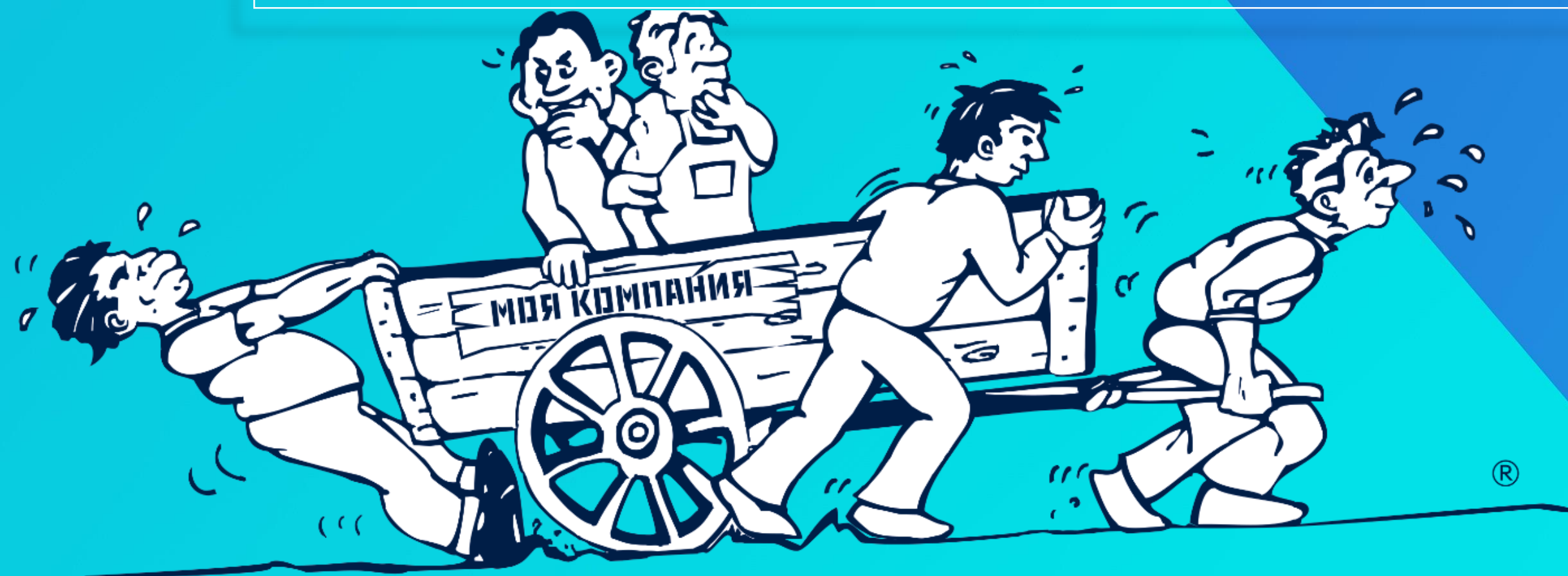




«Основы найма и вовлечения персонала»

ПРАКТИКУМ ПО СОЗДАНИЮ СИЛЬНОЙ КОМАНДЫ





НАТАЛЬЯ КОСМАЧ

директор, собственник компании
"СТАЛКЕР-МЕДИА" с 2009

Бизнес-тренер

директор представительства
«PERFORMIA.БЕЛАРУСЬ» с 2015

руководитель проекта «EXELECT БЕЛАРУСЬ»
с 2017

«Суть любого бизнеса
можно свести к трем
словам: персонал,
продукт, прибыль.

Если у вас проблемы
с первым пунктом, о двух
других можете забыть».

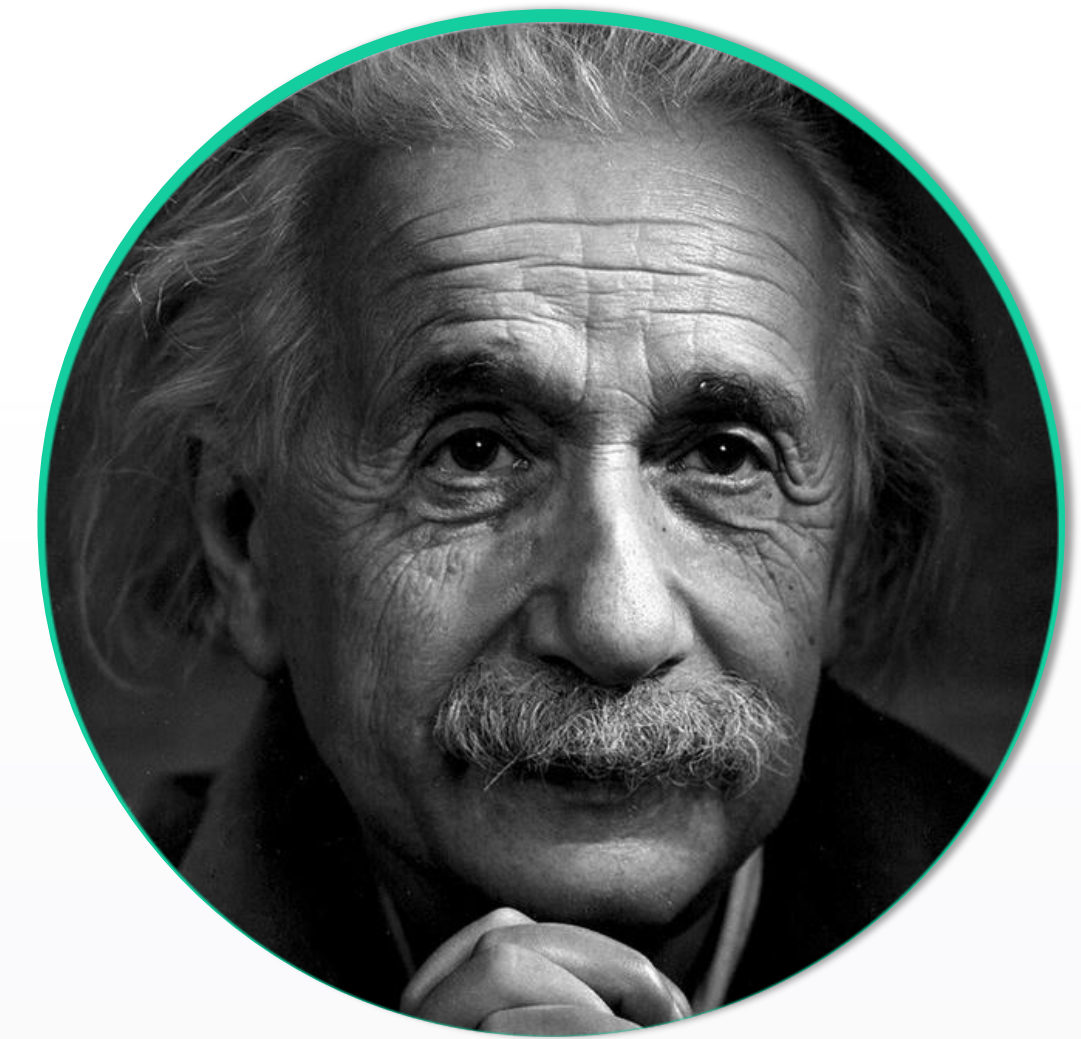
ЛИ ЯКОККА



Управленец-легенда прошедшего столетия,
поднявший в 50-70-е годы продажи автозавода
Ford на небывалый уровень, а позже спасший
от банкротства автогигант Chrysler

АЛЬБЕРТ ЭЙНШТЕЙН

«Самая большая
глупость — это
делать то же самое и
надеяться на другой
результат».



физик-теоретик, один из основателей
современной теоретической физики, лауреат
Нобелевской премии по физике 1921 года,
общественный деятель-гуманист.



ПРАВИЛЬНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ НАЙМА

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ НАЙМА

1 ПОНЯТЬ КТО НУЖЕН

- заявка на наем
- составление портрета кандидата

2 ОПРЕДЕЛИТЬ ЛИНИИ КОММУНИКАЦИИ с нужным кандидатом

- РАБОТА. ВУ+ другие сайты поиска работы, соцсети
- Сотрудники и знакомые
- конкуренты

3 СОСТАВЛЕНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

4 ОЦЕНКА КАНДИДАТОВ

- 4.1. интервью на продуктивность
- 4.2. проверка личностных качеств
- 4.3. проверка мотивации
- 4.4. тест для проверки коэффициента интеллекта
- 4.5. тест на воспроизведение
- 4.6. проверка знаний

5 НАВЕДЕНИЕ СПРАВОК



ФАКТОРЫ НАЙМА

Знания

Профессиональные
навыки и опыт

Мотивация

- Что он хочет
- Что им движет
- На какой поток он ориентирован:
на входящий или исходящий
- Насколько легко его можно
вовлечь



1. **Продуктивность**
(наличие результатов в
прошлом)

2. **Перформер, делатель**
или даже **неделатель**
(точка зрения)

Личностные качества

- Какие сложности будут при
работе на данной должности.
- Какие сложности возникнут при
взаимодействии в коллективе.
- Как им лучше управлять и как его
использовать эффективнее.

Любая работа может
быть разделена на

ТРИ
СОСТАВЛЯЮЩИХ:

БЫТЬ

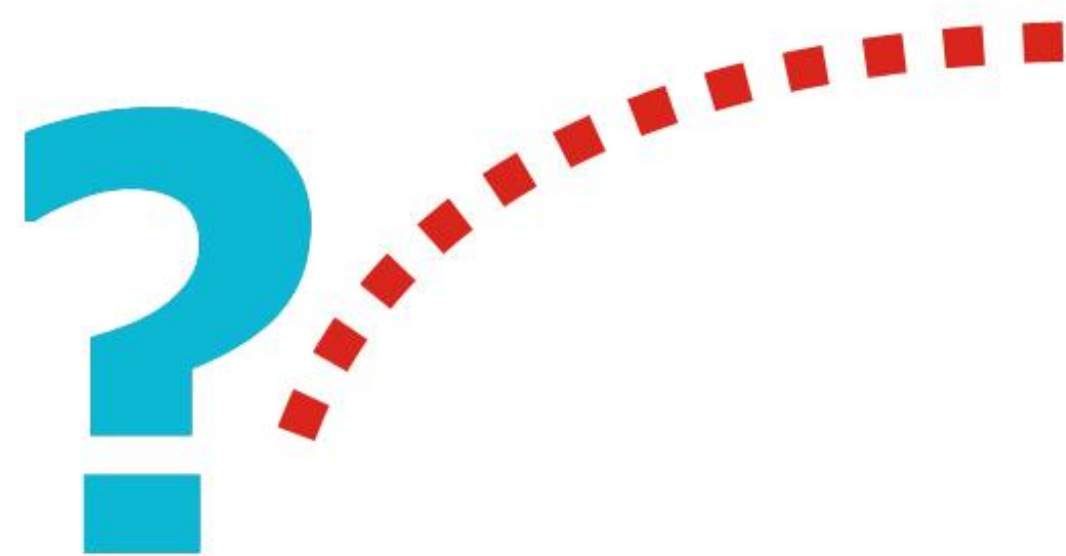


ДЕЛАТЬ



ИМЕТЬ
(результат)

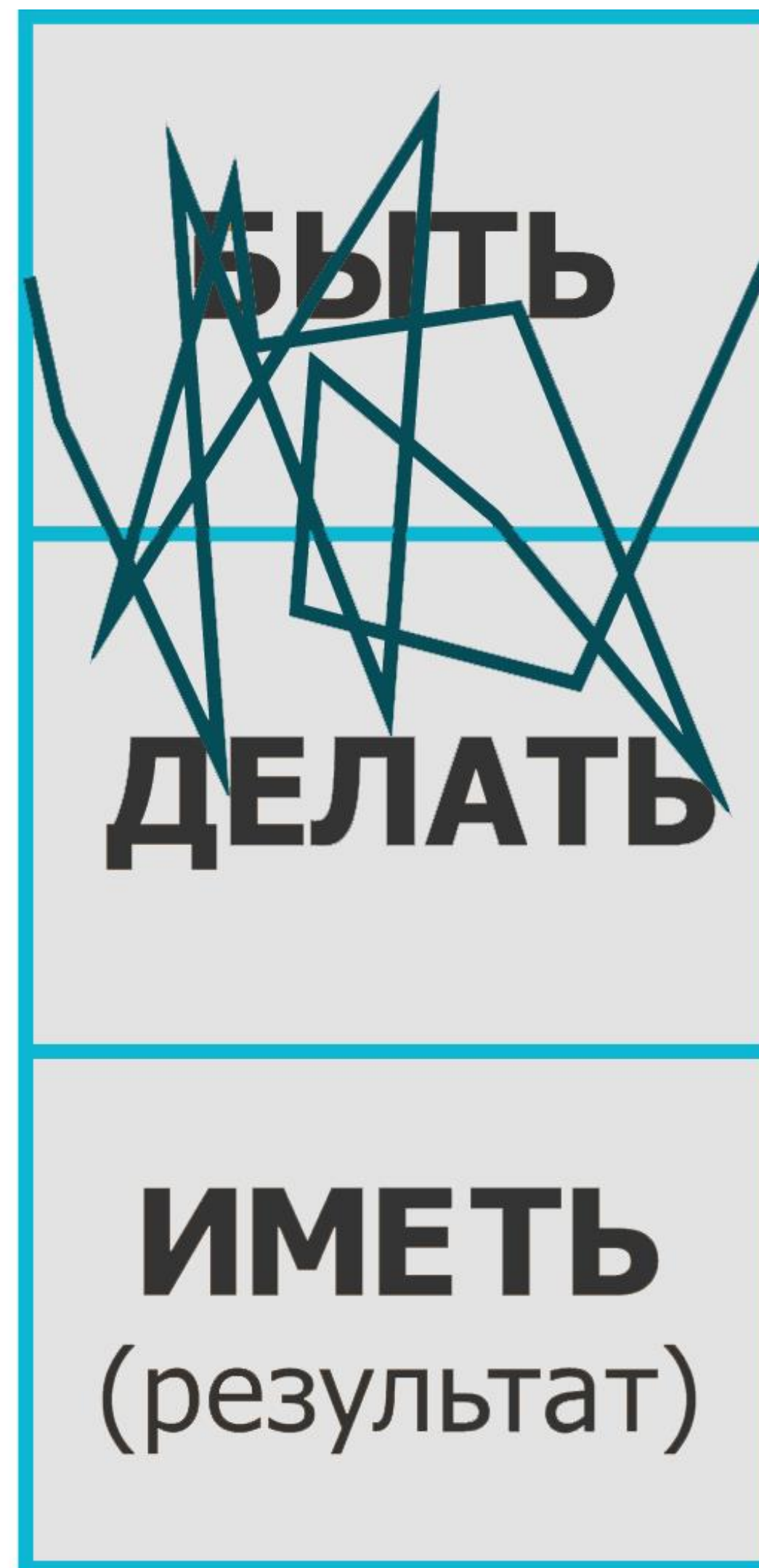




Что этот человек может
произвести для нас?

Будет ли он полезен для
нас?

Не опасно ли его
нанимать?



ОБЫЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ ПРИ НАЙМЕ



ГЛАВНОЕ: ОБЫЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ НЕ МОЖЕТ ВЫДЕЛИТЬ ПЕРФОРМЕРОВ...



ПРОДУКТ

это ожидаемый конечный результат
какой-либо деятельности,
являющийся ценным для клиента и
работодателя



ПЕРФОРМЕР

Человек, который всегда
смотрит на продукт и видит его



ДЕЛАТЕЛЬ

Человек, который желает делать,
приносит много пользы, но не всегда
видит продукт должности

Продуктивность -
характеристика
[качество] человека,
указывающая
на наличие пользы
(т.е. результатов] на
работе и/или в жизни
в настоящем времени
и/или в прошлом».

ВЛАДИМИР СИДОРЕНКО



Основатель и Председатель совета директоров международной компании «ПЕРФОРМИЯ», обладающей эффективной технологией отбора продуктивных сотрудников, их усиления и вовлечения.



ИНТЕРВЬЮ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ®

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ШАГИ:



Предупредить, что
интервью будет
коротким



Объяснить
кандидату слово
«продукт»

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ШАГИ:



Привести пример (на простой и понятной профессии) с оцифровкой

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ШАГИ:



Поставить кандидата над процессом и задать вопросы по измерению

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ШАГИ:



Определить точку зрения кандидата

Следующие вопросы будем задавать в зависимости от того, кто перед Вами **(Перформер, Делатель, Бытель)**

ГЛАВНЫЙ ВОПРОС:

(задаем о последнем или текущем месте работы кандидата,
выяснив название его должности и краткое описание его обязанностей)



Что было Вашим **продуктом на этой должности?**

ЧТО БЫЛО ВАШИМ ПРОДУКТОМ?



ОТВЕТ ПЕРФОРМЕРА:

Дает формулировку продукта должности, в его ответе отсутствуют «действия».

Пример:

«Я был грузчиком на разгрузке автофур, привозящих товар в наш магазин. Мой продукт - быстро разгруженный грузовик и расставленные без повреждения коробки с товаром».



ОТВЕТ ДЕЛАТЕЛЯ:

Не дает формулировки продукта должности, говорит о том, что он «делал».

Пример:

«Я был грузчиком на разгрузке автофур, привозящих товар в наш магазин. Мой продукт - эээ..., ну, разное приходилось делать..., машины разгружать, и товар раскладывать на складе, и на автокаре иногда приходилось ездить...»

Вопросы для ПЕРФОРМЕРОВ:

(выясняем, как много кандидат производил или производит в настоящий момент на своем рабочем месте)



КАК ВЫ ЕГО ИЗМЕРЯЛИ

Пример:

«Знаете, я измерял свой продукт тоннами и килограммами. Когда машина приходила, мы всегда знали общий вес груза».



СКОЛЬКО ВЫ ЕГО ПРОИЗВОДИЛИ

Пример:

«Я работал с напарником, в месяц мы на двоих разгружали минимум 125 тонн, рекорд наш с ним – 184 тонны за месяц».

Вопросы для ДЕЛАТЕЛЕЙ:

(выясняем, насколько сильным у него было желание выполнять свои обязанности)



Если посмотреть на начало Вашей работы в компании и в конце - как изменились Ваши обязанности?

Низкий уровень желания работать:

«Да никак, как разгружал, так и разгружал.

Ничего не изменилось».

Высокий уровень желания работать:

«В начале я только отвечал за разгрузку простых машин. Через месяц мне доверили разгрузку спецтранспорта, через полгода мне доверили разгрузку автопогрузчиком, а через год я отвечал за раскладку товара и за всех грузчиков в смене.»

ЧТО МЫ ОЦЕНИВАЕМ В ИТОГЕ ИНТЕРВЬЮ?:



1. Определяем уровень **ПОТЕНЦИАЛА** кандидата

высокий, выше среднего, средний, ниже среднего

2. Сопоставляем опыт, навыки кандидата и корпоративные правила прошлых мест работы кандидата с нашей компанией и с нашими правилами и требованиями

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КАНДИДАТ ЕЩЕ НИГДЕ НЕ РАБОТАЛ?

Ищите у него достижения, которыми он гордится. При этом следите за тем, что называемые им достижения находятся именно на линии «производства».

«Я построил дом своими руками» — это будет иметь смысл.

«Я посетили с родителями 15 стран в свои 18 лет» — это не то достижение, которое интересовало бы нас с точки зрения оценки кандидата при найме.



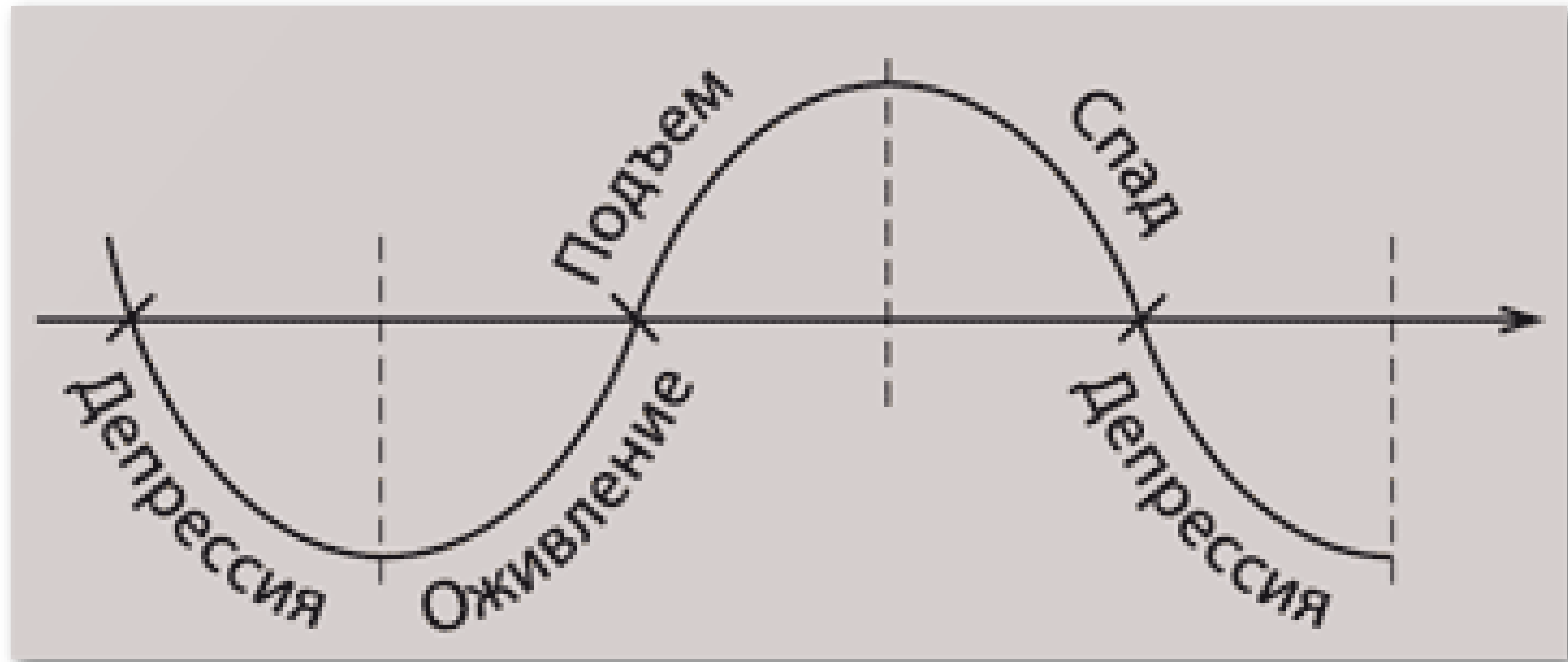
РАЗЛИЧИЯ ПОКОЛЕНИЙ: рецепты взаимодействия

В начале 90-х Хоув и Штраус сформулировали «Теорию поколений»:

люди близкой возрастной группы, которые росли в сходных исторических условиях (ситуация в экономике, политике, кризисы, технологическое развитие общества и пр.), во многом похожи своим мировоззрением, набором ценностей, убеждений, отношения к окружающим, деньгам, труду, роскоши, подходу к решению проблем, стилем потребления.



ЦИКЛИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ



Поколение «X»

(условно
рождённые
с 1963 по 1983 г.)



Х – поколение одиночек,
нацеленных на упорную
работу и постепенное
достижение личного
успеха.

«Дети с ключом на шее».



Поколение «У»
(1984 – 1995)

Миллениалы –
«поколение
социальных
сетей»



Родители-«иксы» излишне опекают, не экономят на детях, пытаются дать всё то, чего не было у них...

«Игреки» выросли в тепличных условиях, привыкли получать желаемое и ожидать от мира «много и быстро», практически безгранично верить в себя.



Поколение «Z» (после 1995)

«цифровое
поколение»,
«домоседы»

сегодняшние
школьники и студенты
с верхней границей
около 23 лет



Они цифровые аборигены,
«юзают» гаджеты раньше, чем
учатся говорить.
Не помнят времени без
Интернета и мобильных
технологий. Виртуальность для
них – это неотъемлемая часть
их реальности. Для них заряд
батареи и вай-фай – базовая
потребность, смартфон – пульт
от жизни.

«Поколение с пальцем на
кнопке» и аккаунтом с
малолетства.



Привлечение новых кандидатов напрямую связано с ценностями поколений. Кандидаты разных периодов - из 80-х, 90-х, 2000-х годов – кардинально отличаются друг от друга. Тот стиль объявления, который прекрасно работал бы 10-15 лет назад, сейчас будет совершенно не актуален.



В настоящее время рынок труда наиболее заинтересован в представителях поколения «Y».

Их ценности – соцсети, информационные технологии, экстремальные развлечения, яркие спецэффекты. Они любят свободу и «лайф в кайф».

«Игреки» стремятся к новым ощущениям, ценят острый юмор, оригинальность и в целом стараются быть «на позитиве».



Язык общения людей «Y» - игривый, наполненный шутками и стебом.

Современные рекрутеры учитывают эту особенность в своей работе – и в живом общении на собеседованиях, и при составлении креативных объявлений о приеме на работу.



Поколение X

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
«золотая кадровая группа», (топ-менеджеры, собственники бизнеса, преподаватели, инженеры, переводчики, дипломаты, госслужащие, политики, продавцы элитных продуктов) Нравится идея быть предпринимателем.	- высокий уровень жизни для себя и детей, материальные блага; - вертикальная карьера, имидж; - «это нужно компании»; - возможность выбора; - уверенность в завтрашнем дне, стабильность, самодостаточность, надёжность; - конкурентоспособность, актуальные знания, саморазвитие; - «работать, чтобы жить»; - иерархия, организационная структура, порядок;	- достойное материальное вознаграждение; - карьерный рост; - обучение с официальными сертификатами и дипломами; - установление полезных связей; - статус в коллективе, признание заслуг; - четкое понимание зоны ответственности; - уважение к иерархии; - ощущение себя полезным

Поколение Y

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
Стартаперы, дизайнеры, модели, журналисты, арт-директоры, PR- и HR-менеджеры, маркетологи, фотографы, рекламщики, IT-специалисты, продавцы не элитных товаров, менеджеры среднего звена, путешественники, телеведущие, ресторанные критики. Нравится идея быть предпринимателем.	- творчество, самовыражение, свобода; - «весь мир у наших ног», интеграция в общемировое пространство; - мечта о «великом стартапе»; - заниматься любимым делом, идти за мечтой; - баланс в работе и личной жизни, комфорт; - «жить одним днём», «здесь и сейчас», «взять всё и сегодня»; - саморазвитие и самосовершенствование; - бренды и мода; - есть кумиры;	- личная свобода и независимость; - найти своё место, а не «просто работу»; - социальное признание, хотят работать на себя, быть узнаваемыми; - мыслят масштабно, изначально рассматривают все проекты как выходящие за пределы страны, дух «бизнес-прорыва», быстрого успеха; - гибкий рабочий график большее преимущество, чем высокая зарплата; - «поколение трофеев», «побеждает дружба», что должно проявляться и в корпоративной культуре; - хотят большего участия в принятии решений, любят нестандартные задачи, творчество на рабочем месте; - время на занятие любимым делом, «на себя», лайф-баланс; - креативность, «продвинутость» компании; - руководитель-коуч, с которым можно общаться «на короткой ноге»; - возможность путешествовать, работать за границей, обмен культур; - хотят быть модными

Поколение Y

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
SMM-специалист, блогер, руководители контент-отделов, медиа-персоны, разработчики и тестировщики компьютерных игр, интернет-предприниматели, люди искусства, биотехнологи, экологи, робототехники. Предпочли бы быть наёмными сотрудниками в международной компании.	- собственная уникальность, новаторство; - идея «спасти мир», восприятие мира с энтузиазмом; - забота об окружающей среде; - работа – лишь один из аспектов жизни; - «это нужно лично ему»; - фанаты гаджетов и соцсетей, при помощи которых они познают мир и общаются; - геймеры; - доступность информации и развитие цифровых технологий; - «представители мира», любят путешествовать и комфортно чувствуют себя в любой стране, живут «здесь и сейчас»; - личные увлечения, оптимизм, легкость; - выстроенные личные бренды; - самообразование	- комфорт и «тихое счастье»; - самостоятельно зарабатывать деньги как можно раньше; - хобби как основной источник дохода; - стремятся изменить мир и принимают решение о трудоустройстве с учётом отношения компании к обществу, этичности и полезности продукта; - предпочитают инвестировать время и средства в свое развитие и образование крупным покупкам; - сохранение внутреннего мира от несанкционированного вторжения, сохранение анонимности, отсутствие тотального контроля, безопасность; - возможность заниматься своими делами на рабочем месте; - постоянно ищет источник вдохновения и мотивации; - отсутствие жесткой иерархии; - любит побеждать; - возможность саморазвития.

СТРАХИ ПОКОЛЕНИЙ:

X	Y	Z
- потерять хорошую работу; - прекращение карьерного роста; - большая переменная часть оклада; - отсутствие понятной системы субординации	- работа не оставляет времени на личную жизнь; - вообще ничего не достичь в жизни; - бюрократия и непонятные, но обязательные для исполнения правила	- он недостаточно быстро продвигается и не в том направлении; - несогласованное вторжение в личное пространство; - монотонность; - экологические катастрофы; - негативные экономические процессы; - напористый и агрессивный стиль общения

Что написать в объявлении:

Поколение X



1. надежная компания, много лет существующая на рынке;
2. престижная позиция с широким кругом полномочий, важная в рамках стратегии развития компании, сложная работа, высокая степень ответственности (желательно наличие подчиненных);
3. возможность карьерного роста и сотрудничества на долгосрочную перспективу;
4. свобода в принятии решений;
5. участие в выставках, презентациях;
6. «котирующийся» новый опыт и знания;
7. оборудованное и комфортное рабочее место;
8. нормированный рабочий день (но помним, что готов перерабатывать);
9. постоянная занятость, официальное оформление;
10. достаточный стабильный высокий оклад плюс процент, соцпакет

Что написать в объявлении:

Поколение У



1. интересная работа в глобальном пространстве, возможность стажировки за границей, в других филиалах;
2. возможность быстро добиться карьерных высот и управлять командой (директор гипермаркета в 23 года, управляющий сотней сотрудников);
3. неформальный подход ко всему: от описания вакансии до интерьера;
4. коллектив-семья, драйвовые и приглашаем таких же;
5. неограниченный размер бонусов, вознаграждение по результатам работы;
6. четко очерченные границы свободы, в рамках которых он может действовать относительно автономно, минимум ограничений и запретов, гибкий график;
7. - компания в тренде, быстро адаптирующаяся к изменениям рынка, много творчества, возможность лично влиять на бизнес и воплощать свои идеи;
8. HR-бренд, хорошие отзывы о компании-работодателе;
9. уникальный трудовой договор, «специальные поощрения» (плюс 5 выходных в год для личных дел, возможность привести в офис домашнего питомца);
10. возможность самостоятельно прописывать себе план развития, который компания помогает реализовать (посещение тренингов и конференций, курсы иностранных языков, пользование внутренней библиотекой)

Что написать в объявлении:

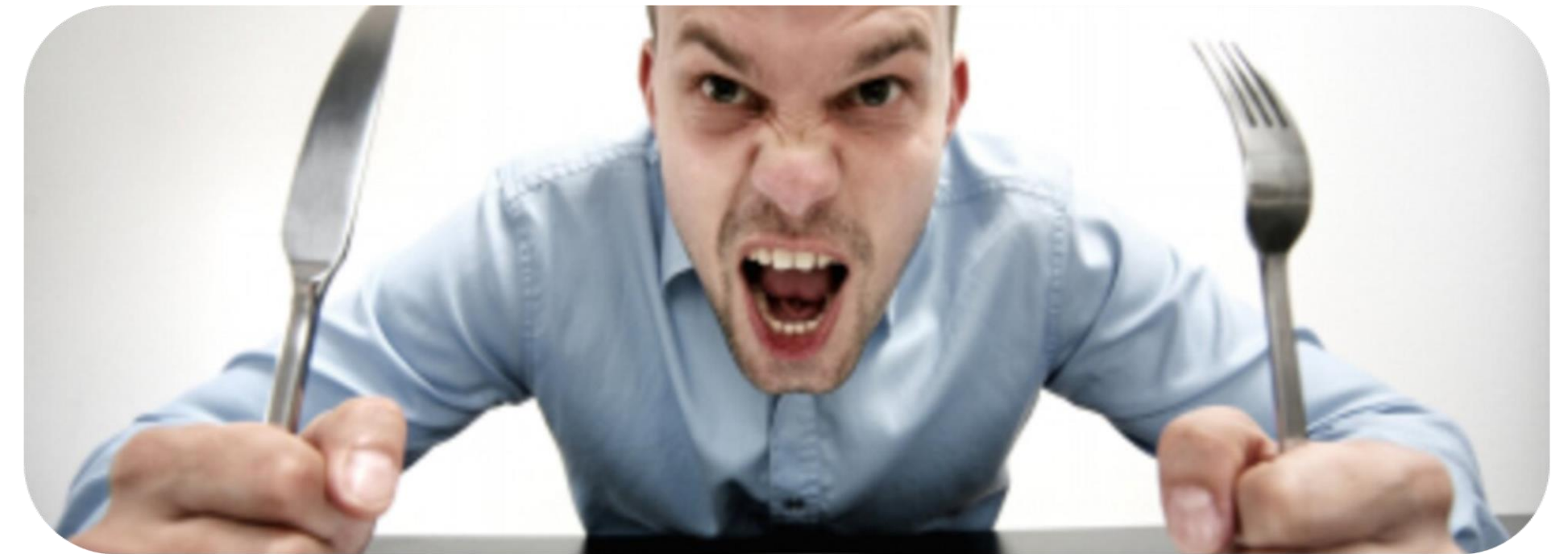
Поколение Z



1. отсутствие дискриминации по возрасту: приглашаем в команду школьников, студентов и самоучек, предлагаем стажировку, интересный опыт, начало карьеры без опыта;
2. раскрученный бренд или активно развивающийся сегмент рынка, новизна, постоянное движение вперед, прогресс, отсутствие скуки;
3. приглашение на собеседование роботом вызывает восторг, устаревший сайт будет отвергнут сразу, мессенджер предпочтительнее электронной почты;
4. рабочая среда, оснащенная по последнему слову техники, «смарт-офисы», могут быть и коворкинги, использование диджитал-инструментов;
5. предлагайте проекты, а не вакансии;
6. «цепляющая» миссия компании, этический и полезный продукт (разработка вакцин, защита окружающей среды, создание новых технологий и т.п.), сообщество близких по духу, не «винтиков системы», а двигателей и адвокатов бренда;
7. выбор из нескольких вариантов должностных обязанностей;
8. системность, организованность бизнес-процессов, автоматизация;
9. не верит в неопределенное будущее, не любит ждать, нравится быстрое принятие решений

НЕПРИЯТНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА, КОТОРЫЕ ЕЩЕ БОЛЕЕ УСИЛИВАЮТ КАДРОВЫЙ ГОЛОД

- демографический кризис из-за снижения рождаемости в 80-90-е;
-
- снижение качества образования, особенно у технических специалистов;
- мобильность профессионалов, возможность трудоустройства за границей;
- возможность работать в режиме онлайн;
- особенности поколений.



В этих условиях
разворачивается
настоящая война за опыт
и таланты.

Теперь не работодатель
выбирает, теперь его
выбирают (или не
выбирают)



Привлечение нужных кандидатов объявлением похоже на рыбалку. Если объявление «не то», то и ловим «не тех».

Каждый опытный рыбак знает, на какую рыбу идёт и какую наживку ей предложить.



Самое важное – правильно определить свою целевую аудиторию и обратиться именно к ней.



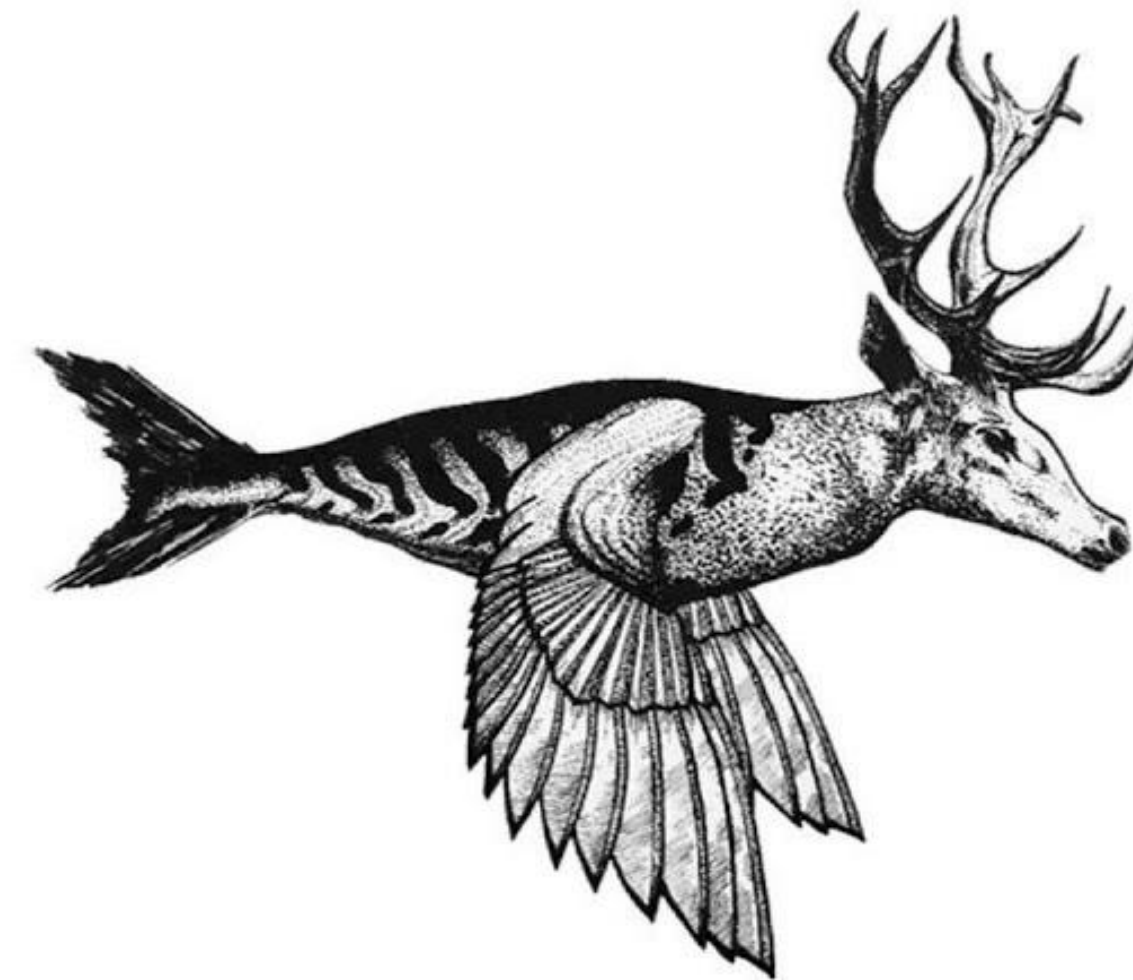
ПРАВИЛО НОМЕР 1: ОПРЕДЕЛИТЕСЬ ТОЧНО, КТО НУЖЕН.

Составьте портрет «своего» кандидата.

Во многих компаниях этот шаг отсутствует или делается формально. Правильная постановка задачи – это минимум половина успеха.



Если нет четкого понимания, какой сотрудник нужен именно вам, что он должен уметь и какой результат выдавать – не тратьте деньги и время на размещение вакансии и общение с кандидатами!



БЕЗ ВНЯТНОГО ТЗ – РЕЗУЛЬТАТ ХЗ

Основная задача нашего
объявления:
нужный нам кандидат
должен увидеть в нем
себя и свои карьерные
мечты!



Лучше спросите!
Ориентируйтесь на своих
лучших сотрудников.



Спросите, почему они выбрали вас тогда и
почему до сих пор с вами, что им нравится в
компании

Составляя профиль кандидата, проверьте по чек-листу, что у вас есть ответы на вопросы:



Чек-лист проверки объявления

Страница 23

Здорово оцените реальность ваших запросов:

такой человек точно существует?

Ваше предложение ему «в рынке»?

Некоторые работодатели годами ищут сотрудников, которые знают все (включая иврит и атомную физику), и при этом готовы работать за официальный оклад 300 рублей в офисе возле психбольницы



Очень важно всегда помнить про исходящий поток (что готов и хочет компании отдать), который должен и хочет генерировать человек для того, чтобы чувствовать себя по-настоящему счастливым.

Покажите в объявлении, как человек может приносить пользу, создавать что-то ценное.



МОТИВЫ:

- возможность заработать денег,
- научиться чему-то новому,
- обрести друзей,
- реализовать себя как профессионал,
- принести пользу миру



Интересуйтесь, откуда ваши кандидаты узнали о вас, там и размещайте информацию о вакансии:



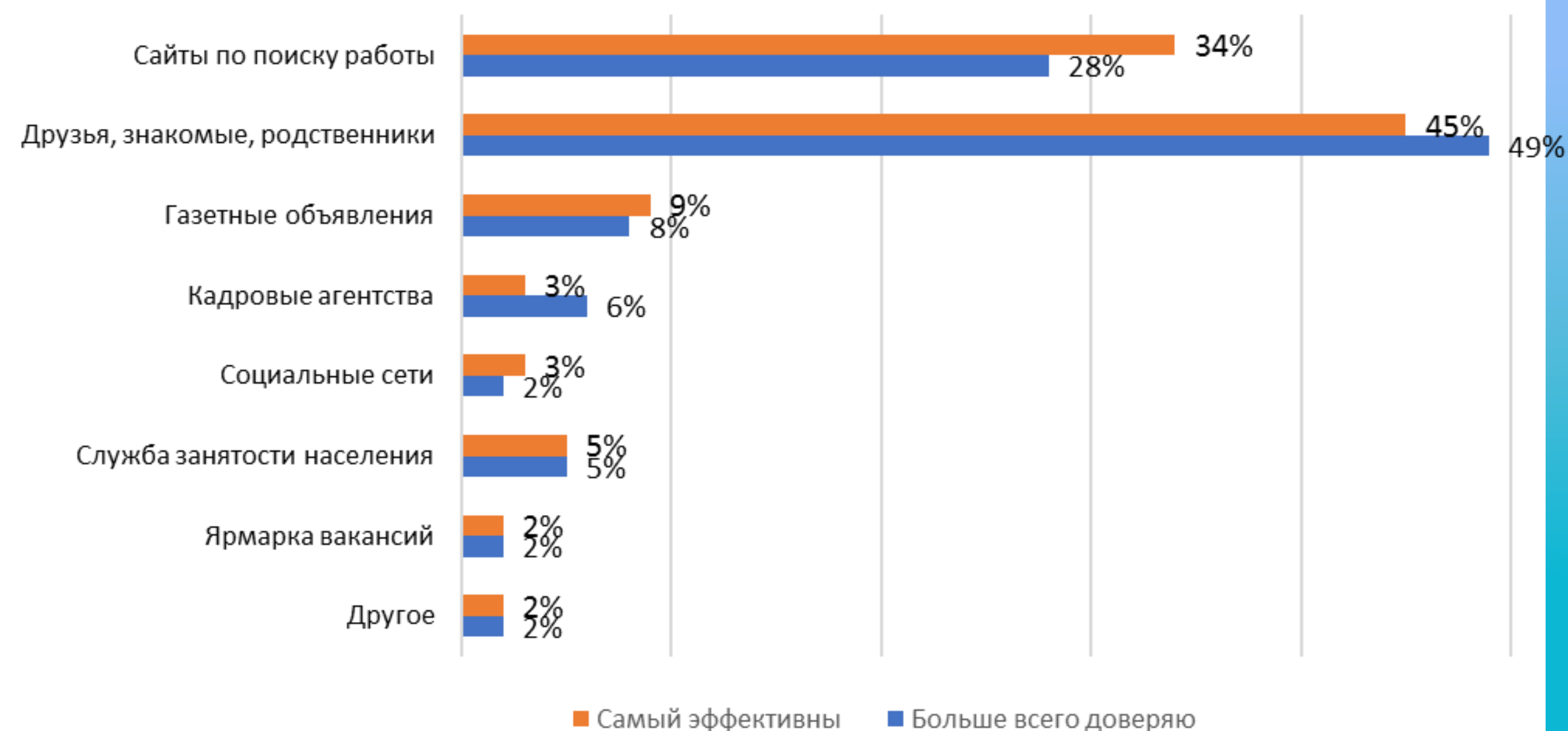
Где ищут работу соискатели?



К каким источникам вы обращались при поиске работы



Какие источники вы считаете наиболее эффективными



Крупные компании стали активно использовать свои страницы в соцсетях для поиска персонала. Это оправданный шаг: **чтобы омолодить кадры, нужно искать на площадках для молодой аудитории — «ВКонтакте», Instagram или Facebook.**

Профильная группа по поиску персонала может стать площадкой для прямого общения с кандидатами. HR-менеджеру видна страница соискателя в соцсети, что позволяет составить более полное мнение о кандидате.



Сейчас бесспорный главный помощник рекрутёра – Интернет:
джоб-сайты и соцсети.

Однако есть вакансии, для которых этот канал не работает.

Грузчик, каменщик, слесарь-сантехник скорее увидят объявление о вакансии в газете, в лифте, на доске объявлений около остановки, в маршрутке..



Ищите уборщицу через расклейку объявлений вблизи вашей компании.

Вряд ли надолго задержится сотрудница, которая будет ездить с другого конца города.

Логичнее привлечь на вакансию уборщицы тех кандидаток, которые живут поблизости.



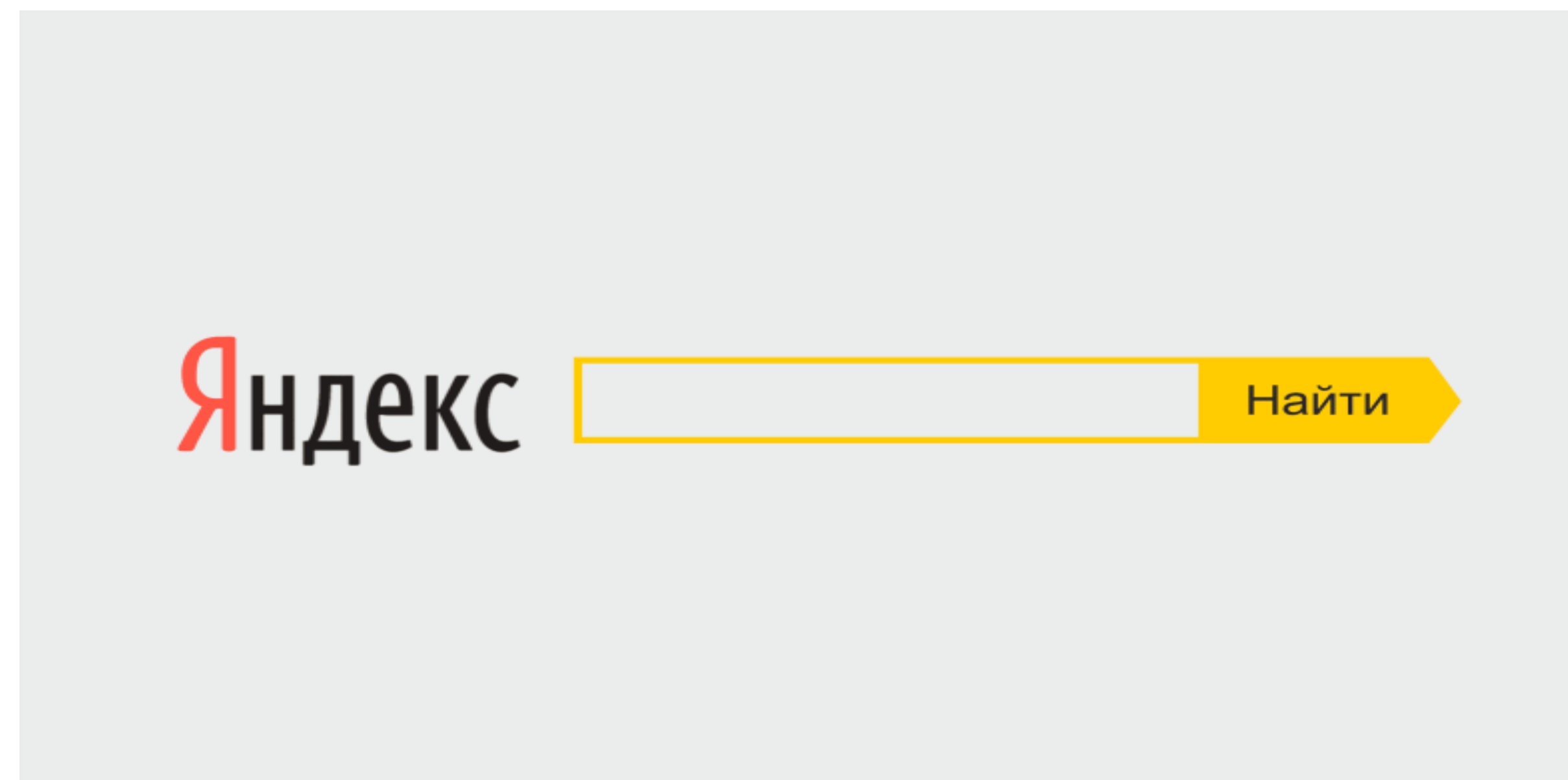
Вам нужны временные сотрудники с частичной занятостью?

Обращайтесь напрямую в ВУЗы.



ОПТИМИЗИРУЙТЕ ВАКАНСИЮ ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Некоторые люди ищут работу, не заходя на «работные» сайты, а напрямую через поисковые системы, вводя в окно поиска что-нибудь типа «Работа юрист Гомель». Предусмотрите это.



ПРИМЕРЫ СУЩЕСТВЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ:

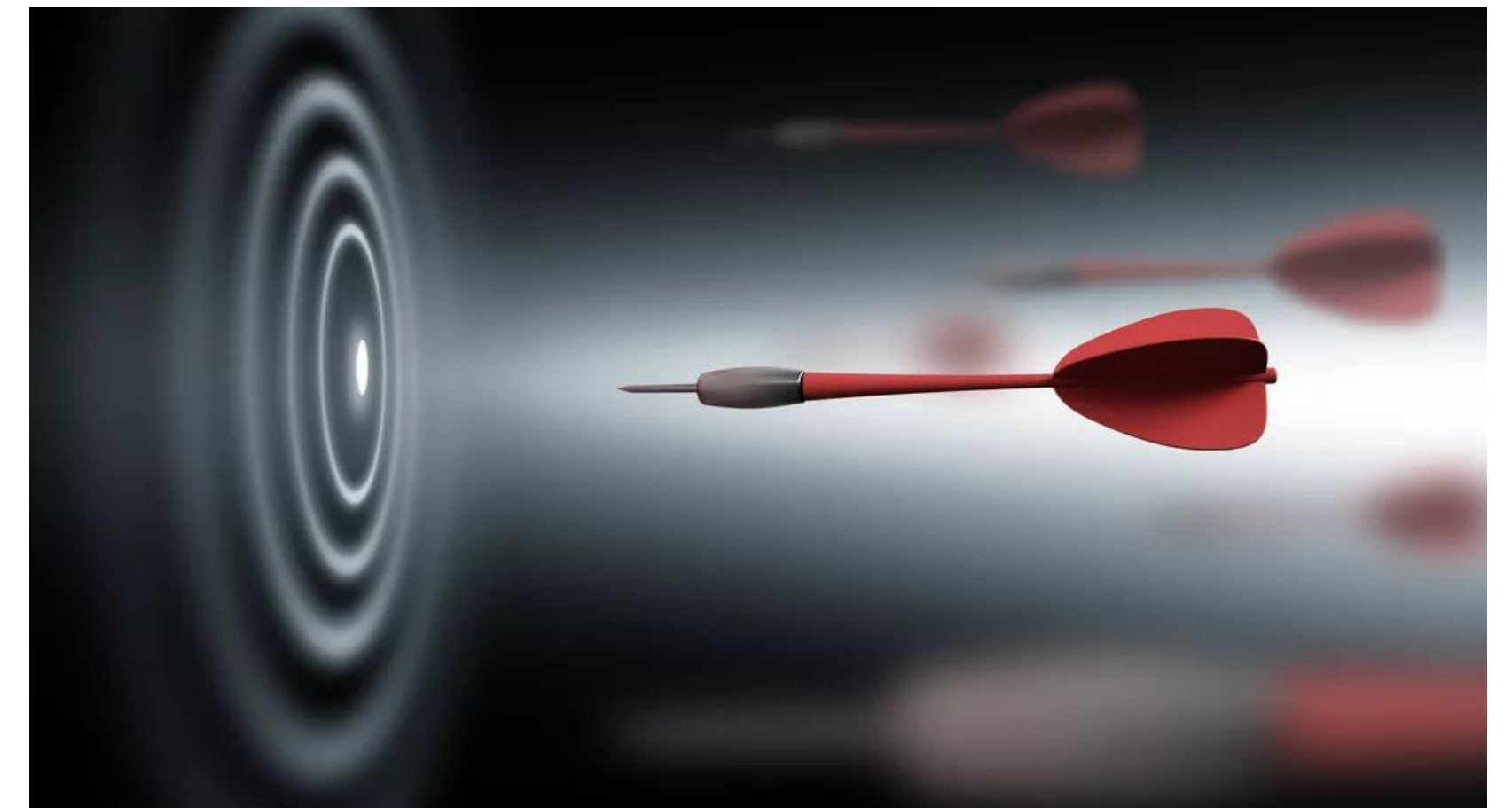
- у Вас крутые и очень известные клиенты (перечислить) и высокая миссия компании;
- о Вас позитивно откликаются в СМИ и лидеры мнений;
- вы предлагаете возможность удаленной работы с любой точки мира или гибкий график;
- вы разрабатываете планы развития для каждого сотрудника;
- есть возможность дополнительных выходных за продуктивность;
- зарплаты выше, чем у конкурентов;
- оплата курсов личного и профессионального развития для сотрудников;
- настольный футбол, аэрохоккей в офисе или другие игры



ПРОДУМАЙТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ДЛЯ СВОЕЙ КОМПАНИИ.

Захватите внимание «спешащего» кандидата сразу каким-нибудь убойным фактом!

- выросли от 5 до 50 сотрудников всего за 2 года
- захватили почти 40% рынка строительных материалов в нашем регионе
- за последние 3 года мы открыли 8 новых магазинов по всей Беларуси
- угощали завтраками Басту, Игоря Манна и Анастасию Волочкову
- - наша техника работает на Островецкой АЭС и на Северном Полюсе.



Упомяните о высоких местах в рейтингах, росте продаж, новых продуктах, призах и достижениях на разных конкурсах и выставках, крутых клиентах. Покажите, как активно вы развиваетесь!



В описании компании укажите ее объективные преимущества (является эксклюзивным дистрибьютором, первым поставщиком, международная и пр.)

Эти сведения интересны соискателям и больше мотивируют их откликаться на вакансию, чем сведения о том, что ваша фирма молодая и динамично развивающаяся, с неограниченными возможностями профессионального развития сотрудников и т.д. (хотя в случае программистов наоборот)



НАПИШИТЕ 3-5 ВАУ-ФАКТОВ О ВАШЕЙ КОМПАНИИ.
ПОКАЖИТЕ СОСЕДУ, ОБСУДИТЕ.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



ОЧЕНЬ ВАЖНО, ЧТОБ В ОБЪЯВЛЕНИИ БЫЛ СДЕЛАН АКЦЕНТ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ КАНДИДАТА!

Повышать продуктивность крайне сложно!

Продуктивные люди любят вызовы и сложные задачи. Удовольствие от преодоления препятствий знакомо лишь тем, кто уже справлялся с ними и выходил победителем.

Лучшие сотрудники откликаются на обещание сложностей и приключений.

Не на «лёгкие деньги» и личную выгоду!



ОЦЕНИТЕ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВАКАНСИИ, НАСКОЛЬКО МНОГО ПРЕТЕНДЕНТОВ НА НЕЕ НА РЫНКЕ ТРУДА.

Чем их меньше, тем меньше должен быть градус вызова и тем больше «плюшек» от компании предложено (но всё равно личная выгода и деньги в конце).

Очень популярная

(кладовщик, секретарь)

Непопулярная

(менеджер по продажам на минимальный
стабильный оклад; доктор в сельскую
местность)

Не очень популярная
(технолог, инженер)

1.Если откликов на объявление очень много – ужесточаем требования.



2.Если вакансия специфичная, не популярная, и вызов не принесет результата, то акцент в объявлениях нужно делать на инструменты работы этого сотрудника.

Например, для вакансии уборщицы это может быть фраза:

«В работе используется современное легкое оборудование и фирменные моющие средства, не вызывающие аллергии».



МОЖЕМ РЕГУЛИРОВАТЬ ПОТОК ВХОДЯЩИХ ОТКЛИКОВ
НА ВАКАНСИЮ УРОВНЕМ ВЫЗОВА И «ВКУСНОСТИ»
ПРЕДЛОЖЕНИЯ, РЕДАКТИРУЯ ОБЪЯВЛЕНИЕ.



СМЯГЧИТЕ ФОРМАЛИЗМ ВАКАНСИИ!

Замените некоторые формулировки:

- «обязанности» на «задачи»,
- «условия» на «мы предлагаем» или «у нас вы получите/найдете»,
- «требования» на «мы ждем от соискателя».

Более привлекательный и располагающий - **текст с обращением к первому лицу**. Тогда у соискателя создается впечатление, что ищут именно его.



Посмотрите, каких резюме на данном сайте больше, например, «менеджеров по продажам», «специалистов по продажам», «продавцов», «менеджеров по работе с клиентами»?

hh менеджер по продажам Вакансии Найти Расширенный поиск Работа в России Войти

Ищу работу Ищу сотрудников Помощь Компании Проекты

1 041 вакансии «менеджер по продажам»

по соответствию за месяц На карте Изменить запрос

Регион
Москва X

Соседние города
Мытищи 13
Подольск (Московская о... 11
Химки 10
Еще 47

Метро
• Таганско-Краснопрес... 153
• Замоскворецкая 150
• Арбатско-Покровская 142
Еще 12

Зарплата
от 165 000 руб. X
от 220 000 руб. 408
от 280 000 руб. 222
от 340 000 руб. 119
от 400 000 руб. 91
от 460 000 руб. 63

Профобласть
Продажи 906
Строительство 158
Маркетинг 129

Менеджер по работе с клиентами медицинского центра 60 000-247 500 руб.
Центр снижения веса Доктора Гаврилова ✓
Москва
Консультирование и ведение клиентской базы медицинского центра, очно и по телефону. Заключение договоров, продажа программ снижения веса, курсов медицинских услуг по...
Образование высшее. Нацеленность на результат. Грамотная речь; отличные коммуникативные навыки. Умение четко и быстро выражать свои мысли. Дисциплинированность. Активность, доброжелательность.
Откликнуться 23 февраля

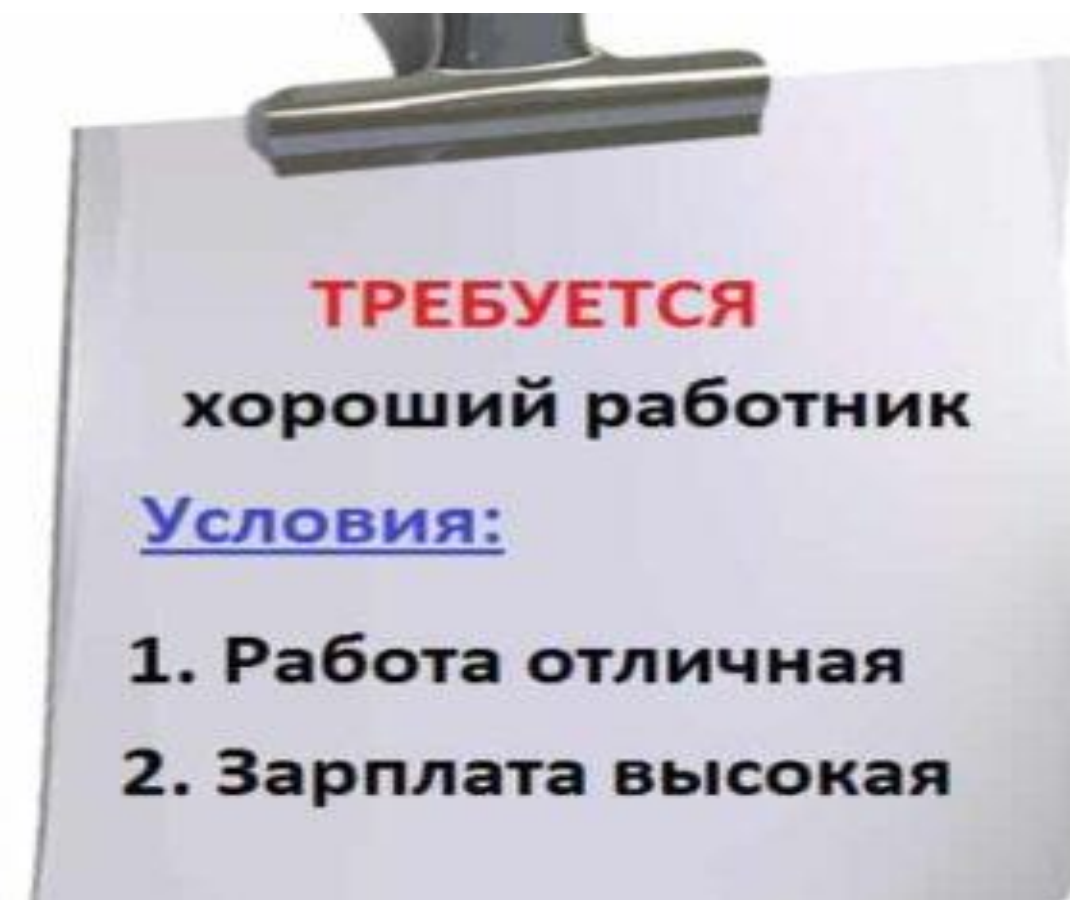
Попробуйте другие варианты поискового запроса

оптовые продажи	менеджер по продажам металлопроката
менеджер по продажам оборудования	менеджер по продажам мебели
менеджер по продажам строительных материалов	ведущий менеджер по продажам
специалист по продажам	менеджер отдела продаж
менеджер по оптовым продажам	менеджер по продажам продукты питания

В начало 48 49 50 51 52 53

КАК МЫ ОБЪЯВИЛИСЬ НАДОЕЛИ, ТАК ОНА И ПОГЛЫБЛЕНА

Минимум информации о работодателе для соискателя = «лохотрон»



Логотип компании на объявлении и ссылка на её сайт и страницы в соцсетях сразу повышает уровень доверия к ней.



НЕ ПЕРЕУСЕРДСТВУЙТЕ СО СПИСКОМ ФУНКЦИЙ!

Не нужно копировать в объявление всю должностную инструкцию!

Не пишите длинный и подробный список, если вы хотите привлечь кандидата, а не напугать его.

Выделите ключевые для вашей вакансии, чтобы кандидат смог оценить свои компетенции для выполнения ожидаемых должностных обязанностей и представить себе, как будет выглядеть его рабочий день.



ПОКАЖИТЕ ДЕНЬГИ!

- Зарплата по результатам собеседования (если вы не всемирно известная компания мечты);
- Зарплата договорная;
- Достойная оплата труда;
- «Оклад + процент» (без конкретных цифр)
- Слишком большая «вилка» (500 – 10 000 рублей)



Точные цифры по окладу и премиям/бонусам мотивируют соискателей откликаться.

Количество откликов возрастает на 30%,

даже если вы указываете средний уровень заработной платы.

Многие соискатели фильтруют в Поиске на сайте вакансии по стартовому размеру заработной платы, поэтому объявление без цифры могут даже не увидеть.

Если фиксированный оклад небольшой, но есть проценты от продаж, называйте примерный совокупный доход.

НЕ ПИШИТЕ:

*оклад 600 руб + % от выручки + премия,
надеясь потом разъяснить, что совокупный доход в сезон доходит до 2500 руб.*

ПИШИТЕ среднюю зарплату, которая будет получаться на выходе:

Средний доход – 1400 руб. Состоит из окладной части, премии и бонуса с продаж.

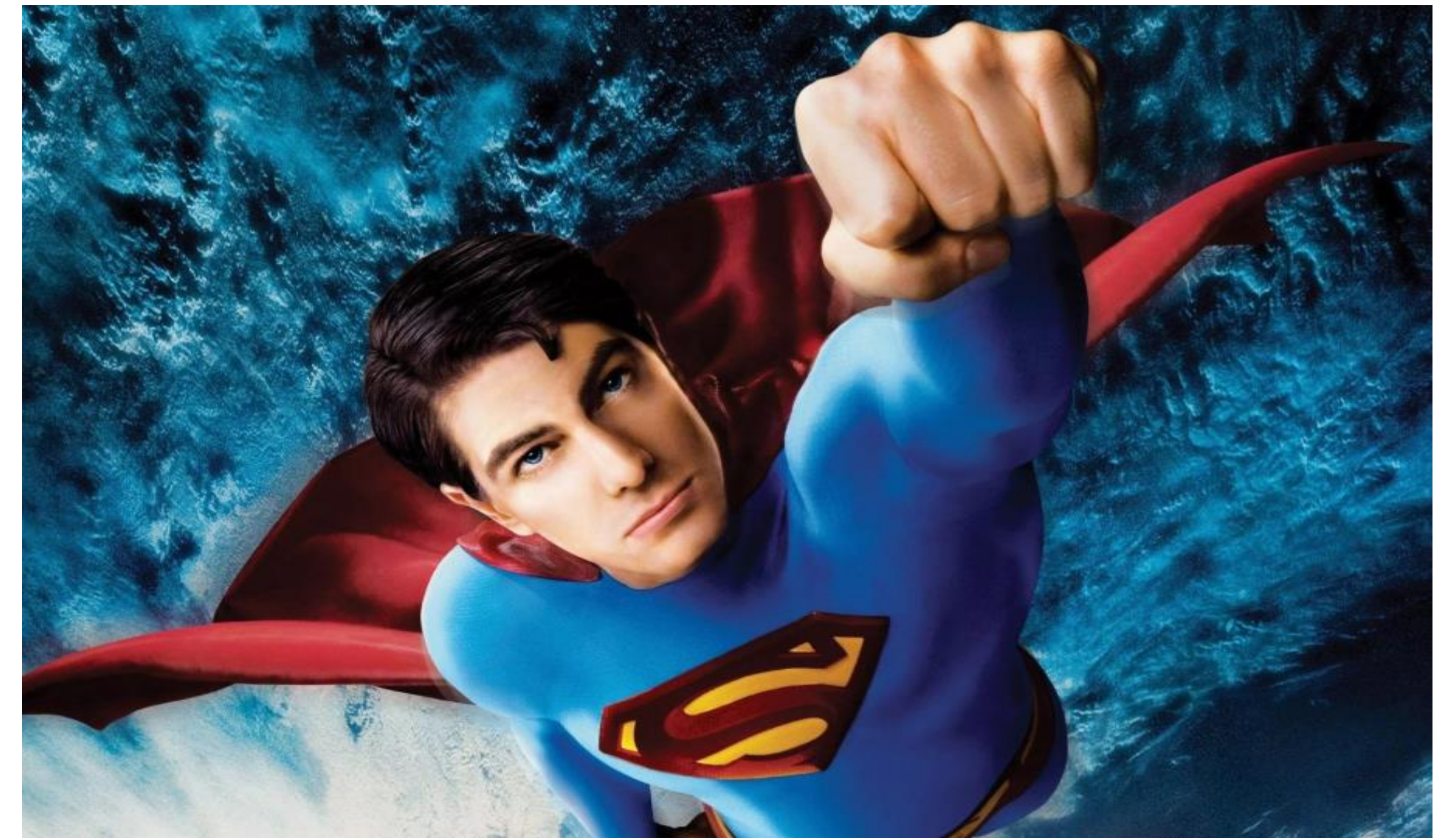
Премии и бонусы, которые не указаны в объявлении о работе в цифрах, не воспринимаются сознанием соискателя, они для него отсутствуют.

Если испытательный срок предполагает пониженную зарплату, укажите стартовый оклад в тексте объявления, а не в строке «Оплата труда».

Будьте честными, рассказывая об условиях труда, предлагаемых вашей компанией.

Непременно сообщите о возможных переработках, работе в выходные дни и командировках, если они есть. Скажите, что часть работ проводится под открытым небом или необходимо иногда помочь грузчикам физически.

Не переживайте, к вам обратятся именно те, кого не смущают данные трудности.



ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

<https://glvrd.ru/> - чтоб проверить текст на штампы, субъективные оценки

<https://profi-bel.by/> - это сервис, который помогает клиентам и специалистам встретиться.

<https://journal.tinkoff.ru/вакансии> – черпайте вдохновение, это потрясающе описанные вакансии

КОНТРОЛЬНЫЙ ЧЕК-ЛИСТ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ОБЪЯВЛЕНИЯ

1

Позиционирование компании

Факты, цифры масштаба, конкретика, стало интересно соискателю читать дальше?

2

Приглашаем (вакансия) ... срок

3

Перформер вызов и конечный продукт ...

Например: (докажи!) завоюй новый регион и затем возглавишь его; добейся 3-х кратного увеличения и стань руководителем отдела...

4

Хороший делатель много работы ...

Например: нужно не только отвечать на звонки, но и встречать клиентов в офисе (до 10 клиентов в день), размещать информацию в соцсетях и тесно работать с производством по выпускаемому ассортименту....

5

Функционал (четко перечислить обязанности, показать в цифровом количестве)

6

Что предлагает компания

Ваш исходящий поток, начиная с «нравится работа»: про оборудованное рабочее место; затем «личная выгода», в конце «деньги и социальные гарантии»

7

Пометка в конце: Ждем Ваше резюме с пометкой «Сталкерам»

«Превосходство в бизнесе всегда начинается с наличия
правильного человека на правильном месте.
Все остальные преимущества вытекают именно из
ЭТОГО».

© Владимир Сидоренко,
Ярослав Каплан

СПАСИБО!

Сотрудничая с нами сегодня,
Вы можете быть более уверенным
в завтрашнем дне



Люди – это главное