

TOBORZÁS VIRTUÁLIS KIVITELBEN

App-ajánló toborzáshoz, avagy a közösségi média platformok másik oldala



FORRÁS: TAMRECRUITING.COM

Jelölt követ jelöltet a virtuális munkaerő-piacon, és HR-es legyen a talpán, aki a százzámra érkező pályázatokat fogadni és rendszerezni tudja anélkül, hogy akár egyetlen CV is elveszzen az email-zajban. A nemzetközi vizeken számtalan applikáció szolgáltat mentőövet a szakemberek számára, amelyek szépen lassan a hazai HR-berkekbe is kezdenek beszivárogni. Mire jó a Snapchat fotóküldésen, az Insta a képmegosztáson, a LinkedIn pedig az általános lecsekkoláson túl?

Néhány ezer kilométerrel odébb komoly kultusz kezd kialakulni a toborzási eszköznek számító, a toborzást és kiválasztást ténylegesen támogató appok körül. Hazai viszonylatban a fenti kifejezés még viszonylag ismeretlennek számít, így a komolyabb népszerűség is várat még magára ezen a fronton. Itthon sokkal inkább az álláshirdető karrierportálok azok, amelyek a legtöbb HR-es fejében megjelennek, ha toborzásról van szó. Pedig van hazai fejlesztésű app is, amely bőséges eszköztárral segíti a toborzókat, de a külföldi példák is könnyen a hazai gyakorlatba ültethetők. De melyek azok az appok, amelyek elég ismertek ahhoz, hogy a bolygó lakosságának a kerekítési korlátot meghaladó százaléka megtalálható legyen rajta?

Talán senkit nem lep meg, hogy a kapcsolati háló erejét kiaknázó LinkedIn jelenleg a legkeresettebb, toborzást kiegészítő applikáció, ahol előszeretettel szemezget a munkaadó és munkavállaló egyaránt. Az oldal nemcsak a nyitott állásajánlatokat, a jelöltek kereséseit listázza, de megbízható ajánlásokat is kaphatunk rajta keresztül. A portál is ráérezett a benne lakozó potenciál erejére, és létrehozta a LinkedIn Recruiter-t, amely a weboldal által megkérdezett HR-szakemberek szerint 75 százalékkal növelte a sikeres toborzás eredményeit. A Snapchat is fókuszba került, ahol a Z-seket célozzák elsődlegesen. A multimédiás üzenetküldő alkalmazáson az álláshir-

detés újgenerációs mikéntje elevenedik meg: jól megfogalmazott mondatok helyett egy rövid videó vagy fotó kerül ki a story-ba, ahol az majd eléri a célközönséget. Mivel az Y és Z generáció lassan dominálni fog a munkaerőpiacon, a toborzóknak

Hazai szinten az appoktól való idegenkedés generációs probléma, sok esetben a HR-csapat vezetője nem ezeken az appokon nőtt fel, de a rugalmatlan belső szabályzás sem segíti elő a jövőbe mozdulást

is meg kellett találni azt a csatornát, ahol azonnal elérik őket, így került képbe az Instagram is. Ez elsősorban a „millennials” generáció törzshelye, ezt megneszelve pedig egyre több fejadáscég merészkedik a közösségi felületre. Aki az Instán akar dolgozót találni, nem árt, ha belekezd az employer branding fejlesztésébe, mert ezen a platformon a brand sokat nyom a latban.

A JobSnap igazi hibridje a közösségi médiának és az álláskereső portálnak. Utóbbi platformot kifejezetten a 22 évesnél fiatalabbakra szabták, így önéletrajz helyett 30 másodperces bemutatkozó videók vannak, ahol a kreativitás, az egyediség és természetesen a személyiség „adja” el az embert és a céget. Az online térbe migrálás pedig nem akar szünni, így teljesen elképzelhető, hogy ez a jövő.

Kiss Franciska