rekrutuj z pasją

MARKETING I SPRZEDAŻ W REKRUTACJI

Workbook



CELE I PROBLEMY KANDYDATA

1 Zanim przejdziesz do tworzenia komunikatu, wróć do fundamentu – osoby, do której mówisz. Odpowiedz na pytania:

- Jakie cele zawodowe ma Twój idealny kandydat?
- Co może być dla niego ważniejsze niż samo stanowisko?
- Z jakimi problemami może się mierzyć na co dzień?
- Jakie przekonania może mieć o zmianie pracy?
- Czego może nie mówić głośno, ale co czuje lub myśli?

CELE I PROBLEMY KANDYDATA

2 Twoja oferta pracy to nie zestaw bullet pointów z wymaganiami. To komunikat. Przekaz. Odpowiedź na pytania kandydata: "Po co mam się tym zainteresować?", "Co z tego będę miał/a?".

Wypisz rzeczy, które realnie "sprzedajesz" w ogłoszeniu:

1.
2.
3.
4.

3 Poniżej znajdziesz kilka przykładów zdań, które często pojawiają się w ogłoszeniach. Twoim zadaniem jest przepisać je tak, aby były bardziej angażujące, konkretne i trafiały do emocji lub potrzeb kandydata.

Przykład 1: "Szukamy osoby do dynamicznego zespołu".

Twoja wersja:

Przykład 2: "Oferujemy możliwości rozwoju zawodowego."

Twoja wersja:

CELE I PROBLEMY KANDYDATA

3 Poniżej znajdziesz kilka przykładów zdań, które często pojawiają się w ogłoszeniach. Twoim zadaniem jest przepisać je tak, aby były bardziej angażujące, konkretne i trafiały do emocji lub potrzeb kandydata.

Przykład 3: "Elastyczne godziny pracy."

Twoja wersja:

Przykład 4: "Stabilne zatrudnienie w renomowanej firmie."

Twoja wersja:

Przykład 5: "Szukamy specjalisty ds. marketingu."

Twoja wersja:

CELE I PROBLEMY KANDYDATA

4 Napisz krótki komunikat (3–5 zdań), który trafi do osoby, która:

- nie planuje zmiany pracy, ale...
- czuje się niedoceniana
- zaczyna mieć wątpliwości co do sensu tego, co robi

Zacznij od zdania, które zatrzyma go w scrollowaniu. Pamiętaj: on nie szuka aktywnie. Musisz dać mu powód, by się zatrzymał.

CELE I PROBLEMY KANDYDATA

5 Weź dowolne ogłoszenie (może być Twoje aktualne lub przykładowe) i przepisz je tak, aby:

- zaczynało się od potrzeby lub aspiracji kandydata,
- pokazywało emocje i korzyści,
- miało mniej suchych faktów, a więcej prawdziwego tonu,