

Transparenz und Geschwindigkeit als Schlüsselfaktoren

MIT DER UBER-METHODE ZUR CANDIDATE EXPERIENCE

Uber ist mehr als nur eine praktische App, um von A nach B zu kommen. Was Uber geschafft hat: die Art und Weise, wie wir Dienstleistungen nutzen, zu revolutionieren. Das Unternehmen hat verstanden, wie eine hervorragende Customer Experience aussehen muss, um sich gegen Mitbewerber abzuheben und die Kundenzufriedenheit sicherzustellen. In diesem Artikel werden wir die verschiedenen Schritte der Uber-Kundenreise untersuchen und aufzeigen, wie sie sich auf die Candidate Experience übertragen lassen.

Von Weiji Stocker und Selma Kuyas

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Bewerber, der sich auf eine Stellenanzeige bewirbt. Die Unsicherheit beginnt: «Wird meine Bewerbung gelesen? Wie lange dauert es, bis ich ein Feedback bekomme? Was erwartet mich im Interview?» Im Kontext einer Uber-Fahrt-Bestellung lauten diese Fragen: «Wann kommt mein Fahrer? Wo ist er gerade? Steckt er im Stau? Komme ich zu spät?»

Eine wichtige Erkenntnis aus der Verhaltenspsychologie, die Uber erfolgreich in seiner App umgesetzt hat, ist, dass Menschen Unsicherheiten nicht mögen. Indem Uber jedem Schritt in der Fahrtanfrage eine klare Sichtbarkeit gibt, reduziert es Unsicherheiten, liefert proaktiv Antworten auf mögliche Fragen und schafft Vertrauen bei den Nutzern. Genauso können Unternehmen die Unsicherheiten der Bewerbenden minimieren, indem sie Transparenz, Feedback und Klarheit in den Bewerbungsprozess bringen.

Die Uber-Revolution: Fünf Schritte im Full Life Cycle Recruiting

Schauen wir uns nun das Full Life Cycle Recruiting aus der Perspektive der Candidate Experience an. Das ist ein fünfstufiger Prozess, der eine ganzheitliche Herangehensweise an das Recruiting bietet – vom ersten Kontakt mit potenziellen Kandidat*innen bis hin zur Onboarding-Phase.

Genau wie ein Uber-Kunde von der Buchung bis zur Ankunft eine klare, transparente Erfahrung erwartet, wünschen sich auch Bewerbende einen Prozess, der

sie nicht im Dunkeln lässt. Die Unsicherheit, die ein Kandidat oder eine Kandidatin während des Bewerbungsprozesses empfinden kann, gleicht der Unsicherheit eines Uber-Kunden, der/die auf seine/ihre Fahrt wartet. Indem wir die Prinzipien von Uber anwenden, können wir eine Candidate Experience schaffen, die nicht nur effizient, sondern auch empathisch und wertschätzend ist.

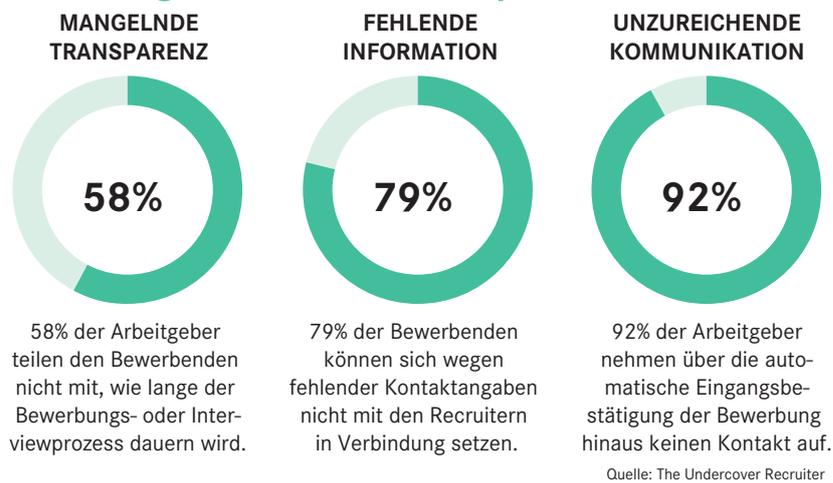
1. Bedarfsanalyse: Der erste Schritt in der Candidate Experience

Die Bedarfsanalyse markiert den ersten Schritt der Kandidatenreise. Ähnlich wie Uber eine sorgfältige Marktanalyse und datenbasierte Ansätze verwendet, um die Bedürfnisse der Nutzer*innen zu verstehen, sollten Unternehmen dies auf den

ersten Touchpoint – der Stellenanzeige – anwenden. Ansprechende Stellenanzeigen und detaillierte Informationen über die Anforderungen, das Gehalt, die Benefits und den Ablauf des Bewerbungsprozesses können potenzielle Unsicherheiten reduzieren.

Aus der Sicht der Kandidaten kann dieser Schritt entscheidend sein, um Vertrauen in den Prozess aufzubauen. Genau wie Uber-Kunden wissen möchten, wann und wie sie abgeholt werden, möchten Bewerbende wissen, was für sie drin ist und was von ihnen erwartet wird. Durch Transparenz und klare Kommunikation können Unternehmen den Bewerbenden das Gefühl geben, dass sie wissen, wohin die Reise geht, sodass sie sich besser auf die Herausforderungen der Position vorbereiten können.

3 Hürden auf dem Weg zu einer herausragenden Candidate Experience



2. Transparente Auswahl: Die Reiseroute für eine faire Rekrutierung

Ähnlich wie Uber sorgfältig seine Fahrer auswählt, sollten Personalabteilungen den Bewerbenden transparente Informationen über den nächsten Schritt im Bewerbungsprozess geben und eine faire Vorauswahl treffen. Indem sie klare Kriterien für die Auswahl kommunizieren, können Unternehmen Unsicherheiten reduzieren und den Bewerbenden das Vertrauen geben, dass sie eine reale Chance haben, die nächste Phase des Prozesses zu erreichen.

Für die Bewerbenden kann dieser Schritt oft mit viel Unsicherheit und Angst verbunden sein. Genau wie ein Uber-Kunde klare Informationen über den Fahrer und das Fahrzeug erhalten will, suchen Bewerbende Transparenz über die Auswahlkriterien und den Prozess. Diese Transparenz kann dazu beitragen, die Unsicherheit zu verringern und ein Gefühl von Fairness und Augenhöhe zu schaffen. Niemand ist gerne Bittsteller. Es zeigt den Bewerbenden, dass sie nicht nur eine Nummer in einem System sind, sondern dass ihre Qualifikationen und Erfahrungen ernst genommen werden.

3. Interviews im Uber-Stil: Klarheit und Feedback auf dem Weg zum Ziel

Wie Uber seinen Kunden die Möglichkeit gibt, Fahrer zu bewerten, sollten Unternehmen den Bewerbenden klare Informationen über den Interviewprozess geben und offenes Feedback fördern. Die Bewerbenden sollten genau wissen, was sie während des Interviews erwartet und wie ihre Leistung bewertet wird. Ein offenes Feedback nach dem Interview ermöglicht es den Bewerbenden, ihre Stärken und Entwicklungsbereiche besser zu verstehen und ihre Erfahrungen positiv zu gestalten.

Aus der Sicht der Bewerbenden kann das Interview oft der stressigste Teil des Bewerbungsprozesses sein. Genau wie ein Uber-Kunde Feedback über die Fahrt geben möchte und wissen will, was ihn erwartet, möchten Bewerbende Klarheit darüber haben, was sie erwarten können, und dass sie die Möglichkeit erhalten, ihre Erfahrungen zu reflektieren. Diese Transparenz und Offenheit können dazu beitragen, die Nervosität zu verringern und den Bewerbenden das Gefühl geben, dass ihre Meinungen und Erfahrungen wertgeschätzt werden. Es schafft eine Atmosphäre der Zusammenar-

beit und des Respekts, die weit über das Interview hinaus wirken kann.

4. Echtzeit-Update: Warum Feedback Toptalente halten kann

Ein schneller und transparenter Entscheidungsprozess steigert das Interesse der Bewerbenden. Unternehmen sollten sich bemühen, zeitnah Feedback zu geben, und klare Termine über den nächsten Schritt im Prozess liefern. Das hält das Interesse der Bewerbenden hoch, und die Gefahr, dass sie abspringen, wird reduziert.

Auch Uber-Fahrer stecken manchmal im Stau, und der Kunde muss länger warten. Durch Echtzeit-Updates aber wird proaktiv über die Verzögerung informiert. Aus der Sicht der Bewerbenden ist eine lange Antwortzeit auf die Bewerbung immer unangenehm. Sie wünschen sich verbindliche Updates über den Status ihrer Bewerbung. Das Gefühl, auf unbestimmte Zeit in der Warteschlange zu hängen, kann Toptalente vergraulen. Mit dem Einsatz von Software-Lösungen oder künstlicher Intelligenz kann das ungewollte Ghosting oder können lange Antwortzeiten effizient behoben werden.

JOBSTORIES™ THE NEW WAY OF RECRUITING

Mit multimedialen JobStories™ zeigst du dein Unternehmen von der besten Seite und findest so schneller die richtigen Talente. Maximiere deine Reichweite mit dem Social Media Boost, matche passende Kandidat:innen im Tool und lerne sie per JobChat ganz unkompliziert kennen. Dank der integrierten Vorselektion erhältst du ausschliesslich echte und qualitative Profile und sparst dir dadurch viel Zeit.



ENTDECKE JETZT MEHR
AUF WWW.JOBEAGLE.CH



JOBEAGLE



Veranstaltungstipp

Recruiting Day 2023

Selma Kuyas spricht am Recruiting Day 2023 zum Thema «Die unterschätzte Macht der Corporate Influencer».

Dienstag, 14. November 2023
im Crowne Plaza in Zürich

Mehr Informationen und Anmeldung unter: www.praxisseminare.ch

5. Erfolgreiches Onboarding: Die Ankunft feiern und Talente binden

Ähnlich wie Uber seinen Fahrgästen eine nahtlose Erfahrung von der Buchung bis zur Ankunft bietet, sollte der Onboarding-Prozess für neue Mitarbeitende eine klare und strukturierte Reise sein. Uber sorgt dafür, dass die Kunden am Ende der Fahrt eine klare Quittung erhalten und genau wissen, was sie erwartet. Ebenso sollten Unternehmen ihre neuen Mitarbeitenden mit einem klaren Fahrplan für ihre ersten Tage und Wochen willkommen heissen.

Aus Kandidatensicht ist das Onboarding vergleichbar mit der letzten Etappe einer Uber-Fahrt – der Moment, in dem sie an ihrem Ziel ankommen und sich orientieren müssen. Genau wie ein Uber-Kunde die Details seiner Fahrt in der App nachverfolgen kann, sollten neue Mitarbeitende einen guten Überblick über ihre ersten Schritte im

Unternehmen haben. Dies kann durch eine strukturierte Einführung, klare Kommunikation über Erwartungen und Ziele und regelmässige Check-ins mit dem Team oder dem Vorgesetzten erreicht werden.

Fazit: Eine hervorragende Candidate Experience ist eine Reise des Vertrauens

Die Rekrutierung ist mehr als nur ein Prozess; es ist eine Reise, die sowohl für Recruiter als auch für Kandidaten Bedeutung hat. Wie die Erfahrung eines Uber-Kunden, der eine Fahrt bucht, sollte diese Reise klar, transparent und frei von Unsicherheiten sein.

Für Recruiter bedeutet es, neue Technologien und Strategien aus der Verhaltenspsychologie zu nutzen, um die Candidate Experience zu optimieren. Von der Bedarfsanalyse bis zum Onboarding. Es bedeutet, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kandidaten zu verstehen und einen Prozess zu schaffen, der diese Erwartungen erfüllt. Es bedeutet, in die Beziehung zwischen Kandidaten und Unternehmen schon vor Vertragsabschluss zu investieren, um nicht nur Talente zu gewinnen, sondern auch langfristig als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Für die Kandidaten bedeutet es, eine Reise zu wagen, die sie verstehen und der

sie vertrauen können. Es bedeutet, dass sie sich wertgeschätzt und respektiert fühlen, von der ersten Bewerbung bis zur Ankunft in ihrem neuen Team.

Insgesamt bietet die Uber-Erfahrung eine lehrreiche Metapher für das, was eine herausragende Candidate Experience ausmacht: Durch die Integration von Technologie, Transparenz, Empathie und Respekt können Unternehmen einen Rekrutierungsprozess schaffen, der nicht nur effizient ist, sondern auch inspirierend und menschlich. Der Return on Investment ist eine starke Employer Brand, zufriedene Mitarbeitende und die Sicherstellung von genügend Personal in Zeiten des Fachkräftemangels.



Weiji Stocker, Founder und Managing Director von innov8, transformiert die Talentgewinnung von Unternehmen mit einem ganzheitlichen Ansatz. Sie unterstützt Unternehmen bei der Suche nach qualifizierten Talenten und schult HR-Profis in Rekrutierungsthemen.



Selma Kuyas ist zweifache LinkedIn Top Voice und Head of Branding bei innov8. Sie unterstützt Unternehmen bei der Employer-Branding-Strategie. Insbesondere beim Aufbau und der Umsetzung von Corporate-Influencer-Programmen, um attraktive und glaubwürdige Arbeitgebermarken zu schaffen.

IMPRESSUM

Verlag WEKA Business Media AG
Hermetschloostrasse 77
CH-8048 Zürich
www.weka.ch

Herausgeber Stephan Bernhard

Redaktion Dave Husi (Chefredaktion)
Claudia Maio (Co-Redaktion)

Preise Einzelpreis CHF 28.–
Im Jahresabonnement personalSCHWEIZ
inklusive CHF 98.–
(Preise exkl. MWST und Versandkosten)
Bestellung auf www.weka.ch

Abo-Service Sanja Rajkovic
Tel: +41 (44) 434 88 34
E-Mail: sanja.rajkovic@weka.ch

Chefredaktion Dave Husi
Tel: +41 (44) 434 88 32
E-Mail: dave.husi@personal-schweiz.ch

Anzeigenverkauf Daniel Blumer
Tel: +41 (44) 434 88 69
E-Mail: daniel.blumer@personal-schweiz.ch

Vertrieb Sabine Zumach
Tel: +41 (44) 434 88 67
E-Mail: sabine.zumach@weka.ch

Layout/DTP Tobias Ammann, Dimitri Gabriel

Korrektorat/ Lektorat Margit Bachfischer M.A.

Druck Galledia Print AG, Flawil, www.galledia.ch

Auflage Druckauflage: 5000 Exemplare

Publikation 2 Mal jährlich

Bildrechte: Bild S. 11 Schutz & Rettung Zürich; Grafik S. 16 und S. 17 Outvision GmbH; Grafik S. 18 Tanja Biel; Abbildungen S. 22 und S. 23 Viavanta; Autorenporträts und Produktabbildungen: WEKA Business Media AG. Symbolbilder: www.istockphoto.com.

Urheber- und Verlagsrechte: Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck sowie Wiedergaben, auch auszugsweise, sind nicht gestattet. Die Definitionen, Empfehlungen und rechtlichen Informationen sind von den Autoren und vom Verlag auf ihre Korrektheit in jeder Beziehung sorgfältig recherchiert und geprüft worden. Trotz aller Sorgfalt kann eine Garantie für die Richtigkeit der Informationen nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autoren bzw. des Verlags ist daher ausgeschlossen. Wenn möglich verwenden wir immer geschlechtsneutrale Bezeichnungen. Aus Platzgründen oder aufgrund einer besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Texten nur eine Schreibweise.

AUSGABE 03
erscheint im
MÄRZ 2024
gemeinsam mit
personalSCHWEIZ.