

Social media a branża rekrutacyjna: być czy nie być?

Ponad 2/3 globalnej populacji internautów odwiedza co najmniej jeden serwis społecznościowy. Korzystanie z nich to już jedna z 4 najpopularniejszych czynności internautów. Polska wpisuje się w ten trend - korzystamy coraz intensywniej z najnowszych

mediów i społeczności - już ponad 10 milionów Polaków deklaruje, że wykorzystuje chociaż jedną z tego typu platform.



Piotr Falenta - Interactive Director, Legend Group

Jak na tle tego trendu wyglądają działania branży rekrutacyjnej? Czy firmy z tego sektora potrafią wykorzystać szansę, jaką dają im nowe kanały komunikacji? Czy stać je na to, aby z nich nie korzystać?

W 2009 roku ponad 70% działań rekrutacyjnych zostało przeprowadzonych z wykorzystaniem Internetu, przy ciągłym spadku popularności ogłoszeń prasowych. W 2009 roku już mniej niż 15% ogłoszeń publikowanych było w prasie.

Według Ecco International Communications Network, które przygotowało pierwszy, globalny przegląd mediów społecznościowych, w Polsce w wykorzystaniu social media rodzima twórczość wciąż wygrywa z globalnymi patentami. Facebook, MySpace, LinkedIn czy Orkout, przegrywają z serwisem Nasza-Klasa.pl. Dlatego każda firma może, ale nie każda powinna korzystać z social media jako jednego ze sposobów dotarcia do swojej grupy odbiorców.

Dla kogo social media?

Agencje rekrutacyjne kierujące swoje usługi do rynku B2B, muszą pamiętać o tym, że użytkownicy sieci społecznościowych nie są ich grupą odbiorców. Mimo to, szacuje się, że firmy z sektora B2B będą coraz chętniej podejmowały inicjatywy, takie jak: tworzenie i prowadzenie profilu marki w social media, zarządzanie zasięgami sieci społecznościowej oraz badania nad wpływem obecności w sieci na wizerunek i sprze-

W NUMERZE:

Social media a branża rekrutacyjna: być czy nie być?	1
Akademia dla menedżerów	3
Rec-2-rec czyli jak rekrutować pracowników do agencji zatrudnienia	5
Wsparcie IT dla rekruterów	6
ING stawia na doświadczenie i wiedzę	7
Rekrutacja przez portale społecznościowe	8
Networking i rekrutacja	9

Drodzy Czytelnicy,

coraz więcej agencji zatrudnienia inwestuje w marketing internetowy, zaś rosnące zainteresowanie działaniami z zakresu social media powoduje chęć pojawienia się firmy w portalach społecznościowych - takich jak Facebook czy Twitter. W lipcowym wydaniu przeczytacie o tym, jak na tle tego trendu wyglądają działania branży rekrutacyjnej. Dodatkowo, ekspert SAZ opowie o wadach i zaletach rekrutacji przez tego typu serwisy.

Chcielibyśmy zainteresować Was trendami na rynku usług szkoleniowych i przedstawić ofertę Ernst & Young Academy of Business. Na uwagę zasługuje również artykuł o wsparciu IT dla rekruterów i roli rozwiązań informatycznych w procesie rekrutacji. Agencjom poszukującym pracowników do swoich zespołów polecamy natomiast usługę rec-2-rec, dostępną na polskim rynku od zeszłego roku.

Przypominamy o możliwości nawiązania współpracy z Magazynem Rekruter. W przypadku zainteresowania reklamą bądź patronatem medialnym zapraszamy do kontaktu z Robertem Pasutem - Junior Account Executive, pod adresem e-mail: robert.pasut@veritaHR.com

Wszystkie agencje zatrudnienia zapraszamy do udziału w konkursie Perty HR. Zgłoszenia będą przyjmowane do końca września 2010 roku. Szczegóły znajdziecie Państwo pod adresem: www.perlyHR.com

Pozdrawiam i życzę miłej lektury

Communication Manager, VeritaHR Polska

>> str 1

daż marki. Ciężko zostać w tyle, ale i ciężko zająć się takimi działaniami samodzielnie - nieciekawe lub nieuderzające do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy komunikaty mogą zrazić potencjalnych klientów, dlatego warto w przypadku takich działań skorzystać z usług agencji reklamowych, posiadających odpowiednie know-how w tym zakresie.

Z drugiej strony, platformy społecznościowe mogą być także wykorzystywane przez agencje rekrutacyjne samodzielnie - i są. Social media to znakomite źródło wyszukiwania kandydatów lub potwierdzania informacji o danych osobach. W 2008 roku 22% firm korzystało z społeczności w celu zdobycia informacji o swoich kandydatach, w 2009 - już prawie połowa. Pamiętajmy jednak, że internetowa obecność, ale przede wszystkim - działanie - jest bardzo dobrym sposobem na znalezienie potencjalnych pracowników oraz wzmocnienie przekazu employer branding. Pod warunkiem wykorzystania zintegrowanego podejścia do komunikacji. I świadomości, że social media nigdy nie śpią. Decydując się na uczestnictwo w nich, musimy stale monitorować sieć i sprawdzać informacje pojawiające się na nasz temat.

Jak przyciągnąć uwagę?

Przede wszystkim - należy zadbać o przejrzystość. Era social media wymaga od firm transparentności i humanizmu. Ten drugi kierunek to świadomość i pełne zrozumienie potrzeb użytkowników społeczności. Tradycyjne formy promocji, takie jak reklamy i notki prasowe, są potrzebne, ale nie wystarczające, aby zainteresować potencjalnych pracowników. Nie zawsze chodzi też o zaangażowanie dużej liczby użytkowników. Należy przyciągnąć tych, na których nam zależy. Po ustaleniu odpowiedniego targetu i sprawdzeniu (dokładnym!) jego zainteresowań oraz sposobów korzystania ze społeczności, należy zastanowić się nad insightem, który go do nas przyciągnie i formą komunikacji, która zostanie zaakceptowana. Ciekawym przypadkiem reklamowania usług rekrutacyjnych była kontynuacja kampanii reklamowej angielskiego banku Lloyds, który zamienił nudną z pozoru ofertę na ofertę czarnego konia. Agencja rekrutacyjna współpracująca z bankiem stworzyła na potrzeby akcji rekrutacyjnej nowy produkt: firmę - wyzwanie. Na stronie akcji, na czar-

nych bannerach widoczne było skomplikowane równanie matematyczne a jego rozwiązaniem był numer telefoniczny, który stanowił przepustkę do rozmowy kwalifikacyjnej. Odpowiedzią na pytanie „Jak przyciągnąć „internetowych” pracowników” jest więc ciekawa oferta, tożsama jednak z wizerunkiem firmy i ... kreatywny sposób jej zaprezentowania.

Czy pomysłowość jest dla każdego?

Wiele osób wciąż pamięta kampanię „Najlepsza praca świata”, podczas której poszukiwano opiekuna rajskich wysp. Promocja pracy, a przy okazji - organizacji i samego miejsca - była na tyle dobrym case'em, że pomysł wciąż jest wykorzystywany przez pozostałe agencje w promocji kolejnych ofert pracy oraz miejsc i firm. Agencje rekrutacyjne nie zawsze mogą i nie zawsze powinny jednak pozwolić sobie na tak wymyślną reklamę. Wszystko bowiem zależy od końcowego klienta i jego potrzeb. Na pewno niestandardowe sposoby dotarcia do grupy docelowej klienta sprawdzają się przy młodszych pracownikach, którzy coraz więcej czasu spędzają w sieci i są odporni na nudę. Pomoc opracować strategię podobnych rozwiązań może, po dokładnej analizie grupy docelowej, agencja reklamowa. Nie oznacza to, że odradzam zakładanie profilu agencji, po prostu uczestnictwo bez odpowiedniego kontaktu i pomysłu na obecność zdaje się być nie tylko mało interesującym, ale i nieopłacalnym. Social media nie są za darmo

i czas przełamać ten stereotyp. Nawet jeśli mediami społecznościowymi zajmuje się osoba wewnątrz firmy, kosztuje to - chociażby - jej cenny czas. Szkoda go tracić na działania mało efektywne. Jestem zdania, że najlepsze wyniki pomoże wygenerować koncentracja na core businessie i outsourcingowanie działań poza nim.

Na koniec chciałbym jeszcze przypomnieć, że social media to nie tylko Facebook i rozwiązania, które pozwalają przenikać naszemu serwisowi na inne strony. To także inne, bardziej niszowe serwisy, które warto wykorzystywać w poszukiwaniu i przekonywaniu np. wąskiej klasy specjalistów. Warto też pamiętać, że internauta nie jest lojalny - jeśli znajdzie dla siebie ciekawsze miejsce niż nasze, najpierw przestanie zwracać na nas uwagę, a następnie zrezygnuje z uczestnictwa np. w grupie, którą prowadzimy. Dlatego, nie tylko agencje rekrutacyjne, ale i wszystkie istniejące organizacje, powinny obserwować zmiany trendów konsumenckich i dostosowywać swoje działania pod nie. Komunikacja cały czas towarzyszy technologii - nie ma co ukrywać, że jest to obecnie obszar wymagający największych nakładów na inwestycje i edukację. Z drugiej strony - korzyści są nie do przecenienia (automatyzacja niektórych obecnych działań, stosunkowo niedroga powierzchnia reklamowa oraz większe zaangażowanie użytkowników), więc warto. ●

86%

o tyle
obniżamy koszty rekrutacji
w skali roku

Akademia dla menedżerów

Nawet najlepszy menedżer pracujący w agencji rekrutacyjnej powinien ulepszać swoje umiejętności. Firmy szkoleniowe dysponują bogatą ofertą kursów doskonalących specjalnie dla nich. O to, jak wyglądają szkolenia prowadzone przez firmę Ernst & Young, pytamy Małgorzatę Lachs z Ernst & Young Academy of Business.

Proszę przedstawić w skrócie ofertę AOB.

Ernst & Young Academy of Business jest firmą szkoleniową, która na rynku polskim funkcjonuje już od 17 lat oferując szeroki zakres specjalistycznych szkoleń, zróżnicowanych tematycznie i pod względem metodyki ich prowadzenia. Nasi wykładowcy mają zarówno akademickie, jak i praktyczne osiągnięcia w biznesie. Prowadzimy szkolenia dla firm prywatnych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, a także osób indywidualnych. Nasze dyplomy są gwarancją i potwierdzeniem zdobytej wiedzy.

Szkolenia prowadzimy w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu i we Wrocławiu. Szkolimy nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Ernst & Young Academy of Business jest częścią międzynarodowej grupy Ernst & Young.

Jakie są obecnie trendy, jeśli chodzi o rynek szkoleniowy?

Od dłuższego czasu zauważam pewną ciągłość i tendencję do uzupełniania zdobywanych przez naszych klientów kwalifikacji, wiedzy, umiejętności. Uczestnicy warsztatów płynnie przechodzą z jednego szkolenia na drugie, co niekiedy oznacza doksztalcenie się w tym samym obszarze. Mamy wielu klientów, którzy są np. świetnymi finansistami i pragną zdobyć wiedzę z obszaru umiejętności menedżerskich, chętnie uczestniczą w krótkich szkoleniach interpersonalnych. Jest to wynik wewnętrznej motywacji do ciągłego doskonalenia zawo-

dowego, zaplanowanej bardzo skrupulatnie ścieżki rozwoju w długim okresie czasu.

Nasza oferta szkoleniowa jest bardzo szeroka.

Niezmiennie dużym zainteresowaniem cieszą się kwalifikacje międzynarodowe, przede wszystkim ACCA (Association of Chartered Certified Accountants). Program ACCA oferuje nie tylko specjalistyczną wiedzę z finansów i rachunkowości, ale także umiejętności w zakresie organizacji i strategii nowoczesnego zarządzania. Sporo mamy również zapytań o CIA dla osób chcących pracować w audycie wewnętrznym. Bardzo dużo firm pyta o szkolenia z zakresu międzynarodowych standardów sprawozdawczości finansowej (MSSF), coraz większą wagę przykładają się również do szkoleń z zakresu zarządzania projektami (w tym kwalifikacje PMP).

Jeśli chodzi o szkolenia menedżerskie, coraz popularniejsze są tematy z zakresu skutecznego przywództwa, kierowania zespołem, czy też budowania współpracy. Bardzo modny obecnie jest coaching, zarówno warsztaty odbywane z grupą, jak i sesje indywidualne z coachem.

Od kilku lat prowadzimy dwustopniowe kursy z negocjacji. Obserwując tak duże zainteresowanie klientów, zastanawiamy się bardzo poważnie nad kolejnym stopniem zaawansowania. Chętnych zapewne nie zabraknie.

Nasza firma słynęła niegdyś z usług doradztwa personalnego. Stąd nasze przywiązanie do tego typu tematyki, a przy rosnącym zainteresowaniu szkoleniami rozwijającymi kompetencje pracowników działów personalnych, z wielką przyjemnością rozwijamy naszą ofertę również w tym kierunku. Warsztaty, takie jak „Rekrutacja w oparciu o kompetencje” czy „Budowanie modeli kompetencyjnych”, są tego najlepszym dowodem. Muszę przyznać, że zapotrzebowanie na szkolenia



Małgorzata Lachs - Specjalista ds. Organizacji Szkoleń, Ernst & Young Academy of Business

z Assessment i Development Centre (ośrodki oceny i kompetencji) przeszło nawet nasze oczekiwania. Brakuje dobrych warsztatów z tego zakresu, a my chętnie tę lukę wypełniamy. Dostępne są obecnie warsztaty AC/DC na trzech stopniach zaawansowania i już myślimy o kolejnych.

Kto prowadzi organizowane przez państwo szkolenie?

Ze względu na charakter czasopisma „Rekruter” ograniczę się w tym miejscu do szkoleń z obszaru HR. Warsztaty te prowadzone są przez trzech trenerów i konsultantów współpracujących z Ernst & Young Academy of Business: Anettę Krukowską, Małgorzatę Mickiewicz oraz Sylwii Szczepańską. Nasze trenerki posiadają wieloletnie doświadczenie w projektowaniu i prowadzeniu szkoleń wewnętrznych dla firm z różnych branż, jak na przykład samochodowej, spożywczej, IT, finansowej.

Na co dzień koleżanki zajmują się oceną potencjału rozwojowego pracowników, projektowaniem modeli kompetencyjnych, projektowaniem i opisywaniem stanowisk pracy, rekrutacją na stanowiska specjalistyczne i menedżerskie z wykorzystaniem m.in. metod Assessment Centre.

Które szkolenia/ kursy znajdujące się w ofercie AOB mogłyby pani polecić pracownikom agencji zatrudnienia?

- Rekrutacja i selekcja pracowników
- Rekrutacja w oparciu o kompetencje
- Projektowanie i przeprowadzanie Ośrodków Oceny i Rozwoju
- Diagnoza kompetencji w Ośrodkach Oceny i Rozwoju

Szkolenia oparte są na doświadczeniu trenera i uczestników. Prowadzone są głównie poprzez symulację, dyskusje i warsztaty grupowe. W trakcie warsztatów wypracowujemy wiedzę praktyczną, wynikającą z zastosowania konkretnych narzędzi, jak i rekomendacje co do kształtu stosowanych metod. Pracujemy w grupie, w dbałości o indywidualny komfort i zespołowy efekt.

Czy agencje zatrudnienia korzystają z Państwa usług szkoleniowych? Jaki jest to procent spośród wszystkich Państwa Klientów?

Rzeczywiście, na naszych szkoleniach pojawiają się pracownicy agencji zatrudnienia, jednak nie jest to znacząca liczba. Dla przykładu mogę podać, że na dziesięciu uczestników ostatniego szkolenia tylko dwie osoby były z tego typu agencji.

Jakie korzyści mogą mieć agencje zatrudnienia z kursów AC/DC - czy po przejściu takiego kursu firma rekrutacyjna może wprowadzić tego typu usługę do swojej oferty? Czy jednak niezbędna jest szersza wiedza i doświadczenie?

Osobiście uważam, że do przeprowadzania sesji AC/DC oprócz wiedzy i doświadczenia trzeba mieć pewien zmysł diagnostyczny. Jeżeli posiada się łatwość obserwacji i werbalnego wyrażania spostrzeżeń, nic nie stoi na przeszkodzie, by po odbyciu szkolenia AC móc myśleć o rozwoju oferty swoich usług w tym kierunku. Nasze szkolenia, oprócz suchej wiedzy, wprowadzają w świat niemal realny. Pokazuje to szkolenie II stopnia, które ma na celu rozwijanie umiejętności praktycznych, głównie poprzez działanie i zdobywanie informacji zwrotnych. Uczestnicy szkolenia samodzielnie pod okiem trenera, bazując na wiedzy uzyskanej podczas kursu I stopnia, przeprowadzają sesję AC dla 4-5 osób zaproszonych z zewnątrz. Charakter takiej sesji odzwierciedla sytuację rzeczywistą - osoby zaproszone są obce dla uczestników, widać napięcie towarzyszące osobom badanym, ale również wśród uczestników chęć „pokazania się” od jak najlepszej strony. Symulacja prowadzona jest w swobodny sposób, wiele zależy od ambicji samych osób uczących się. W dużej części modelujemy sytuacje, czyli dajemy przykład, jak można prowadzić sesję (jest to sesja DC), natomiast jesteśmy otwarci na potrzeby uczestników (praca grupowa, warsztatowa, podział ról według kompetencji czy celów uczenia się).

Metoda AC jest metodą coraz częściej wybraną przez firmy podczas rekrutacji.

Z rozmów z klientami wiem, że inne metody, jak selekcja i wywiad, nie są już brane pod uwagę w niektórych organizacjach. Z kolei sesje DC firmy stosują jako metodę planowania rozwoju swoich pracowników. Zdecydowanie mamy tutaj pewien zwrot i z tego tytułu zachęcam agencje zatrudnienia do szkolenia się w obszarze AC/DC, by ich oferta była pełniejsza i odpowiadająca na pojawiające się aktualnie potrzeby klienta. Taką potrzebą jest na przykład sprawdzenie, czy kandydat jest zdolny do uczenia się, czy będzie umiał dostosowywać się do zmian w organizacji. Będąc asesorem, sama wiem, że nie ma lepszej metody.

Naszą najnowszą propozycją w tej tematyce jest diagnoza kompetencji w ośrodkach oceny i rozwoju.

Od stycznia 2011r. rozpoczniemy nowy projekt związany ze Szkołą Asesorów.

W jej ramach przewidzieliśmy poszerzenie programu podstawowego o specjalistyczne zagadnienia związane z projektowaniem zadań diagnostycznych, prowadzeniem grup podczas sesji czy udzielaniem rozwojowego feedbacku po badaniu, prowadzonego w stylu coachingowym. Wielostopniowa Szkoła Asesorów zakończy się superwizją podczas pracy diagnostycznej (w rodzaju egzaminu dotyczącego samodzielnej pracy asesora), a po pomyślnym zakończeniu edukacji uczestnikom będą wydawane certyfikaty asesorskie,

potwierdzające umiejętności i możliwość samodzielnej pracy przy projektach AC/DC.

Zajęcia będą prowadzone przez doświadczonych trenerów Ernst & Young Academy of Business, według podziału tematycznego. Do udziału w zajęciach będą także zapraszani praktycy i eksperci z rynku. Chcemy, aby pod wpływem doświadczeń różnych osób, uczestnicy Szkoły mogli wynieść dla siebie jak najwięcej. Chcemy tworzyć bazę dla osób uczących się i specjalizujących, opartą na przekrojowym doświadczeniu praktyków.

Jakie certyfikaty/dyplomy można uzyskać uczestnicząc w państwa szkoleniach (np. czy jest możliwość uzyskania certyfikatu respektowanego za granicą?)

Szkolimy od wielu lat, pomagając naszym klientom w zdobyciu znaczących uprawnień i certyfikatów. Jesteśmy wiodącym dostawcą szkoleń przygotowujących do egzaminów międzynarodowych organizacji, przyznających takie tytuły, jak: ACCA, CFA, CIA czy PMP. Ich zdobycie umożliwi menedżerowi swobodne poruszanie się na rynkach pracy na całym świecie. Takie kwalifikacje znakomicie zwiększają szanse zawodowe ich posiadaczy. Udział w naszych kursach przeliczany jest na punkty PDU, CPD wymagane przez międzynarodowe organizacje zawodowe. Uczestnicy naszych szkoleń menedżerskich, HR i pozostałych autorskich programów otrzymują certyfikaty Ernst & Young Academy of Business. ●



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Zakres tematyczny: psychologia społeczna, psychologia biznesu i zarządzania

- Psychologia w marketingu
- Podyplomowe studium public relations
- Psychologia społeczna w zarządzaniu rozwojem organizacji
- Praktyczna psychologia społeczna
- Zarządzanie zasobami ludzkimi
- Psychologia społeczna w zarządzaniu rozwojem zawodowym – zagadnienia szkoleniowe w organizacji
- Metodyka i psychologia zarządzania projektami
- Podyplomowe studium trenerów grupowych (we współpracy z Laboratorium Psychoedukacji)
- Podyplomowe studium coachingu (we współpracy z Laboratorium Psychoedukacji)
- Psychologia pozytywna w organizacji i zarządzaniu **NOWOŚĆ!**
- Psychologia w praktyce wymiaru sprawiedliwości **NOWOŚĆ!**

Studia Podyplomowe realizowane w SWPS w Warszawie w roku akademickim 2010/2011

Zakres tematyczny: psychologia kliniczna i neuropsychologia

- Od badań mózgu do praktyki psychologicznej
- Neurologopedia
- Stosowana analiza zachowania – przygotowanie do pracy z osobami z zaburzeniami rozwoju i/lub zachowania
- Psychologia kryzysu i interwencji kryzysowej
- Wspomaganie rozwoju **NOWOŚĆ!**

Zakres tematyczny: psychologia i medycyna

- Psychodietetyka
- Psychoonkologia
- Seksuologia sądowa
- Seksuologia kliniczna

Zakres tematyczny: studia dla psychologów (wymagany dyplom magistra psychologii)

- Psychologia transportu oraz bezpieczeństwa ruchu drogowego (we współpracy z Instytutem Transportu Samochodowego)
- Diagnoza psychologiczna w praktyce klinicznej (we współpracy z Polskim Towarzystwem Psychologicznym)

Centrum Kształcenia Praktycznego - Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa,
tel. 022 517 98 33, fax 022 517 99 36, e-mail: ckp@swps.edu.pl

www.podyplomowe.pl

Rec-2-rec

czyli jak rekrutować pracowników do agencji zatrudnienia

Najważniejszym kapitałem każdej firmy są ludzie. Zadaniem agencji zatrudnienia jest znalezienie odpowiednich kandydatów do pracy w konkretnym obszarze. Dlatego rekruterzy kontaktują się ze specjalistami z wielu branż, selekcjonują tysiące życiorysów i spotykają się z kilkunastoma kandydatami dziennie. Rekrutując czują się jak ryba w wodzie - czy potrafią jednak znaleźć idealnych pracowników - kolegów do swojego zespołu, zachowując przy tym pełen obiektywizm? Przecież inaczej patrzymy na kandydata do pracy w dużej, międzynarodowej firmie, inaczej z kolei spojrzymy na naszego przyszłego kolegę czy koleżankę - sąsiadkę, która zajmie biurko obok.

Usługa rec-2-rec (recruitment to recruitment), tak popularna w Wielkiej Brytanii, pojawiła się również w Polsce. Jest to, w najprostszym skrócie, rekrutacja rekruterów - oferta kierowana głównie do firm doradztwa personalnego i agencji pracy tymczasowej, lecz także firm posiadających wewnętrzne działy HR. Agencja Jobland, posiadająca bogate doświadczenie na rynku brytyjskim, jako pierwsza proponuje swoim polskim Klientom tego rodzaju usługę.

Ścisła specjalizacja pozwala prowadzić rekrutację w sposób efektywny i dyskretny, bez stwarzania sytuacji konfliktu interesów czy dyskomfortu. Dzięki rec-2-rec firmy z branży rekrutacyjnej uzyskują między innymi: dostęp do unikalnej, branżowej bazy kandydatów, możliwość pozyskiwania wykwalifikowanej kadry bez odkrywania własnych planów przed innymi firmami z branży oraz eliminację niezręcznych sytuacji, które mogłyby zaistnieć przy bezpośrednim kontakcie z konkurentem.

Specyfika rec-2-rec polega na poszukiwaniu osób wykwalifikowanych i obytych w samodzielnym prowadzeniu rekrutacji.

Są to najczęściej konsultanci pracujący w agencjach zatrudnienia, na co dzień realizujący różnorodne projekty dla swoich Klientów. Przygotowanie takiego kandydata do procesu jest niewątpliwie szybsze i prostsze - choćby ze względu na fakt, że zna poszczególne jego etapy i wie, czego może spodziewać się podczas kolejnych spotkań. Bardzo ważna jest dyskrecja. Pracownicy agencji zatrudnienia mają wiele okazji, by się poznać - uczestnicząc w spotkaniach biznesowych, szkoleniach, konferencjach czy na przykład podczas branżowych wydarzeń specjalnych. Należy zatem ostrożnie prowadzić działania head hunterskie, może się bowiem okazać, że pracownicy dwóch branż pod uwagę w procesie agencji jedzą codziennie razem lunch.

Usługa polecana jest firmom, w których planowane są zmiany wewnętrzne - zwolnienia czy całkowita wymiana składu. Wówczas rekrutacja prowadzona przez zewnętrznego dostawcę jest wręcz niezbędna - zwłaszcza w małych agencjach, gdzie informacje o tego typu poszukiwaniach bytoby trudno ukryć nawet przed samym zainteresowanym. W przypadku poszukiwań osoby na stanowisko, które zajmuje także inna osoba, trudno uniknąć pewnego porównywania kompetencji, nie wspominając już o wynagrodzeniu. Także rutynowość i poczucie „wiem wszystko o swojej firmie” mogą w pewien sposób wpłynąć na ostateczną decyzję konsultanta. Ważną kwestią pozostają również działania head hunterskie - niezręcznie jest dzwonić do konkurencji i wyciągać z danej firmy ludzi do siebie. Dlatego ważne staje się skorzystanie z pomocy agencji rec-2-rec, która oceni umiejętności i kompetencje danego pracownika w sposób obiektywny, jednocześnie unikając dwuznaczności czy niedomówień.

Jobland wprowadził usługę rec-2-rec w 2009 roku. Agencja stworzyła unikalną bazę Kandydatów zainteresowanych pracą i rozwojem

zawodowym w agencjach zatrudnienia, w podziale na konkretne sektory. Usługę realizuje doświadczony, wyspecjalizowany w tego typu rekrutacjach zespół. Cena usługi nie różni się od standardowych kosztów za projekt rekrutacyjny realizowany dla konkretnego Klienta. ●



Joanna Wieliczko - Specjalista ds. Rekrutacji rec-2-rec, Jobland

Brytyjska branża rekrutacyjna należy do najbardziej rozwiniętych w Europie, dlatego jest to również jeden z najlepszych rynków dla firm z branży rec-2-rec. Usługi te są powszechnie wykorzystywane, a rec-2-rec jest rozpoznawana tam jako oddzielna specjalizacja rekrutacji - niemal w każdym katalogu agencji zatrudnienia jest sekcja rec-2-rec. Brytyjskie stowarzyszenie agencji rekrutacyjnych *Recruitment and Employment Confederation (REC)* wydzieliło nawet oddzielną grupę REC R2R, w której jest kilkudziesięciu członków - agencji specjalizujących się wyłącznie w rekrutacji rekruterów. Recruiter, brytyjskie pismo branżowe, zdominowane jest przez reklamy firm rec-2-rec.

Witold Wrodarczyk
- Dyrektor Operacyjny, Jobland.

Wsparcie IT dla rekruterów

Zapewne każda z osób czytających ten artykuł używała w procesie rekrutacji programu, aplikacji bądź stworzonej specjalnie w tym celu strony internetowej. W zależności od potrzeb, agencje zatrudnienia oraz działy HR stosują całą gamę rozwiązań informatycznych, zazwyczaj skoordynowanych z panelem internetowym. Mają one za zadanie usprawnić proces selekcji kandydatów i ułatwić pracę konsultantom, czyli w praktyce pozwalają zaoferować Klientowi lepsze usługi. Wybór odpowiedniego oprogramowania może być kluczowy dla powodzenia firmy. Właściwy dobór powinien zależeć od liczby zatrudnionych pracowników, charakteru współpracy z Klientem, ale przede wszystkim od potrzeb konsultantów i ich przełożonych. Jak się okazuje, funkcje programów i ich struktura jest różna w zależności od tego, czy korzystają z nich globalne sieci agencji, czy niewielkie działy HR w firmach.

Na temat roli rozwiązań informatycznych w procesie rekrutacji wypowiedzieli się: właściciel firmy HumanWay- Kuba Filipowski, Leszek Kurycyn - Dyrektor Operacyjny Manpower Professional oraz Piotr Makowski - dyrektor IT grupy Adecco Polska. Zapytaliśmy ich, jakie rozwiązanie wprowadzono w ich firmach, które funkcje programów są według nich najważniejsze oraz jakie korzyści mają z tego Klienci oraz kandydaci.

Część podmiotów na rynku usług rekrutacyjnych wybiera zakup aplikacji ogólnodostępnych - takie rozwiązanie jest pozornie tańsze, nie trzeba długo dostosowywać jego funkcjonalności, a do tego jego autorzy gwarantują, że sprawdziło się już w wielu firmach.

Kuba Filipowski, HumanWay: Nasze narzędzie pozwala na zarządzanie rekrutacją od początku do końca. Od momentu tworzenia oferty pracy, poprzez jej publikację, zarządzanie splotem aplikacji kandydatów, współpracę z zespołem przy rekrutacji, kończąc na raportach skuteczności rekrutacji i analizie źródeł pochodzenia kandydatów.

Innym wyborem jest stworzenie programu od podstaw, opartego w całości o dotychczasowe doświadczenia i uwagi, tworzonego wspólnie przez specjalistów HR i informatyków. W tym wypadku

musimy liczyć się z dłuższym czasem przygotowania i okresami przejściowymi, które pozwolą stworzyć optymalne narzędzie do rekrutacji w danej firmie. Taką tendencję można zaobserwować w przypadku sieciowych agencji - te zdecydowanie chętniej sięgają po programy tworzone na zamówienie. Naszych rozmówców zapytaliśmy także, czy program używany przez konsultantów w Polsce to ten sam, którego używają zagraniczne oddziały agencji.

Piotr Makowski, Adecco: W całym Adecco korzystamy zasadniczo z tego samego systemu, chociaż w każdym kraju jest on dostosowywany do lokalnych potrzeb. Autorski AdeccoWeb powstał i jest stale rozwijany w ramach naszej firmy. Wybór takiego rozwiązania podyktowany jest tym, że tylko w taki sposób możemy mieć system w pełni dostosowany do naszych potrzeb.

Leszek Kurycyn, Manpower: Naszym globalnym celem jest wdrożenie programu Direct Talent we wszystkich 84 krajach, w których są nasze biura. Jest to konsekwencja zwiększającej się mobilności zawodowej ludzi. Dzięki jednorodnej platformie Kandydaci będą mogli monitorować rynki pracy używając w poszczególnych krajach tego samego narzędzia, co zwiększy ich efektywność w poszukiwaniu zatrudnienia również poza granicami swego kraju.

Większość programów do rekrutacji ma zestaw podstawowych funkcji, np. tworzenie komputerowych profili kandydata. Jednak, aby być lepszym od konkurencji lub pozytywnie zaskoczyć Klienta, do programów stale wprowadzane są ulepszenia i innowacje. W efekcie aplikacje oferują szereg ułatwień, które mają za zadanie uczynić proces rekrutacji jak najsprawniejszym. Nasi rozmówcy wymienili najważniejsze, ich zdaniem, funkcje programów sprawdzonych w procesie rekrutacji.

Piotr Makowski: Za najbardziej istotne uznałbym te, które pozwalają na sprawne poruszanie się w projektach - sprawdzanie stopnia ich realizacji oraz wiązanie kandydatów z ofertami.

Leszek Kurycyn: Jedną z przydatnych funkcji, z których korzystają nasi Konsultanci, jest wyszukiwanie według słów kluczowych np. zapisanych

w załączonych dokumentach lub znajdujących się w polach opisowych bazy danych. Nadrzędną ideą stworzenia bazy danych kandydatów było wdrożenie rozwiązania zapewniającego możliwość precyzyjnej konfiguracji kryteriów wyszukiwania kandydatów, tak aby rezultaty procesu były osiągnięte szybko i precyzyjnie.

Kuba Filipowski: Pierwszą zaletą po „przeziadce” na HumanWay jest to, że nagle prowadzenie kilku projektów rekrutacyjnych jednocześnie jest wygodne - znika bałagan ze skrzynki pocztowej. Aplikacje kandydatów są przypinane do ofert pracy i lokalizacji, dzięki czemu są łatwe do znalezienia i przejrzania. Innym przykładem takiej funkcji może być Humanway Code - nowy produkt pozwala testować programistów już w pierwszym etapie rekrutacji. Dzięki temu pracodawcy są w stanie szybciej wybierać najlepszych kandydatów.

Aby system pracował należycie, potrzebne są jego ciągle aktualizacje.

Autorzy programów powinni słuchać uwag konsultantów - tylko w ten sposób można uzyskać maksymalną efektywność. Niektóre z programów opierają się w większości na uwagach i sugestiach osób codziennie z nich korzystających.

Piotr Makowski: System jest stale rozwijany. Ze względu na architekturę on-line procesy aktualizacyjne nie zaburzają pracy użytkowników.

Kuba Filipowski: Jesteśmy bardzo otwarci na poprawy w systemie - wiele z funkcji naszego systemu powstało w wyniku uwag i życzeń Klientów.

Leszek Kurycyn: Nasz program jest wysoce zautomatyzowany i bardzo przyjazny dla użytkowników - zarówno Kandydatów, jak i Konsultantów. Kandydat po założeniu osobistego konta może sprawnie zarządzać procesem aplikowania na wybrane przez siebie ogłoszenia rekrutacyjne, może skonfigurować swoje preferencje zawodowe oraz ustalić formę kontaktu z wybranym przez siebie oddziałem Manpower, a w dalszym etapie Konsultantem naszej firmy. Oddając użytkownikom Direct Talent stawiamy na funkcjonalność i nowoczesność, tak więc w najbliższej przyszłości będziemy integrować nasze nowe narzędzie z portalami i serwisami internetowymi poświęconymi zagadnieniom rynku pracy.

Jakie korzyści z użytkowania określonego programu mają sami kandydaci? Z pewnością jednym z najważniejszych wymagań stawianych przed twórcami tego typu aplikacji jest jak najlepsze przeniesienie do systemu kompletnych danych o kandydacie - wraz z jego doświadczeniem, umiejętnościami oraz cechami charakteru. Profil

komputerowy musi być jak najbliższy rzeczywistości - dzięki temu można jak najlepiej dopasować kandydata do aktualnego projektu. Jak się okazuje, odpowiednio dobrane oprogramowanie może być także doskonałym sposobem na redukcję kosztów i czasu rekrutacji - taki cel stawiają sobie wszyscy twórcy tego typu aplikacji. Dzięki prawidłowo prowadzonej bazie specjalistów, firma może szybciej od pozostałych znaleźć poszukiwanego pracownika.

Kuba Filipowski: *Zintegrowaliśmy się z kilkunastoma portalami pracy, w tym kilkoma darmowymi, aby Klienci mogli szybko publikować ogłoszenia i redukować koszty. Ponad 80% wszystkich kandydatów trafia do naszych Klientów z innych źródeł niż płatne portale - to najlepszy znany nam sposób na redukcję kosztów rekrutacji.*

Leszek Kurcyn: *Nasi kandydaci są dobrem wspólnym firmy - ich dane są dostępne dla każdego z konsultantów. Dzięki złożonym, kompletnym profilom i wspólnym korzystaniu z bazy, łatwiej jest przedstawić Klientowi osoby o rzadko*

spotykanych kompetencjach bądź w zawodach, gdzie mamy do czynienia ze stałymi niedoborami kadrowymi. Przedstawiamy Klientowi jedynie zweryfikowanych kandydatów - czyli takich, których dane oraz informacje dotyczące profilu zawodowego były niedawno aktualizowane i uzupełniane. Dzięki specjalnej funkcji programu, po każdym przebytym etapie rekrutacji konsultanci mogą modyfikować profil osoby zarejestrowanej w systemie. Nawet jeżeli nie dojdzie do zatrudnienia naszego kandydata, pozostaje on w naszej bazie a my, dzięki obserwacji, wiemy co poprawić podczas aplikowania w przyszłości. ●

ING stawia na doświadczenie i wiedzę

Ewa Sokolik, Kierownik Zespołu ds. Rekrutacji i selekcji w Departamencie Polityki Personalnej i Rozwoju w ING Banku Śląskim, opowiada o wykorzystaniu wewnętrznego potencjału personalnego, narzędziach i zasadach rekrutacji oraz o współpracy z agencjami zatrudnienia.

W procesie rekrutacji ING Bank Śląski korzysta z ogłoszeń on-line, bazując na najpopularniejszych portalach rekrutacyjnych. Co ciekawe, firma wpisuje się w tendencję odchodzenia od tradycyjnych ogłoszeń w prasie. Stoiska i oferty pracy ING Banku Śląskiego można odnaleźć także na różnego rodzaju targach zatrudnienia, zwłaszcza w Warszawie i Katowicach. Bank chętnie inwestuje w ludzi młodych - „Praktyka z Lwem” jest programem wakacyjnych płatnych praktyk skierowanym do studentów 3, 4 lub 5 roku, z różnych kierunków studiów. Dodatkowo firma współpracuje z uczelniami w zakresie praktyk bezpłatnych, a także staży organizowanych w ramach programów Unii Europejskiej.

Rekrutacją do ING Banku Śląskiego zajmują się konsultanci personalni, którzy realizują po kilkadziesiąt projektów rekrutacyjnych rocznie. Bank najczęściej prowadzi rekrutację na stanowiska sprzedażowe w całej Polsce. Obecnie poszukiwane są osoby, których głównym zadaniem będzie aktywna sprzedaż produktów banku kierowanych do klienta indywidualnego lub małych firm. Firma chętnie przyjmuje także specjalistów wspierających realizację procesu kredytu hipotecznego.

Rekrutacja wewnętrzna sprawdza się w poszukiwaniu pracowników na wszystkie oferowane stanowiska i jest pierwszym etapem każdego procesu rekrutacji. **Dobrym sposobem na znalezienie idealnego kandydata są**

rekomendacje pracowników firmy. Wykorzystanie sieci kontaktów i systemu poleceń to dobry sposób na szybkie i skuteczne odnalezienie osoby o idealnym profilu, prezentującej odpowiednią wiedzę o firmie i pożądane doświadczenie.

ING Bank Śląski korzysta z modelu kompetencji, który jest podstawą wszystkich działań HR, także rekrutacji. Budowanie relacji, zorientowanie na klienta czy zorientowanie na cel - to niektóre z kompetencji, którymi powinien się legitymować kandydat na pracownika banku. Odpowiednie określenie wymaganych cech pozwala sprawnie dopasować osobę do stanowiska.

Trudności, jakie firma napotyka w procesie rekrutacji, zależą od rodzaju stanowiska. Poszukiwanie osób zajmujących się sprzedażą to prawdziwe wyzwanie, gdyż często jest to dla kandydatów pierwsza tego typu praca. Bez bogatego doświadczenia w bankowości, często nie wiedzą, jak ich praca może wyglądać w rzeczywistości. W związku z tym dział rekrutujący musi odpowiednio zbadać motywację oraz oczekiwania co do przyszłych obowiązków. Przy pozyskiwaniu chętnych na wysokie stanowiska menedżerskie lub ekspertów w specjalistycznych obszarach, najtrudniejsze okazuje się samo dotarcie do potencjalnego pracownika.

Bank podejmuje współpracę z agencjami rekrutacyjnymi w przypadku projektów rekrutacyjnych na stanowiska wymagające wysokich kompetencji i doświadczenia, np. menedżerów wysokiego i średniego szczebla oraz stanowiska eksperckie. Jak wiadomo, nie zawsze osoby o pożądanych profilach zawodowych poszukują nowej pracy - właśnie wtedy pomoc



Ewa Sokolik - Kierownik Zespołu ds. Rekrutacji i selekcji, ING Bank Śląski

headhunterów okazuje się niezbędna. Podobnie jest w przypadku nowych stanowisk, gdzie odpowiednie doświadczenie i baza kandydatów agencji okazują się niezbędne. Bank bierze także pod uwagę profil i doświadczenie dostawcy usług, które specjalizują się w określonych segmentach rynku bądź branżach.

Jak się okazuje, współpraca z podmiotami wspierającymi proces zatrudnienia nie jest łatwa i wymaga zaangażowania obydwu stron. Agencje nie zawsze poprawnie interpretują potrzeby i kryteria dotyczące zlecanych stanowisk, przez co nawet dobrzy kandydaci bywają nieodpowiednio dopasowani do oczekiwań. Czasem przyczyną takiej sytuacji może być błędne przedstawienie kandydatowi określonych wymagań na dane stanowisko bądź oferty pracy.

Jak wiadomo, proces selekcji w renomowanych firmach jest prawdziwym wyzwaniem - stale oczekuje się od agencji rekrutacyjnych dostarczenia jak najlepszych pracowników. Oprócz zachęcenia kandydata, headhunter powinien odpowiednio przygotować go do procesu selekcji.

Mimo wysokich wymagań co do jakości usług, dobra relacja pozostaje podstawą do osiągnięcia rekrutacyjnego sukcesu. ●

Rekrutacja przez portale społecznościowe



Aleksandra Borkowska - Odo
- Dyrektor, AIC Recruitment Sp. z o.o.

Kowalski 5 lat temu skończył spawalnictwo. Ponieważ studia wybrał z pasji, a nie z powodu wakacji na politechnice, zdobył jeszcze uprawnienia spawalnicze. Rysunek techniczny i technologie procesów spawania ma w jednym palcu. Po angielsku pisze i mówi prawie jak po polsku. Pół roku temu stracił pracę w firmie, w której pracował od końca studiów. Powód- likwidacja stanowiska. Od tego czasu Kowalski przegląda ogłoszeniowe portale internetowe, rozsyła CV i czeka. Dziś pierwszy raz zaczął wątpić w swoje umiejętności.

W tym samym czasie rekruter kończy rekrutację. Technologia spawania, uprawnienia spawalnicze i jeszcze angielski... Przez 30 dni nie znalazł nikogo, kto spełniłby te wymagania. Dziś nie ma więc dobrego humoru. Mogli się spotkać. Nie spotkali się. Mimo że rekruter szukał Kowalskiego najlepiej jak potrafił.

Headhunterzy analizują portale społecznościowe i ich zasoby, szczególnie w poszukiwaniu kandydatów na specjalistyczne stanowiska. Starannie wypełnione pole pod nazwą „Doświadczenie zawodowe” to połowa sukcesu. Profile większości użytkowników portali biznesowych takich jak np. GoldenLine czy Profeo to nic innego jak profesjonalne CV, które skusić ma potencjalnych pracodawców. Często użytkownicy ułatwiają pracę rekruterom zamieszczając w swoim profilu numer telefonu i adres e-mail. Dopiski wprost: „Szukam pracy” lub mniej wprost: „Jestem otwarta/y na nowe propozycje” określają nawet, ile procent szans ma rekruter na złowienie potencjalnego kandydata.

Jeśli jednak kandydat zapomniał o umieszczeniu danych kontaktowych, a i na portalu loguje się nie na tyle często, by w porę zareagować na naszą propozycję, to i tak nic straconego. Imię, nazwisko i miejsce pochodzenia sprawia, że nasz potencjalny kandydat i tak zostanie namierzony. Nie zawsze jednak obecność w internetowej społeczności gwarantuje znalezienie pracy. Pracodawcy szukają bowiem osób z określonymi predyspozycjami, które wcale nie tak łatwo znaleźć wśród tysięcy, nawet wirtualnych, życiorysów.

Ponadto konto na portalu społecznościowym nie tylko otwiera kandydatom drzwi do kariery zawodowej. Równie często może im te drzwi na długo

zamknąć. Najnowsze badania przeprowadzone wśród szefów europejskich spółek wskazują, że blisko 40% z nich sprawdza swoich potencjalnych pracowników na portalach społecznościowych. Przypomina to zwykle przeglądanie CV i odrzucanie nieodpowiednich kandydatów.

Gdyby natomiast każda firma prowadziła własną, spójną strategię rekrutacyjną w Internecie, wszystko byłoby dużo łatwiejsze. Najprościej stworzyć korporacyjną podstronę poświęconą karierze, na której znajdą się wszystkie najważniejsze informacje dla przyszłych pracowników, w szczególności: nieobsadzone stanowiska, stawiane wymagania oraz przede wszystkim możliwość bezpośredniej aplikacji poprzez stronę. Wówczas mamy pewność, że zgłaszający się do nas kandydaci nie są przypadkowi, bo doskonale wiedzą, gdzie składają dokumenty. Pewności tej nie ma w przypadku portali społecznościowych- informacje tam zamieszczane są ogólne, niesprofilowane pod kątem konkretnej firmy.

W naszym kraju powszechną praktyką jest wpisywanie nazwiska potencjalnego kandydata w wyszukiwarkach portali nasza-klasa czy Facebook. Bardzo często słyszy się o sytuacjach, w których wybrany już właściwie kandydat w ostatecznej rundzie rekrutacji odpada ze względu na kontrowersyjne zdjęcie na naszej-klase czy „niewłaściwy” status użytkownika na

Facebooku. Niekorzystnie o kandydacie może też świadczyć zawartość zakładki „Znajomi” czy treść komentarzy na własnej tablicy.

Zrazić szefa do kandydata mogą również oficjalnie manifestowane na profilach poglądy polityczne, religijne czy seksualne. Szef to przecież tylko człowiek. A zatem oczywiście powinno być dla nas, że oprócz doświadczenia kandydata rekrutuje również osobowość, z którą od tej pory będzie również jadł lunch, jeździł na imprezy integracyjne, spotykał się na naradach. Własna strategia rekrutacyjna w internecie może zminimalizować ryzyko znalezienia nieodpowiedniej osoby.

Znaczenie portali społecznościowych, jako źródła wiedzy o kandydatach w procesach rekrutacyjnych, gwałtownie wzrasta. Wraz z nim rośnie też znaczenie informacji umieszczanych przez użytkowników portali. Weryfikując je, rekruterzy często dochodzą do wniosku, że kandydaci traktują ich, ale też samych siebie, zbyt lekko. A szkoda, bo portale społecznościowe stanowią ważne wsparcie w procesie rekrutacji dla rekruterów, a dla kandydatów mogą być miejscem tworzenia własnej marki. Problem ten eliminują wspomniane wyżej korporacyjne zakładki poświęcone karierze. Kowalski dzisiaj tej pracy nie znalazł, ale wierzę, że następnym razem będzie już obecny na odpowiednim portalu. ●



Lingwista



City & Guilds
Approved Centre



PEARSON
Language Assessments
AUTHORISED CENTRE



PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

U nas nauczysz się języka obcego
I zdasz międzynarodowe egzaminy!

- ponad 50 lat doświadczeń w nauczaniu
- szkolenia na zlecenie firm i instytucji
- kursy grupowe i indywidualne
- profesjonalny nadzór pedagogiczny
- bezpłatny audyt językowy
- doradztwo w wyborze ścieżki kształcenia
- wykwalifikowani lektorzy
- nauczanie wspomaganie e-learningiem

Networking i rekrutacja

Networking to bardzo ważne narzędzie w branży rekrutacyjnej. Natomiast w Polsce wciąż nie jest wykorzystywany tak, jak w innych krajach europejskich.

Dawno temu, kiedy pracowałem w Croydon, szefostwo zachęcało mnie do częstego networkingu. Prezentowano mi takie dane:

- 45% oddziałów naszej firmy organizowało spotkania networkingowe w ostatnich dwóch latach
- 32% planuje je wprowadzić w bieżącym roku (było to w 2002 r.)
- 51% oddziałów było członkami grup networkingowych lub izb handlowych

Moimi pierwszymi spotkaniami networkingowymi były spotkania w lokalnych izbach handlowych oraz w strukturach BNI. Wprawdzie nie zdobyłem dzięki temu wszystkich dużych klientów, ale dobrze było porozmawiać z ludźmi, którzy mieli podobne cele do moich. Wielu specjalistów z branży handlowej uczęszcza na spotkania networkingowe. Według mnie są one formą szkoleń, które pomagają zrozumieć, jak powinno wyglądać profesjonalne spotkanie biznesowe.

W Londynie miałem okazję zapoznać się z działaniami firmy rekrutacyjnej Huntress. Wówczas networking w Wielkiej Brytanii nie był jeszcze tak zaawansowany jak dzisiaj. Filozofia firmy brzmiała: człowiek najlepiej sprzedaje w kontakcie bezpośrednim,

więc trzeba zrobić wszystko, aby to ulepszać. Moja była szefowa jest dzisiaj prezesem Huntress w Anglii i wiem, że działa na rynku tak samo mocno, jak wtedy, gdy razem pracowaliśmy.

Przykładem działań Huntress były nagrody, które firma wręczała pracownikom tymczasowym, Klientom oraz kandydatom szukającym stałej pracy. Głównym celem była rekrutacja oraz współpraca z kandydatami i Klientami. Na stronie internetowej firmy można było znaleźć informację, że zajmuje się ona rekrutacją. Nie posiłkuje się Facebookiem czy Twitterem, gdyż portale społecznościowe nie są jej potrzebne do prowadzenia efektywnych działań rekrutacyjnych.

W swojej pracy codziennie odwiedzałem potencjalnych Klientów, szukając możliwości współpracy. W międzyczasie pojawiały się sugestie prezesa i szefowej, abym zapoznawał się z coraz większą liczbą Klientów. Któregoś dnia, w drugim roku swojej pracy, kolega poinformował mnie, że niedawno firma Huntress zorganizowała spotkanie w najlepszym lokalnym barze. Byłem bardzo ciekawy, jak ono wyglądało, aż w końcu znalazłem w lokalnej gazecie zdjęcia i raport z jej przebiegu. Na spotkaniu znaleźli się wszyscy potencjalni Klienci z lokalnego rynku, o których zabiegałem. Uważam, że było to jedno z najbardziej udanych spotkań networkingowych, jakie można było zorganizować. Doskonale wyselekcjo-



Andrew Samu - Operations Director, VeritaHR Polska

nowani Klienci i pokrycie w mediach- po prostu idealnie.

Czas na krótkie podsumowanie.

Jesteśmy pracownikami rekrutacji. Wprawdzie mamy wiele wspólnego z HR-em, ale nie jesteśmy specjalistami ściśle w tej dziedzinie. Można nas nazwać raczej talent managerami. Współpracujemy z lokalnymi przedsiębiorcami, aby wiedzieli, do kogo mogą się zgłosić, gdy szukają najlepszych pracowników. Zgadzam się z tym, że networking jest potrzebny i popieram go- ale musimy pamiętać, skąd się biorą nasze pensje. Networking ma wspierać działalność rekrutacyjną- nie może być centralnym punktem naszej pracy i o tym powinniśmy pamiętać.

Jest też druga strona medalu- kiedy rekruter sam prowadzi działalność networkingową. W dzisiejszych czasach inteligentne używanie internetu może prowadzić do nowych możliwości. Na przykład w Anglii trudno konkurować w dziedzinie marketingu internetowego, ale są tam grupy networkingowe, które organizują regularne spotkania- np. Internations, Small World, eCademy. Łatwo podczas takich spotkań zostać liderem grupy i to bez wielkiego wkładu finansowego. ●



Wydawca: VeritaHR Polska Sp. z o.o., ul. Prosta 2/14, 00-850 Warszawa, tel.: +48 (22) 526 25 50, fax: +48 (22) 526 25 51, e-mail: veritaHR@veritaHR.com

Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia, ul. Brukselska 7, 03-973 Warszawa
Tel.: +48 (22) 518 87 19, fax: +48 22 828 84 37, e-mail: biuro@saz.org.pl

Reklama: Robert Pasut - Dział Sprzedaży i Marketingu, robert.pasut@veritaHR.com
Zespół: Aleksandra Koczergo, Marlena Majewska, Robert Pasut, Agnieszka Wójcik, Monika Ulatowska, Andrew Samu

Projekt graficzny/Skład: Everythink Sp. z o.o., ul. Brukselska 17a, 03-973 Warszawa, tel. +48 (22) 382 52 83, e-mail. info@everythink.pl