

w dziale ►



Baza wiedzy
Warto przeczytać!

**Pokolenia – co się zmienia?
Kompedium zarządzania
multigeneracyjnego**

Justyna Kliombka-Jarzyna,
Magdalena Kuba,
Aleksandra Stankiewicz i inni
Wolters Kluwer Polska



Pracujący Polacy

Polacy są na rynku pracy dość bierni. Wyniki badania „Czy pieniądze szczęścia nie dają?” pokazują, że nadal wielu Polaków boi się zmian zawodowych i jest gotowych raczej zaakceptować *status quo*, niż samemu podjąć ryzyko. | **s. 60**

Na jakich absolwentów czekają pracodawcy?



„ Na pytanie, co najbardziej charakteryzuje młode pokolenie kandydatów, aż 75 proc. ankietowanych odpowiedziało, że młodzi mają wysokie wymagania i oczekiwania wobec pracodawcy, 61 proc. doceniło świetną znajomość nowych technologii, natomiast ponad połowa wskazała u młodych brak przywiązania do miejsca pracy. „

Sonia Zakrzewska, czytaj w tekście poniżej.

Pozyskanie młodych talentów, których potrzebuje organizacja, nadal stanowi wyzwanie, bo najlepszych szukają prawie wszyscy, a jest ich na rynku ograniczona liczba. Jakich więc cech i kompetencji pracodawcy oczekują od studentów? Czy najmłodsze pokolenie nadal jest postrzegane jako roszczeniowe i nieprzygotowane do pracy?

Sonia Zakrzewska

Odpowiedzi na te i inne pytania znajdziemy w raporcie „Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?”¹. Badanie zostało przeprowadzone pod koniec 2017 r. przez firmę BIGRAM.

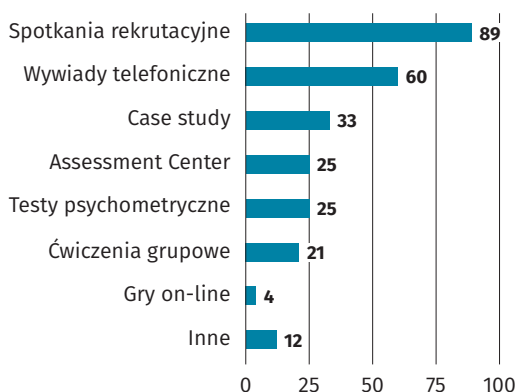
Tradycyjne podejście do rekrutacji młodych

Mimo zwiększającej się różnorodności metod rekrutacyjnych dostępnych na rynku wciąż najbardziej popularne są tradycyjne spotkania rekrutacyjne (89 proc. ankietowanych). Z kolei 60 proc. badanych ogranicza się do wywiadu telefonicznego, a tylko co trzeci specjalista HR zadaje kandydatom do rozwiązania studium przypadku (ang. case study). Tylko ¼ deklaruje, że w procesie rekrutacji zaprasza kandydatów do udziału w Assessment Center i do rozwiązania testów psychometrycznych (patrz wykres: „Metody rekrutacji studentów i absolwentów”). – Spotkania z kandydatami są dla nas niezbędnym etapem w procesie rekrutacji. Kontakt podczas rozmowy telefonicznej to cenna wskazówka dotycząca kontynuacji rekrutacji. Nic jednak nie zastąpi spotkania, którego celem jest rozszerzenie informacji zawartych w CV, weryfikacja kompetencji i motywacji oraz przedstawienie zadań, które czekają na młodego pracownika w naszej organizacji. W zależności od poszukiwanego profilu studenta

mogą pojawić się dodatkowe etapy, np.: test znajomości MS Excela, studium przypadku, mini AC czy testy wiedzy – mówi Paweł Radzikowski, dyrektor Departamentu Spraw Personalnych i Administracji w Volkswagen Financial Services.

Większość firm deklaruje przywiązanie do tradycyjnych i sprawdzonych rozmów rekrutacyjnych, oceniając potencjał kandydata na podstawie wywiadu. Niektóre organizacje zapraszają kandydatów do pokojów gier (ang. escape rooms) lub sponsorują udział w konkursach i symulacjach komputerowych, dokonując w ten sposób oceny i selekcji kandydatów. Takie metody z jednej strony ►

Metody rekrutacji studentów i absolwentów (w proc.)



Źródło | BIGRAM, Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?

¹ Patrz: <http://bigram.pl/wp-content/uploads/2014/10/Badanie-Wyzwania-rekrutacji-studenci-absolwenci-listopad.pdf> (dostęp: 2.01.2018 r.).

Kanały dotarcia do młodego kandydata (w proc.)

Jakie działania podejmuje Państwa firma w celu pozyskania studentów/absolwentów?



Źródło | BIGRAM, Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?

pozwalają pracodawcy w angażujący i ciekawy dla absolwentów sposób poznać oraz wyłonić tych najlepszych. Z drugiej strony budują wizerunek nowoczesnego, atrakcyjnego dla młodych pracodawcy.

Dla młodych kandydatów atrakcyjni pracodawcy będą kontaktować się z nimi poprzez media społecznościowe, które są ich naturalnym środowiskiem. Jak się jednak okazuje, tylko połowa spośród zapytanych w badaniu

specjalistów HR przyznała, że promuje swoją markę w mediach społecznościowych.

– AXA zorganizowała w tym roku kolejny, letni program stażowy, do którego zaprosiliśmy 25 studentów, głównie czwartego i piątego roku studiów. Była to dla nas świetna możliwość poznania ich wyobrażenia o pracy w korporacji, ale i oczekiwań. Dla młodych ludzi poznanie zasad pracy w dużej organizacji, zderzenie wiedzy teoretycznej, pozyskanej na studiach, z rzeczywistością biznesową stanowiło wielką wartość. Nas z kolei pozytywnie zaskoczył fakt, że młodzi ludzie cenią u nas atmosferę opartą na współpracy, że nie jesteśmy „sztywną korporacją”, jakiej się spodziewali. Dało nam to duże podstawy do wypracowania przekazów komunikacyjnych trafiających właśnie do tej grupy naszych kandydatów. Staramy się być tam, gdzie są młodzi ludzie, czyli w sieci, na uczelniach czy na forach pracy dla studentów/absolwentów. Czytamy ich komentarze, publikując ogłoszenia, odpowiadamy na ich pytania i wątpliwości. Tam, gdzie jest to uzasadnione, skracamy dystans, przez Facebooka często komunikujemy się per „ty”. Działamy tak również na etapie spotkań rekrutacyjnych, gdy otrzymujemy CV kandydatów poleconych

Dobre praktyki w dotarciu do młodych kandydatów

- profil firmy w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram)
- obecność na uczelniach wyższych (organizowanie warsztatów, standów promocyjnych, prowadzenie Programów Ambasadorskich)
- organizowanie dni otwartych w siedzibie firmy
- współpraca z organizacjami studenckimi (np. Enactus, Aiesec)
- tworzenie niestandardowych form ofert pracy (oferty wideo)
- udział liderów organizacji w konferencjach studenckich

przez naszych pracowników. Bardzo ułatwia to kontakt z młodą osobą, która od razu staje się bardziej otwarta i więcej nam powie. Przede wszystkim jednak aktywnie słuchamy kandydatów i pracowników i wyciągamy wnioski – mówi Aneta Rosik, kierownik Działu Rekrutacji i Wizerunku Pracodawcy w AXA.

Najpopularniejszym kanałem dotarcia do młodego kandydata (75 proc.) są płatne portale z ofertami pracy (takie jak np. pracuj.pl). Na drugim miejscu (64 proc.) znalazło się prowadzenie własnej zakładki „Kariera” na stronie internetowej firmy. Trzecim najczęściej (57 proc.) wykorzystywanym kanałem jest współpraca z biurami karier, nieco ponad połowa specjalistów HR (51 proc.) bierze udział w targach pracy (patrz wykres: „Kanały dotarcia do młodego kandydata” oraz ramka: „Dobre praktyki w dotarciu do młodych kandydatów”).

Co ciekawe, prowadzenie profilu marki, np. na Facebooku, daje znacznie więcej możliwości dotarcia do młodych osób, pozwala na utrzymywanie z nimi stałego kontaktu, ale jest przede wszystkim tańsze niż publikowanie ofert na płatnych portalach czy udział w targach pracy. Okazuje się, że ponad połowa

pracodawców nie dostrzegła jeszcze dostatecznego potencjału rekrutacyjnego w mediach społecznościowych.

Wiedza, przekonania i emocje związane z absolwentami i studentami

W czasie zaciętej walki o młode talenty dobre rozpoznanie charakterystyki absolwentów i studentów będzie stanowiło przewagę konkurencyjną na rynku. Pytanie brzmi, czy specjaliści i menedżerowie HR faktycznie znają swoich przyszłych pracowników i na ile ta wiedza pokrywa się z ich oczekiwaniami. Na pytanie, co najbardziej charakteryzuje młode pokolenie kandydatów, aż 75 proc. ankietowanych odpowiedziało, że młodzi mają wysokie wymagania i oczekiwania wobec pracodawcy, 61 proc. doceniło świetną znajomość nowych technologii, natomiast ponad połowa wskazała u młodych brak przywiązania do miejsca pracy. Według rekruterów młodym kandydatom brakuje konsekwencji w dążeniu do celu, ale są za to kreatywni i elastyczni (patrz wykres: „Sformułowania charakteryzujące studentów i absolwentów”). ►

Sformułowania charakteryzujące studentów i absolwentów (w proc.)



Źródło | BIGRAM, Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?

Aż 89 proc. badanych deklaruje, że zna oczekiwania kandydatów – studentów i absolwentów.

Opinie specjalistów HR o absolwentach niekoniecznie idą w parze z ich oczekiwaniami wobec młodych kandydatów. Okazuje się, że najbardziej oczekiwanym przez rekruterów zasobem jest praca w zespole (63 proc. ankietowanych). Co ciekawe, tylko 10 proc. badanych uważa, że młodzi kandydaci faktycznie posiadają tę umiejętność. Według rekruterów powinna jej towarzyszyć wysoka energia i proaktywność, a także elastyczność (patrz na s. 58 wykres: „Wymagania stawiane przed młodymi kandydatami w procesie rekrutacji”). Napawa optymizmem fakt, że rekruterzy coraz częściej dostrzegają te cechy w młodym pokoleniu.

Menedżerowie i specjaliści HR wskazali również, że kandydaci, którzy w czasie studiów zdobywali doświadczenie w kołach naukowych i organizacjach studenckich, wypadają znacznie lepiej w procesach rekrutacyjnych niż ich koledzy bez doświadczenia pozauczelnianego.

– Pracodawcy mają wysokie wymagania. Chcielibyśmy widzieć w młodych osoby

pełne potencjału, energii i motywacji. Ale nie zawsze tak jest. Studenci i absolwenci potrzebują inspirujących liderów, menedżerów, którzy wskażą im drogę, postawią przed nimi cele, będą wspierać rozwój, ale jednocześnie obdarzą dużym kredytem zaufania i pozwolą czasem uczyć się na błędach. Bycie przełożonym młodego talentu to zadanie wymagające dyscypliny w komunikacji, regularnego feedbacku, konsekwencji i cierpliwości. Wymagających pracodawców, którzy już chcieliby otrzymać absolwentów przygotowanych do działania w biznesowym otoczeniu, zapraszamy do skorzystania z bazy studentów Enactus. W programie Enactus pomagamy obiecującym studentom zdobywać doświadczenie m.in. w zarządzaniu projektami, komunikacji w zespole, współpracy. W dużym skrócie o studentach Enactus mówimy: to studenci, którym się chce, pełni energii i pasji, obiecujący przyszli menedżerowie. W badaniu BIGRAM respondenci, którzy zetknęli się ze studentami Enactus, docenili wyższe (od rówieśników) kompetencje studentów w takich obszarach, jak: współpraca w zespole, proaktywność czy umiejętności

Wymagania stawiane przed młodymi kandydatami w procesie rekrutacji (w proc.)



Źródło | BIGRAM, Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?

Największe wyzwania rekrutacji i współpracy z młodymi osobami (w proc.)



Źródło | BIGRAM, Wyzwania rekrutacji 2017/2018: Na jakich absolwentów czeka rynek?

komunikacji i prezentacji – mówi Paulina Mazur, dyrektor Działu Rozwoju Talentów i Wizerunku Pracodawcy w BIGRAM.

Specjaliści HR zapytani o największe wyzwania w kontekście rekrutacji i współpracy z pokoleniem studentów i absolwentów na pierwszym miejscu (63 proc.) stawiają wysokie wymagania finansowe młodych (patrz wykres: „Największe wyzwania rekrutacji i współpracy z młodymi kandydatami”). Zdaniem 48 proc. wyzwaniem jest oczekiwanie dużej swobody i elastycznych godzin pracy, a nieco mniej niż połowa wskazała na brak praktycznych umiejętności. Według 1/3 (33 proc.) wyzwaniem jest zapatrzenie młodych w siebie i przekonanie o tym, że wiedzą lepiej. Dla 30 proc. rekruterów trudność stanowi brak samodzielności w działaniu młodych pracowników. Co ciekawe, tylko co ósmy rekruter wskazał jako wyzwanie przywiązanie młodych do technologii i do swojego smartfona. Wygląda na to, że pracodawcy przyzwyczaili się już do nawyków technologicznych najmłodszych pracowników.

Dobra prognoza

W 2020 r. Millenialsi będą stanowić 50 proc. globalnej siły roboczej². Czasu zostało niewiele, a im szybciej i lepiej rekruterzy zrozumieją świat młodego pokolenia, tym

skuteczniej będą mogli przyciągać absolwentów i studentów do organizacji. Ci specjaliści, którzy odrobili lekcje sumiennie, będą mogli utrzymać młodych pracowników w firmie na dłużej. Warto więc lepiej poznać młodych i zacząć wykorzystywać ich zalety, zamiast walczyć z wadami. Młodzi ludzie są coraz bardziej świadomi i dobrze zorientowani w rynku pracy, jasno stawiają swoje oczekiwania przyszłym pracodawcom. W komunikacji z nimi warto postawić na szczerość i otwartość, wpuścić ich do organizacji, dać się poznać i polubić. Jak pokazują wyniki badania, obecnie menedżerowie i specjaliści HR nieco łagodniejszym okiem spoglądają na młode pokolenie. Czy to oznacza zmianę w postrzeganiu młodych osób na rynku pracy? Na pewno tak, jednak przed zespołami HR wciąż dużo pracy w kontekście zrozumienia nowego pokolenia i otwierania się na nie. Umiejętność dostrzegania i wykorzystania zalet młodych będzie kluczowa dla sukcesu nie tylko rekrutacji, lecz także zbudowania zaangażowania i utrzymania studentów i absolwentów w organizacji. ■



Sonia Zakrzewska
jest menedżerem projektu w Dziale Rozwoju Talentów i Wizerunku Pracodawcy w firmie BIGRAM.

² PwC Digital Services, *Millennials at work Reshaping the workplace.*