



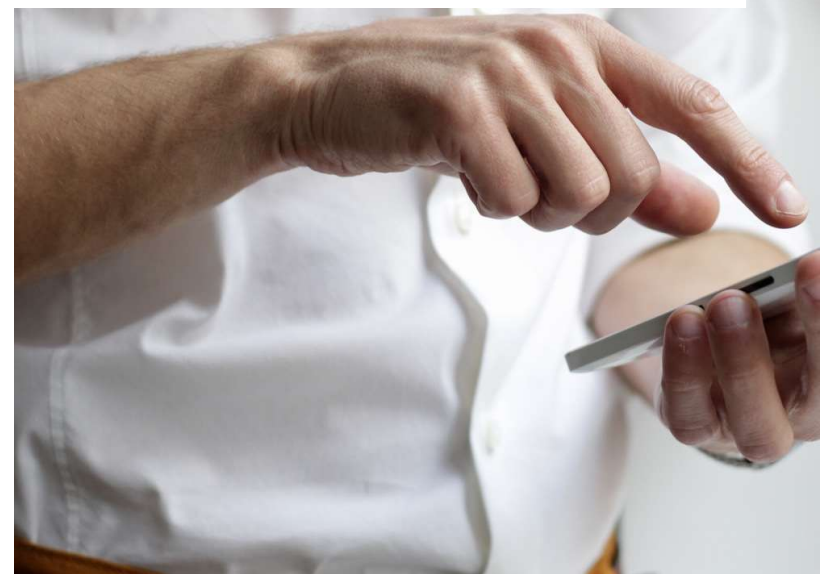
Od úspor ke strategii aneb komunikace stávajících opatření směrem k trhu práce

Vít Šnévajs, Petr Bajer

Od teorie k praxi

- Proč jsme k úsporným opatřením přikročili a jaká je doba trvání?
- Jaké jsou současné podmínky na trhu práce a kam se vyvinou?
- Jak nastavit časovou osu komunikace a co komunikovat?
- Buďme aktivní, využijme situace v náš prospěch

Od teorie k praxi



PROČ?

Visibilita výroby/prodejů/tržeb

- Krátkodobá „přeháňka“
 - Jednoduchá opatření - zaměstnanci fixováni na jednoznačný a očekávaný průběh
- Střednědobá viditelnost
 - Předpoklad kontinuity provozu po uplynutí současné situace
 - Plán aktivit a související komunikace
 - Timeline jednotlivých kroků – nemusí být dogmatická, ale musí existovat
- Dlouhodobá „ne“jistota
 - Radikální opatření bez předpokladu návratu k normálu

Obava z poklesu ekonomiky

- Příprava plánu „B“ pro možnou recidivu v potřebě omezení
- Uvažujeme o stejné skupině opatření, ale máme možnost lépe se připravit a situaci lépe využít

Protože můžeme/chceme

- Dlouho odkládaná opatření, která „nemohla“ být realizována
- Možnost využití odstávky provozu
 - Optimalizace struktury firmy
 - Změny procesů
 - Výběrová řízení

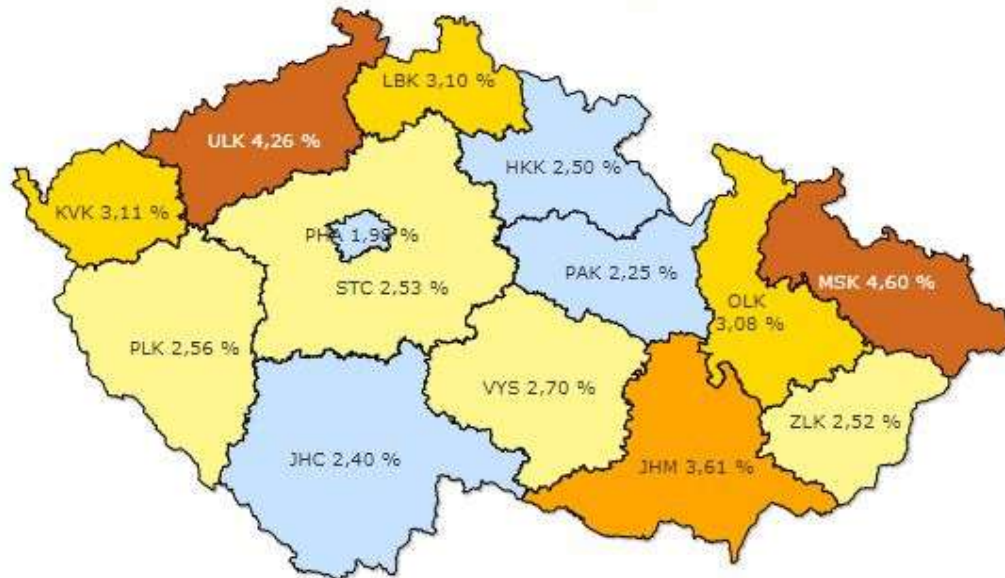


Teorie

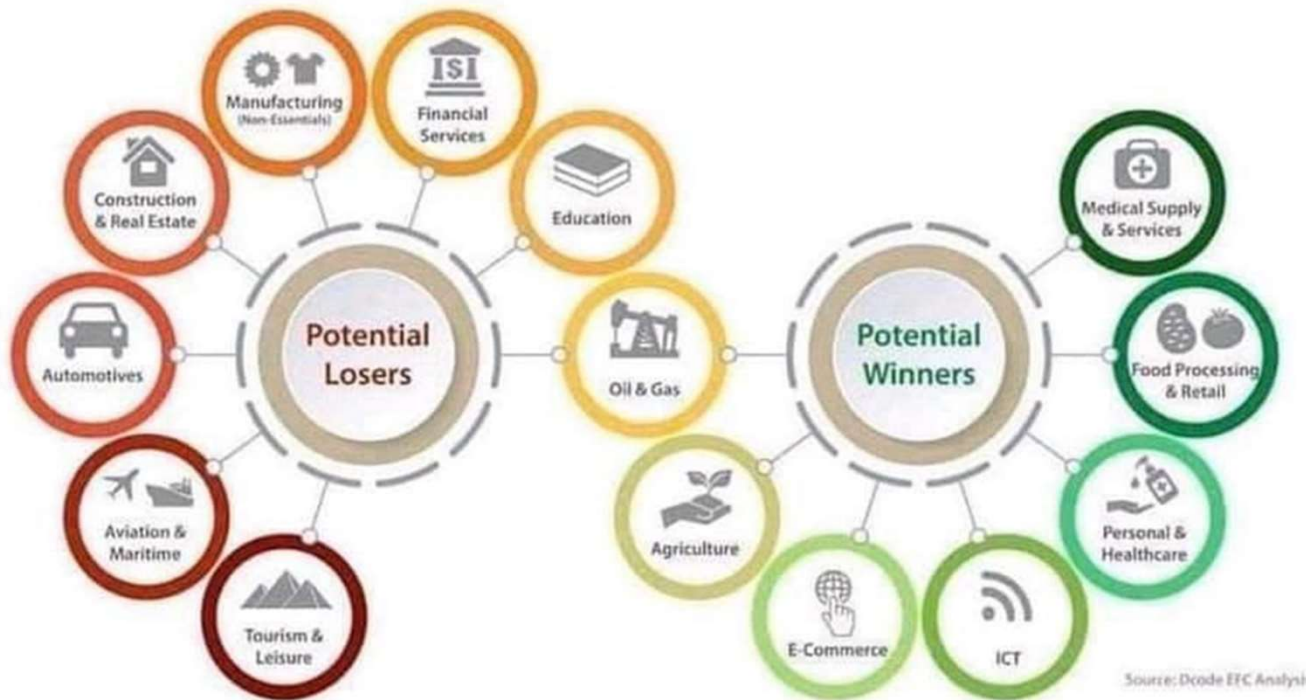
Jak se mění trh práce a co to pro nás znamená?

Regionální nezaměstnanost

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let
v krajích ČR k 31. 3. 2020 (zdroj: MPSV)



- Struktura nezaměstnanosti se mění:
 - Plošně - díky celkové kondici naší ekonomiky
 - Regionálně – vzhledem k výraznému poklesu v určitých odvětvích
 - TIP – položte si otázku, kteří zaměstnavatelé ve Vašem regionu budou aktuální situací nejvíce dotčeni a jaký očekáváte další vývoj!



Možní vítězové

- Dopad změn na Váš region
 - Kdo bude na současné situaci trpět a kdo naopak získá?
 - Je ve Vašem regionu reálná hrozba ztráty zaměstnanců z důvodu vzrůstajících nových příležitostí?



Praxe

Jak využít situaci v náš prospěch?

CO?

Stávající vs nové aktivity

- Od obecného ke konkrétnímu
 - Společnost má v následujícím období tyto cíle XYZ
- Fokus na osobní důležitost každého zaměstnance
 - Udržet pocit sounáležitosti – tzv. správnou provozní teplotu
- Soutěže a výzvy – gamifikace
 - Kreslení – matky s dětmi na OČR
 - Sportovní challenge – nejen výkon, ale i sdílení
 - Dobrovolné online pracovní skupiny na předem určená témata – napříč společností
- Je čas na změnu? Dotazníkem nic nezkazíte!
 - TIP – dotazník časově umístit až za realizované aktivity
 - Výsledky dotazníku sdílet interně a vhodnou formou externě

Služby a pomoc zaměstnancům

- Outplacement – pomoc hledání práce dotčeným skupinám zaměstnanců
- Sdílení zaměstnanců mezi zaměstnavateli v regionu
- Zavedení nových možností – home office

Dobrovolnictví a charita

- Společná pomoc zaměstnavatele a zaměstnanců
 - Poukazuje na sílu a stabilitu značky – v době nedostatku se zaměřujete na pomoc druhým
 - Buduje silnější pouto zaměstnavatel-zaměstnanec
- Sazení stromků, údržba města, vše pod záštitou zaměstnavatele
 - MY musíme být ti aktivní a ukázat směr, jít příkladem

JAK?

Interní komunikace

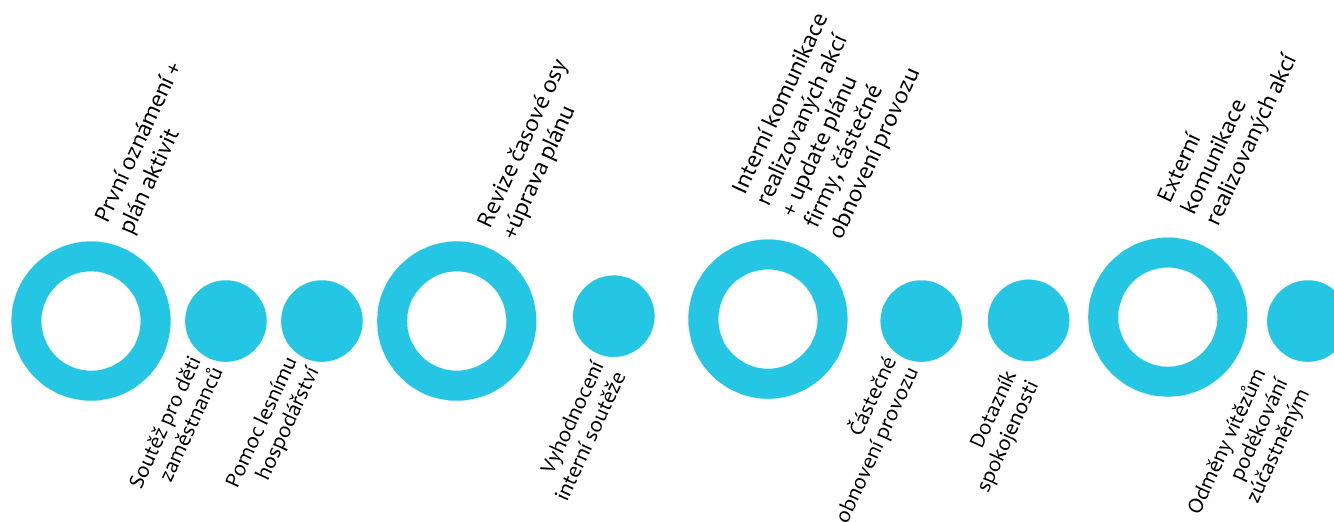
- Udržení stávajících služeb/aktivit/komunikace
 - Nástěnky, Intranet, Mobilní aplikace
- Newsletter – novinky online
 - Nepřežeňte to – všeho moc škodí
 - Dejte najevo, že se jedná o dočasný informační kanál
 - Není nutná přesná periodičita, informujte, pokud je o čem.
- Celofiremní „call“
 - Zásadní informace sdělujte ideálně formou online sdělení, pokud je to možné
 - Následně podpořte písemným záznamem klíčových bodů v newsletteru/interním oznámení
- Online není vše
 - Nezapomínejte, že ne všichni zaměstnanci disponují přístupem k online zdrojům
 - TIP: Jsem na překážkách a přišel mi osobní dopis od našeho ředitele!

Externí komunikace

- Cílem je zajistit si dobrou výchozí pozici po skončení aktuálního stavu
- PR články v lokálních periodících
 - Jak využíváte jako společnost současné situace? Máte konečně prostor se realizovat jinak než primárním businesssem?
 - Interně komunikovaná témata s časovým odstupem
 - Ideálně silný koncept „Pomáháme si navzájem – pomáháme proti suchu“
 - Názory zaměstnanců – jak mi firma pomohla, jak se cítím
- Online kanály
 - FB, IG, POP up, placené články online
 - Snazší forma zasažení zvolené cílové skupiny
 - Nutná operativní správa obsahu a řízení reakcí
 - TIP: pokud nemáte prostor řídit kampaně na sociálních sítích, především pak reakce, vyhněte se jim!

„Kdo neplánuje, plánuje neúspěch“ – Benjamin Franklin

Časová osa nemusí být dogmatická, ale musí existovat.



TIP: Nezapomeňte nastavit kompetence

Máme na to?

Kolik nás stojí nový zaměstnanec?

- Náklady na inzerci v závislosti na úrovni pozice
- Interní HR náklady spojené s výběrem a náborem
- Lékařská prohlídka (pracovní pomůcky v případě výroby)
- Neproduktivní čas nového zaměstnance
- Náklady spojené s onboardingem a tréninkem

Řekněte si o budget!

- Příklad výrobního dělníka:
 - Nepokryjeme požadavky výroby nebo..
 - Někdo musí odpracovat přesčasové hodiny s příplatky, které jsou přímo vyčíslitelné (noční, víkendy atd)
- A následně:

Cost of the turnover (1 - 3 months) per person	CZK
Clothes	1000
Administrative cost (HR)	200
Medical Check	500
Recruitment cost	1800
Training cost (Cost of the trainers 250 CZK/per hour)	5000
Salary for non-productive work (157 CZK/per hour)	9420
Total cost	17920



Děkujeme!

Vít Šnévajs



+420 734 444 913



vit.snevajs@adecco.com



Petr Bajer



+420 724 502 860



pbajer.cz@gmail.com

