

Nové profese v e-commerce

Zdravotní krize a s ní spojené lockdowny enormně zvedly poptávku po zboží a produktech z oblasti e-commerce. Tento segment potřebuje stále nabírat nové lidi, aby stíhal poptávku uspokojovat. A nejen to, rozvíjí nové služby, a tak se fenoménem v e-commerce stávají i nové profese.

Minulý rok odrazil e-commerce odvětví do rychlého růstu, a to i v kategoriích zboží, které do té doby vévodily kamenným obchodům. Ne každá značka ten nápor zvládla.

Ale již zavedené e-shopy velmi rychle zareagovaly rozšířenou nabídkou, případnými akvizicemi, rozšířenou distribucí a hlavně online komunikací.

„Pokud jde o rostoucí potřebu obsazovat v e-commerce stávající i nově vznikající pozice, tak boom v e-commerce vedl k posilování pozic hlavně v digitálním marketingu, IT, logistice, category managementu. Čím dál častěji se mezi požadavky na kandidáty, kromě požadovaných specifických znalostí a praxe, objevují flexibilita, dobrá adaptace na rychlé změny, kreativita,“ říká Markéta Šveda, Managing Director, společnosti Recruit CZ.

Na druhou stranu jsou i pozice, jejichž zastoupení na trhu ubývá. „Je to dlouhodobým vývojem trhu, některé procesy se automatizují, workflow se elektronizuje, zkracují se cesty zboží od výrobce ke spotřebiteli, pokračuje trend center sdílených služeb. Nicméně loňský rok nábor některých pozic a dokonce sektorů úplně zastavil, ať už v cestovním ruchu, uzavřených kategoriích retailu, v několika vlnách byla omezená výroba,“ shrnuje vývoj na trhu práce Markéta Šveda.



Tlak na rychlost náboru

Tak jako e-commerce je obor reagující rychle na změny trhu a požadavky zákazníků, jsou i požadavky klientů na obsazování každé pozice rychlé. „Tlak na obsazení pozice v krátkém čase je vysoký. Setkáváme se s novými pozicemi, lovíme, pro nás, v nových vodách, hodně se učíme za běhu,“ doplňuje zkušenosti z praxe Markéta Šveda. „Nicméně, z e-commerce dostáváme požadavky na hledání kandidátů i z „tradičních“ oborů jako jsou HR, finance či obchod a legislativa.“

Některé segmenty dostala epidemie na dno, sektory jako gastro, hotelnictví, turistický ruch a na ně navázané služby musely propouštět. Může být odliv pracovníků z těchto oborů pro e-commerce příležitostí, kde hledat nové lidi? Mají třeba e-shopy zájem o zaškolování lidí z jiných oborů?

„Tendence přecházet do e-commerce z odlišných oborů úplně masová není, vždy tam musí být nějaká spojitost: a to konkrétní znalosti a praxe přenositelná z podobného oboru. Například finanční manažer z retailového řetězce má nejlepší předpoklady přestoupit na vedoucí pozici ve financích v e-commerce.

Jinak prostor pro nováčky k zaškolení je

”

U mnohých kandidátů vidíme motivaci přejít do e-commerce ne kvůli financím, ale právě kvůli potenciálu tohoto oboru samotného.



zde úplně stejný jako v oborech jiných – firma na zaškolení nováčků musí mít časovou a finanční kapacitu a také volné místo po jejich úspěšném zaškolení,“ vysvětluje Markéta Šveda.

Po kom firmy touží nejvíce

Postupující digitalizace už před krizí vynesla nároky na digitální dovednosti pracovníků bez ohledu na sektor nebo obor. K tradičním profesím, které firmy hledají, připojují v požadavcích na kompetence digitální gramotnost. V současné době více než kdy předtím. Samozřejmě že to platí dvojnásob v případě společností z e-commerce. Tento trend na měnícím se trhu práce potvrzuje i Markéta Šveda. „Nemohu mluvit za celý trh, ale mohu se vyjádřit k pozicím, které obsazujeme pro naše klienty z e-commerce. Nyní jsme hodně vytížení požadavky do marketingu, digitální komunikace, nákupu, financí, IT a HR.“ Ne v každé specializaci je ale digitální dovednost podmínkou pro práci v e-commerce. Takže může nabízet zajímavou práci i starší generaci, která nemusí mít vždy s digitálními dovednostmi zkušenosti. „Třeba účetnictví je stejné ve všech oborech. Spíš dynamika prostředí a rychlé změny v oblasti e-commerce mohou odradit kandidáta, který už má bohatou praxi a hledá trochu klidu,“ vysvětluje Markéta Šveda.

Pokud jde o platy v e-commerce, tak ty jsou podle ní srovnatelné s ostatními obory a také při přetahování vhodných kandidátů odjinud podle jejich zkušeností nebrzdí platové požadavky kandidátů. Kandidáti spíš zvažují zajímavost práce. „U mnohých kandidátů vidíme motivaci přejít do e-commerce ne kvůli financím, ale právě kvůli potenciálu tohoto oboru samotného. Mají možnost růst s firmou, participovat nebo samostatně řídit nové projekty. E-commerce nezná hranice, české subjekty rychle a úspěšně pronikají do evropského regionu,“ dodává Markéta Šveda. /