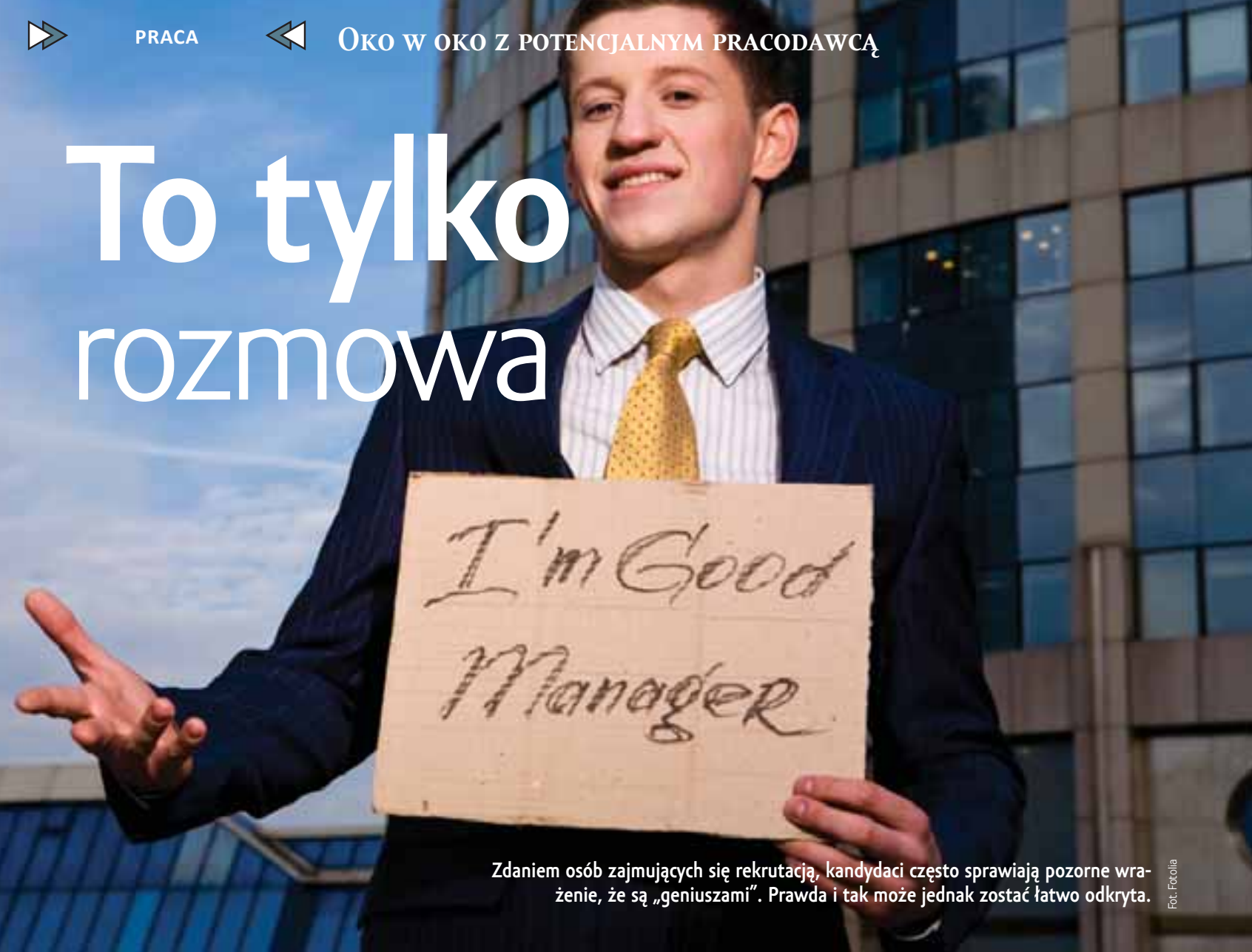


To tylko rozmowa



I'm Good
Manager

Zdaniem osób zajmujących się rekrutacją, kandydaci często sprawiają pozorne wrażenie, że są „geniuszami”. Prawda i tak może jednak zostać łatwo odkryta.

Fot. Fotolia

Z pewnością wielu z nas zastanawiało się, jaki cel miały zadane mu pytania podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Czy naprawdę dawały rekrutującym jakąkolwiek podstawę do wyciągania wniosków na temat naszej osoby? Okazuje się, że niektóre zagadnienia można w pewien sposób przewidzieć, a więc... być przygotowanym do odpowiedzi. Ta reguła dotyczy również branży motoryzacyjnej.

Pracodawcy nie mają czasu i pieniędzy, by inwestować w ludzi niesprawdzonych i niepewnych.

Proszę wymienić pana wady i zalety? Co uważa pani za swój największy sukces? Co chciałby pan robić za pięć lat? Dlaczego powinniśmy pana zatrudnić? Czemu zdecydowała się pani rozstać z firmą X? Te pytania na rozmowach kwalifikacyjnych padają często, czasem wręcz za często. Planując spotkanie rekrutacyjne zdarza nam się więc iść na nie nieprzygotowanym, sądząc, że wszystkie odpowiedzi mamy w „jednym paluszku”. Tymczasem coraz więcej rekrutujących przygotowuje się do każdej rozmowy kwalifikacyjnej równie długo jak powinien to robić kandydat.

Hermetyczny rynek

Każdy z rekrutujących ma zestaw swoich ulubionych pytań i triki, za których pomocą stara się sprawdzić, czy potencjalny pracownik odniesie sukces na danym stanowisku. Minęły już czasy, gdy procedura rozmowy kwalifikacyjnej

polegała tylko na czytaniu i potwierdzaniu informacji z życiorysu kandydata, a osoby prowadzące spotkanie były przekonane, że kluczem do sukcesu jest zastosowanie technik behawioralnych. Dziś istotne są konkretne oczekiwania firmy, jej polityka personalna, strategia, kultura organizacyjna i rzetelna weryfikacja kandydata. Nikt nie ma czasu i środków, by inwestować w ludzi niesprawdzonych i niepewnych. Jak mówi specjalizujący się w procesach rekrutacyjnych dla branży motoryzacyjnej Michał Lewiński: - Rekrutacje dla branży automotive są dość specyficzne z racji hermetyczności tego rynku (...), mają również określoną specyfikę odnośnie wymagań stawianych kandydatom, wynikających z określonych kompetencji i wiedzy wymaganych w tym sektorze. Może tu chodzić o konkretne narzędzia produkcji/sprzedaży, ale również o ogólne podejście do obowiązków zawodowych – mówi M. Lewiński.

Pytanie o wyznacznik

Jego opinię potwierdza Paweł Maj, kierownik oddziału firmy specjalizującej się w sprzedaży części i wyposażenia warsztatów. - Jak każda branża, motoryzacja ma swoją specyfikę. Na wielu stanowiskach wymagana jest duża znajomość tej dziedziny, a w przypadku osób, które dopiero planują rozpocząć swoją karierę w tej dziedzinie, bardzo ważne jest zainteresowanie samochodami oraz, w przypadku stanowisk technicznych, ich budową – mówi P. Maj. Szykując się na rozmowę do firmy motoryzacyjnej należy więc przygotować się na pytania szczegółowe, nieznoszące odpowiedzi niekonkretnych i sprawdzające naszą wiedzę praktyczną, a nie tylko dostępne w podręcznikach teorii.

- Pracownik działu części, który twierdzi, że ma doświadczenie w branży, zostanie poproszony o dobranie kompletnego rozrządu do samochodu, przy czym do dyspozycji dostanie dwa źródła: katalog papierowy i TecDoc, czyli elektroniczny katalog części. W zasadzie zanim kandydat zacznie szukać części, będę wiedział, czy zna on branżę. Podaję dane, np. Audi A4. Jeśli nie otrzymam pytania o wyznacznik silnika, już wiadomo, że wiedza kandydata jest jednak naciągana. Podczas rozmów przeprowadzam także często szybki test, kładąc przed kandydatem część i prosząc o podanie jej nazwy - opowiada Paweł Maj.

Pytania w zakresie sprzedaży czy floty różnią się oczywiście od kwestii dotyczących części, ale cechuje je nie mniejsza wnikliwość rekrutującego. Standardowym zagadnieniem o obowiązki towarzyszą prośby o wymienienie konkretnych statystyk sprzedażowych, portfolio oferowanych usług i ich krótką, rzeczową prezentację, opisywanie konkretnych sytuacji, a także pytania sprawdzające ogólną wiedzę o firmie i zachodzących w niej procesach.

Sami geniusze

Poszukiwani są specjaliści w swojej dziedzinie, odpowiedzialni za swoją pracę, ale i czujący odpowiedzialność za cały zespół i efekt finalny. Wojciech Halarewicz, obecny dyrektor zarządzający Mazda Motor Italia, o swoich doświadczeniach rekrutacyjnych podaje ciekawy przykład. - Kiedy pytam się „Ile pan sprzedaje samochodów, w jakim segmencie i w jakich kanałach?” – przede mną są sami geniusze. Wystarczy jednak porozmawiać z szefami sprzedaży, jaki jest ich roczny obrót, marża. Większość na tym odpada. Często ludzie myślą „moje zadanie to wystać kwit, potem niech myśli o tym dyrektor finansowy”. Istotny jest jednak ogólny obraz sytuacji,

menedżer wykonując zadanie ma wiedzieć, po co to robi i znać konsekwencje działania, jego globalny wpływ na firmę. Zadawane pytania powinny być otwarte, by kandydat miał możliwość wypowiedzenia się w sposób wygodny dla niego i nie czuł dyskomfortu spowodowanego obawą o udzielenie negatywnej odpowiedzi. Muszą również być strategiczne, by widział sens ich zadawania – mówi W. Halarewicz.

Z kolei Adam Kresa, specjalista flotowy z wieloletnim doświadczeniem, podkreśla konieczność dostosowywania pytań do kondycji rynku, wspominając o ważnym ostatnio pytaniu, z którym przyszło mu się spotkać: „Proszę wymienić aktualnie panujące trendy w polityce flotowej firm w dobie kryzysu”. Jego zdaniem warto zawsze pytać o skuteczne (wg kandydata) sposoby na pozyskanie nowego klienta flotowego. Odpowiedź pozwala bowiem zorientować się nie tylko w stosowanych przez kandydata technikach sprzedaży, ale również sprawdzić jego samoświadomość własnego postępowania oraz etykę biznesu, która z punktu widzenia pracodawcy jest przecież wartością kluczową.

Zapomnieć o strachu

Idąc na rozmowę pamiętajmy o tym, by przez chwilę zastanowić się, co tak naprawdę robimy, jak wygląda to na co dzień i co jest w tym ciekawego. Często kandydatom brakuje refleksyjnego spojrzenia na własną pracę, bo przecież nie ma dla nich nic niezwykłego w tym, jaka on jest. - Właściciele i zarząd firm często oceniają kandydatów przez płaszczyznę poprzednich miejsc zatrudnienia. Na pocieszenie muszą przyznać, że znam kilka firm, które potrafiły zawierzyć nieszablony rozwiązaniami i oddały swoje działy handlowe we władanie kelnera czy zatrudniali na stanowiska biura obsługi klienta ludzi z branży telekomunikacyjnej czy bankowej i bardzo dobrze na tym wyszli - mówi Paweł Walas z agencji marketingu motoryzacyjnego.

Niektóre zagadnienia podczas rozmowy kwalifikacyjnej można przewidzieć.

Idąc na rozmowę pamiętajmy o tym, by przez chwilę zastanowić się, co tak naprawdę robimy i co jest w tym ciekawego. Często kandydatom brakuje refleksyjnego spojrzenia na własną pracę, bo przecież nie ma dla nich nic niezwykłego w tym, jaka ona jest.

Aby ktoś powierzył nam te nowe zadania, uwierzył w nasze siły i dał wiarę naszym wypisanym w CV kompetencjom, musimy pamiętać, że poprzeczka postawiona jest wysoko. Michał Lewiński przytacza nawet zasadę: „łatwo jest przejść z automotive do innego sektora, trudno jest przejść z innego sektora do automotive”. Czy powinniśmy bać się rozmów kwalifikacyjnych? Zdecydowanie nie. W coraz większej ilości firm, jeśli mamy odpowiednie kompetencje i potrafimy je udowodnić, mamy szansę na nową pracę. Michał Łastowski z portalu MotoKariera zwraca jeszcze uwagę na „to coś”, czyli unikalny dla każdego z nas zbiór cech osobowościowych i charakterologicznych, które powinniśmy prezentować na każdej rozmowie. - Nie jesteśmy kopiami idealnych kandydatów, tylko idealnymi kandydatami – musimy w to zdanie wierzyć, a kluczem do tego jest polubienie własnej osoby i zaprezentowanie siebie takimi, jakimi jesteśmy. Wtedy wszystko jest możliwe... - mówi M. Łastowski z portalu Moto Kariera.



■ Magda Drzewiecka
MotoKariera
magda.drzewiecka@motokariera.pl



Fot. Fotolia