

MINŐSÉGI MUNKAERŐ VONZÁSA ÉS FELVÉTELE

A következőkben néhány tömör, de lényeges pontot említünk a minőségi munkaerő megszerzésével kapcsolatban.

A képzett munkaerő bevonzásának és felvételének elmélete alapvető marketing szabályokat követ. Ez talán nyilvánvaló a marketing és reklámszakemberek számára, és esetleg néhány értékesítésben dolgozó szakembernek is, de a személyzet felvétele klasszikusan HR feladat, vagy kisebb cégek esetén az ügyvezető feladata. Nem minden HR-es és ügyvezető tud marketingesként gondolkodni, mégis:

Ha a lehető legjobb csapatot akarja felvenni, úgy kell közelítenie a feladathoz, mintha egy terméket vagy szolgáltatást akarna eladni.

Nézzük a munkaerő felvétel marketing megközelítését!

Elsőként, vizsgáljuk meg a felvételi folyamat elemeit a marketing nyelvezet szemszögéből!

- **Az Ön szervezete** egyfajta beszállító a kínálati oldalon.
- **A potenciális jelöltek és a leendő alkalmazottak a vevők.**
- Ez a két egyszerű állítás egy fontos pontra mutat rá. Hagyja figyelmen kívül, vagy cserélje fel, ha akarja, a saját felelősségére. (Sajnos sok arrogáns munkaadó gondolja úgy, hogy szívességet tesz a munkavállalók alkalmazásával. A munkaadó - az igazgató és a kultúra, amit képvisel - magát tartja vevőnek, és a munkaerőt eladónak/beszállítónak. Ez csak az érdektelenek és demotivált alkalmazottak megszerzésére és megtartására jó módszer. Próbálja meg fordítva szemlélni: szervezet=beszállító, munkavállaló=vevő)
- **Az alkalmazás/karrier a szervezetben** (állás vagy szerep, ha jobban tetszik) megfelel a terméknek.
- **Az állásra jelentkezők** - az ideális új alkalmazottak a **vásárlóink**, egy lépéssel korábban pedig a **célcsoportunk**.
- Azok a **csatornák és módszerek**, amelyekkel elérjük a célcsoportunkat a **piaci hozzáférésünk** (ilyenek lehetnek a fejtáncos cégek, munkaközvetítők, weboldalak, újság vagy magazin-hirdetések, állásbörzék, egyetemi/főiskolai karrier napok, a jelenlegi munkaerő ajánlásai, stb.)
- **Az alkalmazási lehetőségünk a felkínált termék**, amelynek a szervezet maga is létfontosságú eleme (pl. mindegy mennyire jó az állás, ha a céget "etikátlan szemétdomb"-ként ismerik vagy gondolják, az állásajánlat is hasonló megítélés alá kerül)

- A felkínált termék (álláslehetőség) legalább egy **vonzó egyedi tulajdonsággal** kell, hogy bírjon, különben kevés esély van rá, hogy a legjobb emberek ezt válasszák az egyéb konkurens ajánlatokkal szemben. Ideális esetben maga a szervezet annyira vonzó, hogy önmagában hordozza a vonzó egyedi tulajdonságot. Utóbbit mindig a vevő szemszögéből kell tekintenünk, nem az eladóéból, és gyakorlatilag meghatározza a vevőkört, akiket vonzhat a termék.
- Az eszköz, amellyel az álláslehetőséget kommunikáljuk a célcsoport felé a reklám.
- Ha nem vagyunk tisztában a vonzó egyedi tulajdonságainkkal, akkor meg kell keresnünk ezeket (feltéve, hogy van ilyen), megkérdezve például a dolgozóinkat, miért motiváltak és hűségesek a céghez.

Most, hogy tisztáztuk a definíciókat és kapcsolatokat, íme az egyszerű módszertan:

- Keresse meg és finomítsa a vonzó egyedi tulajdonságait (munkaadóként, mi teszi az állást, és a karriert a szervezetben különlegessé). Különböző állások különböző egyedi tulajdonságokkal bírnak.
- Határozza meg a megcélzandó közönséget (a potenciális jelölt tulajdonságait - túl a klasszikus készségek és tapasztalatok témakörén - életstílus, igények, életfilozófia, stb.)
- Határozza meg a módszert, amellyel el kívánja érni az ideális jelöltet.
- Indítsa el a kampányt, hogy láthatóvá váljon a célközönség felé.
- Kezelje a jelentkezőket maximális szakmaisággal, tisztelettel kezelve az elutasítottakat, ügyelve érzékenységükre.

A marketingben a felkínált termék (egyediség) és a kreatív, hatékony marketing kommunikáció/reklám a kulcsa annak, hogy versenyelőnyt szerezzünk (más hirdetőkkal szemben), és bevonzzuk a számunkra fontos jelölteket az ígéretes álláslehetőséggel.

Ha HR szakemberként ez egy kicsit ijesztően hangzik is, ez nem úrtudomány - teljesen logikus - és a szervezet marketingesei biztosan tudnak segíteni a folyamatban.

Hozzátenném, hogy (csakúgy, mint a termék/szolgáltatás-marketing esetében) könnyen lehet rossz feltételezésekkel élni a cég (munkaadó) saját vonzó egyedi tulajdonságának kérdésében, amit a vevőjelölt (munkavállaló) érzékel, így, a klasszikus marketinghez hasonlóan, ez is segíthet feltérképezni, hogy a vállalatnál végzett munka mely tényezői vonzzák be és tartják ott a legjobb embereket a keresett típusból.

A marketing és értékesítés lényegi alapötletei a munkaerő-toborzás és felvétel esetében is remekül hasznosíthatók.

Fontos, hogy az alapok - filozófia, szervezeti tisztesség, értékek, kultúra, stb. - helyesek legyenek, különben homokra építjük a várat.

A legjobb alkalmazottak a legjobb munkaadót keresik, és ott teljesítenek kiemelkedően. Ha a cég nehezen szerez meg és tart meg kiváló dolgozókat, ennek valószínűleg nincs sok köze az álláshoz vagy a fizetéshez, és ez fordítva is igaz: a tisztességes bánásmód a szervezet részéről általában vonzó, és ott tartja a legjobbakat akkor is, ha az állás vagy a pénz nem is olyan versenyképes.