

# 입사하고 싶은 기업 1위 브랜딩

TREND REPORT



# 인재전쟁

## 입사하고 싶은 기업 1위 브랜딩



모두가 동의하는 이상형을 찾기 힘들 듯, 기업도 그러하다. 충분한 실무능력과 동시에 우리 회사만의 가치나 문화에 적합한 인재를 찾아내고, 어필하고, 선별하는 것은 “서울에서 김서방 찾기”, 어쩌면 그보다 어려울 지도 모른다. 표면적으로 높은 실업률을 기록하는 노동시장에서 기업의 인재 확보는 훨씬 수월해질 것이라 생각하지만 기업 인사담당자들은 인재 확보가 나날이 어려워진다는 것이 공통된 의견이다.

인재 확보는 단순히 수요와 공급으로 해석하기에는 어려운 면이 있다. 불특정 다수의 인력 공급이 아닌 기업이 원하는 인재가 공급되느냐가 첫 시작이기 때문이다. 즉, 노동 시장의 수많은 구직자 가운데서 기업이 원하는 인재가 지원하지 않는다면 아무리 좋은 선발 기법이 있다고 무용지물이 될 수 밖에 없다. 이런 의미에서 채용을 고민하는 담당자라면, 선발기법을 다듬기 이전에 가장 먼저 어떻게 인재를 확보할 것이냐를 고민해야 한다.

채용담당자의 업무가 기존의 채용공고 낱짜를 수정하고 포털 사이트에 광고하는 것만을 떠올리고 있었다면 빠르게 편견에서 벗어나야 한다. 기존의 채용방식으로는 새로운, 다양한 인재를 선발할 수 없기 때문이다.

채용 포털사이트를 들여다보면 수많은 기업의 채용공고가 뺨뺨하게 위치되어 있다. 구직자 입장에서 해당 사이트를 보면 큰 기업이 아니고서야 기업명을 인지하기도 쉽지 않으며, 아는 기업일지라도 나에게 적합한 포지션이 있는지 눈에 들어오지 않는다. 상황이 이렇다 보니, 노동시장에서 대부분의 기업이 인재를 유인하고 확보하는 것이 쉽지 않다. 채용전문가들은 인재들이 적합한 포지션에 지원하기를 마냥 기다리지 말라고 조언한다. 앞으로 인재 전쟁에서 승리하는 기업은 남다른 전략으로 원하는 인재를 효과적으로 유인하는 기업이 될 것이다.

# 흔히 저지르는 인재 채용 실수 3가지

기업은 고용 문제의 원인이 기술력 있는 인력이 부족해서라고 주장한다. 그러나 일부 전문가들에 따르면, 기업 스스로가 인력을 발굴함에 있어 효과적인 전략을 수립, 실행하지 못하는 경향도 있다. 미국의 주요 은행권의 헤드헌팅을 담당하는 헤드헌팅 전문가는 “일반적으로 적격한 인재 부족은 기업의 노력에 따라 달라지는 문제이다. 스스로 고용의 어려움을 초래하는 사례도 종종 있다”라고 지적했다. 다음은 기업이 스스로 고용의 어려움을 초래하는 잦은 실수를 알아본다.

## 01 기업정보가 부족하다

구직경험자 10명 중 8명은 기업의 채용정보 비공개 관행 탓에 불편을 겪었던 것으로 나타났다. 취업포털사이트 인크루트가 구직자 1천401명을 대상으로 설문조사한 결과, 이들의 91%는 기업의 채용광고에서 정확한 기업정보가 없어 불편을 겪었다고 응답했다.

특히 구직자 92%가 중소기업 취업 의사가 있다고 밝혔으나 기업정보가 부족(53.2%)하고 채용광고 내용이 부실(33.8%)해서 지원에 어려움을 겪고 있다고 응답했다. 실제 에이치랩에서 중소 및 중견기업 100여군데의 기업사이트를 조사한 결과, 대기업은 채용사이트를 별도로 가진 반면에 중소기업은 채용사이트가 없거나(61개사) 기업사이트 내의 채용정보조차 제대로 없는 경우(38개사)가 많았다.



취업준비생  
주민지씨

“채용공고에 나온 정보만을 가지고는 회사의 분위기나 지원하는 직무에서 무슨 일을 하는지 정확히 알 수가 없다. 그렇다보니 자기 소개서 상의 지원동기 및 입사 후 포부 등을 작성할 때 어떤 점을 부각해야 할지 모르겠다”고 말했다.

“면접에서 기업 정보에 대한 질문에 제대로 대답하지 못하면 노력이 부족하다는 말을 듣는다. 직원수가 500명정도 되는 중견기업이었는데 복리후생이나 직무 소개조차 없어 이력서를 어떻게 적어야 할지 난감했다. 구직자도 입사를 위해 많은 준비를 해야겠지만 기업도 취업에 필요한 정보를 전달하는데 노력했으면 좋겠다”라고 밝혔다.



취업준비생  
김모씨

## 02 이상적인 인재상을 요구한다

기업이 종종 저지르는 실수 중 하나는 완벽한 지원자를 무작정 기다리는 이른바 '보라색 다람쥐 신드롬(purple squirrel syndrome)'이다. 특히 신입 지원자를 채용하는 경우에도 자격증이나 직무 관련 경력을 보며, 즉각적으로 생산성을 발휘하고 조직에 기여할 지원자를 찾고 있는 현실이다. 갈수록 스펙이 높아지고 스스로를 포장하는 지원자 사이에서 기업이 기대와 요건을 높이다 스스로 구인난을 경험하고 있다.

기술이 지속적으로 바뀌고 있다는 점을 감안하면, 지금 당장 완벽한 기술 역량을 갖추고 있는 후보자는 아주 드물다. 그럼에도 불구하고, 이력서에 적힌 경력과 사전에 규정한 '핵심 요소'를 중시하는 기업이 많다. 장기적으로는 아주 중요한 자질인 지속적인 학습 잠재력, 비즈니스 지식 등을 평가절하 하는 것이다.

T분야의 리크루팅 회사인 라모록스 서치(Lamoreaux Search)의 CEO 크리스텐 라모록스는 "인재가 있어도 기업의 희망사항에 못 미치는 문제가 있다. IT 분야 종사자라면 모든 최신 기술에 정통해야 한다는 잘못된 기대를 갖고 있다. 그렇지 못한 사람들에게는 부정적인 시각을 갖는다. 완벽한 기업일 수 없는 것처럼, 지원자도 완벽해야 한다는 생각을 버려야 한다"고 말한다.



## 03 인재발굴에 수동적이다

채용공고를 내고 홍보하고 공문을 보내는 일, 어쩌면 인재 확보 단계에서 가장 소극적인 인재 발굴방법이다. 특히 인재의 다양성이 요구될수록 이러한 소극적 방법은 효과적이지 않다.

리크루팅 및 인재 관리 회사인 테크시스템스(TEKSystems)의 리서치 디렉터 제이슨 헤이먼은 "잘못된 방법을 사용하거나, 인재를 찾을 때 활용하는 채널이 충분하지 않은 회사들이 많다. 유치하고자 하는 기술과 인재의 종류, 이들을 찾을 수 있는 장소를 생각해 봐야 한다. 한가지 분야에 정통해야 하는 연구원과 글로벌 역량과 시대의 변화에 민감한 해외사업 인력을 찾는 전략이 같을 수는 없다. 반드시 달라야 한다"고 강조했다.

예를 들어, 헬프데스크 지원 인력이나 루틴한 운영 인력을 찾을 때는 구인구직 사이트와 같은 일반적인 방법이 효과적일 수 있다. 그러나 글로벌 역량을 요구하거나 전문 역량이 필요한 직무에는 소셜미디어 또는 대학과 경력직 취업 박람회 등에 참여하며 새로운 인재를 물색하기 위해 기업도 적극적인 액션을 취해야 한다

# 인재 확보도 마케팅이다

## 4P관점에서 보는 인재확보전략

채용에도 마케팅적 시각을 도입해야 한다는 시각이 생겨나고 있다. 오늘 날의 인재 선발은 기업이 인력이 라는 제품을 '구매'하는 것이 아니라, 기업 이미지와 매력을 핵심 인재에게 파는 '마케팅'으로 변화하고 있다는 것이다. 이러한 패러다임의 전환은 인재를 채용하는 프로세스에도 마케팅적 시각이 필요함을 의미한다. 더 이상 기업은 구매자가 아니라 판매자의 입장에서 우수인재를 유치하기 위해 여러 기업들과 경쟁해야 하는 것이다.

표적 시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 여러 가지 마케팅 전략을 사용하듯이 기업이 원하는 인재를 얻기 위해서도 일관성 있고 정교한 채용전략이 필요하다. 오늘은 4P라고 불리는 마케팅믹스 관점에서 인재확보전략을 돌이켜보고자 한다.



Product 제품관점

Price 가격관점

Place 유통관점

Promotion 촉진관점

## 직무의 매력도를 높여라

‘직무’는 인재들이 직접 담당하고 미래를 투자하게 될 ‘제품’에 해당된다. 소비자가 구매하고 싶은 마음이 들도록 품질과 디자인 등이 우수하고 매력적인 제품을 만드는 것처럼, 직무가 인재들에게 매력적이게 만드는 것이 무엇보다 중요하다. 그렇다면, 어떤 직무가 매력적인 직무인가? 일반적으로 도전적이면서 개인에게 성장 기회를 제공해 주는 직무가 바로 매력적인 직무일 것이다.

우수한 인재들일수록, 자신의 직무를 통해 전문성을 강화하려는 학습 욕구가 더욱 강한 경향이 있다. 쉽게 성과가 나는 일보다는 오히려 어려움을 극복하는 과정에서 희열을 느끼고 일에 대한 성취감을 중요시 한다. 과거 벤처 붐이 일어났을 때 많은 인재들이 좋은 보상과 안정성 있는 대기업을 떠나 벤처기업으로 옮겼던 사례들은 직무의 도전성과 성장 기회가 얼마나 중요한 지를 잘 보여준다.

구성원 스스로 자신의 역할에 대해 생각하게 하고, 얼마든지 새로운 방향으로 직무를 수행할 수 있도록 자율권을 주는 것은 구성원들의 만족도를 높인다. 뿐만 아니라 해당 직무에 지원하고자 하는 구직자들에게 큰 관심과 흥미를 불러일으킬 수 있다. 인텔은 1년에 2회 이상 ‘Happy Job Meeting’이라는 면담 프로그램을 실시한다. 구성원들은 해당 면담에서 발견된 문제점과 개선 방안에 대해 멘토링을 받을 수 있으며 이에 대해서는 독자적인 자율성을 갖고 개선할 수 있는 권한을 부여 받는다.



창원에 위치한 중소기업 대호테크는 과거 우수인력 확보에 어려움을 겪었다. 높은 연봉의 대기업과 대비 인재 이탈이 심했기 때문이다. 이후, 기업이 성장하자 정영화 대표는 강력한 인재육성정책을 펼쳤다. 고졸사원에 교육기회를 적극적으로 제공해 박사급으로 육성했다. 실제로 19세에 고졸로 입사한 한 직원은 회사의 권유로 27세 때 한국폴리텍대에서 전문대 학사를 시작했고, 41세인 지난해엔 박사학위를 취득하기도 했다. 정 대표는 현재 기업이 성공 비결을 ‘직원들의 잠재력을 믿었을 뿐’이라고 말한다. 잠재력을 펼칠 기회를 끊임없이 마련하며 우수인재를 육성한 것이다.



Product 제품관점

Price 가격관점

Place 유통관점

Promotion 촉진관점

## 연봉에 한정되었던 획일적 보상에서 벗어나라

인재 채용에 있어서 가격 전략은 보상에 관련된다. 제품 가격 이 효용 대비 턱없이 비쌀 경우, 구매하지 않는 것과 마찬가지로 개인의 능력이나 시장의 가치에 합당한 보상이 주어지지 않는다면 우수 인재를 확보는 당연히 어려울 수 밖에 없다.

세계적인 컨설팅 업체인 맥킨지는 ‘The War For Talent’라는 책에서 개인의 역량과 성과를 고려한 경쟁력 있는 보상 수준이야말로 인재 전쟁에서 이길 수 있는 가장 강력한 무기 중의 하나라는 점을 강조한다. 스타벅스는 경쟁사보다 우월한 금전적 보상뿐 아니라 매우 포괄적인 의료 혜택을 부여하는 기업으로 유명하다.

스타벅스에서는 모든 구성원을 종업원(employee)이 아닌 파트너(partner)로 인정하며 대우하고, 자신의 시장 가치를 성과로 입증한 사람에게는 그에 걸맞은 보상이 주어진다. 스타벅스 본사의 채용 담당자는 “우리가 성공적인 기업이기 때문에 구성원들에게 이렇게 보상하는 것이 아니다. 보상하고 있기 때문에 우리는 우수한 인재들을 확보할 수 있었고, 그 결과 성공할 수 있었다”라고 말한다.

간혹, 이런 얘기를 하면 ‘경영 문제로 연봉을 높일 수 없다’라고 하소연한다. 그러나, 여기서 보상이란 꼭 금전적인 보상만을 의미하는 것은 아니다. 최근에는 금전적 보상을 넘어 총보상(Total Rewards)이라는 개념으로 그 의미가 확장 되고 있다. 총 보상은 급여, 성과급, 복리 후생 뿐만 아니라, 기업의 사회적 명성, 근무환경, 교육/훈련 기회 등 비 금전적 보상 역시 포함되어 있다. 총 보상이 중요해지고 있는 이유는 점차 삶에 대한 기준이 달라지고, 다양화되면서, 구성원들이 기업으로부터 기대하는 보상의 의미가 다양해고 있기 때문이다. 이제는 기업이 원하는 인재의 특성을 분석하고, 그들의 라이프스타일에서 기업이 줄 수 있는 최선의 보상을 고민할 때이다. 인사담당자는 과거 기업이 획일적으로 정하던 보상 전략에서 벗어나 구성원들이 진정으로 원하는 것이 무엇인지에 대해 새로운 고민이 필요하다.

### DAEMO

건설 부속장비 수출기업 대모엔지니어링은 대기업 못지않은 연봉과 다양한 복지제도로 주목받고 있다. 직원수 125명의 중소기업이지만 신입직원에게 최고 4000만원을 지급하고 평균 6%의 임금 인상률을 보장한다. 또한 2006년 성과공유제를 도입해 전 직원과 회사의 성과를 나누고 있다. 이 회장은 “자기 일처럼 업무에 몰두하라고 말하면서 성과를 나누지 않으면 사기꾼이다.”며 “직원들에게 열심히 하라고 말하기 전에 그에 맞는 보상을 하고 있는지 되짚어야 한다”고 덧붙였다.



Product 제품관점

Price 가격관점

Place 유통관점

Promotion 촉진관점

## 적합한 리크루팅 채널을 선택하라

유통이란 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종 소비자에게로 전달하는 활동으로, 타겟고객에 따라 유통 전략이 결정된다. 마찬가지로 채용 전략에서 기업은 직무를 수행하기 위해 필요한 타겟 인재와 인재 확보를 위한 비용을 고려하여 가장 효율적인 리크루팅 채널을 선택해야 한다.

채용채널은 지속적으로 변화하고 있다. 과거에는 대학에 공문으로 나갔던 채용포스터가 SNS채널에 게재되기 시작했다. 카카오톡과 페이스북에서 채용공고를 확인하고, 채용 설명회도 카카오톡과 페이스북 라이브방송으로 진행된다. 또한 링크드인과 같은 채용 채널도 가치가 높아지고 있다. 추천해주는 채용공고를 확인하고 이력서를 바로 제출할 수 있다.

### 2018년 SNS채용설명회 사례와 구직자 반응



페이스북과 유튜브를 통한 채용 토크쇼 'JOB식당'을 진행. 방송, 콘텐츠, 영업, 마케팅 등 다양한 직무의 현직자들이 출연해 직무와 입사 팁을 소개하는 동시에 온라인 질문을 실시간으로 답변해주는 QnA도 진행



온라인 채용설명회 개최, 이후 채용설명회 동영상 공유이벤트를 통해 홍보효과도 얻음



SNS를 통한 온라인 채용설명회 'T-커리어 라이브' 방송



계열사 인사담당자들이 직접 답변해주는 오픈채팅 채용상담 서비스 진행



페이스북 라이브 방송을 통한 실무자들의 직무소개

채용정보를 공급자 입장이 아닌 수요자 입장에서 제공한다는 점에서 주목받고 있다. 구직자들에게 실질적 도움이 될 수 있는 정보 제공 활동을 수요자인 취업준비생들의 편의성을 높였다는 점에서 획기적이라는 평가다. 국내에서는 이미 롯데, LG, 한화 등 유통 주요기업들이 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 채용설명회를 진행해 업계의 관심을 모으고 있다. 2030세대들에게 친숙한 SNS 채용설명회는 보다 많은 취업준비생들에게 채용과 직무에 대한 정보를 제공할 수 있다는 장점과 비용대비 높은 홍보 효과가 있어 앞으로 더욱 확산될 것으로 보인다.

국내 한 취업포털이 구직자 401명을 대상으로 SNS 채용설명회에 대한 설문조사를 진행한 결과, 10명 중 8명은 '선호한다'(80.1%)고 답했다. SNS 채용설명회를 선호하는 이유로 '시공간 제한 없이 채용설명회에 참석할 수 있어서'(64.5%)를 가장 많이 꼽았고, '나중에 다시 들을 수 있어서'(18.4%), '실시간으로 궁금한 점을 물어보고 답변을 받을 수 있어서'(12.5%) 순으로 나타났다.



Product 제품관점

Price 가격관점

Place 유통관점

Promotion 촉진관점

## 적극적으로 커뮤니케이션 하라

좋은 제품력을 어떻게 알리는가도 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다. 채용 또한 유사하다. 회사 이름만 가리면 어느 회사인지를 알아 볼 수 없는 천편일률적인 메시지로는 일반적인 구직자는 물론 기업이 원하는 인재들의 주목을 받기 어렵다. 반면 남다른 채용 공고는 구직자들의 눈길을 잡기 마련이다

‘너는 이미 지원하고 있다’, ‘남자사랑구함’, ‘꿀잼 비디오 앱으로 세계정복’... 재기발랄한 채용공고는 주로 스타트업과 중소기업에서 많이 발견된다. 대기업에 비해 연봉이 낮지만 비전과 가치 등 지원자들에게 회사의 강점을 다양하게 어필할 수 있기 때문이다. 또한 채용 공고를 통해 느껴지는 기업 문화에 공감하는 인재를 알아볼 수 있다는 점에서도 긍정적이다.

실제로 독특한 채용 공고를 통해 입사한 인재와 기존의 통상적인 방식을 통해 입사한 지원자 간의 유의미한 차이가 있었다. 단순히 급여나 근무 형태 등의 정보만을 알고 입사했던 지원자의 경우, 단기간 내 높은 퇴사율을 기록한 반면 새로운 채용 공고를 통해 입사한 지원자의 경우 회사에 대한 적응도 빠르고 만족도도 높다고 말한다. 이는 지원자들이 채용공고를 통해 자신이 일하게 될 회사의 분위기와 직무에 대한 이해가 선행되었고, 이를 통해 자신과의 적합성을 충분히 고려해 볼 수 있었기 때문이라 생각된다

위와 같은 채용 공고는 채용전략의 차별화를 시도하는 기업에게 매우 매력적인 방법이 될 것이다. 채용 메시지를 만드는 데 들어가는 시간 외에 추가적인 비용은 전혀 들지 않는 반면, 자사가 원하는 인재를 유인하는 데는 탁월한 효과를 보여주기 때문이다.



# 적당한 인재 공개수배

마케팅이 뭔지 좋아하는 젊은 기업 골드넥스에서  
기발한 생각과 능력을 가진 적당한 인재를 찾습니다.

당신이 지금까지 꿈을 키워나갈 곳을 열심히 찾았듯이, 우리 역시 당신의 빛나는 꿈을 기다리고 있습니다.  
열정적인 자세로 골드넥스와 함께 하며, 온/오프라인 광고 마케팅 시장을 주도할 크리에이티브한 인재를 모집합니다.



아래를 잘~ 읽어보고 "어~!? 이건 난데?" 라고 생각하면 바로 지원하세요.



긍정적이고 적극적인 마인드를 가진 낙천가



Best of Best를 꿈꾸는 야심가



시작을 하면 끝을 보는 근성있는 사람

## Goldenax

'적당한 인재 공개수배'란 이름으로 눈길을 끄는 채용공고는 마케팅회사 '골드넥스'에서 진행했다. 2013년부터 독특한 채용공고로 인재를 불러모으고 있는 기업의 관계자는 "업력이 짧고, 아직 알려지지 않은 회사다 보니 좋은 인재를 채용하는 데 어려움이 있었다"며 "그래서 우리가 제일 잘하는 방법으로 회사를 알리기로 했다"고 설명했다. 결과는 기대 이상이었다. 독특한 공고를 보고 이런 회사에 다니고싶다며 좋은 인재들이 많이 몰렸고, 자기소개서의 지원동기에도 채용공고가 꼭 언급됐다고 한다.

인재 전쟁이 끝이 나기는커녕 갈수록 점점 더 심화되고 있다. 채용의 국경이 사라지고 있고 채용정보는 더욱 많아지기 때문에 기업간의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 과거에는 인재 확보와 채용 홍보가 모두 '비용'으로만 느껴졌다. 채용 사이트를 제작하고 유지하는 것부터 매체에 광고를 내는 것까지 작은 기업에게는 넘볼 수 없는 벽이었다. 최근에는 매력적인 채용공고는 SNS에서 자연스럽게 공유가 일어나고 있다. 비용이 많이 들었던 채용사이트 또한 임대형 솔루션을 통해 저렴하게 이용가능하다.

특히 채용토탈솔루션 에이치닷 내에 내장된 채용사이트 빌더는 거의 실시간으로 사이트 오픈이 가능하다. 기본 디자인 템플릿이 제공되어 블로그를 꾸미듯이 몇 번의 클릭만으로 우리회사만의 채용사이트가 완성된다. 해당 솔루션을 사용하고 있는 S기업의 관계자는 “채용사이트 수정이나 운영을 인사가팀이 일괄적으로 진행할 수 있다. 채용사이트 오픈 후 지원자가 훨씬 많이 늘었고 기업정보를 숙지한 채 면접에 참여하는 비율이 높아졌다”고 긍정적인 평가를 내놓았다. 인재 확보를 위해 채용사이트 오픈을 고려 중이라면 다음 페이지의 연락처를 통해 문의 가능하다.



세계김치연구소



알피코리아



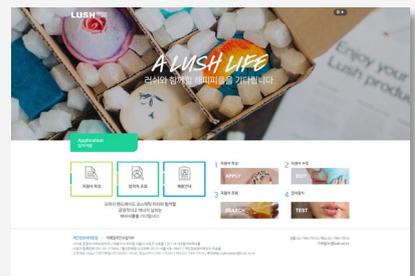
코스맥스



(주)웹젠



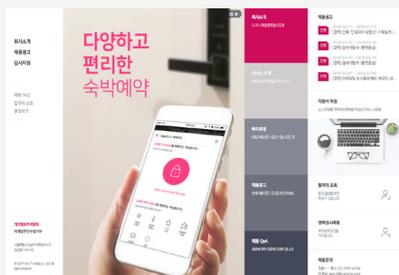
샘표식품



(주)러쉬코리아



마켓컬리



아놀자



카카오뱅크



© 2024. JAINWON Inc. All rights reserved.

성남시, 분당구, 판교로, 228번길 17,판교세븐벤처밸리2 마이다스아이티동 10층,13487