

Myšlenky a tipy z HR Share 27. 3. 2019 na téma Nábor a stabilizace pracovníků

- „Chyby v Česku – personalistika je o prodeji - ten, kdo má na starosti nábor, málo vizualizuje výsledky, málo o tom mluví, často schovávají před šéfem reálnou rychlost nábora popř. reálné výsledky, i přesto, že je mohli použít k tomu, aby získali větší rozpočet ...“ *A. Beran*
- „ jedna z chyb - Řada z nás začíná nabírat bez konkrétního zadání – potřebuji lidi, potřebuji jich hodně, potřebuje je hned – fajn šéfe, jdu na to. Ale koho potřebujeme, kdy ho budeme potřebovat, kdo je naším zákazníkem, kolik na to máme v rozpočtu ...“ *A. Beran*
- *Prozákaznické HR – zákazníkem je jednak manažer, ale i uchazeč*
- *Je důležité propočítat náklad na jednoho nového zaměstnance – to manažery vede k zaměření na stabilizaci*
- *Sledovat, nakolik jsou stávající zaměstnanci ochotni doporučovat zaměstnavatele svým přátelům resp. proč ne.*
- „Další chyba – cílům nevěříme. Kolikrát jsem se potkal v rámci HR týmu s tím, že nebyli přesvědčeni o tom, že by daný cíl byli schopni splnit. Jaká si pak myslíte, že je pravděpodobnost, že daný cíl splní?“ *A. Beran*
- „HR je o emocích. Na druhou stranu HR vnímám jako podporu managementu a tak je to často o tvrdých datech. Pokud si chcete říct o vyšší rozpočet, tak to nemůže být o tom, že máte pocit ...“ *A. Beran*
- „Nábor začíná stanovením cílové skupiny. To znamená, že si stanovíme konkrétní skupinu ideálních uchazečů a pak si analyzujeme, co danou skupinu charakterizuje, kde se pohybuje, co poslouchá, co na ně zapůsobí, co je motivuje a tak dále“ *A. Beran*
- „Je důležité dávat vedení informaci, i když se vám nábor nedaří. Jinak samotný manažer neví, jestli je to o tom, že jste se na to vykašlali nebo o tom, že děláte maximum a ti lidi prostě nejsou“ *A. Beran*
- „Je to tom, že manažer od vás potřebuje podněty. On jede v zajetých kolejkách a vy mu musíte ukázat třeba zkrácené úvazky ...“ *A. Beran*
- „První věc rebrandingu je, jak poznat sama sebe? ... třeba tím, že se vybrané skupiny 18-20 zaměstnanců zeptám, proč u nás pracují cítí jako dobré věci, co cítí jako špatné věci a to přímo využiji v HR marketingu...“ *R. Rettegy*
- *Nechat silné stránky firmy definovat samotné zaměstnance na celofiremním setkání BEZ účasti všech úrovní managementu vč. teamleaderů*
- *Kariéerní stránky musí být v češtině – udělejte si test, na kolik prokliků se potenciální uchazeč dostane na volnou pozici v češtině z vašich anglických stránek.*
- *Pizza day – pokud se podaří udržet nového zaměstnance rok, dostane celý tým pizzu zadarmo*
- „Komunikaci směrem z firmy jsme museli udělat jinak. Nemohli jsme použít naše globální (celosvětové) stránky“ *R. Rettegy*
- „První věc (při tvorbě brandu, webu) – musíte vytvořit reálné marketingové postavy ... Příběhy konkrétních lidí z vaší firmy ...“ *R. Rettegy*
- „Když se podívám na situaci před 20ti lety, tak všem bylo jedno, pro jakou firmu pracují. Dneska, když budeme pracovat pro společnost, která je ekologicky friendly, tak budu mít

výhodu. Proto jsme se snažili i toto vypíchnout při komunikaci v náborové kampani“

R.Rettegy

- „Každý máme plot okolo firmy nebo budovu. Použijte to na komunikaci toho, co chcete sdělit, idejí, které chcete ukázat“ *R.Rettegy*
- „Při zařazování lidí z avizovaných firem
 - je klíčové, abychom našli v prodávající firmě někoho, kdo má dost odvahy, aby si před své lidi stoupl a řekl: heleďte se, my jsme se rozhodli, že vás prodáváme, to je naše rozhodnutí, nevymyslela si to jenom přebírající firma.“
 - „... je potřeba jasně deklarovat, že výběr zaměstnavatele je svobodná volba, byť v případě převodu práv a povinností podpořena paragrafy“
 - „Princip, který potřebujeme držet při akvizici, je dopřát přebíraným zaměstnancům ten proces, jako kdyby se hlásili na doporučení, přes inzerát ... aby si vybrali toho zaměstnavatele, jako kdyby šli z trhu práce. Tzn. dopřát ten zážitek toho nakoupení ze strany kandidáta, i když vím, že je to domluvené. Říkat jací jsme, co se u nás odehrává ...“
 - „Dopřát pocit individuální péče“
 - „Říkáme jasně, co chceme, koho využijeme,“
 - „Nefunguje – my si vás kupujeme, ale nic se nemění, dělejte vše, jak bylo“

Š. Lukeš