

راز استخدام‌های موفق؛ مثل بازاریاب‌ها فکر کنید

در دنیای اجتماعی و به هم مرتبط امروز، رویکردهای سنتی به فرایند استخدام نیروی انسانی دیگر چندان موثر نیست. حالا دیگر شرکت‌های بزرگ برای دستیابی به بهترین استعدادها به سراغ استراتژی‌های بازاریابی رفته‌اند. در اینجا نگاهی می‌اندازیم به این استراتژی‌ها و اینکه چرا موثرند.

حالا یکی از نگرانی‌های عمده‌ی مدیران عامل شرکت‌ها مسأله‌ی نیروی انسانی مستعد است. بر اساس تحقیقی که پرایس واتر هوس کوپرز^۱ انجام داده است یک چهارم مدیران عامل شرکت‌ها گفته‌اند نتوانسته‌اند از فرصت‌های موجود در بازار استفاده کنند و یا مجبور شده‌اند طرحی مهم و استراتژیک را لغو کرده و یا به تاخیر بیندازند چون با مشکل تامین نیروی انسانی مستعد مواجهند.

مارک سینگر، از مدیران ارشد برنامه بازاریابی جابویت^۲ می‌گوید: نیروی انسانی مستعد بسیار کمیاب است. مخصوصاً در حوزه‌های انرژی، بهداشت، علوم، فناوری و مهندسی. او می‌افزاید: شیوه‌های قدیمی استخدام دیگر جوابگوی نیازها نیست. وقت آن رسیده است که متولیان استخدام در شرکت‌ها مثل بازاریاب‌ها فکر کنند و برای یافتن و جذب استعدادها از استراتژی‌های جدید بازاریابی استفاده کنند.

برخی از این استراتژی‌ها اینها هستند:

۱- یک انباره‌ی استعداد بسازید.

انباره‌ای از اطلاعات مربوط به مشتریان بالقوه برای بازاریاب‌ها گنجینه‌ای باارزش است و انباره‌ای از نیروی انسانی مستعد برای استخدام کنندگان. اطلاعات مربوط به این استعدادها را می‌توان از منابع متعددی به دست آورد. از جمله توصیه کارمندان کنونی، وب سایت‌های کاریابی، شبکه‌های اجتماعی و مانند آن. همکاری با شرکایی مثل جابویت می‌تواند فناوری‌هایی را در اختیارتان بگذارد که منابع و اطلاعات بهترین کاندیداهای بالقوه را در یک بانک اطلاعاتی واحد و قدرتمند وارد می‌کند و به کمک تگ‌هایی که به هر

^۱ Pricewaterhouse coopers

^۲ jobvit

ورودی اختصاص داده می‌شود کاملاً قابل جستجو است و استخدام کنندگان می‌توانند به راحتی این اطلاعات را به کار بگیرند.

نمونه‌های موفق:

- متقاضیان منفعل را شناسایی کنید.

حتی بهترین کارمندان هم که از شغل کنونی‌شان راضی هستند دیر یا زود به فکر جستجوی فرصت‌های تازه خواهند افتاد. یکی از راه‌های یافتن این متقاضیان کار منفعل این است که در شبکه دوستان و خانواده‌ی کارمندان کنونی‌تان جستجو کنید. برای مثال این امکان را فراهم کنید که کارمندان در شبکه اجتماعی شرکت درخواست‌های استخدام آشنایانشان را ارسال کنند.

سینگر می‌گوید این روش برای مشتریان ما بسیار موثر بوده است. ۳۹.۹ درصد استخدام‌ها در نتیجه‌ی برنامه‌های استخدام بر اساس توصیه کارمندان فعلی بوده است.

- متقاضیانی را که برای استخدام پذیرفته نشده‌اند شناسایی کنید.

شرکت‌ها معمولاً بعد از اینکه نیروی مورد نیازشان را استخدام کردند بقیه متقاضیان را به دست فراموشی می‌سپارند. توصیه سینگر این است که این کار را نکنید. اگر در بین آنها افراد مستعدی می‌بینید او را به انبارهی نیروهای مستعدتان اضافه کنید و ارتباطتان را با او حفظ کنید.

۲- با نیروی انسانی مستعد بالقوه‌ای که می‌شناسید در ارتباط باشید.

یک توصیه بازاریابی دیگر: به طور مداوم با نیروهای مستعد بالقوه‌ای که می‌شناسید ارتباط برقرار کنید؛ به شیوه‌هایی که برایشان معنادار باشد.

به قول بازاریاب‌ها این افراد سرنخ‌های شما هستند. ببینید آنها کیستند، دنبال چه چیزی‌اند و می‌خواهید چه تصویری از شرکت شما به دست بیاورند.

راه‌های زیادی برای حفظ ارتباط با این افراد هست. از ارتباطات شخصی تا ارتباطات آنلاین مثل کمپین‌های ایمیلی، شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه‌های الکترونیک و صفحات وب سایت هدفمند. این ابزارها را هم می‌توان در داخل شرکت ایجاد کرد و هم به نیروهای بیرونی سپرد.

نمونه‌های موفق:

- ارتباط عاطفی ایجاد کنید.

افراد، مخصوصاً افراد نسل جدید دوست دارند از چشم انداز و ارزش‌های سازمانی شرکت شما بدانند. فرهنگ سازمانی‌تان چیست؟ از چه ارزش‌هایی دفاع می‌کنید؟ این چیزها را روشن و صریح به آنها بگویید. خیلی راحت و شخصی، بدون استفاده از اصطلاحات تخصصی.

- به فکر نیازهای آنها باشید.

آیا شرکتان ساعت کاری انعطاف‌پذیری دارد؟ آیا فرصت‌هایی برای آموزش و پیشرفت حرفه‌ای فراهم می‌کند؟ برنامه‌هایی برای تاثیرگذاری در جامعه دارد؟ درباره‌ی همه‌ی نقاط مثبت و مزایایی که شرکتان به کارمندانش می‌دهد صحبت کنید.

- رویکردتان شخصی باشد.

در بخش استخدام وب سایتتان نقل قول‌هایی از کارمندانتان بیاورید که فضای کاری شرکتان را توصیف می‌کنند و یا بهتر از آن می‌توانید از تصاویر ویدئویی و مصاحبه با کارمندان استفاده کنید. سینگر می‌گوید خیلی جدی به برند استخدامی‌تان فکر کنید. متقاضیان کار می‌خواهند درباره‌ی فضای کار و فرهنگ سازمانی شما بدانند و بتوانند خودشان را در حال کار کردن در آن فضا تصور کنند. برای این کار کمکشان کنید.

۳- میزان موفقیت استراتژی‌هایتان را بررسی کنید.

یکی دیگر از مزایای استفاده از رویکرد بازاریابی این است که بررسی و ارزیابی نتایج به دست آمده آسان می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از طریق بررسی بازخوردهای ایمیل‌ها، خبرنامه‌ها، وبلاگ و وب سایتشان بفهمند که کدام یک از این روش‌ها برای جلب مخاطبان موثرتر بوده است.

سینگر می‌گوید: کل این استراتژی‌ها را به صورت یک کیف در نظر بگیرید، که در بالای آن نامزدهای بالقوه هستند و هرچه کیف باریک‌تر می‌شوند آنها تبدیل به متقاضیان کار و در نهایت کارمندان جدید شرکت می‌شوند. همیشه باید توجه داشته باشید که نرخ تبدیل چقدر است و اینکه کدامیک از منابع و فعالیت‌ها منجر به بیشترین استخدام می‌شود.

هیچ شرکتی نمی‌خواهد که کمبود نیروی انسانی مستعد بر موفقیت‌های آن شرکت تاثیر منفی بگذارد. واحد منابع انسانی می‌تواند با در پیش گرفتن رویکرد بازاریابی می‌تواند با موفقیت برنامه ای موثر و بلندمدت برای استخدام نیروی انسانی مستعد را عملی کند.

سینگر تاکید می‌کند این راهی است که دائما می‌توانید با نیروی انسانی مستعد در ارتباط باشید و وقتی نیاز به استخدام نیرو در واحدی دارید می‌دانید که کجا باید دنبال فرد مناسب بگردید.