



Raport Candidate Experience w Polsce 2019



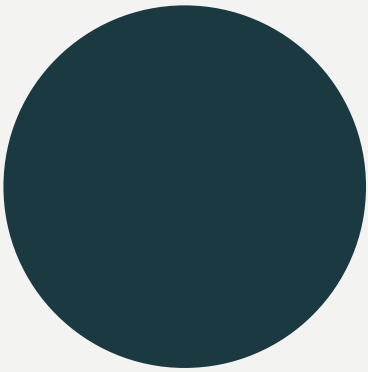
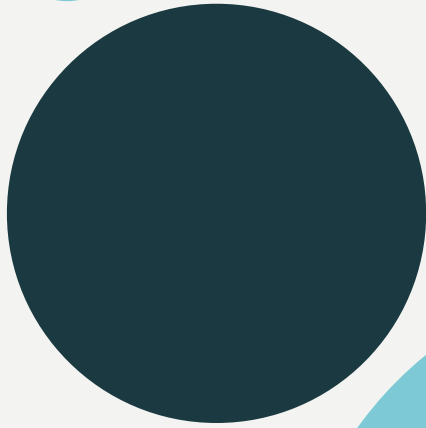
Drodzy czytelnicy

Po raz piąty oddajemy w Wasze ręce wyniki badania „Candidate Experience w Polsce”. Swoją opinią podzieliło się z nami 1570 specjalistów i 328 pracowników fizycznych, którzy w ciągu ostatniego roku brali udział w procesach rekrutacyjnych, a także przedstawiciele 504 pracodawców – osoby prowadzące rekrutacje lub aktywnie w nich uczestniczące. Ankietowanych pytaliśmy o to, jakie zachowania ze strony pracodawców są dla nich najbardziej cenne w trakcie rekrutacji, czy spotykają się z nimi w rzeczywistości oraz o to, czy wynik rekrutacji ma wpływ na jego całościową ocenę. Zapytaliśmy również kandydatów o ich oczekiwania względem komunikacji z rekruterem i jak jej obecność lub brak wpływa na ich wrażenia.

Zestawiając wyniki tegorocznego badania z poprzednimi edycjami, wyraźnie widać, że mamy powody do dumy. Doświadczenia kandydatów stają się obszarem coraz bardziej istotnym dla pracodawców, którzy starają się sprostać oczekiwaniom aplikujących. Również kandydaci coraz lepiej oceniają procesy rekrutacyjne, w których brali udział. Obszarem, który nadal wymaga pracy, jest komunikacja z kandydatami, która jest przecież kluczem do sukcesu przyjaznej rekrutacji.

Zapraszamy do zapoznania się z najważniejszymi wynikami 5. edycji badania „Candidate Experience w Polsce”. Mamy nadzieję, że płynące z raportu wnioski pomogą wyznaczyć drogę do ulepszenia procesów rekrutacyjnych w Waszych firmach i ułatwią dążenie do spełnienia standardów przyjaznej rekrutacji.

Monika Różycka
Redaktor naczelna





Rozdział 1.

Zanim zdecyduję się na nową pracę, czyli na co zwracają uwagę kandydaci

SPECJALIŚCI

Co kandydaci biorą pod uwagę, zanim zaaplikują na ofertę pracy?

Atrakcyjność oferty pracy



Wysokość wynagrodzenia podaną w ofercie pracy



Opinie pracowników firmy



Ogólną dobrą znajomość marki



Dostępność informacji o pracodawcy i procesach rekrutacyjnych



Osobistą pozytywną opinię o produktach firmy



Dobrą opinię o firmie wśród rodziny i znajomych



Nagrody i wyróżnienia firmy jako pracodawcy



Inne





W Netguru w ofertach pracy widełki wynagrodzenia publikujemy od dawna. Jako pracodawca 'remote-first' kładziemy nacisk na budowę kultury opartej m.in. na transparentności, zaufaniu i partnerstwie. Jawne widełki czy jasne kryteria awansu są wyrazem szacunku do kandydata. Umieszczenie w ofercie finansowych i pozafinansowych elementów pozwala kandydatom przed złożeniem aplikacji podjąć decyzję opartą na konkretach. Dzięki temu żadna ze stron nie traci czasu i energii.

Wprowadzając takie rozwiązanie, kierowała nami chęć tworzenia kultury organizacyjnej, w której transparentność jest kluczowym elementem i wymagamy jej od siebie wzajemnie.

Widząc trendy na rynku pracy, informowanie kandydatów o wynagrodzeniu to krok oczywisty. Firmy, które go nie zrobią, postrzegane będą jako niezorientowane na pracownika. Szczególnie pokolenie Z jest wyczulone na autentyczność i wartości. Jednymi z kluczowych są partnerstwo i szacunek. Jawność widełek to jedynie początek drogi do zachęcenia i utrzymania pracownika na wymagającym rynku. Jest to jednak krok absolutnie podstawowy.

Dorota Piotrowska
Head of People
Netguru

SPECJALIŚCI

Co kandydaci biorą pod uwagę, zanim podejmą pracę w danej firmie?

Warunki konkretnej oferty pracy



Spotkanie z przełożonym w procesie rekrutacji



Opinie o firmie zamieszczone w internecie



Kontakt z rekruterem w procesie rekrutacji



Wygląd miejsca pracy



Opinie o firmie wśród znajomych i/lub rodziny



Dobrą znajomość firmy jako pracodawcy



Czas trwania procesu rekrutacji



Dobrą znajomość marki pracodawcy



Informacje zawarte w zakładce Kariera



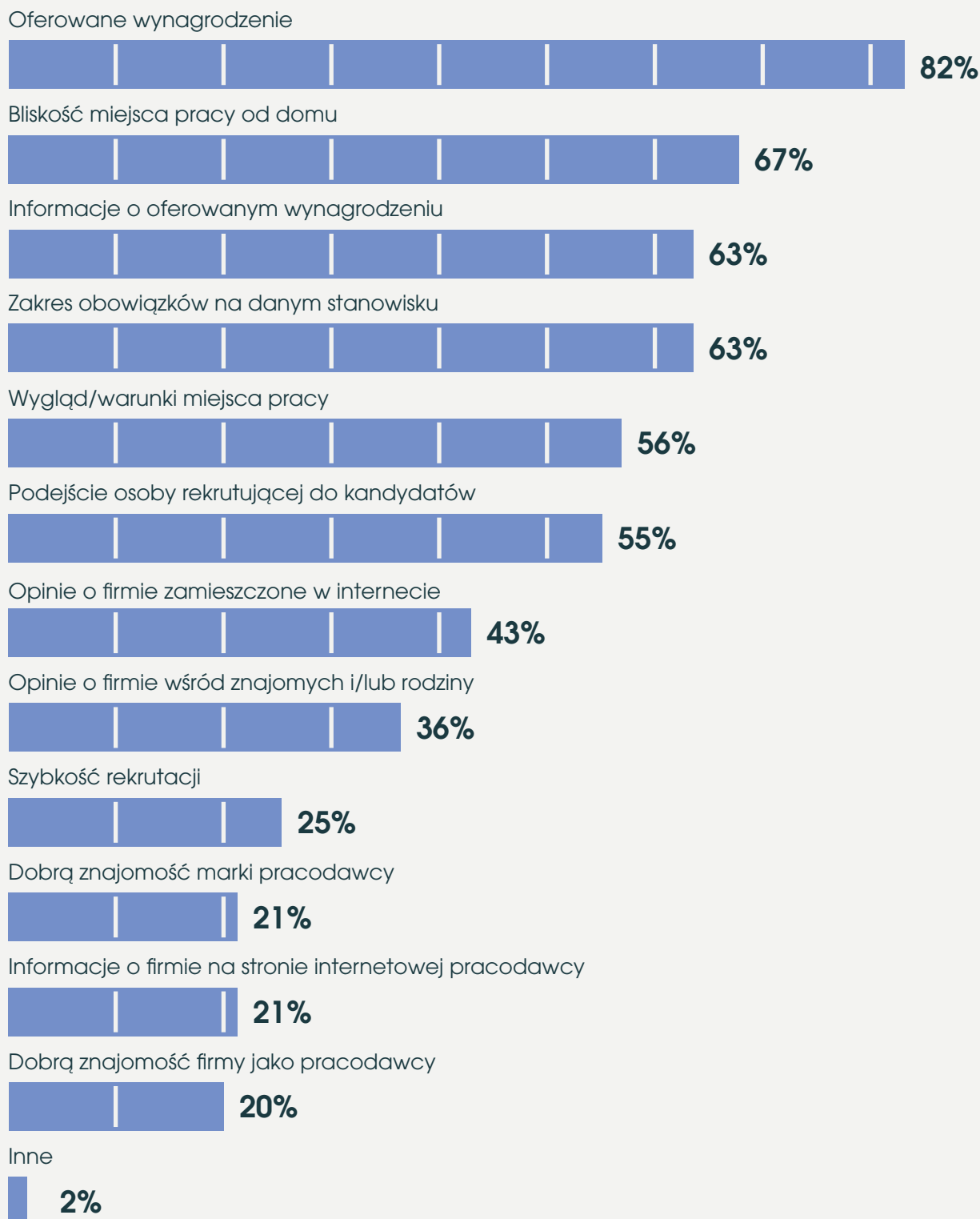
Inne



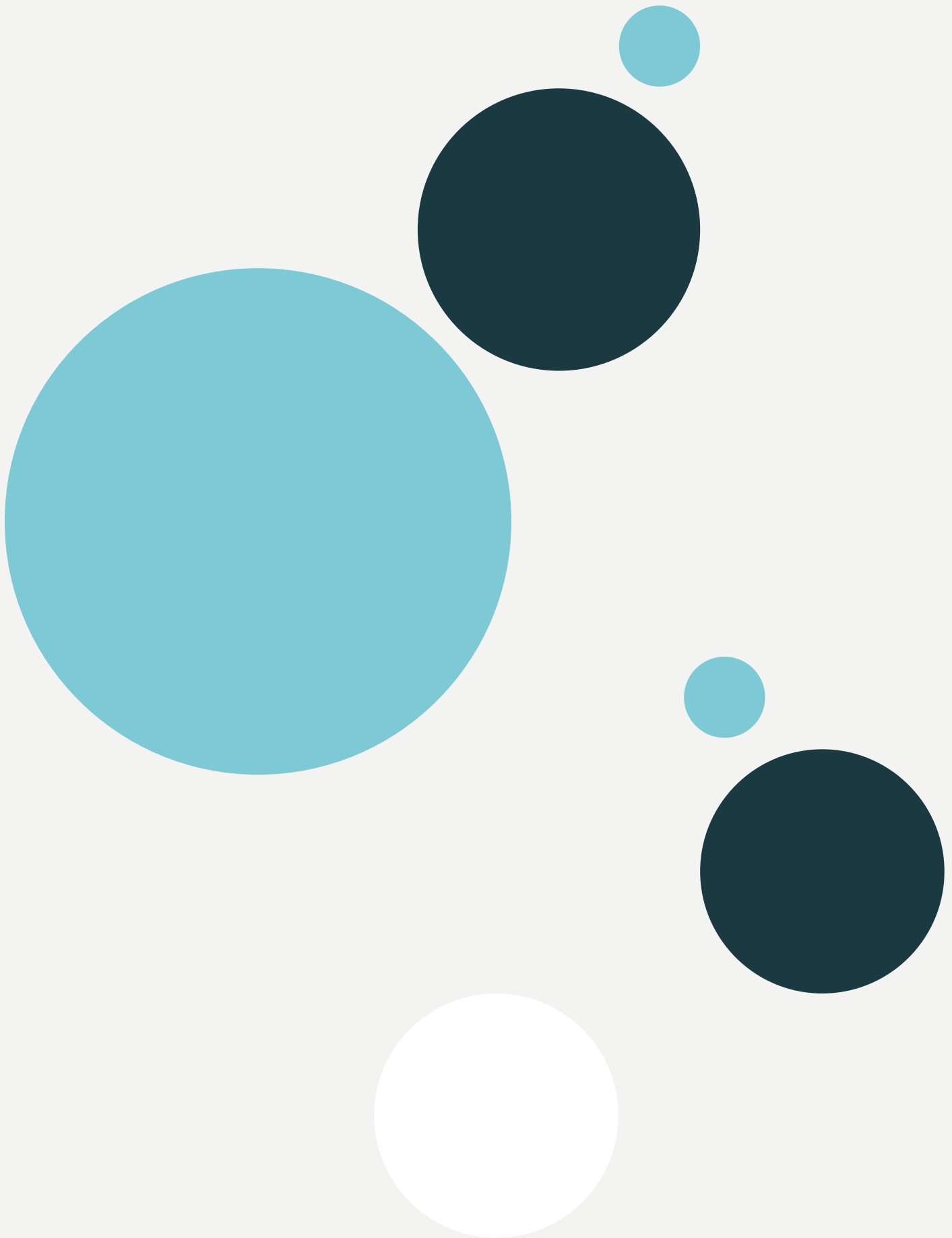
N=1570

PRACOWNICY FIZYCZNI

Co kandydaci biorą pod uwagę w trakcie rekrutacji do nowej pracy?



N=328

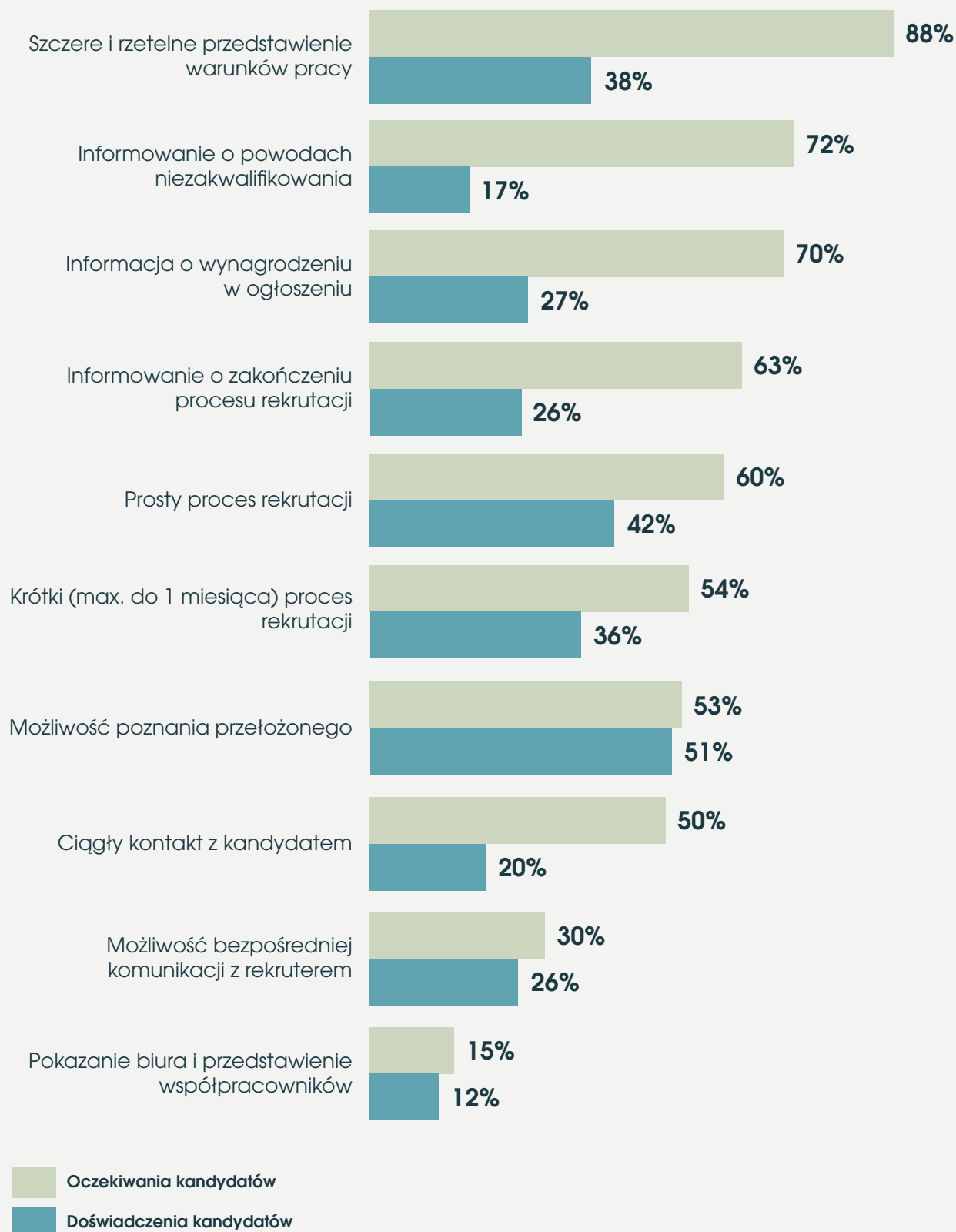


Rozdział 2.

Transparentność w procesie rekrutacji. Czego oczekują kandydaci?

SPECJALIŚCI

Jakich dobrych praktyk oczekują kandydaci, a jak wygląda rzeczywistość?



N=1570

PRACOWNICY FIZYCZNI

Jakich dobrych praktyk oczekują kandydaci, a jak wygląda rzeczywistość?



N=328



Czy szczerłość w procesie rekrutacji się opłaca? Po stokroć tak. Minęły już czasy, gdy kandydaci godzili się z faktem, że po swoistym „tańcu godowym” czasu rekrutacji pracodawca przywdziewał codzienne – co tu kryć – mocno rozczarowujące barwy.

Dziś szczerłość jest podstawą nie tylko ze względu na ideały i wartości, ale także czystą kalkulację strat. Proces rekrutacji, onboardingu i zaklimatyzowania pracownika w organizacji jest tak kosztowny i energochłonny, że pracodawca nie może sobie pozwolić na stratę dobrze rokującego i z trudem pozyskanego talentu.

Przykłady transparentnych procesów rekrutacyjnych są coraz liczniejsze. Prócz ujmowania w ofertach pracy widełek wynagrodzeń, organizacje mówią wprost: czy możliwa jest praca zdalna i w jakim wymiarze, do jakich benefitów mają dostęp pracownicy poszczególnych szczebli, jaka jest realna ścieżka awansu i czy praca wymaga częstego zostawiania po godzinach.

Kandydaci cenią szczerłość i są gotowi ją nagradzać zaangażowaniem, lojalnością i wysoką efektywnością. Szukając inspiracji, warto zwrócić uwagę choćby na wyróżnione i nagrodzone projekty w konkursie HR Dream Team. Te zespoły już dawno zrozumiały, że otwartość i szczerłość w rekrutacji przynoszą wiele korzyści i skutecznie budują markę preferowanego pracodawcy.

Iga Pazio

**Menedżer Zespołu Produktu i Komunikacji Marketingowej
Pracuj.pl**

Rozdział 3.

Zadzwonić czy napisać?

Jak skutecznie komunikować się z kandydatami?



SPECJALIŚCI / PRACOWNICY FIZYCZNI

W jaki sposób kandydaci chcą kontaktować się z pracodawcą w procesie rekrutacji?

SPECJALIŚCI

Bezpośredni e-mail do rekrutera



Bezpośredni telefon do rekrutera



Wiadomość SMS do rekrutera



PRACOWNICY FIZYCZNI

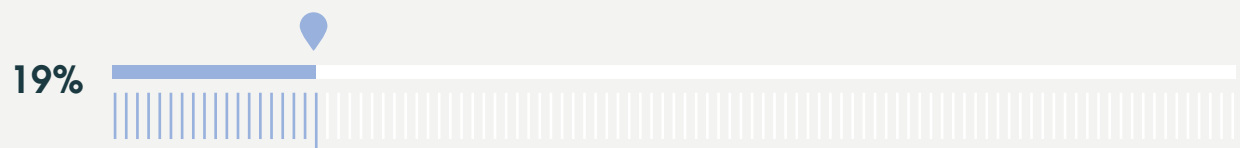
Bezpośredni e-mail do rekrutera



Bezpośredni telefon do rekrutera



Wiadomość SMS do rekrutera

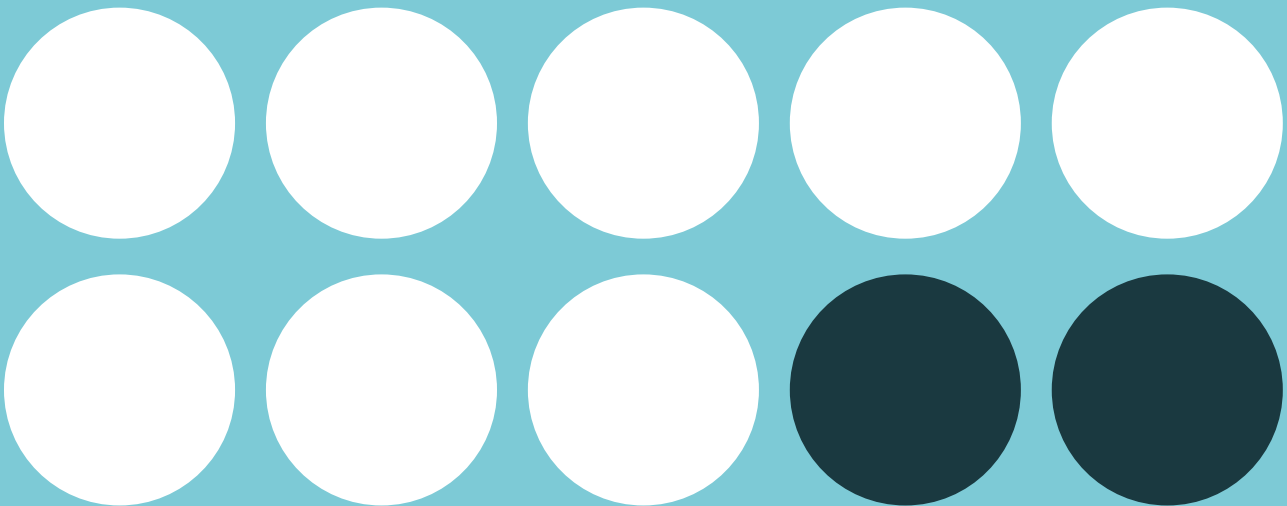


Specjaliści N=1570

Pracownicy fizyczni N=328

8/10

kandydatów w przypadku odrzucenia z procesu rekrutacji chciałoby otrzymać **wiadomość e-mail** od rekrutera.





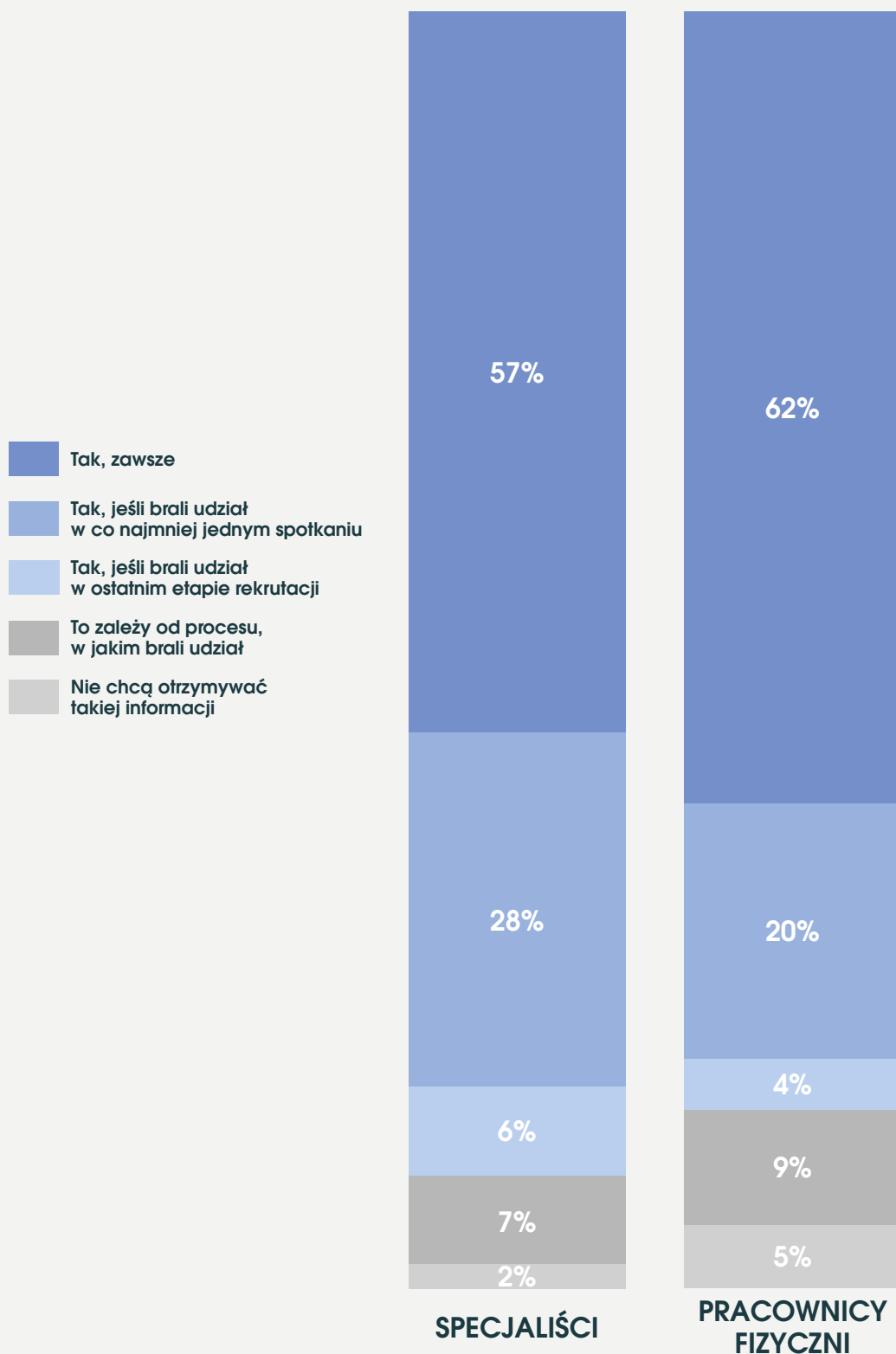
W Empiku w trakcie rekrutacji z kandydatem najczęściej komunikujemy się przez telefon lub wiadomość e-mail. Nieważne, na jakie stanowisko aplikowała osoba, czy jest to kandydat na Doradcę Klienta, specjalistę w Central Office, bądź Menedżera. Rekruter w pierwszej kolejności wykonuje telefon, aby poznać drugą osobę i przeprowadzić krótki wywiad telefoniczny, bądź zaprosić na spotkanie. W drugim etapie rekrutacji rekruter przesyła wiadomość e-mail ze szczegółami dotyczącymi kolejnych etapów procesu.

***Karolina Pelowska**
Młodszy Specjalista ds. Komunikacji Wewnętrznej i Employer Brandingu
Empik*

Rozdział 4.

Wiadomość na wagę złota.
O czym informować
kandydatów w trakcie
procesu rekrutacji?

Czy kandydaci oczekują informacji o powodach odrzucenia z procesu rekrutacji?



Specjaliści N=1570

Pracownicy fizyczni N=328

SPECJALIŚCI

W jakiej sytuacji kandydaci chcieliby otrzymywać informację o zakończeniu procesu rekrutacji?

Po wystaniu aplikacji



Jeśli uczestniczyli w jednym spotkaniu



Zależy od procesu, w jakim brali udział



Jeśli uczestniczyli w ostatnim etapie rekrutacji



Nie jest to istotna informacja





W rekrutacji największym wyzwaniem jest umiejętność komunikacji z kandydatami niezakwalifikowanymi do kolejnych etapów. Na szczególną uwagę zasługują osoby, które uczestniczyły w rozmowie rekrutacyjnej i nie otrzymały propozycji zatrudnienia. W RRG Warszawa informacji na tym etapie udzielamy kandydatom telefonicznie. Staramy się również, żeby decyzję przekazał manager rekrutujący. Jeśli nie jest to możliwe, z kandydatem kontaktuję się ja. Do mnie należy również udzielenie informacji pozostałym uczestnikom procesu. Tu nieocenionym wsparciem jest system eRecruiter, który w łatwy sposób pozwala zadbać o to, żeby każdy kandydat został poinformowany o wyniku rekrutacji.

Planując komunikację z kandydatami, należy przede wszystkim pamiętać o samych adresatach. Warto postawić się na ich miejscu, wyobrazić sobie, jakie mają oczekiwania i potrzeby wobec kontaktu z firmą. W końcu komunikujemy informacje nie tylko do nich, ale przede wszystkim dla nich. Ta świadomość z pewnością pomoże stworzyć komunikację wartościową dla odbiorców i taką, która umocni wizerunek pracodawcy, jako firmy, do której warto wrócić w następnej rekrutacji.

Marta Sokołowska
Specjalista ds. Rekrutacji
Renault Retail Group Warszawa

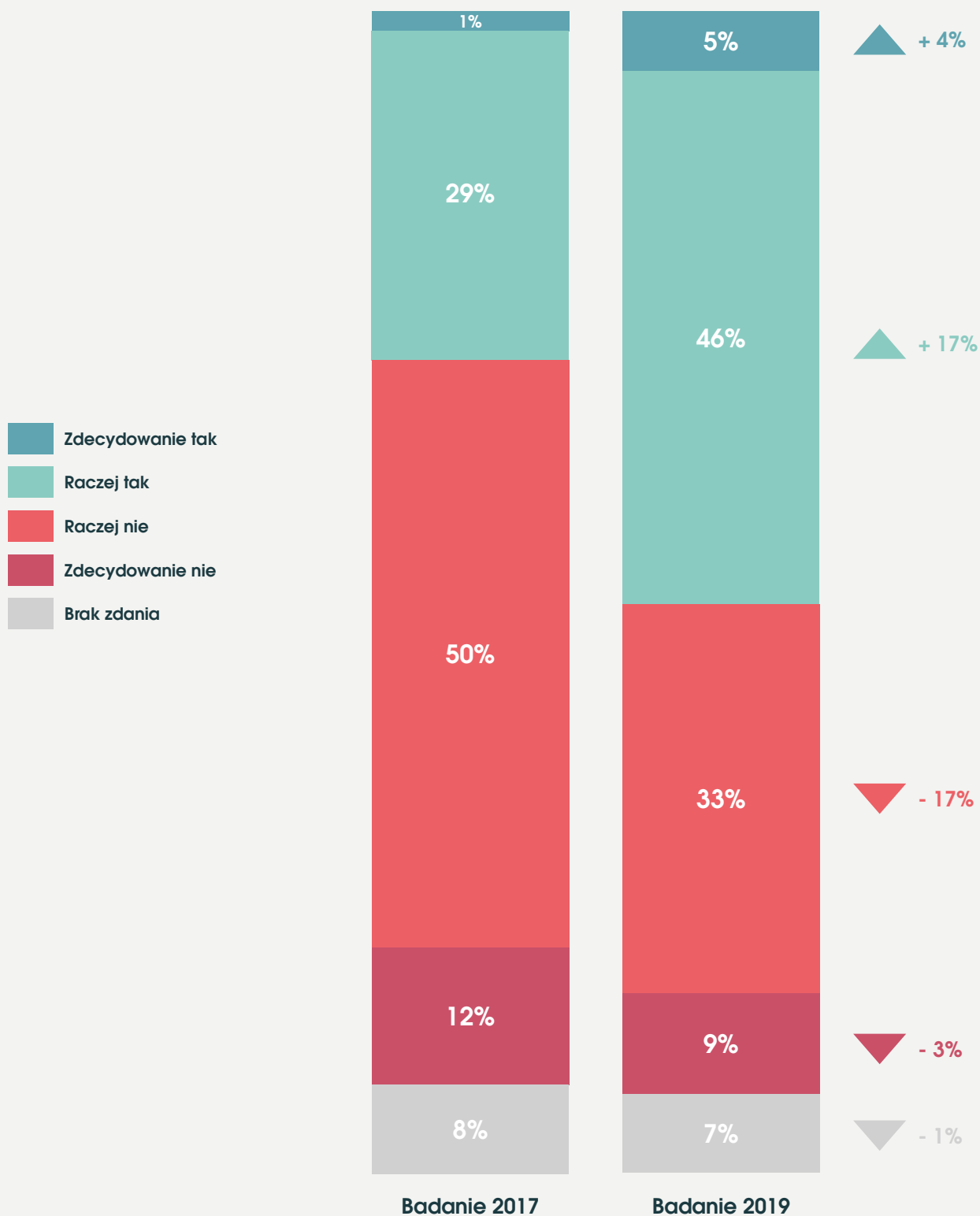
Rozdział 5.

Czy pracodawcy
dbają o doświadczenia
aplikujących?

O wrażeniach kandydatów

SPECJALIŚCI

Czy z doświadczeń kandydatów wynika, że firmy dbają o relacje z nimi w procesie rekrutacji?



N 2019=1570
N 2017=1961



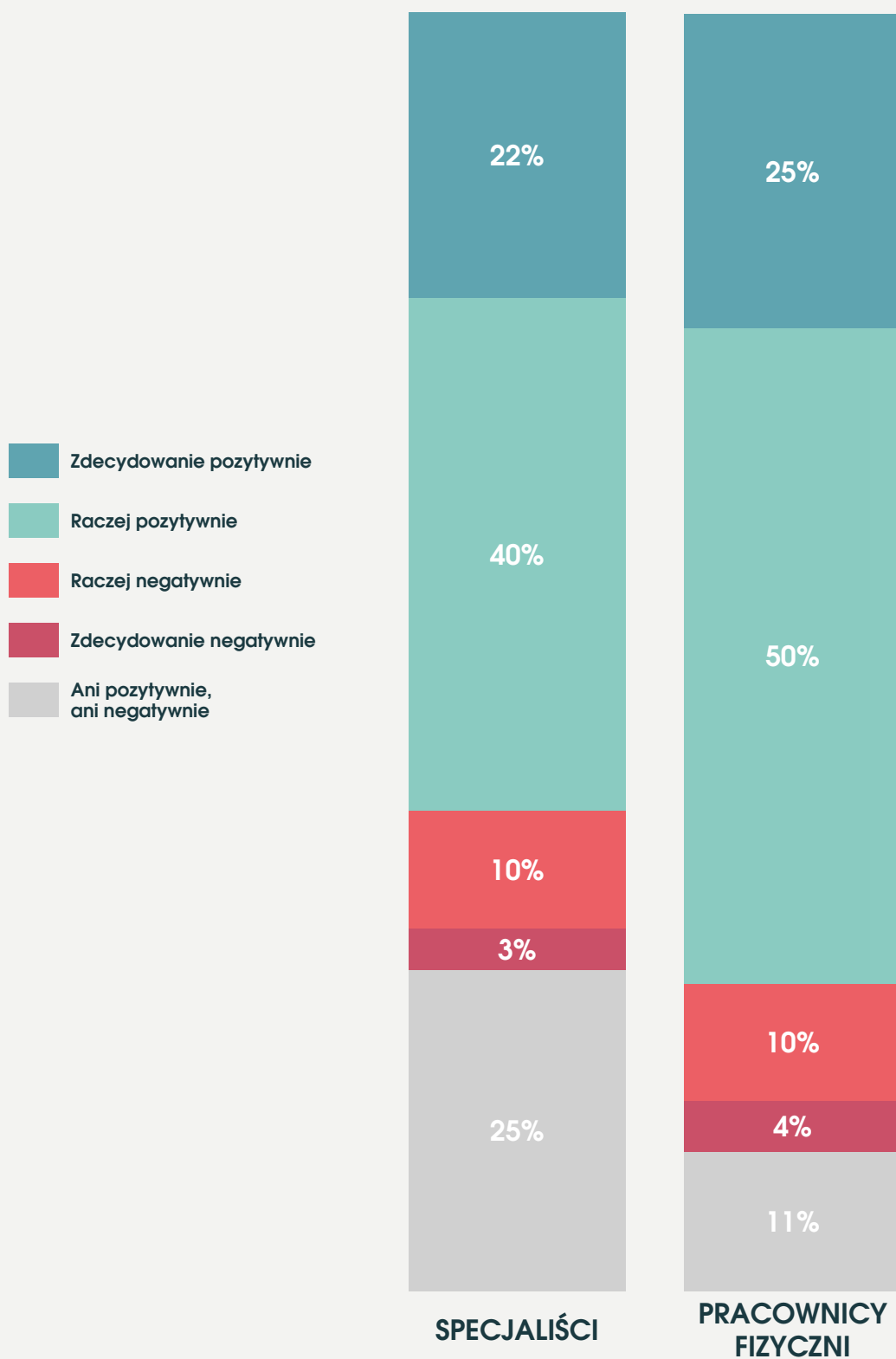
Od ostatniej edycji badania odsetek ankietowanych przekonanych, że firmy dbają o relacje z kandydatami, wzrósł z 30 do 51%. Wynik nie został osiągnięty przypadkowo. To efekt edukacji rynku i wymiany doświadczeń pracodawców – temat candidate experience coraz częściej pojawia się na spotkaniach branżowych czy blogach poświęconych tematyce HR, gdzie pracodawcy chętnie dzielą się podjętymi działaniami.

Szczególnie cieszy fakt, że zainteresowanie pracodawców candidate experience przekłada się na usprawnienia w rekrutacji. Gotowość do prowadzenia działań jest już wymaganiem wobec rekruterów, a konkretne zmiany wdrażane są w odpowiedzi na identyfikowane w badaniach potrzeby.

Na szczególne uznanie zasługują pracodawcy, którzy już teraz regularnie poddają ocenie kandydatów procesy i uznają ich głos za równie ważny, jak głos klientów. Zdecydowanie łatwiej wdrażać zmiany, jeśli wiemy, czego oczekują kandydaci. Mam nadzieję, że ten raport – i solidna porcja informacji o oczekiwaniach aplikujących – zmotywuje pracodawców do działania. Kandydaci doceniają wysiłek, ale cały czas wysoko ustawiają nam poprzeczkę.

Marta Pawlak-Dobrzańska
CEO
Great Digital

Jak kandydaci oceniają swoje doświadczenia związane z ostatnim procesem rekrutacyjnym?



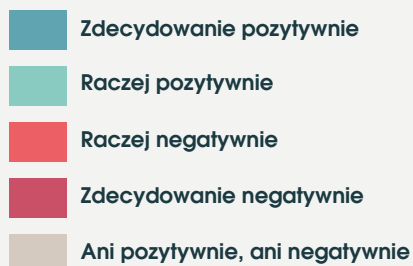
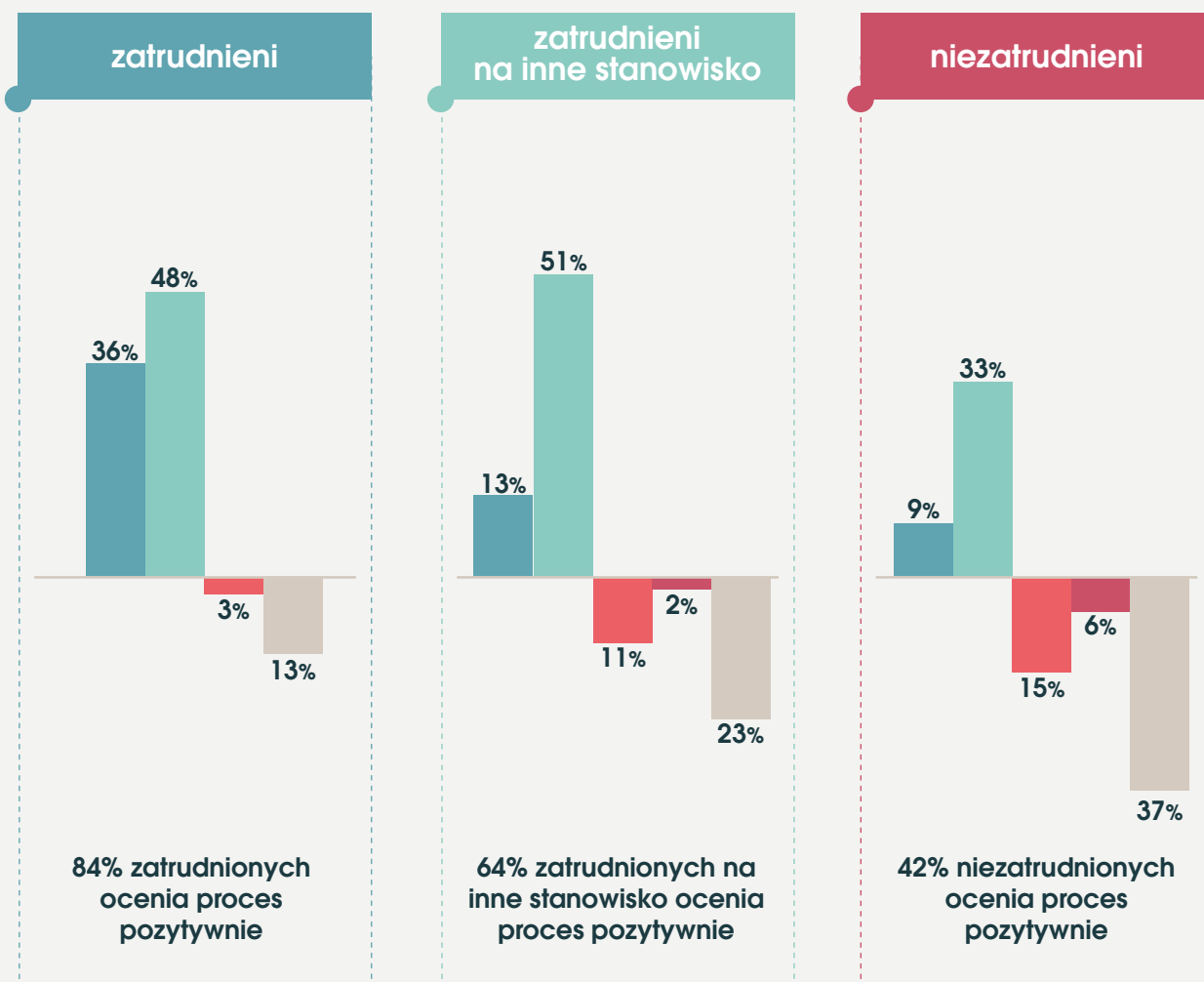
Specjaliści N=1570
Pracownicy fizyczni N=328

Rozdział 6.

Brak zatrudnienia a ocena rekrutacji. Czy wynik procesu wpływa na opinię kandydata?

SPECJALIŚCI

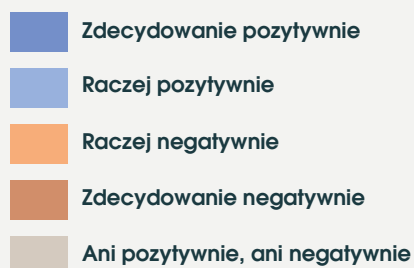
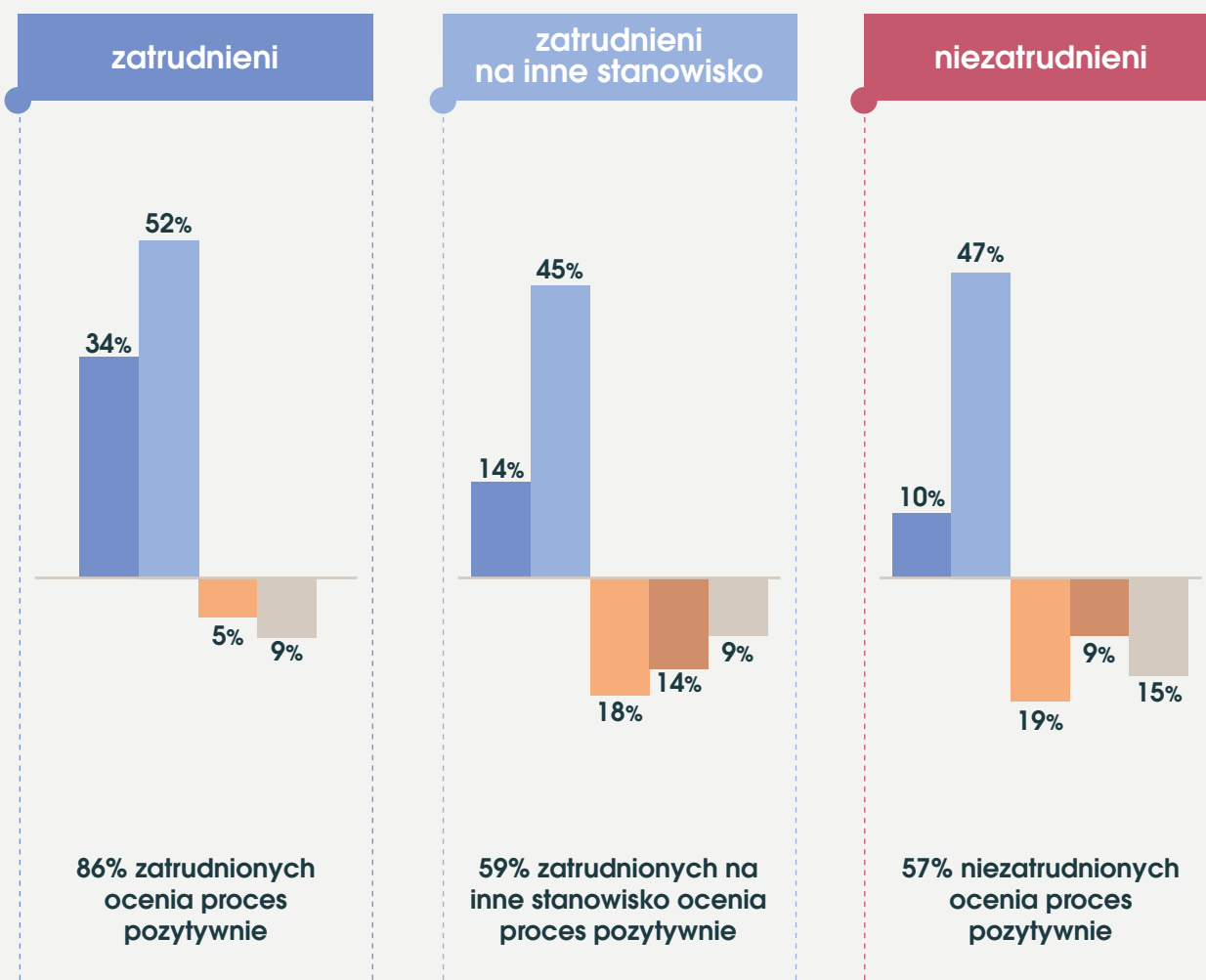
Jak wynik ostatniej rekrutacji wpływa na ocenę procesu przez kandydata?



N=1570

PRACOWNICY FIZYCZNI

Jak wynik ostatniej rekrutacji wpływa na ocenę procesu przez kandydata?



N=328



Kandydat, którego dziś nie wybierzemy, jutro może być tym, którego zaprosimy do współpracy. W CANAL+ zamknięcie procesu rekrutacyjnego nie oznacza, że aplikacje osób niezatrudnionych trafiają na przystawioną półkę. Mamy jasno określoną politykę dbania o każdego, kto bierze udział w naszych rekrutacjach. Realizujemy ją dzięki stałej, terminowej komunikacji, przyjaznemu prowadzeniu kandydata przez cały proces oraz spersonalizowanemu feedbackowi.

Według moich doświadczeń właśnie te elementy – szczególnie udzielanie indywidualnej informacji zwrotnej osobom odrzuconym z procesu, są kluczem do budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy oraz solidnego candidate experience.

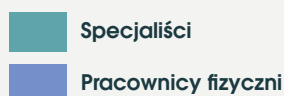
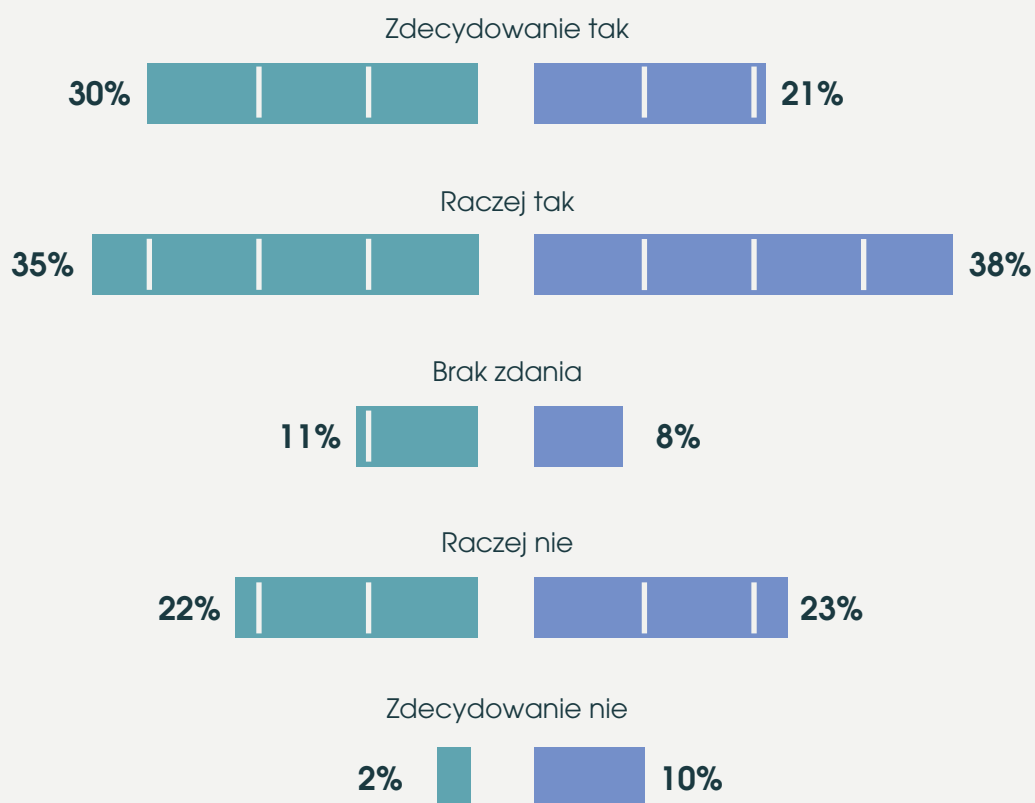
Według mnie to właśnie ono w dużym stopniu decyduje o tym, jak jesteśmy postrzegani na rynku pracy, co w prosty sposób przekłada się na jakość i liczbę przyszłych aplikacji. Takie podejście to też wyraz szacunku i podziękowania dla tych, którzy wyrażają chęć pracy z nami, wysyłając nam swoje CV. Ułatwiamy sobie pracę, dbając o naszych kandydatów na każdym etapie naszych procesów rekrutacyjnych.

Karol Abelski
HR Bussines Partner
ITI Neovision S.A.
Platforma CANAL+

Rozdział 7.

Co łączy rekrutację i produkt?
Doświadczenia kandydatów
a nastawienie do marki

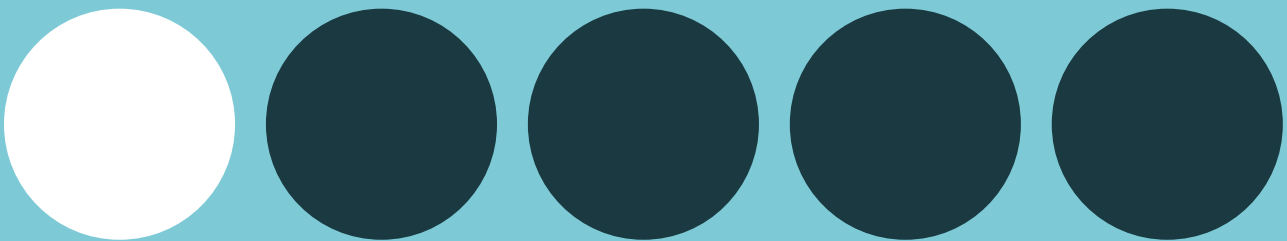
Czy negatywne wrażenia wynoszone przez kandydatów z procesu rekrutacji zmieniają ich nastawienie do marki?



Kandydaci, którzy wynieśli negatywne doświadczenia z ostatniego procesu rekrutacji:
Specjaliści N=198
Pracownicy fizyczni N=48

1/5

specjalistów, którzy wynieśli negatywne
wrażenia z procesu rekrutacji, nie kupi produktu
lub usługi tej firmy.



Kandydaci, którzy wynieśli negatywne doświadczenia z ostatniego procesu rekrutacji:
Specjaliści N=198



Na wizerunek marki, czy decyzje konsumenckie, mają wpływ nie tylko doświadczenia zakupowe, ale także te wyniesione z procesów rekrutacyjnych. Jeżeli klient ma dzisiaj możliwość personalizowania usług i produktów, to dlaczego nie umożliwić tego samego osobom szukającym pracy?

W IKEA stawiamy na autentyczność, poznawanie prawdziwych talentów i osobowości. Aplikujący może przekazać nam zgłoszenia przez system rekrutacyjny w wybranej formie: wysyłając tylko dane kontaktowe, formularz o swoim doświadczeniu zawodowym, załączając prezentację czy nagranie wideo, lub przesyłając tradycyjne CV. Jednocześnie w trakcie rekrutacji chcemy przedstawić IKEA jako miejsce pracy, przybliżyć naszą kulturę i wartości, jakimi się kierujemy. W tym celu stworzyliśmy w Warszawie Twoje Studio Pracy – dostępną dla wszystkich kreatywną przestrzeń, gdzie można wypić kawę, bezpośrednio zadać pytanie rekruterowi, zrelaksować się, a nawet przymierzyć tradycyjną żółtą koszulę pracownika sklepu.

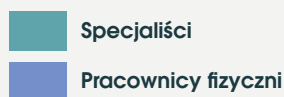
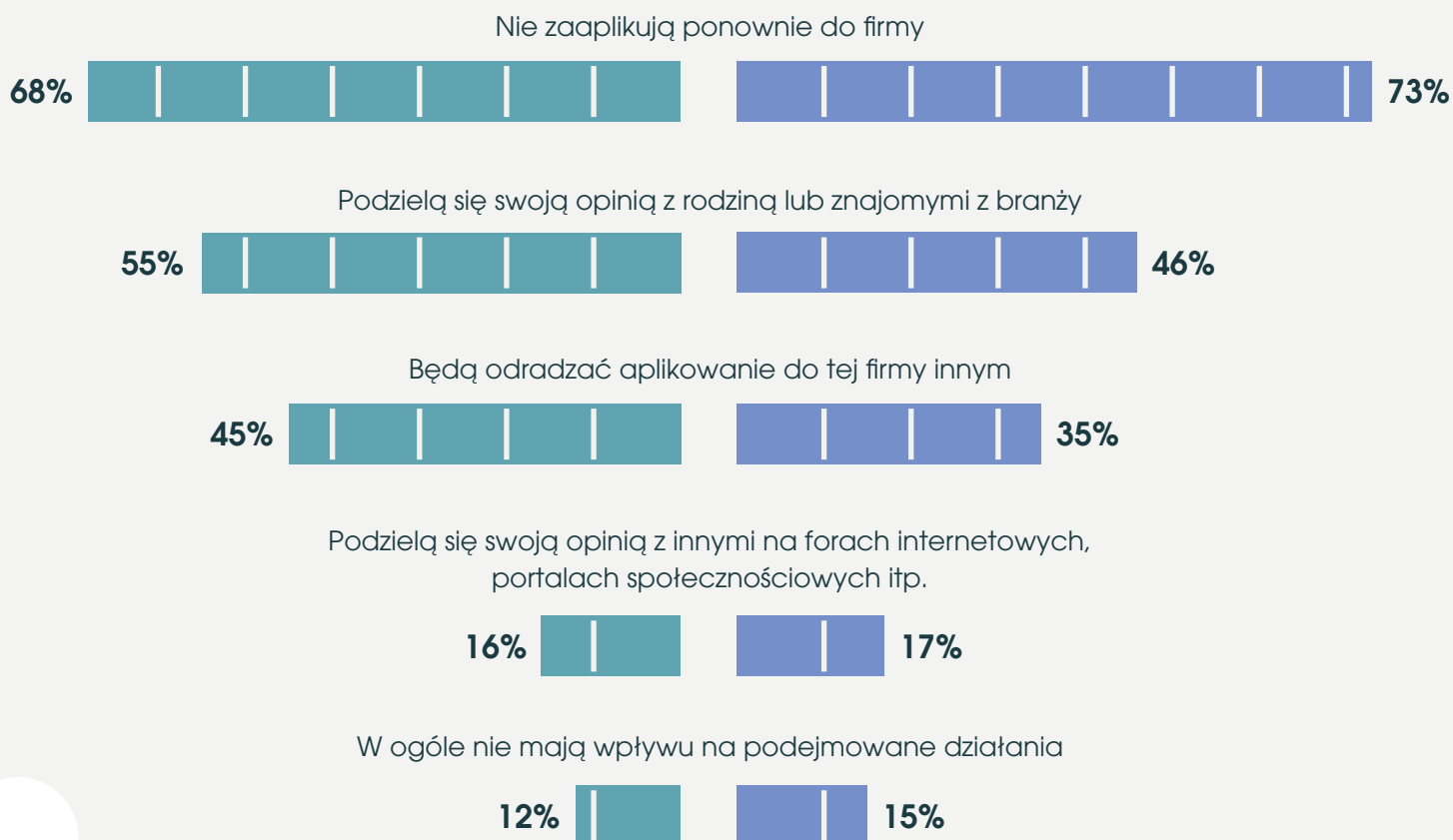
Wierzymy, że takie podejście pozwala nie tylko odmienić postrzeganie rekrutacji jako stresującego i często rutynowego doświadczenia, ale także budować relacje między IKEA a potencjalnymi pracownikami, będącymi często naszymi klientami.

Paweł Bechciński
People & Culture Manager
IKEA Retail

Rozdział 8.

Czy zaaplikuje ponownie?
Konsekwencje negatywnych
doświadczeń w rekrutacji

Jak negatywne wrażenia wyniesione z procesu rekrutacyjnego wpływają na działania kandydatów?



Kandydaci, którzy wynieśli negatywne doświadczenia z ostatniego procesu rekrutacji:

Specjaliści N=198

Pracownicy fizyczni N=48

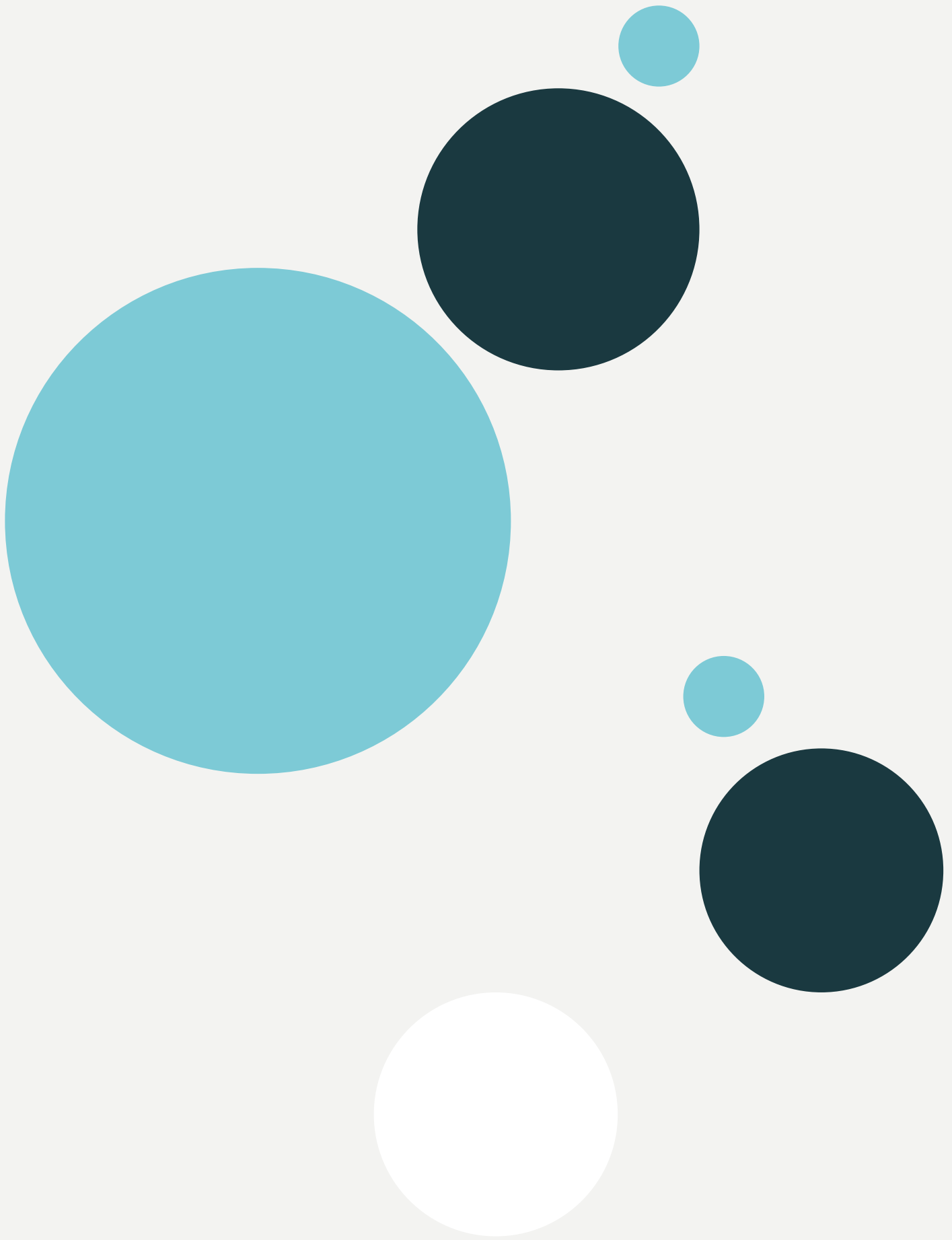


Kluczowym elementem każdej rekrutacji jest komunikacja. Prosta i wydawałoby się oczywista rzecz, ale często o niej zapominamy lub nie przywiązujemy do niej należytej uwagi. Jeśli zadbamy o ten aspekt na każdym etapie procesu, zarówno w przypadku aplikujących, jak i osób zaangażowanych w rekrutację, nie tylko łatwiej będzie znaleźć odpowiedniego kandydata, ale także pozostać w dobrych relacjach z osobami, które zdecydowaliśmy się z procesu odrzucić. Co najważniejsze, dzięki temu uczestnicy procesu będą kojarzyć naszą firmę oraz markę pozytywnie.

Pamiętajmy, że nasi kandydaci to często nasi obecni lub potencjalni klienci. Na co zatem zwrócić uwagę? Należy zaplanować całą rekrutację pod kątem profilu poszukiwanej osoby oraz naszych wewnętrznych standardów firmowych. Istotne jest, aby przedstawiony kandydatowi proces miał odzwierciedlenie w rzeczywistości. Zadbajmy o stały kontakt z aplikującymi – przekażmy swój adres e-mail, numer telefonu, by w razie potrzeby mogli się z nami skontaktować. Pamiętajmy też o komunikowaniu ewentualnego wydłużenia procesu i zawsze dawajmy merytoryczną informację zwrotną.

Jestem ogromną zwolenniczką definicji Human to Human – każdego kandydata traktujemy po prostu po partnersku. W TALLY WeiJL wdrożyliśmy określony standard rekrutacji. Staramy się, aby każdy kandydat, niezależnie od stanowiska i miasta gdzie aplikuje, wyniósł jak najlepsze doświadczenia. Osiągnęliśmy to, edukując kierowników i skracając proces. Bardzo często nasze Klientki są przyszłymi pracownikami, dlatego chcemy, aby niezależnie od wyniku rekrutacji pozostały w społeczności Tally. Wdrażamy również badanie opinii na temat rekrutacji. Proces rekrutacyjny nie tylko daje możliwość zbudowania pozytywnego wizerunku pracodawcy, ale również jest świetną okazją, by poznać opinie o naszej marce.

Zofia Zaziemska
HR Specialist
TALLY WeiJL



Rozdział 9.

Zawsze może być lepiej.
Jakie działania kandydaci
rekomendują pracodawcom?

SPECJALIŚCI

Gdyby kandydaci mogli wskazać pracodawcom jedną rzecz, którą warto poprawić, byłoby to...?

Szczerze i rzetelne przedstawienie warunków pracy



Informowanie o wynagrodzeniu w ogłoszeniu



Informowanie o powodach niezakwalifikowania się



Informowanie o zakończeniu procesu rekrutacji



Ciągły kontakt z kandydatem



Uproszczenie procesu rekrutacji (max. 2 spotkania)



Skrócenie procesu rekrutacji (max. do 1 miesiąca)



Możliwość poznania przełożonego



Możliwość bezpośredniej komunikacji z rekruterem



Oprowadzenie po miejscu pracy i przedstawienie współpracowników



Inne



N=1570

PRACOWNICY FIZYCZNI

Gdyby kandydaci mogli wskazać pracodawcom jedną rzecz, którą warto poprawić, byłoby to...?

Szczere i rzetelne przedstawienie warunków pracy



Informowanie o wynagrodzeniu w ogłoszeniu



Informowanie o powodach niezakwalifikowania się



Skrócony proces rekrutacji (max. do tygodnia)



Zatrudnienie na podstawie jednego spotkania



Informowanie o krokach wymaganych do zatrudnienia



Oprowadzenie po miejscu pracy i przedstawienie współpracowników



Informowanie o zakończeniu procesu rekrutacji



Możliwość poznania przełożonego

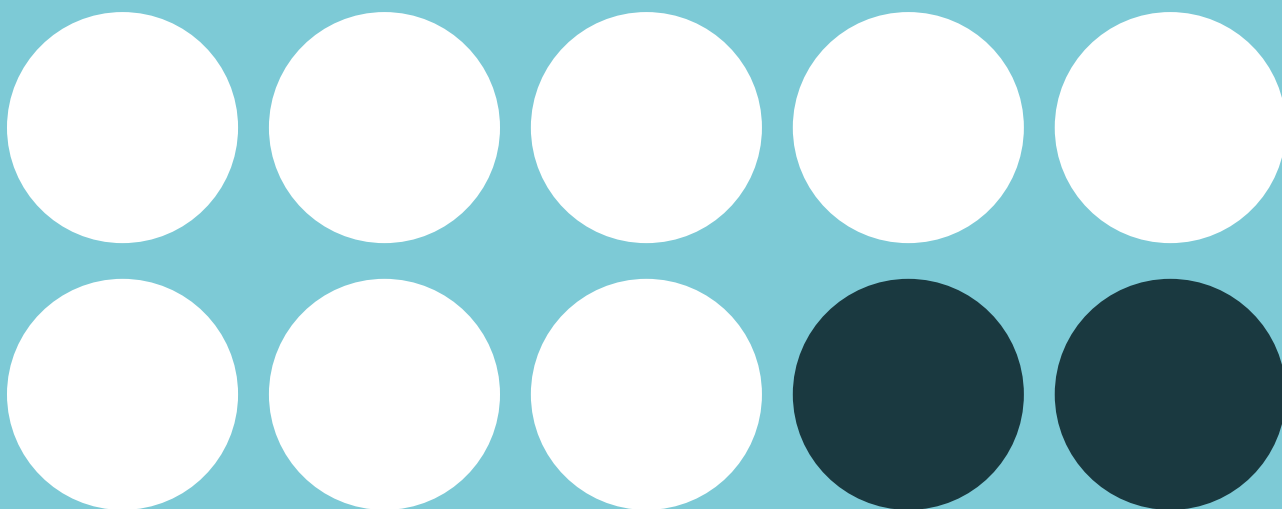


Możliwość bezpośredniej komunikacji z rekruterem



8/10

kandydatów oczekuje oceny
ich doświadczenia i kompetencji
w informacji o powodach odrzucenia.



Rozdział 10.

Twardy orzech do zgryzienia,
czyli wyzwania na drodze
do poprawy wrażeń
kandydatów

PRACODAWCY

Co pracodawcy uważają za największe wyzwanie w obszarze candidate experience na poziomie HR?

Kompleksowe zadbanie o cały cykl życia kandydata, a nie tylko fazę rekrutacji



Zróżnicowanie rekrutacji i stanowisk



Zapewnienie spójnego procesu rekrutacji do różnych zespołów, oddziałów i lokalizacji



Zbyt mały zespół rekrutacyjny



Utrzymanie standardu procesu rekrutacyjnego w procesach firmy i agencji



Zachowanie spójności pomiędzy wizerunkiem marki firmy a pracodawcy i vice versa



Bardzo duża liczba aplikacji



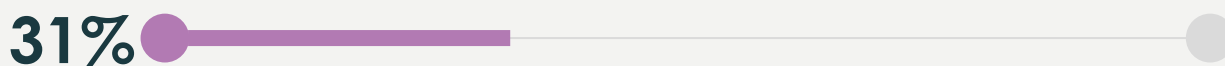
Inne



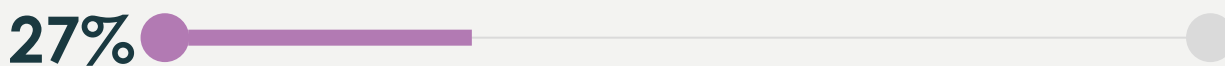
PRACODAWCY

Co pracodawcy uważają za największe wyzwanie w obszarze candidate experience na poziomie całej organizacji?

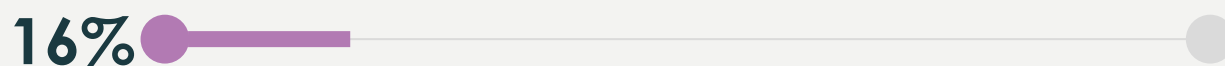
Standaryzacja zachowań wobec kandydatów wśród managerów



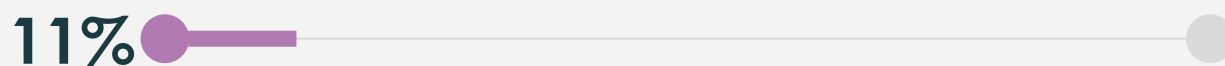
Implementacja i egzekwowanie działań, które poprawiają doświadczenia kandydatów



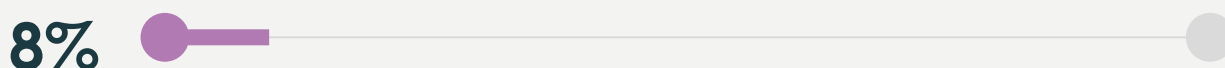
Brak oddzielnego budżetu na działania z obszaru candidate experience



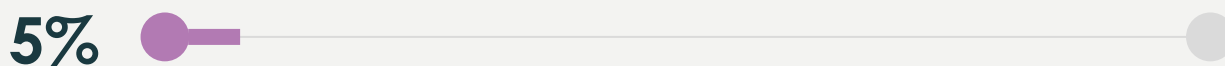
Zaangażowanie w działania kierownictwa firmy



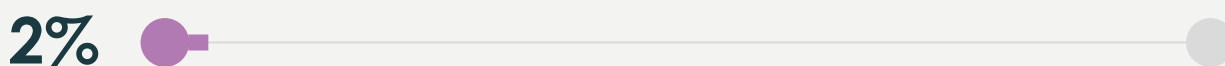
Żadne z wymienionych



Brak wiedzy na temat oczekiwań kandydatów



Inne





W ciągu ostatnich kilku lat branża HR musiała zmierzyć się z nie lada wyzwaniami. Wpłynęło na to wiele czynników, które zdeterminowały nową rolę rekrutera – łącznika między kandydatem a biznesem. Najtrudniejsze jest niewątpliwie sprostanie oczekiwaniom obu stron, w mocno ograniczonym czasie. Istotą sukcesu jest tu prawidłowa komunikacja, profesjonalizm rekrutera i otwartość biznesu na zmiany zachodzące na rynku pracy.

W Poczcie Polskiej wykorzystujemy wiele narzędzi, które ułatwiają przekazywanie informacji. Kluczowe jest dla nas odpowiednie ułożenie procesu, uwzględniając doświadczenia wynoszone przez kandydatów na każdym etapie. Spojrzenie na rekrutację oczami potencjalnego pracownika uświadamia, jakie są punkty styku kandydata z firmą i jak ważne jest, by zadbać o nie z należytą starannością. W Poczcie Polskiej prowadzimy szkolenia z candidate experience dla rekruterów oraz szczegółowo planujemy procesy dla różnych stanowisk. Edukujemy też managerów i co najważniejsze, stale badamy i dostosowujemy wypracowane metody, tak by zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny kandydat był zadowolony.

Mariola Malarczyk
Specjalista ds. Rekrutacji i Employer Brandingu
Poczta Polska

Rozdział 11.

Dobre wrażenie to podstawa.
Jak pracodawcy dbają
o doświadczenie kandydatów
w procesie rekrutacji?



PRACODAWCY

Jakie działania w zakresie candidate experience podejmują pracodawcy?

Dbają o doświadczenia kandydatów na co dzień

59%



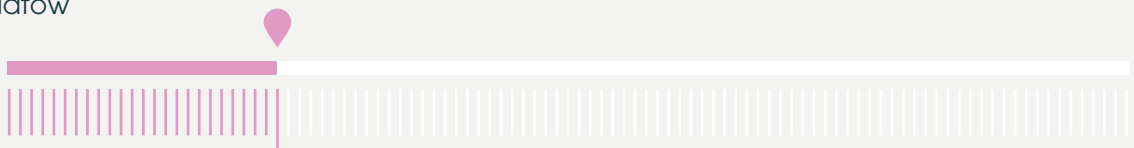
Mają wdrożony standard zachowań wobec kandydata

48%



Prowadzą w organizacji regularne wewnętrzne działania w zakresie dbania o doświadczenia kandydatów

24%



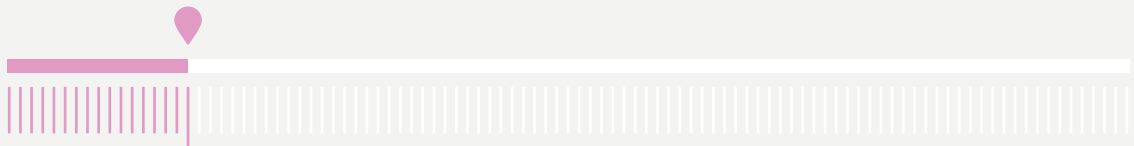
Żadne z wymienionych

22%



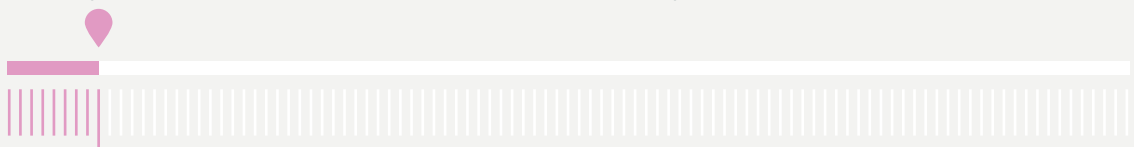
Minimum raz w roku pytają w badaniu kandydatów o opinię

16%



Mają oddzielny budżet na działania z zakresu candidate experience

8%



N=504

PRACODAWCY

Co sprawia, że pracodawcy podejmują dodatkowe działania w celu poprawy doświadczeń kandydatów?

Chęć poprawy wizerunku pracodawcy



Dbanie o doświadczenia kandydatów jako klientów



Wynik oddolnej inicjatywy zespołu HR



Chęć zwiększenia liczby poleceń od kandydatów



Spadająca liczba aplikacji od kandydatów



Negatywne opinie od kandydatów na temat rekrutacji



Wynik inicjatywy zarządu



Kryzys PR/EB wywołany nieodpowiednim potraktowaniem kandydatów



Inne



PRACODAWCY

Jakie działania podejmują pracodawcy po przeprowadzeniu badania opinii kandydatów?

Analiza i omówienie wyników wewnątrz działu HR



Wdrożenie działań podnoszących satysfakcję kandydatów



Analiza i omówienie wyników z managerami, którzy uczestniczą w rekrutacjach



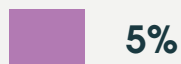
Zaplanowanie działań podnoszących satysfakcję kandydatów



Analiza i omówienie wyników z zarządem/właścicielem firmy



Nie podejmują żadnych działań po zebraniu wyników



Inne

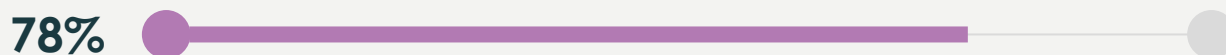


N=103 (firmy, które pytają kandydatów o opinię nt. procesu rekrutacji)

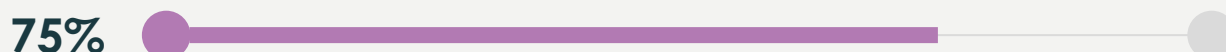
PRACODAWCY

Jakie dobre praktyki w procesie rekrutacji stosują pracodawcy?

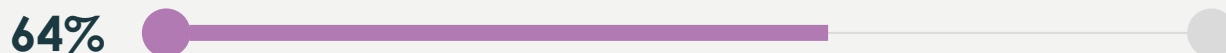
Możliwość poznania przełożonego



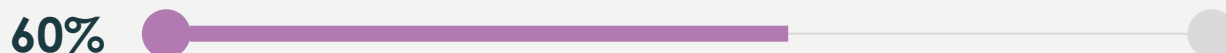
Szczerze i rzetelnie przedstawienie warunków pracy



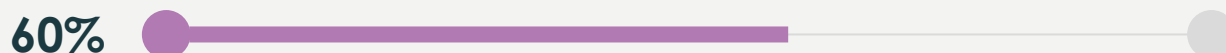
Prosty proces rekrutacji



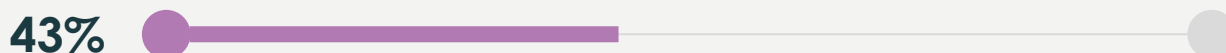
Możliwość bezpośredniej komunikacji z rekruterem



Ciągły kontakt z kandydatem



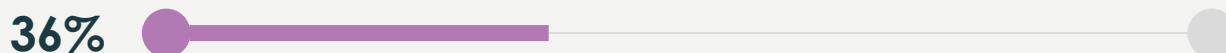
Informowanie o powodach niezakwalifikowania



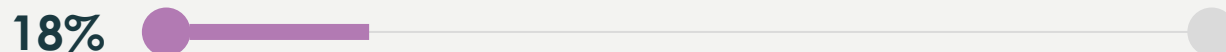
Krótki (max. do miesiąca) proces rekrutacji



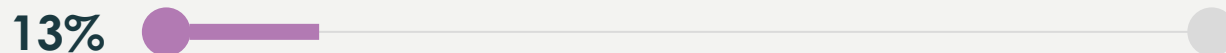
Informowanie o zakończeniu rekrutacji



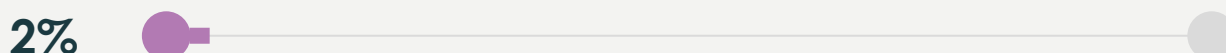
Oprowadzenie po biurze i przedstawienie współpracowników



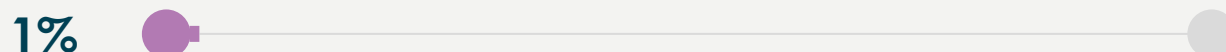
Informacja o wynagrodzeniu w ogłoszeniu



Inne



Żadne z powyższych



N=504



Jeśli zależy nam na dbaniu o jakość procesów rekrutacyjnych, to badania opinii kandydatów są kluczowe. Wdrożenie regularnego ankietowania umożliwiło nam wprowadzenie zmian w standardach rekrutacyjnych. Obecne procesy odpowiadają na pojawiające się w wynikach badań potrzeby kandydatów. Efekty zmian zobaczyliśmy bardzo szybko, kandydaci mimo wcześniejszych niepowodzeń wracają do nas w kolejnych rekrutacjach. Wielokrotnie słyszymy również pozytywne opinie o spotkaniu czy prowadzonym procesie.

Wdrażając badanie, proponowałabym testowo przeprowadzić je na kilku procesach rekrutacyjnych. Pierwsze wyniki powinny zostać dokładnie przeanalizowane, aby wprowadzić ewentualne zmiany w formularzu. Początkowo opinie o rekrutacji można zbierać rzadziej (np. raz na miesiąc lub dwa) i z czasem stopniowo zwiększać częstotliwość. Obecnie w Promedica24 przeprowadzamy badanie co dwa tygodnie. Dzięki temu mamy pewność, że kandydaci pamiętają proces rekrutacyjny i przekazują szczegółowe informacje zwrotne.

Magdalena Łobodzińska
Team Leader działu rekrutacji
Promedica24

Rozdział 12.

Odpowiadamy tylko
wybranym kandydatom.
Komunikacja w procesie
rekrutacji z perspektywy
pracodawcy



PRACODAWCY

Którym kandydatom pracodawcy udzielają informacji o odrzuceniu i zakończeniu procesu rekrutacji?

Wszystkim aplikującym kandydatom



Wszystkim, którzy wzięli udział w min. 1 spotkaniu rekrutacyjnym



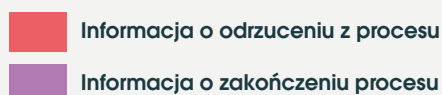
Tylko kandydatom, którzy wzięli udział w ostatnim etapie rekrutacji



Tylko wybranym kandydatom



Nie udzielają kandydatom informacji



N=504





Udzielanie informacji zwrotnej, ze wskazaniem powodów odrzucenia i rekomendacji rozwojowych stanowi obecnie największe wyzwanie dla rekruterów. Kandydat aplikuje na wiele stanowisk, oczekując, że w każdym z procesów otrzyma informację o statusie swojej aplikacji, rekruter z kolei selekcjonuje codziennie kilkadziesiąt CV oraz spotyka się z kilkoma kandydatami. Kluczowe jest zadbanie o interesy obu stron w zakresie komunikacji. Z pomocą mogą przyjść nowoczesne systemy.

W mBanku dbamy o to, aby każdy aplikujący otrzymał informację zwrotną. Myślę, że standardem w większości firm jest autoresponder wysyłany po zaaplikowaniu. My poszliśmy o krok dalej i stworzyliśmy kilka wzorów wiadomości, które wysyłamy kandydatom w zależności od etapu rekrutacji. Każdy z szablonów możemy personalizować, dodając istotne dla kandydata informacje. W szczególności staramy się odpowiedzieć na potrzeby kandydatów wewnętrznych, których informujemy o powodach niezakwalifikowania telefonicznie lub bezpośrednio. To jeden ze standardów, jakie wdrożyliśmy po przeprowadzeniu pierwszego badania candidate experience w 2017 r. Wyniki zainspirowały nas do działania, a jednym z efektów jest wzrost współczynnika NPS o 10 punktów wśród kandydatów wewnętrznych w ciągu ostatniego roku.

Agnieszka Szostek
Starszy Specjalista ds. Rekrutacji i Mobilności Wewnętrznej
mBank

Metodologia badania:

5. edycja badania „Candidate Experience w Polsce” składa się z dwóch części. Opinie kandydatów na temat rekrutacji zostały zebrane na zlecenie eRecruiter i przeprowadzone na użytkownikach portalu Pracuj.pl zajmujących stanowiska specjalistyczne menedżerskie i wyższe, z co najmniej 2-letnim doświadczeniem zawodowym, a także wśród niewykwalifikowanych i wykwalifikowanych pracowników fizycznych. Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety online w dniach 22.01-08.02.2019 r. Ankiety wypełniło łącznie 1898 osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy brały udział w procesach rekrutacyjnych.

Opinie pracodawców zostały zebrane w ramach badania przeprowadzonego przez eRecruiter wśród osób zajmujących się procesami rekrutacyjnymi w firmach. Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety online w dniach 22.01-22.02.2019 r. Ankiety wypełniły łącznie 504 osoby.

Badanie „Candidate Experience w Polsce” zostało przeprowadzone z inicjatywy eRecruiter – dostawcy najczęściej wykorzystywanego systemu do rekrutacji, oraz Koalicji na rzecz Przyjaznej Rekrutacji.

Koalicja istnieje od kwietnia 2013 r. i liczy ponad 400 firm, które chcą promować dobre praktyki w rekrutacji.

Partnerem merytorycznym badania jest Great Digital, agencja zajmująca się realizacją badań candidate i employee experience.

5. edycja raportu „Candidate Experience w Polsce”

© 2019 eRecruiter, Wszystkie prawa zastrzeżone.

Cytowanie danych: 5. edycja raportu „Candidate Experience w Polsce”, eRecruiter i Great Digital

Wydawca: eRecruitment Solutions Spółka z o.o.
ul. Prosta 68, 00-838 Warszawa, tel. 22 373 73 00

Redaktor naczelna:

Monika Różycka

Opracowanie graficzne:

Dagmara Szturc

Promocja i dystrybucja:

Monika Różycka

Partner merytoryczny badania:

Great Digital: Marta Pawlak-Dobrzańska

Współpraca:

Małgorzata Skonieczna, Julia Urbańska

