

# NOVÍ ZAMĚSTNANCI UŽ SAMI NEPŘIJDOU HLEDAT SE MUSÍ AKTIVNĚ, PROTOŽE ČAS PRACOVNÍCH INZERÁTŮ POMALU KONČÍ.

**„PRAVIDLA NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ, NA KTERÉ JSME BYLI ZVYKLÍ JEŠTĚ PŘED PĚTI LETY, JSOU DNES ÚPLNĚ JINÉ. PODOBNĚ JAKO CHOVÁNÍ A NÁROKY UCHAZEČŮ,“ ŘÍKÁ ROBERT LAZNA. S MANŽELKOU MARLEN VLASTNÍ PERSONÁLNÍ AGENTURU 4PERSON, KTERÁ SE POSTARALA UŽ O VÍCE NEŽ 700 FIREMNÍCH KLIENTŮ. OPUSTILI ZASTARALÉ METODY VYHLEDÁVÁNÍ KANDIDÁTŮ A SPECIALIZUJÍ SE NA AKTIVNÍ A AŽ O 85 PROCENT EFEKTIVNĚJŠÍ PERSONÁLNÍ KAMPANĚ. JAK SE PRODÍRAT PERSONÁLNÍM TRHEM A ZÍSKAT PRO FIRMY TY NEJLEPŠÍ UCHAZEČE?**



Zleva Robert Lazna,  
Marlen Laznová  
a Pavel Jahelka.

Podle R. Lazny dnes většina kandidátů práci vlastně nehledá. Sondují a testují možnosti a nabídky agentur. Zajímá je, kam až jsou schopné zajít v jejich přesvědčování. „Je to rostoucí trend, jehož dnes už běžnou součástí je lhaní, přemrštěné nároky, nafouknuté mzdové požadavky, neochota dojíždět více jak dvacet minut nebo neoprávněné požadavky na kratší pracovní dobu či home office,“ vysvětluje šéf personálky. „Hláška ‚chtěl bych si líznout alespoň kilo‘ už je jen třeshinkou na dortu,“ dodává sarkasticky.

S generací sněhových vloček, tedy lidí narozených po roce 95, prý přichází neochota udělat cokoliv navíc. Naopak striktní dodržování takzvaného work-life balance bývá jejich nedotknutelnou podmínkou.

## NA KLASICKOU INZERCÍ ZAPOMEŇTE

„Doufat, že klasickou inzerčí obsadíte střední a vyšší pracovní pozici a ještě si budete moci vybírat, je úplně mimo realitu. Dost často se vám neozve ani ten ‚nevyhovující‘ uchazeč,“ popisuje nefungující inzertní model i rostoucí sebevědomí kandidátů spolumajitelka agentury 4Person Marlen Laznová.

Podle ní klasické pracovní inzerce nedávají v době rekordně nízké nezaměstnanosti smysl. Její efektivita je totiž mizivá a výsledky žalostné. „Když už se vám náhodou někdo z inzerce ozve, tak většinou odpovědním emailem, ale dopisovat si o nabízeném místě, pracovní příležitosti

nebo pohovoru je pro dnešní uchazeče ‚obtěžující‘. Zpravidla to končí do ztracena,“ dělí se o zkušenosti. Zaměstnanec se specifickou zkušeností a dovednostmi je prý třeba hledat aktivně.

## FUNGUJÍ AKTIVNÍ KAMPANĚ A OSOBNÍ PŘÍSTUP

A právě na vyhledávání vhodných kandidátů firmou aktivních personálních kampaní se ve 4Person specializují. Jak vlastně taková služba probíhá a co pro vás jako potenciálního klienta přináší oproti klasické inzerci, vysvětluje key account manažer agentury Pavel Jahelka: „Nedáváme inzertní. Uchazeče sami aktivně vyhledáváme v externích i interních databázích, na sociálních sítích i v dalších zdrojích. Oslovíme i již zaměstnané uchazeče, díky tomu je náš záběr a možnosti úspěšného náboru daleko efektivnější.“

Výsledek aktivních kampaní je rychlý, hmatatelný a cenově srovnatelný s dlouhodobou a neúspěšnou personální inzercí. „Největším plusem naší služby je, že každého vhodného uchazeče telefonicky kontaktujeme a pohovoruje. A to za vás žádná inzerce neudělá,“ doplňuje Jahelka.

Aby aktivní kampaň 4Person byla co nejefektivnější a klientům šetřila čas i náklady, předchází startu pečlivá on-line konzultace s budoucím klientem. „Představíme způsob našeho fungování, s klientem si důkladně specifikujeme náplň pracovní pozice, kterou chce obsadit. Stejně jako si společně ‚vymodelujeme‘ ideálního zaměstnance, kterého hledá. Poté následuje uzavření objednávky na jeho kampaň a naše práce začíná,“ usmívá se Robert Lazna a přihazuje další bonus. „Pokud klient z naší kampaně nezaměstná žádného vhodného uchazeče, tak ji automaticky prodlužujeme na naše náklady o další dva týdny hledání.“

## KVALITNÍ KANDIDÁT STAČÍ I JEDEN

Součástí služby 4Person jsou pravidelné reporty. První klienti obdrží už týden po spuštění vyhledávací kampaně a co týden dostávají pravidelný report o dalších předvybraných kandidátech. Kampaň v průměru trvá 4-8 týdnů a standardním výsledkem jsou - dle stavu na personálním trhu v dané lokalitě - až tři kvalitní kandidáti v každotýdenním reportu. Zahltit totiž klienta desítkami kandidátů už se dnes nenosí. „Kvalitně vybraný kandidát stačí klidně jeden,“ zdůrazňuje Robert Lazna.

„Zároveň se ptáme klientů na zpětnou vazbu a v případě potřeby kampaň i nabídku uchazečům modifikujeme během kampaně. Na klientech je už ‚pouze‘ finální výběr a pohovor s uchazeči, kteří splňují jeho představy,“ uzavírá s úsměvem.