

Nie_ignoruj_internetu.pl

Zanim specjalista, menadżer, pracownik linii produkcyjnej wyśle aplikację do Twojej firmy, najpierw sprawdzi Cię... w sieci. W dużej mierze od nas zależy, jak naszą firmę postrzegają użytkownicy Internetu – obecni i przyszli pracownicy.

Możliwości wykorzystania sieci do kształtowania wizerunku firmy, jako dobrego, solidnego pracodawcy są dziesiątki, ale każdy błąd może nas tutaj dużo kosztować.

Dam pracę

Jeszcze 5 – 10 lat temu każda firma, która potrzebowała nowych pracowników, dawała ogłoszenia w prasie papierowej. Gazety kupowali wszyscy, a do Internetu dostęp mieli zwykle młodzi ludzie i menadżerowie, którzy korzystali z niego najczęściej w pracy. Z roku na rok liczba użytkowników sieci zwiększała się kilkakrotnie, a czytelnictwo prasy spadło. Wiele gazet stworzyło serwisy internetowe poświęcone zagadnieniom z rynku pracy, media branżowe rozbudowały swoje zakładki „kariera”. Również pracodawców nie trzeba było długo namawiać do zamieszczania ogłoszeń w internecie, bo szybko przekonali się, że to działa. Na początku ogłoszenia rekrutacyjne w sieci były kalką z gazet. Dość szybko jednak pracodawcy zaczęli wykorzystywać magię internetu, który dawał im więcej miejsca i bardziej zróżnicowane możliwości graficzne. Niestety, wiele ofert pracy, zamiast zachęcać, zniechęca, nie podaje najważniejszych informacji albo wprowadza w błąd.

- Wydawałoby się, że sformułowanie ogłoszenia jest tak prostym elementem, że trudno mówić tutaj o jakiegokolwiek strategii. Niestety tam, gdzie z pozoru jest najprościej, popełniamy najwięcej błędów – mówi Radosław Knap, niezależny konsultant employer branding. - Inaczej przecież powinniśmy komunikować się przez ogłoszenia, zatrudniając informatyka, a inaczej, poszukując sprzątacza. Tego pierwszego bardzo zainteresuje informacja, że firma korzysta z najnowszych technologii albo wdrożyła system jakości ISO. Tymczasem sprzątacza czy recepcjonistę przede wszystkim potrzebuje informacji, czy jest to praca na etat albo czy firma oferuje elastyczne godziny pracy.

Warto poświęcić też więcej czasu na odpowiednie sformułowanie nazwy stanowiska, tak, żeby była ona adekwatna do zakresu obowiązków i nie wprowadzała w błąd. Jeśli mowa o błędach: większość ogłoszeń zawiera dzisiaj informację o wymaganym poziomie znajomości języków obcych. Na tym tle bardzo często dochodzi do nieporozumień i to w obydwie strony. Poszukujący pracy, widząc „doskonały angielski” w ośmiu ogłoszeniach na 10, myśli, że nie jest to prawdziwy wymóg, ale pewien standard – pracodawca wpisuje wymagania językowe do ogłoszenia, chociaż faktycznie tego nie wymaga. Poszukujący wysyła aplikację, idzie na rozmowę – on i pracodawca tracą czas, bo angielski akurat na tym stanowisku był kluczową kompetencją. Bywa i odwrotnie. Ten sam „doskonały angielski” znalazł się jako jedno z wymagań w ogłoszeniu, chociaż faktycznie na danym stanowisku wystarcza znajomość na

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

poziomie komunikacyjnym. I tutaj „doskonały” inżynier z dużym doświadczeniem czyta ogłoszenie, ale nie wysyła aplikacji, bo jego angielski perfekcyjny nie jest.

Jak znaleźć salomonowe rozwiązanie tego problemu?

- Niektóre kompetencje, w tym właśnie znajomość języków obcych, wymagają dwóch zdań opisu, jak pracownik na co dzień będzie wykorzystywał wymaganą umiejętność – podpowiada Radosław Knap. - Cenną wskazówką dla aplikujących są sformułowania typu: znajomość języka niemieckiego pozwalająca na tworzenie prezentacji dla klientów zagranicznych, pisanie codziennych raportów po niemiecku, negocjacje z niemieckojęzycznymi klientami itd.”

Po liście warunków, które aplikujący musi spełnić, zwykle następuje hasło: oferujemy. Dobrze jest, jeśli między tymi dwoma częściami ogłoszenia jest równowaga, czyli pracodawca wymaga, ale też daje. I w końcu trzeba powiedzieć o tym, że clue employer branding jest to, co pracodawcę wyróżnia na rynku. Informacje typu: firma stabilna, lider w danej dziedzinie, oferujemy pakiet szkoleń międzynarodowych – to bardzo cenna wiedza, o ile oczywiście jest prawdziwa.

U nas zrobisz karierę

Dużym wsparciem dla działań employer branding jest strona internetowa firmy, a przede wszystkim zakładka kariera. Prawie każdy aplikujący odwiedza to miejsce przed wysłaniem swojego CV do naszej firmy. Tymczasem wielu pracodawców nie docenia zakładki kariera, a nawet traktuje ją po macoszemu. Zdarza się, i to nie rzadko, że zamieszczamy ofertę pracy na serwisach rekrutacyjnych, społecznościowych, a nie ma jej na naszej stronie. Na szczęście i to się zmienia i wiele korporacji w ostatnim czasie postanowiło wprowadzić udoskonalenia w swojej zakładce „kariera” albo nawet kompletnie ją przebudować. Nową zakładką może poszczycić się na przykład Kompania Piwowska.

- Podzieliliśmy informacje na dwie grupy: do profesjonalistów oraz kandydatów bez doświadczenia. Każda z tych grup w zakładce kariera poszukuje innego rodzaju wiedzy. Ten sam podział zastosowaliśmy w wyszukiwarce aktualnych ofert pracy - to kolejna funkcjonalność strony, na której szczególnie nam zależało – mówi Barbara Zawadzka, specjalistka ds. personalnych w Dziale Pozyskiwania Talentu Kompanii Piwowskiej. - Bardzo ważna jest łatwość dostępu kandydata do potrzebnych informacji. To nie osoba odwiedzająca stronę ma szukać informacji, ale informacja ma zachęcić użytkownika do poznania nas jako firmy i finalnie do aplikowania na preferowane stanowisko pracy. Na nowej stronie dodaliśmy też takie narzędzia, jak powiadomienie o ofertach czy możliwość zostawienia swoich dokumentów w naszej bazie danych.

Być tam, gdzie pracownicy

Portale społecznościowe to kolejny etap rozwoju Internetu i HR-u w sieci. Niektóre firmy mają po kilkanaście tysięcy fanów przy swoich profilach, a na ich „korporacyjnych” grupach

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

dyskusyjnych tygodniami toczą się dysputy. Wszystko to jednak nie dzieje się samo. Nie wystarczy raz rzucić temat, żeby poruszyć całą społecznościową maszynę.

- Założenie profilu czy grupy dyskusyjnej na portalu społecznościowym trwa kilka minut, ale prowadzenie go w sposób rzetelny to ciężka i systematyczna praca – mówi Radosław Knap. - Profil czy grupa to nie tylko zamieszczanie ofert pracy, ale tworzenie całej społeczności w Internecie. W niektórych firmach funkcjonują już specjalne zespoły ds. social media, które systematycznie uzupełniają profil, zamieszczają w nim ciekawe informacje o firmie, odpowiadają na pytania.

Trzeba pamiętać, że profil albo grupę dyskusyjną naszej firmy odwiedzą nie tylko jej sympatycy, ale też obecni pracownicy (czasami niezadowoleni), nasi partnerzy, dostawcy, użytkownicy naszych produktów, no i w końcu potencjalni pracownicy, którzy jednocześnie dzisiaj mogą być też użytkownikami czy dostawcami. Dlatego, jak podkreśla Radosław Knap, trzeba umieć wykorzystywać te media, ale też radzić sobie z nimi. To praca wymagająca: dużej wiedzy o firmie, dyplomacji i systematyczności.

Doskonałym przykładem umiejętnego wykorzystania serwisów społecznościowych jest firma public relations Euro RSCG Sensors, która od ponad roku prowadzi agencyjnego bloga, na którym jej konsultanci piszą o swoich zainteresowaniach i inspiracjach zawodowych. Pojawiają się tam również informacje o wydarzeniach z życia firmy, inicjatywach skierowanych do pracowników i ciekawych projektach.

- Z myślą o komunikacji rekrutacyjnej uruchomiliśmy konto na serwisie mikroblogowym Blip – mówi Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzająca Euro RSCG Sensors. - W zeszłym roku za pośrednictwem tego serwisu przeprowadziliśmy dwa procesy rekrutacyjne. Obydwa zakończyły się sukcesem. Inny charakter ma strona na Facebooku, która w sposób naturalny stała się platformą dyskusyjną naszego zespołu.

I po co to wszystko?

- W branży public relations działania employer branding, ukierunkowane na pozyskiwanie, angażowanie i utrzymanie najlepszych ludzi, mają kluczowe znaczenie – odpowiada Katarzyna Przewuska. - Chcemy być zawsze blisko obecnych i przyszłych pracowników, niezależnie od miejsca które wybiorą.

Ciekawostką w działaniach employer branding jest wykorzystanie filmów. Kompania Piwowarska przez kanał na YouTube – KPWydarzenia - informuje swoich pracowników o najważniejszych wydarzeniach w firmie, spotkaniach, eventach, akcjach wolontariackich.

- Film to doskonały sposób komunikowania się. W niespełną minutę możemy przekazać bardzo dużo informacji – mówi Barbara Zawadzka. - Materiały filmowe trafiają na kanał YouTube oraz do intranetu, gdzie znajduje się specjalna zakładka dedykowana filmom. Dodatkowo linki do filmów pracownicy dostają bezpośrednio do swojej skrzynki mailowej. Zainteresowanie tego typu przekazem jest znacznie wyższe, niż standardową informacją tekstową.

Z pustego i Salomon nie naleje

Być może zabrzmiało to jak truizm, ale jedną z podstawowych zasad w internecie jest: mówić prawdę. Nawet najlepiej zaplanowany employer branding nie pomoże, jeśli nasi pracownicy czują się niesprawiedliwie traktowani, źle opłacani, przymusowo pracują po godzinach i mają problem z wzięciem ustawowego urlopu. Bo jak mówi Radosław Knap, internet jest narzędziem obosiecznym, jeśli nakłamiemy na forum albo w naszym profilu na portalu rekrutacyjnym czy społecznościowym, obecni pracownicy zaczną podważać i komentować te informacje, a w efekcie dla naszego wizerunku to gorzej, niż gdyby ten komunikat w ogóle się nie pojawił.

- Jeśli ludzie dobrze czują się w swoim miejscu pracy, a pracodawca wywiązuje się ze złożonych im obietnic – wtedy Internet jest bardzo dobrym medium do komunikowania i wspierania wizerunku pracodawcy – mówi Radosław Knap. – A to znaczy, że najpierw trzeba zadbać o potrzeby obecnych pracowników, wypracować pewne standardy w organizacji, a dopiero potem wykorzystać Internet do kształtowania wizerunku pracodawcy.

Nie znaczy to, że mamy zrezygnować z pokazywania się w internecie. Wręcz przeciwnie, jeśli nasza firma jest duża, nie mamy nawet szans, żeby uniknąć dyskusji pracowników na forach internetowych czy portalach społecznościowych. Dlatego powinniśmy zadbać o to, co pisze się o nas w sieci, ale w należytej kolejności.

- Nie można stworzyć dobrej strategii employer branding, jeśli nie wiemy, jak firma jest postrzegana przez obecnych pracowników – mówi Radosław Knap. – Podstawową czynnością, którą musimy wykonać na początku jest badanie - za pomocą ankiety lub w inny sposób trzeba sprawdzić, co o firmie myślą pracownicy, a potem ustalić i spisać, co faktycznie im oferujemy. Na podstawie tych informacji możemy już się zastanowić, gdzie pojawiają się problemy i co jeszcze trzeba dopracować, a co warto komunikować.

Magdalena Fabijańczuk