



„Mystery recruitment“: nábor očima uchazečů

Proč se vyplatí testovat náborový proces

Text KATEŘINA HORYNOVÁ
Ipsos Channel Performance

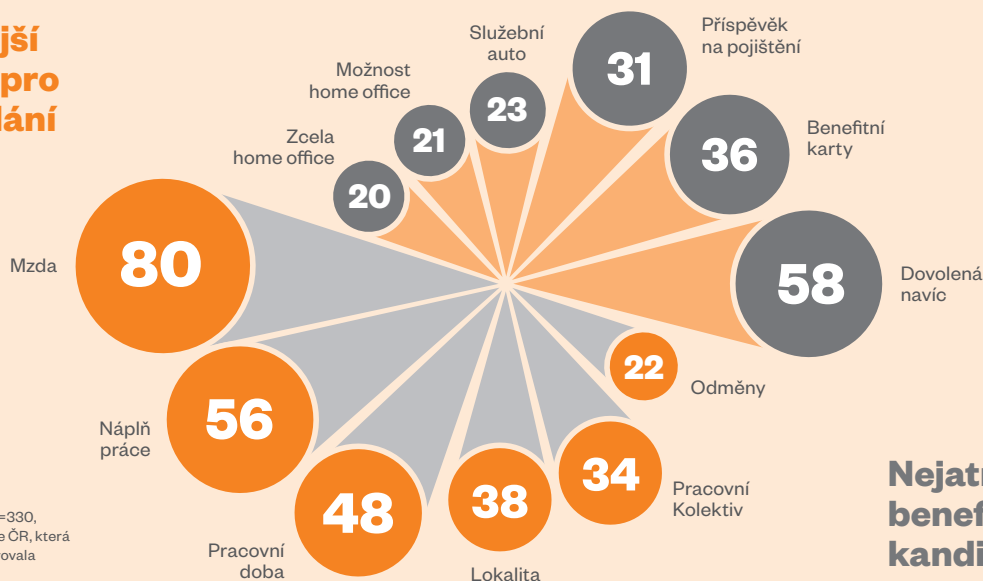
Spolu s neustálým poklesem nezaměstnanosti v posledních letech (2,2 % ve 4. čtvrtletí 2021) stoupá i počet volných pracovních míst, která jednotlivé společnosti inzerují. Počty uchazečů, a tedy i objem inzerátů, které je třeba zpracovat, se také zvyšuje. Jednotlivé společnosti čelí výzvě, jak vybrat z desítek uchazečů toho ideálního. „V roce 2021 jsme obdrželi přes 32 tisíc žádostí o pracovní pozice v našich prodejnách, což je více než 2500 uchazečů za měsíc. Už od začátku roku 2022 vidíme nárůst kandidátů, což vnímáme velmi pozitivně,“ říká Martina Brédová pracující na pozici „HR business partner“ ve společnosti Penny Market. Ta je právě jednou z firem, které si pravidelně ověřují svůj náborový proces pomocí takzvaného mystery recruitmentu realizovaného agenturou Ipsos, který probíhá jako „mystery shopping“, kdy „mystery“ uchazeč žádá o volnou pozici u vybrané firmy a prochází celým náborovým procesem jako skutečný kandidát.

V Ipsosu při nastavování těchto programů myslíme vždy na to, abychom pokryli všechny

reálné cesty, jakými uchazeči o dané pozice žádají. Může se jednat o webové formuláře v rámci samotného inzerátu, telefonické reakce nebo i osobní návštěvu přímo v prodejně. Vždy je důležité postupovat tak, jako běžný uchazeč. Také v samotném průběhu „mystery“ náboru, který může trvat i několik týdnů, respektujeme jeho přirozený průběh a díky tomu pomáháme našim klientům odhalit případné odchylky pracovníků od standardního procesu. Měříme také běžnou dobu reakce na žádost uchazeče, neboť rychlá reakce je velmi důležitá pro úspěšný výběr. Téměř 80 procent uchazečů pak očekává, že se výsledek dozví do dvou týdnů od odeslání svého životopisu, před pěti lety byl ještě uchazeč připraven čekat i čtyři týdny. „V ideálním případě je čas od přihlášení kandidáta po zaslání nabídky v našich prodejnách průměrně sedm dní. Naším cílem je, aby každý kandidát během pohovoru zjistil detailně náplň práce, jakou mzdu a benefity poskytujeme, a seznámil se s kulturou firmy a kolektivem. Současně musí být všechny tyto informace pravdivé,“ dodává Martina Brédová.

Právě pohovor je stále nejdůležitějším bodem celého procesu. Nezapomínejte, že si během něj jen nevybíráte vy kandidáta, ale zároveň si i kandidát vybírá vás a vaši firmu. Proto je dobré se při realizaci „mystery recruitmentu“ zaměřit nejen na faktické informace, které mají zazníť (podle výzkumu Ipsos jsou pro uchazeče nejdůležitější aspekty mzda, náplň práce a prac. doba), ale i představení benefitů (vítězí dovolená navíc) a subjektivní vnímání pohovoru ze strany uchazeče. Tyto subjektivní dojmy měříme pomocí Emotiscapy a převládající emoce kandidáta. Je to jeden z nejdůležitějších výstupů i pro Penny Market. „Náš „mystery recruitment“ je zaměřený na proces náboru z pohledu kandidáta – jak se v něm cítí, zda mu sdělujeme vše, co chceme, zda jej celý zážitek motivuje k nástupu do Penny. To nám pak pomáhá proces vylepšovat tak, aby nás jako zaměstnavatele prezentoval co nejlépe – jedná se v podstatě o prodej naší nabídky zaměstnání,“ uzavírá Martina Brédová. Pokud vás cokoli k „mystery recruitmentu“ zajímá, jsme vám v Ipsosu k dispozici.

Nejdůležitější parametry pro volbu povolání



Zdroj: On-line dotazování, báze=330, reprezentativní vzorek populace ČR, která v posledních 12 měsících absolvovala pracovní pohovor.

Nejatraktivnější benefity pro kandidáty