

A woman with long brown hair, wearing a light blue double-breasted blazer and a watch, is sitting at a desk. She is looking towards the camera with a slight smile. In front of her is a laptop and a coffee cup on a saucer. The background is dark.

ŻANETA GORTAT-STANISŁAWSKA

JAK ZNALEŹĆ SUPER PRACOWNIKA

■
REKRUTACJE
W BRANŻY BEAUTY
I NIE TYLKO



Spis treści:

Wstęp 3

Dla kogo i z jakich powodów powstał ten e-book?

Rozdział 1..6

Czym jest Brand Empolying? Na czym polega proces rekrutacji?
Specyfika branży beauty. Rady i odpowiedzi.

Rozdział 2. 19

Jak budować ogłoszenia o pracę i dotrzeć do kandydatów?
Rekrutacja zewnętrzna i wewnętrzna.

Rozdział 3.. 28

Rozmowa rekrutacyjna. Standardy, autoprezentacja, sytuacje
typowe i awaryjne. Listy zakazanych pytań (pracodawca i pracownik).

Rozdział 4.. 37

Wprowadzenie nowego pracownika do zespołu/firmy.
Prawa i obowiązki, budowanie atmosfery.

Rozdział 5.. 49

Rekrutacja równa się ryzyko. Rozwiązanie umowy o pracę.
Profesjonalne pożegnanie pracownika.

Żaneta Gortat-Stanisławska

Politolog, pedagog, wykładowca akademicki, publicysta branżowy. Należy do Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu. Jako prelegentka uczestniczyła w wielu konferencjach, seminariach i pokazach.

Prowadzi szkolenia z zakresu makijażu permanentnego, marketingu i zarządzania w placówkach Beauty&SPA.

WSTĘP

Dla kogo i z jakich powodów powstał ten e-book?

W branży beauty, jak doskonale wiemy, to pracownik staje się jedną z wizytówek całej placówki i firmy. A przy tym osoby zatrudniającej-szefa, lidera, managera-również.

Właśnie dlatego odpowiednia, fachowa i wszechstronna rekrutacja ma niezwykle istotne znaczenie. Wciąż jeszcze nie docenia się faktu, że jej efekt, czyli wybór nowej osoby, wpływa bezpośrednio oraz znacząco na funkcjonowanie i przyszłość firmy.

E-book, który właśnie czytasz, jest przeznaczony dla rekruterów i dla pracodawców, ale także dla managerów, pracowników, osób poszukujących pracy lub planujących ją zmienić. Okaże się pomocny w branży beauty i w branżach pokrewnych, gdzie obstruga

klienta oraz w ogóle bezpośredni kontakt z ludźmi ma kluczowe, choć niestety niedoceniane znaczenie.

Z własnego doświadczenia oraz z obserwacji środowiska, w tym innych pracodawców, doskonale wiem, że temat zatrudniania i Employer Branding (czym dokładnie jest to zjawisko, wyjaśnię w pierwszym rozdziale) już na „dzień dobry” budzi grymas, stres, strach, a często niechęć. Pracodawcy obawiają się procesu rekrutacji, bo to rzeczywiście jeden z najtrudniejszych elementów naszej działalności. Na dodatek obarczony sporym ryzykiem: nigdy nie wiemy, czy rzeczywiście zatrudnimy odpowiednią i najlepszą na dane stanowisko osobę, czy kogoś (czegoś) nie przeoczyliśmy, czy nie popełniliśmy błędu w ocenie. Słowem, czy nie przegapiliśmy kandydata idealnego, który być może nie potrafił się w czasie rozmowy tak dobrze „sprzedać”? I czy ten nowy pracownik rzeczywiście spełni nasze oczekiwania, czy nie zawiedzie, czy okaże się osobą godną zaufania?

Mogę zapewnić: bez względu na to, jakie masz doświadczenie w branży, także jako pracodawca zatrudniający (i rekrutujący) nowe osoby, ryzyko jest wpisane w Twoje, moje i nasze działania. Natomiast z pewnością można je zminimalizować i to jest ta dobra wiadomość. A w jaki sposób? Tego dowiesz się dzięki mojemu e-bookowi, który powstał w oparciu o lata moich doświadczeń i setki przeprowadzonych przeze mnie rozmów rekrutacyjnych i innych. A także w oparciu o doświadczenia innych fachowców, o wiedzę merytoryczną z zakresu Employer Branding oraz znajomość rynku.

W branży beauty podczas rekrutacji obowiązują pewne ustalone zasady i cały kodeks zachowań. Istnieje też wiele mitów czy stereotypów, które należy obalić.

Obecnie rekrutacja właściwie w niemal każdej branży składa się z wielu różnych etapów: zamieszczanie ogłoszeń, odpowiadanie na nie, aplikowanie/wysyłanie CV przez kandydata, początek komunikacji między potencjalnym pracodawcą a zatrudnionym, proces rozmowy kwalifikacyjnej (do wybuchu pandemii coraz częściej odbywającej się online, zwykle poprzez zoom lub teams);

ustalenie zakresu obowiązków oraz wynagrodzenia, następnie akceptacja konkretnego kandydata, podpisanie umowy i regulaminu. Aż wreszcie wprowadzenie nowej osoby w szeregi firmy, tudzież na nowe stanowisko; zapoznanie jej z zespołem, wdrożenie w działania.

Wszystko to wymaga wiele pracy i wysiłku obu stron, jak również (o czym nie należy zapominać) nakładu środków finansowych ze strony pracodawcy. Niezbędne wydaje się opracowanie własnych, wewnętrznych standardów, a zarazem przestrzegania kodeksu pracy oraz obowiązujących norm społecznych lub/i zasad, które są charakterystyczne dla danego środowiska czy branży.

Nic dziwnego, że stosunkowo łatwo o popełnienie błędów, często nawet nieświadomie. Ja też mam ich sporo na swoim koncie i nie zawsze proces rekrutacji jest dla mnie prosty. Na bazie tak wielu zgromadzonych doświadczeń (pozytywnych i negatywnych) wciąż otrzymuję nowe, cenne lekcje, którymi chętnie się dzielę.

Mam nadzieję, że właśnie ten e-book stanie się Twoim kompleksowym przewodnikiem po świecie zatrudniania.

Satysfakcjonującej lektury oraz... rekrutacji!

Żaneta Gortat-Stanisławska



ROZDZIAŁ 1.

Czym jest Brand Empolying? Na czym polega proces rekrutacji?

Specyfika branży beauty. Rady i odpowiedzi.

... I oto nadszedł ten moment, którego obawia się większość pracodawców.

Tak, tak. Musisz zatrudnić nowego pracownika, bo sam/sama nie dajesz rady z obowiązkami. Albo chcesz zatrudnić kolejną osobę do pracy, gdyż firma się rozrasta i/lub powstaje kolejna placówka,

tudzież potrzebujesz nowego pracownika, bo ten poprzedni właśnie odchodzi (do konkurencji, na zwolnienie, na swoje...).

Jak widzisz, sytuacji, w których możesz potrzebować nowej osoby do pracy, mogą być dziesiątki. I, co ważne, wiele takich wydarzeń nie do końca da się zaplanować. To znaczy może Ci się już nawet wydawać, że firma (placówka) działa niczym świetnie naoliwiona maszyna, a Ty możesz się zająć tylko i aż rachunkami, zamówieniami i rozszerzaniem oferty, aż tu nagle przychodzi chwila, w której pilnie potrzebujesz wsparcia zawodowego. I wtedy pojawia się to mało lubiane hasło: REKRUTACJA.

Czym ona tak naprawdę jest?

Rekrutacja to formalny proces naboru/pozyskiwania osób lub osoby do placówki/firmy czy organizacji. Polega na tzw. zarządzaniu zasobami ludzkimi. Jest jednym z bazowych elementów procesu zatrudniania, który ma na celu zachęcenie odpowiednio dużej liczby kandydatów do złożenia aplikacji tj. ubieganiu się o wolne stanowisko. Zakładamy, że uda nam się wyselekcjonować (to kolejny etap procesu rekrutacji) tę najbardziej właściwą i odpowiednią kandydaturę. Proces rekrutacji nie jest oczywiście niczym nowym, zmieniają się jednak narzędzia, którymi jako pracodawcy dysponujemy. O czym za chwilę.

Natomiast hasłem, które w ostatnich latach zrobiło wielką karierę, jest oczywiście **Employer Branding**. Sprecyzujmy, na czym ów proces polega

EB, czyli Employer Branding (z ang.: budowanie marki pracodawcy) to różnorodne działania firmy, które tworzą i kreują oczekiwany oraz profesjonalny wizerunek pracodawcy. Celem EB jest stworzenie spójnego, pozytywnego wizerunku danej firmy, wyrażającego się w opiniach jej pracowników, ważnych kandydatów na rynku pracy oraz-co też istotne- partnerów biznesowych, tak zwanej konkurencji i kluczowych udziałowców.

EB jako termin oficjalnie został wprowadzony do komunikacji w 2001 roku, przez amerykańską firmę McKinsey. W Polsce, jak wspomniałam, brakuje pełnego odpowiednika tego określenia (czasem stosuje się „budowanie wizerunku pracodawcy”, lecz jest ono niepełne). Employer Branding dzieli się na dwa główne obszary, czyli wewnętrzny i zewnętrzny. Wszystko zależy od tego, czy działania są kierowane do obecnych, czy do przyszłych pracowników.

Mimo że tak wiele firm stara się działać kompleksowo, ten obszar jest w Polsce wciąż jeszcze niezagospodarowany tak jak należy. Bywa bagatelizowany albo po prostu pomijany. Ciekawe, że badania przeprowadzone przez HRM Institute w 2017 roku wykazały, że **tylko 14% polskich pracodawców posiada odpowiednio sprecyzowaną strategię EB!** Z kolei aż 86% pracodawców uważa, że posiadanie tego typu strategii przyciąga kandydatów do firmy. Wierzę, że ten e-book w tym procesie pomoże.

Bycie pracodawcą to budowanie marki osobistej.

Wciąż jeszcze spotykam szefów firm czy pracodawców, z różnych branż (nie tylko beauty), którzy nie łączą ze sobą tych dwóch dziedzin. Zakładają, że budowanie marki to zupełnie inne działania, związana raczej z PR-em, a rekrutowanie i traktowanie pracownika w ten czy inny sposób to co innego.

Otóż zapewniam Cię, że sposób, w jaki komunikujemy się ze sobą na linii pracodawca- pracownik, wzajemny szacunek oraz odpowiedzialność za własne działania to ważne elementy EB oraz wizerunku: Twojego jako pracodawcy oraz w ogóle firmy.

Warto pamiętać, że w procesie EB i rekrutacji każdy mały element czy gest się liczy. Na przykład jeśli kandydaci, którzy wysyłają swoje CV, nie otrzymują nigdy żadnej odpowiedzi (ani tak, ani nie), to trudno się dziwić, że mogą mieć negatywne zdanie o firmie czy potencjalnym pracodawcy. A nie wiadomo, co będą robić za rok, dwa czy pięć, na jakim będą stanowisku, jakie zyskają wpływy? I czy za jakiś czas nie okażą się niemal idealnymi (np. po zdobyciu doświadczenia) pracownikami? Tylko czy będą mieli o tej placów-

ce dobre zdanie, czy będą chcieli znowu tam aplikować, skoro poprzednio nie nadeszła nawet prosta odpowiedź w postaci sms czy maila? No właśnie...

Sposób, w jaki traktujemy jako pracodawcy (obecni lub przyszli) innych, ma naprawdę duży i ważny wpływ na nasze postrzeganie. I trzeba o tym pamiętać na różnych etapach, nie tylko podczas rekrutacji, ale także przed oraz po, kiedy pracownik jest wdrażany do zespołu (o tym przeczytasz w kolejnych rozdziałach).

Jak cię widzą, tak cię piszą.

Pracodawca jest postrzegany jako wizytówka własnej firmy czy placówki. Miej tego świadomość. A sposób, w jaki traktujesz innych, ale też jak wyglądasz, jak się komunikujesz, zyskuje coraz większe znaczenie.

Nie ma co kryć: ludzie coraz bardziej cenią sobie pracę w ładnych, modnych, tzw. „instagramowych” miejscach. Czyli takich, gdzie można sobie zrobić fajne selfie, które stanie się obiektem wielu „lajków”, a nawet... zazdrości. Siermiężne salony beauty z dawnych lat to już naprawdę przeszłość. Wystrój nowych placówek przywodzi na myśl supermodne miejsca, jakie widzimy w serialach z Netflixa czy eleganckich magazynach. Nawet jeśli masz na to niezgodę i nie podoba Ci się to zjawisko, lepiej zaakceptuj je. Takie są czasy. Poza tym w pięknie urządzonej wnętrze na pewno lepiej się wszystkim pracuje i obsługuje klientów. Do takich miejsc ściągają chętniej oczywiście sami klienci.

Rekrutacja problematyczna

Często słyszę głosy pracodawców, szefów małych placówek, czyli np. salonów beauty, w których sami sobie są szefami, kosmologami, managerami i kierowcami, i recepcjonistami: „Wiesz, ja się tak zawiodłam/em, że już na pewno nie będę nikogo zatrudniać! Mam dość, wolę samodzielnie harować. Byłe się nie rozczarować kolejny raz”... Rozumiem, też przez to przechodziłam i wciąż zdarza mi się na kimś zawieść. Albo zostać przez kogoś inaczej

TO JEST WERSJA DEMO.
PEŁNA WERSJA DOSTĘPNA NA
STRONIE INTERNETOWEJ

stanislawska.pl