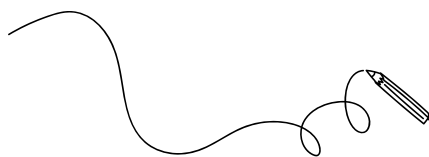


Jak mít náskok před zbytkem trhu při náboru kandidátů



Obsah



1

IT specialisti a technické profese

2

Bankovníctví, ekonomika a podnikové finance

3

Marketing, média a PR

4

Obchodníci a zákaznický servis

5

Manažerské pozice

6

Výrobní firmy a dělníci

7

Služby, pohostinství a turismus

8

Nezisk

9

Absolventi

10

Brigády

11

Částečné úvazky

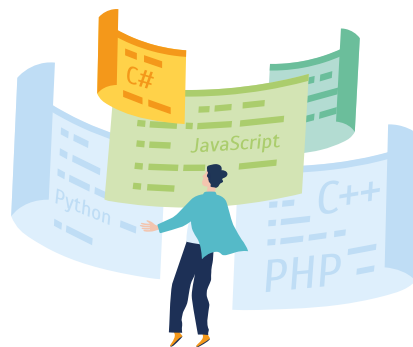


1. IT specialisté a technické profese

Specifické a velmi odborné pozice jako IT specialisté či technici jsou nedostatkové zboží. Pro jejich jedinečnost se často označují jako **zlaté límečky**. Je náročné pro ně sepsat už jen relevantní inzerát, natož je zaujmout. Jejich superschopností je, že se ve světě technologií, který se velmi rychle mění, dokáží dlouhodobě orientovat a mají dovednosti, kterými běžná populace nevládne. A je celkem jedno, zda jde o specifický programovací jazyk nebo unikátní technologii.

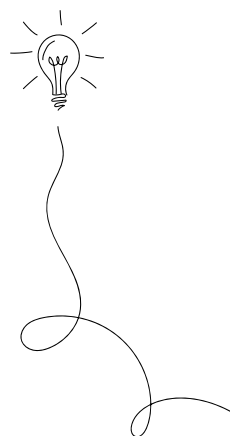
Jak zabodovat při náboru specialistů

- Vždy si k náboru již od začátku **přizvěte manažera**, který by s kandidátem měl později spolupracovat.
- Inzerát sestavte maximálně věcně a popisně sepište požadavky, které máte. Včetně technologií, které by měl kandidát ovládat. Nepřeženejte to ani s originalitou. **S přípravou by vám měl pomoci nadřízený hledané pozice.**
- Kandidátům co nejdřív přiblížte, **na jakém projektu budou pracovat**, co si budou moci vyzkoušet a nastiňte jim, kam se budou moci posunout.
- **Nevyžadujte vysokoškolské tituly** a certifikáty, kandidáty spíš odradíte. Programovat se člověk naučí často i bez specializovaných škol.
- Do výběru kandidáta **přizvěte i jeho potenciální kolegy**. Můžete tak získat reference na kandidáta.
- **Zbavte se předsudků**. IT mág může být i student, který na to nevypadá. Rozhodujte se ideálně podle portfolio kandidáta. Dobře připravený krátký úkol jako součást výběrového řízení také může pomoci.
- **Profíky v oboru si můžete i sami vychovat**, když dáte příležitost absolventům, juniorům nebo i stávajícím zaměstnancům, kteří chtějí změnit zaměření.



Bonusové tipy:

1. Uspořádejte akci, kde se lidem představíte – vybudujete profesní komunitu a stanete se autoritou v oboru. A můžete začít už ve školách a udělat si dobré jméno u studentů, budoucích absolventů.
2. Účastněte se akcí, které již někdo zorganizoval – třeba oborových školení, konferencí nebo festivalu práce.
3. Vypište interní výběrové řízení, vyzkoušejte rotace práce u stávajících zaměstnanců a dejte lidem možnost doporučit někoho z okruhu svých známých.



2. Bankovníctví, ekonomika a finance

V nestabilní době lidé slyší na stabilitu firmy i jistotu mzdy, která jim v pořádku a spolehlivě každý měsíc dorazí na účet. Přestože tento obor patří ke konzervativnějším, kandidáti stále slyší na rozmanitost práce, která se v bankovním a finančním sektoru nabízí, na možnost kariérního postupu, ale zároveň i na jistou míru flexibility.

Na co se zaměřit v náboru

- **Přemýšlejte specificky o typu pozic, které obsazujete.** Jinak bude o nové práci přemýšlet bankéř na pobočce, jinak třeba člověk, který bude mít na starosti rozvoj finančních produktů.
- Kde je to možné, vyjděte lidem vstříc z hlediska rozsahu úvazku nebo organizace pracovní doby. Že vám na lidech záleží, dáte najevo i tím, že **budete dbát na to, aby měli vedle práce také dostatek volna a soukromí.**
- Zabodujte tím, že lidem dáte plnou odpovědnost za to, jakým způsobem budou pracovat, a dáte jim najevo, že jsou u vás **důležité hlavně výsledky, nikoliv pracovní doba** odezená v kanceláři.
- Klasické benefity už příliš velkým lákadlem nejsou, respektive nabídka firem je zde velmi podobná. **Naopak se v náboru soustřeďte na transparentní komunikaci týkající se výše mzdy,** náplně práce a pracovního týmu, protože to jsou okolnosti, které jsou pro kandidáty podstatné. Obzvláště v tomto oboru.
- **K náboru přizvěte kolegy, kteří budou s nováčkem pracovat.** Kolektiv je pro lidi v práci důležitý a takto nejlépe zjistíte, jestli a jak nový člověk zapadne.
- Nábor zbytečně neprotahujte, nebo vám kvalitní lidé frknou jinam. Buďte také připravení na to, že **ne každý kandidát třeba bude ideálně splňovat všechny požadavky,** přesto mu můžete dát šanci a potřebné ho doučit. Naopak dejte najevo, že jste otevření dalšímu rozvoji. Lidé v bankovním a finančním sektoru nechtějí a nemohou stagnovat, tak je v tom co nejvíce podpořte.



Bonusový tip:

V bankovníctví je široká škála pracovních pozic a dnes banky ve svých řadách potřebují i kvalitní IT odborníky, po kterých je ale zároveň obrovská poptávka. Těm nabídněte k práci zajímavé technologie, vyzdvihněte rozmanitost projektů nebo možnost pracovat na věcech, které jsou hojně využívané a vidí je v realu třeba u svých kamarádů a přátel.

Kandidáty z tohoto oboru najdete na **jobs** 



3. Marketing, média a PR

Firmy i zaměstnanci z oboru marketingu, médií a PR nyní mnohem častěji využívají hybridní režim práce – tedy že pracují část týdne z kanceláře a část na dálku. Nebo že část týmu funguje z kanceláří a část klidně i dlouhodobě z domova. **Pokud je chcete u náboru zaujmout, tohle je jedno z kritérií, na která by mohli slyšet.** Poměrně velký rozdíl u náboru bude, jak seniorního člověka hledáte. Na juniorní pozici často můžete dát šanci někomu z řad absolventů nebo i lidem, kteří přešli z jiného oboru. Zaměřte se u nich především na soft skills. U seniorů si budete muset dát větší práci, abyste je zaujali.

Jak zvládnout nábor specialistů z marketingu, médií a PR

- Marketingové pozice se neustále vyvíjejí. **Pokuste se název pozice popsat co nejpresněji.** Marketingový specialista je ve většině případů příliš obecné označení, buďte konkrétnější.
- Nehledejte supermanky. V inzerátu **popište hlavně požadavky, které jsou pro přijetí nezbytné.** Když to s jejich výčtem přehnete, kandidáty snadno odradíte.
- Zdůrazněte lidem, jaké výhody jim jako firma můžete nabídnout.
- **Nabídněte lidem flexibilitu, aby mohli lépe sladit pracovní a osobní život.** A i když zrovna potřebujete někoho na plný úvazek, nemusíte například vyžadovat pevnou pracovní dobu a hlídat každou odpracovanou minutu.
- **Zaměřte se i na samotné pracovní prostředí.** Mělo by být zejména funkční. Kandidátům můžete ještě před nástupem nabídnout, ať se k vám podívají. A nezapomeňte jim říct, jak to u vás chodí. Jste pet-friendly? Nabízíte i vychytávky jako třeba zdravé svačinky? To vše může hrát roli.
- A nezapomeňte kandidátům popsat, jak se u vás mohou vzdělávat a zdokonalit ve svém oboru. **Představte jim projekty, na kterých budou dělat, i vzdělávací plán.**



Bonusový tip:

Vsaďte na upřímnost a kromě požadavků na kandidáta se **v inzerátu zaměřte na prezentaci benefitů a firemní kultury.** Inzerát můžete doplnit třeba i o odkaz na váš profil na Atmoskopu. Z něj lidé můžou nasát aspoň špetku atmosféry, která u vás vládne, a líp pochopit, jestli by se jim u vás líbilo.

4. Obchodníci a zákaznický servis

Pozice v zákaznickém servisu a v obchodě vyžadují specifický typ lidí. Měli by být velmi komunikativní, s tahem na branku, se štávou a hlubokým zájmem o váš obor. Oslovíte je především dobrým produktem, za který se budou moci postavit. Skvělých obchodníků je jako šafránu a najdete je spíš na doporučení, málokdy si vystačíte jen s běžným inzerátem.

Jak si poradit s nábořem v oblasti služeb pro zákazníky a obchodu

- **Budujte svůj firemní brand.** Lidé, kteří komunikují se zákazníky a prodávají, půjdou pracovat raději ke značce, za kterou a za jejíž produkty se mohou před zákazníky postavit.
- **Dejte jim už při náboru najevo, že jsou důležité výsledky** a nikdo jim nebude stát za zády, aby je stále kontroloval.
- Vybraným kandidátům do customer care zatelefonojte, abyste hned v rané fázi náboru **slyšeli jejich hlas a telefonický projev, způsob komunikace**, jestli správně vyslovují, jakou mají po hlase energii, jak na vás celkově působí. Kdo nepůsobí dobře na vás, zřejmě nebude správně působit ani na zákazníky. Podobně můžete prozkoušet například psaný projev, pokud bude součástí jejich práce.
- **V customer care dejte šanci i začátečníkům** nebo lidem, kteří chtějí pracovat jen brigádně. Připravte si pro ně ale funkční systém zaškolení a také možnosti, jak se posunout dál. Nováčci mohou mít tu výhodu, že si s sebou od předchozích zaměstnavatelů neunesou zlozvyky a rutiny, kterých se pak jen obtížně zbavují.
- **Komunikujte otevřeně výši nabízené mzdy a odměny.** Stejně tak to, jaký je systém směn nebo tréninkový proces. Obchodníkům nabídněte dobrou fixní odměnu a solidní motivační bonusový systém, bonusy ideálně nestropujte.
- Hledejte i na sociálních sítích a zkuste být kreativní. Při hledání obchodníků mohou pomoci také **osobní doporučení či networking**.



Bonusový tip:

Dbejte na to, abyste u kandidátek a kandidátů vzbudili správná očekávání, jak bude nabízená práce vypadat a s jakým produktem nebo s jakou službou budou pracovat. Přibližte už během náboru kandidátům, co je v práci čeká, reálné situace, se kterými se budou setkávat, a požadavky, které budou muset se zákazníky řešit, ať nejdou do neznáma a nic je nepřekvapí.



5. Manažerské pozice

Během pandemie se v mnohem větší míře rozvinul hybridní model práce a důraz na flexibilitu, což se promítlo i do manažerských pozic. Manažeři se naučili častěji řídit týmy na dálku, případně napůl v kanceláři, napůl na home office, získávali nové kompetence i odpovědnosti. A také to vneslo nová témata do náboru.

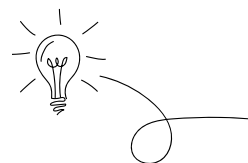
Jak ve firmě manažerské pozice obsadit

- **Nespoléhejte jen na lidi zvenčí.** Hledejte do manažerských pozic také interní kandidátky a kandidáty. Jejich výhodou je dobrá znalost prostředí, a pokud jim nabídnete kvalitní rozvojový plán, rychleji se na nové pozici aklimatizují.
- **U manažerských pozic je klasický inzerát málo.** Networkujte, hledejte přes sociální sítě, oborové skupiny, do vyšších pozic i formou Executive Search nebo skrze headhuntery.
- **Nesoustředte se jen na lidi se zkušenostmi ve vašem oboru.** Manažeři hledají nové výzvy a změna oblasti působení u nich není neobvyklá.
- U vedoucích pozic podrobně **komunikujte, jaký je na dané pozici rozsah rozhodovacích kompetencí**, jak velký tým nový člověk povede a jakou odpovědnost mu svěříte. Vysvětlete jim budoucí cíle a sladte svá očekávání. Už při debatě o nich poznáte manažerský styl daného kandidáta. Důležité je také představit, jaká kariérní perspektiva se jim u vás otevírá.
- Kandidáty zajímá, **kdo bude jejich nadřízený, a chtějí potkat i další lidi**, s nimiž budou spolupracovat. Náborový proces proto rozčleňte do více kol, při nichž se kandidátka nebo kandidát setká s větším množstvím lidí z firmy.
- **Zvažte výběr manažera také formu assessment centra.** Při něm se ukáže, jak si manažer vede v reálných pracovních situacích, manažer zase nahlédne do vašeho stylu práce. Součástí někdy bývá i psychodiagnostika, diagnostika osobnosti nebo různé formy tematicky cílených dotazníků.
- Nutné je jednat s kandidáty na **manažerskou pozici zcela transparentně**. A to se týká i systému odměňování a bonusů.



Bonusový tip:

I do manažerských pozic se promítl trend hybridní práce a flexibilnějších forem spolupráce, včetně možnosti kratších úvazků či různě flexibilní pracovní doby. Kvalitního člověka a jeho know-how můžete získat i tím, že mu v některých jeho požadavcích týkajících se délky a organizace pracovní doby vyjdete vstříc.



6. Výrobní firmy a dělníci

Ve výrobních firmách někdy panuje představa, že kandidátům hlásícím se na dělnické pozice jde pouze o peníze. Přitom jim může chybět úplně jiná věc: motivace. I lidé ve výrobě totiž chtějí kariérně růst a mít ze své práce dobrý pocit. **Nabídku kvalitního vzdělávání proto v inzerátech nepodceňujte a ukažte kandidátům, že u vás ve firmě nebudou pracovně stagnovat.** Nikdo nechce být jen kolečkem v systému a vyplatí se vám, když jim dáte od začátku najevo, že je takový přístup u vás nečeká.

Jak při náboru vybrat ty nejlepší

- Při psaní inzerátu si dejte pozor na požadavek dobrého zdravotního stavu. **Ten můžete ze zákona vyžadovat, pouze pokud jde o pozice, při kterých je opravdu nutný** (např. fyzicky náročné manuální práce, výškové práce apod.). Vždy k němu v inzerátu uveďte konkrétní důvod.
- Nedělejte z popisu pozice kreativní dílo, ale **spíš se snažte kandidátům předem odpovědět na co nejvíc otázek**, které by je mohly zajímat (možnost plánování směn, mzda apod.).
- Dělníci často nemají dobré předchozí zkušenosti a bojí se, že je nový zaměstnavatel nějak podvede. Na pohovoru se tedy doptávají na každý detail – třeba na to, jak to bude s přesčasy. **V těchto ohledech vůči nim buďte maximálně transparentní.**
- Každá pozice ve výrobě má svá specifika a kandidáti je pravděpodobně nebudou znát. **Důkladně jim proto vysvětlete, o čem jejich práce bude.** Vezměte je také na prohlídku firmy a strojů a ukažte jim, jak by jejich den doopravdy vypadal.
- **Jako součást náboru si můžete připravit i praktickou zkoušku**, ať víte, jak kandidát při práci postupuje. Můžete ho například poprosit, aby smontoval určitý díl podle pracovního postupu, a sledovat, jak se zvládne zorientovat.
- **Dejte šanci i kandidátům z jiných oborů.** Pokud máte dobře propracovaný onboarding, snadno se zaučí.



Bonusový tip:

Nespoléhejte jen na internet. Jedna z možností, jak získat lidi, je taky spolupráce se středními školami nebo učilišti. Umožněte jejich studentům docházet do vaší firmy na praxi a přidejte jim specialistu, který se jim bude věnovat. Když se u vás bude studentům líbit, vyhledají si vás i jako absolventi.

7. Služby, pohostinství a turismus

Tyto oblasti patří mezi covidem nejvíce zasažené obory, a nábor tak vyžaduje opravdu velkou péči. Lidí není nazbyt, řada z nich přešla do jiných oborů a k návratu se nemají. Jiní se vrací, stýská se jim totiž po kuchyni nebo po place, po dobré partě lidí, po atmosféře...

Jak na nábor, pokud podnikáte v gastronomii

- **Začněte s větším předstihem a mějte dostatečnou časovou rezervu.** Pustit se do náboru čtrnáct dní nebo měsíc před potřebným nástupem už nestačí.
- **V inzerátech ukažte, do jakého podniku nového člověka hledáte,** jestli je to hospoda, restaurace, kavárna, bar, bistro, jaký má koncept, jakou má kapacitu, kde se nachází, jestli má nějakou tradici, nebo je naopak čerstvě otevřený. Přibližte, jací hosté sem chodí a jestli je tu frmol, nebo spíš klid.
- **Nebojte se obrázků.** Nemusí to přitom být jen profi fotky, stačí i ty z telefonu nebo tabletu, důležité je, aby byly autentické a aby si v nich kandidát dokázal představit sám sebe.
- **Zájemce o práci v gastru zajímá, s kým budou pracovat.** Představte jim tým i šéfa, pod kterým bude nový člověk fungovat.
- Dejte si více záležet na tom, jak popíšete konkrétní práci nebo pozici, kterou bude nový člověk zastávat. **Napsat, že hledáte číšníka nebo kuchaře, je málo.** Popište nabízenou práci trochu přesněji a barvitěji.
- **Ukažte, že vám na lidech záleží, a nabídněte jim nějaký profesní rozvoj.** To platí jak pro zkušené profíky, tak pro nováčky v oboru. Budte připravení i na lidi, kteří mají zkušeností méně, a na to, že je pečlivě zaučíte.
- **Najděte cokoli, co vás odliší od ostatních.** Vypíchněte jakoukoliv zajímavost, na kterou můžete nového člověka nalákat. Když máte fajn tým na place, postavte inzerát na něm. Pokud je podnik na atraktivním místě, vyzdvihněte zrovna to.



Bonusový tip:

V práci lidé tráví obrovské množství času, tak jim hned ve fázi náboru ukažte, jak se u vás v podniku žije – jaké máte společné aktivity, čím tmelíte tým, zkrátka jací lidé u vás pracují a co mají společného. Pomůže vám to nábor přesněji zacílit.

8. Nezisk

Neziskové organizace zpravidla nekonkurují ostatním zaměstnavatelům výší odměny a rozsahem výhod a benefitů, ale tím, jaké má jejich práce reálné dopady a smysl. Na to se v náborové komunikaci zaměřte. Práce v neziskovce není pro každého, je většinou pro srdcaře, kteří mají pro konkrétní práci motivaci a vidí v ní nějaký společenský přesah.

Jak zvládnout nábor v nezisku

- Klíčovým tématem a hlavní konkurenční výhodou je tady **smysl práce a její reálné dopady**. Proto z nich udělejte hlavní téma i v náboru.
- Nestačí jen vyvěsit inzerát a čekat, kdo se přihlásí. Kandidátky a kandidáty hledejte cíleněji, a to i prostřednictvím sociálních sítí, především tam, kde se potenciální lidé nacházejí a lépe se hledají. Mohou to být například **konkrétní profesní skupiny na sociálních sítích, třeba na LinkedIn, nebo na oborových portálech**. Když vás někdo zaujme, oslovte ho i napřímo.
- V inzerátu zaujměte něčím netradičním, můžete využít emoce, vsadte na autenticitu, třeba pomocí videa, které do inzerátu vložíte. **Do inzerátu co nejvíce promítněte hodnoty své organizace**.
- Firemní kultura je další z věcí, co lidi při práci v neziskovce také láká. **Menší sešňorovanost interními pravidly, flexibilita a skvělý kolektiv** jsou tím, čím zabodujete.
- **Nenechávejte celý nábor na manažerech**, přizvěte k němu i další budoucí kolegy, ať jste si jistí, že si sednou a zafunguje vzájemná chemie.
- Vsadte na vnitřní motivaci lidí. Zajímejte se, proč chtějí pracovat zrovna u vás a **jaký mají k hlavnímu tématu a poslání vaší organizace vztah**.
- Dívejte se na nábor jako na proces, kterým nejen hledáte nové lidi, ale také budujete svou značku. **Buďte v kontaktu i s těmi, kteří aktuálně práci nedostali**. Přihlásí se třeba příště, když je oblast, které se věnujete, jejich vášní, nebo se z nich mohou stát vaši ambasadoři a podporovatelé.



Bonusový tip:

Komunikujte, co se vaší neziskovce už povedlo a k čemu může uchazeč opravdu přispět, co může práci pro vás zlepšit.

Kandidáty z tohoto oboru najdete na **jobs.cz** **Atmoskop.cz**

9. Absolventi

Mladá generace se rychle učí a opravdu rozumí technologiím, obvykle jí nedělají problém jazyky, nevadí změna a umí pracovat jako samostatné jednotky. Absolventům tolik nevadí práce na dálku a spolupráce online, jsou na ni zvyklí. Aby u vás ale nějakou dobu zůstali, jděte vstříc jejich představám o první práci. Chtějí po ní především, aby jim dávala smysl, aby měli možnost podílet se na zajímavých projektech a aby nešlo jen o rutinu. Klíčové tady není najít jich co nejvíc nebo je k sobě přilákat, jako spíš vybrat z nich ty pravé, kterým vaše firma sedne a dokážou se v ní dále rozvíjet.

Jak při náboru vybrat ty nejlepší

- Už v životopisu hledejte informace o školních projektech, stážích, brigádách nebo jiných mimoškolních aktivitách. Podobné zkušenosti poukazují na aktivitu a chuť se učit stále něco nového.
- Všímněte si průvodního e-mailu k CV. Je vidět, že si kandidát o vaší firmě i něco zjistil, že by pro vás opravdu rád pracoval nebo že napsal co nejuniverzálnější zprávu, kterou rozeslal do všech stran?
- U pohovoru s absolventy **dejte důraz na soft skills**. U jedince, který má zatím málo praktických zkušeností, budou hrát zásadní roli práce měkké dovednosti vycházející z osobnostních předpokladů. Nejlépe je otestujete behaviorálním pohovorem, kdy se ptáte na konkrétní situace a reakci kandidáta.
- Hledejte u absolventů upřímnost. Je důležité, aby se jedinec dokázal pochválit svými výsledky nebo školními projekty. Měl by si ale umět přiznat i to, že něčemu nerozumí nebo že ne všechno se mu povedlo.
- Dejte přednost člověku, který **při dotazu na mzdu nestřílí astronomické částky** od boku. Je v pořádku, když si junior řekne o něco víc nebo míň. Neměl by se ale pohybovat úplně mimo realitu.



Bonusové tipy:

1. I vy jako firma byste ale měli být u pohovoru upřímní. Nesnažte se k vám nalákat juniora za každou cenu a neberte ho jako „levnou pracovní sílu“. Představte mu hned u náboru projekty, kterým by se měl věnovat. Předejdete tak odchodům ve zkušebce, které nejčastěji pramení z nedostatečné komunikace a zpětné vazby.
2. Hned po nabrání pro ně mějte připravený vzdělávací plán. Jsou čerstvě po škole, jsou zvyklí se učit a potřebují nabrat zkušenosti z praxe. Tak jim to dopřejte.
3. Je dobré se s nimi setkávat hlavně na začátku a dát jim prostor k doptání se na vše, co potřebují vědět.



10. Brigádníci

Brigádníky najdete jak v řadách studentů, tak mezi rodiči na mateřské nebo lidmi bez stálého zaměstnání.

Často jim jde nejen o férovou odměnu, ale taky o možnost naplánovat si práci co nejlépe podle vlastních časových možností. Už při náboru se proto soustředte na to, jestli kandidát drží slovo a můžete se na něj spolehnout. V případě, že si daného uchazeče vyberete, pro vás totiž bude důležité, jestli je zodpovědný a zvládá dodržovat docházku a směny. Pro spoustu mladých lidí je brigáda taky první kontakt s pracovním prostředím, potřebují proto větší dohled a ujištění, že si vedou dobře.

Jak při náboru vybrat ty pravé

- **V inzerátu buďte co nejkonkrétnější** a uveďte, zda se jedná o fyzicky náročnou práci, v jakém časovém období se brigáda uskuteční, jestli jde o dlouhodobou, nebo krátkodobou spolupráci a jaké požadujete směny.
- Až budete inzerát psát, **snažte se působit spíše neformálně**. Brigády se často týkají studentů – a pokud cílíte právě na ně, volte jazyk tak, aby se s ním uměli ztotožnit.
- Během pohovoru kandidátům ukažte, že **jste ochotni jim vycházet vstříc**. Obzvlášť v plánování směn, které pro ně při rozhodování často hraje klíčovou roli. Naslouchejte jim a hledejte kompromis v jejich časových možnostech a vašich potřebách.
- **Společně vyberte tu správnou smlouvu.** Dejte jim na výběr, který pracovněprávní vztah je pro ně vhodnější (jestli DPČ, nebo DPP), a rozdíly mezi oběma jim důkladně vysvětlíte, aby pak nedošlo k nejasnostem.
- Jakmile nováčky nastoupí, **přidělte jim na první dny či týdny mentora**. Ať máte jistotu, že vše klapě, jak má.



Bonusový tip:

Myslete na to, že u vás brigádník pravděpodobně nebude dlouhodobě. Promyslete si, do jakých systémů mu udělíte přístup a do jakých projektů či práce ho zapojíte. Na druhou stranu si můžete časem z některých (hlavně studentů) vychovat i stálé zaměstnance, kteří už budou mít o vaší firmě základní přehled. K brigádám tak přistupujte i jako k testu budoucích zaměstnanců.

11. Částečné úvazky

Na pracovním trhu jsou tisíce lidí, kteří se práci nemohou věnovat na plný úvazek. Jde často o maminky s dětmi, studenty nebo další lidi s časovými omezeními, například ve vyšším produktivním věku. Pokud to daná pozice umožňuje, nabídněte vaše pozice i jako částečné úvazky. Možná tím získáte kandidáty i na pozice, které se vám dlouhodobě nedaří obsadit.

Pár zásad pro nabízení částečných úvazků

- **Vše nejdříve proberte s manažery, pod kterými by daní uchazeči měli pracovat.** Vyslechněte si jejich obavy, ale i požadavky na to, jaký typ práce a v jakém rozsahu budou vyžadovat. Třeba se ukáže, že místo jednoho pracovníka na plný úvazek byste mohli využít dva na částečný.
- **Dopředu si ujasněte, jestli hledáte někoho na dlouhodobou spolupráci, nebo jen dočasného dodavatele,** dle toho teprve plánujte nábor. Většina lidí hledajících zkrácený úvazek totiž preferuje stabilitu a dlouhodobou spolupráci a právě tu nemohou na pracovním trhu najít.
- **Už v inzerátu uveďte, že jste ochotni lidem vyjít časově vstříc.** Pokud ovšem víte minimální časovou dotaci, kterou od kandidáta požadujete, uveďte ji. Často snahy o nabídku částečných úvazku ztroskotají právě na různých potřebách firem a kandidátů.
- V inzerátech co nejlépe specifikujte, **nakolik vyžadujete docházku do kanceláře a nakolik je možné pracovat z domova.** Řada kandidátů například dokáže najít víc času na práci, pokud nebudou muset dojíždět, nebo ocení, když si dokážou práci skloubit s osobním životem.
- Nejčastěji se částečné úvazky týkají maminek a studentů. Pokud u vás takoví lidé pracují, **nebojte se v náboru ukázat, že už nyní jde o běžnou součást vaší firemní kultury.**



Bonusový tip:

Podle výzkumu britské vlády a pracovního portálu Indeed z roku 2019 lákají pracovní inzeráty, které zmiňují možnost flexibilního úvazku, o 30 % více kandidátů než inzeráty bez něj. Dejte tedy takovým lidem šanci, zvláště teď, kdy je kandidátů na pracovním trhu nedostatek.

