

Zagotovi si najboljše

Klaus Schuster

mojakariera@finance.si



Da bi nase opozorili najboljše, potrebujete njihovo pozornost. In to ponuja internet tako rekoč zastoj. Tako preprosto je to. In hkrati tako težko.

Spet sem tu. Ste me pogrešali? Jaz vas tudi. V zadnjih tednih sem imel neverjetno veliko dela – novi projekti, nove stranke, nova knjiga. A zdaj sem vam spet na voljo. In z menoj dva velika Nemca: BMW in Münchner Stadtwerke.

Kako jima gre? Kot je slišati, precej dobro. Zakaj? Iz istega razloga, zaradi katerega gre dobro tistim podjetjem, ki jim dobro pač gre. Imata dobre ljudi. Ali kakor pravi absolvent MBA: »It's a people's business!« Kako to počneta oba Münchenčana? Mar preprosto plačujeta bolje od konkurence?

Omenjeno bi bilo precej tra-

pasto, saj so cenovne bitke vedno neumne in za povrh še drage. Ne, pridobiti si najboljše je danes povsem preprosto in izjemno težko. Obe uspešni podjetji se z najboljšimi, preden jih pridobita, pogovarjata. Med drugim tudi po novih internetnih medijih. Sodelavci obeh podjetij denimo opazujejo, na katerih internetnih forumih se podijo najboljši inženirji. Nato se tam oglasijo. S povsem običajnimi stvarnimi prispevki. Se preprosto pogovarjajo. Kaj to prinese?

Tisto, kar dosežete, če na poljubni zabavi le pet minut pozornostno poslušate poljubnega človeka. Le teh pet minut potrebujete, da ugotovite, ali je res dober ali le slepilo. To opazijo tudi kandidati, ki se sprehajajo po internetu: »Opla, zanimivo mnenje, veliko strokovnega znanja, dobre zamisli. Kako mu je ime? In kje dela? Pri mestnem podjetju? Zanimivo. Morda bi moral tudi njim poslati svoj življenjepis.« Seveda so sočasno potrebni dobre razmere, zanimivo delo in dobro delovno ozračje. A da bi nase opozorili najboljše, potrebujete njihovo

pozornost. In to ponuja internet tako rekoč zastoj. Tako preprosto je to. In hkrati tako težko.

Težko je, ker mi veliko vodilnih kadrov malih, srednjih, a tudi velikih podjetij pravi: »Web 2.0? Ne poznam, ne potrebujemo, saj ne deluje, če že, ga uporabljamo za prodajo, za nekaj zelenega zavejanja (Green washing) in za običajno leporečje na domači strani.« Premalo! Kdor želi dobre ljudi, se mora z njimi najprej pogovarjati. Ne le na internetu, marveč tudi na zaposlitvenih portalih, alumni prireditvah, nagostujočih predavanjih, dogodkih... Geslo se glasi: pokazati navzočnost, prikazati privlačnost, dati podjetju obraz. Na podeželju omenjeno še gre.

Na podeželju so šefi malih in srednjih družb še člani telovadnega in gasilskega društva ali župnijskega sveta. Redno se udeležujejo življenjske skupnosti. Poznajo jih, cenijo, pogosto jih vidijo in slišijo in se zaradi tega povsem samoumevno potegujejo pri njih za službo, saj sodijo k njihovem življenju.

Pomanjkanje strokovnjakov?

Pomanjkanje vodilnih kadrov? Mlačneži? Uslužbenci, ki ne dosegajo pričakovanj? Neuspešneži? Pasivni, brezvoljni kadri? Podjetja, ki se kažejo navzven, česa takega ne poznajo. Ker imajo najboljše uslužbence. In ker jih imajo dovolj. »Toda na naše razpise se vedno prijavi veliko premalo kandidatov, ti pa so za povrh še slabi!« Seveda. Ko izide razpis, je vendar že veliko prepozno. Kaj mislite, koliko prijav na suho dobi BMW? In to ne zato, ker je pač BMW. Poznam tudi nekaj malih podjetij, ki jih ne pozna živ krst, a jim v zadnjih petih letih ni bilo treba objaviti tako rekoč nobenega razpisa. Ker imajo dovolj kandidatov na lastno pobudo. Zakaj? Imajo obraz. Ker se s kandidati že dolgo pred njihovo prošnjo pogovarjajo, kažejo svojo privlačnost in se zanje trudijo. Saj niti FC Bayern ne čaka, da bi Robben ali Ribéry potrkala na vrata Allianz Arene. Bavarci odidejo na trg in si naberejo največje talente. Zakaj tega ne počno vsa podjetja?

Ker številni menedžerji rekrutiranje zamenjujejo s sčasenjem. Pred kratkim mi je neki direktor rekel:

»Od nas nekaj hočejo. Službo namreč. Torej naj pridejo k nam oni, ne pa obrnjeno.« Je to, kar govori iz možakarja, aroganca? Prej strah. Očitno ne zna preveč dobro z ljudmi, ne zna narediti prvega koraka, stoji kot grdi raček v kotu plesne dvorane in čaka, da ga bo nagovorila kraljica plesa. Ta pasivnost je sicer udobna, a je takoj kaznovana. Podjetniki ne smejo biti pasivni. Podjetniki morajo biti podjetni. Ker je to nagrajeno. Kot pravi tudi stari menedžerski izrek: »Vsak šef ima uslužbence, kakršne si zasluži.« Če čepim na svojem direktorskem stolu in držim roke križem, bom zagotovo pritegnil ogromno uslužbencev, ob katerih si bom pulil lase. Če pa se nasprotno dam redno videti tam, kjer se srečujemo veliki potenciali, si bom lahko iz potice nabral rozine. In to tudi morate. Za novačenje kadrov velja: Nobene druge izbire! Nobenih kompromisov! Za nas, prosim, vedno le najboljši! ●

► Klaus Schuster je direktor svojega svetovalnega podjetja, coach in avtor strokovnih publikacij.