

100 toborzási kampány tapasztalata

Az Online Toborzás összefoglaló tanulmánya
2017. szeptember

dr. Tóth András - onlinetoborzas.hu

Bevezető

Az Online Toborzás keretei közt immár több, mint 100 sikeres toborzási kampányt fejeztünk be. A legtöbbször olyan pozíciókra toboroztunk embereket, amit más eszközökkel szinte lehetetlen lett volna (például nagy számú betanított munkás, hentesek, villanyszerelők, vegyész technikusok, targoncások, bolti eladók, pékek, építőmérnökök, programozók, IT szakemberek).

Mi eredetileg nem vagyunk toborzási szakértők, alapvetően ma is marketingeseknek tarjuk magunkat. Ez előny és hátrány is egyben. Előny például, hogy nem tudjuk, hogy olyan projektet vállaltunk el, amiről minden szakmabeli pontosan tudja, hogy lehetetlen feladat - ezért aztán meg szoktuk oldani.

Az online marketing alapja a tesztelés és a mérés. Ezért a tapasztalataink, amiket most leírunk, kökemény számokon alapulnak: pontosan mértük, és több mint 13 millió megjelenített hirdetésünk adatai alapján elemeztük a tényeket.

A következőkben konkrét tapasztalatainkat mondjuk el.

1. Kinek toborzunk?



Régen szokás volt nem megnevezni a céget, ahova toborzunk. Ilyen hirdetések jelentek meg: *“Piacvezető nemzetközi nagy vállalat részére keresünk...”* Ma ez olyan alacsony hatékonyságú, hogy szinte lehetetlen feladat. A nagy álláshirdetési portáloknál is ma már ezerből, ha egy ilyen próbálkozás van. Méréseink szerint a legfontosabb dolog, hogy az állásról pontos képet adjunk. És ennek első

lépése, hogy elmondjuk milyen céghez keresünk embert. Mi kísérleteztünk és mértük a hatékonyságot, de annyira rossz eredményeket kaptunk, hogy semmi pénzért sem vállalnánk “anoním” kampányt.

A másik oldalról viszont azt látjuk, hogy sok cég érdemtelenül hátrányban van. Ugyanis, például az ügyfeleink közt azok a cégek, akiknek ismert fogyasztói márkájuk van, például: Szentkirályi, Eisberg, Auchan, Prímaenergia, ők előnyben vannak. Őket már ismerik az emberek és tudják mit csinálnak, mik a termékek és ezért ismerős érzésük van a cég iránt. Míg más cégek, mint például a Freisa, MTD, Prettl, Polytec, hiába a saját területükön piacvezető nagy cégek, az emberek a hétköznapiakban nem találkoznak a nevükkel.

Ezért érdekes módon azt tapasztaltuk, hogy az általunk kivitelezett Online Toborzási kampányoknak nagyon markáns másodlagos hatása is van: építjük a munkáltatói márkát. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy nem csak konkrétan leszállítunk 10-20-50 jelentkezőt erre egy-egy álláskiírásra, de hirtelen egyéb forrásból is többen jelentkeznek. Többen jönnek az állásportálokból, vagy a helyi újságban feladott hirdetésre is.

Ennek oka, hogy egy-egy kampányunk során legalább 100.000 hirdetésünk jelenik meg, és ez beleveri az emberek fejébe a cég nevét, mint munkaadót. Így aztán nem csak azonnal jelentkeznek, de később is nagyobb valószínűséggel lehet náluk toborozni.

Számszerű tapasztalatunk, hogy a nem ismert fogyasztói márkákat előállító cégeknél, 3 hónapon belüli újabb (akár teljesen más pozíciókra vonatkozó) következő Online Toborzási kampányok 10-20%-kal jobb eredményeket adnak, mint az elsők.

Számunkra ez nagyon fontos: minden alkalommal az egyik első kérdés, amit tisztázunk: miért jó az a cég, akinek toborzunk - hogy ezt aztán megismertessük, az egész munkavállalói piaccal.

2. Hírnév



Az utóbbi évtizedben az internet elképesztő előretörésével a világ alapvetően alakult át. Ma bármit akarunk vásárolni, sokkal pontosabban tudunk előre tájékozódni. Az emberek elolvashatják a független termékteszteket, mások véleményét, hogy mennyi csillagot adnak a minőségre. Ma egy tudatos vásárló sokkal felkészültebben vásárolhat, mint húsz éve a terület legjobb szakembere.

A munkaerőpiac jelenleg keményen kínálati piac lett. Ma egy munkahely pontosan olyan termék, mint a mosópor: el kell adni. És ma a vevő - a leendő munkavállaló - pontosan ugyanúgy tájékozódik, mint amikor egy nagyértékű tárgyat keres, ahogyan egy nyaralásnál pl. a szálláshelyet keresi. Ezért amikor toborzunk, akkor az egész cég megjelenik a piacon. És az Isten legyen hozzánk irgalmas, ha rossz hírünk van.

Az Online Marketing az a pont, ahol a cég pontos képet kaphat arról, mit gondolnak róla, mint munkaadóról a piacon. Ez más eszközökkel nincs így. Ha feladunk egy hirdetést egy

állásportálon, egyszerűen csak nem jönnek az emberek. Itt viszont kőkeményen meg is mondják, mi a baj a céggel.

Sok HR-es számára megdöbbentő, amikor átküldjük a hirdetéseikre érkezett kommenteket. Szegényeket nagyon sajnálom, hiszen olyan dolgok derülnek ki, amiről nem ők tehetnek. Évekre visszamenőleg felhánytorgatják, ha nem fizették ki a túlórákat, leordították a fejüket a középvezetők, rosszak voltak a munkakörülmények. Mi a negatív kommenteket mindig azonnal töröljük, de learchiváljuk. Sajnos ma az online felületeken a hirdetési rendszerek nagy számú negatív komment esetén letiltják a hirdetéseket. Ezért a nagyon rossz hírű cégek esetében nem tudunk további kampányokat vállalni. Szerencsére ez az arány a magyar piacon mindössze 2-3%.

Jó-e, ha az ember tudja, hogy a cégének rossz a híre a munkaadói piacon? Szerintem ez feltétlenül hasznos. Tegyük fel - férfiként -, hogy reggel elfelejtjük felhúzni a sliccünket. Mit szeretnénk, hogy este vegyük észre és akkor jöjjünk rá, miért nevetett mindenki rajtunk, vagy szóljon az első szembejövő és figyelmeztessen? A jelenlegi kínálati munkaerő piacon a cég csődjéhez is vezethet, ha a cégnek rossz híre van. És szegény HR-es lesz az első, akit kirúgnak. Pedig ez pl. a középvezetők képzésével könnyen orvosolható - ha tudunk róla.

3. Fizetés nagysága



Ma a kínálati munkaerőpiacon folyamatosan és erőteljesen emelkednek a bérek. Mivel az emberek tájékozottak, ezért pontosan tudják, milyen pozícióban mennyit lehet keresni. Ha a mi ajánlatunk alatta van a konkurenciának, akkor vagy nem jelentkeznek nálunk, vagy csak a máshol nem alkalmazott, alacsonyabb minőségű maradék jut nekünk. És mivel a munkaerő ma sokkal mobilisabb - ha nem

megfelelő fizetést ajánlunk-, villámgyorsan kiürülhet a cég.

Ezért az első, hogy meg kell nézni mi az adott pozíció bérszintje. Mi nem vagyunk szakmabeliek, ezért ezeken a portálokon szoktunk tájékozódni:

- Fizetesek.hu
- Mennyitkeresel.hu
- Profession.hu bériránytű
- Berbarometer.hu
- Glassdoor.com
- Központi Statisztikai Hivatal - keresetek

A legtöbb cégnél nem a HR-es kompetenciája a bér megállapítása, de ha aránytalanul alacsonyak a kínált fizetések, ezt a vezetésnek mindenképpen jelezni kell. A gyakorlati kampányaink során azt látjuk, hogy viszonylag kevés fizetésbeli különbség nagy mennyiségi, de különösen minőségi különbséget ad a jelentkezőknél.

4. Fizetés megadása



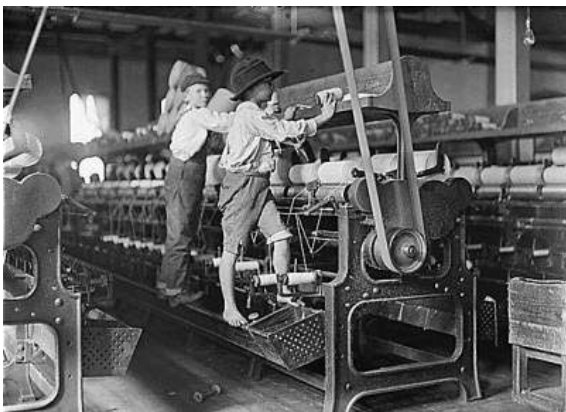
Régen nagy szokás volt a fizetés konkrét megjelölése helyett, a “versenyképes bér” kifejezés használata. Ma már az emberek sokkal tájékozottabbak, pontosan tudják mit akarnak bérként.

Gondoljon bele! Ön bele rakná a kosarába a boltban azt a sajtot, amire nincs kiírva az ára? Az emberek többsége így van ezzel.

A munkaadók többsége azt szeretné, ha náluk kiváló emberek dolgoznának, a piaci szinthez viszonyított alacsonyabb bérért. Mint a régi viccben, amikor a lókereskedő tanítja a fiát: Fiam, azért drága a jó ló, mert ritka. Mire a fiú: De az olyan jó ló, ami olcsó, még ritkább!

Az emberek nem hülyék. Jelenleg a kampányainkban 80-90%-ban nem olyan embereket hozunk, akik munkanélküliek, hanem a konkurenciától hozzuk el az embereket, mert például jobb bért ajánlunk. Mi szeretjük az alacsony bérszintű cégeket: tőlük lehet legjobban elhozni a munkaerőt!

5. Munkakörülmények



Ismét csak nagyon fontos, hogy a munkavállaló úgy jelentkezzen, hogy pontosan tudja mik a munkakörülmények. Hol van a munkahely, milyen a műszakbeosztás, milyen a munkakörnyezet (pl 5 fokon kell dolgozni), mit kell csinálni. Tisztázni kell, ha túlórák lesznek, hiszen a családosoknál lehet, hogy a gyerekért kell menni időre az oviba.

Ezeket, ha pontosan tisztázzuk, akkor rengeteg fölösleges körtől lehet megkímélni magunkat a felvételi interjúknál. Igazából ezek megadása a megrendelő munkáját könnyíti meg. Ugyanis ha nem adjuk meg, a jelentkezők, majd a felvételi interjún szembesülnek vele és nagy arányban nem fogadják el a munkát.

6. Nemek, életkor, család és egyéb tiltott dolgok



Jelenleg szigorú elvárás, hogy például nemre, korra, gyerekesekre nem szabad diszkriminálni az álláshirdetéseinkben. Ezt a szabályt mi is szigorúan betartjuk. Azonban az online marketing lehetővé teszi, hogy kerüljük. Mi nem hirdetjük, hogy 18 és 25 év közötti nőket keresünk, csak éppen a hirdetéseink kizárólag a 18 és 25 közötti nőknek jelennek meg. És valóban, ezután a jelentkezők 90%-ban ebből a csoportból kerülnek ki.

Ezzel kapcsolatban érdekesek a tapasztalataink. Nagyon különbözőek az igények. Sok munkaadó a fiatalokat preferálja, mert taníthatóak. Mások pont a gyerekes apákat kedvelik, mert ők sokkal stabilabb munkaerő. Megint mások a 40+-os nőket kedvelik, mert már nagyobbak a gyerekek. Minden munkahely az adott helyi tapasztalatokból indul ki, de mi minden ilyen feltételt teljesíteni tudunk.

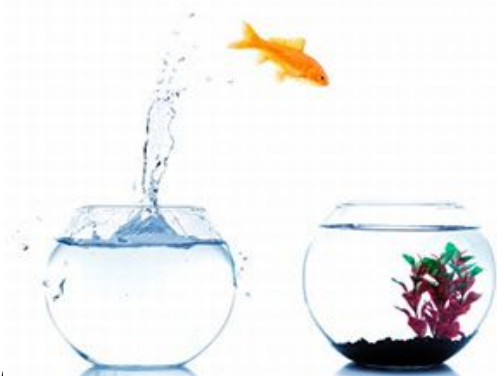
7. Végzettség és gyakorlati elvárások

Ez a másik fontos dolog, hogy pontosan tisztázni kell, milyen elvárások vannak az alkalmazottakkal szemben: milyen iskolai végzettségük legyen, milyen szakmai gyakorlat szükséges.

Minden feltétel drasztikusan szűkíti a jelentkezők körét. Ezért minden feltételt alaposan át kell gondolni, tényleg szükséges-e. Kell-e tárgyoncás vizsga, amikor erre a cég is betaníthatja a jelöltet 40ezer forintért. Tényleg kell-e német nyelvtudás? És hosszan sorolhatnám...

Mi azt látjuk, hogy a menő cégek jelentős része csak minimális elvárásokat támasz és hogy jó hozzáállása és tanulmányvágya legyen a jelentkezőknek, és inkább maguk képzik ki az adott munkára. Őket aztán ki sem lehet robbantani a cégtől.

8. Honnan jönnek a jelöltek?



Mi több ezer jelentkező adatait látjuk, és ebből vonjuk le a következtetéseket. Jól elkülönülnek a földrajzi területek. Vannak nagyon erősen nagymultinacionális munkaadókkal lefedett területek (pl: Kecskemét, Gyöngyös, Székesfehérvár, Veszprém, Győr) és vannak ahol még nem ilyen erős a dominancia.

A nagyvállalatok dominálta területeken a nagy cégek egymástól szívják el a munkaerőt. Ezért a hagyományos toborzás nem nagyon működik, mert a másik cégtől kellene elhozni a munkaerőt. Itt a mi Online Toborzási módszerünk viszont nagyon jól eredményeket produkál.

A kevésbé lefedett területeken a jelentkezők jelentős része korábban magyar kisvállalkozóknál dolgozott. Itt jellemző a bizonytalan munkaviszony, zsebbe adott fizetés, kiszámíthatatlan túlóra - általánosságban a bizonytalanság. Itt egy nagyvállalat remekül toborozhat közülük és valóban eredményeink szerint ez így kiválóan működik.

Magas fizetésű munkahelyek (mérnök, IT) esetén ma már elég gyakori az országon belüli migráció. Sok munkaadó elképedt azon, hogy milyen jó minőségű és nagy számú jelentkezőt produkáltunk ezekbe a pozíciókba. Ennek oka, hogy az országban ezekben a szakmákban hatalmasok a fizetési különbségek, ezért ha földrajzilag az elmaradottabb régiókra célzunk, akkor sokan hajlandóak költözni. Ezt az Online Marketinggel el lehet érni, de más eszközzel nem.

Példaként leírom, hogy nagy gyakorlatú Java programozókat kerestünk, jó fizetéssel, Budapestre. Először a főváros körzetében hirdettünk, kevés eredménnyel. Majd kipróbáltuk a rossz fizetésű, de jó oktatással rendelkező megyékre célozni, és hirtelen egészen kiváló jelöltek özönlöttek.

9. Sebesség



A jelenlegi világ másik jellegzetessége a gyorsaság. Ezért számunkra elsődlegesen fontos, hogy minél hatékonyabban együtt dolgozzunk a vállalat saját HR-esével. Mi átadjuk a jelentkezőket - gyakorlatilag abban a másodpercben, amikor jelentkeznek - de neki minél hamarabb fel kell hívnia, és az előszűrés után be kell hívnia interjúra. Itt a gyorsaság kulcsfontosságú.

Miután a munkaerőpiac erősen kínálati piac, ezért, ha mi nem keressük meg, akkor

villámsebességgel talál máshol munkát.

Méréseink szerint a jelentkezők "felezési ideje" egy hét, azaz egy hét után már a jelentkezők fele számára nem aktuális az állás. Ezért nagyon fontos, hogy minél előbb hívjuk fel a jelentkezőket.

10. Mire lehet számítani?



Az Online Toborzás sok szempontból más, mint toborzási forma. Egyik specialitás a gyorsaság. A kampány elfogadása után 1-2 munkanapon belül már jönnek a jelentkezők, néha kifejezetten nagy számban. Gyakori, hogy a HR-es kérésére felfüggesztjük a kampányt, mert olyan mennyiségű jelölt érkezett, hogy nem képes feldolgozni. Kampányaink zöme (ha nem valami kivételesen nehéz feltételt vállaltunk) 30-60

nap alatt teljesültek.

A felvételnél már a konkrét interjúkat lebonyolító HR-es gyorsasága az, ami igazán számít. A gyakorlatban konkrét példákban, betanított munkánál a szállított 50 elérhető jelöltből 20-szal lehet konkrét felvételi tárgyaláson megjelenést elérni. Sajnos alacsony képzettséget igénylő munkaköröknél egyre romlik a megjelenési arány. Ebből a 20 megjelentből aztán 10 vehető fel.

Összefoglalás

Egyetlen év alatt is jól látszik, hogy a verseny a munkaerőért egyre fokozódik. Hiszen a demográfia szerint a munkaképes lakosság száma csökken, ugyanakkor minden nap új cégek lépnek be munkaadóként az országba.

A jelenlegi erősen kínálati munkaerőpiacon, amikor a cégek versenyeznek az emberekért, az Online Toborzás módszere rendkívül hatékony toborzási módszer. Jól lehet tömegesen toborozni és nehezen elérhető pozíciókra is embert találni, egy fejedelmű árának a töredékéért.

Változatlanul a kampányainkra garanciát vállalunk, ha nem tudjuk leszállítani a garantált számú jelentkezőt, a kampány árát részarányosan visszautaljuk.

dr. Tóth András

További információ:

OnlineToborzas.hu

Nagy Gábor

tulajdonos / vezető tanácsadó

nagygabor@onlinetoborzas.hu

06203781414