Елена ВИТЧАК,

директор Департамента по персоналу, СГ «КапиталЪ»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПОИСКА АГЕНТОВ ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ

Первый вопрос, который встает перед любой компанией по страхованию жизни – где найти в достаточном количестве подготовленных агентов.

Основные методы поиска агентов

Методы поиска традиционно можно разделить на активные и пассивные. В нашей компании на постоянной основе проводится анализ эффективности источников найма и, как показывает статистика, наиболее эффективными на рынке крупных городов являются активные методы с использованием СМИ, Интернета, ярмарок вакансий и рассылок электронных писем и личного рекрутинга[1]. Так, в Москве и Санкт-Петербурге наиболее эффективным инструментом найма является Интернет. По остальным регионам – преимущественно кадровые СМИ (см диаграммы 1, 2, 3, 4).

1 Личный рекрутинг проводится на основании рекомендаций и личных связей сотрудников компании (чаще всего – продавцов), без привлечения сотрудников Центра найма.

Диаграмма 1. Москва

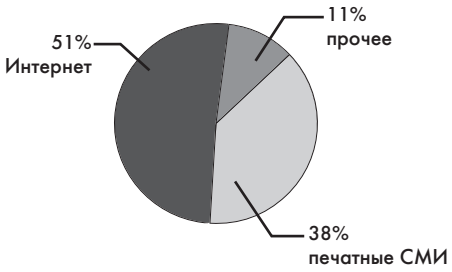
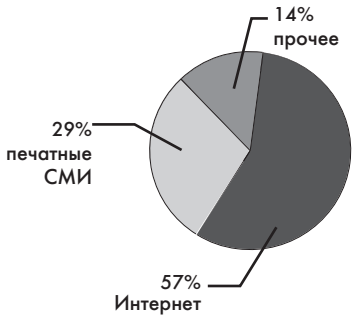


Диаграмма 2. Санкт-Петербург



Многие крупные страховщики используют для поиска агентов рекламу в метро, на телевидении и в маршрутных такси. Однако чаще всего такие способы рассматривают только как срочные проекты, поскольку они требуют больших вложений (отмечу, что с помощью ограниченной во времени рекламы попутно решается ещё и задача развития бренда компании).

Диаграмма 3. Нижний Новгород

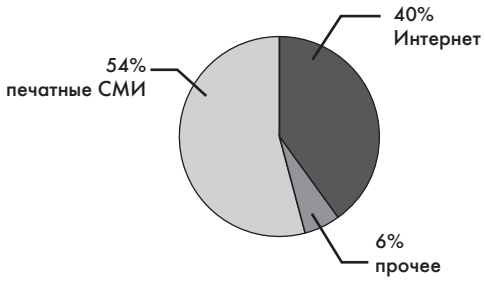
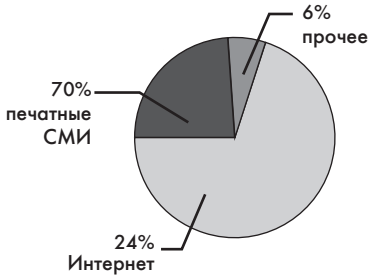


Диаграмма 4. Саратов



А теперь рассмотрим основные методы поиска агентов – они приведены в таблице 1.

В нашей компании мы используем все перечисленные инструменты – разумеется, с учетом специфики региона. Так, чем меньше город, тем эффективнее работа с центрами занятости. В крупных городах центры занятости не удовлетворяют потребности нашей компании, так как ими пользуются только низкоквалифицированные работники. Для них основной мотив постановки на учет в центре занятости – получение

Таблица 1. Основные методы поиска агентов

Активный поиск	
Интернет	– Рассылка писем по резюме, размещенным на кадровых сайтах, кадровых форумах, а также сайтах, посвященных страхованию; – размещение вакансий на кадровых сайтах, сайтах ВУЗов, кадровых форумах.
СМИ	– Поиск резюме соискателей, размещаемых в газетах по трудоустройству.
ВУЗы	– Достижение договоренности о сотрудничестве с ректоратом, методистами, представителями студенческих советов; – проведение презентаций компании и профессии для студентов и выпускников ВУЗов; – сбор анкет и контактов студентов заочных, вечерних отделений, а также выпускников ВУЗов для приглашения на собеседования; – проведение дней открытых дверей.
Ярмарки вакансий	– Участие в ярмарках вакансий; – размещение информации о компании в каталогах участников ярмарки; – анкетирование посетителей ярмарки (сбор контактов и первичной информации о кандидатах).
Учебные центры[2]	– Достижение договоренности о сотрудничестве с представителями УЦ, отвечающими за трудоустройство прошедших обучение; – обеспечение доступа к базе анкет слушателей курсов; – проведение презентаций компании и профессии для слушателей курсов с целью привлечения их на работу в компанию.
Пассивный поиск	
Интернет	– Размещение баннеров на кадровых сайтах; – прием входящих резюме.
СМИ	– Размещение объявлений о наборе сотрудников; – прием входящих звонков соискателей.
Рекомендации сотрудников и клиентов компании	– Сбор контактов кандидатов; – приглашение на собеседование.
Телевидение, радио, звуковая реклама в транспорте	– Размещение рекламы о компании и вакансиях; – прием входящих звонков.
ВУЗы, учебные центры	Размещение рекламных материалов с вакансиями компании на досках объявлений

2 Учебные центры – это организации, которые занимаются переподготовкой и повышением квалификации в самых различных сферах профессиональной деятельности.

пособия по безработице (от 770 до 3080 рублей – данные по2008 году). Квалифицированные работники ищут работу самостоятельно, предложений на рынке труда больших городов достаточно. А вот в маленьких городах, где число рабочих мест очень ограничено, люди охотнее пользуются услугами центров занятости.

Размещения рекламы на ТВ оправдывает себя только в небольших городах – в городах-миллионниках, напротив, подобные затраты не окупаются.

Практически во всех регионах эффективно размещение рекламы в специализированных кадровых СМИ, размещение бегущей строки на телевидении.

Ошибки рекрутинга

Используя те или иные инструменты по привлечению соискателей, очень немногие компании задумываются о целесообразности их использования. Далеко не всегда есть понимание, на какую целевую аудиторию рассчитан данный источник и совпадает ли это с основным профилем кандидата.

Например, если руководители хотят привлечь студентов, то специалисты по подбору кадров должны делать акцент на работу с ВУЗами и участие в ярмарках вакансий. Отметим, что дни открытых дверей в ВУЗах сотрудники Центра найма могут проводить как самостоятельно, так и вместе со своими коллегами из учебного центра. Для большей убедительности на дни открытых дверей приглашают наиболее успешных продавцов. Если же решено искать кандидатов более зрелого возраста, в ход идут такие инструменты рекрутинга, как СМИ и Интернет.

Основная рекомендация по данной проблеме – постоянно анализировать эффективность используемых методов.

Проводя работу по привлечению соискателей – особенно в массовых масштабах – компания не должна забывать позиционировать себя как привлекательного работодателя. Сегодня, в условиях кадрового голода, работодатели вынуждены придумывать все новые формы привлечения продавцов своего продукта – ведь, как известно, второй возможности

произвести первое впечатление не бывает. Тем не менее, реклама, которую размещают в печатных и электронных СМИ, нередко грешит разного рода неточностями, касающимися, главным образом, условий работы. В результате при первом же звонке соискатель теряет интерес к предлагаемой вакансии.

Нестандартные подходы в поиске агентов

Если ни один из перечисленных выше методов не работает, надо искать новые. Так было в одном из регионов присутствия нашей компании, когда несмотря на использование всех указанных инструментов не удалось привлечь достаточно агентов. По численности населения этот регион небольшой, и там сработал обмен базами потенциальных соискателей с банком, который в тот момент занимался массовым подбором персонала фронт-офиса. Мы вышли на переговоры, проанализировали профиль потенциальных кандидатов (а он в данном случае совпадал), и стали сотрудничать. В результате выиграли и мы, и соискатели, у которых заметно расширился спектр возможностей.

Еще один достаточно эффективный и популярный во многих страховых компаниях метод подбора агентов – так называемый личный рекрутинг. Отмечу, что агенты, которые пришли в нашу компанию таким образом, относятся к своей работе очень осознанно и ответственно. Они отличаются серьёзной мотивацией к развитию и более высокой, чем в среднем, лояльностью к компании. Именно из таких агентов в дальнейшем вырастают успешные продавцы.

В заключении

Большинство компаний не ищет подготовленных агентов, а обучает новичков собственными силами. Однако поскольку продавать страхование жизни сложно, в идеале, кандидат в агенты должен сочетать в себе личное обаяние, креативность, гибкость, коммуникабельность и умение выстраивать отношения с людьми и организациями. Найти такого человека – большая удача и кропотливый труд.