

МАССОВЫЙ ПОДБОР, ИЛИ «ВОРОНКА ПРОДАЖ», НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМПАНИЯ ТРАССА»

MASS SELECTION, OR “FUNNEL SALES” BY THE EXAMPLE OF LLC “COMPANY TRASSA”

В данной статье массовый подбор рассмотрен как пример «воронки продаж» при поиске и отборе кандидатов на вакансию. Представлен перечень оптимальных средств для эффективного массового поиска персонала. Даны рекомендации по составлению плана проведения оценки.

Ключевые слова: массовый подбор, воронка продаж, оценка.

In this article, mass selection is considered as an example of a “sales funnel” in the search and selection of acancy candidates. See a list of the best instruments for the effective mass recruiting. The recommendations on the plan assessment are given.

Keywords: massive recruitment, sales funnel, assessment.

Многие инструменты из продаж, и в том числе «воронку продаж», сейчас используют в рекрутменте. «Воронка» поиска кандидатов входит в новые тренды HR-сферы со стороны оценки эффективности подбора персонала. Данный процесс подбора персонала можно сравнивать с продажей. Наша задача – найти не только нужного кандидата, но и успешно продать ему нашу вакансию. Большое влияние на успех в удержании хорошего кандидата имеет трактовка описания компании и вакансии. Компания хочет успешно продать вакансию и закрыть ее эффективным кандидатом, а соискатель пойдет в ту организацию, где вакансию продали «вкусно» и привлекательно. Мы используем такие инструменты, как: активный поиск, холодные звонки, рассылки приглашений массового характера, работу с возражениями, презентацию и многое другое.

Воронку массового подбора в ООО «Компания Трасса» можно представить следующим образом.

На данный момент воронка подбора состоит из четырех этапов. Процесс трудоустройства по прохождению всех этапов воронки занимает от двух до четырех недель, в зависимости от актив-

ности, обучаемости и желания скорейшего трудоустройства кандидата.

Сейчас нет возможности ускорить процесс найма, что тормозит скорость закрытия открытых вакансий. Поиск персонала имеет также и сезонные особенности, когда соискатели активно ведут себя на рынке труда и когда рынок кандидатов практически пуст. Спад активности соискателей происходит в предпраздничные и праздничные дни, в конце весны и начале лета, когда начинается пора отпусков, каникул и открывается дачный сезон. Также влияют и погодные условия на активность приезда кандидатов.

К активному поиску соискатели приступают в конце августа – начале сентября, вплоть до Нового года. Те, кто не успел устроиться до новогодних праздников, активизируются на первой, второй и третьей неделе января.

Для примера рассмотрим данные сводной таблицы за август 2016 года.

В сводной таблице статистики за месяц ярко отражена картина воронки подбора в цифрах. Сразу виден разрыв по количеству кандидатов на каждом этапе отбора персонала.

В соотношении данных из статистики за месяц воронка подбора в процентном соотношении количества кандидатов будет выглядеть так:

¹ Магистрант АНО ВО «Российский новый университет», главный специалист отдела по работе с персоналом ООО «Компания ТРАССА».



Рис. 1. Воронка подбора в ООО «Компания Трасса»

Период	Кол-во входящих звонков	Количество исходящих звонков	Количество записанных на собеседование	Количество приглашенных в ТЦ		Количество вышедших в ТЦ	
				начальники смены	операторы-кассиры	начальники смены	операторы-кассиры
1.08.16–5.08.16	148	283	179	10	38	9	29
8.08.16–12.08.16	193	310	156	12	41	9	32
15.08.16–19.08.16	271	147	132	14	41	10	30
22.08.16–26.08.16	275	162	140	18	42	17	34
Итого	887	902	607	54	162	45	125

Период	оформленные за неделю			уволенные за неделю		
	начальники смены	операторы-кассиры	ПНС	начальники смены	операторы-кассиры	ПНС
1.08.16–5.08.16	2	3	8	0	6	6
8.08.16–12.08.16	4	6	4	1	8	5
15.08.16–19.08.16	1	4	5	0	6	1
22.08.16–26.08.16	1	10	5	1	4	3
Итого	8	23	22	2	24	15

Рис. 2. Сводная таблица статистики за месяц



Рис. 3. Воронка подбора в ООО «Компания Трасса» в цифрах

Для достижения высоких показателей в работе стоит обратить внимание на все этапы подбора персонала.

Обязательно нужно увеличить воронку исходящих звонков минимум до 400 в неделю. Вместо массового собеседования ввести ассесмент, что позволит увеличить «воронку» на входе. При увеличении входящих потоков кандидатов при проведении ассесмента также улучшится качество будущего персонала, так как убирается эффект субъективного решения по кандидату.

Процедура ассесмента рассчитана по времени на 2-3 часа и разбита на несколько этапов:

- 1 этап: рассказ кандидатам о компании и вакансии;
- 2 этап: знакомство с кандидатами;
- 3 этап: групповая деловая игра;
- 4 этап: заполнение анкеты для СБ.

Обязательно у HR-менеджеров должен присутствовать оценочный лист, по результатам которого и будет принято решение по кандидатам. В оценочном листе указываются основные компетенции, которые требуются от кандидата, претендующего на ту или иную вакансию. Оптимально взять для оценки не более 5-6 компетенций, которые можно реально обработать и предоставить на их основе достоверную картину по кандидату.

Обработка собранных баллов в оценочных листах по кандидатам проводится строго сразу после проведения ассесмента, чтобы не упустить важную информацию о соискателях и о том, как они проявили себя при собеседовании.

Увеличение потока кандидатов – это единственный выход из сложившейся ситуации с персоналом в компании. Лишь расширив воронку соискателей в начале, можно будет получить при выходе увеличенный процент закрытых вакансий.

Литература

1. Освицкая Н. HR-брендинг: управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик. – СПб. : Питер, 2014. – 240 с.
2. Освицкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. – СПб. : Питер, 2016. – 464 с. : – ил. (Серия «Деловой бестселлер»).
3. Журнал «Директор по персоналу». – 2016. – № 5, май.
4. <http://www.pro-personal.ru>
5. <http://hr-portal.ru>
6. <http://trassagk.ru>
7. <http://www.HR-director.ru>