



O TYM, JAK SKUTECZNIE BUDOWAĆ WIZERUNEK FIRMY PODCZAS TARGÓW PRACY ROZMAWIAMY ZE ZBIGNIEWEM BRZEZIŃSKIM, KOORDYNATOREM SIEDMIU EDYCJI OGÓLNOPOLSKICH TARGÓW PRACY, KTÓRE ODBYWAJĄ SIĘ DOROCZNIE POD PATRONATEM MINISTERSTWA WŁAŚCIWEGO DLA SPRAW PRACY, W HALACH WICELIDERA RYNKU WYSTAWIENNICZEGO W EUROPIE ŚRODKOWEJ – SPÓŁKI TARGI KIELCE S.A.



CENTRUM AKTYWIZACJI ZAWODOWEJ: DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ W TARGACH?

ZBIGNIEW BRZEZIŃSKI: *Targi to świetna okazja do budowania marki dobrego pracodawcy i szansa na pozyskanie nowych pracowników i współpracowników, a w przypadku instytucji szkoleniowych – kursantów. Sytuacja na rynku pracy zmienia się dynamicznie. Od lata 2014 roku odnotowujemy spadek poziomu rejestrowanego bezrobocia. Eksperti uważają, że już w roku bieżącym rynek pracownika, zastąpi dominujący przez ostatnie lata rynek pracodawcy. Udział w targach, to zatem nie tylko okazja na zatrudnienie pracowników teraz, ale też na uzupełnienie bazy dokumentów aplikacyjnych i wspominany już **employer branding**.*

CAZ: JAK WYSTAWCY POWINNI PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO TARGÓW?

ZB: *Pracodawcy powinni rozpocząć swoje działania od ustalenia jakie rekrutacje będą realizowane w czasie imprezy i jakie będzie **zapotrzebowanie na zasoby ludzkie w przyszłości**. Ustalić zatem dokładnie kogo szukają. Mam tu nie tylko na myśli **opisy zawodów**, ale również **oczekiwania** z zakresu tzw. umiejętności miękkich. Tu znaczenie może mieć na przykład komunikatywność, czy dopasowanie do już istniejącego zespołu. Przedsiębiorcy często deklarują, że mają problem ze znalezieniem odpowiednich pracowników. Te kłopoty zaczynają się również na tym poziomie - ustalenia kogo tak naprawdę chcemy zatrudnić na danym stanowisku.*

*Kiedy powyższe rzeczy mamy już uzgodnione, warto na swojej stronie WWW, w zakładce poświęconej rekrutacji, czy profilu w serwisie społecznościowym odpowiadającym marce, **poinformować, że bierzemy udział w targach i zaprosić do odwiedzenia stoiska**. Im lepiej zachęcimy do tej wizyty, tym większa szansa, że dotrą do nas ci, których potrzebujemy. Takie wprowadzenie skraca też czas rozmów. Bo zwiedzający przyjdą do nas ze swoją ofertą i będą chcieli porozmawiać już o szczegółach, a nie dopiero w trakcie imprezy doczytywać, jakie prowadzimy rekrutacje.*

CAZ: JAK ZROBIĆ DOBRE WRAŻENIE NA ODWIEDZAJĄCYCH?

ZB: *Rywalizujemy o fachowców, lub o najlepszych absolwentów, **musimy się więc wyróżnić**. Jak? Na to pomysłów może być wiele. Najważniejsze, **żeby zastosowane rozwiązania trafiały do naszej grupy docelowej**. Chcąc przyciągnąć młodzież? Nasze stoisko może być wówczas w zasadzie dowolnie szalone (o ile nie przekroczymy granicy dobrego smaku). Kiedy szukamy pracowników, których chcemy związać z firmą na dłużej, nasze stanowisko powinno wręcz tchnąć stabilizacją. Każde stoisko powinno być **wyraźnie oznaczone**. Oprócz systemu informacyjnego, który zapewnia organizator warto mieć własne*

nośniki informacji, które powiedzą o nas coś więcej już na wstępie, **na pierwszy rzut oka**. Jeśli nie ma przestrzeni do ustawienia całej ścianki wystawienniczej, wystarczy roll-up.

Przydać również się może stojak na ulotki. Pozwala wygodnie i bez krępacji sięgnąć po materiały. Przejrzeć je i ewentualnie wrócić do stoiska, by porozmawiać z jego obsługą. Ciekawostka – jeden z wystawców rekrutujących podczas ubiegłorocznych Ogólnopolskich Targów Pracy w Kielcach poszukiwał przedstawicieli handlowych. Zgodnie z systemem motywacyjnym w firmie, samochód służbowy po zawarciu transakcji za określoną kwotę przechodził na własność pracownika. Aby to podkreślić, obok stanowiska postawiono auto.

CAZ: KTO POWINIEN REPREZENTOWAĆ FIRMĘ PODCZAS TARGÓW?

ZB: Przedsiębiorstwa przeważnie biorą udział w branżowych imprezach wystawienniczych. Mają też osoby lub komórki które odpowiadają za wizerunek firmy. W tym jednak wypadku nie sprzedajemy produktu lub usługi, lecz poszukujemy pracowników i współpracowników. W związku z tym obsada stoiska (dobrze by była przynajmniej dwuosobowa, wtedy stanowisko nawet przez chwilę nie będzie puste) powinna składać się również z **ludzi znających proces rekrutacji oraz ścieżki kariery i rozwoju zawodowego pracowników**. Zwiedzający będą dopytywać o warunki socjalne, o możliwość udziału w szkoleniach, zasady awansu. Może ich też ciekawić kultura organizacji. Na przykład, czy pracownicy zwracają się do siebie na „ty”.

CAZ: JAKIE MATERIAŁY INFORMACYJNO-PROMOCYJNE POWINNI PRZYGOTOWAĆ WYSTAWCY?

ZB: Oczywiście w niczym nie zaszkodzi **posiadanie materiałów promujących firmę** i jej produkty lub usługi. Najważniejsze jednak będą materiały dotyczące ofert pracy i wspomniane powyżej **zasady rekrutacji lub ścieżki rozwoju zawodowego wewnątrz organizacji**. Podobnie, jak oczekujemy, że zwiedzający przyniosą ze sobą CV, albo nawet list motywacyjny, jeśli powiadomimy o swoim udziale w tej konkretnej imprezie ze stosownym wyprzedzeniem, tak i zwiedzający liczą, że dostaną informacje o naszej propozycji. Zgodnie z wynikami ewaluacji przeprowadzonej podczas jednej z poprzednich edycji Ogólnopolskich Targów Pracy w Kielcach niespełna 5% wystawców zadeklarowało, że podjęła decyzję o zatrudnieniu pracowników podczas trwania tego wydarzenia. Za to prawie połowa zaprosiła osoby, które odwiedziły ich stoisko do dalszego etapu rekrutacji. Pozostali zaś zgromadzili dokumenty aplikacyjne do dalszej analizy. Zwiedzający również chcą **porównać oferty** różnych firm. O tym, do kogo będą ostatecznie aplikować, może zaważyć to, jaki materiał dostaną podczas trwania imprezy.

CAZ: JAK SIĘ WYRÓŻNIĆ WŚRÓD INNYCH WYSTAWCÓW (JAKIE "GADŻETY REKLAMOWE" MOŻNA SPOTKAĆ NAJCZĘŚCIEJ NA TAKICH IMPREZACH)?

ZB: O, tu **ograniczenie stanowi tylko wyobraźnia** i przeznaczony na wydarzenie budżet. Dobór gadżetów znowu wynika z tego, kogo chcemy złowić. Po trochę inne rzeczy sięgają fachowcy, po inne młodzi absolwenci. Na stoiskach pojawiają się jednak często długopisy, ołówki, markery, smycze, antystresy, cukierki, szkle... Warto też mieć **coś ekstra**, dla tych zwiedzających, którzy nas zainteresują jako potencjalni pracownicy, współpracownicy, czy uczestnicy kursu. Jeśli rozmowy wyglądają obiecująco, to nie pozwólmy na to, by ktoś nam potencjalnego kandydata „podkradł”. Dajmy mu więc coś dodatkowego. To nie musi być nic wielkiego, czy wyjątkowo drogiego. Wystarczy lakierowana torba zawierająca firmowy kubek. **Ludzie, którzy coś od nas dostali, czują się zobowiązani, przynajmniej do tego, by naszą ofertę potraktować poważnie.**

DZIĘKUJEMY ZA ROZMOWĘ I CENNE WSKAZÓWKI!

Centrum Aktywizacji Zawodowej w Złotoryi, marzec 2016