

RECRUITMENT OPEN COMMUNITY POLSKA PREZENTUJE

GRUDZIEŃ 2022

PRZEWODNIK PO ŚWIECIE SOURCINGU



PRZYGOTOWANY PRZEZ

STANISŁAWA DĄBROWSKIEGO,
KASIĘ TANG I KAROLINĘ LATUS

SPIS TRESCI

02 Czym jest ROC Polska?

04 Co to jest sourcing?
Stanisław Dąbrowski

08 Pierwszy kontakt z
kandydatem

15 (Nie)szablonowe
wiadomości

19 Posty rekrutacyjne
Stanisław Dąbrowski

22 Narzędzia rekrutacyjne
Stanisław Dąbrowski

28 Marka rekrutera

32 Dobre rady
Stanisław Dąbrowski



CZYM JEST ROC POLSKA?



**RECRUITMENT OPEN
COMMUNITY TO OTWARTA
SPOŁECZNOŚĆ STWORZONA
PRZEZ REKRUTERÓW I DLA
REKRUTERÓW**

**KAŻDY MOŻE DO NAS
DOŁĄCZYĆ, SKORZYSTAĆ
Z INICJATYW ROC
I WSPÓŁTWORZYĆ NASZĄ
SPOŁECZNOŚĆ.**

Oferujemy wsparcie osobom z branży tak, żeby mogły z powodzeniem wykonywać swoją pracę i mieć realny wpływ na kształtowanie miejsc pracy w Polsce. Wierzymy, że rekruterom potrzebne są do tego trzy kluczowe kompetencje: dojrzałość, empatia i wiedza.

ROC day

To antykonferencje, czyli nieformalne wydarzenia organizowane w sobotę. Zamiast prezentacji proponujemy dyskusje, dzięki czemu możesz uczyć się od innych w aktywny sposób.

Spółeczność na Circle

Circle to wyjątkowa platforma społecznościowa, bez reklam, bez sprzedawania Twoich danych. Znajdziesz tam szereg grup tematycznych, w których możesz odszukać interesujące Cię treści, lub rozpocząć własne dyskusje.

[Dołącz do ROC na Circle](#)

ROZWÓJ SOURCINGU W POLSCE

Spółeczność ROC Polska przeżyła w 2022 roku swego rodzaju renesans. Po pandemii wreszcie zaczęliśmy ponownie spotykać się na wydarzeniach ROC day, rozwijamy naszą przestrzeń na Circle, wspólnie planujemy nowe inicjatywy na 2023 rok.

Od czasu, kiedy społeczność powstała ponad 7 lat temu, na polskim rynku rekrutacji zaszły znaczące zmiany. Talent sourcing, czyli wyszukiwanie kandydatów, stało się tematem niezwykle popularnym wśród rekruterów. Jednocześnie wykształciliśmy własny model, w którym to zadanie przypada w udziale przeważnie rekruterom, rzadziej sourcerom.

Taki trend zdecydowanie zauważyliśmy w trakcie spotkań ROC day. Tematy sourcingowe najchętniej poruszają rekruterzy i to właśnie rekruterzy najchętniej korzystają ze szkoleń w tym kierunku.

Ten Przewodnik ma więc służyć zarówno rekruterom jak i osobom, które dopiero wiążą się z naszą branżą. Jest zbiorem wiedzy, którą podzielili się członkowie społeczności, dzięki czemu dowiesz się jak działają rekruterzy w różnych branżach i o różnorodnym doświadczeniu.

Kasia Tang

JAK POWSTAŁ PRZEWODNIK?

Przewodnik przygotowaliśmy w oparciu o wiedzę, którą podzielili się uczestnicy Sourcing Spring 2020 i 2022. Dziękujemy Wam za aktywny udział w inicjatywie i za wzbogacenie tego przewodnika o praktyczne przykłady, które niewątpliwie zainspirują wielu rekruterów do wykonywania swojej pracy jeszcze lepiej.

Przykłady, którymi podzielili się uczestnicy opatrzyliśmy komentarzem, dzieląc się również własną wiedzą i doświadczeniem.

W tym roku większość treści w przewodniku opracował Stanisław Dąbrowski i za to wsparcie pięknie dziękujemy!



KAROLINA LATUS



KASIA TANG



STANISŁAW DĄBROWSKI

CO TO JEST SOURCING?



CHOĆ SOURCING TO SPECJALIZACJA, KTÓRA ISTNIEJE W POLSCE JUŻ OD PONAD 10 LAT, STANOWI CIĄGŁE NIEWĄTPLIwą NISZĘ. W POLSCE SOURCING WYKONUJĄ PRZEWAŻNIE REKRUTERZY, DUŻO RZADZIEJ JEST TO SAMODZIELNE STANOWISKO.



Uważam, że jest to świetne pytanie, które właśnie teraz musimy sobie zadać. Możemy do tego podejść na kilka sposobów.

Znalezienie definicji słownikowej

Teoretycznie najprostszy sposób. Na pewno istnieje jakaś słownikowa definicja sourcingu. Owszem. Istnieje. Ale niestety nie w kontekście rekrutacji. Zdaniem Oxford Dictionary:

Sourcing - obtaining something from a particular source.

PRACUJĄC NA CO DZIEN W JAKIEJŚ DZIEDZINIE RZADKO ZADAJEMY SOBIE PYTANIE CZYM ONA TAK DOKŁADNIE JEST. TAKI PROCES MYŚLOWY ZACHODZI NAJCZĘŚCIEJ, GDY OPOWIADAMY O NASZEJ PRACY KOMUŚ INNEMU. "BASIU, A CO TY TAK NAPRAWDĘ ROBISZ? CO TO JEST TEN SOURCING?"

Tłumacząc na polski: pozyskiwanie czegoś z jakiegoś źródła. Czyli... jesteśmy blisko. Jednak to nadal nie to czego szukamy.

Nie od razu Rzym zbudowano - czyli dalsze poszukiwania

No dobrze. Nie znaleźliśmy takiej definicji w słowniku. Co dalej? Na pewno nie zamierzamy się poddać. Musimy szukać dalej.

Po wpisaniu samego terminu "sourcing" w wyszukiwarkę faktycznie wyskakuje nam masa wyników. Co ciekawe - w znacznej przewadze są to opisy sourcingu, ale w kontekście linii zaopatrzeniowych. Dla mnie też było to nie lada zdziwienie. Dopiero po dodaniu do wyszukiwania "sourcing w rekrutacji" zaczynają nam wyskakiwać pożądane wyniki. Jest ich całkiem sporo.

Większość z nich miała wspólny mianownik, który wygląda w ten sposób:

Sourcing - aktywne poszukiwanie pasywnych kandydatów.

Jednakże nie jestem przekonany, czy aby na pewno dobrze oddaje esencję naszej dziedziny. Skupia się tylko i wyłącznie na etapie poszukiwań. Sourcing to w końcu znacznie więcej! Ponadto, kandydaci wcale nie muszą być pasywni na rynku pracy, żebyśmy mogli ich "wysorsować". Szukając kandydatów na LinkedIn możemy także znaleźć osoby, które nie są bierne na rynku pracy. Aktywnie aplikują na ogłoszenia, albo nawet mają na swoich profilach nakładkę "Open to work". Po prostu nie aplikowali oni jeszcze na naszą ofertę.

Czy to koniec?

Na pewno nie. Musimy iść dalej. Może jakoś wspólnymi siłami uda nam się coś wymyślić. Zastanówmy się jakie są także inne elementy pracy sourcera, bo na pewno nie jest to sam research.



Sourcing to także...

Aby się tego dowiedzieć przejdźmy szybko przez etapy pracy sourcera.

Naturalnie pierwszym z nich będzie research i analiza. Dostaliśmy opis stanowiska. Zgodnie ze sztuką dobrze byłoby zbudować personę kandydata. Chcemy wiedzieć kim jest nasz "idealny kandydat".

Na tym etapie dobrze byłoby także dokonać analizy rynku pod kątem poszukiwanego stanowiska. Managerowie na ogół lubią takie benchmarki. Wrzucić to jeszcze w tabelkę i zachwyty gwarantowany.

OK, wiemy kogo szukamy i gdzie najlepiej to robić. Zabierzmy się zatem za poszukiwania. Technik, oraz sposobów na to jest oczywiście mnóstwo.

Gdy zbieramy pulę kandydatów trzeba się z nimi jakoś skontaktować. Może być to mail czy telefon. Może być również wiadomość (pomysły na fantastyczne komunikaty znajdziesz w kolejnych rozdziałach). Bardzo ciekawą formą komunikacji są także posty na social mediach.

W niektórych firmach sourcerzy przeprowadzają także pierwszy screening kandydata. Jednakże, to jest już element rekrutacji.



Sourcing to wszelkie działania rekrutera czy sourcera dążące do pozyskania potencjalnego kandydata.



To co? Dodajemy to wszystko razem i mamy idealną definicję sourcingu? Nooo... nie do końca. Pamiętajmy, że definicja powinna być krótka.

Gdybyśmy wymienili teraz w naszej definicji te wszystkie elementy i przykłady to zgodnie z zasadami logiki praktycznej powstanie nam wtedy pseudodefinicja.

Nie wszystko stracone, możemy jeszcze z tego razem wybrnąć. Jak? Choćby tak:

Sourcing to wszystkie działania rekrutera czy sourcera dążące do pozyskania potencjalnego kandydata.

Jest ona krótka, elegancka i w pełni oddaje esencję naszej dziedziny.

Zdobądź praktyczną wiedzę na temat RODO w rekrutacji!

*Merytorycznie,
rzeczowo
i konkretnie!*

*Oby więcej takich
wydarzeń!*

*Mega treściwe
webinary, bardzo
dobra treść!*



- ✓ RODO w sourcingu: jak rekrutować na LinkedIn i w innych społecznościach?
- ✓ Jakie elementy muszą się znaleźć w klauzuli informacyjnej dla kandydata?
- ✓ Kiedy wygasa cel rekrutacyjny?
...i wiele innych praktycznych zagadnień!

OBEJRZYJ BEZPŁATNIE

PIERWSZY KONTAKT Z KANDYDATEM

WRAZ Z ROSNĄCĄ POPULARNOŚCIĄ SOURCINGU, ODNALEZIENIE POTENCJALNEGO KANDYDATA W SIECI STAŁO SIĘ ZDECYDOWANIE ŁATWIEJSZE. JAK JEDNAK PRZYKUĆ JEGO UWAGĘ?



Wyszukiwanie profili potencjalnych kandydatów oczywiście dalej stanowi istotną część pracy sourcera. Niewątpliwie jednak jest to zadanie, które stosunkowo łatwo jest wykonać nawet przy minimalnym treningu. Operatory logiczne nie stanowią dziś dla nikogo tajemnicy, a o tym jak z nich skorzystać przeczytać można na licznych blogach poświęconych rekrutacji.

Zdecydowanie inaczej sprawa ma się, gdy chodzi o kontakt z kandydatem. Jest to bardziej skomplikowane zadanie, którego trudniej jest nauczyć się podczas szkolenia, lub samodzielnie.

TRUDNO JEST NAUCZYĆ SIĘ WYSYŁANIA SKUTECZNYCH WIADOMOŚCI. JEST WIELE CZYNNIKÓW, KTÓRE WPŁYWAJĄ NA TO, CZY POTENCJALNY KANDYDAT ODPISZE, A CO GORSZA, TYLKO NIEKTÓRE Z NICH ZALEŻĄ OD REKRUTERA.

Na skuteczność wiadomości wpływa wiele czynników i tylko na niektóre z nich rekruter może mieć wpływ. Często walczymy o uwagę osób bardzo zajętych, bombardowanych z każdej strony komunikatami od różnych osób i firm, a także od samych platform, na których prowadzimy komunikację. Konkurujemy jednak nie tylko ze światem online. Również offline każdy z nas otrzymuje wiele komunikatów. Wiele z nich szybko uczymy się ignorować.

Spójrz na własną skrzynkę odbiorczą na LinkedIn. Z pewnością zdarzyło Ci się przeoczyć jakąś wiadomość, a przecież jest to Twoje narzędzie pracy. Nic dziwnego, że kandydaci nie odpowiadają od razu na wysyłane tam wiadomości. Czasem nie odpowiadają na nie wcale.

Dlatego też warto zwrócić uwagę na jeden z najważniejszych czynników wpływających na skuteczność naszych wiadomości: kontekst.

Kontekst wiadomości tworzy zarówno nasza relacja z odbiorcą jak i jego własna sytuacja. Czy kandydat otrzymał tego dnia wiele innych wiadomości? Czy poszukuje właśnie pracy? Czy jest w dobrym humorze? Odpowiedzi na te pytania mogą zdecydować o tym, czy i my otrzymamy odpowiedź.

Nie mamy wielkiego wpływu na nastrój odbiorcy, ani na ilość wiadomości, które znalazły się w jego skrzynce, Dlatego warto skoncentrować swoje wysiłki na relacji z odbiorcą, której zbudowanie pozwoli nam wyróżnić się na tle innych rekruterów.

Zastanów się: kiedy otrzymujesz wiadomość od znajomego, przeważnie odpowiadasz na nią od razu. Być może czekasz na bardziej dogodny moment, ale ze względu na to jak ważny jest dla Ciebie nadawca, nie zapominasz o niej zupełnie. Wiadomościom od osób obcych poświęcasz na pewno zdecydowanie mniej uwagi.



Korzystając z portali społecznościowych takich jak Facebook zapewne zapraszasz do grona znajomych osoby, które rzeczywiście znasz. Kontekst dla Twojego zaproszenia już więc istnieje.

Korzystając z LinkedIn Ty sam tworzysz kontekst dla zaproszenia, wchodząc w interakcję z odbiorcą. Szczególnego znaczenia nabiera w tym wypadku treść zaproszenia do kontaktu, którą warto tworzyć w przemyślany sposób. Pamiętaj, że masz do wykorzystania 300 znaków.

Obecnie LinkedIn zachęca każdego użytkownika do dodania krótkiej notatki do zaproszenia do kontaktu. To opcja, z której zawsze warto skorzystać.

Co jednak powinno pojawić się w Twoim zaproszeniu?

Po pierwsze, jeśli znasz się z odbiorcą, nawiąż do tej znajomości. Może spotkaliście się na jakimś wydarzeniu? A może braliście udział w tej samej dyskusji?



**Cześć! Dziękuję za włączenie się do dyskusji pod moim postem. Serdecznie zapraszam do sieci kontaktów - w ten sposób będzie nam łatwiej prowadzić kolejne rozmowy online
Miłego dnia!
Maja**



Zaproponowany przykład Mai Gojtowskiej jest świetnym rozwiązaniem jeśli publikujesz własne treści na LinkedIn.

W grupie docelowej Mai znajdują się rekruterzy, specjaliści od komunikacji czy EB. Maja publikuje treści, które odpowiadają ich potrzebom, a więc jej treści komentują właśnie takie osoby, z którymi Maja chce nawiązać kontakt.

Pamiętaj, że jeśli specjalizujesz się w jakiejś branży, to publikowane przez Ciebie treści powinny odpowiadać właśnie na jej potrzeby.

Przykładowo, rekrutując w branży IT możesz dzielić się treściami dotyczącymi IT: wiadomościami z rynku pracy, nowinkami, które zainteresują specjalistów z tego obszaru, a także pytaniami, na które odpowiedzieć mogą właśnie osoby z branży IT.

Takie podejście wymaga oczywiście sporo czasu i zaangażowania. Jest to jednak dobrze spędzony czas, ponieważ pozwala Ci lepiej zrozumieć własną grupę docelową, jednocześnie budując kontekst dla wysyłanych przez Ciebie wiadomości rekrutacyjnych.

Jeśli nie udostępniasz regularnie własnych treści, możesz spróbować wejść w interakcję z potencjalnym kandydatem pod postem opublikowanym przez kogoś innego.

Możesz też zdecydować się na grę w otwarte karty, uprzedzając, że nawiązujesz kontakt, bo chcesz być w kontakcie na poczet przyszłych projektów rekrutacyjnych. Przykład Justyny to szablon, który szybko uzupełnić można imieniem kandydata i technologiami, które go interesują. Zwróć uwagę, że w branży IT rekruterzy stosunkowo często decydują się na nieformalny kontakt i zwracają się do kandydata na "Ty".

— “ —

Cześć [imię],
mówią o mnie, że mam nosa do prawdziwych talentów! Potwierdź tą umiejętność swoimi i weź udział w niezobowiązującej rozmowie pod kątem opcji w naszych obecnych lub przyszłych projektach [tu konkretne główne technologie].
Co sądzisz?
Justyna

— ” —



— “ —

Cześć [imię],
mam na imię Weronika i pracuję w u2i - kojarzysz nas? Myślę, że - bez względu na to czy jesteś teraz na etapie zmian, czy planujesz pozostać w [firma] - warto wiedzieć co piszczy w krakowskim IT świecie. Zwłaszcza, że spędzamy w pracy 1/3 życia. Chętnie wymienię się z Tobą doświadczeniami!

— ” —

Podobnie możesz podejść do wysyłania zaproszeń pracując w wewnętrznym zespole rekrutacji. Przykład Weroniki wspaniale pokazuje, jak zbudować taki komunikat.

Zwróć uwagę na propozycję Weroniki: zachęca ona kandydata do kontaktu w sposób niezobowiązujący, odwołując się do jego ciekawości. To niemal zaproszenie na branżowe ploteczki, a co za tym idzie nie wywołuje wrażenia, że zgoda jest poważnym zobowiązaniem i będzie wiązała się z udziałem w procesie rekrutacyjnym. Kandydat w każdym momencie może zdecydować, że to, czego dowiedział się od Weroniki, po prostu go nie przekonało.



Wysyłając zaproszenie do kontaktu możesz skorzystać też z pewnych technik wpływu na kandydata. Takie rozwiązanie sprawdza się zwłaszcza wtedy, kiedy dobrze znasz swoją grupę docelową i wiesz jakiej reakcji możesz się spodziewać.

Bardzo ciekawym przykładem jest zaproszenie wysłane przez Asię. Zauważ, że nie sugeruje ona, że odbiorca jest idealnym kandydatem. Wręcz przeciwnie, proponuje mu przetestować, czy właściwie odczytała jego profil i oferta będzie rzeczywiście ciekawa.

— “ —

Cześć [imię],
zapraszam do kontaktów. W Twoim profilu widzę kilka punktów styecznych z naszymi oczekiwaniami pod kątem oferty na [stanowisko] do naszego warszawskiego biura. Przyjmij proszę zaproszenie - chętnie przekonam się jak blisko realnego dopasowania jesteśmy :)
Miłego!
Asia

— ” —

Tak skonstruowane zaproszenie ma niemal charakter wyzwania. Jednocześnie jest napisane lekkim tonem, a uśmiezek dodatkowo łagodzi jego ton.

Pamiętaj, że sugerując w zaproszeniu, że potencjalny kandydat idealnie wpisuje się w wymagania firmy sporo ryzykujesz. Może okazać się, że odbiorca zainteresuje się ofertą i prześle CV, w którym zabraknie elementów których poszukujesz.

W takim wypadku trudno jest kandydata odrzucić - po poprzedniej deklaracji kandydat może poczuć się oszukany.

Zdecydowanie bezpieczniej jest więc wykazać zainteresowanie, tak jak w przypadku zaproszenia przesłanego przez Asię.

Asia pozostawia otwartą furtkę, zarówno sobie, jak i kandydatowi. To sugeruje partnerskie podejście do procesu rekrutacji.

Zupełnie inaczej do konstrukcji zaproszenia podszedł Łukasz, wiedząc, że ma do czynienia z odmienną grupą docelową. Zwróć uwagę na ton jego wypowiedzi. Wiadomość jest napisana poważnie, ale wykorzystuje bardzo angażujący mechanizm.

Łukasz od razu zwraca uwagę na negatywne aspekty pracy na wspomnianym przez siebie stanowisku. Dzięki temu buduje wiarygodność, Tak przedstawione stanowisko zdecydowanie wyróżnia się na tle "niesamowitych okazji".

— “ —

**Dzień dobry Panie [imię],
poszukuję PMO dla [firma]. Nie będę
udawał, że jest to łatwe stanowisko-
zarząd ma duże wymagania, ale
potrafi odwdziżyć się za wkład
w rozwój projektu.
Chętnie przedstawię więcej infor-
macji w rozmowie telefonicznej.
Kiedy mógłbym zadzwonić?
Z poważaniem,
Łukasz Korczyk**

— ” —



— “ —

**Cześć [imię],
widziałem Wasz baner w
pobliżu Sfery i zastanawiam
się, czy byłaby okazja do
współpracy rekrutacyjnej.
Zdzwonimy się jutro?
Pozdrawiam,
Łukasz Korczyk**

— ” —

Nie zapominaj również o wykorzystaniu wiadomości z rynku, żeby urozmaicić swoje zaproszenia. Możesz w nich wspomnieć o wydarzeniach organizowanych przez firmę odbiorcy, o wiadomościach z rynku, czy nawet o działaniach marketingowych prowadzonych przez firmę.

Łukasz lubi śledzić nowinki branżowe i chętnie korzysta z nich w komunikacji.

Uwielbiam takie smaczki - mówi Łukasz - kiedy można "zaatakować" zmysłami. Bo kto nie lubi widzieć efektów swoich działań marketingowych?

Pamiętaj, że zaproszenie do kontaktu na LinkedIn niekoniecznie musi stanowić Twoją pierwszą wiadomość do kandydata. Możesz je wykorzystać również do tego, by zwrócić uwagę odbiorcy na wiadomość wysłaną w formie InMaila (płatna wiadomość wysyłana przez LinkedIn), lub po prostu maila.

Właśnie w ten sposób zaproszenie wykorzystała Ania. Zauważ, że napisała wiadomość w sposób delikatny, wykazując się empatią. Kandydaci w branży IT rzeczywiście otrzymują sporo wiadomości. Taka "przypominajka" może im pomóc, jeśli wiadomość po prostu im umknęła.



Cześć!
Pisałam do Ciebie w zeszłym tygodniu jednak mi nie odpisałeś, pomyślałam że otrzymujesz pewnie sporo takich wiadomości dziennie a moja mogła Ci gdzieś umknąć. Pozwól, że się przypomnę.
Poszukuję Senior .NET Developera do naszego zespołu Storm Ideas. Daj znać czy podeśłać Ci ogłoszenie :)



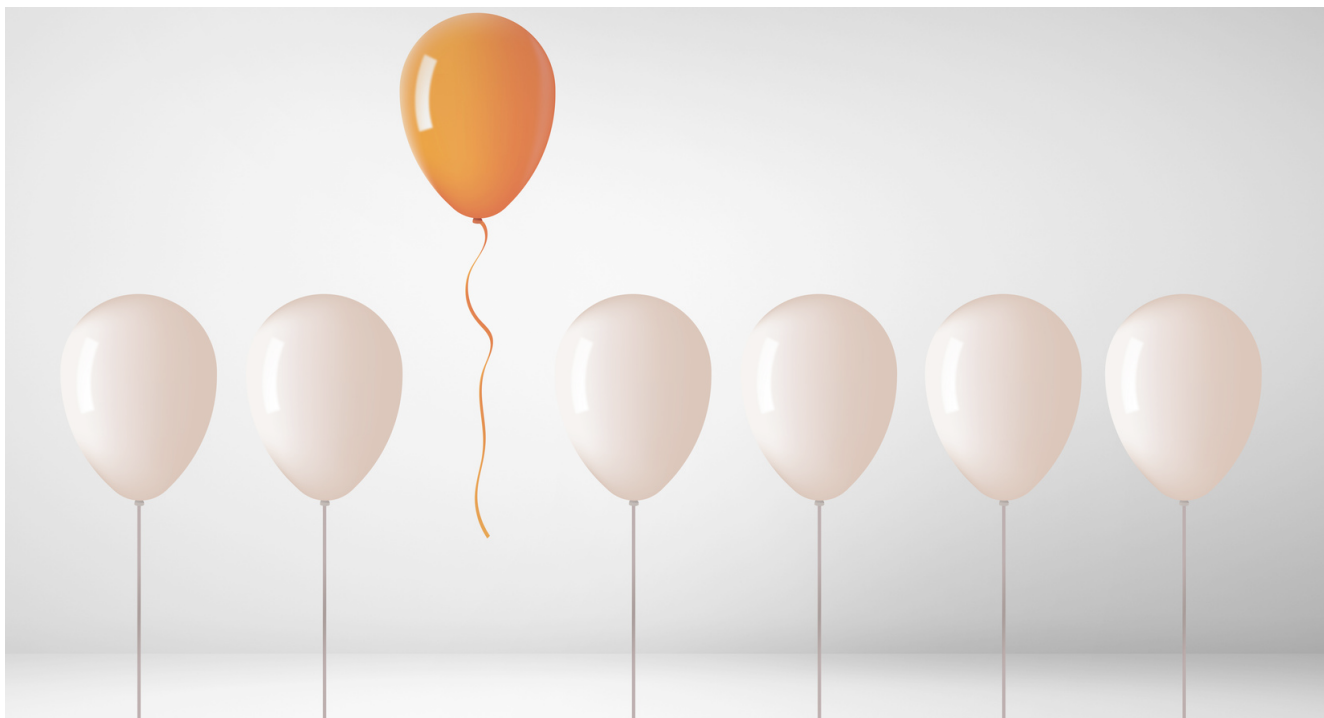
PODSUMOWUJĄC...

Pamiętaj, że kontakt z kandydatem to jeden z najważniejszych elementów pracy sourcera. Kopiowanie cudzych rozwiązań na niewiele się tu zda: musisz wypracować własny styl działania. Przejrzyj jeszcze raz przykłady z tego rozdziału i zastanów się, które podejście jest Ci najbliższe.

Nie zapomnij, że kontekstem dla wysłanego przez Ciebie zaproszenia są Twoje wcześniejsze interakcje z kandydatem. Jeśli brakuje Ci śmiałości, by wysłać zaproszenia na poczet przyszłych projektów rekrutacyjnych, dobrym rozwiązaniem będzie udostępnianie treści interesujących dla Twoich kandydatów. Wtedy oni sami mogą wysłać Ci zaproszenie na LinkedIn.

(NIE)SZABLONOWE WIADOMOŚCI

W SOURCINGU MÓWIMY CZĘSTO O PERSONALIZACJI I O PISANIU SZABLONÓW TAK, JAK GDYBY WZAJEMNIE SIĘ WYKLUCZAŁY. JEDNAK DOBRZE NAPISANY SZABLON, TO ŚWIETNY POMYSŁ NA SKUTECZNĄ KOMUNIKACJĘ.



Na etapie procesu rekrutacyjnego wszyscy kandydaci mają bardzo podobne potrzeby i to właśnie na te potrzeby powinna odpowiadać prowadzona przez rekrutera komunikacja.

Możesz więc przygotować szablony wiadomości na różnych etapach procesu:

1. Informację o tym, że aplikacja dotarła do firmy

Na tym etapie warto poinformować kandydata w jakim czasie może spodziewać się odpowiedzi i jak będzie wyglądał proces rekrutacji.

**SZABLONY WIADOMOŚCI
POMOGĄ CI ZADBAĆ O
POZYTYWNE WRAŻENIA
KANDYDATÓW WTEDY, KIEDY
WYSYŁASZ POWTARZALNE
KOMUNIKATY, JAK NP.
INFORMACJĘ O TYM, ŻE
APLIKACJA DOTARŁA DO FIRMY.**

2. Informację o wyniku procesu na etapie weryfikacji CV

Tu również świetnie sprawdzą się szablony, warto jednak upewnić się, że dysponujesz odpowiednim szablonem na każdą ewentualność. W ten sposób możesz przekazać użyteczną informację zwrotną bez konieczności tworzenia wiadomości od zera. Zerknij na przykład, którym podzieliła się Agnieszka:

Zauważ, że jeśli przekażesz kandydatowi informację o powodzie odrzucenia kandydatury już na etapie weryfikacji CV, może on przykładowo zmienić oczekiwania finansowe lub uzupełnić CV o brakujące informacje.

Tym samym nie tracisz kontaktu z osobami, które mogą okazać się idealnym kandydatem, który po prostu nie umiał odpowiednio się zaprezentować.

Mail po weryfikacji CV – kandydat odrzucony na podstawie oczekiwań finansowych

Dzień dobry Pani ...,

Bardzo dziękujemy za udział w procesie rekrutacji na stanowisko Niestety musimy poinformować, że nie możemy na ten moment zaprosić Pani do kolejnego etapu. Czynnikiem decydującym są zbyt wysokie oczekiwania finansowe, których na ten moment niestety nie możemy spełnić.

Ale to musi być koniec!

Jeśli uzna Pani, że kwestia wynagrodzenia może podlegać negocjacjom, zachęcamy do ponownego kontaktu mailowo lub telefonicznie.

Przykład autorstwa Agnieszki Gieburowskiej

3. Zaproszenie na rozmowę telefoniczną lub rozmowę z Hiring Managerem

Zapraszając kandydata na spotkanie warto podsumować krótko najważniejsze informacje. Te oczywiście będą się zmieniać, jednak w odniesieniu do jednego procesu wystarczy zazwyczaj jeden szablon wiadomości.

Nie zapomnij poinformować kandydata z kim się spotka, czego dotyczyć będzie spotkanie, jakich pytań może się spodziewać (odnośnie doświadczenia lub np. pytań behawioralnych) i wreszcie jak może się przygotować.

Dobrze przygotowany kandydat będzie czuł się bardziej komfortowo, a to pozwoli mu lepiej zaprezentować swoją wiedzę oraz kompetencje.

PODSUMOWUJĄC...

Szablony wiadomości świetnie sprawdzą się w trakcie całego procesu rekrutacji. Możesz też spróbować skorzystać z nich już podczas sourcingu. Takie rozwiązanie zaproponował w trakcie Sourcing Spring Michał Kizelbach, a szablon, który przygotował zapewniał mu response rate na poziomie 31% wśród specjalistów IT.

PERSONA SOURCINGOWA

KAŻDA OSOBA, KTÓRA KIEDYKOLWIEK PROWADZIŁA REKRUTACJĘ Z PEWNOŚCIĄ, NIEJEDNOKROTNIENIE ZACZYNAŁA OD ZEBRANIA WYMAGAŃ I OCZEKIWAŃ. NA TYM ETAPIE, CZĘSTO WSPÓLNIE Z PRZYSZŁYM PRZEŁOŻONYM TWORZY SIĘ PERSONĘ REKRUTACYJNĄ CZYLI SYLWETKĘ IDEALNEGO KANDYDATA, A WNIOSKI Z TEGO ETAPU AUTOMATYCZNIE STANOWIĄ TREŚĆ OGŁOSZENIA CZY WIADOMOŚCI DO KANDYDATA.



Takie podejście stawia w centrum uwagi potrzeby firmy i rekrutera. Skutkuje wyszukaniem wspaniałych potencjalnych kandydatów, którzy jednak nie mają żadnej motywacji, by rozważyć właśnie naszą firmę jako potencjalnego pracodawcę. Posiadają wysokie kwalifikacje i stabilną sytuację.

Tymczasem sourcing wymaga, byśmy zaoferowali potencjalnym kandydatom coś, czego im brakuje. Dlatego proponujemy Ci identyfikację grup kandydatów, którzy mają (czasem ukrytą) motywację do zmiany pracy.

Pamiętaj, że motywacje kandydatów są indywidualne ale nie są unikatowe. To oznacza, że o ile każdym z nas kieruje jakaś indywidualna motywacja, można odnaleźć również inne osoby, które ją z nami dzielą. Weźmy na przykład potrzebę awansu. Z całą pewnością dzieli ją wielu kandydatów.

Każdemu z nich może oczywiście przyświecać inny cel, potrzeba awansu może wynikać z innych pobudek. Tym niemniej pisząc wiadomość do wszystkich osób z tej grupy możesz odnieść się właśnie do potrzeby zdobycia awansu. W ten sposób odniosą one przekonanie, że wiadomość jest skierowana specjalnie do nich, odpowiada na ich potrzeby zawodowe.

PERSONA SOURCINGOWA	
GRUPA KANDYDATÓW	MOTYWACJA
Starszy Specjalista ds. Kadr i Płac z jednostki Shared Service	Mniejsza liczba Pracowników do analizy/obsługa tylko spraw z Polski
Księgowa/Księgowy z biura księgowego zajmujący się rozliczeniami ZUS/PIT/sprawami kadrowymi	Chęć przejścia z biura księgowego do wewnętrznego działu HR

W ten sposób opisujemy osoby sourcingowe, które posłużą nam do wyszukiwania i komunikacji

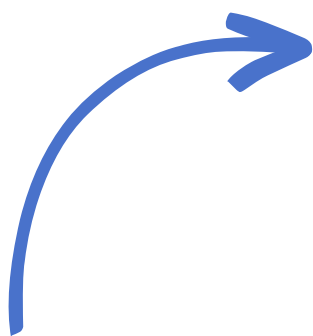
Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że wyjście poza utarte schematy jest trudne. Przygotowanie nowej treści wiadomości może okazać się niełatwe, bo utarte, schematyczne wiadomości tkwią uparcie w naszej głowie.

Właśnie dlatego pisanie wiadomości rozpoczynamy zawsze od identyfikacji person sourcingowych.

Refleksja nad potrzebami kandydata pozwala wyjść poza schemat i stworzyć zupełnie nową wiadomość. Szablon przygotowany z myślą o motywacji kandydata wyróżnia się nawet na tle spersonalizowanych wiadomości, bo zamiast odnosić się do historii zatrudnienia ("widzę, że od 5 lat pracuje Pan w firmie..."), koncentruje się na zaspokojeniu obecnych i przyszłych potrzeb odbiorcy.



Dzień dobry,
Widzę, że jesteś właśnie w trakcie certyfikacji ACCA. W naszej firmie przygotowaliśmy dodatkowy urlop dla osób przygotowujących się do egzaminu. Jeśli takie rozwiązanie brzmi dla Ciebie ciekawie umów się ze mną na krótkie, niezobowiązujące spotkanie. Przesyłam link do mojego kalendarza...
Pozdrawiam,



Przykład spersonalizowanego szablonu wiadomości. Personą jest w tym wypadku księgowy w trakcie certyfikacji ACCA. Czy potrafisz na podstawie wiadomości zgadnąć jego motywację?

Po więcej inspiracji zapraszamy na www.supersource.me



POSTY REKRUTACYJNE



KIEDY LATA TEMU ZACZEŁY SIĘ POJAWIAĆ PIERWSZE PUBLIKACJE O SOURCINGU NA RYNKU, TŁUMACZONY BYŁ PRZEDĘ WSZYSTKIM JAKO WYSZUKIWANIE KANDYDATÓW. JEDNAK JEGO SZERSZA DEFINICJA UWZGLĘDNIĄ RÓWNIEŻ TAKIE METODY POZYSKIWANIA KANDYDATÓW JAK UMIESZCZANIE OGŁOSZEŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.



Dzisiaj nie jest żadną tajemnicą, że warto pisać posty na social media.

Niekoniecznie mam tu na myśli prywatny content na Instagramie i to, że w te wakacje byliśmy np. na plaży w Stegnie. Na potrzeby tego przewodnika skupimy się na social media w kontekście biznesowym, a przynajmniej na naszym biznesie, o rekrutacji.

Mówiąc o takich platformach nie możemy nie wspomnieć o starym, dobrym LinkedInie. Trzyma się on całkiem dobrze i zrzesza ogromną ilość ludzi należących do korpoświatka.

DZISIAJ NIE JEST ŻADNĄ TAJEMNICĄ, ŻE WARTO PISAĆ POSTY NA SOCIAL MEDIA. NA POTRZEBY TEGO PRZEWODNIKA SKUPIMY SIĘ NA SOCIAL MEDIA W KONTEKŚCIE BIZNESOWYM, A PRZYNAJMNIEJ NA NASZYM BIZNESIE, O REKRUTACJI.



Na język ciśnie się, że jeśli ktoś chce być widoczny na rynku to LinkedIna mieć musi. Sądzę jednak, że jest to nieprawda. Na pewno posiadanie tutaj konta nie wpłynie źle na naszą widoczność w sieci, ale nie jest to konieczne.

To w takim razie jak się za to zabrać? Ten rozdział będzie próbą nakierowania Cię na to, jak napisać dobry post. Zaczynamy? :)

Z pustego nawet Salomon nie naleje

No właśnie. Trzeba pisać o czymś. Bez konkretnego tematu każdy post będzie wyglądał tak jak zwykły zbiór słów, które nie wiadomo czemu znalazły się obok siebie.

Zanim zaczniesz pisać swój post musisz wpaść na pomysł o czym on będzie. W tym zakresie masz pełną dowolność. Dlatego warto eksperymentować. Nie na każdy temat masz ochotę pisać, a z drugiej strony nie wszystkie tematy będą rezonować z Twoim czytelnikiem. Zobacz co sprawdza się u Ciebie!

Kolejną kwestią do przemyślenia jest to co chcesz osiągnąć poprzez jego publikację. Może chciał*byś przez to zwiększyć swoją sieć kontaktów? Może chcesz dotrzeć do swoich kandydatów, budować markę osobistą a może po prostu chcesz zrobić to dla *funu*. Gdy już to ustalisz możesz zabrać się za pisanie postu.

Struktura

Ponoć gdy coś się zaczyna, to najlepiej zacząć od początku. Od tego zaczniemy również my. Co mam na myśli? Oczywiście pierwsze kilka zdań. Jeżeli nasz post jest trochę dłuższy to naszemu odbiorcy wyświetlą się pierwsze trzy linijki naszego komunikatu. Reszta dostępna jest dopiero, gdy klikniemy "pokaż więcej". Jednakże nasi odbiorcy na ogół są całkiem wybredni. O ich uwagę "walczy" cała reszta feedu, który im się wyświetla.

Zatem początek naszego posta powinien być na tyle zachęcający, aby odbiorca chciał zobaczyć więcej. Twój wstęp jest jak okładka książki.

Oprócz wstępu dobrze aby Twój post miał jakąś faktyczną strukturę, a nie żeby był ciągłym tekstem. Weź pod uwagę, że osoba czytająca może np. korzystać z urządzenia mobilnego. Zatem ważne jest aby pamiętać o akapitach, przerwach czy wcięciach. Taki post jest wtedy łatwiejszy do przeczytania i nie będzie zniechęcał odbiorcy.

Ostatnim elementem struktury jest zakończenie. W tym przypadku warto pamiętać o tzw. *call to action*. Jest to ostatnie zdanie, które ma zachęcić czytelnika do interakcji z Twoją treścią.

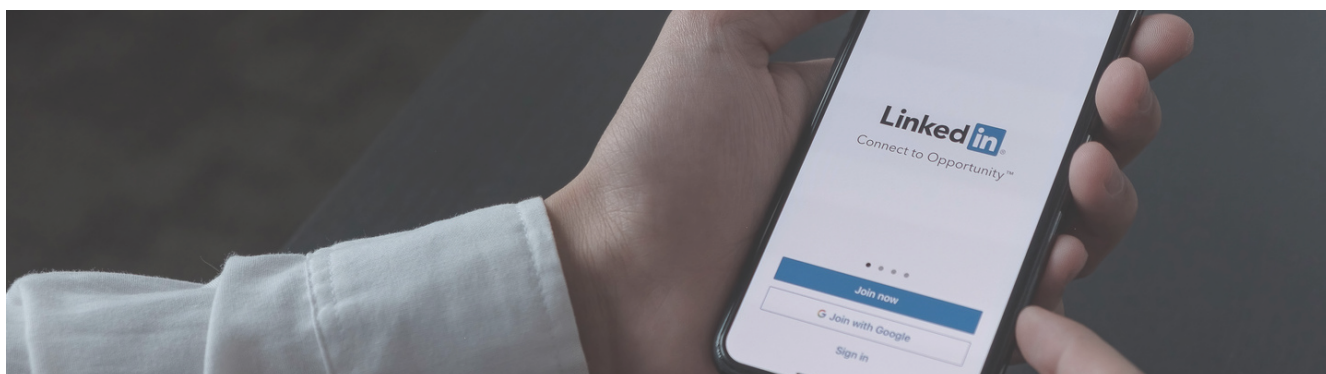
Może mieć ono formę pytania czy stwierdzenia, lub zwyczajnego zachęcenia do podzielenia się swoją opinią na dany temat.

Warto jednak pamiętać, że post to nie tylko tekst. LinkedIn proponuje nam w tym temacie wiele możliwości. Można oprócz tekstu dodać także grafikę, wideo, czy link. Warto wypróbować co działa u Ciebie.

Nie trzeba być w końcu od razu ekspertem. Tworzenie contentu to także eksperymentowanie! W tym przypadku z formą. Nigdy się nie dowiesz, jeśli nie spróbujesz!

Najprostsza, a jednocześnie najbardziej popularna struktura postów na LinkedIn na pewno jest Ci już znana. Składają się na nią:

- wstęp
- rozwinięcie
- zakończenie



O tym jaki zasięg zdobędzie post na LinkedIn decyduje kilka czynników. Do najważniejszych należą:

- ilość reakcji i komentarzy, zwłaszcza w ciągu pierwszej godziny od publikacji (pamiętaj, by odpowiadać na komentarze)
- rodzaj publikacji (wpis tekstowy / grafika / wideo) - warto korzystać z różnych dostępnych formatów

Czy to koniec?

O nie... Napisanie i wstawienie posta to jedno. Jednakże należy pamiętać, że to dopiero wtedy zaczyna się zabawa. Otóż nasza treść będzie w jakimś stopniu wchodzić w interakcję z odbiorcą. Jeśli temat będzie dla czytelnika angażujący, lub skłoni go do przemyślenia – istnieje szansa, że będzie chciał się tą myślą podzielić w postaci komentarza.

Warto na te komentarze odpisywać, bo umożliwi nam to dojście do bardzo ciekawych wniosków czy pomysłów. W ten sposób automatycznie przedłużamy żywotność naszych treści i możemy w interesujący sposób budować relacje z naszymi odbiorcami.

NARZĘDZIA REKRUTERA



SOURCERZY OD LAT KOJARZENI SĄ JAKO OSOBY ZAINTERESOWANE NOWINKAMI TECHNOLOGICZNYMI I WSZELAKIEGO RODZAJU NARZĘDZIAMI. ZNAJOMOŚĆ TAKICH ROZWIĄZAŃ POZWALA IM USPRAWNIĆ NIE TYLKO PROCES POZYSKIWANIA KANDYDATÓW, ALE CAŁY PROCES REKRUTACJI.



Rekrutacja to dziedzina: wymaga zarówno umiejętności interpersonalnych jak i zrozumienia pewnych zagadnień technicznych. Nie ma potrzeby tłumaczyć do czego znajomość narzędzi online przydaje się sourcerom.

Warto zwrócić uwagę, że rekruterzy zajmujący się sourcingiem często są firmowymi ekspertami ds. technologii HR-owych, nie tylko w obszarze wyszukiwania kandydatów. Ich zainteresowanie nowinkami skutkuje znajomością narzędzi przydatnych działowi HR, EB czy komunikacji.

SCENA HR TECH DYNAMICZNIE SIĘ ROZWIJA, RÓWNIEŻ W POLSCE. ZAUWAŻ JAK WIELE NARZĘDZI, Z KTÓRYCH KORZYSTAMY TO WŁAŚNIE POLSKIE NARZĘDZIA. WŚRÓD SAMYCH ATS WYMIENIĆ MOŻNA ELEVATO, TRAFFIT, ELEMENT, WŚRÓD NARZĘDZI SOURCINGOWYCH INHIRE, A PRZECIEŻ MAMY TEŻ POLSKIE JOB BOARDY.

Work smart not hard

To jedna z rad, która należy do tych bardziej cliché. Nie mniej jednak uważam, że jest bardzo użyteczna. Nie jest niczym złym aby wykonywać swoją pracę tak jak zawsze. Status quo jest bezpieczne. Sam tak uważam! Nie zawsze mam ochotę coś zmienić. Przecież halo, halo! Lepsze jest wrogiem dobrego!

No ale tak zupełnie serio - co jeśli dałoby się naszą pracę wykonywać lepiej? Szybciej? Bardziej efektywnie?*

No dobrze, ale jak to zrobić? Póki co podzielił*ś się z nami oczywistymi *buzzwordami*. Spieszę się z pomocą! Otóż można to osiągnąć za pomocą narzędzi! Jest ich bardzo szeroki wachlarz i mogą one w różny sposób usprawniać naszą pracę. Inspirując się niemieckim przysłowiem - "porządek musi być" - musimy je jakoś poukładać. Przejdźmy zatem przez kolejne etapy procesu sourcingowego.

Research

Budzisz się rano. Robisz sobie swoją ulubioną kawę*. Ogarniasz swoje poranne życie. Gdy już jesteś gotow*, idziesz do pracy.

Dzisiaj dostał*ś nowe stanowisko nad którym będziesz pracować. Dostał*ś brief, być może nawet spotkał*ś się z hiring managerem. Po dokonaniu analizy rynku i stworzenia osoby zabierasz się do pracy. *Let the hunt begin!*

Podczas przeglądania sieci, oraz profili kandydatów napotykasz wiele różnych terminów. Ale co one wszystkie znaczą?

Tutaj do gry wchodzi pierwsze narzędzie:

GlossaryTech

Jest to narzędzie, które analizuje za Ciebie terminy, które pojawiają się np. na profilu kandydata na LinkedInie, czy gdziekolwiek indziej. Narzędzie, mówi Ci do jakiej grupy/rodzaju należy dana technologia, czy język. Nie musisz przecież od razu wiedzieć, że Selenium to framework testowy, który można wykorzystywać z Pythonem, Javą czy JavaScriptem.

Z użyciem GlossaryTech nie dość, że pojawia Ci się podsumowanie całego profilu - gdzie zobaczysz, których terminów pojawia się najwięcej, to jeszcze na dodatek dowiesz się także co one oznaczają! Piękne, co?

Dalsze poszukiwania

Przeoglądasz już setny profil kandydata. Kiedy ten czas zleciał... Jednakże jego profil wydaje się znajomy. Już go widział*ś! Szkoda, że nie można by tego jakoś zaznaczyć. Oczywiście można zapisać sobie imiona w Excelu, ewentualnie jeśli firma płaci z licencją LinkedIn Recruiter, możesz sobie przenieść kandydata na inny etap. Jednakże co jeśli powiem Ci, że istnieje bezpłatne narzędzie, dzięki któremu już nigdy przez przypadek nie będziesz przeglądał tego samego kandydata?



Do akcji wkracza tutaj:

WhenX

Za pomocą tej wtyczki możesz bez problemu dodawać notatki do profili ludzi na LinkedInie. W wersji bezpłatnej będą to notatki dostępne tylko dla Ciebie, jednakże w wersji płatnej są one dostępne dla całego zespołu. Dodatkowo, pokazuje Ci się kiedy wyświetliłeś profil danej osoby. Jeśli masz kiepską pamięć do imion to będzie to strzał w dziesiątkę. Dodatkowo, kolejną bardzo ciekawą funkcją When-X jest to, że proponują Ci oni swój własny CRM. Poza dodaniem notki do konkretnego profilu, możesz także ten profil zapisać, a następnie otworzyć go za pomocą ich systemu. Możesz przenosić kandydatów między etapami. Np. z "nie skontaktowano" do "skontaktowano". Dokładnie to samo co na LinkedInowym Recruiterze, ale za darmo!

Lecz jesteśmy przecież bardziej ambitni niż wyszukiwanie kandydatów na LinkedInie. Umieemy także w X-Ray search. Tutaj również nasza wspaniała wtyczka może się przydać. Z poziomu wyszukiwarki również jesteśmy w stanie zapisywać profile bez ich oglądania. Nie ogranicza nas absolutnie nic. Czy będzie to profil na GitHubie, czy na Facebooku. Agregowanie danych nie było nigdy takie proste. Ale skoro już o X-ray search i o agregowaniu danych mowa...

Gromadzenie danych

Być może tak jak ja należysz do osób, które po znalezieniu kandydata w internecie od razu do niego piszą, a potem cała zabawa przenosi się do ATSa. Jednakże spora część sourcerów najpierw tworzy long i short listy. W tym przypadku nieocenionym procesem będzie data mining oraz scrapowanie sieci. Z pomocą przychodzi nam tutaj bardzo przydatne narzędzie:

Data Miner

Nie jestem w tej dziedzinie ekspertem, ale z wielką chęcią przybliżę Ci na czym polega ten proces i jak można to zrobić w intuicyjny sposób za pomocą "kopacza danych".

Tworzysz prostą kwerendę X-ray search pod konkretne stanowisko. Np.:

`site:linkedin.com/in java engineer`

Wyskakuje nam lista profili. Oczywiście przy tak krótkiej kwerendzie będzie ona bardzo generyczna, ale na potrzeby demo wystarczy. Pozostając na stronie z wynikami włączamy naszą wtyczkę i za pomocą gotowego skryptu przygotowanego specjalnie pod wyszukiwanie profili na LinkedIn, lub skryptu napisanego przez nas będziemy mieli możliwość zczytania danych z profili bez wchodzenia w nie. Wtyczka "wykopie" nam np. takie informacje jak imię, nazwisko, nazwa stanowiska, link do profilu itd. Możemy to wszystko zapisać np. do pliku .xlsx i otworzyć to wszystko w Excelu. Piękna rzecz! Pikanterii dodaje fakt, że wtyczka jest darmowa.

Istnieje także inne narzędzie do data miningu - Instant Data Scraper, który jest znacznie prostszy w obsłudze, jednakże Data Miner będzie nam oferował więcej opcji i możliwości.

Pierwszy kontakt

Znaleźliśmy pożądane profile pasujące do stanowiska, na które poszukujemy kandydatów. Przydałoby się tych kandydatów jakoś poinformować, że chcielibyśmy ich zaprosić do procesu, co?

W zależności od tego w jaki sposób działasz wybierzesz do tego inny kanał komunikacji, ale spodziewam się, że najprawdopodobniej będzie to komunikat pisany. *Cold calling* wyszukanych kandydatów to trochę szara strefa, zatem na ten moment skupimy się tylko na pisaniu.



Automatyzujemy manualny proces poszukiwania najlepszych specjalistów IT

Posiadamy największą bazę zweryfikowanych i doświadczonych specjalistów w Polsce!
Każdego miesiąca na platformie inhire rejestruje się 500 nowych kandydatów.

Nasze liczby

700

dopasowanych kandydatów średnio otrzyma Twoją ofertę, natychmiastowo i bezpośrednio na maila

70%

kandydatów aplikujących przez inhire jest zapraszanych do procesów rekrutacyjnych naszych klientów

20K+

doświadczonych, zweryfikowanych specjalistów IT jest w naszej bazie

90K

doświadczonych programistów jest w naszej sieci kontaktów

Chcesz dotrzeć do najlepszych programistów w Polsce?

[Dowiedz się więcej](#)

Niestety samo znalezienie kandydata nie gwarantuje nam, że wciągniemy go/ją do procesu. Trzeba napisać mu/jej wiadomość.

Ponadto, nie może być to byle jaki komunikat. Najprawdopodobniej nasza wiadomość będzie musiała się jakoś przebić przez gąszcz innych, które kandydat otrzymał.

Co możemy zatem zrobić, aby się wyróżnić? Sposobów na to jest mnóstwo. Np. można wykorzystać ciekawy szablon. To co na pewno warto zrobić, to zadbać o to, aby nasz komunikat był jasno napisany, oraz nie zawierał błędów gramatycznych, czy składniowych. Jeżeli chodzi o język polski to taką podstawową funkcję oferuje nam np. Microsoft Word, czy nawet sam LinkedIn. Zwyczajnie podkreśli na czerwono słowo, w którym mógł pojawić się błąd. Co z językiem angielskim? Tutaj z pomocą przychodzi kolejna darmowa (w pewnym stopniu) wtyczka:

Grammarly

Działanie tego narzędzia jest całkiem proste! Wtyczka najzwyczajniej w świecie będzie nam zaznaczać błędy gramatyczne i składniowe, np. podczas pisania maila. Nie będziesz musieć się martwić o to, że użyjesz złego czasu gramatycznego, lub zrobisz literówkę. Grammarly podkreśli Ci na czerwono każdy taki błąd. W wersji płatnej możesz także otrzymywać sugestie, aby zastąpić jakieś słowo innym. A także możesz nadać swojej wypowiedzi konkretny ton, np. formalny, nieformalny, informatywny czy nakazujący. Istnieje także bardzo ciekawy zamiennik tej wtyczki, o nazwie Writer.

Możesz samemu wypróbować, która bardziej Ci pasuje.

Jednakże "Polacy nie gęsi, swój język mają". Chcę pisać swoje wiadomości po Polsku. Nie ma problemu! Tutaj też mogę polecić pomocne narzędzie, a żeby być dokładnym - stronę:

Jasnopis

Jeśli sprawdził*ś poprawność gramatyczną swojego tekstu, byłoby miło, aby był on przejrzysty i czytelny dla odbiorcy. To, że większość z nas jest *native speakerami* języka polskiego wcale nie znaczy, że umiemy poprawnie się nim posługiwać. Z pomocą przychodzi tutaj strona jasnopis.pl.

Można tam wkleić tekst, który chcielibyśmy zweryfikować. Serwis podpowie nam, jak bardzo złożone są użyte przez nas zdania i może poinformować nas, które fragmenty mogą być trudne do zrozumienia dla przeciętnego Polaka. Np. ostatnie zdanie zdaniem serwisu dostało ocenę 3/7 na skali trudności. Komunikat ten jest "łatwy i zrozumiały dla przeciętnego Polaka". Zdanie to jest jednakże zdaniem serwisu trochę za długie.

Podstawowe funkcje strony są darmowe, co moim zdaniem zupełnie wystarcza. W płatnej wersji mamy także dodatkowe funkcjonalności takie jak: brak ograniczeń w długości analizowanego tekstu (przy darmowej jest to tylko 3600 znaków). Pozostał tylko jeden ostatni etap, który nie występuje u wszystkich sourcerów. Co to za etap?



Screening call

W zależności od struktury Twojego zespołu, lub od procedur, które obowiązują u Ciebie w firmie pierwsze spotkanie z kandydatem albo jest po stronie sourcera, albo po wciągnięciu kandydata do procesu zajmuje się tym dalej rekruter.

Co jeśli należysz do tej pierwszej grupy?

Tutaj do gry wkracza:

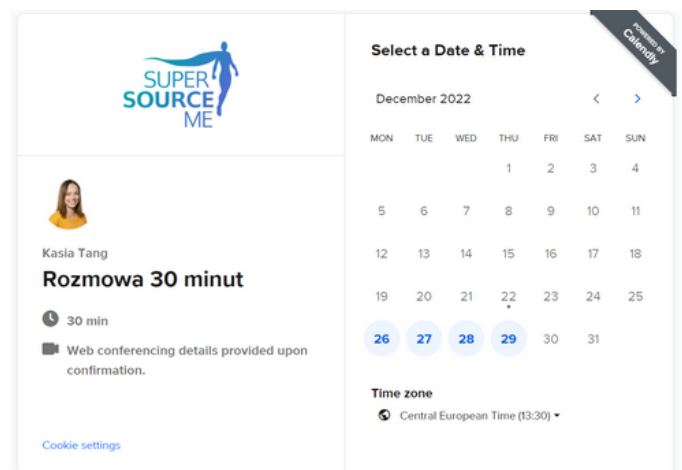
Calendly

Jest to narzędzie, dzięki któremu w łatwy sposób ustawisz spotkanie z kandydatem. Po wpisaniu swojej dostępności i wysłaniu linka do kandydata wybiera on z listy pasujący mu termin. Wszystko jest pięknie zautomatyzowane.

Możesz spiąć Calendly z kalendarzem, niezależnie czy jest to Google Calendar, Outlook czy jakakolwiek inna platforma.

Bezpłatna wersja narzędzia w zupełności wystarczy. Dodatkowo płatne funkcjonalności umożliwiają np. tzw. *round robin calls*, czyli kandydat wybiera termin z pośród dostępnej puli kilku rekruterów na raz.

Jeśli do Twoich obowiązków nie należy pierwsza rozmowa z kandydatem, możesz wykorzystać Calendly do innych spotkań, które miewasz w pracy. Np. spotkań z managerami, z szefem czy kimkolwiek innym. Udanego umawiania się!



PODSUMOWUJĄC...

Istnieje wiele narzędzi, które pomogą Ci nie tylko w pozyskiwaniu kandydatów, ale też w lepszym zarządzaniu procesem rekrutacji. To właśnie automatyzacja najczęściej powtarzających się czynności pomoże Ci znaleźć więcej czasu na nieszablonowe działania.

Wybierając narzędzia możesz oczywiście skorzystać z porady znajomych rekruterów, ale pamiętaj: najważniejsze jest dopasowanie narzędzia do Twoich potrzeb. Narzędzie, które świetnie sprawdza się u innych może zupełnie nie nadawać się do pracy w Twoich realiach. Nie kopiuj więc rozwiązań innych, ale postaraj się najpierw zastanowić nad tym, co jest Ci rzeczywiście potrzebne.

MARKA OSOBISTA REKRUTERA

DZIĘKI SILNEJ MARCE MOŻESZ WYRÓŻNIĆ SIĘ NA TLE INNYCH REKRUTERÓW I ŁATWIEJ DOCIERAĆ DO KANDYDATÓW. JAK WIĘC ZABRAĆ SIĘ ZA BUDOWANIE WŁASNEJ MARKI OSOBISTEJ?



Trudno powiedzieć, żeby działy HR cieszyły się szczególnym zaufaniem kandydatów. Niestety, słowo "rekruter" wielu kandydatom kojarzy się negatywnie, przypominając im słabe doświadczenia z poprzednich procesów.

Marka rekrutera pozwala jednak sprawić, że kandydat traktuje nas nie jako część większej grupy, ale jednostkę. Dzięki marce osobistej budujemy zaufanie, upewniamy się, że kandydat wie czego może się po nas spodziewać.

Polski rynek pełen jest świetnych przykładów rekruterów budujących swoją markę osobistą. Bądź jednym z nich!

MARKA OSOBISTA REKRUTERA TO NIE TYLKO JEGO WIZERUNEK W SIECI.

PRACA NAD MARKĄ ROZPOCZYNAĆ SIĘ MUSI OD UPEWNIENIA SIĘ, ŻE JAKOŚĆ USŁUG, KTÓRE ŚWIADCZYMY JEST RZECZYWIŚCIE NA WYSOKIM POZIOMIE.

O marce rekrutera dużo mówi się w sieci. Najprostsze wyszukiwanie tej frazy zwraca około 400 wyników z licznych blogów poświęconych rekrutacji.

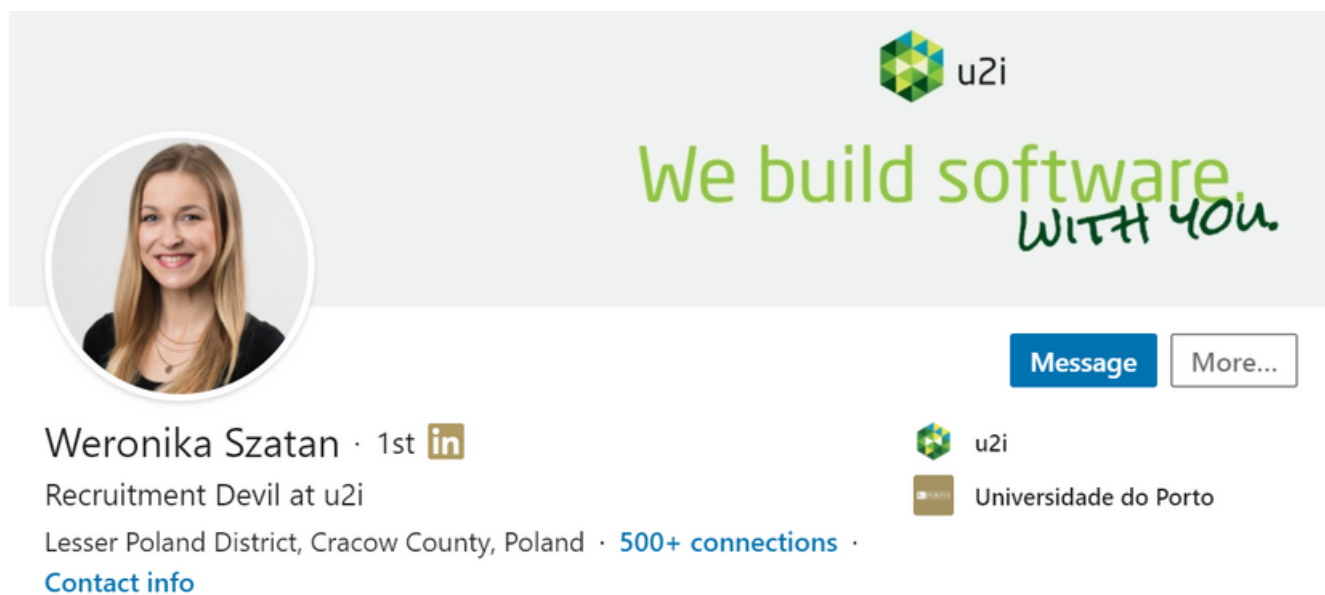
O dziwo, pojęcie marki osobistej rekrutera wywołuje czasem spore kontrowersje. Kreowanie wyidealizowanego obrazu profesjonalisty, który ma niewiele wspólnego z rzeczywistością, wywołuje u wielu rekruterów zrozumiąły sprzeciw.

Właśnie dlatego należy podkreślić, że marka rekrutera nie może być fikcyjnym wytworem lub spisem naszych aspiracji. Powinna w pełni odpowiadać rzeczywistości i komunikować kandydatowi, czego może się spodziewać.

Marka rekrutera wśród kandydatów jest budowana przede wszystkim przez jakość mojej pracy - pisze Ania. Tak zbudowaną markę potwierdzają z pewnością rekomendacje od kandydatów i klientów.

Ania buduje swoją markę dbając o jakość wiadomości wysyłanych kandydatom, upewniając się, że publikowane przez nią ogłoszenia odpowiadają na potrzeby kandydatów i dbając o wysoki poziom *candidate experience*.

Wskazuje też na dzielenie się wiedzą (np. poprzez tworzenie wpisów na blogu), czy udział w wydarzeniach branżowych. Dzięki temu buduje swoją markę wśród kandydatów i klientów.



Swiadomosc tego, jak wazna jest marka rekrutera przyszła do mnie już dawno - pisze Weronika. - Dlatego przede wszystkim zmieniłam nazwę swojego stanowiska na unikatowe i kojarzące się z moim nazwiskiem "Recruitment Devil".

To humorystyczne rozwiązanie z pewnością pomaga Weronice wyróżnić się na tle innych rekruterów.

Zwróć uwagę również na inne elementy profilu Weroniki: zdjęcie, na podstawie którego kandydat łatwo rozpozna ją podczas rozmowy wideo lub spotkania na żywo, uśmiech, identyfikacja wizualna firmy, to wszystko informacje, które pozwalają kandydatowi podjąć decyzję o tym, czy przyjmie zaproszenie do kontaktu i odpowie na wiadomość rekrutacyjną.

Staram się aby wszystko to, co wrzucam na LinkedIn (i w jaki sposób to wrzucam) było personalnym brandingiem, często ale nie zawsze powiązaniem z firmą, dla której aktualnie rekrutuję - tłumaczy Weronika.

Obserwując aktywność Weroniki na LinkedIn łatwo potwierdzić tą tezę. Co ważne, Weronika nie tylko publikuje angażujące treści, ale też aktywnie uczestniczy w dyskusji odpowiadając na komentarze pod postem.



Weronika Szatan • 1st
Recruitment Devil at u2i
2w • Edited • 🌐



Jak często jesteście proszeni o podzielenie się informacją zwrotną na temat procesu rekrutacji, w którym braлиście udział?

Jakiś czas temu moją uwagę przykuła odpowiedź jednego z kandydatów na pytanie, co najbardziej spодobało mu się w procesie rekrutacji do **u2i**:

"Human touch. I was treated as a human being. Not another workforce."

Potraktować kogoś po ludzku, po prostu :) Chciałabym, żeby każdy kandydat miał podobne doświadczenia.

Czy jako kandydaci chcecie być proszeni o Wasz feedback na temat procesu rekrutacji?

Jeśli tak, w jakiej formie i w jakim momencie chcielibyście go przekazywać i o co chcielibyście zostać zapytani?

[See translation](#)



32 · 14 Comments

Dzięki takiemu podejściu, każdy, kto odpowiada na treści publikowane przez Weronikę ma wrażenie, że jego wypowiedź została potraktowana poważnie. Treść posta, który widzisz powyżej jest więc w pełni spójna z działaniami Weroniki.

Jeśli zastanawiasz się jakiego rodzaju treści możesz publikować na LinkedIn, możesz zainspirować się działaniami Weroniki lub Ani.

Regularnie wrzucam w social media posty opisujące moją pracę. Dzielę się wiadomościami od kandydatów, dobrymi praktykami, opinią od moich klientów czy kudosami od zespołu - pisze Ania.

Marta również chętnie dzieli się swoim podejściem, pisząc: *co jakiś czas wrzucam na LI posty dyskusyjne (...) nie tylko z ogłoszeniami pracy, ale też zbierającymi feedback z rynku :)*

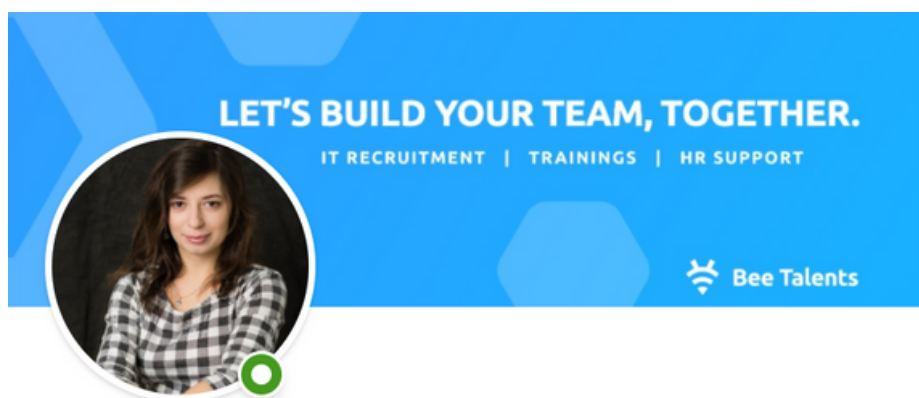
I rzeczywiście, pod wpisami Marty pojawiają się komentarze specjalistów z branży IT z feedbackiem dotyczącym zarówno ogłoszenia, jak i stanowiska, jakiego szukają. Dzięki temu Marta nie tylko zbiera aplikacje od kandydatów zainteresowanych wskazaną ofertą, ale też buduje bazę kandydatów, których preferencje zawodowe już zna. Kiedy pojawi się odpowiedni projekt, Marta bez problemu ponownie nawiąże kontakt z kandydatem.

Podobnie jak Weronika, Marta wskazuje na swój profil jako jedno z narzędzi służących do budowy marki rekrutera.

Przede wszystkim chodzi o to, że zawsze podkreślamy pomoc i chęć łączenia kandydatów z klientami, zatem pomocy jednym i drugim. Na co dzień działam szczerze, transparentnie i z entuzjazmem, a za to zbieram rekomendacje na profilu (można zerknąć u dołu) - pisze Marta. Na dole jej profilu widnieje aż 17 rekomendacji od klientów i kandydatów.

Zwróć uwagę również na to, z jakich elementów skorzystała Marta tworząc swój profil.

Jej zdjęcie w tle zawiera identyfikację wizualną firmy, ale także informacje o nagrodach, które Marta wygrała osobiście. Na zdjęciu wita kandydatów uśmiechem, a jej nagłówek jest skierowany bezpośrednio do kandydatów. Profil Marty po prostu wzbudza zaufanie. To dokładnie ten efekt, który chcesz osiągnąć budując swoją markę.



PERLY-HR
Consultant
of the Year 2019

Message

More...

Marta Kaminska-Krolak · 1st

Tech Recruiter who is happy to help you! :)

Poznan, Greater Poland District, Poland · **500+ connections** ·

[Contact info](#)

PSI • PSI Polska Sp. z o.o.



Poznan University of
Economics

PODSUMOWUJĄC...

Pamiętaj, że budowanie marki osobistej zaczyna się od podniesienia jakości własnej pracy. Marka nie jest tworem niezależnym od rzeczywistości, powinna potwierdzać realne umiejętności i praktyki.

Budując swoją markę osobistą pamiętaj o swojej grupie docelowej. Odpowiadaj na jej potrzeby. Możesz oczywiście wyróżnić kilka grup docelowych: kandydaci, klienci (zewnętrzni lub wewnętrzni), a także inni rekruterzy.

Silna marka rekrutera pozwoli Ci poprawić wyniki w pracy, a także ułatwi zdobycie zatrudnienia w przyszłości.



DOBRE RADY

PRACUJĄC W SOURCINGU I REKRUTACJI CZĘSTO UCZYMY SIĘ NA BŁĘDACH. JESZCZE LEPIEJ JEDNAK, KIEDY UNIKAMY ICH DZIĘKI RADOM INNYCH SPECJALISTÓW Z BRANŻY.



Powoli zbliżamy się do końca tego przewodnika. Jednakże zanim się rozstaniemy chciałbym podzielić się z Tobą kilkoma radami. Nie wiem czy są złote, srebrne, a może wcale nie mają koloru. To co wiem na pewno, to to, że są one pełne troski o Ciebie.

Ostatnim elementem tegorocznej edycji zabawy Sourcing Spring było podzielenie się dobrą radą. Taką od serca. Związaną z czymkolwiek co może usprawnić pracę czy ułatwić codzienne życie.

**OSTATNIM ELEMENTEM
TEGOROCZNEJ EDYCJI ZABAWY
SOURCING SPRING BYŁO
PODZIELENIE SIĘ DOBRĄ RADĄ.
TAKĄ OD SERCA. ZWIĄZANĄ
Z CZYMKOLWIEK CO MOŻE
USPRAWNIĆ PRACĘ CZY
UŁATWIĆ CODZIENNE ŻYCIE.**

Eksperymentuj

Chyba mam *deja vu*. Idea eksperymentowania pojawiła się już co najmniej kilka razy przez ostatnie kilkanaście stron. Czy to przypadkowe powtórzenia? Bynajmniej! Sourcing nie istniałby gdyby nie próbowanie nowych rzeczy. Każdy z nas jest swego rodzaju pionierem. Otacza nas ciągle zmieniający się świat. Słowa, które padły już w starożytnej Grecji z ust Heraklita z Efezu o tym, że jedyną stałą w życiu jest zmiana są nadal całkiem aktualne.

Cały czas LinkedIn wprowadza nowe zmiany w swoich algorytmach. Wyszukiwarki zmieniają sposób w jaki możemy wyszukiwać dane. Coś co świetnie działa dzisiaj może okazać się, że już jutro przestanie być użyteczne. Przez to gorąco zachęcam Cię do próbowania. Wiele razy się nie uda, to pewne, jednakże nie próbując nigdy się nie dowiemy. Każdy z nas jest Voyagerem 1 własnego życia. Cały czas idziemy w nieznaną i nie wiemy co nas czeka. Dlatego znajdź w sobie odwagę aby próbować.

Jeśli masz wątpliwości odnośnie jakiegoś rozwiązania, pamiętaj, że w przeciwieństwie do "Podróżnika 1" na szczęście nie jesteś sam/a w przestrzeni kosmicznej. Masz za sobą mur ludzi, którzy tworzą społeczność Recruitment Open Community. Może ktoś już takie rozwiązanie wypróbował? Albo ma jakieś inne doświadczenia? Czemu nie wymienić się opiniami i pomysłami.

Przytłoczenie pracą?

Jest to coś, co niestety potrafi zdarzyć się każdemu z nas. Przytłoczenie nie musi być też związane tylko z pracą. Samo życie potrafi samo w sobie "dołożyć do pieca". Nasze samopoczucie może być wtedy zagrożone. Zaczynasz myśleć o rzeczach do zrobienia. Myśląc o pierwszej, przypominasz sobie o drugiej. Niewysłany mail, ustawienie spotkania z kandydatem, dodatkowy projekt z krótkim deadline, pies do weterynarza i jeszcze kupienie prezentu dla przyjaciółki. Razem te wszystkie problemy stają się przeciwnikiem, którego bardzo ciężko pokonać. Ta cała masa może sprawić, że siedzimy sparaliżowani, myśląc sobie, że mamy tego wszystkiego dosyć.

Czymś co może w takiej sytuacji pomóc jest najprostsze wypisanie sobie zadań i rzeczy do zrobienia na kartce czy na telefonie. Odciążamy wtedy naszą pamięć roboczą, a przy okazji możemy zwizualizować cały problem. Okazuje się, że wysłanie maila czy kupienie prezentu same w sobie nie są przecież takie straszne. W ten sposób realizując każdą z rzeczy po kolei będziemy iść do przodu.

Możesz np. zacząć skreślać rzeczy z listy co może samo w sobie dawać satysfakcję. Analogicznie do listy rzeczy do zrobienia można także wypisać sobie to co już udało nam się zrobić. Warto gratyfikować nasze starania. Nie zapominaj o kudosach dla samego siebie!



Do organizacji zadań z takiej listy możesz wykorzystać również jedną z wielu technik, takich jak chociażby matryca Eisenhowera. Być może części z tych rzeczy wcale nie musisz robić samemu. Może można to komuś oddelegować. Istnieje szansa, że któryś z tych problemów może poczekać i nie trzeba go rozwiązywać dzisiaj.

Warto się nad tym zastanowić. Ponoć lepiej spędzić pół godziny na planowaniu, niż potem kilka godzin na realizacji nieumiejętnie rozpisanych zadań.

Dbaj o siebie

Większość z nas pracuje pod stałą presją. Hiring manager oczekuje kandydatów w lejku, kandydat denerwuje się, że nadal nie otrzymał feedbacku, a interviewer po raz kolejny odwołał spotkanie z kandydatem. Po środku tego wszystkiego siedzisz Ty.

Z takiego obciążenia pracą, bardzo łatwo dotrzeć do przeciążenia. a stamtąd bardzo szybka droga do wypalenia zawodowego. Nie ważne czy pracujesz kilka lat, czy dopiero kilka miesięcy. Wypalić się można bardzo szybko i to na każdym etapie. Praca w rekrutacji to praca z ludźmi. Jesteśmy zatem w dużej grupie ryzyka wypalenia.

Co w takiej sytuacji zrobić?

Pamiętaj o tym, żeby być asertywnym. Masz prawo odmówić wzięcia pod swoje skrzydła n-tego procesu rekrutacyjnego czy dodatkowego projektu. Jeśli Twój manager tego nie rozumie, to warto zastanowić się czy aby na pewno jest to dobry manager lub miejsce pracy.

Masz absolutne prawo do tego, aby zdarzały Ci się czasem spadki w efektywności. Jednego dnia możesz przenosić góry, ale następnego dnia może być Ci ciężko zwlec się z łóżka. Czasami bywa i tak! Nie musisz być terminatorem. Gdy czujesz, że potrzebujesz chwili przerwy nie bój się o nią poprosić. Nie bój się również pytać o pomoc. Być może Twój manager wcale nie jest taki zły, tylko najzwyczajniej w świecie nie zdaje sobie sprawy, że gorzej się czujesz. Pamiętaj zatem o transparentnej komunikacji swoich potrzeb oraz emocji.

Warto także obserwować to co się z nami dzieje. Jeśli zauważasz takie spadki efektywności częściej, być może Twoje ciało i umysł wołają o pomoc. Gdy sądzisz, że coś jest nie tak nie bój się aby zwrócić się o pomoc do odpowiedniego specjalisty. Być może zauważasz coś takiego nie u siebie, ale u kolegi czy koleżanki z zespołu - nie milcz. Porozmawiaj, zaproponuj wsparcie. Niestety większość z nas cierpi w ciszy. Pomagajmy sobie zatem nawzajem.

Dołącz do ROC
na Circle!



DZIĘKUJEMY ZA LEKTURĘ PRZEWODNIKA



DZIĘKUJEMY UCZESTNIKOM SOURCING SPRING W 2020 I 2022:

MARCIE KAMIŃSKIEJ, ANNIE WRÓBLEWSKIEJ, WERONICE SZATAN,
MICHAŁOWI ŁUKOWSKIEMU, PAULINIE ŚLIWIŃSKIEJ, ŁUKASZOWI
KORCZYKOWI, PAULINIE BARANOWSKIEJ, MAI GOJTOWSKIEJ, NATALII
CHMIEL-DOWNAR, JUSTYNIE WĄTROBIŃSKIEJ, ALEKSANDRZE KWIATEK,
JOANNIE JASZEWSKIEJ I KAMILI GŁUCHOWSKIEJ

PRZYGOTOWALI:

STANISŁAW DĄBROWSKI
KASIA TANG I KAROLINA LATUS