**Na jakie oferty pracy kandydaci odpowiadają najczęściej?**

**Coraz więcej kandydatów jest świadomych swojej wartości na rynku pracy, a w związku z tym rozważniej dobierają ogłoszenia, na które zechcą aplikować.**

Ta istotna zamiana w połączeniu z dużą ilością ofert zamieszczanych na wszelkiego rodzaju portalach sprawia, że pracodawcy zaczynają się zastanawiać, jak maksymalnie uatrakcyjnić proces rekrutacji i dostosować go do oczekiwań oraz potrzeb kandydatów.

**Ogłoszenie o pracę** jest pierwszym elementem, z którym styka się osoba poszukująca nowego zatrudnienia. To od niego zależy, czy kandydat wyśle firmie swoje CV, czy też definitywnie skreśli ją ze swojej listy potencjalnych pracodawców. Wiele przedsiębiorstw nie docenia potencjału tkwiącego w dobrze skonstruowanym ogłoszeniu o pracę i skupia się bardziej na dalszych etapach rekrutacji, gdy tak naprawdę to treść oferty często determinuje to, czy rekruterzy znajdą odpowiedniego pracownika na dane stanowisko.

**Dobre ogłoszenie, czyli jakie?**

Ponieważ coraz częściej spotykamy się z sytuacją, w której to praca szuka człowieka, a nie na odwrót, odpowiednio sformułowana oferta jest kluczem do znalezienia dobrego pracownika i zgromadzenia dużej ilości aplikacji. Istnieje wiele czynników, które mogą wpłynąć na postrzeganie ogłoszenia w sieci i zwiększyć lub zmniejszyć jego atrakcyjność na tle konkurencji. **Według badania „Candidate Experience” przeprowadzonego przez eRecruiter blisko 60% ankietowanych negatywnie podchodzi do rekrutacji ukrytych, w których nie została podana nazwa firmy**. Tego typu ogłoszenia spotykają się zazwyczaj z niechęcią i budzą wiele podejrzeń. Kandydaci obawiają się tego, iż dane ogłoszenie jest fałszywe lub zostało zamieszczone przez przedsiębiorstwo cieszące się złą sławą. Osoby aplikujące nie zdają sobie sprawy z tego, że wielu pracodawców korzysta z usług agencji rekrutacyjnych, które zobowiązane są, by zachować pewne dane w tajemnicy lub posiada inne powody zmuszające do utajnienia nazwy firmy. Jeśli nie istnieją żadne przeciwwskazania konstruując ogłoszenie warto odpowiednio wyeksponować nazwę firmy i dodatkowo zamieścić krótki opis jej działalności lub chociażby link, który odsyłać będzie do strony przedsiębiorstwa. W ten sposób kandydat już na wstępie dowie się z kim na do czynienia i czego może się spodziewać po pracodawcy.

**53% ankietowanych podaje, że elementem zniechęcającym ich do aplikacji jest niejasność wymagań, natomiast 51% nie odpowiada na ogłoszenia, w których zamieszczono jedynie lakoniczne informacje dotyczące tego, co pracodawca oferuje pracownikowi**. Treść stanowi więc najważniejszy element każdego ogłoszenia. Aby było ono dla kandydata maksymalnie czytelne i zawierało wszystkie ważne informacje osoby rekrutujące muszą stworzyć dokładny i rzetelny opis stanowiska, na które będą prowadziły rekrutację. Sprecyzowane ogłoszenie, nawet, jeśli wydaje się być dość długie, sprawi, że firma uniknie wszelkiego rodzaju niedomówień, a kandydat uzyska pełen obraz wymagań, jakie stawia przed nim pracodawca.

Oferta nie powinna być jednak przytłaczająca. Zarówno w swojej formie, jak i treści. Minimalna ilość graficznych ozdobników, ograniczająca się jedynie do logotypu firmy oraz tekst spisany w formie krótkich akapitów, z wyraźnym wytłuszczeniem istotnych elementów sprawią, że ogłoszenie będzie dość minimalistyczne, ale równocześnie pozostanie wizualnie atrakcyjne dla kandydata.

Tym, co determinuje decyzję osoby aplikującej są również wymagania dotyczące dalszego procesu rekrutacji. Wielu kandydatów niechętnie reaguje na konieczność przesłania listu motywacyjnego, szczególnie, gdy ma on zawierać konkretną liczbę zdań. Również prośba o dostarczenie CV w języku innym, niż polski może w dużej mierze wpłynąć negatywnie na decyzję osób poszukujących pracy. Ważny jest również stosowany przez rekruterów język. To w jaki sposób sformułowane zostanie ogłoszenie, w dużej mierze zależy od tego, do jakiego kandydata osoba rekrutująca się w nim zwraca. Oferty skierowane do osób z młodego pokolenia powinny się cechować lekkością języka i zawierać tylko niezbędne informacje, gdyż młodzi ludzie nie lubią przytłaczającej ilości treści. **Ogłoszenia kreatywne** można również wykorzystywać przy rekrutacji na stanowiska wymagające od kandydata dużej pomysłowości i tzw. “lekkiego pióra”.

Ponieważ żyjemy w czasach ciągłego pośpiechu, w których każdy chciałby dokonywać wielu decyzji za pomocą zaledwie jednego kliknięcia na ekranie telefonu istotne znaczenie ma także forma, jaką przybierze **formularz rekrutacyjny stosowany przez firmy**. Powinien on zawierać wszystkie pytania, które mogą zaważyć na stopniu dopasowania kandydata, ale zarazem nie może on być zbyt długi. Pytania, które się w nim znajdą muszą być krótkie i bardzo konkretne tak, aby wymagały rzeczowej i zwartej odpowiedzi. W ten sposób kandydat nie poczuje się przytłoczony informacjami, jakich się od niego oczekuje.

Chcąc się wyróżnić na tle innych firm, pracodawcy powinni zadbać nie tylko o jakość swoich ogłoszeń, ale również o wizerunek, jaki ich marka posiada w Internecie. **Blisko 51% osób deklaruje, iż tym, co zaważyło na odrzuceniu oferty były opinie znalezione w sieci oraz zasłyszane od znajomych**. Coraz więcej kandydatów przed przystąpieniem do procesu rekrutacji stara się znaleźć jak najwięcej informacji odnośnie przedsiębiorstwa, do którego chce aplikować. Aby posiadać wizerunek solidnej, rzetelnej firmy, która dba o pracowników i oferuje atrakcyjne stanowiska pracy, warto poświęcić więcej czasu na zbudowanie odpowiedniego employer brandingu. Utrzymując kontakt zarówno z kandydatami, jak i byłymi pracownikami firma dba o swoją opinię.

*Pracodawcom coraz trudniej jest zachęcić kandydatów do swojej oferty, gdy mają oni do wyboru tak wiele konkurencyjnych ogłoszeń. Aby maksymalnie zwiększyć swoje szanse i zdobyć jak najbardziej dopasowanego pracownika, firmy powinny zwracać większą uwagę na oczekiwania osób aplikujących i dostosowywać do nich treść oraz formę swoich ogłoszeń.* **- dodaje Sabina Sawulska, Team Leader działu Rekrutacji w firmie w Smart MBC.**

**Źródła:**

[http://www.rp.pl/](http://www.rp.pl/artykul/1139268-Kandydat-czeka--az-praca-go-znajdzie.html?template=restricted)

[http://www.outsourcingportal.eu/](http://www.outsourcingportal.eu/pl/userfiles/image/raporty/2015/6/10/Raport_Candidate_Experience_II.pdf)