



Personel *plus*

HRM • SZKOLENIA • REKRUTACJA
Wolters Kluwer

10(131)/2018

Zwinne metody pracy Rewolucja w sposobie myślenia i działania

Ile tak naprawdę pracujemy?

Wnioski z badania „Nadgodziny, stres i negatywne konsekwencje dla samopoczucia. Raport 2018”
s. 58

Czy firmy czeka rewolucja w emeryturach pracowniczych?

PPK versus PPE
s. 77

Ostatnia szansa, by wziąć udział w konkursie Top HR Manager in Action s. 52

Cena: 39,99 zł
+ 10% (8,99 zł)

ISSN 1899-2412
PKWU/ 58.14.11.0
INDEKS 243450

19,99 zł
+ 10% (2,19 zł)

Personel *plus*

HRM • SZKOLENIA • REKRUTACJA



Prenumeratory otrzymują:

- Dostęp do artykułów przygotowanych przez najlepszych ekspertów HR;
- Wiedzę na temat najnowszych trendów w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi;
- Wiedzę na temat zmian w prawie pracy oraz zastosowania jej w praktyce.



**Zamów prenumeratę
i odbierz prezent w koszyku.**

Szczególnie **polecamy**



Coaching kariery.
Doradztwo
zawodowe
w warunkach
współczesnego
ryнку pracy

Małgorzata
Sidor-Rządkowska



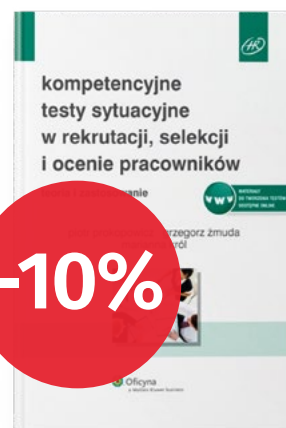
**Coaching
inteligencji
emocjonalnej**

Małgorzata
Sidor-Rządkowska



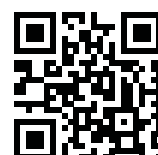
**Sztuka
manipulacji**

Jerzy Stelmach



**Kompetencyjne
testy sytuacyjne
w rekrutacji,
selekcji i ocenie
pracowników**

Marianna Król,
Piotr Prokopowicz,
Grzegorz Żmuda



w dziale ▶



**Baza wiedzy
Warto przeczytać!**

**Ocena zintegrowana
– Assessment
i Development Center**

Kinga Padzik
Wolters Kluwer Polska



Ostatni dzwonek

Jeszcze do 15.10.2018 r. można zgłosić się do udziału w konkursie Top HR Manager in Action. O nowej formule konkursu, korzyściach z udziału w nim i poszukiwanych umiejętnościach u kandydatów do tytułu rozmawiamy z członkami kapituły konkursu. | **s. 52**

Warto być aktywnym i autentycznym

Marka osobista w świecie HR-owym. Czy nowe technologie pomagają w jej budowaniu? Jakiego błędów popełnia się najczęściej podczas budowania profilu w mediach społecznościowych? Na co szczególnie zwrócić uwagę? Dyskutowano o tym podczas konferencji „HR Tech Summit”.

W dyskusji udział wzięli (w kolejności alfabetycznej):

- Maja Gojtowska, dyrektor programowy konferencji „HR Tech Summit 2018”, autorka bloga Gojtowska.com, moderator dyskusji;
- Jacek Krajewski, business development manager w Emplocity.pl;
- Katarzyna Michalak, business development manager w agencji rekrutacyjno-konsultingowej Bee Talents;
- Anna Trochim, do 30.09.2018 r. HR biznes partner Central Europe and Nordics w Grupie Spółek Danone, od 1.10.2018 r. kierownik ds. szkoleń i rozwoju EMEA w firmie Cushman & Wakefield;
- Olga Żółkiewicz, koordynator employee experience i komunikacji wewnętrznej w firmie Billennium. ▶

Uczestnicy panelu dyskusyjnego podczas konferencji „HR Tech Summit” pt. „Marka osobista w świecie HR-owym. Czy nowe technologie pomagają w jej budowaniu?” (od lewej): Maja Gojtowska, moderator dyskusji; Jacek Krajewski, business development manager w Emplocity.pl; Katarzyna Michalak, business development manager w agencji rekrutacyjno-konsultingowej Bee Talents; Olga Żółkiewicz, koordynator employee experience i komunikacji wewnętrznej w firmie Billennium; Anna Trochim, kierownik ds. szkoleń i rozwoju EMEA w firmie Cushman & Wakefield.

„ W sytuacji, kiedy dostarczamy ludziom pozytywnych doświadczeń, media społecznościowe z pewnością są pomocne w budowaniu naszej marki. Kiedy podchodzimy do każdego kandydata z szacunkiem, odpowiadając na jego potrzeby, wtedy może nam to tylko pomóc. ”

Anna Trochim, kierownik ds. szkoleń i rozwoju EMEA
w firmie Cushman & Wakefield

Czytaj w tekście poniżej.



Maja Gojtowska: Dzisiaj w sieci można znaleźć niemal wszystko. Zdarza się, że ludzie zamieszczają w Internecie zdjęcia swoich kart kredytowych. Dlatego warto rozmawiać o budowaniu marki osobistej HR-owców w świecie cyfrowym. Na ile Państwo są „digitalowi” i obecni w sieci?

■ **Katarzyna Michalak:** Rzeczywiście jestem obecna w sieci, m.in. na LinkedInie, gdzie posiadam zróżnicowane grono kontaktów. Ponieważ wcześniej byłam rekruterem IT, są to m.in. programiści z Francji, Polski, a teraz również inni rekruterzy, przedstawiciele działów HR oraz osoby, z którymi dzielę tematy zawodowe. Jestem również obecna na Twitterze, Facebooku i Instagramie, jednak moje grupy docelowe w tych mediach są zupełnie inne niż na LinkedInie. Jestem ogromnym zwolennikiem precyzowania, jaka grupa jest dostępna na danym kanale komunikacji, oraz różnicowania

treści tam zawartych, tak by były interesujące dla naszych odbiorców. W przeciwnym razie nasze kontakty albo przestaną nas śledzić, albo wykreślą nas ze swoich znajomych.

Pani Anno, a jak „digitalowa” obecność w sieci wygląda u Pani?

■ **Anna Trochim:** Podzieliłabym tę obecność na dwie części. Innych bowiem narzędzi używam wewnątrz organizacji, a innych – poza nią. Jestem na LinkedInie – z tego narzędzia korzystamy w procesach HR-owych w różnych krajach. Prywatnie zaś jestem na Facebooku. Treści umieszczane na tych portalach oczywiście mocno rozdzielałam.

■ **Olga Żółkiewicz:** Jeżeli chodzi o wykorzystywane narzędzia, to zastanawiam się, gdzie mnie nie ma. Powiem jednak o tych głównych. Z pewnością w branży HR ważny jest LinkedIn, Facebook, ale też Instagram – coraz więcej treści HR-owych na niego się przenosi i warto tam być, Twitter – przydatny do utrzymywania kontaktów z mediami, Snapchat, który ma swoje wzloty i upadki, ale jeżeli chcemy być na czasie, to w kontaktach z niektórymi grupami docelowymi ten portal się przydaje. Korzystam też z niego, by wiedzieć, o czym mówią inni, by nie wypaść z tzw. obiegu. Dokładam wszelkich starań, by na LinkedInie kreować swój biznesowy wizerunek. Kiedyś wydawało mi się, że możliwe będzie wykorzystywanie LinkedIna zawodowo, a Facebooka prywatnie, ale życie to zweryfikowało. Kiedy dostaje się zaproszenia do grona znajomych np. od szefa lub kolegi z pracy, pojawia się dylemat. Te media obecnie silnie się przenikają.

Panie Jacku, a jak to wygląda w Pana przypadku?

■ **Jacek Krajewski:** W zasadzie wykorzystuję wszystkie – prócz Snapchata – narzędzia wymienione przez moje przedmówcy. W największym stopniu jestem aktywny na LinkedInie, który wykorzystuję do budowania relacji z klientami i kandydatami oraz do edukowania branży HR w zakresie nowych technologii. Facebooka również wykorzystuję



„Świadomy wybór firmy, która prezentuje bliskie nam wartości, daje spójność rzeczywiście pozwalającą połączyć budowanie marki osobistej z celami biznesowymi organizacji”.

– Anna Trochim, kierownik ds. szkoleń i rozwoju EMEA w firmie Cushman & Wakefield

w sposób bardziej profesjonalny niż prywatny, często też używam Messengera, by poprzez niego skontaktować się np. z klientem, zadając mu konkretne pytanie, a nie wysyłać e-maila. Bardzo polecam też Twittera – poprzez ten kanał można wejść w interakcje z osobami z całego świata, zainspirować się, znaleźć interesujące nas kategorie tematyczne. Wydaje mi się, że w branży HR coraz więcej osób takich inspiracji poszukuje. Jest to też świetne narzędzie do relacjonowania jakichś wydarzeń w czasie rzeczywistym. Dzięki niemu możemy trenować nasze umiejętności w zakresie copywritingu, tak by w 280 znakach przekazać zwięzłą i ciekawą informację.

Wspominałam już, że generalnie w sieci dzielimy się wszystkim, tak więc musimy mieć świadomość tego, że tak jak użytkownicy piszą o życiu prywatnym, tak kandydaci piszą o swoich wrażeniach z procesu rekrutacyjnego, a pracownicy relacjonują swoje doświadczenia zawodowe. Wyniki badań pokazują, że 76 proc. kandydatów chciałoby lepiej poznać rekrutera, który będzie prowadził ich proces rekrutacyjny. Jako pozytywny przykład mogę podać ten, który wyłapałam na LinkedInie: jeden z kandydatów żalił się, że nie ma dobrych rekruterów; wtedy jeden z jego kontaktów zaczął podawać konkretne nazwiska osób, w jego opinii – warte polecenia. W ten sam sposób pojawiają się jednak też tzw. czarne listy. Jak mówi Jeff Bezos, prezes Amazona, warto mieć świadomość, że o naszej marce osobistej świadczą to, co ludzie mówią poza naszymi plecami. Czy według Państwa nowe technologie w kontekście m.in. czarnych list są pomocą czy jednak utrudnieniem?

■ **Anna Trochim:** W sytuacji, kiedy dostarczamy ludziom pozytywnych doświadczeń, media społecznościowe z pewnością są pomocne w budowaniu naszej marki. Mam tu na myśli kandydatów – jeśli prowadzone przez nas spotkania rekrutacyjne budują ich dobre doświadczenia, czyli kiedy podchodzimy do każdego kandydata z szacunkiem, mówimy transparentnie o tym, jak naprawdę jest w firmie, jednym słowem – odpowiadamy na ich potrzeby, wtedy może nam to tylko pomóc.



„Warto, by firmy uczyły pracowników, jak budować profile osobowe w mediach społecznościowych, tak by uwypuklali w nich, czym firma się zajmuje, jak budować spójny wizerunek pracownika z wizerunkiem organizacji, ale też jak sprawić, by odwiedzający dany profil znajdowali w nim odpowiedź na pytanie, w jaki sposób możemy im pomóc.”

– Jacek Krajewski, bussines development manager w Emplcity.pl

Oczywiście zawsze istnieje ryzyko, że pomimo naszych starań zostaniemy źle odebrani, a kandydat podzieli się tym w sieci, co może negatywnie wpłynąć na markę pracodawcy i firmy. A przecież taka ocena przekłada się również na ocenę produktów firmy.

Myślę, że warto pamiętać, że jeśli sam proces rekrutacyjny daje kandydatowi możliwość wypowiedzenia się, to istnieje mniejsze zagrożenie, iż będzie on później w sieci nawiązywał do rekrutera. Pani Olgo, prowadzili Państwo ostatnio badanie NPS-owe doświadczeń kandydatów. Czy media cyfrowe utrudniają budowanie marki, czy też nie?

■ **Olga Żółkiewicz:** Zdecydowanie ułatwiają – mówię to z perspektywy organizacji. ►



„Jestem ogromnym zwolennikiem precyzowania, jaka grupa jest dostępna na danym kanale komunikacji, oraz różnicowania treści tam zawartych, tak by były interesujące dla naszych odbiorców.”

– Katarzyna Michalak, business development manager w agencji rekrutacyjno-konsultingowej Bee Talents

Bez tych narzędzi nie dotarlibyśmy do tak wielu potencjalnych kandydatów. Dzięki tym me-

■ **Katarzyna Michalak:** Tak, jak najbardziej. Ten post jest przykładem treści interesującej dla odbiorców, bowiem widać pod nim, ile osób zaangażowało się w rozmowę oraz zdecydowało się podzielić swoją opinią. Według mnie narzędzia cyfrowe zdecydowanie pomagają w budowaniu marki. Jako agencja rekrutacyjno-konsultingowa z jednej strony reprezentujemy kandydatów i chcemy dla nich jak najlepszego doświadczenia, z drugiej zaś – reprezentujemy naszych klientów poszukujących kandydatów do pracy. Zdarza się, że po drodze coś zgrzyta i kandydat wyraża wtedy swoje niezadowolenie. Wychodzimy z założenia, że każdą taką sytuację należy wyjaśnić, tak więc rozmawiamy z kandydatami i najczęściej udaje się zażegnać kłopotliwe sytuacje. O naszej marce niewątpliwie świadczy fakt, że klienci i kandydaci polecają nas sobie nawzajem i do nas wracają – 95 proc. klientów mamy z rekomendacji. Natomiast ja sama jako rekruter buduję swoją markę osobistą – zawsze traktuję kandydatów tak, jak sama chciałabym być traktowana. Nieraz rozmawiając z programistami, starałam się podnieść ich na duchu, mówiąc, że dobrze im pójdzie, a potem kontaktowałam się z nimi, pytając o wrażenia. Takie wsparcie jest ważne, bo wbrew pozorom każda rozmowa rekrutacyjna, nawet jeśli jej wynik okazuje się pozytywny, jest stresująca.

Wiem, że często dzielą się Państwo w sieci pozytywnymi rekomendacjami i refleksjami

Czytaj więcej w numerze 10

Sprawdź →

