

Rychlé odchody

V trvající době ekonomické nejistoty se poměr ukončení spolupráce ze strany zaměstnavatele mírně navýšil. Vyplývá to z průzkumu společnosti LMC. Celkově v průzkumu převažoval počet odpovídajících, kteří opustili nové pracovní místo ještě ve zkušební době. Tento případ se týkal 59 % respondentů. Z toho 27 % odpovídajících se zmínilo o tom, že zaměstnavatelský poměr ve zkušební době ukončili zejména kvůli tomu, že práce nespĺňovala jejich očekávání.

Konec pracovního poměru ještě ve zkušební lhůtě pak podle odpovědí uživatelů z 32 % inicioval sám zaměstnavatel. Podíl respondentů, jimž se v nové práci podařilo zůstat i po uplynutí zkušební lhůty, činil dohromady 41 %.

Příčina a odpovědnost za propuštění zaměstnance ve zkušební době leží většinou na straně firmy. Ta buď při výběru dostatečně neprověřila schopnost uchazeče danou práci vykonávat nebo k němu nebyla upřímná při líčení náplně práce a prostředí ve firmě.

Třetina zaslaných životopisů nevyvolá žádnou odezvu

35 % lidí, kteří reagují na inzertní nabídku práce, se nedočká odpovědi. Další pětině firmy zašlou neosobní zamítavý e-mail teprve po relativně dlouhé době. Zhruba čtvrtina dotázaných uvedla, že po odeslání životopisu obdrží jako reakci pouze neosobní e-mail s potvrzením o přijetí. Pětina respondentů obdrží rychlou odpověď s informacemi o dalším postupu výběrového řízení. Tak zní výsledky průzkumu portálu OnlinePráce, jehož se zúčastnilo 376 lidí.

„Prodelevy v reakcích na zaslané životopisy může způsobovat řada faktorů. V porovnání třeba s rokem 2007 je na trhu v řadě oborů mnohem více uchazečů a tedy i mnohonásobně více reakcí na vypsání výběrová řízení. Firmám proto může trvat zpracování materiálů uchazečů déle,“ vysvětluje možné prodelevy v komunikaci s uchazeči Tereza Žáková z portálu OnlinePráce. Potvrzení o přijetí životopisu a dalších materiálů je podle ní vhodné. Navíc by firma také měla informovat o tom, jak bude výběrové řízení probíhat. *„Průběh prvního kontaktu uchazeče a potenciálního zaměstnavatele může ovlivnit obě strany v rozhodování o spolupráci. Firma má právo si vybrat nejvhodnějšího kandidáta, ten má zase nárok na volbu zaměstnavatele i podle toho, jak s ním firma během výběrového řízení komunikovala,“* dodává.

Kariérní webové stránky jako vizitka společnosti

Dnešní situace na trhu práce je poměrně specifická.

Pohybuje se na něm neskutečný počet kandidátů hledajících práci. Ale jakých kandidátů? Spousta jich nespĺňuje ani jedno kritérium, které zaměstnavatel požaduje. Abychom získali dobré, kvalitní kandidáty, musíme je nějakým způsobem přilákat.

Jak? Pomocí propracovaných kariérních webových stránek. Dobré prosazování značky zaměstnavatele přiměje kandidáty k tomu, že budou chtít pro vaši společnost pracovat. Atraktivní firemní kultura, dobré platební ohodnocení, vzdělávání a tréninky – ať jsou jakkoli přitažlivé, tyto vynikající předpoklady samy o sobě nestačí – je nutné jít s nimi na trh. Trh je musí znát. Kariérní stránka je výchozím místem.

Druhým důležitým základem je ujistění se, že vás kandidáti budou schopni najít. Pokud ještě nemají vaši společnost na svém seznamu preferencí – možná proto, že prosazování vaší zaměstnavatelské značky dosud není tak efektivní, jak by mohlo být – potřebovali by se dozvědět o volných místech, která máte v nabídce. Zde začíná být důležitá návštěvnost vaší kariérní webové stránky. Pokud kandidát hledá místo, které máte v současnosti v nabídce, pomocí vyhledávače (např. Google), budete chtít, aby se inzeráty vaší společnosti objevily jako první. Právě to pro vás udělá SEO (optimalizátor webových stránek pro vyhledávače). Výborné prosazování značky zaměstnavatele spolu s podporou návštěvnosti stránek poskytují na dnešním pracovním trhu konkurenční výhodu.

Dobrá kariérní stránka obsahuje pár základních prvků. Ty jsou důležité k tomu, abyste zaujali kandidáty, kteří se rozhodují, jakým směrem se vydat a kteří se dle vaší kariérní stránky rozhodnou, zda jste společností, pro niž by chtěli pracovat.

Dostupnost a informativní obsah: kariérní stránka musí být dobře dostupná a rychle a snadno ovladatelná; rovněž musí být snadné se zde zaregistrovat a reagovat na volné pozice. Dobře navržená stránka by se také měla zobrazovat stejně v různých prohlížečích (ať Firefox, Internet Explorer nebo třeba Google Chrome).

Prosazování značky a design: vaše kariérní stránka se příliš neliší od stránky společnosti. Hlavním rozdílem je, že musí být navržena tak, aby mířila na cílové návštěvníky: lidi hledající volná místa. Co k vám žadatele láká? Budte si vědomi přitažlivé nabídky své společnosti a využijte ji ve svůj prospěch! Používejte webovou kariérní stránku jako vizitku společnosti.

Uživatelská zkušenost: představte si, že jste sám uchazečem o práci. Co byste chtěl na kariérní stránce najít? Používejte snadné ovládání s mapou stránek a logickými prokliky. Pro hledání místa používejte vyhledávání založené na aspektech. Stejně jako zájemci o koupi domů hledají domy online a nakupující jdou nakupovat na internet, návštěvníci kariérních stránek mohou zúžit své výsledky vyhledávání prostřednictvím volby rozmezí (vzdělání, roky praxe atd.) a okamžitě uvidí, kolik pracovních míst, která nabízíte, splňuje příslušná kritéria. To poskytuje okamžitý přehled. Ukažte další zajímavá pracovní místa! Co když název pracovního místa někoho přiláká, ale když si přečte jeho popis, ukáže se, že je méně zajímavé, než si myslel? Jednoduše ztratí zájem. Pokud se uchazeč o místo dostal tak daleko, proč neudržel jeho zájem? Inteligentní technologie ukazují pracovní místa s podobnými kritérii vyhledávání v krátkém seznamu pro zajištění toho, abyste měli vyšší poměr přeměny uchazeče o místo v žadatele o něj.

Investovali jste do prosazování značky zaměstnavatele a přilákali jste lidi na svou kariérní stránku. Co když ale aktuálně nemáte žádná volná pracovní místa? Nabídněte kandidátům, projevujícím zájem pracovat pro vás, možnost dostávat informace o nejnovějších pozicích. Můžete si tak být jisti, že když se vyskytne nové místo, nejvíce zainteresovaní kandidáti obdrží informace jako první. Metod je několik: (1) poskytněte informace o pracovních místech prostřednictvím RSS (tato technologie umožňuje uživatelům přihlásit se k odběru novinek z webu, které nabízí RSS zdroj – ten se většinou vyskytuje na stránkách, jejichž se obsah často mění), (2) nechte zainteresované kandidáty zapsat se do vyhledavačů pracovních míst (Job Search Agents), které e-mailem zasílají informace o nových místech, jež vyhovují jejich kritériím vyhledávání, nebo (3) použijte vyhledavače míst prostřednictvím SMS, abyste se ujistili, že vaši kandidáti obdrží informace co nejdříve.

Vyvarujte se časté chyby personalistů – nereagování na zasláné životopisy kandidátů. Odpovídejte! Nic neodradí kandidáta více než obdržení automatického, neosobního potvrzení o přijetí žádosti a následné nenavázání kontaktu s ním. Většina z dnešních technologií obsahuje prvky automatické odpovědi s osobními pozdravy, které jako odesílatele ukazují odpovědného náboráře. Zároveň technologie zajišťuje, že je náborář upozorňován, aby žadatele informoval o dalších postupech ve všech fázích náboru.

Uveďte na trh firemní kulturu

Co někoho přiměje k tomu, že chce pracovat pro vaši společnost? Nejdůležitějšími kritérii pro uchazeče jsou firemní kultura, plat a vlastní specifikace pracovního místa. Ukažte, kdo budou jeho kolegové! Jsou vizitkou společnosti, neboť nový zaměstnanec s nimi bude pracovat denně. Navíc si již vaši společnost vybrali – proč je tedy nepožádat o svědectví o jejich rozhodnutí pracovat pro vaši organizaci a jejich dosavadní zkušenosti? Nejnovější technologie představují klipy s osobními příběhy, fotografické prezentace a podcasty zaměstnanců. Stejně jednoduché je nahrát všechny nejnovější prezentace a klipy na webovou stránku firmy.

Ukažte kandidátům, kde budou pracovat! Umístili jste popis pracovního místa na internet. Je ale obtížné zachytit atmosféru aktuálního místa slovy. Podpořte text videozáznamem, obrázkem kanceláře a budovy společnosti, událostmi ze společnosti a čímkoli jiným, co vzbudí dobrý dojem.

Implementace nových technologií a neustálé zdokonalování kariérních webových stránek vám jistě brzy přinese spoustu kvalitních kandidátů a zvýrazní kulturu a benefity vaší společnosti. Jděte s dobou a začněte svoje kariérní stránky využívat jako svou vizitku a těšte se brzkým úspěchům.

Karolína Erbenová
OTYS Recruiting Technology

Vyvarujte se časté chyby personalistů – nereagování na zasláné životopisy kandidátů. Odpovídejte! Nic neodradí kandidáta více než obdržení automatického, neosobního potvrzení o přijetí žádosti a následné nenavázání kontaktu s ním.



Karolína Erbenová

působí ve společnosti OTYS Recruiting Technology od roku 2009 na pozici Sales and Marketing Manager. Je zodpovědná za obchodní aktivity a prezentaci značky v České republice. HR tematikou se zabývá několik let – dříve pracovala na obchodní pozici pro Monster Worldwide a věnovala se personalistice ve společnosti Exstream Software CEE by Hewlett Packard.

