

pogovor s Francem Jamškom

Lovci na glave se ne hvalijo z imeni trofejev

Franc Jamšek je direktor Profila, podjetja, ki se je leta 1989 prvo pri nas začelo ukvarjati z iskanjem kadrov. Nikomur se ni takrat niti sanjalo o taki dejavnosti. Jamšek pa se je, poln znanja in želje, da bi se s tem ukvarjal, vrnil s študijskega potovanja po Ameriki. Zdaj priznava, da je konkurenca v njegovem poslu tudi v Sloveniji velika, čeprav so se v Profilu specializirali le za iskanje višjih kadrov oziroma ljudi z visoko izobrazbo, največkrat tudi z opravljenim magistriranjem.

Prvega direktorja je Franc Jamšek našel za petsto mark plačila (in njegova »najdba še drži«), danes pa ga poišče za najmanj trikrat višjo ceno. Kar se sliši veliko, ni pa enostavno. »Ljudje mislijo, da vlečeš iz rokava razne znanee in prijatelje, a gre za veliko bolj sistematično in dolgoročno delo z ustreznim znanjem. Včasih traja tudi pol leta, včasih pravega človeka ne najdemo. V vseh teh letih smo razvili tehnologijo, imamo obširno podatkovno bazo, internetne strani so ene najbolj obiskanih ...« pravi Jamšek. Vprašali smo ga, kateri »kader« (in kakšen tip človeka) je v Sloveniji najbolj iskani in kako ga poiščejo.

Pravo vam lovci na glave, se strinjate s tem slikovitim imenom?

Se, čeprav gre pri tem delu za več zadev; iskanju z oglasom rečemo selekcija, o lovu na glave pa govorimo takrat, ko določenega menedžerja motiviramo z novo situacijo, novo službo. Takrat gre za vprašanje, koga bi to zanimalo, kako bo motiviran, kakšen pristop bo uspešen. Včasih se pri lovu na glave uporablja točno določeno ime in priimek, naročnik samo izrazi željo: Ali lahko tega in tega človeka predstavite k nam?

Sliši se kot kriminalka.

Morda se res sliši skrivnostno in čudno, toda vedeti morate, da se vse počne legalno, zelo moramo paziti na to, da naše dejavnosti temeljijo na informaciji in motivaciji. In poznavanju razmer v določenih panogah.

Kakšen je profil najbolj iskanega kadra? Človeka, ki se ga ne bi branil noben delodajalec?

O tem ne moremo govoriti. Lahko govorim le o poklicih, ki so trenutno najbolj iskani. In to so farmaceuti in informatiki. Kar zadeva menedžerje, so razlike med posameznimi področji.

Ze, ampak ali niso nekatere lastnosti, znotraj zahtevanih pogojev izobrazbe, izkušnje ... delodajalcem ljubše?

To pa! V Sloveniji se vse ponudbe, recimo za moške, končajo s starostjo petdesetih let.

No, še dobro, da niste rekli s petintridesetimi leti.

Če iščeš direktorja podjetja, seveda ni vse v starosti, navsezadnje mora tudi kaj znati. Pri ženskah je ta meja 45 let, res pa je, da najpogosteje zaželena starost okoli 35 let. Gotovo so bolj iskani moški kot ženske, če najdeš »tough« žensko, je tudi okej. Vse je seveda odvisno od poklica, pri finančnih in računovodstvu so v igri le ženske, tudi poslovnih sekretarjev je v Sloveniji zelo malo. Poleg tega mora ta »idealni« človek, če že govoriva o njem, znati še vsaj en svetovni jezik poleg angleščine, ki je tako ali tako obvezna, poznati mora osnove informatike in še kaj bi se našlo.

Bi tujci pri nas povedali kaj drugega?

Mislím, da ne kaj bistvenega. Tujci pri nas mislijo, da starejši nič ne znajo, da so hodili na čudne partizanske šole. A resnica je ta, da so starejši manj prilagodljivi, da se manj prilagajajo, močan trening v tujih formah pa privleče človeka do konca. Saj ga dobro plačajo, a ga tudi izčrpajo ... To so ljudje, ki morajo ogromno potovati, in ko si malce starejši, se ti to ne ljubi več. Tudi z ženskami ni težav, dokler nimajo otrok, potem ob treh že hitijo v vrtec.

Povejte iz prve roke: so ženske zaradi materinstva zapostavljene?

Seveda imam različne izkušnje, a ideal povprečnega naročnika je ženska, ki že ima otroke.

In to po možnosti v šoli?

Ja, točno tako, ona pa je »po možnosti« stara trideset let. Problem je porodniška, izpad je kritičen, edino državna uprava mirno lahko pogreši človeka za leto dni.

Se z naročnikom vse dogovorite, preden sedete pred kandidata?

Skupaj poskusimo opredeliti idealnega kandidata. Kakšne lastnosti, znanje ima, kakšno je njegovo ozadje, delovne izkušnje, veliko elementov je, o katerih se je treba dogovoriti, veliko pa ostane tudi nam, da ocenimo, kakšen tip človeka je, kako bi se ujel z nadrejenim in ali je sploh primeren za kulturo podjetja. Predstavljajte si umazan, hrupen industrijski obrat ali pa banko v marmorju, medenini in tišini. Nekdo, ki se zelo dobro znajde v banki, bo težko šel v tako tovarno in obratno.

Več pa je ...

Prvih, seveda!

Mora biti »dober kader« vseč delodajalcu tudi v prostem času, po izbiri hobijev?

Kaj je delodajalcu vseč, je odvisno od njegovega hobija. To so lahko različni športi: golf, tenis, jadranje, smučanje ... modno postaja tudi jahanje. Iz hobijev kandidata je mogoče marsikaj razbrati: način življenja, finančne zmožnosti, kje in v kakšni družbi se giblje, snobizem, željo po uveljavljanju in podobno. Prav gotovo pa tisti, ki na primer veliko igrajo golf, malo delajo. Od tistih, ki jim je temeljna vrednota dobro in lagodno življenje, tudi ne moremo veliko pričakovati.

So vaši naročniki realni v svojih zahtevah in pričakovanjih?

Večinoma so, čeprav je tudi naša naloga, naloga svetovalcev, da znamo pravilno presoditi. Ali so naročnikove zahteve realne, ali sploh ima izdelano predstavo o tem, koga išče. Zelo težko je namreč sodelovati z nekom, ki tega sam pri sebi ni razčistil. Tako je vsak, ki ga izberemo, lahko pravi ali pa ni nihče dovolj dober. To je za nas najslabši možen razplet. Moram pa reči, da smo imeli redke primere, ko so naročniki

določili pogoje, mi smo kandidate izbrali, razmere v podjetju pa so bile popolnoma drugačne, kot so nam jih predstavljali. No, s takimi ne delamo več.

»Lovljenje glav« mora biti precej individualno delo?

Načeloma je, pri večjem projektu pa si delo razdeli celoten tim. Toda pri lovcih na glave gre v končni fazi tudi za delitev plena in nagrade.

Nam zaupate svojo največjo trofej?

V našem poslu se ne govori o imenih, lahko pa povem, da sem imel veliko zaslug pri nastanku Interspara, Danfossa itd.

Res po pogovorih s podjetji rišete fotorobote?

Ne, ne rišemo jih, imamo pa digitalno kamero, če naročnik prosi zanj. Evropsko smo konkurenčni in tehnološko primerljivi, morda smo celo bolj opremljeni. V svoji podatkovni bazi imamo tudi fotografije ljudi, včasih naročnik želi film, ampak redko, to je bolj značilno za transatlantske raziskave ali (pri nas) za kakšnega naročnika, ki si rad izmišlja. Slike shranjujemo tudi zato, ker delamo dolgoročno, nekatere ljudi poznamo že dvanajst let, rekel bi, da sem sam naredil kakšnih 8000 intervjujev. Včasih se mi zdi, da lahko človeka presodim že po tem, kako mi pokaže jezik. No, šalim se, toda resno vam povem, da sem nekega direktorja izbral samo po tistem, ko sem videl njegovo sliko, in še vedno je direktor pomembne tuje blagovne znamke v Sloveniji.

So vam stranke hvaležne za dobre kadre?

Nekateri znajo ceniti naše delo, nekaterim pa se to zdi samoumevno. A ne bi mogel reči, da jim to zamerim. Navsezadnje mi plačajo.

In to menda dobro?

V bistvu da. A nekateri gledajo na to precej preprosto, češ saj navsezadnje le poveste neko ime. Vendar ga ne stresemo iz rokava, tudi iz neke kuhinje tega dela ne bi mogli opravljati. Če bi vam začel kazati tehnologijo, bi vedeli, da za tem poslom stoji milijon mark.

Na spletnih straneh se vaše podjetje precej pogumno predstavlja z mamljivimi vprašanji: »Želite imeti najuspešnejše ljudi v podjetju? Ali biti med najuspešnejšimi?« Jasno, kdo ne bi hotel tega ... Odkrijte nam: kako veste, kdo je uspešen?

Bi vi vprašali zdravnika, kako ve, da sem bolan?

No, pri boleznih so znaki verjetno bolj opazni kot pri »diagnozi uspešnosti«.

Hočete reči, kako med tistimi, ki rečejo, da so dobri in da vse znajo, vemo, kdo je pravi? Eno so dosedanje delo in izkušnje kandidata, reference, drugo pogovor z njim. Na vsak projekt se moramo pripraviti, se pozanimati o branži, če iščeš finančnika, moraš kaj vedeti o tem, da sploh znaš spraševati. Dostikrat pa tudi rečemo, da tehnologije ne moremo preveriti. Kot magister ekonomskih znanosti nimam pojma o molekularni biologiji. Potem pa so še druge lastnosti: pomagamo si z vprašanji, tudi intervju pokaže neko sliko o človeku. Če sem intervjuval 8000 ljudi, potem veste, da sem si ustvaril predstavo o strokovnjakih v Sloveniji. Kaj je povprečje, nadpovprečje, podpovprečje. Dobiš občutek. Naše delo je obrt in vaja dela mojstra. Pa še se lahko zmotiš. Kljub temu lahko rečem, da bleferje odkrijem takoj in nekateri se me zato izogibajo.

So dobri menedžerji tarča različnih agencij?

Seveda. Že informatiki, ki končajo šolo, imajo lahko deset ponudb. Za določenimi ljudmi se mečejo različne agencije, ena ga najde, druga spelje ...

Diskretnost je seveda zagotovljena.

To je osnova, etika je pogoj pri našem delu. Sicer imaš težave zaradi varovanja podatkov in najboljši kandidati se ti ne oglašajo več.

Strokovni članki se o kadrovskih službah ne izražajo najbolje, kadrovska funkcija pri nas menda še ni zaživela v polnem blišču. To vam verjetno kar ustreza.

Če vzamemo socializem in tranzicijo, ko je »human resource« obstajal v Leku, Krki, kot neka zelo eksotična stvar, je bilo vse vedno bolj pomembno od tovrstnega področja. Ko se bodo stvari umirile, strukturirale, ko se bodo podjetja začela ukvarjati z vprašanjem svojih kompetenc, konkurenčnih prednosti, kompetenc zaposlenih, s tem, kako razvijati kadre, bo drugače.

Se kaj bojite vdora v dragoceno bazo podatkov?

Lahko vam povem, da je ni pri nas. Je nekje ... v vesolju.

Kaj pa črna baza podatkov?

Nekaj časa smo res vzdrževali nekaj podobnega, zapisovali smo iz časopisov, kdo je bil obtožen, obsojen, čeprav bi raje gledali kakšno javno bazo podatkov, ki bi jo vodila sodišča. Si predstavljate, da bi nekoga priporočili kot super kader, potem pa bi se izkazalo, da je bil v zaporu zaradi goljufije.

Bil in odslužil kazen? Si ne zasluži nove priložnosti?

Eno je teorija in drugo praksa.

Ali uspešen človek še bere oglase v časopisih in se celo oglašuje nanje?

To je težko vprašanje. Ne bi rekel, da ne. Toda naše delo, lov na glave, ni iskanje tistih, ki službe že iščejo. Menedžer, ki uspešno dela, ne bere oglasov. In k takemu pridemo mi. Ko on ne razmišlja o tem, pridemo, ali pa se mu oglasimo po pošti, in predstavimo idejo o tem, kaj bi bilo, če ...

Skratka, človeku zamajete tla pod nogami!

Naša naloga je, da najdemo motiv. Ta je lahko nov izziv, sprememba, morda je kandidatu v službi že dolgčas ali pa potrebuje več denarja. Pred časom smo imeli nekoga, ki se je na Primorsko selil tudi zaradi hčerke, ki ima astmo.

Tanja Jaklič