

HR Business Breakfast

Jak najít správného zaměstnance

Ivana Folwarczná Martinková
Jana Boščíková
Klára Valentová
Hana Rákosníková



- **Mazars** je mezinárodní, nezávislá a transparentní organizace, která se specializuje na **auditorské, účetní, daňové a znalecké služby**.
- Poskytujeme služby velkým mezinárodním skupinám, malým a středním podnikům, rodinným firmám, podnikatelům a veřejným orgánům v každé fázi jejich vývoje.
- V České republice zaměstnáváme přes **200** odborníků. Celosvětově má skupina Mazars **17.000** zaměstnanců a působí v **77** zemích.



Jedna firma, jeden tým, jedna služba napříč odvětvími

TÝM 50 ODBORNÍKŮ

- Právníci, daňoví poradci, projektoví manažeři, HR specialisté a manažerští konzultanti
- Většina odborníků má dlouholeté zkušenosti z působení v mezinárodních společnostech (PwC, Deloitte, White & Case, Weil, Gotshal & Manges, EY)

NAŠE PORTFOLIO

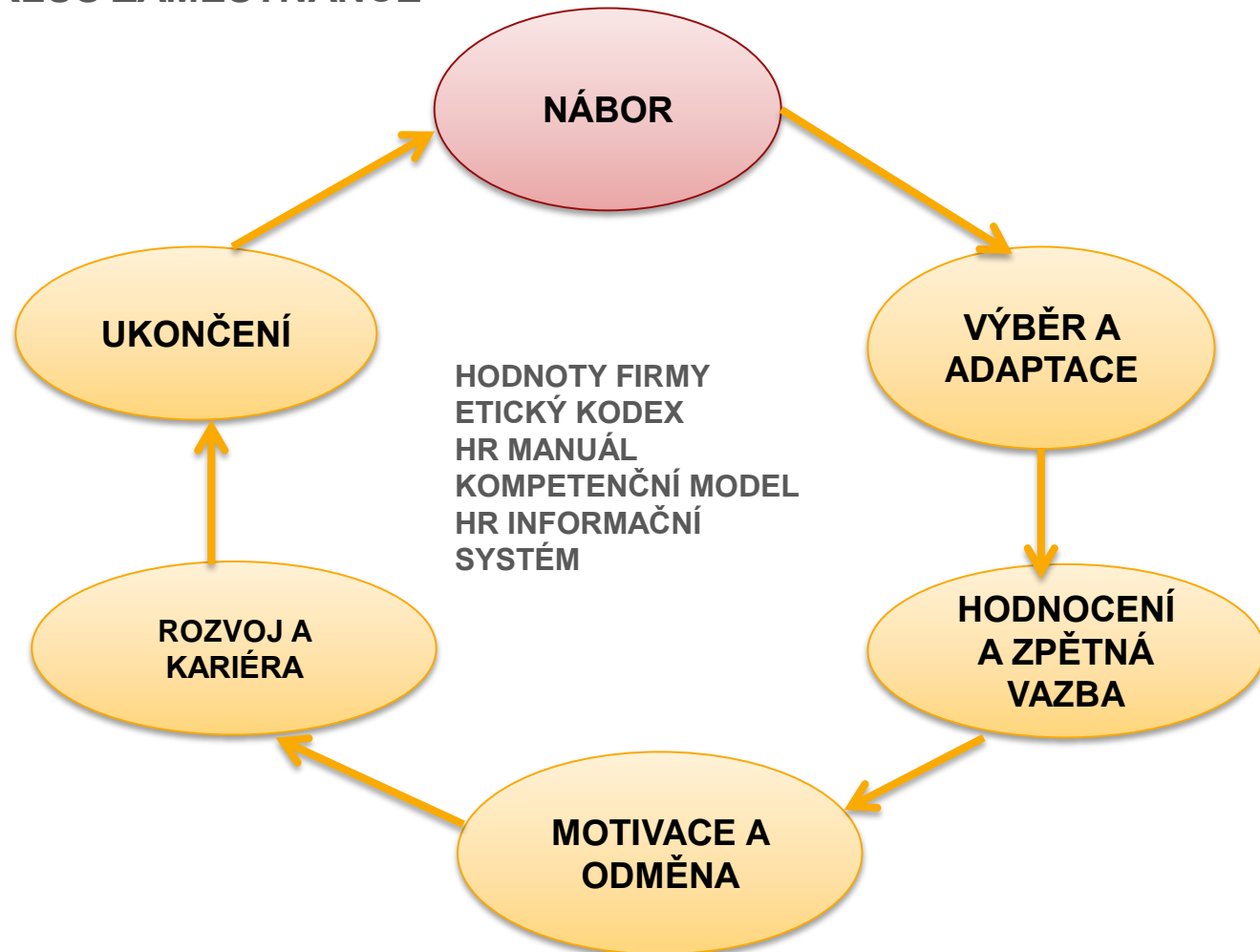
- Právní poradenství, daňové poradenství, účetnictví, manažerské služby, HR a PR služby
- Multidisciplinární služby přizpůsobené klientským potřebám

KLIENTELA

- Mezinárodní společnosti
- České společnosti
- Movitá privátní klientela

Koncept setkání

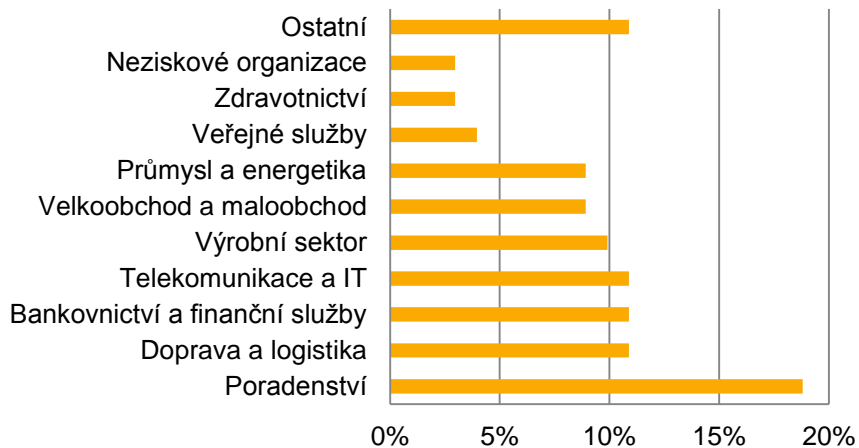
ŽIVOTNÍ CYKLUS ZAMĚSTNANCE



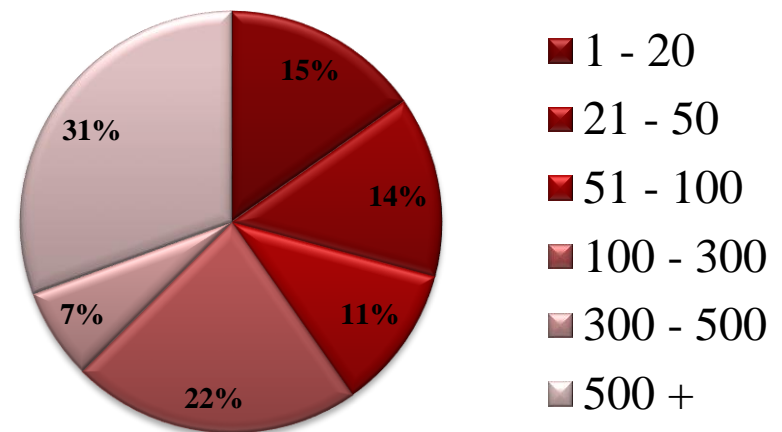
Průzkum - obecně

- Provedli jsme průzkum, jehož cílem bylo zjistit postoje HR ředitelů, vedoucích personálních oddělení významných českých a zahraničních firem a dalších personalistů, na problematiku využívání marketingových kampaní v oblasti recruitmentu, přijímacího procesu nových uchazečů, práce s mladými talenty a dalších významných témat spojených s náborem nových zaměstnanců
- Průzkumu se zúčastnilo celkem 101 respondentů

Odvětví podnikání



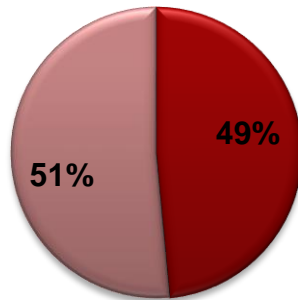
Počet zaměstnanců



Průzkum – marketingové kampaně při náboru

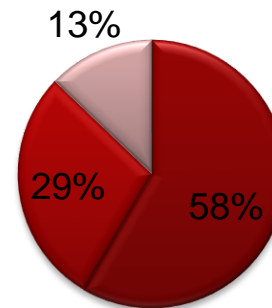
- Z průzkumu vyšlo najevo, že aktivní marketingové kampaně při oslovování vhodných uchazečů využívá necelá polovina dotazovaných zaměstnavatelů
- Většina zaměstnavatelů vynaloží za kampaně, propagaci a PR v oblasti náboru do 100.000,- Kč za rok

Zabýváte se aktivně marketingem při náboru?



■ **Ano**
■ **Ne**

Kolik prostředků vynaložíte na kampaně/propagaci/PR oblasti náboru za rok?

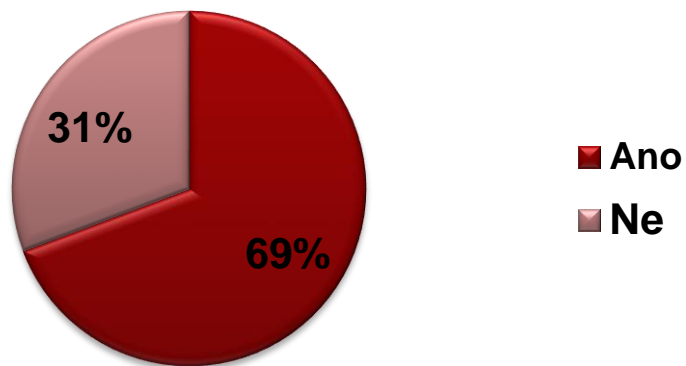


■ Do 100.000,- Kč
■ 100.000,- Kč - 250.000,- Kč
■ Nad 250.000,- Kč

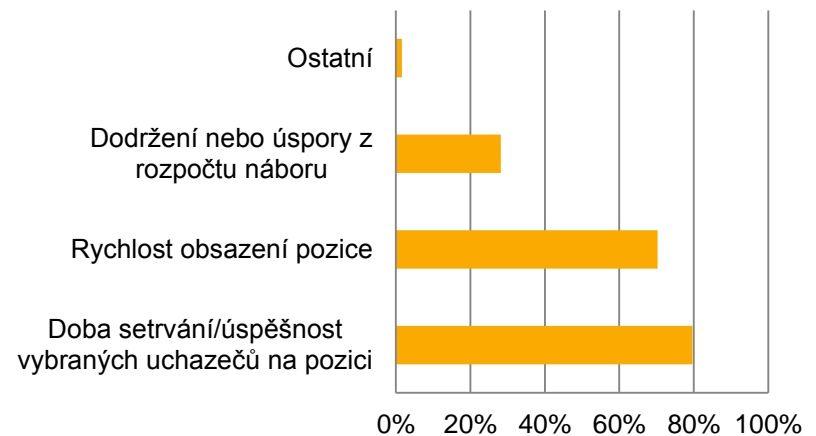
Průzkum – vyhodnocování procesu náboru

- Téměř 31% zaměstnavatelů následně nevyhodnocuje proces náboru

Vyhodnocujete proces náboru?



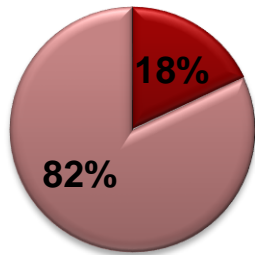
Nejčastější hodnotící kritéria



Průzkum – generace Y a Z

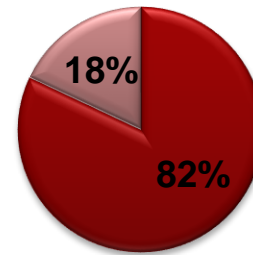
- Speciální přístup pro mladé uchazeče o zaměstnání nevyznává 82% zaměstnavatelů. Většina těch, kteří na tzv. generace Y a Z cílí, k tomu využívají různé formy „Trainee programů“

**Používáte speciální přístup pro
přilákání Generace Y a Z?**



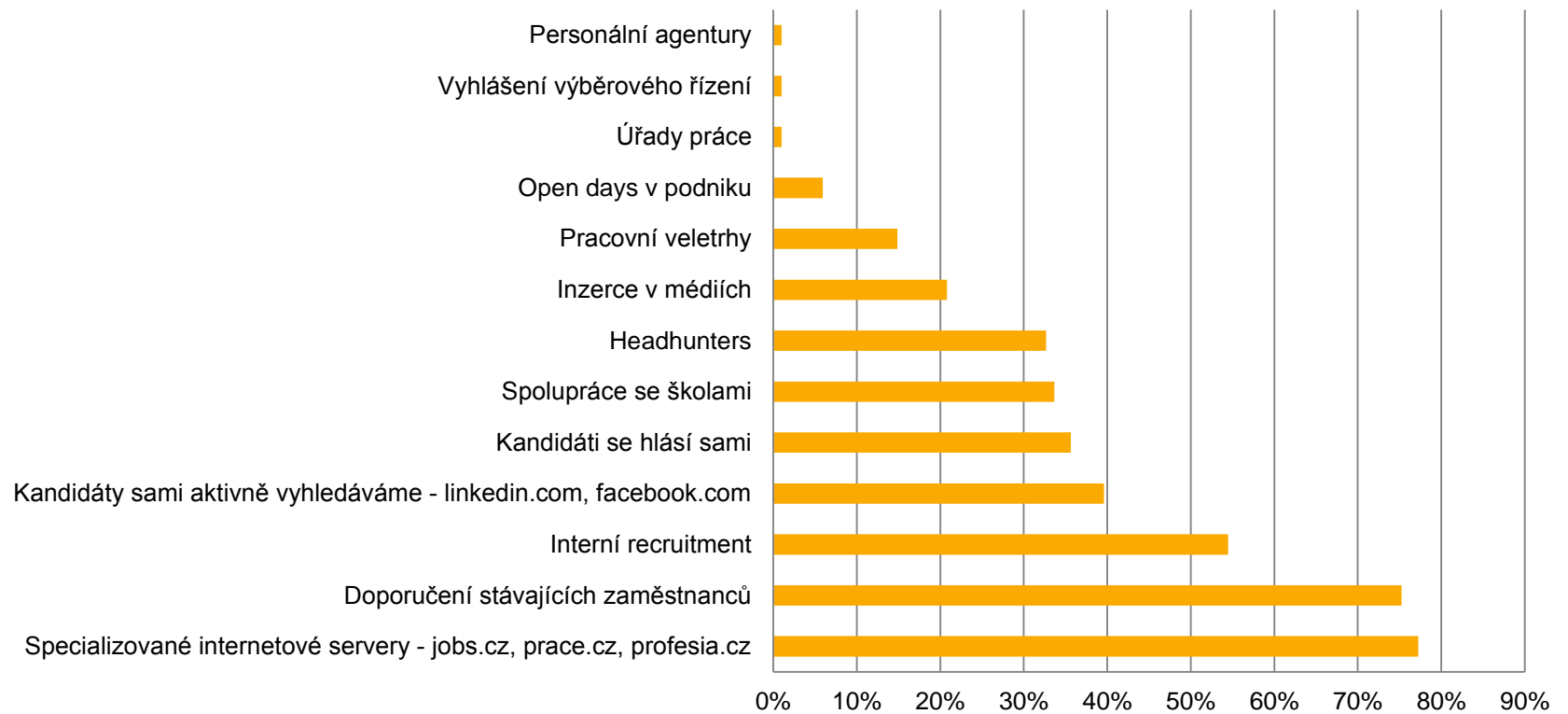
■ Ano
■ Ne

**Pokud ano, máte ve Vaší společnosti
zavedeny trainee programy?**



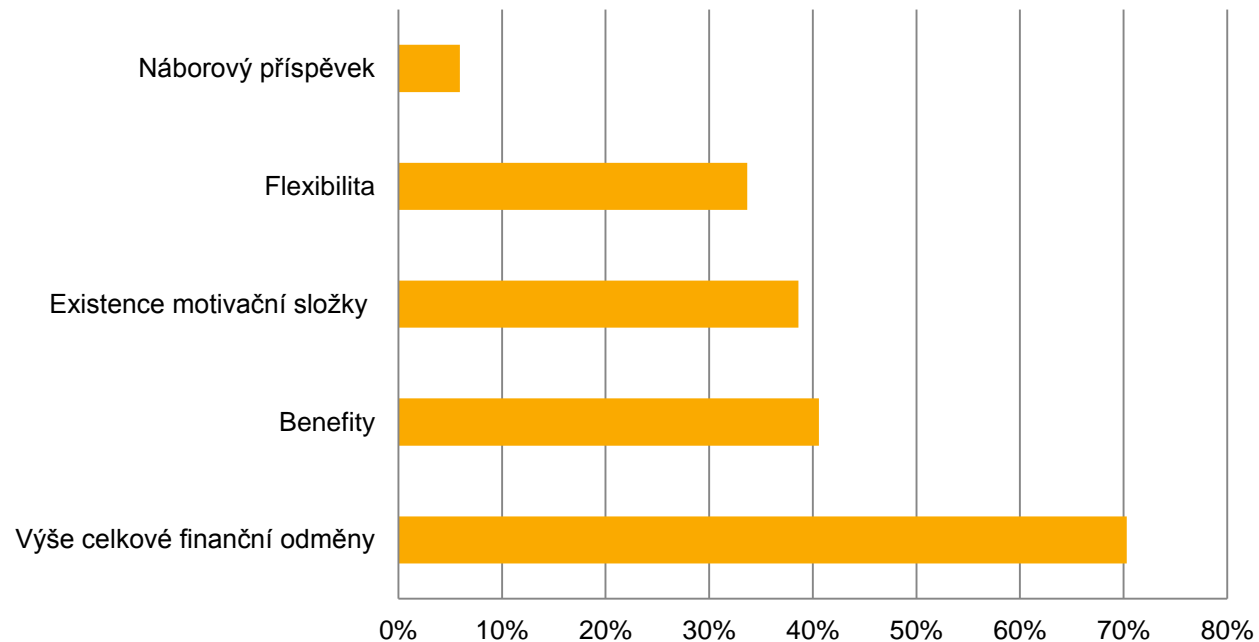
■ Ano
■ Ne

Průzkum – komunikační kanály



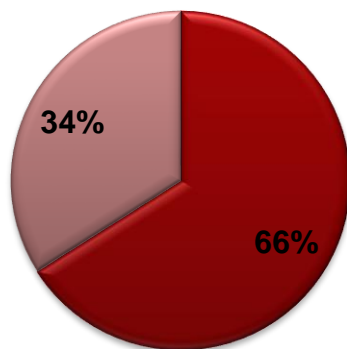
Průzkum – motivace uchazečů

- Benefity – vzdělávání, kariérní růst, možnost stáže v zahraničí aj
- Flexibilita – pracovní doba, možnost práce z domova, flexibilní pracovní úvazky



Průzkum – firemní hodnoty

Využíváte Vaše firemní hodnoty pro komunikaci s uchazeči?

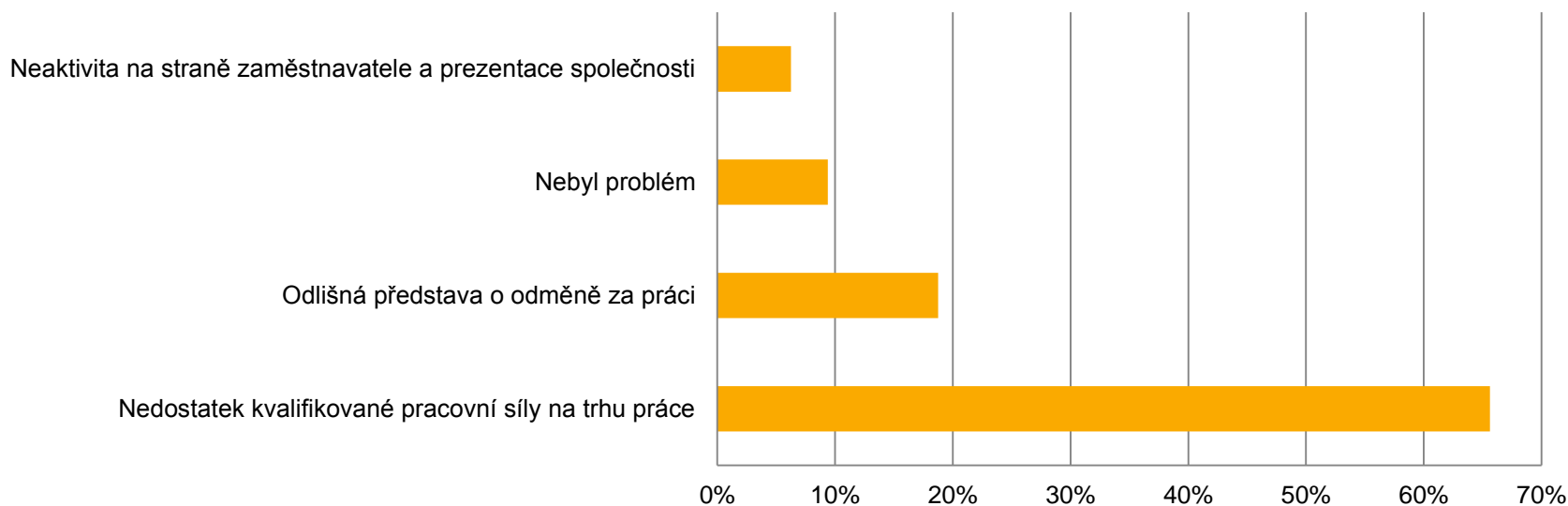


■ Ano
■ Ne

Odpověď	Počet	Lokálně %
Jelikož nemá společnost benefitní systém, snažíme se kandidáty nalákat právě na naše firemní hodnoty	1	5 %
Komunikujeme při pohovorech	1	5 %
součástí textu, obrázku	1	5 %
Při pohovoru	1	5 %
Zadáváme již v inzerci informaci o tykání ve společnosti	1	5 %
Jsou součástí textu inzerátu	1	5 %
hesla firemní kultury jsou součástí jakékoliv HR marketing komunikace	1	5 %
komunikace pomocí videa	1	5 %
Sdělujeme je při pohovorech	1	5 %
Například text webového inzerátu je napsán v duchu našich hodnot. Pravidelně je zmiňujeme ve firemních postech na FCB a LinkedIn.	1	5 %
<i>ostatní odpovědi</i>	10	50 %

Průzkum – příčiny neúspěchu při výběru uchazečů

- Pokud se zaměstnavatelé potýkali s neúspěchem při výběru uchazečů, v drtivé většině případů za to mohl nedostatek kvalifikované pracovní síly na trhu práce



Top 10 zajímavostí z průzkumu

Top 10 zajímavostí z průzkumu

- Více než 70% uchazečů o zaměstnání ovlivní při rozhodování výše celkové finanční odměny, pro 40% jsou důležité nabízené benefity
- Různé formy flexibility při práci jsou motivačním faktorem pro téměř 40% uchazečů
- Možnost práce z domova je důležitým rozhodovacím faktorem pro více než čtvrtinu uchazečů
- Pouze zanedbatelné procento uchazečů o zaměstnání ovlivní při výběru budoucího zaměstnavatele značka a renomé firmy
- Pouze 18% zaměstnavatelů má zavedeny speciální programy pro práci generací Y a Z (Trainee programy)
- Většina zaměstnavatelů vynaloží za kampaně, propagaci a PR v oblasti náboru do 100.000,- Kč ročně
- Téměř 31% zaměstnavatelů následně nevyhodnocuje proces náboru
- Pokud se zaměstnavatelé potýkali s neúspěchem při výběru uchazečů, v drtivé většině případů za to mohl nedostatek kvalifikované pracovní síly na trhu práce

Něco málo makrodat



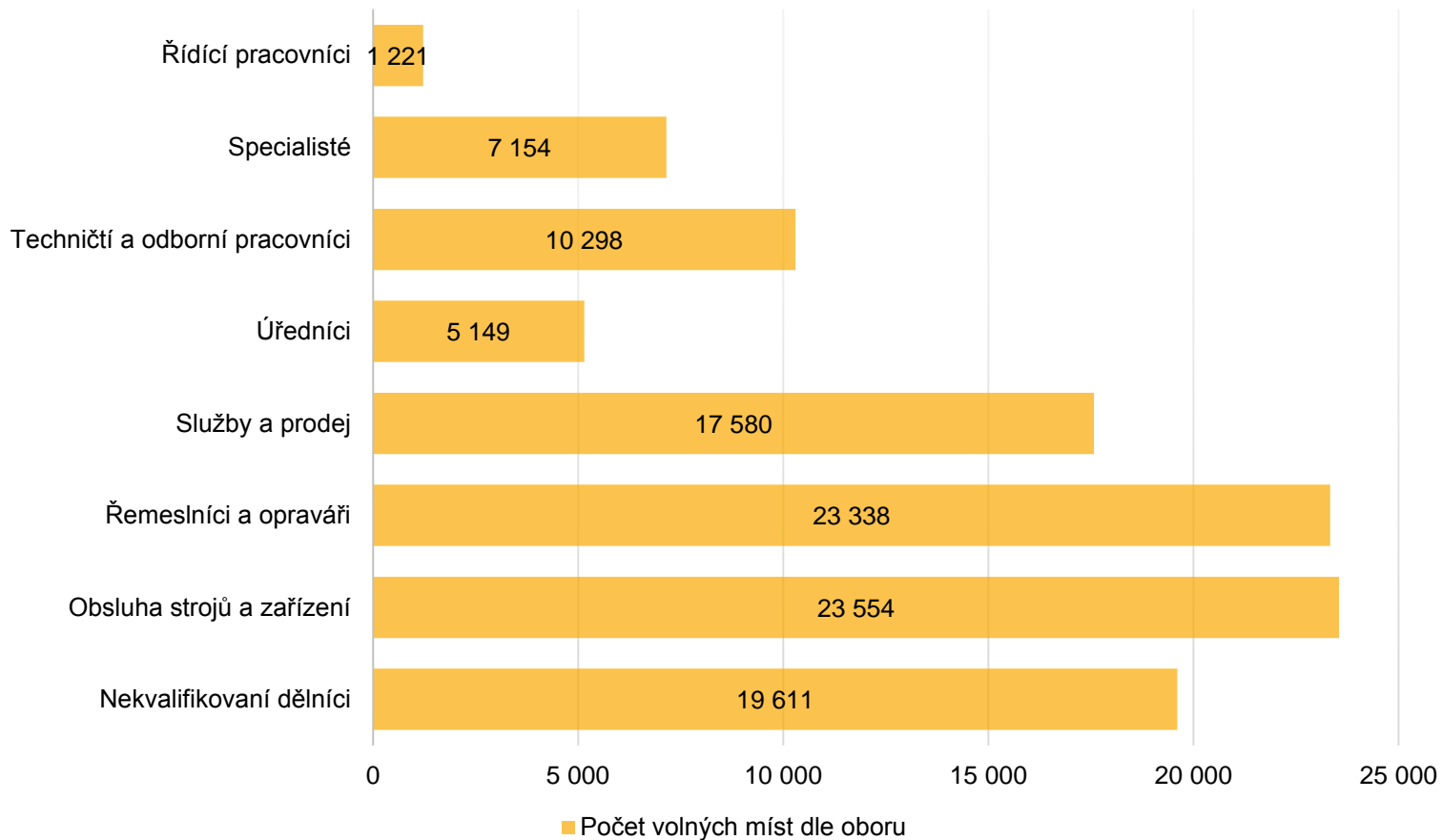
(Ne)zaměstnanost v makrodatech

Průměrná nezaměstnanost klesá x počet volných míst rapidně stoupá:

- 2013 7,13 % (cca 560k uchazečů) → cca 35 000 volných míst
 - 2014 6,96 % (cca 540k uchazečů) → cca 45 000 volných míst
 - 2015 6,50 % (cca 470k uchazečů) → cca 91 000 volných míst
-
- **PRO VÍCE NEŽ DVOJNÁSOBNÝ POČET VOLNÝCH MÍST SE UCHÁZÍ O PĚTINU MÉNĚ UCHAZEČŮ**
 - **VÍCE NEŽ POLOVINA VOLNÝCH MÍST SPADÁ DO „TECHNICKÝCH OBORŮ“**
 - **NA AKTUÁLNÍ POČET 453 118 UCHAZEČŮ PŘIPADÁ 25 775 ABSOLVENTŮ (5,7%)**

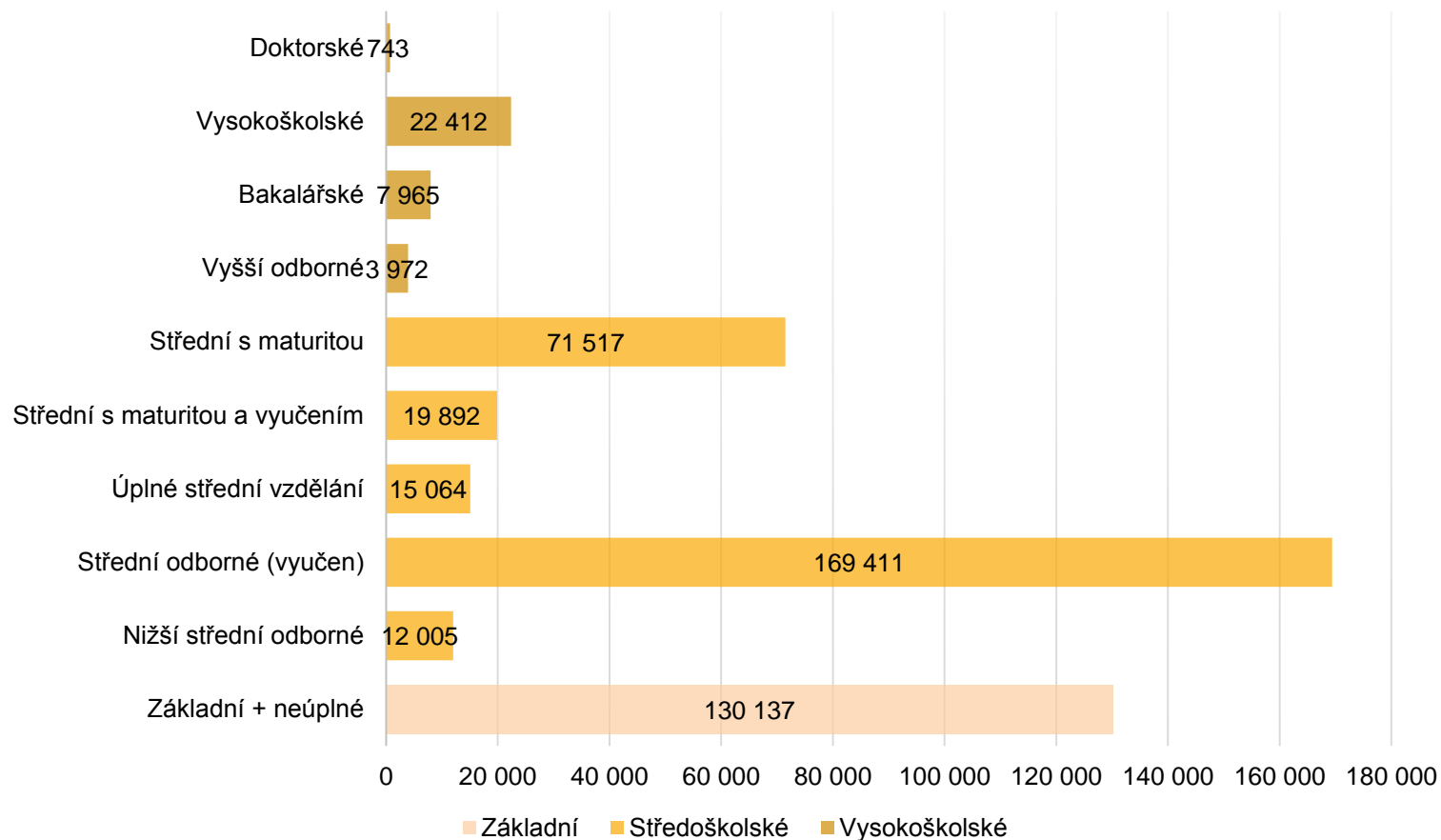
Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

Volná místa dle oboru



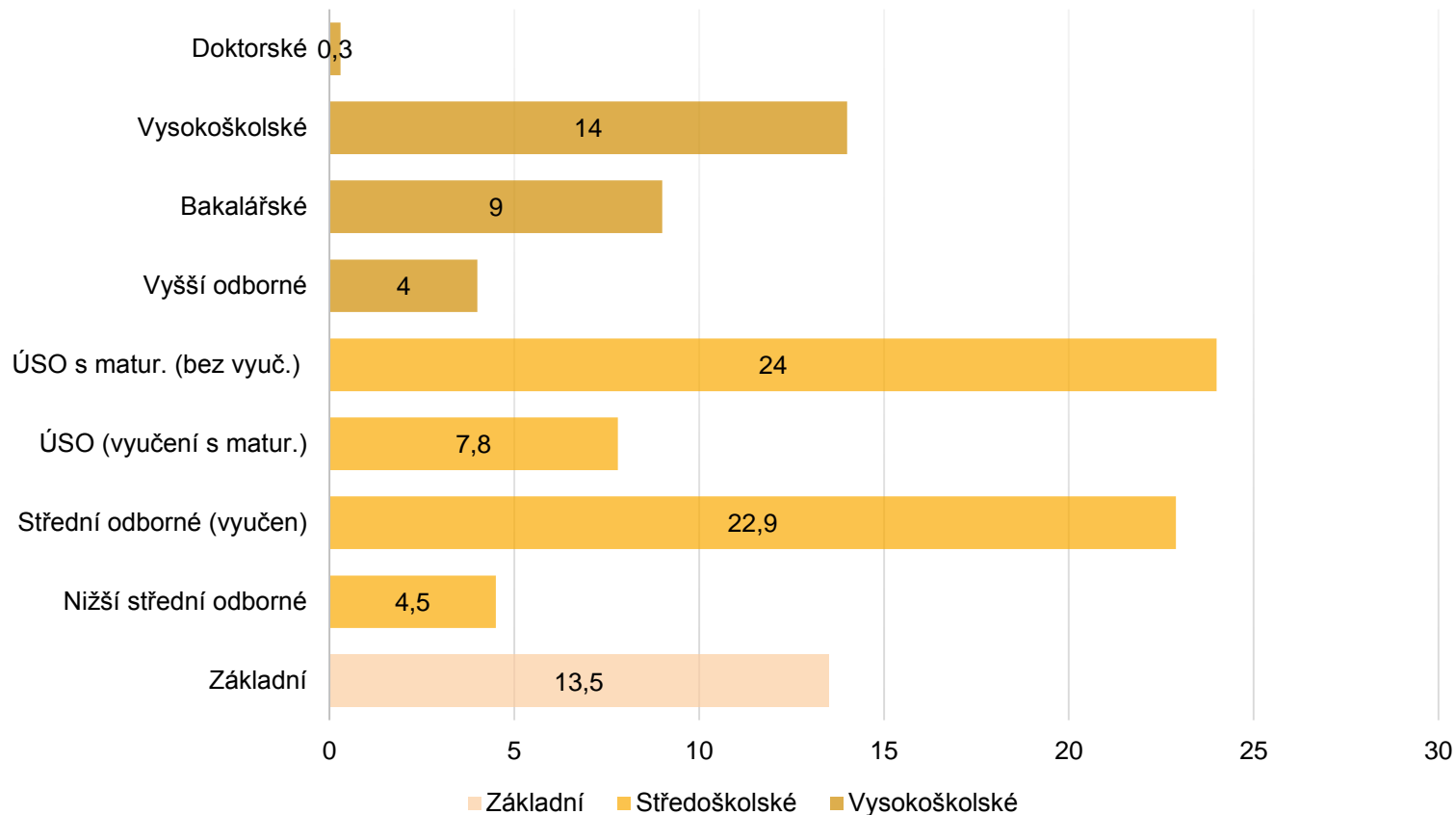
Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

Struktura uchazečů dle vzdělání (2015)



Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

Struktura uchazečů - absolventů dle vzdělání (%)



PŘEVIS NABÍDKY U „SOCIÁLNÍCH OBORŮ” VERSUS NEDOSTATEČNÁ NABÍDKA U „TECHNICKÝCH OBORŮ”

Celkem 25 775 ABSOLVENTŮ na ÚP

Role náborových kampaní

Jak využít marketing pro nábor zaměstnanců



Jak využít marketing pro nábor zaměstnanců

HR produkt

- HR produkt je „pracovní místo“, jehož atraktivita je ovlivněna několika faktory:
 - povědomí o firmě
 - atmosféra ve firmě
 - pověst firmy jako zaměstnavatele
 - a mzda

Náborová kampaň

a) externí

- Dobře cílená náborová kampaň může pomoci hned z několika hledisek:
 - zvýšení povědomí o firmě/zviditelnění firmy
 - zvýšení povědomí o firmě jako o zaměstnavateli
 - pokrytí náborové potřeby

Jak využít marketing pro nábor zaměstnanců

Náborová kampaň

b) interní

- Plánovanou kampaň je důležité dobře od komunikovat i směrem do firmy
 - informovat o plánované kampani všechny zaměstnance
 - kampaň zacílit i na stávající zaměstnance, call to action – doporučte své známe, kolegy, přátele, rodinu,.... odměna \$\$\$

⇒ **jen spokojený zaměstnanec dá doporučení**

- ✓ zlepšení atmosféry ve společnosti
- ✓ budování loajality

⇒ **spokojený zaměstnanec je nejlepší ambasador**

Efektivní náborové kanály

Co funguje a co ne – role sociálních sítí



Efektivní náborové kanály

Příprava náborové kampaně:

- definování cílové skupiny (**koho hledáme**)
- analýza vnitřního prostředí firmy – co zaměstnanci ve firmě drží, co je motivuje, s čím jsou naopak nespokojeni (**co nabízíme**)
- **sestavení mediálního mixu** (internet, venkovní reklama, tisk, rádio)

Sociální sítě a blogy

- popularizace daného odvětví/oboru – motivování „internetové“ generace studovat dané obory
- budování povědomí o značce
- hledání a komunikace s potenciálními kandidáty (kariérní profily)
- fóra a blogy umožňují komunikovat s úzce profilovanou skupinou

- vyhledávání informací o potenciálních kandidátech – limity stanovené právní úpravou x zveřejněné údaje o osobním životě
- co smí zaměstnavatel vědět a zohledňovat při výběru správného zaměstnance?

Příklad náborové kampaně

Společnost 1

Společnost 1 je předním světovým zpracovatelem nerezové oceli. Společnosti se nedaří obsazovat volná pracovní místa (operátoři do výroby).

Počáteční stav:

- nedostatek operátorů – odmítání nových zakázek
 - nulová investice do marketingu a publicity
- ⇒ nízké povědomí o značce

Cíl kampaně:

- pokrýt náborové potřeby v co nejkratší době

Společnost 1

Realizace náborové kampaně:

- grafika a texty – jednoduché a srozumitelné v závislosti na cílové skupině
- kanály:
 - billboardy
 - rádio
 - umístění v MHD
 - web
 - Facebook
 - plakáty a video na Úřadu práce
- interní kampaň – doporučení zaměstnancem

Společnost 2

Společnost 2 je globální technologická společnost, která dynamicky roste. Obsazovat volné pracovní pozice kvalifikovanými specialisty je stále obtížnější.

Počáteční stav:

- minimální investice do marketingu
 - nulová publicita
- ⇒ nízké povědomí o značce mezi širokou veřejností

Cíl kampaně:

- zvýšit povědomí o firmě
- ⇒ pokrýt náborové potřeby

Společnost se proto v roce 2015 rozhodla jít cestou dlouhodobé komunikační kampaně a během jednoho roku zaznamenala velký posun.

Společnost 2

Komunikační kampaň:

- celoroční polep tramvaje
- pravidelná komunikace s médii
- komunikace na sociálních sítích

Společnost 2

Výsledky:

„Měl jsem pohovor s uchazečem o práci a první věc, kterou mi sdělil jako důvod, proč přijel bylo, že naše společnost je na specializovaných webech, v televizi i v ostatních médiích," uvedl HR specialista.

„Kampaň a publicita společnosti zvýšily pozitivní energii mezi zaměstnanci, kteří jsou hrdí na práci ve firmě, o které se všude mluví a píše," doplnil generální ředitel.

Pracovní smlouva – co se nosí



Standardní pracovní poměr nebo flexibilita?

- **Pracovní poměr**

- na dobu neurčitou – důležitost zkušební doby
- na dobu určitou – limity, vymezení doby určité, náhrady za „maminky“

- **Flexibilní formy**

- pružné rozvržení pracovní doby
- kratší pracovní doba
- sdílené a rozdělené pracovní úvazky (tzv. job sharing)
- práce z domova (tzv.) home-office
- jiné vhodné úpravy pracovní doby (např. stlačený pracovní týden)
- dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr (DPČ a DPP)

Časté chyby

- Rozsah vyžadovaných informací a dokladů (ochrana osobních údajů)
- Datování podpisu pracovní smlouvy
- Vymezení druhu a místa výkonu práce
- Datum nástupu zaměstnance do práce
- Obsah pracovní smlouvy x písemná informace zaměstnavatele
- Sjednání nebo určení mzdy?
- Souhlas se zpracováním osobních údajů v pracovní smlouvě

Generace Y a Z



Co hledají a co nabízejí?

- **Co hledají?**

- Generace Y a Z má na zaměstnavatele určité **požadavky** a pokud jim není vyhověno, jednoduše odejdou
- **Necítí se být vázání na jednoho zaměstnavatele**, chtějí získávat zkušenosti, učit se, objevovat a najít tu správnou cestu, toho správného zaměstnavatele
- Více než polovina Generace Y a Z uvažuje o tom, že začne **samostatně podnikat**
- Generace Y a Z více vyznává přístup „**pracuji proto, abych žil**“ než „žiji proto, abych pracoval“. Peníze a práce jsou pro ně sice důležité, ale soustředí se více na svůj životní styl
- Cítí potřebu být **doceňováni** za dobře odvedenou práci

Co hledají a co nabízejí?

- **Co nabízejí?**

- otevřenost
- odhodlání, nadšení a nasazení do práce
- touha dál se vzdělávat
- schopnost najít pro danou práci efektivnější, rychlejší a mnohdy i elegantnější řešení
- perfektní ovládání nových technologií
- schopnost multitaskingu a z toho pramenící vysoká efektivita
- dobré soft skills
- orientaci na výsledek

Očekávání generace Y a Z?

- **Jaké mají požadavky na zaměstnavatele?**

- zajímavá práce, která bude smysluplná a bude pro ně výzvou
- odpovídající ohodnocení
- možnost kariérního postupu
- jistota zaměstnání
- dobrá rovnováha mezi pracovním a soukromým životem
- flexibilní pracovní doba s orientací spíše na výsledek, než na počet odsezených hodin na pracovišti – možnost práce z domova

- **Jaké mají požadavky na nadřízeného?**

- respektování jimi vyznávaných hodnot a jich samotných
- dobrá komunikace
- podpora jejich kariérního postupu
- důvěra při zadávání pracovních úkolů
- naslouchání

Trainee programy dneška



TRAINEE PROGRAMY

- **Charakteristika**

- nabízejí je hlavně velké společnosti
- zaměření na absolventy VŠ
- maximální doba praxe po ukončení studia 1-3 roky
- rotace po celé firmě
- doba trvání 1-3 roky
- pracovní smlouvy na dobu určitou (výjimka - Tesco)
- práce na plný úvazek
- ohodnocení odpovídá standardnímu nástupnímu platu pro absolventy

Příklady velkých společností s nabídkou Trainee programů

- Škoda, ČEZ, Tesco, Pivovary Staropramen, Unilever, Makro

TRAINEE PROGRAMY

- **Motivační prvky pro účastníky Trainee programů**
 - seznámení s chodem celé firmy
 - vybudování kontaktů důležitých pro další kariéru
 - garant / mentor – zkušený odborník / manažer
 - osobnostní rozvoj s důrazem na soft skills (time management, prezentační dovednosti, efektivní komunikace)
 - zahraniční stáže
 - setkávání s TOP managementem
- **Výběr kandidátů**
 - mnoho kol výběrového řízení
 - znalostní testy
 - jazykové testy
 - hodnocení osobnosti
 - motivační dopisy
 - osobní pohovory
 - využití on-line nástrojů (registrace, testy, video pohovory...)

TRAINEE PROGRAMY

- **Zkušenosti z menší firmy ... aneb jak to dělá Mazars**

- 5 let zkušeností s Trainee programy
- V letošní sezóně máme 15 zaměstnanců na pozicích Trainee v odděleních auditu, účetního outsourcingu, mezd a consultingu
- Zaměřeno na studenty posledních ročníků VŠ
- Využíváme flexibilní pracovní úvazky
- Nevyužíváme „kolečko“ po firmě, uchazeči rovnou vybírají specializaci
- 2 z prvních účastníků Trainee programu dnes pracují na vysokých pozicích – Manažer v oddělení Tax a Senior v oddělení Audit
- Důraz na vzdělávání – převažuje forma interních tréninků v technické oblasti

TRAINEE PROGRAMY

TRENDY

- Zkrácení celkové doby programu – omezení rotace
- Individuálnější přístup k jednotlivým účastníkům programu
 - individuální rozvoj
 - individuální nastavení cílů
- Vyšší využití interních koučů a mentorů
- Rostoucí význam trainee programů pro studenty vs absolventy

KAMPAŇ MAZARS NA FCB – CESTA VZHŮRU

Cíle:

- Zvýšit povědomí o značce mezi cílovou skupinou studentů a mladých talentů – potenciálních zaměstnanců Mazars a budovat brand image moderní společnosti, která každému dává příležitost ke kariéernímu růstu
- Zvětšit okruh followerů na novém založeném korporátním profilu na FCB



Taktika:

- Představení kampaně na studentském veletrhu ŠANCE na VŠE
- Zapojení interního ambassadora (Terezy Koppelové – Daňáčky roku 2014) a externího ambassadora (Martina Stráníka – vicemistra světa ve sportovním lezení)
- Fotosoutěž na FCB pro studenty o iPady a jiné ceny

Aktivity:

- Natočení videí s oběma ambassadory
- Placená podpora na FCB a Youtube.com
- Podpurné PR články a rozhovory v nejčtenějším časopise a on-line serveru Student a Studenta.cz
- Reklama na FCB

Dosáhni na
VÝHRU

CESTA VZHŮRU
s Martinem Stráníkem



CESTA VZHŮRU – ukázka fotosoutěže

Mazars Česká republika

David Hlavní stránka Vyhledat přátele

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Příspěvky Nast

SOUTĚŽNÍ GALERIE

Vyhrát může každý! Stačí, když nahrajete fotku své „Cesty vzhůru“, jak si představujete svoji budoucí kariéru. K fotce přidejte zajímavý popisek a Apple iPad či další z 18ti výher může být právě Vaše! Neváhejte a začněte soutěžit!

CHCI SOUTĚŽIT

<p>Můžu se stát, kýmkoliv se rozhodnu být!</p> <p>Detail</p> <p>To se mi líbí 0</p>	<p>Jediná práce, která na vrcholu začíná, je kopání díry.</p> <p>Detail</p> <p>To se mi líbí 1</p>	<p>Nezáleží, jak je dlouhá cesta vzhůru, občas stačí mít pomocné lano a jde to samo a s úsměvem.</p> <p>Detail</p> <p>To se mi líbí 1</p>	<p>Kéž by šlo zůstat jenom nahoře... Bohužel i v podnikání jednou přijde pád...</p> <p>Detail</p> <p>To se mi líbí 0</p>
<p>Moje cesta se 100x změnila, ale nakonec jsem se rozhodla studovat kvalitu potravin.</p>	<p>Tuhle cestu vzhůru prosím ne. Chci hlavně fér hru.</p>	<p>Jako kluk jsem chtěl být popelářem. To asi nakonec nebudu, ale respekt si zaslouží!</p>	<p>That's my dream!</p>

- Na speciální podstránce profilu Mazars na FCB měli studenti vkládat fotky s vtipnými komentáři symbolizující jejich cestu vzhůru
- Zúčastnilo se 45 soutěžících
- Vítězům předal ceny ambassador Martin Stráník

CESTA VZHŮRU – ukázka fotosoutěže

Sucess story: Výherce iPadu sledoval Mazars od představení na ŠANCI, zúčastnil se fotosoutěže, vyhrál iPad jako nejlepší příspěvek v hlasování zaměstnanců Mazars, odpověděl na jednu z inzerovaných pozic, prošel přijímacím pohovorem a nyní pracuje jako trainee v daňovém oddělení.

Počet sledujících followerů na začátku a konci kampaně:

Prosinec 2014	63
Říjen 2015	1.052

NEJSLEDOVANĚJŠÍ POSTY NA FCB:

Mazars Česká republika s uživatelem Tereza Köppelova
Zveřejnil(a) Adela Novakova [?] · 2 červen · 🌐

Mazars vám představuje Terezu Köppelovou. Podívejte se, jaká je CESTA VZHŮRU daňové poradkyně pracující v Mazars, která obdržela ocenění Daňáčka roku 2014 - Největší daňová naděje.



Cesta vzhůru Mazars - Tereza Köppelová
02:00

Dosah:
14 700

Mazars Česká republika s uživatelem Martin Stráník
Zveřejnil(a) Adela Novakova [?] · 21 květen · 🌐

Mazars vám představuje Martina Stránika. Podívejte se, jaká je CESTA VZHŮRU vicemistra světa v boulderingu a jednoho z nejlepších lezců v České republice.



MARTIN STRÁNÍK
VICEMISTR SVĚTA V BOULDERINGU A
JEDNÁ Z NEJLEPŠÍCH LEZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE
Cesta vzhůru Mazars - Martin Stráník
02:06

Dosah:
5 700



<https://www.youtube.com/watch?v=305-N-wRQ3s>



<https://www.youtube.com/watch?v=pc9CiyzvdQ>

Re-recruitment



Re-recruitment

- Co to je?
- Na koho se zaměřuje?
 - **Stávající zaměstnanci** – jak je umíme motivovat, nalákat na nové příležitosti
 - Umíme je namotivovat jako nové kolegy?
 - Preferujeme interní lidi?
 - Jak zvládáme „politiku“ přesunu do jiných týmů?
 - Jak využíváme zpětnou vazbu a rozvojové rozhovory?
 - **Bývalí kolegové** – ALUMNI party, ALUMNI časopis, příběhy „návrátů“
 - Když se vrátí do firmy, bývají nejloajálnějšími zaměstnanci – **řeknou nám, co je ve firmě dobrého**
 - Jsou dobrými mentory

Re-recruitment

- průzkumy spokojenosti
- diskusní skupiny – People group
- coaching a mentoring
- interní propagační kampaně
- udržení si klíčových zaměstnanců
 - talent programy
 - stáže v zahraničí
 - projekt 3-6
 - zapojení maminek zpět do pracovního procesu – projekt „S námi v kontaktu“
 - flexibilní pracovní doba, zkrácené pracovní úvazky
 - home office



Re-recruitment

..... je manažerská filozofie

**Kolik času a úsilí se věnujeme náboru nových lidí versus
náboru stávajících?**



Která témata vás nejvíce zaujala?



Citát na závěr...

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

Děkujeme za pozornost...

