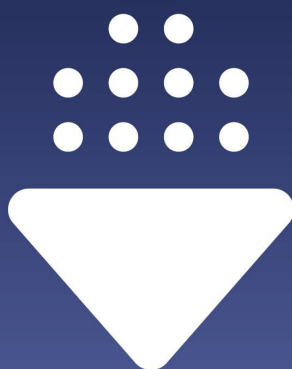


TOBORZÁSI KISOKOS TUDATOS CÉGVEZETŐKNEK



 **Job**

Munkaerő közvetítő

TARTALOMJEGYZÉK



- 01** HOGYAN SPÓROLJ MEG PÉNZT, IDŐT ÉS ENERGIÁT A TOBORZÁS SORÁN?
Toborzási útmutató cégvezetőknek, a motivált és hatékonyabb munkavállalókhoz

- 02** MIK A JÓ VEZETŐK ISMÉRVEI?

- 04** EZEKRE A TOBORZÁSI TRENDEKRE KELL FIGYELNED 2019-BEN, HA MEG SZERETNÉD TALÁLNI AZ IDEÁLIS MUNKATÁRSAT

A közösségi média betör a munkaerőpiacra!
Az idei év legmeghatározóbb toborzási trendjei

- 09** HOGYAN SPÓROLJ MEG PÉNZT, IDŐT ÉS ENERGIÁT A TOBORZÁS SORÁN?

Új kolléga felvételének menete

- 14** HOGYAN ŐRIZD MEG ÉS MOTIVÁLD A TAPASZTALT MUNKAVÁLLALÓKAT?

Motiváló rendszerek

- 21** LÉPJ KAPCSOLATBA VELÜNK





TOBORZÁSI ÚTMUTATÓ CÉGVEZETŐKNEK, A MOTIVÁLT ÉS HATÉKONYABB
MUNKAVÁLLALÓKHOZ

BEVEZETÉS

Kedves Cégvezető!

Bizonyára Te is szeretnél a lehető legjobb főnök lenni cégedben. Megmutatni milyen is az igazi vezető, akit tisztelnek és akire felnéznek a munkavállalók.

Tudta, hogy az elégedettek munkavállalókkal nem csak a bevételeit tudja növelni, de a költségeit is csökkenteni?

Tudjuk, hogy az is nagyon fontos neked, hogy céged bővítése zökkenőmentesen menjen és az új munkavállalód mind szakmailag, mind emberileg a cégedhez legjobban passzoló személy legyen.

MIK A JÓ VEZETŐ ISMERVEI?

1

Átfogó terveit és céljait vannak

A jó vezetőnek nem csak jövőképe van a sikerhez, hanem stratégiai menetrendje. Ezekkel a célokkal az egész csapatot motiválni tudja és elhivatottá válik minden munkatárs, ezen célok elérésében.

2

A cég érdekeit helyezi előtérbe a személyes érdekekkel szemben

A jó vezető a csapat legbátrabb és legerősebb tagja. A legnehezebb időben is képes tartani a hátát a csapatért. Ugyanakkor úgy tud rávilágítani a alárendeltek hibáira, hogy ők maguk lássák be és találják meg a problémára a legjobb megoldást.

3

Kitartó és eltökélt

Legyen szó bármilyen tevékenységről, a feladás sosem megy könnyedén a jó vezetőnek. Élvezi a kihívásokat és a sikerek utáni ünneplést, ráadásul azt is tudja mikor kell időben abbahagyni a dolgokat.

4

Sosem hagyja abba a tanulást

A mai gyorsan változó világban egyszerre van szükség a már megszerzett tudásra és tapasztalatra, valamint a legújabb, innovatív módszerek és eszközök ismeretére. Mindig képzi magát különböző forrásokból.

5

Igazi akadálybontó

Hatalmát nem a munkatársakon éli ki és nem is dicsekszik vele. Helyette a felmerülő akadályok és problémák megszüntetésére használja kapcsolatait és befolyását, így mindig a nyertes csapat vezető tagja.

6

Tudja milyen emberre van szüksége, hogy még sikeresebb legyen vállalkozása

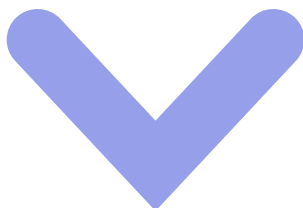
Minden munkatársának képességével tisztában van, tudja kinek mik az erősségei és a gyengeségei. A csapat bővítésekor ezeket a szempontokat is figyelembe veszi, alaposan átgondolja ki legyen az új munkatárs.

**HA MAGADRA ISMERTÉL,
AZ NEM VÉLETLEN!**

**BIZONYÁRA TE IS JÓ
VEZETŐ VAGY!**

Azonban sajnós még a jó vezetők sem mindig látnak a jövőbe.
Szeretnénk megosztani veled pár jó tanácsot, melyekkel a
legfelkészültebb cégvezető egyike lehetsz.

Az ajándék ebookod három rövidebb, de annál hasznosabb
és tanulságosabb fejezetből épül fel.

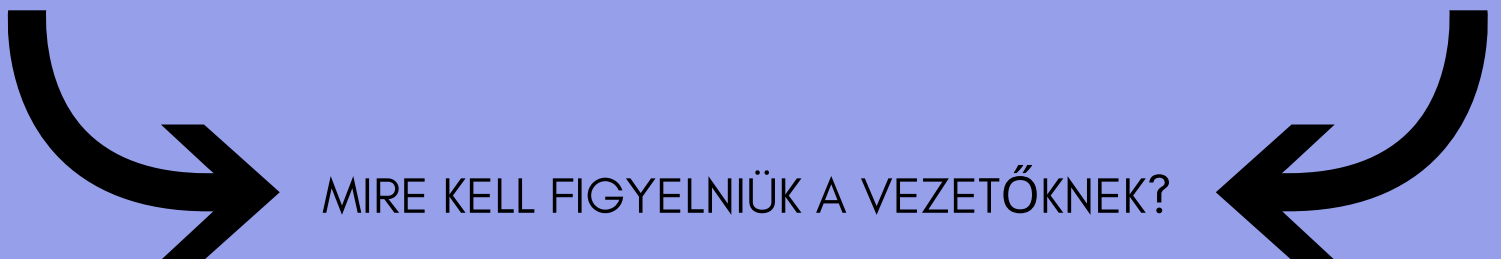


EZEKRE A TOBORZÁSI TRENDEKRE KELL FIGYELNED 2019-BEN, HA MEG SZERETNÉD TALÁLNI AZ IDEÁLIS MUNKATÁRSAT!

A cégek, ha eredményesek szeretnének maradni, fel kell készülniük a legújabb trendekre. A felkészülés része a várható trendek összegyűjtése, a tervekkel történő felkészülés és a tervek realizálása.

A tervnek és annak realizálásnak esszenciális elemét képezi minden cégnél a kapacitások minél hatékonyabb kihasználása, ennek pedig elengedhetetlen feltétele a megfelelő munkaerő alkalmazása.

Ma már nem a cégek választják ki a jelölteket, hanem a jelöltek a cégeket!



MÁRA TELJESEN MEGVÁLTOZOTT A MUNKAERŐPIAC!

Az elmúlt években **megváltoztak a munkapiaci keresleti és kínálati viszonyok**. Már nem munkáltató alapú a munkaerőpiac.

Korábban a híres és - főleg a pályakezdők számára - vonzó vállalatok megtehették, hogy nem fordítanak különösebb figyelmet a munkaerő felkutatására, mert sorban álltak a jelentkezők.

Jelentkező alapúvá vált, ami azt jelenti, hogy nem te választod ki a tehetségeket, **a tehetségek választanak ki Téged**.

Ennek következményeként az ideális jelölt megtalálása és toborzása - főleg olyan jelölt esetében, aki rendelkezik a szükséges képességekkel és szakmai tapasztalattal - **különösen nehéz, költségessé és időigényessé válik**.

A KÖZÖSSÉGI MEDIA BETÖR A MUNKAERŐPIACRA!

Napjaink rohanó világában, ha versenyképesek szeretnénk maradni, állandóan nyomon kell követnünk az aktuális és a várható trendeket. Az információs társadalom folyamatos változásban lévő, képlékeny társadalom. Az informatikai eszközrendszerek szerepe a vállalatok működésében eddig sem volt elhanyagolható mértékű, ráadásul egyre gyorsabban fejlődnek és változnak.

A potenciális munkaerő megtalálása elfogadottá és hangsúlyosabbá válik a különböző **közösségi média platformokon**.

Mind a fejevadászok, mind a munkakeresők körében a **LinkedIn** a legnépszerűbb közösségi platform.

A LinkedInen, amikor a toborzók megtekintenek egy **felhasználói profilt**, akkor valójában egy **bővebb önéletrajzot** látnak, így pontosabb képet tudnak alkotni a munkakeresőről. A LinkedInen a toborzóknak ráadásul lehetőségük van közvetlenül felvenni velük a kapcsolatot.

A LinkedIn a **munkavállalóknak is előnyös**, hiszen számos vállalat először felületükön hirdeti meg az adott állást, ráadásul az itt jelentkezők jobb esélyekkel indulnak a kiválasztási folyamatban.

Talán annyira nem meglepő módon az **innovatív gondolkodású cégek** más közösségi média felületeket is használnak a potenciális munkavállaló megtalálására. Okai a munkaerőhiányban keresendő és persze az egyes közösségi média platformok népszerűségében.

Akik azt hiszik megtalálták a közösségi toborzásban a csodaszert a munkaerőhiány orvoslására, azokat sajnos el kell keserítenünk. **Hiába osztjuk meg a Facebook oldalunkon, hogy munkaerőt keresünk, ha az mindössze 10 emberhez jut el.** A megfelelő tartalom létrehozása, az oldalak kezelése nélkül még el is ijeszthetjük a jelentkezőket, hiszen az álláshirdetés többet elárul cégünkéről mint azt gondolnánk. Ezenfelül kiemelt proaktivitásra is szükség van.

AZ IDEI ÉV LEGMEGHATÁROZÓBB TOBORZÁSI TRENDJEI:

Employer Branding jelentősége

*Az Employer Branding általánosságban írja le milyen a munkáltató vállalat, cég **hírneve és népszerűsége**, továbbá milyen az alkalmazotti értékajánlat. Az értékajánlat abban az értelemben, hogy a munkavállalónak **mennyire előnyös az adott munkáltatónál dolgozni**.*

*A LinkedIn kutatásának eredménye bebizonyította, hogy a munkakeresők kicsivel több, mint 75%-a **utánanéz a kiszemelt cég hírnevének és az employer brandjének**. Azért sem hanyagolható el a jelentősége, mert a leendő munkavállalók bevonása mellett a meglévőket nehezebb megtartani.*

A jelölt tapasztalata meghatározza a toborzási sikert

*Jelen esetben nem a jelentkező szakmai tapasztalatáról van szó, sokkal inkább arról, hogy a jelölt összességében **mit és hogyan érzékel, értelmez a toborzási folyamatunk során**. Magába foglalja a toborzás során megtapasztalt érzéseket, **viselkedéseket és hozzáállást, beállítottságát**.*

Képzeld el a következő szituációt:

Nagyon megtetszik neked egy vállalat álláshirdetése, ráadásul úgy érzed a pozíció is neked való, ezért beküldöd az önéletrajzodat. Kapsz egy **automatikus visszaigazoló emailt** a jelentkezésedről. Eltelik egy vagy akár több hét is anélkül, hogy tényleges visszajelzést kapnál.

Úgy érzed, szóra sem méltattak pedig, kezdetben azt hitted ez lesz álmaid állása.

Mit érzel ilyenkor? Dühöt, frusztrációt és csalódottságot. Az érzéseidnek hangot is adsz, elpanaszolod családtagjaidnak, barátaidnak, egyéb ismerősöknek, akik akár az adott cég ügyfelei, vevői is lehetnek.

A vállalatoknak el kell kerülniük az ehhez hasonló eseteket, hogy megőrizték jó hírnevüket a munkakeresők körében.

Toborzási marketing alkalmazása

A toborzási marketing kiterjeszti a belső marketing felfogását és eszközeit. A belső marketingen alapvetően a már nálunk dolgozó munkavállalók motiválásán, megtartásán, hatékonyabbá tételén van a hangsúly.

A toborzási marketing a munkaerőpiaci változásokat követve bukkant elő a belső marketing “árnyékából”.

Amikor a korábban a munkakeresők körében népszerű vállalatok arra lettek figyelmesek, hogy nemcsak drasztikusan csökkent a jelentkezők száma, de még nekik kell komoly erőfeszítéseket tenniük a munkaerő magukhoz csábításához.

A kialakult válsághelyzet kezelésére új stratégiát kellett kidolgozniuk. Ennek első lépése a problémák és azok okainak azonosítása. Felismerték, hogy a munkaerőpiacon hasonló piaci folyamatok zajlanak, mint a klasszikus vevő-eladó üzleti kapcsolatokban.

A toborzás három lépését - a jelentkezők fogadását, kiválasztását, alkalmazását - megelőzi a figyelemfelkeltés, előnyök ismertetése, érintettség és érdeklődés kialakítása.

A legfrissebb trendek alkalmazása nagyban meg tudja könnyíteni a munkáltatók dolgát, azonban alkalmazásukról már nem mondható el ugyanaz. Implementálásuk szakértelmet és sok időt igényel, egyes esetekben a szervezeti struktúra átalakítására is szükség lehet, ami viszont tőkeigényessé válhat és cégen belüli konfliktusokhoz vezethet.



HOGYAN SPÓROLJ MEG PÉNZT, IDŐT ÉS ENERGIÁT A TOBORZÁS SORÁN?

Előfordulnak olyan esetek is, amikor az ember elszámítja magát vagy valamihez nem ért. Lehet már veled is megtörtént, hogy alaposan átgondoltál és elterveztél mindent, utána viszont katasztrófa volt az eredmény, ha akartad volna sem lehetett volna rosszabb.

Az okos ember más hibájából tanul, a buta a sajátjából sem.

Most megtudhatod, hogyan bukott közel két millió forintot azzal egy cég, hogy a toborzás során nem figyelt a toborzásnál a részletekre.

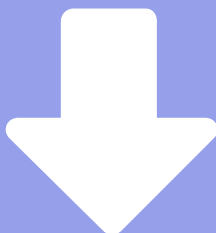
Ha megkérdezik, hogy melyik a **legkockázatosabb** feladat a cégvezetésben, akkor valószínűleg senki sem az állásinterjú megtartását fogja mondani. Pedig nem vagyunk messze az igazságtól.

A magyar KKV-k vezetői előbb-utóbb szembesülnek azzal a problémával, hogy új alkalmazottat kell felvenni, vagy a **bővítés**, vagy a **természetes fluktuáció** miatt. Akinek nincs nagy tapasztalata, az úgy gondolja, hogy

“írunk egy álláshirdetést, kirakjuk ide-oda, jelentkezik párán és felvesszük a legjobbat”.

Ez persze közel sem ilyen egyszerű!

Lássuk, hogy hogyan zajlik az új kolléga felvétele a való életben!



01

Munkaerőhiány meghatározása

Könnyebb helyzetben vagyunk, ha egy pont **megüresedő pozícióra** keresünk valamit, ahol a feladatok és képességek köre jól meghatározott. De van aki már itt is nehézségekbe ütközik.

Ha a cégen belül úgy tapasztaljuk, hogy mindenkinek kezd a fejére nőni a munka és gyakoriak a csúszások, határidők be nem tartása, akkor egy idő után felmerül a bővítés, vagy új kolléga igénye.

Amennyiben bővítéssel állunk szemben, akkor ne csak arra gondoljunk, hogy az új kollégának miben kell segítenie, hanem arra is, hogy a meglévők számára ez milyen változással jár: **változik-e az ő munkakörük**, plusz teherrel (munkafolyamatok megváltozása, plusz felelősségi körök kiadása), vagy éppen könnyebbséggel jár-e az **új munkaerő bevonása** a feladatokba.

02

Álláshirdetés megírása

Nem könnyű jó álláshirdetést írni. Kevesen gondolják még így, de az **álláshirdetés** egy hirdetés. Mi fizetést és **munkakörülményeket** kínálunk, a jelentkező pedig a képességeivel és szabadidejével fizet.

Manapság nem elég felsorolni a kívánt végzettségeket és leírni a betöltendő pozíciót. Mivel Magyarországon szinte minden szektorban jelentős a **jól képzett munkaerő hiánya**, ezért a cégeknek szó szerint **versenyezniük kell** a megfelelő jelentkezőkért.

Meg kell tudnunk szólítani őket, vonzóvá kell tenni az állást, ráadásul úgy megfogalmazni, hogy a jelentkező azt érezze: ez nekem szól. Egy **sablonos álláshirdetésre** sablonos és átlagos jelentkezők érkeznek, a legjobb jelentkezők pedig azoknak jutnak, akik tényleg **kiváló hirdetést** írtak.

Azt se felejtjük el, hogy ma már nem írhatunk ki bármilyen álláshirdetést, hiszen jogi megkötései vannak, hogy milyen feltételeket várhatunk el az álláshirdetés alapján. Egy véletlenül rosszul megfogalmazott, vagy a cégünk stílusával, arculatával ellentétesen megfogalmazott álláshirdetés arculatromlást, **hitelrontást is okozhat**.

Az álláshirdetések megírása, a pontos és érthető megfogalmazás, a jelentkezők érdeklődésének és vágyának felkeltése **nem is olyan egyszerű**, ez szintén külön szakértelmet követel.

03 **Álláshirdetés közzététele**

Sok vezetővel beszéltünk és a legtöbben bevallották, hogy nehézségbe ütközött megfelelő felületen hirdetni. Két lehetőségünk van: **fizetős és ingyenes hirdetői felület**.

A nagy cégek általában kifizetik a fizetős helyeket, de egy átlagos magyarországi cég számára ez fájó kiadás lehet. Nekik jutnak a kevésbé **minőségi állásportálok**, hirdetői felületek. Sajnos ezek nem véletlenül ingyenesek. Az itt keresgélő munkakeresők már valószínűleg túl vannak a fizetős és jól marketingelt oldalak átböngészésével és **sok helyre küldtek CV-t, de nem érkezett válasz**.

Ha itt hirdetünk, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy olyan jelentkezőkre bukkanunk, akik kevésbé lesznek megfelelőek a betölteni kívánt pozícióra.

04 **Kiválasztás**

Ha **jó álláshirdetést írtunk és jól nagy költséggel, hirdetjük**, akkor **gyorsan érkeznek a jelentkezők**. Ennek egészen addig örülünk, amíg el nem kezdjük feldolgozni ezeket a jelölteket. Átfutjuk a **kísérőlevelet**, rápillantunk az önéletrajzra és ez alapján próbálunk meghatározni 5-6 jelentkezőt, akit behívunk interjúra.

Ez azért veszélyes, mert a sok jelentkező közül nagy a veszélye annak, hogy véletlenül elsiklunk egy **potenciális álmkolléga** felett. Ezt csak megfelelően átgondolt, felépített, többlépcsős kiválasztási rendszerrel lehet megolani.

Hogyan lehet ezt elérni? Át kell látnunk a szitán. Sokan megtanulnak jól önéletrajzot és kísérőlevelet írni, de ez még nem jelenti azt, hogy ők tényleg jó munkaerők. Bizonyos pozíciókban nem elvárás, hogy valaki jól bánjon a szavakkal. Egy villamosmérnök, vagy egy könyvelő lehet, hogy **a szakma csúcsát képviseli**, csak nem tud hatásos motivációs levelet írni.

Nagy rutin kell ahhoz, hogy **a sok jelentkező közül azokat válasszuk ki, aki nem a tökéletes stílusú motivációs levelet írta meg, hanem akiből nagyszerű kolléga lehet**.

05 Interjú

Egy átlagos állásinterjú 30-50 perc. A **vezetőnek fel kell rá készülnie**, el kell olvasni a CV-t, a bemutatkozó levelet, hogy az interjú során már ne arról legyen szó, hogy hol tanult a jelentkező, hanem a pozícióról, a cégről, a jelentkező személyéről és szakmai kompetenciákról.

Nagyon fontos, hogy az interjú után **mérlegeljük az elhangzottakat, készítsünk jegyzetet**, emlékeztetőt, mert 2-3 interjú után még emlékszünk a jelentkezőkre, de ha 6-7 interjút lefolytatunk akkor a kiválasztás során már nehéz pontosan visszaemlékezni a lényeges pontokra.

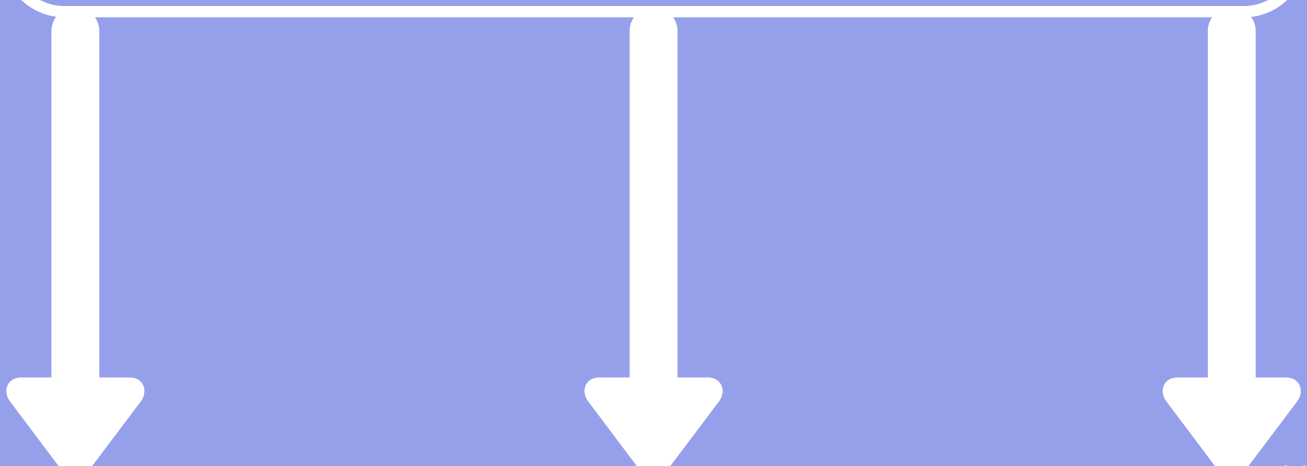
06 Munkába állás, betanítás

Az interjú után a beléptetés jelentős időt és energiaforrást emészt fel.

Természetesen az új munkavállalónak meg kell tanulnia a céges folyamatokat, ez azonban nem csak az ő **fizetett munkaidejébe** kerül, hanem mi, vagy a régi kollégáinknak is foglalkoznia kell vele.

Ha az adott munkakörben tapasztalt az új kolléga, illetve a munka kevésbé összetett, ez kevesebb ideig tart, de egy junior esetében akár hónapok is kellenek, mire **megfelelő teljesítményt és termelékenységet tud felmutatni az új belépő.**

Hogy lesz ebből 2 milliós mínusz?



Hogy lesz ebből 2 milliós mínusz?

A fentiek alapján már nem nehéz kitalálni, hogy egy új munkaerő felvétele bizony nagy ráfordítást igényel. Ha csak a munkaórákat nézzük, akkor **az állás meghatározása, hirdetés megírása, publikálása és a jelentkezők feldolgozása akár több munkanapot is vesz igénybe, ha minden jól megy.** Az interjúkra való felkészülés, interjú lefolytatása, kiválasztás szintén napokban mérhető és az egész folyamat hetekig elhúzódhat.

A beléptetéshez szükséges adminisztráció és betanítás, megfelelő teljesítmény elérése pedig hónapokig is tarthat.

Több interjúnk volt cégvezetőkkel és amikor rákérdeztünk, hogy a fenti szempontok alapján mennyi pénzébe került (munkaórák ráfordítása és a kieső teljesítmény) az új munkaerő felvétele, akkor ők is meglepődtek, hogy **mekkora áldozattal járt az üres pozíció feltöltése.**

De mi történik akkor, ha az új kollégáról kiderül egy hónap múlva, hogy nem válik be?

Kezdődik előlről a folyamat...

HOGYAN ŐRIZD MEG ÉS MOTIVÁLD A TAPASZTALT MUNKAVÁLLALÓKAT?

A munkaerő elvándorlás napjaink egyik legnagyobb problémája, hiszen a jó kollégákat nehéz megtartani. Néha csak kisebb félreértéseken múlik egy ember jövője a cégnél, máskor viszont ennél többről van szó.

Néhány sokkoló adat!

A fluktuáció a vállalkozások 26 százalékánál már a 10 százalékot is meghaladja.

100 cégből 77-nek több mint 2 hónapig tart megtalálni az ideális munkaerőt egy adott pozícióra.

A felvett dolgozók 1/4- e otthagyja a munkahelyét, mielőtt a toborzásra és betanításra szánt pénz megtérülne.

100- ból 29 cégnél 1 MILLIÓ Ft-nál is magasabb költséggel jár egy új munkaerő felvétele.

De mi lehet az oka ennek a nagyon magas fluktuációnak?

Az új kollégák esetében az egyik ok, hogy az interjún elhangzott ígérek nem valósulnak meg a valóságban. Ezek a problémák már a próbaidő alatt ki szoktak derülni. Például, ha azt ígérjük, hogy egy 8 órás munkáról van szó, akkor fontos, hogy ne kötelezzük az emberünk jelentős túlórára.

A munkahelyi légkör is okozhat fluktuációt. Hiszen egy rossz, stresszes légkörben a munkavégzés is nehezebben megy. Az állásinterjún pontosan ezért érdemes arra is figyelni, hogy olyan embert válasszunk ki, aki nem csak szakmailag, de beállítottságra, hozzáállásra is illik a csapatunkba.

Szintén fontos és nem elhanyagolható dolog a munka minősége. A monoton munkába az emberek rövid időn belül belefáradnak, így egyre motiválatlanabbak lesznek. Sokszor úgy érzi a munkavállaló, hogy nem tud kiteljesedni a munkában, ha nem a képességeinek megfelelő a munka.

Azt gondolhatnánk, hogy a munkabérről nem is érdemes beszélni, hiszen evidens dolog, hogy a ettől is függ a fluktuáció.

Viszont ebben a pontban van egy olyan szempont, ami felett nem suhanhatunk át. A munkabért méltányosnak kell éreznie a munkavállalónak.

Érthető módon konfliktust szülhet, ha egy frissen felvett személy ugyanannyi fizetést kap, mint aki már évek óta a csapatunk része. Illetve a végzett munka felelősségével is arányosnak kell lennie a juttatásoknak.

Ugyan kevésbé, mint az előbbiekben említettek, de a fluktuáció egyik oka lehet az elismerés hiánya is. Szükséges egy-egy jó teljesítmény után elismerni szóban is az alkalmazottainkat.

...ÖSSZEGEZVE

Első hetek

Az előzetes elvárásoknak nem felel meg a munka vagy munkáltató.

Első félév

- Nem ismerik el a munkásokat■
- Kevés a vezetői támogatás, visszajelzés■
- Munkaerő és munkavállaló nem illik össze■
- Túl sok a túlóra, túl sok a stressz■

Első félév után

- Túlságosan kevés a vezetői támogatás, visszajelzés■
- Nem ismerik el kellő képen a munkatársakat■
- Túl sok a túlóra, túl sok stressz■
- A munkatársak elvesztették a bizalmukat a vezetőben■

Na jó, de hogyan is előzhető meg mindez?

FELÉPÍTÉS

Először is érdemes megvizsgálni a szervezet felépítését, a szerepkörök mennyire egyértelműek. Egyértelmű-e kinek mi a feladata, van-e előrelépési lehetőség? A kellő változtatásokkal elérhetjük, hogy munkatársaink ne érezzék méltánytalannak a helyzetüket.

VÉLEMÉNY

Ugyanakkor az is fontos, hogy az embereink érezzék, hogy számít a véleményük, hogy értékes munkát végeznek. Ezért, ha néhány szakmai kérdésben, kikérjük a véleményüket, beleszólást engedünk számukra, sokkal jobban érezhetik magukat. Illetve a szervezet működésével kapcsolatban is ki lehet kérni a dolgozók véleményét, így ötletet meríthetünk azokból a dolgokból amit elmondanak nekünk. Megtudhatjuk min kell változtatni és min kell erősíteni.

VISSZAJELZÉS

Valamint, érdemes a kollégákkal évente legalább egyszer leülni és megbeszélni, milyen területek azok amiben jobban otthon érzi magát, milyen területen szeretne fejlődni, és melyeket kerülné inkább. Ez különösen hasznos lehet, hisz így elkerülhető, hogy beleunjon az általa végzett munkába, amivel a teljesítmény visszaesése is kiküszöbölhető. Ezek a visszajelzések elősegíthetik a vállalat céljaival való azonosulást is.

KOMMUNIKÁCIÓ

Emellett azt is, fontos megjegyezni, hogy az őszinte és egyértelmű kommunikáció elhanyagolhatatlan egy vállalat mindennapjaiban. Ez a problémák hatékonyabb megoldását is elősegíti, illetve a korrekt és őszinte hozzáállás a munkaerő elvándorlást is megelőzheti.

PÉNZÜGYEK

Végül azt sem szabad elhanyagolni, hogy időnként béremelést vagy béren felüli juttatást kell biztosítanunk. Egy idő után ez elengedhetetlen, ezzel elismerjük a kollégák munkáját, erőfeszítéseit, illetve az érdeklődésüket is fenntartsuk.

Egy cég életében gyakran vannak olyan helyzetek, amikor nem a fejlődés és bővítés miatt kell új munkatársat keresni, hanem mert a tapasztalt, régi munkavállaló új érzi eljött az ideje a munkahelyváltásnak.

Az új munkatársak megtalálása és kiválasztás sosem egyszerű feladat, ezt már minden cégvezető megtapasztalhatta, azonban nem szabad megfeledkezni a jelenlegi munkavállalók megtartásáról sem. A tapasztalt munkavállalók a legértékesebbek a cégünk számára, hiszen azonkívül, hogy tisztában vagyunk szakmai tudásukkal és képességei, már jól be is illeszkedtek a csapatba.

A sikeres és hosszú távon is jövedelmező vállalkozások alapja a hozzáértés (tudás) és motiváció (akarat). Hiába a legmodernebb gyártósor, ha az alkalmazottunk nem törődik a munka minőségével, és nem is tudja, hogy melyik gombot kell megnyomni. Ezért lényeges, hogy a lehető legjobban teljesítő és a lehető legjobban felkészült alkalmazottakat kell foglalkoztatni (akkor is, ha esetleg némileg többbe kerül – hiszen busásan meg fog térülni hosszútávon).

Milyen eszközökkel lehet motiválni a munkavállalókat, ha szűkös a költség?



Bejelentett, versenyképes (valóban) és időben megérkező fizetés.

Teljesítményalapú bónuszok, jutalékok reális célok teljesítésével.



Béren kívüli juttatások, melyek választhatóak (egészségügyi pénztár, étkezési hozzájárulás, bérlet, nyelviskola stb.)

Cégen belüli karrierlehetőség, új feladatkörök.



Céges rendezvények, például családi napok, kirándulások, ebéd (de tartsuk szem előtt a magánélet és a szabadidő fontosságát, lehetőség szerint ne szervezzünk önkényesen a munkavállalóink szabadidejére programokat, legfeljebb, ha elsőprő többséggel támogatják ezt)

Fejlett és folyamatosan javuló irodai infrastruktúra, megfelelő sebességű számítógépek stb.



Milyen hatékonyabb, de költségesebb eszközökkel lehet motiválni a munkavállalókat?



Szavazzunk neki bizalmat a munkaköre felett, priorizálhasson szabadon, ne kelljen jóváhagyni pár filléres irodaszer megvásárlását.

Dicsérjük meg, ha jól végezte el a feladatát, esetleg plusz teljesítményt nyújtott, ami nincs is benne a feladatkörében.



Vonjuk be egy döntésbe, kérjük ki a véleményét, meglátásait. Ha érzi, hogy fontos számunkra, akkor ő is felelősségteljesebben, lelkiismeretesebben tud teljesíteni.

Szánjunk rá időt bármilyen kérdésben, legyen az akár üzleti döntés véleményezése, akár egyszerűbb, irodai dolgok (milyen bútort szeretnének).



Fizessük be őket szakmai kiállításra, workshopra.

Az eredményeket ünnepeljük meg, csináljunk céges napot, ahol együtt ebédelünk, érdekes, csapatfejlesztő programokat kínálunk nekik.



Ha megoldható, akkor biztosítsunk számukra rendszeresen rugalmas munkaidő, otthoni munkavégzést.

Az eredményeket ünnepeljük meg, csináljunk céges napot, ahol együtt ebédelünk, érdekes, csapatfejlesztő programokat kínálunk nekik.



Ahogy fent írtuk, a céges motiválás, ha pénzbe is kerül, kamatosan megtérül. Ezzel elérjük, hogy dolgozóink egy közösségként tekintsenek a cégre, ne csak munkahelyként. Így alkalmazottaink örömmel járnak dolgozni, fontos lesz nekik a cégünk, jobban fogják magukat érezni és többet is adnak bele a munkába.

Sajnos még ma is kevés cég ismeri fel ennek a szükségességét. Vagy amelyik fel is ismeri, nem képes rendszerszinten megvalósítani ezeket a motiváló eszközöket. A motiválás nem azt jelenti, hogy vég nélkül adjunk pluszt a munkavállalóknak, hanem cserébe várjuk el, hogy jól is teljesítsenek. Azonban ez ne legyen aránytalan. Egy doboz bon-bon-ért ne várjuk el, hogy hetente túlórázzanak, illetve este 10-kor még válaszoljanak az email-ekre.

Mi a kockázata a motiváló rendszereknek?

Ahogy fent írtuk, a céges motiválás, ha pénzbe is kerül, kamatosan megtérül. Ezzel elérjük, hogy dolgozóink egy közösségként tekintsenek a cégre, ne csak munkahelyként. Így alkalmazottaink örömmel járnak dolgozni, fontos lesz nekik a cégünk, jobban fogják magukat érezni és többet is adnak bele a munkába.

Sajnos még ma is kevés cég ismeri fel ennek a szükségességét. Vagy amelyik fel is ismeri, nem képes rendszerszinten megvalósítani ezeket a motiváló eszközöket. A motiválás nem azt jelenti, hogy vég nélkül adjunk pluszt a munkavállalóknak, hanem cserébe várjuk el, hogy jól is teljesítsenek. Azonban ez ne legyen aránytalan. Egy doboz bon-bon-ért ne várjuk el, hogy hetente túlórázzanak, illetve este 10-kor még válaszoljanak az email-ekre.

LÉPJ KAPCSOLATBA VELÜNK

További hasznos vezetési és munkaügyi tanácsokért, tippekért, látogassa meg web-, illetve Facebook oldalunkat!



IJOB.HU



+36-1-788-4795



info@ijob.hu



"Küzdj azért, hogy fejlődésben maradhass!
A jó vezetők mindig jó tanulók is."
/ John C. Maxwell /