

# Buzzilla

מקרה מבחן: גיוס כח אדם לחברת הייטק - מחקר מיפוי קהל יעד

סוג המחקר: F/People



## רקע

תעשיית ההייטק בישראל מאופיינת בתחרות עזה על כוח אדם איכותי. חברות גדולות ותאגידים בינלאומיים מתחרים בשוק העבודה בינם לבין עצמם, ומול מאות חברות סטארט-אפ קטנות ומבטיחות. כולם מחזרים אחר המהנדסים, המתכנתים, ראשי הצוותים ואנשי המכירות הטובים ביותר. מחלקת משאבי האנוש של אחת מחברות ההייטק הגדולות בארץ פנתה ל-Buzzilla בכדי שזו תסייע לה בסריקת המדיה החברתית לאיתור מועסקים פוטנציאליים שמגששים אחר הזדמנויות בשוק העבודה ושעשויים להתאים לה.

## האתגר

הקושי המתמשך שבו התמודדה החברה בגיוס עובדים איכותיים ומנוסים העלה סברה שיש בעיה בדימוי שלה בהשוואה למתחרותיה בשוק העבודה - בפרט אל מול חברות סטארט-אפ דינאמיות הנמצאות בראשית דרכן.

כדי לקבל תמונה מדויקת על מיצובה של החברה בעיני עובדים פוטנציאליים, Buzzilla ביצעה תהליך עבודה שכלל כמה שלבים. ראשית, מערכת הניטור והבקרה של החברה נכנסה לפעולה, כדי לאתר מועמדים רלוונטיים שמחפשים משרה בתחום ההייטק ומשתפים בכך את חבריהם בפייסבוק, ואת הגולשים בפורומים ובאתרי הבלוגים השונים. המערכת שלחה למנהלי הגיוס התרעות בזמן אמת על כל אדם שהביע התעניינות בעבודה חדשה ועשוי להיות רלוונטי כמועסק עתידי בחברה.

במקביל, נערך מחקר מיפוי מקיף בנושא תעסוקה בתעשיית ההייטק, כדי ללמוד יותר על הדרך שבה החברה נתפסת. מחקר נוסף נעשה במטרה למפות את הצרכים של מחפשי עבודה בסגמנטים שונים. בשונה מהמחקר הקודם, כאן המוקד לא היה על הדימוי של החברה בעיני המועסקים אלא על המועסקים עצמם.

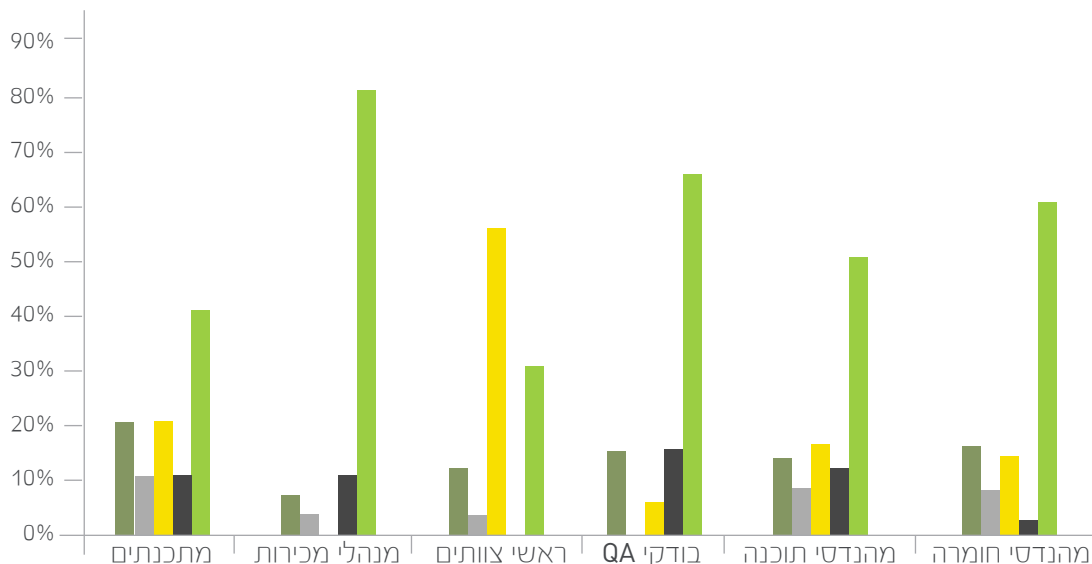
## הממצאים

הממצאים שעלו במחקר זה שפכו אור על החסמים שמונעים ממהנדסים ומתכנתים מוכשרים להצטרף אליה וגורמים להם להצטרף לחברה מתחרה. אלו כללו, בין היתר, דימוי של חברה מסורבלת, בירוקרטית, כזו שמעלימה את התרומה הייחודית של כל עובד לטובת המאמץ הכללי.

הממצאים גם חשפו הבדלים בשיקולים שמנחים בעלי תפקידים שונים בתהליך חיפוש עבודה ומעבר בין חברות: מתכנתים ובודקי תוכנה מושפעים בעיקר מגובה השכר המוצע ומהאפשרות לקבל אופציות בחברות סטארט-אפ שלפני הנפקה, בעד המהנדסים, ראשי הצוותים ומנהלי המכירות דיברו בעיקר על אפשרויות הקידום ורמת העניין בעבודה, כפי שהשתקף מניתוח השיח בפורומים בנושאי קריירה. בשיחות כמעט לא עלה נושא ההטבות הסוציאליות, אף שזה אחד המרכיבים המשמעותיים בחישוב עלות שכר של כל עובד. הדיונים המעטים בנושא זה נגעו לארוחות שמוגשות במקום העבודה ולכרטיסי הנחות למסעדות באזורי התעשייה. גם ממצא זה צריך להילקח בחשבון באופן "אריזת" התפקיד בעיני עובדים פוטנציאליים.

נושא ששבו ועלה, לעומת זאת, הוא היחס של הבוס במקום העבודה הקודם או הנוכחי, כקטליזטור משמעותי בחיפוש עבודה חדשה. ואולם, רק מעטים מהמשתתפים בדיון ציינו את אופיו ואת איכות ניהולו של המנהל

## השיקולים החשובים ביותר בחיפוש עבודה חדשה, לפי סוג התפקיד



### תובנות

כדי לנצל את פוטנציאל כוח האדם האיכותי שטמון בשיח במדיה החברתית, יש צורך במיזן כל ההתרעות שמתקבלות על חיפוש עבודה במדיה החברתית, ויצירת קשר בתוך 48 שעות עם כל עובד שעשוי להיות רלוונטי למשרות הפנויות בחברה.

החולשה הנתפסת של החברה – מימדיה – יכולה להפוך לנקודת חוזק, בעזרת מהלך שיווקי רחב שידגיש את האיתנות הפיננסית של החברה, ואת היתרונות שטמונים בשייכות לתאגיד בינלאומי כצעד לפיתוח הקריירה. המסרים האלה יגובשו בקמפיין אינטראקטיבי שמציג את יתרונות העבודה בחברה, וילווה בהכשרת מנהלי הגיוס בסדנא שמדגישה את אפשרויות הצמיחה שמציע הארגון בפני כל עובד חדש. ביצוע מחקר מעקב בתום חצי שנה מתחילת המהלך, יאפשר למדוד את האפקטיביות של העברת המסר.

כמו כן, ממצאי המחקר חשפו את הצורך שקיים בבניית "פרופיל צרכים" לכל משרה פתוחה בחברה, המבוסס על העוגנים והחסמים שמשפיעים על עובדים באותו מקצוע. הפרופיל ישמש בתהליך הגיוס, ויאפשר למחלקת משאבי האנוש להתגמש מול העובד בנקודות הרגישות ביותר עבורו.

התוצאות בפועל לא אחרו לבוא: ניטור המדיה החברתית להודעות על חיפוש משרות הגדיל ב-20% את מספר המוזמנים לראיון ראשוני בחברה בששת החודשים שלאחר יישום המהלך, בהשוואה לתקופה המקבילה בשנה הקודמת. מחקר המעקב גילה עלייה של 40% בסנטימנט החיובי על החברה באתרים ופורומים שעוסקים בקריירה וחיפוש עבודה. מחלקת הגיוס דיווחה בעקבות המחקר על קיצור בזמן הגיוס הממוצע לכל מועמד, בין היתר על רקע נטייה לקבל את הצעת החברה ולא להמתין להצעה מתחרה ממקום עבודה חלופי.

## לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל [info@buzzilla.com](mailto:info@buzzilla.com)

