

案例分析 宝马中国

化被动为主动， 做社交招聘的先锋！



BMW

“宝马中国在领英还没进入中国时就开始使用领英的产品。在使用领英之前，我们与一些招聘代理方合作，发现他们提供的很多候选人其实都来自领英。如果代理方可以有效地使用领英找到合适的候选人，那我们的招聘团队为什么不可以呢？于是我们开始与领英合作，现在，宝马使用领英已经进入稳定期，我们旗下的研发、采购、销售公司和合资公司也都在使用领英，我们在一步步更深入了解这个工具。”

—— Maggie Shen
Human Resource Vice President
BMW Group Region China

目标：

- 建立精准高端的人才储备库，吸引销售、研发、采购、供应商质量管理和金融服务等方面的高端人才；
- 了解行业人才动态、了解潜在候选人与竞争对手的动向与人才需求；
- 将宝马的企业文化、员工培养等亮点广泛宣传，增强人才竞争的吸引力。

解决方案：

- 企业招聘帐号：主动搜索人才，并通过Inmail与候选人增强互动。
- 职位发布栏与雇员档案广告：定向推送招聘信息。
- 领英大数据：根据领英发布的招聘趋势、行业报告等进一步了解行业动态。
- 公司主页与招聘专版：更新公司产品、发布招聘信息、宣传雇主品牌。

所获成效：

- 改变招聘习惯，吸引被动人才：招聘由被动变为主动，在领英上主动联系候选人投递职位，将没有主动找工作的人才也吸引到宝马来。
- 分析领英数据，了解人才动态：基于领英的大数据及行业报告，进一步了解人才背景及流向。结合宝马内部数据，为人才策略制定提供参考。
- 定向发布职位，提高招聘效率：吸引了特定行业与职能的候选人，在过去一年当中完成了13个高级职位的招聘。
- 打造雇主品牌，传递宝马价值：更新公司动态，宣传宝马文化，吸引了超过一万的粉丝。

公司背景

2016年，宝马迎来自己第100岁的生日。这家创立于1916年的企业，经历过两次世界大战，数不清的竞争与起伏，跟随时代不断创新与进步，才成为了今天的大家所熟知的顶级豪华轿车品牌。

进入中国多年的宝马，在见证中国汽车行业飞速发展的同时自身业务的规模和方向也在不断变化。随着本土化战略的不断深入，宝马在中国的业务已经不仅仅是传统汽车的生产和销售，新能源、互联驾驶、汽车金融业务和租赁业务等都是宝马正在拓展的方向。尤其是在新能源与数字化领域，宝马花了非常多的精力投入到新能源产品的研发中，也在不同的汽车和研发展览上推出了半自动驾驶、全自动驾驶以及互联驾驶技术等。

宝马中国的人力资源副总裁Maggie告诉我们，随着宝马的业务规模和方向不断增加，对人才的需求也在增长，尤其是新开拓的业务，正是人才竞争最激烈的领域。在这些领域内，人才的成熟需要时间，所以基本上有创新意识的，即使不是非常成熟的人才，在市场上都是远远供不应求的状态。怎样寻找到顶尖的人才，深入地了解他们并将他们吸引到宝马？怎样把宝马的雇主品牌做深入、做扎实，打造宝马良好的口碑去吸引需要的人才？这些都是宝马当前面临的挑战和关注的问题。

“我们在领英上建立雇主品牌，我们相信优秀的雇主品牌可以节省很多招聘成本，因为我们不需要去解释为什么选宝马，选宝马代表什么，我们的潜在候选人已经提前知道了我们的工作体验、品牌和文化。”

—— Maggie Shen

基于数据 掌握人才动向

在新一年的人力资源战略规划中，宝马将“Innovative HR”作为首要的任务，其中就包括利用大数据去帮助HR了解行业人才动态提升业务。我们做公司的战略规划、人员规划等也需要各个来源的数据，领英提供的数据给我们提供了很大的参考。

我们仔细研究了领英最近推出的《中国制造人才白皮书》，里面的人才数据是我们目前非常需要的信息。这份白皮书让我们对行业动态有了进一步的了解，知晓了制造业人才在什么地方，是什么样的教育背景，拥有什么技能等。此外，在使用了领英的职位发布栏、招聘专版之后，我们可以通过领英后台的数据，了解到哪些人才对宝马会感兴趣，比如，从领英后台的数据上我们发现，微软、联想等高科技行业的人才对宝马职位关注度很高，这也让我们意识到如今汽车行业的人才来源及流向已经不仅仅限于同行业和上下游行业，跨界人才的竞争也十分重要。

化被动为主动 做社交招聘的先锋

宝马在全球拥有十几万员工，在中国的员工数目也超过了1.7万人，人才需求不仅体现在数量上，一些关键研发岗位的人才在市场上也供不应求、竞争激烈。一些职位信息在传统招聘渠道发布之后，得到的反馈不仅速度很慢，收到的反馈信息在数量和质量上都远远达不到期望的标准。我们的团队针对这些职位开了个专门的讨论会，分析了目前的招聘状况和市场上的人才供给。研究结果发现，有些职位从整个中国来看合适的人都屈指可数，必须开拓新的招聘方法。与其被动地等待候选人投递职位，我们决定在领英上主动接触潜在的候选人。我们使用企业招聘账号搜索不同行业和职能的候选人，通过Inmail去和候选人互动，把宝马的职位信息连同文化价值观等一起带到人才面前过去一年中，我们通过搜索分析以及Inmail沟通，成功吸引到了13个高级职位的人才。领英不仅帮助我们招到了想要的人，也改变了我们招聘团队的行为习惯，让我们的HR随时保持职业社交的在线状态与候选人保持长期的联系。现在，宝马从最初使用企业招聘账号接触汽车行业的高级人才，到现在推广到所有职能，包括销售、研发、采购、供应商管理、金融服务等高端人才的招聘当中。

“领英代表的是社交招聘的新趋势，宝马作为一个优质的雇主，需要一直站在新趋势的浪尖上，而不是在浪下。因此，在社交招聘上，宝马也应该做先锋，尝试新的东西。”

——Maggie Shen

打造雇主品牌 每一个HR都是一个自媒体

宝马相信，商业品牌吸引品牌的粉丝，雇主品牌吸引未来的员工。我们为客户提供的核心价值是“Joy 悅”，当面向员工时，宝马把关注点落在了“Passion激情”，将雇主品牌的建设发轫于吸引梦想同行者一同“点燃激情，悦动未来”。宝马从三年多之前就开始建设雇主品牌，至今依然在雇主品牌上花费巨大的时间和精力。Maggie相信，建设雇主品牌是一个短期、中期、长期的结合，长期不代表现在就不做，必须现在就做，只是效果是未来体现，否则它永远是长期的事。

在如今自媒体兴盛之时，宝马有一个口口相传的口碑变得更加重要，因此宝马也精心在领英上打造了自己的公司主页和招聘专版，让更多人了解公司的故事、文化与人才观。通过持续的努力，我们在领英上的内部会员数不断增加，公司主页的粉丝也在一年里增长了两倍多。2015年，宝马获得了领英颁发的“最in雇主”奖项，这也是对我们雇主品牌的一种肯定。

“以前讲到宝马的车大家都知道是什么，但是讲到在宝马工作是怎样的体验大家并不清楚。通过一系列雇主品牌的搭建，现在我们的目标候选人已经对在宝马工作有非常清楚的概念了。宝马的雇主品牌不仅提高了我们在人才市场上的认知度，辅助了招聘，对员工保留也有很大帮助。”

——Maggie Shen



销售热线：400 010 6277 | cn.talent.linkedin.com | chinalts@linkedin.com

版权所有©2016 LinkedIn Corporation 保留所有权利。LinkedIn, LinkedIn 标志以及 InMail 均为 LinkedIn Corporation 的注册商标。其它品牌和产品名称均归属各自所有者。



扫描二维码，联系我们