

**Просто HR**

Елена Федорова

## CRM для HR

Понедельник, 31.05.2010

Любая стремительно развивающаяся компания подвержена постоянным изменениям. Особенно если основной вид ее деятельности – предоставление услуг клиентам. И чем больше у компании клиентов, тем лучше.

То же самое можно сказать про HR-клиентов – уже работающих и потенциальных сотрудников.

CRM (Customers Relationship Management) при работе с персоналом – стратегия на HR-рынке, а CRM-системы (Microsoft CRM в случае DataArt) – лишь инструментарий, помогающий стратегию выстраивать.

Всем известно, что хорошие специалисты ценятся в любых компаниях, и найти таких не так уж просто. Использование CRM для работы HR-службы компании успешно в этом помогает.

CRM-стратегия в работе отдела по персоналу призвана не только привлекать новых кандидатов, но и, что не менее важно, поддерживать отношения с уже знакомыми, которых по каким-то причинам не приняли на работу при первом тестировании. Иногда в DataArt потенциальные сотрудники не попадают в компанию из-за нехватки знаний в какой-то специфической технологии или недостаточного уровня английского. Тогда после прохождения собеседования наш HR-менеджер обычно рекомендует повысить уровень английского, изучить конкретную технологию и прийти на тестирование через некоторое время.

Вся информация о кандидатах, настоящих сотрудниках и бывших коллегах собирается и хранится в базе данных CRM. Очень важно, чтобы персонал работал с этими данными, добавляя новые контакты, указывая технологии, по которым проходило тестирование, сохраняя историю переписки и результаты тестирования и обсуждения по каждому конкретному человеку.

При возникновении срочной вакансии любой HR-специалист компании в любом офисе может оперативно найти подходящего кандидата, выбрав по заданным параметрам из базы данных.

В результате такого подхода к работе с кандидатами экономятся время и усилия менеджера по персоналу. Если исходить из долгосрочной перспективы, то 10 минут, потраченные на ввод контакта или активности, связанные с ним, обязательно себя окупят для компании в целом.

Поддержание отношений с существующими в базе данных компании кандидатами и бывшими сотрудниками происходит через извещения о новых вакансиях, приглашения на технологические семинары, встречи IT-сообществ, поздравления с праздниками и т. п.

Не только количество HR-аудитории – показатель HR-бренда компании. Часто многое зависит от лояльности HR-контактов и обратной связи от сотрудников. CRM-система легко может сделать анализ HR-контактов и вывести список знакомых с определенной экспертизой. Может выдать список кандидатов, с которыми давно не было никакой связи, сделать анализ лояльных контактов и т. п.

Но все это справедливо, только если CRM-система имеет в своем распоряжении полные и корректные данные. Поэтому, если компания использует CRM, нужны правила, регламентирующие порядок занесения информации о контакте. Они обычно содержат общую секцию, подходящую всем пользователям, и разделы для каждого департамента: BizDev, HR, PR, и т. д.

CRM, используемый в DataArt, – современная система, которая разрабатывалась как раз с учетом всех требований современного бизнеса, и благодаря своей гибкости была приспособлена к особенностям нашей компании и IT-индустрии. Система постоянно развивается и обновляется, работать с ней становится лучше.

Если каждый HR-менеджер компании будет вносить подробные данные контакта, отмечать все звонки, письма, события в CRM-системе, то обладание этой информацией с возможностью ее анализа может дать значительное преимущество над другими компаниями в HR-сфере. А это поможет развитию компании в целом.

[Добавить комментарий](#) [Напечатать](#) [Отправить по почте \(требуется регистрация\)](#)