

WARTO POSTAWIĆ NA OSOBY DOJRZAŁE

Wyznacznikiem dojrzałości człowieka jest dla nas stan ducha, na który wpływa cały szereg czynników, w tym doświadczenie zawodowe. Powiedzenie, że „człowiek ma tyle lat, na ile się czuje” w kontekście działań związanych z rynkiem pracy jest zdecydowanie na miejscu.



Tekst: Tomasz Polewczyński, employer reputation & engagement consultant, McDonald's Polska

W naszej pracy nie mówimy o komunikacji dla seniorów, a raczej o grupie kandydatów dojrzałych. Wynika to między innymi z tego, że pod kątem oczekiwań wobec pracodawcy, ale też sytuacji na rynku pracy, na którym dany kandydat funkcjonuje, granica wiekowa tej grupy bardzo się różni. Czasami sześćdziesięciolatek z dużego ośrodka miejskiego poszukuje u pracodawcy tego samego co osoba około 40. roku życia w mniejszej miejscowości. Wyznacznikiem dojrzałości jest dla nas stan ducha, na który wpływa cały szereg czynników życiowych. Powiedzenie, że „człowiek ma tyle lat, na ile się czuje”, jest tutaj – w kontekście działań związanych z rynkiem pracy – zdecydowanie na miejscu.

Atut: doświadczenie

Oczywiście widać różnicę między kandydatami z dojrzałej grupy, a ich młodszymi kolegami. Starsi mają na koncie całą serię doświadczeń z poprzednimi pracodawcami, poszukują w pracy trochę innych korzyści. Stabilność, uczciwość, dobre wdrożenie w pracę, poczucie odgrywania istotnej roli w zespole – najczęściej są dla tej grupy dużo ważniejsze niż możliwości awansu. Choć te, wbrew pozorom, nie zawsze odchodzą na boczny tor: w trakcie pracy nad naszą strategią employerbrandingową okazało się, że mamy już na pokładzie bardzo zaangażowanych pracowników z tej grupy, co więcej, wielu z nich świetnie odnajduje się w rolach instruktorów i menedżerów.

Czasem jestem pytany, czy osoby dojrzałe mają inne podejście do pracy niż osoby młodsze, czy są zainteresowane rozwojem kariery? To akurat podobnie jak u młodych kwestia bardzo indywidualna. Na pewno nie można stwierdzić, że osoby dojrzałe nie chcą się rozwijać.

Z różnych względów mogą czasem mieć obawy związane z awansami – cenią sobie spokój i często wolą pozostać na stanowisku, w którym już się odnajdują. Ale nie znaczy to, że ich dobra praca pozostaje niezauważona. Często stają się osobami, które pełnią rolę ekspertów w danej dziedzinie działalności zespołu i stanowią jego bardzo solidny fundament. Są kopalnią wiedzy (również życiowej), mają za sobą różne doświadczenia.





Inne akcenty w komunikacji

Komunikacja skierowana do tej grupy musi być oparta na dobrej strategii i odmiennych założeniach, niż te sprawdzające się w grupach młodszych.

Trzeba przemyśleć zarówno komunikaty, jak i miejsce ich ulokowania. Panuje wiele mylnych przekonań na temat starszej grupy, choćby takie, że osób dojrzałych nie da się znaleźć w sieci. Tymczasem można się z nimi z powodzeniem komunikować online. Oczywiście należy też pamiętać o odpowiednio dobranych kanałach tradycyjnych, jak prasa, radio, telewizja. Warto też pamiętać, że grupa dojrzała konsumuje media w inny sposób niż młodzi. Skupia się na jednym kanale, rzadziej traktując coś jako medium towarzyszące. To również ma konsekwencje w projektowanych działaniach.

Wszystkich naszych pracowników traktujemy jednakowo, co oznacza, że w całej komunikacji staramy się uwzględniać potrzeby różnych grup wiekowych. Dlatego staramy się, żeby wszelkie informacje były przekazywane różnymi kanałami: cyfrowymi i tradycyjnymi, w różnych formach.

Mamy wiele pozytywnych sygnałów od dojrzałych członków naszych zespołów. Kiedy trafiają do naszych restauracji, chętnie uczą się nowych rzeczy od młodszych kolegów. I wtedy mówią, że dzięki temu młodnieją.

Rozwiązać obawy

W pracy z seniorami trzeba zwrócić uwagę na to wszystko, co jest ważne w pracy z każdym innym pracownikiem – tworzenie dobrej atmosfery, szacunek, dostarczanie narzędzi, które pozwalają dobrze wykonywać pracę, zapewnienie warunków do realizacji swoich postanowień (np. związanych z awansem czy rozwijaniem kompetencji na konkretnym stanowisku).

Zdarza się, że na początku musimy rozwiązać obawy, często wynikające z poprzednich doświadczeń, czasami dopasowujemy proces wdrożenia do potrzeb dojrzałszej osoby, która ma swoje przyzwyczajenia i nawyki.

Przez długi czas dominowała u nas komunikacja o McDonald's jako pracodawcy dla młodych, a osoby dojrzałe niekoniecznie potrafiły znaleźć miejsce w naszych przekazach. Od pewnego czasu kierujemy komunikację również do tej grupy, starając się przede wszystkim wytłumaczyć jej specyfikę pracy w McDonald's i pokazać, że nasze zespoły są otwarte na pracę nie tylko z młodymi. Wiemy, że na pewno warto to robić, bo w gronie pracowników mamy już sporą grupę osób z tego segmentu, która – jak pokazują nasze badania – ciepło myśli o nas jako pracodawcy. Na twarde liczby dotyczące tegorocznych działań jeszcze za wcześnie, ale wierzymy, że pokażą one, iż warto pochylić się nad tą grupą, projektując działania komunikacyjne.