

Aplikuj przez zakładkę kariera

Jeśli kandydat przeczyta nasze, nawet najlepiej przygotowane ogłoszenie, zanim wybierze się na rozmowę kwalifikacyjną, wejdzie na stronę internetową firmy i poszuka zakładki kariera. Nie łudźmy się, że tego nie zrobi. W XXI wieku to działa, jak odruch bezwarunkowy.

Z badań firmy CIPD Research wynika, że aż 96 proc. studentów i absolwentów planujących kolejne kroki kariery szuka informacji o pracodawcach online. 89 proc. z nich odwiedza stronę kariery firmy.

Czyli, wiemy już, że kandydat wchodzi na zakładkę praca i co tam znajduje? - Niestety, najczęściej niewiele – mówi Anna Mikulska z firmy MJCC Employer Branding Consultants. - Wiele tych zakładek zawiera tylko oferty pracy, a i to często już nieaktualne. Takie informacje, jak szerszy opis firmy, jej misja, ścieżka kariery, którą oferuje – bardzo często w ogóle nie istnieją. Nawet globalne korporacje nie zawsze dokładnie kopiują schemat swoich dopracowanych na Zachodzie zakładek kariera. Prawdopodobnie jest taka, że te w Polsce są zwykle dużo uboższe.

Jeszcze dużo pracy przed nami. Tradycje w Polsce i na Zachodzie, jeśli chodzi o budowanie wizerunku, są nieporównywalne. W naszym kraju poważne myślenie o marce pracodawcy zaczęło się dopiero kilka lat temu, gdy młodzież i specjaliści zaczęli wyjeżdżać za pracą do Dublina albo Londynu.

Z badania „Inżynierowie na rynku pracy - wizerunek i rynek pracy online z perspektywy inżynierów” przeprowadzonego na początku tego roku przez Radosława Knappa, eksperta employer branding, wynika, że warto budować stronę kariery. 72 proc. respondentów powiedziało, że za lepszych pracodawców uważa firmy posiadające tego typu stronę czy zakładkę w ramach serwisu firmowego.

- Potencjalni pracownicy (w grupie inżynierów) informacji o pracodawcy częściej szukają teraz na stronie internetowej, niż w rozmowach ze znajomymi. To pokazuje jak ważną rolę pełni Internet i umiejętność jego wykorzystania – wyniki badania komentuje Radosław Knap.

Kilka pytań na początek

Pierwsze pytania, na które musimy odpowiedzieć tworząc zakładkę kariera, to: z kim będziemy się komunikować za pośrednictwem strony internetowej i co tej grupie, ewentualnie grupom, chcemy powiedzieć. Już na tym etapie musimy zdecydować, czy nasza zakładka będzie statyczna, czy będziemy ją systematycznie aktualizować.

- Zakładka kariera bez możliwości aktualizacji tak naprawdę jest przestarzała już w momencie jej tworzenia – mówi Anna Mikulska. – Mimo wszystko jest to dobre rozwiązanie tymczasowe dla firm, które takiej zakładki w ogóle nie mają.

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

Na stronie kariery warto zawrzeć informacje, które rzeczywiście będą docenione przez potencjalnych pracowników i których będą oni tam szukać. Posiłkując się wynikami badania na inżynierach, Radosław Knap wylicza kilka ważnych elementów.

- Oprócz aktualnych ofert pracy, zakładka powinna zawierać także sprofilowane informacje dla danej grupy odbiorców (segmentacja serwisu), opis produktów i usług firmy oraz informacje o wynagrodzeniu czy benefitach (np. ubezpieczenia medyczne i inne świadczenia). Dla kandydatów ważne jest, aby przeczytać, jak wygląda proces rekrutacyjny oraz mieć możliwość ustawienia sobie powiadomienia o ofertach pracy, co dla pracodawcy oznacza korzystanie z systemu rekrutacji online i bazy danych kandydatów – mówi Radosław Knap.

Jedną z istotnych rzeczy jest sposób zbierania aplikacji. Najbardziej popularny jest formularz aplikacyjny – jeden z elementów, które powinny znaleźć się na naszej zakładce kariera.

Zakładka ładna i użyteczna

Gdy wiemy już co, komu i jak często będziemy komunikować, pora, żeby zająć się stroną graficzną i rozmieszczeniem tych informacji na stronie. Grafika zakładki powinna wspierać wizerunek pracodawcy – np. dynamiczny, otwarty, albo, jak w przypadku banków – bardziej statyczny i elegancki.

- Najważniejsza jest funkcjonalność strony - im szybciej kandydat znajdzie informacje, których poszukuje, tym pewniejsze jest to, że zainteresuje go oferta, którą przygotowaliśmy – mówi Katarzyna Zadrożna, specjalistka ds. budowania wizerunku pracodawcy i komunikacji wewnętrznej w Dziale Zarządzania Zasobami Ludzkimi w firmie Danone. - Podstawą są informacje o firmie: na temat wartości, którymi się kieruje, działalności oraz możliwości rozwoju, jakie oferuje, programy rozwojowe dla studentów i absolwentów oraz oferty stałej pracy dla osób doświadczonych. Cenny dla odwiedzających może być również moduł zapytań na stronie, który pozwala na wyjaśnienie z pracodawcą wszelkich wątpliwości oraz możliwość zaaplikowania do firmy on-line.

Guzik do zakładki kariera powinien znajdować się w widocznym miejscu. Natomiast przy tak zwanej szybkiej rekrutacji pomocny przy jest baner wyświetlający się na górze strony. Układ graficzny samej zakładki świadczy o jej użyteczności i, jak podpowiada Anna Mikulska, powinien być dostosowany do kandydata. Jeśli zakładka kariera ma nam przede wszystkim pomóc w rekrutowaniu pracowników fizycznych, mniej biegłych w obsłudze komputera, jej układ musi być prosty, bardziej intuicyjny. I co ważne: z każdej podstrony zakładki kariera powinny być dostępne aktualne oferty pracy.

Oddać każdemu, co jego

Wiele firm, szczególnie produkcyjnych, kieruje swój przekaz do kilku bardzo różnych grup – pracownicy linii produkcyjnej, specjaliści z doświadczeniem, menadżerowie i studenci. Co wtedy? Nic prostszego, jak tylko podzielić zakładkę praca na informacje dla każdej z nich.

Firma Ernst & Young podzieliła swoją zakładkę na trzy grupy: studenci i absolwenci, specjaliści, kadra zarządzająca.

- Taki podział pozwala osobom zainteresowanym w prosty sposób szybko dotrzeć do interesujących ich informacji – mówi Anna Woźniak, Recruiting Manager w Ernst & Young.

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

- Poszczególne sekcje umożliwiają również odpowiednie budowanie przekazu do poszczególnych grup kandydatów. Aplikanci z większym doświadczeniem zawodowym poszukują możliwości dalszego rozwoju zawodowego w odpowiednim środowisku, możliwości odbywania szkoleń, ale także interesuje ich konkretna wiedza na temat realizowanych projektów – jakie projekty prowadzimy, jakie branże obsługujemy, jakie metodologie wykorzystujemy, rozwiązując problemy klienta. Absolwenci są zainteresowani informacjami na temat szkoleń wprowadzających, możliwości nauki i rozwoju zawodowego, zakresu zadań, pierwszych dni w firmie oraz środowiska pracy.

Ernst & Young różnicuje nie tylko informacje przekazywane trzem wymienionym grupom, ale również sposób, w jaki firma się z nimi komunikuje.

- Półtora roku temu przeprowadziliśmy złożony projekt „Employer of Choice”, który zaowocował stworzeniem pełnej linii komunikacji z osobami bez doświadczenia zawodowego – tłumaczy Anna Woźniak. – Informacje o firmie przekazujemy studentom w sposób dla nich atrakcyjny i zachęcający do aplikowania do Ernst & Young. Chcąc lepiej trafić do młodego odbiorcy, zdecydowaliśmy się również na wykorzystanie w naszych materiałach rysunków.

Kiedy mogą awansować

Ścieżka kariery to informacja, której przyszli kandydaci szukają w zakładce praca. Jeśli firma posiada jasne, opisane szczeble awansu, warto o tym poinformować. Zakładka kariera pełni również rolę wstępnej selekcji kandydatów. Jeśli nie oferujemy szybkiej ścieżki kariery, trzeba o tym napisać. Wtedy osoby, które przestudiują naszą stronę internetową, wyślą aplikacje i przyjdą na rozmowę, będą na to przygotowane.

Bardzo przejrzyste o ścieżce kariery w firmie informuje na swojej stronie agencja nieruchomości Metrohouse. Na stronie znajdują się też informacje na temat technologii, sprzętu i samochodów, z których korzystają pracownicy, a co najważniejsze, dokładny opis pracy agenta.

- Staraliśmy się, żeby informacje, które są zamieszczane w zakładce praca stanowiły kompendium wiedzy na temat specyfiki pracy w branży obrotu nieruchomościami. Kandydat, który nie miał dużego doświadczenia w branży, może mieć niepoprawne skojarzenia co do zakresu wykonywanych czynności, rytmu dnia pracy oraz sposobu wynagradzania – tłumaczy Marcin Jańczuk. - Chcąc uniknąć nieporozumień na etapie rozmowy kwalifikacyjnej, szczegółowo opisujemy specyfikę pracy. Dlatego kandydaci wiedzą, na co mogą liczyć w przyszłej pracy.

Strona zamiast zakładki

Kolejnym krokiem jest stworzenie oddzielnej strony poświęconej karierze. Tak zrobił Danone, budując stronę: www.pracawdanone.pl.

- Zależało nam na stworzeniu platformy, dzięki której możliwe będzie przedstawienie jak największej ilości najważniejszych informacji o rozwoju w Danone. Nie tylko w tradycyjnej formie tekstowej, ale również w postaci multimedialnej, np. krótkich filmów – mówi Katarzyna Zadrożna. - Strona jest integralną częścią naszej kampanii wizerunkowej i wspiera nasze inne narzędzia i aktywności, m.in. profil Danone w mediach społecznościowych - Facebook i Twitter.

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

Oddzielna strona daje dużo więcej możliwości, niż zakładka na stronie korporacyjnej.

- Rozbudowana strona umożliwia wykorzystanie narzędzi, które nie byłyby dostępne w tradycyjnej zakładce kariera. Moduły Aktualności i RSS, newsletter dla osób zainteresowanych rozwojem w Danone, kalendarium wydarzeń, na których można spotkać się z przedstawicielami firmy i wreszcie - dostępny od 1 marca system aplikacji on-line - to niektóre funkcjonalności, które zapewniają dostęp do najważniejszych informacji o naszej firmie oraz interakcje z kandydatami – udogodnienia wylicza Katarzyna Zadrożna.

Reszta... zależy od Ciebie

Wymienione w tym artykule elementy dobrej zakładki kariera to porządna baza, reszta zależy od specyfiki firmy, jej indywidualnych potrzeb oraz kreacji pracowników działu zarządzania zasobami ludzkimi. Anna Mikulska opowiada m.in. o pomysły Amerykańskiej Armii, która na swojej stronie internetowej kariera stworzyła zakładkę dla rodziców przyszłych rekrutów.

- To naprawdę genialne rozwiązanie – ocenia Anna Mikulska. – Rodzice mają najwięcej obaw, gdy ich dzieci chcą się zaciągnąć do armii. Rodzice często mają też duży wpływ na decyzje o wyborze przyszłej kariery. Armia Amerykańska wykazała się dużym profesjonalizmem, nie ignorując tej grupy w swojej komunikacji.

Magdalena Fabijańczuk