

teamio



10 stratégií, ako získať rešpekt a uznanie pre váš HR tím

Alebo aby bolo vašu prácu vidieť

O autoroch

Hana Kostovičová

Marketáčka v Alma Career Czechia

Po 10 rokoch skúseností v online marketingu rôznych firiem aj na voľnej nohe zakotvila v Alma Career. Boj o uznanie zažila z pozície „tej kočky z marketingu“ dávno predtým, než sa z nej stala pozitívne vnímaná značka. Okrem toho však v rámci svojej práce počula množstvo smutných príbehov od personalistov, ktorí robia svoju prácu profesionálne a skvele, ale sú zahľtení agendou alebo paralyzovaní nezáujmom a nízkym rozpočtom. Preto išla na workshop Filipa Kahouna a začala sa o tému viac zaujímať. Načerpané znalosti pretransformovala do tohto e-booku zameraného špeciálne na situáciu personalistov.



Filip Kahoun

Pracovný psychológ, lektor leadershipu a osobného marketingu

Filip Kahoun patrí už niekoľko rokov k najžiadanejším lektorom na Seduo.sk. Vyštudoval ekonomiku a manažment, ďalej promoval z aplikovanej psychológie a postgraduálne získal doktorát z marketingu a manažérskej psychológie. Viac ako 15 rokov strávil vo vrcholovom vedení spoločností Cetelem, Česká pojišťovna, Generali, MALL.cz a poprednej českej digitálnej agentúry HI.cz.

V súčasnosti prednáša na Karlovej univerzite a školí pre renomované svetové aj lokálne značky. Napísal dvojdielnu knihu BOJ O POZORNOSŤ. Jej prvá časť nesie podtitul „Ako ovládnuť najsilnejšiu psychickú silu“ a tá druhá „Ako si robiť šikovný osobný marketing“.

<https://www.seduo.sk/lektor/filip-kahoun>



Obsah

- 0 Prečo vašu prácu kolegovia nevidia
- 1 Požiadajte o spätnú väzbu
- 2 Nastavte reálne očakávania
- 3 Nájdite svoju „špeciálnu misiu“
- 4 Vizualizujte svoju prácu
- 5 Od začiatku myslíte na finále
- 6 Nájdite expertov
- 7 Prihrávajte svojmu tímu uznanie
- 8 Buďte pripravení zvládnuť krízu
- 9 Získajte ambasádorov
- 10 Nezničte sa

Prečo vašu prácu kolegovia nevidia – je to sprisahanie alebo osud?



Podme si na začiatok rozobrať, prečo sa toľko (skvelých) náborárov sťažuje, že je extrémne ťažké dosiahnuť nejaké uznanie svojej práce.

Nebojte sa – nie je to sprisahanie celej firmy proti vašej profesii. Ani proti vašej osobe. Pravdepodobne za tým nie je žiadny zlý úmysel. Vysvetlenie hľadajme v psychológii.

Prvý dôvod: Hedonická adaptácia

Profesia náborára patrí, bohužiaľ, do sféry prác, ktoré je vidno až vtedy, keď nefungujú. Nie je to tým, že by nebola dôležitá! Len podlieha efektu tzv. hedonickej adaptácie. Vaši kolegovia si zvykli, že majú tím schopných ľudí a že keď niekto odíde, niekto iný zase nastúpi. Až keď to nefunguje, všimnú si, že nábor nie je zábava.

Čo je hedonická adaptácia?

To, čo by naši predkovia považovali za luxus, my dnes považujeme za samozrejmé. Napríklad – dokážete si predstaviť to nadšenie našich prababičiek, keby mali to šťastie navštíviť dnešné kúpeľne?

A ruku na srdce – koľkokrát sa zamyslíte nad tým, aký luxus je tečúca voda, sprcha, práčka? Zvykli sme si to považovať za samozrejmosť.

Druhý dôvod: Optika laika

Ten robí to a ten zas toto... a občas sa zdá, že tamten nerobí nič. A pritom to nie je pravda. Len jeho práci ostatní nerozumejú a potom nedokážu rozlíšiť jeho prínos. Žiaľ, aj práca HR-istu týmto často trpí.

S tým súvisí aj **stereotypizácia** úlohy HR. Často býva vnímané (stereotypne a neprávom) ako oddelenie, ktoré sa stará len o papierovanie a personálnu administratívu a že to vlastne nevyžaduje žiadnu špeciálnu odbornosť. Ach...

Tretí dôvod: Externé vplyvy

To, aký úspešný a rýchly bude nábor, nie je vždy len v ľudských rukách. Zvyčajne je to súhra množstva okolností, ktoré náborár jednoducho neovplyvní. Aká je teraz situácia na trhu práce? Môže si firma dovoliť zaujímavú mzdu? Alebo je práve nejaká kríza a nikto nechce o zmene práce ani počuť... A takto by sme mohli pokračovať dlho. Ved' to poznáte. No poznajú tieto výzvy aj vaši kolegovia, manažéri a šéfovia vo firme?

Čo s tým?

Neprepadajme panike a poďme si povedať, čo sa s tým dá robiť.

Spísali sme 10 stratégií, ktoré vám môžu pomôcť získať pre vašu prácu rešpekt a uznanie, ktoré si zaslúži.

Vezmeme si na pomoc dáta, psychológiu aj marketing.

Tak poďme na to!



Prečo začať práve s týmto? Je dobré najprv zistiť, aký imidž má HR tím vo firme teraz (a môžete rovno nastaviť prieskum ako pravidelný, každoročný tracking) a čo mu chýba k lepšej reputácii. Aby ste vedeli, na čom ste. Na úvod zmapujete to, čomu sa v marketingu hovorí „brand experience“ a čo v podstate rozhoduje o reputácii vašej značky (v tomto prípade značky HR tímu). Potom budete vedieť, na čo sa v internom marketingu ďalej zamerať.

1. Požiadajte o spätnú väzbu

Do tohto sa vám možno nebude chcieť, ale dajte tomu šancu – hneď vysvetlíme, prečo je to silná zbraň. Prísť za kolegami a chcieť od nich feedback na vašu prácu (alebo prácu vášho tímu) môže byť pre vás nepríjemné, ale získate oveľa viac než len ich odpovede.

Prečo to funguje:

- Nútite tím človeka premýšľať o vašej práci.
- Ľudia zvyčajne ocenia, keď sa zaujímame o ich názor (ak to nie je príliš často).
- Dávate najavo, že sa chcete zlepšovať.
- Môžete tím poukázať aj na veci, o ktorých ľudia ani netušia, že ich musíte riešiť a sú vašou zásluhou.

Pár tipov, ako ľahko získať spätnú väzbu:

- **Net Promoter Score (NPS dotazník):** Máva len jednu otázku: „Ako by ste ohodnotili vašu spoluprácu s HR?“ a odpovede od 1 do 10. Viac napríklad na Wikipédii.
- **Arnold:** Digitálny parťák na interné prieskumy s vysokou návratnosťou. Môžete spustiť aj automatický onboardingový prieskum pre nováčikov s otázkou, ako prebiehal nábor. Môžete sa opýtať aj tímlídra, ako je spokojný s náborom!
- **Osobný rozhovor:** Možno na menej formálnom stretnutí pri káve zistíte aj veci, na ktoré by vám nenapadlo spýtať sa v dotazníku.

Do procesu spätnej väzby a zisťovania interného obrazu HR tímu môžu patriť aj anonymné interné výskumy, ktoré bývajú otvorenejšie.



2. Nastavte **reálne očakávania**

Jedna z prvých vecí, ktorú je dobré urobiť na začiatku každého náboru, je zistiť, čo presne od vás ostatní očakávajú, keď hovoria: „Potrebujeme otvoriť nový nábor.“ A či je to splniteľné.

Uistite sa, že vedúci tímu, manažér, váš šéf – jednoducho všetci ľudia, na ktorých názore vám záleží – majú správne nastavené očakávania týkajúce sa:

- aktuálnej situácie na trhu práce
- zvyčajného výkonu vašich alebo podobných náborov
- očakávaného záujmu vzhľadom na ponúkanú mzdu
- práce, ktorú budú musieť vykonať (napríklad pri spolupráci na hodnotení uchádzačov)
- približného času trvania náboru od inzerátu po nástup

Ak očakávajú od prvého dňa nával seniorných špecialistov v odbore, ktorí akceptujú podpriemernú mzdu a zároveň sa blíži čas dovolení, môžete naraziť. Je dobré **uviesť všetkých do reality hneď na začiatku**, a nie až na konci, keď to môže znieť nedôveryhodne ako sebaobrana pri zlých výsledkoch.

Kde hľadať užitočné čísla? Niekoľko odporúčaní nájdete na strane 14.

←
Náš tip.

Prečo by vás mali zaujímať očakávania druhých?

Ak sa vaši kolegovia a nadriadení o nábor veľmi nezaujímajú, tím skôr môžu byť ich predstavy dosť odlišné od reality. **A jedna z najhorších emócií je sklamanie.**

Keď však budete prezentovať (aj neveselé) fakty hneď na začiatku, nebude to robiť dojem, že sa zbavujete viny pri neúspechu. Naopak, zapôsobíte ako profesionál, ktorý vie, čo robí.

A navyše dobre postavený brief, ktorý sa pýta na tie správne veci, je rovnako znakom profesionality. Mnoho ľudí si môžete získať už len tým, že sa **dokážete správne pýtať.**



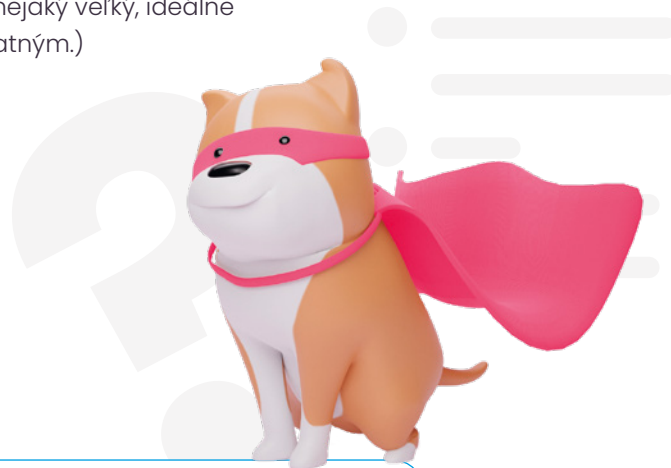
3. Nájdite svoju „špeciálnu misiu“

Chcete zviditeľniť vo firme (alebo v tíme) svoje profesionálne kvality? Buďte proaktívni a prichádzajte s vlastnými nápadi.

Podstata tejto stratégie je celkom jednoduchá, avšak jej dotiahnutie môže byť dosť náročné. Ide o to, že si vezmete (vy osobne alebo váš tím) za úlohu vyriešiť nejaký veľký, ideálne všetkým zrozumiteľný problém. (A, samozrejme, poviete o tom ostatným.)

Prečo to funguje:

- Prevezmete iniciatívu a ukážete proaktivitu.
- Dáte nahliadnuť do vašej práce.
- Ukážete svoju vytrvalosť a schopnosť čeliť problémom.
- Nové projekty nepodliehajú hedonickej adaptácii.



Variáciou je zapojenie sa do cross-tímových projektov, kde budete mať spoločné ciele s ostatnými tímami. Aj tam môžete ostatným ukázať svoje schopnosti.

Ako začať svoju špeciálnu misiu

1. Spíšte si **zoznam všetkých problémov**, o ktorých viete v súvislosti so svojou prácou.
2. Vyberte jeden. Ideálne ten, na ktorý sa sťažujú vaši kolegovia už celé roky.
3. Urobte si **analýzu**, aký rozsiahly je problém, čo ho spôsobuje a aké má následky pre firmu.
4. Teraz by ste mali mať predstavu o tom, čo bude potrebné spraviť na vyriešenie tohto problému. A či chcete ísť do tejto bitky. Ak nie, vráťte sa k bodu 1.
5. Vyberte si **dobrá príležitosť**, kedy a kde svoju misiu predstaviť. Možno sa to bude hodiť do kvartálnej prezentácie vášho tímu, možno to bude len stačiť spomenúť na tímovom stretnutí alebo porade s vedením. Dôležité je, aby zaznel jasný štartovací výstrel a ostatní ho pochopili.
6. Máte zelenú? Výborne, tak sa môžete dať do práce. Nezabúdajte priebežne informovať o postupe. Pridajte do svojich tímových reportov špeciálnu kolónku, zhrňte stav na najbližšej podobnej prezentácii a pod.
7. **Oslávte víťazstvo spoločne.** Keď sa vám podarí problém vyriešiť, nečakajte, že vám kolegovia kúpia šampanské na oslavu. Kúpte si ho sami a otvorte pri oznámení, že ste problém vyriešili. A vypite ho spoločne.

Príklady špeciálnych misí v HR:

- Zvýšiť atraktivitu vašich pracovných ponúk.
- Vyriešiť problémy v náborovom procese, keď vám odchádza veľa nováčikov v skúšobnej dobe.
- Dlhý čas náboru vyžaduje zjednodušenie procesov v celej firme.
- Množstvo sporov vo firme ukazuje potrebu mediácie.
- Vytvoriť rozvojový program s koučingom pre manažérov.
- Začať vo firme pracovať s psychodiagnostikou a cieľným rozvojom kompetencií ľudí.



Na čo si dať pozor:

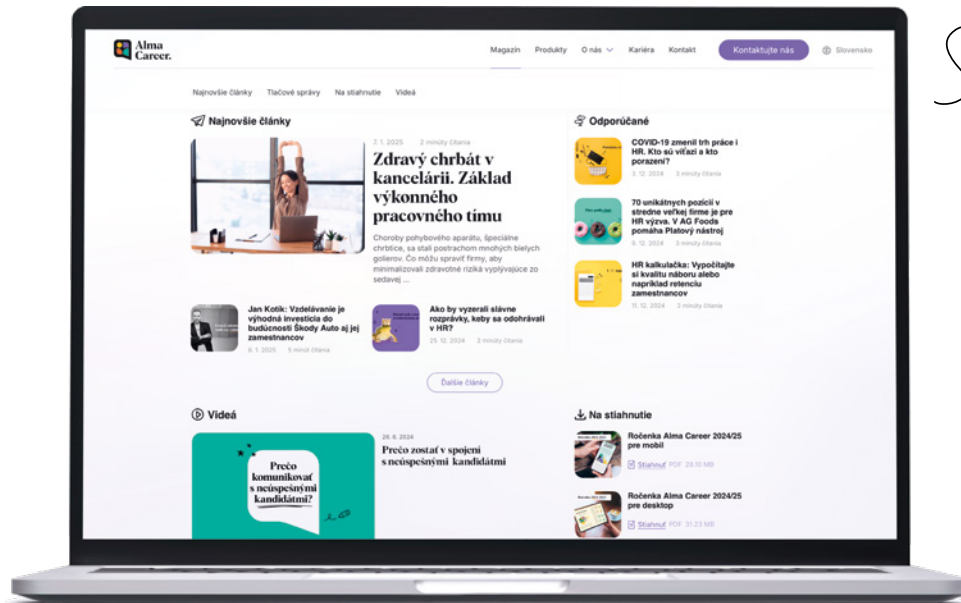
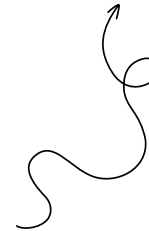
- Nepúšťajte sa do **vopred prehratých bitiek**. Čo, samozrejme, neznamená, že by ste mali mieriť len na jednoduché ciele. Ide len o to, aby ste našli dôležitý, ale riešiteľný problém.
- Overte si svoj plán a **získajte spojencov**. Pred oficiálnym predstavením si s niekým najskôr overte, že je to dobrý nápad. Bude vaším spojencom váš šéf? Alebo je šéf, naopak, ten, na koho chcete zapôsobiť? Potom choďte radšej za priateľským kolegom. Čo na to hovoria kolegovia? Zdá sa im to dôležité a zaujímavé? Pomôže to firme?
- Dajte si záležať na tom, aby ostatní chápali, prečo je vaša špeciálna misia užitočná a dôležitá. A aký vplyv bude mať na ich vlastnú prácu. **Čo im prinesie, keď budete úspešní?**

Vzdelávanie pre HR profesionálov



- Prehľadné návody a checklisty na stiahnutie
- Každý týždeň nové články a rozhovory s personalistami
- Zrozumiteľné právnické rozборы zmien v zákonoch pre HR

magazin.almacareer.com



4. **Vizualizujte** svoju prácu

Ideme do boja proti stereotypizácii práce HR! A vašou zbraňou budú čísla, grafy a infografiky. Samé silné zbrane interného marketingu!

Prečo to funguje:

- Pomáha to robiť vašu prácu zrozumiteľnejšou.
- Reč čísel býva pre niektorých ľudí jednoducho najpôsobivejšia.
- Dajú sa na tom sledovať trendy a výsledky vášho úsilia.
- Dávate tým najavo, že náborov riadite racionálne a máte všetko pod kontrolou.

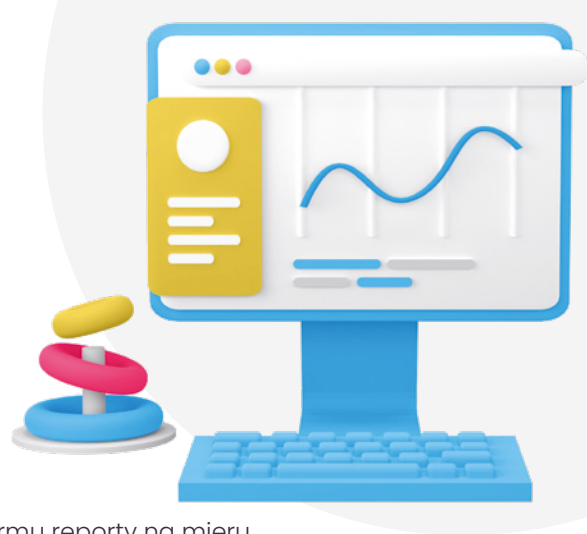
Na čo si dať pozor:

- Hneď ako začnete reportovať čísla, počítajte s tým, že od vás ostatní budú čakať, že sa časom budú zlepšovať.
- Sledujte nielen svoju prácu a výsledky, ale aj externé vplyvy (zmeny nezamestnanosti vo vašom regióne, výšku ponúkanej mzdy v pomere k ostatným a pod.).
- Počítajte s neznalosťou niektorých pojmov u ľudí mimo personalistiky.



Kam môžete chodiť po zaujímavé dáta:

- Do svojho Teamia do sekcie Štatistiky.
- Na dátové raňajky Alma Career.
- Štatistický úrad SR.
- Mzdové reporty alebo inzerované mzdy od Platy.sk.
- Konzultanti HR marketingu Alma Career dokážu pripraviť pre vašu firmu reporty na mieru.



Inšpirácia pre vizualizáciu vašej práce:

- **Stúpajúci (alebo klesajúci) graf.** Reč, ktorej rozumie každý.
- **Porovnanie dvoch jasných čísel.** Napríklad: Priemer trhu vs. my. Alebo: My pred rokom a dnes.
- **Množstvo.** Stránka zaplnená postavičkami alebo napríklad stoličkami môže pôsobivo ukázať, ako veľa nástupov ste doručili.
- **Prepočet.** Koľko času by jeden človek strávil čítaním, keby každému životopisu venoval 1 minútu? Aká dlhá by bola cesta zo životopisov položených na zem, ktoré ste v tíme spracovali?
- **Príbeh:** Môžete napríklad porozprávať o jednom dni v živote náborára. Stačí pár viet. Môžete na tom ukázať, s čím bojujete a aký šikovný tím ste.

5. Od začiatku **myslíte na finále**

Kedykoľvek rozbiehate nový projekt alebo dostanete za úlohu podieľať sa na nejakom dôležitom projekte, už na začiatku myslíte na to, že raz ho budete prezentovať ako svoj úspech (alebo aspoň ako výsledok svojej práce).

Čo to môže znamenať:

- Zbierajte po ceste všetky dôležité čriepky, ktoré môžu na konci zapadnúť do vašej success story (úspešný marketing sa robí cez príbehy a vy budete pre ten svoj potrebovať dobré náboje).
- Urobte si spoločnú fotku z kick-off mítingu. Alebo fotku stavu „pred“ (aj keby to bola len kopa papierov, ktorá vašou zásluhou zmizne).
- Fotte aj neskôr! Možno okamih najväčšej krízy – raz na to budete spomínať oveľa veselšie.
- Dôležitá veta na prvé stretnutie: „Ako budeme merať, či máme happy end?“ A nemá váš šéf ešte inú metriku?
- Do harmonogramu prác nezabudnite dať aj fázu „interná komunikácia“ alebo „záverečná prezentácia firme“.



6. **Nájdite** expertov

Ak je vás v tíme viac, táto rada je pre vás.

Určite máte v tíme nejaké talenty alebo aspoň preferencie, čo koho najviac baví. Vytvorte pre týchto kolegov špecializované roly a prezentujte ich vo firme ako expertov na danú oblasť.

Nejde o to, že keď je Tóno najlepší na texty inzerátov, bude ich písať len on. To občas nejde. No všetci budú vedieť, že on to jednoducho robí najlepšie a môže s tým pomôcť ostatným.

Prečo to funguje:

- Ukazuje to komplexnosť vašej práce (t. j. „nemôže to robiť každý“).
- Pomáha to komunikovať jednotlivosti vašej práce.
- Môžete poukázať na to, že Jano je neprekonateľný v práci so sociálnymi sieťami a Kristína zasa guru vášho archívu talentov.



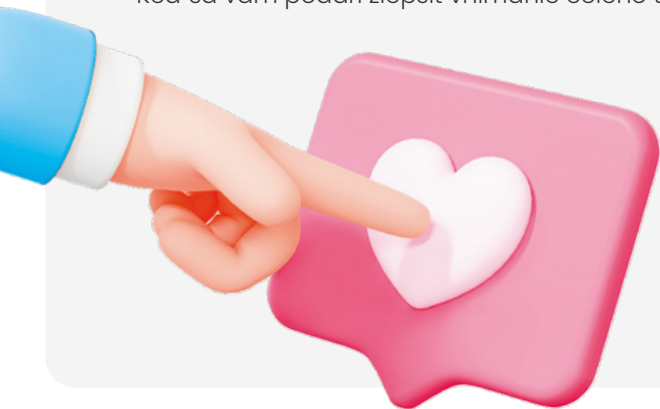
7. Prihrávajte svojmu tímu **uznanie**

Nemusíte čakať, kým váš tím niekto z kolegov pochváli – pochváľte ho sami!

Možno je to psychologický trik, možno je to tajná zbraň lídrov, isté je, že je to príjemné a prospešné. Ide jednoducho len o pomoc ostatným (či už je to kolega alebo podriadený), aby získali zaslúžený kredit za ich prácu. Nemusí ísť pritom o siahodlhé prezentácie. Stačí len vhodná zmienka. Napríklad: „Toto robil Jano z nášho tímu a musím povedať, že na tom poriadne zamakal...“

Prečo to funguje:

- Aj keď ste súčasťou toho tímu, nepôsobí to ako samochvála (ak hovoríte o zásluhách tímu a ľudí, nie o svojich).
- Ako človek, ktorý tomu rozumie, viete, čo je v danej práci ťažké a čo si zaslúži oceniť – spomeňte to.
- Je to motivujúce pre tých pochválených.
- Keď sa vám podarí zlepšiť vnímanie celého tímu vo firme, veziete sa (k hviezdám!) spolu s ním.

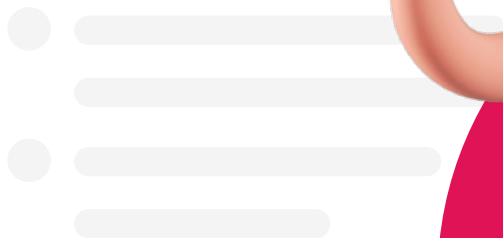


A nemusí ísť len o váš tím. Využívajte reciprocitu:

Svetoznámy sociálny psychológ Robert Cialdini uviedol reciprocitu medzi najmocnejšími zbraňami vplyvu.

Ak chcete, aby o vás ostatní hovorili v dobrom, začnite vy. Keď urobíme niekomu láskavosť, začne pociťovať mentálny záväzok tú službu vám opätovať.

Navyše v psychológii je známy tzv. „spontánny prenos vlastnosti“, ktorý sa prejavuje tak, že keď o niekom povieme niečo lichotivé alebo, naopak, veľmi hanlivé, ostatní si to podvedome spoja s nami.



8. Bud'te pripravení **zvládnuť krízu**

Ako sme si povedali na úvod, práca personalistu patrí k tým, ktoré majú ľudia tendenciu vnímať až vtedy, keď príde problém. Keď niečo nefunguje.

Znie to možno trochu vtipne, ale každý problém je aj skvelá príležitosť získať pozornosť a následne aj uznanie! Nezmeškajte ju a bud'te pripravení (dokonca sa na ňu môžete aj trochu tešiť).

Pár tipov na zvládnutie každej krízy:

1. Prvou reakciou na každý poriadny problém je hystéria. Najskôr je teda potrebné **zvládnuť emócie**. Keď zvládnete hystériu, zabránite najväčším škodám a zvyšok sa už dá väčšinou riešiť vecne.
2. Nebud'te na riešenie sami a dajte dokopy tím, **ktorý v tom bude s vami**. Ak kríza zasiahla aj ďalšie oddelenia, nájdite spojencov aj v ich tímoch. Nájdite si expertov (pozri stratégiu č. 6).
3. Nastavte si spolu **krízovú komunikáciu** – postupy, ako rýchlo a presne informovať zamestnancov a vedenie a udržať správy konzistentné, aby ľudia vedeli, čo môžu očakávať a nešírili sa dezinformácie.
4. Nezabudnite na tipy z predchádzajúcich kapitol – zbierajte už po ceste materiál na komunikáciu úspechov, prihrávajte uznanie svojmu tímu atď.

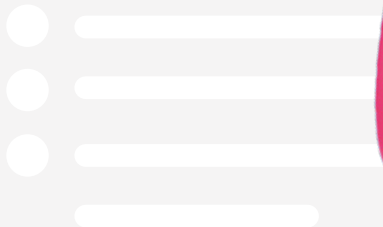


9. Získajte **ambasádorov**

Najlepšia reklama je tá, ktorú vám urobia iní.

Ako si vytvoriť ambasádorov:

- Môžete sa jednoducho len dohodnúť s CEO firmy, že na celotímovom stretnutí spomenie dobrú prácu HR tímu (často zaberie, keď si uznanie na tých správnych miestach priamo vyžiadate).
- Zostaňte v kontakte s ľuďmi, ktorí prešli vašimi rukami, keď ste ich prijímali.
- Organizujte rotácie. Pre nováčikov alebo aj aktuálnych zamestnancov môžete vymyslieť systém krátkodobých stáží, počas ktorých si vyskúšajú vašu prácu. (A vy možno tú ich.)
- Urobte inšpiratívnu prednášku pre ostatných na témy súvisiace s HR. Prídu tí, ktorých to zaujíma už teraz a môžete si vytipovať, kto vás v budúcnosti môže podporiť.
- Využívajte efekt reciprocitu (pozri strana 18).



10. **Nezničte sa**



Posledná rada na záver: Nesnažte sa robiť všetko hneď a naraz. Okrem toho, že si nastavíte latku až nezmyselne vysoko, môže to tiež pôsobiť na ostatných kontraproduktívne. A to nechcete. Nepokúšajte sa „pochytať všetky muchy jednou ranou“, skôr si vyberte jednu časť a tej sa môžete venovať naplno.

- **Nevymýšľajte koleso:** Snažte sa inšpirovať u lídrov, ktorí podľa vás robia svojim tímom dobrú reklamu. Ako to robia? Nedali by sa využiť podobné postupy?
- **Nebud'te na to sami:** Ak máte v tíme niekoho, kto je dobrý na internú komunikáciu, mohol by sa stať „strážcom ohňa“ a strážiť komunikáciu vášho tímu vo firme. Ak ste vo väčšej firme, ktorá má na internú komunikáciu vyčlenené konkrétne kapacity, je dobré aktívne s nimi spolupracovať. Napríklad získať určitý priestor v sledovaných interných médiách (firemné časopisy a pod.).
- **Rešpektujte realitu vašej firmy:** Nie všetky stratégie sú využiteľné práve vo vašej firme. Možno to chce len čas, ale rozhodne je dobré to rešpektovať.

Držíme vám palce!



Rozšírte si Teamio o **nové funkcie:**

Inzerované mzdy v Platovom nástroji

Služba analyzuje aktívne aj neaktívne inzeráty na pracovných portáloch a poskytuje štatistiku miezd pre viac ako 500 pozícií. Získate tak informácie, ktoré vám pomôžu pri strategických rozhodnutiach v oblasti nábora.



Napojenie na onboarding

Majte prehľad o prvých mesiacoch nováčika. Kliknutím v Teamiu na tlačidlo „Nástup“ spustíte sériu onboardingových konverzácií od Arnolda naplánovaných počas celej skúšobnej doby.



Rozšírenie do prehliadača pre sourcing

Ukladajte si kontaktné údaje zaujímavých ľudí z LinkedIn, Facebooku alebo inej stránky priamo do Teamia. Aktívny sourcing uchádzačov bude opäť o niečo rýchlejší a pohodlnejší.



Vyskúšajte si nové funkcie zadarmo alebo o nich zistite viac
- kontaktujte vášho Alma Career account managera.

teamio

Jedno miesto pre vaše úspešné nábor

Teamio je moderné ATS, z ktorého hladko zvládnete inzerciu,
správu uchádzačov aj zapojenie manažérov.

Vyskúšajte si ho na 1 mesiac zadarmo, alebo si dohodnite nezáväznú predstavenie.

sk.teamio.com



Lepší svet práce pre každého

Január 2025