

25.6x31.67	1/2	עמוד 26	הארץ - the marker	22/06/2017	59027500-8
זיפרקרוטר - פלטפורמת התאמה בין מחפשי עבודה למעסיקי - 54662					

האם עומדים לפטר אתכם?

איך להיערך נכון לפיטורים, כיצד לשכלל את השיטות לגיוס עובדים, מה הדרך לסייע בקידום נשים, ואיך להתמודד עם ביקורת מצד העובדים ברשת – ארבעה מומחים מייעצים לעובדים ולמנהלים



חגית לקר

זה הזמן להכין את קורות החיים

אנשים חדשים, נפתחים תפקידים, נעשה רהיארגון במחלקות אחרות. כל אלה סימנים לכך שהארגון נמצא בתנועה, וכשזה קורה, סיכוי רב שגם אתם תושפעו מכך.

5. נודע לכם על הקמת צוותי עבודה חדשים, שאתם כבר לא חברים בהם. בעבר הייתם שותפים בפעילות ליבה של החברה, וכעת אתם לא שם. זה עשוי לאותת לגבי התפקיד שלכם או תחום התוכן שבו אתם עוסקים.

6. פעילות של פורומים או צוותי עבודה שבהם הייתם חברים מתרדלת, ואולי אף נפסקת – היא כבר לא התרחשות החשובה בארגון.

7. שינוי פיזי במערך החדרים בחברה, אף הוא יכול לספר על שינוי שהוא הרבה יותר משינוי טכני.

היכולת לחיות בתוך השינוי, היא אחת המיומנויות החשובות והנדרשות לארגונים ולעובדים

8. דברים שגרתיים שהיו נהוגים בארגון נפסקים; אירועים שהתקיימו דרך קבע כבר לא מתקיימים.

9. שינויים חיצוניים בענף – כמו החרדת מוצר חדש לשוק, שינוי במצב המתחרים, שינויים רגולי-טיביים – השפעתם, לעתים המיידית, על הארגון יכולה להיות קריטית.

10. אם לא התפתחתם מקצועית לאורך השנים, לא התערכתם ולא השכלתם לבחון את הערך שאתם מביאים לארגון מדי יום, זה הזמן לעשות זאת לקראת התפקיד הבא. זכרו, כל שינוי הוא גם הזדמנות, וכבר נאמר כי החכם הוא זה הרואה את הנולד.

הכותבת היא יועצת ארגונית ותעסוקתית

אלי, סמנכ"ל בכיר, הריח שמשוהו מתבשל בהברה. הבעלים מחו"ל הופיע במשרדים כבר פעמיים השנה, ולהנהלה החלו לזרום בקשות שני ראו לאלי ולעמיתיו מעט משונות. הלחצים לאורך השנה גברו והלכו – כשהמשרות להם הוא דריי שההתייעלות. חושיו המחודדים סייעו לו להבין שמשוהו עתיד לקרות. זה מה שהביא אותו לייעוץ. המטרה שסימן לעצמו – לזהות את התפקיד הבא ולפעול לקידומו. ואמנם, תוך חודשיים המנכ"ל פוטר ועמו כל חברי ההנהלה.

איילת, מנהלת פרויקטים בחברת תקשורת, הביינה שהתחילך האסטרטגי שהחברה נכנסה אליו, יותר אותה בטווח הלא רחוק, ללא פרויקט, ואולי אף ללא עבודה. לא חלף זמן רב והוצע לה תפקיד חדש בחברה. ידוע לכל כי השינוי הוא הקבוע בחיינו, שחברה שלא נמצאת עם הפנים קדימה – תישאר לדרוש מאחור; שהיכולת לחיות בתוך השינוי והיכולת להיות ורסטילי, הן המיומנויות החשובות והנדרשות לארגונים, כמו גם לעובדיהם.

הנה עשרה סימנים שיכולים להזכיר לכם לר-

ענן את קורות החיים:

1. החברה נכנסה למהלך של תכנון אסטרטגי, הכולל שינוי כיוון, מוצר חדש או הטמעה של טכנולוגיה חדשה. לכל אלה השלכות אפשריות על התפקיד שלכם ועל מקומכם בארגון.

2. הוחלפה הנהלה – ובאופן טבעי היא, מביאה עמה אג'נדה חדשה, המלווה פעמים רבות גם בכוח אדם חדש.

3. התקציב של המחלקה שלכם צומצם באופן ניכר, או שהיא נדרשת להתייעלות שמשמעותה צמצום תקציבי.

4. בסביבתכם הארגונית חלים שינויים – נקלטים

קייט אבוזהר, מאט קרנץ, פרנסס טאפלט, קלייר טרייסי ומיקי טוסוקה

נשים לא פחות שאפתניות – אל תהרסו להן את האמביציה

קר 60% מהעובדים ללא קשר למגדר שלהם. ניתן, למשל, להציע חופשת הורות, עבודה חלקית, הפסקות בעבודה, ושיתוף תפקיד בין עובדים. בנוסף, צריך לעודד באופן פעיל גברים ליהנות ממדיניות כזאת. מנכ"לים צריכים למחוק כל סטיגמה המקור שרת לתוכניות כאלה, ולשבח אבות שמבילים יום עם ילדיהם. רגעים יומיומיים קטנים כאלה יכולים להבהיר עדיפויות של חברה ולחזק את תרבותה.

4. לעקוב אחרי התקדמות ולערב את כלל העובדים, תוך יצירת תמריצים להשתתפות במסע. המחקר מראה כי מאמצי גיוון תעסוקתי יעילים יותר כשהם מקושרים לתוצאות.

אם ההנהלה הבכירה נראית אטרקטיבית וההגעה אליה אפשרית – נשים ישאפו לעמדות בכירות

נשים הן אמביציוזיות, אך גם רציונליות. אם ההנהלה הבכירה נראית אטרקטיבית וההגעה אליה נראית אפשרית – הן ישאפו לעמדות ניהול. אם לא, הן עשויות לעזוב. למנכ"לים זו הזדמנות גדולה על ידי יצירת התרבות הארגונית הנכונה, חברות יכולות לקדם את האמביציה של עובדיהם, גברים ונשים כאחד, ולהיכנס לתוך מאגר רחב יותר של כישורנות, במטרה ליצור את סוג צוות ההנהלה הנדרש כדי לנצח בעתיד.

הכותבים עובדים בחברת הייעוץ בוסטון קונסלטינג גרופ (BCG)

באחרונה ניתחנו נתונים של סקרי עובדים, הכוללים יותר מ-200 אלף משיבים. ממצאינו מראים כי נשים מתחילות את הקריירה שלהן עם אותה מידת אמביציה כמו גברים.

כל הנשים שואפות להתקדם. עם זאת, שאפי תנות אינה תכונה קבועה, היא יכולה להתפתח או להיזקק על ידי אינטראקציות ושיתוף יומיומיות, והזדמנויות שנושים ניצבות בפניהן במשך הזמן.

הנתונים מוכיחים כי כשעובדות ועובדים מרגישים שקיים גיוון מגדרי בארגון שלהם, לא נרשם כל פער באמביציות בין המגדרים. כלומר, נשים שואפות לתפקידי ניהול בחברות עם סביבת עובדים חיונית, מגוונת ומקדמת. בניגוד לכך, כשנראה שהמאבק להגיע לצמרת אינו שווה את המאמץ, נשים צפויות יותר לקבל את החלטה רציונלית לדרת ממסלול הניהול הבכיר.

באתר InHerSight כתבה אחת הגולשות משפט נכון: "מרבית הנשים עוזבות את החברה גם אם הן שאפתניות, וההנהלה משתמשת בעזיבתן כתייחון – במקום להכיר בכך כתסמין של הבעיות".

מנכ"לים יכולים לחזק אמביציה בקרב נשים על ידי יצירת התרבות הנכונה. הנה ארבע דרכים לסיגרת הפערים באמביציה בין גברים לנשים:

1. לבנות צוות הנהלה מגוון מבחינה מגדרית.
2. לא לטפח תרבות חברתית גברית טיפוסית, ולוודא שנושים לוקחות חלק בפעילויות חברתיות בלתיפורמליות של מנהלים בכירים גברים.
3. ליצור ולקדם שינויים מבניים, כמו אפשרות לעבודה גמישה – נושא המעסיק לפי נתוני המח

שירה הופר

כך תגייסו עובדים – בעזרת העובדים שלכם

התפקיד בה מזוויית ישירה, אמירה ואובייקטיבית. המספרים מראים שערוץ "חבר מביא חבר" הוא הערוץ הדומיננטי ביותר בגיוס עובדים לחברה (אצלנו למשל 70% מהעובדים הגיעו דרך חבריהם). בנוסף, מדרי השימור מראים שיש רוב מכריע לעובדים שהגיעו לחברה בזכות תהליכים אלו.

אז איך עובדת השיטה ואיך מעודדים את העובדים לגייס חברים?

השתמשו בבלטפורמות החברתיות: בעידן של רשתות חברתיות, כל עובד הוא פלטפורמה מעולה לספר על החברה שבה הוא עובד ועל המשימות הפתוחות. אם נחבר את סך הרשתות החברתיות של כלל העובדים ונצליח לגייס דרכם, נגיע למאגר נרחב ודינמי של מועמדים פוטנציאליים.

עודדו הבאת עובדים: בנו מנגנון לשיטה ופרסמו אותו באופן שקוף בקרב כלל העובדים. אם עובד מביא חבר שגויס בהצלחה לשורות החברה, תנו משו כחיובי בצורה של בונוס או מענק. אפשר למשל ליצור מנגנון דיפרנציאלי – ככל שהעובד מביא יותר חברים כך עולה סכום המענק בכל פעם.

תנו לעובדים כלים למשוך את חבריהם: עזרו להם לספר את סיפוריה של החברה באופן גיש ותקשורתי. למדו אותם לתאר מהי הזהות של החברה, מה ה"דנ"א שלה ואילו אנשים היא מחפשת. ציידו אותם בכלים ויוזאליים, כגון סרטוני ויראו שמתארים את האסטרטגיה, החזון ובמיוחד את האווירה בארגון. שלבו ברף הפייסבוק של החברה סיפורים אישיים, שתפו באירועים וציינו הישגים על גביו. הפכו את העובדים לשגרירים אמיתיים בעזרת כרטיסי הביקור של העידן הנוכחי.

הכותבת היא דירקטורית משאבי אנוש בחברת ההייטק StartApp

מאז ומתמיד עובדים איכותיים (טאלנטים) היוו נכס חשוב להצלחה של כל חברה וארגון. על אחת כמה וכמה בעידן של היום, שבו מספר המשרות עולה פי כמה על מספר העובדים האפשריים בשוק התעסוקה. חברות משקיעות מושאבים רבים בפיוציה ערוצי הגיוס האפקטיביים ובחינת דרכים יצירתיות לגיוס אחר.

הסתמכות המגייסים על גרעין העובדים הקיים, על אותו הון אנושי בחברה שמסוגל להביא אל תוך הארגון עובדים נוספים, מוכיח את עצמו כל פעם מחדש כערוץ גיוס פוטנציאלי. שיטת "חבר מביא חבר" היא דרך גיוס המייצרת תועלת עצומה לכל הצדדים – בתנאי שמשכילים אותה, ומפעם לפעם בודקים כי ערכה אינה נופל משיטות אחרות, וכי לא נפלתם למלכודת גיוס הומוגנית וסגורה, כזו שלא מעודדת גיוון תעסוקתי.

עובד מרוצה שמאמין במוצר ובחברה, מרגיש סייפק, שייכות ואתגר בתפקידו, ונהנה מהאווירה ומהדינמיקה בעת שגרה – בוודאי ישמח להמליץ לחבריו ולמכריו להצטרף. עובד שמודהה עם התרבות הארגונית השוררת ומעריך אותה, יידע גם להמליץ נכון מי מחבריו מתאים יותר לצוות ולתפקיד המוצע.

במקביל, גם לטאלנט יש יתרון משמעותי לכך שקיבל המלצה דרך עובד בחברה. בבואו לבחון הצעה אל מול הצעות נוספות, סביר להניח שיעדיף לבחור בחברה שעליה קיבל המלצות אישיות, וששמע על

עובד שמזדהה עם התרבות הארגונית ומעריך אותה, יידע גם להמליץ נכון מי מחבריו מתאים יותר לצוות ולתפקיד המוצע

קרן זמר אברמוביץ

איך להתמודד עם ביקורת של עובד ברשת?

באופן שוטף: צרו עובד העובדים אפשרויות לשתף אתכם כמה שמטריד אותם בתוך גבולות הארגון, וכך תפחיתו את הצורך שלהם לפנות לע"רוצים חיצוניים. במקביל, נהלו מעקב אחר חוות דעת של העובדים באופן תדיר, נתחו אותן והפיקו מהן לקחים לשיפור כל הזמן.

במענה לביקורת הספציפית של עובד: הגיבו בצורה עניינית, המעידה על המחויבות הע"מוקה של ארגונכם להשתנות ולהשתפר כל הזמן. אפשר לעדכן חלק מהעובדים ולהציע להם להגיב על הביקורת באותו אתר ולחוות את דעתם האישית בנושא. חשוב לא לבקש זאת כטובה, כי התוצאה עלולה להיות שקופה ולא אותנטית, וכי מקרים מסוימים אף להגדיל את הנזק. אולם כמעט תמיד ישנם עובדים שיבחרו להגיב ולאזן חוות דעת שליליות על ארגונם, וזוהי כמוכן תופעה מבורכת וחיונית.

הדרך הטובה ביותר להתמודד עם חוות דעת שליליות וביקורת באינטרנט היא להתעלות מעל השליליות. תגובה טובה תהיה: "אנו מתנצלים על כך שלא נהנית לעבוד אצלנו, יוכלו. אנו מעריכים את עבודתך המסורה ואת זה שתמיד השתדלת לעמוד ביעדים בכל פרויקט. מאחלים לך הרבה הצלחה בהמשך". כמוכן שבשום אופן אין להיגרר לשיחה אישית וארוכה. תגובה אחת מספיקה.

יותר מכל, נסו להתייחס אל כל ביקורת שעולה כלפי הארגון כהזדמנות פז לשיפור. לא רק בתגובותכם לדברים שנכתבו עליכם ברשת, אלא חשוב מכך – ברמת התרבות הארגונית. הכותבת היא דירקטורית בחברת Marketing Partnerships ZipRecruiter

זה יכול לקרות לכל חברה: אחד מהעובדים לשעבר מפרסם ברשת טוקבק ארסי או ביקורת שלילית נגד המעסיק, בין אם באתרים ייעודיים כמו Glassdoor ובין אם בטוויטר, בפייסבוק או בלינקדאין, שם הרברים חשובים לעיני מיליונים. אל תתייחסו לזה בקלות ראש.

ממחקר שערכה חברת CareerArc ב-2015 בארה"ב, בהשתתפות 1,369 עובדים ו-218 מנהלי משאבי אנוש, עולה כי 94% מהעובדים מאמינים שחוות דעת שליליות פוגעות במוג המעסיק שלהן (employer's brand). 75% ממחפשי הע"בודה העידו שהם בוחרים את מותג המעסיק לפני שהם מגישים מועמדות, ו-62% אמרו שהם נכניסים לרשתות החברתיות כדי ללמוד על טיב החברה לפני שיגישו מועמדות לעבוד בה. רק 29% ממשתתפי הסקר היו בני דור ה-Y, בעוד ש-71% היו בני דור ה-X או בייבי בומרז.

הדרך הטובה ביותר להתמודד עם חוות דעת שליליות של העובד וביקורת באינטרנט, היא להתעלות מעל השליליות

אז כיצד לנהוג במקרה שעובד פירסם ברשת חוות דעת שלילית על החברה? ראשית, נהגו בזהירות. במאמר שכותרתו: "האם להגיב לביי-קורות שליליות של עובדים באינטרנט", שפורסם ב-Society of Human Resources Management באפריל 2016, מציע המחבר סטיב בייטס כמה טכניקות ליישום באופן שוטף, ובמקרה של ביקורת ספציפית.