**Investeşte în oameni!**

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Proiect cofinanțat din Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013

Axa prioritară: 2 ”Corelarea învăţării pe tot parcursul vieţii cu piaţa muncii”

Domeniul major de intervenţie: 2.1 ”Tranziţia de la şcoală la viaţă activă”

Titlul proiectului: „Primii pași spre o carieră de succes”

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/161/2.1/G/136467

Beneficiar: Universitatea POLITEHNICA din București

**Cum găsim companiile „compatibile” cu noi?**

**Cum ne formăm o părere despre o companie?**

Modul în care este percepută o companie ca potenţial angajator este influenţat de foarte mulţi factori, are în spate strategii complexe de marketing, bugete și un puternic Brand de Angajator.

Noţiunea de ”brand de angajator” sau ”Employer branding” se referă la reputaţia unei companii pe piaţa forţei de muncă sau mai bine zis la imaginea pe care o are in faţa angajaţilor sau potenţialilor angajati.[[1]](#footnote-1) Acest termen a fost utilizat pentru prima data la începutul anilor 90 și treptat a fost adoptat la scară largă de companiile mari și nu numai, devenind una dintre funcţiile importante de comunicare si PR.[[2]](#footnote-2) In anul 2005 a apărut și o primă definiţie, acceptată în literatura de specialitatea, acestui termen data de Minichington, care spune că ”Brandul de Angajator se referă la modul în care este percepută compania ca un ”bun angajator” de către angajaţii și publicul ţintă din piaţa forţei de muncă (candidaţii activi și pasivi, clienţii)”. Practic spunem despre o companie ca are un brand de angajator puternic atunci când ea are o imagine de Angajator bun în piaţă, acest lucru reflectându-se în numărul mare de candidaţi care aplică pentru un job în cadrul companiei. Studiile de specialitate au arătat că de multe ori candidaţii aplică la joburi mai prost plătite deoarece apreciază mai mult compania, asta înseamnă că un Brand de Angajator bine construit este un adevarat instrument de eficientizare al costurilor companiei.

Companiile își crează un brand puternic de angajator pentru a atrage noi angajaţi bine pregătiţi pe care îi doresc și companiile concurente, pentru a-și fideliza angajaţii existenţi și pentru a-și crea o reputaţie bună în societate în general.[[3]](#footnote-3) Un studiu desfasurat de agenţia de cercetare Zenith- „The pursuit of happiness” a arătat că tinerii din noua generaţie (aşa numiţii Millenials) sunt extrem de atenţi la reputaţia unei companii atunci când fac o decizie de cumpărare. Asta înseamnă că o companie cu o reputaţie proastă ca și angajator poate pierde clienţi din acest motiv iar o companie cu o reputaţie bună de angajator poate cștiga noi clienţi. Un exemplu relevant în acest caz este Google despre care este foarte cunoscut faptul că este o companie care oferă multe beneficii angajaţilor, spaţii de lucru cu multe facilităţi și recunoaștere profesională. Sunt și alte companii care poate oferă aceleași beneficii ca și Google dar nu sunt cunoscute pentru acest lucru deoarece nu și-au creat un Brand de Angajator.

Companiile care au înţeles importanţa existenţei unui brand de angajator, folosesc acest instrument pentru a-și atinge obiective de marketing si vânzări.

Așa cum un brand dezvoltă diferite campanii de marketing pentru a-și promova produsul sau serviciul, un angajator își crează o strategie de marketing pentru a-și promova oferta de muncă.

Acum că am definit noţiunea de ”Brand de Angajator”, vom prezenta metodele folosite de companii pentru a își influenţa publicul ţintă, ceea ce ne va ajuta sa realizam de ce iubim mai mult anumite companii şi de ce în momentul în care căutam un job, avem un comportament emoţional.

Deasemenea vom evidenţia câteva criterii pe care este bine să le aibă în vedere un absolvent atunci când alege o companie.

**Cum îşi influenţează companiile publicurile ţintă?**

1. Ne oferă oportunităţi de carieră- Targurile de angajatori

Participarea la târgurile pentru angajatori este un instrument des folosit de către marile companii pentru a-şi promova oferta de muncă în rândul candidaţilor dar şi pentru a-şi construi un brand de angajator. În cadrul târgurilor companiile prezintă atmosfera din cadrul companiilor, beneficiile pe care le au angajaţii şi tot ceea ce face compania pentru ei.

1. Vin în ajutorul nostru- Şcolile de vară şi work-shopu-urile pentru studenţi

Multe companii mari care caută viitori angajaţi cu anumite profile organizează pentru aceştia şcoli de vară şi work-shop-uri în care le arată studenţilor cum se pun în practică cunoştinţele teoretice din facultate. Aceste evenimente sunt de obicei gratuite iar selecţia studenţilor se face pe baza cv-urilor şi a unor scrisori de intenţie. Studenţii iau astfel contact cu mediul companiei şi reuşesc să cunoască mai bine atmosfera de lucru din cadrul acestora.

1. Ne spun cât de mult contăm pentru ei şi cât de mult ne doresc- Publicitatea

Multe companii desfăşoară campanii de publicitate pentru a atrage noi angajaţi. Acestea folosesc reclamele pe diferite medii: presa scrică, site-uri, medii de socializare şi nu numai pentru a-şi prezenta beneficiile pe care un angajat le-ar avea în cadrul ei. Beneficiie cel mai des promovate sunt: salariul atractiv, oportunităţile de dezvoltare, mediul de lucru sau programul.

**Ce criterii ar trebui să urmărim atunci când alegem o companie?**

De cele mai multe ori companiile promovează beneficiile pe care le oferă, dar acestea pot îndeplini criteriile şi aşteptările doar unui anumit tip de candidaţi. Pentru a şti exact ce dorim de la compania pentru care vom lucra, trebuie să ne definim propriile criterii în funcţie de pregătire, obiectivele de carieră dar şi personalitatea noastră. Aceste crietrii vor determina în mod direct tipul de job şi tipul de companie pe care îl căutăm.

Pentru a ne da însă seama de acest tip de companie şi jobul oferit este foarte important să citim cu atenţie descrierea postului şi a companiei.

Sunt câteva lucruri pe care trebuie să le avem în vedere, astfel:

* **Cuvintele cheie folosite în descrierea jobului**. Un job care presupune o activitate dinamică potrivit pentru o persoană de acţiune va conţine cuvinte precum; candidatul trebuie să acţioneze, să facă, fire proactivă, iniţiativă proprie, sa conceapă, să dezvolte. Un job potrivit pentru o persoană analitică, mai puţin dinamică va conţine cuvinte cheie precum: să analizeze, să participe la, să susţină etc.
* **Profilul companiei**. Aici ne referim atât la domeniul de activitate cât şi la dimensiunea companiei. Un student care îşi doreşte să călătorească cu job-ul şi să lucreze într-un mediu multinaţional va trebui să opteze pentru o companie multi-naţională sau locală cu un domeniu de activitate internaţional.
* **Posibilităţile de dezvoltare**. De multe ori companiile multi naţionale au scheme de promovare a angajaţilor foarte bine puse la punct dar care de multe ori sunt destul de stricte în ceea ce priveşte perioada unei avansări. Există grile de promovare în care se respectă foarte mult perioade impuse de timp şi nu ţin atât de mult cont de performanţele angajaţilor. În acelaşi timp acestea oferă posibilitatea schimbărilor inter-departamentale care pot fi atractive pentru cei care simt nevoia de noi provocări. Companiile mai mici pot oferi posibilităţi de promovare mai rapide şi în funcţie de performanţe, însă din cauza organigramei mai restrânse există riscul nedisponibilităţii unor poziţii superioare.

**De ce sunt importante criteriile de căutare, cum le aflăm şi cum le**

**prioritizăm?**

Aşa cum am văzut în cele de mai sus. este important ca atunci când alegem companiile la care aplicăm să luăm în calcul pe lângă imaginea acestora şi relaţia afectivă pe care ne-o creem cu acestea şi criterii raţionale care să se potrivească cu personalitatea şi aşteptările noastre.

Criteriile ni le definim prin o auto-analiză a abilităţilor profesionale (în ce domeniu suntem cei mai buni) dar şi a celor de personalitate (preferăm un job de teren sau de birou, preferăm să lucrăm în echipă sau nu, ne plac mediile aglomerate sau mai restrânse etc.).

Dupa ce facem această auto-analiză, putem pune pe o foaie de hârtie tot ceea ce ne dorim să primim de la o companie. Este posibil să avem între 15-20 de criterii, ceea ce ne va îngreuna procesul de decizie, asa că trebuie să le prioritizăm.

Pentru acest lucru le vom împărţi îm grupe de câte 5 după care în cadrul fiecărei grupe le vom ordona în ordinea atractivităţii. Primele 3 criterii din fiecare grupă le vom trece într-o listă separată în care le vom ordona crescător ( de la cel mai important la cel mai neimportat). Vor rezulta astfel primele 5 criterii pe care le avem în vedere atunci când căutăm o companie.

În acest fel atunci când va trebui să decidem dacă acceptăm sau nu un job sau dacă aplicăm sau nu la o anumită companie nu vom mai fi influenţaţi doar de brandul de angajator al acesteia ci vom putea analiza foarte clar dacă acea companie este sau nu compatibilă cu ceea ce ne dorim.

Expert Comunicare

Alexandra BANU

1. Barrow, S. and Mosley, R. *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*, John Wiley & Sons, Chichester. [↑](#footnote-ref-1)
2. Minchington, B (2010) Employer Brand Leadership – A Global Perspective, Collective Learning Australia. [↑](#footnote-ref-2)
3. Martin, G (2009) Employer Branding and corporate reputation management, The Peak Performing Organisation, Chapter 13, pp 252, Routledge, London. [↑](#footnote-ref-3)