

Criar um funil de recrutamento eficaz com as experiências de publicidade da Indeed

Equipa editorial da Indeed

O atual mercado laboral hipercompetitivo levou muitas organizações a repensar a sua abordagem ao recrutamento. Com a feroz competição pelo talento disponível em mente, os recrutadores bem-sucedidos utilizam diversas ferramentas analíticas e tecnológicas que promovem as empresas e impulsionam as marcas, incluindo ir buscar inspiração dos departamentos de marketing para criar “funis de recrutamento”.

Tal como um funil de marketing, que trata da transição dos consumidores da posição de conhecerem um produto ou serviço até comprá-lo, um funil de recrutamento é criado para tratar da transição de candidatos de qualidade do estado de estarem cientes de uma oferta até se tornarem novas contratações. Vamos ver como pode pensar como um profissional de marketing para ajudar a otimizar a estratégia de recrutamento.

Melhore o funil de recrutamento com tecnologias de publicidade

Um funil de recrutamento típico é criado com base nos passos básicos do processo de recrutamento: conhecimento, atração, candidatura, pré-seleção, entrevista e recrutamento. Um bom funil de recrutamento está bem definido e tem processos, referências e objetivos claros a cada etapa, permitindo que as empresas criem campanhas baseadas em objetivos com a capacidade de serem replicadas e dimensionadas.

Na primeira fase do desenvolvimento de uma campanha de contratação, as empresas identificam os objetivos e indicadores chave de desempenho (KPI) — por exemplo, o número de candidaturas pretendido ou o custo por candidatura. As equipas de recrutamento passam então a criar anúncios de ofertas, quer ao gerar novos ou ao extrair anúncios existentes de um sistema de gestão de candidatos (ATS).

Assim que estes anúncios de ofertas estiverem prontos para partilhar, chega o momento de pensar como um profissional de marketing e dirigir estrategicamente este conteúdo de recrutamento para o conhecimento dos candidatos. Um funil de marketing recorre a métricas (como o número de cliques, visualizações e interações) para orientar estratégias, posicionar conteúdos e aumentar o conhecimento do público. Um anúncio de oferta é simplesmente um anúncio para uma vaga e a publicidade direcionada é a primeira ferramenta de otimização do funil de recrutamento. Ao combinar a interface de campanha simplificada da Indeed com a publicidade direcionada baseada em objetivos de recrutamento e KPI específicos, as empresas podem posicionar estrategicamente os anúncios de ofertas de forma a alcançarem um público composto pelos candidatos certos.

Além disso, a tecnologia de otimização da Indeed utiliza automaticamente posicionamentos multi-canal para promover anúncios de ofertas. Passar de um posicionamento manual limitado e moroso para um posicionamento automático direcionado ao melhor canal, momento e público não só simplifica o recrutamento, como proporciona um alcance extenso às campanhas de contratação: 80% dos

candidatos dos EUA recorrem à Indeed ou ao Glassdoor¹ e a Rede de Meios Fidedignos da Indeed alcança mais de 120 páginas de parceiros.

Aumente a atração de candidatos de qualidade ao direcionar a estratégia de publicidade

Quando os profissionais de recrutamento de talentos conseguem posicionar anúncios perante candidatos de qualidade que provavelmente se vão candidatar, têm uma maior probabilidade de atingir os objetivos de campanha. A Publicidade Direcionada do Indeed | Marca (ITAB) acrescenta foco à publicidade direcionada.

Ao acrescentar a ITAB ao seu portfólio de ferramentas de publicidade da Indeed, pode aumentar a atração de candidatos ao personalizar anúncios de banner, que aparecem no lado direito dos resultados da pesquisa de emprego, para ir de encontro ao público-alvo através da partilha de informações como detalhes da empresa, vagas e fotos. Por exemplo, caso esteja a recrutar para uma função de gestão com horário flexível, as promoções da ITAB podem incluir informações que ajudam a definir o significado de “flexível” na sua empresa. Pode até adicionar uma mensagem de apelo à ação (CTA) personalizada, como “procurar vagas” ou “receber atualizações”.

Outro componente da experiência de publicidade da Indeed que melhora a atração de candidatos é o de Ofertas Patrocinadas, que utiliza quase duas décadas de informações de candidatos e dados pessoais de 225 milhões de currículos, assim como 25 milhões de ofertas do mundo inteiro para direcionar anúncios de ofertas e aumentar a visibilidade. Os utilizadores inquiridos indicam que estes anúncios premium melhoram o passo seguinte do funil de recrutamento, a candidatura, ao gerar, em média, 2,3 vezes mais candidatos do que os anúncios gratuitos², aumentando assim em 250% a probabilidade de uma contratação.³

Converter os candidatos em candidatos através do melhor desenvolvimento da marca

Transformar visualizações em candidaturas requer mais que apenas anunciar vagas. Na verdade, mais de 60% dos candidatos procuram mais informações sobre uma empresa depois de lerem a descrição de uma oferta.⁴ É aqui que o desenvolvimento da marca se destaca, especialmente quando a marca da empresa se torna mais importante nas opções de carreira. De acordo com o recente relatório da Indeed, “The Impact of Employer Branding on Recruitment and Retention”, 79% das pessoas inquiridas têm em conta a missão de uma marca antes de se candidatarem a uma oferta e mais de metade dos trabalhadores afirmaram que, no que toca à satisfação profissional, a cultura da empresa é mais importante que o salário.

Desta forma, uma primeira impressão positiva sobre a missão e a cultura da empresa é crucial para estimular o interesse dos candidatos. Provavelmente já conhece os Perfis de Empresas da Indeed, que são gratuitos e estão disponíveis para todas as empresas com ofertas na Indeed. No ano passado, os candidatos utilizaram um Perfil de Empresa da Indeed na sua pesquisa mais de 1,5 mil milhões de vezes. Mas talvez não saiba que a sua empresa pode agora melhorar e otimizar as mensagens básicas sobre a marca através do Pacote de Imagem de Marca Select, um serviço alargado através da parceria da Indeed com o Glassdoor.

A melhoria do Pacote de Imagem de Marca Select combina o alcance da Indeed e do Glassdoor (55 milhões de candidatos por mês no Glassdoor⁵ e 250 milhões de visitantes únicos a nível global no Indeed⁶) através de opções alargadas para a promoção de marcas e supervisão de campanhas. Através do Pacote de Imagem de Marca Select, pode, por exemplo: convidar os candidatos a publicar críticas, transformando-os efetivamente em “embaixadores de talento” ao partilharem a sua experiência; destacar a cultura da empre-

¹ Comscore, visitantes únicos, maio de 2021. Taxa de visitas cruzadas de candidatos definida para o triplo da taxa de não-candidatos.

² Dados da Indeed (EUA)

³ Dados da Indeed (EUA)

⁴ Sondagem Glassdoor/Harris, setembro de 2019, EUA

⁵ Google Analytics, as visitas representam o máximo de visitas mensais no terceiro trimestre de 2021

⁶ Google Analytics, visitantes únicos, fevereiro de 2020

sa através da secção de multimédia “Porquê trabalhar connosco”; integrar contas de redes sociais; e muito mais. Além disso, pode ver e responder a todas as críticas da Indeed e do Glassdoor num único lugar.

O Pacote de Imagem de Marca Select inclui também informações baseadas em dados, como relatórios de “seguidores” por localização, função e e-mail, ou palavras-chave utilizadas em críticas, que utilizam conjuntos de palavras para criar representações visuais dos prós e contras. Analisar estas informações pode desenvolver pontos de ação para melhorar a percepção da sua marca — e uma história apelativa de uma empresa pode fazer com que um talento passe de uma mera visita a uma candidatura. Na verdade, as empresas que utilizam o Pacote de Imagem de Marca Select indicam, em média, um aumento de visualizações nos seus perfis da Indeed e do Glassdoor (12%)⁷, cliques em ofertas (27%)⁸ e cliques em “inícios de candidatura” (34%).⁹

Contratações mais rápidas através de melhores experiências dos candidatos

Independentemente da função para a qual criou a oferta, o objetivo é manter os talentos de qualidade em trânsito no funil de recrutamento (ao pré-selecionar e entrevistar) até à contratação. A espera pode ser a parte mais difícil de qualquer pesquisa de emprego e uma linha temporal demasiado longa cria um “buraco negro” de RH, fazendo com que o talento de qualidade perca o interesse e desista. As desistências sem aviso prévio tornaram-se uma experiência regular no recrutamento que aumentou desde o início da pandemia. Na verdade, a investigação da Indeed revela que 51% dos candidatos acreditam que as empresas estão a desistir mais durante a pandemia — e isto pode dever-se a recrutadores sobrecarregados.

Otimizar processos de recrutamento através da automatização pode libertar os recrutadores para que passem mais tempo a desenvolver relações com os candidatos através de comunicações de qualidade. Tanto os candidatos como as empresas acreditam que

os problemas de comunicação são uma das principais causas das desistências. Por exemplo, alguns candidatos que desistem das empresas na fase da entrevista afirmam que foram influenciados pela ansiedade. Através de interações mais empáticas e próximas com empresas e recrutadores, os candidatos podem partilhar necessidades (intervalos entre entrevistas, condições necessárias para as avaliações exigidas, preocupações com viagens ou tecnologia) e reduzir o stress.

Estes toques humanos essenciais ajudam a proporcionar melhores experiências de candidatos, tal como as entrevistas eficientes e eficazes.

Aproveitar o funil de recrutamento ao máximo

Pensar como um profissional de marketing pode ajudar a expandir o alcance da sua campanha de contratação e a gerar resultados mais competitivos em cada etapa do funil de recrutamento.

Quer esteja a desenvolver conhecimento, a estimular atração, a aumentar as candidaturas ou a tornar a pré-seleção, as entrevistas e as contratações mais eficientes e atempadas, a identificação e utilização da tecnologias e das ferramentas certas podem otimizar os processos e maximizar os resultados.

Combinar as experiências de publicidade automatizada e os serviços de desenvolvimento da imagem de marca da empresa da Indeed significa que as empresas e os recrutadores podem abordar os objetivos e os KPI de forma mais estratégica. Embora um funil de recrutamento de êxito comece por apresentar anúncios de ofertas aos candidatos de qualidade, as equipas de recrutamento necessitam de soluções abrangentes que simplifiquem, otimizem e melhorem o funil de recrutamento para obter o talento correto da melhor forma.

⁷ Dados da Indeed e do Glassdoor (globais), maio de 2020 a maio de 2021

⁸ Dados da Indeed e do Glassdoor (globais), maio de 2020 a maio de 2021

⁹ Dados da Indeed e do Glassdoor (globais), maio de 2020 a maio de 2021