



GUIDE

3 gode råd til rekruttering af IT-specialister

Rekruttering af IT-specialister til din virksomhed er på mange måder forskelligt fra det, du er vant til fra andre stillinger. Når du søger IT-specialister, er det ofte svært at få kvalificerede ansøgere til din stilling, fordi der er stor efterspørgsel og få kvalificerede.

Kandidaterne stiller høje krav til virksomheden, og de oplever at blive kontaktet vedrørende job flere gange om måneden. De fleste sidder allerede i attraktive job og er derfor svære at flytte. I denne guide præsenterer vi dig for 3 gode råd, du kan bruge i forbindelse med din næste rekruttering af en IT-specialist.

Contents

Jobannoncer	3
Når kandidaten ikke kommer af sig selv	4
- Brug video til at gøre det personligt	4
Gør dig eftertragtet	6
- Fortæl om det gode	6

Jobannoncer

Jobannoncen er det første sted kandidaten bliver præsenteret for virksomheden og stillingen hos dig. Sørg for at være skarp i din kommunikation og fremhæv de ting, der er vigtige og attraktive for IT-specialisterne. Vores erfaring med IT- og tech-specialister viser, at de 3 vigtigste ting for mandlige kandidater, der overvejer jobskifte, er:

- Tech stack
- Virksomhedskultur
- Fleksibilitet

Der er kun lille forskel fra mænd til kvinder på dette punkt – faktisk kun rækkefølgen:

- Virksomhedskultur
- Fleksibilitet
- Tech stack

Det er derfor vigtigt, at du fremhæver disse ting i din jobannonce. Sørg f.eks. for at gøre det tydeligt i din jobannonce, hvilken tech stack (teknologier) kandidaten skal arbejde med. Her skal du fokusere på "need to have" teknologierne og ikke både "need to have" og "nice to have". For mange krav på én gang kan overvælde kandidaterne og afholde dem fra at søge stillingen.

Virksomhedskulturen er vigtig for de fleste ansøgere, og du lægger kræfter i at fremhæve, hvor interessant din virksomhedskultur er. Hvis du allerede har et stærkt Employer Brand ([se evt. vores guide til at styrke dit Employer Brand med 9 initiativer](#)) vil du med fordel kunne bruge dette som inspiration i din annonce. Hvis du er i tvivl om, hvordan du skinner igennem med din virksomhedskultur, kan vi anbefale billeder af kontor/miljø, kollegaer og team, eller endnu bedre videoer af kontoret med udtalelser fra ansatte, der fortæller om, hvordan det er at arbejde hos jer.

Du skal også fortælle om den afdeling, kandidaten skal sidde i, samt hvordan IT-afdelingen er opbygget. Hvad skal kandidaten arbejde med, og hvordan har den opgave impact på resten af organisationen?

For mange IT-profiler har selve opgaven stor betydning, fordi de gerne vil lave noget, som er interessant og udviklende i en spændende virksomhed.

Når kandidaten ikke kommer af sig selv

Hvis den kvalificerede ansøger ikke kommer af sig selv, må du selv kaste dig ud i at finde og opsøge kandidaterne. Der findes en del løsninger, som kan hjælpe dig med at finde kandidater. Det lettest tilgængelige er LinkedIn. Her kan du enten søge kandidater via metoden boolean search strings eller ved at opgradere til Recruiter Lite for at få adgang til mere avanceret søgning og kontaktmuligheder. Alternativer til LinkedIn kan være søgning på Github, X-ray search tools, Amazing Hiring, Hiretual og mange andre. Der er masser af værktøjer og metoder, så test det af, og se hvad der fungerer bedst for dig. Har du aldrig arbejdet med boolean strings, anbefaler vi, at du læser om det først eller starter ud med et værktøj, der giver dig mulighed for avancerede søgefelter f.eks. LinkedIn Recruiter Lite.

Når du har fundet en pulje af relevante kandidater, er det tid til at kontakte dem – og vi vil gerne give dig nogle guldkorn med på vejen.

Kandidaterne modtager som sagt rigtig mange henvendelser hver måned, og det er derfor vigtigt, at du skiller dig ud fra mængden. Derfor skal du, når du laver din indledende outreach, sørge for, at du har sat dig ind i, hvem kandidaten er, nuværende og tidligere jobs, samt hvordan det er relevant i forhold til den stilling, du præsenterer dem for. Kandidaterne responderer ikke på upersonlige og overfladiske massebeskeder – dem får de masser af – så det skal du for alt i verden undgå!

Brug video til at gøre det personligt

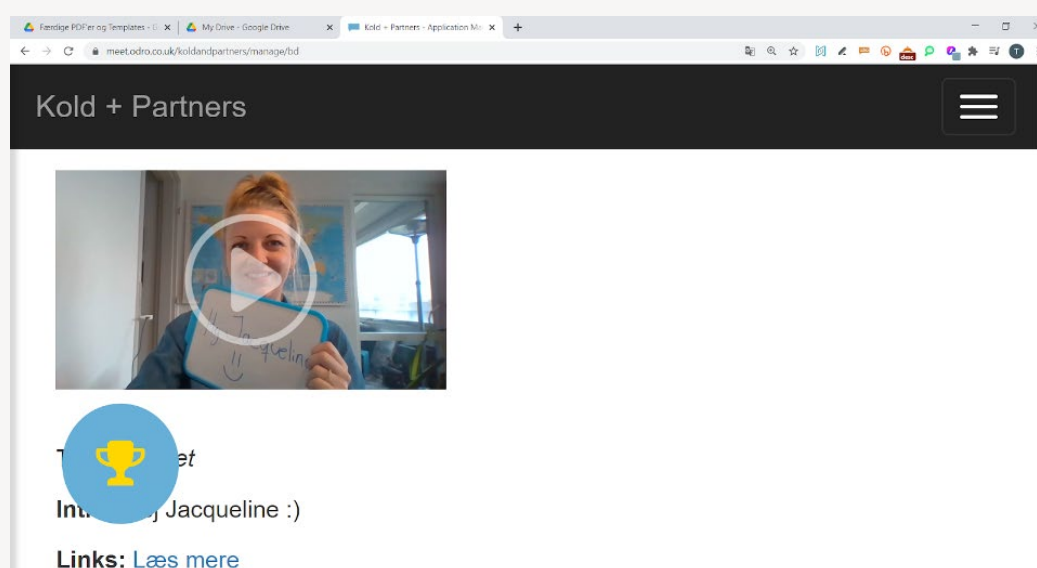
En måde at få kandidaternes opmærksomhed er gennem videobeskeder, det gør vi selv brug af med stor succes. Du behøver ikke have det helt store set-up eller dyre programmer for at lave personlige videobeskeder, det kan gøres med din mobil eller din computer.

Vi anbefaler, at din outreach-video indeholder følgende:

1. Præsenter dig selv
2. Fortæl, hvorfor du laver videoen til kandidaten
3. Fortæl, hvad du har lagt mærke til ved kandidaten, som gør dem attraktiv for dig

4. Præsenter jobbet (husk at nævne Tech stack, virksomhedskultur og om der er mulighed for flexetid, udvikling mm.)
5. Fortæl evt. Kandidaten om jeres proces, så de ved, hvad der skal ske, hvis de ønsker at høre mere.

Videoen bør max være 3 min. Det er ikke meningen, at du skal genfortælle hele jobbet, blot lave en lille salgspitch af jobbet, hvor du fremhæver USP'erne. Det kan være en fordel at finde et program, der omdanner din video til en lille thumbnail. På den måde bliver dette det første kandidaterne ser, når de modtager en video fra dig:



Video lavet af den person kandidaten skal i dialog med ang. jobbet.

Læg mærke til det personlige strejf allerede inden kandidaten trykker play; deres navn er skrevet på en lille tavle for at indikere, at videoen er lavet personligt til dem. Når kandidater modtager en videopræsentation i stedet for en teksttung email, forbedres både open rater og conversion rate; det vil sige andelen af kandidater som siger ja til en snak. Det er altså værd at prøve!

Når kontakten er skabt, er det vigtigt, at du løbende opdaterer om, hvor langt I er i processen. Noget af det værste er at blive holdt hen i uvished - i sidste ende får kandidaten en dårlig oplevelse med jer, og det kan påvirke jeres brandingværdi overfor andre kandidater i fremtiden.

Gør dig eftertragtet

Vi har været kort inde på det - Employer Branding. Employer Branding går kort fortalt ud på at fortælle omverdenen om jeres virksomhed, hvordan det er at arbejde hos jer, hvilke goder I tilbyder, hvad jeres medarbejdere synes om jer, hvordan jeres medarbejdere har det, og hvad der gør jer mere attraktive end andre. Det skal understreges, at Employer Branding kræver tid og arbejde. Du kan ikke bygge et brand op på et par uger eller måneder; det tager tid og det stopper aldrig. Samtidig skal du huske, at Employer Branding starter i toppen og bevæger sig hele vejen igennem organisationen. Så brug dine medarbejdere til at afklare, hvad der er godt, og hvad I kan gøre bedre.

Fortæl om det gode

Når I har afklaret med kandidaten, hvad jeres USP'er er, skal du også sørge for at bruge denne viden i rekrutteringsprocessen - altså, hvad tilbyder I, som kandidaterne søger eller efterspørger? Tilbyder I hjemmearbejde? Har medarbejderne et stærkt sammenhold også uden for arbejdspladsen? Arbejder I med den nyeste tech? Tilbyder I løbende udvikling og ikke mindst hvordan? Sørg for både i jobannoncen og løbende gennem processen med kandidaten at fremhæve de ting, der kan give udslaget på, om de vælger jer til eller fra.

koldpartners

contact@koldpartners.com

+43 29 89 09 03