

Portale ogłoszeniowe dla agencji zatrudnienia

Żaden specjalista z branży usług rekrutacyjnych nie wyobraża sobie poszukiwać wymarzonego kandydata bez korzystania z płatnych portali ogłoszeniowych. W tym celu zebraliśmy najważniejsze informacje, które mogą okazać się przydatne przy wyborze przyszłych usługodawców. Poniżej znajdują się odpowiedzi, jak uzyskać zniżkę, jakie korzyści płyną z długofalowej współpracy oraz co wyróżnia dany portal od konkurencji. Dodatkowo prezentujemy proponowane ceny za publikację ogłoszeń oraz dane dotyczące liczby wirtualnych użytkowników.

Dla kogo zniżki ?

Na warunki współpracy najczęściej wpływa zaangażowanie kupującego - im więcej ogłoszeń, tym większa szansa na satysfakcjonującą redukcję kosztów. Z tego powodu popularne są formy abonamentu, który zakłada długotrwałą współpracę między stronami. Trzeba jednak pamiętać, że warunki oraz koszty publikacji dużej liczby ogłoszeń zazwyczaj są ustalane indywidualnie.

Pracuj.pl: Na cenę proponowaną Klientowi składa się wiele czynników. Do najważniejszych należą: wartość zamówienia oraz historia i długość dotychczasowej współpracy. Każdy Klient otrzymuje w serwisie Pracuj.pl ofertę „szytą na miarę”, stąd w znakomitej większości przypadków ceny negocjowane są indywidualnie.

Z racji swojej codziennej działalności łatwiej jest wynegocjować korzystne ceny np. agencjom rekrutacyjnym, które zazwyczaj zamawiają większą liczbę ogłoszeń niż pozostałe podmioty.

Praca.pl: Istnieje możliwość skorzystania z programu lojalnościowego, do którego zapisanych jest większość Klientów serwisu. Dzięki temu Klienci po uzbieraniu odpowiedniej liczby punktów mogą je wymieniać na ciekawe nagrody.

Na preferencyjną ofertę mogą liczyć także nowi Klienci serwisów, którym oferowane są korzystne okresy przejściowe. Wśród innych czynników wpływających na uzyskanie zniżki można wy-

cd. str 2 >>

W NUMERZE:

Portale ogłoszeniowe dla agencji zatrudnienia	1
Studenci o rynku pracy	3
Wartości korporacyjne Telekomunikacji Polskiej	5
Freelancing w branży HR	6
Apetyt na jakość	8
Telepraca	9
Istota follow up-u	10

Drodzy Czytelnicy,

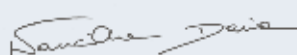
na rynku usług rekrutacyjnych coraz większym powodzeniem cieszą się freelancerzy, czyli osoby niezatrudnione w żadnej agencji rekrutacyjnej ani w dziale personalnym, wykonujące samodzielnie zlecenia na rzecz swoich Klientów. O ich zadaniach przeczytacie w tym wydaniu magazynu. Ekspert SAZ opowie natomiast o telepracy, która, podobnie jak freelancing, należy do bardzo elastycznych form zatrudnienia.

Sytuacja gospodarcza na rynku ulega poprawie a studenci coraz częściej chcą pracować w polskich firmach, zamiast wyjeżdżać za granicę. O tym, jakie są ich oczekiwania wobec pracodawców i wobec przyszłej pracy, można dowiedzieć się z zaprezentowanego w sierpniowym Rekruterze badania firmy Universum. Studenci, i nie tylko, w poszukiwaniu pracy najczęściej korzystają z internetowych serwisów ogłoszeniowych. Zachęcamy do zapoznania się z przygotowaną przez nas porównywarką ofert kilku wiodących serwisów. Tym, którzy nieco zgłodzieli, proponujemy skorzystanie z biznesowej oferty gastronomicznej w The Original Cafe Bar Papparazzi.

Przypominamy o możliwości nawiązania współpracy z Magazynem Rekruter. W przypadku zainteresowania reklamą bądź patronatem medialnym zapraszamy do kontaktu z Robertem Pasutem pod adresem e-mail: robert.pasut@veritaHR.com.

Ponadto serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w Konkursie Perty HR, który dedykowany jest wszystkim firmom wyspecjalizowanym w dostarczaniu szeroko rozumianych usług HR. Szczegóły znajdziecie Państwo pod adresem: www.perlyHR.com.

Pozdrawiam i życzę miłej lektury


Daria Wancicka

Redaktor Naczelna



www.cvsystem.pl

System wspomaganie rekrutacji

wygoda bezpieczeństwo szybkość GİODO

wersja demonstracyjna: <http://demo.cvsystem.pl>

mienić liczbę osób zatrudnionych w firmie oraz rozpoznawalność marki.

InfoPraca.pl: Wychodząc naprzeciw potrzebom małych i średnich firm uruchomiono program, dzięki któremu od dnia aktywacji konta do końca 2010 roku pracodawcy z małych przedsiębiorstw nie ponoszą opłat za korzystanie z usług serwisu. Dotychczas skorzystały z niego tysiące małych firm, a niestabilne zainteresowanie skłoniło serwis do kontynuacji programu.

GazetaPraca.pl: Ewentualne zniżki w serwisie uzależnione są często od oczekiwania ogłoszeniodawcy, np. zapotrzebowania wyłącznie na emisję ogłoszeń bądź kompleksową obsługę ogłoszeniodawcy-wizerunkową, zawierającą m.in. branding rekrutacyjny.

Jedno ogłoszenie, wiele witryn

Największe wydawnictwa umiejętnie wykorzystują swoje szerokie portfolio w celu dotarcia do jak największej liczby pożądaných pracowników. Skorzystanie z oferty danego portalu zazwyczaj gwarantuje także publikację ogłoszenia na kilku innych stronach, często profilowanych pod kątem branży i stanowiska. Dzięki temu łatwiej jest przekonać Klienta, że ogłoszenie łatwiej trafi do pożądaney grupy docelowej. Według właścicieli pozwala to uniknąć sytuacji, w której mimo setek odsłon ofert, rezultaty rekrutacji są niezadowalające.

Pracuj.pl: Klient Pracuj.pl ma możliwość zamieszczenia oferty w serwisach branżowych należących do Grupy Pracuj, skierowanych do specjalistów ds. sprzedaży, IT oraz finansistów (www.jobs4it.pl, www.jobs4sales.pl i www.jobs4finance.pl).

InfoPraca.pl: Klienci serwisu mogą liczyć na publikację każdego ogłoszenia w partnerskich serwisach branżowych m.in. Praca.Onet.pl, Money.pl, eGospodarka.pl, Rzeczpospolita On-line.

Jobs.pl: Zakup ogłoszenia to gwarancja publikacji oferty w 40 serwisach współpracujących, w tym prestiżowych Karieramanagera.pl oraz Kariiera.pl i Regiopraca.pl.

Stalą rynkową tendencją jest postępująca specjalizacja portali w określonych branżach i wybranych segmentach rynku. Mimo to, iż z tego rozwiązania korzystają już wszyscy najwięksi gracze na rynku, niewątpliwie pozwala ono także na zaistnienie mniejszym, niezależnym usługodawcom.

KarierawFinansach.pl: Serwis odróżnia od konkurencji przede wszystkim umieszczanie ogłoszeń w wyspecjalizowanych portalach dla profesjonalistów z branży finansowej.

Dlaczego my, a nie inni ?

Aby wyróżnić się na rynku, firmy stosują wiele narzędzi, nie tylko tych związanych z ceną i za-

Portal	1 ogłoszenie	Okres publikacji	10 ogłoszeń
Jobs.pl	320	2 tygodnie	2300
InfoPraca.pl	350	brak ograniczeń	2500
KarierawFinansach.pl	690	brak ograniczeń	4623
Pracuj.pl	490	2 tygodnie	3276
GoldenLine.pl	490	4 tygodnie	Ustalane indywidualnie
Praca.pl	347	brak ograniczeń	3280
Stepstone.pl	350	brak ograniczeń	2800
GazetaPraca.pl	520	2 tygodnie	Ustalane indywidualnie

Źródło: opracowanie własne. Wszystkie podane sumy są kwotami netto.

sięciem ogłoszenia. Jednym z nich jest wdrażanie nowatorskich rozwiązań informatycznych np. funkcji automatycznej selekcji kandydatów lub tworzenie panelu pracodawcy.

Praca.pl: Innym wyróżnikiem Praca.pl jest udostępniany bezpłatnie mechanizm automatycznej selekcji kandydatów. Jest to usługa niezwykle przydatna w sytuacji, gdy na jedno ogłoszenie spływa duża liczba aplikacji. Daje możliwość przeglądania w pierwszej kolejności tylko tych aplikacji, które spełniają podstawowe wymagania określone przez pracodawcę w ofercie.

Pojedyncze funkcje nierzadko składają się na złożone systemy wspierające zarządzanie rekrutacją. Przykładem może być program eRecruiter autorstwa Grupy Pracuj.pl. Każdy z portali stara się maksymalnie wykorzystać swoją bazę użytkowników oraz funkcjonalności, które wyróżniają go od konkurencji. W tym swoistym wyścigu technologicznym jedną z najbardziej skutecznych broni jest wykorzystanie mechanizmów mediów społecznościowych.

GoldenLine.pl: Ogłoszenia o pracę pojawiają się nie tylko w wyszukiwarce ofert pracy, ale także rotują na profilach użytkowników, dzięki czemu nie ma problemu ze stałym ich odświeżaniem.

Pracuj.pl: Serwis postawił na kompleksowość oferty rekrutacyjnej - pracodawca dzięki Pracuj.pl ma dostęp do najlepszych kandydatów, może opublikować ofertę pracy, skorzystać z bazy CV, bądź dotrzeć do pasywnego kandydata zarejestrowanego w należącym do Grupy Pracuj.pl biznesowego serwisu społecznościowego Profeo.pl.

Za ile to wszystko ?

W polityce cenowej portale powinny stawiać na transparentność i stałość, niezależnie od rynkowych zawirowań. Nieprawidłowości zostały uwidocznione przez kryzys, przez który znacznie ograniczone zostały budżety na działania HR. Czas po recesji powinien być dla firm dobrą okazją do analizy przebiegu dotychczasowej współpracy.

Stepstone.pl: Firmy, które rozpoczęły współpracę wcześniej, mogą liczyć na zachowanie cen obowiązujących w poprzednich latach.

Wizerunek pracodawcy

Czasem, kupując standardowe ogłoszenia o pracę, możemy dodatkowo uzyskać szereg innych korzyści. Szerokie portfolio wydawnictwa to nie tylko wyspecjalizowane portale z ogłoszeniami, ale także możliwości działania z zakresu employer branding. Trzeba przyznać, że zlecenie tych za-

dań podmiotowi, który jednocześnie zajmuje się publikacją naszych ogłoszeń, może okazać się rozsądnym rozwiązaniem. Nie od dziś wiadomo, że dobry wizerunek i przemyślana strategia zatrudnienia pozwalają szybciej i taniej zbudować sieć poszukiwanych kandydatów, których talent może któregoś dnia stać się dobrem firmy.

Stepstone.pl: Media rekrutacyjne Axel Springer Polska to coś więcej niż rekrutacja. To przede wszystkim komunikacja employer brandingowa: projekty promujące pracodawców przy wykorzystaniu doskonale pozycjonowanej prasy o szerokim zasięgu oraz grupa portali ogłoszeniowych i contentowych. Pracodawcy współpracujący z serwisem mają do dyspozycji zespoły graficzne, redakcyjne, konsultantów z zakresu employer branding korporacyjnego, a nawet redakcję telewizyjną opracowującą prezentacje wedle standardów wyznaczonych przez Klientów.

GoldenLine.pl: Serwis oferuje usługi budowania wizerunku pracodawcy wykorzystujące mechanizmy społecznościowe - stworzenie profilu pracodawcy, a także mikroblogi połączone z profilem potencjalnego kandydata w GoldenLine.pl.

Co poza tym?

Wyróżnienie się na tle konkurencji wymaga pomysłowości, stąd kilka inicjatyw, także poza tymi związanymi z redukcją kosztów.

GoldenLine.pl: Dostępne są nie tylko ogłoszenia, ale także usługa mailingu selektywnego, która jest bardzo podobna do usług oferowanych przez agencje rekrutacyjne.

GazetaPraca.pl: Portal konsekwentnie rozwija swoją ofertę. Co roku odbywają się dwie edycje Internetowych Targów Pracy, cieszące się wyjątkową popularnością wśród Internautów. Serwis prowadzi akcje redakcyjne skierowane do poszczególnych grup zawodowych np. „Ja, Sprzedawca - zawód z przyszłością” czy akcje specjalne promujące pracodawców np. „Przyjazne miejsce pracy”.

Dziś portale z ogłoszeniami o pracę to nie tylko oferty- nierzadko stanowią one codziennie aktualizowane centra wiedzy o rynkach zatrudnienia i branży usług rekrutacyjnych. Poszukujący pracy mogą sięgać po liczne porady i wskazówki, jak budować karierę zawodową i dbać o rozwój osobisty. Spośród innych często powtarzających się tematów można wymienić równouprawnienie w miejscu pracy, ciekawostki psychologiczne oraz obszerne badania i raporty dotyczące szeroko rozumianego obszaru HR. ●

Studenci o rynku pracy

Obecnie wiele firm na całym świecie stoi na rozdrożu: z jednej strony chcą odzyskać świetność sprzed recesji, z drugiej wciąż świeży obraz kryzysu nakazuje dużą ostrożność w postępowaniu. Pojawia się wiele pytań. Jakie są zmiany na rynku talentów w ostatnich latach? Jak szukać pracowników z nowymi możliwościami? Jakie strategie zatrudnienia przyczynią się do oddzielenia zwycięzców od przegranych? Jakie są oczekiwania zawodowe kandydatów do pracy?

Jedno jest pewne: kryzys zasadniczo zmienia sposób, w jaki kierownictwo musi zarządzać, rozwijać i angażować pracowników w firmach. Oprócz poszukiwania nowych rozwiązań i narzędzi w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi coraz bardziej konieczna jest dobra znajomość oczekiwań, celów zawodowych i preferencji potencjalnych kandydatów do pracy. Może to zaowocować dotarciem do takich talentów,

które, w perspektywie długookresowej, są w stanie przyczynić się do uzyskania przez firmę przewagi konkurencyjnej na rynku.

W odpowiedzi na nurtujące pracodawców pytania może pomóc analiza ogólnopolskiego badania Universum Student Survey 2010, przeprowadzanego przez Universum Polska po raz czwarty. Badanie Universum Student Survey dotyczy studentów 1-5 roku studiów i z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością wśród respondentów. Od października 2009 r. do kwietnia 2010 r. ponad 17 tys. studentów ok. 100 najlepszych uczelni wyższych w Polsce wzięło udział w badaniu, którego celem jest podsumowanie planów zawodowych młodych osób wchodzących na rynek pracy.

Czego oczekują studenci 2010?

Pokolenie Y, czyli studenci urodzeni w latach osiemdziesiątych XX wieku, jest o wiele bar-



Anna Macnar - ekspert w dziedzinie employer branding, Country Manager w Universum Polska

dziej wymagające niż jakiegokolwiek pokolenia przed nim. Satisfakcjonujące wynagrodzenie jest ważne, ale równie ważne są takie czynniki jak: rozwój zawodowy, dobra reputacja pracodawcy, elastyczne zatrudnienie oraz równowaga między życiem osobistym i zawodowym. Bycie ekspertem (specjalistą) niemal od dekady jest w pierwszej trójce najważniejszych celów zawodowych studentów. Natomiast odmieniany przez liczne przypadki „work life balance” to cel stosunkowo nowy w Polsce, choć w zachodniej Europie jest w czołówce celów zawodowych studentów.

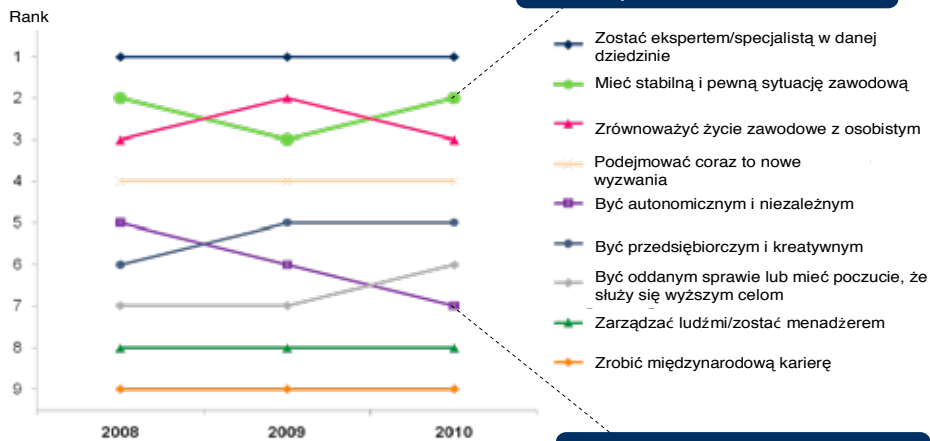
Dla 50 procent studentów najważniejszy cel to specjalizacja w branży i zostanie ekspertem w danej dziedzinie. Jest to czynnik charakteryzujący studentów i profesjonalistów, zarówno młodych stażem (1-8 lat doświadczenia zawodowego), jak i bardziej doświadczonych (powyżej 8 lat doświadczenia). Wzrosło znaczenie stabilności i pewności zatrudnienia (aż 49% studentów uznało ten cel za ważny), co niewątpliwie jest związane ze światowym kryzysem gospodarczym.

Mała firma czy duża korporacja?

Widocznym trendem jest zwiększenie zainteresowania studentów rozpoczęciem pierwszej pracy raczej w małych firmach niż w dużych korporacjach. Aż o 29%, w stosunku do roku

cd. str 4 >>

Cele zawodowe – historyczne porównanie



Cel: być autonomicznym i niezależnym traci na znaczeniu od 2008 r.

PYTANIE: Poniżej znajduje się lista 9 potencjalnych celów zawodowych. Które z nich są dla Ciebie najważniejsze? Proszę wybrać nie więcej niż 3 odpowiedzi!

* Wszystkie wypowiedzi studentów

UNIVERSUM
Building Brands to Capture Talent

2009, wzrosło zainteresowanie pracą w mikro-, czyli nie większym niż dziesięcioosobowym, przedsiębiorstwie. Studenci coraz częściej rozpatrują możliwość podjęcia pracy lokalnie, w rodzinnym mieście, często w sektorze publicznym czy w organizacjach pozarządowych.

40 wskaźników atrakcyjności IDEALNYCH PRACODAWCÓW 2010

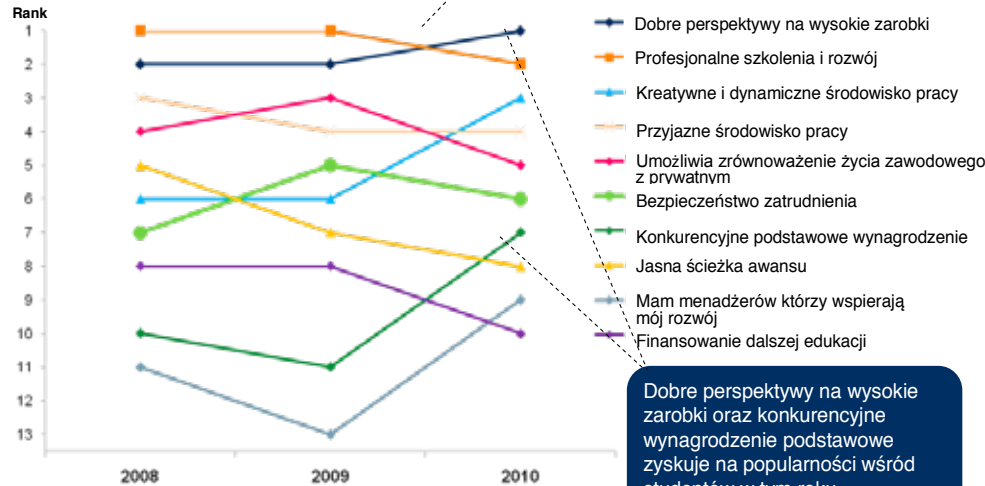
W trakcie wypełniania ankiety studenci wybierali swojego Idealnego Pracodawcę, którego wizerunek oceniali wykorzystując aż czterdzieści wskaźników uszeregowanych w następujących czterech obszarach:

1. Reputacja i wizerunek (wartości firmy i pozycja na rynku)
2. Charakterystyka pracy (personalne i profesjonalne możliwości rozwoju)
3. Wynagrodzenie i możliwości rozwoju (referencje, ścieżka awansu, wynagrodzenie i inne benefity)
4. Ludzie i kultura (warunki pracy, kultura organizacyjna firmy oraz harmonia w życiu osobistym i zawodowym)

Każda z tych grup była oceniana osobno, respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi. W tym roku, niezależnie od kierunku studiów, w pierwszym obszarze wygrały: prestiż, siła finansowa oraz sukces rynkowy firmy. Największymi przegranymi są w tym roku wysokie standardy etyczne- zainteresowanie nimi

Najważniejsze cechy według studentów - historyczne porównanie

Profesjonalne szkolenia i rozwój oraz dobre perspektywy na wysokie zarobki to 2 najważniejsze cechy w tym roku, biorąc pod uwagę ostatnie 2 lata. W 2010 r. dobre perspektywy na wysokie zarobki to cecha nr 1.



* Wyniki oparte na odpowiedziach wszystkich studentów

UNIVERSUM
Building Brands to Capture Talent

spadło o 15% z 33% i inspirująca kadra menadżerska (spadek o 10% z 28%).

Pokolenie Y o wiele trudniej przywiązuje się do firmy. Duże znaczenie ma dla niego ścież-

ka kariery i rozwój (obszar 2. badania). Ponad połowa ankieterowanych wskazała, że atrakcyjny pracodawca to taki, który oferuje rozwój zawodowy i szkolenia, co ściśle współgra z celem zawodowym, czyli byciem ekspertem w danej dziedzinie. Kultura organizacyjna firmy i panująca w niej atmosfera (obszar 3.) nie są bez znaczenia dla młodych ludzi. Idealny pracodawca powinien oferować kreatywne i dynamiczne środowisko pracy (46%), zespół powinien być przyjazny (41%) a menadżer nieustannie wspierać rozwój młodego członka zespołu (32%). W ostatnim obszarze najważniejsze dla studentów okazały się: możliwość otrzymywania wysokich zarobków w przyszłości, jasna ścieżka awansu, sponsorowanie dalszej edukacji oraz konkurencyjna płaca podstawowa.

Co sprawia, że organizacja jest idealnym miejscem pracy? Wiele firm wskazywanych jako Idealni Pracodawcy, prowadzi z sukcesem aktywne działania wizerunkowe. Takie cechy, jak: perspektywa wysokich zarobków, profesjonalny rozwój i szkolenia, kreatywne i przyjazne środowisko pracy, zawsze będą w cenie. I jeśli pracodawcy będą umiejętnie komunikować swój Employer Brand, mogą liczyć nie tylko na wysokie miejsce w rankingu, ale przede wszystkim na wysokiej jakości aplikacje spływające na oferowane ogłoszenia. ●

Witamy w świecie najnowszych rozwiązań IT dla rekrutacji



Jeżeli życzeniem Twoim jest...

- ✓ Szybciej osiągać cele
- ✓ Cieszyć się rozwojem firmy
- ✓ Korzystać z najlepszych standardów
- ✓ Uporządkować swoje dokumenty
- ✓ Skutecznie wyszukiwać CV
- ✓ Mieć dostęp do informacji, kiedy tylko tego potrzebujesz...

Poznaj system rekrutacyjny Evolve™

Zajrzyj na stronę: www.evolvedb.pl

Zadzwoń: 71 71 70 220



Wartości korporacyjne Telekomunikacji Polskiej



Marcin Machocki - kierownik, Wydział Zapewnienia Zasobów Ludzkich, Departament Rekrutacji i Rozwoju Pracowników Grupy TP

Priorytetem w Telekomunikacji Polskiej jest rekrutacja wewnętrzna, co nie wyklucza oczywiście działań zewnętrznych. Aktualne oferty pracy znajdują się przede wszystkim na naszej stronie internetowej. Korzystamy również z ogłoszeń na portalach internetowych oraz w mediach społecznościowych - głównie na GoldenLine.pl i tradycyjnie z ogłoszeń prasowych. Jesteśmy także otwarci na **rekomendowanie kandydatów** przez naszych pracowników. Taką rekomendację może złożyć każdy pracownik Grupy TP, zarówno menedżer wnioskujący o pozyskanie kandydata na dane stanowisko, jak i osoba trzecia. Oczywiście każdy z rekomendowanych kandydatów włączany jest do prowadzonego procesu rekrutacji. Do studentów natomiast docieramy poprzez targi pracy, a w ostatnim czasie również poprzez autorski program Twoja Perspektywa. Jest to program, który składa się z trzech elementów: warsztatów, konkursu i programu ambasadorskiego. W czasie warsztatów prowadzonych przez

praktyków oraz trenerów wewnętrznych Grupy TP na 6 uczelniach patronackich, studenci mają okazję poszerzyć swoją wiedzę zarówno z zakresu telekomunikacji czy ekonomii, jak i umiejętności miękkich. Konkurs natomiast kierujemy do utalentowanych młodych ludzi, których pasjonują nowoczesne technologie oraz ich zastosowanie w nowych obszarach biznesowych i codziennym życiu. Konkurs jest wieloetapowy i rozgrywany w trzech dziedzinach: telekomunikacja, informatyka oraz marketing i zarządzanie. Program ambasadorski to okazja dla studentów do ścisłej współpracy z Telekomunikacją Polską, poznanie firmy od środka, jej kultury organizacyjnej i wyzwań. Poprzez takie działania, jak program Twoja Perspektywa, chcemy pokazać, jak duże są możliwości rozwoju zawodowego w branży telekomunikacyjnej, a przede wszystkim w Grupie TP.

Telekomunikacja Polska korzysta z pomocy zewnętrznych agencji rekrutacyjnych. 90 proc. rekrutacji realizujemy własnymi siłami, dzięki pracy rekruterów działających w strukturach regionalnych naszej firmy. Jedyne w przypadku stanowisk wysokospecjalistycznych bądź menedżerskich korzystamy z pomocy agencji. Współpracujemy z kilkoma firmami, które zostały wybrane w drodze przetargu. Najważniejsze kryteria wyboru agencji to potwierdzone doświadczenie w rekrutacji na interesujące nas rodzaje stanowisk, sektor działalności oraz specjalizacja. Procesów rekrutacyjnych prowadzonych tą drogą jest kilkanaście w ciągu roku.

W przypadku Telekomunikacji Polskiej mówimy o dwóch rodzajach rotacji. Jest to rotacja całkowita, czyli wszystkie odejścia z firmy i tzw. rotacja unwanted dotycząca osób, których firma nie chciałaby stracić. Poziom rotacji unwanted nie jest wysoki, ponieważ kształtuje się na poziomie 5-7 proc. Warto dodać, że poziom rotacji różni się w przypadku poszczególnych struktur, np. w obszarze sprzedaży jest większy niż w pozostałych. Oczywiście z rotacją zawsze wiąże się rekrutacja, stąd jej poziom również nie należy do najwyższych.

Mimo korzystania z tak wielu źródeł pozyskania kandydatów zdarzają się nam **trudności ze znalezieniem wysokiej klasy specjalistów**. Trudności te są jednak typowe dla większości firm. Wynikają albo z sytuacji na rynku pracy, albo z wysokich oczekiwań finansowych kandydatów. Dodatkowo Telekomunikacja Polska jest przedsiębiorstwem działającym w strukturze międzynarodowej w ramach Grupy France Telecom i nie każdemu mogą odpowiadać zasady pracy tu panujące.

Idealny pracownik Telekomunikacji Polskiej powinien kierować się wartościami korporacyjnymi przyjętymi przez firmę, tzn. powinien być: bezpośredni, dynamiczny, innowacyjny, inspirujący i uczciwy. Oznacza to, że pracownik realizując zadania działa w sposób jasny i zrozumiały. Jest otwarty i zawsze dotrzymuje obietnic. Szanuje poglądy innych i każdego traktuje indywidualnie. Jest zaangażowany, koncentruje się na przyszłości oraz jest gotów działać niestandardowo, żeby znaleźć najlepsze rozwiązanie. Do tych wartości dochodzą kompetencje osobowe, które zagwarantują, że pracownik w krótkim czasie zaadaptuje się do kultury firmy i wymagań przed nim stawianych.

TP inwestuje również w rozwój swoich pracowników. Ale mówiąc o tym trzeba najpierw wspomnieć o **Systemie Kompleksowej Oceny Rozwoju (SKOR)**, za który w tym roku otrzymaliśmy bursztynową statuetkę w konkursie Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi. SKOR polega na tym, że każdy menedżer ocenia swoich podwładnych podczas indywidualnych rozmów, biorąc pod uwagę ich kompetencje, styl pracy, efektywność. Ocena kończy się właśnie sformułowaniem planu rozwoju kompetencji dla poszczególnych pracowników. Można więc swobodnie powiedzieć, że SKOR stanowi swoiste centrum zarządzania, decydujące o szansach, kierunkach rozwoju czy rekrutacji. Dodatkowo system ten powiązany jest z wysokością wynagrodzenia oraz procesem wylaniania talentów menedżerskich w naszej firmie. ●

Freelancing w branży HR

Stały etat w interesującej firmie jest marzeniem niemal każdego z nas. Są jednak branże, w których kwitnie freelancing, będący bardzo elastyczną formą zatrudnienia. Branża HR obfituje w takie osoby. Na łamach Rekrutera opowiadają o swoich doświadczeniach.

Skąd pomysł na pracę w charakterze freelancera zamiast stałego etatu?

W dużej mierze zadecydował przypadek. Po ponad 8 latach pracy w doradztwie personalnym bardzo chciałam przejść „na stronę Klienta”, aby wykorzystać w jednej organizacji wszystkie zebrane do tej pory doświadczenia i nauczyć się czegoś nowego. Rozglądałam się za ciekawą ofertą, ale rynek pracy nie oferował wówczas niczego, co spełniałoby moje oczekiwania. Wtedy nadarzyła się szansa, aby nawiązać bliższą współpracę z jednym z Klientów. Firma nie chciała uruchamiać etatu dla tej współpracy, toteż wymagało to ode mnie założenia własnej działalności gospodarczej. Oczywiście decyzja ta wiązała się z ryzykiem, ale widziałam w tym przede wszystkim niepowtarzalną szansę na dalszy rozwój zawodowy. W międzyczasie kilku innych wcześniejszych Klientów wyraziło potrzebę wsparcia przy różnych zadaniach i w taki sposób od ponad roku działam jako freelancer w obszarze szeroko rozumianego miękkiego HR.



Maria Stachowiak-Szymańska - freelancer HR

Proszę opisać zakres swoich codziennych obowiązków.

Jest to przede wszystkim utrzymywanie stałego kontaktu z Klientem, poszukiwanie nowych Klientów i prowadzenie zleconych projektów. To, co w mojej opinii odróżnia moją obecną pracę od pracy w agencji, to zakres współpracy z Klientami - obecnie realizuję więcej zadań związanych ze wsparciem Klientów w doskonaleniu ich własnych procesów personalnych. Może to wynikać z faktu, że niektórzy Klienci ściślej wiążą się z freelancerem niż z agencją, chętniej dzielą się swoimi potrzebami, wprowadzają głębiej w organizację i często traktują freelancera jako zewnętrznego specjalistę ds. HR dla własnej firmy. Dzięki temu jako freelancer mam szansę nie tylko realizować projekty rekrutacyjne dla swoich Klientów, ale także dostarczać im wsparcia w doskonaleniu procesów ocen okresowych, szkoleń i zarządzania kompetencjami w firmie.

Jakich Klientów Pani obsługuje (w tym: jakie branże)?

Klienci są dość zróżnicowani - od firm zatrudniających 50 osób do blisko 1000 osobowych organizacji. W większości są to firmy z kapitałem zagranicznym. Branże także bardzo różne - od projektujących urządzenia dla przemysłu, przez firmy usługowe, deweloperskie, do firm produkcyjnych.

W jaki sposób szuka Pani kandydatów dla swoich Klientów?

Rekrutacje prowadzę w sposób prawie identyczny jak wcześniej, kiedy pracowałam jako konsultant w agencji personalnej. Przede wszystkim jest to direct search, korzystam także z ogłoszeń na portalach, takich jak np. Pracuj.pl. Utrzymuję kontakt z kandydatami, którym nie zaoferowano zatrudnienia w poprzedniej rekrutacji. Są oni dla mnie także źródłem kandydatów dla następnych projektów. Jeżeli chodzi o metody weryfikacji kandydatów, stosuję

wywiady kompetencyjne, AC, case studies oraz sprawdzam referencje kandydatów.

Jakie inne działania, oprócz rekrutacji, prowadzi Pani na rzecz swoich Klientów?

Bardzo różne, zależnie od potrzeb Klienta np. diagnozę mocnych i słabych stron procesów personalnych (rekrutacja, adaptacja i wdrożenie nowych pracowników, system ocen okresowych, system szkoleń), ocenę zagrożeń badanych procesów i przedstawienie zaleceń, badania satysfakcji z pracy, wsparcie w procesie zmiany systemu ocen okresowych (pomoc w przygotowaniu nowych arkuszy, szkolenia dla oceniających cd. str 7 >>

Wiele osób podjęło decyzję o zostaniu freelancerem ze względu na sytuację rynkową. W 2009 roku większość agencji doradztwa personalnego likwidowało stanowiska lub całe oddziały, w związku z czym wielu rekruterów pozostało bez pracy. Po pewnym czasie część osób znalazła zatrudnienie na etacie, a część postanowiła zaryzykować i pójść nową ścieżką, jaką jest freelancing.

Otwiera on nowe możliwości, których nie daje praca w doradztwie czy korporacji:

- można nawiązać współpracę z kilkoma doradztwami personalnymi i realizować dla nich projekty- co obniża koszty obydwu stron i daje stały dopływ zleceń- podobnie z Klientami bezpośrednimi
- nikt nie narzuca okresowych celów, targetów- samodzielnie ustalamy, ile w danym miesiącu chcemy czy powinniśmy zarobić
- zarobki są adekwatne do wykonanej pracy
- czas pracy jest bardziej elastyczny
- oferta może być lepiej dopasowana do potrzeb Klienta
- usługi freelancera są tańsze w porównaniu z usługami firmy doradczej, co jest znacznym plusem dla Klientów i pomaga w zdobyciu większej ich ilości
- można realizować pracę na zasadach home office, co obniża koszty

Oczywiście taka praca to nie tylko zalety- jest to forma działalności dla każdego, bo wymaga dużej samodyscypliny, świetnej organizacji, motywacji do działania i konieczności samodzielnego pozyskiwania Klientów. Jest to jednak niewielka cena w porównaniu z możliwościami, jakie daje freelancing.

Katarzyna Śnieżko

- psycholog pracy i organizacji, Freelancer HR

>> str 6

i ocenianych), wsparcie w procesie identyfikacji potrzeb szkoleniowych i projektowanie narzędzi ewaluacji szkoleń, wsparcie w doborze i ocenie firm szkoleniowych i trenerów, projektowanie i wdrożenie procedur adaptacji nowych pracowników w firmie, wsparcie projektów dla usprawnienia komunikacji w firmie, w tym także prowadzenie warsztatów w zakresie doskonalenia komunikacji interpersonalnej. Także mniejsze tematy związane z consultingiem w ramach wsparcia kierowników w rozwiązywaniu problemów personalnych.

Dlaczego firmy korzystają z usług doświadczonych freelancerów? Co zyskują dzięki temu?

Jest wiele różnych korzyści. Freelancer pracuje na własne nazwisko, a nie na markę firmy, w której jest zatrudniony i z którą - jak każdy pracownik - mógłby się mniej lub bardziej identyfikować. W mojej opinii już sam ten fakt gwarantuje Klientowi wysokie zaangażowanie freelancera w zlecane projekty.

Freelancer sam ustanawia sobie metody, formy, działania, oraz - co szczególnie ważne dla Klienta - warunki współpracy, jest w tym zakresie bardziej elastyczny. Freelancer nie ponosi kosztów utrzymania biura, pracowników itp., może zatem sobie pozwolić na niższe ceny usług niż agencja, przy porównywalnym poziomie jakości.

Jest wiele małych organizacji zatrudniających do 100 osób, gdzie nie ma rozbudowanych działów personalnych. W praktyce często jedna osoba zajmuje się jednocześnie twardym i miękkim HR. W natłoku spraw administracyjnych trudno jej podjąć realizację projektów z obszaru mię-

kiego HR. Z kolei potrzeby tego typu firm często nie uzasadniają kosztu zatrudnienia osobnego specjalisty ds. miękkiego HR. Freelancer jest dla takich organizacji dobrym rozwiązaniem, gdyż związuąc się z nim firmy te zyskują de facto zewnętrznego konsultanta do projektów HR, po którego sięgają w miarę potrzeb bez konieczności utrzymywania stałego kosztu, jakim byłby etatowy pracownik.

Podobnie jest w większych organizacjach, które mogą sięgać po freelancera dla wzbogacenia zespołu kompetencji własnego działu HR o nowe obszary lub dla realizacji większych, bardziej czasochłonnych projektów. Bez konieczności tworzenia nowego etatu zyskują na czas projektu dodatkowego wykwalifikowanego pracownika.

Długość współpracy z daną firmą wpływa na jakość tej współpracy - konsultant agencji czy też freelancer z każdym nowym projektem lepiej poznaje organizację, jej kulturę, potrzeby, specyfikę, toteż każdy następny projekt może być lepiej realizowany. Z freelancerem łatwiej się związać na dłużej niż z konkretnym konsultantem agencji. Nawet, jeżeli dewizą działania agencji jest delegowanie jednej określonej osoby do obsługi konkretnego Klienta, to agencja nie może gwarantować, że pracownik ten będzie zatrudniony w niej na zawsze. Freelancer też najczęściej dysponuje różnorodnymi doświadczeniami z wielu obszarów HR, tymczasem charakter pracy w większości agencji powoduje, iż ich pracownicy są raczej wąsko wyspecjalizowani.

Dla kogo jest praca w charakterze freelancera?

Na pewno dla osób przedsiębiorczych, które mają duże samozaparcie, nie obawiają się wyzwań

i potrafią same motywować się do pracy. Istotne jest też, aby mieć doświadczenia wystarczające do samodzielnego prowadzenia projektów, które znajdują się w zakresie działalności freelancera. Koniecznie musi to być pasjonat, osoba autentycznie lubiąca swoją pracę i obszar zagadnień, w których działa, nastawiona na swój rozwój, zawsze świadoma tego, co jest aktualnie jej mocną, a co słabą stroną, stale doskonaląca się. Powinna podchodzić z refleksją zarówno do sukcesów, jak i do porażek. Potrafiąca uczyć się także od swoich Klientów, no i oczywiście dobrze zarządzająca swoim czasem. Ze względu na brak stałych godzin pracy, freelancing może być niebezpieczny dla osób o skłonnościach do pracoholizmu, zatem istotna jest również umiejętność utrzymywania równowagi między pracą a odpoczynkiem. ●

Po blisko 10 latach pracy studenckiej oraz w agencjach na stanowiskach rekrutera, koordynatora, menedżera rekrutacji i sprzedaży w kilku regionach Polski oraz eksperta ds. rekrutacji w strukturach międzynarodowych, nastąpił czas samodzielnego wykorzystania doświadczenia i pasji dla HR, a w szczególności dla procesów najmocniej związanych z zatrudnianiem ludzi. Jako freelancer nie pracuję pod logo żadnej agencji a wykonaną pracę i wypracowany know-how firmuję swoim własnym nazwiskiem. Jestem bardzo elastyczna i oprócz standardowej oferty proponuję szeroko rozumiane doradztwo personalne. Moja działalność jest rozwijana w sposób stopniowy, planowy, aktualnie poszerzana o ofertę coachingu.

Ważne jest dla mnie indywidualne podejście do każdego Klienta. Dobry freelancer wie, jak budować relacje zarówno z dużymi, jak i z mniejszymi firmami. Wielkość Klienta ma wpływ na rodzaj jego oczekiwań - dla dużych firm najistotniejsze jest doświadczenie osoby, z którą mają współpracować. Mniejsze natomiast często szukają osób ze specjalistyczną wiedzą np. z zarządzania kryzysowego lub organizacji szkoleń pracowniczych czy rekrutacji. Freelancerzy mają doświadczenie w wielu branżach i potrafią zrozumieć specyfikę i mechanizmy każdego biznesu. Sama pracowałam w korporacji 6 lat i wiem, jakie standardy pracy tam panują. W praktyce poznałam również sektor MSP w zakresie HR i innych obszarów funkcjonowania.

Klientów najlepiej zdobywać dzięki poleceniom. Kompetencje polecanej osoby można łatwo zweryfikować podczas bezpośredniej rozmowy i zapoznając się z jej referencjami.

Ewa Przybylska
- freelancer HR



Apetyt na jakość

Paparazzi to z pewnością wyjątkowe miejsce na gastronomicznej mapie Warszawy - znane ze światowej klasy koktajli, eleganckiego wystroju oraz gości ze wszystkich kontynentów.

Piotr Mocek, General Manager Paparazzi Warszawa: Utarło się, że Paparazzi to bar wyłącznie dla gości „hotelowych”, biznesmenów - jednak ten wizerunek nie jest do końca prawdziwy. Chcemy, aby atmosfera w naszym barze była naprawdę niepowtarzalna. Uda się to osiągnąć, jeśli nasze drzwi będą otwarte dla wszystkich. Każdy nowy gość wnosi odrobinę świeżości, jest źródłem nieocenionych opinii, a to w połączeniu z klimatem tworzonym przez stałych bywalców gwarantuje, że Paparazzi nigdy nie przestanie się rozwijać. Pracujemy również nad naszą infrastrukturą - już wkrótce po sławne mojito będzie można sięgnąć również na górnym barze.

W kreowaniu eventów, w tym tych dla ludzi biznesu, zarządzający barem starają się być otwarci na wszystkie sugestie gości - sztuką jest przekuć szalony pomysł w wydarzenie, o którym opowiadać będzie całe miasto. Ludzie pracujący w Paparazzi starają się wychodzić naprzeciw sztucznym i niepotrzebnym manierom obecnym na rynku. Selekcjoner nie jest zatem osobą psującą wieczór gościom odmowami wstępu i groźnym spojrzaniem - jest dla nich, a nie przeciwko nim.

Międzynarodowy klimat baru podkreśla doświadczenie jego pracowników, którzy pokochali gastronomię pracując w różnych barach świata. Aby zadowolić gusta gości, którzy jadali w najlepszych miejscach świata, należy umiejętnie łączyć klasyczne receptury z najnowszymi trendami. A te się ciągle zmieniają - okazją do ich poznania są międzynarodowe targi i pokazy, które oprócz wiedzy oferują dobrą rozrywkę oraz gamę doznań dla zmysłów. Przykładem mogą być branżowe targi Bar Show, organizowane między innymi w Berlinie. Wyjazdy takie są doskonałą okazją do nauki oraz nawiązywania kontaktów, a także pozwalają obudzić drzemącą w pracownikach kreatywność. Oprócz wyjazdów zagranicznych zatrudnieni mogą korzystać z licznych szkoleń oraz akademii, dzięki czemu doświadczenie i wiedza najlepszych członków zespołu staje się dobrem całej firmy. Szkolenia wewnętrzne to nie tylko przekazywanie informacji - mają one przede wszystkim budzić w pra-

ownikach pomysłowość. Właścicielom zależy na utrzymaniu niskiej rotacji pracowników - to również oni tworzą atmosferę, do której goście chętnie wracają. W procesie rekrutacji ważniejsze od doświadczenia i znajomości receptur są: pasja, komunikatywność oraz oczywiście jak najlepsza znajomość języków obcych.

Problemem jest fakt, że praca w gastronomii, również przez ludzi z wewnątrz, nie jest postrzegana jako pełnoprawny zawód. Dorywcze traktowanie obowiązków kończy się często niską jakością usług, a co za tym idzie, z niezadowolającymi zyskami. Te zaś generują nadużycia wobec pracowników i wpływają niekorzystnie na wizerunek całej branży. Właściciele jednej z największych sieci koktajl-barów przy tworzeniu systemu pracy sięgnęli po sprawdzony wzorzec. Zanim ktoś zacznie zarządzać zespołem, musi poznać wszystkie jego ogniwa - od „zmywaka” po menadżera. Dzięki temu każdy z pracowników ma kompletną wiedzę o swoim miejscu pracy, włączając w to wiedzę finansową i tę dotyczącą zarządzania. Pozwala to wspólnie pracować na zadowolenie gości, a co za tym idzie, na kolejne pozytywne rekomendacje. Właściciele dostrzegają znacznie pozytywnych poleceń - są one gwarancją zysków i dalszego poszerzania grona sympatyków.

Od kiedy weszliśmy do Unii Europejskiej obywatele naszego kraju coraz więcej podróżują - analogicznie przyjmujemy też większą liczbę zagranicznych gości. Następuje wymiana obserwacji oraz pomysłów, wzrastają również wymagania co do jakości obsługi i oferty. Dzięki temu zmienia się także kultura związana z gastronomią - Polacy coraz częściej preferują klasyczne koktajle, dobre wina oraz mocne alkohole inne niż rodzima wódka.

Od lat króluje nieprzeciętnie mojito, long island ice tea, cosmopolitan czy margherita. Mimo to



Piotr Mocek - General Manager, The Original Cafe Bar Paparazzi

staramy się mieć dostępne na półkach naszych barów wszystkie nowości, które pojawiają się na rynku.

Paparazzi proponuje także biznesowe innowacje - jako pierwsi wprowadzili ofertę lunchów sprzedawanych w niepopularnej jeszcze w Polsce formie take-away.

Bar na Mazowieckiej wyróżnia się nie tylko dobrymi koktajlami - to miejsce, które inspiruje cały rynek. Nie wystarczy bowiem zadowalać się satysfakcjonującymi wynikami - w tej branży brak rozwoju i nowych pomysłów oznacza regres. Przykładem nowatorskiej inicjatywy może być organizacja spotkań Alkoteki - sławnego cyklu imprez dedykowanych pasjonatom koktajli i poszerzania wiedzy o produkcji oraz właściwościach mocnych alkoholi. Paparazzi chce dzielić się swoją wiedzą z innymi - w planach jest stworzenie profesjonalnej akademii dla pracowników gastronomii. Już teraz przedstawiciele baru są członkami elitarnego Best In Class - programu szkoleń menedżerskich, którego misją jest wspólne podnoszenie kwalifikacji i aktywna integracja branży. Oprócz szkoleń i edukacji, świeżości dodają także nietypowe formy rozrywki - stylizacje i bogate scenografie gwarantują, że noc w Paparazzi będzie warta zapamiętania. Wieczór klasycznych drinków serwowanych przez przebranych mistrzów sztuki barmańskiej albo Halloween, które zachwyca nawet przebywających w stolicy Amerykanów - to niektóre z eventów potwierdzających, że Paparazzi to miejsce wolne od nudy. ●



LUNCH TIME TAKE-AWAY OPTION **COCKTAILS** **QUALITY** **BOOK PARTIES WITH US**



WWW.PAPARAZZI.COM.PL
UL. MAZOWIECKA 12



Telepraca

Ekspansja technologii informatycznych, upowszechnienie się dostępu do Internetu oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego sprawiają, że praca nie zawsze musi być wykonywana w jednym miejscu przez wszystkich pracowników - możliwa staje się praca mobilna, gdzie pracownicy zatrudnieni są w standardowy sposób, ale charakter ich obowiązków wymusza pracę z klientem poza biurem (np. przedstawiciele handlowi). Coraz powszechniejsze są też telecentra - biura poza siedzibą główną pracodawcy dla pracowników z danego regionu. Telecentra mogą stanowić własność jednej lub kilku firm.

Definicja telepracy (art. 67 §1 Kodeksu Pracy) zakłada, że pracownik wykonuje pracę regularnie poza zakładem pracy, z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej i przekazuje wyniki tej pracy również za pośrednictwem takich środków. Pozostałe cechy telepracy są takie same jak w przypadku standardowego stosunku pracy. Mimo wprowadzenia do Kodeksu Pracy przepisów regulujących tę formę elastycznego zatrudnienia już 3 lata temu, telepraca wciąż stosowana jest w Polsce incydentalnie - jedynie niecałe 3% pracowników pracuje w ten sposób, głównie w sektorze prywatnym.

Na ten stan składa się wiele czynników. Po pierwsze, korzyści z telepracy są wciąż mało znane. Badania SMG/KRC wskazują, że 10% pracowników nigdy nie słyszało nawet o tej formie zatrudnienia. A jej zalet jest sporo: pracownik może lepiej godzić życie osobiste z pracą zawodową, mieć możliwość opieki nad dzieckiem lub osobą niepełnosprawną, ograniczyć koszt i czas dojazdów do pracy, swobodnie układać sobie czas oraz pracować na rzecz dowolnej liczby pracodawców. Pracownicy obawiają się jednak, że taka forma działalności zawodowej może ograniczać ich kontakty koleżeńskie, dawać mniejsze możliwości awansu czy rozwoju oraz stwarzać trudności w oddzieleniu życia zawodowego od prywatnego. Dlatego jest to doskonałe wyjście przede wszystkim dla osób ceniących swobodę działania, preferujących pracę zadaniową, jednocześnie samodzielnych i dobrze zorganizowanych.

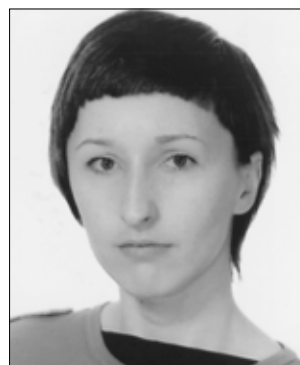
Dla pracodawców z kolei problematyczne są zbyt sztywne przepisy prawa, w szczególności w obszarze BHP, nakładające na nich odpowiedzialność za warunki pracy telepracownika w takim samym stopniu jak w przypadku pracownika „etatowego”, przy jednoczesnej ograniczonej możliwości nadzorowania jego działań. Również przepisy podatkowe są niedostosowane do formuły telepracy - wyposażenie telepracow-

nika w sprzęt teleinformatyczny, oprogramowanie czy łącze internetowe są traktowane jako jego przychód, co podnosi koszty pracy. Jednak w ostatecznym rozrachunku telepraca, ze względu na swoją specyfikę, jest tańszą formą zatrudnienia, gdyż najczęściej miejscem pracy jest mieszkanie osoby zatrudnionej. Dodatkowo, na podstawie stosownych porozumień i ekwiwalentu, pracę wykonuje ona na własnym sprzęcie.

Tymczasem z naszych doświadczeń wynika - zatrudniamy w naszych strukturach sporą grupę telepracowników - że większość wyżej wymienionych niekorzystnych czynników trudno nazwać barierami nie do przejścia. Główną barierą są bowiem błędne stereotypy i niewiedza potencjalnych pracodawców na temat specyfiki telepracy. Do tego dochodzi częsty brak umiejętności kadry kierowniczej w obszarze skutecznego zarządzania poprzez cele, nie zawsze przygotowanej do zarządzania rozproszonym zespołem. Telepraca może być atrakcyjną formą zatrudnienia szczególnie dla kobiet, które rezygnują z tradycyjnej formy zatrudnienia po urodzeniu dziecka, wysokiej klasy specjalistów niezainteresowanych zatrudnieniem w pełnym wymiarze czasu pracy oraz osób, które z różnych względów nie mogłyby pracować, jak np. niepełnosprawni, którzy mają spore trudności związane z dotarciem do miejsca pracy. Zwłaszcza dla tej ostatniej grupy, z niskim współczynnikiem aktywności zawodowej, telepraca jest często jedyną możliwością uczestnictwa w rynku pracy. W praktyce w każdym dziale firmy są zadania, które stosunkowo łatwo można wydzielić i zlecić pracownikom na zasadach telepracy np. telefo-

niczna obsługa klientów jako wsparcie techniczne, informacyjne czy sprzedażowe, wprowadzanie danych do systemu w przypadku archiwizacji dokumentów kadrowych lub rekrutacyjnych, obsługa skrzynek mailowych firmy itp.

Elastyczne formy zatrudnienia, do których zalicza się telepraca, są stosowane z większym powodzeniem w Europie Zachodniej, a z wielkim sukcesem w Stanach Zjednoczonych. Wydaje się, że również u nas zyska ona na popularności, tak jak ma to miejsce w przypadku pracy czasowej. Rzetelne edukowanie rynku w tym zakresie na pewno sprzyjać będzie temu procesowi. ●



Katarzyna Kowal - ekspert SAZ, Work Service S.A.



Agnieszka Wójcik - Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia

MAM STARTUP
TWORZYMY STARTUPY
DLA WYKONAWCÓW I ZESPÓŁÓW

Znudzony pracą na etacie?
Masz już swój pomysł na biznes w sieci?

Nasza propozycja dla Ciebie: połącz swoją ideę z naszym doświadczeniem w projektowaniu serwisów internetowych.

Daj swojemu pomysłowi szansę!

www.mamstartup.pl



Istota follow up-u

Każdy pracownik branży rekrutacyjnej powinien wiedzieć, jakie możliwości kryje w sobie follow up. Umiejętnie wykorzystywany przyczynia się do budowania spójnego wizerunku firmy na zewnątrz. Niestety follow up, czyli monitorowanie efektów procesu rekrutacyjnego, wciąż kryje w sobie wiele tajemnic. Nie dotyczy to jedynie Polski, ale również większości rynków rekrutacyjnych na całym świecie.

Follow up, stosowany w stosunku do kandydatów oraz do Klientów, nie tylko buduje renomę firmy i tworzy jej markę na rynku, ale też pomaga w zyskiwaniu nowych Klientów. Dlatego można go uznać za jedno z kluczowych narzędzi każdego handlowca.

Po każdym zrealizowanym projekcie rekrutacyjnym należy sprawdzić jak nowy pracownik odnajduje się w miejscu pracy. Może się bowiem okazać, że potrzebna jest zmiana pracownika, który nie radzi sobie z nowymi zadaniami. Podobnie w przypadku rezygnacji samego kandydata. Procedura gwarancji, która powinna być wtedy uruchamiana, wciąż nie jest w Polsce zjawiskiem powszechnym. Tymczasem polskie firmy rekrutacyjne powinny być zawsze idealnie przygotowane na ewentualną konieczność wykonania gwarancji na rzecz Klienta.

Regularnie wykonywany follow up pozwala sprawdzić efektywność konsultantów związaną z delegowaniem kandydatów do Klientów. Aby tak było, konieczne jest dokonanie oceny pracownika zarówno przez kandydata, jak i przez Klienta. Wówczas można sprawdzić:

1. Czy rekruterowi naprawdę zależy na tym, aby zatrudniony pracownik pozostał w firmie jak najdłużej?
2. Czy rekruter buduje tzw. "after-sales" już w trakcie procesu rekrutacyjnego?
3. Czy Klient ma pewność, że dostaje dobrego pracownika za rozsądną cenę, w którą wliczony jest koszt monitorowania efektów rekrutacji?

Oto kilka pomysłów na efektywne działania rekrutacyjne:

1. Buduj "system", dzięki któremu możesz prowadzić najlepiej swój follow-up. Dobrze, by ten system miał własną nazwę np. Process After Sales. Podczas negocjacji z potencjalnym Klientem warto opowiedzieć mu o założeniach takiego systemu. W systemie powinny być ustalone terminy i częstotliwość kontaktów z kandydatami np.:
 - a) Pierwszego dnia ich pracy
 - b) Po dwóch tygodniach
 - c) Po miesiącu
 - d) Po trzech miesiącach
 - e) Po roku
 - f) W drugim roku zatrudnienia

Dzięki własnemu systemowi budujemy wśród Klientów długofalowe zaufanie. Klienci widzą, że mają do czynienia z osobą, której mogą zaufać, skoro zależy jej na jak najlepszych relacjach z rekrutowanymi przez siebie osobami.

2. Buduj własny kwestionariusz pytań, które będą pomocne w trakcie procesu rekrutacyjnego i podczas delegowania kandydatów do Klientów. Pytania możesz wykorzystywać w rozmowach bezpośrednich lub przez telefon - są efektywne w każdej formie. Przykładowe pytania, jakie możesz wykorzystać, to:
 - a) W jakich rekrutacjach brał/a Pan/i udział dotychczas?
 - b) Co uważa Pan/i za największy atut naszej firmy?
 - c) Co uważa Pan/i za nasz największy minus?
 - d) Jaka część naszego procesu rekrutacyjnego była najbardziej przydatna?
 - e) Co powinniśmy poprawić w przyszłych procesach rekrutacyjnych?
 - f) Czy nasi konsultanci reagowali na Pana/i potrzeby w procesie rekrutacyjnym?



Andrew Samu - Przewodniczący Sekcji Rekrutacyjnej, Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia

- g) Czy pozostawili swobodę wyboru (pracy, kandydata)?
- h) Dlaczego zdecydował/a się Pan/i na pracę u naszego Klienta?
- i) Jak ocenia Pan/i efektywność naszego procesu rekrutacyjnego w skali od 1 do 10?

Każde z tych pytań, po odpowiedniej modyfikacji, może się odnosić zarówno do Klienta, jak i do kandydata.

3. Prowadź ewidencję zrealizowanych działań np. Ile procent Twoich Klientów jest zadowolonych z Twojej pracy? Ile osób zrezygnowało z pracy u Twojego Klienta w ciągu trzech miesięcy od momentu zatrudnienia? Tego typu informacje mogą okazać się ogromnie istotne podczas negocjacji z nowymi Klientami. Liczby działają bardzo sugestywnie. Wystarczy powiedzieć: "95% naszych Klientów jest zadowolonych ze współpracy z nami" lub: "90% naszych kandydatów zostaje zatrudnionych na dłużej niż rok". To brzmi lepiej niż standardowy opis firmy i historia jej powstania.

Korzyści z powyższych działań przedstawiają się następująco:

1. Klient jest zadowolony
2. Kandydat jest zadowolony
3. Konsultant również jest zadowolony.



Wydawca: VeritaHR Polska Sp. z o.o., ul. Prosta 2/14, 00-850 Warszawa, tel.: +48 (22) 526 25 50, fax: +48 (22) 526 25 51, e-mail: veritaHR@veritaHR.com

Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia, ul. Karczewska 18, 04-112 Warszawa
Tel.: +48 (22) 345 66 06, e-mail: biuro@saz.org.pl

Reklama: Robert Pasut - Dział Sprzedaży i Marketingu, robert.pasut@veritaHR.com

Zespół: Daria Wancicka, Marlena Majewska, Robert Pasut, Agnieszka Wójcik, Monika Ulatowska, Andrew Samu

Projekt graficzny/Skład: Everythink Sp. z o.o., ul. Brukselska 17a, 03-973 Warszawa, tel. +48 (22) 382 52 83, e-mail. info@everythink.pls

Redakcja nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam.