

 Wantedly で始める。

スカウト活動を



で科学する方法



皆さんこんにちは。
プロリク代表の橋崎です。

突然ですが皆さんは「スカウト返信率に寄与する変数は何か？」と問われて、どのようなことが思いつきますか？

「おそらくスカウト文章の質でしょう」

「スカウト対象に対する1to1メッセージをちゃんと書いたら返信が増えた」

「水曜日は返信率が高いと知り合いの人事が言っていた」

「朝の8時に送ると良いらしいと媒体のCSが言っていた」

このように「勘と経験」から、いろんな回答が思いつくかもしれません。

もちろん「勘と経験」が価値を発揮する場面もあると思います。しかし「当たることもあれば当たらないこともある」といった不安定な事象をよりどころとしてしまっては、採用活動がとても非効率なものになってしまいます。

ダイレクトリクルーティングをしていく中で、スカウトに関連するデータは自ずと蓄積されていきます。しかし、そういったデータを検証している企業はまだまだ少ないのではないのでしょうか。

もし貴社がデータに基づいて採用活動を改善し、効率を高めることができれば、採用市場において競争優位に立てるのではないかと思います。

この資料は、データ活用をすることでスカウト返信率はどう改善していくか、実際の求人媒体の事例をもとに具体的にお伝えしていきます。

エンジニア採用に悩む企業の担当者様にお役だていただけたら幸いです。

本題に入る前に、少しだけ私の自己紹介をさせてください。

私はこれまで10年ほど自社・他社のエンジニア採用に関わってきました。
プロリクを立ち上げる以前は、2012年からAIスタートアップで取締役COOとして、エンジニア常駐支援や機械学習実装支援、機械学習を用いたSaaS事業立ち上げにも携りました。当時、チームに必要なメンバーはダイレクトリクルーティングで採用。結果的に、エンジニアを含めた70名の採用をすることができました。

ビジネスとして、ビッグデータ活用を専門とする企業の経験が長いこと、またそこでエンジニア採用に関わる経験を長く積んだこと、この2点の知見が、現在のプロリクを形作る原点となっています。

これまで培った知見を皆様に共有できれば幸いです。



橋崎 良哉 / Yoshiya Hashizaki

Webサイト制作事業にて在学中に起業。家業に入り、鉄鋼加工会社で取締役として業績回復を牽引。その後グローバルに特化したデジタルマーケティング支援会社にて marketer、データ解析などを担当した後、AIスタートアップの取締役COOとして、機械学習実装支援や機械学習を用いた営業自動化SaaSを立ち上げ、6年で0から社員70名程度までグロース。2020年2月株式会社プロリクを設立。同志社大学MBA修了。

第一章

そもそもデータ分析をすることで どのような効果があるのか？



「勘と経験」に頼るのではなく、データを活用して採用活動をししましょう。

私が常々こうしたことを口にする理由は、採用活動においてデータを活用することで、効率的な改善活動を行うことができるからです。

「勘と経験」は、冒頭でも述べたとおり不確かなものです。うまく「当たれば」スカウト返信率を高める改善ができますが、「当たらなければ」スカウト返信率は低いままです。つまり再現性が担保されていないので非効率な改善活動になりがちなのです。

一方で、採用活動で得られたさまざまなデータを分析することで成果の再現可能性が高い活動を行うことができますようになります。

大きく分けてデータ分析は2点の効果があります。

効果1

返信期待値が低い活動を除外し、お金と工数を削減できる

例えば、ある媒体でスカウト活動をするとして、スカウト対象が2年以上ログインしていないユーザーと、今日ログインしたばかりのユーザーとを比較すると、どちらが返信可能性が高いでしょうか？

おそらく皆様、今日ログインしたユーザーだと容易に想像がつくのではないかと思います。これは極端な例ではありますが、この例の「ログイン日」のように、「スカウト返信率に寄与する項目」というものが存在します。こういった項目のことをここでは「変数」と呼びますが、データ分析を通してどういう変数がどういう影響があるのかを知ることで、スカウトを送らない方が良い条件を明確に認識することができるわけです。

ここまでの議論を整理すると、ここで言うデータ分析とは、つまり「スカウト返信率に寄与する変数とその条件を可視化すること」です。

これは「ある媒体で、直近ログインが1日以内のユーザーは、2日以上ユーザーよりも10倍の返信期待値がある」ということまでを導出することを意味します。

先の例のように、直近ログイン日が高い人よりも低い人の方が返信がきそうというのは直感で理解できたとしても、返信率に寄与する条件が1日以内ログインなのか3日以内ログインなのか1ヶ月以内ログインなのか、さらにはその日数の差によってどの程度の返信率の差を生むのかという具体的な条件まで理解が出来なければ、意味ある改善の意思決定をすることはできません。勘でとりあえず2日以内にまで縮めて送ろう、というような活動が関の山でしょう。

しかし、データを分析することで、「実は2日以上ログインしていない人はそうでない人と比較して価値が10分の1になる」ということが認識できていれば、2日以上ログインしていない人には一切スカウトを送ることがなくなります。このような、**感覚では問題ない条件に思えるようなことでも、データで見るとあまりの差に愕然とする**というようなことは多々あります。

以上のように、数値で明確に閾値を出しておくことで、スカウト費用の無駄使いを減らし、スカウト送付工数の削減をすることができます。さらには除外した分の工数を期待値が高い活動へと割り振ることで、同じ工数でもより多くの返信数を獲得できるようになります。

効果 2

スカウト返信率を高め効率的に応募獲得をすることができる

データ分析では、期待値が高い変数の条件を可視化することが出来ます。

そこで可視化された変数・および条件に注力して活動をすることで、スカウトの返信率を高めることが可能です。先程の例では、「直近のログイン日数が2日以上ログインしていない人は、そうでない人と比較して価値が10分の1になる」と記載しましたが、これは言い換えると1日以内にログインしている人だけに絞れば、これまでと同じスカウト通数で最大10倍の返信率、返信数を獲得することができるということです。最大10倍というのはあくまで例としての数字ではありますが、プロリクがご支援している例ではデータに基づいてスカウトを送ったことで、返信率が3～4倍になった事例は多数あります。



第二章

Wantedlyのデータから
何が見えるか？🔍 データからどういう行動をとれば
効率的にスカウトできるかが見えてくる

詳細は後述しますが、Wantedly では多くのデータが提供されています。それらのデータを用いてデータ分析をすることで、「どういう変数を重視すれば返信率が上がるのか？」が見えてきます。

例えば、「何曜日の何時頃にスカウトを送れば返信が来やすいか？」「スカウトの再送は意味があるのか？」「何日前にログインした人にスカウトを送れば返信率が上がるか？」「スカウトは転職意欲が高い人にだけ送ればいいのか？」など、多様な改善活動のヒントとなる知見が得られます。

🔍 「勘と経験」だけに頼ると損をする

ここで少し話はずれますが、「スカウトは転職意欲が高い人にだけ送ればいいのか」について、興味深い分析結果があるので共有させてください。

Wantedly には候補者の「転職意欲」を尋ねる項目があり、これもデータとして取得することができます。転職意欲の回答項目には、意欲が高い順に「仕事を探している」「よい仕事があれば」「探していない」の3段階があります。

採用活動をする上で、皆さんがスカウトを送るとしたら、「仕事を探している」を優先的にスカウトを始め、その層が枯渇してくれば「よい仕事があれば」まで検索条件を広げるようなイメージを持たれるのではないのでしょうか。この2つは3段階の中ではいかにも転職意欲がありそうな回答ですので、皆さんがそう行動するのも無理はありません。

スカウト時点の転職意欲とスカウト返信率 ※数値は自社のデータに基づく



ところが、プロリクが過去のデータを分析したところ、「仕事を探している」と回答した人のスカウト返信率は12.78%、「よい仕事があれば」は10.17%、「探していない」は10.00%という結果でした。つまり、積極的に「仕事を探している」人のスカウト返信率は他の2つと比べてやや高い程度、そして意外なことに「よい仕事があれば」と「探していない」人のスカウト返信率はほぼ変わらないことがわかったのです。

これは、Wantedlyの「転職意欲」という変数は、スカウト返信率とあまり相関していないことを意味しています。

この転職意欲を鵜呑みにして転職意欲が高い人「だけ」にスカウトを送っていたなら、非常にもったいないことをしていたということになります。逆に、データにきちんと向き合っ、相関関係を把握したうえでスカウトを送っていれば、スカウト返信率はより高くなっていたでしょう。他社が「勘と経験」だけに頼り、「転職意欲が高い人」だけにスカウトを送る中、転職意欲が低いと意思表示している人も取りこぼさずスカウトを送ることで、高い期待値を得られていたはずです。

このように、データを活用せず「勘と経験」だけに頼ってしまうと、損をしてしまう可能性があります。

ちなみに、ちょっとマニアックなお話ですが、Wantedlyは以前「アクティブ度」という指標を検索軸として利用できるようにしていました。当時の「アクティブ度」とスカウト返信率は強い相関があり、非常に有用な検索軸の設定だったと思っています。2023年10月時点ではアクティブ度という検索軸が「転職意欲」という検索軸に置き換えられているわけですが、いつかアクティブ度に戻して欲しいなと筆者は密かに願っています。



第三章

分析に用いる データを用意する



「採用活動を効率的に行うために、データ分析をしましょう」と言われても、どこでデータを入手して、どう分析をすればいいのか、ピンと来る採用担当者はそういらっしゃるかもしれません。

Wantedly のデータ分析をするには、まず分析に用いるデータを用意する必要がありますが、それをどこで入手すればいいのでしょうか。

🖱️ Wantedly の管理画面から CSV ダウンロードできる

求人媒体の中でも、Wantedly は非常に豊富なデータを提供してくれています。

このホワイトペーパーでは、Wantedly のデータをもとに、採用活動におけるデータ分析の方法を解説していきたいと思います。

Wantedly では、スカウトの管理画面からスカウトデータを CSV 形式でダウンロードできます。具体的には、スカウトの「送信済み」というメニューをクリックしたページのダウンロードアイコンをクリックいただくことでダウンロードが可能です。

2023 年 10 月時点だと、以下の URL が該当します。

(本ホワイトペーパーをご覧になるタイミングによっては、Wantedly の仕様変更により URL が変更となっている可能性があるためご注意ください。)

URL

<https://admin.wantedly.com/scouts/list/history>



上図のようなダウンロードボタンをクリックするだけで、非常に簡単にデータが入手できますね。

ダウンロードしたデータには、過去にどのアカウントを用いて、どんな候補者に、いつスカウトを送信したか、開封したかどうか、返信がいつ来たか、どんなスカウト文を送っているか、求人をブックマークしているかどうかなど、とても細かな情報が含まれています。

以下は、2023年10月時点で、Wantedlyで得られるデータの一覧です。実際にデータ分析を行う際には、これらを活用していきます。

Wantedly で得られるデータ一覧	
送信者名	無料スカウトかどうか
最終送信日	再送数
曜日	スカウト時点のアクティブ度
スカウトしたユーザ	スカウト送信日の何日前にユーザーがアクセスしていたか
スカウトしたユーザ URL	スカウト時点でストーリーをフォローしていたか
募集	スカウト時点で募集を見ていたか
募集 URL	スカウト時点で保存していた募集の数
募集職種	転職意欲
メッセージ	副業意欲
開封有無	スカウト時点の転職意欲
返信日	スカウト時点の副業意欲
ブックマークスカウトかどうか	



第四章

分析を通して、スカウト返信率に 寄与する変数を可視化する



Wantedly でデータをダウンロードしたら、いよいよ分析をしていきます。

本来、データ分析を行う際には、データに細かな調整をする必要がありますが、今回はそういった厳密性よりも大枠の傾向をどうつかむのか？という観点で、分析の流れを説明していければと思います。

POINT ▶ ピボットテーブルを使ってデータを分析する

まず、データをダウンロードしたら、スプレッドシートや Excel のピボットテーブル機能を用いて分析をしていきます。

スプレッドシートを前提に説明しますと、まずダウンロードしたデータを全選択した上でピボットテーブルを作成します。ピボットテーブルの表形式が表示されると、縦軸の「行」の部分に曜日や職種、転職意欲、時間帯といった「変数」をドラッグ&ドロップします。「値」の部分にスカウトの「最終送信日」をドラッグ&ドロップ、次にスカウトの「返信日」をドラッグ&ドロップします。これは、最終送信日をピボットの「値」に入れてカウントすることでスカウト「送信数」が、返信日をピボットの「値」に入れてカウントすることでスカウト「返信数」が算出されることになります。

	A	B	C	D	E
1		列			
2	行	値			
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					



例えば、左図のように「行」に曜日を入力して、「値」に最終送信日と返信日を入力すると、曜日別の送信数と返信数が表示されます。隣の列に返信率を計算する関数（例えば、ピボットのデータが B 列と C 列に入っているなら、 $=C2/B2$ といった関数になりますね）を加えると、曜日別のスカウト返信率を可視化することができます。

なお、注意点として、最終送信日と返信日について「集計」の仕方を選択できますが、COUNTA を選択しなければ正しく出力されません。もし SUM 等になっていたら、COUNTA に修正をするようにしてください。

POINT さまざまな変数でスカウト返信率を算出する

先程の例では曜日について説明しましたが、これを「スカウト送信日の何日前にユーザーがアクセスしていたか」「スカウト時点の転職意欲」「月」「時間帯」等、投入する変数を変えることで、それぞれの変数におけるスカウト返信率を可視化することができます。

「時間帯」を変数にした場合のスカウト返信率 ※数値は自社のデータに基づく



上記の図は、「時間帯」を変数にして列に投入した場合のデータです。

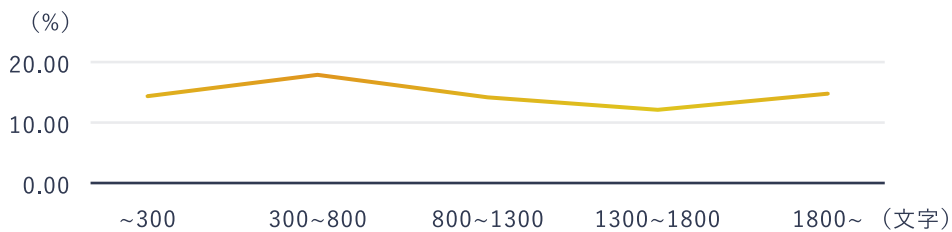
こうしてデータで見ると、「朝の時間帯は返信率があまり高くない」「16 時は突出して高い」ということが目に見えてわかります。これを「勘と経験」に頼った場合、「朝、通勤電車の中でスカウトを見るかもしれない」と考えてスカウトを送るかもしれません。しかし、データに基づいて考えていくと、「スカウト返信率が一番高い 16 時に送ろう」と意



思決定でき、無駄な業務をする必要がなくなるのです。

他の例では、スカウトの文章は短いほうがいいのか、長い方がいいのか。こんな議論もデータで解決できます。「今このスマホ時代に、スカウトの文章が長いと離脱されるのではないかと、長くて読んでくれないのではないかと」懸念する人は少なくないでしょう。

「文章の長さ」を変数にした場合のスカウト返信率 ※数値は自社のデータに基づく



上記の図を見ると、「300－800 文字」のスカウト返信率が 17.88%とやや高いものの、「1,800 文字以上」でも 14.77%となっており、多少短いものよりもむしろ返信率が高くなっていることがわかります。つまり、文字数と返信率は相関していません。文章の文字数は、多くても少なくても、どちらでもいいのです。

POINT 条件を組み合わせてスカウト返信率を算出する

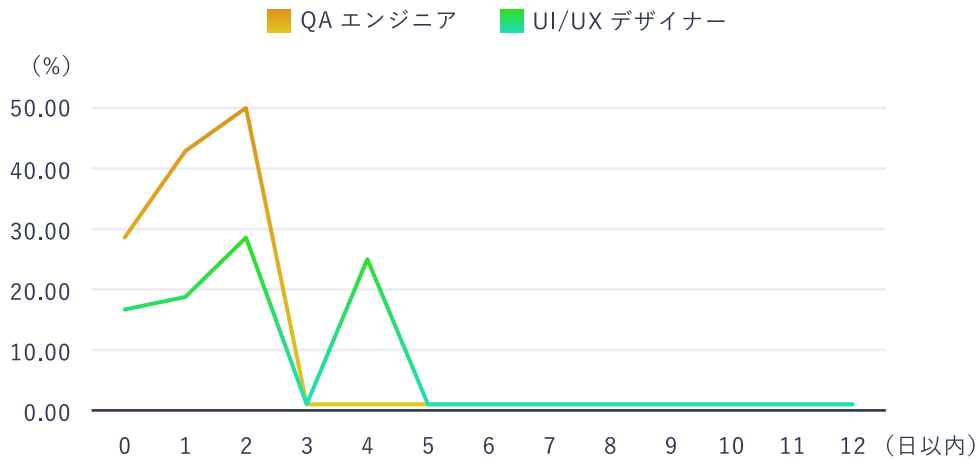
次は、変数の組み合わせについても触れていきたいと思います。

次ページの図は「募集職種」と「スカウト送信日の何日前にユーザーがアクセスしていたか」という変数を組み合わせてスカウト返信率を算出したものです。なお、複数の変数を組み合わせてデータを見るときは、「行」に 2 つの変数をドラッグ&ドロップするだけで見ることが可能です。

「スカウト送信日の何日前にユーザーがアクセスしていたか」という変数のみで見ていた返信率とは様変わりし、職種別で偏りがあることがこれによって見えてきます。

このデータを見ると、「QA エンジニア」は、スカウトに返信をしたほぼすべての人が、スカウト送信日の「0～2 日以内」に媒体にログインしていることがわかります。つまり、「2 日以内にログインしなかった人」にスカウトを送っても意味がないのです。

「募集職種」 × 「スカウト送信日の何日前にユーザーがアクセスしていたか」
 を変数にした場合のスカウト返信率 ※数値は自社のデータに基づく



一方、「UI/UX デザイナー」はやはり「0~2 日以内」にログインした人が多いことが見てとれますが、「4 日以内」や、図にはありませんが「16 日以内」にログインした人から返信が来ている例もあります。さて、この場合、デザイナーはログイン日を広げてスカウトしてもいいかな？と思われる人もいるかもしれませんね。

答えはよく考える必要があるかもしれません。1 日単位ごとのデータだと見誤りやすいのですが、例えばここで 2 日目以前と 3 日目以降という区切りを設けて考えてみます。ログインが 3 日目以降のすべての日の送信数と返信数を各々足し合わせて返信率を計算すると 9.09% となります。これは 2 日以内と比較すると 1/2 の期待値となるわけです。これを良しとしてスカウトするかどうかは企業の ROI の考え方次第になりますが、柔軟にデータを解釈しながら意思決定に活かしていく必要がある例ですね。

このように、「時間帯」「ログイン日」「職種」といった変数を単体で解釈していただくだけでなく、「職種 × ログイン日」のように変数を組み合わせることで、より詳細にスカウト返信率を可視化することが出来ます。

さらには、時間軸も組み合わせて、「年月 × 職種 × ログイン日」や「年 × 職種 × ログイン日」「月 × 職種 × ログイン日」など、年単位で見た場合はどうか？ 2020~2023 年で変化はあるか？年間を通して返信率が低い月はあるか？等、様々な切り口で分析をしていくことが可能です。

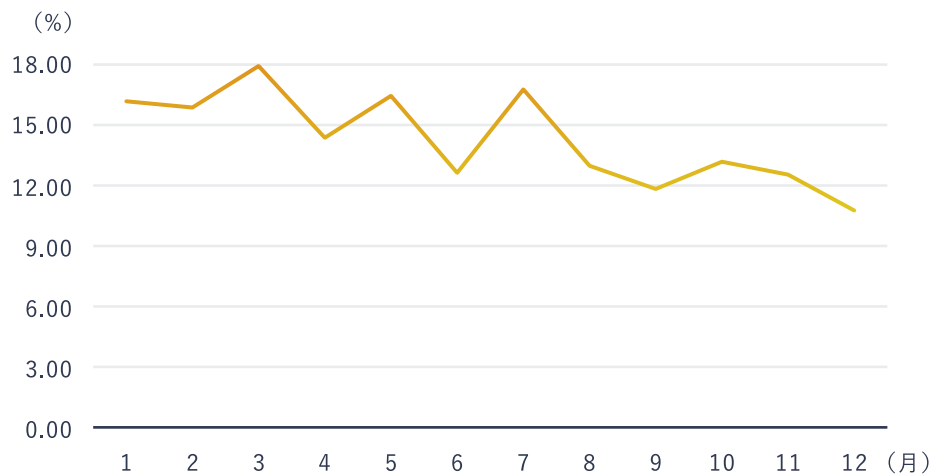


POINT 「ボーナス月は候補者がよく動く」説は本当か

採用担当の皆さんは、「ボーナス月は候補者の動きが活発になる」というウワサを耳にしたことがあるかもしれません。このように、これまで「勘と経験」で語られてきたことも、データを用いて証明することができます。

「ボーナス月は候補者がよく動く」説は、「年間を通してスカウト返信率が高い月はあるか？」を見れば一目瞭然です。

「スカウト送信月」を変数にした場合のスカウト返信率 ※数値は自社のデータに基づく



月別にスカウト返信率を算出した上の図をご覧ください。これを見ると、スカウト返信率が高いのは、「1月＝16.18%」「3月＝17.93%」「7月＝17.77%」で、ボーナス月である「6月＝12.63%」「12月＝10.76%」はそれほど高くないことがわかります。

このように、データ分析にはさまざまな切り口があります。いろんな変数を当てはめてみて、スカウト返信率にどんな変化があるかを探することで、スカウト返信率の改善の糸口をつかむことが可能です。

第五章

得られた分析結果に基づいて スカウト活動を改善する



第四章で具体的なデータ分析の方法をご紹介しました。

最後のステップとして、そこで得られた結果を活かしてスカウト送信業務を効率化していきましょう。思考の順序としては以下の二段階で進めていくことでスムーズに進められるかと思います。

やるべきでない活動を洗い出し、無駄な工数を削減する

例えば、「曜日」や「時間帯」でスカウト返信率になんらかの傾向があることがわかったとします。これまでの自社の活動を振り返り、期待値の低い曜日や時間帯に送っていないかを確認し、もし送ってしまっているのであればそれらの活動をストップさせましょう。

曜日や時間帯だけでなく、他の変数という観点もそうですし、職種別にも詳しく見ていくことで、やるべきでない活動が明確化されていくと思います。

より良い活動に工数を集中させる

次のステップとして、上記で削減出来た工数（またはスカウト通数）を、代わりに期待値の高い活動に集中させることを考えていきます。

先程の例と同様に「曜日」や「時間帯」で考えてみますと、「16時に送信したスカウトには返信率が高い」という結果が得られているのであれば、それまで毎日ばらばらの時間帯に送っていたスカウトを「すべて16時に集中して送信する」ということも、とりうる選択肢の一つになります。

もちろん運用者の状況によって毎日固定の時間枠を確保することが難しいこともあるので、実際の運用状況と相談しながらになりますが、最も期待値が高い打ち手に集中する、とい



う考え方を持って、行動を見直していただければよりよい活動につながると思います。

余談ですが、弊社で曜日別の分析をしていた時に、ある企業様では「土・日」のスカウト返信率が極めて高いという事象が見られました。その企業は立ち上げて間もないスタートアップで、CEO と CTO が直接土日で空いた時間を利用してスカウトをされていて非常に高い返信率を獲得出来ていました。

一般的に、エンジニア候補者に土日にスカウトを送ることは企業のイメージの問題、レピュテーションリスクもあるので容易にとれる打ち手ではないかもしれませんが、企業規模・ステージ、スカウトを打っている人といった要素の組み合わせがうまくはまれば、非常に効率よく活動ができるようなケースもあったりします。少し面白い事例ですのでご紹介させていただきます。

.....

媒体別で効果分析をし、効果が悪い媒体を解約し、効果が良い媒体に集中することは良い打ち手か？

ここでちょっと外れた議論ですが媒体について触れてみようと思います。

ここまでの議論と同じように「分析をして効果を改善する」という意味では、媒体の効果測定と改善に関して気になる人事の方もきっとおられると思います。

同じように効果分析をして媒体を絞り込んだ方がいいですか？という問いに、あえてお伝えしますが、そう簡単に媒体を絞込むのは慎重に検討をいただいた方がいいかもしれません。

というのが、「媒体の効果」「媒体との相性」というのは簡単に判断しにくいものだからです。正直なお話をする、人事の方が運用してうまくいかなかったお話を詳しく聞くと、往々にして、運用のノウハウ自体をお持ちでなく使い切れていない、というケースが非常に多いからです。

「あの媒体はカジュアルな媒体だから」「若手中心の媒体だから」「会ってみたら質が良く

ないと感じたから」「転職意向が低めの媒体だから」「ハイクラスに特徴がある媒体だから」「他社でも成果出てないって聞いたから」いろんな理由や特徴づけによって成果が出なかった理由は説明出来てしまいますが、印象論でなくデータで考えていただきたいと思います。

例えばですが、データ上、本当にその媒体は若手しかとれないのか？データ上、本当にその媒体は選考への移行率が低いのか？（カジュアルだから、転職意向が低いから？）、こういった観点を考慮する必要があります。

弊社のデータ上では、実は一定の母集団がある主要媒体を比較すると、定性的な噂や印象とは違い、選考パイプラインの移行率の数値はあまり差異がありません。また、媒体全体の登録母数が大きければ大きいほど「ミドル層」「転職意欲が高い人」のような、何かの切り口で切った時の母数も一定量が担保されています。

やり方自体が本当に正しかったかどうかを、まずは正しくフラットな目線で検討していただければ、よりよいスカウト活動につながるかと思います。ご参考ください。



第六章

データを分析する上での
注意点

▶ 単純に 1 つのデータ項目だけを見て判断しない

採用活動におけるデータ分析の方法を大枠でご覧いただいたところで、最後にご注意いただきたいポイントをお伝えします。

初めてデータ分析に取り組む人が間違いやすいポイントとして挙げられるのが、単純に 1 つのデータ項目だけを見て判断してしまう点です。どういうことかということ、例えば単純に「曜日」の項目だけを見てスカウト返信率を判断すると、本質を見誤ってしまう可能性があります。

「曜日」だけを見ると、データ上「月曜日は返信率が高い」という結果があったとしましょう。ここで単純に「じゃあスカウトは月曜日に送信するようにしよう」と考えないほうがいいということです。なぜなら、月曜日にスカウトを送った人たちは、たまたま直近で媒体にログインしてただけで、月曜日以外の曜日にスカウトを送ったのは 3 ヶ月間ログインのない人ばかりである可能性があるからです。

すべての曜日で「ログイン●日以内」というふうに条件が統一されていればよいですが、そうではない場合、「たまたま月曜日にスカウトを送信した人たちの条件がよかった」ということがあり得ます。

こうした状況は実はよくあることです。曜日の他に「月」でも同じことが言えます。1 年を通して、12 月は突出してスカウト返信率が低かったとしましょう。この結果だけを見て「12 月はスカウトを送っても意味がないな」と結論づけるのは早計すぎます。12 月のスカウト返信率がよくないと思ったら、別の項目と組み合わせて原因を探る必要があります。

例えば、「アクティブ度」を組み合わせせて見てみたら、ほかの月はアクティブ度が高い人にスカウトを送っているのに、12月だけアクティブ度が低い人ばかりにスカウトを送っていた、といったことが見えて来る可能性があります。

どういう要因がスカウト返信率に影響するかを考慮したうえで、その変数に偏りがないかを確認しながら、別の変数を見る。単純にデータの数値の「高い」「低い」を議論するのではなく、慎重にデータ分析を行うことで、本質的な意味を見出すことができます。

▶ 分析にはコロナ禍以降のデータを用いる

コロナ禍で、人々の生活様式は大きく変化しました。コロナ禍前は通勤や退勤の時間帯にしかスカウトメールを見られなかった候補者たちが、在宅勤務に切り替わったことにより1日中いつでもスカウトメールにアクセスできるようになっています。

貴社のデータが数年分蓄積されているなら、コロナ禍以降のデータを用いて分析することをおすすめします。人々の行動変容を加味することで、より精度の高い分析結果に近づきましょう。



データを駆使したスカウト代行を プロリクに無料で相談

スカウト返信率が思わしくないとお悩みの方は、「勘と経験」に頼るのではなく、ぜひ「データ」をもとに採用活動に取り組んでみてください。

プロリクは、エンジニア採用における長年の深い知見と洞察、蓄積されたデータを用いて、採用広報はもちろんその後のスカウト運用に至るまで、戦略策定から実施、効果計測、改善まで、一連の採用プロセスをご支援しています。

採用に関するご相談は無料で承っております。

「採用広報の成果が出ない」「一日でも早くエンジニア採用を成功させたい」とお思いのご担当者様は、ぜひ一度プロリクにご相談ください。採用広報、エンジニア採用についてのより詳細な事例やノウハウをお伝えし、課題に共に向き合ってまいります。

お問い合わせはこちら



株式会社プロリク

Mail : infowp@prorec.jp

URL : <http://company.prorec.biz/>