**Řízkem? Ano, nové zaměstnance získáte novým přístupem**

Postřehy a doporučení z workshopů CAIM zaměřených na řešení nedostatku pracovníků ve firmách

Sehnat techniky, specialisty, ale i dělnické profese je pro řadu firem noční můrou, zvláště pokud nemá vlastní personální oddělení či HR specialistu. Na úřadech práce vhodné kandidáty nenajdete a na inzeráty téměř nikdo nereaguje. Dá se přetahovat zaměstnance vyšším platem, ale to si každý nemůže dovolit. Jak tedy získat kvalitní zájemce, aniž byste ztráceli nervy a důstojnost? Lze dosáhnout toho, aby se vám ti nejlepší ozývali sami od sebe? Ano, jde to. Mohli se o tom přesvědčit účastníci workshopů, které uspořádala Česká asociace interim managementu ve spolupráci s Asociací poskytovatelů personálních služeb a Krajskou hospodářskou komorou Pardubického kraje kde, zazněly zkušenosti, statistiky i praktické rady.

Dříve stačilo zadat inzerci, počkat na životopisy a dát nabídku vybraným. Dnes je nutné složitě vyhledávat vhodné kandidáty, vymýšlet strategie jak je oslovit a zvýšit atraktivitu firmy, aby vůbec někoho získala. „Někdy stačí vybrat a oslovit desítky lidí, ale při hledání odborníků musíme kontaktovat stovky lidí, abychom nakonec pro danou pozici získali jednoho vhodného,“ popsala Marcela Moravcová ze společnosti GoodCall aktuální situaci na trhu práce. Asi nejjednodušší cestou je obrátit se na dobrou personální agenturu. Ale jsou i další možnosti.

Můžete například vyzkoušet moderní způsob angažování zkušených manažerů na určitou dobu. „Interim manažeři mohou zastoupit ve firmě chybějícího vedoucího pracovníka či odborníka nebo pomáhat s vyhledáváním klíčových pracovníků. Interim manažeři umí také nezaujatě vyhodnotit stávající procesy ve firmě a najít způsoby zefektivnění, které nebudou potřebovat tolik pracovní síly,“ vysvětlila Iva Hovadová z České asociace interim managementu, která sdružuje bezmála stovku interim manažerů a providerů.

Pokud se chcete vydat vlastní cestou a hledat nové pracovníky vlastními silami, musíte zapomenout na zažité postupy a hledat netradiční nástroje. Začít se dá tím, že zatraktivníte své firemní webové stránky, aby navozovaly dojem, že zaměstnanci jsou v této firmě tím nejcennějším, co má, a o nově příchozí projevuje velký zájem. Jinými slovy kariérní stránky musí být přitažlivé a funkční, doplněné o příběhy zaměstnanců a aktuality z „interního“ života firmy (akce pro zaměstnance a jejich rodiny apod.). Dobré je využít k hledání vhodných kandidátů i sociální sítě.

Inzerce, billboardy a podobné nástroje se používají stále pro oslovení nových pracovníků, ale dnes už nikoho nezískáte pouhým konstatováním, že máte příjemné pracovní prostředí a dobré platové podmínky. Chce to něco originálního. Fotka talíře s pořádným řízkem a k tomu slogan: Každý čtvrtek máme řízek! – tak lákala jedna firma skladníky. Samozřejmě připsala i plat, příspěvek na dopravu a oběd za 20 Kč. Není to žádné kouzlo, jde o to zaměřit se na cílovou skupinu – koho chcete získat a co by na něj mohlo platit.

Když už pokročíte k pohovorům, i tady je potřeba věnovat maximální pozornost zájemcům. První dojem uděláte jen jednou, to platí oboustranně. Když se firma předvede jen formálně bez zájmu, neorganizovaně nebo váhavě, může nadějného zájemce ztratit. „Jedna ze tří nejčastějších otázek kandidátů při pohovoru je: Kdo bude můj šéf? Neshody s nadřízeným, případně se spolupracovníky, totiž bývají jedním z hlavních důvodů změny zaměstnání,“ upozornila Marcela Moravcová. Dalšími motivačními faktory při rozhodování jsou: smysluplnost práce, osobní rozvoj a flexibilita, resp. svoboda. Ale pozor, různé věkové kategorie vykazují poměrně velké odlišnosti. Například dnešní čtyřicátníci a padesátníci jsou ochotni pracovat i 12 hodin denně a obětovat víkendy, třicátníci však odmítají časově náročnou práci a preferují práci z domova. Mladí lidé jsou ochotní se hodně učit, ale svůj individualismus a svobodu si vzít nenechají. S tím vším je potřeba při lákání nových zaměstnanců počítat a zároveň působit důvěryhodně.

Podle dostupných údajů je náchylných ke změně práce až 44% zaměstnanců, kteří nejsou spokojeni nebo dostatečně motivovaní. „To znamená, že šance získat nové zaměstnance z jiných firem tady je, ale na druhé straně je potřeba si uvědomit, že musí každá firma pečovat o své zaměstnance, aby jí neodešli třeba ke konkurenci. To už vyžaduje promyšlené nástroje, nebo-li personální marketing“, dodává Zdeňka Procházková, specialistka na HR z České asociace interim managementu.

Na významu nabývají nejen vztahy na pracovišti, rovné zacházení, spravedlivé a transparentní odměňování nebo péče o vzdělání a rozvoj zaměstnanců, ale i dobré jméno firmy, její perspektiva, firemní kultura a sociální zodpovědnost. Všechny tyto aspekty ovlivňují rozhodování nově příchozích zaměstnanců i těch dlouholetých. Angažovaní zaměstnanci nejen nemají tendenci odejít jinam, ale mají také pozitivní vliv na produktivitu, stabilitu a výnosy firmy.