

Kontakt dla mediów:

Sylwia Klimek, PR & Marketing Leader

Tel. kom. 605 551 820

Menedżerowie przyznają - rekrutacja młodych jest wyzwaniem

Czy rekrutacja przedstawicieli pokolenia Y jest wyzwaniem dla firm? Jak wynika z najnowszego raportu firmy doradztwa personalnego BIGRAM – dla większości zdecydowanie jest. 77% ankietowanych uważa, że proces zatrudnienia jest wyzwaniem. Innego zdania jest tylko 12% badanych.

Ogłoszenia w internecie to nie wszystko

BIGRAM przeprowadził w czerwcu b.r. badanie wśród osób zajmujących wysokie stanowiska w firmach, na temat rekrutacji młodych talentów. Jedno z zadanych pytań dotyczyło działań, jakie podejmują organizacje, w celu zatrudnienia studentów. Z odpowiedzi osób ankietowanych wynika, że najwięcej firm w pierwszej kolejności publikuje oferty pracy na dedykowanych portalach (22% odpowiedzi), 17% organizacji bierze udział w targach pracy. Niewiele mniej (16%) prowadzi profile firmowe w mediach społecznościowych, dedykowane rekrutacjom. Pozostali badani współpracują z organizacjami studenckimi (14%), prowadzą zajęcia na uczelniach (13%) oraz przeprowadzają warsztaty podczas konferencji studenckich (12%). Tylko 6% podejmuje inne działania, natomiast żadna firma nie zaznaczyła odpowiedzi, że nie robi nic w kierunku rekrutacji młodych osób.

Jak zauważa **Dorota Kowalewska, Członek Zarządu oraz Dyrektor oddziałów Poznań i Wrocław BIGRAM**, trudniej sprawdzić kompetencje u osób młodszych, bez doświadczenia bądź z niewielkim doświadczeniem zawodowym: *„Weryfikacja kompetencji jest trudniejsza u osób bez doświadczenia w pracy zawodowej, a na pewno wymaga zastosowania innych narzędzi. Podczas rozmowy rekrutacyjnej mamy ograniczone możliwości zapoznania się ze sposobem działania niedoświadczonego kandydata z oczywistej przyczyny - liczba prowadzonych projektów, zadań, które miałyby przełożenie na środowisko pracy, była niewielka.”*

Proaktywność na wagę złota

Ponad połowa osób (58%), biorących udział w ankiecie uważa, że studenci posiadający doświadczenie zdobyte poza uczelnią są zdecydowanie lepszymi kandydatami do pracy, niż ci bez

doświadczenia. To pokazuje, że w obecnych czasach już same studia nie wystarczą – kandydat po studiach, z doświadczeniem, jest obecnie zdecydowanie bardziej atrakcyjny na rynku pracy.

Jak wynika z obserwacji konsultantów BIGRAM, osoby odpowiedzialne za działy HR w organizacjach coraz częściej w trakcie rekrutacji zwracają uwagę na osobowość kandydata, a nie tylko na jego doświadczenie czy kompetencje. Osobowość wpływa na zachowania danej osoby, co z kolei przekłada się na relację ze współpracownikami, atmosferę w firmie itd. **Prawie 3/4 ankietowanych (70%) jest zdania, że wysoko rozwinięte umiejętności interpersonalne i proaktywność są bardziej pożądane, niż wiedza specjalistyczna.** 12% głosujących nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a 18% nie ma zdania.

Co pracodawcy cenią u przedstawicieli pokolenia Y? **Mówiąc o trzech najbardziej pożądanych cechach młodych kandydatów, ankietowani zaznaczyli: umiejętność pracy w zespole (23%);** wysoką energią i proaktywność (18%) oraz umiejętność szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków (17%).

Rozmowa telefoniczna i spotkanie z rekruterem już nie wystarczą

Ponad połowa respondentów (59%) jest zdania, że wywiad telefoniczny i spotkanie rekrutacyjne nie są wystarczającymi metodami rekrutacji. Zaledwie co czwarty głosujący (24%) nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a 17% nie ma zdania. **„Firmy coraz chętniej sięgają po inne narzędzia rekrutacyjne, niż wywiad telefoniczny czy spotkanie. Assesment center, testy analityczne czy case study – dzięki tym metodom organizacja może dowiedzieć się o kandydacie czegoś więcej, sprawdzić, czy dana osoba ma potencjał leaderski. To bardzo cenione kompetencje, ważne dla firm, stąd coraz większe zainteresowanie takimi metodami rekrutacyjnymi.”** – zauważa Anna Zachariasz – Łobodzińska, Członek Zarządu, Dyrektor Działu Rozwoju i Ocen w BIGRAM.

Jak wynika z raportu *Zatrudnianie Młodych Talentów 2019/2020*, rekrutacja pokolenia Y zdecydowanie jest wyzwaniem. Coraz częściej standardowa rozmowa rekrutacyjna już nie wystarcza, aby sprawdzić, czy dana osoba sprawdzi się na konkretnym stanowisku. Z drugiej strony, studenci coraz częściej cenią sobie elastyczność oraz możliwość pracy w znanej firmie o ugruntowanej pozycji i z dobrymi opiniami na rynku. Między innymi dlatego organizacje powinny pamiętać o działaniach PR-owych i employer brandingowych, gdyż to one w dużej mierze przyczyniają się do sukcesu rekrutacyjnego.

Sylwia Klimek, PR & Marketing Leader, BIGRAM