rekrutuj z pasją

MARKETING I SPRZEDAŻ W REKRUTACJI

Workbook



DRABINA WARTOŚCI

1 Zacznij od autorefleksji: “"Jaką wartość dostarczam kandydatom dzisiaj?". Wypisz minimum 3 konkretne rzeczy, które:

- Są darmowe i dostępne publicznie (np. posty, podcast, coś na stronie)

- Otrzymują osoby w bazie, ale nieaplikujące

- Widzą kandydaci w ogłoszeniu i procesie

DRABINA WARTOŚCI

2 Wypisz, co możesz zaoferować kandydatom na każdym etapie relacji – od pierwszego kontaktu po zakończony proces. Skup się na rzeczach, które realnie możesz wdrożyć

Etap	Co mogłabym/mógłbym zaoferować kandydatowi na tym poziomie?
Świadomość (np. treści, darmowy materiał, webinar)	
Rozważanie (np. kontakt bez rekrutacji, wydarzenie, mini-wywiad)	
Konwersja (oferta, opis roli, pre-interview, konsultacja)	
Konwersja (oferta, opis roli, pre-interview, konsultacja)	

DRABINA WARTOŚCI

3 Zaprojektuj lead , który przyciągnie uwagę kandydatów i zachęci ich do zostawienia kontaktu.

- Temat mojego materiału / treści:

- Do kogo to kieruję (grupa docelowa):

- Forma (PDF, post, mail, wideo):

- Gdzie go pokażę? Plan promocji.

- Jaki będzie „next step” dla odbiorcy? (CTA):

DRABINA WARTOŚCI

4 Napisz wiadomość (np. do osoby z Twojej bazy), która pomoże Ci nawiązać lub utrzymać kontakt, zanim jeszcze pojawi się konkretna rekrutacja. Użyj przyjaznego, naturalnego tonu – jak w rozmowie.

5 Wybierz 1–2 rzeczy z tego workbooka, które wdrożysz w najbliższych 30 dniach. Nie planuj wszystkiego – zacznij od tego, co naprawdę jesteś gotowa/y zrobić.

1.

2.

3.

LEJEK SPRZEDAŻOWO-REKRUTACYJNY

1 Etap 1: Budowanie świadomości (Awareness)

- Cel: Dotarcie do potencjalnych kandydatów, którzy jeszcze nas nie znają.
- Działania: Employer branding, obecność w mediach społecznościowych, współpraca z uczelniami, udział w wydarzeniach branżowych, kampanie zasięgowe.

PYTANIA DO REFLEKSJI:

- Gdzie i jak kandydaci po raz pierwszy mogą usłyszeć o naszej firmie?
- Czy nasza marka pracodawcy jest obecna tam, gdzie przebywają nasi potencjalni kandydaci?
- Jakie pierwsze skojarzenia budzimy? Czy są zgodne z tym, jak chcemy być postrzegani?
- Jakie działania prowadzimy, by pokazać naszą kulturę, wartości, unikalność?
- Jak wygląda nasz profil firmowy na LinkedIn / Facebooku / stronie kariery?

LEJEK SPRZEDAŻOWO-REKRUTACYJNY

2 Etap 2: Rozważanie (Consideration)

- Cel: Zbudowanie zaufania i zaangażowania.
- Działania: Case studies pracowników, webinary, transparentne ogłoszenia, rozmowy Q&A, treści "od kuchni".

PYTANIA DO REFLEKSJI:

- Czy kandydat ma możliwość poznać firmę „od środka”? Jakie kanały do tego wykorzystujemy?
- Czy nasze ogłoszenia są konkretne, czy raczej generyczne?
- Czy pokazujemy prawdziwe historie i ludzi z firmy? (np. case studies, relacje pracowników)
- Jak odpowiadamy na najczęstsze wątpliwości kandydatów?
- Czy wprowadzamy elementy edukacji, które budują naszą eksperckość i zaufanie?

LEJEK SPRZEDAŻOWO-REKRUTACYJNY

3 Etap 3: Konwersja (Conversion)

- Cel: Przekonanie kandydata do aplikowania.
- Działania: Atrakcyjne oferty pracy, zoptymalizowany proces aplikacji, call to action, retargeting kandydatów.

PYTANIA DO REFLEKSJI:

- Czy nasze ogłoszenia są napisane językiem korzyści?
- Czy oferta zawiera informacje, które realnie interesują kandydatów (np. rozwój, zespół, kultura)?
- Jak wygląda proces aplikacji – czy jest prosty, intuicyjny, szybki?
- Czy kandydat czuje się zaopiekowany już od momentu wysłania CV?
- Czy mamy działania retargetujące (np. kontakt z kandydatami, którzy nie dokończyli aplikacji)?

LEJEK SPRZEDAŻOWO-REKRUTACYJNY

4 Etap 4: Retencja (Retention)

- Cel: Utrzymanie relacji z kandydatami i pracownikami.
- Działania: Talent pool, newslettery rekrutacyjne, feedback po rekrutacji, onboarding, rozwój pracownika, employer advocacy.

PYTANIA DO REFLEKSJI:

- Co dzieje się z kandydatem, który nie został przyjęty – czy mamy z nim kontakt?
- Czy budujemy bazę talentów i utrzymujemy z nią relację?
- Jak wygląda nasz onboarding – czy buduje zaangażowanie i poczucie przynależności?
- Jak dbamy o rozwój, satysfakcję i retencję pracowników?
- Czy zachęcamy naszych pracowników do promowania firmy jako miejsca pracy?

LEJEK SPRZEDAŻOWO-REKRUTACYJNY

5 Podsumowanie całego lejka

- Który etap lejka mamy obecnie najsłabiej zaopiekowany?
- Który etap przynosi dziś najwięcej kandydatów?
- Czy nasze działania są równomiernie rozłożone na wszystkie etapy?
- Gdzie najczęściej kandydaci „wypadają z procesu”?
- Czy mamy pomysł na to, jak zwiększyć ich zaangażowanie na wcześniejszych etapach?