

Dokładny zakres obowiązków i wysokość pensji to najważniejsze informacje, które chcieliby znaleźć w ogłoszeniu o pracę potencjalni kandydaci - wynika z ankiety międzynarodowego serwisu rekrutacyjnego MonsterPolska.pl. Najbardziej zniechęcająco działa na nich brak informacji o tym, kto jest pracodawcą.

78% badanych przez serwis z ofertami pracy MonsterPolska.pl w ogłoszeniu chciałoby znaleźć przede wszystkim zakres obowiązków, a 71% wysokość pensji. To podstawowe dane świadczą o zwykłym pragmatyzmie – chcemy wiedzieć co mielibyśmy robić i za ile. O ile z tym pierwszym zazwyczaj nie ma problemu, o tyle podawanie w ogłoszeniu wysokości oferowanej pensji jest rzadkością. A tymczasem z doświadczeń rekruterów MonsterPolska.pl wynika, że podanie w ofercie widełek płacowych powoduje wzrost liczby otrzymanych aplikacji.

Na kolejnym miejscu znalazły się równie praktyczne informacje: lokalizacja biura i zapewniane narzędzia pracy, na których koncentruje się 44% kandydatów. I znowu nie ma w tym nic dziwnego, że osoby zainteresowane pracą w danej firmie, chciałyby wiedzieć m.in. ile czasu będą musiały poświęcić na dojazd do niej. Takie detale mają duży wpływ na codzienność pracownika, dlatego jeżeli biuro mieści się przy stacji metra, firma oferuje samochód służbowy albo rozwinęła efektywny system wspólnych dojazdów do pracy, to są to pozytywy, o których warto napisać w ogłoszeniu.

Rozwój ważniejszy niż benefity

A co z benefitami pracowniczymi, którymi tak chętnie chwala się w ogłoszeniach pracodawcy? Wiedza o nich jest istotna dla zaledwie 15% potencjalnych pracowników – wynika z badania MonsterPolska.pl. Ważniejsze okazują się informacje o perspektywach awansu i rozwoju kariery (wskazało na nie 37% badanych) oraz kulturze firmy i panującej w niej atmosferze (19%). I chociaż w większości ogłoszeń są zawarte sformułowania typu „zgrany zespół”, „przyjazna atmosfera” czy „możliwości rozwoju”, to dla kandydata mogą one brzmieć bardzo ogólnikowo. Dlatego warto wyróżnić się jakimś konkretem, który powie mu coś więcej.

Najmniej istotne okazują się być dane potwierdzające wizerunek i prestiż firmy. W ogłoszeniu oczekuje ich jedynie 3,5% badanych. W czasie nasilonych działań employer brandingowych taki wynik może wydawać się dosyć zaskakujący.

- Kandydaci po prostu nie chcą czytać „laurek”, które wystawia sobie firma. Daleko ważniejsze dla nich jest to, jakie relacje w niej panują oraz czy potencjalny pracodawca zadba o rozwój ich kariery. To jest wiedza, która powinna wynikać z ogłoszenia. Natomiast informacje o nagrodach czy wynikach sprzedaży można zawsze odnaleźć na stronie internetowej - komentuje Bartosz Struzik, dyrektor zarządzający MonsterPolska.pl.

Nie wysłę w ciemno

A co najbardziej zniechęca i może spowodować, że kandydat odrzuci ofertę już na etapie przeglądania ogłoszeń? Przede wszystkim brak informacji o tym, kto jest pracodawcą, czyli tak zwana rekrutacja ukryta, na którą wskazało aż 65% badanych. Pracownik od początku chce być traktowany jak partner. Wysyłając CV godzi się na to, aby jego życiorys był oceniany przez pracodawcę, ale sam również chce mieć możliwość sprawdzenia firmy, do której aplikuje.

Co powinno znaleźć się w ogłoszeniu o pracę? Odpowiadają kandydaci

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: sobota, 15, październik 2016 00:00

Sylwia Cyrankiewicz-Gortyńska

Odsłony: 1272

Równie niekorzystny dla pracodawcy jest brak podstawowych informacji o posadzie, w tym jasno określonych obowiązków i oczekiwań (wskazane przez 56% ankietowanych) oraz brak kwestii formalnych dotyczących m.in. formy zatrudnienia czy czasu pracy (52%).

Ważny okazuje się również sam sposób formułowania ogłoszenia. Sztampowe i bardzo formalne może zniechęcić aż jednego na czterech kandydatów. A przecież nawet odpowiednio dobrany ton i grafika mogą dać mu pojęcie o kulturze firmy i atmosferze w niej panującej.

Kandydatom nie przeszkadza za to treść w obcym języku, która stanowi barierę dla jedynie 12% ankietowanych.

Sprawdzam!

Ale nawet doskonale napisane ogłoszenie nie pomoże, jeżeli pracodawca ma złą opinię. Dla aż 30% badanych przez MonsterPolska.pl pracowników negatywne opinie o firmie na forach i w mediach społecznościowych są podstawą do tego, aby zrezygnować z aplikowania na jej ogłoszenie.

Pracownicy będą również szukać informacji o tym, jakim pracodawcą jest firma w jego własnych kanałach. I jeżeli ich nie znajdą, to w 18% przypadków nie podejmą próby starania się o pracę. Dlatego dobrze przygotowana zakładka kariery na www oraz atrakcyjny profil w serwisie rekrutacyjnym, to narzędzia, które mogą znacząco wspomóc rekrutację. Pracodawca powinien zadbać o to, aby ich treść była użyteczna i na bieżąco aktualizowana. Należy potraktować je jak wizytówkę, dzięki której firma da się poznać potencjalnym pracownikom. Jakie ma wartości, czego wymaga i co oferuje pracownikom, jak przebiega rekrutacja, co mówią o niej osoby już zatrudnione, czy robią coś wspólnie poza pracą – wiedza na ten temat sprawi, że kandydatowi będzie łatwiej wyobrazić siebie w danym zespole. A jeżeli ten obraz mu się spodoba, wówczas na pewno wyśle CV.

Badanie przeprowadzone zostało przez serwis rekrutacyjny MonsterPolska.pl w sierpniu i wrześniu 2016 r. Udział w nim wzięło 200 pracowników.