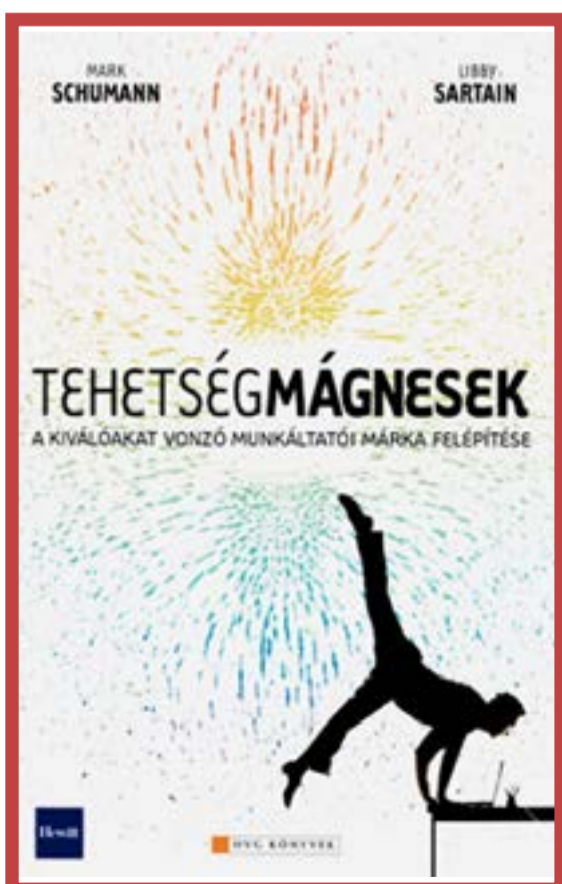




# KÖNYVAJÁNLÓ



Mark Schumann – Libby Sartain

## Tehetségmágnesek

A munkaerőpiac változásai mind a HR-szakembereket, toborzással, munkáltatói márkaépítéssel foglalkozókat és a vállalatvezetőket, kis és nagy cégek tulajdonosait egyaránt foglalkoztatja. Soha nem volt ennyire fontos, hogy a munkáltatók megtalálják és megtartsák, fejlesszék a tehetséges munkatársakat.

(HVG Könyvek, Budapest, 2010)

Korábban a *Gazdálkodj okosan a tehetséggel* (Robert Gandossy – Elissa Tucker – Nidhi Verma, HVG Könyvek, Budapest, 2007) című kötet a teljesítményspirál fogalmát így határozta meg:

*„Teljesítményspirál akkor keletkezik, ha egy vállalat tudatos, megfontolt lépéseket tesz, hogy kiváló teljesítményű munkavállalókat szerezzen meg, tartson meg, motiváljon és hatékonyan menedzseljen, ami összességében olyan kiemelkedő teljesítményt generál, ami megteremti az alkalmazottak elismerésének lehetőségét, és ez tovább növeli motiváltságukat és elkötelezettségüket. A teljesítményt elismerő és jutalmazó környezet pedig tovább erősíti a vállalat azon képességét, hogy tehetséges és hatékony munkavállalókat vonzzon és tartson meg és fejlesszen, akik további pozitív hatással lesznek a szervezet eredményességére.”*

A *Tehetségmágnesek* című kötet bemutatja azt a folyamatot, amely a cégeket ágazattól, piaci és gazdasági helyzettől függetlenül vonzóvá teszi a tehetséges munkavállalók számára. A munkáltatói márka a gazdasági és munkaerőpiaci helyzet változásai miatt már nemcsak azt jelenti, hogy a vállalat milyen formában kínálja fel ígéreteit a munkavállalói számára. Ennél fontosabb szerepe az, hogy a leendő és már ott dolgozó munkatársak transzparensen tudják azt, hogy mi az ő hasznuk abból, ha az adott vállalatnál dolgoznak.

**A dolgozói márkahűség már nem magától értetődő dolog.**

**A munkáltatói márka legalább olyan fontossá vált, mint a fo-**

**gyasztói márka, és kommunikációban is ugyanolyan agresszív**

**márkahűség-építésre van szükség, mint az ügyfelek, fogyasztók**

**körében.**

A hírnév, a termék vagy szolgáltatás minősége és márkája már nem elég a munkaerő megtartására: a munkáltatói márka megmutatja a vállalat értékét, ami tehetséges embereket tud magához vonzani.

A kötet bevezetőjében kitér a munkaerő-piaci változásokra. Első helyen a generációváltást tárgyalja, hiszen az Y generáció és a technológiai fejlődés együttesen átalakítja a munkavégzést és a munkahelyeket is, továbbá a többi tényezőt is befolyásolja. Az Y generáció már élményt keres a munkában. Nem elég a biztonság és a kompenzáció hagyományos megteremtése. A munkavállalók központi témája az egyéni boldogulás és az egyéni haszon lett.

A technológiai változások nemcsak a munkakörnyezetre, hanem a munkatársak kommunikációjára is hatnak, ezért a vállalatoknak a technológiai fejlődéssel is lépést kell tartaniuk. A közösségi média már nemcsak az átláthatóság szerepét tölti be, hanem a cégeket szereplésre készíteti, kényszeríti.

***A munkáltatói márkahűséghez már nem elég a jó hírnév: a vállalatoknak ki kell vívni, meg kell szolgálniuk a dolgozók munkavállalói hűségét.***

A munkáltatók számára a lojális alkalmazottak fontosak, de ez a lojalitás mára már csak a munkaidőre korlátozódik. A hosszabb távú munkavállalói hűség feltétele a munkáltatói arculattal történő azonosulás is. S mikor vonzó ez az arculat? Akkor, ha a vállalat erős tehetségmárkával bír. Ha a munkavállalók mindennapjait értelemmel és jelentőséggel, az eredményekhez való sikeres hozzájárulással tudja megtölteni. A hiteltelenség pedig megbosszulja magát.

A gondolatébresztő fejezetet követően a kötet fejezetei elvezetik az olvasót a reális munkaerőpiaci-felmérésén és elemzésén át a megvalósításig. A tehetségstratégia meghatározása, az utánpótlás biztosítása, a tehetségmárka további kiépítése és alkalmazása terén részletes információkat kaphat az olvasó. A szegmentáció című fejezetben tovább mélyül, részleteződik a tudás.

A kötet kitér a vállalati kultúra és a tehetségmárka összefüggéseire, vizsgálja a vezetői viselkedés hatásait, kitér a vezetői készségekre. Ugyanilyen fontossággal külön fejezetet szentel a közösségi médiának.

De a tudás nem marad elméleti síkon. A fejezetek végén Lássunk hozzá! címmel önreflektív, coaching típusú kérdések, feladatok szerepelnek, és a Tanulságok című bekezdés pedig összefoglalja, szintetizálja a tartalmat.

A kötet előnyeként kifejezetten kiemelendőnek tartom a fenntarthatósággal foglalkozó teljes fejezetet, illetve a magyarországi munkaerő-piaci helyzettel foglalkozó, záró fejezetet.

Röviden: ha azokra a kérdésekre keresi a választ, hogy miként válhat a cége tehetségmágnessé, és hogyan lehet megtartani a tehetséges munkatársakat, elkötelezetté tenni őket, akkor olvasásra fel! A gondolatébresztő kérdések mellett a kötet motivál és egyben ötleteket, módszert is nyújt az eltökélt vállalatvezetők számára.



### **Örvényesi Rita**

Több mint húsz éves szakmai tapasztalata van nemzetközi reklámügynökségi oldalon, valamint kereskedelmi és szolgáltatásmarketing szakterületen, nagyvállalati vezetőként. A stratégiai tervezés, a kereskedelmi és marketingszervezetek és munkafolyamatok kialakítása, fejlesztése vált szakterületévé. Szívesen foglalkozik Public Relations és Corporate Social Responsibility programokkal is. Németül, angolul és oroszul beszél. Korábbi vezetői tapasztalataira támaszkodva a tudatos csapatépítést, a konfliktuskezelést, a motivációt és az egyéni, valamint csapatérdekek összehangolását, a csapat támogató háttérével az egyéni fejlődést tartja az eredményesség zálogának. Három gyermek édesanyjaként, női vezetőként és saját vállalkozása tulajdonosaként szerzett tapasztalatait erő és bátorságot adnak ahhoz, hogy a gondjaikkal hozzá fordulókat bátorítsa saját élethelyzeteik megoldásában. Coachként, segítőként azt vallja, hogy az üzleti coaching eszköztára – finomítva, adaptálva és kiegészítve – tökéletesen alkalmazható magánéleti gondok megoldására is.