**3 kroki do udanej rekrutacji "blue collar"**

**Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że na rynku najbardziej brakuje pracowników fizycznych. Są wśród nich m.in. budowlańcy, tynkarze, malarze, sprzedawcy czy kierowcy. Firmy prześcigają się w pomysłach, jak zrekrutować pracowników z kategorii „blue collar”, a także w jaki sposób utrzymać zespół. Na czym polega udana rekrutacja? Commplace, agencja PR i employer branding z wieloletnim doświadczeniem sprawdziła, jak przeprowadzić udaną rekrutację i dotrzeć do odpowiednich pracowników.**

Dane Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej wskazują na niską stopę bezrobocia na poziomie 4,9 proc[[1]](#footnote-1). Liczba osób zarejestrowanych w urzędach pracy spadła o 6,5 tysiąca i wynosi obecnie 811,5 tys. osób. Aż 81 proc. firm nie może znaleźć pracowników zarówno na zupełnie nowe wakaty, jak i w ramach zastępstwa za osoby, które zdecydowały się zmienić pracę[[2]](#footnote-2). Jeszcze 10 lat temu zaledwie 37 proc. przedsiębiorstw miało problem ze znalezieniem pracowników. Agencja Commplace sprawdziła, w jaki sposób rekrutować „blue collar”. Oto najważniejsze spostrzeżenia:

* zadbaj o dobrą opinię o firmie na rynku;
* podstaw na reklamy w social mediach i Googla Ads;
* mów głośno o benefitach.

**Zadbaj o swoją opinię na rynku**

Aż 61 proc. kurierów i kierowców jest zdania, że łatwo może znaleźć nową pracę. Podobnie myślą osoby zatrudnione w branży budowlanej, wykończeniowej czy magazynierzy[[3]](#footnote-3). Pracownicy chętniej rotują między firmami, są otwarci na zmiany i wybierają firmy, które mają więcej do zaoferowania. Liczą się nie tylko pobudki finansowe.

 – *Złe opinie o firmie mogą mieć wpływ na wyniki rekrutacji. Nawet największe przedsiębiorstwa borykają się z tym zjawiskiem. Firmy od początku funkcjonowania powinny zadbać o swój wizerunek, by przyciągać pracowników nie tylko pensją na odpowiednim poziomie, ale także atrakcyjnymi warunkami zatrudnienia. W dobie dostępu do Internetu aż 75 proc. osób sprawdza opinie o firmie, zanim zdecyduje się na złożenie CV. Połączenie employer brandingu z działaniami PR-owymi pomoże przedsiębiorstwom zbudować odpowiedni wizerunek silnego i rzetelnego pracodawcy –* wyjaśnia Sebastian Kopiej, CEO agencji PR Commplace.

Obserwacje agencji pokazują, że pracownicy najczęściej sprawdzają opinie o firmie w Google, social mediach (Facebook, LinkedIn), na forach, a także pytają znajomych co sądzą o danym przedsiębiorstwie.

**Podstaw na reklamy w social mediach i Googla Ads**

Budowanie opinii o firmie jest połączone z aktywnymi działaniami w social mediach, a także pozycjonowaniem w Google. Zdaniem Sebastiana Kopieja podejmowanie takich działań to konieczność.

 – *Google Ads to szybki, niedrogi i skuteczny sposób dotarcia do klientów czy pracowników. Firma może skorzystać z modelu cost per click, czyli elastycznego modelu rozliczeń. W Polsce aż 96,77 proc. wszystkich zapytań trafia do Google, a sam indeks liczy już przeszło 50 miliardów stron. Najważniejsze, aby mieć jasny i sprecyzowany cel. Jeśli chcemy pozyskać pracowników blue collar ustawmy dokładnie takie kampanie, nastawione na te grupy docelowe* – dodaje Kopiej.

Firmy powinny postawić także na aktywne działania w social mediach. Tym bardziej że na całym świecie korzysta z nich ok. 4,2 mld osób.

**Mów o benefitach**

Budowanie wizerunku firmy jako przyjaznego pracodawcy wymaga podejmowania szeregu działań. Zdaniem eksperta konieczne są nie tylko dobre opinie. Na zatłoczonym rynku firma powinna oferować pracownikom benefity. Pracownicy doceniają wszelkie inicjatywy ze strony pracodawców.

Benefity dla blue collars powinny być odpowiednio dobrane. Na pewno sprawdzą się karty podarunkowe, dodatkowe bony pieniężne co kwartał, nagrody świąteczne, a także wyjazdy integracyjne.

Udana rekrutacja pracowników łączy się także z wyznaczaniem KPI i badaniem, czy podejmowane działania przynoszą skutek. Ważna jest również transparentność w ogłoszeniach, a także bieżące reagowanie na komentarze, dotyczące firmy jako pracodawcy – i to bez względu na ich charakter.

1. Dane z lipca br. [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport Manpower Group „Niedobór talentów 2022” [↑](#footnote-ref-2)
3. Badania Pracuj.pl. Kariera okiem fachowca. Pracownicy fizyczni o życiu zawodowym. [↑](#footnote-ref-3)