

Investice do propouštění se vyplatí

TEXT VÁCLAV KODÝM

Propouštění není příjemné pro zaměstnance ani pro firmu. Existuje však způsob, jak pomoci odcházejícímu zaměstnanci vyrovnat se s traumatizující situací a najít si snáze nové místo. Tzv. outplacement je jednou z nejlepších investic firmy do vlastní pověsti. Značka dobrého zaměstnavatele čili employer branding zvyšuje atraktivitu firmy pro stávající i budoucí zaměstnance i obchodní partnery.

Pracovní trh je živý a dynamicky se měnící organismus. Běžně se některá místa ruší z důvodů automatizace nebo centralizace, nové pozice a týmy vznikají z důvodů nových investic. V obdobích recesí a krizí, z nichž jedna kvůli pandemii Covid 19 právě začíná, se z propouštění stává masová záležitost. Již v létě spustil Úřad práce ČR (ÚP ČR) národní projekt „Outplacement“, který přihlášeným zájemcům nabízí kromě individuální péče také celou řadu dalších aktivit, mimo jiné kariérové poradenství, školení v oblasti pracovního práva, finanční gramotnosti nebo třeba proškolení v oblasti měkkých dovedností. „Úřad práce ČR pomůže prostřednictvím projektu zaměstnancům ještě v době, než o zaměstnání přijdou. Tedy dříve, než se dostanou do jeho evidence jako uchazeči o zaměstnání. Je ale nutné, aby se v případě zájmu o zařazení do projektu obraceli na ÚP ČR už tehdy, když jsou ve výpovědní době či jim výpověď hrozí,“ upozorňuje Viktor Najmon, generální ředitel Úřadu práce ČR. Projekt má běžet až do 30. června 2022 a ÚP ČR má v jeho rámci k dispozici celkem 484 mil. Kč.

Dobrý zaměstnavatel jedná citlivě a empaticky

I v době, kdy firmy šetří každou korunu a jsou nuceny rušit zaměstnanecké benefity, si mnozí zaměstnavatelé uvědomují, jak je pro ně důležité pozitivní vnímání jejich značky a dobré reference vlastních zaměstnanců. V krizi, kdy „spadnou masky“, se ukáže, kdo je opravdu kultivovaný zaměstnavatel. Takový se nepozná podle toho, že nikdy nikoho nepropustí, ale že v situaci, kdy propouštět musí, činí tak kultivovaně a citlivě. „Outplacement je specifická investice zaměstnavatele do odcházejícího zaměstnance, snaha pomoci mu s hledáním nového místa, a také jeho psychická podpora.

Hromadné i individuální propouštění je proces nepříjemný, většinou doprovázený emocemi. Někdo to doslova obrečí, jiný třeba začne pomlouvat firmu nebo jmenovitě šéfa, a to samozřejmě nepřispívá k dobré pověsti značky a její prestiži pro zaměstnance ani klienty. Pokud se firma o propouštěného postará a pomůže mu najít si nové místo, získává naopak pověst dobrého zaměstnavatele i sympatického obchodního partnera,“ říká Mar-

kéta Šveda ze společnosti Recruit CZ, která služby outplacementu firmám poskytuje.

Pomoc s prezentací i zvládnutím pohovorů

Firmy si pro proces outplacementu obvykle najímají externího dodavatele, který by měl být emočně nezájatý, expert v práci s lidskými zdroji, a s dobrým přehledem o pracovním trhu. Vnitrofiremní personalista totiž většinou nemá kapacitu pro realizaci celého procesu. „Personalisté jsou při rozluce se zaměstnanci vytiženi vším, co jim nakazuje legislativa, např. zajišťují smlouvy, jednájí o odstupném, či hlídají výpovědní lhůty. Jejich profese jim ani neumožňuje se do těchto procesů vložit více lidsky,“ vysvětluje Markéta Šveda.

Najatý specialista hraje zároveň roli empatického kariérního poradce: po-

máhá propuštěnému kandidátovi připravit motivační dopis, životopis, profil na profesních sociálních sítích, poradí s vyhledáváním volných pozic, dá mu cenné tipy, jak reagovat na pohovorech a jak se připravit na assessment center. Někdy musí řešit propouštění hromadné či skupinové, častější je však individuální řešení. „Řešili jsme i situace, kdy například klient stěhoval celé oddělení fakturace a zákaznického servisu do zahraničí a zaměstnance obou lokálních sekcí musel propustit. Mnohem častější je však outplacement pro jednotlivce. Jedná se o cestu, jak se s konkrétním zaměstnancem nerozloučit pouhým podpisem na papíře,“ dodává Markéta Šveda. „Většinou firmy tuto službu objednávají pro zaměstnance, kteří u nich pracovali dlouho, a kvůli tomu tak trochu ztratili přehled o pracovním trhu, takže by jim trvalo déle novou práci najít.“

Etická firma je atraktivnějším obchodním partnerem

Budováním značky zaměstnavatele dává firma najevo, na čem má postavenou firemní kulturu. Je to signál stávajícím zaměstnancům i ven. Zaměstnavatel dává najevo, že lidé jsou pro něj na prvním místě, a to i ve chvíli, kdy už je de facto nepotřebuje, anebo je musí propustit, přestože odvádějí svou práci zodpovědně a na jedničku.

Posiluje tím loajalitu současných zaměstnanců, ale zároveň oslovuje ty potenciální, aby se neobávali u tak zodpovědné firmy nastoupit – mohou totiž věřit, že i o ně bude při jejich vlastním odchodu takto postaráno. Firma však vysílá také vzkaz svým zákazníkům: „Každý bude raději nakupovat u firmy, kterou vnímá jako etickou,“ uzavírá Markéta Šveda. /

hr forum |  People Management Forum

Online Exchange Meeting ve společnosti Linet

Sjednocení a digitalizace nejen HR procesů
v celé skupině Linet group.

25. března 2021

Online v aplikaci ZOOM

Více info hrforum.cz

