

WORKATHLON

ΟΔΗΓΟΣ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ -
ΠΩΣ ΝΑ ΤΗ ΧΤΙΣΕΙΣ

της Τζοάννας Ψωμοπούλου,
Business Development Manager | Workathlon



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι και αν θέλεις ακόμη και σήμερα να ακολουθείς ένα πιο παραδοσιακό μοντέλο διοίκησης στο Ξενοδοχείο που εργάζεσαι ή σου ανήκει; Η νέα εποχή στελέχωσης σου επιβάλλει μία νέα πραγματικότητα.

Εταιρίες και υποψήφιοι φαίνεται να διαθέτουν την ίδια διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά εργασίας. Δεν είναι λίγες οι φορές, αν όχι πάντα, που οι υποψήφιοι πριν αποδεχθούν μία πρόταση συνεργασίας ή ακόμη και πριν εκδηλώσουν ενδιαφέρον τους για έναν οργανισμό, κάνουν μία έρευνα αναζητώντας πληροφορίες για το «προφίλ» του πιθανού εργοδότη. Πώς άραγε αυτό επηρεάζει τη διαδικασία στελέχωσης ενός Ξενοδοχείου και με ποιον τρόπο ανταποκρίνονται οι επιχειρήσεις στις νέες συνθήκες;

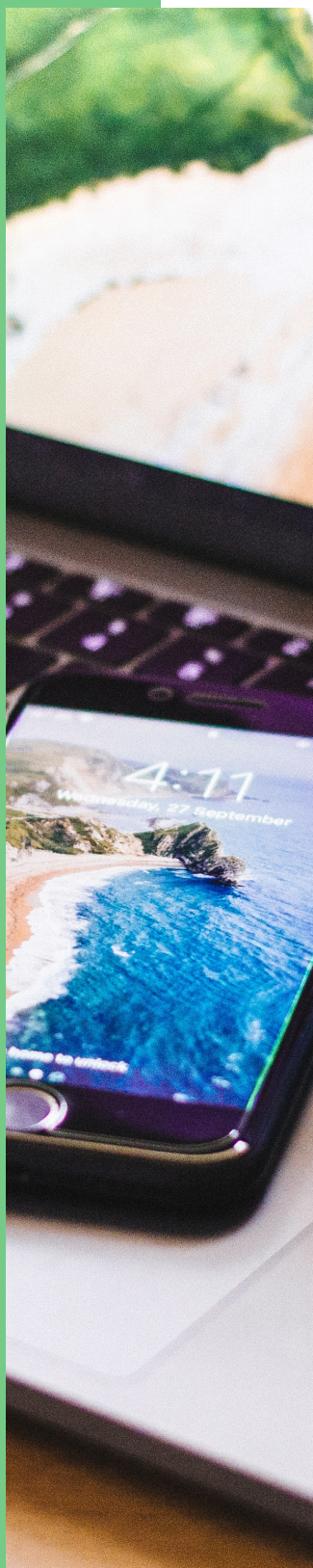


WORKATHLON

“

Με κάλεσαν για interview, ας ψάξω τι ακούγεται για αυτήν την εταιρία...

”



Η ανάπτυξη των social media έκανε τις επιχειρήσεις περισσότερο διαφανείς και ευάλωτες. Ένας υποψήφιος σήμερα θα εμπιστευτεί περισσότερο τις μαρτυρίες των ήδη εργαζομένων του εκάστοτε Ξενοδοχείου, θα τις θεωρήσει πιο αξιόπιστες από την εικόνα που η ίδια η εταιρεία προβάλλει μέσα από αγγελίες και διαφημίσεις.

Η προσέλκυση ταλέντων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αφοσίωση και τη διάθεση των ήδη εργαζομένων να επικοινωνήσουν μια θετική εικόνα για την επιχείρηση προς τα έξω. Η αποτελεσματική διαχείριση της φήμης της επιχείρησης ως εργοδότη έχει γίνει συνεπώς, πολύ πιο σύνθετη και έχει αποκτήσει στρατηγική σημασία. Σε μία αγορά εργασίας, όπως η Ξενοδοχειακή, που διαρκώς μεγαλώνει, σε μία χώρα που το ποσοστό ανεργίας μειώνεται αλλά ο πληθυσμός της παραμένει χρόνια σταθερός και συνεπώς το πρόβλημα της έλλειψης ταλέντου διευρύνεται, ο πόλεμος για την προσέλκυση και τη διατήρηση των ταλέντων συνεχώς εντείνεται. Με την βοήθεια μιας ισχυρής φήμης ως καλού εργοδότη, ένα Ξενοδοχείο θα αυξήσει τους ποιοτικούς του υποψηφίους, θα μειώσει το κόστος ανά πρόσληψη και θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές.

04

ΠΩΣ ΘΑ ΧΤΊΣΩ ΈΝΑ ΙΣΧΥΡΌ EMPLOYER BRAND;

Ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα μπορείτε και εσείς να ξεκινήσετε το ταξίδι δημιουργίας μιας ισχυρής ταυτότητας ως εργοδότη:

1) ΘΈΣΤΕ ΤΟΥΣ ΣΤΌΧΟΥΣ ΣΑΣ

Σκεφτείτε τι ακριβώς θέλετε να καταφέρετε με την “Employer Branding” στρατηγική σας. Μερικοί από τους βασικούς στόχους είναι οι εξής:

- Να λαμβάνω περισσότερες αιτήσεις
- Να λαμβάνω πιο ποιοτικά βιογραφικά
- Να αυξήσω την βαθμό αφοσίωσης των υποψηφίων (engagement rate)
- Να βελτιώσω την φήμη μου ως εργοδότη
- Να χτίσω σχέσεις εμπιστοσύνης με τους υποψηφίους
- Να αποκτήσω περισσότερους επισκέπτες στο “career site” μου
- Να αποκτήσω περισσότερους υποψηφίους μέσα από τα social media
- Να αυξήσω τα ποσοστά συστάσεων ανάμεσα στους υποψηφίους
- Να αυξήσω το ποσοστό “προσφοράς-αποδοχής”

Αν κάποιος από τους παραπάνω στόχους σας αφορά τότε συνεχίστε να διαβάζετε!

2) ΣΤΟΧΕΎΣΤΕ ΣΩΣΤΆ ΣΤΑ ΤΑΛΈΝΤΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΊΤΕ ΙΔΑΝΙΚΆ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΊΡΗΣΗ ΣΑΣ



Για να επιτύχουν την προσέλκυση των πιο κατάλληλων υποψηφίων για τις διαθέσιμες θέσεις, οι υπεύθυνοι προσλήψεων πρέπει να σχεδιάσουν «προφίλ ταλέντων». Αυτά οφείλουν να αποδίδουν με σαφήνεια τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και τις δεξιότητες που απαιτούνται για κάθε ρόλο, καθώς και να συμπεριλάβουν τα βασικά κίνητρα που θα κινητοποιήσουν τους ιδανικούς υποψηφίους για κάθε θέση. Για παράδειγμα, κάποιοι εργαζόμενοι θεωρούν τη χορήγηση κατάλληλης διατροφής και στέγης περισσότερο σημαντική από τη συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων. Για άλλους, ο κάθετος εμπλουτισμός εργασίας, μπορεί να σημαίνει, μελλοντική προαγωγή και ανάληψη της θέσης του προϊσταμένου. Όμως αυτή η προαγωγή, για έναν υπάλληλο της υποδοχής μπορεί να σημαίνει απώλεια των φιλοδωρημάτων και παράλληλα περισσότερες ευθύνες που δεν επιθυμεί απαραίτητα.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι ένας στους δέκα εργαζόμενους στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, δεν θεωρεί τα οικονομικά κίνητρα ως παράγοντα υποκίνησης. Σε αυτούς τους εργαζόμενους το στέλεχος θα πρέπει να χορηγεί άλλα κίνητρα: η δημόσια αναγνώριση του έργου τους και η δυνατότητα συμμετοχής τους στη λήψη αποφάσεων είναι μερικά από τα κίνητρα που πιθανόν θα έχουν θετικά αποτελέσματα. Η παραπάνω διαδικασία θα σας βοηθήσει να μελετήσετε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του ιδανικού υποψηφίου για κάθε θέση και τελικά να κοινοποιείτε στοχευμένες αγγελίες εργασίας. Επιπρόσθετα, με τον τρόπο αυτό, δίνεται η ευκαιρία στον υποψήφιο να διαμορφώσει σαφή εικόνα για το αν ταιριάζει στη θέση, πριν καν υποβάλλει το βιογραφικό του.

06

3) ΜΑΘΕΤΕ ΤΙ ΛΈΕΙ Η ΑΓΟΡΆ ΓΙΑ ΕΣΆΣ & ΑΞΙΟΛΟΓΉΣΤΕ ΤΗΝ ΥΦΙΣΤΆΜΕΝΗ ΦΉΜΗ ΣΑΣ ΩΣ ΕΡΓΟΔΌΤΗ

- Κάντε Google την εταιρία σας
- Κάντε ένα interview στους νεοπροσληφθέντες υπαλλήλους σας ρωτώντας τους τι άκουσαν για σας προτού σας επιλέξουν
- Στείλτε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο στους υποψηφίους που πέρασαν την διαδικασία των συνεντεύξεων (είτε πήραν την θέση είτε όχι)
- Τσεκάρετε τι γράφουν για σένα τα blogs και Social media Groups κλπ

Ίσως και να εκπλαγείτε με τα ευρήματα σας!

4)ΟΡΊΣΤΕ ΠΏΣ ΘΑ ΘΈΛΑΤΕ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΊΖΕΣΤΕ ΩΣ ΕΡΓΟΔΌΤΗΣ, ΜΈΣΑ ΑΠΌ ΜΙΑ ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΉ ΕΞΈΤΑΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΏΝ ΣΑΣ ΣΗΜΕΊΩΝ & ΜΕΤΑΦΡΆΣΤΕ ΤΟ ΣΕ ΈΝΑ ΞΕΚΆΘΑΡΟ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΌ ΜΉΝΥΜΑ (EMPLOYEE VALUE PROPOSITION)

Διαφοροποιηθείτε από τον ανταγωνισμό! Στον πόλεμο των ταλέντων δεν αρκεί μια επιχείρηση να είναι διαχρονικά καλή. Πρέπει να εντοπίσει σε ποιους τομείς είναι εξαιρετική, με άλλα λόγια πρέπει να απαντήσει στις ερωτήσεις:

- Τι διαφοροποιεί τη δική μας κουλτούρα και τρόπο εργασίας από τους ανταγωνιστές μας;
- Τι είναι αυτό/ά που προσφέρουμε στον εργαζόμενο μας ώστε να ανταποδίδει και εκείνος με την σειρά του στην δουλειά με την απόδοση που εμείς επιθυμούμε»;

YOU
HERE

07

5) ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΈΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΊΑΣ ΘΑ ΚΑΤΑΦΈΡΕΤΕ ΝΑ ΠΡΟΜΟΤΆΡΕΤΕ ΤΟ BRAND ΣΑΣ;

Υπάρχουν 7 κανάλια από τα οποία μπορείτε να βρείτε το μελλοντικό σας ταλέντο:

- Job boards
- Να επισκεφθούν το career site σας
- Να επισκεφθούν την σελίδα σας στο Facebook
- Να σας βρουν σε κάποιο Talent Network όπως π.χ το LinkedIn
- Να μιλήσουν με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρίας σας σε μία ημέρα καριέρας
- Να συμπληρώσουν μία αίτηση για κάποια ανοιχτή θέση εργασίας σας
- Να γνωρίζουν κάποιο υπάρχοντα εργαζόμενο σας

Επιπλέον, τα 2 μέσα που θα συνιστούσα να χρησιμοποιήσετε προς προσέλκυση του ενδιαφέροντος τους είναι:

Φωτογραφία: Δεν είναι τυχαία η φράση 'μία φωτογραφία αξίζει όσο χίλιες λέξεις'. Σήμερα οι επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν στα social media ως ένα μέσο για να έρθουν πιο κοντά στα κοινά - στόχους που αναζητούν, παρουσιάζοντας τους αυθεντικές εμπειρίες.

08

Βίντεο: Η γενιά Z (1998 - 2015) έχει πλέον μπει για τα καλά στο Ξενοδοχειακό χώρο εργασίας. Μιλάμε για την πρώτη αμιγώς «digital native» γενιά. Οι «screenagers» όπως αλλιώς αποκαλούνται, αντικρίζουν το διαδίκτυο όπως η προηγούμενη γενιά το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Αυτή η γενιά προτιμά να ενημερώνεται γιατί κάθε τι μέσα από πιο γρήγορα, άμεσα και διαδραστικά μέσα όπως είναι το βίντεο. Έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και ξέρουν πώς να ψάχνουν.

6) ΜΕΤΡΗΣΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΆΘΕΙΑΣ ΣΑΣ

Παρακολουθώντας στενά τα αποτελέσματα των προσπαθειών σας, σας δίνεται η δυνατότητα να αντιλαμβάνεστε άμεσα ποιες ενέργειες αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και τι χρήζει βελτίωσης.

7) ΤΗΡΗΣΤΕ ΤΙΣ ΥΠΟΣΧΈΣΕΙΣ ΤΟΥ BRAND ΣΑΣ

Οι καλύτεροι πρεσβευτές σας είναι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι σας! Η μακροπρόθεσμη δύναμη ενός εργοδοτικού brand εξαρτάται από την ποιότητα της εμπειρίας που παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό. Πολλά Ξενοδοχεία, ωστόσο, επικεντρώνονται στην προβολή τους κατά το στάδιο της προσέλκυσης και επιλογής στελεχών, παραμελώντας τις μετέπειτα εμπειρίες στον κύκλο ζωής του εργαζομένου (π.χ. διοίκηση της απόδοσης, πλάνο ανάπτυξης καριέρας κ.ά.). Αυτή η τακτική λειτουργεί ανασταλτικά στην αφοσίωση ενός εργαζομένου προς την εκάστοτε επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Βασική σας αρμοδιότητα είναι να διασφαλίστε μέσα από σεμινάρια και ανοιχτή επικοινωνία ότι κάθε τμήμα στο Ξενοδοχείο κατανοεί την αξία ενός ισχυρού employer brand για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης και αντιλαμβάνεται πόσο σημαντική είναι η δική του συνεισφορά στη διατήρηση της φήμης αυτής.

Δοκιμάστε λοιπόν τα παραπάνω και να είστε σίγουροι ότι:

- Θα βελτιώσετε το δείκτη διατήρησης προσωπικού (turnover rate)
- Θα διαφοροποιηθείτε από τις ανταγωνιστικές Ξενοδοχειακές μονάδες
- Θα προσελκύσετε περισσότερους & πιο ποιοτικούς υποψηφίους
- Θα βελτιωθεί η φήμη της εταιρείας σας όχι μόνο ως εργοδότης αλλά και ως επιχείρηση συνολικά!

10

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ WORKATHLON

Η Workathlon είναι πλατφόρμα στελέχωσης για τη Φιλοξενία που σχεδιάστηκε από ειδήμονες του κλάδου και στόχο έχει να διευκολύνει την εύρεση, διαχείριση και διατήρηση ταλέντων με τη χρήση τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης.

Για περισσότερα επισκέψου το <https://workathlon.com/>

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕ ΜΑΣ

