

teamio



10 strategií, jak získat respekt a uznání pro váš HR tým

Aneb aby vaše práce byla vidět

O autorech

Hana Kostovičová

Marketačka v Alma Career Czechia.

Po 10 letech zkušeností v online marketingu různých firem i na volné noze zakotvila v Teamiu. Boj o uznání zažila z pozice „té holky z marketingu“ dávno předtím, než se z toho stala pozitivně vnímaná značka. Kromě toho však v rámci své práce slyšela spoustu smutných příběhů od personalistů, kteří dělají svou práci profesionálně a skvěle, ale jsou zahlceni agendou nebo paralyzováni nezájmem a nízkým rozpočtem. Proto šla tehdy na workshop Filipa Kahouna a začala se o téma více zajímat. Načerpané znalosti přetavila v tento e-book se zaměřením speciálně na situaci personalistů.



Filip Kahoun

Pracovní psycholog, lektor leadershipu a osobního marketingu.

Filip Kahoun patří už několik let k nejžádanějším lektorům na Seduo.cz. Vystudoval ekonomiku a management, postgraduálně získal doktorát z marketingu a manažerské psychologie. Více než 15 let strávil v nejvyšším vedení společností Cetelem, Česká pojišťovna, Generali, MALL.cz a přední české digitální agentury H1.cz. V současné době přednáší na Univerzitě Karlově a školí pro renomované světové i lokální značky. Napsal dvoudílnou knihu BOJ O POZORNOST. Její první část nese podtitul „Jak ovládnout nejmocnější psychickou sílu“ a ta druhá „Jak si dělat chytrý osobní marketing“. <https://www.seduo.cz/lektor/filip-kahoun>



Obsah

- 0 Proč vaši práci kolegové nevidí
- 1 Požádejte o zpětnou vazbu
- 2 Nastavte reálná očekávání
- 3 Najděte svou „speciální misi“
- 4 Vizualizujte svou práci
- 5 Od začátku myslíte na finále

- 6 Najděte extrémní (a specialisty)
- 7 Přihraďte svému týmu uznání
- 8 Buďte připraveni zvládnout krizi
- 9 Získejte ambasadory
- 10 Neutavte se

Proč vaši práci kolegové nevidí – je to spiknutí, nebo osud?



Pojďme na začátek rozebrat, proč si tolik (skvělých) náborářů stěžuje, že je extrémně těžké dosáhnout nějakého uznání své práce.

Nebojte – není to spiknutí celé firmy proti vaší profesi. Ani proti vaší osobě. Pravděpodobně za tím není žádný zlý úmysl. Vysvětlení hledáme v psychologii.

Důvod první: Hédonická adaptace

Profese náboráře bohužel spadá do sféry prací, které jsou vidět až tehdy, když nefungují. Není to tím, že by nebyly důležité! Jen podléhají efektu tzv. hédonické adaptace. Vaši kolegové si zvykli, že mají tým schopných lidí, a že když někdo odejde, zase někdo jiný nastoupí. A když to nefunguje, teprve si všimnou, že nábor není legrace.

Co je hédonická adaptace?

To, co by naši předci považovali za luxus, my dnes považujeme za samozřejmé. Například – dokázete si představit to nadšení našich prababiček, kdyby měly to štěstí navštívit naše dnešní koupelny?

A ruku na srdce – kolikrát vy se zamyslíte nad tím, jaký luxus je tekoucí voda, sprcha, pračka? Zvykli jsme si považovat to za samozřejmost.

Důvod druhý: Optika outsidera

Ten dělá to a ten zas tohle... a občas se zdá, že tamten nedělá nic. A přitom to není pravda. Jen jeho práci ostatní nerozumí a pak nedokáží rozlišit jeho přínos. A bohužel i práce HRisty na toto často trpí.

S tím souvisí i **stereotypizace** role HR. Často bývá vnímáno (stereotypně a neprávem) jako oddělení, které se stará jen o papírování a personální administrativu, a že to vlastně nevyžaduje žádnou speciální odbornost. Ach jo...

Důvod třetí: Externí vlivy

To, jak úspěšný a rychlý bude nábor, není občas jen v lidských rukách. Většinou je to otázkou celé spousty okolností, které náborář prostě neovlivní. Jaká je teď situace na trhu práce? Může si firma dovolit zajímavou mzdu? Nebo je zrovna nějaká krize a nikdo nechce o změně práce ani slyšet? ... A takto bychom mohli dlouho pokračovat, však to znáte. Ale znají tyto výzvy i vaši kolegové, manažeři a šéfové ve firmě?

Co s tím?

Nepropadejme panice a pojďme si říct, co se s tím dá dělat.

Sepsali jsme tady 10 strategií, které vám mohou pomoci získat pro vaši práci respekt a uznání, které si zaslouží.

Vezmeme si na pomoc data, psychologii i marketing.

Tak jdeme na to!



Proč začít právě s tímto? Je dobré nejdřív zjistit, jakou image má HR tým ve firmě nyní (a můžete rovnou nastavit průzkum jako pravidelný, každoroční tracking) a co mu chybí k lepší reputaci. Ať víte, kde jste. Na úvod zmapujete to, čemu se v marketingu říká „brand experience“ a co v podstatě rozhoduje o reputaci vaší značky (v tomto případě značky týmu HR), a pak víte, na co se v interním marketingu zaměřit dál.

1. Požádejte o **zpětnou vazbu**

Do tohoto se vám možná nebude chtít, ale dejte tomu šanci – hned vysvětlíme, proč to je silná zbraň. Přijít za kolegy a chtít od nich feedback na vaši práci (nebo vašeho týmu) může být pro vás nepříjemné, ale získáte mnohem víc než jen jejich odpověď.

Proč to funguje:

- Nutíte tým člověka přemýšlet o vaší práci.
- Lidem to bývá spíš milé (když to není příliš často).
- Dáváte najevo, že se chcete zlepšovat.
- Můžete tím poukázat i na věci, o kterých lidé ani netuší, že je musíte řešit a jsou vaší zásluhou.

Pár tipů, jak získat snadno zpětnou vazbu:

- **Net Promoter Score (NPS dotazník):** Mívá jen jednu otázku: „Jak je pravděpodobné, že byste spolupráci s HR oddělením doporučili svým kolegům?“ a odpovědi od 1 do 10. Více třeba na Wikipedii.
- **Arnold:** Chatbot na interní průzkumy s vysokou návratností. Můžete spustit i automatický onboardingový výzkum na nováčky s dotazem, jak proběhl nábor. Můžete se zeptat i teamleadera, jak je spokojen s nábořem!
- **Osobní rozhovor:** Možná na méně formální schůzce u kafe zjistíte i věci, na které by vás nenapadlo se zeptat v dotazníku.

Dá se nastavit i proces zpětné vazby ohledně toho, jak proběhl nábor (z pohledu nováčka i z pohledu šéfa). Samozřejmě do zpětné vazby (a zjišťování interního obrazu HR týmu) může patřit i téma anonymních interních výzkumů, které bývají otevřenější.



2. Nastavte **reálná očekávání**

Jedna z prvních věcí, které je dobré udělat na startu každého náboru, je zjistit, co přesně od vás ostatní očekávají, když říkají „Potřebujeme otevřít nový nábor“. A jestli je to splnitelné.

Ujistěte se, že vedoucí týmu, manažer, váš šéf... – prostě všichni lidé, na jejichž názoru vám záleží – mají správně nastavená očekávání ohledně:

- Aktuální situace na pracovním trhu.
- Průměrného výkonu vašich nebo podobných náborů.
- Očekávaného zájmu vzhledem k nabízené mzdě.
- Práce, kterou je to bude stát (třeba při spolupráci na hodnocení uchazečů).
- Přibližné doby trvání náboru od inzerátu po nástup.

Jestli očekávají od zítřka přivaly seniorních specialistů v oboru, kteří akceptují podprůměrnou mzdu a přitom se blíží doba dovolených... Je dobré všechny **uvést do reality hned na začátku**, a ne až na konci, kdy to může znít nedůvěryhodně, jako sebeobhajoba špatných výsledků.

Kde hledat užitečná čísla? Několik doporučení najdete na straně 14.

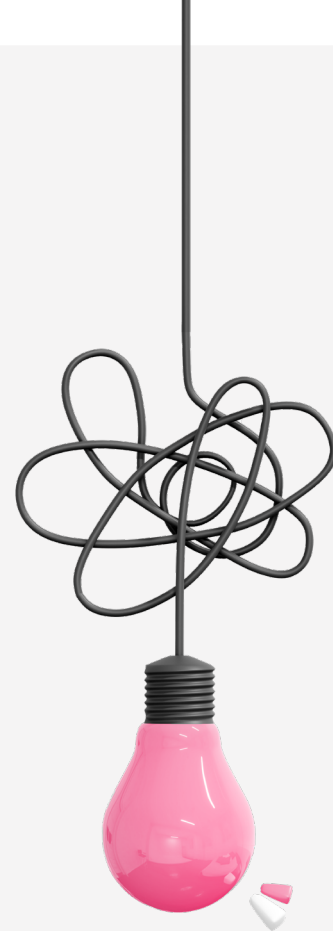
←
Náš tip.

Proč by vás mělo zajímat očekávání druhých?

Jestliže se vaši kolegové a nadřízení o nábor moc nezajímají, tím spíš mohou mít představy dost odlišné od reality. A **jedna z nejhorších emocí je zklamání.**

Když však budete prezentovat (i neveselá) fakta hned na začátku, nebude to dělat dojem, že se vymlouváte z neúspěchu. Naopak zapůsobíte jako profesionál, který ví, co dělá.

A navíc dobře postavený brief, který se vyptá na ty správné věci, je rovněž znakem profesionality... Spoustu lidí si můžete získat už jen tím, že se dokážete správně ptát.



3. Najděte svou „speciální misi“

Chcete zviditelnit ve firmě (nebo v týmu) své profesionální kvality? Přihlaste se proaktivně k vyřešení nějakého problému.

Princip této strategie je celkem jednoduchý, avšak její dotažení může být dost náročné. Jde o to, že si vezmete (vy osobně nebo váš tým) za úkol vyřešit nějaký velký, ideálně všem srozumitelný problém. (A samozřejmě řeknete o tom ostatním.)

Proč to funguje:

- Převezmete iniciativu a ukážete proaktivitu.
- Dáte nahlédnout do vaší práce.
- Ukážete svou vytrvalost a schopnost čelit problémům.
- Prokážete svou autoritu.



Variací je zapojení do crosstýmových projektů, kde budete mít společné cíle s ostatními týmy. I tam můžete ostatním ukázat své schopnosti.

Jak zahájit svou speciální misi

1. Sepište si **seznam všech problémů**, o kterých víte ve spojitosti se svou prací.
2. Vyberte jeden. Ideálně ten, na který si stěžují vaši kolegové už celé roky.
3. Udělejte si **analýzu**, jak je problém rozsáhlý, co ho způsobuje a jaké má následky pro firmu.
4. Nyní byste měli mít představu o tom, co bude potřeba k vyřešení tohoto problému. A jestli do této bitvy chcete jít. Jestliže ne, vraťte se k bodu 1.
5. Vyberte si **dobrou příležitost**, kdy a kde to vyhlásit. Možná se to bude hodit do kvartální prezentace vašeho týmu, třeba jen bude stačit to zmínit na týmové schůzce nebo na poradě s vedením. Důležité je, aby zazněl jasný startovní výstřel a ostatní ho pochopili.
6. Máte zelenou? Výborně, tak se můžete dát do práce. Nezapomínejte průběžně informovat o postupu. Přidejte do svých týmových reportů speciální kolonku, shrňte stav na příští podobné prezentaci apod.
7. **Oslavte výhru společně.** Když se vám podaří problém vyřešit, nečekejte, že vám kolegové koupí šampaňské na oslavu. Kupte ho sami a bouchněte ho při oznámení, že jste problém vyřešili. A vypijte ho společně.

Příklady speciálních misí v HR:

- Zvýšit atraktivitu vašich pracovních nabídek.
- Vyřešit potíže v náborovém procesu, kdy vám odchází hodně nováčků ve zkušební době.
- Dlouhá doba nábory vyžaduje zjednodušení procesů napříč firmou.
- Množství sporů ve firmě ukazuje potřebu mediace.
- Vytvořit rozvojový program s koučingem pro manažery.
- Začít ve firmě pracovat s psychodiagnostikou a cíleným rozvojem kompetencí lidí.



Na co si dát pozor:

- Nepouštějte se do **předem prohraných bitev**. Což samozřejmě neznamená, že byste měli mířit jen na snadné cíle. Jde jen o to, najít důležitý, avšak řešitelný problém.
- Ověřte si svůj plán a **získejte spojence**. Před oficiálním představením si nejdřív ověřte s někým, že je to dobrý nápad. Bude vaším spojencem váš šéf? Nebo je šéf naopak ten, na koho chcete zapůsobit? Pak jděte raději za přátelským kolegou. Co na to říkají kolegové? Zdá se jim to důležité a zajímavé? Pomůže to firmě?
- Dejte si záležet, aby ostatní chápali, proč je vaše speciální mise užitečná a důležitá. A jaký dopad bude mít na jejich vlastní práci. **Co jim přinese, když budete úspěšní?**

Vzdělávání pro HR profesionály



- Přehledné návody a checklisty ke stažení
- Každý týden nové články a rozhovory s personalisty
- Srozumitelné právnícké rozборы změn v zákonech pro HR

magazin.almacareer.com



The screenshot displays the Alma Career website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alma Career logo, a search bar, and links for 'Magazin', 'Produkty', 'O nás', 'Kariéra', 'Kontakt', and 'Kontaktujte nás'. Below the navigation bar, there are several content sections:

- Nejnovější články** (Latest articles):
 - Article: "6 věcí, které lidi rozčilují v pracovních inzerátech. Jak se jim vyhnout?" (6 things that irritate people in job ads. How to avoid them?). Published 12. 8. 2024, 2 minuty čtení.
 - Article: "Pracovní trh je dlouhodobě zamrzlý. Za poslední rok změnilo zaměstnavatele jen 14 % lidí" (The labor market has been frozen for a long time. Only 14% of employers changed in the last year). Published 7. 8. 2024, 4 minuty čtení.
 - Article: "Když země zaměstnanec. Na co nezapomenout a jak se postarat o jeho kolegy" (When the country is the employee. What not to forget and how to take care of his colleagues). Published 16. 8. 2024, 2 minuty čtení.
- Doporučené** (Recommended):
 - Article: "Jak vyvážit osobní a pracovní život a co je špatné na tom, když máme telefon vždy po ruce" (How to balance personal and work life and what is bad about having a phone always on hand). Published 1. 7. 2024, 3 minuty čtení.
 - Article: "Návod v PDF: Hodnocení zaměstnanců v kostce" (PDF guide: Employee evaluation in a nutshell). Published 16. 7. 2024, 3 minuty čtení.
 - Article: "Ministr Jurečka: Rozhýbeme pracovní trh v Česku" (Minister Jurečka: We will get the Czech labor market moving). Published 19. 6. 2024, 4 minuty čtení.
- Další články** (More articles):
 - Article: "Prace.cz nově nabízí lepší vyhledávání podle lokality" (Prace.cz now offers better search by location). Published 7. 8. 2024, 1 minuta čtení.
 - Article: "Platy.cz nově nabízí přehled inzerovaných mezd pro více než 500 pozic" (Platy.cz now offers an overview of advertised salaries for more than 500 positions). Published 10. 7. 2024, 1 minuta čtení.
- Tipy a novinky** (Tips and news):
 - Podcast: "#67 Datová snídaně: Češi mění práci mnohem méně, než by odpovídalo podmínkám" (#67 Data breakfast: Czechs change jobs much less than conditions warrant). Published 6. 8. 2024, 1 minuta čtení.
 - Podcast: "#68 Marian Jurečka: Flexi nově zákoníku práce pomůže zaměstnancům i zaměstnavatelům" (#68 Marian Jurečka: Flexi new labor law will help employees and employers). Published 16. 6. 2024, 1 minuta čtení.
- Videa** (Videos):
 - Video: "17. 7. 2024" (Published 17. 7. 2024).



4. **Vizualizujte** svou práci

Jdeme do boje proti vlivu optiky outsidera! (Co to je, jsme vysvětlovali v úvodní kapitole.) A vaši zbraní budou čísla, grafy a infografiky. Samé silné zbraně interního marketingu!

Proč to funguje:

- Pomáhá to dělat vaši práci srozumitelnější.
- Řeč čísel bývá pro některé lidi prostě nejpůsobivější.
- Dají se na tom sledovat trendy a výsledky vašeho úsilí.
- Dáváte tím najevo, že nábohy řídíte racionálně a máte vše pod kontrolou.

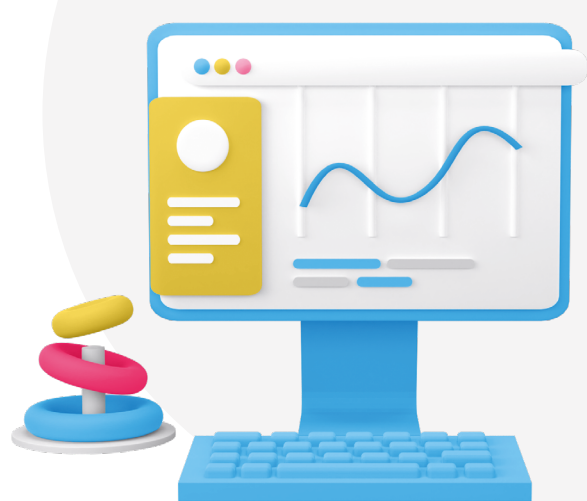
Na co si dát pozor:

- Jakmile začnete reportovat čísla, počítejte s tím, že od vás ostatní budou čekat, že se časem budou zlepšovat.
- Sledujte nejen svou práci a výsledky, ale i externí vlivy (změny nezaměstnanosti ve vašem regionu, výši nabízené mzdy v poměru k ostatním apod.).
- Počítejte s neznalostí některých pojmů u lidí mimo personalistiku.



Kam můžete chodit pro zajímavá data:

- Do svého Teamia do sekce Statistiky.
- Na datové snídani Alma Career.
- Český statistický úřad.
- Mzdové mapy Informačního systému o průměrném výdělku.
- Konzultanti HR marketingu Alma Career dokáží připravit pro vaši firmu reporty na míru.



Inspirace pro vizualizaci vaší práce:

- **Stoupající (nebo klesající) graf.** Řeč, které rozumí každý.
- **Srovnání dvou jasných čísel.** Například: Průměr trhu versus my. Nebo: My před rokem a dnes.
- **Množství.** Stránka zaplněná postavičkami nebo třeba židlemi může působivě ukázat, jak hodně nástupů jste doručili.
- **Přepočet.** Kolik času by jeden člověk strávil čtením, kdyby každému životopisu věnoval 1 minutu? Jak daleko by vedla cesta z životopisů položených na zem, které jste v týmu zpracovali?
- **Příběh:** Můžete třeba odvyprávět jeden den v životě náboráře. Stačí pár vět. Můžete na tom ukázat, s čím bojujete i jak schopní v týmu jste.

5. Od začátku **myslete na finále**

Kdykoli rozjždíte nový projekt nebo dostanete za úkol se podílet na nějakém důležitém projektu, už v začátku myslíte na to, že jednou ho budete prezentovat jako svůj úspěch (nebo alespoň jako výsledek své práce).

Co to může znamenat:

- Sbírejte cestou všechny důležité střípky, které mohou na konci zapadnout do vaší success story (úspěšný marketing se dělá přes příběhy a vy budete pro ten svůj potřebovat dobré náboje).
- Udělejte si společnou fotku z kick-off meetingu. Nebo fotku stavu „před“ (i kdyby to byla třeba jen kopa papírů, která vaší zásluhou zmizí).
- Fotte i později! Třeba okamžik největší krize - jednou na to budete vzpomínat mnohem veseleji.
- Důležitá věta na první schůzku: „Jak budeme měřit, jestli máme happy end?“ A nemá váš šéf ještě jinou metriku?
- Do harmonogramu prací nezapomeňte dodat i fázi „interní komunikace“ nebo „závěrečná prezentace firmě“.



6. **Najděte** extrémny (a specialisty)

Když je vás v týmu víc, je tato rada pro vás.

Určitě máte v týmu nějaké talenty nebo aspoň preference, co koho nejvíc baví. Vytvořte pro tyto kolegy specializované role, pojmenujte je jako experty.

Nejde o to, že když je Tonda nejlepší na texty inzerátů, bude je psát jen on. To občas nejde. Ale všichni budou vědět, že on to prostě dělá nejlíp a může s tím ostatním pomoci.

Proč to funguje:

- Ukazuje to komplexitu vaší práce (neboli „nemůže to dělat každý“).
- Pomáhá to komunikovat jednotlivosti vaší práce.
- Můžete přihrát další uznání svému týmu – poukázat na to, že Honza je nepřekonatelný v práci se sociálními sítěmi a Kristýna zase guru vašeho archivu talentů.
- Extrémny se snáze komunikují, lidská mysl jim ráda věnuje pozornost.



7. Přihrávejte svému týmu **uznání**

Nemusíte čekat, až váš tým někdo z kolegů pochválí – pochvalte ho sami!

Možná je to psychologický trik, možná je to tajná zbraň leaderů, jisté je, že je to příjemné a prospěšné. Jde prostě jen o to, pomáhat ostatním (ať už je to kolega, nebo podřízený) získat zasloužený kredit za jejich práci. Nemusí jít přitom o sáhodlouhé prezentace. Stačí jen vhodně zmínit třeba: „Tohle dělal Honza z našeho týmu a musím říct, že na tom pořádně máknul...“

Proč to funguje:

- I když jste součástí toho týmu, nepůsobí to jako sebechvála (jestliže mluvíte o zásluhách týmu a lidí, ne svých).
- Jako člověk, který tomu rozumí, víte, co je v dané práci obtížné a co si zaslouží ocenit – zmiňte to.
- Je to motivující pro všechny okolo.
- Když se vám podaří zlepšit vnímání celého týmu ve firmě, vezete se (ke hvězdám!) spolu s ním.

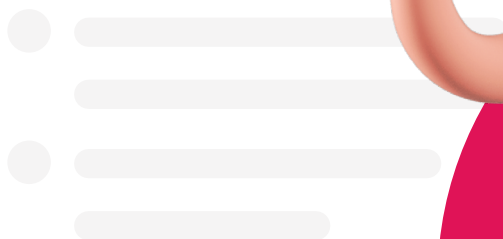


A nemusí jít jen o váš tým. Využijte reciprocitu:

Světově známý sociální psycholog Robert Cialdini uvedl reciprocitu mezi nejmocnějšími zbraněmi vlivu.

Chcete-li, aby o vás ostatní mluvili v dobrém, začněte vy. Když uděláme pro někoho laskavost, začne pociťovat mentální závazek nám tu službu opětovat.

Navíc v psychologii je známý tzv. „spontánní přenos vlastností“, který se projevuje tak, že když o někom prohlásíme něco lichotivého, nebo naopak velmi hanlivého, ostatní si to podvědomě spojí s námi.



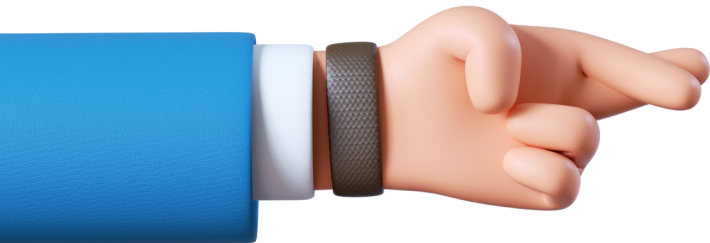
8. Bud'te připraveni **zvládnout krizi**

Jak jsme si řekli v úvodu, práce personalisty patří k těm, které mají lidé tendence vnímat až teprve ve chvíli, kdy přijde problém. Když něco nefunguje.

Zní to možná trochu legračně, ale každý problém je i skvělá příležitost získat pozornost a následně i uznání! Neprošvihněte ji a buďte připraveni (dokonce se můžete i trochu těšit).

Pár tipů pro zvládnutí každé krize:

1. První reakcí na každý pořádný problém je hysterie. Nejprve je potřeba **tedy zvládnout emoce**. Když zvládnete hysterii, zabráníte největším škodám a zbytek se dá většinou už věcně řešit.
2. Nebuďte na řešení sami a dejte do kupy tým, **který v tom jede s vámi**. Když krize zasáhla i další oddělení, najděte spojence i v jejich týmech. Najděte si specialisty (viz strategie č. 6).
3. Určitě už někdo v minulosti podobnou situaci řešil. Poptejte se nebo zkuste hledat na internetu.
4. Nezapomeňte tipy z předchozích kapitol - sbírejte už po cestě materiál na komunikaci úspěchů, přihrávejte uznání svému týmu atd.

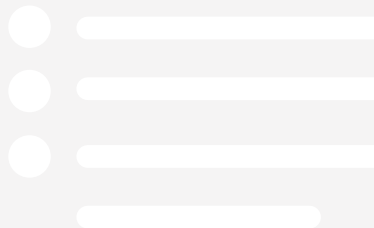


9. Získejte **ambasadory**

Nejlepší reklama je ta, kterou vám udělají druzí.

Jak si vytvořit ambasadory:

- Můžete se prostě jen domluvit s CEO firmy, že na celotýmovém setkání zmíní dobrou práci HR týmu (často zabere, když si o uznání na těch správných místech na rovinu řeknete).
- Zůstaňte v kontaktu s lidmi, kteří prošli vašima rukama, když jste je nabírali.
- Pořádejte kolečka: Pro nováčky nebo i stávající zaměstnance můžete vymyslet systém krátkodobých stáží, ve kterých si vyzkoušejí vaši práci. (A vy třeba tu jejich.)
- Udělejte inspirativní přednášku pro ostatní na téma související s HR. Přijdou ti, které to zajímá už teď, můžete si vytipovat, kdo vás v budoucnu může podpořit.
- Využívejte efektu reciprocity (viz strana 18).



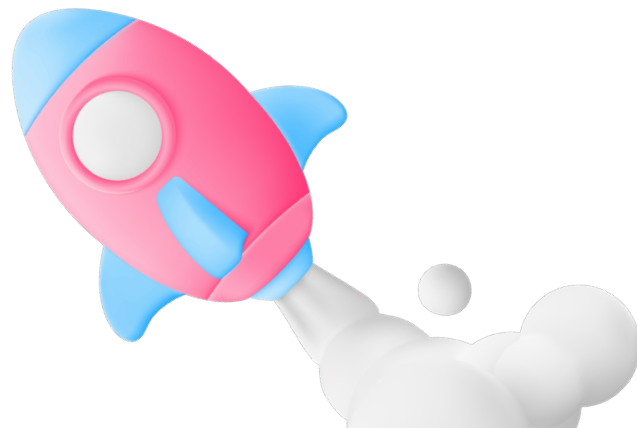
10. Neutavte se



Poslední rada na závěr: Nesnažte se dělat všechno hned a najednou. Kromě toho, že si nastavíte laťku až nesmyslně vysoko, to také může působit na ostatní kontraproduktivně. A to nechcete. Nepokoušejte se „vařit hned celý oceán“, spíš si vyberte jednu část a té se můžete věnovat naplno.

- **Nevymýšlejte kolo:** Snažte se inspirovat u lídrů, kteří podle vás dělají svým týmům dobrou reklamu. Jak to dělají? Nešlo by využít podobné postupy?
- **Nebud'te na to sami:** Jestli máte v týmu někoho, kdo je dobrý na interní komunikaci, mohl by se stát „strážcem ohně“ a hlídat komunikaci vašeho týmu do firmy. Jestliže jste ve větší firmě, která má na interní komunikaci vyčleněny konkrétní kapacity, je dobré s nimi aktivně spolupracovat. Třeba získat určitý prostor ve sledovaných interních médiích (firemní časopisy apod.).
- **Respektujte realitu vaší firmy:** Ne všechny strategie jsou využitelné právě ve vaší firmě. Možná to chce jen čas, ale rozhodně je dobré to respektovat.

Držíme vám pěsti!



Doplňte své Teamio o nové funkce:

Analýza inzerovaných mezd

Víme, že 32 % uchazečů **neodpovídá na inzeráty**, kde není mzda uvedená. Pojdte s uváděním mzdy pracovat na základě datových analýz. Získáte okamžitý přehled o výši mezd u více než 300 000 inzerátů včetně těch ukončených nebo skrytých.

Kontaktujte svého garanta pro více informací.

Napojení na onboardingové průzkumy

Automatizovaná série šesti krátkých konverzací – jedna před nástupem a pět v průběhu zkušební doby – sleduje první měsíce nováčka poté, co kliknete v Teamiu na tlačítko „Nástup“.

Kontaktujte nás a vyzkoušejte zdarma.

Rozšíření do prohlížeče pro sourcing

Ukládejte si kontaktní údaje zajímavých lidí z LinkedIn, Facebooku nebo jiné stránky přímo do Teamia. Aktivní sourcing uchazečů bude zase o trochu rychlejší a pohodlnější.

Vyzkoušejte si prvních 10 kontaktů zdarma.

Více informací o Teamiu a doplňcích na teamio.cz.

teamio

teamio

Nejoblíbenější systém pro řízení náboru v českém HR

Teamio je moderní ATS – pomůže uřídit nábor i vybudovat databázi talentů.
Podívejte se, proč je jedničkou pro více než 1 000 českých firem.

teamio.cz



Lepší svět práce pro každého

Srpen 2024.