

Umíme ulovit **TY NEJLEPŠÍ**

HLEDÁ NEJVHODNĚJŠÍ KANDIDÁTY PRO VRCHOLOVÉ POZICE. MANAŽERY, SPECIALISTY, ODBORNÍKY. „SAMA JSEM BYLA KDYSI LOVENÁ, ALE NAKONEC SE TO OTOČILO A DNES LOVÍM TY NEJLEPŠÍ JÁ,“ ŘÍKÁ HEADHUNTERKA MARKÉTA ŠVEDA.

Jak probíhá „lovení hlav“?

Headhunting není nic jiného než obchod s velkou dávkou psychologie. Zadáním je najít podle požadavků klienta na míru šitého kandidáta. Vždy se snažíme najít toho nejlepšího z nejlepších. Proces obnáší sběr a zpracování velkého množství informací. O každém oboru, ve kterém hledáme kandidáta na danou pozici, se toho musíme naučit co nejvíce, nastudovat si klientovu konkurenci a perfektně se orientovat na trhu práce. Pokud se na headhunting podívám z obchodního hlediska, tak prodám svou službu klientovi, nakoupím od něj zakázku, prodám pozici kandidátovi a kandidáta prodám klientovi. Funguje to ale i opačně.

Jednotlivci nás oslovují, ať je zařadíme do své databáze a ozveme se jim, až se pro ně na trhu práce objeví zajímavá příležitost.

V čem je tedy největší rozdíl mezi headhuntingem a klasickým výběrovým řízením?

Výběrové řízení většinou bývá veřejné a může se do něj přihlásit kdokoli. Headhunting probíhá diskrétně, moc se o něm nemluví a inzeruje se minimálně. Dnes sice existují nástroje jako LinkedIn, kde visí spousta inzerátů, ale ty už jsou v podstatě veřejné. Zadání našich klientů jsou diskrétní a my je nikde neprezentujeme.

Jak kandidáty vyhledáváte?

Vzhledem k tomu, že jsme na trhu už téměř dvacet let, máme přehled o tom, kdo se kde pohybuje. Využíváme naši širokou databázi kontaktů, víme, na koho se obrátit a jak se dostat ke konkrétním lidem na konkrétních pozicích. Ale neustále také hledáme nové talenty. Je to nekončící proces, stále musíme být ve střehu, mít uši nastražené, oči otevřené.

Během headhuntingu se zpravidla kandidát ale nedozvídá, o jakou firmu jde, je to tak?

Ano, zpočátku si vytváříme takzvaný longlist, což je seznam kandidátů, které chceme pro danou pozici oslovit. Při prvním kontaktu po telefonu zjišťuji, jestli je kandidát naladěný bavit se se mnou o potenciální pracovní změně, co by ho k takovému kroku motivovalo a jestli by měl zájem o další informace. O jakou firmu jde, se kandidát dozvídá většinou až v dalším kroku při osobním setkání.

Co bývá nejčastější motivací ke změně zaměstnání? Vyšší plat?

Ne vždy. Zásadní je proto naslouchat kandidátovi a pochopit, co by ho motivovalo. U vrcholového managementu nebo

u jiných vyšších pozic dnes už peníze tolik nerozhodují, platy bývají srovnatelné. Musí tak přijít úplně jiný impulz. Buď to může být výzva dané pozice – například činnorodá náplň práce, kreativní úkoly, vyšší zodpovědnost i nové kompetence. Pro někoho je zase rozhodující firemní kultura a pracovní vztahy. Velmi důležitým aspektem bývá i to, kdo by byl kandidátův přímý nadřízený. Na vysokých postech to bývají už poměrně známé osoby, které mají na trhu nějakou referenci, což může kandidáta buď přilákat, nebo naopak odradit.

Headhunting někdy bývá terčem společenské kritiky. Proč nemá příliš dobrou reputaci?

Upřímně nevím. Podle mě je to zcela neoprávněné. Někteří lidé kritizují, že headhunting není etický, protože přetahujeme šikovné lidi. Ti by ale neodcházeli, pokud by sami netoužili po změně a nabídka je nezaujala. Kandidát si tak díky nám často splní svůj kariérní sen a profesně se posune dál. Navíc k našim klientům také

„U vrcholových managerů už peníze tolik nerozhodují. Musí je zaujmout něco jiného, třeba výzva dané pozice.“

MARKÉTA ŠVEDA (51)

Od počátku 90. let působila na obchodních pozicích ve velkých firmách, od roku 2000 se zabývá headhuntingem. Od založení personální agentury Recruit CZ v roce 2003 zde pracuje jako headhunterka. Vede chod společnosti, stará se o legislativu, PR, marketing a IT zázemí firmy. Specializuje se na vyhledávání kandidátů do vedení firem a na top manažerské pozice v ČR i v rámci střední Evropy. Ve svém volném čase se věnuje zejména rodině. Miluje adrenalin, závodní lyžování, skialpy a paddleboard. Ráda se vrací do Itálie za sluncem a dobrým vínem.



přistupujeme s respektem a eticky – pokud oslovujeme kandidáta z nějaké firmy, vždy prověřujeme, zda by se jeho případným přestupem nenarušily obchodní vztahy nebo dohody našeho klienta. Záleží tak na úhlu pohledu. Z jedné firmy sice bohužel odejde kvalitní člověk, ale jiná firma s ním zase získá super šéfa a lepší výsledky.

Co musí umět dobrý headhunter?

Velmi důležitá je empatie, trpělivost, vytrvalost a schopnost naslouchat. Také schopnost získávat a zpracovávat informace. A myslím, že musíme mít rádi lidi a být k nim maximálně tolerantní. Potkáváme jich opravdu hodně a jsou to různorodé charaktery. Na každé pozici se pohybují jiné povahy a my musíme umět komunikovat s každým kandidátem. Občas si nesmíme brát jejich chování osobně, naopak vždy musíme být nad věcí. Například když si daný kandidát užívá, že je „lovený“, a rád se nechává přesvědčovat. Děje se to sice spíše výjimečně, ale i to patří k naší práci.

Co vás na „lovení“ nejvíce baví?

Že mě nutí být neustále v obraze. Stále musím vyhledávat a zpracovávat nové informace z různých oborů, sledovat aktuální situaci na trhu, hledat nové talenty, pracovat s moderními technologiemi, pořád se učit něco nového. Je to velmi zajímavá práce, ale poměrně psychicky náročná, proto také často sportuji, abych si vyčistila hlavu. Headhunting mě tak vlastně udržuje ve formě po všech stránkách. ■



HEADHUNTING

V doslovném překladu „lovení hlav“. Metoda přímého, ale diskrétního vyhledávání pracovníků pro vrcholové či specializované pozice. Headhuntery podle zadání klienta oslovují vybrané kandidáty už s konkrétní nabídkou spolupráce.