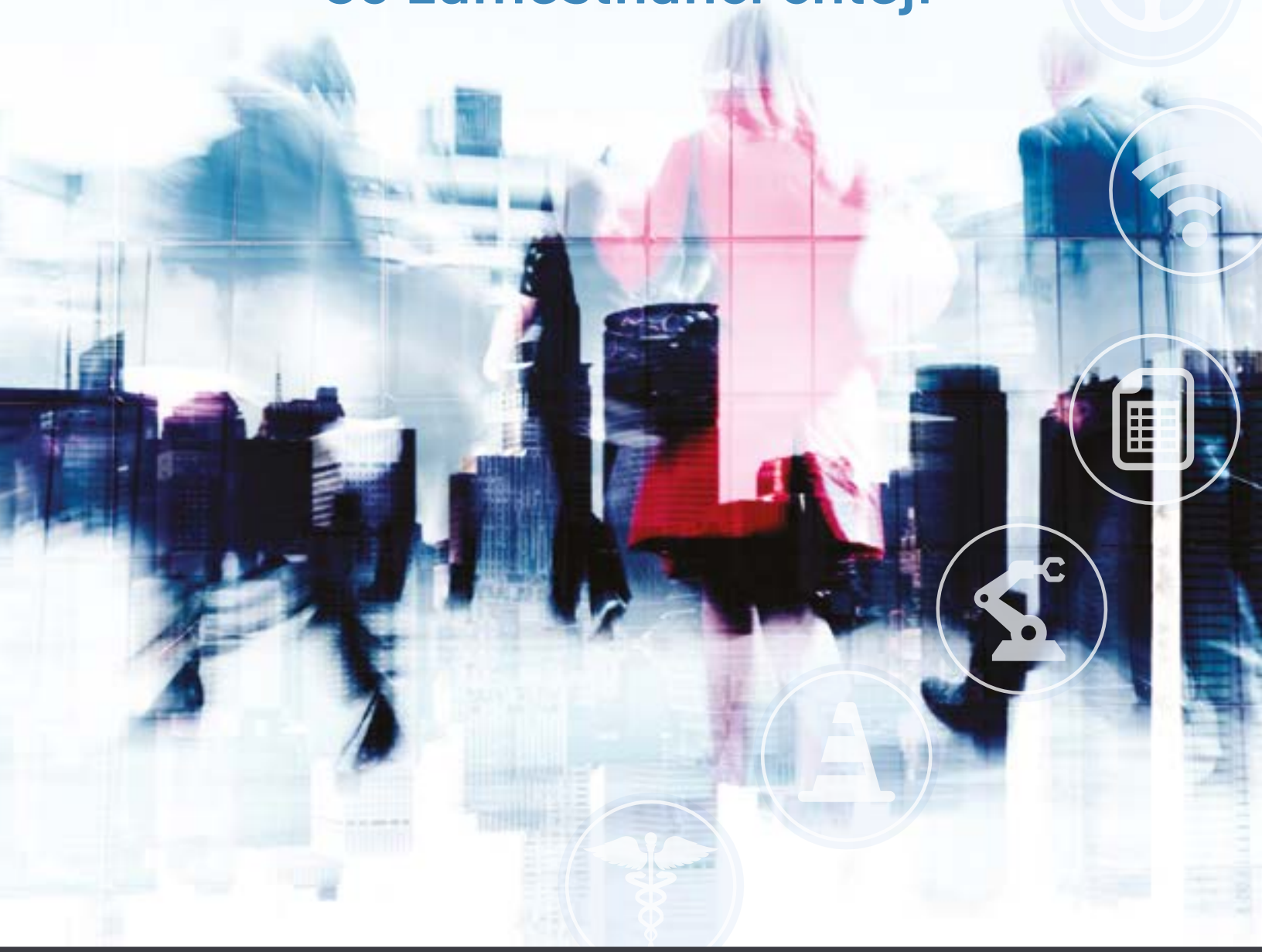
ManpowerGroup®

Jak vyřešit nedostatek talentů

Co zaměstnanci chtějí



Jaroslava Rezlerová,
Generální ředitelka,
ManpowerGroup ČR

Normou se stalo něco nevídaného. Na trhu práce celosvětově panuje nervozita. Nedostatek talentů dosahuje rekordní míry, nezaměstnanost je nejnižší za několik desetiletí. Hlas spotřebitele – zaměstnance a uchazeče – je silnější, než kdy byl, a role firem je pod stále sílícím drobnohledem. Pro budoucnost potřebujeme nová řešení.

Téměř polovina firem ve světě nemůže nalézt zaměstnance s potřebnými dovednostmi – to je bezmála dvakrát tolik než před deseti lety. Spolu s rostoucí rychlostí technologického vývoje, digitalizace a automatizace chce většina zaměstnavatelů zvýšit, nebo alespoň udržet, počty zaměstnanců.[1] Žádané dovednosti a pracovní role se mění rychleji než kdy dřív a potřeba Revoluce dovedností, kterou jsme předpověděli před čtyřmi lety, je tak i nadále hlavní výzvou současnosti. Ve světě, kde roste význam technologií, jsou lidé stále žádáni.

Mají-li firmy najít, pěstovat a udržet ty nejlepší talenty, navíc ve velmi silném konkurenčním prostředí, potřebují vědět, co zaměstnanci chtějí. Musí pozměnit své požadavky na pracovní sílu tak, aby odpovídaly potřebám a přáním žádaných talentů, a rozšířit teritorium, z něhož si talenty přivádějí.

Organizace musí změnit své jednání. Růst hodnoty společnost je možný, pouze pokud jde ruku v ruce s péčí o zaměstnance, zákazníky a komunity. To obnáší i zodpovědnost pomáhat lidem získávat nové dovednosti, přizpůsobovat se budoucím potřebám firem a stát se tvůrci talentů.

Celosvětový nedostatek talentů je na rekordní úrovni...

54 %
firem se potýká s nedostatkem talentů

35 %
firem v České republice se potýká s nedostatkem talentů

...nárůst za deset let je téměř dvojnásobný

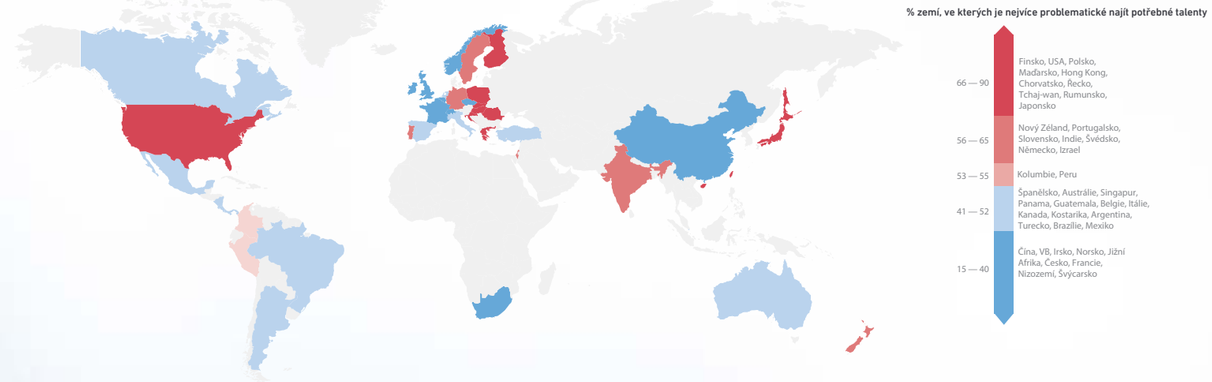
O tomto průzkumu

Jako světoví odborníci na trh práce najdeme každý rok práci pro téměř 3 miliony lidí po celém světě. Jsme nejvýznamnějším hráčem v oboru a spolupracujeme s téměř půl milionem firem ve více než 80 zemích. Abychom zjistili, „Co zaměstnanci chtějí“, hovořili jsme se 14 000 lidmi v 15 zemích, což nám umožnilo pochopit, co je k dané firmě přivedlo, co je tam drží a jak se tento postoj liší podle místa, pohlaví a kariérní etapy. Tato zpráva kombinuje náš jedinečný vhled s daty za posledních 13 let, která jsou obsažena v našem globálním průzkumu Nedostatek talentů, jež je největší studií lidského kapitálu svého druhu.

[1] Hledají se lidé: Roboti vás potřebují, ManpowerGroup, 2019

Celosvětový nárůst nedostatku talentů

Nedostatek talentů roste po celém světě. Největší meziroční nárůst hlásí Spojené státy, Švédsko, Finsko, Maďarsko a Slovinsko. S tímto problémem se nepotýká pouze 18 % zemí.



Dovednosti se mění

Umělá inteligence se v oblasti automatizace rychleji rozvíjí a technologie nově spíš definují než nahrazují žádané pracovní pozice. Vysoká poptávka po obchodních zástupcích, marketingových specialistech, asistentkách a řidičích je dána stále se zvyšujícím objemem online prodeje a logistiky. Tyto pracovní pozice se však za posledních 10 let proměnily a proměňují se i nadále a zároveň si žádají nové dovednosti.

10 nejhůře obsaditelných pozic a oborů v České republice

ŘEKNI MI, CO CHCEŠ… CO OPRAVDU CHCEŠ

Co zaměstnanci chtějí:
po celou dobu kariéry

Každý člověk chce samozřejmě něco trochu jiného. Vliv na to má věk, pohlaví a místo bydliště a také etapa, ve které se v rámci své kariéry právě nachází. Vyšší mzda, flexibilita a zajímavá práce: to je základ pro všechny. Zaměstnavatelé ale mají další možnosti, jak mohou zaujmout a udržet si potřebné talenty.

Mileniálové (věk 25–34)
Pro ni je flexibilita zásadní a pro něj příjemná

Mileniálové chtějí totéž, ale každý trochu jinak. Mileniálové mají před sebou kariérní ultramaraton a v tomto dlouhém běhu chtějí dosáhnout životní rovnováhy.[4] Pro ženy je flexibilita nutností. O domácnost a o děti se stále starají převážně ženy, přičemž se snaží zvládnout vše najednou.[5] Pro ženy je flexibilita zkrátka zásadní, pro muže spíše jen příjemná.

Přivede		Udrží	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1. $	1. $	1. $
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Generace Baby Boomers (věk 55–64 a 65+)
Milují leadery a týmy, učení už méně

Generaci Boomers také motivuje mzda, zajímavá práce a flexibilita, ale hlavní prioritou je pro ně vedení a týmy. Šéf, pro něhož pracují, a lidé, s nimiž pracují, jsou pro ně velmi důležití. Starší zaměstnanci chtějí předat své zkušenosti; ti nad 65 let jsou nejvíce motivováni cílem. Učit se novým dovednostem je pro ně méně důležité členové této generace chtějí růst jako jednotlivci, nejen jako zaměstnanci. Zaměstnavatelé se u stárnoucích pracovníků nemůžou spoléhat na potřebu kariérního růstu a na zvedání platů; musí diverzifikovat a rozčlenit své strategie učení tak, aby zapojili i ty, kteří chtějí pracovat do vyššího věku.

Mladší Boomers (55–64)

Přivede		Udrží	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1. $	1. $	1. $
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Starší Boomers (65+)

Přivede		Udrží	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1.	1. $	1.
2.	2. $	2.	2. $
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Generace Z (věk 18–24)
Nejdůležitější jsou peníze, a to zejména pro ženy

Generace Z je ambiciózní, dychtí po penězích a kariéře, a přesto mají muži a ženy odlišné touhy. Ženy zmiňují mzdu dvakrát častěji než svou další prioritu (rozvoj dovedností), zatímco podle mužů jsou dovednosti a kariéra skoro stejně důležité jako mzda. Na pracovní trh vstupuje poprvé více vysokoškolsky vzdělaných žen než mužů, po desetiletích nerovných mezd mají ženy možnost dosáhnout stejných finančních podmínek, a proto je pro ně výše mzdy důležitá.

Přivede:		Udrží:	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1. $	1. $	1. $
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Generace X (věk 35–54)
Flexibilita = Dobrý pocit

Zde začíná snaha o dosažení rovnováhy. Pro muže je flexibilita stejně důležitá jako pro ženy. Chtějí flexibilní začátek a konec pracovní doby, možnost pracovat částečně na dálku a chtějí se podílet na rodičovské dovolené.[6] V USA je 52 milionů pracujících rodičů,[7] v EU je 65,4 milionu domácností s dětmi[8] a zároveň narůstá objem péče o seniory:[9] z flexibility se pro obě pohlaví stává víc než jen podmínka pro duševní hygienu.

Mladší generace X (35–44)

Přivede		Udrží	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1. $	1. $	1. $
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Starší generace X (45–54)

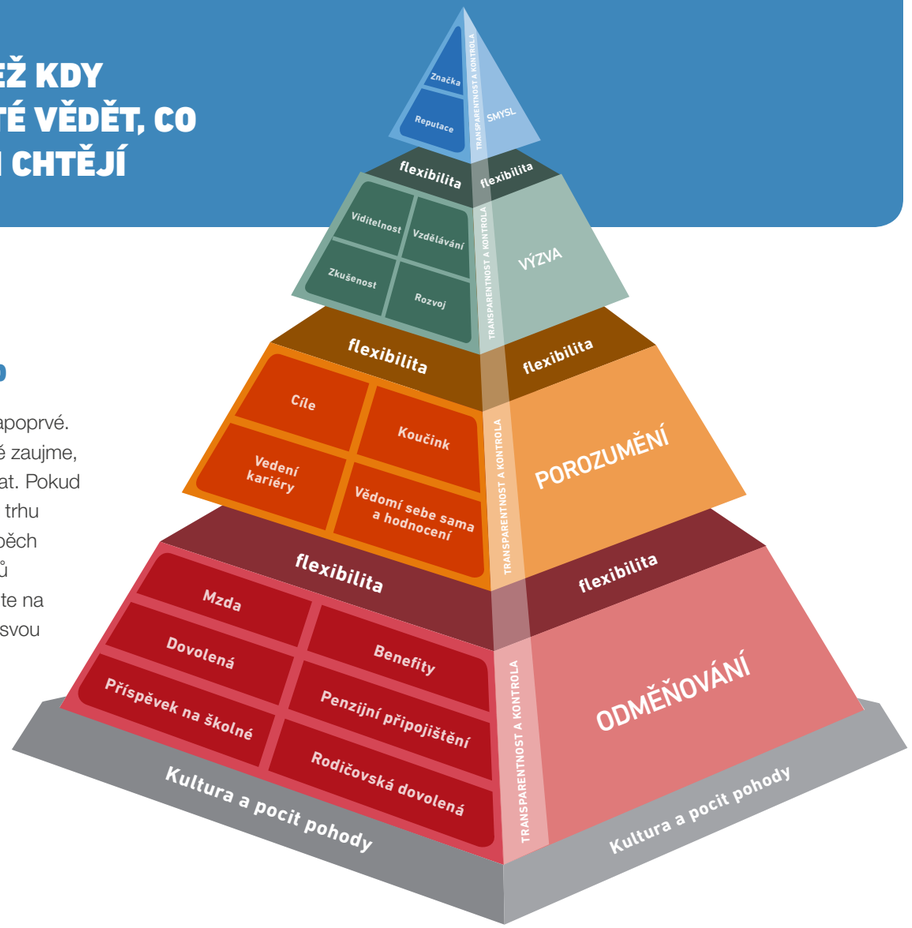
Přivede		Udrží	
ŽENY	MUŽI	ŽENY	MUŽI
1. $	1. $	1. $	1. $
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

[4] The Integration of work and home and the flexibility to manage that. #GigResponsibly, The Rise of NextGen Work, ManpowerGroup, 2018
[5] Gender Equality, OECD, 2018
[6] Well-being at Work, ManpowerGroup Research by Reputation Leaders, 2019
[7] Your Company Needs a Better Retention Plan for Working Parents, Harvard Business Review, 2019
[8] Households with Children in the EU, Eurostat, 2018
[9] What Does the Future Hold for Senior Care, National Council for Aging Care, 2019

NYNÍ JE VÍC NEŽ KDY JINDY DŮLEŽITÉ VĚDĚT, CO ZAMĚSTNANCI CHTĚJÍ

Vlastní ~~Maslowowa~~ pyramida potřeb

Udělejte to správně, hned napoprvé. To, co zaměstnance na firmě zaujme, je také to, co je přiměje zůstat. Pokud je konkurence na pracovním trhu tak vysoká jako nyní, má úspěch u potenciálních zaměstnanců dlouhodobý efekt. Zapomeňte na Maslowa, zaměstnanci mají svou vlastní pyramidu potřeb.



1 Nemusíme vám to říkat
Peníze jsou vždy důležité – a ještě důležitější je cesta k nim

Mzda je dlouhodobě hlavní faktor, který oslovuje zaměstnance pod 65 let, a to bez ohledu na pohlaví. To je fakt. Nicméně platy rostou o polovinu pomaleji než před deseti lety, zejména u pracovních míst s nižšími výdělky.[10] Průměry můžou samozřejmě klamat. Dovednosti jsou důležité: pracovníci s žádanými dovednostmi, jako je např. kyberbezpečnost, cloud computing, front end vývojáři, architekti řešení, zdravotníci a další, za stejné období zaznamenali zvýšení platů o více než 10 %.[11] Firmy musí být kreativní, aby odměňování nebylo jen otázkou základní mzdy, ale jeho struktura byla různorodá a zajímavá pro odlišné typy pracovníků. Zkuste to s personalizací: autonomní způsob práce a flexibilita, rodičovská dovolená a politika neomezeného volna/vypnutí, tedy možnosti, jak zvyšovat tak žádaný pocit pohody a mít lepší životní styl. Přidejte k tomu atraktivní finanční pobídky a gesta dobré vůle jako odměnu za loajalitu, učení a rozvoj, např. proplacení školného nebo zaplacení studentské půjčky – tak firmy pravděpodobněji dosáhnou toho, že přitáhnou a udrží ty nejlepší talenty.[12]

89 % lidí v USA si cení dalších benefitů stejně jako mzdy[12]

[10] Rising Employment Overshadowed by Unprecedented Wage Stagnation, OECD, 2018
[12] The Most Desirable Employee Benefits, Harvard Business Review, 2019
[13] Student Loan Repayment is the Hottest Benefit of 2018, Forbes, 2018

2 Zaměstnanci chtějí personalizaci
Strategie musí být věda i umění zároveň

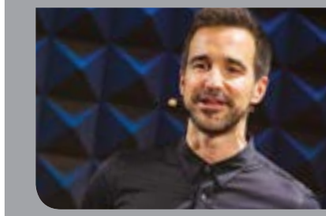
Ve světě čím dál více řízeném daty, kde algoritmy a umělá inteligence v lednicích nám říkají, co máme koupit, lidé očekávají od práce podobnou zpětnou vazbu. Chtějí úkoly, které testují jejich schopnosti, projekty, které žádají, aby ze sebe vydali to nejlepší, a doporučení týkající se kariérního směřování. Chtějí vše pochopit. Chtějí rady, které jim pomůžou naplnit jejich potenciál.

Zde přichází na řadu hodnocení – zásadní věc pro porozumění lidskému potenciálu. Zaměstnavatelé díky tomu můžou lépe motivovat zaměstnance a tvořit týmy a současně pomáhat jednotlivcům, aby sami sebe lépe poznali. Hodnocení může odstranit předsudky a přílišné spoléhání se na náborové systémy (ATS), které automaticky vytřídí vhodné uchazeče. Také to zaměstnavatelům umožňuje hledat v různorodější komunitě talentů, protože vybírají lidi ne na základě minulé zkušenosti, ale na základě budoucího potenciálu.

Jako všichni spotřebitelé, i zaměstnanci firem chtějí skvělou uživatelskou zkušenost. Velice vítají výstupy z hodnocení, aby pochopili své silné stránky a potenciál. K tomu potřebují, aby hodnocení bylo krátké, gamifikované a vědecky potvrzené, a očekávají, že výměnou za svá data něco získají. Chtějí pravidelné hodnotící pohovory a koučink, který jim umožní stanovit si cíle, řídit svůj rozvoj a kontrolovat kariéru.

Pouze 49 % pracujících ve světě prošlo tímto hodnocením, je načase nechat mluvit data:

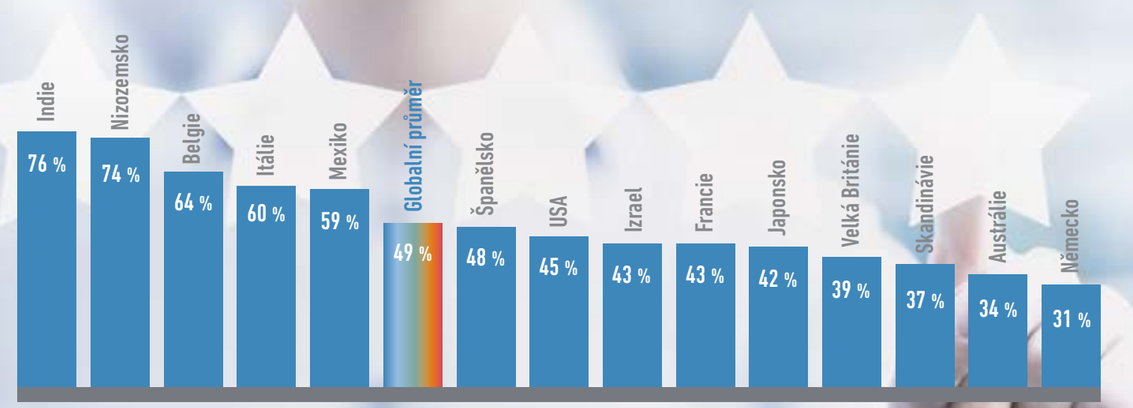
81% hodnocených zaměstnanců vykazuje větší spokojenost se svou prací. *Ti, kteří hodnoceni nebyli vykazují nižší spokojenost se svou prací (65 %).*



Vědecky založená hodnocení jsou nejpřesnějším a nejspolehlivějším nástrojem pro umístění správné osoby na správné pracovní místo. Navíc dobře připravený pohovor zvýší prediktivní přesnost přibližně o 15 %, ale většina kvalit, které se zaměstnavatelé snaží zjistit, může být efektivněji získána pomocí hodnocení.[14] Hodnocení nejen testuje technické dovednosti, ale měří i silné lidské stránky, které jsou zásadními predikátory úspěchu, zjistí např. jakým způsobem danou osobu oceňovat, její schopnost danou práci dělat a její vůli tvrdě pracovat. A to je právě ta vědecká část.

Dr. Tomas Chamorro-Premuzic
Hlavní odborník na talenty
ManpowerGroup

Měřit a pochopit
Téměř polovina zaměstnavatelů používá k odhadu výkonu a potenciálu zaměstnanců údaje z hodnocení, a ne instinkt.



[14] What if We Killed the Job Interview, Fast Company, 2018

3 Rozmanitost je kořením pracovního života

Zajímavá práce: rozvoj, získávání zkušeností, seberealizace

Zajímavá práce je jednou z pěti hlavních priorit u zaměstnanců všech věkových kategorií a znamená mnoho různých věcí – vzdělávání, školení i něco víc: víc příležitostí, rotační systém úkolů, učení se v práci, motivující projekty a dobrý průběh práce napříč týmy a funkcemi, použití čerstvě nabytých dovedností v nových rolích, více přemýšlení, větší míru testování, jasný kariérní růst.[15]

Lidé chtějí práci, která nabízí různorodost, rozšiřuje jejich zkušenosti a buduje znalosti a dovednosti. Chtějí příležitost rozvíjet se a víc vydělávat. Uvědomují si, že v tomto rychle se měnícím kariérním maratonu, kterým svět práce je, potřebují zůstat co nejdéle zaměstnatelní.

Mají-li manažeři nabízet vhodné výzvy a příležitosti tak, aby se lidé cítili úspěšní a zůstali, musí rozumět jejich dovednostem, potenciálu a přáním. Pomocí hodnocení, pochopení a kultury vzdělávání můžou vést jednotlivce tak, aby se jim skvěle dařilo. Přístup „hození do vody“, v němž chybí podpora, může vést k prokrastinaci, paralýze, nebo dokonce vyhoření. Motivovaný absolvent na vstupní pozici, který hledá příležitosti, bude potřebovat jiný druh podpory než rodící se leader uprostřed své kariéry. Manažeři musí být dobrými kouči, schopni vést jednotlivce a směrovat jejich kariéru, vnímat jejich vlastní tempo, umožnit jim přijmout nové zkušenosti a vytvořit podmínky pro seberealizaci, která pohání osobní i obchodní úspěch.

*Zaměstnanci, jejichž manažeři naslouchají jejich pracovním problémům, mají **o 62 % menší pravděpodobnost vyhoření.**[16]*

Naše schopnost průběžně se vzdělávat je tou nejdůležitější dovedností, kterou budeme potřebovat na pracovních pozicích současnosti a blízké budoucnosti. Jakožto leadeři máme zodpovědnost vytvářet kulturu vzdělávání, která po vedení žádá, aby byli kouči, kteří zlepšují a zrychlují kariérní mobilitu a promyšlené vzdělávací cesty šité na míru. Vyhraďte čas na učení, aby jedinci na svých současných pozicích mohli naplnit svůj potenciál, a vybavte je tak, aby jejich schopnosti byly relevantní i pro pozice budoucí.

Michelle Nettles, HR ředitelka, ManpowerGroup

[15] Your Workforce is More Adaptable Than You Think, Harvard Business Review, 2019
[16] How Managers Can Help Employees Avouid Burnout, Fast Company, 2018
[17] Talk the Talk: Ongoing Career Conversations Drive Business Success, Right Management, ManpowerGroup, 2016

Vytváření kultury vzdělávání

Víc zaměstnavatelů než kdy dříve ví, že musí zvyšovat a měnit dovednosti svých zaměstnanců, a mnozí z nich tento úkol na sebe zodpovědně berou.[18] Ale povědomí, úmysl, a dokonce ani online výukové portály nestačí. Téměř dvě třetiny firem nabízejí školení zdarma, ale zaměstnanci říkají, že potřebují také čas, podporu a vedení, aby nabyté znalosti mohli využít. Firmy musí prosazovat kulturu vzdělávání, aby přitáhly a udržely ty nejlepší talenty, a podporovat všechny své zaměstnance, aby se zapojili do průběžného vzdělávání, nejen ty, kteří by nové dovednosti získávali tak jako tak. Manažeři také musí chápat, jak se motivace jejich lidí k učení liší podle toho, v jaké části cyklu kariérního života se nacházejí a vědět, kde hledat rovnováhu. Pokud zaměstnanci uvádějí jako největší překážku ve vzdělávání nedostatek času, peněz a podpory zaměstnavatele, řešením je dopřát jim čas vyhrazený k učení, možnosti změřit a porovnat výsledky a adekvátní zhodnocení jimi investovaného času.

1. **VEZMĚTE TO SESHORA**
   Generální ředitel musí být leaderem vzdělávání a i vedoucí pracovníci musí svoji potřebu vzdělávání naplnit.

2. **BUĎTE JASNÍ A ZVYŠUJTE POVĚDOMÍ**
   Pomozte lidem pochopit jejich kvocient učenlivosti (Learnability QuotientTM) a zjistěte, kterým druhem studenta jsou.[19]

3. **VYHRAĎTE ČAS NA VZDĚLÁVÁNÍ**
   Pro zaměstnance je čas největší překážka na cestě zvyšování dovedností.

4. **VYTVOŘTE ZDROJE**
   Investujte do výukové platformy a nabídněte žádané, jednoduché možnosti, zkombinujte online výuku s osobními tréninky a výukou vedenou kolegy.

5. **NAVRHNĚTE RELEVANTNÍ ZPŮSOBY UČENÍ**
   Propojte učení na všech úrovních s existujícími a možnými rolemi jedinců v souladu s tím, co firma potřebuje nyní a co bude potřebovat v blízké budoucnosti.

6. **TRVEJTE NA ROZHOVORECH O KARIÉŘE**
   Průběžné vzdělávání potřebuje pravidelné koučování a podporu, nejen výroční zhodnocení výkonnosti.

*Zaměstnanci, kteří mají možnost **školení zdarma,** jsou v **79 % spokojeni se svou prací.***

Zaměstnanci, kteří se zdarma školit nemůžou, jsou spokojeni pouze v 61 %.

[18] Hledají se lidé: Roboti vás potřebují, ManpowerGroup, 2019
[19] Touha a schopnost rychle růst a přizpůsobit své dovednosti pro udržení zaměstnavatelnosti po celý pracovní život. Zjistěte své LQ na: https://www.learnabilityquotient.com/

Zaměstnanci, kteří mají kontrolu nad svým rozvrhem, vykazují vyšší míru spokojenosti s prací a nižší výskyt vyhoření a stresu.

4 Spojení flexibility a pocitu pohody je k nezaplacení
Produktivita vyhrává nad pouhou přítomností na pracovišti

Lidé obecně upřednostňují životní rovnováhu a možnost výběru a nevyjednávají o tom. Chtějí si vybrat, kde, kdy a jak pracují, a nejedná se jen o mileniály, kteří nejraději pracují z kaváren. Žádají společenskou stránku, kterou jim umožní flexibilní práce, jež odpovídá požadavkům tzv. jednoho života a touze posílit svůj pocit pohody.[20]

Lidé chtějí flexibilitu – pro ženy a muže to však znamená různé věci, takže zaměstnavatelé musí upravit svou nabídku. Flexibilní začátek a konec pracovní doby, který se například vyhýbá dopravní špičce a zlepšuje dojíždění.[21] Práce z domova (tzv. Work from Home – WFH) a práce odkudkoli (Work from Wherever – WFW). Čas na vedlejší pracovní činnost, která podporuje podnikavost a zajistí lepší důchod. Zhuštěný čtyřdenní pracovní týden nebo pětihodinový pracovní den, který zvyšuje produktivitu. Rodičovská dovolená, která udržuje v rovnováze rodinu a péči a může se jevit hodnotnější než mzda.[22]

Chtějí-li zaměstnavatelé těžit z celé komunity talentů a udržet si dobré zaměstnance, musí dosáhnout rovnováhy v oblasti flexibility a spíš než přítomnost na pracovišti odměňovat produktivitu. Firemní kultura musí tento přístup podporovat a vedení by mělo jít příkladem, přičemž se jako důsledek může dostavit i rovnoprávnost na pracovišti. Spokojenost mimo práci může být klíčem ke spokojenosti i v ní.

***Pouze 6 % pracujících ve Velké Británii** má klasickou pracovní dobu od 9-17.*[23]

***Indie, Austrálie, Mexiko, Velká Británie a USA** mají zaměstnance s nejsilnějším zaměřením na cíl, který podporuje značku a pověst.*

5 Řekněte mi o tom
Tohle je firma s jasným cílem, na kterou můžete být hrdí

Zaměstnanci chtějí být na svého zaměstnavatele hrdí a stát si za tím, co dělají. Silná značka, dobrá pověst, skvělé pracovní místo a příležitost něco změnit figurují mezi deseti hlavními důvody, proč pro danou firmu pracovat. To, jak život vypadá na LinkedInu, je stejně důležité jako to, jak vypadá na Instagramu.

[20] #Gig Responsibly – The Rise of NextGen Work, ManpowerGroup, 2017
[21] Finland is Talking a Radical New Approach to Flexible Working, Světové ekonomické fórum, 2019
[22] It is Time to Switch to a Four-Day Working Week - Say These Two Davos Experts, Světové ekonomické fórum, 2019
[23] Over Nine in Ten Not Working the Usual 9-5 Week, YouGov, 2018
[24] Workplace Flexibility Benefits Employees, American Sociological Association, 2016

V této maximálně transparentní době lidé chtějí nakupovat od značek s širšími sociálními cíli, které jsou v souladu s jejich hodnotami (např. značky Ben & Jerry's, Chobani a Dove, Bombas, Patagonia či TOMS), a chtějí pro ně zároveň i pracovat.[25] Zájem je o firmy, které mají cíl a stanovují si závazky vůči lidem, komunitám, v nichž fungují, a k planetě. Chtít smysluplnou práci a cíl – to se v žádném případě netýká jen mladých: pro lidi nad 65 let to je hlavní priorita, zatímco nejméně důležité to je pro generaci Z.[26]

Když ale cíl není tak známý a značka není tak silná, firmy musí o to víc pracovat na sdělení svých „Proč".[27] 45 % světové populace se pohybuje v sociálních médiích, což znamená, že lidé více než kdy dřív nahlížejí do kariér svých přátel, známých, ale i úplně cizích lidí.[28]

Firmy potřebují, aby za nimi zaměstnanci skutečně stáli. I ty nejsilnější značky mohou být donuceny k zaujetí postoje k určitým vyjádřením svých zaměstnanců: zaměstnanci Googlu k sexuálnímu obtěžování, zaměstnanci Prime Day Amazonu k pracovním podmínkám a lidé z Twitteru, Microsoftu a dalších k aktivitě Action for Climate. Online recenze, vzájemné hodnocení a vytváření žebříčků nahrazuje reálnou komunikaci. Firmy musí své současné a budoucí zaměstnance potkávat tam, kde se zrovna nacházejí, a tvrdě pracovat na tom, aby se dostaly mezi firmy doporučované na Glassdoor, aby byly chváleny na Net Promoter a aby se za ně lidé nadšeně stavěli napříč různými komunikačními kanály, které můžou posílit značku a zlepšit její pověst. To, jak firma svou značku žije, je stejně důležité uvnitř firmy jako mimo ni.

[25] Nine Reasons Why That High Playing Job is Making You Mserable, Fast Company, 2019
[26] Gen Z at Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace, David Stillman, 2017
[27] Start with Why, TED Talks, 2014
[28] Number of Social Network Users Worldwide from 2010-2021, Statista, 20199

JAK DÁT ZAMĚSTNANCŮM TO, CO CHTĚJÍ

Talenti si mohou určovat podmínky a zaměstnavatelé musí poptávku přizpůsobit tak, aby odpovídala nabídce. Musí chápat potřeby a přání jednotlivců, aby mohli přivést, zaujmout a udržet ty nejlepší talenty. Když to uděláte správně a ideálně napoprvé, investice se vám vrátí a podaří se vám dlouhodobě udržet a rozvíjet ty správné talenty.

1 ***Buďte kreativní, co se týče odměňování***
Mzda je důležitá, ale kvalita života také. Odměňujte své lidi tak, aby mohli naplnit své potřeby, ať jsou v jakémkoli stadiu své kariéry.

2 ***Hodnoťte, jak se hodí na pozici a potenciál***
Pomozte zaměstnancům pochopit, co potřebují k úspěchu, a budete mít motivovanější a spokojenější pracovníky.

3 ***Budujte kulturu vzdělávání***
Dejte zaměstnancům výzvy, po nichž touží, a podporu, kterou potřebují, aby mohli růst a uspět.

4 ***Vytvořte flexibilitu pro „Jeden život"***
Ať se lidé v životním cyklu své kariéry nacházejí kdekoli, flexibilita podporuje pocit pohody a produktivitu.

5 ***Říkejte jasněji své „Proč"***
Buďte explicitní a autentičtí, když přijde na cíl a poslání vaší firmy, a ujistěte se, že i vedení s tímto zaměřením souzní.

ManpowerGroup®

O SPOLEČNOSTI MANPOWERGROUP

Společnost ManpowerGroup™ (NYSE: MAN) je téměř 70 let světovým leaderem v poskytování inovativních služeb a řešení na míru, které pokrývají životní cyklus zaměstnance a pomáhají jejím klientům dosáhnout svých cílů a zvýšit svoji konkurenceschopnost. Skupina společností ManpowerGroup, fungující pod značkami Experis™, Manpower®, ManpowerGroup™ Solutions a Right Management®, pomáhá 400 000 klientům v 80 zemích a oblastech zlepšit výkonnost jejich pracovníků a více než 600 000 uchazečům zajistí odpovídající práci. ManpowerGroup byla v roce 2019 již podesáté jmenována jednou ze světových nejetičtějších společností, a posílila tím svoji pozici jako nejdůvěryhodnější společnost ve svém oboru. V České republice se ManpowerGroup každý měsíc stará o personální a mzdovou agendu pro téměř 12 000 zaměstnanců, které vyhledala a kteří pracují u jejích klientů. V roce 2019, díky své síti 25 poboček, ManpowerGroup našla pro 1200 klientů 24 000 nových zaměstnanců. Více informací o společnosti ManpowerGroup naleznete na: **www.manpowergroup.com**.

PŘIPOJTE SE KE KONVERZACI ONLINE

@ManpowerGroup

facebook.com/ManpowerGroup

linkedin.com/company/ManpowerGroup-Czech-Republic

www.manpowergroup.cz

O PRŮZKUMU

Skupina ManpowerGroup zadala dvoufázový výzkum, jehož cílem bylo pochopení postojů jednotlivců k práci a výzev spojených s nedostatkem talentů napříč firmami.

Agentura Reputation Leaders provedla kvantitativní globální studii mezi 14 091 zaměstnanci, a to s vyváženým poměrem mužů a žen (50 : 50), v 15 zemích napříč všemi průmyslovými odvětvími. Respondenti byli ve věku 18–79 let a byli mezi nimi pracující na plný úvazek (78 %), částečný úvazek (13 %) i pracovníci najímaní na daný úkol (12 %) z firem všech velikostí a všech úrovní pozic v rámci firmy, od vstupní pozice po jednotlivé přispěvatele po senior manažery a ředitele. Samotný průzkum probíhal v prosinci 2018 v Austrálii, Belgii, Francii, Německu, Indii, Izraeli, Itálii, Japonsku, Mexiku, Nizozemí, Norsku, Španělsku, Švédsku, Velké Británii a USA.

Agentura Infocorp provedla kvantitativní výzkum u 24 419 zaměstnavatelů napříč šesti průmyslovými odvětvími ve 44 zemích: v Argentině, Austrálii, Rakousku, Belgii, Brazílii, Bulharsku, Kanadě, Číně, Kolumbii, Kostarice, České republice, Finsku, Francii, Německu, Řecku, Guatemale, Hong Kongu, Maďarsku, Indii, Irsku, Izraeli, Itálii, Japonsku, Mexiku, Nizozemí, na Novém Zélandu, v Norsku, Panamě, Peru, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Singapuru, Slovensku, Slovinsku, Jihoafrické republice, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku, na Tchaj-wanu, v Turecku, Velké Británii a USA.

© 2020 ManpowerGroup. všechna práva vyhrazena.