



ManpowerGroup<sup>®</sup>  
Solutions

# Dodaj do koszyka: kandydaci to też klienci



Marka pracodawcy i marka konsumencka są ze sobą trwale związane. W dobie rynku pracownika kandydaci oczekują więcej niż tylko dostępu do ofert pracy – potrzebują możliwości wyboru i spersonalizowanego podejścia do procesu rekrutacji.

ManpowerGroup zapytał kandydatów o to:

- Jaki **wpływ** mają negatywne doświadczenia wyniesione z procesu rekrutacji na **chęć zakupu** produktu lub usługi firmy, do której aplikowali?
- Które z **negatywnych doświadczeń** z procesu rekrutacyjnego mają **największy wpływ** na jego decyzje zakupowe?



## Spis treści

- 1 | Wstęp str. 3
- 2 | Kandydat = potencjalny klient str. 4
- 3 | Aplikacje w próżni str. 5
- 4 | Negatywne doświadczenia, które najbardziej wpływają na decyzje zakupowe str. 6–7
- 5 | Płeć kandydata a decyzje zakupowe str. 8
- 6 | Budowanie relacji str. 8
- 7 | Efekt domina str. 9
- 8 | Na zakupy... po pracę str. 10
- 9 | Jak wzmocnić markę pracodawcy? str. 11–12
- 10 | Informacje o respondentach str. 14

# Wstęp

## MIĘDZYNARODOWE BADANIE PREFERENCJI KANDYDATÓW

Zapytaliśmy prawie  
**18,000**  
osób aktywnych  
zawodowo

w wieku **18–65 lat**

z **24** rynków

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



**KANDYDAT:** aktywna zawodowo osoba poszukująca pracy

„Candidate experience”, czyli doświadczenie i wrażenia kandydatów z procesu rekrutacyjnego, wpływają nie tylko na proces zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji, lecz także na wizerunek firmy i jej efekty biznesowe. Pozytywne doświadczenie kandydatów wyniesione z procesu rekrutacji zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktów lub usług firmy, do której aplikowali. Z drugiej strony usatysfakcjonowani klienci chętniej podejmą pracę w przedsiębiorstwie, z którego produktów i usług korzystają.

Każda opinia może być początkiem efektu domina. Szczególnie wtedy, kiedy kandydaci dzielą się swoimi negatywnymi doświadczeniami dotyczącymi poszukiwania pracy bezpośrednio z innymi osobami, a także za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

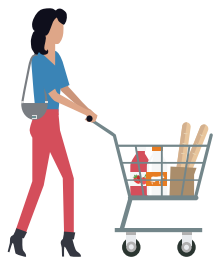
Organizacje powinny być tak samo zaangażowane w budowanie pozytywnego wrażenia zarówno u kandydata, jak i u klienta. Punkty styczności pomiędzy klientem a marką konsumencką są analogiczne do tych, które występują pomiędzy **kandydatem a marką pracodawcy**.

“

„Firmy powinny być skupione na doświadczeniu klienta w każdym punkcie jego styczności z marką. Proces rekrutacji jest jednym z tych punktów.”

Mohammad-Ali Kashif Al-Ghataa, Starszy Specjalista ds. Marketingu, ManpowerGroup, Malezja

”



## Kandydat = potencjalny klient

**59% kandydatów w Polsce twierdzi, że negatywne doświadczenie wyniesione z procesu rekrutacyjnego zmniejsza prawdopodobieństwo zakupu przez nich produktów lub usług firmy, do której aplikowali.** Decyzje zakupowe kandydatów nie dotyczą wyłącznie handlu detalicznego, a obejmują również szeroki zakres towarów i usług.

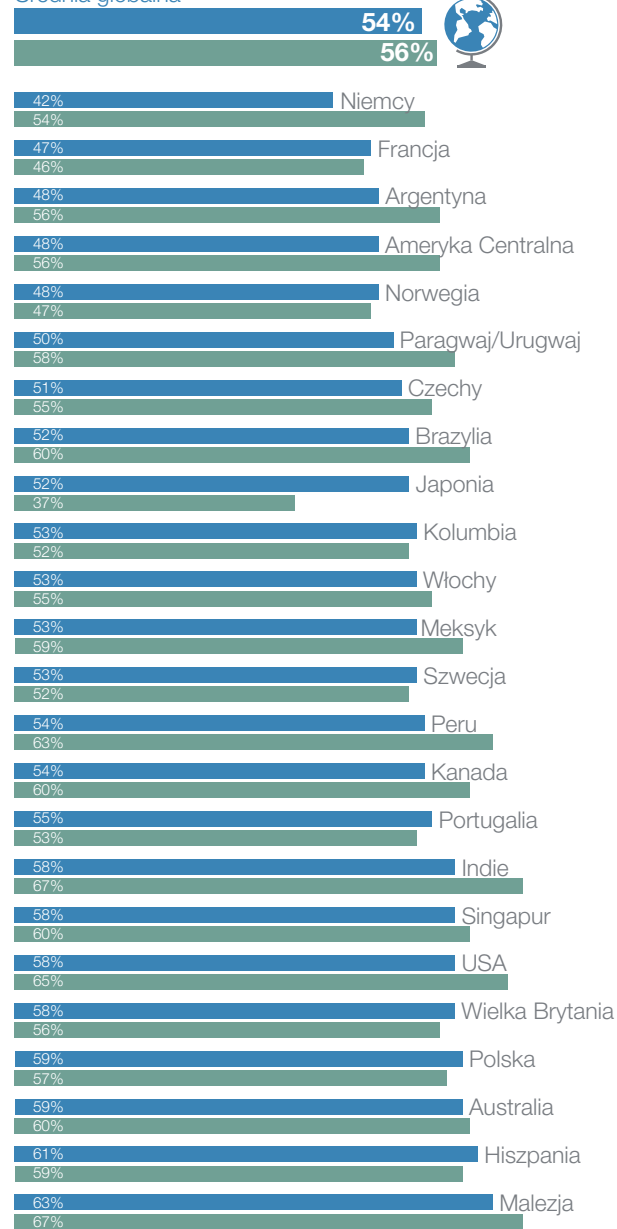
Marki konsumenckie intensywnie pracują nad budowaniem relacji z klientami. Skupiają się na budowaniu pozytywnego doświadczenia konsumenta, dbają o jakość oferowanych usług i dobry wizerunek przedsiębiorstwa. Jednak to marka pracodawcy może ostatecznie mieć większy wpływ na decyzje zakupowe klientów – kandydaci podlegają ocenie w procesie rekrutacyjnym, otrzymują pozytywną lub negatywną informację zwrotną.

Klienci stanowią również wartościową grupę talentów – rozumieją oraz podzielają wiele z podstawowych wartości organizacji poprzez swoje interakcje z produktem lub usługą. **Co więcej, 57% kandydatów z Polski twierdzi, że chętniej podejmie pracę w firmie, której produkty kupuje lub z której usług korzysta.**

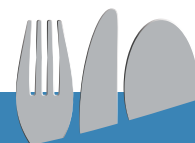
W ujęciu globalnym największą zależność pomiędzy jakością doświadczenia kandydata z procesu rekrutacyjnego a zakupem produktów danej firmy odnotowują Malezja, Hiszpania i Australia. Z kolei najwięcej kandydatów chętniej podejmie pracę w firmie, z której produktów i usług korzysta w Indiach, Malezji i USA.

## Porównanie globalne

Średnia globalna



- Odsetek kandydatów, którzy w wyniku negatywnych doświadczeń wyniesionych z procesu rekrutacyjnego mniej chętnie będą kupować produkty/usługi firmy, do której aplikowali
- Odsetek kandydatów, którzy chętnie podejmą pracę w firmie, z której produktów i usług już korzystają



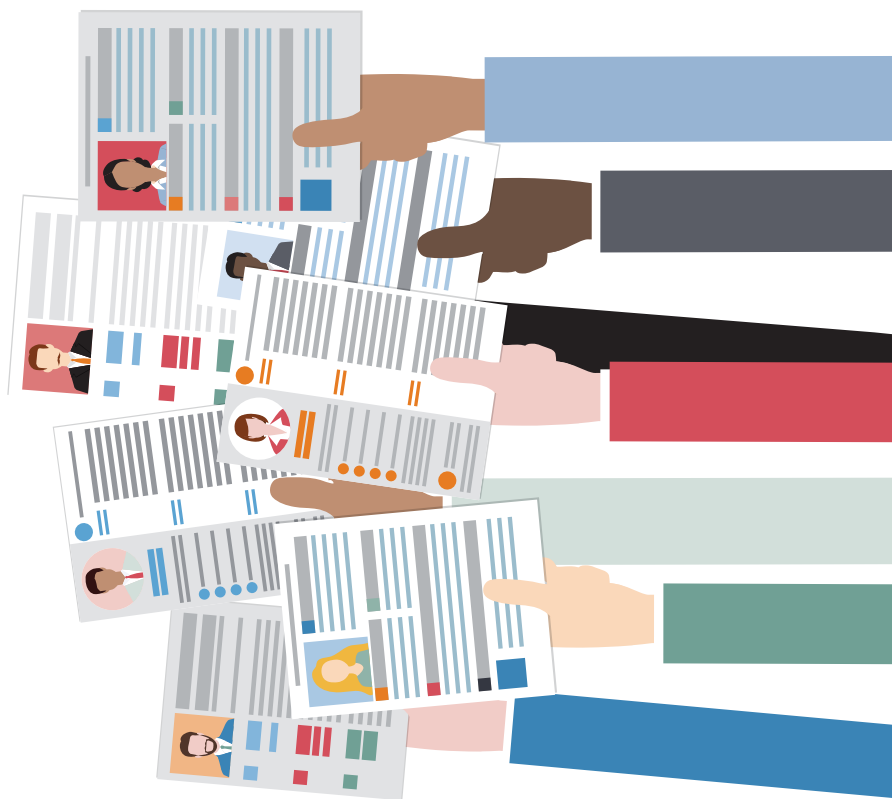
**Wpływ na efekt biznesowy:** Wiodący światowy producent żywności i napojów badał, w jakim stopniu negatywne doświadczenia kandydatów w procesie rekrutacji mogą wpłynąć na dochody organizacji. Firma oszacowała, że przez okres 20 lat lojalni klienci wydali 15 000 USD. Jeśli tylko 20 proc. „kandydatów-klientów” na każde 1 000 wolnych stanowisk miałoby negatywne doświadczenie i w wyniku tego przestałoby być klientami, wówczas firma poniosłaby stratę w wysokości ponad 8,7 miliona USD.

“Kandydaci, przyzwyczajeni do śledzenia procesu realizacji ich zakupów online, oczekują również możliwości śledzenia swojej aplikacji na ofertę pracy – chcą być pewni, że wysłane dokumenty nie pozostaną bez odpowiedzi. Brak odzewu ze strony potencjalnego pracodawcy może negatywnie wpływać na decyzje zakupowe kandydatów.”

Melissa Hassett, Wiceprezes, Client Delivery, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Północna

## Aplikacje w próżni

Polscy kandydaci zostali zapytani o to, które z negatywnych doświadczeń wyniesionych z procesu rekrutacyjnego ma największy wpływ na ich przyszłe decyzje zakupowe. 63% przebadanych kandydatów wskazuje, że to brak jasności w kwestii wynagrodzenia lub opisu stanowiska szczególnie zmniejsza prawdopodobieństwo zakupu produktu lub usługi firmy, do której aplikowali. 62% osób wymienia złe doświadczenia z rozmowy z rekruterem, 60% mówi o braku odpowiedzi na przesłane cv i tyle samo wskazuje na brak kontaktu ze strony potencjalnego pracodawcy po odbyciu wstępnej rozmowy rekrutacyjnej.



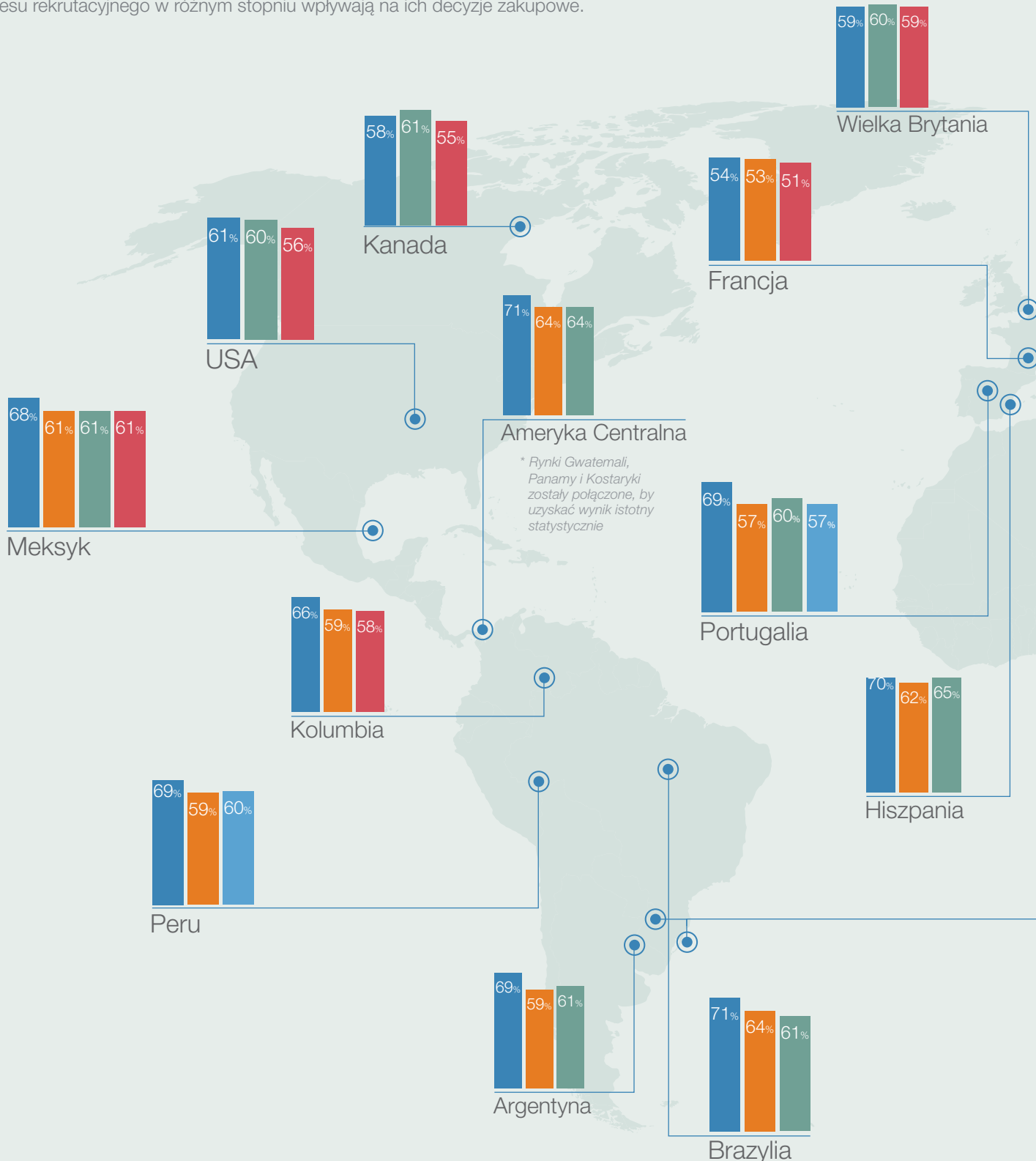
**Czynnikiem, na który wskazywało najmniej procent badanych, jest wygenerowana automatycznie wiadomość mailowa lub tekstowa informująca o dostępnych ofertach pracy.** Negatywne doświadczenia kandydatów z procesu rekrutacyjnego w różnym stopniu są odbierane przez reprezentantów różnych krajów. Na niektórych rynkach w czołówce negatywnych doświadczeń kandydata znajduje się brak odzewu ze strony pracodawcy po odbytej rozmowie kwalifikacyjnej lub wydłużony czas odpowiedzi na przesłane cv.



**63%** kandydatów w Polsce twierdzi, że brak przejrzystości w określaniu warunków wynagradzania lub opisu stanowiska ma największy wpływ na ich decyzje konsumenckie.

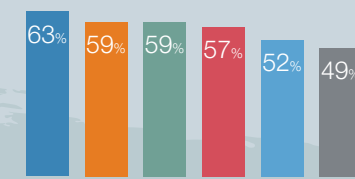
# Negatywne doświadczenia, które najbardziej wpływają na decyzje zakupowe

Wyniki z przeprowadzonego badania potwierdzają, że negatywne doświadczenia kandydatów wyniesione z procesu rekrutacyjnego w różnym stopniu wpływają na ich decyzje zakupowe.

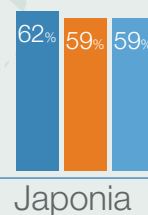


## Negatywne doświadczenia kandydatów, które mają największy wpływ na decyzje konsumenckie.

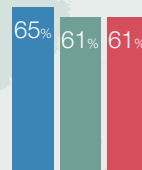
- Brak jasności w kwestii wynagrodzenia lub opisu stanowiska
- Brak odpowiedzi na złożoną aplikację
- Negatywne doświadczenia wyniesione z rozmowy rekrutacyjnej
- Brak kontaktu ze strony pracodawcy po rozmowie wstępnej z kandydatem
- Odpowiedź na aplikację po 6–8 tygodniach od jej złożenia
- Brak reakcji firmy na negatywne oceny na stronie www z opiniami o pracodawcy



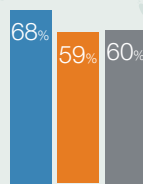
Globalnie



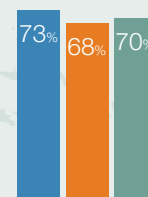
Japonia



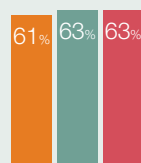
Singapur



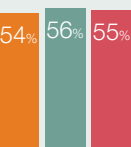
Indie



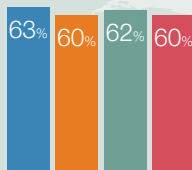
Malezja



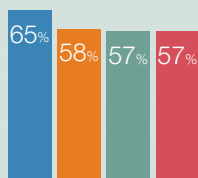
Australia



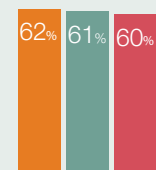
Szwecja



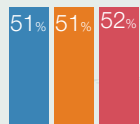
Polska



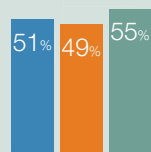
Włochy



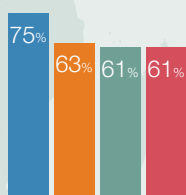
Czechy



Norwegia



Niemcy



Paragwaj/Urugwaj

W Argentynie brak odpowiedzi na złożoną aplikację jest odbierany przez kandydatów jako przejaw braku szacunku.

Marcela Romero, Kierownik zespołu RPO, ManpowerGroup, Argentyna

## Płeć kandydata a decyzje zakupowe



Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez ManpowerGroup, to kobiety częściej będą przenosić swoje negatywne doświadczenia z rekrutacji na decyzje zakupowe. W ujęciu globalnym 53% kandydatek zadeklarowało takie stanowisko, w porównaniu do 46% mężczyzn. Taki sam wynik uzyskano dla Polski. Biorąc pod uwagę dane dla pozostałych rynków, to największy odsetek kobiet, które zadeklarowały, że w wyniku negatywnych doświadczeń w procesie rekrutacyjnym mniej chętnie będą sięgać po produkty firmy, do której aplikowały, występuje w Australii (57%) i Urugwaju (57%). Takie stanowisko zadeklarowało najwięcej mężczyzn w Indiach (49%) i Meksyku (49%).

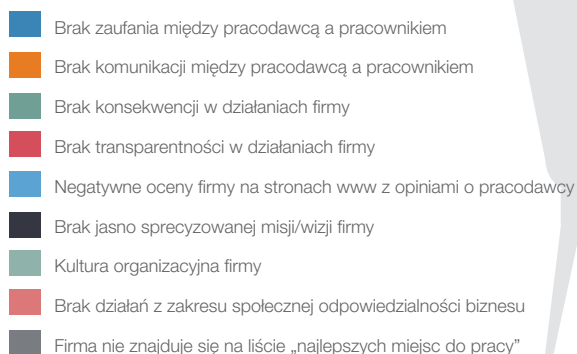
## Budowanie relacji

Już od trzech lat raporty ManpowerGroup z międzynarodowego badania preferencji kandydatów podkreślają, jak ważne jest zaufanie między pracodawcą a pracownikiem. **42% kandydatów na świecie i 47%**

**w Polsce wskazuje, że brak zaufania między wspomnianymi stronami negatywnie wpływa na decyzje zakupowe przyszłych pracowników.**

Elementami marki pracodawcy, które najbardziej rzutują na decyzje konsumenckie zawsze będą relacje między potencjalnym pracownikiem a pracodawcą. Potwierdzili to również polscy kandydaci.

**Elementy związane z marką pracodawcy, które negatywnie wpływają na decyzje zakupowe pracowników:**





Każda forma odpowiedzi firmy na przesłane cv jest istotna w procesie budowania relacji między pracodawcą a kandydatem. Nawet informacja o braku wakatów może okazać się szansą na poprawienie kontaktu i przekształcenie negatywnego „candidate experience” w pozytywny.

Sam Haggag, Dyrektor ds. usług zarządzanych (MSP) i sprzedaży, Kierownik regionu Azja-Pacyfik i Krajów Bliskiego Wschodu, ManpowerGroup, Malezja i Indonezja

## Efekt domina

W Polsce aż 64% kandydatów zadeklarowało, że podzieli się ze znajomymi informacjami o swoim negatywnym doświadczeniu, wyniesionym z procesu rekrutacyjnego. **Co więcej, 57% badanych twierdzi, że złe doświadczenia ich znajomych z rekrutacji zmniejszą prawdopodobieństwo zakupu przez nich produktu lub usługi firmy.**



**6 na 10**  
kandydatów z Polski  
podzieli się ze  
znajomymi negatywnym  
doświadczeniem  
z rekrutacji.

Kandydaci dzielą się swoimi doświadczeniami ze znajomymi zarówno osobiście, jak i za pośrednictwem technologii. Średnio ośmiu na 10 kandydatów z Polski (78%) podzieli się swoim negatywnym doświadczeniem podczas bezpośredniej rozmowy ze znajomymi, 23% przyszłych pracowników opublikuje post w mediach społecznościowych, a 18% zamieści taką informację na stronie www z opiniami o pracodawcy.

Negatywne opinie rozprzestrzeniają się szybciej niż pozytywne. Jeśli wrażenia kandydata będą optymistyczne, poinformuje o tym jedną osobę. Jeśli natomiast będą negatywne, podzieli się tą wiadomością z wieloma osobami.

Jiří Halbrštát, Dyrektor ds. PR, marketingu i pozyskiwania kandydatów, ManpowerGroup, Czechy

# Na zakupy... po pracę

Kandydaci chcieliby, aby aplikowanie na ofertę pracy było tak proste jak robienie zakupów online. Podobnie jak od sklepów internetowych, również od potencjalnych pracodawców oczekują spersonalizowanego podejścia i dbałości o jakość obsługi klienta = kandydata. **Taką potrzebę zadeklarowało 67% kandydatów w Polsce i 50% respondentów w ujęciu globalnym.** Wynik dla Polski jest powyżej średniej globalnej i daje nam drugie miejsce na liście przeanalizowanych krajów, gdzie kandydaci chcieliby, aby aplikowanie na oferty pracy było tak łatwe jak kupowanie w sieci. Wyższy wynik od Polski uzyskano tylko w Malezji (68%). Najniższe wskazania uzyskano w Czechach (29%), Norwegii (33%) i Japonii (35%).

Pracodawcy, którzy chcą budować pozytywny „candidate experience” powinni inwestować w rozwój narzędzi rekrutacyjnych i tym samym ułatwić przyszłym pracownikom aplikowanie na oferty pracy.

Sposób, w jaki szukamy pracy zaczyna coraz bardziej przypominać proces poszukiwania ulubionych produktów. Zespoły rekrutacji sporadycznie współpracują z działem marketingu i PR, a dzięki bardziej intensywniej współpracy mogłyby stworzyć korzystną dla siebie strategię działania.

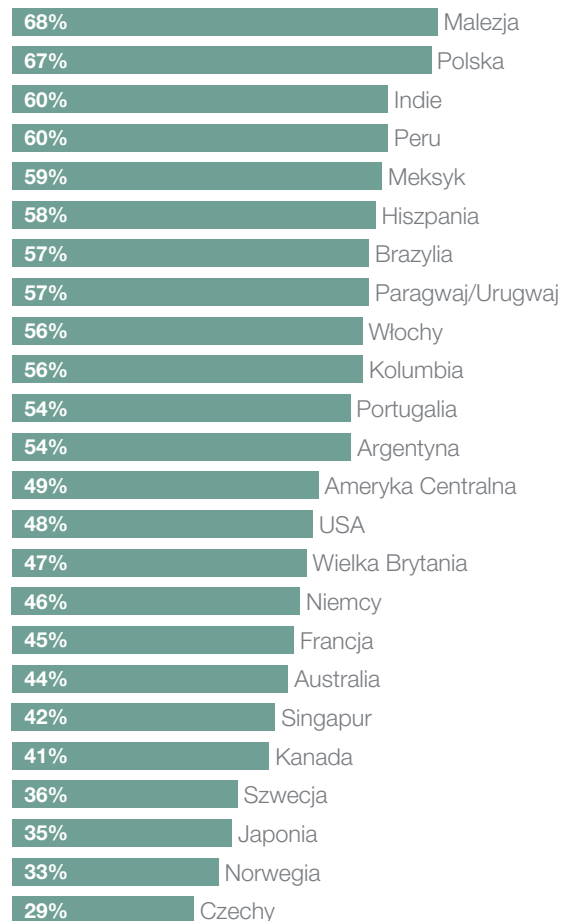
Dana Meyer, Kierownik zespołu RPO, Rozwiązania dot. zatrudniania pracowników, ManpowerGroup Solutions, Ameryka Północna

## Porównanie globalne:

Odsetek kandydatów, którzy oczekują, że aplikowanie na oferty pracy będzie tak łatwe jak kupowanie online

Średnia globalna

50%



**67%** kandydatów z Polski oczekuje, że aplikowanie na ofertę pracy będzie tak łatwe jak kupowanie produktów i usług online.



# Jak wzmocnić markę pracodawcy?



## 1 Inwestuj w zasoby ludzkie

Inwestycja w zasoby ludzkie, w budowanie pozytywnego „candidate experience” i marki pracodawcy przyniesie zwrot w postaci silnych i efektywnych zespołów a także w postaci zwiększonego zysku firmy. Szukaj sposobów, aby zwiększyć wpływ marki pracodawcy na sprzedaż i dbaj o to, by wyniki sprzedaży budowały silną markę przedsiębiorstwa. Rozwiązania HR mogą pomóc w wyeliminowaniu problemów zarówno biznesowych, jak i tych związanych z niedoborem talentów.



## 2 Wesprzyj rekruterów

Zmiana polityki funkcjonowania działu HR może pozytywnie wpływać na doświadczenia klienta. Zmniejszenie liczby aplikacji, zwiększenie liczby pracowników lub wsparcie poprzez outsourcing pomoże zbudować właściwą interakcję pomiędzy marką pracodawcy i marką klienta.



## 3 Bądź transparentny

Podczas gdy efektywny proces rekrutacyjny może sprzyjać budowaniu pozytywnego „candidate experience”, tak nic nie zastąpi silnych i trwałych relacji pomiędzy kandydatami a pracodawcami. Transparentność jest kluczową wartością dla poszukujących pracy, szczególnie w kwestii wynagradzania, opisu stanowiska pracy, obowiązków zatrudnionego oraz możliwości awansu.



## 4 Dbaj o klientów jak o kandydatów

Pracodawcy szczególnie dbają o proces pozyskiwania odpowiednich kandydatów: komunikują się z nimi po nieudanej rozmowie rekrutacyjnej, zapraszają kandydatów do udziału w innych rekrutacjach, utrzymują kontakt z pasywnymi kandydatami. Mało uwagi poświęcają jednak klientom, którzy również mogą stanowić wartościową grupę talentów. Klienci, dzięki kupowanym produktom bądź usługom firmy, znają organizację, wiedzą, jakie są jej potrzeby i oczekiwania. W wielu przypadkach już rozumieją oraz dzielą się wieloma z jej podstawowymi wartościami. Zachęć klientów do bycia częścią Twojego zespołu poprzez zintegrowanie komunikacji marki pracodawcy i marki konsumenckiej, we współpracy z działami marketingu i sprzedaży.



## 5 Zostań tajemniczym klientem

Pracownicy działu HR powinni również spojrzeć na proces rekrutacji oczami kandydata. Każde doświadczenie rekrutera w roli kandydata może dostarczyć wielu cennych informacji na temat odczuć przyszłych pracowników. Przedstawiciel działu HR będzie mógł ocenić przebieg procesu rekrutacji, zareagować na automatycznie wysyłane odpowiedzi czy odnieść się do błędnie wysłanych aplikacji. Tajemniczy klienci od wielu lat stanowią podstawę branży detalicznej. Podobne działanie może być zastosowane w celu zrozumienia i poprawienia doświadczeń kandydata.





Aby uzyskać więcej informacji o tym,  
jak przyciągnąć najlepszych i najzdolniejszych  
kandydatów, odwiedź  
[manpowergroupsolutions.com](http://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 grupy przedsiębiorstw ManpowerGroup, która zrzesza też Manpower, Experis i Right Management.

©2018 ManpowerGroup Solutions. Wszelkie prawa zastrzeżone.

## Informacje o respondentach

Wszyscy ankietowani są aktywnymi zawodowo osobami między 18. a 65. r.ż. W sumie badaniem objęto 17 994 kandydatów na całym świecie. W PODZIALE NA RYNKI: Argentyna (n = 747), Australia (n = 756), Brazylia (n = 753), Kanada (n = 750), Ameryka Centralna (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 = 750), Paragwaj/Urugwaj (n=752), Peru (n = 747), Polska (n = 748), Portugalia (n = 755), Singapur (n = 752), Hiszpania (n = 740), Szwecja (n = 755), Wielka Brytania (n = 740) i USA (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%), następni byli studenci studiów I/II stopnia (20%) oraz osoby na stanowiskach kierowniczych (18%), rozpoczynający karierę zawodową (16%), dyrektorzy wykonawczy (6%) i kadra kierownicza wyższego szczebla (4%).

**Dołącz do nas i dowiedz się więcej na:**



ManpowerGroup Solutions



@MPGrpSolutions

**[manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences](https://manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences)**

©2018 ManpowerGroup Solutions. Wszelkie prawa zastrzeżone.