



Trendy w rekrutacji w Polsce za 2016 r.

Dane o oczekiwaniach kandydatów dotyczących rekrutacji





Dane, których potrzebujesz, aby rekrutować najlepszych kandydatów

Mamy dobre wieści dla rekruterów. Niemal wszyscy – znacząca większość 89% specjalistów w Polsce – chcą usłyszeć od Ciebie o możliwości pracy. Wszystko, co musisz zrobić, to przekazywać im właściwe informacje w odpowiednich miejscach, aby wzbudzić ich zainteresowanie.

Jednak nawet dzisiaj, w erze informacyjnej, kandydaci nie mają wystarczających informacji. Tak naprawdę największym wyzwaniem dla nich jest brak wiedzy o Twojej firmie lub ofertach pracy.

W naszej corocznej ankiecie o trendach w rekrutacji analizujemy, jak kandydaci chcą być rekrutowani do pracy i jak przyciągnąć ich uwagę. Informacjami o tym, w jaki sposób poszukują pracy, podzieliło się z nami ponad 627 specjalistów z Polski. Ponadto ponad 280 specjalistów, którzy niedawno zmienili pracę, opowiedziało nam, co przyciągnęło ich do nowej możliwości zatrudnienia.

Zapoznaj się z interesującymi wynikami. Życzymy udanej rekrutacji.

Zawartość

- 1 Niemal wszyscy chcą usłyszeć od Ciebie o możliwościach pracy
- 2 Jakich informacji o Tobie potrzebują kandydaci
- 3 Gdzie znaleźć kandydatów na każdym etapie rekrutacji

Podsumowanie

1

Niemal wszyscy są otwarci na możliwości kariery w Twojej firmie.

Ogromna większość, czyli 89% specjalistów w Polsce, jest zainteresowana informacjami o nowych ofertach pracy.

2

Jednak kandydaci nie wiedzą zbyt wiele o Twojej firmie lub ofertach pracy.

Kandydaci wskazują, że największą przeszkodą przy zmianie pracy jest brak wystarczających informacji o Twojej firmie i stanowiskach. Chcą poznać takie szczegóły, jak kultura obowiązująca w firmie, wyznawane wartości i potencjalna ścieżka rozwoju ich kariery.

3

Gdy przygotujesz już właściwy przekaz, musisz go udostępnić w odpowiedni sposób.

Twoi pracownicy są najlepszymi rekruterami. Główną drogą, którą ludzie najpierw dowiadują się o ich nowej pracy, i głównym sposobem na skuteczne jej zdobycie jest polecenie przez pracownika.

O corocznym raporcie LinkedIn dotyczącym trendów w rekrutacji

Kto wziął udział w ankiecie:

627

Specjalistów w Polsce

280

Osób w Polsce, które
zmieniły pracę między
lutym a marcem 2016

O co pytaliśmy:

?

Jak bardzo są otwarci na
znalezienie nowej pracy

?

Co chcieliby wiedzieć o
Twojej firmie i ofertach
pracy

?

Z jakich źródeł informacji
korzystali, aby zmienić
pracę

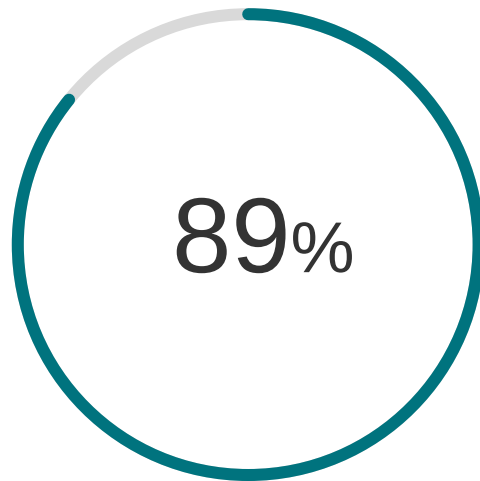


Część 1:

Niemal wszyscy
chcą usłyszeć od
Ciebie

Niemal wszyscy są otwarci na możliwości kariery w Twojej firmie

Niezależnie od tego, czy kandydat aktywnie poszukuje pracy czy jest pasywny, zawsze chce wiedzieć o Twoich ofertach pracy.



89% specjalistów w Polsce jest zainteresowanych informacjami o nowych ofertach pracy

“ Skontaktował się ze mną rekruter i powiedział: ‘Masz interesujący profil na LinkedIn.’ Odniósł się do mojej pracy magisterskiej, która dotyczyła olimpiady w Londynie. Uważał, że będę się dobrze nadawać na to stanowisko. W rezultacie podjęłam tę pracę.



[Émilie Gauthier](#)

Former Assistant to the Executive Director of Sport, Canadian Olympic Committee

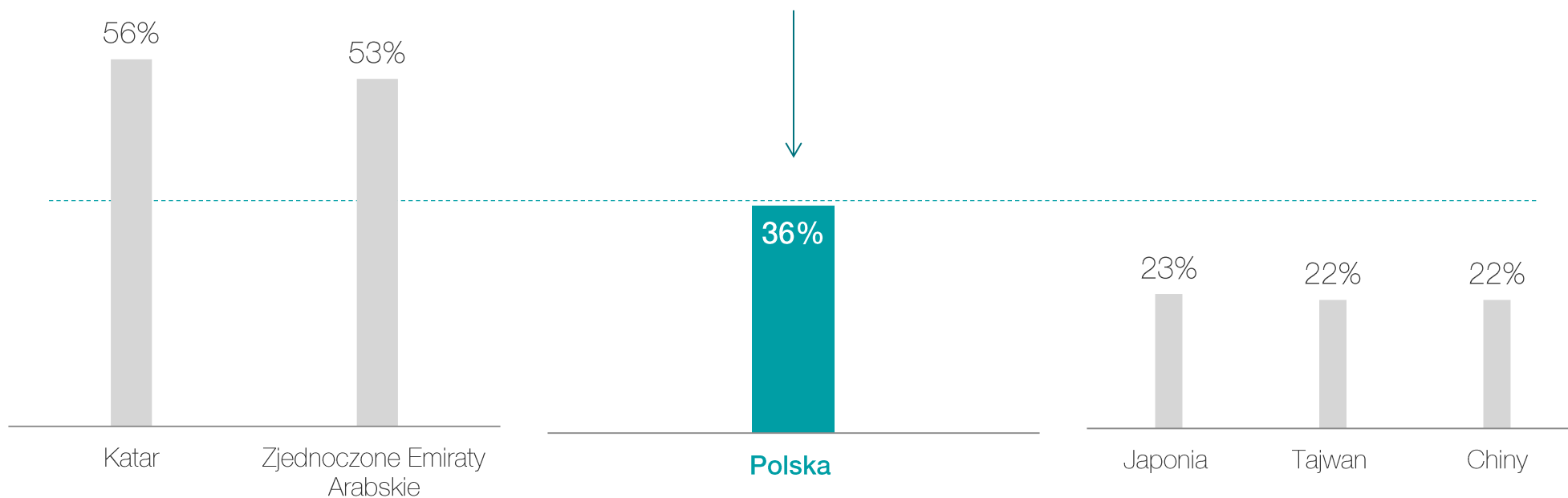


W Polsce mamy średni poziom aktywnych kandydatów

Najbardziej aktywni kandydaci:

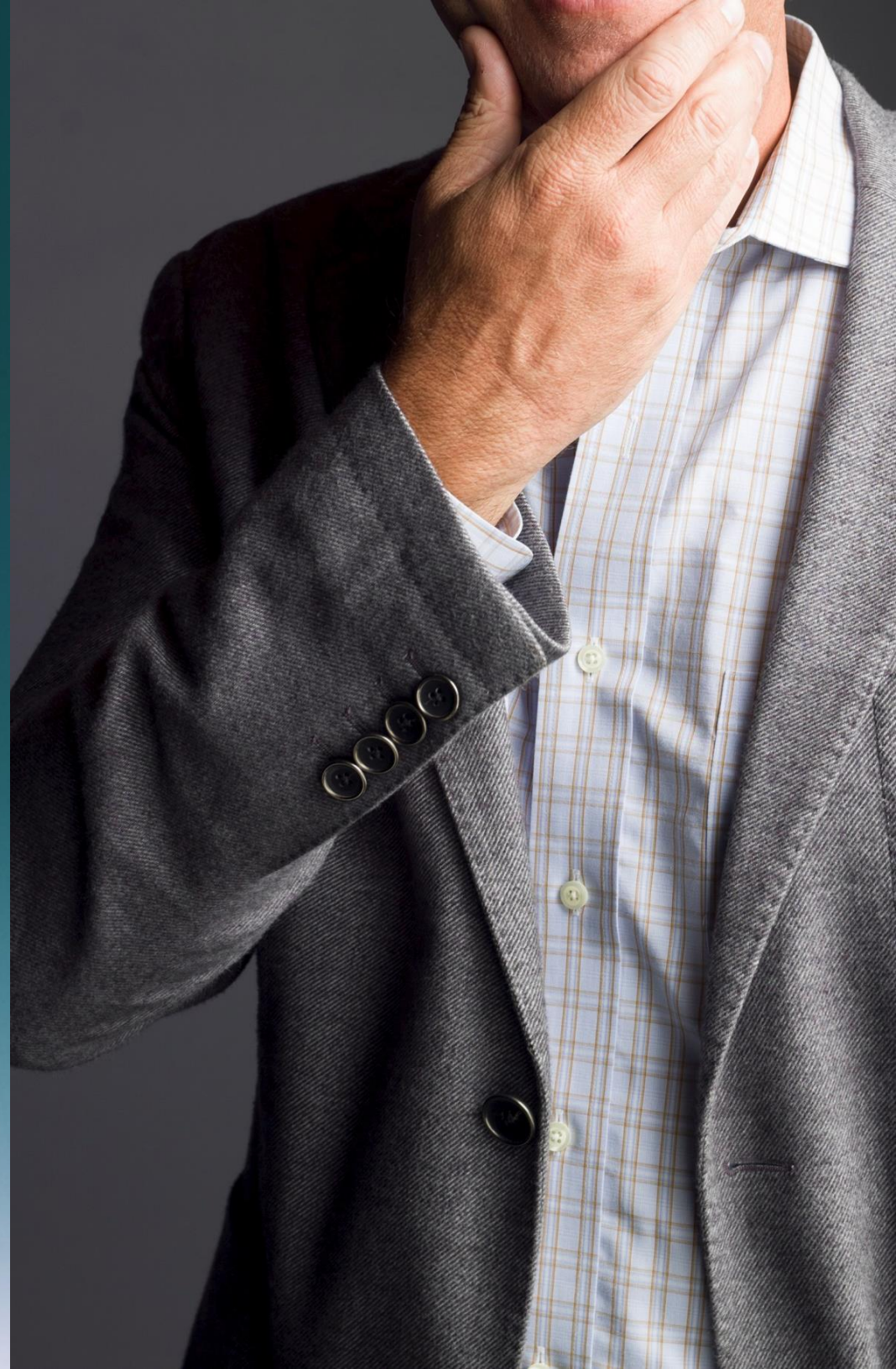
36% średnia na świecie

Najmniej aktywni kandydaci:



Część 2:

Jakich informacji o
Tobie potrzebują
kandydaci

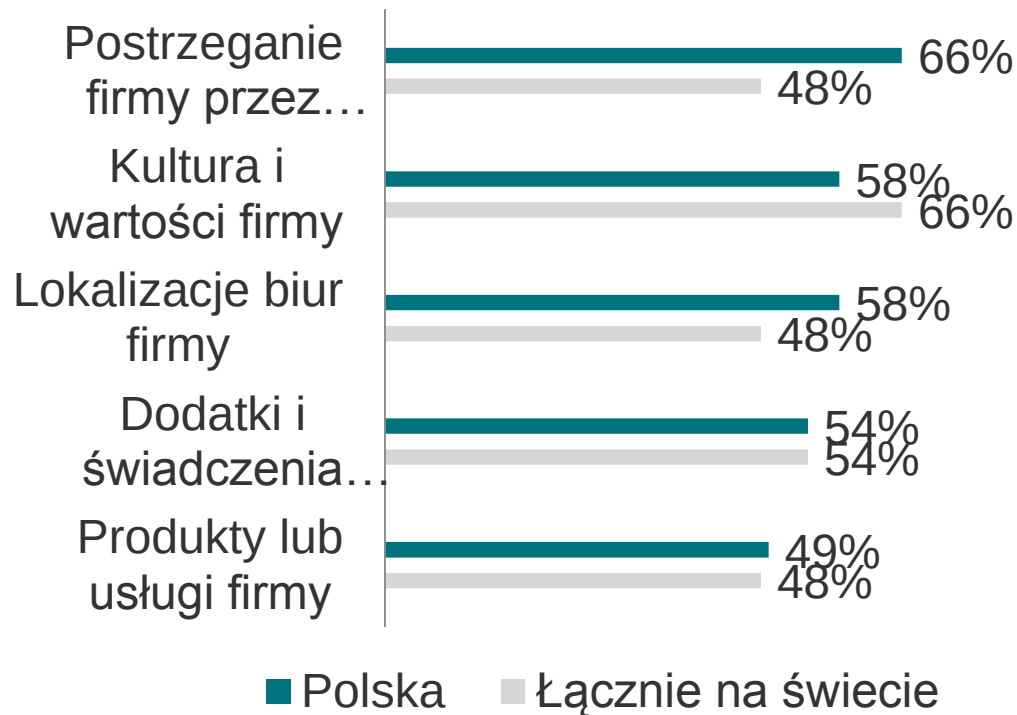


Największe przeszkody w oczach kandydatów zmieniających pracę



*Specjaliści w Polsce przy zmianie pracy są mniej narażeni na napotkanie barier typowych dla specjalistów na świecie, jednak częściej kontaktują się z nimi rekruterzy, którzy nie zapewniają wystarczających informacji o stanowisku lub firmie. Zadbaj o to, aby Twoje [opisy ofert pracy](#) jasno przedstawiały oczekiwania na odpowiednie stanowiska oraz propozycje wartości dla pracownika.

Zdobywając informacje o firmie, kandydaci najbardziej są zainteresowani:



Specjaliści w Polsce są bardziej zainteresowani punktem widzenia pracowników i lokalizacją biur firmy niż ich odpowiednicy na całym świecie. Zadbaj o to, aby Twoje materiały dotyczące [budowania marki pracodawcy](#) dostępne online zawierały [rzetelne opinie pracowników](#) i informacje o lokalizacji Twoich biur.

Bezpośrednie rady od kandydatów, jakie informacje o firmie warto udostępnić

Zapewnij rzetelny punkt widzenia

„Oddaj prawdziwy obraz środowiska pracy w firmie zamiast typowego wyidealizowanego wizerunku firmy.”

Udostępnij opinie pracowników

„Chcę usłyszeć o pozytywach i negatywach pracy od prawdziwych pracowników – nie marketingowe slogany wygłaszane przez dyrektorów lub marketingowców. Prawdziwi ludzie. Prawdziwe stanowiska.”

Wyjaśnij, co Cię wyróżnia od innych

„Wskaż, co powoduje, że Twoja firma jest inna niż konkurencyjne firmy i dlaczego kandydat do pracy powinien zaaplikować o dane stanowisko.”

Mów o wizji i strategii firmy

„Informacje o strategii/wizji oraz ambicjach firmy – nie tylko jako chwytliwe hasła, ale JAK pracują nad osiągnięciem ambicji/wizji.”

Podaj informacje o lokalizacji biur

„Ludzie muszą wiedzieć, w jakiej dzielnicy lub gminie będą pracować i jakie są szanse na parkowanie samochodu lub dojazd komunikacją miejską czy pociągiem. To drobna sprawa, która bardzo wpływa na podjęcie decyzji.”

Pamiętaj, że specjaliści chcą nie tylko pracy, ale też rozwoju swojej kariery

Dlaczego pracownicy rezygnują z pracy

Martwiłem(-am) się brakiem
szans na rozwój kariery

Chciałem(-am) interesującej
pracy z większą ilością
wyzwań

Byłem(-am) niezadowolony(-a)
z wynagrodzenia/świadczeń

Polska

53%

40%

39%*

Cały świat

43%

35%

29%

*Specjaliści w Polsce zdecydowanie częściej niż specjaliści na świecie rezygnują z pracy, aby przyspieszyć swoją karierę i uzyskać lepszy pakiet wynagrodzeń. Aby zachęcić wysoko zmotywowanych specjalistów do aplikowania o pracę, wyraźnie wymień propozycje wartości dla pracownika w [opisie oferty pracy](#).

Co kandydaci chcą wiedzieć o karierze w Twojej firmie, cytując ich własne słowa

Przebieg kariery

„Powiedz mi, jak to wpłynie na moją karierę i jak szybko pracownik może się rozwijać i awansować.”

Oczekiwania i obciążenie pracą

„Unikaj frazesów w opisywaniu pracy/firmy. Bądź uczciwy i szczerze powiedz, jakie będą oczekiwania i obciążenie pracą.”

Dzień w pracy

„Podaj realistyczny opis dnia pracy osoby na takim stanowisku. Dobre i złe strony. Żadna praca nie jest idealna i są w niej złe rzeczy, z którymi da się żyć, i takie, których nie da się zaakceptować.”

Punkt widzenia pracowników

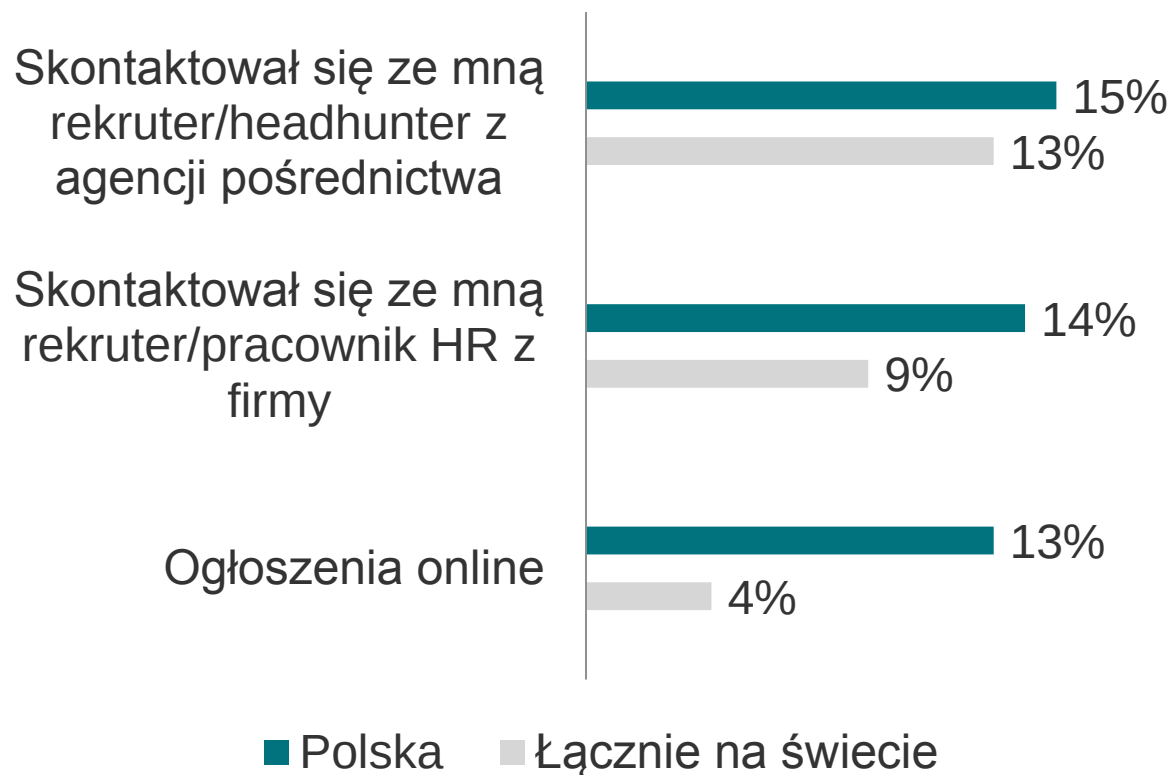
„Pomóż mi nawiązać kontakt z osobami z wewnątrz – najlepiej jest usłyszeć wszystko z pierwszej ręki.”



Część 3:

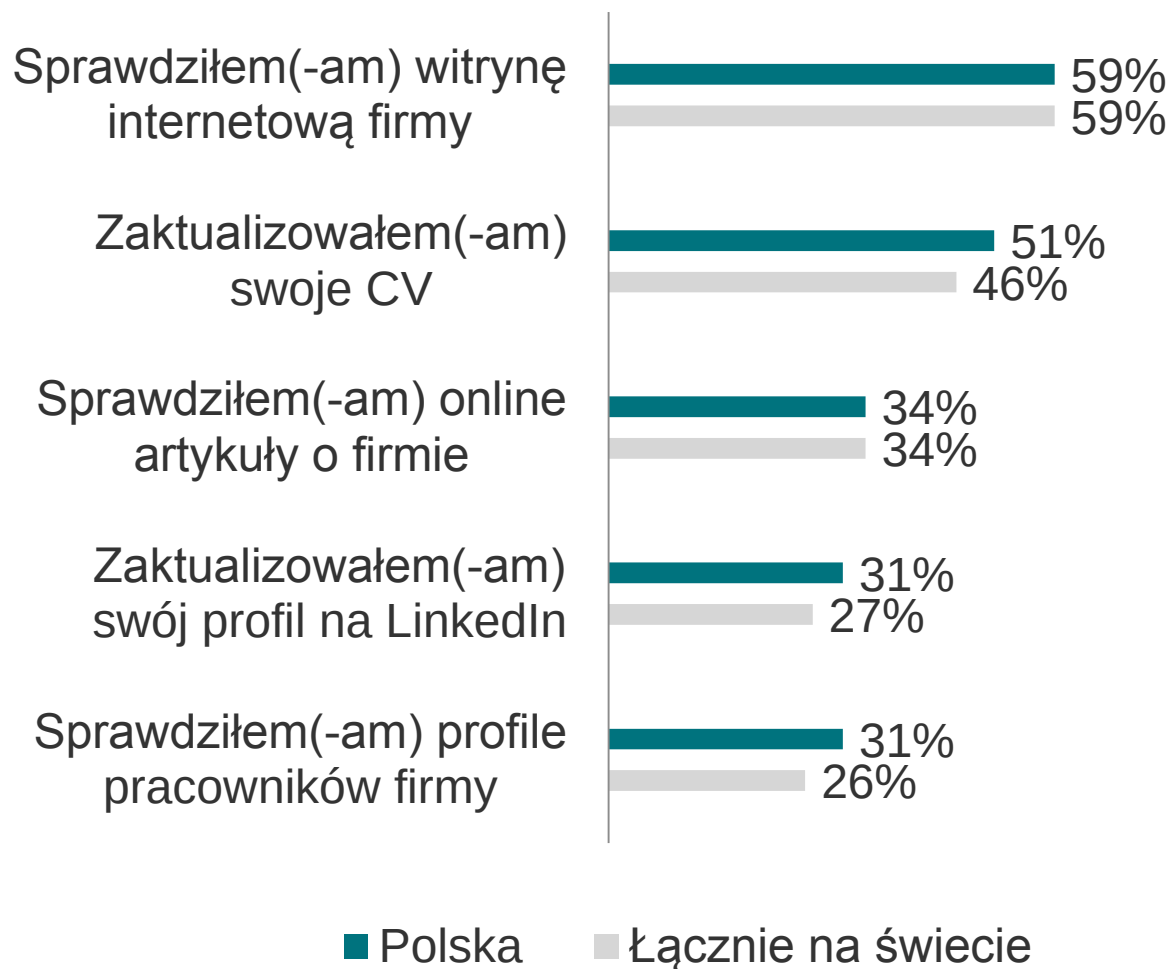
Gdzie znaleźć
kandydatów na
każdym etapie
rekrutacji

Przy zmianie pracy ludzie najpierw dowiadują się o nowej ofercie poprzez:



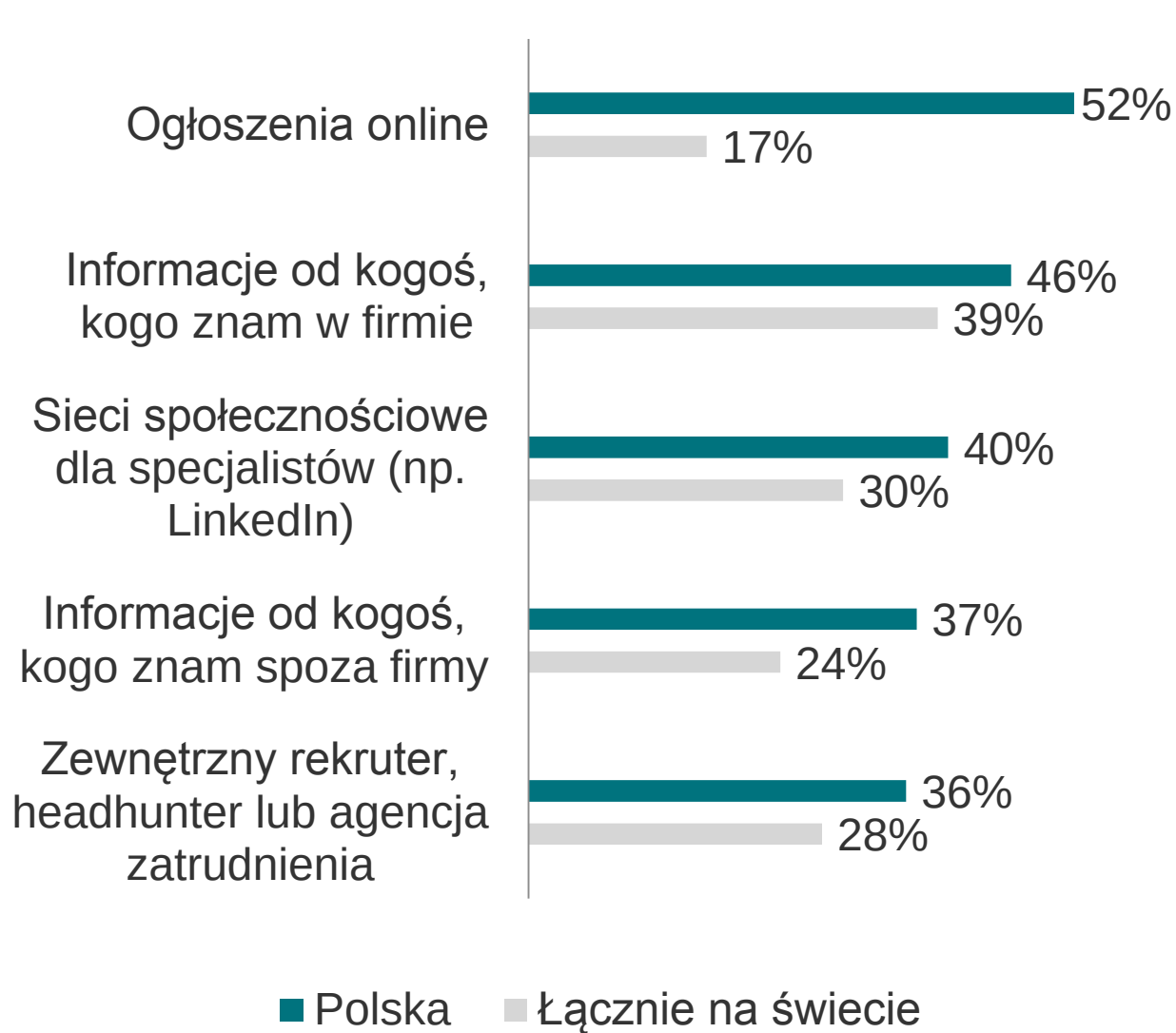
Specjaliści w Polsce częściej niż specjaliści na świecie dowiadują się o nowej ofercie pracy od rekrutera zatrudnionego w firmie lub przez ogłoszenie opublikowane online.

Po dowiedzeniu się o ofercie pracy kandydaci nie aplikują natychmiast. Zamiast tego:



Specjaliści w Polsce częściej niż specjaliści na świecie sprawdzają Twoje profile pracowników po dowiedzeniu się o ofercie pracy, która ich interesuje. Zachęć pracowników do aktualizowania ich profili na LinkedIn i [udostępniaj istotne treści](#) o firmie w mediach społecznościowych.

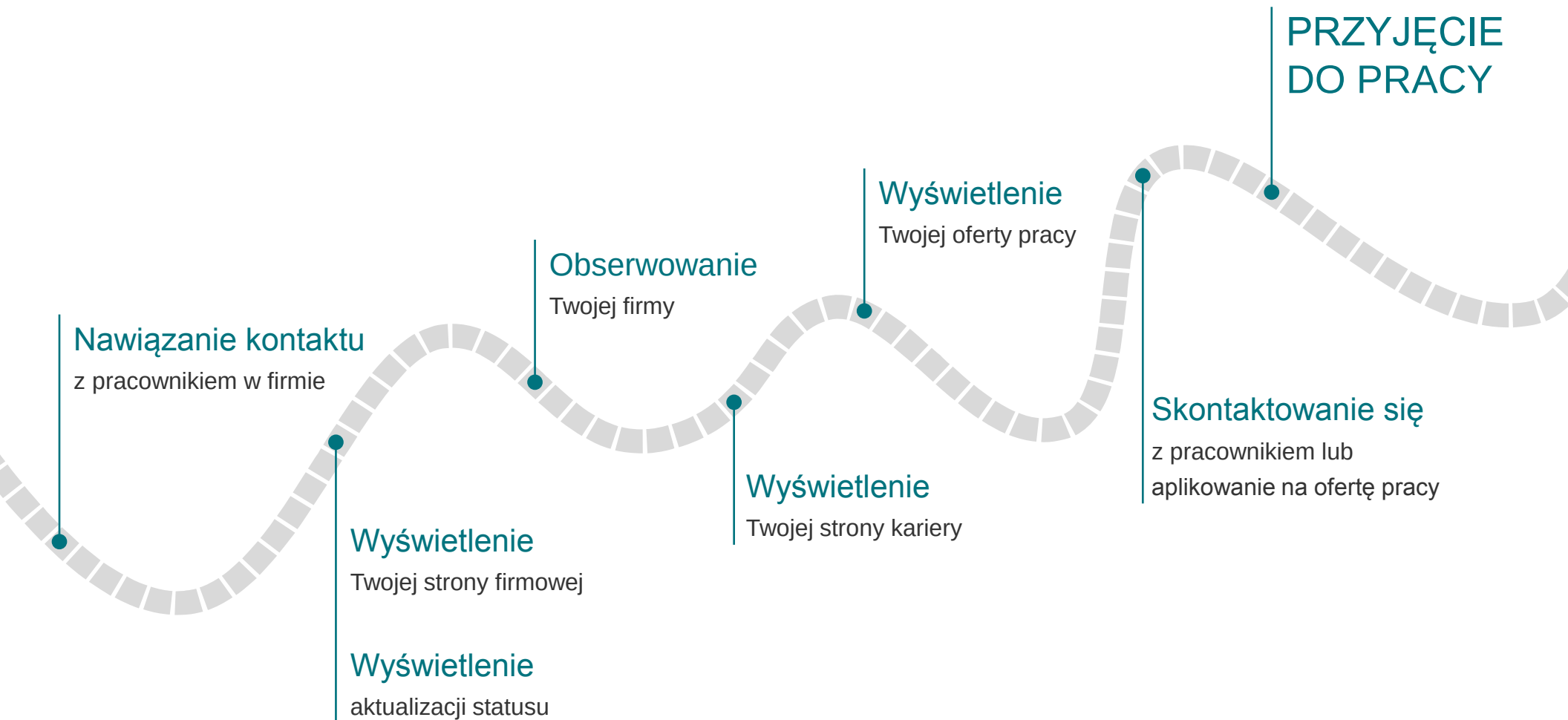
Specjaliści skutecznie znajdują nową pracę poprzez te kanały



Specjaliści w Polsce mają skłonność do wykorzystywania większej liczby kanałów, aby dostać nową pracę, niż ich odpowiednicy na całym świecie. Zadbaj o to, aby Twoje ogłoszenia online były [ukierunkowane](#), i [upoważnij pracowników](#), aby działali jako Twoi partnerzy w rekrutacji i ambasadorowie marki.

Jak wygląda proces szukania pracy na LinkedIn

Przeanalizowaliśmy zachowania milionów członków LinkedIn i odkryliśmy najbardziej typową ścieżkę kandydata do zatrudnienia. Wygląda ona tak:



3 sposoby na uwzględnienie tych trendów w Twojej strategii rekrutacyjnej

Pomóż kandydatom dobrze Cię poznać, jeszcze zanim złożą podanie o pracę

Droga kandydata do zdobycia pracy zaczyna się wcześniej i ma wiele etapów. Zainwestuj w [typowe kanały informacji](#), których używają kandydaci, zanim zaaplikują na Twoje oferty pracy – przede wszystkim w stronę firmową i kariery, artykuły online oraz w swoich pracowników.

Wzmocnij rolę pracowników w procesie rekrutacji

Pracownicy są pierwszym i ostatnim punktem kontaktowym dla kandydatów do pracy w Twojej firmie. Upewnij się, że pracownicy wiedzą o otwartych wakatach w firmie i jak działa w niej [program poleceń na stanowiska](#). [Umożliw pracownikom działanie jako ambasadorowie marki](#) swojej firmy.

Podawaj dokładne informacje o kulturze i wartościach firmy i szansach kariery

Nawet w obecnej erze informacji kandydaci nie mają odpowiedniej wiedzy o Twojej firmie i ofercie pracy. Zachęć pracowników do tworzenia treści związanych z tym, co myślą o [kulturze i wartościach firmy](#) i jak wygląda ich typowy dzień pracy. Popraw swoje [opisy ofert pracy](#), aby zawierały dokładny opis pracy, cele i wskaźniki osiągnięcia wyników – a nie tylko listę wymaganego doświadczenia i wykształcenia. [Przeszkól pracowników rekrutacji](#), aby informowali o pełnym obrazie, jak może wyglądać kariera w Twojej firmie, a nie tylko o wymogach na stanowiska, które próbują obsadzić.

Dowiedz się, jak zmienia się charakterystyka kandydatów na całym świecie

Teraz, po przeczytaniu regionalnego raportu o trendach w rekrutacji, dowiedz się, jak zmienia się proces poszukiwania pracy na całym świecie. Pobierz nasz globalny raport o trendach w rekrutacji, aby poznać najnowsze informacje o oczekiwaniach kandydatów dotyczących rekrutacji.

[Pobierz raport globalny](#)

Metodologia

Wyniki tej analizy ukazują świat widziany przez pryzmat danych LinkedIn. W związku z tym ma na nią wpływ sposób, w jaki użytkownicy korzystają z witryny, który może się różnić w zależności od kultury zawodowej, społecznej i regionalnej.

Między styczniem a marcem 2016 roku przebadaliśmy 627 członków LinkedIn w Polsce. Większość z nich w chwili wypełnienia ankiety była zatrudniona na pełen etat lub część etatu. Pytaliśmy o ich postawy, opinie i zachowania związane z określonymi aspektami poszukiwania pracy. Teoretyczny margines błędu dla tej ankiety wynosi +/- 0,61% z 95% przedziałem ufności i jest wyższy dla podgrup.

Przebadaliśmy również 280 członków LinkedIn w Polsce, którzy między lutym a marcem 2016 roku zmienili firmy, co sami wskazali w profilach na LinkedIn i potwierdzili w ankiecie. Udostępnialiśmy ankietę tylko w języku angielskim, bez żadnej zachęty do jej wypełnienia i nie wazyliśmy danych. Teoretyczny margines błędu dla tej ankiety wynosi +/- 1,19% z 90%-95% przedziałem ufności i jest wyższy dla podgrup.



Autorzy



[Allison Schnidman](#)

Strategic Research Consultant,
LinkedIn



[Lorraine Hester](#)

Senior Market Research Associate,
LinkedIn



[Esther Lee Cruz](#)

Global Marketing Manager, LinkedIn



[Charlene Nee](#)

Content Marketing Specialist, LinkedIn



[Maria Ignatova](#)

Global Content Marketing Lead,
LinkedIn



[Emma Fortune](#)

Associate Marketing Manager, LinkedIn

O rozwiązaniach rekrutacyjnych LinkedIn

Przyciągaj, rekrutuj i motywuj najlepszych specjalistów dla swojej firmy poprzez LinkedIn. Uzyskaj dostęp do wartościowych kandydatów – aktywnych i pasywnych, wewnątrz firmy i poza nią – w największej sieci profesjonalistów na świecie z ponad 433 milionami użytkowników.

[informacji](#)



Blog

talent.linkedin.com/blog



SlideShare

slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Twitter

[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)



YouTube

youtube.com/user/LITalentSolutions



LinkedIn

linkedin.com/company/3519575

