

なぜ、あの会社は2人の幹部候補生を採用できたのか？

【イマドキの大卒新卒採用】

～ 合同説明会と個別説明会 ～

7 February, 2008

(株)船井総合研究所 チーフコンサルタント 吉田紘樹

来年4月入社の大卒新卒を確保する採用活動が、いよいよこの2月から本格化します。おそらく、どの会社さまでも昨年8月あたりから「採用チームの結成」や「採用方針の決定」といった戦略部分はもちろん、「入社案内の作成」や「各種説明会の段取り」といった戦術部分を準備されてきたことでしょう。

そこで今回は、**今後の採用活動を左右する『合説』と『個説』の使い方について**触れてみたいと思います。ちなみに、『合説』と『個説』は来年4月入社の大卒新卒の『見込客を作る場』です。だから、間違った考え方で『合説』と『個説』にのぞむと、見込客を十分に確保できず、今後の採用活動が不利になります。

なぜなら、ご支援先のデータで実証されていることですが、正しい考え方でのおぞめば『合説』に着席してくれた学生の4人に1人が『個説』に参加します。そして、『個説』に参加してくれた学生の3人に1人が『選考』に進みます。さらに言うと、『選考』に進んだ学生の4人に1人が『内定』に値しますが、2人に1人の学生が『内定』を『辞退』してしまいます。

極端な話、正しい戦略と正しい戦術さえ持っていれば、今年の2月に『合説』に着席してくれた学生の人数から、来年の4月に『入社』してくれる人数が予測できます。逆に言えば、『入社』させたい学生の人数があらかじめ決まっていれば、『合説』に何人の学生を着席させればよいか計算できます。

ただし、当然のことですが、**自社になじむ学生に絞って採用活動を展開することが重要**です。たとえば、東北の30万人都市に本社を置く会社さまが、福岡ドームで開催される大型『合説』に参加して1,000人集客してみたところで、その4分の1の250人を『個説』に動員することはできません。

だから、自社に入社してくれる学生が多い市場を選別し、その市場を正しく攻める必要があります。実は、採用活動であれ店舗営業であれ、本質はマーケティングの具現化でしかありません。つまり、市場の現状を見極め、自社の現状を見極め、儲けが出る市場で勝負する。営業も採用も同じです。

ところで、**イマドキの大卒新卒採用のキーワードは「超共感型」の一言に集約されます。**
会社の印象管理に失敗し、学生側からはじかれてしまう会社は例外なく苦戦するということです。
ここで、『合説』と『個説』のポイントを整理します。

まず、『合説』のポイントですが、
プレゼンは、学生1グループあたり10分で終わる。
プレゼンは、20代のS級店長さんに担当してもらう。
プレゼンは、スピード感とおもしろ感に共感してもらう。

次に、『個説』のポイントですが、
プレゼンは、社長自ら担当し、社長の想いを伝える。
プレゼンは、入社後の自分をイメージできるものにする。
プレゼンは、入社してもらいたい学生の目を見て行う。

言葉だけ見れば単純ですが、まさに「言うは易し、行うは難し」です。
担当者は完璧に練習してからでないと、残念な結果になりかねません。
あと、当然ですが、プレゼンで何を伝えるか(どんなメッセージを送るか)も
学生の心理に大きな影響を与えます。

締切は2/22(金)18時！先着5社限定！
モニター企業様大募集！

この度、船井総研が持つ成功事例を共有、実践してくださるモニター企業様を募集します。
「50万人以下の都市に本社がある」、「経営規模が15店舗に満たない」といった
企業様であれば、大手チェーン様と同様の採用活動をしなくても費用対効果が合いません。

具体的なイメージを持っていただくため、
『合説』、『個説』のプレゼンサンプル(成功事例)をご紹介します。
業界の採用市場が年々縮小している事実は否めません。

大卒新卒はもちろん、高卒新卒や中途、アルバイトでも苦戦続きのはず。
自社の成長戦略のために採用強化が不可欠だが、そのやり方に自信がない。
社長の想いと組織作りは他社にも胸をはれるが、10年後どうなっているか不安。

という会社様、ぜひご応募いただければと思います。きっと船井総研が力になれることでしょう。
募集するモニター企業様は、先着順で限定5社様、締切りは2月22日(金)までとさせていただきます。
ご興味をお持ちの方は、どうぞお早めにご連絡くださいませ。

お問い合わせは、TEL 06-6377-4086
船井総合研究所 パチンコビジネス支援グループ
担当：山本・恩塚