisku pracy.

W teorii technologia nie ma uprzedzeń. W rzeczywistości warto jednak przyrzeć się uważnie metodologii jej powstania: rozwiązania technologiczne są bowiem tak neutralne jak uprzedzenia twórcy algorytmu.

Dominika Winograd, RPO Kierownik ds. Rozwiązań Technologicznych, ManpowerGroup Solutions, Polska





3 Zdywersyfikuj kanały

Nie ma jednej uniwersalnej technologii HR. Często najlepszą strategią jest wybór szerokiej gamy narzędzi i rozwiązań. To badanie doskonale pokazuje, jak bardzo preferencje kandydatów różnią się w zależności od badanego rynku. Wymiana wiadomości tekstowych może być nieskuteczna w jednym regionie, lecz niekoniecznie w pozostałych. Normy i ograniczenia kulturowe mogą wpłynąć na korzystanie z Vibera lub WhatsAppa na danym rynku. Wypróbuj i dopracuj najbardziej optymalne połączenie kanałów komunikacji, aby otrzymać jak najlepsze wyniki.



Pracodawcy dają kandydatom wybór sposobu kontaktu. Uczestnicy targów pracy mogą odezwać się do organizacji przez WhatsAppa, SMS, LinkedIn czy utworzyć profil na stronie pracodawcy w zakładce „kariera”.

Cynthia Gokhale, Wicedyrektor ds. Marketingu, ManpowerGroup, Indie



4 Zmień ilość w jakość

Wykorzystanie aplikacji mobilnych i innych technologii skutkuje zwiększoną liczbą zgłoszeń kandydatów, jednak nie wszystkie z nich odpowiadają profilowi pracodawcy. Sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe i analityka predykcyjna mogą pomóc w wyborze odpowiednich kandydatów na podstawie cech i kwalifikacji obecnych pracowników, a co za tym idzie, przyczynić się do sukcesu przedsiębiorstwa. Nie można też pominąć informacji zwrotnej. Dane zebrane podczas kampanii reklamowej w mediach społecznościowych mogą być ponownie wykorzystane do udoskonalenia przyszłych przedsięwzięć tego typu.



5 Postaw na relacje

Wyniki badania wyraźnie pokazują, że kandydaci wciąż wolą kontakt z drugim człowiekiem. Technologie, które – celowo bądź przypadkiem – automatyzują doświadczenie kandydata, mogą częściej stwarzać szkodę niż pomagać. Rozwiązania technologiczne to tylko narzędzie: najistotniejsze jest wciąż dostarczenie spersonalizowanego przekazu. W rzeczywistości najnowsze technologie jedynie unaocznily problem bezosobowego i przypadkowego kontaktu z potencjalnymi pracownikami. Wprowadzenie RODO w krajach Unii Europejskiej dało kandydatom możliwość decydowania o udziale czynnika ludzkiego w procesie rekrutacji. Bezpośredni kontakt z organizacją może ją wyróżnić spośród innych i zapisać się w coraz bardziej zautomatyzowanym doświadczeniu kandydata.



Mimo że Meksykanie chętniej odpowiadają na ogłoszenia o pracę przez aplikacje mobilne, wciąż wolą bezpośredni i osobisty kontakt z pracodawcą podczas oceny ich kandydatury i rozmowy kwalifikacyjnej. Uważają, że w interakcji z drugim człowiekiem mogą się lepiej zaprezentować.”

Francisco Javier Diaz Ortega, Regionalny Dyrektor Zarządzający, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Południowa



Jeśli chcesz dowiedzieć się, w jaki sposób Twoja organizacja może skorzystać z wyników badań preferencji, zachowań i motywacji kandydatów z całego świata, aby lepiej nawiązywać kontakt z potencjalnymi pracownikami, odwiedź naszą stronę internetową: manpowergroupsolutions.com.





ManpowerGroup®



ManpowerGroup®
Solutions



Experis®
ManpowerGroup



Manpower®



Right
Management®
ManpowerGroup

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.

Informacje o respondentach

W PODZIALE NA RYNKI: Wszyscy ankietowani są aktywnymi zawodowo osobami między 18. a 65. r.ż. W badaniu udział wzięło łącznie 17 994 respondentów z całego świata. W PODZIALE NA RYNKI: Argentyna (n = 747), Australia (n = 756), Brazylia (n = 753), Kanada (n = 750), Ameryka Środkowa (Gwatemala, Panama i Kostaryka, n = 742), Kolumbia (n = 742), Czechy (n = 747), Francja (n = 751), Niemcy (n = 749), Indie (n = 751), Włochy (n = 761), Japonia (N = 751), Malezja (n = 756), Meksyk (n = 755), Norwegia (N = 75), Peru (n = 747), Polska (n = 748), Portugalia (n = 755), Singapur (N = 752), Hiszpania (n = 740), Szwecja (n = 755), Urugwaj (n = 752), Wielka Brytania (n = 740) i Stany Zjednoczone (n = 745).

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

Najliczniejszą grupę stanowili doświadczeni pracownicy na stanowiskach niekierowniczych (28%), następnymi byli studenci studiów I/II stopnia (20%), osoby na stanowiskach kierowniczych (18%), stanowiskach rozpoczynających karierę zawodową (16%), dyrektorzy wykonawczy (6%) oraz kadra kierownicza wyższego szczebla (4%).

Dołącz do nas i dowiedz się więcej na:



ManpowerGroup Solutions



@MPGrpSolutions

manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences

© 2018 ManpowerGroup Solutions. Wszelkie prawa zastrzeżone.