

NIKDO SE PŘED VÁMI NA ZADEK NEPOSADÍ DESATERO PRO ÚSPĚŠNÉ HLEDÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ

PŘÍSLOVÍ „VY MÁTE HODINKY, MY MÁME ČAS“, ASI NEJLÉPE VYSTIHUJE SOUČASNOU PERSONÁLNÍ SITUACI A POMĚR SIL MEZI ZAMĚSTNAVATELI A ZAMĚSTNANCI. NEZAMĚSTNANOST NEKLEŠÁ, TAKŽE OTĚŽE PŘI VYJEDNÁVÁNÍ DRŽÍ STÁLE ZAMĚSTNANCI.

ABY FIRMY MĚLY ŠANCI NA VOLNÁ MÍSTA PŘILÁKAT KVALITNÍ LIDI, MUSÍ SE - TAK JAKO V JINÝCH OBLASTECH - PŘÍZPŮSOBIT NOVÝM PODMÍNKÁM NA TRHU.

„Klasické inzeráty ani firemní weby nefungují,“ zdůrazňuje Robert Lazna, který s manželkou Marlen vlastní personální agenturu 4person. Specializují se na aktivní vyhledávání zaměstnanců a jejich moderní přístup má na přeplněném personálním trhu mnohem větší úspěšnost než zastaralé metody: Jejich aktivní personální kampaně jsou o 85 až 90% efektivnější než klasická personální inzerce.

Přečtěte si desatero, které vám pomůže být při náboru podobně efektivní.

1 LEPŠÍ UŽ TO NEBUDE

300 000 tisíc. Tolik lidí dnes chybí české ekonomice. A v blízké době to lepší nebude, i kdyby přišla recese a trh práce se ochladil, smíte se s tím, že zaměstnanci stále budou mít navrch. „Doby kdy zaměstnavatel na pohovoru pohodlně sedí a před ním se krčí jeden pokorný kandidát za druhým, jsou nenávratně pryč,“ popisuje realitu jednatelka 4person Marlen Laznová.

2 INZERÁT JE LOTERIE

Hledání zaměstnanců pomocí klasické inzerce připomíná sázku do loterie a reálně má i podobnou šanci na úspěch. Může se stát, že se ani po týdnech od zveřejnění vůbec nikdo neozve.

Uchazeči, kteří si takové inzerce všimnou, protože jsou momentálně bez zaměstnání, ve většině případů zašlou e-mail prostřednictvím pracovního portálu, a tím jejich snaha končí. Na další kontakt většinou (75%) už ani nezareagují.

Do přímého kontaktu se tak dostane jen s malým zlomkem lidí. „Následná možnost výběru a vhodnost uchazečů, kteří jsou ochotni komunikovat dál, je poté velmi slabá a šance na obsazení pracovního místa je opravdu podobná loterii,“ podotýká Robert Lazna.

3 WEB NEFUNGUJE

Nejjednodušší možností, jak inzerovat volné místo, je „vyvěšení“ pracovní pozice na firemním webu. Zároveň je to však možnost nejméně úspěšná. K takové nabídce se vhodní uchazeči dostanou jen velmi vzácně a šance, že takhle najdete toho správného člověka je zhruba 1:1000.

4 ZAPOMEŇTE NA E-MAIL

Řada firem dělá při kontaktování vytipovaných lidí zásadní chybu - snaží se komunikovat e-mailem. To možná funguje v IT oborech, jinak je ale oslovení prostřednictvím e-mailu absolutním šlápnutím vedle.

Dopisovat si o nabízeném místě, pracovní příležitosti nebo pohovoru je pro dnešní uchazeče „obtěžující“ a zpravidla na takový e-mail ani nereagují.

5 OBRŇTE SE TRPĚLIVOSTÍ

Ani telefonát vám při náboru nemusí zařadit. Role se v dnešní době úplně obrátily - když už vám kandidát zavolá nebo vezme telefon, musíte být připraveni. Snažte se, protože druhou šanci vám dá málokdo. Před „verbovacím hovorem“ si klidně napište osnovu a mějte jasno, čím chcete zaujmout.

A buďte připraveni, že takových telefonátů budete muset absolvovat s jedním kandidátem hned několik, než se vám ho podaří dostat na schůzku. Dvě třetiny uchazečů už vám znovu nezvednou telefon, čtvrtina se pochlubí tím, že zrovna dostala lepší nabídku a zbytek se vymlouvá na covid. A pak nezbyvá nic jiného, než celé náborové kolečko znovu opakovat.

6 MZDA NENÍ TO HLAVNÍ

Na otázku „jakou mzdu byste si představoval/a?“ v dnešní době raději zapomeňte. Rovnou nabídněte částku, kterou jste ochotni akceptovat a případně zkuste zaujmout bonusy, výkonnou či motivační složkou nebo prémiemi. Počítejte s tím, že mzda často není pro uchazeče to nejdůležitější. Budou se ptát na work-life balance, na přesčas, na dojíždění. I přes nabídku vyšší mzdy nejspíš nebudou ochotni dojíždět do práce déle než půl hodiny.

„Ale zaměstnancům nepodlézejte a nebuďte z nich pod tlakem. Dostáváte se tím do nevyrovnaného vztahu a má to vliv i na vaši image šéfa,“ upozorňuje Lazna.

7 NESEĎTE V KOUTĚ

Místo klasické a zastaralé inzerce zkuste aktivní kampaň nebo si při vyhledávání lidí najdete partnera, který to umí. Například 4person vhodné kandidáty hledá v interních i externích databázích, databázích životopisů nebo na sociálních sítích. „Ale i v dalších, běžném zaměstnavateli nedostupných zdrojích,“ podotýká key account Manager agentury Pavel Jahelka.



Pavel Jahelka, Marlen Laznová a Robert Lazna (zleva).

Při pečlivé specifikaci obsazovaného místa se vhodní uchazeči objevují už na konci prvního týdne hledání. Ideální doba aktivní kampaně je ale čtyři až sedm týdnů.

Během této doby 4person uchazeče vyhledává, provádí pohovory, aby detailně posoudil odbornost kandidátů, udělá předběžnou selekci a ve finále předá jen ty kandidáty, kteří skutečně odpovídají požadavkům a mají o místo zájem.

8 PLUJTE NA JEDNĚ LODI

Při hledání personální agentury si dejte pozor. Spolupráce by měla fungovat na bázi partnerství, ne na základě nikam nevedoucí soutěživosti o to, komu náborová kampaň funguje lépe.

„Vzájemná důvěra je zásadní. Životnost oslovených a schopných kandidátů, kteří jsou svobodni ke změně pozice, je pouze v řádu několika dnů. A každým zaváháním z důvodu nedůvěry se pak může uchazeč z trhu

ztratit. Prostě dá přednost rychlejší konkurenci,“ říká Robert Lazna.

9 HUSÁKOVY DĚTI NEPATŘÍ DO ŠROTU

Generace X nebo také Husákovy děti. Narodily se na přelomu sedmdesátek a osmdesátek, dnes jim je někde mezi 40 a 55 lety. Hledání práce je pro ně těžší a těžší, přitom tahle generace může být zdrojem, který by zbytečně ležel ladem.

Lidé v tomto věku mají před sebou ještě minimálně dekádu aktivního života a na rozdíl od mladších ročníků u nich máte větší jistotu, že nebudou po pár přesčasech a po prvním zvýšení hlasu hledat nové místo.

Navíc mají hypotéky a rodiny, takže vydělat zkrátka musí. „Nesjou to žádní X-Meni s nadpřirozenými schopnostmi nebo spása ekonomiky, ale je to generace, ze které se dají pořád čerpat kvalitní uchazeči s pracovními zkušenostmi nabytými dlouholetou praxí. A ruku na srdce, kolik

mladších uchazečů vám ve firmě vydrže lo déle než 5 let?“ ptá se řečnický Lazna z 4person.

10 NEPLAŤTE VÍC, NEŽ JE NUTNÉ

Kolik vás bude stát vyhledání kvalitního člověka na konkrétní pozici? Dneska si agentury nejčastěji berou násobky mzdy. Je to nejrozšířenější a také nejdražší cesta, ve finále za jednoho nového zaměstnance dáte a trojnásobek jeho platu, což je 120 tisíc a víc K tomu u takového náboru za násobek, za platíte až poloviční nevratnou zálohu.

Tak drahý způsob ale není nutný. Profesionála najdete i za mnohem výhodnějších podmínek. „U nás klienti za přijatého kandidát neplatí žádné provize. Cena za personální kampaň je předem daná a odpovídá zhruba jedné průměrné mzdě. Tato cena není navíc za jednoho uchazeče, ale za celou kampaň ze které můžete zaměstnat klidně všechny dodané kandidáty,“ podotýká key account manager 4person Pavel Jahelka.