

# SPIS TREŚCI

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie</b>                                                                | <b>7</b>  |
| <b>Rozdział 1. Projekt rekrutacja oczami rekrutera</b>                             | <b>11</b> |
| Mapping procesu rekrutacji z perspektywy rekrutera                                 | 14        |
| Czas — najważniejsza waluta w procesie rekrutacyjnym                               | 23        |
| Złożenie oferty pracy i to już koniec? Budowanie relacji z kandydatem              | 28        |
| <b>Rozdział 2. Rekruterem być</b>                                                  | <b>33</b> |
| Marketingowiec, sprzedawca, psycholog, doradca i coach w jednym                    | 34        |
| Content marketing w rekrutacji — od osoby kandydata do personalizacji treści       | 38        |
| Podejście Human to Human, bo w rekrutacji chodzi o ludzi                           | 42        |
| Superwizja w pracy rekrutera                                                       | 45        |
| <b>Rozdział 3. Marka rekrutera w czasach chatbotów, social mediów i blogosfery</b> | <b>49</b> |
| Rekruter 3.0. Nie jesteś w internecie, nie istniejesz                              | 51        |
| Personal branding, czyli marka rekrutera                                           | 55        |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 4. Słuchaj, analizuj, myśl, podążaj za...</b>        |            |
| <b>czyli o rozmowach w pracy rekrutera</b>                       | <b>63</b>  |
| Trust me, I am Recruiter, czyli o zaufaniu w rekrutacji          | 64         |
| Rozmawiaj, nie przepytuj, a wtedy poznasz człowieka              | 68         |
| „Pani Agato, bo ja wiem, że panią mogę o to zapytać szczerze...” |            |
| — rekrutacja opiera się na relacjach                             | 73         |
| <b>Rozdział 5. Candidate experience</b>                          |            |
| <b>— dlaczego jest tak ważne i czy to trudne?</b>                | <b>77</b>  |
| Zacznijmy od definicji candidate experience                      | 78         |
| HR i employer branding — system naczyń połączonych               | 82         |
| Use it well, czyli jak to CX działa?                             | 84         |
| <b>Rozdział 6. Od in-house rekrutera do doradcy</b>              | <b>89</b>  |
| Klienci i zadania in-house rekrutera                             | 90         |
| Klienci i zadania doradcy zewnętrznego                           | 95         |
| Realizujemy wspólny projekt. Kiedy mamy sukces                   |            |
| we współpracy rekrutera wewnętrznego z rekruterem zewnętrznym?   | 97         |
| <b>Rozdział 7. Porozmawiajmy o rekrutacji</b>                    | <b>101</b> |
| Projekt rekrutacja oczami kandydata                              | 103        |
| Projekt rekrutacja oczami klienta, hiring managera               | 114        |
| Projekt rekrutacja oczami ekspertów HR                           | 135        |
| <b>Koniec</b>                                                    | <b>159</b> |
| <b>Podziękowania</b>                                             | <b>161</b> |