

médiakábelműhold

2019

media ▶ cable ▶ satellite ▶

23
éves az
MKM

TÁVKÖZLÉSI PANORÁMA

TECHNOLÓGIÁK
ÉS SZOLGÁLTATÓK
HARCA

A LINEÁRIS TÉVÉ
MÉG MINDIG HOZZA
A FORMÁJÁT
PERCEK, ZSÁNEREK,
REKLÁMOK

OPTIKAI MINŐSÉG VEZETÉK NÉLKÜL?

GIGABITES INTERNET
60 GHZ-EN

MEGÉRTENI A Z GENERÁCIÓ
FOGYASZTÓI SZOKÁSAIT

TATÁRBIFSZTEK
ÉS PATTOGATOTT
KUKORICA
A NETFLIX ELLEN

ALTERNATÍV KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK

„Légy közel a magyar közönséghez”

PAVEL STANTCHEV, A TV2 CSOPORT ELNÖK-VEZÉRIGAZGATÓJA

KIVÁLASZTÁS AZ EMPLOYER BRANDING ÁRNYÉKÁBAN

MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS (1. RÉSZ)

A munka az emberi létezés alapja, a munka által teljesebbé válunk, létezésünk, identitásunk általa nyer értelmet. Minden embernek szüksége van olyan tevékenységre, amely személyiségének fejlődését segíti, motivált állapotát kielégíti, és amelynek következménye az erkölcsi és/vagy anyagi megelégedettség.



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

Ahhoz, hogy mindez az anyagi megelégedettségünkkel együtt meglegyen, olyan munkahelyet keresünk, ahol ezeket elérjük. Jó esetben. Rossz esetben keressük munkavállalóként, sok-sok álláshirdetésre pályázva, még több állásinterjúval való részvétellel, és amikor végre megkapjuk az értesítést, hogy miénk az állás, azt képviseljük, hogy jó lesz.

Munkáltatóként azt érzékeljük, hogy egyre több energiát, erőforrást kell befektetni annak érdekében, hogy legyen olyan munkavállaló, aki tényleg nálunk akar dolgozni, és tényleg dolgozni akar. Ráadásul pont úgy, ahogy az a vállalati céljainknak jó.

Akkor van „egymásra találás”, ha a két „jó” – a munkaadói és a munkavállalói – egyszerre van jelen, melynek eredménye a munkaszerződés, és ezáltal egy közös tevékenység veszi kezdetét az értékteremtési folyamatban.

Milyen szép is lenne, ha ez ilyen egyszerűen, már-már vegytisztán zajlana. Azonban a piaci viszonyok között jó munkatársakat megtalálni sosem volt könnyű, éppen úgy versenyezni kell értük, mint a külső ügyfelekért. Egyikőjük nélkül sem működőképes egyetlen vállalat sem.

Tanácsadói munkánk során a kiválasztás a második legfontosabb terü-

let, amellyel foglalkozunk, és amelyet „csak” a külső ügyfélmegtartás problémája előz meg. Érdekes azt látnunk, hogy mind a mai napig kevés cégvezető, tulajdonos lát összefüggést a belső ügyfélkezelés és a külső ügyfelekkel való bánásmód között. Pedig könnyű lenne belátni, hogy a vállalatnak csak egyféle kultúrája van, ugyanazt a bánásmódot kapja a külső ügyfél, mint amit a vállalaton belül megtapasztal a belső ügyfél. Nem véletlenül tartjuk a szervezetfejlesztés kulcsának az ügyfélkezelés minőségét, mert ez mutatja meg a vállalat működésén keresztül azt, hogy milyen értékeket képvisel a szervezet a saját szektorában, a gazdasági életben.

Új munkatárs kontra régi dolgozó

A KSH 2019. június-augusztusi foglalkoztatottsági adatai szerint a 20–64 éves korcsoport foglalkoztatási rátájára az Európai Unió 2020-ra 75 százalékos célértéket tűzött ki. Magyarországon jelenleg erre a korcsoportra vonatkozó foglalkoztatási ráta a férfiaknál 83,2, a nőknél 67,7%. Ez gyakorlatilag hazai viszonylatban minimális, 3,4%-os munkanélküliségi rátát jelent, amely a gyakorlatban azt jelenti, hogy aki ma állást keres, az kvázi állásból, vagy maximum felmondási idejét töltve pályázik.

A kiválasztás előkészítése kapcsán sokszor tapasztaljuk azt, hogy a vezető valójában nem érzékeli, vagy későn reagál azokra a belső problémákra, amelyek miatt – vélhetően – a munkatárs/munkatársak állást keresnek. Annál pedig nem igen látunk rosszabbat, amikor egy vezető nem érzi jól magát a helyén, és sajnálja azokat a munkavállalókat, akik majd oda jönnek dolgozni. Valójában ekkor már ő is az álláskeresést fontolgatja, mert tehetetlen, mert nem tudja vezetői feladatait ellátni a változások generálásával, a saját vezetőjével való problémái miatt. A fenti példák közül is látható, nem a fizetés az egyetlen érték, amely miatt egy munkavállaló új állást keres, ahogy azt a bevezetőben is írtuk, a hasznos tevékenységünk, teljesítményünk az, amely által kiteljesedhetünk, létezésünk, identitásunk így nyer értelmet, ezt keressük valójában a munkánkban is. Pontosan ezek emiatt abban sincs semmi új, hogy a meglévő dolgozói állomány hasonlóan áll a helyzethez, szintén a számára is értelmes, hasznos munkát szeretné elvégezni, megfelelő anyagi megbecsülés mellett. Így ha bármelyik területen azt érzi egy dolgozó, hogy nincs megbecsülve, nem azt kapja, amivel elégedett lenne a körülmények és megbecsülés terén, és csak egy kis

esélyét is látja annak, hogy javítani tud a helyzetén, szinte biztos, hogy előbb vagy utóbb, de új állást fog keresni.

Tapasztalataink szerint sajnos a hazai kis- és középvállalatok vezetői körében nem bevett szokás, hogy foglalkoznak az elvándorlókkal, pontosabban az elvándorlás okaival. A közvetlen vezetők nem (szívesen) beszélgetnek el a kilépés okáról a sok éve ott dolgozó kollégájukkal, nem egyszer túl óvatosan kezelik a magánéleti információkat is, az egyszerűség érdekében inkább csak nyugtázzák a helyzetet, és kvázi egyéni problémát látva nem vonnak le a saját vezetési módszerük, csapatuk vagy a szervezet egészére nézve javítandó feladatokat sem.

Ugyanakkor a kilépők miatt keletkezett munkaerőhiányt nyilván pótolni kell, illetve, ha új szervezeti egységet alakít ki a vállalat, vagy bővíti a meglévőt, akkor is új munkavállalókra

van szüksége. Éppen ezért nagyon nem mindegy, hogy a vállalaton belül milyen a kommunikációja, sőt néha azt látjuk, hogy van-e egyáltalán kommunikáció arról, hogy hová keresünk új munkatársakat, kik és hogyan fogják őket fogadni, betanítani és a többi. Különösen lényeges a megfelelő helyzetkezelés, ha magas a fluktuáció, ha nincsenek feltárva – és javítva – az okok, hiszen attól, hogy új munkavállalók érkeznek, a dolgok nem oldódnak meg, sőt akár tovább romolhat a helyzet.

A nagyvállalatok már régen tudják, hogy a teljes kiválasztás folyamatát professzionálisan ki kell alakítani és jól kell működtetni, miközben rugalmasnak, innovatívnak és ma már proaktívnak is kell lenniük a folyton változó munkaerőpiachoz igazodva. A hazai kis- és középvállalatoknak, attól függetlenül, hogy létszámban, foglalkoztatottak számában kisebbek, hasonlóan szükséges a kiválasztás teljes folyamatával foglalkozniuk, miközben az ezzel kapcsolatos gondolkodás bőven nem „időarányos”, még inkább a „szokásjog” alapján működik, vagy inkább csak hisszük, hogy működik.

Tényleg csábítanunk kell a munkavállalókat?

Ami alapján megtalálják a munkavállalók a cégeket, az többségében az álláshirdetés. Emellett persze bőséges választék van a

munkaközvetítéssel foglalkozó különféle cégek, szövetkezetek, toborzók, fejedá- szok terén is, melyek mind a munkavállalók és munkáltatók egymásra találását segítik. Bárhogy is van, a kapcsolatba lépés sikere a munkavállalókkal azon múlik, hogy a kínált lehetőség találkozik-e a kereslettel, vagy legalábbis közelít-e hozzá.

Azonban ahhoz, hogy egyáltalán megtalálja a munkáltató üzenete a potenciális jelölteket, valahogy hírt kell adnia magáról és a kínálatáról. Ezt a célt első körben maga az álláshirdetés szolgálja, de ez önmagában kevés eszköz ahhoz ma már, hogy a munkaerőpiacon jó eredményeket érjen el, azaz legyenek pályázók is.

Mára már közel sem új fogalom, és nemcsak a „naavok” kiváltsága a munkáltatók „marketingkommunikációja”, amely egyfajta „belső tükör” arról, hogy hogyan is éli a mindennapjait az adott vállalat. Ez a fogalom a munkálta-

tói márkaépítés: az employer branding. Szándékosan nem azt írtam, hogy arról szól ez a kommunikáció, miért jó az adott vállalatnál dolgozni, jóllehet ez az ismeretebb magyarázata ennek az összetett jelenségnek.

A munkáltatói márkaépítés címén látunk hihetetlenül dinamikus, profi képekkel, zenével megkomponált videókat a vállalati csodairodákról, a mosolygós munkatársokról, a boldogan szállító sofőrökről, a mindig mosolygós call centeres ügyintézőkről, a zsákfotelban ülő kávézgatós, a csocsóasztalnál játszó, farmeres, pólós laza munkatársokról, hangulatos karácsonyi partikról, amelyek valóban mind azt sugallták: itt aztán a munka élvezet. Azonban ha találkozunk ezzel a céggel egy állásbörzén, és a céget képviselő kolléga a telefonját nézi egész nap, ha a szórólapok fénymásoltak, vagy nincsenek is, de leginkább senki sem beszélget az érdeklődőkkel, egészen más lesz a kép az adott cégről.

Akkor sincs másként, ha az új munkavállaló az egész kiválasztás folyamatában nem azt tapasztalja, amit a vállalat által sugallt kép alapján várna. Például a folyosón bolyongó jelöltnek az egyik irodából kiszólnak, hogy oda menjen be, vagy akár le is beszélük a pályakezdőt, hogy nem neki való ez a munka, netán csak ekkor mond-

ják meg a jelöltnek, hogy nem lesz 8 órára bejelentve, vagy hogy a munkaköre nem is az lesz, amire felvették, és a többi. Nagyon nem lesz elég a csábítás, nem lehet tartós a „kapcsolat” ezekben az esetekben, amikor mást mutatunk, mint ami a valóság.

(Folytatjuk)

VONZÓ MUNKAHELY A TELEKOM

Idén több mint 37 ezer középiskolában vagy felsőoktatási intézményben tanuló diák és pályakezdő fiatal munkahelyválasztási preferenciáit tárta fel online a PwC Magyarország. A felmérés eredményeként – a tavalyi évhez hasonlóan – ismét a Magyar Telekom nyerte el a Legvonzóbb Munkahely Díjat a telekommunikációs szektorban. A felmérés során 10 fókuszterületre koncentráltak (például: vállalati kultúra, személyes fejlődés, karrier, transzparencia), melynek eredményeként a megkérdezettek szerint a munkahelyválasztáskor a három legfontosabb szempont a rugalmas munkarend és munkaidő, stabilitás és kiszámíthatóság, valamint az alapbér. További fontos szempont között szerepel a közvetlen felettes vezetői stílusa, a vállalati szakmai képzés, valamint a csapatmunka és együttműködés. Érdekesség, hogy míg a cafeteria tavaly a 4. legfontosabb szempont volt, idén nem került be a top10-es listába. A kutatásából az is kiderül, hogy a válaszadók döntő többsége (96 %-a) utánanézi a cégnek, mielőtt beadja jelentkezését.

Friedl Zsuzsanna, a Magyar Telekom Chief HR Officer elmondta: „Különösen fontos számunkra ez az elismerés, hiszen az eredmény a pályakezdő és a tanulmányaikat végző fiatalok véleményét tükrözi. Ez megerősít minket abban, hogy vállalati működésünkkel és munkáltatói márkaépítési stratégiánkkal jó úton járunk és valóban értékes, a pályakezdők számára is vonzó munkahelyet építünk.”