

Program

I.SZEKCIÓ: HR - FORRADALMAK

Munkaerőpiac, ahogy a legnagyobb hazai vállalatok csúcsvezetői látják

Furcsa emberkísérlet zajlik a munkahelyeken. Míg az elmúlt évek a számos szektorra jellemző ágazati szintű munkaerőhiányról, és a nyomában járó erőteljes bérnyomásról, valamint a munkavállalói igényeinek drasztikus változásáról szóltak, addig a koronavírus-járvány egy huszárvágással teremtett 2020-ban új helyzetet. Az első akadályt, kisebb-nagyobb sikerrel, szinte mindenki kötelezően megugrotta, komoly előrelépést téve, többek között az atipikus foglalkoztatási formák vagy épp a digitalizáció tekintetében. Ugyanakkor a kényszerhelyzet szülte gyakorlatok kiértékelése, illetve finomhangolása ma még komoly kihívások elé állítják az üzleti döntéshozókat, ehhez pedig egyértelmű támaszt kell, hogy nyújtsanak a HR-szakemberek. A konferencia nyitószekciójában tulajdonosok, és csúcsvezetők segítségével járjuk körbe a hazai és régiós munkaerőpiac helyzetét, és keresünk válaszokat arra, hogy a jelenlegi kritikus helyzetben, HR szempontból, mi is kell valójában a gazdasági növekedés, termelékenység fenntartásához, illetve a hatékonyság javításához.

II.SZEKCIÓ: A REMOTE-KORSZAK KIHÍVÁSAI: HATÉKONY TOBORZÁSI- ÁTKÉPZÉSI-, ÉS ONBOARDING MÓDSZEREK

A klasszikus felvételi és beléptetési folyamatok újrarahangolása, ahogy a profik csinálják

Hiába vették első körben jóval gördülékenyebben a koronavírus-járvány okozta munkaszervezési működési- és üzletviteli- akadályokat a felkészültebb cégek, még a komoly szakmai tudással rendelkező HR-osztályok is nehezen tudják összeegyeztetni a távmunkát a korábban alkalmazott toborzási és beillesztési folyamatokkal. A szekció célja, hogy bemutassa a toborzás és átképzés legkreatívabb, és legújabb stratégiáit, módszereit, melyek segítségével még az

olyan kritikus helyzetekben is sikerrel vehetik a HR-szakemberek a felmerülő problémákat, mint a veszélyhelyzet okozta kényszerű home office.

III. SZEKCIÓ: PROFITORIENTÁLT FELELŐSSÉG: MI FÁN TEREM A PRODUKTÍV MUNKAVÁLLALÓ?

Hogyan lehet az employee journey vállalati startégia?

Útkeresés a buzzwordök világában: kompenzáció, feedback, életpályamodellek, képzés/fejlesztés, tehetséggondozás, tudástranszfer. Ismerősen csengenek, ugye? Nagyon nem mindegy ugyanakkor, hogy mikor mit, és hogyan húzunk elő a kalapból. A jelenlegi, kritikus helyzetben, amikor a legtöbb vállalatnál – ha muszájból is – vezető gyakorlattá vált a távmunka, meg pláne! Mert bár a kényszerű home office miatt sok helyen még javult is a hatékonyság, egyre több visszajelzés is érkezik arról, hogy ezzel párhuzamosan erőteljesen romlott a lojalitás és a kohézió. Így az eddig ismert módszerek újrangolása létszükség. A szekció célja, hogy a ma olyannyira divatos Employee Experience Journey (EX) ne egy csak jól csengő, de megfoghatatlan buzzword legyen a HR szakemberek számára, hanem konkrét és gyakorlati iránymutatást kapjanak a megváltozott munkaerőpiaci környezetben.

IV. SZEKCIÓ: CORPORATE INFLUENZEREK AZ EMPLOYER BRANDING SZOLGÁLATÁBAN

Elkötelezettség- és élményteremtés, illetve toborzás a munkatársak bevonásával

Bevonzás, elkötelezés, megtartás – neuralgikus pontok, ehhez kétség sem férhet. Nem is nagyon kell magyarázni ma egyetlen HR szakembernek sem, hogy ezen múlik a vállalat hosszú távú versenyképessége. A cél tehát adott, ezzel mindenki tisztában is van, az eléréséhez alkalmazott módszerek viszont rendkívül sokszínűek. Arról nem is beszélve, hogy a néhány évvel ezelőtt még célravezető megoldások ma már több esetben is érvényüket veszítették, így a HR-specialisták előtt álló egyik legnagyobb kihívás az innováció. Az már nem meglepő, hogy egyre több cég alkalmaz influenzereket újgenerációs márkaépítési stratégiájában, ennek már Magyarországon is nagy hagyománya van, elég csak kinyitni az Instagramot, még a ZS-kategóriás celebjeinknél is mindennapos a #reklam, #szponzoralttartalom kulcsszavak. De miért ne lehetne

reklámozni egy munkahelyet is az ő segítségével? Röviden: LEHET! A nemzetközi piacon már ismert munkaerő-toborzási, valamint elkötelezettség- és élményteremtési modellben a social media eszközeit használják fel, hogy egy márkát vagy céget vonzóvá tegyenek. A szekció célja, hogy valós hazai példák bemutatásával nyújtson segítséget a HR-szakembereknek abban, hogyan fordíthatják saját hasznukra a munkavállalókban rejlő márkát, azaz hogyan tehetik az employee advocacyt az employer branding szerves részévé.