



ManpowerGroup
Solutions

Nezapomínejte na to, že uchazeč o práci může být zároveň i váš zákazník



Vliv zkušenosti uchazeče
o zaměstnání na jeho nákupní
chování

Employer brand a customer brand jsou úzce propojené. V dnešním světě práce lidé chtějí mnohem víc než jen mít nějaké zaměstnání. Chtějí práci smysluplnou, mít možnost volby a velmi oceňují individuální přístup při plánování svého kariérního rozvoje a budování lepšího života. Pokud firmy přestanou chápat náborový proces jako pouhou snahu koupit pracovní sílu za určenou mzdu a přistoupí k němu jako k příležitosti rozvíjet vztahy s potenciálními zákazníky a propagátory značky, získají tak jejich důvěru a loajalitu, což v konečném důsledku může mít obrovský dopad na obchodní úspěch firmy.

Tato brožura je další částí průzkumu ManpowerGroup Candidate Preferences 2018 a snaží se odpovědět na následující otázky:

Jaký je **dopad** špatné zkušenosti uchazeče o zaměstnání na jeho **nákupní chování**?

Co konkrétně uchazečům během náborového procesu vadí a jaký to má **dopad na značku firmy**?

Úvod | 3

Negativní zkušenost uchazeče o zaměstnání ovlivňuje prodej | 4

Horší než odmítnutí: žádná odpověď | 5

Chyby personalistů s nejhorším vlivem na nákupní chování uchazečů | 6-7

Není to jen fenomén mileniálů | 8

Budování vztahu | 8

Vybírat práci jako v e-shopu | 10

5 praktických tipů jak posílit značku zaměstnavatele | 11-14

Více o respondentech | 16



ÚVOD

PRŮZKUM GLOBAL CANDIDATE

Zeptali jsme se
18 000 kandidátů
ve věku **18–65**

napříč **24** různými
trhy práce po
celém světě.

Kandidáti nám sdělili, co jim nejvíce vadí
během procesu hledání zaměstnání.



KANDIDÁT: v současné době pracující člověk,
který hledá jiné zaměstnání

Výsledky mluví jasně. Pozitivní zkušenost při hledání práce má příznivý vliv na tendenci jednotlivce nakupovat produkty nebo využívat služby dané firmy a spokojení zákazníci mají větší tendenci chtít v této firmě pracovat. Výsledky také ukazují, že dopad zkušenosti kandidáta daleko přesahuje oblast HR; zkušenost kandidáta přímo ovlivňuje brand a úspěšnost firmy. Tato kauzalita je dobrým argumentem, který může využít vedení HR, když obhájí finanční efektivitu svých investic.¹

Funguje to jako padající domino: kandidáti mluví o své negativní zkušenosti s přáteli napřímo i přes sociální sítě. Lidé se také stále častěji dívají stejnou optikou na svou zkušenost při hledání práce jako na nakupování zboží v e-shopech.

Společnosti by měly věnovat stejnou energii budování pozitivní zkušenosti uchazečů o práci, jako věnují budování dobré zkušenosti zákazníků. V tomto průzkumu najdete vše, co by zaměstnavatelé měli vědět o vzájemné závislosti toho, jak lidé vnímají firmu z pohledu zaměstnance a zákazníka.

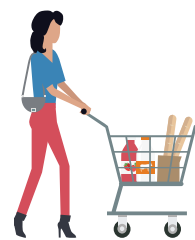
”

„Společnosti by se měly zajímat o zákaznickou zkušenost v každém momentu interakce se zákazníkem. Spokojenost uchazeče o zaměstnání, který je zároveň potenciálním zákazníkem, je nejdůležitějším místem kontaktu.“

“

Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup ČR

¹ Development Dimensions International, Inc., The Conference Board and EYGM Limited, Global Leadership Forecast 2018, p. 50.
<https://www.ddiworld.com/glf2018>



Negativní zkušenost uchazeče o práci ovlivňuje prodej

Více než polovina kandidátů (54 % celosvětově, 51 % v ČR) říká, že je negativní zkušenost z výběrového řízení do budoucna odradí od koupě produktu nebo využití služby dané firmy. To přesahuje rámec maloobchodních vztahů a zahrnuje širokou škálu potenciálních produktů a služeb.

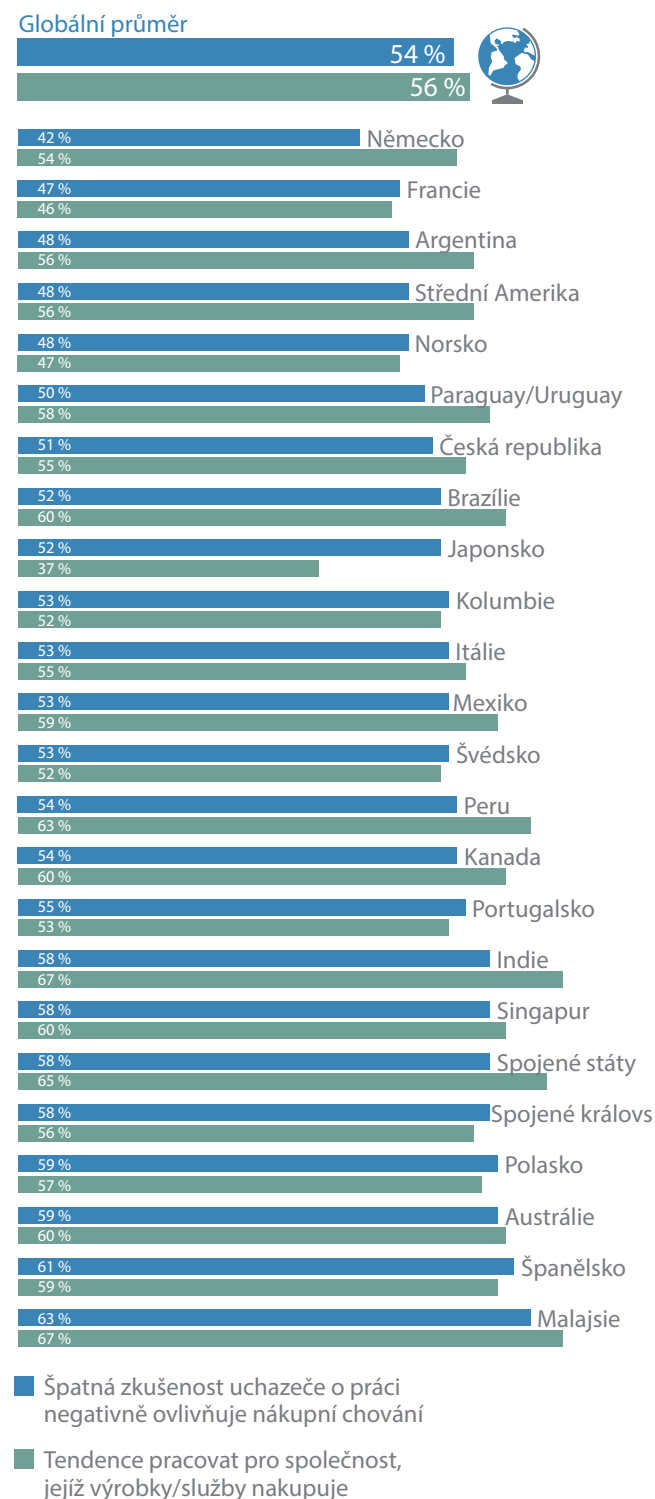
Značky spotřebního zboží tvrdě pracují na zlepšování vztahů se zákazníky – zaměřují se na zákaznickou zkušenost, služby pro zákazníky, reputaci brandu atd. Zkušenost kandidáta při výběrovém řízení má mnohem osobnější charakter a hlubší dopad na vnímání značky, protože pod její záštitou zaměstnavatel nabízí lidem novou kariéru nebo je odmítá. Hledání práce vnímají lidé jako velmi intimní záležitost a emocionálně se jich velmi dotýká.

Více než polovina kandidátů (56 % globálně, 55 % v ČR) také tvrdí, že by raději pracovala pro firmu, jejíž produkty kupuje nebo využívá. Věrní zákazníci se často rozhodnou pro spolupráci se společností, které vyznávají podobné hodnoty jako oni sami, takže jako kandidáti se mohou cítit sladění s firemní kulturou skrze svou spotřebitelskou zkušenost.

Jedno z nejsilnějších propojení mezi customer brandem a employer brandem je ve Spojených státech, kde by téměř dvě třetiny (65 %) kandidátů raději pracovaly pro firmu, jejíž produkty využívají. V České republice je to 55 %.

Toto dvoucestné spojení mezi produktem a zaměstnavatelskou značkou je nejvýraznější ve Spojených státech, Indii, Malajsii a Singapuru, nejslabší je v Norsku a Francii. V Japonsku má negativní zkušenost kandidáta výrazný dopad na nákupní rozhodování, ale používání produktů nemá příliš velký vliv na výběr zaměstnavatele. Toto může být způsobeno dlouhým a komplikovaným procesem kariérního rozhodování, který zahrnuje i faktor rodiny.

Globální srovnání



Dopad na zisk: Významná globální společnost zabývající se výrobou potravin a nápojů zkoumala, jakou má negativní zkušenost při náboru potenciální schopnost ovlivnit prodej. Společnost zjistila, že věrný zákazník utratí 15 000 USD během 20 let. Kdyby jenom 20 % kandidátů-spotřebitelů pro každých 1000 otevřených pozic mělo negativní zkušenost a společnost o ně přišla coby zákazníci, přišla by tím dle svého předpokladu o 8,7 milionu USD z možných výnosů.

„Kandidáti, kteří jsou zvyklí sledovat stav vyřizování svých online objednávek, očekávají, že budou moci stejným způsobem sledovat i průběh náborového procesu. Rozhodně nečekají, že na svou žádost nedostanou žádnou odpověď. Takové jednání potom negativně ovlivňuje jejich nákupní chování a vede k nižším tržbám.“

Horší než odmítnutí: žádná odpověď

Zatímco zaměstnavatelé mají tendenci bagatelizovat negativní dopad špatné zkušenosti uchazečů na tržby jako přechodnou zahořklost odmítnutého člověka, výzkum mluví jinak. Odmítnutí po pohovoru je až sedmé v seznamu zkušeností kandidátů s negativním dopadem na nákupní chování. Každý okamžik interakce s kandidátem může pozitivně nebo negativně ovlivnit brand.

Na prvním místě v ČR je nulová reakce na zasláný životopis, která odradí od nákupu 62 % uchazečů o zaměstnání. 61 % hodnotí negativně průběh pohovoru a 60 % si stěžuje na chybějící zpětnou vazbu po pohovoru. 54 % uchazečů vadí neúplné nebo nedostatečné informace v popisu pozice nebo nabízené mzdy.

Globálně je na prvním místě nedostatečná transparentnost vzhledem k popisu pozice nebo nabízené mzdě, což má negativní dopad na nákupní tendenci u 63 % kandidátů. Druhou a třetí příčku pomyslného žebříčku obsadily žádná reakce na zaslánou žádost o zaměstnání a špatná zkušenost z osobního pohovoru (59 %). Zpožděná odpověď na žádost je čtvrtá (52 %). Přímé odmítnutí po pohovoru je naopak jednou z nejméně negativních zkušeností, co se týče následného vnímání značky.

Reakce kandidátů na tyto zkušenosti jsou v jednotlivých zemích mnohem podobnější, než se očekávalo, přesto můžeme pozorovat určité rozdíly v závislosti na trhu. V mnoha zemích kandidáti nezařazují nulovou reakci po pohovoru mezi tři nejvíce negativní náborové zkušenosti. Jinde se mezi tři největší náborové faux pas řadí zpožděná odpověď na zaslánou přihlášku do výběrového řízení (6 až 8 týdnů). Generický text nebo e-mail v takovém případě dokáže dle srovnání výrazně snížit škody.



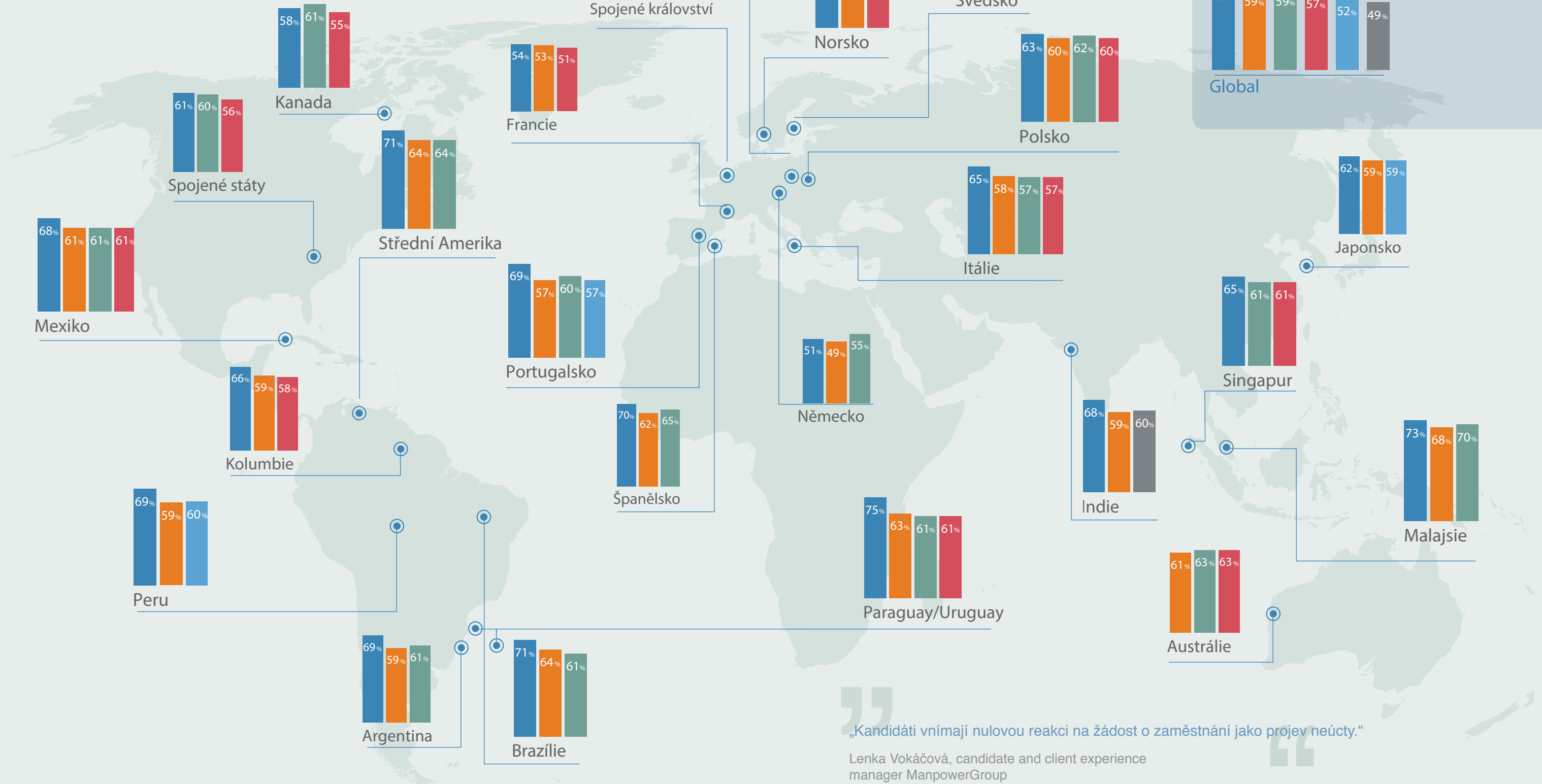
Na nákupní chování kandidátů má negativní vliv nulová reakce na zaslánou žádost o zaměstnání **62 %**

Chyby personalistů s nejhorším vlivem na nákupní chování uchazečů

Dopady negativní zkušenosti uchazečů na nákupní chování se v jednotlivých zemích liší.

„Zkušenost uchazeče nezačíná pohovorem. Začíná, prvním kontaktem, ať už je to nadpis inzerátu na pracovním portále, facebooková reklama, představení recepční do telefonu, nebo vstup do budovy.“

Lukáš Kakrda, online marketing manager ManpowerGroup



Není to jen fenomén mileniálů



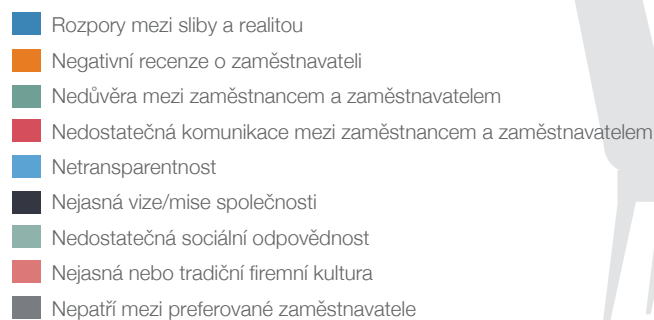
V posledních letech bylo o mileniálech a důležitosti, kterou přikládají employer brandu při kariérním rozhodování, napsáno mnohé. Přestože to vypadá, jako by na tržby měly negativní dopad hlavně náborové zkušenosti mileniálů, data mluví jinak. Co platí o mileniálech, platí o všech. Respondenti, kteří deklarovali, že je negativní zkušenost při náboru odradí od koupě produktů či využívání služeb dané firmy, odrážejí globální demografii kandidátů z hlediska věku, kariérní pozice a motivace. V tomto průřezu je o něco více žen (53 % oproti globálnímu průměru 50 %). Totéž platí pro kandidáty, kteří by spíše pracovali pro společnost, jejíž produkty či služby využívají.

Budování vztahu

Během tříleté série výzkumů Global Candidate Preferences se jasně ukázalo, jak důležitá je pro kandidáty vzájemná důvěra zaměstnavatele a zaměstnance. Letošní výsledky potvrzují, že důvěra není pro kandidáty příjemným doplňkem značky zaměstnavatele, ale spíše její nepostradatelnou součástí. 48 % českých kandidátů říká, že nejhorší vliv na jejich nákupní chování mají rozpory mezi tím, co zaměstnavatel slibuje během náboru, a realitou.

Faktem je, že všechny aspekty zaměstnavatelské značky s největším vlivem na prodej souvisejí se vztahem mezi potenciálním zaměstnancem a firmou. Patří mezi ně také špatné recenze na internetu, nedůvěra během náborového procesu, nedostatečná komunikace a transparentnost atd. Rysy značky, jako jsou jasná vize, špatně definovaná nebo tradiční firemní kultura, image preferovaného zaměstnavatele nebo sociální odpovědnost mají podle výsledků výrazně nižší dopad než aspekty související se vztahem.

Česká republika: Nejvýznamnější aspekty značky zaměstnavatele s dopadem na nákupní chování



„Neodpovědět kandidátům znamená zmeškat příležitost. I když se v odpovědi říká, že pozice byla obsazena někým jiným, je to příležitost k navázání vztahu a obrácení negativní zkušenosti v pozitivní.“

Tomáš Řehák, manažer kontaktního centra ManpowerGroup

Dominový efekt

Negativní účinky špatné zkušenosti při náboru se šíří jako padající domino. Kandidát se špatnou zkušeností o ní totiž řekne ostatním, což ovlivní nejen jejich názor na danou společnost, ale také zájem o produkty či služby této společnosti. 71 % českých kandidátů by o špatné zkušenosti řeklo ostatním. 51 % kandidátů je přesvědčeno, že negativní zkušenost kamaráda by je odradila od koupě produktu nebo využití služby.



Kandidáti sdílejí své zkušenosti osobně nebo skrze internet. Osm z deseti kandidátů (81 %) by sdílelo negativní zkušenost při osobním setkání. 24 % českých kandidátů by ji napsalo na sociální síť; tento údaj je ještě vyšší v Indii (31 %), Malajsii (26 %), Argentině (25 %). Globální průměr je 19 %. 14 % kandidátů by napsalo negativní recenzi na zaměstnavatele na jeho profilu např. na Facebook, Google, Atmoskop, Glassdoor nebo jiné specializované pracovní portály.

„Negativní informace se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Pokud má kandidát dobrou zkušenost, řekne to kamarádovi. Jestliže má ale zkušenost špatnou, poví o tom padesáti lidem.“

Lenka Vokáčová, candidate and client experience manager ManpowerGroup

Vybírat práci jako v e-shopu

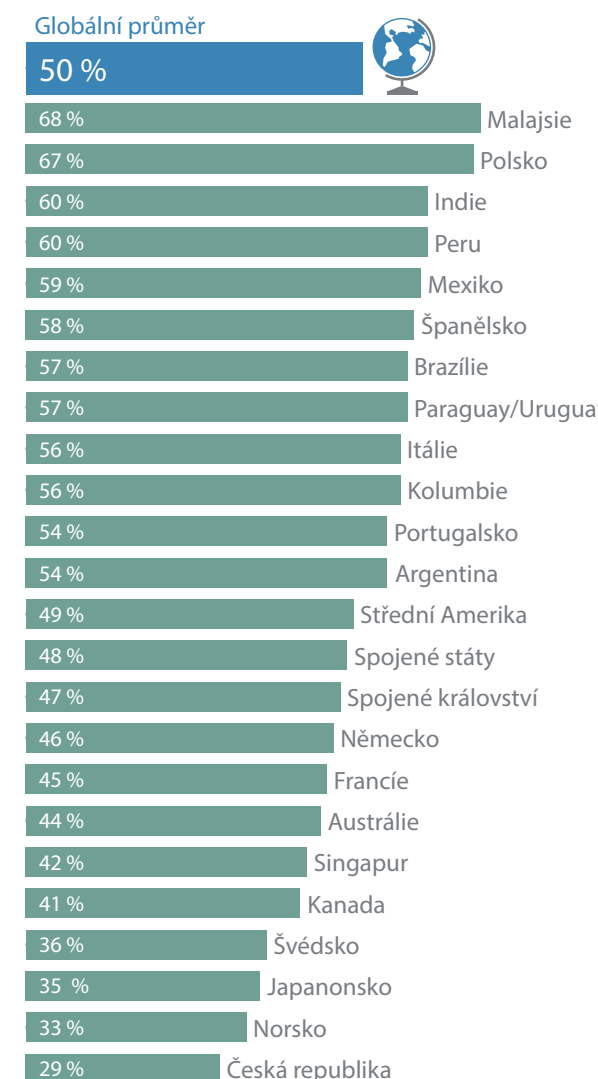
Uchazeči o práci již neposuzují průběh náborového procesu podle toho, jak se to dělalo tradičně, ale spíše podle uživatelské a zákaznické zkušenosti při nákupu na e-shopech. Požadují individuální přístup, jednoduchý a rychlý proces. Polovina všech globálních kandidátů očekává, že proces hledání nové práce bude stejně jednoduchý jako nakupování produktů a služeb online. Od průměru se nejvýrazněji odlišuje Malajsie (68 %) a Česká republika (29 %).

Zkušenosti z náborového procesu jsou důležitým faktorem při utváření vnímání značky a dochází k tomu, že se značka zaměstnavatele prolíná se spotřebitelskou značkou. Zaměstnavatelé by měli pečlivě analyzovat svoji pozici a odpovídajícím způsobem investovat do zlepšení zkušenosti uchazečů o práci.

„Způsob, jakým hledáme práci, se stále více podobá způsobu, jakým nakupujeme spotřební zboží. Personalisté ale jen zřídka kdy sladují svou náborovou strategii se svými kolegy z produktového marketingu. Propojením těchto týmů jsme vytvořili partnerství, které prospěje cílům obou oddělení.“

Jiří Halbrštát, manažer náboru a marketingu
ManpowerGroup

Mezinárodní srovnání: Očekávání, že hledat práci bude stejně snadné jako nakupovat online



50 % všech kandidátů očekává, že proces hledání nové práce bude stejně jednoduchý jako nakupování produktů a služeb online.

5 praktických tipů jak posílit značku zaměstnavatele

Nabízíme pět tipů a příkladů, kdy společnost ManpowerGroup pomohla svým klientům implementovat tato doporučení:



1. Vypracujte pro svůj záměr finanční rozvahu

Investice do lidských zdrojů, zkušenosti uchazečů a značky zaměstnavatele budou mít dobrou návratnost jak ve formě lidského kapitálu, tak i příjmů. Hledejte způsoby, jak sledovat a měřit dopad zaměstnavatelské značky na tržby a naopak. Na základě těchto dat potom můžete prokázat, že HR řešení mohou být východiskem z širšího spektra obchodních problémů než jen těch náborových.



Příklad z praxe

Investice do znalosti značky přitahuje kandidáty

VÝZVA: Známý prodejce módy plánoval vstoupit na uruguayský trh. Jeho záměr vyvolal na novém trhu i v sousedních zemích velká očekávání, protože produkty této značky zde ještě nebyly k dostání. Společnost potřebovala v začátcích obsadit prázdné pracovní pozice a současně stabilizovat svoji značku v regionu.

ŘEŠENÍ: Vzhledem k nízkému povědomí o značce v regionu bylo prvním krokem vypracování marketingového plánu, který představí módní značku široké veřejnosti. S klientem jsme vypracovali plán konzistentní reklamní a náborové komunikace, který zahrnoval placené i organické posty na sociálních sítích, vyhledávacích a tradičních kanálech, jako je tisk a rádio.

Synergie reklamní a náborové komunikace byla tak vysoká, že přivedla 800 kandidátů do výběrového řízení.

VÝSLEDEK:

- Více než 200 000 lidí bylo zasaženo prostřednictvím sociálních sítí a nabídky pracovních pozic byly sdíleny více než 135 000x
- Předvýběr více než 200 vhodných kandidátů a obsazení 100 % volných pracovních míst





Uvolněte ruce přehlceným náborářům

Začněte se dívat na náborové oddělení jako na oddělení zákaznického servisu, měřte a řiďte jeho práci podobným způsobem. Slabá místa náboru můžete řešit snížením počtu požadovaných kandidátů, zvýšením počtu recruiterů, outsourcingem části náboru, a pomoci tak přeměnit nábor na způsob, jak posilovat zaměstnavatelskou a spotřebitelskou značku.

Posilování HR s cílem zlepšit zkušenost uchazeče o zaměstnání

VÝZVA: Velká finanční a retailová bankovní společnost byla uprostřed akvizice, jež vytvořila řadu naléhavých náborových potřeb. Fluktuace spojená s akvizicí a rychlý růst společnosti vedly ke stovkám nevyřízených reakcí kandidátů, které bylo třeba okamžitě vyřešit.

ŘEŠENÍ: Navrhli jsme plně outsourcované komplexní řešení pro nábor pokladníků, osobních bankéřů, manažerů poboček a dalších specializovaných rolí.

Vzhledem k tomu, že se do těchto specializovaných rolí kandidáti mnohdy shání velmi obtížně, je kladen velký důraz na hledání nových postupů v náboru. Tým používá špičkovou technologii CRM a navazuje kontakt s potenciálními kandidáty prostřednictvím sociálních sítí, speciálních promo akcí a headhuntingu.

VÝSLEDEK: Investice bankovní společnosti se vyplatily. Výsledky zahrnovaly mimo jiné:

- Neustálý převis více než stovky nevyřízených reakcí uchazečů byl zredukován na nulu
- Velkoobjemový nábor specialistů přinesl 70–80 nástupů měsíčně
- Míra akceptace pracovní nabídky je 93 %
- Během prvního roku v programu bylo přijato více než 730 uchazečů



Příklad z praxe

Bud'te transparentní

Efektivita procesů sice může zlepšit zkušenost kandidáta a zmírnit její negativní dopad na prodej, budování lepších vztahů s kandidáty a zaměstnanci ale nelze ničím jiným nahradit. Transparentnost je klíčovou hodnotou pro kandidáty, pokud jde o plat, popis pracovní náplně, příležitosti ke kariérnímu růstu a firemní kulturu.



Existuje řada nízkonákladových možností, jak zvýšit transparentnost firmy vůči uchazečům a zaměstnancům, jako např. pravidelná revize popisů pracovních pozic, do reakce na žádost o zaměstnání zahrnout i feedback uchazeči nebo provádět průzkumy spokojenosti mezi zaměstnanci.



Příklad z praxe

Využití transparentnosti k tvorbě efektivního náborového procesu

VÝZVA: Mezinárodní společnost zabývající se obnovitelnými zdroji energií čelila rostoucím problémům v důsledku svého globálního růstu. Náborový proces se ve 46 zemích velmi výrazně lišil a ani náborový marketing nebyl konzistentní. V průběhu finanční krize společnost vzdala snahy budovat zaměstnavatelskou značku, takže trpěla nedostatkem znalosti značky a transparentnosti mezi potenciálními kandidáty, což pramenilo z nekonzistentnosti procesů a následné komunikace s kandidáty. Počet potenciálních kandidátů dále snižoval požadavek na plynulou znalost angličtiny (provozní jazyk společnosti).

ŘEŠENÍ: Provedli jsme analýzu náborového procesu v jednotlivých zemích. Model „hub-and-spoke“ byl navržen speciálně pro řešení problémů s decentralizovanými procesy náboru. Interní HR specialisté byli proškoleni, aby se více zaměřovali na provozní efektivitu a vztahy se zaměstnanci, což zajistí, že zaměstnavatelská značka se bude interně zlepšovat.

Aktivity pro posilování značky zaměstnavatele byly přepracovány a implementovány ve spolupráci s managementem a zaměstnanci v jednotlivých zemích, navíc v místních jazycích a se zaměřením na ty sociální sítě, které jsou pro požadované pozice nejrelevantnější. Spolupráce se subdodavatelskými agenturami a vývoj lokalizovaných náborových webů pomohl k vytvoření dostatečných zdrojů kandidátů a současně podporuje konzistentní a transparentní komunikaci.

VÝSLEDEK: Společnost nyní disponuje stabilní globální platformou pro nábor zaměstnanců, která jí umožňuje sledovat přínosy a náklady, a měřit tak úspěch. Mezi klíčové výsledky patří:

- Spokojenost s manažerem náboru deklaruje 78 % kandidátů
- Snížení nákladů nanábor jednoho uchazeče
- 6300 přijatých uchazečů za dva roky – 40 % bílých límečků (management, administrátoři, výzkum a vývoj) a 60 % modrých límečků (řemeslníci, technici, dělníci)

4

Hledejte talenty mezi svými zákazníky

Ačkoli bylo mnoho napsáno o vytváření komunit potenciálních zaměstnanců, udržování kontaktu s odmítnutými uchazeči pro budoucí potřeby a budování vztahu s pasivními kandidáty, dosud nebyla věnována dostatečná pozornost skupině talentů, která se nachází mezi firemními zákazníky. Ti jsou totiž cenným zdrojem budoucích zaměstnanců, protože v mnoha případech už chápou a sdílejí základní hodnoty firmy skrze své užívání produktu nebo služby.

Vyzvěte své zákazníky, aby se stali součástí vašeho týmu! Začněte HR sdělení do širší komunikace značky a sdílejte zdroje s marketingovým a obchodním oddělením.

Příklad z praxe



Marketing dvojího účelu: Zaměření na prodej a potenciální zaměstnance

VÝZVA: Telekomunikační gigant čelil problémům s náborem a udržením zaměstnanců a potřeboval najít stabilnější zdroj uchazečů. Jejich nejlepší pracovníci byli zároveň i nejsilnějšími ambasadory značky, a proto se společnost rozhodla najít způsob, jak tuto přednost využít ve svém úsilí o získání nových talentů.

ŘEŠENÍ: Podle našich zkušeností jsou referenční sítě (doporučení uchazečů prostřednictvím stávajících zaměstnanců) efektivní řešení, které má ale svoje limity. Proto jsme se rozhodli ke stávajícímu referral programu přidat ještě nástroj, jak využít sílu značky a zákazníky společnosti pro to, aby se stali jejími zaměstnanci.

VÝSLEDEK: Sjednotila se produktová a náborová marketingová komunikace – cílilo se na stávající zákazníky náborovou komunikací spojenou s fakturami, produktovou reklamou a propojením kariérního webu s produktovým webem a profily firmy na sociálních sítích. Díky tomu společnost rozšířila zdroje talentů prostřednictvím příznivců značky a současně zvyšuje jejich potenciální zákaznickou základnu. Marketingové aktivity a výdaje jsou tak využívány ke dvěma účelům současně – k péči o zákazníky i o potenciální kandidáty.



5

Chovejte se jako „mystery shopper“

HR manažeři by si měli na vlastní kůži vyzkoušet, co kandidát zažívá během náborového procesu. Od nulové odpovědi na reakci na inzerát až po necitlivé automatické odpovědi – v kůži kandidátů se toho dá prožít opravdu hodně. Mystery shopper je základem maloobchodního průmyslu po celá desetiletí; stejná taktika může být snadno použita k pochopení a zlepšení zkušenosti kandidáta.

Boj o talenty vyžaduje průzkum konkurence

VÝZVA: Ústav vysokoškolského vzdělávání evidoval navzdory vysokým investicím do náborového marketingu nízký počet reakcí kandidátů.

ŘEŠENÍ: Abychom pochopili, co vedlo k nízkému počtu kandidátů, zaměřili jsme se mimo jiné i na proces, kterým musí uchazeč o zaměstnání projít. Tým porovnal výsledky se špičkovými konkurenty v oboru i s dalšími organizacemi s podobnými profily kandidátů.

VÝSLEDEK: Fiktivní uchazeči o zaměstnání identifikovali několik technických problémů, jako např. nefunkční odkazy z online reklamy na pracovní inzeráty, dlouhé načítání stránek, nebo také procesní problémy, jako jsou neúnosně dlouhé odpovědní formuláře při reakci na pracovní inzerát, které odradily velkou část uchazečů náborový proces dokončit.

Příklad z praxe



Pro více informací o tom
jak přilákat nejlepší kandidáty
navštivte www.manpowergroup.cz



O ManpowerGroup

ManpowerGroup je světovým lídrem v poskytování inovativních služeb a řešení na míru, které pokrývají životní cyklus zaměstnance a pomáhají klientům dosáhnout kýžených cílů. ManpowerGroup, společnost s obratem 22 miliard USD a 70letou zkušeností v oboru, nabízí komplexní řešení v oblasti lidských zdrojů, která pomáhají klientům uspět v nastupující éře „Revoluce dovedností“. Tato řešení pokrývají všechny potřeby zaměstnavatelů od vyhledání a naboru talentů přes jejich hodnocení, trénink a rozvoj až po agenturní zaměstnávání a outsourcing.

ManpowerGroup disponuje největší světovou sítí v oblasti lidských zdrojů s téměř 3900 pobočkami ve více než 80 zemích světa. Vytváří tak dynamickou kombinaci bezkonkurenční globální působnosti se znalostí a zkušenostmi na regionálních trzích práce, aby vyhověla potřebám svých 400 000 zákazníků ročně, k nimž se řadí jak menší a střední podniky všech odvětví, tak největší světové nadnárodní korporace. ManpowerGroup poskytuje řešení v rámci svých společností ManpowerGroup Solutions, Manpower, Experis, Proservia a Right Management.

Informace o průzkumu

Dotazovaní uchazeči o zaměstnání spadali do věkové skupiny mezi 18 a 65 lety a v době provádění výzkumu pracovali. Celkový počet respondentů dosáhl celosvětově 17 994. Počet respondentů podle zemí: Argentina (n = 747), Austrálie (n = 756), Brazílie (n = 753), Kanada (n = 750), Střední Amerika (Guatemala, Panama a Kostarika, n = 742), Kolumbie (n = 742), Česká republika (n = 747), Francie (n = 751), Německo (n = 749), Indie (n = 751), Itálie (n = 761), Japonsko (n = 751), Malajsie (n = 756), Mexiko (n = 755), Norsko (n = 75), Peru (n = 747), Polsko (n = 748), Portugalsko (n = 755), Singapur (n = 752), Španělsko (n = 740), Švédsko (n = 755), Uruguay (n = 752), Velká Británie (n = 740) a Spojené státy americké (n = 745).

Respondenti představují reprezentativní průřez věkem, příjmem, typem zaměstnání (tj. práce na plný či částečný úvazek, práce na dohodu), senioritou a oborem.

Kvalifikovaní nemanážerští pracovníci tvořili největší skupinu (28 %), po nich následovali vysokoškolští studenti a absolventi (20 %), manažeři (18 %), zaměstnanci na vstupní úrovni (16 %), vedoucí pracovníci (6 %) a vedoucí pracovníci na nejvyšších pozicích (4 %).

www.manpowergroup.cz/pruzkumy/