

Toborzási helyzetkép

2016. második negyedév

Az OnlineToborzas.hu felmérésének eredményei

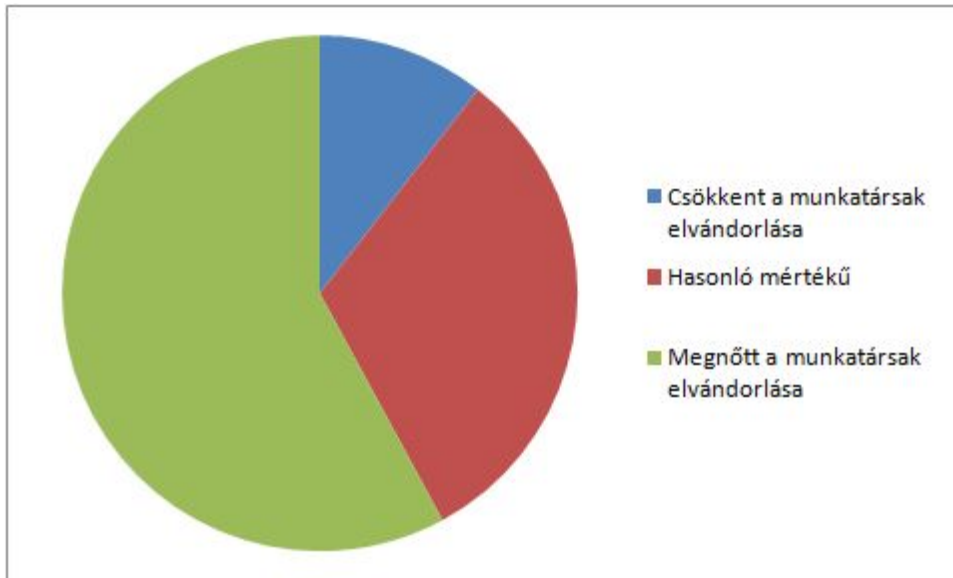
Felmérésünket alapvetően a 100 dolgozónál többet foglalkoztató cégek HR vezetőinek a körében végeztük, kérdőívekkel és ehhez kapcsolódó interjúkkal.

1. 2015-höz képest mennyire változott a cégen belül a fluktuáció?

Csökkenett a munkatársak elvándorlása 11%

Hasonló mértékű 31%

Megnőtt a munkatársak elvándorlása 58%



A felmérésből egyértelműen az látszik, hogy a HR vezetők a mobilitás megnövekedését érzékelik.

Erről néhány konkrét észrevételt adtak a megkérdezettek:

- A fiatal (Y) generáció sokkal kevésbé kötődik egy-egy munkahelyhez, sokkal mobilisabbak, számukra nem érték a céghűség;
- A munkaerő piacon kínálati nyomás érezhető, ezért a munkaadók, nem a piacon szabadon lévő munkakeresőket keresik meg, hanem más munkahelyekről csábítják át az ott dolgozókat;
- Teljes szakmák vannak, ahol a munkaerő jelentős része körbe-körbe vándorol, egyik cégtől a másikig (például a bolti kiskereskedelem).

2. 2015-höz képest mennyire más az új munkatársak toborzása?

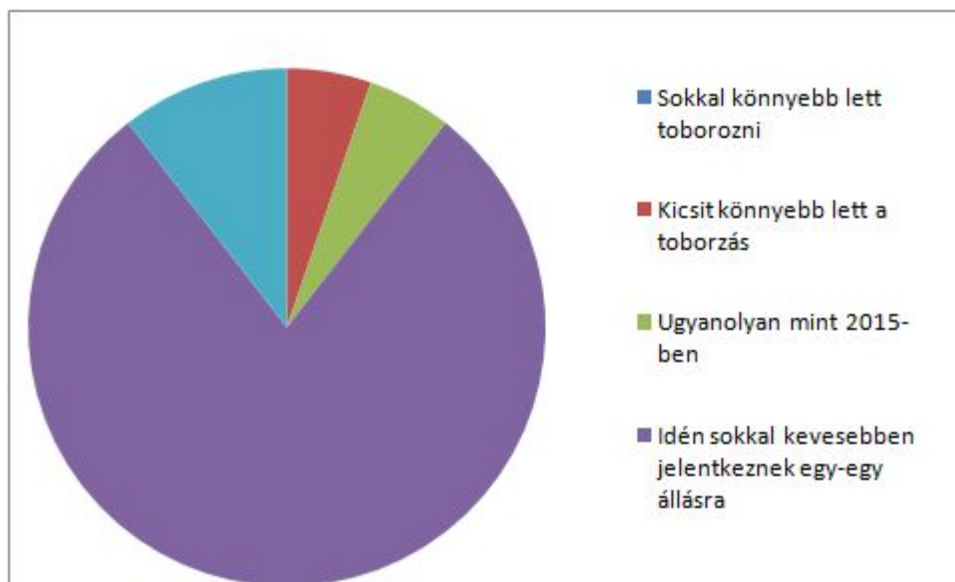
Sokkal könnyebb lett toborozni 0%

Kicsit könnyebb lett a toborzás 5%

Ugyanolyan, mint 2015-ben 5%

Idén sokkal kevesebben jelentkeznek egy-egy állásra 79%

Idén már szinte egyáltalán nem működnek az eddig használt módszerek 11%



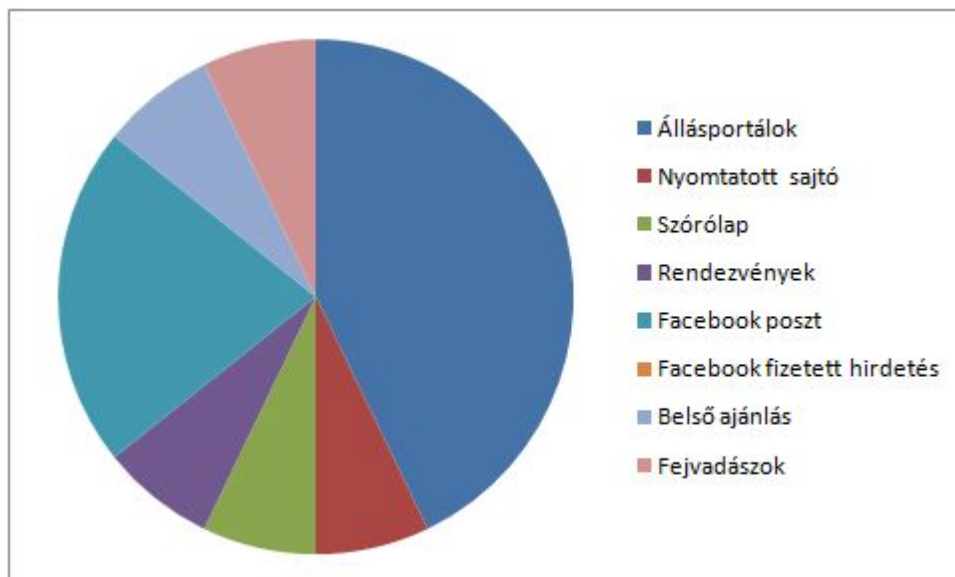
A HR vezetők döntő élménye, hogy ugyanazokra a hirdetésekre sokkal kevesebben jelentkeznek.

Konkrét észrevételek:

- Sokan meséltek a sokkos élményről, amikor először történt meg, hogy egy álláshirdetésre egyáltalán senki sem jelentkezett, nem ritkán több ismétlés után sem;
- Ezzel párhuzamosan a kis számú jelentkező minősége nem javult, és sokak szerint még az átlag minőségi színvonal is romlott;
- Sokak párhuzamos véleménye, hogy a telefonon leegyeztetett interjúkon egyre rosszabb arányban jelennek meg a jelentkezők.

3. Milyen felületek működnek a legjobban, ha új munkatársakat kell elérni?

Állásportálok 43%
Nyomtatott sajtó 7%
Szórólap 8%
Rendezvények 6%
Facebook poszt 21%
Facebook fizetett hirdetés 0%
Belső ajánlás 7%
Fejvadászok 8%



Érdekes, hogy a korábbi évek vezető állásportáljainak dominanciájával szemben a leghatékonyabb eszközök mostanra a teljes spektrumra bomlottak. Igazából mindenki lázasan keresi, mit lehetne tenni a csökkenő jelentkezőszám ellenére.

4. Mi az, amivel a konkurencia el tudja csábítani tőletek a legjobb munkatársakat?

A válaszok lényegében a **magasabb béreket** jelölik meg a fő okként.

Néhány konkrét megjegyzés:

- A magasabb bér általában 10-20% ráígérést jelent a jelenlegi fizetésre;
- Magasabb fizetés kedvéért különösen a fiatalok váltanak munkahelyet minden gond nélkül;
- Nem ritkán más formában is megkeresik őket, cafetéria juttatásokat, vagy jobb munkarendet ígérnek a kézgalléros munkakörökben;
- Nem ritka, hogy egyből külföldre mennek dolgozni. Ez a legfájóbb, hiszen a szomszéd országbeli konkurenciát esetleg egy szerény béremeléssel el lehetne hárítani, de Nyugat-Európában nem ritkán a jelenlegi fizetés többszöröséért mennek el dolgozni a munkavállalók. Sokszor még a volt kollégáikat is kicsábítják;
- Különösen kritikus a helyzet néhány határ menti városban, mint például Sopron vagy Mosonmagyaróvár. Innen nagyon könnyű naponta átjárni dolgozni a határ túloldalára;
- Jelenleg egyértelműen a kelet-magyarországi régiók cégei vannak a legjobb helyzetben.

5. A cégeteknél melyik az a munkakör, amire a legnehezebben találtok megfelelő jelentkezőket?

Az erre a kérdésre adott válasz gyakorlatilag lefedte a teljes palettát a betanított munkásoktól az idegen nyelveket beszélő, speciális területen dolgozó mérnökökig. Szélsőséges esetben még akár takarítónő vagy területi képviselő is volt a listában.

A személyes elbeszélgetések során kiderült, hogy gyakorlatilag minden területen hiány van.

Különösen égető a helyzet az idegen nyelvet beszélőknél. Ugyanis Magyarországon tradicionálisan nagyon alacsony a más nyelven is tudók aránya, ráadásul, akik jól beszélnek idegen nyelveket, szívesebben mennek külföldre dolgozni. Ráadásul nagyon sok cég telepítette ide az SSC-jét, akik nagyon keresik az idegen nyelveket jól tudó dolgozókat a telefonos operátortól a fizikusokig, minden területen.

Rengeteg olyan szakma is van, amikben kritikus a helyzet a külföldi munkavállalás miatt. Ilyen kirívó példa a hentes, a targoncás vagy a kamionvezető. Ráadásul ezeknek a szakmáknak a száma folyamatosan nő.

Összefoglaló

A kínaiaknál van egy átok: "Élj izgalmas időkben!" Kétségtelenül ma Magyarországon minden toborzással foglalkozó HR vezető megélheti az izgalmas időket.

Ugyanis a munkaerő piac nagyon rövid idő alatt keresleti piacból kínálati piaccá alakult. Míg korábban a munkakeresők tömegével kerestek állásokat, ma inkább a munkaadóknak kell aktívan keresnie a munkavállalókat és, ha kell más cégektől próbálják elcsábítani a dolgozókat. Ebben a helyzetben a toborzásnak olyan dolgot kell tennie, amit korábban sosem: aktív marketinget kell folytatnia.

Felmérésünkben a legizgalmasabb dolog az, ami nincs benne. Ugyanis éppen az derült ki, hogy a toborzásban ma alapvetően passzív eszközöket használnak: álláshirdetést, szórólapot, rendezvényeket, stb. Az aktív, célzott, megszólító és azonnali cselekvésre felszólító hirdetési módszerek csak most kezdenek indulni. (A hagyományos marketing területén ma ezek az eszközök vannak többségben.) És ebben az új, izgalmas versenyben nyilván az jut versenyelőnyhöz, aki képes lesz a 21-ik század aktív marketing eszközeit itt is a leghatékonyabban használni.

Sok sikert kívánunk mindnyájuknak ebben az izgalmas időkben!

A felmérést és az elemzést készítette: Nagy Gábor és dr. Tóth András

OnlineToborzás.hu

2016. július 7.