

Pokolenie Y na rynku pracy

Dlaczego pracodawcy są skazani na aktywność i obecność w Internecie? Nie tylko przedstawiciele pokolenia Y nie wyobrażają sobie sprawnego funkcjonowania bez internetowego konta w banku, szybkiej komunikacji elektronicznej, łatwego wyszukiwania informacji w sieci.

Ygrekami nazywa się osoby poniżej 25 roku życia, dla których komputer, Internet czy telefon komórkowy od zawsze są czymś zwyczajnym. Starsi muszą ciągle doganiać tych „urodzonych internautów”. To trochę tak, jakby pewnego dnia wszystkie dzieci zabrały swoje zabawki z piaskownicy przed domem i przeniosły się na nowy plac zabaw w pięknie zagospodarowanym parku. Ich rodzice nie mogą się upierać, że puszczą swoje pociechy same i pozostaną przy znanej im jeszcze z własnego dzieciństwa starej pocziwej piaskownicy. Podobnie jest z firmami.

Chociaż dostęp do nowych technologii mają wszyscy, to jednak przedstawiciele najmłodszego pokolenia w firmach posługiwane się nimi niejako wyssali z mlekiem matki. Oni po prostu rośli w takim środowisku. Tam, gdzie starsi mają często zahamowania, pokolenie Facebooka, gadu gadu, prawie na chwilę nie zaprzestaje aktywności internetowej, którą wykorzystuje nie tylko do zabawy, ale też w nauce w szkole czy później w relacjach profesjonalnych.

Dlatego przedstawiciele firm zajmujący się rekrutacją, komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, dbający o integrację zespołów czy szkolenia coraz częściej uświadamiają sobie, że innymi kanałami do tych najmłodszych po prostu nie można efektywnie dotrzeć.

Jak firmy starają się dotrzeć do przedstawicieli pokolenia Y?

Dominika Filińska – Menedżer Marketingu i Komunikacji (CEE), Accenture Services:

Pokolenie Y jest najlepiej poinformowaną elitą rynku pracy, która testuje i używa wszelkich dostępnych metod komunikacji za pośrednictwem nowoczesnych mediów. Na bazie cyklicznych badań preferencji w zakresie wymiany informacji, prowadzonych przez Accenture na międzynarodową skalę, wysuwa się wniosek, że Millennials niżej oceniają skuteczność tradycyjnych spotkań grupowych, prezentacji i telekonferencji niż ich przełożeni czy koledzy należący najczęściej do pokolenia X. Dzisiejsi 20-30-latkowie wyżej za to cenią nowoczesne opcje networkingu. Licznie odwiedzają portale społecznościowe, portale pracy, serwisy internetowe prezentujące firmy i wideoklipy, udzielają się na blogach, forach dyskusyjnych, używają komunikatorów, które zapewniają kontakty w sieci oraz szybki dostęp

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

do informacji. Z kolei zarówno komunikacja mailowa, portale firmowe, jak i bezpośrednie spotkania z szefami są istotne dla wszystkich grup bez względu na zmienne demograficzne.

Odpowiadając na potrzeby pokolenia Y najlepsi pracodawcy podkreślają znaczenie: reputacji firmy, uznania i możliwości rozwoju dla pracowników oraz skutecznych praktyk i klarownych procesów obowiązujących w firmie. Promując te walory pracodawcy startują w rankingach, zdobywają nagrody, przybliżają oferty pracy na bazie wywiadów i blogów z najlepszymi pracownikami oraz powołują się na wewnętrzne, interaktywne platformy służące do udostępniania danych i dzielenia się wiedzą. Z uwagi na fakt, że znacząca część internautów woli „obejrzeć” niż „przeczytać”, wiele ważnych informacji opiera się na wizualnych formach przekazu. Wartość merytoryczna 1,5 minuty filmu / wideoklipu odpowiada 7,5 stronom litego tekstu.

W globalnych firmach – takich jak Accenture – wciąż niebagatelne znaczenie mają portale firmowe oraz generujące na nich ruch: mailingi, kartki elektroniczne, bannery, pop-upy. Aby zapewnić czytelny i zrozumiały przekaz tą drogą warto skupiać się na konkretach związanych z pracą podając lokalne informacje biurowe, dane o narzędziach i zasobach firmowych, etyce biznesu i poufności danych, szkoleniach, kluczowych wartościach, celach i strategii firmy a także zachęcając do udziału w inicjatywach budujących społeczną odpowiedzialność biznesu. Wsparcie komunikacji elektronicznej rozmową z przełożonym dotyczy najczęściej rozwoju kariery, oceny okresowej, uznania a także wyjaśnienia strategii firmy w kontekście realizacji codziennych zadań.

Wojtek Mrugalski, kierownik ds. komunikacji wewnętrznej, Kompania Piwowarska SA:

Kompania Piwowarska stawia na social media, bo takie jest wymóg czasów, w których żyjemy. Młodzi ludzie nie znają świata bez Internetu, komórek i komputerów. Ich życie podporządkowane jest cyfrowym mediom, są od nich uzależnieni i nie potrafią wyobrazić sobie świata bez nich. Zresztą nie dotyczy to wyłącznie ludzi młodych; wśród naszych konsumentów i pracowników, którzy korzystają z cyfrowych mediów, są ludzie w różnym wieku. Coraz częściej komunikują się oni ze światem i nawiązują relacje z innymi ludźmi za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Dlatego też KP pragnie w ten właśnie sposób rozwijać swoje relacje z otoczeniem i pracownikami. W ramach rozwoju komunikacji online KP stworzyła w sieci piwną encyklopedię, czyli portal Piwopedia. Opracowaliśmy również plan aktywności na znanych serwisach internetowych. Na Facebooku istnieje grupa, w której ponad 200 osób ma możliwość wymiany doświadczeń związanych z Kompanią oraz uczestniczenia w organizowanych przez KP wydarzeniach. Na kanale KPWydarzenia na Youtube użytkownicy mogą znaleźć materiały filmowe dotyczące najważniejszych wydarzeń związanych z Kompanią czy jej markami. Z kolei w celu lepszego dotarcia do osób zainteresowanych podjęciem pracy w Kompanii utworzono profil KP w serwisie Goldenline.

W ramach integracji pracowników przygotowano jeden z pierwszych w Polsce wewnętrznych serwisów społecznościowych – Małe Piwo. Pracownicy firmy mogą za jego pośrednictwem

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

komunikować się nie tylko w pracy, ale także w domu. Serwis malepiwo.net pozwala zintegrować ludzi, którzy pracują blisko siebie, a nie wiedzą o sobie praktycznie nic. Są tu blogi, galerie, forum, imprezy, konkursy, kontakty, wiadomości i wszystko to, co na platformie społecznościowej powinno się znaleźć. Małe Piwo koncentruje się na relacjach nieformalnych, niewiele tu korporacyjnej komunikacji. 3300 pracowników różnych zawodów i miejsc pracy dostaje możliwości nieskrępowanej dyskusji, zabawy, organizowania wolnego czasu. Małe Piwo zapewnia wszystkim pracownikom równe prawa i nieograniczony dostęp, a jego przewagą nad serwisami zewnętrznymi jest wzajemne zaufanie użytkowników.

Anna Izwantowska, Manager, Deloitte Audyt Sp. z o.o.:

Pracodawcy muszą być tam, gdzie ich potencjalni pracownicy. A w przypadku pokolenia Y zdecydowanie najlepszym miejscem spotkania jest Internet. Studenci i absolwenci, pozyskują z Internetu ogromną ilość informacji. A skoro oni preferują ten sposób, to my, jako pracodawca chętnie się do tego dostosowujemy.

Komunikacja internetowa ma także dla pracodawców wiele zalet. Jest nią na pewno duży zasięg, a przez to skuteczność. Nasze doświadczenia pokazują, że Internetowe akcje informacyjne mają największą skuteczność spośród wszystkich kanałów komunikacji, jakich używamy. Pozyskujemy z tego źródła o ok. 15% więcej osób niż z promocji bezpośredniej, która zajmuje drugie miejsce w kategorii skuteczności.

Na uwagę zasługuje też różnorodność formy, tzn. tekst, grafika, zdjęcia, film. To ogromna przewaga w porównaniu z drukowaną broszurą. Daje to lepsze możliwości przedstawienia firmy, jej oferty, specyfiki, atmosfery pracy.

Z drugiej strony Internet jest dla pracodawców wymagającym medium. Obecność na portalach społecznościowych wymaga od nas zapewnienia ciekawej treści każdego tygodnia. Na profilu Deloitte na Facebook pojawiają się np. informacje oraz zdjęcia z ciekawych wydarzeń, które dzieją się w firmie, umieszczamy filmy z wypowiedziami naszych pracowników.

Z obecnością na tychże portalach wiąże się także brak pełnej możliwości kontroli treści, np. komentarzy, jakie zostawiają na profilu odwiedzający.

Z pewnością Internet zobowiązuje.

Wymaga ciągłej uwagi i poświęcenia dużej ilości czasu na kształtowanie wizerunku firmy w sieci. Jednak z nasze doświadczenia pokazują, że warto inwestować w to medium.

Paweł Berłowski