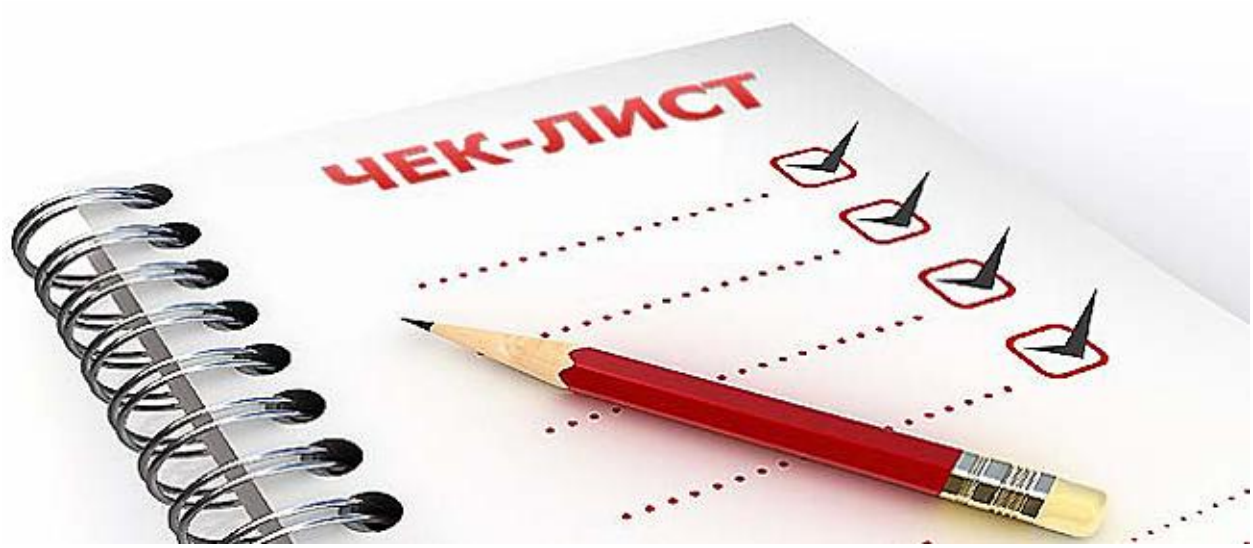
Базовый чек-лист по написанию текста вакансии



Как привлечь лучшего кандидата в свою компанию? Сегодня это целая наука. И как дорога в тысячу миль начинается с первого шага, так и поиск нужного нам сотрудника начинается с первого этапа - правильно написанной вакансии. Очень часто этот самый шаг может оказаться победным и финальным.

Итак, проверьте, что вы делаете все правильно по нашему чек-листу.

1. Структура вакансии

Начнём с основы, а именно - структуры вакансии. Да, мы можем написать её как душа пожелает. Но всё-таки лучше ориентироваться на классический «скелет».

Структура вакансии выглядит так:

1. Компания

2. Предлагаемая позиция: должность, подчинение, обязанности
3. Кандидат: образование, опыт работы, навыки, знания, личные качества
4. Условия работы
5. Компенсация/зарплата
6. Контактная информация.

Простая арифметика. Следуем дальше.

2. Живая самопрезентация компании

Стоит помнить, что поиск кандидата - это ни в коем случае не игра в одни ворота («Нам требуется, и мы тут ставим условия!»). Идеально составленная вакансия – это всегда диалог, это самопрезентация самой компании. Мы должны показать себя с самых лучших сторон.

Для этого, во-первых, необходимо **грамотно представиться** – кто мы, как нас зовут. С какого года мы на рынке, наши достижения, кубки, золотые медали.

Во-вторых, **важно обозначить все наши рабочие преимущества**. Официальное трудоустройство, социальный пакет, белая заработная плата, премии, командировки за границу, конечно – коротко рассказать про корпоративную культуру. Иногда решающими становятся - демократичный стиль общения с руководством, планерки не дольше одного часа, абонемент в фитнес-центр для сотрудников, оплата проездного на весь месяц. Иными словами, внимательно подходите к описанию своих «бонусов», как материальных, так и нематериальных, какой-то из них может стать решающим.

Мнение эксперта:

Екатерина Затонская. *Директора по персоналу. Опыт в HR 13 лет. Последние 7 лет работает в компании по производству напитков.*

Мне помогает быстрее закрыть вакансию ***четкое и подробное описание условий без «воды»****. Для рабочего, линейного персонала важно, например, получать бесплатные обеды, близость работы к месту проживания, график работы, возможность подработок и многое другое. Обязательно расскажите об этом. Если это управленцы middle или top, важны другие преференции, расскажите о них. Например, для сотрудников top уровня вы предлагаете обслуживание по ДМС, или предоставляете в пользование без ограничений автомобиль бизнес-класса и прочее.* ***Имеет также огромное значение, как будет описана вакансия****, не пишите шаблонные фразы и формулировки, ваш текст должен выделяться, «цеплять» соискателя.*

Еще одна важная задача HR-менеджера - держать руку на «пульсе» и постоянно мониторить условия конкурентов*, описывайте важные и значимые различия. Например, офис конкурента в труднодоступном месте. Укажите ваши преимущества, расположение офиса, доставку сотрудников к офису, наличие столовой или доставку бесплатных обедов. Ищите преимущества и активно делайте на них акцент.*

3. Конкретика в описании позиции

Прописывая позицию будьте конкретными. Чётко обозначьте должность, а также задачи сотрудника. Никакой расплывчатости и «неизвестного назначения». **Мы же не хотим заполучить отклики от столь же «расплывчатых» соискателей?** Если требуется владение специальными навыками, то не забываем их указывать в тексте вакансии.

4. Четкость в описании компетенций

Такая же четкость требуется в описании компетенций кандидата. **Важно задать рамки, чтобы не отвлекаться на ненужных кадров** (и не беспокоить их самих). Например, опыт в руководящей должности - от 3-х лет. Знание разговорного

испанского. Командировки 2-3 раза в месяц. Личный автотранспорт. Готовность к ненормированному рабочему графику. Принципиальные позиции должны быть обозначены сразу!

5. Зарплатная вилка

Очень важный пункт - зарплата. Нужно ли указывать её размер в самой вакансии? Всё зависит от конкретных условий вашей компании, но – **желательно указать, как минимум «вилку»**. Это нужно, чтобы соискатель имел какое-то представление – какие «миллионы» его ждут, и стоит ли тратить на вас время (тем более, если у ваших конкурентов информация о зарплате всё-таки в открытом доступе). Добавим, что пробел в этой строчке заставляет кандидатов чаще всего пролистывать такую «темную» страничку.

6. Стиль написания

Важный фактор вашего успеха – стиль написания вакансии. **Она должна быть написана ясно, четко, а главное – человеческим языком.** От этого зависит – дочитают ли её до конца, вызовет ли ваша компания доверие, захочется ли иметь с ней дело.

Желательно свести к минимуму канцеляризмы – «требуется сотрудник с компетенциями для реализации». Избавиться от аббревиатур. А также крайне редко пользоваться словарём из так называемого «птичьего» языка – «креативный», «эксклюзивный», «элитный», и так далее. Тем более, все эти слова-схемы наводят туману, когда не совсем ясно, что же конкретно скрывается за словом – «эксклюзивно». С помощью простого живого слова вы намного успешнее достучитесь до слуха и сердца вашего соискателя.

Не стоит впадать и в другую крайность – излишнюю свободу изложения (чтобы уж точно обратить на себя внимание). Примеров такого самовыражения в сети сегодня достаточно – «ищем няшную секретаршу», «требуется сварщик-богатырь», «срочно

нужен веб-дизайнер, который в диком восторге от новых технологий». Если начинаете играть – не переигрывайте.

Мнение эксперта:

Екатерина Быкова

В подборе персонала более 6 лет. Опыт внутреннего рекрутера в розничной компании, рекрутера в кадровом агентстве и консультанта по вопросам подбора персонала для собственников малого бизнеса.

Когда на "стандартный" текст вакансии мало откликов и я понимаю, что нужно скреативить и попасть "в яблочко" своей целевой аудитории, я обращаюсь к проективной методике, описанной ***в книге С. Бэрроу., Р. Мосли. "Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами".***

Методика "Взгляд с лучший стороны"

1. Самое лучшее*. Чтобы вы поместили в объявлении, чтобы рассказать о самом лучшем, что может предложить организация?*

2. Герои. *Кто разместится в зале славы вашей организации и почему? Кто герой этой вакансии? Вспомните лучших в этой должности. Почему они?*

3. Величайшие хиты. *Какие записи вы бы выбрали для составления альбома к праздничной вечеринке? (Основные достижения/курьезы в этой вакансии).*

4. Идеальный день. *Опишите идеальный рабочий день в этой должности.*

Методика "Персонификация"

1. Личность. *Если бы вакансию можно было бы представить, как отдельного человека, чтобы это был за человек? Потом уточнения - какую машину он водит? Что читает? (книги, Facebook или ВКонтакте) Где отдыхает?*

2. Знаменитость. *Какая известная личность подходит больше всего для этой вакансии?*

3. Стереотипы организации. *Как бы вы описали работников, которые работают в вашей организации?*

Ответив на все эти вопросы, вы соберете материал для нетривиального, запоминающегося и, самое главное, индивидуального описания вакансии. ***Помните, что продают детали.*** *Расскажите, с каким руководителем придется работать кандидату; приведите несколько интересных фактов, подтверждающих, что у вас дружный коллектив; приложите к вакансии фото офиса или, пустующего и ждущего своего хозяина, рабочего места.*

7. Оставляем контакты

Обязательно укажите в конце текста вакансии свои фамилию-имя-отчество, и контакты - телефон и электронную почту. Этот момент крайне важен - **кандидат будет видеть за текстом конкретного человека**. Поэтому - будьте открыты и доступны.

Заключение:

- Уделяйте внимание **структуре текста**. Разбивайте его на абзацы, выделяйте пункты, избавляйтесь от «кирпичей».

- Объявление должно быть **компактным, но информативным**. Будьте ясны и лаконичны. Не перегружайте свои предложения мелочами. Избегайте прописных истин.

- Когда текст вакансии готов - **не спешите выкладывать его на сайт**. Полезно дать ему отлежаться. Вернитесь к нему спустя несколько часов или даже на следующий день, чтобы оценить свежим критическим взглядом, и, возможно – почистить, убрать что-то лишнее, добавить новое. Также можно дать прочитать его своим коллегам и попросить оценить.

- После выкладывания предложения на сайт - **проверьте, как оно выглядит на платформе**. Нередко оказывается, что абзацы разбиты неправильно, а какие-то предложения обрываются на полуслове.

- **Просматривайте и анализируйте предложения других компаний**. Это позволяет перенимать полезный опыт, перехватывать инициативу, или принимать ответные меры на ход конём ваших конкурентов.

- Чтобы ваша вакансия была более доступной, желательно **указывать в позиции на сайте несколько смежных специальностей**. Например, если мы ищем журналиста, то в позиции прописываем – «Журналист», «Корреспондент» и «Редактор». Шансы найти нужного специалиста у вас увеличиваются втрое.

- **Развивайтесь, изучайте рынок HR-сферы, новые технологии**. Современный рекрутер, чтобы находить высокопрофессиональных сотрудников, должен сам быть первоклассным специалистом.

Источник