

Kære arbejdsgivere – stop med at køre rekruttering på autopilot

Karsten Vikke, adm. direktør, Ofir

DEBAT I disse klimatiserede tider snak om meriternes ved genbrug. Men mens genanvendelse er glimrende, når vi taler glas, pap og papir, er det den rene gift for den gode rekrutteringsproces.

Alt for tit ser jeg i mit virke i jobportalen Ofir, at virksomheder bliver ved med at genbruge gamle jobopslag med et par ændrede krav og en ny ansøgningsdato. Lad mig slå det fast med det samme: Tiden for hurtige, genbrugte opslag, der trækker mange ansøgere, er definitivt slut.

Alt for mange glemmer, at jobopslag er kommunikation – du har et budskab, der skal ud til en specifik målgruppe. Jeg betegner det faktisk som recruitment marketing. Man skal tænke rekruttering, præcis som man tænker sin eksterne marketingindsats.

Marketingfolk ved, at målgrupper ændrer adfærd. Dit jobopslag fra forrige år er ikke længere effektivt. Verden ser anderledes ud. Samtidig har vi lige nu tårnhøj beskæftigelse i Danmark.

Det betyder, du skal tale til folk, der allerede er i job. De skal både

Tiden for hurtige, genbrugte opslag, der trækker mange ansøgere, er definitivt slut

fristet og rammes, der hvor de rent faktisk er. Man skal tænke i kanaler, hvor relevante personer reelt færdes i et jobklime, hvor de fleste er i arbejde – f.eks. på sociale medier. Derfor er der tre kardinalpunkter, virksomheder skal have i sinde, når de starter deres rekruttering:

Hvilke kanaler bruger I, hvordan skriver I, og hvordan konverterer I flest mulige ansøgninger? Og det er faktisk danske virksomheders tilgang til konvertering, der skræmmer mig mest. Mange har tydeligvis aldrig prøvet at søge deres egne stillinger, når de kræver, at kandidaten udfylder 50 felter med ligegyldig information, der aldrig bliver brugt.

Tænk over, hvad I som arbejdsgiver som minimum skal bruge for at lave en vurdering af kandidaten. I dette jobklime vil man hellere få en masse ind også sortere fra. I udlandet er man meget mere progressive på området. Her kan en ansøgning blot kræve kontaktoplysninger og et link til en LinkedIn-profil. Og ja, hvorfor dog ikke? Mit råd er – drop udtrådte opslag og dyrk i stedet det gode sprog, de rette kanaler og ikke mindst den simple konvertering. Så tager du styringen på din rekruttering.