

Рецепт вакансии

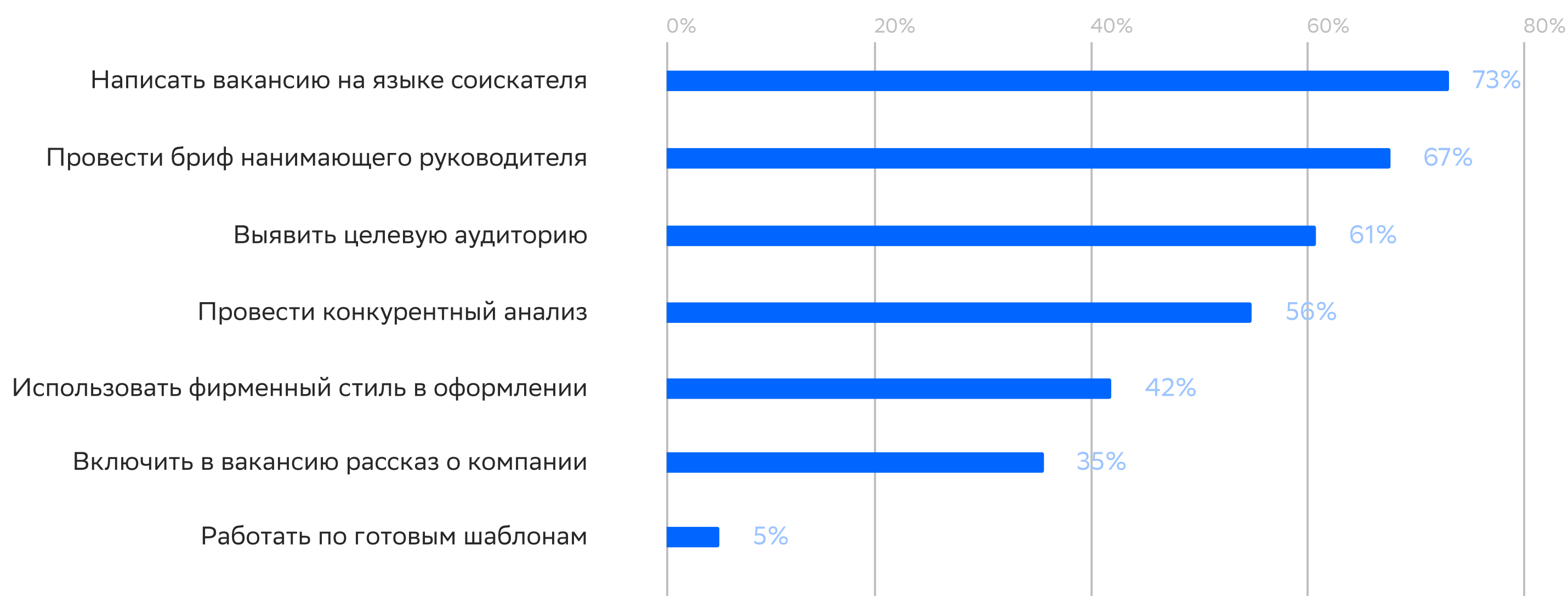
для качественных откликов и здоровой
нервной системы рекрутеров 😊

На основе исследования сообщества «Пuls HR»





Какие подходы специалисты по подбору используют, чтобы составить качественное описание вакансии?



По результатам опроса «Пульс HR»¹, написание вакансии на «языке» потенциальных соискателей – лидирующий подход, к которому специалисты по подбору прибегают для повышения эффективности профильного поиска. За этот вариант ответа проголосовали 73 % опрошенных.

Однако, по мнению экспертов по HR-маркетингу, привлечению и отбору талантов Сбера, первоочерёдным шагом является вариант, который набрал чуть меньше голосов, а именно – бриф с нанимающим руководителем (67 %).

Причина – в необходимости как можно лучше понять ожидания нанимающего менеджера и выровнять их с реалиями рынка: медианной зарплатой, квалификацией доступных на рынке соискателей, уровнем конкуренции за квалифицированного специалиста и т. п.

Также для 61 % респондентов немаловажно выявление целевой аудитории – категории соискателей, на которую будет ориентировано описание вакансии. Эксперты «Пульс» подтверждают: без этого действия рекрутерам сложнее определить, где именно (на каких площадках) искать релевантных кандидатов и какое ценностное предложение может их привлечь.

В целом, топ-3 вариантов ответа согласно опросам лидируют и в списке советов, которым эксперты «Пульса» рекомендуют по возможности следовать при составлении вакансий для профильного поиска.

Узнайте, как коллеги из центра экспертизы Сбера ранжируют эти советы и какие прикладные инструменты используют в работе – в продолжении чек-листа.

¹ В опросе участвовало 175 HR-специалистов из российских компаний различных отраслей. Применён множественный выбор: от 1 до 7 вариантов. Результаты исследования актуальны на август 2023 г.



Как составить качественное описание вакансии?

Соискателю достаточно всего 25-30 секунд, чтобы решить: откликнуться на вакансию или продолжить поиск. Как донести ценность вашего предложения о работе, чтобы подходящий вам кандидат нажал заветную кнопку?

Эксперты управления привлечения и отбора талантов Сбера поделились списком вопросов, подходящих для составления вакансии для релевантных откликов.

Проведите бриф с нанимающим руководителем

Чем лучше вы поймёте профиль кандидата, которого нужно найти, тем точнее подберёте претендентов. Эксперты из управления привлечения и отбора талантов поделились списком вопросов, подходящим для большинства ролей. Используйте их в брифинге с нанимающим руководителем, чтобы лучше понять, какой специалист нужен.

1. Чем занимается команда, в которую требуется сотрудник?
2. Какие основные цели у подразделения?
3. Какой состав команды, численность, с кем взаимодействует по рабочим задачам?
4. Что будет входить в обязанности сотрудника?
5. Чем позиция будет интересна потенциальному кандидату?
6. Почему прошлый сотрудник решил покинуть компанию?
7. Какие обязательные программы / сервисы / продукты должен знать кандидат?
8. Какими компетенциями или знаниями должен обладать кандидат?
9. Какой график работы? Можно ли работать удалённо и как часто?
10. На какую зарплатную вилку ориентироваться при поиске?
11. Как выглядит структура дохода?
12. Будут ли профессиональные и тестовые задания для кандидатов?

После брифа сформируйте профиль кандидата, чтобы обсудить его с руководителем. По возможности познакомьтесь с командой, в которую подбираете сотрудника: оцените микроклимат, стиль общения, подходы к работе. Эти сведения тоже пригодятся при составлении вакансии.



Определите вашу целевую аудиторию

Целевая аудитория (ЦА) – это определённая категория соискателей, на которую мы ориентируем поиск. Целевые аудитории можно сегментировать по разным параметрам: социально-демографические, профессиональные, ценностные, связанные с образом жизни.

Вот три метода, которые помогут собрать информацию и составить портрет целевой аудитории.

Метод #1

Соберите статистику с карьерного сайта

Если у вас есть карьерный портал, посмотрите, кто туда заходит. Сделать это можно, подключив к нему, например, «Яндекс.Метрику». Вам пригодятся такие данные для выгрузки, как возраст, пол, интересы, местоположение.

Метод #2

Проанализируйте данные из кадровой системы

Посмотрите средний возраст сотрудников на нужной позиции, опыт работы, образование, предыдущие места работы.

Метод #3

Проведите опрос среди действующих сотрудников на аналогичной должности

Выберите наиболее опытных и эффективных сотрудников той же или похожей роли, что и искомый специалист. Расспросите их или проведите опрос, чтобы выявить общие черты и ориентиры для поиска.

Подстраивайте список вопросов под ваши потребности. Вот некоторые базовые вопросы.

1. Почему сотрудники выбрали вашу компанию?
2. Чем компания отличается от их предыдущего работодателя?
3. Что они ценят в вашей компании?
4. В каких группах в соцсетях и мессенджерах сидят?
5. Как они проводят время вне работы?²

После того, как вы собрали информацию, соберите её в единую таблицу. Проанализируйте, что общего в ответах, и опишите целевую аудиторию вакансии.

² [Как узнать, чем живет целевая аудитория вакансии: инструкция от MarHR // А. Панченко. 2022 г.](#)



Изучите потребности соискателей

Это поможет посмотреть на вакансию глазами соискателя и отразить в описании то, что они ищут и рассчитывают получить в предложении от работодателя.

Вот примеры вопросов, ответив на которые, вы выявите некоторые ценности ЦА.

1. Какой желаемый диапазон («вилка») заработной платы?
2. Какой график работы ожидают соискатели?
3. Какие льготы важны большинству соискателей данной ЦА?
4. Какие карьерные возможности они хотят получить?
5. Важно ли им наличие корпоративного обучения?
6. Какая корпоративная культура им больше подходит?
7. Важна ли технологическая зрелость компании и цифровой комфорт?
8. Обращают ли внимание на рейтинг и имидж работодателя?

Как ещё понять потребности кандидатов? Посмотрите отзывы о компании. На что чаще жалуются сотрудники и за что хвалят? Поговорите с действующими сотрудниками. Почитайте, что пишут о вашей компании в различных сообществах. Исследуйте причины отказов по вакансиям и содержание exit-интервью.

Сделайте конкурентный анализ

Исследуйте вакансии компаний-конкурентов на аналогичные позиции. Оцените диапазон предлагаемых зарплат. Изучите, какие требования предъявляются к опыту работы, какие льготы предлагаются, какие навыки хотят видеть у кандидатов, какой график работы.

Всё это поможет убедиться, что вы «в рынке» и ваше предложение будущему сотруднику учитывает «гигиенический минимум» ожиданий соискателей. Отразим это в вакансии 😊

И – раз уж смотрим, как делают другие – почему бы не понаблюдать за тоном коммуникации с соискателями? И брать на заметку интересные находки, полезные блоки, вещи, которые произвели на вас позитивное впечатление.





Включите уникальное ценностное предложение компании (EVP)

Скорее всего, в вашей компании существует разработанное уникальное ценностное предложение. При этом не стоит включать в вакансию абсолютно все ценности. Выберите несколько ключевых для вашей ЦА и расположите в порядке от главного к дополнительному.

Например, управленцы чаще других обращают внимание на условия. Поэтому, если у вас красивый офис, ДМС со стоматологией и вы оплачиваете сотрудникам профессиональное обучение от ведущих спикеров – не забудьте об этом упомянуть. Сразу после зарплатной «вилки» 😊

Используйте факты и конкретику. Если вы придерживаетесь принципов ESG, расскажите о проектах, которые ведёте в области устойчивого развития бизнеса. Если гордитесь развитой wellbeing-культурой, покажите фото зон спорта и отдыха, которые есть в офисе.

Предусмотрите отработку возражений

Иногда в компании нет всех условий, которые хочет получить кандидат. Составьте список наиболее популярных возражений и подберите для каждого 1-2 варианта, которые будете использовать при ответе. Если кандидат говорит, что у вас нет 100 % удалёнки, то полезно объяснить, почему в компании необходимо хотя бы частичное офисное присутствие, и предложить гибкий гибридный график работы.

Создайте брендированную страницу о компании

Хотите быть заметнее и привлекательнее среди других компаний и работать над узнаваемостью бренда? Тогда оформите страницу о компании в вашем фирменном стиле.

Составьте краткую справку о компании на рабочем сайте и добавьте ссылку на ваш официальный сайт. Расскажите о миссии и целях компании. Сделайте фото команды и общих достижений. Покажите проекты, которые вы реализовали. Прикрепите фотографии или видео корпоративной жизни, если она у вас яркая и интересная.

И всё это «упакуйте» в ваши фирменные цвета и шрифты, добавьте логотип и стилеобразующие элементы. Дизайн привлечёт внимание соискателя, а рассказ о компании поможет больше узнать о работодателе.

Будьте искренними

Не создавайте завышенных ожиданий. Внесите в описание вакансии только то, что соответствует действительности. Лучше сделать небольшое описание вакансии, но честное.

Сочетайте деловой этикет с живым человеческим общением. Если не получилось ответить на отклик кандидата течение 1 рабочего дня – в следующем письме извинитесь и признайте, что немного не успели. Не стесняйтесь признавать ошибки, это производит хорошее впечатление и сразу «ломает лёд».



Пишите просто и понятно

При взгляде на вашу вакансию кандидату должно быть понятно, что ему предлагают и что от него ждут. Первое, на что кандидат обратит внимание, – название должности. По названию сразу должен быть ясен смысл работы. Если название будет креативным, то в поиске будет сложнее найти вашу вакансию.

В разделе «Требования к сотруднику» и «Задачи» не пишите полный список компетенций и обязанностей. Выберите 5-6 приоритетных требований к сотруднику и столько же ключевых задач, которые нужно будет выполнять в этой должности.

Не используйте специфических аббревиатур и англицизмов, которые приняты в вашей компании, но не приняты на рынке. Это может заставить перспективного соискателя засомневаться, подходит ли он на эту должность.

Пишите ёмко и привлекательно

Если вы размещаете ссылку на вашу вакансию в пабликах или сообществах, вам понадобится краткое описание, которое выделит ваше объявление среди других.

Вот несколько рекомендаций, как сделать его коротким, но обращающим на себя внимание.

1. Обратитесь к конкретной целевой аудитории
2. Отрадите ключевые ценности или триггеры
3. Сделайте в конце призыв к действию
4. Добавьте ссылку на вакансию и заранее проверьте её
5. Помните, что текст должен решать проблему читателя, а не автора

💡 **Пример:** «Ищем графического дизайнера в Москве. Работа в стабильной компании. Предоставляем технику для работы, офис рядом с метро, корпоративное обучение. Подробнее читайте в описании: [добавить ссылку]»





Используйте современные цифровые технологии

Внимание – вопрос к знатокам: где рекрутеру взять время на реализацию всех этих советов?

В компаниях, которые ежемесячно набирают сотни и даже тысячи человек, просто невозможно «пестовать» таким образом каждую вакансию. Реальность вынуждает пренебрегать деталями, использовать шаблоны, мириться с ошибками и недостаточностью информации.

К счастью, современные цифровые решения берут на себя часть задач по составлению вакансии, облегчая работу рекрутера. Например, если рекрутеру при создании вакансии не хватает информации о навыках и задачах кандидата, ему может помочь такая функция, как «Профиль сотрудника» HR-платформы «Пульс».

Находим сотрудника на аналогичной должности и смотрим, какие у него рабочие цели, на какие темы он проходит обучение, какие навыки выделяет у себя как самые сильные. И используем эту информацию при составлении вакансии. Это может сократить трудозатраты на опрос сотрудников и нанимающего руководителя.

Профиль пригодится и при анализе целевой аудитории. В нём рекрутер найдёт предыдущие места работы действующих сотрудников, их хобби и интересы. Всю собранную информацию по профилю кандидата можно добавить в поле «бриф». Эти заметки видны только рекрутерам и нанимающему руководителю.

Поможет «Пульс» и с запуском вакансии. В «Пульсе» рекрутер настраивает форму заявки под себя, выбирая нужное количество полей. А также создаёт несколько вариантов шаблонов в фирменном стиле, которые потом использует при составлении вакансии.

Все изменения в описании и оформлении удобно делать во встроенном графическом редакторе «Пульса». При сохранении они автоматически обновляются на всех сайтах, где опубликована вакансия, включая HeadHunter и Работа.ру.

Когда кандидат откликается на вакансию, он сразу получает доступ к личному кабинету в «Пульсе». Дальше всю коммуникацию и обмен документами с кандидатом рекрутер ведёт на платформе. Здесь невозможно что-то потерять или забыть. Вся история взаимодействий сохраняется в личном кабинете, кандидат видит статус своего рассмотрения и результаты тестов или собеседования. И всегда получает обратную связь 😊 Для него «Пульс» становится единым окном решения кадровых задач и дальнейших рабочих вопросов.

Хотите нанимать быстро и эффективно? Отвечать на отклики день в день? Успевать со сроками подбора? Находить именно тех, кто нужен? Выделяться среди конкурентов и создавать «вау»-опыт кандидатов? Приходите на демо с экспертами «Пульса», чтобы узнать больше о возможностях платформы.



Сканируйте QR-код или переходите по ссылке: pulse-hr.ru

Просто наведите камеру смартфона на QR-код