JAK A PROČ BUDOVAT FIREMNÍ EMPLOYER BRANDING VŮČI GENERACI Y?

Jak zaujmout generaci Y? Jak mezi jejími zástupci najít vhodné kandidáty a získat je do své firmy? S oběma dotazy souvisí pojem Employer branding, kterým se zabývali řečníci 1. ročníku konference HRChallenge pořádané Kariérním centrem MU, které s generací Y dlouhodobě pracuje. At' už jste se s tímto pojmem setkali jen párkrát, nebo už je běžnou součástí i vaší práce, pojd'te se o něm dozvědět víc – proč je tak důležitý a jak vám může pomoci s náborem zaměstnanců z generace Y.

Možná už se vám stalo, že se na inzerované pozice nehlásí takoví uchazeči, jaké hledáte. Anebo si vaši mladí zaměstnanci stěžují, že očekávali něco jiného a zvažují odchod z firmy. Tato nedorozumění jde minimalizovat jasným a srozumitelným poselstvím vašeho brandu.

Při jeho budování je důležité myslet na to, kdo jste vy a jaká je vaše konkurence. Musíte si umět odpovědět na základní otázky:

- ✓ Jaké kandidáty chcete získat?
- ✓ Jaké jsou vaše silné stránky?
- ✓ Kdo je vaše konkurence a jak se prezentuje?
- ✓ Co vás od ní odlišuje?
- ✓ Jak vás vnímají současní zaměstnanci?

Silnými stránkami jedné společnosti můžou být tradice a stabilita, jiné naopak nezávislost. „**Employer branding je schopnost se odlišit od jiných společností a zároveň promovat svou identitu vůči konkrétní skupině kandidátů, které byste chtěli zaměstnat**," shrnul v rámci své přednášky CEO firmy SMITIO Radoslav Pittner.

Jak aktivně budovat svůj Employer branding vůči generaci Y?

→ Vytvořením (vylepšením) kariérní stránky na firemním webu. Měla by být přehledná, s jasnými informacemi a návodem, jak se přihlásit na danou pozici. **Zájemce neodraďte spoustou požadavků – stačí jméno, telefon, e-mail a případně CV.** Vhodná je i možnost přihlášení se jen pomocí profilu na LinkedIN. Myslete na to, aby přihlášku zvládli odeslat i z mobilu.

→ Zájemcům se věnujte. Zaslat automatickou odpověď, že odpovíte do 14 dnů, nestačí. **Zatelefonujte jim a projevte i vy váš zájem.** Spoustu informací se o kandidátech můžete dozvědět telefonicky, ušetříte tím čas jak sobě, tak i jim.

→ **Zeptejte se svých stávajících zaměstnanců, co by oni zlepšili na výběrovém procesu.** Případně je nechte ho znovu absolvovat, aby vám mohli dát zpětnou vazbu.

→ Vžijte se do pocitů kandidátů. Nejen vy, ale i oni potřebují informace. Vysvětlete jim, jak bude probíhat výběrové řízení, kdo u něj bude přítomný a proč. B**uďte osobní a autentičtí, nepředávejte si s kolegy kandidáty mezi sebou.** Věnujte se jim naplno.

→ **Nezapomínejte, že o vás nešíří informace jen přijatí uchazeči, ale i odmítnutí kandidáti. Proto je důležité, aby i oni odcházeli s dobrým pocitem.** Dejte jim zpětnou vazbu, co by mohli zlepšit, zapřemýšlejte nad jinými pozicemi, na které by se hodili a nabídněte jim je. Možná nejsou vhodnými uchazeči teď, ale mohou být za rok, tak s nimi zůstaňte v kontaktu.

→ Zvažte např. měření Net Promote Score (NPS) – index loajality zaměstnanců aneb pravděpodobnost, že vás lidé doporučí svým známým

nebo rodině. Nebojte se dělat průzkum i u odmítnutých kandidátů, aspoň zjistíte, jak jste na ně zapůsobili.

Co ovlivňuje obraz vašeho brandu před potenciálními zaměstnanci?

Je důležité usilovat o to, aby při kontaktu s každým oddělením měl potenciální zájemce, či reálný uchazeč, pozitivní pocit. **Na tvorbě vašeho brandu se nepodílí zaměstnanci jen tak, že o svých zkušenostech mluví před svými známými. Tvoří jej také při kontaktu se zákazníky, partnery, klienty.** Ať už se jedná o manažera, asistentku nebo recepční.

V neposlední řadě je důležité dbát o váš obraz v médiích, na sociálních sítích a internetu obecně. Samozřejmě, že není možné vždy ovlivnit, co o vás kdo napíše, či jestli si na vás klient nebude veřejně stěžovat na Facebooku. Je ale důležité umět včas a správně reagovat.

Kde a jak oslovit generaci Y?

Při hledání mladých zaměstnanců je třeba myslet dopředu. Spousta zástupců této generace je nyní studenty VŠ, proč je tedy neoslovit přímo na půdě jejich školy? K tomu slouží například různé eventy z dílny Kariérního centra MU – ať už jde o Industry ShowCase, kde máte možnost zájemce nalákat na svou firemní kulturu, benefity, ale také se s nimi osobně seznámit při networkingu, nebo o firemní interaktivní workshopy, v rámci kterých pracujete s úzkou cílovou skupinou.

Pokud stojíte o dlouhodobější zapojení studentů do své společnosti, využijte stážistický program. I stážisti vám pomohou budovat váš brand. „**V Brně máme přes 80 tisíc studentů a každý z nich má unikátní dosah na své okolí – spolubydlící, spolužáky atd.** I když pracujete s menším počtem studentů, ale jejich zkušenost je dobrá, je velká pravděpodobnost, že ji budou sdílet," okomentovala výhody stážistického programu Talent Acquisition Specialist z firmy Red Hat Tereza Tichá.

Přestože ne se všemi stážisty budete po konci praxe dále spolupracovat, je důležité si udržet vzájemný kontakt. Pokud je zaujmete, budou se chtít vrátit, třeba až dostudují. **Zajistíte si tak ambasadory, kteří budou šířit dobré jméno vaší společnosti, a zároveň i budoucí uchazeče.**

Co generace Y od svého zaměstnavatele chce?

Požadavky generace Y se příliš neliší od potřeb jiných generací. Stejně jako ostatní, i ona chce mít možnost dávat podněty a na druhou stranu chce slyšet zpětnou vazbu, především ocenění své práce. Na rozdíl od jiných věkových kategorií mají na zástupce gene-race Y vliv 4 věci, které se následně promítají do jejich celkového přístupu k práci – technologie, východva rodičů z generace X, možnost volby a prostředí České republiky.

Zaměstnanci, nejen z generace Y, si obecně váží toho, když do nich vložíte důvěru, pustíte je k reálné práci a budete s nimi jednat na rovinu. S tím souvisí důležitý pojem z oblasti HR, tzv. psychologická smlouva.

„Jde o přesvědčení o vzájemných závazcích mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Závazky anebo sliby jsou nejčastěji nepsané a lidé si je plně neuvědomují, ale pociťují. Jejich porušení zaměstnanec vnímá jako selhání organizace, ve chvíli kdy nereaguje na jeho přínos tak, jak očekává. Při porušení smlouvy cítí zradu a větší stres, což může vyvrcholit až výpovědí," vysvětlila manažerka oddělení Partnership KC MU Markéta Rolincová.

Proto je důležité komunikovat svůj brand jednotně, nastolit jasná očekávání a podávat zaměstnancům přesné informace, proč a jak se co děje. „**Uchazeči očekávají otevřenost a transparentnost. Hlavní je komunikovat a neslibovat to, co nemůžeme splnit**," potvrdila Recruitment Quality Specialist ze společnosti Kiwi.com Veronika Bleson.

Nezapomínejte ale na to, že když jednáte se zástupci generace Y, tak přestože je některé rysy spojují, nelze jejich požadavky a potřeby generalizovat. Přistupujte k nim s respektem, neshazujte jejich nápady, i když se mohou zdát naivní. Stejně jako ostatní zaměstnance i je podporujte v rozvoji a naslouchejte jim. **Pokud budou mít pocit, že se o ně zajímáte a mají možnost něco reálně změnit, získáte loajální a spokojené zaměstnance.**

Článek vznikl jako výstup 1. ročníku dvoudenní konference HRChallenge: Employer Branding v HR, který proběhl ve dnech 24. – 25. 9. 2018 v Brně.

Cílem textu je shrnout odpovědi na nejdůležitější otázky spojené s generací Y – Jaké jsou její hodnoty? Co očekává od zaměstnanvatele? A co ji motivuje k práci?