

Как привлечь сотрудников в условиях дефицитного рынка труда

Александр Логинов

Консультант практики «Стратегия обеспечения персоналом»

ЭКОПСИ
бизнес делают люди

Знакома ли вам такая ситуация?

«Мы столкнулись с серьёзной проблемой: подходящие кандидаты буквально «исчезли» с привычных платформ, и даже на высокие зарплаты откликов было немного.»

Возникли проблемы

- мало откликов на вакансии
- тот, кто откликнулся, лучше бы не откликнулся :)
- соискатели обещают прийти на собеседование, но 50% не доходит

Возникли вопросы

- где и как искать кандидатов
- как находить «тех самых» кандидатов, которые соответствуют требованиям
- как поймать кандидата до того, как его переманят другие компании.



Напишите в чат «плюс», кто тоже сталкивался с подобной ситуацией.



На вебинаре расскажем

01 Какой подход в рекрутменте сейчас наиболее эффективен

02 Что такое кадровая лидогенерация на самом деле и чем она не является

03 Как использовать рекламу так, чтобы она работала, а не была сливом бюджет



Дополнительные материалы для участников вебинара

Гайд

Где вы сливаете кандидатов?

Полный разбор воронки рекрутмента — анализ всех этапов процесса подбора с рекомендациями по уменьшению потерь кандидатов?

6 инструментов

интернет-маркетинга для успешной кадровой лидогенерации

Практические инструменты, которые помогут привлечь релевантных кандидатов и оптимизировать затраты.

Руководство

Как выбрать целевую аудиторию и настроить рекламу, чтобы привлечь подходящих кандидатов?

Поможет вам определять нужную целевую аудиторию и настраивать правильные рекламные кампании.

Консультация с экспертом ЭКОПСИ Консалтинг

Узнаете о рыночных практиках и текущей ситуации на рынке, получите практические рекомендации от эксперта по улучшению вашей воронки подбора.



Как получить консультацию и материалы, расскажем в конце вебинара



Александр Логинов

Консультант, аналитик практики
«Стратегия обеспечения персонала»,
продакт оунер ЭКОПСИ Консалтинг

✉ loginov@ecopsy.ru

☎ +7 (495) 645-00-40

С 2007 года

Основатель компании
по интернет-маркетингу

200+

Аудита проектов по SEO-
продвижению и рекламе
в b2c и b2b

Аналитик

Исследования ЭКОПСИ
и Хабр «IT Brand»

Специализация

HR-маркетинг,
Employer Brand, EVP,
корпоративная культура

Правила вебинара



Время

С 11:00 до 12:00
(по московскому времени)

Продолжительность вебинара
около 1 часа



Вопросы

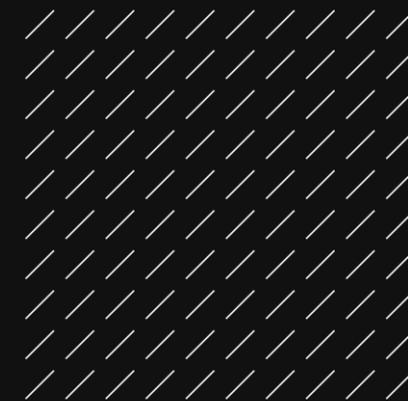
Задавайте, пожалуйста,
вопросы в чате в течение всего
вебинара – мы ответим либо
сразу, либо обязательно
выделим на них время в конце



Технические вопросы

Если что-то не работает –
попробуйте перезагрузить
платформу или открыть ссылку в
другом браузере, если проблема
сохраняется – пишите в чат

Какой подход в рекрутменте
сейчас наиболее эффективен?



ЭКОПСИ

Что вы используете, какие инструменты для привлечения кандидатов?

1. Джобборды
2. Контекстная реклама
3. Карьерный сайт
4. Реферальная программа
5. Реклама в сообществах
6. Радио/телевидение
7. Оффлайн реклама (билборды, листовки)



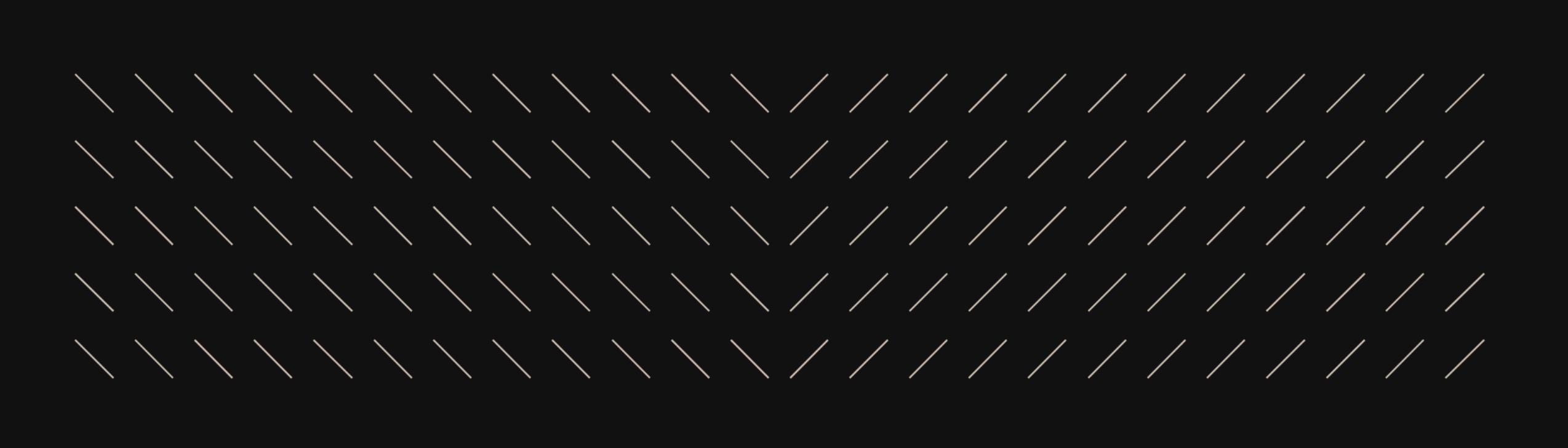


На рынке дефицит кадров, рынок труда — это рынок не работодателя, а кандидата



AS IS — реактивный подход

Действия в парадигме «сотрудник нас найдет и откликнется»



TO BE — проактивный подход

Действия в парадигме «поймать кандидата до того,
как он решил искать работу»

«Воронка» кандидата

Гайд:

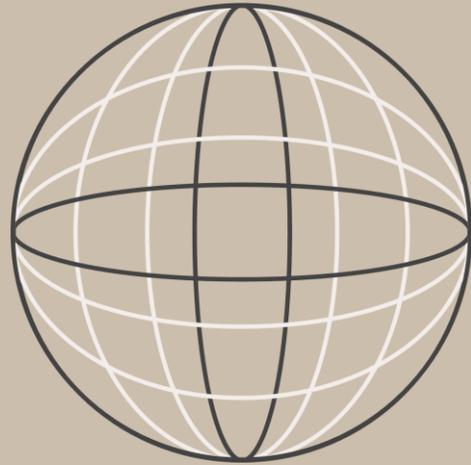
Где вы сливаете кандидатов?

<p>01. Знакомство (Awareness)</p> <p>Представитель целевой аудитории узнает о продукте или услуге</p>	<p>Как и где найти кадры? Как выделиться среди других компаний, чтобы нужный кандидат пошел именно к вам, а не конкурентам? Как перевести кандидата на следующий этап воронки?</p>
<p>02. Интерес (Interest)</p> <p>Проявляет внимание и начинает изучать</p>	<p>Как рассказать о компании и вакансии? На какие потребности кандидата должна отвечать вакансия?</p>
<p>03. Желание (Desire)</p> <p>Понимает, что ему это нужно и хочет купить</p>	<p>Как продать вакансию и как оценить кандидата? Как выбрать того самого кандидата?</p>
<p>04. Действие (Action)</p> <p>Покупает</p>	<p>Как быстрее проводить этапы оценки, отбора, согласования, чтобы кандидат принял оффер до того, как его привлекут конкуренты (предыдущий работодатель, соискатель сам передумал и т.д.)?</p>



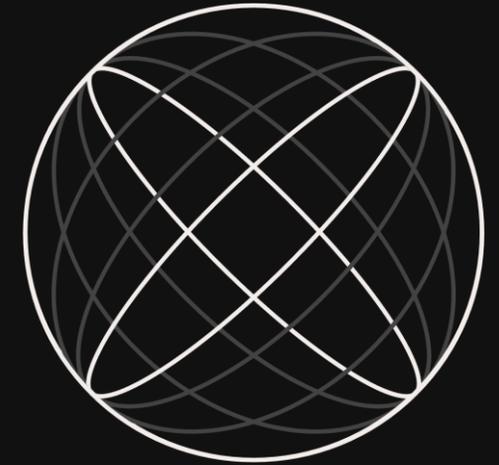
As is — реактивный подход

работа с нижней частью
воронки



To be — проактивный подход

работа с верхней частью
воронки и улучшение
показателей на каждом этапе



01. Знакомство (Awareness)

Представитель целевой аудитории узнает о продукте или услуге

02. Интерес (Interest)

Проявляет внимание и начинает изучать

03. Желание (Desire)

Понимает, что ему это нужно и хочет купить

04. Действие (Action)

Покупает

01. Знакомство (Awareness)

Представитель целевой аудитории узнает о продукте или услуге

02. Интерес (Interest)

Проявляет внимание и начинает изучать

03. Желание (Desire)

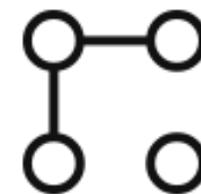
Понимает, что ему это нужно и хочет купить

04. Действие (Action)

Покупает



Как это может
выглядеть на практике

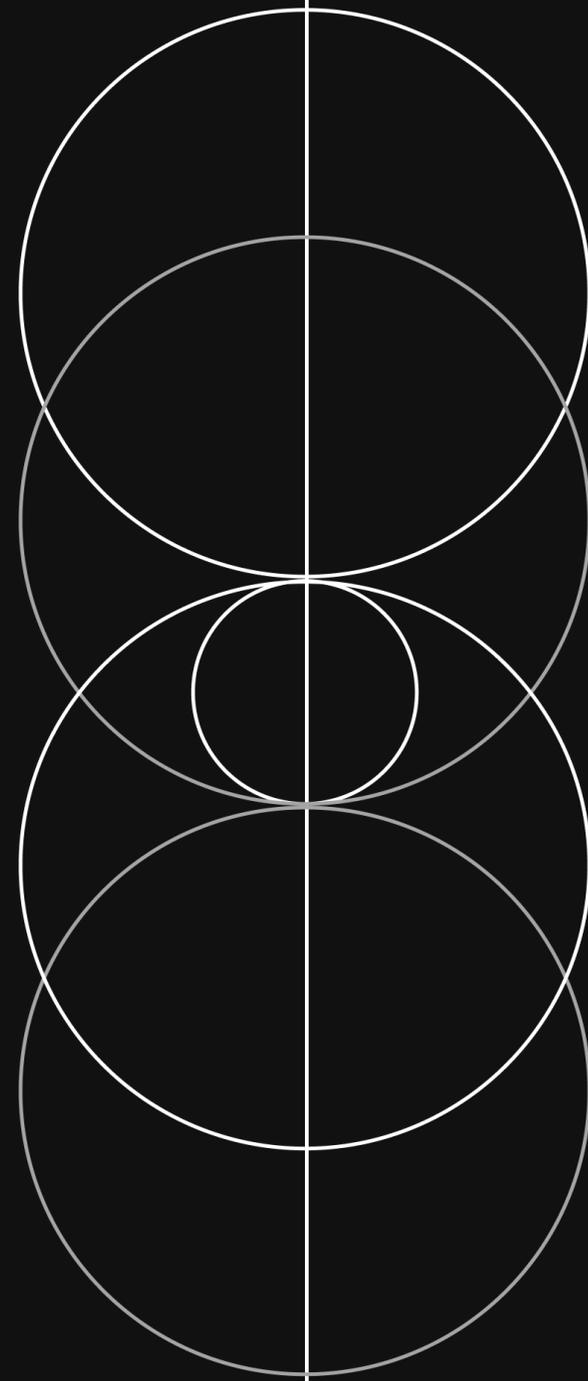


Что такое кадровая лидогенерация в проактивном подходе



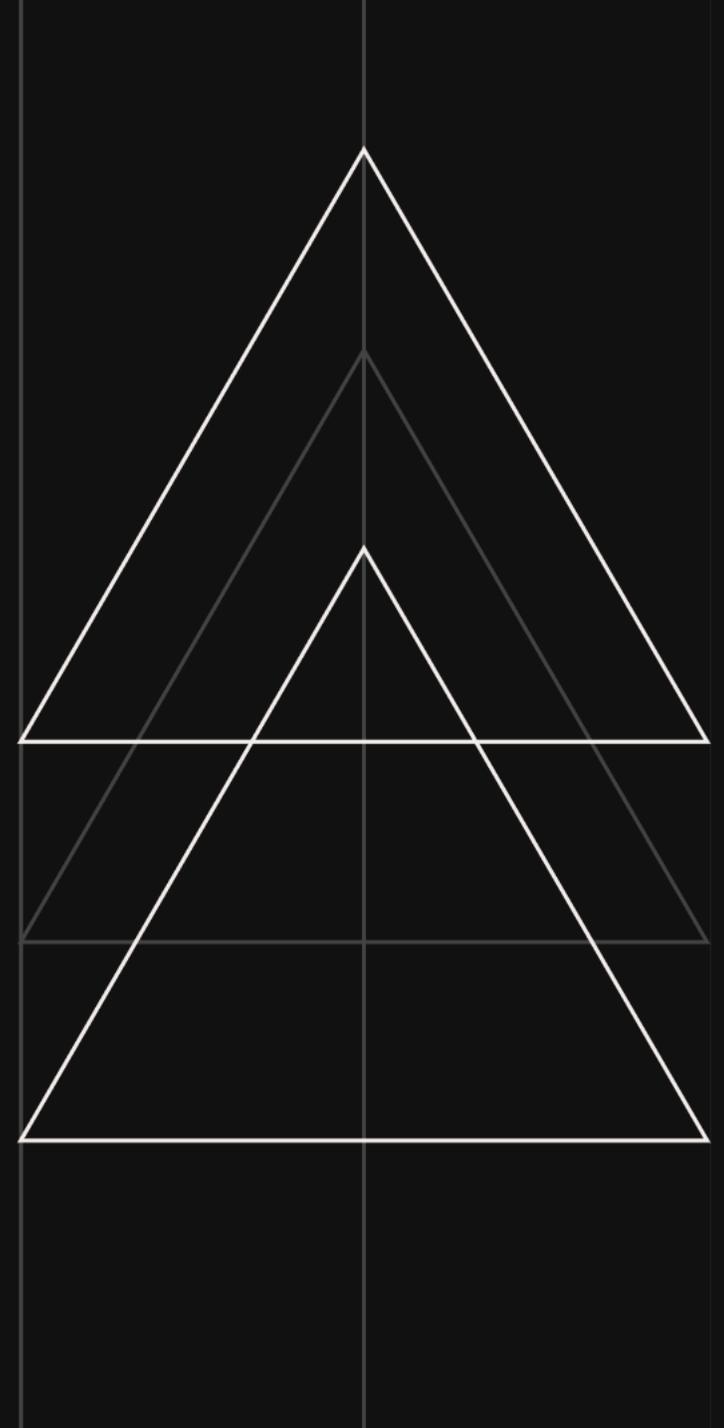
Пассивный подход

Кадровая лидогенерация
— получение контактов соискателя.



Проактивный подход

Кадровая лидогенерация — это привлечение лидов (потенциальных соискателей), которые продемонстрировали интерес к вакансии компании и совершили целевое действие.



Пассивная кадровая лидогенерация

Парсинг

и фильтрация резюме

Контакты

посетителей HH.ru, которых
обзвонил робот

Размещение

вакансии на 68 лучших сайтов
по поиску работы



6 инструментов

интернет-маркетинга
для успешной кадровой
лидогенерации



Проактивная
кадровая
лидогенерация

Представьте:

вы упомянули в разговоре о том, что хотите поехать в отпуск в море или мечтаете о даче с видом на озеро...

Какие результаты может принести проактивная кадровая лидогенерация

Примеры рабочих профессий



Производственный завод,
13 000 человек, дефицит кадров
300 человек в месяц

Рекрутеры получали 10-15 откликов в неделю, мы улучшили этот показатель до 125 откликов в неделю, что соответствовало 30% от целевого количества требуемых лидов в месяц.

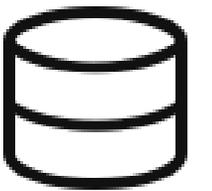


Телекоммуникационная компания,
до 250 человек, дефицит кадров
30 человек за год

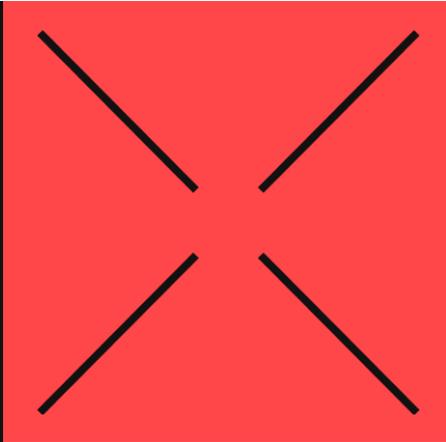
До запуска кадровой лидогенерации 0 откликов за 2 месяца. Через 2 месяца после запуска наняли 5 человек в штат компании, с текущим темпом за год будет достигнут целевой показатель в 100%.



Как использовать рекламу, чтобы
она работала (и вы не сливали бюджет)



Какие ошибки чаще всего допускают при запуске рекламы и к чему это приводит



01. Нет анализа ЦА

04. Получите «не тех»

02. Неправильная внутренняя настройка рекламной кампании

05. «Не те» будут стоять слишком дорого

03. Нет актуализации настроек рекламной кампании (сезонность, изменения конъюнктуры рынка и т.д.)

06. Получите недостаточно

Неудачный кейс настройки рекламы

ЭКОПСИ



Чтобы реклама была эффективной, **важно определить целевую аудиторию** и корректно настроить рекламу

Руководство

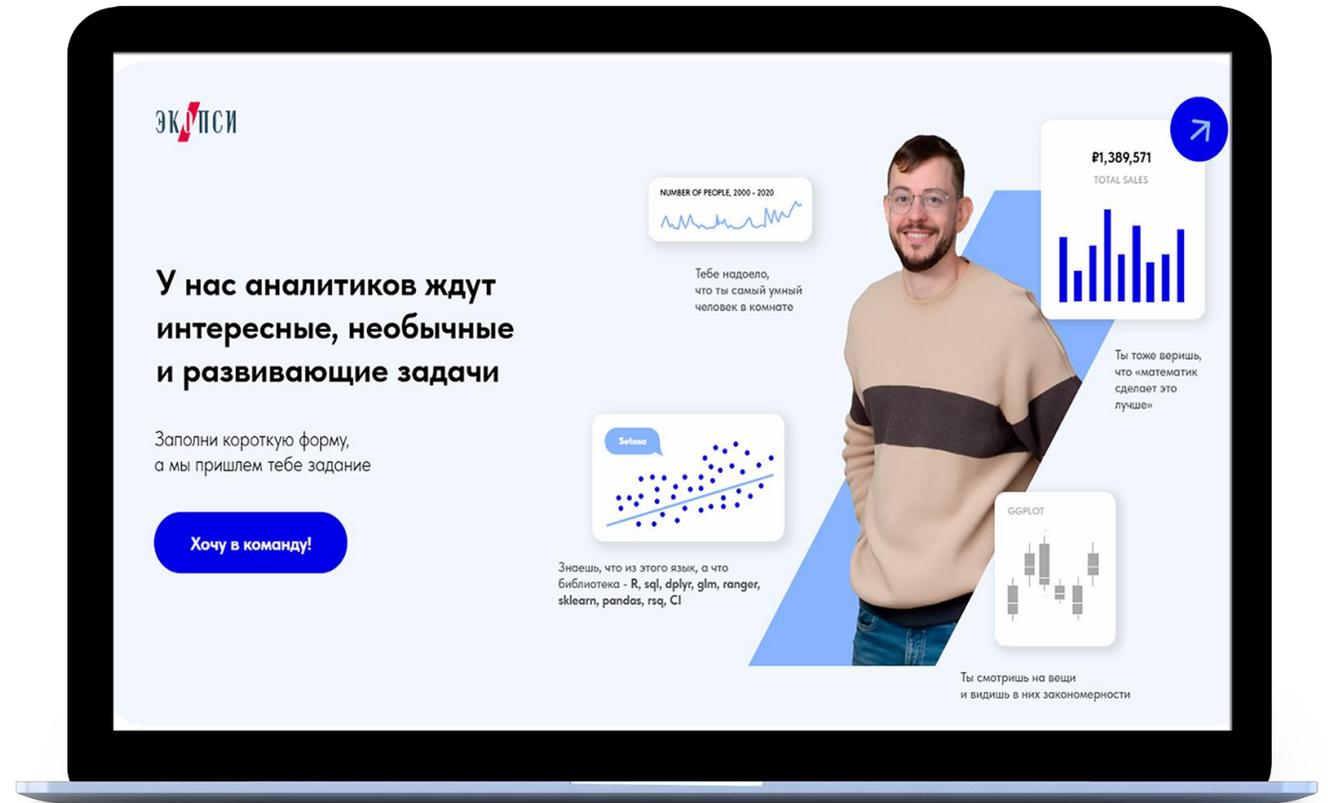
Как выбрать целевую аудиторию и настроить рекламу, чтобы привлечь подходящих кандидатов?



Как мы выстраиваем работу, чтобы запуск был максимально эффективным

01 Подготовка

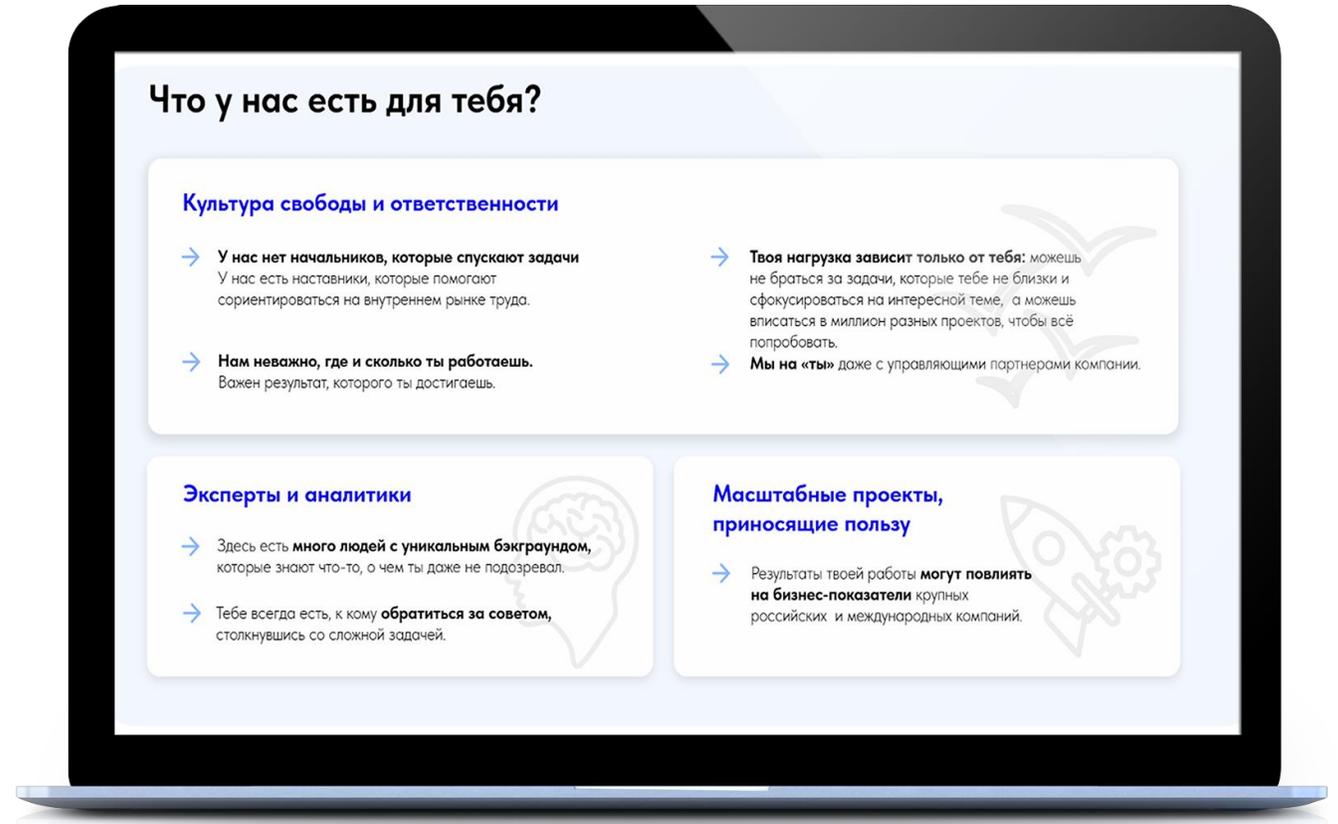
- Определяем отсекающие критерии
- Создаем описание вакансии с учетом требований и критериев
- Усиливаем описание вакансии элементами EVP компании



Как мы выстраиваем работу, чтобы запуск был максимально эффективным

02 Настройка

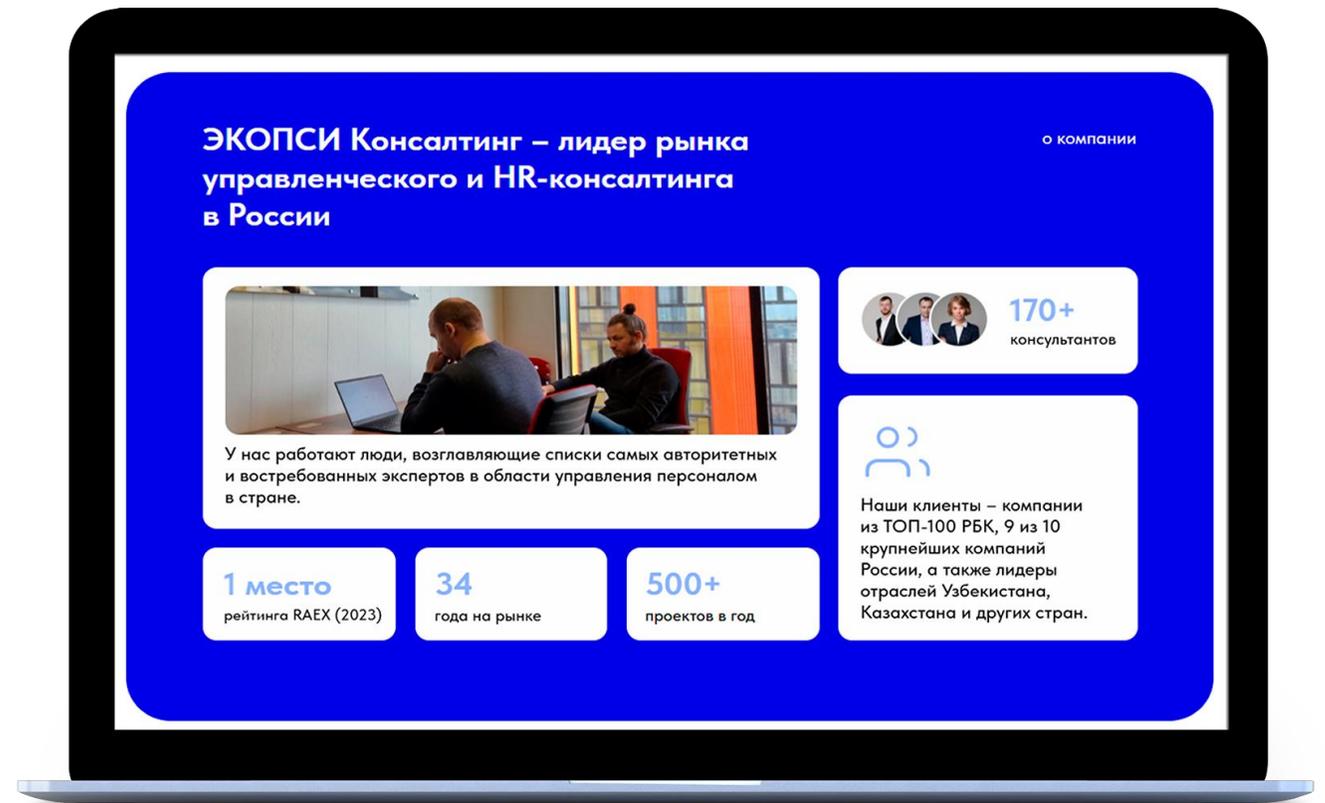
Организуем канал
для оперативной передачи
контактов соискателей



Как мы выстраиваем работу, чтобы запуск был максимально эффективным

03 Запуск

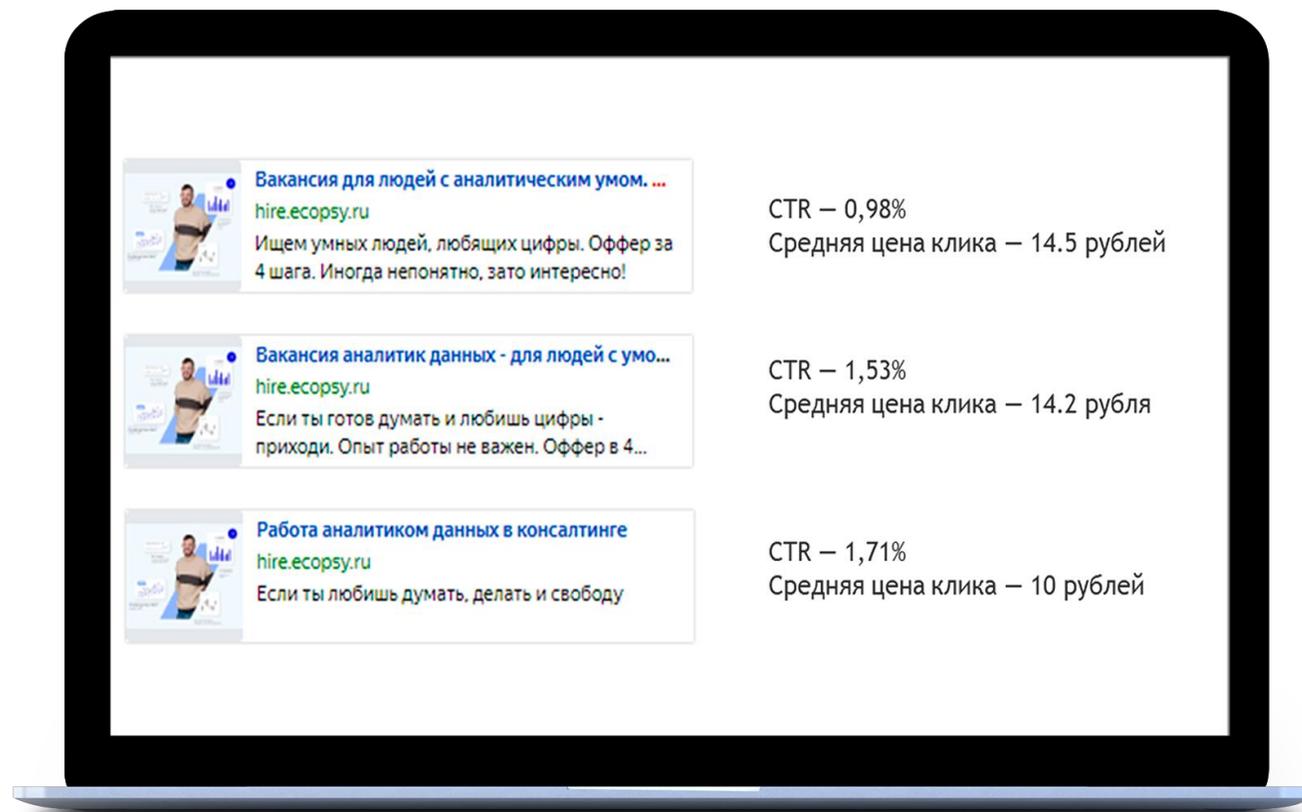
- Создаем посадочную страницу с вакансией
- Настраиваем рекламные инструменты для лидогенерации



Как мы выстраиваем работу, чтобы запуск был максимально эффективным

04 Улучшения

Тестируем гипотезы, проверяем рабочие связки, повышаем эффективность рекламных объявлений



Дополнительные материалы для участников вебинара



Гайд

Где вы сливаете кандидатов?



6 инструментов

интернет-маркетинга для успешной кадровой лидогенерации



Руководство

Как выбрать целевую аудиторию и настроить рекламу, чтобы привлечь подходящих кандидатов?



Консультация

с экспертом
ЭКОПСИ Консалтинг

Выводы

Изменения на рынке труда вынуждают перейти от реактивного подхода в найме к проактивному.



Кадровая лидогенерация позволяет увеличить поток кандидатов.

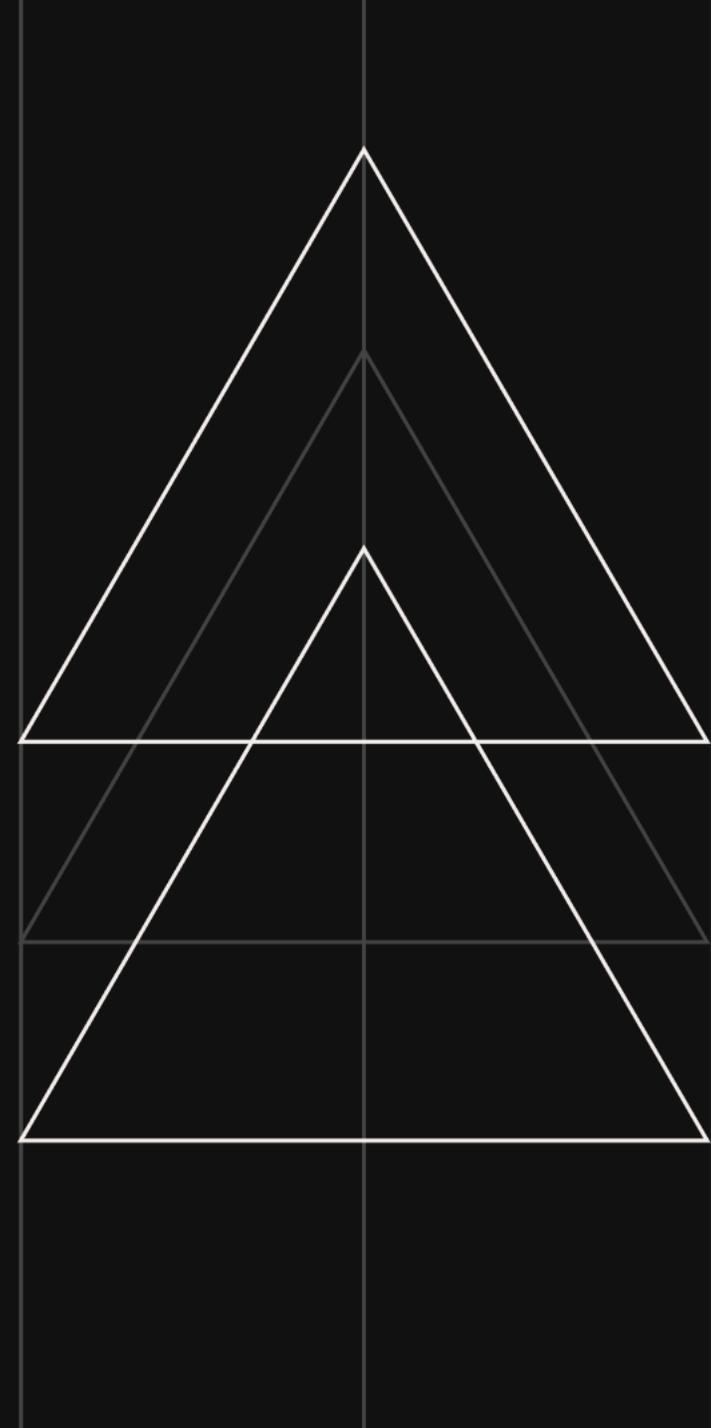


Для эффективного использования рекламных каналов нужно сочетать экспертизу в маркетинге и HR.



Готовы ответить
на Ваши вопросы

ЭКОПСИ



Спасибо за внимание

Александр Логинов

Консультант практики «Стратегия
обеспечения персоналом»

loginov@ecopsy.ru

+7 (495) 645-00-40

