



Opravdu se vyplatí investovat do kvalitního HR?

Dobře vybraný personalista vám pomůže vybrat dobré lidi, kteří dokážou dobře pečovat o vaše zákazníky. **Není nákladem, ale investicí.** Může ušetřit nemalé náklady spojené s náborem, nižší fluktuací, zvyšováním angažovanosti lidí apod. a tím se podílet na budování dobrého brandu a současně hodnoty firmy.

Personalista je tvář vaší firmy a vaším obchodníkem

Pro ty, kteří hledají práci, je personalista první a **často i jedinou „tvář“ firmy, se kterou se setkají.** Na základě své zkušenosti pak posuzují celou firmu (o to víc u B2B, když ještě neznají vaše produkty). **Recruiter je „obchodník“**, který kandidátům prodává nejen pracovní místo, ale i firemní kulturu, kariérní příležitosti apod. Aktivní oslovování potenciálních kandidátů je pak doslova **obdobou akvizic.** Je veřejným tajemstvím, že nejlepší obchodník je ten, který se s produktem ztotožňuje a dokáže přirozeně prezentovat všechny aspekty (plusy i minusy) rozhodující pro zákazníka (v našem případě zaměstnance).

Dobry personalista vám ušetří i několik milionů ročně za výběr nových zaměstnanců, které byste zaplatili personální agentuře, nebo za náklady ušlých příležitostí. Aby dokázal **autenticky „prodat“ firmu pasivním i aktivně osloveným kandidátům,** musí mít co nejvíc relevantních informací nejen o náplni práce, ale i o týmu, procesech ve firmě, plánech, vizích, ekonomických výsledcích, nových technologiích apod.

Vytváří očekávání o práci ve firmě, o lidech, o kultuře společnosti. Proto potřebuje být partnerem hiring manažerům a usměrnit jejich požadavky. Když nefunguje vzájemná spolupráce, nefunguje ani nábor.

Dobry personalista vám pomáhá budovat employer branding a tím zvyšovat angažovanost zaměstnanců a snižovat fluktuaci

Employer branding je to, kdo jste jako zaměstnavatel. HR marketing je marketingový nástroj, kterým šíříte do světa povědomí o vás. Nejlepší reklama vaší firmy na trhu práce jsou spokojení zaměstnanci. A aby byli spokojení, je dobré mít ve firmě někoho, kdo umí lidem naslouchat. Někoho, kdo dokáže být **mediátorem mezi managementem a ostatními zaměstnanci** (pozor, nemám na mysli donašeče, který managementu řekne pouze to, co si přeje slyšet). **Pokud se u vás lidé cítí dobře, budou angažovanější a budou vám přivádět nové dobré zaměstnance.**

Je užitečné mít personalistu, který dokáže manažerům nastavit (zdravé) zrcadlo a nabídnout sebereflexi. Jeden příklad z náboru: „Kolik si řekl? Třicet pět tisíc korun. Dobře, tak mu dáme nabídku na 34 500 korun. Takovému kandidátovi nepřímo říkáte – kdo bude mít v komunikaci poslední slovo, – že se ve firmě nejspíš škludlí a další navýšení bude v nedohlednu, – že si má příště při pohovoru říct o výrazně víc.

A přitom pokud člověk dostane třeba jen o tisícovku hrubého víc, než si řekl (a je v limitu budgetu, odpovídá to zkušenostem), je mile překvapen, že někdo ocenil jeho kvality. Ti šikovní se pak tu důvěru snaží obhájit, odpracovat a ta tisícovka se firmě vrátí hned několikrát. V opačném případě přijde veškerá vložená investice na nábor vniveč kvůli 500 korun hrubého (plus odvody).

Ekonomické dopady vysoké fluktuace se málokdy počítají, ale mohou být fatální – náklady na inzerci, často vyšší nástupní mzda, než měl odcházející zaměstnanec, poškození brandu i zhoršení služeb směrem k zákazníkům i menší šance nabrat a udržet nové kvalitní lidi.

Budovat brand může personalista nejen tím, jak **prezentuje** firmu při běžné komunikaci, ale i **prostřednictvím sociálních sítí**, díky nimž nechá „nahlédnout do kuchyně“. Podmínkou je, že **prezentujete autentické firemní hodnoty**, to, čím se zabýváte, co se u vás děje a jaká je u vás neformální atmosféra. **Čím věrohodnější budete, tím pravděpodobněji přilákáte ty lidi, kteří s vámi souzní, a bude to dlouhodobě fungovat.**

Kdo je tedy ten „dobrý personalista“?

- Dobrý personalista přináší firmě přidanou hodnotu (uvědomuje si ekonomické ukazatele, chápe procesy ve firmě).
- Ví, kde má firma silné a slabé stránky a kam směřuje – díky tomu dokáže najít lidi „na míru“ tak, aby seděli na danou pozici jako poklice na hrnec a bylo to win-win řešení pro obě strany.
- Má přirozený respekt, díky čemuž je managementu partnerem a současně dokáže usměrnit nesmyslné požadavky manažerů (někdy také některým „nastavuje zrcadlo“).
- Umí naslouchat a „obrousit“ hrany mezi manažery a podřízenými (být mediátorem, stmelovačem).
- Buduje dobré jméno firmy (odpovídat kandidátům je pro něj samozřejmost, ne nutné zlo) a reprezentuje ji na trhu práce (je typickým vzorkem lidí, kteří ve firmě pracují).
- Je empatický a dokáže číst mezi řádky, nechybí mu lidskost a ví, že je ve firmě pro lidi (jak řadové zaměstnance, tak management).
- Nedělá si domněnky a snaží se být objektivní.
- Je schopný držet krok s tempem, které naprosto mění prostředí HR (marketing, sociální sítě).



MARTINA KOLÁČKOVÁ

je vyhledávanou personalistkou, která už 15 let pomáhá firmám získávat kvalitní zaměstnance. Po studiích na ekonomické VŠ pracovala krátce ve dvou personálních agenturách a poté v mezinárodní společnosti jako HR profesionál na volné noze – je aktivní recruiterkou a poskytuje poradenství v oblasti náboru a HR procesů, HR marketingu, budování employer brandingů i osobní značky na trhu práce. Svou práci dělá hlavou i srdcem (propojuje selský rozum, zkušenosti, intuici a lidskost).

- Uvědomuje si hodnotu employer brandingů a využívá ho s mírou potřebnou k autentické prezentaci firmy na trhu.

Jedna věc je dobrý personalista a druhá **dobře vybraný personalista**. Nečekejte, že jeden člověk je schopný všechny tyto činnosti zvládnout na jedničku. Definujte si proto reálné cíle, které od HR čekáte, a potom vybírejte ty personalisty, kteří jsou pro zmíněné úkoly nejvhodnější. ■

více na

www.martinakolackova.cz

