Hledáte zaměstnance? Zapomeňte na staré pořádky, ty už nefungují

4PERSON

BRANDVOICE

BYZNYS

BRANDVOICE BYZNYS

2. srpna 2022

Pracovní trh se zcela změnil. Dnes už se uchazeči o zaměstnání nepodbízí firmám, ale firmy jim. A jelikož v ekonomice chybí stále stovky tisíc pracovníků, situace se jen tak neobrátí. Jak dnes vyhledat a získat si ty správné a kvalitní zaměstnance, když klasické inzeráty už nezabírají?

„Hledání zaměstnanců je činnost, kterou průběžně řeší každá prosperující firma. K doplnění personálního stavu můžete použít hned několik cest a každá z nich má svou úspěšnost i cenu," říká Robert Lazna, zakladatel pražské firmy 4Person, která se specializuje na profesionální hledání lidských zdrojů. A jde na to úplně jinak než klasické agentury.

„Dnešní recruitment už není o tom, že rozešlete inzeráty a pak jen čekáte na zázrak. Využíváme cestu aktivní personální kampaně, která má nesrovnatelně větší záběr i úspěšnost než ostatní způsoby hledání. Dokonce je cca o více než 85 procent efektivnější i úspěšnější než klasická personální inzerce práce.

Vzali jsme běžné postupy hledání na zkostnatělém personálním trhu, udělali pár změn, a to vše vedlo k zefektivnění naší služby," popisuje Robert Lazna, který agenturu vlastní se svoji manželkou Marlen.

Nečekejte na zázrak, klíčem je aktivní hledání

Podat si inzerát na pracovním portálu a pak jen pročítat desítky doručených životopisů? To fungovalo v minulosti. Ačkoli spousta firem na inzeráty stále spoléhá, málokdy tímto pasivním způsobem najdou kvalitní lidi, které skutečně potřebují. U vyšších pozic nebo u technických profesí nemáte tímto způsobem šanci najít kvalitní lidi.

„Běžný příběh nového klienta je takový, že hledá specifickou pozici, několik měsíců inzeruje a stále je bez odezvy adekvátního kandidáta. A často netuší o dalších možnostech aktivního náboru, který my zajišťujeme," říká key account Manager 4Person Pavel Jahelka.

Pavel Jahelka, Marlen a Robert Laznovi (zleva) z agentury 4Person. | Foto: Luboš Wišniewski

Pokud hledáte člověka se specifickou zkušeností nebo dovedností, musíte být aktivní. I v personalistice se dají dobře využít marketingové principy. Kouzlo je právě v aktivním hledání a následném servisu. „U žádné naší činnosti nečekáme až něco dopadne, ale jdeme všemu aktivně naproti. Vhodné kandidáty hledáme v interních i externích databázích, databázích životopisů, na sociálních sítích ale i v dalších, běžnému zaměstnavateli nedostupných zdrojích," vysvětluje Robert Lazna.

Následuje třídění, oslovování a finální výběr nejvhodnějších kandidátů, kteří o práci mají opravdový zájem a na pozici se přesně hodí. Teprve ty agentura doporučí klientům. Firmám o nich posílá pravidelné reporty a na nich je tak pouze finální výběr. Kampaně zpravidla trvají pět až osm týdnů.

Neplaťte za nové lidi víc, než je nutné

„Velmi zjednodušeně lze říct, že klient se díky nám nemusí brodit zadáváním a zpracováváním inzerce, procházením životopisů, ale jde rovnou k věci, kdy si pozve nejlepší předvybrané kandidáty přímo na pohovor," říká Marlen Laznová. „Když bude kandidát opravdu kvalitně vybraný, nepotřebujete jich dodat deset týdně, ale klidně jen jednoho," doplňuje ji její manžel.

Firmy tak šetří čas i energii, kterou mohou věnovat své práci. „Navíc se u nás neplatí žádné provize za přijatého kandidáta. Cena za celou kampaň je předem daná a ani zdaleka se neblíží jednomu průměrnému platu," podotýká Pavel Jahelka.

Společnost 4Person vznikla před třemi lety a postupně si vyšlapává v konkurenčním prostředí personálních agentur svou vlastní cestu aktivního partnera a rádce. Mezi jejími klienty jsou jak menší firmy, které nemají vlastní personální oddělení, tak větší společnosti, které mají tolik HR agendy, že si rády uvolní ruce.

„Nejsme tedy žádný startup, ale ani přerostlý kolos. Jsme dostatečně malá společnost na to, abychom si ke každému klientovi zachovali individuální a osobní přístup, ale zároveň jsme dostatečně velcí na to, abychom mohli komukoliv garantovat tu nejvyšší kvalitu u všech poskytovaných služeb," dodává Marlen Laznová.