**Headhunting – jak zachęcić kandydata do rozmowy?**

**Headhunting jest profesją, która nadal nie jest odpowiednio doceniana na rynku pracy, choć powoli zyskuje na znaczeniu. Osoby zajmujące się zdobywaniem dla firm wykwalifikowanych specjalistów i doświadczonych managerów nie mają przed sobą prostego zadania.**

O ile coraz więcej pracodawców chętnie korzysta z usług Headhunterów, o tyle potencjalni pracownicy wciąż podchodzą do kontaktu z nimi w sposób nieufny i często nie chcą nawet zapoznać się z ich ofertą, jeśli posiadają aktualnie inną pracę.

Praca łowcy głów nie należy do łatwych. Osoby zatrudnione na tym stanowisku muszą się wykazywać dużą wiedzą na temat szeroko rozumianego rynku pracy i być zdolne do szybkiego i intensywnego przyswajania wiedzy. Cechować je powinny odpowiednie **zdolności interpersonalne**, ułatwiające nawiązanie kontaktu z kandydatami oraz umiejętności analityczne, niezwykle przydatne przy selekcji profili potencjalnych pracowników. Ponadto Headhunter musi być dobrym psychologiem i socjologiem. Złożoność tego stanowiska sprawia, iż do tego zawodu nadają się tylko nieliczne jednostki, a nie każdy rekruter musi równocześnie być dobrym łowcą głów.

Nim Headhunter rozpocznie poszukiwania kandydata musi on zapoznać się z profilem firmy i niejako wniknąć w jej struktury, aby dokładnie wiedzieć, czym się ona zajmuje i dlaczego potrzebuje na dane stanowisko specjalisty. Następnie sporządza **bardzo szczegółowy opis funkcji**, na którą będzie poszukiwał pracownika. Dopiero w tym momencie, posiadając bardzo szczegółową wiedzę zarówno na temat przedsiębiorstwa, stanowiska, jak i konkurencji oraz rynku pracy, może on przystąpić do wyszukiwania informacji na temat potencjalnych kandydatów. Specjaliści oraz managerowie należą zazwyczaj do grupy kandydatów pasywnych, którzy nie szukają pracy i nie biorą udziału w procesach rekrutacyjnych. Posiadając **stałe zatrudnienie** rzadko rozważają możliwość ewentualnej zmiany i często czują opór przed podjęciem tego typu decyzji. Są względnie zadowoleni ze swojego stanowiska i rzadko śledzą pojawiające się oferty i nie analizują zmian na rynku pracy.

Aby trafić do tego typu osoby Headhunter musi dokonać dokładnej analizy jej dotychczasowej ścieżki zawodowej posiłkując się profilami na portalach społecznościowych oraz stronach branżowych.

*Kandydaci pasywni często na bieżąco uzupełniają swoje dane w Internecie o informacje dotyczące doświadczenia zawodowego oraz wykształcenia, dlatego łowca głów na ich podstawie jest w stanie w dużej mierze stwierdzić, czy dana osoba spełnia oczekiwania pracodawcy i czy będzie ewentualnie chętna do podjęcia rozmowy na temat zmiany pracy. Pomocne w skonstruowaniu profilu kandydata mogą być również prowadzone przez niego blogi. Coraz więcej ekspertów chętnie dzieli się swoim doświadczeniem za pośrednictwem Internetu, dlatego tym łatwiej jest znaleźć Headhunterowi osobę, która będzie odpowiednia na dane stanowisko -* podpowiadają specjaliści z działu Projektów Personalnych z firmy **Smart MBC**.

Najistotniejszym i zarazem najtrudniejszym etapem rekrutacji specjalistów jest moment, w którym Headhunter chce przedstawić niczego niespodziewającemu się kandydatowi przygotowaną dla niego ofertę. Przed łowcą głów stoją zazwyczaj dwie możliwości i żadna z nich nie jest niestety gwarantem sukcesu. Aby **skontaktować się ze specjalistą** może on wysłać do niego wiadomość mailową. W przypadku takiego rozwiązania musi on przede wszystkim pamiętać o tym, by treść wiadomości nie zawierała jedynie oferty i opisu stanowiska. W ten sposób już na wstępie zamyka on sobie drogę do dalszych negocjacji, gdyż kandydat może odebrać tego typu maila jako zwykły spam rozsyłany do wielu innych osób o podobnym do niego doświadczeniu zawodowym. Aby uniknąć negatywnego odbioru Headhunter powinien maksymalnie spersonalizować wysyłaną przez siebie wiadomość. Treść jego maila powinna pokazywać, iż doskonale wie do kogo się zwraca i w jaki sposób dana osoba może wzbogacić struktury firmy. Warto w kilku zdaniach przedstawić ofertę, jednak głównym trzonem wiadomości nie powinno być to, co pracodawca może zyskać zatrudniając danego specjalistę i jakie ma wobec niego oczekiwania, a to co przedsiębiorstwo może zaoferować ekspertowi i dlaczego właśnie na tę pracę powinien się on zdecydować.

O wiele więcej możliwości stwarza kontakt telefoniczny, jednak i tutaj sytuacja nie jest prosta, a od Headhuntera wymaga się dużego wyczucia, aby odpowiednio pokierował rozmową i doprowadził do pomyślnego jej końca. Już pierwsze sekundy rozmowy są kluczowe dla jej dalszego przebiegu. Łowca głów powinien w pierwszej kolejności zorientować się, czy wybrał odpowiedni moment na rozmowę ze specjalistą. Od korzystnych warunków, w których obydwoje się znajdują w dużej mierze może zależeć **powodzenie całego przedsięwzięcia**. Headhunter powinien w tym momencie wyjaśnić kandydatowi, dlaczego się z nim skontaktował i skąd posiada jego dane. Następnym krokiem jest przyciągnięcie uwagi kandydata i zatrzymanie jej na tyle długo, by zechciał on wysłuchać oferty oraz ewentualnie się do niej ustosunkować. Łowca głów powinien atrakcyjnie, ale zarazem z zachowaniem wszelkich faktów, przedstawić profil firmy oraz skrótowo scharakteryzować stanowisko, na które chciałby zrekrutować specjalistę. Warto skupić się tutaj na korzyściach, jakie przynieść może pracownikowi podjęcie tej posady. Należy pamiętaj o tym, iż wynagrodzenie nie jest jedynym czynnikiem pozytywnie wpływającym na motywację pracowników. Dzięki **wnikliwej analizie profilu kandydata** oraz otrzymanych od niego dotychczas informacji można powołać się na jego osobiste pragnienia i cele, które chciałby osiągnąć, a które dana praca pomoże mu zrealizować.

Headhunter musi pamiętać również o tym, by dopuszczać kandydata do głosu i pozwalać mu wyrażać własne zdanie. W końcu to od niego zależy, czy proces rekrutacji zakończy się pomyślnie. Rzetelne przedstawienie oferty nie jest w rozmowie ze specjalistą tak istotne jak wzbudzenie jego zainteresowania, a aby to osiągnąć należy skupić swoją uwagę na jego pragnieniach i potrzebach. Warto zachęcać specjalistę do podtrzymania konwersacji, pytać go o własne sugestie, oczekiwania wobec nowej pracy i to, jakie czynniki mogłyby ewentualnie korzystnie wpłynąć na chęć zmiany obecnego stanowiska. Kandydat, który nie poszukuje aktywnie pracy początkowo może reagować dość niechętnie na propozycje ze strony **Headhuntera**, jednak dzięki stworzeniu odpowiedniej atmosfery i skupieniu się głównie na specjaliście, łowca głów może go zachęcić przynajmniej do rozważenia prezentowanej przez niego oferty.

***Źródło:***

[***http://www.socialtalent.co***](http://www.socialtalent.co/blog/passive-candidate-approaches)

[***https://business.linkedin.com***](https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2015/03/the-5-most-important-minutes-of-talking-to-a-passive-candidate)

***http://pracodawca.pracuj.pl***