

АННА КАЗАНЦЕВА

Как продать свою вакансию на рынке труда

КНИГА-ТРЕНИНГ



Анна Казанцева

**Как продать свою вакансию
на рынке труда. Книга-тренинг**

«Издательские решения»

Казанцева А.

Как продать свою вакансию на рынке труда. Книга-тренинг /
А. Казанцева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-985747-7

Если вы занимаетесь подбором персонала, то вам будет интересна эта книга. Книга создана на основе тренинга, проводимого для специалистов по персоналу, и содержит упражнения и вопросы, которые обсуждаются на живых тренингах. Здесь вы найдете те инструменты, которые помогут вам в любое время года привлекать соискателей на свои вакансии.

ISBN 978-5-44-985747-7

© Казанцева А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Рекомендации к прочтению	8
Основные ошибки, ведущие к низкому отклику	9
Три слагаемых успешного привлечения	14
Какой кандидат нужен именно вам?	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Как продать свою вакансию на рынке труда Книга-тренинг

Анна Казанцева

© Анна Казанцева, 2020

ISBN 978-5-4498-5747-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Главный вопрос, который волнует почти каждого при появлении вакансии – где найти достойных кандидатов. А точнее, как привлечь внимание соискателей к своей вакансии... Пожалуй, это самая большая проблема, о которой мы часто слышим от наших клиентов-работодателей.

Сейчас, когда на сайте о работе размещены тысячи вакансий, а соискатели проявляют гораздо меньше активности в поиске новой работы, проблема поиска достойных сотрудников актуальна как никогда.

А вам знакома данная проблема? У вас тоже есть вакансии, и вы не знаете где и как найти сотрудников? Пока вы ломаете голову, как собрать хотя бы несколько откликов от достойных кандидатов, соискатели хоть и просматривают вакансии, желание отправить резюме у них возникает очень редко.

А уж если вакансия не особо выделяется заработной платой или условиями труда, и если ваша компания не входит в ТОП-30 Лучших работодателей страны, то ситуация кажется совсем безнадежной.

Но не стоит опускать руки! На самом деле выход простой: нужно знать, чем привлечь именно «вашего» кандидата. Нужно уметь преподнести вакансию таким образом, чтобы самые лучшие кандидаты ею заинтересовались и немедленно отправили вам свое резюме. Об этом и пойдет речь на тренинге-практикуме «Как продать свою вакансию на рынке труда».

Почему мы говорим о продаже вакансии? Если сравнить продажи и подбор персонала, то мы увидим много общего у этих двух процессов.

Для того, чтобы совершить продажу, менеджер должен изначально понять, кто является его клиентом. То есть, первоначально определяется целевая аудитория, то есть круг лиц, которым будут интересны предлагаемые услуги или товары. В подборе персонала мы также составляем портрет кандидата, то есть определяем целевую аудиторию – лиц, которым будет интересно наше предложение.

Как известно, реклама – двигатель торговли. Успех продажи зависит от правильного выбора ресурсов для размещения рекламы. Реклама эффективна, если её увидит или услышит максимальное количество лиц, являющихся нашей целевой аудиторией.

То же самое и в подборе – чем больше подходящих нам кандидатов увидит наше объявление, тем больше откликов на свою вакансию мы получим. А это возможно только при грамотно выбранных источниках привлечения и ресурсах размещения вакансии.

Следующий элемент в продажах – это продающий рекламный текст, на который и будет реагировать наша целевая аудитория. В подборе персонала мы также должны проработать и составить «продающее» объявление, которое вызовет у соискателя желание отправить резюме.

В продажах менеджер презентует компанию, продукт или услугу, а также выявляет потребности клиента и отрабатывает возражения. Его задача – сформировать у клиента понимание, что предлагаемый товар или услуга ему просто необходим!

Что же происходит в подборе? Мы точно также презентуем свою компанию, свою вакансию, рассказывая соискателю о наших преимуществах и его перспективах, параллельно отвечая на вопросы соискателя и определяя его ожидания.

Продажу можно считать состоявшейся, если клиенту действительно нужна ваша услуга (или товар), его устроили все предлагаемые менеджером условия, и он готов с вами сотрудничать.

Также и в подборе, если предлагаемая вами вакансия интересна соискателю, он согласен выполнять данную работу, при этом у него есть все необходимые для этого ресурсы (опыт, деловые и личностные качества, мотивация) – ваша «продажа» состоялась!

Кому будет интересна данная книга

- специалистам по подбору персонала, которые испытывают трудности с привлечением соискателей на свои вакансии;
- начинающим специалистам по подбору, у которых еще мало опыта в поиске сотрудников;
- руководителям компаний, которые самостоятельно занимаются подбором персонала.

Что полезного вы найдете в данной книге

- «фишки» и методы опытных рекрутеров, которые, несмотря на сезонность, условия и требования, всегда привлекают такое количество кандидатов, какое необходимо им для качественного отбора;
- способы, позволяющие увеличить число подходящих кандидатов, которые априори соответствуют требованиям вашей вакансии;
- правила мотивации кандидатов: как сделать так, чтобы они не просто записывались на собеседование, но и приходили бы на него;
- алгоритм составления «коммерческого предложения» для кандидата, от которого он просто не сможет отказаться;
- практические советы по коммуникациям с кандидатами: что и как нужно говорить, чтобы заинтересовать потенциальных работников.

Если вы занимаетесь подбором персонала, то надеемся, вам будет интересна эта книга. Мы постарались не просто изложить информацию в виде рекомендаций, но также подготовили для вас практические задания. Книга создана на основе тренинга, проводимого для специалистов по персоналу, а поэтому мы включили в неё реальные примеры наших участников, а также примеры из нашей работы по подбору персонала для клиентов нашего агентства.

Возможно, вы найдете здесь те инструменты, которые помогут вам в любое время года привлекать соискателей на свои вакансии. Правильно выстроенная система привлечения кандидатов позволит работодателю минимизировать финансовые и временные затраты на привлечение и подбор, так как на вашу вакансию будут откликаться «нужные» кандидаты.

Рекомендации к прочтению

Так как это не просто теоретический материал, о чем мы и упомянули выше, то мы рекомендуем вам вооружиться бумагой и ручкой. По ходу прочтения выполняйте задания, приведенные в книге. Не откладывайте на потом, не обманывайте себя – если не сделаете сейчас, то вряд ли вернетесь к этому позже.

Это не займет у вас много времени, но всё же придется немножко потрудиться – собраться и подумать. Подумать над своей вакансией, над преимуществами своей компании, взглянуть на свое предложение глазами соискателя.

Основные ошибки, ведущие к низкому отклику

Каждый рекрутер¹ при подборе персонала сталкивается с определенными трудностями. Одни скажут, что проблема в количестве откликов, для других проблема заключается в том, что среди всех откликнувшихся нет никого, кто достоин занять вакантную должность. Для третьих проблема состоит в том, что и откликов достаточно, и кандидатов достойных много, но подавляющее большинство соискателей просто отказываются от вакансии.

А с какими трудностями в поиске персонала сталкиваетесь вы?

Прежде чем приступить к повествованию о том, как делать нужно, давайте сначала рассмотрим примеры того, как делать не нужно.

Малоинформативное объявление

Одной из основных ошибок в привлечении соискателей является малоинформативное объявление. Конечно, вряд ли специалист с опытом работы в подборе составит и разместит такое краткое объявление. Но вот руководитель, который решил найти себе в штат сотрудника самостоятельно, может легко допустить эту ошибку.

Когда мы заключаем договор на подбор персонала, мы всегда просим заказчика как можно подробнее и детальнее описать обязанности, условия работы и требования к будущему сотруднику. Но зачастую заказчик, он же руководитель компании, бывает очень краток: пол не важен, образование не важно, просто чтобы работал и человек был хороший. Обязанности? Да стандартные обязанности менеджера по продажам.

Но мы не сдаемся и пытаемся «выудить» из заказчика подробности, и выясняется, что просто менеджер должен еще и закупками заниматься, логистикой, а также вести первичную бухгалтерскую документацию, заказывать канцелярию и т. д.

Но для заказчика это и есть «обязанности менеджера по продажам», и мы прекрасно понимаем, что он не специально не договаривает. Просто в его представлении любой менеджер продаж исполняет эти обязанности.

По факту же сколько компаний, столько и мнений, то есть должностные инструкции одной и той же должности могут существенно отличаться в разных организациях.

И что же мы имеем, когда такой руководитель сам размещает объявление о вакансии?

Все правильно, объявление он составляет так же, то есть дает соискателю очень мало информации о вакансии и о компании. Ведь он предполагает, что все знают, чем занимается «обыкновенный менеджер по продажам».

Вот реальный пример такого объявления:

Обязанности
Телефонные переговоры и встречи. Презентация наших возможностей.
Согласование условий договора с клиентом. Заключение договоров. Работа с документами.
Требования:
Опыт работы в прямых (личных) продажах, опыт проведения холодных звонков и встреч.

Вы думаете, это часть объявления? Нет, это полное объявление. Вот как есть, целиком.

Как вы думаете, многих ли заинтересует такое предложение? Скорее всего, очень не многих, так как никакой конкретики нет, нет условий работы, не понятно, что и как будет делать

¹ В тексте вы будете часто встречать понятие «рекрутер» – здесь мы используем это слово для обозначения любого лица, которое занимается поиском и подбором персонала, будь то менеджер по персоналу, офис-менеджер или директор компании.

сотрудник, из чего будет складываться его заработная плата, чем занимается компания и так далее.

Следствием такого объявления станет либо огромное количество откликов неподходящих кандидатов (так как отправлять резюме будут все подряд), либо наоборот, очень маленькое количество откликнувшихся соискателей.

Перегруженность информацией

В отличие от предыдущего случая, данный вариант является другой крайностью в описании вакансии. Наверняка вы встречали такие объявления, в которых слишком много информации, и нужной, и не нужной. А может быть, и сами составляли подобные.

Скорее всего, автор объявления решил, что чем больше напишет, тем интереснее будет выглядеть его предложение для соискателя.

Начинаешь читать такое объявление, и понимаешь – дочитать до конца сил не хватит. Слишком много текста, слишком мало смысла.

Прочтите пример объявления, приведенный ниже.

В связи с ростом компании и расширением штата сотрудников контактного центра, открыта вакансия Специалист по работе с задолженностью. Мы занимаем лидирующие позиции на российском рынке коллекторских услуг. НКС предоставляет услуги по управлению кредиторской задолженностью на всех стадиях взыскания: досудебной, судебной и исполнительной. Успешно работает в интересах банков, страховых компаний, операторов телефонной связи, сетей розничной торговли и иных компаний, реализующих товары в кредит. НКС приглашает к сотрудничеству активных, целеустремленных людей с отличными коммуникативными навыками и желанием зарабатывать.

Мы предлагаем: работа в крупной, динамично развивающейся компании; полное соблюдение норм ТК РФ; комфортный офис в 2-х минутах от ст. м. Площадь Маркса; «белая» заработная плата: оклад 16 000 руб. + ежемесячные бонусы, размер бонуса не ограничен. Совокупный доход от 35 000 руб.; удобный график работы: 2/2 10.00—22.00, 5/2 10.00—19.00, 5/2 (0,5 ставки); система профессионального развития и карьерного роста с повышением должности и оклада.

Ну что, сколько строчек прочитали? Заинтересовало вас такое объявление? Думаю, нет.

Во-первых, информации слишком много, ее сложно воспринимать. Во-вторых, такая подача информации (сплошным текстом) не очень читабельна. В-третьих, объявление совсем не структурировано. А в-четвертых, не расставлены акценты, читаешь и не понимаешь, кто им нужен.

Неверно определена целевая аудитория

При составлении объявления очень важно учитывать целевую аудиторию, для которой мы это объявление составляем. Неверное определение целевой аудитории, неправильно подобранные ключевые фразы и мотиваторы однозначно сделают ваше объявление не эффективным.

Например, текст объявления написан так, что на него реагируют соискатели, которым нужна стабильность, соцпакет, белая зарплата, возможность работать «от звонка до звонка» и не более. А компания ждет креативных, целеустремленных людей, ориентированных на результат, готовых к внеурочной работе.

Позднее мы подробно остановимся на том, как определить свою целевую аудиторию.

Неверно выбрано название должности

Когда мы доходим до этого пункта на тренинге, участники обычно недоуменно спрашивают: как можно неправильно выбрать название должности? Ведь оно есть в должностной инструкции. Но здесь речь не о инструкции или штатном расписании, а о том, какие обязанности предполагает наша вакансия, какое название будет более привлекательным для соискателя.

Вот несколько примеров различных наименований одной и той же вакансии.

Секретарь – офис-менеджер – администратор офиса – менеджер бэк-офиса

Менеджер торгового зала – менеджер-консультант – продавец-консультант – менеджер по работе с клиентами

Инспектор по кадрам – специалист по кадрам – специалист по персоналу – менеджер по персоналу – HR-специалист

Упражнение

Придумайте 3—4 альтернативных названия для перечисленных ниже вакансий:

Руководитель отдела логистики

Менеджер по продажам (оборудование для пищевого производства)

Специалист по снабжению

Кладовщик

Риэлтор

Уборщица служебных помещений

Попробуйте проделать то же самое в отношении вашей вакансии. Чем больше вариантов вы сможете придумать, тем больше у вас будет возможностей выбрать «правильное» наименование вакансии, которое позволит привлечь больше достойных кандидатов.

Задействованы «не те» источники привлечения

Если вы регулярно занимаетесь поиском и подбором персонала, то, скорее всего, вы не допускаете такую ошибку. Вы, вероятно, уже хорошо знаете, какие источники и ресурсы размещения более эффективны, какие менее, и выбираете те, которые дадут хороший результат.

Но если подбор персонала не является вашей непосредственной и основной обязанностью, то вы просто по незнанию можете выбрать неверный источник привлечения.

Если мы ищем уборщицу, то логичнее использовать привлечение через расклейку объявлений вблизи нашей компании. Если мы ищем сотрудника для администрирования интернет-проекта, то целесообразнее искать такого специалиста через соцсети или сайты о работе.

В нашем городе существует два основных интернет-ресурса для поиска специалистов. Назовем их Ресурс 1 и Ресурс 2. В нашей практике был такой случай: мы искали преподавателей английского языка, разместив объявление на Ресурс 1. Это была довольно простая вакансия с очень хорошими условиями работы, но на объявление откликнулось катастрофически мало кандидатов. Мы решили разобраться, в чем же дело, и выяснили – мы просто не там разместили объявление!

Мы провели опрос наших работающих сотрудников и выяснили, что они стали бы искать работу через Ресурс 2, так как считают Ресурс 1 абсолютно не эффективным.

Вот поэтому необходимо тщательно изучить все возможные источники поиска и привлечения кандидатов, прежде чем размещать объявление.

К тому же, в последние пару лет наблюдается снижение активности кандидатов, поэтому в некоторых случаях намного эффективнее самостоятельно просматривать резюме соискателей, а не размещать вакансию.

Шаблонность, отсутствие уникальности

Как правило, шаблонные объявления не привлекают соискателей. В таких объявлениях представлена краткая, общая информация, такая же, как и в объявлениях многих других работодателей. Когда смотришь такую вакансию, глазу просто не за что зацепиться.

Шаблонное объявление никак не раскрывает вашей вакансии, не показывает никаких преимуществ вашей компании. Вот пример шаблонного объявления.

Описание

1. Прием звонков (запись на сервис) и консультирование клиентов по вопросам технического обслуживания и ремонта автомобиля.
2. Планирование и распределение работ в цехе.
3. Ведение отчетности.
4. Работа с каталогами.

Условия работы:

1. Белая заработная плата.
2. Трудоустройство согласно ТК РФ.
3. Возможность карьерного роста.
4. График работы (сменный).

Некоторые при составлении объявлений пользуются чужими вакансиями, размещенными в интернете, заимствуя себе отдельные понравившиеся строчки. Мы считаем, что всё-таки стоит самостоятельно написать рекламу своей вакансии, вложить в нее частичку своей корпоративной культуры, изюминку вашей компании. Тогда и откликаться на объявление будут близкие вам по духу люди.

Излишняя креативность

О, это самая интересная ошибка! Как я люблю читать такие объявления! Вот где проявляется творчество работодателя. Но всё хорошо в меру, и излишняя креативность не принесёт пользы.

В примере объявления, приведенном ниже, всё отлично – есть изюминка, хорошо передается корпоративный дух компании, но всего «немножко слишком». К тому же, совсем нет конкретики, один креатив.

Мы готовы платить тому, кто понимает, что продажи – это серьезный труд, а работа с клиентами, не сводится к бытовому общению.

Если вы бросаете дело на пол пути, и вам достаточно получать только оклад – ЭТА РАБОТА ВАМ НЕ ПОДХОДИТ!

Если вы привыкли зарабатывать в продажах от 30 000 рублей – ЭТА РАБОТА ДЛЯ ВАС!

Что мы готовы дать?

– Старт для профессионального и карьерного роста

– Заработную плату, которой хватит на то, чтобы взять кредит на машину или оплатить ипотеку

– Бренд, который не стыдно представить клиентам

– Грамотное и открытое руководство, которое готово обучать вас.

Вы давно ищете такую работу?

Наберите сейчас номер и мы расскажем, за что платим в среднем по 30 000 рублей в месяц нашим менеджерам.

Нечетко обозначена мотивация (материальная и нематериальная)

Не секрет, что все работают за зарплату. Кто-то в большей степени, кто-то в меньшей. Тем не менее, ходим мы на работу, чтобы зарабатывать себе на жизнь. Почему-то стало нормой не указывать размер заработной платы, и я считаю, это абсолютно неправильно.

Не хотите указывать конкретную заработную плату, хотите посмотреть предложения кандидатов, готовы достойным платить больше? Обозначьте хотя бы границы, так называемуювилку, или укажите минимальную зарплату. Но сразу скажу,вилка заработной платы 25000 – 150000 скорее оттолкнёт соискателя, чем привлечёт его.

Но мотивация кандидатов определяется не только заработной платой. В качестве мотивирующих факторов могут быть корпоративное обучение, возможности профессионального и карьерного роста, интересные задачи в рамках профессиональных компетенций, коллектив единомышленников и многое другое. Прежде чем разместить объявление о вакансии, подумайте, что вы можете предложить кандидату кроме заработной платы.

Использование отгаликивающих фраз и слов

Некоторые работодатели хотят отличиться от своих конкурентов, другие хотят упростить себе работу и отсеять ненужных соискателей, а потому указывают в объявлении о вакансии различные указания и запрещения.

По телефону не звонить!

Резюме отправлять не надо. Пройдите по ссылке и заполните анкету.

Ждем ваше резюме на почту, перезванивать не нужно.

Менеджер по персоналу свяжется с вами, если сочтет ваше резюме достойным.

Как вам такие формулировки? Я считаю, что они у многих хороших кандидатов отобьют желание отправлять резюме.

Такие фразы я называю отгаликивающими.

Кроме того, использование в тексте объявления таких формулировок, как «высокий доход», «высокая загрузка», «высокая интенсивность работы» тоже отгаликивает соискателей. Стоит немного изменить формулировки, и восприятие их изменится в лучшую сторону.

Высокий доход – твердый оклад + высокий %, достойная оплата в соответствии с вашим вкладом, % от продаж без ограничений

А как бы вы изменили формулировку «высокая загрузка»? Придумайте два-три словосочетания, которые могли бы заменить эту отгаликивающую фразу.

Отсутствие побуждающих фраз и слов

На самом деле, отсутствие побуждающих фраз не делает ваше объявление непривлекательным. Но их наличие даёт вам преимущество перед вашими конкурентами.

Как писать не стоит:

Предварительно необходимо выслать резюме на эл. адрес, и указать в теме письма название вакансии – Менеджер по обучению.

Ждем ваши резюме по эл. адресу (в теме письма обязательно указывайте название вакансии – менеджер по работе с клиентами (работа в офисе)).

Правильнее будет написать так: высылайте резюме с пометкой «Менеджер по обучению».

Упражнение

Подумайте, какие ошибки встречаются в вашей практике? Проанализируйте свои объявления.

Три слагаемых успешного привлечения

Для того, чтобы найти хорошего сотрудника, нам нужно грамотно оценить кандидатов на собеседовании. А для того, чтобы было, кого оценивать, нам нужно эффективно организовать привлечение кандидатов.

Чтобы привлечь кандидатов, отвечающих требованиям вакансии и желающих работать, необходимо решить три задачи:

Четко определить целевую аудиторию, то есть прописать портрет кандидата, учитывая требования, условия работы, мотивацию потенциального сотрудника.

Грамотно составить объявление о вакансии, то есть продумать рекламу. Ведь ваше объявление будет представлять не только саму вакансию, но и компанию на рынке труда.

Тщательно изучить источники привлечения и выбрать наиболее подходящие для данной вакансии.

Все эти шаги подробно мы разберём ниже.

Упражнение

В чем уникальность вашего предложения о работе?

Что отличает вас от ваших конкурентов?

Что ваша компания ценит в людях?

Внутренний настрой специалиста по подбору персонала – не менее значимый фактор успешного привлечения, чем объявление или выбор источников привлечения.

Как часто я слышу от своих коллег, что кандидатов нет, рынок на спаде, люди ленивы, да кто к нам пойдет работать и т. д.

Дело в том, что если вы начинаете подбор персонала с мыслью, что это не реально, то для вас это и будет не реально.

Как говорят в продажах – не думайте за клиента.

Недавно мы сотрудничали с компанией, которая находится практически на выезде из города. По мнению руководителя компании, найти им сотрудника практически невозможно, так как зарплата средняя по городу, а вот местоположение оставляет желать лучшего. У специалиста, который занимался данной вакансией, такой установки в голове не было. И к большому удивлению руководителя, рекрутер очень быстро нашел достойных кандидатов, которым местоположение данной компании стало огромным плюсом, так как жили они в 5-ти минутах ходьбы от предполагаемой работы!

Очень часто среди наших заказчиков встречаются такие руководители, которые даже на собеседовании умудряются рассказать соискателю не о своей компании и вакансии, не о перспективах, а только лишь о недостатках, а также о том, как сложно найти на эту должность сотрудника. Как вы думаете, услышав всё это на собеседовании, захочет ли кандидат прийти работать в эту компанию?

Поэтому стоит сначала настроиться на нужную волну, поверить в то, что кандидаты есть (а они действительно есть!), и для начала убедить себя в том, что работать в вашей компании – это круто!

Какой кандидат нужен именно вам?

На тренинге мы всегда начинаем данный блок с одного интересного упражнения. Каждый участник получает карточку с изображением какого-либо сказочного героя. Его задача – описать этого героя как можно точнее, чтобы другие могли догадаться, о ком идет речь.

Это упражнение на практике показывает нам, как важно максимально полно описать кандидата на имеющуюся вакансию, составить его профессионально-психологический портрет.

Если бы вам досталась карточка с изображением Ивана-Царевича, как бы вы его описали? Только одно правило – в описании нельзя использовать слова, образованные от имени персонажа, а также описывать его внешность.

Попробуйте составить описание и попросите кого-нибудь отгадать, кто это.

То же самое можно проделать с Красной Шапочкой, Дюймовочкой, Шреком. Впрочем, можете взять любого другого персонажа сказки или мультфильма.

Чем точнее вы его опишете, тем вашему напарнику будет легче отгадать вашего героя.

То же самое касается профессионально-психологического портрета кандидата. Он позволяет четко определить, кто именно нам нужен, учитывая опыт работы, ведущие личностные качества и мотивацию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.