



Walka o młode talenty

Statystyczny student planuje pracować u pierwszego pracodawcy krócej niż 2 lata i oczekuje płacy powyżej 2,5 tys. zł brutto, a nierzadko nawet w okolicach 4 tys. zł. Ważna jest dla niego pozycja i prestiż pracodawcy oraz zatrudnienie na umowę o pracę.

Paulina Mazur

Jest gotów okazjonalnie pracować w weekendy i w nadgodzinach. W zamian oczekuje możliwości rozwoju, definiowanej, jako dofinansowanie międzynarodowych certyfikatów czy studiów podyplomowych. Typowy przedstawiciel pokolenia Y chce też mieć gwarancję zachowania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz oczekuje elastycznych warunków pracy. Za swoje największe atuty uznaje proaktywność, umiejętności interpersonalne oraz wykształcenie zdobyte na renomowanej uczelni. Zmiana w komunikacji i zmiana na rynku pracy. Taki obraz młodego igreka wyłonił się w podsumowaniu ogólnopolskiego badania Motywacje Młodych 2015 zrealizowanego przez BIGRAM we współpracy z ambasadorami i studentami zrzeszonymi w Enactus oraz Global Management Challenge w pierwszym kwartale br. Sprawdzaliśmy studentów w całej Polsce pytając o ich motywacje i nastroje panujące obecnie przy poszukiwaniu pierwszej pracy. Zarówno dla obszaru rekrutacji, jak i działań z obszaru marketingu pracodawcy, aktualny profil młodego igreka jest kluczowy. Social media, nowoczesne formy i atrakcyjne przekazy coraz częściej pojawiają się w kontaktach z najmłodszymi pracow-

nikami. Szczególnie w sytuacji, gdy pracodawcy rywalizują między sobą o talenty, są zmuszeni do zabiegania o zainteresowanie studentów. A w tym kierunku zmierza dziś rynek pracy dla absolwentów. Nadchodzący niż demograficzny sprzyja igrekom i prowadzi do kolejnych zmian w relacjach pracownik – pracodawca.

Szczera rekrutacja i partnerskie relacje

Na etapie rekrutacji igreków należy pamiętać o tym, aby z igrekiem rozmawiać szczerze, być przygotowanym na pytania dotyczące wynagrodzenia i ścieżki rozwoju, rozmawiać jak z partnerem. Młodzi nie akceptują sytuacji, w których ich potrzeby i oczekiwania są jawnie lekceważone. Dlatego podejście sprzed kilku lat tzw. 'wykorzystywanie praktykantów' już się nie sprawdza. Igreki będą kierowały się poleceniami znajomych i rodziny, wybierając pracodawcę. Ofert pracy, studenci poszukują głównie w internecie, na stronach pożądanym przez nich pracodawców, coraz częściej również na portalach społecznościowych. Studenci optymistycznie patrzą na sam etap poszukiwania pracy, większości z nich wydaje się, że wystarczy rozesłać 30 aplikacji, aby otrzymać ofertę pracy. Ponad połowa studentów jest gotowa wyjechać zagranicę. Z kolei, aż 70 proc. przedstawicieli pokolenia Y jest gotowych odrzucić ofertę pracy, jeśli nie spełnia ich oczekiwań. Dlaczego? Przyczyną może być wynagrodzenie, ale równie dobrze, lokalizacja biura, czy oferowany zakres zadań. Dlatego na etapie rekrutacji ważne będzie zaplanowanie dla nowego pracownika zadań, i to nie tylko w formie kserowania dokumentów.

Najważniejszy rozwój i równowaga

Igreki idą do pracy w oczekiwaniu, że będą uczone. Jeśli pracodawcy chcą przyciągnąć i zatrzymać młode talenty muszą zaplanować im również ścieżkę rozwoju. Atrakcyjny będzie „tour de biuro”, przez różne zadania, departamenty, tak, aby młody pracownik był w ciągłym ruchu, w ciągłym procesie nauki, czuł, że się rozwija, poznaje nowe zadania, ludzi, otrzyma nowe wyzwania. Wyzwania, nie zadania, ponieważ igreki motywuje i napędza do działań możliwość zmieniania świata, dosłownie. Młodzi chcą być ważni i wysłuchani. Zarządzanie przez wyzwania będzie skuteczniejsze niż lista zadań do wykonania.

Wyobrażając sobie pracę, studenci czują, że najbardziej będzie motywowała ich poczucie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Młode pokolenie prezentuje zupełnie nową jakość w podejściu do pracy. Praca jest dla igreków drogą do spełnienia marzeń i pasji, ale nie zajmuje pierwszego miejsca na liście priorytetów. Dlatego studenci bardzo rozważnie i ostrożnie decydują się na zobowiązania zawodowe, nie są gotowi do poświęcania czasu wolnego na pracę, na nadgodziny patrzą nieufnie i jeśli już podejmują dodatkowe zobowiązania, to oczekują dodatkowych benefitów.

Drugie miejsce na liście pozytywnych motywatorów Igreków zajmuje dofinansowanie studiów podyplomowych i certyfikacji typu CFA, ACCA (80 proc. wskazań) przez pracodawcę. Młodzi chcą otrzymywać informacje zwrotne, współpracować z mentorami, uczyć się od in-

nych. Ponad połowa studentów czuje się zmotywowana, jeśli ma możliwość prezentacji swojej pracy i pomysłów przed zarządem firmy.

Dobierając narzędzia rozwojowe dla igreków, warto sięgnąć po angażujące metody, typu konkursy, symulacje czy gry. Igreki lubią rywalizować, dlatego sprawdzi się grywalizacja procesów zarówno na etapie rekrutacji jak i późniejszego rozwoju.

Praca zdalna i ładne biuro.

I na koniec „czas i miejsce pracy”, którego nie należy pomijać z uwagi na potencjał employer brandingowy, a wręcz potencjalne źródło przewagi konkurencyjnej dla pracodawcy. Igreki oczekują elastyczności, przejścia na pracę zdalną, projektową, tzw. home office. Kolejnym elementem jest biuro. Okazuje się, że przestrzeń, w jakiej przychodzi studentom spędzać czas zawodowy jest niezwykle istotna, stąd też legendy i zachwyty nad biurami Google czy Microsoft. Przestrzeń kreatywna, mobilne miejsca pracy, część wypoczynkowa, dogodna lokalizacja, dodatkowe udogodnienia, te wszystkie elementy mają duże znaczenie dla młodych. Coraz częściej na fejsbuku pojawiają się zdjęcia z biur, publikowane przez studentów na praktykach. Jeśli w pozytywnym obiektywie, to jest to bardzo skuteczna reklama dla pracodawcy. Zadowolonemu i chwalącemu się ze swoich praktyk igrekowi będą zazdrości koleżdy i koleżanki, co dla pracodawców będzie najskuteczniejszym employer brandingiem.

Autorka jest menedżerem Działu Rozwoju Talentów i Wizerunku Pracodawców w firmie BIGRAM