Walka o talenty, czyli kilka słów o marketingu na rynku pracy

Nie jest tajemnicą, że ludzie to najważniejsze aktywa dla każdego przedsiębiorstwa. Zrozumienie tego faktu przez przedsiębiorstwa i rozsądne adaptowanie strategii działania, obejmującej działania marketingowe w stosunku do potencjalnej kadry, decyduje o sukcesie lub konieczności wycofania się z rynku. Z ludźmi w organizacji jest podobnie jak z aktywami trwałymi – więcej nie zawsze znaczy lepiej. Jakość zasobów ludzkich ma kolosalne znaczenie jako siła napędowa firmy, jednak istotnym pytaniem jest, jak pozyskać tych najlepszych z rynku, szczególne z generacji Y, która obecnie zasila rynek pracy w młode talenty?

MAKSYMILIAN PAWŁOWSKI

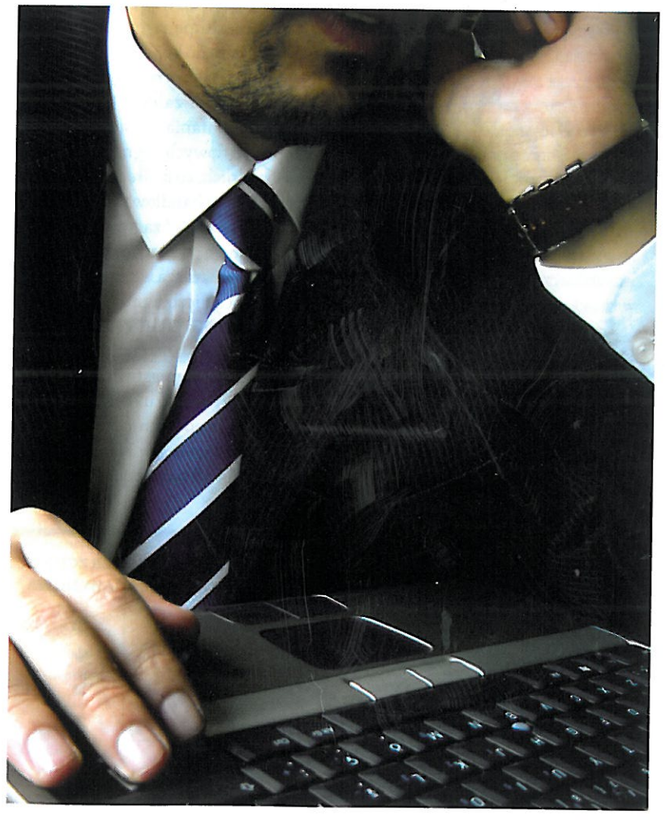
Duże przedsiębiorstwo, pamiętające jeszcze epokę planów pięcioletnich, działające w oparciu o nie najnowsze technologie miałoby szanse nie tylko na przetrwanie, ale i dalszy rozwój, jeśli pracowaliby dla niego oddani, kreatywni i pracowici ludzie. Problem tkwi tylko w tym, że dla tych najlepszych dostępnych na rynku pracy nie jest to atrakcyjny pracodawca. Powyższy przykład obrazuje, jak ważny jest wizerunek przedsiębiorstwa na rynku pracy.

Marketing na rynku pracy często kryje się pod takimi pojęciami jak *employer branding* lub też budowanie wizerunku *pracodawcy z wyboru*. Jest to proces o tyle ważny, iż przy jego pomocy możliwe jest odbudowanie nawet nadszarpniętego w przeszłości wizerunku. Ważne jest, żeby mieć świadomość, że są to działania nie tylko w odniesieniu do potencjalnych pracowników, ale również pracowników już zatrudnionych (*employer branding* wewnętrzny, o którym była mowa w poprzednich artykułach w „Inwestorze").

Budowanie wizerunku wśród potencjalnych pracowników wiąże się jednak z kosztami i dlatego może nasunąć się pytanie, po co mieć dobry wizerunek w stosunku do grupy, która w sposób bezpośredni nie wpływa dzisiaj na wyniki sprzedaży? Odpowiadając na to pytanie, trzeba spojrzeć z dość szerokiej perspektywy uwzględniającej zarówno stan obecny, jak i przyszły. Przecież studenci stają się w końcu „dobrymi" klientami. Przedsiębiorstwa, aby zaspokoić potrzeby tych klientów, potrzebują pracowników. Wychodzą więc na rynek pracy w poszukiwaniu tych, którzy będą spełniać ich wymagania i wprowadzą powiew świeżości do organizacji. Ci przedsiębiorcy, którzy zdążyli znaleźć swoje miejsce w umysłach studentów w ramach akcji informacyjno-marketingowych na uczelniach, mają większe szanse zarówno na lojalnych klientów, jak i wydajnych pracowników. Firmy o mocnym wizerunku mogą optymalizować koszty wynagrodzeń, co wynika z faktu, że częścią niematerialną wynagrodzenia staje się praca dla prestiżowej marki oraz przynależność do elitarnego grona pracowników. Jak pokazują najnowsze badania firmy Deloitte (*Pierwsze kroki na rynku pracy*, kwiecień 2011), dla studentów i absolwentów poszukujących pracy w Polsce wynagrodzenie nie ma charakteru priorytetowego (4. pozycja) – dużo ważniejsze jest realizowanie ciekawych projektów (1.), szkolenia (2.) czy prestiż pracodawcy (3.). Budowanie wizerunku w oparciu o te elementy niewątpliwie może zapewnić przychylność pokolenia Y, które obecnie wchodzi na rynek pracy, a które znacząco różni się od pokolenia X (osób urodzonych w latach 1960–1980), jednak trzeba przyjąć odpowiednią strategię.

Jako pokolenie Y określa się osoby urodzone po 1980 roku reprezentujące na tyle różne cechy w stosunku do pokolenia X, że wymagają mocno przemodelowanych działań marketingowych zarówno jako do klientów, jak i jako do pracowników. Jest to pokolenie szukające równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym (67 proc. badanych), charakteryzuje się dużą mobilnością i niższym poziomem lojalności wobec marek i firm, w tym do miejsca pracy. Żyją blisko nowoczesnych technologii i jest to dla nich najbardziej naturalny kanał komunikacji. Dlatego w komunikacji z tą grupą najbardziej efektywny jest Internet. Podstawowym elementem jest strona internetowa przedsiębiorstwa i jej sekcja poświęcona karierze. Warto również założyć firmowy profil w najpopularniejszych portalach z ofertami pracy. Mimo dużego zainteresowania w marketingu mediami społecznościowymi, okazuje się, że jako kanał komunikacji na rynku pracy nie jest to narzędzie najbardziej efektywne – używając np. Facebooka w celach prywatnych, wszelką komunikację profesjonalną można traktować jako wejście w sferę prywatności. Warto zwrócić uwagę na fakt, że 47 proc. badanych nie chce kontaktować się z pracodawcami za pomocą mediów społecznościowych – do tej grupy należy dotrzeć innymi kanałami. Znakomitym sposobem dla firm na zwrócenie na siebie uwagi potencjalnych pracowników są konkursy merytoryczne dla studentów oraz targi pracy. Dzisiaj, oprócz tradycyjnych targów, funkcjonują również targi w formie wirtualnej, w których uczestnictwo warto rozważyć.

Poza kanałami elektronicznymi, doskonałym narzędziem budowania wizerunku pracodawcy jest współpraca z kołami naukowymi, organizacjami studenckimi, np. AISEC, bibliotekami oraz uczelnianymi biurami karier. Są to miejsca, gdzie studenci kierują swoje kroki w poszukiwaniu nowych doświadczeń i szerszej wiedzy (np. spotkań z ekspertami).

Employer branding jest pojęciem bardzo młodym, funkcjonującym zaledwie od dekady, jednak działania z nim związane są bardzo ważne dla każdego przedsiębiorstwa – zarówno w odniesieniu do wewnątrz, jak i do otoczenia zewnętrznego organizacji. Po zaangażowaniu w ten obszar marketingu można rozpoznać przedsiębiorstwa dojrzałe, rozumiejące, że sukces zapewnia nie tylko strategia biznesowa (której elementem powinien być *employer branding*) czy marketing konsumencki, ale również dobry wizerunek jako pracodawcy, zarówno w odniesieniu do obecnych, jak i potencjalnych pracowników. □

Pokolenie Y odnosi się do osób urodzonych po 1980 roku reprezentujących na tyle różne cechy w stosunku do pokolenia X, że wymagają mocno przemodelowanych działań marketingowo-komunikacyjnych zarówno jako do klientów, jak i jako do pracowników