



基于微信的招聘研究报告

WECHAT BASED RECRUITMENT RESEARCH REPORT

调研主办方



联合主办方



© 版权声明 本调研报告属智享会和图谱所有。未经双方书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布于其他任何场合。

©Copyright ownership belongs to HR Excellence Center& TUPU .Reproduction in whole or part without prior written permission from HREC &TUPU is prohibited.

首席顾问



赵阿民

CTO
图谱天下(北京)科技有限公司

顾问团 人力资源智享会感谢以下调研顾问团成员在本次调研及案例采访过程中提出的宝贵建议。
(顾问排名不分先后, 仅按姓氏首字母排序)



韩瑞可

人才吸引平台运营经理
海尔集团



李宇航

雇主品牌高级经理
vivo



毛天鑫

雇主品牌顾问
博世中国



王瑾

人力资源经理
宁波均胜电子股份有限公司



杨青

前路易威登中国 HRBP
现埃森哲大中华区招聘运营及交付总监



张圣隼

大中华区人力资源总监
伯乐生命医学产品(上海)有限公司



黄琳

雇主品牌和校企关系负责人
赛诺菲



李晓丽

招聘经理
舍弗勒中国



童懿

雇主品牌专家
丹佛斯



吴琼

雇主品牌与招聘项目经理
凤凰飞扬(北京)新媒体信息技术有限公司



周正

雇主品牌经理
海尔集团



詹奕怡

中国区人才招聘团队负责人
赛诺菲

关于作者



金景 Mark.Jin@hrecchina.org

金景先生是人力资源智享会的创始人, 目前同时担任该组织的 CEO。他不仅负责智享会商业模式的设计和战略的制定, 也同时带领核心管理团队将商业模式和业务战略落地运营, 并取得了丰硕和行业广为认可的商业结果。金景先生毕业于英国纽卡斯尔大学, 并取得了教育学管理硕士学位。本科毕业于南京师范大学, 取得了英语教育学士学位。



叶慧晴 Ashley.Ye@hrecchina.org

叶慧晴现任人力资源智享会(HREC)调研顾问一职, 曾负责《蓝领工人内部推荐调研报告》、《员工心声调研报告》、《企业健康管理调研报告》。在本次调研报告中负责问卷设计、数据收集与处理、案例采访、报告撰写等工作。叶慧晴毕业于安徽中医药大学, 获得信息管理学士学位。

报告目录

前言	5
研究侧重点与报告结构	6
主要发现	8
调研样本画像	9
Part 1 市场现状数据对标	10
<ul style="list-style-type: none"> + 招聘公众号现状：独立号比例上升，校招社招均侧重，运营痛点随时间增长逐渐由吸粉向养粉转移 <ul style="list-style-type: none"> • 账号类型：官方号 or 独立号？ • 内容侧重：校招 or 社招？ • 运营痛点：吸粉 or 养粉？ + 微信招聘定位：微信端作为招聘渠道之一的属性正在增加，实践上仍以推文和职位申请和分享为主 + 功能和技术实现：各招聘流程在微信平台上实现不一，关注候选人吸引和互动 <ul style="list-style-type: none"> • 微信端流程实践不一，涉及敏感信息的流程总体有规避倾向 • 候选人吸引和互动：关注职位呈现方式，招聘机器人“议大于行” + 效果评估：传播效用高于渠道投递，校招、内推和社招随着群体针对性不同效果依次下降 + 现状分析之后，未来的发展如何？ 	
Part 2 微信招聘挑战以及实践应对	20
<ul style="list-style-type: none"> + What：挑战聚焦 + How：实践应对 <ul style="list-style-type: none"> • 关注量不足：招聘公众号如何吸粉？ • 粉丝黏性难以维持：招聘公众号如何“养粉”？ • 微信端功能实现不足：拓展哪些招聘流程和功能？ • 信息难以有效触及：信息如何精准触达？ • 微信招聘有效性不明显：如何进行多维度衡量？ + Summary——方案建议总结一览 	
标杆数据	52
<ul style="list-style-type: none"> + 微信招聘概况 + 招聘公众号运营 + 候选人吸引和互动 + 基于微信生态的功能实现 + 效果衡量和评估 	
企业案例	56

前言



根据微信官方最新发布的《2019-2020 微信就业影响力报告》显示，“截至 2020 年 4 月，微信平台上就业、招聘相关的小程序有 15430 个，日活跃用户 150 万，公众号有 178822 个”，“截止 2020 第一季度，微信及 WeChat 合并月活跃账户数达 12.025 亿”，社交移动工具让 12 亿 + 人才随时随地在线，庞大的用户群体背后隐藏着无限的机会。

社交媒体正利用其高活跃度的优势，主动或者被动地延展着服务边界。人力资源中的招聘服务成为移动社交拓展边界的典型代表之一，越来越多的雇主使用微信生态链进行招聘场景的应用，并搭建起自己的招聘平台。

在微信招聘方兴未艾之时，企业在实际运用中有哪些明显的应用方向和定位逐渐凸显呢？智享会就目前企业中使用微信招聘的现状进行了大量的访谈和调研：我们发现**对于微信招聘，企业有两大定位方向，一个是将微信作为信息获取和传播的主阵地，开展雇主品牌的宣传**，力求使企业形象更加深入“候选人之心”，主要方式是通过公众号运营；**一个是将微信端作为内推、投递的入口，作为招聘渠道之一**，希望在整个招聘过程中以及部分的入职流程中给予候选人方、企业方更多便捷化的体验，主要方式是在微信平台上完善流程、搭载更多功能。

在定位已经明晰的前提下，企业实操究竟如何？微信招聘发展到现阶段，关注点和挑战点聚焦在何处？基于以上问题和出发点，智享会开展了“基于微信的招聘调研研究。”

研究侧重点与报告结构

在前期的市场诊断中，负责招聘或雇主品牌的 HR 们纷纷表达了对微信招聘的看法以及在实践中遇到的挑战。以下为我们截取的部分 HR 较典型的反馈。

01

“微信招聘中的一个核心痛点还是在于传播，如何更有效地触达候选人。”

02

“微信招聘扮演着两个非常重要的角色，一个是求职的专区，以移动化的方式方便候选人去浏览、查阅、投递。一个是如何展现公司文化和雇主品牌，因为微信作为使用越来越广泛的社交媒体，更方便大家在其中去做很多的传递。”

03

“微信招聘说到底是要为整个招聘目的服务的工具，那我可能会比较关注 ROI，招聘效果的转化、候选人的影响、雇主品牌的宣传、包括现在一些新技术的使用。”

04

“微信招聘更多承担的还是对外宣传的作用，首先关注微信在招聘上的传播；然后是端口跟外部的连接。那在以上两点都具备了之后，再去使用上的便捷性和体验。”

05

“微信招聘能不能有更高的贡献，不管是宣传还是招聘效果。一方面运营过几年之后还能不能有粉丝增加的空间，怎么样进一步扩大影响力，实现更多的功能；另一方面从招聘的角度来说，在公众号上还有哪些技术方面的应用。”

对于企业而言，如何运用微信端吸引潜在候选人、建立雇主品牌形象、优化内外部人员的使用体验、触达合适人才是微信招聘发展到现如今，企业正在面临并需要解决的问题，因此我们将归纳以下三部分作为本次调研的重点和切入口，并围绕这三大研究角度展开数据分析以及实践应对。



招聘公众号——公众号是企业进行微信招聘的首要抓手和传播雇主信息的主阵地。同时，招聘公众号也是企业进行技术和流程实现的入口。对于企业来说，如何更好地运营公众号，获得粉丝、进一步提升影响力以及不断产出内容是他们借助公众号运营希望达成的目的。

流程和技术实现——随着微信招聘的不断发展，很多企业开始探索如何用“公众号传播招聘信息和雇主内容”的同时，也在思考和探索除职位投递以外如何集成更多的功能，从而呈现给内部使用者、外部候选人更加便捷的体验。

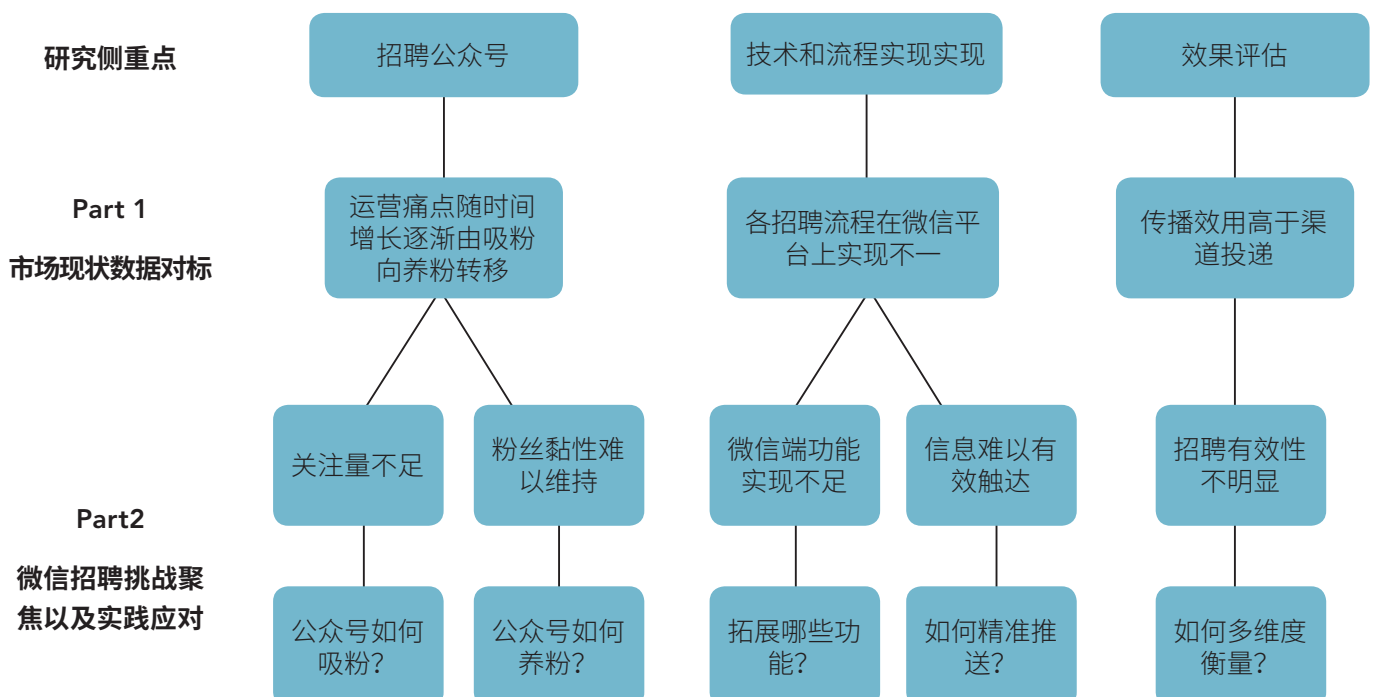
效果评估——对于微信招聘，因其在传播上的不易量化和在实际求职时微信招聘渠道较为隐性等特点，效果评估和衡量一直以来为企业的实践者们所关心。

因此整篇报告我们将围绕以上三个侧重点展开，分别阐述以下内容：

第一部分通过调研数据阐述主要发现并给出数据相关的结论；

第二部分通过归纳挑战，结合企业实践以及专家访谈总结应对挑战的建议，

借助这两部分内容的呈现，以期为人力资源管理者们提供微信招聘现状和实践方面的参考。



主要发现



招聘公众号

独立招聘公众号比例上升，校招社招均有侧重，运营痛点随时间增长逐渐由吸粉向养粉转移

- 相较于 2017 年参调数据，企业开辟独立招聘公众号的比例由 46% 上升至 64%
- 63.83% 的企业选择同时在独立的招聘公众号上进行校招和社招内容的发布
- 公众号运营两大目标为粉丝增长和转化，但在二者之间仍然有“养粉”的障碍需要跨越。运营时间在一年以内的企业有 75% 更关注粉丝增长，运营时间在 1-4 年之内的企业和运营时间在 4 年以上的企业对“吸粉”和“养粉”的关注由 5 成增长至 8 成



微信招聘定位

微信端作为招聘渠道之一的属性正在增强，实践上仍以推文和职位申请分享为主

- 46.95% 的企业会同时在雇主品牌宣传和招聘渠道建设上同时发力
- 47.42% 的企业通过微信进行内容推送和输出，同时候选人可在浏览到信息之后直接进行职位申请和简历投递。在微信端实现职位申请之外的更多流程和功能的参调企业仅有 13.61%



功能和技 术实现

各招聘流程在微信平台上实践程度不一，其中候选人吸引和互动受关注

- 企业正在关注并打算进一步实现的功能有**面试安排、进度查询和内推链路追踪**，但微信端的线上 Offer 确认和线上入职办理分别有 48.36% 和 52.11% 的企业表示在未来均不打算实施
- 超过一半的企业 (51.17%) 关注职位呈现形式，招聘机器人整体呈现“议大于行”现状



效果评估

传播效用高于渠道投递，校招、内推和社招随着群体针对性不同效果依次下降

- 31.46% 的参调企业认为雇主品牌宣传的效果明显，16.62% 的参调企业认为作为招聘渠道效果明显
- 企业认为在校招、内推和社招上效果高于预期的比例分别为 14.89%、8.51% 和 3.19%

调研样本画像



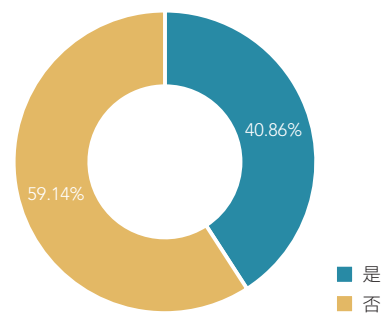
参调企业所处的主要行业： N=257

选项	比例
汽车及零部件	10.89%
IT 信息技术, 半导体及通讯	10.89%
机械制造	10.51%
生命科学 (如医药, 医疗器械等)	8.56%
零售业与电子商务	6.61%
互联网与游戏业	6.23%
金融服务 (如银行, 保险, 财富管理等)	6.23%
专业性服务 (如法律, 公关, 教育等)	5.84%
耐用消费品	5.06%
快速消费品	5.06%
住宿与餐饮业	3.11%
电子电气	2.72%
能源动力	2.72%
其他, 如纺织、监测认证等	2.72%
化工与石化	2.33%
建筑业	2.33%
造纸, 包装及森林业	2.33%
运输及物流	1.95%
房地产业	1.95%
文化、体育和娱乐业	1.17%
农、林、牧、渔业	0.78%

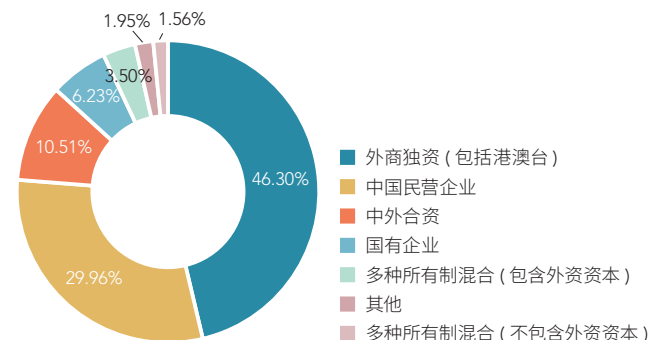
参调企业在中国大陆的员工数量： N=257

选项	比例
100 以下	7.78%
100-499	19.84%
500-999	10.89%
1000-2499	17.90%
2500-4999	10.89%
5000-9999	13.23%
10000 及以上	19.46%

参调企业是否为上市公司： N=257



参调企业的企业所有权性质： N=257



Part 1 市场现状数据对标



招聘公众号现状：独立号比例上升，校招社招均侧重，运营痛点随时间增长逐渐由吸粉向养粉转移

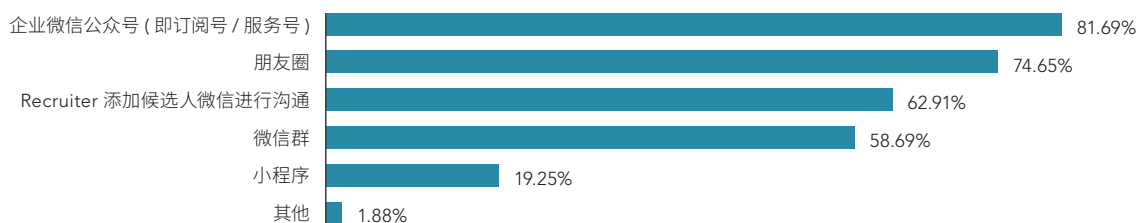
以往使用微信这个社交媒体来招聘时，大家首先想到的就是利用其进行天然的媒体属性进行品牌传播、雇主形象建立，且微信作为一款绝大多数在移动端使用的工具，传递信息、传播资讯始终是其最被看重的点，而公众号代表了企业的官方品牌，因此企业招聘公众号成为了进行微信招聘的主阵地。



账号类型：官方号 or 独立号？

在图表 1 中,超过 8 成 (81.69%) 的参调企业通过微信公众号作为开展微信招聘的主要抓手,可见公众号已经成为微信招聘中极其重要的一环。那么企业在公众号类型选择上的倾向性如何呢？

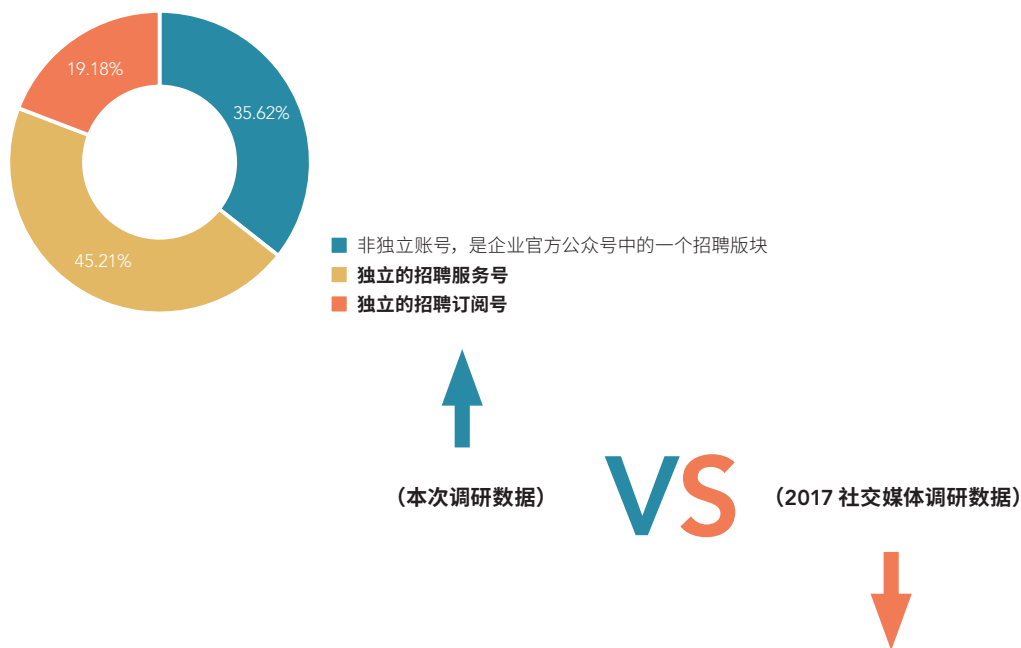
图表 1 运用微信上的哪些功能来进行招聘方面的工作? N=213



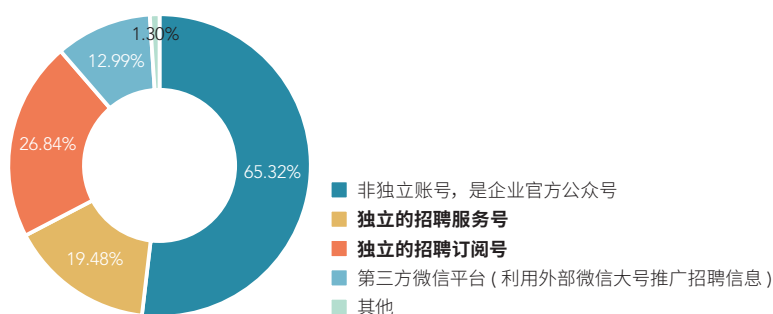
通过两份参调数据对比可以发现,企业选择开辟独立的招聘账号(独立招聘服务号、独立招聘订阅号比例之和)的比例由46%上升至64%,表明越来越多企业看重并开始实践探索微信招聘平台更广阔的应用空间,而不再只是居于官方号的招聘“一隅”。这意味着企业可以在专属招聘的平台上有更多发挥空间以助其达成更好的招贤纳士目的。

“服务号”和“订阅号”的区别		
	服务号	订阅号
推送频率	每月4次	每天1次
提供功能	开放更多高级功能	功能有限
接受消息	显示在微信对话框中	显示在订阅号消息列表中

图表 2.1 您企业设置在微信上的招聘账号是以下哪一种类型? N=213



图表 2.2 参调企业所使用的的微信招聘平台 N=231

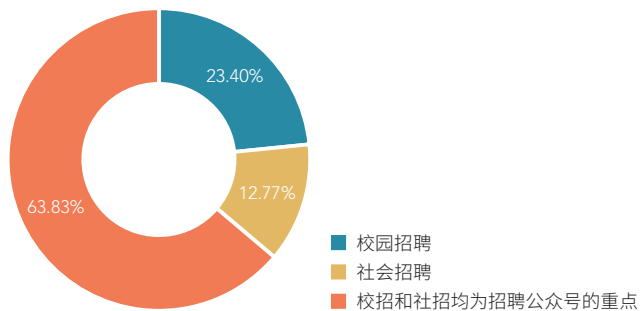


内容侧重：校招 or 社招？

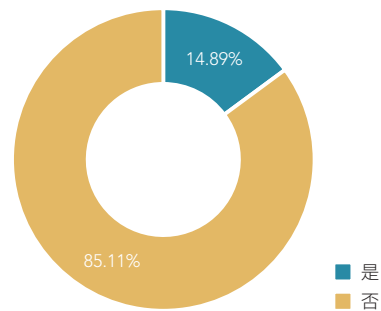
图表 3 显示，就内容侧重而言，6 成多（63.83%）的参调企业会同时在独立公众号上发布校招和社招两种内容，即校招和社招两手抓仍是主流，仅有不到 15% 的参调企业会选择针对校园招聘再开辟一个账号。

究其原因，虽然社招和校招的内容运营和群体划分有所不同，但一个招聘公众号已然能满足绝大部分要求。账号数量的增加无疑会带来更多管理和运营上的压力，因此大部分参调企业仍然选择将校招和社招置于同一个公众号中，但会注意做好内容区分。

图表 3 您企业的招聘公众号着重用来做校招还是社招？ N=137



图表 4 您企业的校园招聘是否有单独创建一个公众号？ N=137



运营痛点：吸粉 or 养粉？

图表 5 的调研数据显示，公众号运营的痛点一定程度上随着时间的不同显现出变化，即随着运营时间的增加，痛点由吸粉向养粉变化。

运营时间较短（1 年以内）的企业当前粉丝量增长仍然是其最关心的事，并且随着时间的增长，粉丝数量不足的问题在不断下降。在吸引到一定数量的粉丝之后，企业开始关注如何跟关注者进一步互动，维持住黏性，降低取关率。在有一定粉丝基础之后，企业开始关注到用粉这个阶段，对于招聘公众号而言，用粉意味着最终形成真正的招聘转化，为企业吸引到更多合适的人才。

图表 5 运营时间与当前运营重点之间的关系 N=213

X\Y	粉丝关注量不足，增长还有很大空间，吸粉和涨粉是当前最关注的事	粉丝关注量已有一定基础，在持续吸引更多粉丝的关注的同时，会重点关注养粉和用粉相关事宜	粉丝量已经达到一定峰值，在进一步有效吸粉的基础上，当前主要以养粉、用粉为主，同时达成招聘转化
1 年以内	75.00%	25.00%	0.00%
1~2 年	43.48%	56.52%	0.00%
2~3 年	40.74%	51.85%	7.41%
3~4 年	37.50%	50.00%	12.50%
4 年以上	8.33%	83.33%	8.33%

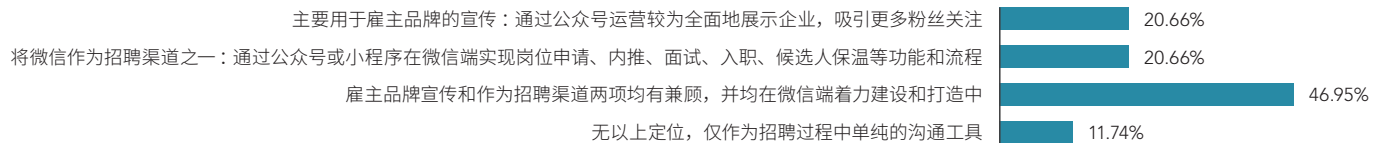


微信招聘定位：微信端作为招聘渠道之一的属性正在增强，实践上仍以推文和职位申请分享为主

调研数据（图表 6）显示对于微信招聘的定位，有 46.5% 的企业会同时在雇主品牌宣传和招聘渠道建设上同时发力。这说明在发展过程中微信作为招聘渠道而言越来越被认可，人们不再仅仅将其看作是一个信息传播的阵地，一个投递简历的入口，越来越注重将其打造成具有更多功能、流畅使用体验和便捷性兼顾的求职渠道和平台，即渠道和平台属性在不断增强。

随着这种定位的变化和转移，势必会引发企业新一轮的思考和探索：如何将微信端打造成更好用的招聘渠道。

图表 6 您企业对于微信招聘的核心定位是？ N=213



基于图表 7，就市场在微信招聘上的实践程度而言，当前仍以推文和职位申请、分享为主。47.42% 的企业通过微信进行内容推送和输出的同时，还配以职位的申请和分享，候选人可在浏览到信息之后直接进行职位申请和简历投递。在微信端实现更多流程和功能的参与企业仅有 13.61%。

究其背后原因，对于很多企业来说，内容和持续运营和输出达到传递信息的作用，加上开放出来的投递入口，之后的步骤转入正常的招聘流程，微信发挥的端口作用对于企业而言已经足够。

还有一点在于，职位转发和分享的背后其实大有文章可做——即内部推荐。可追踪的信息转发链条让内推过程清晰可视化，并以此催生企业在内推上奖励机制的创新，如配以过程激励和结果激励的同时，进一步细化内推“成功触发点”，并给予不同比例的内推奖励，让内部推荐不断花样翻新，从而通过日常的推文、开放的主动投递入口和内推的可观贡献率共同满足企业基于微信平台的招聘需求。

图表 7 您企业目前使用微信进行招聘的实践情况比较符合以下哪种描述？ N=213

选项	小计	比例
A. 仅在微信上做基础的文章、内容的推送，招聘信息发布	83	38.97%
B. 在 A 选项的基础上，在微信端实现简历的投递和申请，职位的转发和分享、内部推荐等	101	47.42%
C. 在 B 选项的基础上，在微信端实现更多招聘环节，如面试、offer 确认、入职等	18	8.45%
D. 在 C 选项的基础上，在微信端跟候选人做进一步的交互和互动，如进行精准推送、候选人保温等	11	5.16%





赵阿民 专家洞见——丰富的内推形式



HR
洞察和专家洞见

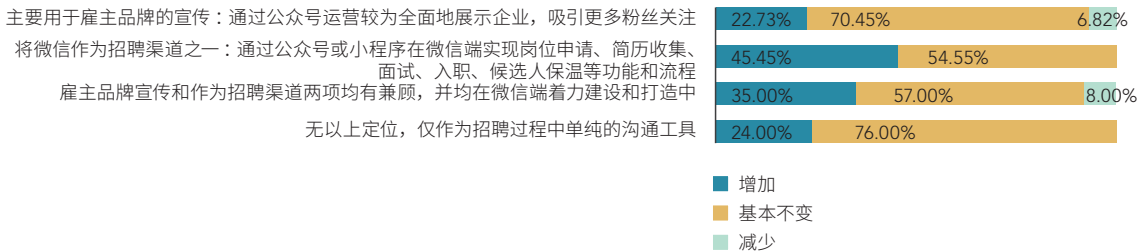
传统的内推可能是填写推荐表格，但是内推流程搬到微信上其实对于企业来说会有更多的有趣方式促进内推。

比如游戏化内推的形式，为了吸引员工关注，一类是积分、一类是奖金，员工有转发动作并吸引了朋友来点击、来投递、来面试、来入职等转化节点均可以获得不同的积分，这个是过程奖励；同时内推成功之后也可以获得奖金，这个是结果奖励，以上是 1.0 的内推。

2.0 的版本，是将内推的参与人群上升至所有人，所有参与职位转发接力、促进职位多次分享转播的人均可以“瓜分”内推奖金，但可以根据其具体贡献设置奖金的比例分配。如果再加以包装，还可以做积分商城和积分勋章的形式给予员工更多选择 and 荣誉奖励。

值得注意的是，通过图表 8 的数据交叉分析，定位微信在招聘渠道的企业，在预算投入上增加得最为明显 (45.45%)，表明这部分企业接下来也会切实地在微信招聘上付出行动。

图表 8 不同微信招聘的定位和侧重之下的预算投入情况 N=213



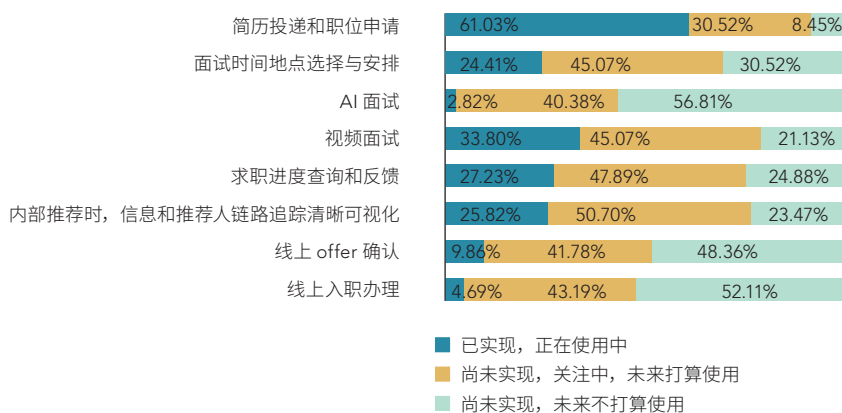
功能和技术实现：各招聘流程在微信平台上实现不一，关注候选人吸引和互动

微信招聘的边界不断延伸，企业在关注内容输出的同时，对内关注招聘人员便捷性和使用效率，对外希望进一步改善候选人体验。运营的日趋成熟和定位的改变促使企业思考如何在微信端打造招聘渠道，但将微信端作为招聘渠道建设就不可避免地要依托于功能的完善和技术的实现。以下我们将从候选人吸引与互动、招聘功能实现程度出发，对调研数据进行分析。

微信端流程实践不一，涉及敏感信息的流程总体有规避倾向

根据图表 9，对可在微信端实现的和招聘有关的流程进行梳理并就成熟度进行横向选取，发现企业当前对于在微信上实现 AI 面试、线上 offer 确认和入职办理的意愿度和实践程度均较低。AI 面试自身还在进行不断的更新和迭代，成熟度有待提升；线上 offer 确认和入职办理因为本身涉及到关于候选人的敏感信息，对于放在微信端使用，企业总体对此有规避的趋向，分别有 48% 和 52% 的参调企业表示未来不会在微信端进行线上的 offer 确认和线上入职。

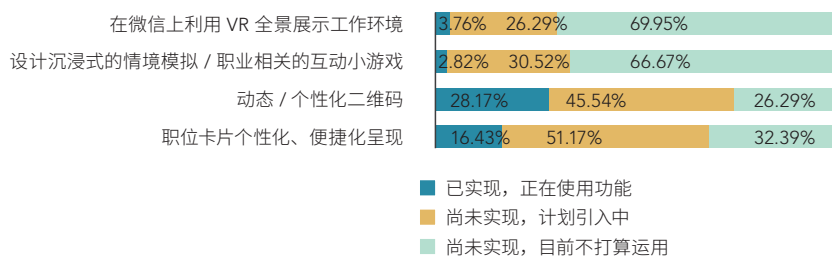
图表 9 企业在微信平台上基于招聘流程的功能实现情况分别为：N=213



候选人吸引和互动：关注职位呈现方式，招聘机器人“议大于行”

对于如何在形式上更加吸引候选人，就调研数据来看，企业没有特别将关注重点放在吸引和互动的一些细节上，而是注重将目光放在职位呈现上。每一个招聘公众号中都会包含职位列表，职位列表是每个招聘公众号当中不可或缺的一部分，如何进一步将浏览职位的候选人从长长的滚动条信息中“解放”出来，使用更加引人注目的职位呈现形式愈发引起关注。

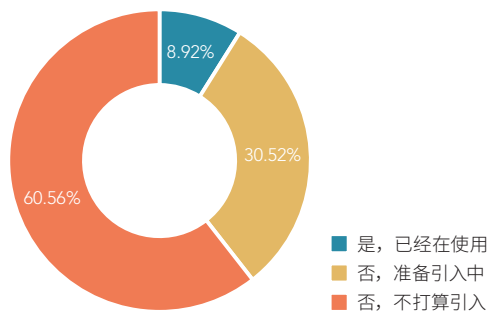
图表 10 在人才吸引与宣传中，以下功能在您企业微信端的实现情况为：N=213



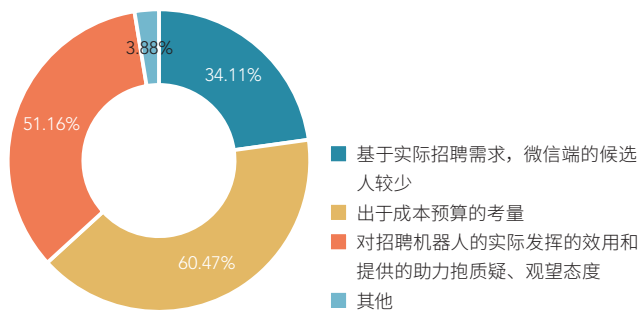
近年来微信端的招聘机器人“存在感”，一直很高，企业将其置于微信公众号中，当有粉丝关注时为其“指路引航”。但调研数据显示，虽然总是被提及和讨论，但是真正在微信端引入的企业比例却并不高，并且6成多（60.56%）的参调企业表示目前也不打算引入。**讨论度高付诸行动比例却低，招聘机器人何有这两种不同的现象？**

背后的原因 也可从数据中窥见一二：成本预算依然是比例最高的硬性因素；当然客观来说，企业往往在微信端面向的潜在候选人数量达到一定量级才考虑引入；其中还有一点在于，从前期一些 HR 的反馈来看，他们对于招聘机器人实际发挥的效用仍然会有疑问：使用招聘机器人究竟能在多大程度上减少人力投入、提高效率？同时部分企业从考虑候选人感受的角度出发，更希望传递具有温度的互动，也对招聘机器人的使用持观望态度。

图表 11 您企业是否有在微信平台上嵌入招聘机器人 (Chatbot)？ N=213



图表 12 您企业不打算引入招聘机器人的原因是？ N=129



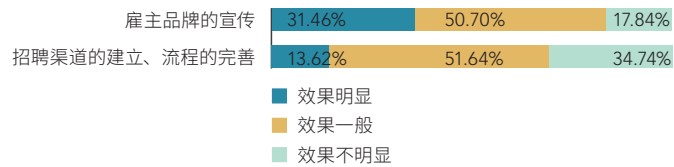
效果评估：传播效用高于渠道投递，校招、内推和社招随着群体针对性不同效果依次下降

尽管微信端招聘作为渠道的属性在增强，但就图表 13 的效果衡量而言，**微信作为一个传播资讯的载体，其在雇主品牌宣传方面起到的效果明显高于其作为招聘渠道时带来的效果。**说明当前微信作为移动端更多的还是承载了“看”的作用。但不可否认的是，很大程度上雇主品牌宣传和招聘渠道建立其实是“两条腿走路”，相互助力和转化。

根据图表 14，**横向比较传统渠道，微信平台在招聘周期和有效简历率方面并无明显差异，但在单位招聘成本上有 4 成的参调企业表示略有优势**，说明微信端整体运营下来所需的费用比传统渠道低。值得注意的是，内推一直以其高质量和低成本而受青睐，如果企业在微信平台上的内推效果可观，整体的招聘成本会有所下降。

根据图表 15，**纵向比较在微信端进行的不同方式的招聘效果，校招、内推和社招的效果不断下降。**这或许与背后的群体针对性有关。相对而言，校招时间集中，面向群体稳定，并且带有自己的特色，企业可以通过施展和结合各种活动把握住这部分人群，内部推荐面向企业内部员工，可以覆盖和宣传的渠道众多，并且以员工敬业度为基石，企业层面能够自主掌控的依然很多。但面向社招人群时，候选人分布在各个角落，群体特色不易聚焦，职业经历和诉求可能会呈现千人千面，难以找出切入点。

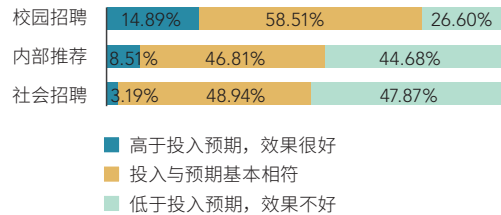
图表 13 根据您企业的实际情况，对您企业微信招聘取得的成效进行勾选：N=213



图表 14 针对相同岗位的招聘，相比传统渠道，请对微信招聘有效性进行评估：N=213

题目 \ 选项	优势明显	略有优势	差异不明显	略有劣势	劣势明显
单位招聘成本降低	13.62%	40.38%	39.91%	2.82%	3.29%
招聘周期缩短	3.76%	27.23%	61.03%	4.69%	3.29%
有效简历率增加	4.23%	23.94%	53.99%	9.39%	8.45%

图表 15 在校招、社招和内推上，您企业招聘公众号的运营效果是否达到预期？N=213



现状分析之后，未来的发展如何？

微信的未来走向如何？可能会有的招聘创新体现在哪里？从上文的数据分析中我们已经发现，微信作为招聘渠道之一正在被企业逐渐认可，同时企业也在进一步为增加微信招聘的投入持续“蓄力”中。未来 微信端的招聘模式依然有很多可能可以被探索和发掘。因此在调研数据分析之后，挑战应对之前，我们将根据专家访谈给出微信在招聘领域应用方向和展望。

赵阿民 专家洞见—— 展望微信在招聘领域的发展

从整个招聘盘子来看，传统招聘网站、微信、抖音等新媒体在面向企业服务这块，这几年微信是走在前面的，像现在抖音也开始出现企业号。

从企业方雇主品牌的进一步传播来看，将来会组建“新媒体矩阵”，如微信、抖音和 B 站等，但是微信在这个矩阵中会处于核心的位置。招聘二维码的链接背后会埋点，直接记录关注的候选人最终是通过什么渠道进来的，如抖音、快手等等，这样来区分不同的流量来自于新媒体矩阵中的哪一部分。各个社交媒体可以向微信“导流”，最终统一放在微信上进行一体化的候选人体验和完成招聘流程，因此微信依然会是核心和终点。

从招聘角度来讲，需要解决的是触达率、解决如何真正转化。未来依靠社交推荐效果会进一步显现出来。微信端的“私域流量”仍然有长足的发展空间。

+ 小程序的应用

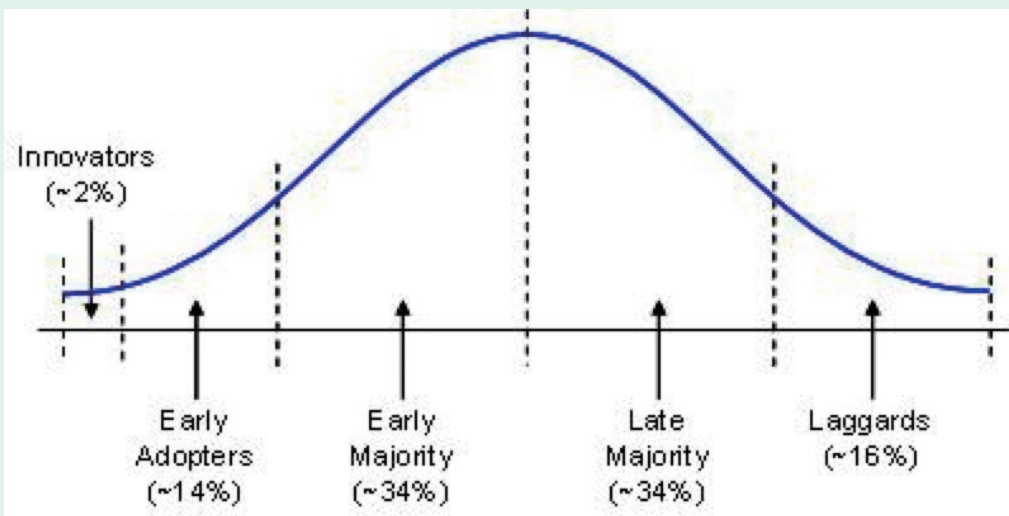
小程序出现有三年，当前在应用层面的接受度在慢慢增长，小程序本身的应用场景很多。如果只是用微信公众号的 H5 页面，无法实现视频简历和实时视频面试等，因为涉及到调用手机摄像头和麦克风，但小程序可以实现，在功能增强上可以有很多应用。小程序的接受度和应用程度也在逐步攀升。

+ 企业微信的应用

企业微信出现已有四年时间，企业的内部员工是其核心人群，验证员工身份之后便于转发和分享。企业微信解决了员工身份验证的问题，可进一步避免重复登录，对于企业来说，乙方招聘工具厂商不再知道员工具体身份信息，一定程度上规避了企业的顾虑。

同时，企业微信上如果 HR 添加候选人微信，即使离职，候选人信息依然可以被“继承”，不会随着个人的离开而消失，企业可以一直持有这些人才资源，并且运用企业微信群发消息会更加便捷。

根据创新产品的传播规律理论，随着时间的推移，当前小程序和企业微信的应用属于 Innovators 或 Early Adopters 的阶段，尚未达到 Early Majority 的阶段。从大型企业角度来看，在 Innovator 或 Early Adopters 阶段，有些企业会去避免，不是特别愿意去做这样的尝试，但是到了 Early Adopters 后期和 Early Majority 阶段，企业则会大量进入。



该模型出自传播学大师 Everett Rogers 1962 年出版的《Diffusion of innovations》，其将社会上的消费者分为 5 类：创新者 (Innovator)、早期采纳者 (Early Adopter)、早期大众 (Early Majority)、晚期大众 (Late Majority) 和滞后者 (Laggard)。



“

伴随着短视频类平台的兴起，微信端在招聘领域的下一个风口正在形成，微信将不再仅仅是微信平台或者渠道，而是会逐渐形成基于微信的招聘生态圈，**小程序和企业微信的特色将会被进一步发掘，从而为人力资源招聘带来新一轮的创新。微信之于招聘，也将会不断引发实践者们的思考和探索。**

”



Part 2 微信招聘挑战以及实践应对

在上一部分的数据分析中，我们分别就招聘公众号、功能技术实现和效果评估不同维度给出了基于数据的分析和讨论。上一部分着重探讨微信招聘的现状以及原因，那么在这一部分中我们会进一步归纳、提炼出企业实际在微信招聘过程中遇到的挑战，并针对企业优秀实践梳理出应对挑战的建议。

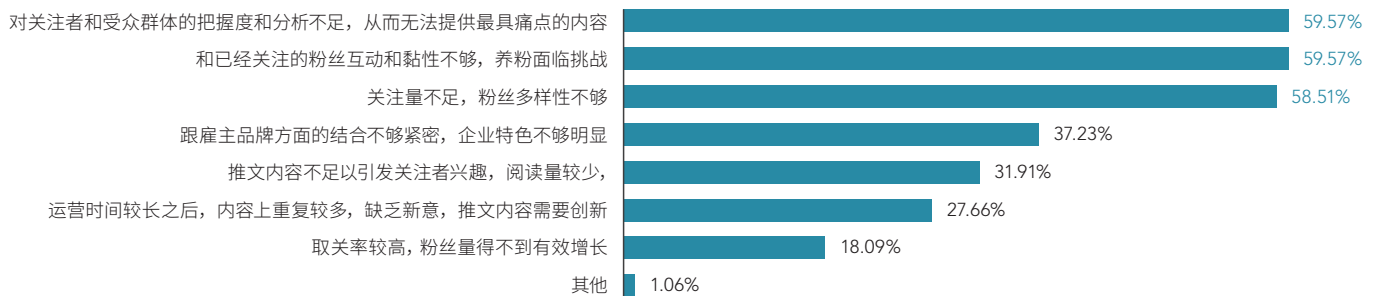
What：挑战聚焦

提及公众号，人们会想到流量裂变和内容为王，但作为一个招聘公众号，其跟普通的自媒体公众号却有着明显的差别，具体体现在目的性上面——**即招聘公众号始终的目的为：建立雇主形象，有效转化人才。**

图表 16 表明，在进行招聘公众号运营时，受众群体分析不足、粉丝粘性不够、关注量不够为选项最多的三项挑战。究其本质，依然是涨粉和养粉面临困难。

图表 17 显示，在整个使用微信端进行招聘的过程中，最困扰人力资源管理者的挑战：招聘信息难以有效触达、微信平台功能实现不足和招聘有效性不明显。

图表 16 您企业目前在招聘公众号整体的运营上遇到的最主要的挑战是什么？ N=137

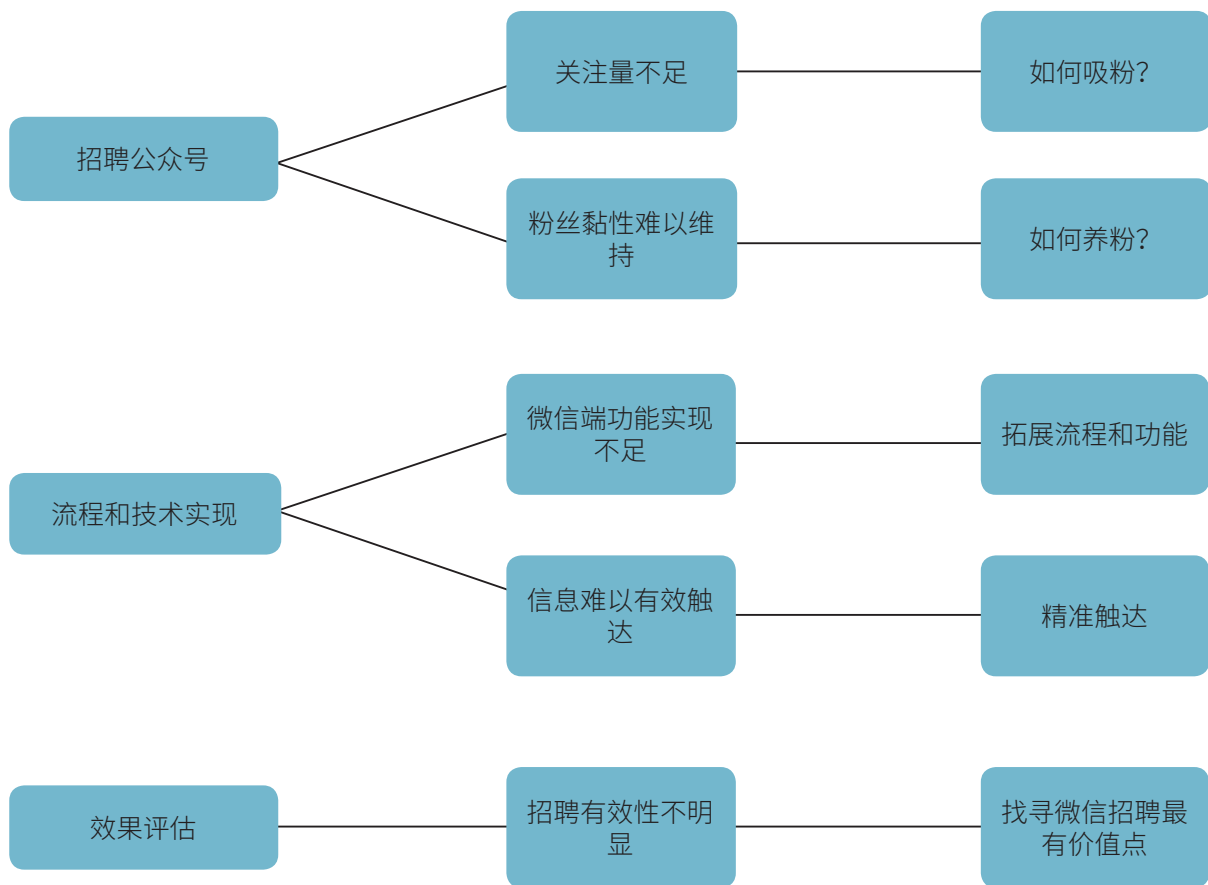


图表 17 您企业当前在微信招聘中遇到的最主要的挑战为？ N=213



针对以上挑战重新梳理如下图：

- 微信平台首要问题是要保证和增加粉丝数量，这是进行微信招聘的前提和基础；
- 之后需要通过输出高质量有吸引力的内容来维持粉丝黏性，降低取关率；
- 当有粉丝基础之后，企业就会思考如何最大程度地使招聘信息触达最有效的人群当中，如何进一步扩充微信平台的功能使候选人和企业招聘人员便捷性和效率提高，以及最终解决微信招聘有效性的问题。





How：实践应对



关注量不足：招聘公众号如何吸粉？



企业案例

- 海尔—分阶段、有层次地进行吸粉，从内部员工到校招到社招
- 博世—线下开展丰富活动，微信端线上互动
- 丹佛斯—线上线下联动，吸粉、注册一步到位
- 凤凰网—把握校招季，运用微信进行全面宣传



HR 和专家洞见

- 吸粉中期通过“点线面”结合的方式进行运营
- 引流内部员工：打造“有趣、有用、有素材”的公众号



方案形成

- 借力内部员工完成首轮关注和推广
- 寻找典型吸粉场景，线上线下结合
- 连“点”成“线”，注重由小及大的不断优化和改善

前文在数据分析中已经提出，公众号粉丝数量的提升跟运营所处的阶段会有很大关系。公众号建立初期，难免会有粉丝增加的需求和压力，在这个时间段，企业可以“由内而外”不断建立和打造社交关系链条、增强招聘信息网络传播。

以下企业实践将会阐述他们已经践行过的可行模式和方法。

企业案例



海尔——不同阶段的吸粉思路

海尔的招聘公众号也是从 0 做起的，主要有以下几个思路和相应的实践。

- 第一步做的是内部增长，前期推送的内容主要就是关于员工关心的问题，例如海尔发展到了什么样的阶段，推出的员工福利介绍。海尔的员工众多，先通过内容推送和内部活动让内部员工关注率达到 60% 以上。然后再通过员工的转发来进一步扩大外部候选人群体。
- 第二步就是针对校园，做很多特定的活动。海尔在 20 多个高校建立了校园俱乐部。每个校园俱乐部里面可能就有 5-10 名同学，通过一系列的校园推广活动，包括每年毕业的时候的毕业季活动，比如邀请同学们来关注公众号然后可以给大家提供毕业时物品帮忙邮寄回家的服务，除此之外，海尔还会针对在校学生开展全国性的创业大赛，将报名入口放在公众号上以此来吸引力的增加。
- 最后，针对社会人才这样的吸粉分为两个部分：一个是通过展会，海尔定向去有需要人才或潜在候选人的展会，如物联网和家电展览会，在展会上设置展台，然后邀请大家来了解海尔，关注海尔，邀请他们关注公众号来进一步了解。另外一种就是结合技术团队做一些 H5 的开发，如互动性的小游戏、答题等，同时设置好奖品激励进一步吸引大家的参与。

在吸粉阶段最关键的就是，做好用户群体的划分，通过活动针对性吸引。因为作为一个企业的招聘公众号跟其他号很大区别在于，一定要来保证吸引来的粉丝对招聘工作有价值，而不仅仅只是进行文章的浏览和阅读，这就要求定向吸引粉丝关注。在到达一定量之后，没必要还一直过于追求粉丝增长，可以将更多精力用于服务提升。



博世——公众号吸粉实践

校招会是每年涨粉一个绝佳机会，首先会有各种类型的展板展报和二维码的广告，并且在校招期间，校园招聘将会作为博世公众号主页菜单栏上单独的子菜单呈现。

线下的话其实还有很多，例如在一些企业开放日、1024 程序员节等活动，以这个公众号作为信息分享及互动的平台，进一步体现其功能性。对于内部员工来说，招聘公众号会放在入职手册中，完成一次对内员工的推广。

线上的话，取决于分享带来的传播和推广，首先是会进行帖子的互动，互动形式包括分享、点赞和投票，同时精心准备相应的礼品给参与者，这些都是线上增长的一些方式。

伴随着博世在不同时间段的方式和手段，招聘公众号的菜单栏也会进行相应的调整和变更，从而来更好地配合当前的招聘阶段。



丹佛斯——公众号涨粉

在不同阶段，粉丝数据的衡量对于企业公众号也有着不同的意义。如果是作为一个初期建立的公众号，势必会有涨粉的压力存在，企业可以根据自身的需求进行针对性的行动。

如果以招聘结果论，衡量维度普遍为招聘转化率、招聘周期和招聘成本，所以在进行涨粉活动的时候一定要尽可能做到精准吸粉，这也是建立微信端人才生态的重要步骤。

+ 线上线下联动，为人才转化做足准备

在候选人吸引这一块，当前大家整体在招聘成本上比较吃紧，结合业务部门市场活动的契机，进行雇主品牌和招聘公众号的推广活动，是投入产出比较高的一个渠道。首先，这个场景本身拥有很多潜在的候选人，其次与业务部门的合作带来了成本的优化，同时可以达到用户线上线下的联动效应。例如，在线上进行活动预热，与现有粉丝进行互动，在线下活动通过定制化的展示界面，对雇主品牌进行宣传推广，并吸引潜在候选人成为公众号粉丝。同时，为了进一步促进新关注粉丝对招聘微信端的使用，趁热打铁，在线上线下同时邀请粉丝进行注册，绑定简历，或者更新简历。有了这几步的准备动作之后，未来候选人有看到心仪的职位就可以完成一键投递。这一系列的活动机制，目的在于缩短潜在候选人在公众号从新粉到随时准备投递职位的人才旅程，为后续的人才转化尽可能提供便捷。

+ 内部员工，招聘公众号运营的最佳拍档

在雇主品牌的推广过程中，大家更易于接受的是：其他的人们如何评价这家公司。内部员工，是与潜在候选人沟通的重要渠道，他们对于工作体验的发声，也是外部雇主品牌的认知重要组成部分。因此每一位员工，都是企业的雇主品牌形象大使。通过招聘公众号吸纳内部员工粉丝，便于企业识别、管理这一沟通渠道。定期的雇主品牌相关图文推送为员工在社交圈分享工作体验提供更多内容，合力塑造雇主品牌形象。



凤凰网——把握关键节点，吸引学生群体

校园招聘是一年一度的集中接触学生群体、引进新鲜血液的时期，通过微信端，可以有规划地通过 H5、长图文等形式，紧跟校招的节奏和脚步，进行全面的记录和呈现，从而给潜在候选人留下较深的印象。

(1) 凤凰网每年积极开展高校活动，与学生群体的接触前置到大二 / 大三时期。通过参加高校嘉年华、担任求职大赛评委等方式，开展多种形式的常规校企合作。从 2018 年开始，凤凰网在校企合作模式上，做了新的尝试，与人大就业办合作开展“TALENT 训练营”，每年 3、4 月份启动营员招募，时间一直从上半年贯穿到秋招结束。在整个宣传、招募和举办过程中，设置了宣讲、面试、拓展 & 开营、各小组线上 / 线下培训、结营等活动形式，并在训练营期间举办大咖讲座、开放一半的名额给非营员参加。训练营的每个关键节点，都会同步推送公众号推文，一方面让活动达到更好的宣传效果，另外一方面通过这样的曝光，让潜在求职者看到凤凰网用心在做潜在候选人的紧密交流和人才培养。秉承着不一定要“大而全”、但注重“小而精”的态度，凤凰网的 TALENT 训练营等活动，在近两年收获了很好的口碑。

(2) 每年秋招开始时，对于企业来说，微信平台是很好的宣传媒介。2020 届秋招时，在凤凰网技术部和设计部的同事的大力支持下，推出了校招主题的定制 H5，从标题和内容去吸引有情怀、愿意加入凤凰网的准媒体人。启动主题为“我爱这个瞬息万变的世界”，以“有风骨、敢担当、真性情、有温度”为关键词，号召对媒体、新闻怀抱热忱的同学们加入凤凰网，为瞬息万变的世界发声，为“你的时代发声”。

(3) 凤凰网 HR 校招宣传初始，推送职位介绍的相关预热文章，比如校招岗位需求、校招宣讲行程、参加宣讲会的师哥师姐的信息等。在整个招聘季，开展各宣传院校的微信群运营，更好地促进应届生招聘的宣传。

(4) 为了扩大校招宣传覆盖面，凤凰网 HR 在微信宣传时采用了“裂变营销”的手段：近两年校招，均开展了以“我为凤凰网校招打 CALL”为主题的营销宣传。首先，准备凤凰网企业文化的周边小礼品，号召同学们通过转发、打 CALL 的方式，为凤凰网助力即可获得精美礼品。同步开展社群运营，通过微信群跟同学们进行招聘答疑，同学们自发性拉人进群；参与凤凰网微信端的活动，可以为自己拉票，通过拉票方式进行校招宣传引流。最后，活动现场设置领奖环节，一定程度上保障了活动的到场率与参与度

童懿 HR 洞察——点线面结合运营

招聘公众号运营中期如何去吸粉? 这一阶段的重点在于“持续吸引, 增加黏性”。丹佛斯招聘公众号目前正处于这个阶段。在粉丝已经达到一定数量和一定的覆盖面之后, 增加这部分人群的黏性、进一步活化用户, 提高招聘转化率。这个阶段的实质也是招聘公众号点线面的结合运作。

- **点**: 用户在招聘微信端上进行浏览和点击的动作, 就是潜在候选人与雇主的接触点, 企业可以通过不断改善点的体验, 整体提升使用体验, 延长用户在微信端的停留时间。
- **线**: 强调的是接触点与接触点之间的联动, 比如通过 HR 助手小丹, 可以引导用户串联从公众号粉丝到企业员工的所有接触点; 通过线上线下活动联动, 促使粉丝从关注公众号到注册人才库; 通过技术手段以及活动持续推动用户在招聘微信端的转化。
- **面**: 指不同的关注者通过微信平台构架及运营生成的对于企业雇主品牌的整体印象。以上所提的点和线, 通过活动和内容的运营, 最终会形成一个面, 即粉丝对于公众号输出信息所生成的雇主品牌形象。不同的人因为关注点不同, 会产生不同的面, 会有不同的形状。比如这个关注者构建起来的是丹佛斯是一家注重个人影响力的公司, 另一个关注者对丹佛斯的看法是晋升通道宽泛的形象。企业雇主品牌是立体的呈现, 而微信端的这个“面”, 是极其重要的组成部分。

总而言之, 点的设计、线的连接、面的产生, 这一系列行为的最终目的, 是希望让潜在候选人深层次了解丹佛斯。对企业来说, 每一位人才都是优秀的, 我们需要找到最合适的。这是一个互相匹配的过程。在这个过程中, 企业方希望吸引潜在候选人、赢得心仪人才, 使他们即使在当下没有合适的机会, 但是在未来想要换工作时, 丹佛斯是他的优先选项。

赵阿民 专家洞见——如何引流内部员工

员工群体具有易获得性的特点, 并且这一部分人一旦关注之后, 忠诚度会很高。同时他们对于企业的理解是最深刻的, 所以需要充分去挖掘他们的价值, 促使同事成为社交媒体分享上的主力。

如何吸引员工关注公众号?

首先公众号要**有趣**, 比如不再采用传统内推的方式, 可以在一边游戏的同时, 一边将内推进行下去, 可以结合一些内推专属的游戏化活动

其次是**有用**。很多企业平时在内部会组织各种各样的雇主活动, 如 Open Day、家庭日, 等等, 因此可以考虑通过结合雇主活动来进一步吸引员工, 比如可以将公众号放入更多的内容以此来促进使用率, 比如说在年会签到时利用微信平台, 也可以通过放置一些员工可以查询的信息如班车信息等。

第三点就是**素材**, 企业一般会有多条业务线, 各业务线同事都有故事, 也愿意分享, 但不能等他们主动分享, 需要去帮助繁忙的业务同事把故事素材挖掘整理出来, 并提供一个社交媒体的分享渠道, 综合以上三点去引流内部员工。



综合以上企业实践，企业可以完成内部员工的推广，再由内向外建立社交联系和传播。吸纳内部员工关注公众号，不仅是为了企业更好地管理和应用这一渠道，同时也可以借助员工对于实际工作体验的发声，进一步影响到社交圈内的可能存在的潜在候选人。



方案形成

从 0 到 1：借力内部员工完成首轮关注和推广

公众号建立初期，企业可以根据自身的需求进行针对性地行动：

- ✓ 上线时通过有趣的活动宣发引起内部粉丝关注，将公众号二维码置于员工手册中，保证不断加入的新同事的关注。
- ✓ 通过游戏化的线上内推方式结前期的充分宣导引起员工关注和转发兴趣。
- ✓ 日常运营中还可通过在公众号上开展各式的雇主活动或将员工实用信息放于公众号进一步提升活跃度、促进使用频率，力求建设成为对于内部员工而言“有趣、有用”的招聘公众号

从 1 到 2：寻找典型场景，线上线下活动结合

出于最大程度达成人才转化的目的，实践者们不约而同地提到的一个关键点在于，招聘公众号一定要针对性吸粉，因此可不断寻找有针对性候选人的场景：

- ✓ 校招期间面向学生群体，通过行业展会定向吸引社会人才。此间，公众号均可以作为全面宣传和充分沟通的渠道和工具，二维码应当不断露出以获得关注。
- ✓ 线下的各种活动为吸粉提供针对性场景如企业开放日等，线上通过微信端的推送进行预热、宣发和总结，并且可以在吸引对方关注后进一步趁热打铁，让其进一步完成注册，两相结合为以后的人才转化做足最大准备。

从 2 到∞：连“点”成“线”，注重由小及大的不断优化和改善

运营到中期，企业或许已经对典型场景和方式较熟悉，这时整体的“吸粉”策略可以再拔高一步，从整体上去思考如何进行细节优化和服务提升，服务提升难免会探讨到当前微信端还能进一步拓展的功能，此部分会在下节“拓展哪些流程和功能”中有详细论述。

📌 粉丝黏性难以维持：招聘公众号如何“养粉”？



HR 和专家洞见

- 公众号内容运营要义：区分招聘类型和人群，结合诉求
- 招聘运营的三个核心维度：目标人群、核心卖点、传播手段



企业案例

- 博世—年度关键词 +EVP 确定内容核心基调
- 均胜—推文节奏密切配合招聘活动
- 凤凰网—聚焦企业特色，不断传递价值
- 赛诺菲—形式和内容双重突出形象



方案形成

- 制定年度计划，明确推送核心和关键词
- 日常推文配合招聘活动
- EVP+ 企业特色，持续传递企业价值



值得思考的是……

- 招聘公众号不应脱节于技术实现和效果评估
- “用粉”可落脚于招聘转化和市场转化

对于招聘公众号而言，针对性吸粉是一种手段和方式，但是如何持续运营、产生内容，进而产生粘性和互动行为，却是招聘公众号运营的一项长期工作。在粉丝已经达到一定数量及覆盖之后，公众号运营的重点在于增加粉丝群体的粘性、进一步活化用户，提高转化率，这也是当前很多公众号运营实际所处的阶段。

对于任何一个自媒体而言，“内容为王”、“干货才能吸引人”早已经成为共识，本部分我们将聚焦在招聘公众号如何结合雇主调性和招聘利益共同产出有价值的内容，结合企业实践，分维度梳理出可行性建议。



+ 微信公众号的运营

内容运营主要包含以下两个方面：

- ✓ 第一个就是，大家关注这个号，是出于“功利”的行为才关注的。你一定要满足这个号基本的“功利”功能。那对于招聘公众号来说，最大的功能就是发布招聘相关的信息，候选人需要从这个号中获得“利益”。
- ✓ 第二个功能，运营公众号的第二个要义就是，一定要瞄准用户的痛点，从而去做内容洞察。企业做内容运营的真正意义在于，用户的需要是什么然后从企业运营的角度去满足他们。此外，并不是招聘公众号一定要做不一样的内容和做有趣的内容，这不是做一件事的终点，而是做一件事的途径。运营的重点是洞察用户需求，然后招聘公众号的内容能够满足他们。

那么确定了针对痛点去创作内容之后，怎么样才能快速而准确地抓住用户的真正痛点呢？

- ✓ **区分招聘类型：**校招的痛点在于，到了关键的时候企业需要对外发布消息告诉外部的人们公司正在招聘。但是校招的诉求其实非常多元，薪酬、工作环境、内部的轮岗机制、职业发展等等。
- ✓ **区分针对人群：根据不同人群，结合不同诉求。**因为不同人群对内容的感知不一样。以校园招聘为例，vivo 60% 的招聘需求都集中校招，这一大部分群体里相当一部分人群可以通过微信公众号的内容触达。但可能另外一部分人群需要通过投放硬广或通过招聘网站触达。例如产品经理和品牌之类的岗位，他们更想通过看到企业对内容的态度或者质感来间接地论证他对这家企业的看法，这时企业就可以通过招聘公众号来表明或者传递这样的态度。之前 vivo 在微信上做过一个视频，有几位收到 offer 的候选人在下面留言说之前还在纠结要不要来，但是看了之后理解了 vivo 的企业态度，因此就很确认地接下 offer，所以这样的宣传其实是会真实地触碰到候选人，以及影响他们最终的决定。

基于招聘这个号它是非常利益强相关的号，企业在关键的节点，通过不断发内容逐渐地形成关系链，这个阶段准备找工作的候选人就会关注到你。同时在内容运营层面，vivo 也已经在不断行动。

- ✓ vivo 主张通过内容来吸粉，而不是通过诸如密集的线下活动、裂变营销的方式。因为这样的方式不持续，通过裂变和营销的方式吸引到一波关注之后，一旦利益关系链消失，内容没有吸引力之后关注量也会随之发生大幅度下降。通过良性的内容的方式去树立良好的雇主形象，让他们对你的内容产生兴趣和依赖，或者是有一些功能强绑定，才能持续地优质地吸引到粉丝。

赵阿民 专家洞见——招聘号运营的三个核心维度

做招聘运营需要思考两件事情：内容和渠道。针对这两点可以进一步拆解以下三个维度：

第一个是目标人群，目标用户不是唯一群体，对于招聘公众号而言，人群分为三类：内部员工、社会人士和学生群体。针对不同的目标对象采取的手段不一样。员工易获得且忠诚度高；学生群体应当在校招季期间把握住他们的关心点、担心点和多样化诉求；社会人士散落在各个地方，但会跟内部员工有接触。

第二个维度是核心卖点，对于员工来说关注你可以给我带来什么价值；对社会人士来讲，为什么要选择关注你这家公司？对于学生来说，校招面临的机会还是很多的，那怎样才能引起这部分群体对自己企业的兴趣？

第三点是传播手段，这三类人群分别出现在哪儿、如何去寻找有效的渠道。

内部核心卖点的挖掘，这个时候就分两种情况，有一些企业可能会有 EVP，企业可以结合 EVP 进一步对表达和传播的内容进行包装和植入。即使没有 EVP，也可以去思考两件事情，第一个是纵向深度挖掘故事，针对个人团队基层同事和高管去做多角度丰富的呈现，做这种员工访谈，第二个是横向的挖掘，就是看一家公司一个员工，所有可能和这家公司接触的瞬间，都可以去做一些素材的挖掘，如员工实际感受到的环境、参加的培训、享受的福利，都可以拿来去做一些选题。

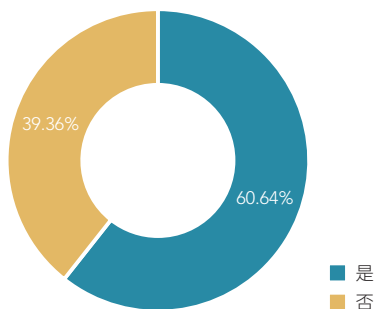
同时，挖掘企业独特性，可以把它包装出来去做一些内容来影响他们，这是吸引社会人士的一些方法，紧接着要去思考，社会人士可能会出现在哪儿，因为他们散落在各个地方，比如说，他会跟内部员工产生接触，这个时候员工就充当了一个背书的角色，内推就是触及他们的方式之一。还可以利用一些官方号的内部资源，有些社会人士可能关注了这家公司的官方号，则可以通过联合内部资源去做针对官微向招聘号的引流。

企业案例

△ 维度一：制定年度计划，明确推送核心和关键词

公众号要进行定期地推送，首先是要进行推送计划的制定。6 成的参调企业表示会进行年度推文内容的规划。通过年度计划的制定，为本年度的公众号运营设定目标、引领方向，并在成为引领推文内容类型的核心。

图表 18 您企业是否制定关于推送内容的年度计划？ N=137





博世——“从无到有”的内容创作

✓ 紧扣关键词，制定推文计划

年初分析完受众群体之后，公司在制定全年的推文计划时，会考虑到接下来一整年想要通过公众号传达给粉丝的形象，从而确定全年的关键词。博世在 19 年的热点词为“**招聘、故事和物联网**”。

- 招聘信息是招聘公众号的根基和核心，并且以故事的形式使得传递更加深入人心
- 故事系列主要是针对内部员工的，比如会有员工故事，“我和我的博世”系列已经做了三期，征集了员工故事，分享了网络春晚等有趣的内容。
- 博世在进行物联网转型，需要数字化的人才，则要在推文中体现博世是一家数字化公司，那么 IOT 作为一个关键词就会不断地体现在每一篇帖子中。

在公众号进行推文的的时候会在每篇文章中体现这三个关键词，日常的推送中除了体现招聘内容之外，还会穿插博世的物联网产品，不断地传递给外界、进一步吸引人才。

✓ 推文内容的创作

就最主要的招聘类信息而言，以往正常的做法仅为职位列表和职位介绍。今年博世在告知候选人这些基本信息之外，会了解到现在候选人不止关心这些，还关心他的部门和工作氛围、环境等。因此所有的招聘类会分为三大块内容：

- 一个是工作的介绍，部门介绍包含未来的业务方向，除了让候选人清晰地了解到自身的发展路径之外，还能知晓未来部门的发展。
- 第二个是对于部门或者事业部的呈现，包括福利、有趣的同事、领先的项目。
- 第三类是对职位的介绍，以往的操作习惯是将十几个职位直接发布出去，通过阅读量原文进入职位链接从而进行投递。博世的做法是将职位划分为几个大类，会邀请招聘人员和事业部一起写一段职位大类的介绍。对于候选人来说更能够获得信息，非常清晰的了解到岗位要求。

此外，活动类的和品牌类的推文，尤其是品牌类的一定是会结合企业的 EVP。EVP 博世更多地是在内部进行推广，外部的话，会把抽象变为形式中体现内容。—博世 evp message house 如下图

信赖	创新	多元
<p>企业理念伴你同行 不论你身在何处—— 我们的价值理念都将与你相伴。</p> <p>130多年前，罗伯特·博世创办了我们的公司。直到今天，他的价值理念仍是我们行为的准则。这是一个建立在尊敬与责任之上的企业文化，加入我们，一同将这些价值理念发扬光大。</p> <p>共同肩负社会责任 我们热爱自己的事业，亦珍视地球环境。让我们将这份事业和生存环境牢牢守护，世代相传。</p> <p>社会责任是我们企业的核心基因。加入我们，你将在收获事业成功的同时，也为社会和环贡献一份力量。</p> <p>助你平衡工作与生活 让工作契合你的生活方式。 我们将为你提供支持。</p> <p>工作并非生活的全部。我们将积极提供支持，助你找到个人生活与职业生活之间的平衡。加入我们，让人生绽放精彩。</p>	<p>成就你的精彩 让你的工作充满意义。 “让科技成就生活之美”。</p> <p>在博世，我们致力于开发创新，有极具吸引力的产品和服务。加入我们，与我们一道，提升人们的生活品质，在人类的发展历史中留下不同凡响的印记。</p> <p>与你共创明日世界 未来蕴藏许多机遇。 抓住先机，脱颖而出。</p> <p>基于全球大趋势和最新技术实力，我们为未来互联生活提供解决方案，也积极探索一切潜在机遇。加入我们，聆听你对未来的愿景，与我们一道见证你的理念如何造就了明日世界。</p>	<p>助你找到适合的角色 你了解怎样的工作最适合自己的。 我们为你提供相应的工作环境。</p> <p>一家跨国公司，多种工作方式；从灵活的初创业务到成熟的大型组织，我们为你提供广泛多样的工作环境。加入我们，在这里找到适合你的角色。</p> <p>保持你的本色 多元化使我们独特。 你独特的个性丰富着我们的内涵。</p> <p>每位员工都是独一无二。我们重视员工独特的个性，并将多元化视为我们的财富。加入我们，分享你的真知灼见，与我们一道驱动伟大创新。</p> <p>支持你的职业发展新方向 或许你希望在职业生涯中有所改变—— 我们将伴你同行。</p> <p>我们欢迎改变，并鼓励你挑战不同的工作职位和工作领域。加入我们，说出你的目标，我们将助你付诸行动。</p>

2 | Bosch HR | 2019 | 24.07.2019
© 2019 Bosch. Bosch GmbH. Alle Rechte vorbehalten, auch bzgl. jeder Vervielfältigung, Verbreitung, Reproduktion, Bearbeitung, Weitergabe sowie für den Fall von Schutzrechtsverletzungen. | BOSCH

博世通过丰富的形式如人物视频、故事介绍展现公司的多元化，通过技术大拿的分享来体现博世的创新点。文章的推送从来都不是直接去阐述企业的实践和立场，而是通过一些实例或者借助员工之口来讲述公司，这样关注者在阅读的时候能从不同的侧面来建立起对博世立体的形象。



海尔——内容产生与创作

就推送内容而言，推文内容整体就是围绕海尔雇主品牌核心理念：创业和物联网。

因为海尔有明确和核心的企业文化和战略：创业文化、以物联网为核心的企业战略。这些文化、战略的理念就需要通过推文来加以阐述，从而进一步传达给关注者，与此同时，呈现关注者以立体的形象，让他们了解到来海尔工作是一种怎样的体验。同时海尔公众号还承载着一个非常重要的功能，因为海尔有很多产业，招聘公众号除了有很多自己想推送的内容以外，还会“接单”，就是各个产业会向负责内容创作的人员提出需求，之后会联合他们一起创作。

所以一定程度上海尔公众号承担的是双向服务：服务于外部 C 端的同时也服务于企业内部的 B 端。

△ 维度二：日常推文节奏密切配合招聘活动，关注后续互动



均胜——招聘公众号运营

基于对微信招聘的定位和均胜整体品牌形象，均胜在制定招聘公众号年度推文计划时所考虑的主要因素有：微信端目标群体的需求、业务部门的需求和招聘端口的社招、校招计划。

因此，公众号在推文的内容方面涵盖了两大方向：一是以介绍均胜的业务、在均胜的职业发展、工作体验和各种内部员工活动为主的雇主品牌类内容，如“均胜人·那些事”系列、“舌尖上的均胜”系列等；二是以招聘计划、招聘行程、招聘岗位为主的招聘类内容，如校招行程发布、留学生招聘计划、月度热招岗位等。

在推文节奏和时间安排上，密切配合招聘端口的重要活动，例如校招季、高洽会、毕洽会等大型招聘节点，并在内容创意上结合当季热点，秉持多元化和触发共鸣的原则，提升内容的趣味性、吸引力与互动性，在一次送达的基础上，尽可能多地产生二次传播。

同时，均胜利用招聘公众号将线上与线下活动有机结合，使得雇主品牌活动与招聘活动的影响力能够超越时空局限。以均胜举办的内部绘画比赛“绘均胜·汇未来”为例，通过线上平台——公众号发布比赛信息，线下征集画作后，通过公众号进行线上投票，并将优秀作品汇总制成年度企业台历，对内部员工、外部供应商和合作方发放。一场内部活动，借助公众号的运营，完成雇主品牌的线上线下、对内对外传播，扩大了活动在时间和空间上的影响力，也为多年惯例的年度企业台历带来差异化的新鲜感，打造出新的雇主品牌宣传阵地。



博世——粉丝粘性的维持

在通过线上线下的方式积累了一定量的粉丝之后，公众号也需要去做后续的互动内容的展开。这也会分为两种情况：

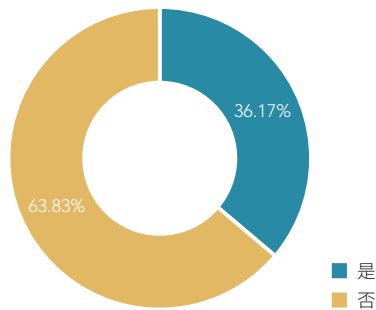
- 一种是每天的自然增长：如日常的增长量每天大概 100 左右，此类的自然增长属于关注后了解一些博世的职位。这种并不需要进行额外的推送，跟平时的推文节奏保持一致即可。因招聘信息来关注的并不一定立刻进行相应的流程维护，但是在职位搜索时一定要给予候选人便捷的体验。
- 一种是一些事件性的大增长。根据特殊事件，比如校招期间或针对某一类职位的招聘，一般情况下，当有针对性的招聘帖子发出后，会突然间增长 300 人，这部分人最大可能是通过分享而来，并想直接找到对应的岗位，在下一次的推送中可以再分享一次职位类信息。如通过每年一次的口碑营销、或特殊活动引流了很多分析关注公众号，这批人留存率可能会比较低，他们在活动之前对博世可能仅有初步的了解，在活动后则需要针对性的推送。内容可以是之前的活动的延续，如对活动的总结或者结合 EVP 展示，最后也可以再补充一篇招聘岗位的推文。

就订阅号每周一次的发文频率而言，对日常涨粉的关注以及粘性维持更多还是从整体推文角度出发，在日常的推文中保证高质量的输出。

△ 维度三：EVP+ 企业特色，持续传递企业价值

企业可以基于已经被提炼的 EVP 理念进行内容创作，不仅可以有更大发挥空间，还易于给候选人留下深刻的印象。

图表 19 针对 EVP(Employer Value Proposition)，您企业在公众号的呈现内容、形式上是否会有相应的体现？ N=137





凤凰网 —— 聚焦特色，传递价值

一直以来，凤凰网给大众印象是“一个具有正能量的媒体”。除了这个传统的印象，凤凰网 HR 希望能给潜在候选人传递一个更立体的凤凰网的形象，因此将 2020 校招的主题确定为：为瞬息万变的世界发声，为“你的时代”发声，加入凤凰网成为你想成为的样子。这个理想和愿景，其实也和凤凰网的 EVP“正青春，成就更好的自己”一脉相承。凤凰网早在 2017 年时，梳理出自己企业的 EVP（雇主价值主张），之后在雇主品牌宣传的物料上、对外文案的内容输出上，都会结合 EVP 元素，将这一概念融入进去，让潜在求职者与凤凰网的雇主形象产生共鸣。

“凰家招聘”公众号上，不仅仅呈现招聘相关的内容，公司内部举办的各类活动，也会以推文形式进行推送，比如“星座生日会”回顾、“凰家解压日”活动和俱乐部活动等，让粉丝看到凤凰网的员工，从年头到年尾都会参与精彩纷呈的节日活动。除了日常推文之外，在招聘公众号菜单中，也绑定了过往的活动梳理长图文，由此体现出凤凰网为员工提供了健康向上、陶冶情操、愉悦身心的精神食粮，能营造出和谐的人际关系与工作环境。



赛诺菲 —— 形式和内容双重突出赛诺菲形象

赛诺菲全球在 2019 年初推出了 EVP，虽然正处于不断更新的过程中，但目前的业务战略已很好地通过 EVP 体现。值得一提的是，在 EVP 落地的过程中，微信成为其中很好的运用工具，赛诺菲着力在微信端打造统一视觉形象，让赛诺菲招聘更加深入人心。主要体现在：

- 使用“菲二”的蓝色卡通形象，每篇推文的封面图片保持色调和卡通形象的统一，让人一眼就可以识别出这是赛诺菲的推文。
- 招聘公众号在进行推文内容选择时，除职位介绍，还有管理层采访、业务负责人采访和新业务介绍。这些都体现了赛诺菲 EVP 中的关键词和一致性。在这个过程中，业务领导人会介绍和阐述赛诺菲研发的创新产品，其为人类在诊疗和救治上发挥的作用。通过这样的形式传达公司的 EVP，让员工和候选人都更加真切地了解到赛诺菲的动态，并让候选人们感受到，加入赛诺菲能够分享同一个愿景和目标。



结合以上实践，我们对“持续养粉、维护黏性”的主要定位在于“内容创作机制”上面，关于内容创作机制，梳理出以下维度：



方案形成

- ✓ **年度计划起引领作用，关键词和推送核心明确**：结合企业业务、品牌实际的发展情况确定本年度的内容分配、不同模块占比等，从时间跨度上规范内容的多样性。同时，明确关键词和核心理念便于在内容创作中进行融合，有的放矢。
- ✓ **日常推文节奏配合招聘活动，关注后续互动**：在推文时间和节奏上，密切配合招聘端口的重要活动，如校招季等。同时，通过活动或相应招聘季涌入的粉丝增长量，可根据实际互动内容追发一篇后续发展的介绍，或再次推送职位招聘列表供新鲜关注的粉丝进一步了解。
- ✓ **EVP+ 企业特色，持续传递企业价值**：纵向深度挖掘故事，针对个人、团队、基层同事和高管去做多角度丰富的呈现，做员工访谈。横向挖掘接触瞬间，寻找一个员工所有可能和这家公司接触的瞬间，如员工实际感受到的环境、参加的培训、享受的福利等等，让关注者切实地感受到“你和别的公司不一样的地方在哪里”，从而来明确自身雇主独特性。同时，如果企业本身有 EVP，则可以基于已经被高度提炼的 EVP 要义融合在日常推文中。

值得思考的是



对于一般的自媒体号而言，当粉丝积累到一定数量并与粉丝保持稳定的互动之后，运营者则会转向：应该如何利用粉丝进行“流量变现”？**那么对于招聘公众号，实践中大家对于“用粉”的理解落脚于何处呢？**

结合以下企业实践案例和专家洞察，我们认为整体上招聘公众号的运营不应脱节于下文即将要探讨的流程实现和效果评估量，并且招聘号的用粉就在于“招聘转化”和“市场转化”，所以**如果企业要开始考虑如何用粉，即可以从提升效果和转化率入手，借助背后的技术实现，持续识别粘性强的粉丝，对这部分粉丝加以正向激励、完成更加精准的匹配和盘活项目。**同时可思考，是否能将雇主品牌再“拔高”一个层次，进行消费者和候选人的双向转化。



丹佛斯——招聘公众号用粉

如何利用招聘的公众号来用粉？最直白的目的还是为了人才转化。今年丹佛斯想尝试的方向是从数据出发，细分用户行为，探求更高的粉丝价值。

从活跃度和引流这两个不同的维度，以月报的形式对数据进行总结和分析，辨别黏性强、影响力广的粉丝。并通过一系列活动更好地去激励这部分群体，从而最终让他们或者为企业带来更多潜在候选人，或者助力人才转化。与此同时，持续地运用数据，鉴别“辨别”与“变现”的成效。



海尔——如何“用粉”

在招聘层面上提到“用粉”乍一听是很“奇怪”的事情，但对招聘而言，用粉其实也就是去吸引粉丝、转化粉丝。所以海尔之后还会尝试做提升转化率的工作，主要分为以下两个方面：

- **精准匹配**：今年海尔主要要做的就是一个精准匹配的项目，那这个在 PC 端已经实现。

候选人投递简历之后，就可以在库里面根据简历推荐合适的职位，下一步在微信公众号上也想去实现该功能。

在招聘公众号上有很多粉丝在关注的同时也想要去了解这家企业如何，有没有加入的机会。如果用户每天都来主动搜索机会列表其实不是一种很好的体验，从而可能会造成一部分流失，所以海尔现在关注，当粉丝关注了公众号并上传简历之后，企业如何运用精准匹配的技术，以合适的时间频次完成对不同特点的人群的精准推送。

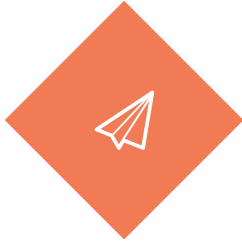
- **用户盘活项目**：现在平台上其实有大量的简历，一部分可能是很早之前关注的海尔，或者是最后没有成功入职海尔，但这其中也有一些非常优秀的人才，并且是对海尔有意愿度的，所以海尔想开展用户激活的项目，将这些简历重新激活，针对不同的人才，不同的定位推相对精准的信息。比如有博士相关的项目，我们就会把简历库里面博士的相关信息和资料提取出来，定向地给这部分人群推送海尔的博士吸引项目。今年主要想从这方面进行微信招聘转化率的提升，以及增强用户粉丝的粘性。

赵阿民 专家洞见——消费者和候选人可相互转化

对于企业来说，最重要的有 2 个品牌：市场品牌和雇主品牌，分别对应着“财”和“才”。尤其对于 B2C 的企业来说，市场品牌和雇主品牌在一定程度上可以结合，消费者和候选人也可以存在一个相互的转化。对于企业来说，二者的结合也是可以进一步思考和挖掘的地方。



微信端功能实现不足：拓展哪些招聘流程和功能？



促进内外部使用体验

+ 企业案例

- 海尔—订阅号迁至服务号，实现更多互动功能如求职进度的及时反馈
- 赛诺菲—微信平台引入 AI 面试和入职小程序
- 丹佛斯—候选人指南、开辟 HR 综合服务
- 路易威登—嵌入 HR 工作台

+ 方案形成

- 服务号可实现功能更多
- 基于候选人体验触点和招聘流程增加功能
- 开放员工服务窗口，引入移动端面试、招聘工作处理等功能



招聘机器人

+ 企业案例

- 赛诺菲“菲二”
- 丹佛斯“小丹”

+ 方案形成

- 基于定位确定内容
- 不断更新语料库
- 促进使用率提高智能程度



系统对接

+ 企业案例

- 海尔—全流程系统打通
- 丹佛斯—微信端和招聘系统对接

+ 方案形成

- 微信招聘发展到一定阶段，进行系统对接已成共识
- 借助内部技术部门或第三方力量进行整合

上文已经提到，随着微信端作为招聘渠道的属性在增强，企业在不断寻求微信端更多的功能实现，仅仅依靠推文并不能进一步给予候选人更加便捷和舒适的求职体验。那么究竟可以在微信端实现哪些流程可以同时兼顾便捷性和实用性呢？

随着企业的不断探索和实践，微信平台的边界已经被进一步拓展，但是拓展的方向在哪？实际使用效果如何？结合企业的实践，我们将分别从通过“技术流程促进内外部使用体验、招聘机器人实践以及思考、系统对接”三个方向来对微信端的流程和功能实现继续阐述。

△ 促进内外部使用体验

企业案例



海尔 —— 微信端技术运用实践

+ 技术实践助力体验提升

- **和主流招聘网站对接，快速导入简历：** 海尔重视候选人在简历投递等流程上的体验，海尔将微信端和智联、前程无忧等主流的招聘网站进行了系统的打通，因此当候选人在移动端投递简历的时候，可登录第三方网站的账号直接导入简历即可。
- **订阅号迁移至服务号，实现更多互动功能：** 海尔将微信公众号由订阅号迁移至服务号以在技术上实现更多的功能。现在在整个流程进度中都会通过服务号及时给到候选人通知，候选人能看到自己的求职进度，比如简历筛选合格，接下来候选人可以知道什么时间面试，同时面试结果反馈均可通过服务号进行及时推送。
- **便捷小工具**

在面试阶段，当候选人来到海尔园区进行面试，如果是开车，园区的入园门禁和办公楼门禁申请，候选人可提前在微信服务号上进行办理，同时联合地图相应地有一个面试导航工具，非常方便地为候选人指引面试的精确地点。因此无论候选人是在申请还是在面试过程中，都会有比较便捷的体验。

海尔同时还会考虑到不同的场景，如普通的社招等候选人可以直接通过微信端投递简历，但是如果针对高管和关键人才，海尔还有一个直接拍照上传名片的小工具，可以很好地照顾到高端人才在进行投递时候或有意向时候的友好性。当名片信息上传到后台系统中，HR 匹配到了合适的候选人则会主动地去联系。但是这个工具不会长期的放在微信上，尽量避免不是目标人才的使用，当有针对性的活动开展时才会采用，如参加物联网展会对该领域的高端人才进行定向吸引。



赛诺菲——基于招聘流程的技术实现

+ 职位卡片

赛诺菲在职位介绍上使用了职位卡片，主要结合 EVP (Employee Value Proposition : 员工价值主张，以下简称 EVP) 以及更酷炫的方式让候选人一目了然地看到，该职位是什么、要求怎样的工作技能，在这个岗位上能够得到的锻炼和成长是什么。职位卡片的形式摒弃了原来的繁琐，将职位信息尽可能精简，让候选人哪怕不关注企业的微信公众号，也能够一目了然其内容，并且立刻进行投递，或方便其转发。考虑到很多时候大家不会二次点开，赛诺菲用最直接的形式传达给潜在候选人，因此，“抓人眼球”一定是第一目的。

+ AI 面试

赛诺菲的 AI 面试现在主要用在销售岗实习生的面试中，考虑到使用的方便性将其嵌入了微信平台。当候选人在微信端投递实习生职位后，会有链接让其进行一个 AI 的面试测试，最后 AI 会给出面试的分数结果。

在功能上，赛诺菲希望将来在 AI 面试上有更加直观和可视化的显示，从而进一步为后续的招聘工作提供参考，虽然赛诺菲已经使用两年的 AI 面试，但这个功能依然需要探索和数据“喂养”，还处在不断摸索之中。

+ 入职小程序

赛诺菲员工遍布全国各地，有一线城市，也有偏远地区，不同区域的同学在上岗后需要签署文件邮寄。为了更便捷地操作，赛诺菲在微信端引入入职小程序。这样一旦接受 offer，成为企业员工后，就可以在微信上完成入职流程。新员工可以在小程序上跟踪自己的入职流程，例如缺失文件、现阶段与下阶段需要完成的内容等。与此同时，HR 在后台也可以同步跟踪和服务。从最终使用效果上来看，公司内部通过敬业度相关项目的了解与评估，员工对这项服务的反馈很好。

赛诺菲已经在微信端覆盖了便捷的职位发布、面试和入职等功能，从而使微信在进行信息宣传之外，也能进一步完善招聘流程，从而为候选人提供更加便捷的体验。



丹佛斯——候选人指南

丹佛斯候选人指南依次分别为：丹家 check-in、丹家介绍、第一次面试 & 面试反馈、第二次面试反馈、offer 阶段、入职准备、应聘体验反馈和小丹助手 8 步，对每个阶段进行了详细的介绍。

对于招聘人员来说，不是所有的候选人一开始都是从微信平台去切入的，如果有一些从其他渠道来的候选人，可以把候选人指南通过微信推送给他们。从候选人的角度出发，通过候选人指南会对即将经历的一系列流程有直观的感受。从企业的角度看，这样做的好处是可以尽可能地把候选人都聚集到同样的一个“点”，便于信息传递及管理。通过候选人指南，让丹佛斯的求职者拥有相同的体验，同时在应聘体验反馈版块，针对候选人处于不同的地点，可能面试过程中遇到的不同情况，我们也希望候选人能够通过这个版块及时反馈建议和意见，让丹佛斯持续地进行改进。

目前候选人指南上线至今，从收到的反馈来看使用效果是非常好的，同时候选人的访问量也非常稳定。



路易威登——基于微信生态的功能实现

+ HR 工作台 + 面试官工作台，移动办公的帮手

因为工作的特质，路易威登的招聘人员有地域分散性的问题，并且 HR 的同事本身出差频率很高，那在出差期间工具不可能随时随地打开，很多时候可能在路途当中需要去做面试，或者要给予反馈或者查收文件，因此路易威登引入了 HR 工作台和面试官工作台，帮助其实现招聘过程中和面试过程中的无纸化、移动化和快速反馈。

初期进行工作台推广的时候也给出了店长非常好的体验，因为他们需要在卖场不停地走动，原来对他们来说面试是件很麻烦的事情，需要打开电脑打印简历，HR 工作台则保障了他们在面试的过程中的无纸化，让他们可以随时使用并在线给予反馈。上线之后非常受欢迎，大家也积极地直接在线给反馈。HR 和业务面试官自身的工作效率也进一步得到了提升，接下来进一步想要提升的就是页面设计和英文版本的添加，以及融入更多路易威登元素。

路易威登接下来的计划是将 HR 工作台和面试官工作台迁至企业微信，这样则省去了员工注册和登录的步骤，因为在推广阶段比较大的工作量就来自于确保每位面试官都关注公众号并进行登录，可以将之前不活跃的面试官用户搬到这个平台上来使用。就路易威登实践层面而言，企业微信最重要的应用应该是视频面试到 offer 到入职管理，这些都是可以更好地在企业微信上实现的功能。



丹佛斯——HR 综合服务

在公众号建立初期，出于涨粉以及推广的需求，内部员工已经在微信公众号上进行过注册和认证，考虑用户行为习惯，所以公司利用同一平台开辟了 HR 综合服务，通过小丹的对话给予内部员工一些问题的解答和反馈。在微信平台上，员工除了实时了解公司的各项政策、信息，还可以进行自助服务。每年的汇算清缴、或者今年突如其来的疫情，HR 综合服务平台都会及时准备相应的信息，回应员工的需求。线上问题也会涉及奖金计算、工资发放等信息敏感度较高的问题，对于这类信息也都提前进行了界定，有的会有一个引导过程，比如给出相关联系人，或者给出链接，跳转到一些特殊页面上进行操作。此外，除了提问功能，HR 综合服务平台还提供在线业务办理、政策咨询等服务。正如推广这个服务平台的口号“新体验，心服务”，我们用心通过这个一站式体验平台，提供高效的服务，便捷员工。

因此在提升内外部使用者体验上，我们的建议如下：



方案形成

- ✓ **在对外提升候选人体验层面上**，首先账号类型的选择决定了企业的施展空间有多宽广，当企业想要在微信端更“有所作为”时，服务号才是最佳选择。基于此基础，企业可以进一步完成对候选人求职状态的通知，从而达到更高效的交互。

同时，微信平台可以作为统一的候选人接触企业、了解流程的端点。微信菜单中加入候选人指南，可确保不同渠道而来的候选人具有相同的体验，企业还可考虑在微信端收集诸如候选人面试反馈等信息来进一步完善招聘过程中的体验感。

微信作为“人人在用、人人易得”的工具，恰好可以利用该特性，对呈现“分散化、零散化”的流程提供线上一体化的便捷，如在微信端办理面试过程中的申请和预约，进行入职材料的准备等。值得一提的是，微信平台上的流程实现最终仍应该根据“按需所求”，在微信平台上实现怎样的流程最终则取决于企业自身对于候选人的考量和实践需求。

- ✓ **在对内提升员工便捷性层面**，方便员工对各项人力资源政策和事务的查询和办理，可在微信上开辟该模块用作员工服务的的端口。同时，可通过引入面试流程方便流动性较强的 HR 开展工作。

△ 招聘机器人实践与思考

上文数据分析中已经提到，市场上整体对招聘机器人“议大于行”，仍在怀抱观望态度。那么在已经在微信平台引入招聘机器人的企业而言，实际运用如何呢？



丹佛斯——招聘机器人小丹，全流程互动

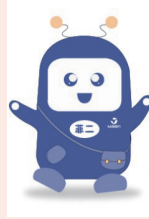
从提升候选人体验和增加粉丝黏性的目标出发，丹佛斯在 18 年底上线了招聘机器人小丹。机器人上线之后，候选人在进行页面查找、公众号回复以及整个招聘过程中都可以有小丹的陪伴和帮助，相当于通过小丹，和候选人在各个维度可以实时对话，进行互动和解答疑问。在后台的语料库里面，除了放入公司介绍和职位信息之外，也会针对小丹自身信息设置了拟人化的回答，比如小丹的性别、出生地等。面对候选人，小丹在展示招聘人员的专业形象同时，兼具感性和温度。

从用户使用体验出发，所有的疑问需要得到及时的解答。会聊天的机器人如果不能解决问题，也违背了丹佛斯引进招聘机器人的初衷。因此丹佛斯会定期地针对小丹的语料库进行更新和扩展。在上线初期，每周两次根据用户的提问，对语料库进行完善，运营趋向平稳后逐渐拉长更新频次。同时，在特定时期进行特别更新，比如在做校园活动或者实习生项目时，添加应景的语料库。或者在疫情期间，丹佛斯会及时增加如何进行云面试等特定问题的回答。



赛诺菲——更聪明的“菲二”，更智能的服务

赛诺菲的微信平台上有一位名叫“菲二”的机器人，它全年无休 24 小时在线，及时与候选人进行交互，并且回答候选人提出的问询信息、告知候选人目前的招聘状况。



同时，赛诺菲微信平台上的机器人使用已近两年，在现有服务功能的基础上，未来赛诺菲会进一步创新，让“菲二”变得更加“聪明”，主要体现在对外和对内两大方面：

- **基于用户习惯，智能推荐岗位：**基于候选人的搜索习惯和所处的区域等，“菲二”能够从上百条的职位信息中给候选人推荐可能感兴趣的职位。从候选人的角度，一方面，这种智能化的推荐符合他们的需求；另一方面，也可以为候选人省去一部分在职位列表里搜索的时间和精力。
- **服务内部员工：**当“菲二”能够很妥帖地照顾外部候选人的时候，赛诺菲也希望“菲二”能够成为服务内部员工的好帮手。
 - ✓ 比如员工想了解自己内部发展的方向，那“菲二”能向他们推荐一些新的职位，让内部员工能及时获取内部机会，并让员工相应地了解职业发展的必备技能，从而有利于员工的内部学习和成长。
 - ✓ 比如帮助招聘经理提高招聘流程上的效率，遇到问题及时回答和解决，而不再需要内部的重复沟通。

公司希望内部的员工群体能够借助“菲二”获知更多不同部门的信息，同时也能了解到其他的职业发展机会。

结合以上企业实践，针对仍持观望态度有了解需求的企业有以下总结和建议：



方案形成

- ✓ **首先，基于定位确定服务内容：**实践中企业对招聘机器人的应用和服务范围在不断扩大。从外部候选人到内部员工、从搜索职位推文信息、从招聘流程即时问询到内部员工事宜，招聘机器人均可一手包揽，并能提供多样化的服务。但企业在使用之前或者在实践中，需要结合微信平台的整个定位，去确定对话内容。
- ✓ **其次，不指望“一劳永逸”，定期更新迭代语料库：**招聘机器人即使是较为基础的文本型 AI 应用，也仍处于不断的发展之中。因此企业应该做好不断迭代和更新的认知和行动上的准备，定期丰富语料，并能根据实际或者突发情况准备相应语料。本身 AI 的东西是需要语料库来反哺的，很多的数据收集从而去分析内外部关注者在互动的时候真正关心的问题是什么，会出现的高频词汇是什么。这是个技术反哺的过程。因此企业应该有及时的语料更新和迭代。
- ✓ **最后，增加使用率，提升机器人智能程度：**对于机器人来说，恰恰是在跟各式各样的人交互的过程中收集和了解信息，从而去不断学习不断丰富自己的语料库，让自己变得更加精准，所以从企业层面应该鼓励内外部员工对招聘机器人的不断使用，在前期时应该有更高的曝光和露出，通过沟通才能不断的收集语料。

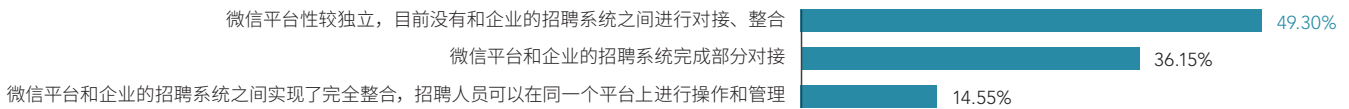
△ 进行系统对接，打破“信息孤岛”

为何要在“功能和流程实现”一节中提及系统对接？

因为上文中针对目前市场上认为微信端功能实现不足给出了当下企业通过拓展功能实现对内对外的体验提升。由此也带来一个问题，即使在微信端实现再多丰富的功能，但是如果没有接入企业的招聘系统，那么微信端依然是“信息孤岛”，所有的信息的发布和收取仍需要单独切换和操作，其作为招聘渠道也没有办法很好地横向和其他招聘渠道进行比较。

从图 20 的调研数据看，微信平台作为招聘渠道的属性在不断增强，但近一半（49.30%）的单调企业表明其微信平台仍然是独立的。从方便内部招聘人员的角度而言，将微信平台接入招聘系统后可更加方便地进行操作、提高效率。

图 20 您企业的微信平台和企业的招聘系统的整合情况为：N=213



从实践上看，微信招聘发展到一定阶段，企业对系统对接的必要性已经达成共识，并且也有企业已经将微信端进行了整合，确保了操作上的便捷性。

从方便内部招聘人员的角度而言，将微信平台接入系统后可更加方便地进行操作、提高效率。因此企业在考虑延伸微信端服务边界之后，也可以考虑借助技术部门或第三方的力量将微信平台进行整合。



海尔——全流程系统打通

上述提到的在微信端实现的一些流程和 PC 端的整个流程也是打通的，比如说候选人通过移动端投递简历，简历则会直接同步到海尔的招聘后台，包括整个过程中的求职进度，进度和面试等全部和后台打通。

对内部使用人员来说，这是一个趋势，微信端相当于简历收取渠道之一，海尔的微信后台是由公司自己的技术团队开发的，他们同时负责 PC 端和移动端的开发，因此不存在数据上的隐私问题，使用开发者模式开发的后台，不会牵涉到第三方。



丹佛斯——微信端和招聘系统的对接

招聘微信端的运营搭建，除了考虑用户，也需要从招聘人员的角度出发，帮助他们提高招聘效率，系统对接就是一件对招聘人员效率利好的事情。平台打通之后，招聘人员在招聘系统中发布一些职位，微信平台就会同步，同时简历也会实时更新和收取。即招聘人员通过在一个平台上职位创建就可以一键发布到不同的招聘渠道，同时一键收取候选人信息。对候选人来说，其可以在微信平台完成所有流程的点，而不需要再切换其他平台，丹佛斯未来也是希望在微信端可以做完整套流程。

📁 信息难以有效触及：信息如何精准触达？



企业案例

- vivo—用标题表明人群针对性
- 博世—后台分析人才画像
- 海尔—登录后进行不同人群定制化推送
- 赛诺菲、路易威登—朋友圈招聘广告投放



方案形成

- 标题区分—后台数据分析—用户登录进行身份认证—不同渠道或者活动关注者打上数据标签—朋友圈投放
- 随着精准化程度的提高，背后对于技术的实现要求越高，企业基于自身需求进一步选择

任何招聘渠道都会面临如何将招聘信息精准推送到最合适的人面前的问题，理论上精准程度越高人岗匹配度越高，从而带来的招聘转化率和优秀人才比例也就越高，但是在解决了渠道“背后有人”的情况下，依然还面临着如何更好地识别和对人群进行分类的问题。

况且，从特性来看微信还是一个被动触达的渠道，那么应该如何端主动地实现精准的消息触达呢？



企业案例



vivo——用“标题党”表明人群针对性

vivo 已经开始在做针对不同人群的定制化推送，希望降低对用户的打扰。首先通过标题来明确本篇推文的内容针对的人群，如校招的时候会在前面加上校招，社招则会说明清楚社招，这是最基本的。如果发一条针对互联网人群的推送，标题也会有相应的呼应，如“论互联网的撕胯能力”。如果是针对开发的岗位，可能改成“你怎么好意思说自己是开发？”，一方面避免对用户的打扰，另一方面用标题这样最直观的方式，既告诉大家核心的主题内容，又让标题不会过于刻板，点击文章阅读之后，通过幽默风趣又能引起共鸣的内容来实现吸粉目标。



博世——确定受众群体 -- 后台分析人才画像

博世在运营公众号之前，基于企业本身招聘服务号的两项挑战，第一步首先分析了公众号目前的受众类型和特点。经过后台的数据分析，我们发现关注者的人群类型比较复杂，其构成有：

- 其他公司的候选人
- 已经离职的员工
- 在职的同事
- 通过校招引流的学生群体

了解了大致的群体分布之后，还需要进一步分析背后具体的相关信息。

微信后台因为涉及到个人隐私等只会呈现整体的年龄比例地域等数据，最终如何确定自己的受众群体以及他们感兴趣的推文的类型和风格，则需要从之前已经发出去的文章汇总寻找答案，并最终将单篇的数据分析汇总。在此基础上，分析之后去做一个人才画像，最终得到关于关注者数据的相关结论。

招聘公众号（博世中国人才苑）的粉丝在性别比例上 50% 多为男性，整体的年龄区间约为 22——36 岁，然后基本上已经有工作。外部候选人群体占比为 60% 左右，其中包括 2 万左右的在校学生。通过这样的分析之后，就会知道当前公众号最大的候选人群体来源，就是这 60%，那这样每篇帖子发出来之后的辐射度也会有一个大概的范围。

在确定了受众群体以及对推文做过梳理分析之后，要做的就是制定全年的推文规划。从内容上来说，针对不同人群不再是单纯地去谈职位相关的信息，而是会将部门的发展的融入进去。



海尔——不同人群定制化推送

+ 不同人群定制化推送

海尔将订阅号向服务号进行迁移，其实也是因为在和实践过程中对公众号的定位和理解发生了变化：过去海尔更多将微信公众号作为一个宣传的途径，对外宣传的是海尔的雇主理念和热招职位。当粉丝已经积累到了一定数量比如10W+，有一定的客户群体和社群之后，海尔开始关注如何使用公众号为粉丝提供他们想要的服务，不管是入职还是了解海尔，以及如何跟用户更好地沟通。过去在订阅号阶段以增加粉丝量为主，通过内容和活动进行不断积累粉丝。现阶段则主要以服务号的功能开发为主。

经过长时间的公众号运营之后海尔对用户也有一定的了解和划分。现在的公众号主要面向三大群体：面向成熟人才、校园人才和内部人才，这样的人群划分在菜单栏的热招职位中也有一一对应的关系。社招主要是针对社会人群，成熟人才推荐主要是针对内部员工，2020 合伙人针对的是校园人才。

针对这三类人群首先会有不同的运营策略，内容上会有一些倾向。同时因为后台是分为移动端和 PC 端，在公众号的个人中心里面，社会人才和校园人才登录后的界面也会有不同。在定向推送信息方面，如果对成熟人才有一些运营活动的话，可以单独给他们相应的消息，对校园人才有活动的话会单独针对他们发送服务号消息，进入开发者模式有此权限接口，在后台可以实现针对不同人群进行划分。



赛诺菲——朋友圈招聘信息推广

技术的不断发展开拓了新领域的应用，赛诺菲再次勇于尝试，2019 年首次在医药企业中推出了微信朋友圈广告，通过精准定位触达更大量级的候选人。

为了在有限的几秒钟之内、在大家划过屏幕的那一刹那吸引更多的关注，以及赛诺菲的相关招聘信息，从而覆盖和导流潜在的候选人，赛诺菲在推朋友圈广告的过程中，不仅做了多次数据追踪，推广的页面和版式也进行多次调整。

另一方面，后台的数据分析和总结，能够一定程度上反映出学生的关注点是什么、人群来自哪些地区、医学院校的学生更加倾向于哪些城市的哪些岗位。最后的效果，赛诺菲收获了 400 多万的曝光率和 700 多份学生的投递。



路易威登——朋友圈投放管培生招聘广告

为了解决地域分散性问题，更加精准的触达到潜在候选人，2019 年路易威登在微信朋友圈投放了管培生招聘广告。

2018 年校招期间，路易威登走进了多所学校，但由于线下活动路易威登对于物料的高质量要求，整体耗费成本相对较高，并在校招期间发现，参加校园宣讲会 and 最后来参加面试的学生群体之间关联性不大。所以路易威登开始思考如何提升候选人的转换率，怎样使人群的捕捉更加精准，因此决定开展朋友圈传播的实践。

投放标准和内容：结合学校的地址、名称，再结合一些跟“时尚”和“奢侈品”相关的关键词共同设置了定点投放的标准。投放的内容则是一支短视频，选取时下流行的 vlog 的形式对 2018 年入职的管培生同事进行了介绍和展示，投放出去之后如果候选人感兴趣就可以通过直接通过链接申请 2019 年的管培生项目。

最后从结果上看，整个视频的播放量和互动率（主要指在广告上停留的时间以及是否点击进入广告浏览）非常好。投放受欢迎度、被吸引人群数量以及看完之后有进一步交互动作的人数，这三个维度的数据整体上很可观。

企业在实践上呈现出了一定的层次性，以下我们将进行一些梳理。

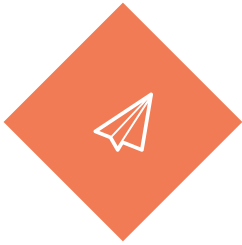


方案形成

- ✓ 因服务号推送的推文均会出现在关注者的消息列表中，因此从企业角度**最容易实现的是通过文章的标题进行标示**，让粉丝一目了然地看到此篇文章的主题以及人群针对性。
- ✓ 对于招聘公众号的运营者，虽然微信后台无法直接分析出粉丝画像，但可以**通过不断地积累和分析最终大致对关注者的画像有较为清晰的认知**，从而在之后的推文中更加针对人群有的放矢。
- ✓ 经过运营之后对面向的人群已经呈现出一定的区分度之后，面向不同身份如校园人才和社会人才要求登录进行身份验证之后，**后台可以通过登录的不同身份进行划分，从而在有针对性活动或者招聘岗位实现定制化推送。**
- ✓ **对不同场景和活动吸引而来的粉丝做好标记**，方便日后针对地进行场景或者在展开定向吸引活动时，对此活动新增的粉丝打上标签，方便日后之后企业可以具有针对地进行盘活。
- ✓ 除开公众号，**利用朋友圈进行人力资源招聘也已经开始有了尝试和应用**。通过设置关键词和基础标签如年龄学历、目标院校等，同时抓取位置信息，即可向一定地域一定半径范围内的潜在候选人进行投放，符合设置条件的人便会在朋友圈内刷到企业的推广和相关招聘信息。朋友圈内的商业广告大家已经司空见惯，但招聘广告正在以较短的转化路径和节点数据的全部可追踪为招聘服务带来应用空间。

值得注意的是，不同层次实践的背后有着从内容区分到技术区分的转变，即意味着要想实现更大程度或者真正意义上的精准推送，技术的应用时不可或缺，这一部分依然有长足的发展空间。

微信招聘有效性不明显：如何进行多维度衡量？



企业案例

- 博世—运营数据衡量指标
- vivo—衡量雇主品牌的工具
- 丹佛斯—找寻微信招聘的最有价值点



方案形成

- 基于微信招聘定位正确认识实际效果
- 品牌曝光 + 招聘转化：使其两条腿走路
- 公众号运营数据：一次点击量、转发量、子菜单点击量等微信后台数据
- 招聘漏斗数据：粉丝增加数、注册增加数、职位投递数、简历合格率和应聘成功数等
- 雇主品牌传播力：百度指数和百度统计等大众搜索指标；问卷调查等形式了解候选人获得信息的渠道，衡量传播力度

微信招聘的效果，就大众求职习惯而言本身和招聘网站有一定差距，但是在传播上其作用又被广泛认可。定性上的衡量难以有效界定，定量上的数据转化又或许不够明显，导致人力资源实践对微信招聘的效果一直议论纷纷。但可以肯定的是，片面的论断“微信招聘没有效果”显然是不恰当的。

纵观企业实践，他们首先从微信招聘定位出发，正确认识基于定位之上的实际效果；其次从不同维度、不同层次给出了关于微信招聘效果的衡量方式。

企业案例



博世——运营数据衡量指标

从数据角度对招聘公众号的运营效果进行衡量分为两个维度。

- 日常的推文内容型，浏览量主要看一次点击量（一次文章阅读率，送达转化率），指的是如推送给所有粉丝的点开率。此百分比可以直接在微信后台看到，但是仅有 7 天之内的数据
- 除此之外，内容上还有一个是评论数量，但是评论数量跟推文内容本身关系较大。若从增加用户粘性的角度，可在全文或者文末加入互动元素。作为一个服务号最终承载的是服务功能，服务号还有一个非常重要的

数据叫做子菜单点击量。其实更多的数据是在这里的，在后台可以看到三个大类的子菜单的点击量是多少，如一个月内“加入博世”的子菜单的点击量接近一万。用户粘性的另外一个侧面数据就是正常情况下我们这边每个月是在几万左右。

当推出如校招推文或活动推文时，推文中会链接子菜单，这时候很多人会被吸引过来，很多人看完帖之后感兴趣则会回到公众号的主界面进一步浏览和探索子菜单，这时的增长量大部分则会在子菜单体现。如果一篇推文有承载其他的功能，子菜单的点击量会是一项重要数据。例如：活动报名、游戏互动、查阅职位、简历投递等



vivo —— 衡量雇主品牌的工具

+ 运营效果的衡量

微信招聘的效果不明显？运营带来的招聘利益转化到哪里去了？要谈这些问题，首先是看，企业究竟是把微信定义成一个利益渠道还是曝光渠道。

从 vivo 的角度来说是把他定义成品牌曝光渠道。如果一家企业首先将这定义成这是一种招聘利益渠道的转化，微信这种强基于内容的和基于功能的渠道，更能发挥作用的地方在于品牌曝光和粉丝的维系，而不在于它一定要带来非常明显的招聘结果。微信招聘能不能衡量以及如何衡量首先建立在企业对于微信的定位。

那么可以用哪些数据或者指标来衡量微信招聘的指标呢？从 vivo 自身实践来看，首先有一个非常明显的变化。

- ✓ vivo 每年都会做招聘渠道来源的信息调查，2017 年官网和官微加起来占 7%，第二年通过持续运营之后官网和官网和官微占比 24%，第三年占比 50% 多，到今年已经突破 70%，这就是一种最直观的说明：用户在主动搜索关注、用户对于雇主品牌的主动关注度。微信本身就是一个被动关注而不是一个主动触达的渠道，所以从这一点可以很明显地看到 vivo 的雇主品牌的主动关注度在提高，并且微信作为一个非常直观的和用户建立联系的渠道。
- ✓ 针对校招做过小范围的招聘结果转化，将每天的营销推广动作列表，并把每天的简历增量对应填到一张表上，最后发现当把所有其他因素都排除（如就业网投放、宣讲会等）只留下微信推送的时候，当天的简历投递也会有明显的增长。

以上充分说明，集中在校招期间，现在的候选人其实已经开始主动地利用企业搭建的微信渠道来进行投递和求职了。

最后，脱离微信招聘的“束缚”，如何去衡量雇主品牌的宣传效果呢？从渠道端 vivo 一直在用以下三个工具，通过这三个工具来衡量企业雇主品牌的渠道场景的应用是否是正确。

- ✓ 第一个是**百度指数**，通过“vivo 招聘及 vivo 校园招聘”两个关键词的搜索热度变化，可以直观的看出用户对于 vivo 雇主品牌的主动关注的意愿度变化情况，同时可以看到哪些用户在关注 vivo 招聘，根据持续的观察，从 2017 年到现在，vivo 的用户群体发生了很大的变化。在 17 年的时候，关注 vivo 招聘的用户主要来源于关注中兴招聘，华为招聘等这些硬件终端企业的群体，但是从 18 年下半年开始，逐渐变成了腾讯招聘、网易招聘、京东招聘、字节跳动招聘等，这说明 vivo 的互联网属性在增强，受到越来越多互联网人的关注。所以在做内容或者人群投放的时候，要有意识的倾向于互联网这部分人群。
- ✓ 第二是**百度统计**，我们会把官网直接设置为统计的目标，是哪些渠道对 vivo 招聘起到了引流的作用，这对于企业选择渠道投放来说是非常健康和有意义的一种参考。
- ✓ 第三个就是**招聘后台插件**，作为运营者会看从哪些网站跳转到招聘链接之后，跳转到官网之后产生了简历投递行为，基本上跟投放的流量来源成正比。



丹佛斯——找寻微信招聘的最有价值点

微信招聘的价值取决于企业对它的定位。对于丹佛斯而言，招聘微信端既是人才招聘渠道之一，更是雇主品牌的重要传播阵地。所以，对于微信招聘的有效性，也综合这两方面去界定。

首先，从雇主品牌推广角度衡量，体现在信息的传播广度和传达有效性。除了通常界定推文的相关指标（例如阅读、转发、分享），运营活动的参与度与转化率等，也会通过问卷调查形式，去了解用户获得信息的渠道，衡量微信端传播的有效性。

从招聘效果出发，衡量的关注点在于人才转化。微信候选人最终成为企业员工，是重要的指标，但不是唯一。人才转化的指标，囊括了粉丝增加数、注册增加数、简历更新数、职位投递数等等，每一个指标都对应了用户在招聘微信端不同阶段的转化。这样一系列的指标，更利于我们去分析人才在不同节点的转化率，有针对性的进行调整与改善，并且避免因最终入职率，片面的判定招聘微信端的有效或者无效。

当用户出现求职需求，专业求职网站目前仍是其主要选项。微信端的雇主品牌讯息，是连接候选人与企业的纽带，因此，我们认为在微信端的招聘和雇主品牌工作是相辅相成，相互助推的。通过多维度、多种类的指标追踪，令这两者有效结合，推动企业人才的吸纳工作，正是微信招聘端的价值所在。



方案形成

✓ 定性

微信招聘的价值首先在于企业对其定位，任何抛开定位直接否定效果的想法肯定是片面的。在正确认知的基础上，让雇主品牌信息成为连接候选人和企业的纽带，二者互相助力，真正做到“两条腿走路”。

✓ 定量

- **从公众号运营数据来看**，日常推文可把握最关键的一次点击量、转发量以及子菜单点击量来初步判断日常推文关注者的兴趣度以及由此产生进一步点击行为。
- **从招聘转化来看**，最关键的数据在于人才转化。基于招聘漏斗，这些指标可包括粉丝增加数，注册增加数，职位投递数、简历合格率和最终应聘成功人数等等，它们分别对应了用户在微信招聘台上不同阶段的转化率，从而可进一步为企业针对性进行环节和流程上的调整与改善。
- **从更广范围的雇主品牌衡量来看**，可基于搜索引擎利用如百度指数、百度统计等大众搜索指标、问卷调查、候选人反馈等形式来衡量企业实际在雇主品牌的建设上到底有没有更加引起关注、触发搜索动作以及深入人心。



Summary——方案建议总结一览

招聘公众号运营清单

瞄准痛点，区分目标人群		
目标人群	特点	运营着手点
内部员工	易获得性、忠诚度高、对企业了解	<ul style="list-style-type: none"> 有趣：如开展游戏化有趣的内推活动 有用：如放置员工使用信息以供查询、雇主活动线上化促进使用率
学生群体	较为集中，年轻不拘束，诉求多元化	<ul style="list-style-type: none"> 充分了解：校招期间充分了解到他们的关心点、担心点和诉求 及时互动：校招期间学生咨询问题往往很多，企业应及时回复、保持良好互动
社会人士	较为分散、有一定工作经验	<ul style="list-style-type: none"> 定期更新和推送社招职位 借助公众号不断体现企业社会责任和价值观
吸粉、养粉、用粉三位一体进行运营		
吸粉	借力内部员工完成首轮关注和推广	<ul style="list-style-type: none"> 新人手册内置招聘公众号二维码 公众号上线时开展特定宣发活动 开展内部推荐，基于可追踪的转发链条，进行过程激励和结果激励
	寻找典型场景，线上线下结合	<ul style="list-style-type: none"> 针对学生的校招季、针对社会人才的行业展览会等 线下开展活动，线上利用公众号进行贯穿全程的介绍
	连“点”成“线”，注重由小及大的不断优化和改善	<ul style="list-style-type: none"> 运营到中期，整体的“吸粉”策略可再拔高一步，从整体上去思考如何进行细节优化和服务提升，可考虑从功能拓展着手
养粉	制定年度计划，明确关键词和推送核心	<ul style="list-style-type: none"> 结合企业业务、品牌实际的发展情况确定本年度的内容分配、不同模块占比，为推送内容定下主旨和基调
	日常推文节奏配合招聘活动，关注后续互动	<ul style="list-style-type: none"> 在关键招聘节点如校招、内推等配合推文及时宣发 关注新增粉丝量，对于集中增长的粉丝后续追加一篇总结等
	EVP+ 企业特色，持续传递企业价值	<ul style="list-style-type: none"> 纵向深度挖掘故事，针对个人、团队、基层同事和高管去做多角度丰富的呈现，做员工访谈 横向挖掘接触瞬间，寻找一个员工所有可能和这家公司接触的瞬间，都可以去做一些素材的挖掘，如员工实际感受到的环境、参加的培训、享受的福利等等 如果企业本身有 EVP，则可以基于已经被高度提炼的 EVP 要义融合在日常推文中。
用粉	对于招聘公众号，或许你可以怎样“流量变现”？	<ul style="list-style-type: none"> 从提升效果和转化率入手，借助背后的技术实现，持续识别粘性强的粉丝加以正向激励、完成更加精准的匹配和盘活项目。 将雇主品牌再“拔高”一个层次——市场品牌，考虑进行消费者和候选人的双向转化

流程和技术实现、效果评估清单

挑战聚焦	实践维度	具体实践内容
拓展哪些流程和功能?	促进内外部使用体验	<ul style="list-style-type: none"> • 如果想实现更多功能，选择服务号更佳 • 对呈现“分散化、零散化”的流程提供线上一体化的便捷，如在微信端办理面试过程中的申请和预约，进行入职材料的准备等 • 在对内提升员工便捷性层面，可在微信上开辟员工服务的端口。同时，可通过引入面试流程方便移动性较强的 HR 开展工作
	招聘机器人实践	<ul style="list-style-type: none"> • 基于定位确定服务内容： • 不指望“一劳永逸”，定期更新迭代 • 增加使用率，提升机器人智能程度
	进行系统对接，打破“信息孤岛”	<ul style="list-style-type: none"> • 从招聘人员的使用便捷性出发，企业可考虑借助技术部门或第三方的力量将微信平台进行对接和整合
信息如何精准触达?	从内容区分走向技术区分	<ul style="list-style-type: none"> • 通过文章的标题进行标示 • 通过后台数据积累和分析对关注者的画像有较为清晰的认知 • 通过微信平台的登录进行身份认证从而实现群体划分和定制化推送 • 利用技术手段对不同场景和活动吸引而来的粉丝做好标记、打上标签 • 通过设置关键词和依据位置信息，向潜在目标候选人投放朋友圈招聘广告
如何进行多维度衡量?	运营数据	<ul style="list-style-type: none"> • 一次点击量、转发量以及子菜单点击量
	招聘转化数据	<ul style="list-style-type: none"> • 基于招聘漏斗，指标可包括粉丝增加数，注册增加数，职位投递数、简历合格率和最终应聘成功人数
	雇主品牌影响力数据	<ul style="list-style-type: none"> • 百度指数、百度统计等大众搜索指标

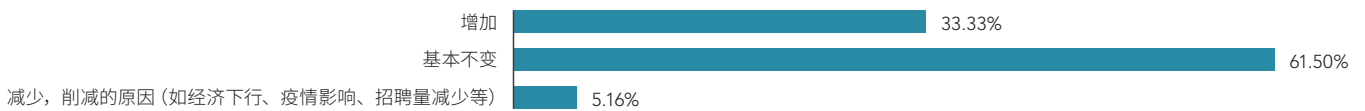
标杆数据

微信招聘概况

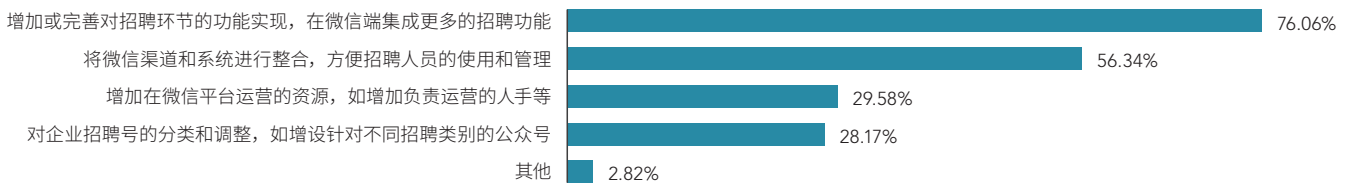
图表 21 您企业当前和供应商在微信招聘上的合作重点为? N=213



图表 22 未来一年内对微信招聘的投入情况是? N=213

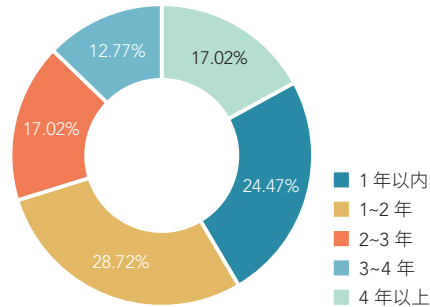


图表 23 如果增加预算投入, 您企业预备在微信招聘平台上做怎样的优化和改进: N=71



招聘公众号运营

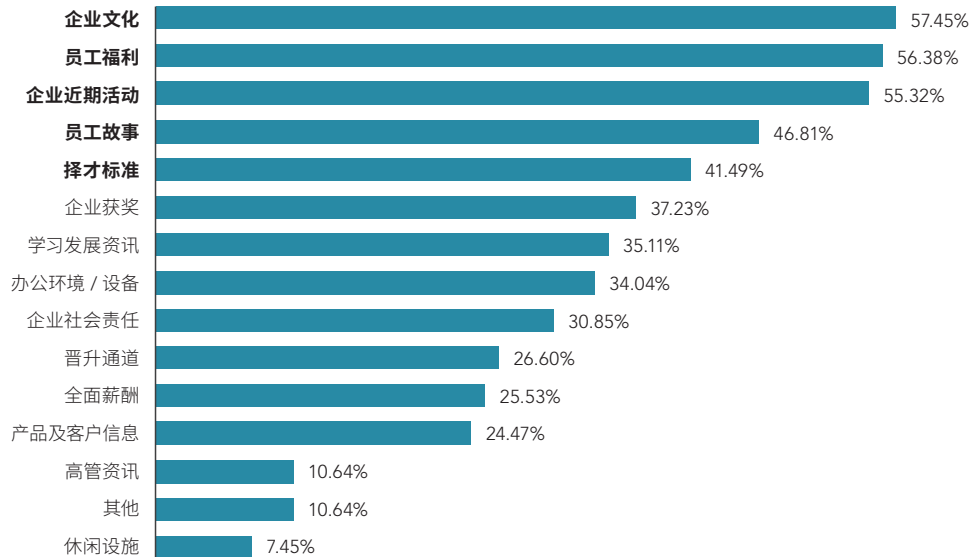
图表 24 您企业微信招聘公众号(订阅号/服务号)的运营时间为? N=137



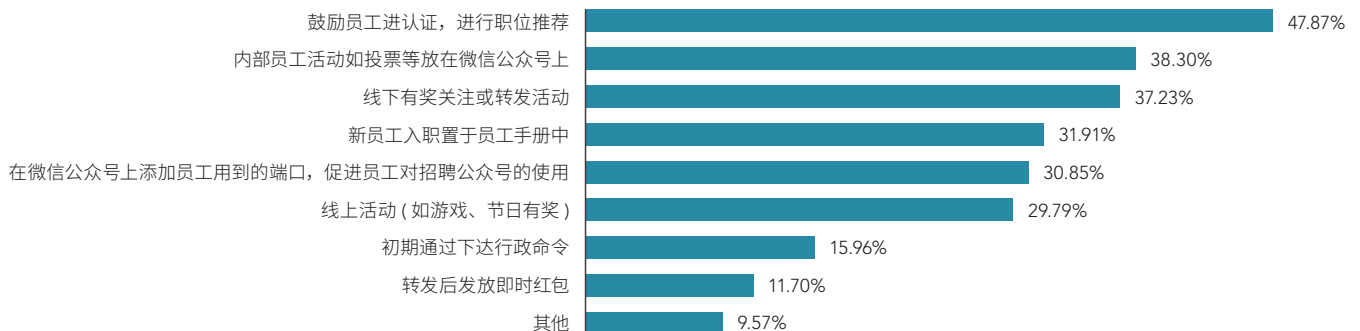
图表 25 您企业微信招聘公众号的推文主题、内容编辑、版式设计、数据分析等工作,相应地由谁负责? N=137

题目\选项	外部供应商	招聘团队	HR Marketing	雇主品牌	公共关系	其他
推送核心内容、主题确认和选取	2.13%	77.66%	4.26%	11.70%	2.13%	2.13%
日常内容/软文撰写和编辑	17.02%	68.09%	1.06%	9.57%	1.06%	3.19%
招聘信息的撰写、编辑、设计	10.64%	72.34%	3.19%	9.57%	1.06%	3.19%
招聘公众号运营的数据分析	6.38%	79.79%	1.06%	10.64%	0.00%	2.13%
后台招聘数据整理与分析	9.57%	77.66%	2.13%	9.57%	0.00%	1.06%

图表 26 在您企业招聘公众号上展示和发布的所有信息中,请选出最受关注/欢迎的5项内容: N=137

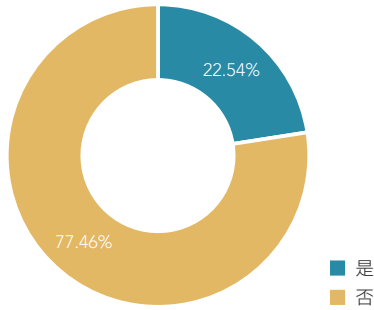


图表 27 您企业针对内部员工会通过以下什么方式推广招聘公众号? N=137

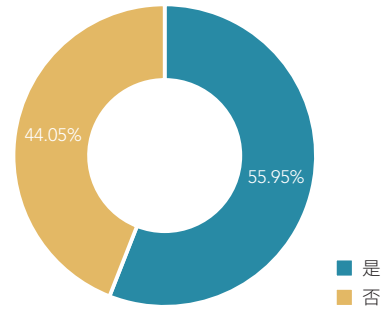


候选人吸引和互动

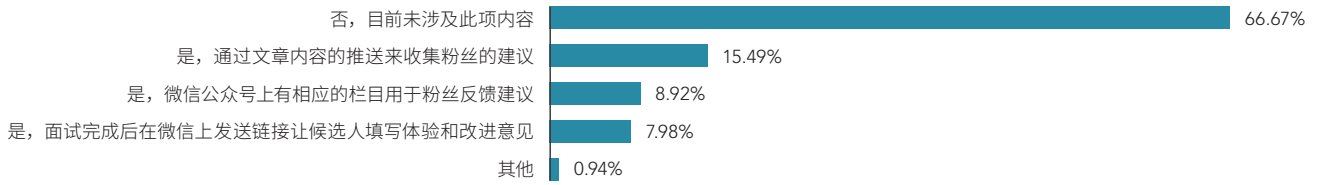
图表 28 对于关注公众号的粉丝，如果长期没有动作，是否会推送消息提醒其绑定账号、完善简历？ N=213



图表 29 在使用招聘机器人之外，您企业在微信端是否设置了人工回复的通道？ N=84

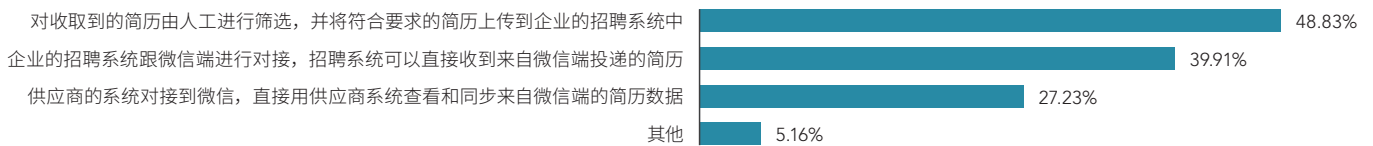


图表 30 您企业是否有征集粉丝对微信平台的建议意见，并根据建议不断改进用户体验？ N=213

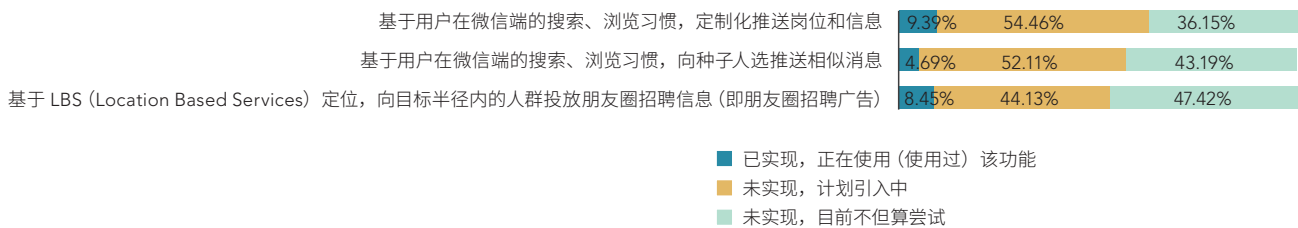


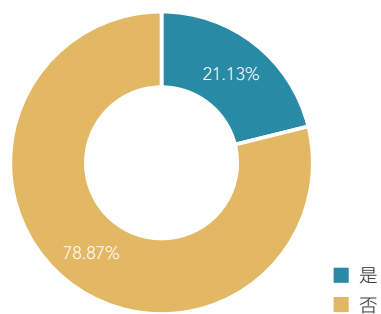
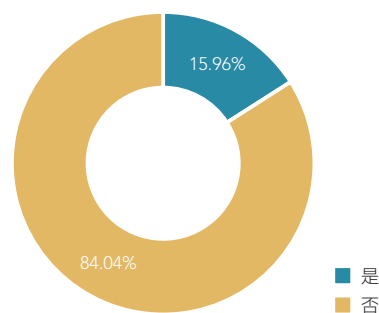
基于微信生态的功能实现

图表 32 候选人投递简历之后您企业在微信端收取简历的形式为？ N=213

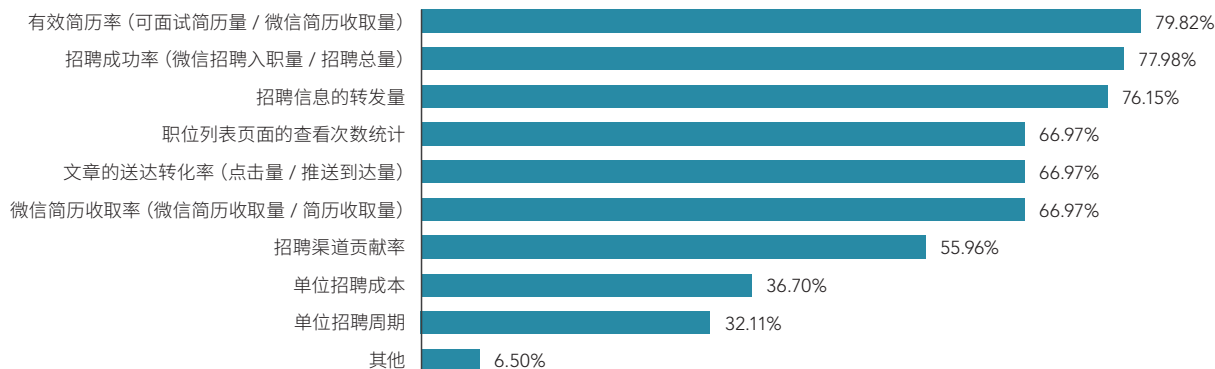


图表 33 在精准触达潜在目标候选人时，以下功能在企业的实现程度或您企业对其持有的态度为： N=213



图表 34 您企业是否在微信平台中嵌入和招聘相关的小程序? N=213**图表 35** 您企业是否开始使用企业版微信 (指企业微信 APP) 来开展招聘的相关工作? N=213**图表 36** 您企业目前对在企业微信上进行招聘的态度最接近于以下哪一项描述: N=213

效果衡量和评估

图表 37 您企业在微信平台上对招聘效果评估的标准 / 指标有? N=109**图表 38** 您企业招聘公众号运营相关负责人在后台使用以下指标评估运营效果? N=137

企业案例

案例启示 vivo：洞察是一切内容的源点



vivo-雇主品牌高级经理-李宇航

▶ 开启微信招聘的背景

微信作为国民级的社交媒体，几乎人人都在用。同时微信在招聘层面上的运用也已经日趋成熟。对于 vivo 而言，微信招聘最主要的目的有以下两个：

- 1) 功能层面：满足粉丝基于招聘的基本诉求
 - 通过公众号完成招聘相关信息的传达，满足基本招聘信息的告知；
 - 将招聘的一些基本功能通过微信端实现，例如简历投递，面试进展查询等等。
- 2) 雇主形象建立层面：通过自有渠道的强把控与强运营，影响受众，建立良好的雇主形象。

▶ 微信之于雇主品牌

微信招聘在雇主品牌上的实践，基本可以分为校园和社会两个不同大类的人群，因此 vivo 会分为两个方向，通过多元化的内容和形式去树立雇主品牌形象。

✓ **校园端**：学生群体的痛点相对集中，且相对容易被影响，因此比较容易通过内容营销的方式建立良好的雇主形象。具体到内容营销的方式，vivo 校园招聘重视通过 UGC 的行为提升雇主品牌的可信度，用 UGC 的方式间接传达 HR 想说的话。vivo 使用连载漫画、vlog 和电台等形式将 vivo 真实的工作、生活状态呈现给关注者。而在内容选题方面，vivo 更愿意站在候选人的角度，用真实的故事去呈现：我在一家什么样的公司，我在工作中扮演什么样的角色，我在工

作中获得了哪些成长。

在这个过程中，vivo 发现学生群体比较大的变化是越来越看重工作和生活的平衡、工作的环境等等。因此 vivo 在做内容时会有所倾斜，比如做 vlog 时，重点讲述员工工作生活中的状态，中间也会植入一些想植入的信息，从而展现给候选人想要看到的企业的真实的一面。

从 vivo 的角度和现在市场角度两方面而言，现在的校招体系已经非常成熟，在大家形式上所差无几之时，一定要结合实际招聘需求来输出内容。

✓ **社会端**：社招的人群往往具有较强的判断力，对于内容营销的敏感度相对较低，更关注招聘强相关的招聘信息，因此对于社招的定位其实在于定期的社招的岗位的发布。

▶ 微信公众号的运营

内容运营主要包含以下两个方面：

- ✓ 第一个就是，大家关注这个号，是出于“功利”的行为才关注的。你一定要满足这个号基本的“功利”功能。那对于招聘公众号来说，最大的功能就是发布招聘相关的信息，候选人需要从这个号中获得“利益”。
- ✓ 第二个功能，运营公众号的第二个要义就是，一定要瞄准用户的痛点，从而去做内容洞察。企业做内容运营的真正意义在于，用户的需要是什么然后从企业运营的角度去满足他们。此外，并不是招聘公众号一定要做不一样的内容和做有趣的内容，这不是做一件事的终点，而是做一件事的途径。运营的重点是洞察用户需求，然后招聘公众号的

内容能够满足他们。

那么确定了针对痛点去创作内容之后，怎样才能快速而准确地抓住用户的真正痛点呢？

- ✓ **区分招聘类型**：社招的痛点在于，到了关键的时候企业需要对外发布消息告诉外部的人们公司正在招聘。但是校招的诉求其实非常多元，薪酬、工作环境、内部的轮岗机制、职业生涯发展等等。
- ✓ **区分针对人群：根据不同人群，结合不同诉求。**因为不同人群对内容的感知不一样。以校园招聘为例，vivo 60% 的招聘需求都集中校招，这一大部分群体里相当一部分人群可以通过微信公众号的内容触达。但可能另外一部分人群需要通过投放硬广或通过招聘网站触达。例如产品经理和品牌之类的岗位，他们更想通过看到企业对内容的态度或者质感来间接地论证他对这家企业的看法，这时企业就可以通过招聘公众号来表明或者传递这样的态度。之前 vivo 在微信上做过一个视频，有几位收到 offer 的候选人在下面留言说之前还在纠结要不要来，但是看了之后理解了 vivo 的企业态度，因此就很确认地接下 offer，所以这样的宣传其实是会真实地触碰到候选人，以及影响他们最终的决定。

基于招聘这个号它是非常利益强相关的号，企业在关键的节点，通过不断发内容逐渐地形成关系链，这个阶段准备找工作的候选人就会关注到你。同时在内容运营层面，vivo 也已经在不断行动。

- ✓ vivo 主张通过内容来吸粉，而不是通过诸如密集的线下活动、裂变营销的方式。因为这样的方式不持续，通过裂变和营销的方式吸引到一波关注之后，一旦利益关系链消失，内容没有吸引力之后关注度也会随之发生大幅度下降。通过良性的内容的方式去树立良好的雇主形象，让他们对你的内容产生兴趣和依赖，或者是有一些功能强绑定，才能持续地优质地吸引到粉丝。
- ✓ vivo 已经开始在做针对不同人群的定制化推送，希望降低对用户的打扰。首先通过标题来明确本篇推文的内容针对的人群，如校招的时候会在前面加上校招，社招则会说明清楚社招，这是最基本的。如果发一条针对互联网人群的推送，标题也会有相应的呼应，如“论互联网的 撕膀能力”。如果是针对开发的岗位，可能改成“你怎么好意思说自己是开发？”，一方面避免对用户的打扰，另一方面用标题这样最直观的方式，既告诉大家核心的主题内容，又让标题不会过于刻板，点击文章阅读之后，通过幽默风趣又能引起共鸣的内容来实现吸粉目标。

运营效果的衡量

微信招聘的效果不明显？运营带来的招聘利益转化到哪里去了？

要谈这些问题，首先是看，企业究竟是把微信定义成一个利益渠道还是曝光渠道。

从 vivo 的角度来说是把定义成品牌曝光渠道。如果一家企业首先将这定义成这是一种招聘利益渠道的转化，微信现在效果确实不如一些垂直的硬广，微信这种强基于内容的和基于功能的渠道，更能发挥作用的地方在于品牌曝光和粉丝的维系，而不在于它一定要带来非常明显的招聘结果。微信招聘能不能衡量以及如何衡量首先建立在企业对于微信的定位。

那么可以用哪些数据或者指标来衡量微信招聘的指标呢？从 vivo 自身实践来看，首先有一个非常明显的变化。

- ✓ vivo 每年都会做招聘渠道来源的信息调查，2017 年官网和官微加起来占 7%，第二年通过持续运营之后官网和官微占比 24%，第三年占比 50% 多，到今年已经突破 70%，这就是一种最直观的说明：用户在主动搜索关注。微信本身就是一个被动关注而不是一个主动触达的渠道，所以从这一点可以很明显的看到 vivo 的雇主品牌的主动关注度在提高，并且微信是一个非常直观的和用户建立联系的渠道。
- ✓ 针对校招做过小范围的招聘结果转化，将每天的营销推广动作列表，并把每天的简历增量对应填到一张表上，最后发现当把所有其他因素都排除（如就业网投放、宣讲会等）只留下微信推送的时候，当天的简历投递也会有明显的增长。

以上充分说明，集中在校招期间，现在的候选人其实已经开始主动地利用企业搭建的微信渠道来进行投递和求职了。

最后，脱离微信招聘的“束缚”，如何去衡量雇主品牌的宣传效果呢？从渠道端 vivo 一直在用以下三个工具，通过这三个工具来衡量企业雇主品牌的渠道场景的应用是否是正确。

- ✓ 第一个是**百度指数**，通过“vivo 招聘及 vivo 校园招聘”两个关键词的搜索热度变化，可以直观的看出用户对于 vivo 雇主品牌的主动关注的意愿度变化情况，同时可以看到哪些用户在关注 vivo 招聘，根据持续的观察，从 2017 年到现在，vivo 的用户群体发生了很大的变化。在 17 年的时候，关注 vivo 招聘的用户主要来源于关注中兴招聘，华为招聘等这些硬件终端企业的群体，但是从 18 年下半年开始，逐渐变成了腾讯招聘、网易招聘、京东招聘、字节跳动招聘等，这说明 vivo 的互联网属性在增强，受到越来越多互联网人的关注。所以在做内容或者人群投放的时候，要有意识的倾向于互联网这部分人群。
- ✓ 第二是**百度统计**，我们会把官网直接设置为统计的目标，是哪些渠道对 vivo 招聘起到了引流的作用，这对于企业选择渠道投放来说是非常健康和有意义的一种参考。

- ✓ 第三个就是**招聘后台插件**，作为运营者会看从哪些网站跳转到招聘链接之后，跳转到官网之后产生了简历投递行为，基本上跟投放的流量来源成正比。

2019年还有一个有意思的数据，vivo 针对校招也开展内部推荐，通过一定的激励机制，让内部用户通过内推码来吸引外部候选人，通过数据监测，vivo 发现内部用户主动在外部各种渠道曝光内推码的UGC行为，带来了6.8%的流量，这相当于投放了一个非常重要的渠道。这种UGC行为最终达成了非常好的招聘效果，并且降低了招聘成本，内部员工积极性也调动得非常高，微信在其间也发挥了不可或缺的宣传作用。

案例启示 博世：用数据驱动内容设计



博世-雇主品牌顾问-毛天鑫

博世的招聘公众号（博世中国人才苑）现有粉丝量 10 万多。由于是服务号，在推送消息时会直接出现在关注者的消息列表中，这在一定程度上会对对方造成打扰。因此，在运营招聘公众号时，博世所面临的挑战和问题便在于：

- 如何在给对方造成最小程度的打扰下，给予最大的信息；
- 通过服务和内容的吸引，使订阅者在关注后不取消，并通过持续地推送招聘类消息，使之感兴趣。

为了达到此目的，博世在进行公众号运营时会从形式和内容两部分着手，并会有不同的针对性。对于潜在的候选人或者对企业感兴趣的人而言，招聘公众号是最直接地获取到公司实时信息的途径，但由于候选人需要信息的时间比较短暂，如何提升留存率便成为最值得考虑的问题，而这一点最终也会反映到招聘公众号的内容和形式上。

因此，博世分别针对受众群体、制定推文、粉丝吸引与维护以及数据衡量等维度，全方位地打造内容形式，以更好地进行公众号的运营。

确定受众群体 -- 后台分析人才画像

博世在运营公众号之前，基于企业本身招聘服务号的两项挑战，第一步首先分析了公众号目前的受众类型和特点。经过后台的数据分析，我们发现关注者的人群类型比较复杂，其构成有：

- 其他公司的候选人
- 已经离职的员工
- 在职的同事
- 通过校招引流的学生群体

了解了大致的群体分布之后，还需要进一步分析背后具体的相关信息。

微信后台因为涉及到个人隐私等只会呈现整体的年龄比例地域等数据，最终如何确定自己的受众群体以及他们感兴趣的推文的类型和风格，则需要从之前已经发出去的文章汇总寻找答案，并最终将单篇的数据分析汇总。在此基础上，分析之后去做一个人才画像，最终得到关于关注者数据的相关结论。

招聘公众号（博世中国人才苑）的粉丝在性别比例上 50% 多为男性，整体的年龄区间约为 22—36 岁，然后基本上已经有工作。外部候选人群体占比为 60% 左右，其中包括 2 万左右的在校学生。通过这样的分析之后，就会知道当前公众号最大的候选人群体来源就是这 60%，那这样每篇帖子发出来之后的辐射度也会有一个大概的范围。

在确定了受众群体以及对推文做过梳理分析之后，要做的就是制定全年的推文规划。从内容上来说，针对不同人群不再是单纯地去谈职位相关的信息，而是会将部门的发展的融入进去。

“从无到有”的内容创作

紧扣关键词，制定推文计划

年初分析完受众群体之后，公司在制定全年的推文计划时，会考虑到接下来一整年想要通过公众号传达给粉丝的形象，从而确定全年的关键词。博世在 19 年的热点词为“招聘、故事和物联网”。

- 招聘信息是招聘公众号的根基和核心，并且以故事的形式使得传递更加深入人心
- 故事系列主要是针对内部员工的，比如会有员工故事，“我和我的博世”系列已经做了三期，征集了员工故事，分享了网络春晚等有趣的内容。
- 博世在进行物联网转型，需要数字化的人才，则要在推文中体现博世是一家数字化公司，那么 IOT 作为一个关键词就会不断地体现在每一篇帖子中。

在公众号进行推文的的时候会在每篇文章中体现这三个关键词，日常的推送中除了体现招聘内容之外，还会穿插博世的物联网产品，不断地传递给外界、进一步吸引人才。

推文内容的创作

就最主要的招聘类信息而言，以往正常的做法仅为职位列表和职位介绍。今年博世在告知候选人这些基本信息之外，会了解到现在候选人不止关心这些，还关心他的部门和工作氛围、环境等。因此所有的招聘类会分为三大块内容：

- 一个是工作的介绍，部门介绍包含未来的业务方向，除了让候选人清晰地了解到自身的发展路径之外，还能知晓未来部门的发展。
- 第二个是对于部门或者事业部的呈现，包括福利、有趣的同事、领先的项目。
- 第三类是对职位的介绍，以往的操作习惯是将十几个职位直接发布出去，通过阅读量原文进入职位链接从而进行投递。博世的做法是将职位划分为几个大类，会邀请招聘人员和事业部一起写一段职位大类的介绍。对于候选人来说更能够获得信息，非常清晰的了解到岗位要求。

此外，活动类的和品牌类的推文，尤其是品牌类的一定是会结合企业的 EVP。EVP 博世更多地是在内部进行推广，外部的话，会把抽象变为形式中体现内容。—博世 evp message house 如下图



博世通过丰富的形式如人物视频、故事介绍展现公司的多元化，通过技术大拿的分享来体现博世的创新点。文章的推送从来都不是直接去阐述企业的实践和立场，而是通过一些实例或者借助员工之口来讲述公司，这样关注者在阅读的时候能从不同的侧面来建立起对博世立体的形象。

招聘公众号吸粉涨粉

校招会是每年涨粉一个绝佳机会，首先会有各种类型的展板展板和二维码的广告，并且在校招期间，校园招聘将会作为博世公众号主页菜单栏上单独的子菜单呈现。

线下活动如企业开放日、1024 程序员节等以这个公众号作为信息共享及互动的平台，进一步体现其功能性。对于内部员工来说，招聘公众号会放在入职手册中，完成一次对内员工的推广。

线上取决于分享带来的传播和推广，首先是会进行帖子的互动，互动形式包括分享、点赞和投票，同时精心准备相应的礼品给参与者，这些都是线上增长的一些方式。

伴随着博世在不同时间段的方式和手段，招聘公众号的菜单栏也会进行相应的调整和变更，从而来更好地配合当前的招聘阶段。

粉丝粘性的维持

在通过线上线下的方式积累了一定量的粉丝之后，公众号也需要去做后续的互动内容的展开。这也会分为两种情况：

- 一种是每天的自然增长：如日常的增长量每天大概 100 左右，此类的自然增长属于关注后了解一些博世的职位。这种并不需要就进行额外的推送，跟平时的推文节奏保持一致即可。因招聘信息来关注的并不一定立刻进行相应的流程维护，但是在职位搜索时一定要给予候选人便捷的体验。
- 一种是一些事件性的大增长。根据特殊事件，比如校招期间或针对某一类职位的招聘，一般情况下，当有针对性的招聘帖子发出后，会突然间增长 300 人，这部分人最大可能是通过分享而来，并想直接找到对应的岗位，在下一次的推送中可以再分享一次职位类信息。如通过每年一次的口碑营销、或特殊活动引流了很多分析关注公众号，这批人留存率可能会比较低，他们在活动之前对博世可能仅有初步的了解，在活动后则需要针对性的推送。内容可以是之前的活动的延续，如对活动的总结或者结合 EVP 展示，最后也可以再补充一篇招聘岗位的推文。

就订阅号每周一次的发文频率而言，对日常涨粉的关注以及粘性维持更多还是从整体推文角度出发，在日常的推文中保证高质量的输出。

运营数据衡量指标

从数据角度对招聘公众号的运营效果进行衡量分为两个维度。

- 日常的推文内容型，浏览量主要看一次点击量（一次文章阅读率，送达转化率），指的是如推送给所有粉丝的点开率。此百分比可以直接在微信后台看到，但是仅有 7 天之内的数据

- 除此之外，内容上还有一个是评论数量，但是评论数量跟推文内容本身关系较大。若从增加用户粘性的角度，可在全文或者文末加入互动元素。作为一个服务号最终承载的是服务功能，服务号还有一个非常重要的数据叫做子菜单点击量。在后台可以看到三个大类的子菜单的点击量是多少，如一个月内“加入博世”的子菜单的点击量接近一万。正常情况下子菜单点击量每月几万左右。

当推出如校招推文或活动推文时，推文中会链接子菜单，这时候很多人会被吸引过来，很多人看完帖之后感兴趣则会回到公众号的主界面进一步浏览和探索子菜单，这时的增长量大部分则会在子菜单体现。如果一篇推文有承载其他的功能，子菜单的点击量会是一项重要数据。例如：活动报名、游戏互动、查阅职位、简历投递等

案例启示

丹佛斯：点线面结合，打造微信招聘



丹佛斯-雇主品牌专家-童懿

丹佛斯是能效解决方案领域的全球领导者，致力于通过创新技术帮助地球减少能源浪费和二氧化碳排放。自 1933 年成立于丹麦诺德堡，今天的丹佛斯是一家全球性企业，共拥有 28000 名员工，服务于 100 多个国家的客户。作为在节能环保领域全球领先的企业，丹佛斯在促进世界各国低碳经济的发展，尤其是在举世闻名的“丹麦绿色发展模式”的建设过程中，发挥了积极作用。1996 年丹佛斯进入中国并投产，历经二十余年发展，中国已经成长为丹佛斯第二大市场。

微信招聘定位

丹佛斯的公众号(丹佛斯招聘与 HR 综合服务)运营已经将近 5 年。在 2015 年的时候，关于微信招聘的工具和平台都在快速发展，丹佛斯在彼时建立了公众号以吸引更多人才。2017 年丹佛斯引进供应商搭建了微信招聘平台，实现了对于候选人而言的数字化智能化的投递方式。5 年来通过持续的更新以及完善，丹佛斯在微信端的架构形成了更为完整的人才生态链。

丹佛斯对于微信招聘的定位有两方面，这一点从公众号的名称上面也可以窥见：

- 一方面，微信承载了雇主品牌展示以及人才吸引的目的，通过各种形式的图文推送，同时连接线下活动，不断完善投递机制和招聘流程，优化候选人体验；
- 另一方面，平台承载的是“HR 综合服务”的功能。从人才生态角度出发，同一位用户在不同阶段会有潜在候选人、应聘者、员工的不同角色，公司希望在一个“接触点”上满足不同身份转换的需求，因此丹佛斯在微信上拓展了智能机器人服务(小丹)，以期通过微信公众号优化用户作为候选人时对企业的问询、以及成为员工后对 HR 相关问题的咨询和帮助的体验。

丹佛斯在微信招聘上的实践从点线面的结合出发，以精准触达和增加黏性为目标，以技术实现和持续运营为手段，在微信上不断影响和转化属于丹佛斯的人才。

招聘公众号的运营

公众号涨粉

以招聘结果论，衡量维度普遍为招聘转化率、招聘周期和招聘成本，所以在进行涨粉活动的时候一定要尽可能做到精准吸粉，这也是建立微信端人才生态的重要步骤。

线上线下联动，为人才转化做足准备

结合业务部门市场活动的契机，进行雇主品牌和招聘公众号的推广，是投入产出比较高的一个渠道。首先，这个场景本身拥有很多潜在的候选人，其次与业务部门的合作带来了成本的优化，同时可以达到用户线上线下的联动效应。例如，在线上活动预热，与现有粉丝进行互动，在线下活动通过定制化的展示界面，对雇主品牌进行宣传推广，并吸引潜在候选人成为公众号粉丝。同时，为了进一步促进新关注粉丝对微信端的使用，可以趁热打铁，在线上线下同时邀请粉丝进行注册，绑定简历，或者更新简历。有了这几步的准备动作之后，未来候选人有看到心仪的职位就可以完成一键投递。这一系列的活动机制，目的在于缩短潜在候选人在公众号从新粉到随时准备投递职位的人才旅程，为后续的人才转化尽可能提供便捷。

内部员工，招聘公众号运营的最佳拍档

在雇主品牌的推广过程中，大家更易于接受的是：其他的人们如何评价这家公司。内部员工，是与潜在候选人沟通的重要渠道，他们对于工作体验的发声，也是外部雇主品牌认知的重要组成部分。因此每一位员工，都是企业的雇主品牌形象大使。通过招聘公众号吸纳内部员工粉丝，便于企业识别、管理这一沟通渠道。定期的雇主品牌相关图文推送为员工在社交圈分享工作体验提供更多内容，合力塑造雇主品牌形象。

招聘公众号中期的运营，重点在于“持续吸引，增加黏性”。丹佛斯招聘公众号目前正处于这个阶段。在粉丝已经达到一定数量和一定的覆盖面之后，增加这部分人群的黏性、进一步活化用户，提高招聘转化率。这个阶段的实质也是招聘公众号点线面的结合运作。

- 点：用户在微信端进行浏览和点击的动作，就是潜在候选人与雇主的接触点，企业可以通过不断改善点的体验，整体提升使用体验，延长用户在微信端的停留时间。
- 线：强调接触点与接触点之间的联动，比如通过 HR 助手小丹，可以引导用户串联从公众号粉丝到企业员工的所有接触点；比如通过线上线下的活动联动，促使粉丝从关注公众号到注册人才库等等。通过技术手段以及活动持续推动用户在招聘微信端的转化。
- 面：指不同的关注者通过微信平台构架及运营生成的对于企业雇主品牌的整体印象。以上所提的点和线，通过活动和内容的运营，最终会形成一个面，即粉丝对于公众号输出信息所生成的雇主品牌形象。比如这个关注者构建起来的是丹佛斯是一家注重个人影响力的公司，另一个关注者对丹佛斯的看法是晋升通道宽泛的形象。企业雇主品牌是立体的呈现，而微信端的这个“面”，是极其重要的组成部分。

简而言之，点的设计、线的连接、面的产生，这一系列行为的最终目的，是希望让潜在候选人深层次了解丹佛斯。对企业来说，每一位人才都是优秀的，我们需要找到最合适的。这是一个互相匹配的过程。在这个过程中，企业方希望吸引潜在候选人、赢得心仪人才，使他们即使在当下没有合适的机会，但是在未来想要换工作时，丹佛斯是他的优先选项。

招聘公众号用粉

招聘的公众号来用粉最直白的目的还是为了人才转化。今年丹佛斯想尝试的方向是从数据出发，细分用户行为，探求更高的粉丝价值。

从活跃度和引流这两个不同的维度，以月报的形式对数据进行总结和分析，辨别黏性强、影响力广的粉丝。并通过一系列活动更好地去激励这部分群体，从而最终让他们或者为企业带来更多潜在候选人，或者助力人才转化。与此同时，持续地运用数据，追踪“辨别”与“变现”的成效。

候选人吸引和互动

内推助力白领 + 蓝领

丹佛斯的候选人分为蓝领和白领，他们从事的工作内容、包括招聘方式相对来说差异很大。但从信息传递与管理的效率、人才理念和晋升机制出发，考虑到二者仍然会有一定的贯通，最终丹佛斯把蓝领和白领招聘放在了一个公众号上，在具体的运营、吸引方式和投递流程上又会分别针对各自的人群特性进行个性化设定。

与此同时，丹佛斯重视内部员工，积极鼓励员工内推。一方面丹佛斯通过定期活动去激励内部员工参与内部推荐，同时每年度进行丹

佛斯伯乐的评选活动，从而感谢员工成功扮演“招聘官”的角色，为职位做了推广工作。

除此之外，丹佛斯还上线了员工内推积分系统，当员工进行职位转发、转发后吸引他人查看职位以及投递简历，后台都会有相应的积分产生。每年在感恩节的时候，开展积分兑换活动。丹佛斯开发了一套独有的表情包（小丹）并制作了积分勋章，激励并表彰员工在不同的维度进行职位推广。蓝领和白领的积分活动基于相同的平台和积分原则，但是根据不同的场景会设置不同的活动或者积分奖励。通过以上多种形式和内部员工的互动进一步吸引外部潜在的候选人。

招聘机器人小丹，全流程互动

从提升候选人体验和增加粉丝黏性的目标出发，丹佛斯在 18 年底上线了招聘机器人小丹。机器人上线之后，候选人在进行页面查找、公众号回复以及整个招聘过程中都可以有小丹的陪伴和帮助，相当于通过小丹，和候选人在各个维度可以实时对话，进行互动和解答疑问。在后台的语料库里面，除了放入公司介绍和职位信息之外，也会针对小丹自身信息设置了拟人化的回答，比如小丹的性别、出生地等。面对候选人，小丹在展示招聘人员的专业形象同时，兼具感性和温度。

从用户使用体验出发，所有的疑问需要得到及时的解答。会聊天的机器人如果不能解决问题，也违背了丹佛斯引进招聘机器人的初衷。因此丹佛斯会定期地针对小丹的语料库进行更新和扩展。在上线初期，每周两次根据用户的提问，对语料库进行完善，运营趋向平稳后逐渐拉长更新频次。同时，在特定时期进行特别更新，比如在做校园活动或者实习生项目时，添加应景的语料库。

基于微信的流程和功能实现

候选人指南

丹佛斯候选人指南依次分别为：丹家 check-in、丹家介绍、第一次面试 & 面试反馈、第二次面试反馈、offer 阶段、入职准备、应聘体验反馈和小丹助手 8 步，并对每个阶段进行了详细的介绍。

对于招聘人员来说，不是所有的候选人一开始都是以微信平台为切入点，如果有一些从其他渠道来的候选人，可以把候选人指南通过微信推送给他们。从候选人的角度出发，通过候选人指南会对即将经历的一系列流程有直观的感受。从企业的角度看，这样做的好处是可以尽可能地把候选人都聚集到同样的一个“点”，便于信息传递及管理。通过候选人指南，让丹佛斯的求职者拥有相同的体验，同时在应聘体验反馈版块，针对候选人处于不同的地点，可能面试过程中遇到的不同情况，我们也希望候选人能够通过这个版块及时反馈建议和意见，让丹佛斯持续地进行改进。

目前候选人指南上线至今，从收到的反馈来看使用效果是非常好的，同时候选人的访问量也非常稳定。



HR 综合服务

在公众号建立初期，出于涨粉以及推广的需求，内部员工已经在微信公众号上进行过注册和认证，考虑用户行为习惯，所以公司利用同一平台开辟了 HR 综合服务，通过小丹的对话给予内部员工一些问题的解答和反馈。在微信平台上，员工除了实时了解公司的各项政策、信息，还可以进行自助服务、每年的汇算清缴、或者今年突如其来的疫情，HR 综合服务平台都会及时准备相应的信息，回应员工的需求。线上问题也会涉及奖金计算、工资发放等信息敏感度较高的问题，对于这类信息也都提前进行了界定，有的会有一个引导过程，比如给出相关联系人，或者给出链接，跳转到一些特殊页面上进行操作。此外，除了提问功能，HR 综合服务平台还提供在线业务办理、政策咨询等服务。正如推广这个服务平台的口号“新体验，心服务”，我们用心通过这个一站式体验平台，提供高效的服务，便捷员工。

微信端和招聘系统的对接

招聘微信端的运营搭建，除了考虑用户，也需要从招聘人员的角度出发，帮助他们提高招聘效率，系统对接就是一件对招聘人员效率利好的事情。平台打通之后，招聘人员在招聘系统中发布一些职位，微信平台就会同步，同时简历也会实时更新和收取。即招聘人员通过在一个平台上职位创建就可以一键发布到不同的招聘渠道，同时一键收取候选人

信息。对候选人来说，其可以在微信平台完成所有流程的点，而不需要再切换其他平台，丹佛斯未来也是希望在微信端可以做完整套流程。

无论蓝领、白领申请界面，机器人小丹或者积分系统，都是从用户旅程出发，绘制设计在招聘微信端的接触点，并通过技术优化接触点体验，实现点与点的联结成线，为微信招聘搭建起“骨架”，之后具体的运营活动的开展则是丰满骨架的“血肉”。

微信招聘效果

寻找微信招聘的最有价值点

微信招聘的价值取决于企业对它的定位。对于丹佛斯而言，招聘微信端既是人才招聘渠道之一，更是雇主品牌的重要传播阵地。所以，对于微信招聘的有效性，也综合这两方面去界定。

首先，从雇主品牌推广角度衡量，体现在信息的传播广度和传达有效性。除了通常界定推文的相关指标（例如阅读、转发、分享），运营活动的参与度与转化率等，也会通过问卷调查形式，去了解用户获得信息的渠道，衡量微信端传播的有效性。

从招聘效果出发，衡量的关注点在于人才转化。微信候选人最终成为企业员工，是重要的指标，但不是唯一。人才转化的指标，囊括了粉丝增加数，注册增加数，简历更新数，职位投递数等等，每一个指标都对应了用户在招聘微信端不同阶段的转化。这样一系列的指标，更利于我们去分析人才在不同节点的转化率，有针对性的进行调整与改善，并且避免因某一个指标的数据，片面的判定招聘微信端的有效或者无效。

当用户出现求职需求，专业求职网站目前仍是其主要选项。微信端的雇主品牌讯息，是连接候选人与企业的纽带，因此，我们认为在微信端的招聘和雇主品牌工作是相辅相成，相互助推的。通过多维度、多种类的指标追踪，令这两者有效结合，推动企业人才的吸纳工作，正是微信招聘端的价值所在。

对于微信招聘未来的展望

未来对于微信招聘的计划，公司还是从点线面的维度来切入。

在点的层面，丹佛斯会去考虑不断优化和完善，如更加智能的机器人、系统对接、入职管理、更新简历提示等，此外，现在应用广泛的微信小程序，在未来可以如何助力微信招聘。

在线的层面，技术的运用会带来更多数据，正如之前提及的，我们将进一步细分数据，寻找机会点，通过技术影响运营，活化粉丝，增强用户黏性。

我们期望用户会通过点线结合产生的这一“面”雇主品牌形象，增强微信端对现在候选人的持续吸引力，在这个平台，帮助丹佛斯更高效地转化人才。

案例启示

海尔：微信招聘的背后隐藏着科技与真心



海尔-雇主品牌经理-周正



海尔-人才吸引平台运营经理-韩瑞可

关于微信招聘

开启

海尔从 2015 年开始布局微信招聘，当时移动互联网的发展趋势非常明显，手机端的操作越来越便利，与此同时找工作的场景相应地发生了改变，很多的操作由 PC 端向移动端过渡。大家可能更愿意利用碎片化的时间来看工作机会，这是外部大背景大环境的趋势和风向。

海尔从一开始在微信上进行雇主品牌建设和内容推广，伴随着移动互联网的不断发展，同时也希望把微信公众号打造成人才吸引和转化的途径之一，增加求职和投递的入口。基于以上背景，海尔开展了微信招聘的工作。

人员配备

海尔有一个专门的雇主品牌团队，专门做内容输出，同时还包揽每年公众号推文的撰写、长图、视频的制作和直播间内容的策划，同时海尔还有一个运营的团队在做关于数据分析、数据反馈、粉丝运营、活动策划的工作。除此之外还有技术团队不断在自主开发、维护和完善微信端的功能，这样的三方团队工作内容中都会涉及到微信公众号，在他们各自其他工作内容之外，微信公众号的运营处于这样三方团队的“三角区”中。

深耕

在强大的团队支持下，海尔从候选人体验、针对性群体运营和提升微信招聘转化率等方面不断地创新和精进。

微信端技术运用实践

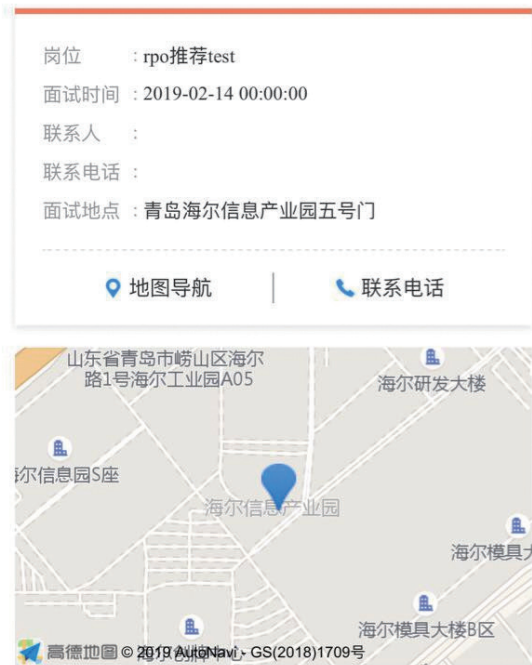
技术实践助力体验提升

- ◆ **和主流招聘网站对接，快速导入简历：** 海尔重视候选人在简历投递等流程上的体验，海尔将微信端和智联、前程无忧等主流的招聘网站进行了系统的打通，因此当候选人在移动端投递简历的时候，可登录第三方网站的账号直接导入简历即可。
- ◆ **订阅号迁移至服务号，实现更多互动功能：** 海尔将微信公众号由订阅号迁移至服务号以在技术上实现更多的功能。现在在整个流程进度中都会通过服务号及时给到候选人通知，候选人能看到自己的求职进度，比如简历筛选合格，接下来候选人可以知道什么时间面试，同时面试结果反馈均可通过服务号进行及时推送。
- ◆ **便捷小工具**

在面试阶段，当候选人来到海尔园区进行面试，如果是开车，园区的入园门禁和办公楼门禁申请，候选人可提前在微信服务号上进行办理，同时联合地图相应地有一个面试导航工具，非常方便地为候选人指引面试的精确地点。因此无论候选人是在申请还是在面试过程中，都会有比较便捷的体验。

海尔同时还会考虑到不同的场景，如普通的社招等候选人可以直接通过微信端投递简历，但是如果针对高管和关键人才，海尔还有一个直接拍照上传名片的小工具，可以很好地照顾到高端人才在进行投递时候或有意向时候的友好性。当名片信息上传到后台系统中，HR 匹配到了合适的候选人则会主动地去联系。但是这个工具不会长期的放在微信上，尽量避免不是目标人才的使用，当有针对性的活动开展时才会采用，如参加物联网展会对该领域的高端人才进行定向吸引。

尊敬的候选人：
您好！您有一个最新的面谈日程安排。



● 全流程系统打通

上述提到的在微信端实现的一些流程和 PC 端的整个流程也是打通的，比如说候选人通过移动端投递简历，简历则会直接同步到海外的招聘后台，包括整个过程中的求职进度，进度和面试等全部和后台打通。

对内部使用人员来说，这是一个趋势，微信端相当于简历收取渠道之一，海外的微信后台是由公司自己的技术团队开发的，他们同时负责 PC 端和移动端的开发，因此不存在数据上的隐私问题，使用开发者模式开发的后台，不会牵涉到第三方。

● 不同人群定制化推送

海外将订阅号向服务号进行迁移，其实也是因为在和实践过程中对公众号的定位和理解发生了变化：过去海外更多将微信公众号作为一个宣传的途径，对外宣传的是海外的雇主理念和热招职位。当粉丝已经积累到了一定数量比如 10W+，有一定的客户群体和社群之后，海外开始关注如何使用公众号为粉丝提供他们想要的服务，不管是入职还是了解海外，以及如何跟用户更好地沟通。过去在订阅号阶段以增加粉丝量为主，通过内容和活动进行不断积累粉丝。现阶段则主要以服务号的功能开发为主。

经过长时间的公众号运营之后海外对用户也有一定的了解和划分。现在的公众号主要面向三大群体：面向成熟人才、校园人才和内部人才，这样的人群划分在菜单栏的热招职位中也有一一对应的关系。

社招主要是针对社会人群，成熟人才推荐主要是针对内部员工，2020 合伙人针对的是校园人才。

针对这三类人群首先会有不同的运营策略，内容上会有一些倾向。同时因为后台是分为移动端和 PC 端，在公众号的个人中心里面，社会人才和校园人才登录后的界面也会有不同。在定向推送信息方面，如果对成熟人才有一些运营活动的话，可以单独给他们相应的消息，对校园人才有活动的话会单独针对他们发送服务号消息，进入开发者模式有此权限接口，在后台可以实现针对不同人群进行划分。

▶ 招聘公众号运营

- **涨粉**：海外的招聘公众号也是从 0 做起的，主要有以下几个思路和相应的实践。
 - ◆ 第一步做的是内部增长，前期推送的内容主要就是关于员工关心的问题，例如海外发展到了什么样的阶段，推出的员工福利介绍。海外的员工众多，先通过内容推送和内部活动让内部员工关注率达到 60% 以上。然后再通过员工的转发来进一步扩大外部候选人群体。
 - ◆ 第二步就是针对校园，做很多特定的活动。海外在 20 多个高校建立了校园俱乐部。每个校园俱乐部里面可能就有 5-10 名同学，通过一系列的校园推广活动，包括每年毕业的时候的毕业季活动，比如邀请同学们来关注公众号然后可以给大家提供毕业时物品帮忙邮寄回家的服务，除此之外，海外还会针对在校大学生开展全国性的创业大赛，将报名入口放在公众号上以此来吸引量的增加。
 - ◆ 最后，针对社会人才这样的吸粉分为两个部分：一个是通过展会，海外定向去有需要人才或潜在候选人的展会，如物联网和家电展览会，在展会上设置展台，然后邀请大家来了解海外，关注海外，邀请他们关注公众号来进一步了解。另外一种就是结合技术团队做一些 H5 的开发，如互动性的小游戏、答题等，同时设置好奖品激励进一步吸引大家的参与。

在吸粉阶段最关键的就是，做好用户群体的划分，通过活动针对性吸引。因为作为一个企业的招聘公众号跟其他号很大区别在于，一定要来保证吸引来的粉丝对招聘工作有价值，而不仅仅是进行文章的浏览和阅读，这就要求定向吸引粉丝关注。在到达一定量之后，没必要还一直过于追求粉丝增长，可以将更多精力用于服务提升。

● 内容产生与创作：

就推送内容而言，推文内容整体就是围绕海外雇主品牌的核心理念：创业和物联网。

因为海外有明确和核心的企业文化和战略：创业文化、以物联网为核心的企业战略。这些文化、战略的理念就需要通过推文来加以阐述，从而进一步传达给关注者，与此同时，呈现关注者以立体的形象，让他们了解到海外工作是一种怎样的体验。同时海外公众号还承载

着一个非常重要的功能，因为海尔有很多产业，招聘公众号除了有很多自己想推送的内容以外，还会“接单”，就是各个产业会向负责内容创作的人员提出需求，之后会联合他们一起创作。

所以一定程度上海尔公众号承担的是双向服务：服务于外部 C 端的同时也服务于企业内部的 B 端。

● 用粉：

在招聘层面上提到“用粉”乍一听是很“奇怪”的事情，但对招聘而言，用粉其实也就是去吸引粉丝、转化粉丝。所以海尔之后还会尝试做提升转化率的工作，主要分为以下两个方面：

- ◆ **精准匹配**：今年海尔主要要做的就是一个精准匹配的项目，那这个在 PC 端已经实现。

候选人投递简历之后，就可以在库里面根据简历推荐合适的职位，下一步在微信公众号上也想去实现该功能。

在招聘公众号上有很多粉丝在关注的同时也想要去了解这家企业如何，有没有加入的机会。如果用户每天都来主动搜索机会列表其实不是一种很好的体验，从而可能会造成一部分流失，所以海尔现在关注，当粉丝关注了公众号并上传简历之后，企业如何运用精准匹配的技术，以合适的时间频次完成对不同特点的人群的精准推送。

- ◆ **用户盘活项目**：现在平台上其实有大量的简历，一部分可能是很早之前关注的海尔，或者是最后没有成功入职海尔，但这其中也有一些非常优秀的人才，并且是对海尔有意愿度的，所以海尔想开展用户激活的项目，将这些简历重新激活，针对不同的人才，不同的定位推相对精准的信息。比如有博士相关的项目，我们就会把简历库里面博士的相关信息和资料提取出来，定向地给这部分人群推送海尔的博士吸引项目。今年主要想从这方面进行微信招聘转化率的提升，以及增强用户粉丝的粘性。

▶ 微信招聘效果衡量

微信端的数据海尔在后台都是会有分类监测。例如渠道来源、曝光量、简历投递量等数据的日常追踪，另外在微信端上发产业相关的招聘需求时，例如专项招聘活动，海尔的技术人员全部都会加上监测代码，通过监测代码就会看到通过此次活动的转化数据。

案例启示

路易威登：开展符合 LV 特性和调性的微信招聘



前路易威登中国HRBP—现埃森哲大中华区招聘运营及交付总监—杨青

▶ 微信招聘背景

路易威登作为奢侈品第一品牌，就行业性质和招聘人员层面而言，整体上还是属于零售的范畴。而零售招聘又明显伴随有节奏快、地域分散性高的特点。2017 年有两大背景因素导致路易威登开启了微信招聘：

- 一方面当时路易威登一半以上的招聘量通过内部推荐完成，对于招聘而言需要寻求多元化的方式和渠道。
- 另一方面，2015 年的时候奢侈品品牌处于紧缩状态，但是到了 2017 年逐渐有增长和爆发的趋势，来自业务的需求和招聘的压力促使路易威登重新启动了管理培训生项目，

以上因素均在要求企业寻找更加高效的方式，同时社交媒体在招聘领域的应用兴起。当时在整个奢侈品行业中基本还没有品牌设置微信招聘公众号，在这一块还没有太多的操作和实践，所以 2017 年路易威登成为了第一批拥有微信招聘公众号的奢侈品品牌。

经过几年在微信招聘上的探索和实践，路易威登利用微信对外进行候选人吸引和互动、对内进行流程和效率提升，并期望之后通过企业微信完成更多的功能实现。

▶ 潜在候选人的吸引和互动

● 运营中：虚拟门店之旅，打造“实景”体验

当时对于路易威登，从人才吸引角度来看，大多数的候选人对于零售的认识不够深入和全面，大家会认为零售就是销售，还有一部分人可能会认为路易威登是非常高档的奢侈品，大学生会更加愿意尝试像市场和公共关系的岗位。为了让候选人了解核心的销售岗位，进一步理解工作场景并真实的了解到岗位对于人员能力和自身素质的要求，路易威登借助微信平台开展了虚拟门店之旅项目，给予候选人实景化的体验。通过类似于 RPG 和角色扮演的互动，让候选人相当于去参观一

个实体的路易威登店铺，进入门店之后可以和不同岗位的同事沟通和交流，在沟通和交流的过程中会涉及到问答的环节，候选人进行互动并对问题选择答案，在选择之后会有解释和说明，阐述站在路易威登的立场，对问题的答案进行说明和解释。一系列的问答结束之后，培训人员还会再把岗位相关讲解一遍，从而完成这次的虚拟之旅。

路易威登希望通过这种方式让大家更加真实地了解岗位工作要求、同时辅以阶段性培训任务，让候选人有心理上的预期准备，从而解决大家对门店零售和管理工作认识不全面的问题，给予“真情实景”的体验。在体验之旅中，让大家真正感受到成为一个真正的门店管理人员所需要的专业技能的完善以及其未来清晰的职业发展路径。

● 精准化：朋友圈投放管培生招聘广告

为了解决地域分散性问题，更加精准的触达到潜在候选人，去年路易威登在微信朋友圈投放了管培生招聘广告。

2018 年校招期间，路易威登走进了多所学校，但由于线下活动路易威登对于物料的高质量要求，整体耗费成本相对较高，并在校招期间发现到参加校园宣讲会和最后来参加面试的学生群体之间关联性不大。所以路易威登开始思考如何提升候选人的转换率，怎样使人群的捕捉更加精准，因此决定开展朋友圈传播的实践。

投放标准和内容：结合学校的地址、名称，再结合一些跟“时尚”和“奢侈品”相关的关键词共同设置了定点投放的标准。投放的内容则是一支短视频，选取时下流行的 vlog 的形式对 2018 年入职的管培生同事进行了介绍和展示，投放出去之后如果候选人感兴趣就可以通过链接申请 2019 年的管培生项目。

最后从结果上看，整个视频的播放量和互动率（主要指在广告上停留的时间以及是否点击进入广告浏览）非常好。投放受欢迎度、被吸引人群数量以及看完之后有进一步交互动作的人数，这三个维度的数据整体上很可观。

▶ 基于微信生态的功能实现

◎ HR 工作台 + 面试官工作台，移动办公的帮手

因为工作的特质，路易威登的招聘人员有地域分散性的问题，并且 HR 的同事本身出差频率很高，那在出差期间工具不可能随时随地打开，很多时候可能在路途当中需要去做面试，或者要给予反馈或者查收文件，因此路易威登引入了 HR 工作台和面试官工作台，帮助其实现招聘过程中和面试过程中的无纸化、移动化和快速反馈。

初期进行工作台推广的时候也给出了店长非常好的体验，因为他们需要在卖场不停地走动，原来对他们来说面试是件很麻烦的事情，需要打开电脑打印简历，HR 工作台则保障了他们在面试的过程中的无纸化，让他们可以随时使用并在线给予反馈。上线之后非常受欢迎，大家也积极地直接在线给反馈。HR 和业务面试官自身的工作效率也进一步得到了提升，接下来进一步想要提升的就是页面设计和英文版本的添加，以及融入更多路易威登元素。

路易威登接下来的计划是将 HR 工作台和面试官工作台迁至企业微信，这样则省去了员工注册和登录的步骤，因为在推广阶段比较大的工作量就来自于确保每位面试官都关注公众号并进行登录，可以将之前不活跃的面试官用户搬到这个平台上来使用。就路易威登实践层面而言，企业微信最重要的应用应该是视频面试到 offer 到入职管理，这些都是可以更好地在企业微信上实现的功能。

▶ 微信招聘有效性

就零售而言，效果还是非常明显的。2017 年路易威登招聘渠道有一半来自于猎头，剩下的 30% 可能来自于内部推荐，只有 10-20% 来自于自我投递。今时今日来自于微信投递的简历数量其实已经达到了 10%，效果还是很好的，当然会跟行业性质有一定的关系。

其实现在的招聘网站也在与时俱进，所以这其实会是一个两方竞争的关系。在面向人群的时候要去划分积极求职者和被动求职者，非常积极的求职者其实是会在招聘网站进行投递的，因为可以针对心仪的岗位进行公司层面的横向搜索。被动的求职者可能非常看重体验需要企业不断地去吸引，反而是那些半主动半被动的求职者最有可能通过微信端来完成转化。所以从企业层面来看，需要去弄清楚是在和谁竞争哪一批候选人，微信最能够转换的就是那些对特定品牌特定行业有非常强烈意愿的候选人。

案例启示 赛诺菲：敢于尝试，有序创新



赛诺菲-中国区人才招聘团队负责人-詹奕怡



赛诺菲-雇主品牌和校企关系负责人-黄琳

微信招聘背景

自赛诺菲进入中国 38 年以来，扎根中国 2,000 多个县市，为中国引入 40 余种高质量的创新药品和疫苗，每年为 1,200 多万中国民众提供预防免疫，同时惠及近千万名慢性病患者，以及数百位罕见病患者。我们不断扩大在中国的研发和生产基地规模，建立数字化创新中心，加速创新能力，满足日益增长的中国健康市场需求。

微信作为载体使用在招聘上的实践已经层出不穷，赛诺菲从自身实际情况出发，基于以下几点开启了微信招聘的建设之路。

- 赛诺菲每年的招聘需求量在 3000 人以上，包括正式岗位的员工与实习生招聘。基于这样的招聘需求，招聘团队的力量有限，所以需要寻求更加高效率的方法和工具；
- 从候选人角度，他们希望更加及时地表达诉求，希望企业能够及时地反馈招聘进展；
- 从企业角度，赛诺菲希望以更加精简的人员结构来服务和满足更为广泛的业务要求。

因此，赛诺菲在微信招聘上一一直怀抱勇于尝试和创新的态度，致力于探索和解锁更多的招聘新玩法，同时也希望在微信上通过技术和运营让招聘发挥更大价值。

更聪明的“菲二”，更智能的服务

赛诺菲的微信平台上有一位名叫“菲二”的机器人，它全年无休 24 小时在线，及时与候选人进行交互，并且回答候选人提出的问询信息、告知候选人目前的招聘状况。



同时，赛诺菲微信平台上的机器人使用已近两年，在现有服务功能的基础上，未来赛诺菲会进一步创新，让“菲二”变得更加“聪明”，主要体现在对外和对内两大方面：

- 基于用户习惯，智能推荐岗位：基于候选人的搜索习惯和所处的区域等，“菲二”能够从上百条的职位信息中给候选人推荐可能感兴趣的职位。从候选人的角度，一方面，这种智能化的推荐符合他们的需求；另一方面，也可以为候选人省去一部分在职位列表里搜索的时间和精力。
- 服务内部员工：当“菲二”能够很妥帖地照顾外部候选人的时候，赛诺菲也希望“菲二”能够成为服务内部员工的好帮手。
 - ✓ 比如员工想了解自己内部发展的方向，那“菲二”能向他们推荐一些新的职位，让内部员工能及时获取内部机会，并让员工相应地了解到职业发展所必备的进一步技能，从而有利于员工的内部学习和发展。
 - ✓ 比如帮助招聘经理提高招聘流程上的效率，遇到问题及时回答和解决，而不再需要内部的重复沟通。

公司希望内部的员工群体能够借助“菲二”获知更多不同部门的信息，同时也能了解到其他的职业发展机会。

朋友圈内的招聘信息推广

技术的不断发展开拓了新领域的应用，赛诺菲再次勇于尝试，2019 年首次在医药企业中推出了微信朋友圈广告，通过精准定位触达更大量级的候选人。

为了在有限的几秒钟之内、在大家划过屏幕的那一刹那吸引更多的关注，以及赛诺菲相关的招聘信息，从而覆盖和导流潜在的候选人，赛诺菲在推朋友圈广告的过程中，不仅做了多次数据追踪，推广的页面和版式也进行多次调整。

另一方面，后台的数据分析和总结，能够一定程度上反映出学生的关注点是什么、人群来自哪些地区、医学院校的学生更加倾向于哪些城市的哪些岗位。最后的效果，赛诺菲收获了 400 多万的曝光率和

700 多份学生的投递。

▶ 基于招聘流程的技术实现

• 职位卡片

赛诺菲在职位介绍上使用了职位卡片，主要结合 EVP (Employee Value Proposition: 员工价值主张, 以下简称 EVP) 以及更酷炫的方式让候选人一目了然地看到, 该职位是什么、要求怎样的工作技能, 在这个岗位上能够得到的锻炼和成长是什么。职位卡片的形式摒弃了原来的繁琐, 将职位信息尽可能精简, 让候选人哪怕不关注企业的微信公众号, 也能够一目了然其内容, 并且立刻进行投递, 或方便其转发。考虑到很多时候大家不会二次点开, 赛诺菲用最直接的形式传达给潜在候选人, 因此, “抓人眼球”一定是第一目的。

• AI 面试

赛诺菲的 AI 面试现在主要用在销售岗实习生的面试中, 考虑到使用的方便性将其嵌入了微信平台。当候选人在微信端投递实习生职位后, 会有链接让其进行一个 AI 的面试测试, 最后 AI 会给出面试的分数结果。

在功能上, 赛诺菲希望将来在 AI 面试上有更加直观和可视化的显示, 从而进一步为后续的招聘工作提供参考, 虽然赛诺菲已经使用两年的 AI 面试, 但这个功能依然需要探索和数据“喂养”, 还处在不断探索之中。

• 入职小程序

赛诺菲员工遍布全国各地, 有一线城市, 也有偏远地区, 不同区域的同学在上岗后需要签署文件邮寄。为了更便捷地操作, 赛诺菲在微信端引入入职小程序。这样一旦接受 offer, 成为企业员工后, 就可以在微信上完成入职流程。新员工可以在小程序上跟踪自己的入职流程, 例如缺失文件、现阶段与下一阶段需要完成的内容等。与此同时, HR 在后台也可以同步跟踪和服务。从最终使用效果上来看, 公司内部通过敬业度相关项目的了解与评估, 员工对这项服务的反馈很好。

赛诺菲已经在微信端覆盖了便捷的职位发布、面试和入职等功能, 从而使微信在进行信息宣传之外, 也能进一步完善招聘流程, 从而为候选人提供更加便捷的体验。

▶ 形式和内容双重突出赛诺菲的雇主形象

赛诺菲全球在 2019 年初推出了 EVP, 虽然正处于不断更新的过程中, 但目前的业务战略已很好地通过 EVP 体现。值得一提的是, 在 EVP 落地的过程中, 微信成为其中很好的运用工具, 赛诺菲着力在微信端打造统一视觉形象, 让赛诺菲招聘更加深入人心。主要体现在:

- 使用“菲二”的蓝色卡通形象, 每篇推文的封面图片保持色调和卡通形象的统一, 让人一眼就可以识别出这是赛诺菲的推文。
- 招聘公众号在进行推文内容选择时, 除职位介绍, 还有管理层采访、业务负责人采访和新业务介绍。这些都体现了赛诺菲 EVP 中的关键词和一致性。在这个过程中, 业务领导人会介绍和阐述赛诺菲研发的创新产品, 其为人类在诊疗和救治上发挥的作用。通过这样的形式传达公司的 EVP, 让员工和候选人都更加真切地了解到赛诺菲的动态, 并让候选人们感受到, 加入赛诺菲能够分享同一个愿景和目标。

▶ 微信招聘效果衡量

• 确保微信端和系统之间的对接通畅:

赛诺菲认为, 开启微信招聘的时候, 人力资源管理者需要有的意识是, 微信端不是脱离 HR 所有流程的单独存在, 而是应该有整合和连接, 从而借助微信这个渠道为招聘发挥最大作用。如果发现现阶段微信招聘的效果不好, 其实 HR 首先要关注究竟是什么因素导致微信招聘的效果不够理想:

- 或许是流程上很繁琐, 没有给到候选人便捷化的体验;
- 或许是在微信端进行了投递以后, 没有和内部的相关的系统打通, 导致招聘人员不能很快地在统一的平台上看到。从而导致招聘人员工作起来会很麻烦, 需要花费更多额外的时间在不同的系统之间切换。

所以当微信招聘效果不好的时候, 真正需要去看的是哪些因素导致了候选人、招聘人员、HR service 或者 HRBP 在微信端没有获取到简便易行的解决方案。

赛诺菲和供应商的摸索方向就是希望候选人、使用者、直线经理、招聘人员都能够在统一的平台上看到和使用微信, 在微信上进行有效的互动, 将微信作为整个的系统或者流程性的一部分去维护和运营, 将微信作为招聘渠道中的一个, 同时保证从招聘人员的角度, 将每一个简历都能够最大化利用。

• 衡量的数据指标:

在衡量微信招聘的有效性时, 除了辅以线下的活动外, 也会注重粉丝基数、增长量等基础数据, 以及关注每一篇文章的点赞转发量。从菲二的角度而言, HR 也会在后台进行统计有多少人经过和菲二的交流之后对赛诺菲产生了兴趣, 并投递职位, 最后进入面试和 offer 流程, 这样的跟踪将非常有利于进一步评估“菲二”在招聘中发挥的作用。

智享会人力资源实践研究院

研究院介绍与定位

智享会人力资源实践研究院关注人力资源热点话题，每年为智享会会员呈现 24 份研究报告。

- ◆ 数量：全年 24 份研究报告，涵盖人力资源各模块的热点话题。
- ◆ 类型：针对不同人力资源热点问题，采用不同的研究方法并产出不同类型的报告
 - Benchmarking (数据对标)：针对市场的热点问题，以数据对标为主的调研研究
 - Practice Mapping (实践地图)：梳理、总结和归纳人力资源某一特定领域最佳实践的研究报告
 - Blue Print (行动蓝图)：针对某一人力资源实践领域，提供模型、体系及步骤性指导的调研研究
 - Trends Exploration (趋势探索)：聚焦人力资源行业趋势性话题，提供趋势解析与洞察以及行动指南的调研研究
 - Deep Topic (深度话题)：深度话题研究，主要针对更为聚焦和精专的话题
- ◆ 定位：客观、前沿、落地、专业
- ◆ 人员：10+ 位全职专业资深顾问，多年致力于人力资源行业性研究。

广受行业赞誉的旗舰报告

- ◆ **招聘**
 - 招聘技术路线与效能提升研究报告
 - 企业校园招聘实践调研报告
 - 企业入职管理与培训管理实践调研报告
 - 社交媒体与人才招聘调研研究
 - ……
- ◆ **人才发展与培训**
 - 企业移动学习项目调研报告
 - 企业内部讲师团队搭建与培养调研研究
 - 中国企业国际化人才发展与培养实践研究
 - ……
- ◆ **薪酬福利**
 - 企业员工健康福利与健康管理调研报告
 - 企业高管福利管理与实践调研研究
 - 企业弹性福利管理与实践调研研究
 - ……
- ◆ **信息技术**
 - 人力资源共享服务中心研究报告
 - AI 技术在人力资源领域的发展与应用研究
 - 离职风险管理与流动预测研究报告
 - 人力资源数字化转型调研研究
 - People Analytics 的发展与应用研究
 - 人力资源信息化管理调研研究
 - ……
- ◆ **其他**
 - 弹性工作制与灵活用工研究报告
 - HRBP 能力发展提升研究
 - 变革沟通管理实践调研研究
 - 企业绩效管理改善与优化调研报告
 - 企业工厂蓝领员工管理状况调研报告
 - ……



关于人力资源智享会

人力资源智享会 (HREC) 是高端、专业、广具影响力的, 面向中国人力资源领域专业人士的会员制组织。截至 2019 年 6 月 30 日: 智享会付费会员企业超过 3800 家, 已经进入中国的世界 500 强和福布斯全球 2000 强企业中, 超过 90% 的企业正在享受智享会的各项服务。智享会的产品和服务覆盖人力资源全领域, 且形式丰富、立足前沿、全方位满足人力资源人士的“学习需求, 采购需求, 激励和认可需求”。

智享会满足学习需求

线下学习渠道: 每年 (1) 举办超过 40 场的大型品牌年会及展示会; 众多细分领域的品牌盛会已深入人心, 成为专业人士学习前沿趋势、优秀实践的首选。(2) 超过 30 场 HR Frontier 活动与标杆企业探访带您深入剖析领先企业的最佳人力资源实践。(3) 覆盖人力资源各模块、领导力开发和软技能发展的超过 100 场的公开课培训和内训, 提供会员企业一站式的学习解决方案。(4) “享问” 微咨询平台, 帮助 HR 找到指定领域的专家, 在碎片时间中获得专业咨询、靶向指导。(5) Member Bridge 一对一会员互访服务, 每年帮助超过 200 家会员企业对接搭桥, 促进企业会员之间的深度交流, 满足会员之间经验分享的需求。(6) 智享会公益教练俱乐部, 致力于教练技术的实践和应用, 并通过教练技术帮助企业或个人实现突破、找到方法、达成目标, 过去 4 年已经累计招募经过专业认证教练 50+, 服务超过 500 名会员, 满意度超过 99%。

- **线上学习渠道:** 70 多场空中课堂与网络会议使会员足不出户就能了解管理前沿、法规动态。
- **阅读和深度学习渠道:** (1) 6 期《HR Value》杂志兼具理论性和实践性, 读者人数超 3 万名。(2) 24 份权威研究报告, 200+ 中国本地实践案例, 覆盖人力资源各个领域: 管理培训生项目、人力资源共享服务中心、人才管理与领导力发展、蓝领员工管理、社交媒体与人才招聘、校园招聘、在线学习与移动学习、人力资源业务伙伴、变革管理、人力资源数字化转型、弹性工作制与灵活用工、企业绩效管理改善与优化、企业员工健康福利与健康管理等等, 提供人力资源行业的洞察分析、前沿趋势以及优秀实践分享, 帮助人力资源从业者做出科学决策。

智享会满足采购需求

- 智享会每年在中国主要城市举办覆盖学习发展、招聘任用、薪酬福利、人力资源数字化各主题的大型专业研讨会和展示会, 吸引超过 500+ 中国最顶尖人力资源服务机构和解决方案供应商, 全面满足会员企业采购需求。
- 线上供应商采购指南 (The Purchasing Guide), 基于行业内上千位人力资源专业人士的用户真实评价形成, 帮助人力资源从业者在采购服务时节省时间、降低风险。
- 内训咨询服务平台, 每年帮助超过 200 家公司找到服务好、质量高、满足企业定制需求的经智享会认证的咨询和培训服务提供商。
- 智享会会员共保池, 结合会员集体采购力量, 降低保费。

智享会满足激励和认可需求

- 智享会以“汇聚优秀企业, 发现最佳实践, 引领人力资源行业发展”为目标, 每两年举办的“中国学习与发展价值大奖”、“中国招聘与任用价值大奖”和“中国人力资源共享服务中心”颁奖盛典, 作为中国人力资源业界的“奥斯卡奖”而倍受瞩目。智享会遵循“公正、公开、公平”原则, 邀请独立的人力资源领域资深专家组成评委团, 打造出专业、公平、公正的人力资源奖项, 以激励和认可行业中的优秀企业、优秀团队、优秀实践和优秀人物。
- 《HR Value》杂志、调研报告及案例、会议论坛等汇聚大批行业领先企业, 成为展示优秀实践和团队成果的舞台。



欲了解更多详情

电话: 021-60561858 传真: 021-60561859

智享会官方网站: www.hrecchina.org

智享会官方微博: <http://weibo.com/hrec>

智享会微信公众账号: HRECChina

TUOU 图谱 关于图谱天下(北京) 科技有限公司

图谱天下(北京)科技有限公司致力于打造 SaaS 模式的招聘业务系统,深耕招聘业务,深度解决招聘痛点,将招聘业务全生命周期系统化、产品化。

图谱天下提供的 SaaS 招聘业务系统不仅包括全渠道职位发布、简历同步、候选人申请、面试甄选、Offer 发放等招聘后端的功能,更覆盖了雇主品牌、社交传播、渠道寻才、人才库建设、候选人关系维护等招聘前端业务,以及入职前管理、与企业人力资源系统对接等招聘延伸后续业务,真正做到了招聘业务的“全生命周期管理”。

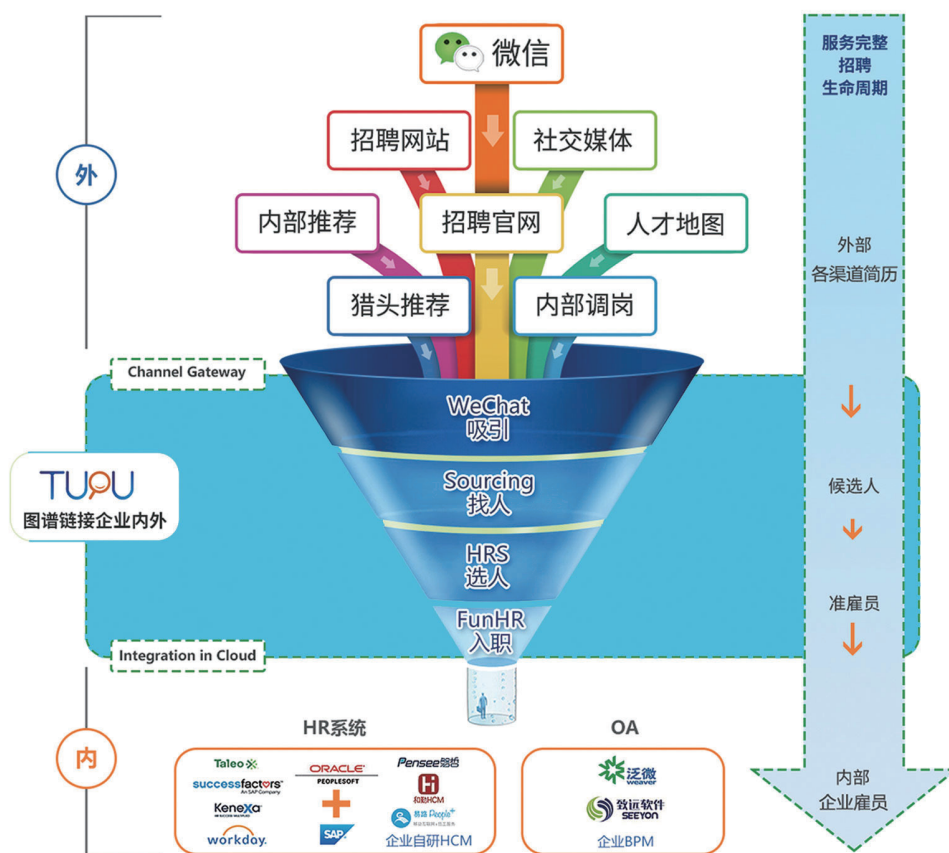
图谱天下成功服务于各行业的领先企业,其中超过 500 家客户为世界五百强或中国五百强。

图谱All-in-One招聘平台

以招聘漏斗为业务模型

涵盖了【吸引、找人、选人、入职】四大环节

通过对完整招聘生命周期的服务,全方位提升企业招聘业务效能



欲了解更多500强企业案例
电话: 400-000-9299
网址: www.tupu360.com.cn
扫码关注公众号, 免费申请产品试用

基于微信的招聘研究报告

WECHAT BASED RECRUITMENT RESEARCH REPORT