



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OPPIPIPIPI

PRIMII PAȘI ÎN CARIERĂ

BULETIN INFORMATIV

NR. 15 - AUGUST 2015

Târgu Jiu

CUPRINS

- 1. Cum își găsesc job oamenii ambițioși**
- 2. Ce îi motivează pe angajații tineri**
- 3. Introversi și extroversi**
- 4. Sunt necesare bunele maniere în business?**
- 5. Bunele maniere în business**
- 6. Reguli simple de bune maniere în business**
- 7. Etica în deciziile manageriale**
- 8. Interviu de angajare**
- 9. Scrisoarea de intenție**
- 10. Ce își doresc angajații de la locul de muncă**
- 11. Scepticism față de concluziile unor studii psihologice**
- 12. Locul tău pe piața forței de muncă**
- 13. Cum alegi oportunitatea care ți se potrivește**

Cum își găsesc job oamenii ambițioși?

Mădălina Șerban, pentru consiliereincariera.ro

Este din ce în ce mai greu să îți găsești un job pe măsura așteptărilor. Site-urile de recrutare, cu toate facilitățile pe care le oferă, nu reușesc să scoată în evidență fiecare personalitate, fiecare talent al aplicanților. În aceeași măsură, oamenii de resurse umane se plâng că a scăzut calitatea oamenilor ce se prezintă la interviu sau, mai rău, după ce își manifestă interesul pentru un anumit job, nici măcar nu se mai prezintă la interviul de selecție.

În astfel de condiții ce poți face pentru a ieși în evidență? Cum te detașezi de marea masă ce se arată dornică de noi oportunități, de noi provocări profesionale, de noi joburi? Cum ajuți angajatorul să te aleagă pe tine din multitudinea de oferte?



Iată 7 pași simpli pe care îi poți face:

- Explică-ți clar interesul pentru compania respectivă și postul pe care îl are vacant – evită generalități de tipul „compania dvs este recunoscută”, „este cea mai bună”, „cea mai...”. În măsura în care nu știi ce să treci în scrisoarea de intenție, este evident că nici ție nu îți este clar de ce vrei să lucrezi acolo. Angajatorul îți cercetează background-ul profesional și va încerca să determine adevăratul tău interes. Și nu uita că fiecare aplicant își dorește să fie cel ales.
- Cercetează – dacă ți-ai motivat alegerea, exprimându-ți clar interesul pentru compania respectivă, ai grijă să fii la curent cu toate informațiile. Nu folosi scuze de tipul „nu am știut” sau „nu am avut cum să aflu”. Companiile au site-uri de prezentare, bloguri, apar în mass media, oferă comunicate de presă. Dacă te interesează, atunci sigur vei găsi modalități de a afla informații.

- Evidențiază punctele forte – este evident că, fiind la curent cu toate detaliile despre compania respectivă și jobul pe care ți-l dorești, știi să îți scoți în evidență punctele forte explicând de ce ești un candidat valoros și ce plus valoare poți adăuga activității și noii echipe din care vei face parte.
- Contactează persoane ce te pot ajuta. Nu te opri la nivelul departamentului de resurse umane. Contactează managerul direct al departamentului în care vizezi să lucrezi, directorul general, colaboratori apropiați ai acestora. Identifică mai multe persoane care te pot recomanda.
- Fii prezent în mediul on-line. Conectează-te în rețelele profesionale cu oamenii influenți din compania pe care o vizezi. Comentează posturile lor, urmărește-le activitatea, comunicările în social media, evenimentele pe care le frecventează. Distribuie mesajele lor, comentează-le, susține-le sau din contră, oferă argumente contra acestora.
- Fii perseverent – dacă nu reușești din prima, încearcă din nou și din nou. Piața muncii este extrem de dinamică și dacă nu ai reușit prima dată, poate vei reuși a doua sau a treia oară. Cu perseverență și determinare poți reuși să obții jobul dorit.

Ce îi motivează, în realitate, pe angajații tineri

Jeffrey Arnett, pentru cariereonline.ro

Se spune despre angajații tineri că sunt o ceată demnă de dispreț. Că sunt „leneși” și le lipsește acea etică a muncii pe care o au cei mai în vârstă decât ei. Se spune că au o idee umflată și supra-dimensionată cu privire la lucrurile pe care sunt îndreptățiți să le primească, având în mintea lor convingerea că, încă de la vârsta de 20-25 de ani, pot să „pășească” drept într-un job care este foarte bine plătit și implică o muncă ușoară și plăcută. Se spune că s-ar putea ca ei să fie chiar o generație de narcisiști, ceea ce ar fi consecința faptului că părinții care i-au crescut au fost exagerat de indulgenți și de generoși cu ei, precum și consecința unei culturi care favorizează atitudinea în virtutea căreia fiecare copil din echipa de fotbal ar trebui să primească un trofeu doar pentru faptul că a venit și a participat la meci, indiferent de modul în care a jucat și de rezultatele pe care le-a obținut – sau nu.

Aceste stereotipuri se dezintegrează rapid atunci când sunt expuse la lumina aspră a dovezilor aduse de studiile științifice. În ultimii 20 de ani am studiat

generația celor în vârstă de 18 până la 29 de ani, un stadiu al vieții pe care eu îl numesc cel al „adultului care este pe cale să se formeze”.



Tinerii se maturizează mai târziu decât în trecut, din punctul de vedere al angajamentelor pe care sunt dispuși și capabili să și le ia, precum angajamentul implicat de un serviciu stabil, de căsătorie și de stadiul în care devin părinți.

Creșterea incidenței cazurilor în care tinerii în vârstă de până la 29 de ani sunt doar în „stadiul de adult care este pe cale să se formeze” nu înseamnă că tinerii din ziua de azi sunt „defecți” sau „cu probleme”; este vorba, mai degrabă, de faptul că acum pregătirea pentru un loc de muncă durează mai mult ca înainte și că ei vor (cu înțelepciune) să se bucure de o perioadă scurtă de bucurie înainte de a se „instala” în responsabilitățile inerente stadiului de adult. Studiile mele au arătat că stereotipurile negative despre ei sunt – în marea lor majoritate – false și că „adultii care sunt pe cale să se formeze” din ziua de azi sunt o generație remarcabil de idealistă și de harnică.

Într-un sondaj recent de opinie, făcut în 2015 prin programul de sondaje de opinie prin care Clark University studiază „adultii pe care de formare” – realizat asupra unui eșantion de persoane reprezentativ la nivel național și format din 1.000 de tineri în vârstă de 20 până la 29 de ani – respondenților li s-a pus o gamă largă de întrebări legate de educație și de intrarea în rândul forței de muncă angajate.

Rezultatele sondajului oferă informații importante oricui lucrează cu „adultii care sunt pe cale să se formeze” sau îi are drept angajați. Iată câteva dintre cele mai importante concluzii reieșite din acest sondaj de opinie:

- „Adultii care sunt pe cale să se formeze” nu sunt leneși, ci sunt adesea incomplet dedicați jobului lor. Majoritatea se văd pe ei înșiși drept niște angajați harnici și sărguincioși; 89% dintre ei au fost de acord cu afirmația că „indiferent ce job am, încerc să fac munca aceasta cât de bine este posibil”. Și totuși, 40% dintre ei au admis că „într-o zi normală de lucru, încerc să mă descurc și să mă văd ajuns la sfârșitul

programului făcând cât mai puțină treabă este posibil”. S-ar putea ca această atitudine de blazare să existe din cauză că mulți dintre ei sunt în prezent în joburi de tranziție; 46% au bifat afirmația potrivit căreia „jobul meu la actualul angajator este temporar”.

- Ei sunt dispuși să muncească mult pentru a avansa, dar nu sunt dispuși să fie exploatați. „Adultii care sunt pe cale să se formeze” recunosc faptul că durează până ajungi să fii un expert în domeniul tău, ceea ce adesea înseamnă să depui o vreme și o muncă de nivel inferior; 78% au bifat afirmația: „Dacă aș fi într-un job plictisitor, aș avea răbdare și aș încerca să avanez în companie”. Asta pe de o parte; pe de altă parte, ei cred că atitudinea în care „mergi pe încredere” este o stradă pe care se trebuie să se circule în ambele sensuri; 54% dintre ei au fost de acord cu afirmația: „Dacă angajatorii nu mă plătesc bine, ei nu merită să depun pentru ei eforturi suplimentare și să fac tot ce pot eu mai bine în munca mea”.

- Mulți „adultii pe cale să se formeze” sunt distrași în timpul jobului lor de Facebook, Twitter și de alte social media. Ei au fost numiți o generație de „digitali nativi” care au crescut cu social media, astfel încât utilizarea rețelelor de socializare a devenit pentru ei o a doua natură, fapt ce îi plasează într-un contrast puternic cu o mare parte dintre angajatorii lor, care sunt niște „imigranți digitali”, ce s-au îndreptat spre social media mai târziu și adesea fără tragere de inimă.

În sondajul de opinie făcut în 2015 de către Clark University, 54% dintre tinerii respondenți au bifat afirmația: „Eu nu văd nimic rău în faptul că, în timpul unei zile de muncă normale, îmi verific pagina de Facebook, postez tweet-uri sau le trimit din când în când sms-uri prietenilor mei”. E de presupus că angajatorii lor n-ar fi de acord cu așa ceva.

Sondajele de opinie precedente au arătat că „adultii pe cale de formare” sunt deosebit de idealisti și de conduși de impulsuri altruiste când vine vorba de munca lor. În sondajul făcut de Clark University în 2012 asupra „adultilor care sunt pe cale de formare”, 79% dintre respondenții cu vârsta de 18 până la 29 de ani au fost de acord cu afirmația: „Este mai important să mă bucur de munca pe care o fac în jobul meu decât să câștig o grămadă de bani”, iar 86% au fost de acord cu afirmația: „Este important pentru mine să am o carieră prin care pot să fac ceva bun pentru lume”. Dar s-ar putea ca aceste așteptări să fie nerealist de înalte: în sondajul din 2015, 76% dintre ei au spus: „Încă îmi caut jobul ideal”. De asemenea, 71% au admis că „Nu am făcut așa de multe progrese în carieră pe cât m-aș fi așteptat să fac până acum”. Ei rămân într-o stare de neliniște și de căutare, ca adultii pe cale de formare; 66% au

bifat afirmația: „Jobul meu curent nu este în domeniul în care sper să mă aflu peste 10 ani”.

Deci care este concluzia finală pentru colegii lor mai în vârstă, care nu-i pot înțelege pe acești tineri angajați și sunt derutați de atitudinile și comportamentul lor? Dați-le o șansă să arate cine sunt și ce fac. Nu presupuneți, din start, că vă vor îndeplini cele mai negre așteptări. S-ar putea ca ei să nu fie atât de harnici și silitori pe cât v-ați dori să fie, sau atât de concentrați pe o muncă sau o activitate care este mai importantă pentru voi decât este pentru ei în această perioadă de tranziție din viața lor. Dar ei sunt nerăbdători să găsească o activitate de care să fie pasionați și în care să-și dorească mult să se implice și, de asemenea, sunt nerăbdători să facă ceva important, prin care să-și aducă propria contribuție la lumea din jurul lor. Dacă puteți găsi niște căi prin care să le direcționați energia și idealismul în moduri productive, s-ar putea ca ei să vă surprindă în modul cel mai plăcut posibil

Introverții și extroverții Influența asupra performanței echipei

Francesca Gino, pentru cariereonline.ro

Hai să începem cu un scurt test de personalitate. Gândește-te la următoarele adjective și indică măsura în care ți se potrivesc: asertiv, vorbăreț, îndrăzneț, câtuși de puțin rezervat, energic.

Acordă un maximum de 5 puncte dacă una dintre calități te descrie „în foarte mare măsură” și doar 1 punct dacă nu te descrie „deloc”. Acum adună punctele. Ce total ai?



Dacă ai adunat sub 10 puncte, este foarte posibil să ai mai degrabă o personalitate introvertită decât una extrovertită.

Dacă așa stau lucrurile, nu ești chiar „în minoritate”. Studiile făcute pe acest subiect arată că ponderea deținută de introverții în totalul populației se plasează în intervalul dintre o treime și până la jumătate din populație. Și totuși, majoritatea mediilor de lucru sunt concepute și organizate avându-i în minte exclusiv pe extroverții.

Extroverții „gravitează” constant în preajma grupurilor, sunt centrați pe acțiune și înclinați a gândi cu voce tare. Ei sunt energizați și reîncărcați de către stimuli externi, precum interacțiunea umană, reuniunile sociale și ideile împărtășite de mai mulți oameni. Faptul că se află în preajma altor oameni le dă energie.

Prin contrast, introverții detestă, în mod tipic, zgomotul, întreruperile și grupurile mari de oameni. De obicei, ei preferă singurătatea, își doresc să aibă un timp de gândire înainte de a vorbi (sau de a acționa) și își construiesc relațiile și încrederea prin interacțiuni unul la unul. Introverții își reîncarcă bateriile prin reflecție și prin „scufundări” profunde în peisajul lor interior pentru a cerceta diversele idei care îi preocupă. De asemenea, ei se concentrează profund pe munca pe care o au de făcut.

Ce înseamnă aceste înclinații pentru abilitatea extroverților și a introverților de a reuși în contextul unei echipe, în care ei trebuie să interacționeze și uneori să-i conducă pe alți oameni? Studiile mele sugerează că răspunsul depinde de tipurile de personalitate ale membrilor echipei.

Liderii extroverți pot fi foarte eficienți atunci când membrii echipei pe care-o conduc sunt niște „urmăritori” conștiințioși, care caută îndrumare „de sus”. Extroverții aduc viziunea, atitudinea asertivă, energia și rețelele de contacte necesare pentru a le da o direcție membrilor echipei. Prin contrast, atunci când membrii echipei sunt proactivi, liderii introverți sunt cei aflați într-o poziție avantajoasă. Este foarte posibil ca liderii extroverți să se simtă amenințați de membrii din echipă proactivi, am constatat eu.

Atunci când angajații susțin activ introducerea unor noi viziuni, strategii și procese de lucru, ei adesea abat lumina reflectoarelor asupra lor, atacând fără să vrea poziția dominantă a liderului. Drept urmare, liderii extroverți tind să fie mai puțin receptivi: ei resping sau ridiculizează sugestiile și-i descurajează pe angajați atunci când aceștia vor să vină cu o contribuție proprie.

Prin comparație, un lider introvertit s-ar putea simți în largul său atunci când ascultă și ia în considerare cu atenție sugestiile venite „de jos”. Această concluzie

este în concordanță cu o mulțime de studii făcute asupra a ceea ce este cunoscut drept complementaritatea dominației (în original: „dominance complementarity”), concept care se referă la tendința grupurilor de a manifesta o mai mare coeziune și de a fi mai eficiente atunci când în interiorul lor există un echilibru între membrii dominanți și cei supuși.

Aici intuiția ne sugerează că s-ar putea ca leadershipul extrovertit să determine obținerea unor performanțe mai bune atunci când angajații sunt pasivi, dar să obțină performanțe mai scăzute atunci când angajații sunt proactivi. Pentru a testa această idee, eu și colegii mei, Adam Grant de la Wharton Business School – University of Pennsylvania și Dave Hofmann de la University of North Carolina – Chapel Hill, am studiat o rețea americană de pizzerii cu vânzare directă și livrare la domiciliu. Fiindcă magazinele lanțului erau foarte similare, ele ne ofereau o oportunitate naturală de a analiza și a vedea dacă succesul lor varia în funcție de leadershipul extrovertit și de atitudinea proactivă a angajaților.

Cu scopul de a izola și evidenția influența leadershipului extrovertit, noi am comparat profitabilitatea pe care o aveau 57 de magazine. Am evaluat nivelurile de extroversiune ale liderului fiecărui magazin. În plus, circa 6-7 angajați din fiecare magazin au completat un sondaj de opinie despre cât de proactiv este magazinul lor – ca grup de angajați, sondaj prin care ei au fost întrebați în ce măsură și-au formulat cu voce tare sugestiile de îmbunătățire, au încercat să influențeze strategia magazinului și au creat niște procese de lucru mai bune.

Apoi, în următoarele șapte săptămâni, am urmărit profiturile obținute de către fiecare magazin. Am inclus ajustări statistice pentru a separa influența fiecărui factor aflat în afara puterii de control a liderului – precum prețul mediu al comenzilor de pizza și numărul total de ore lucrate de către angajați.

Am aflat că leadershipul extrovertit era legat de niște profituri semnificativ mai mari per magazin atunci când angajații erau pasivi, dar că era legat de niște profituri semnificativ mai scăzute atunci când angajații erau proactivi. Dintre magazinele cu angajați pasivi, cele care erau conduse de lideri extroverțiți au atins niște profituri cu 16% mai mari decât magazinele conduse de lideri introverțiți. În schimb, dintre magazinele cu angajați proactivi, cele conduse de către lideri extroverțiți au obținut niște profituri cu 14% mai scăzute. Așa cum ne așteptam, leadershipul extroverțiților a fost un avantaj în cazul în care liderul respectiv conducea un grup pasiv, dar s-a dovedit a fi un dezavantaj atunci când conducea un grup proactiv.

Aceste rezultate sugerează faptul că introverțiții își pot folosi punctele forte pentru a scoate tot ce e mai bun din ceilalți. Totuși, punctele forte ale unui introvertit sunt adesea blocate din cauza modului în care este organizată munca în sine. Hai să luăm exemplul ședințelor. Într-o cultură în care ședința tipică seamănă cu o competiție în care câștigă cel care vorbește cel mai tare și cel mai mult, unde spațiul de lucru este deschis, iar birourile sunt atât de apropiate, încât practic se ating, și unde un nivel înalt de charismă personală este „standardul de aur”, introverțiții sunt nevoiți să-și „ajusteze” sinele autentic pentru „a trece testul” și a fi „ca toți ceilalți”. Dar această ajustare pe care o fac își are prețul ei, un preț al cărui impact are ramificații inclusiv în compania în care lucrează ei.

Cum poți să obții tot ce e mai bun, în timpul ședințelor, de la acei membri ai echipei care sunt niște gânditori profunzi și ar prefera să nu vorbească?

O privire asupra practicilor folosite în unele organizații indică răspunsul la această întrebare. La faimosul retailer online Amazon, fiecare ședință începe în liniște. Înainte ca orice conversație să aibă loc, toată lumea trebuie să citească în gând, timp de 20-30 de minute, un raport cu ordinea de zi a ședinței. CEO-ul Amazon, Jeff Bezos, a instituit acest proces după ce a recunoscut faptul că angajații rareori citesc materialele trimise în avans despre ceea ce urmează să fie discutat în ședințe. El și-a dat seama că cititul împreună este o activitate care le concentrează tuturor atenția asupra chestiunilor și problemelor de care trebuie să se ocupe în ședință. Dar adevărata „magie” se întâmplă înainte chiar ca ședința să înceapă, atunci când autorul scrie unul dintre acele rapoarte de șase pagini, care sunt numite „narațiuni” (în original: „narratives”). Rapoartele trebuie să spună o poveste: ei au un conflict de rezolvat și ar trebui să încheie cu soluții, cu inovații și având niște clienți mulțumiți, deci povestea are o structură care îi dă ședinței o direcție. Scrisul îl obligă pe autorul raportului să se gândească bine și până la capăt cu privire la ceea ce vrea să prezinte, să consume timp pentru a se lămuri în privința întrebărilor dificile și să formuleze niște argumente care să fie măcar clare, dacă nu reușește să le facă să fie și convingătoare. Nu e de mirare că Bezos a interzis în ședințe, de asemenea, și prezentările făcute în PowerPoint, scăpând astfel de logica simplistă și cețoasă a prezentării „cu bullet pointuri” a ideilor.

Tipul de gândire clară necesară pentru realizarea acestor rapoarte structurate egalizează, de asemenea, „terenul de joc” pentru membrii echipei, care diferă din punctul de vedere al gradului în care sunt extroverțiți sau introverțiți. Impunerea scrisului ca mediu și mod de comunicare folosește

autodisciplina și reflecția personală pentru a le „transforma” în ședințe eficiente și în niște procese de luare a deciziilor care sunt cu adevărat participative.

După ce dedică un timp cititului raportului, grupul se poate concentra apoi pe implicarea într-un discurs cu adevărat valoros, prin care oamenii din grup ajung la o înțelegere comună, „sapă” mai adânc în date și revelații intuitive și – poate lucrul cel mai important – poartă o dezbatere care are un rost și duce la niște rezultate concrete și benefice. Procesul le dă membrilor introvertiți ai echipei timpul de care au nevoie pentru a-și formula în cuvinte gândurile și, în cazul unora dintre ei, timpul necesar pentru a-și aduna curajul de a le împărtăși și celorlalți gândurile lor. De asemenea, procesul îi încurajează pe extrovertiți să asculte, să reflecteze și să devină mai deschiși la perspectivele pe care le au acei colegi ai lor care sunt mai tăcuți din fire.

Faptul că te gândești cu mai multă grijă la modul în care ai putea structura ședințele te ajută foarte mult să te asiguri că ședințele pe care le ții „produc” niște rezultate bune. Și poate, de asemenea, să asigure faptul că managementul din compania ta e capabil să obțină tot ce e mai bun de la membrii introvertiți ai echipelor din companie, pe lângă ceea ce obține de la extrovertiți.

Sunt necesare bunele maniere în business?

cariereonline.ro

Bunele maniere presupun să adopți atitudinea adecvată în orice circumstanță, să folosești corect tacâmul la masă, să purtați o discuție politicoasă și multe altele. În mediul profesional, bunele maniere sunt la fel de importante ca în viața de zi cu zi.

Cei care știu să stabilească o relație apropiată cu interlocutorii lor și să le inspire încredere au mai mult succes decât cei care se limitează la discuții legate strict de serviciu. Cartea „Codul bunelor maniere în afaceri”, scrisă de Ginette Salvat, vă oferă sfaturi practice referitoare la comunicarea cu partenerii de afaceri, redactarea invitațiilor, comportamentul în timpul reuniunilor sau conferințelor, ținuta adecvată diferitelor evenimente și limbajul nonverbal.

Cu ajutorul desenelor și exemplelor care ilustrează aceste sfaturi și al testelor propuse, veți deveni niște profesioniști apreciați atât de colegi, cât și de potențialii clienți și vă veți depăși cu clasă concurenții.

Bunele maniere în business Cum te prezinți, ce faci cu telefonul, cum saluți doamnele

Magda Gheorghită, pentru cariereonline.ro

Se poate întâmpla ca, dacă nu ai experiența întâlnirilor de afaceri, să ai mari emoții înainte. Ce să faci, ce să spui, cum să te prezinți, astfel încât totul să fie perfect. Și ne referim aici la etichetă, nu la proiectele de afaceri pe care vrei să le discuți, pentru care se presupune că ți-ai făcut bine lecțiile. De asemenea, chiar dacă ai ani de experiență în spate, poate apărea nesiguranța. Ești sigur că modul în care te porți este cel mai politic posibil? Iată tot ce trebuie să știi despre bunele maniere la întâlnirile de afaceri.



Cum te prezinți și cum te porți la întâlnirile de afaceri, ca un gentleman, ca o doamnă sau unisex? Cât vorbești și cum vorbești? Dacă te întâlnești cu parteneri de afaceri occidentali, te ajutam noi. Dar dacă te întâlnești cu oameni din țări cu o cultură diferită, este mai bine să studiezi puțin, ca să nu faci vreo gafă.

În mediul de afaceri funcționează galanteria, dar doar până la un anumit punct. Tendința este cea de a nu se face diferențe între sexe.

„În cultura occidentală este chiar necesar să nu faci diferențe între sexe, dacă nu vrei să lezezi doamnele. În România, slavă Domnului, majoritatea femeilor apreciază încă un domn manierat, chiar și în mediul de afaceri. Însă gesturile de tipul a lua haina sau a trage scaunul, aparțin mediului personal și sunt deseori asociate cu seducția, nu sunt potrivite la o întâlnire de afaceri. A deschide ușa pentru o doamnă, a o lăsa să intre prima, rămâne valabil, chiar dacă doamna are o poziție inferioară” (pentru Revista Cariere Dana Goț, realizatoarea emisiunii Bonton de la Digi 24).

Cum te prezinți la o întâlnire de afaceri?

Ideal ar fi să fie cineva care să facă prezentările. Dacă împrejurarea ne cere să ne

prezentăm singuri la un eveniment de afaceri, ne vom spune numele și poziția în companie. Cel inferior se prezintă celui superior ierarhic, astfel că un domn cu o poziție importantă se va prezenta unui domn cu o poziție și mai importantă și va respecta cele de mai sus. Chiar și în privința bunelor maniere nu trebuie să uităm să fim flexibili și să ne adaptăm situației. Nu poți greși sau nu se va supăra nimeni pe greșeala ta, dacă îi tratezi pe cei din jur cu grijă și respect.

Nu uita că este important să te prezinți cu numele complet. Nu trebuie însă să menționezi toate prenumele. Dacă ții la ele, le poți marca pe o carte de vizită.

În general, la o întâlnire, o strângere de mână este suficientă. În România însă unii domni, din exces de galanterie, sărută mâna doamnelor.

A săruta mâna unei doamne la o întâlnire de afaceri este un gest depășit. A săruta mâna unei doamne dacă aceasta nu dorește este nepermis, chiar și în viața personală. E simplu pentru un bărbat să știe dacă doamna îi permite sau nu: e în funcție de cum întinde această mână. Doar atunci când este cu palma în jos doamna sugerează că acceptă această galanterie. Iar sărutatul mâinii trebuie să fie unul scurt și simbolic, nu se reține mâna doamnei mai mult decât este necesar și nu se face pe stradă, ci numai în interior. Dacă domnul, hotărât, îi răsucesc încheietura, singura soluție elegantă este un zâmbet din partea doamnei... A apostrofa pe cineva pentru asta, nu e o opțiune. Subliniez că aceste situații se pot întâmpla doar în zona vieții private, în afaceri nu este cazul să sărutăm mâna doamnei.

Să nu uităm nici că nu este deloc politicos să te săruți pe obraz cu partenerii de afaceri. De câțiva ani, a intrat și în România moda sărutului pe obraz. Îți place, nu-ți place, trebuie să reacționezi cu tact.

Umorul este cea mai bună ieșire din multe situații stânjenitoare. Un om manierat nu stârnește un scandal, nu este brutal, însă are o armă mult mai puternică: ironia fină. O remarcă de genul: „N-am mai fost pupat așa de la cununia civilă” ar destinde atmosfera și ar mai tempera entuzismul.

A trecut momentul prezentărilor și intrați în subiect. Cum te comporti? Dacă întâlnirea are loc într-o sală de ședințe și participă mai mulți oameni, este bine să te ridici atunci când vorbești. Desigur, la restaurant acest lucru nu este recomandat. Când vorbești, deși ai tendința de a puncta principalele elemente cu arătătorul, fă exerciții ca să eviți acest lucru. Ține palmele deschise, dar cu degetele strânse. Nu monopoliza discuția și nu spune mulțumesc de prea multe ori, acest lucru te poate pune într-o poziție de inferioritate. Iar atunci când ești așezat, nu sta picior

peste picior, este o poziție considerată prea sexy la întâlnirile de afaceri.

Ce faci cu telefonul la întâlnirile de afaceri?

Este bine să îl ții pe silent, cu excepția cazului în care aștepti un telefon foarte important. Chiar și acest caz, ține telefonul în buzunar sau în geantă, nu pe masă. Tentația va fi prea mare să îl privești, dându-i partenerului tău de discuții senzația că nu ești atent. Și chiar nu vei fi, dacă vei fi concentrat pe telefon.

Ei bine, cu succes sau nu, s-a terminat întâlnirea de afaceri. Sunteți prieteni sau doar colaboratori? Există parteneri de afaceri care devin prieteni, dar nu există o regulă generală. Aici intervine chimia, intervin pasiunile comune, interesele. Prieteni suntem dacă petrecem timpul liber împreună, dacă participăm la evenimentele din familie, dar dacă ne vom reîntâlni din când în când la un prânz, putem fi cel mult niște buni colaboratori.

Pregătește-ți câteva fraze pentru despărțire, pe care le vei spune în mers, ca să nu existe timpi morți stânenitori. Dacă simți că atmosfera devine încărcată, poți scurta despărțirea spunând că vrei să mergi la toaletă sau trebuie să cauți ceva. Și nu, nici în acest caz, nu vă pupați. Nu bați palma, nu faci hi 5, nu te îmbrățișezi, o strângere de mână este suficientă.

Reguli simple de bune maniere în business

Adrian Sandu, pentru cariereonline.ro

O afacere de succes nu stă doar în profitul pe care îl face sau în eficiența managementului pe care îl are. O afacere profitabilă este una care știe bine și bunele maniere ale domeniului. Etichetă nu înseamnă doar cum să folosești furculițele la o masă. Ea nu înseamnă doar o epocă apusă și permiată, ci este și o unealtă de business esențială.

Mai jos, ai 10 reguli de etichetă în afaceri, pe care oricine le poate urma. Fără să-ți dai seama aceste mici trucuri te pot ajuta mult, iar beneficiile sunt evidente pentru oricine. Dacă vorba dulce mult aduce, la fel putem spune că eticheta de business... bonusuri aduce.

1. Când te prezinți, fă-o cu numele complet.

Atunci când faci cunoștință cu cineva pentru prima dată, întotdeauna folosește-ți numele și prenumele. Indiferent de situație, prima impresie contează. Și, prima impresie se leagă indisolubil de cum te

introduci partenerilor de dialog. De asemenea, nu strică deloc să ai pregătite cărțile de vizită. Așa știi singur că celălalt îți va reține numele și va ști cine ești și pe viitor.



2. Nu sta picior peste picior.

Postura aceasta poate fi considerată de mulți nepuritană prea sexy pentru o atitudine office. În plus, se pare că nici nu ajută prea mult la circulație să stai picior peste picior.

3. Limitează-ți mulțumirile.

E foarte bine că ești politicos, dar nu trebuie să ajungi să exagerezi cu politețea. Riști să-i obosești pe ceilalți și chiar poți obține un efect contrar decât cel scontat. Poți fi ușor perceput că fiind nesigur pe tine și care are nevoie mereu de atenție.

4. Ține-ți prânzul în bucătărie.

E ușor să pierzi noțiunea timpului la muncă, mai ales când ai multe lucruri pe cap. Atunci ești tentat să mănâci oriunde, chiar și la birou. Nu e deloc recomandat acest lucru. Pe lângă faptul că ai putea să-ți pătezi cu grăsime excelurile pe care le lucrezi, dai un exemplu negativ și colegilor tăi. Fă-ți timp, chiar și 10 minute, și mănâncă la bucătărie. E mult mai ușor așa decât să stai cu ferestrele deschise în birou pentru că ți-era poftă de o șaorma cu de toate.

5. Achită nota dacă tu ai făcut invitația în oraș.

Nu aștepta ca celălalt să achite nota dacă tu ai venit cu propunerea unui prânz de lucru. Gazda întotdeauna plătește.

6. Separa-ți viața privată de cea profesională.

Nu-ți pune pe birou fiecare poza cu iubita sau iubitul pe care o ai la muncă. Evită să-ți transformi telefoanele pe care le ai în al treilea partener la un prânz de afaceri. Să știi să faci separația dintre personal și profesional te poate ajuta enorm în munca de zi cu zi.

7. Nu bombarda cu întrebări.

În timpul întâlnirilor, ascultă și mai apoi întreabă. Nu consuma timpul celorlalți cu întrebări ale căror răspunsuri le poți afla ulterior. Alege cele mai

importante întrebări pe care le ai de pus la sfârșitul întâlnirii și notează-ți atent răspunsurile.

8. Nu da buzna în biroul colegilor.

Chiar dacă îți știi bine colegii, nu se cade să îi deranjezi din munca lor fără un minim anunț în prealabil. Mai mult că singur o să-i întrerupi din munca pe care o au.

9. Răspunde la email când e necesar s-o faci.

Dacă se așteaptă de la tine un răspuns imediat... atunci răspunde cât poți de repede. Dacă nu, studiază atent task-ul și gândește-te bine ce și cât scrii.

10. Discută doar cu cei implicați.

Scoate-i din cc-ul email-ului pe cei care nu trebuie să fie acolo. Nu are rost să-ți spamezi colegii cu informații de care nu au nevoie. Le aglomerezi inutil căsuța de mail și le poți crea deservicii mari, îngropându-i cu lucruri de care nu au nevoie.

Atenție, nu uita de etică în deciziile manageriale!

Dorin Bodea, pentru cariereonline.ro

O afacere de succes este proiectată în jurul clientului. El este cel care stabilește prin așteptările lui strategia companiei și deciziile pe care un manager le ia zi de zi. Ca să te asiguri că acest lucru se întâmplă, iată câteva instrumente de validare etică a deciziilor manageriale.



Ce își dorește clientul?

Un client loial și dedicat are nevoie de ceva mai mult decât produse, servicii și bani. El caută să fie mulțumit și să aibă o relație de perspectivă și de încredere cu partenerii lui. Iar aici, elementele esențiale sunt: credibilitatea, integritatea, etica, bunele maniere, protocolul, eticheta.

Parteneriatele se bazează pe încredere, pe un comportament predictibil și moral, pe capacitatea

partenerului de a face față situațiilor de criză. Astfel, identificarea și comunicarea propriilor principii și valori te ajută să identifici și să tratezi situațiile delicate chiar înainte ca acestea să se producă. Managerul este obligat să dea dovadă de sănătate etică și morală, mai ales prin modul în care tratează rezolvarea problemelor și luarea deciziilor în situațiile delicate, de criză.

Deciziile etice ale managerului se referă la următoarele patru principii, pe care acesta trebuie să le stăpânească: utilitarism, dreptate, echitate și bune practici. Obiectul eticii este răspunsul la întrebările: Ce este bine? Ce este rău? Ce este greșit? Ce este corect?

Cum se ia corect o decizie

În anumite situații, un manager este nevoit să ia decizii fără să aibă prea multe variante ortodoxe la îndemână. În acest caz, prima întrebare indiscutabilă trebuie să fie: soluția posibilă este legală? Urmează în mod firesc acordul cu valorile companiei și cu ale managerului, liniștea sa personală și integritatea. Iată un proces structurat pentru a analiza motivele pro și contra alegerii unei soluții, astfel ca aceasta să fie mai ușor de luat și asumat:

- profitul pe termen scurt vs câștigul pe termen lung;
- imparțialitate, dreptate vs milă, compasiune;
- adevăr vs loialitate;
- individ vs comunitate, colectivitate;
- mai bine contra binelui;
- consens contra compromis;
- asumarea riscului vs liniștea personală.

În deciziile manageriale, „mai puțin bine“ nu înseamnă „rău“ iar „mult mai bine“ nu este întotdeauna „bine“. De exemplu, în cazul unei decizii de concediere în masă într-o perioadă de criză sau de evitare a falimentului, analiza poate fi făcută din următoarele perspective:

- câștigurile pe termen scurt pot anihila câștigurile pe termen lung;
- loialitatea față de unii poate fi compensată de loialitatea față de grup;
- beneficiile comunității pot fi depășite de orgoliu sau de egoism.

Soluționarea acestei dileme depinde de principiile managerului.

Codul de conduită

De multe ori, pentru a evita derapajele de la principiile etice, o companie apelează la implementarea unui cod de conduită, la care să adere toți angajații ei.

Cel mai cunoscut cod de conduită managerială aparține British Institute of Management și este numit **Code of Conduct**:

1. În urmărirea realizării intereselor personale trebuie luate în considerare și interesele celorlalți;
2. Managerii nu trebuie să fie răzbunători și să nu aducă prejudicii reputației persoanelor sau afacerilor altora;
3. Managerii trebuie să declare imediat și complet interesele personale care ar putea fi în conflict cu interesele firmei;
4. Managerii trebuie să manifeste interes față de sănătatea, securitatea și bunăstarea celor pe care îi conduce;
5. Managerii trebuie să respecte confidențialitatea unor informații, dacă acest lucru este cerut de clienți sau furnizori;
6. Managerii nu trebuie să ofere sau să accepte cadouri sau favoruri în scop de mituire sau corupere;
7. Managerii trebuie să fie convingeți că toate informațiile comunicate public sunt adevărate.



Criteriile etice ale deciziilor manageriale

Înainte de a lua o decizie, un bun manager verifică dacă situația respectivă este reală sau percepută. Dacă situația este reală, decizia managerială poate fi verificată din punct de vedere etic prin următoarele tehnici:

- Legalitatea: Soluția aleasă este legală? Este etică?
- Utilitatea: Care sunt beneficiile pe care le va aduce? Care pot fi riscurile și daunele? Cine este responsabil, cine la suportă? Ai consultat specialiști în domeniu? Ai luat în considerare aceste păreri?
- Bun simț, echitate: Există persoane care se opun acestei decizii? Sunt rezonabile? Vrei ca această decizie să fie aprobată de familie, prieteni, parteneri?
- Practica managerială: Alți manageri ar lua aceeași decizie?
- Responsabilitate socială: Crezi că în comunitate vei găsi înțelegere dacă s-ar afla despre această decizie?

Cu alte cuvinte, orice decizie pe care o iei ca manager trebuie să fie în acord cu perspectiva și dorința comunității. Pentru că orice business are un sens mai larg, comunitar și social, responsabil să

aducă mai mult bine social, în afară de a face profit, bani.

De asemenea, decizia etică este necesar să respecte următoarele valori:

1. dreptatea;
2. căutarea adevărului;
3. echitatea, imparțialitatea;
4. cinstea și respectul față de oameni;
5. utilitatea pentru companie (și nu pentru unii);
6. înainte de orice să nu faci rău (împotriva cuiva);
7. să te implicii când ai responsabilitate, să acționezi.

Sugestii privind interviul de angajare

În situația în care CV-ul și Scrisoarea de intenție înaintate de dumneavoastră a trezit interesul conducerii companiei la care ați aplicat, înseamnă că ați parcurs etapa de preselecție/ recrutare și veți fi invitat la interviul de angajare.

Acesta constă într-o discuție care are drept scop schimbul de informații privind activitatea dumneavoastră, în principal, profesională, în care ambele părți urmăresc obținerea unor date esențiale. În acest context aveți ocazia de a demonstra calitățile și competențele deținute, interesele și așteptările dumneavoastră profesionale.



Structura unui interviu

În mod curent, interviul de angajare presupune parcurgerea următoarelor etape:

- **Introducere:** se stabilește contactul vizual cu interviewerul, se exprimă un zâmbet cald, se adoptă o postură adecvată. Se recomandă să vă îmbrăcați curat și cu gust, în mod adecvat situației, să ajungeți cu câteva minute mai devreme, să aduceți copii ale CV-ului, să aveți hârtie de scris, pix;
- **Întrebările preliminare:** de obicei angajatorul începe discuția; chiar este bine să vă pregătiți câteva fraze /

formule de început, de genul "Înțeleg că acest post implică ...";



• **Întrebările centrale:** vizează deprinderile și cunoștințele necesare ocupării postului. În astfel de situații:

- se pot discuta anumite cazuri;
- se prezintă o situație și se cere să analizați posibilele soluții și implicații (de exemplu, „explicați de ce considerați că firma X este mai eficientă în producerea unor servicii ...”);
- Se adresează întrebări situaționale: de exemplu „descrie și analizează o situație în care echipa din care ați făcut parte a fost incapabilă să rezolve un conflict. Ce rol ați avut în cadrul echipei ?” (jocuri de rol);
- **Întrebări din domeniul de specialitate,** evaluarea cunoștințelor;
- **Întrebări legate de firmă** - specificul ei, obiective, strategii;
- **Întrebări tip „brainteasers”** – la care răspunsul evident nu e neapărat cel corect;
- **Întrebări cu caracter mai general,** de exemplu: „care sunt realizările dvs. pe plan profesional?; care sunt punctele tari/slabe?; cum v-ați descrie prietenii?; de ce ați renunțat la jobul anterior?; care sunt pentru dvs. cele mai importante aspecte ale unui job?; ce ați vrea să se știe despre dvs. și nu este precizat în CV?; de ce credeți că sunteți calificat pentru acest post, etc.?”

Este bine să vă pregătiți câteva întrebări despre organizație/post, dar să le evitați, în primul interviu sau în prima parte a acestuia, pe cele legate de salarizare, avantaje, concedii, prime.

Exemple de întrebări tipice utilizate în cadrul unui interviu:

- De ce doriți să fiți angajat la noi?
- De ce doriți să prestați meseria de ...?
- Ce știți despre meseria de ...?
- Ați mai lucrat într-o meserie ca aceasta sau una înrudită cu ea?
- Cum ați aflat despre intenția noastră de a angaja un om pe postul de ...?
- Știți să faceți lucrul X?
- Ce experiență de muncă aveți în domeniul Y?
- Ce calități personale vă fac să credeți că ați fi potrivit pentru acest loc de muncă?
- Sunteți capabil să lucrați în condiții de stres?

- De ce v-ați părăsit/ați renunțat la ultimul loc de muncă?
- Ce planuri aveți pentru viitor? Sunteți capabil să vă perfecționați continuu în meseria Z?
- Cum v-ați gândit să realizați acest lucru?
- În încheiere, aveți șansa să vă exprimați din nou interesele, să subliniați cum capacitățile personale vor servi firmei în atingerea obiectivelor sale.

ATENȚIE !

Evitați următoarele greșeli:

- Aspect vestimentar neadecvat
- Atitudinea pasivă, indiferentă
- Accentuarea deosebită a salarizării
- Gesticulații exagerate, supărătoare
- Întârzierea la interviu
- Lipsa tactului, a diplomației
- Indecizia
- Incapacitatea de a face față unei critici



În afară de greșelile tipice, există și „capcane” care pot apărea în desfășurarea interviului la angajare, după cum urmează:

- De cele mai multe ori, politica de interviu a examinatorului vizează cunoașterea cât mai exactă de către candidat a meseriei în care se presupune că va lucra. Întrebările cu conotații de apreciere personală (de ex.: Ce calități personale vă fac să credeți că ați fi potrivit pentru postul...?) sau cele referitoare la motivele pentru care v-ați părăsit ultimul loc de muncă ascund veritabile capcane.
- Întrebând despre planurile dvs. de viitor sau despre disponibilitatea dvs. pentru învățare/ perfecționare/ dezvoltare profesională, angajatorul dorește, de fapt, să se lămurească asupra devotamentului, nivelului de implicare, seriozitate, asupra capacității de perfecționare continuă.
- Dacă cel care vă interviează este curios să afle ce vă interesează legat de postul respectiv sau de activitatea firmei, el are ca scop nedeclarat să se lămurească cât de mult vă doriți să ocupați acel post sau doar sunteți în căutarea unui loc de muncă temporar, un „serviciu de supraviețuire”.
- Dacă, eventual, angajatorul vă sugerează să puneți întrebări, nu ezitați. Dar procedați cu atenție! Alegeți doar acele întrebări relevante care să vă lărgească orizontul de prezentare a locului de muncă dorit. Spre exemplu:
„Ce va trebui să fac ca...?”; „Cine va fi șeful meu direct?”; „De la cine pot învăța mai multe despre...” etc.

Sugestii pentru succesul interviului de angajare:

- Încercați să fiți cât mai naturali și relaxați;
- Exprimați un ton pozitiv, optimist;
- Dacă vi se solicită descrierea unor slăbiciuni, menționați lecții învățate din greșeli, evitați descrierile negative;
- Precizați experiențe relevante din cariera dumneavoastră, care să demonstreze că puteți executa sarcinile de serviciu în mod corespunzător;
- Dacă nu ați înțeles întrebarea, rugați să vi se reformuleze;
- Trimiteți o scrisoare de mulțumire după câteva zile de la interviu și reafirmați-vă

Când vă pregătiți pentru interviu, să aveți în vedere: ora și locația interviului; numele corect și poziția interviuatorului; să cunoașteți cât mai multe date despre companie.

Sugestii privind scrisoarea de intenție

Scrisoarea de intenție sau scrisoarea de motivare este un document sintetic care însoțește C.V.-ul în vederea solicitării unui loc de muncă. În majoritatea situațiilor, ea reprezintă primul contact stabilit cu angajatorul și poate fi unica șansă de a vă evidenția trăsăturile de personalitate, competențele profesionale și punctele forte.

Spre deosebire de C.V., scrisoarea de intenție va reflecta stilul personal, aspectele care vă fac particulariza, capacitatea de argumentare, profesionalismul și abilitatea de a vă evidenția pe o piață a muncii teribil de concurențială.

Rolul scrisorii de intenție este acela de a descrie motivația care a stat la baza alegerii companiei și a respectivului post pe care intenționați să-l ocupați, dar și de a vă pune în valoare pregătirea, abilitățile, interesele și calitățile personale care vă fac candidatul potrivit pentru poziția disponibilă în organizație.

Mai mult decât atât, este indicat să vă manifestați disponibilitatea față de compania vizată și să demonstrați viitorului angajator că îi cunoașteți obiectivele și nevoile organizaționale specifice și că puteți contribui major la îndeplinirea lor.

Structura unei scrisori de intenție cuprinde:

- Partea de identificare a expeditorului/ candidatului (nume, telefon, e-mail și adresa) și a destinatarului/ angajatorului (nume și funcție) apare în antetul paginii;

- **Introducerea:** Conține informații cu privire la cine sunteți și care este motivul pentru care trimiteți respectiva scrisoare de intenție. Prezentați-vă și precizați motivul expedierii acestei scrisori, indicând destinatarului postul vizat și sursa din care a fost obținută informația referitoare la disponibilitatea acestuia. Dacă nu a fost publicat un anunț de angajare, manifestați-vă dorința de lucru în domeniul de activitate respectiv în funcție de preferințele dumneavoastră, experiență acumulată și performanțele atinse.



- **Cuprinsul:** Conține informații cu privire la concordanța existentă între abilitățile dumneavoastră și cerințele postului pe care îl vizați. Astfel, într-unul sau două paragrafe succinte trebuie să explicați motivele și interesele pentru poziția sau compania respectivă și în ce mod calitățile, competențele și experiența dobândită de dumneavoastră corespund profilului cerut. Într-un mod succint și concis, prezentați studiile absolvite și cursurile de formare profesională care vă recomandă pentru postul vizat, oferiți exemple concrete și evidențiați modul în care puteți contribui la eficientizarea activității companiei. Prezentați, într-un mod cât mai atractiv, punctele forte, aptitudinile, valorile, realizările și rezultatele obținute până în prezent. Aveți grijă să nu repetați informațiile cuprinse în C.V., însă insistați asupra acelor aspecte care pot fi de interes pentru angajatorul respectiv. De asemenea, amintiți persoanele care vă pot recomanda și pot oferi informații suplimentare despre dumneavoastră (ex : profesori, foști angajatori).

- **Finalul scrisorii:** Formulați concluziile, menționați disponibilitatea pentru o viitoare întrevvedere, mulțumiți destinatarului pentru atenția și timpul acordate și încheiați într-o notă optimistă scrisoarea după care nu uitați să o semnați.

Regulile de bază în redactarea unei scrisori de intenție sunt:

- Trebuie să fie scurtă și la obiect: nu se întinde pe mai mult de o pagină;
- Poate fi scrisă de mână sau redactată la calculator;

- Este adresată unei persoane corect identificate, precizându-i-se numele: Directorului general, dl G Popescu / Specialistului Resurse Umane, d-na Emilia Ionescu;

- Aspect îngrijit, impecabil (coală albă A4 de bună calitate și perfect curată, scris lizibil, aranjarea textului în pagina, păstrarea marginilor, utilizarea unui font ușor de citit);

- Sunt prezentate informații utile, care vă pun în valoare și care vă ajută să vă distingeți de ceilalți candidați;

- Nu exagerați în privința atuurilor și realizărilor și nu menționați aspectele negative;

- Formulați propoziții/fraze clare și concise, grupați-le în paragrafe în funcție de teme și utilizați un limbaj adecvat, profesionist;

- Verificați de mai multe ori pentru a evita greșelile gramaticale și ortografice;

- Spre deosebire de C.V., fiecare scrisoare de intenție pe care o trimiteți se adaptează și personalizează în raport cu specificul companiei și al postului vacant. Nu trimiteți o scrisoare de intenție standard!

- Demonstrați-vă motivația pentru obținerea postului respectiv, prezentați-vă disponibilitatea pentru o întâlnire directă și menționați datele de contact;

- La finalul scrisorii de intenție semnați-vă pentru a o personaliza.

Ce îmi doresc angajații de la locul de muncă?

Marilena Ispas, pentru cariereonline.ro

Echilibrul dintre viața personală și viața profesională pare să nu mai aibă o barieră. La locul de muncă sunt necesare ore de lucru suplimentare din cauza volumului de muncă. Din păcate, activitățile de serviciu nu sunt direct proporționale și cu salariul. Salariul nu este direct proporțional cu cheltuielile. Acestea sunt o parte din concluziile studiului EY, „Work-life challenges across generations”.

După salarii și pachetele de beneficii, principalele cinci lucruri menționate de angajați ca fiind foarte importante pentru un potențial loc de muncă în studiu sunt: „să am un program de lucru flexibil și să dispun în același timp de aceleași șanse de promovare”, strâns legat de „să pot lucra alături de colegii mei, inclusiv șeful meu, care să îmi sprijine eforturile de a munci flexibil”, menționat de 74%.

Alte beneficii legate de flexibilitate căutate de angajații cu normă întreagă sunt: un program de lucru informal, flexibil, atunci când are nevoie, concedii parentale plătite și un număr rezonabil de

ore suplimentare lucrate. La nivel global, cei din generația Y sunt mai predispuși decât cei care aparțin altor generații să declare că e important să primească concedii parentale plătite sau subvenții pentru îngrijirea copilului.



Un rezultat interesant a fost și acela că două treimi din angajații cu normă întreagă ar prefera să se poată reloca mai aproape de familie decât să beneficieze de reducerea numărului de deplasări în interes de serviciu, subvenții pentru îngrijirea copiilor, posibilitatea de a închide mesageria electronică și apelurile telefonice atunci când au nevoie de timp pentru altceva și de a lucra de acasă.

Impactul economiei asupra căsniciei, muncii, educației și planificării familiale

În ultimii cinci ani, condițiile economice au jucat un rol semnificativ în peisajul provocărilor cu care se confruntă angajații cu normă întreagă și au afectat în diverse moduri viața privată a acestora.

- Peste 20% din angajați își încurajează partenerul de viață să se întoarcă la locul de muncă și 25% dintre ei și-au îndemnat partenerul de viață să nu demisioneze sau să nu-și reducă numărul de ore lucrate pentru un echilibru mai bun al raportului viață profesională-viață privată.
- Aproximativ 23% din angajați au decis să nu mai aibă alți copii, iar 20% au amânat decizia de a avea și alți copii.
- Căsniciile au fost și ele afectate. Condițiile economice au determinat aproape unu din șase angajați cu normă întreagă să divorțeze sau să se separe de partener și aproape încă o șesime să amâne obținerea unui divorț.
- Aproximativ unu din cinci angajați cu normă întreagă au fost obligați să întrerupă sau să amâne urmarea unor programe educaționale sau au declarat că le-a fost redusă capacitatea de a plăti pentru educația copiilor lor.

Principalele motive ale demisiei

Având în vedere contextul în care multe companii încearcă să-și păstreze angajații pe măsură ce

condițiile macroeconomice se îmbunătățesc – iar tot mai mulți tineri din generația Y ajung să ocupe poziții manageriale și devin părinți – studiul EY, „Work-life challenges across generations”, a căutat să identifice principalele motive pentru care angajații cu normă întreagă renunță la locul de muncă. Cele mai importante cinci motive rezultate au fost: creșteri salariale minimale, lipsa oportunităților de avansare în carieră, număr excesiv de ore suplimentare lucrate, un mediu de lucru care nu încurajează lucrul în echipă și un manager care nu permite un program de lucru flexibil.

Alte concluzii ale studiului privind motivele demisionării sunt următoarele:

- Prejudecata angajatorilor și a colegilor că indivizii care au un program flexibil sau își iau concedii vor suferi consecințe privind cariera, lipsa totală de flexibilitate la locul de muncă, inclusiv a opțiunii de a face naveta și prea multe călătorii de lungă durată în interes de serviciu.
- Părinții sunt mai predispuși decât cei care nu au acest statut să menționeze lipsa oportunităților de promovare ca motiv de demisie, demonstrând astfel că își doresc să avanseze în carieră după ce au copii.

De ce ar trebui să fim sceptici față de concluziile senzaționale ale unor studii psihologice

Utpal M. Dholakia, pentru cariereonline.ro

Domeniul psihologiei experimentale este într-o stare de criză. În decursul ultimilor ani, câțiva cercetători proeminenți și prolifici din domeniul psihologiei au admis că au falsificat datele, fapt ce a dus la zeci de retractări și a aruncat o umbră de îndoială generală asupra întregului domeniu al cercetării psihologice.

Există studii care arată că practicile discutabile — prin care datele sunt colectate și analizate în așa fel încât să crească șansele de a obține niște rezultate surprinzătoare, senzaționale sau chiar șocante — sunt răspândite în întreg domeniul, ridicând dubii asupra validității rezultatelor raportate. Recent, o încercare de a replica studiile publicate în niște reviste de psihologie faimoase, încercare întreprinsă pe o scară largă de către sute de cercetători, a dus la niște concluzii al căror efect a fost similar celui al unui duș rece: din cele 100 de studii testate, doar 39 au putut fi replicate cu succes. (Deși trebuie menționat un fapt important, și anume că aceste rezultate nu înseamnă că echipele de cercetare care s-au ocupat de celelalte studii le-ar fi trucat).

Ce semnificație au pentru manageri aceste controverse din domeniul psihologiei?

Ele demonstrează că ei trebuie să fie sceptici și vigilenți și sugerează că este important ca ei să se pună la punct cu tehnicile de bază și conceptele folosite în statistică, pentru a putea evalua concluziile raportate în urma studiilor psihologice. Ramificațiile pot fi condensate în patru recomandări:

Fiți sceptici când vedeți concluzii senzaționale și relatări complicate și încălcite ale relațiilor cauză-efect. În psihologia experimentală există, de decenii, o tendință de a concepe explicații întortocheate despre momentul și motivul pentru care au loc anumite efecte. De fapt, caracterul complicat este etalonul după care se conduc mulți dintre editorii de reviste pentru a stabili dacă un studiu este sau nu publicabil, precum și mulți dintre experții în domeniul psihologiei care, ca terță parte, fac recenzia preliminară a articolelor ce urmează să fie publicate pe baza studiilor. Dar „țeserea” unor asemenea povestiri complexe își are prețul ei. Problema cu aceste explicații este că ele nu mai sunt valabile dincolo de contextul lor specific. Același lucru este valabil pentru multe concluzii care ajung pe prima pagină a revistelor și a ziarelor. Așa cum arată cazurile unor studii înșelătoare realizate de cercetătorii din mediul universitar, dacă un lucru sună prea uimitor sau prea dramatic, probabil că merită să fie privit mai îndeaproape și investigat cu discernământ.



Acordați atenție efectelor robuste care se manifestă și în multe alte contexte. Efectele simple și directe sunt mai valoroase pentru manageri decât relațiile întortocheate. În majoritatea cazurilor, managerii nici măcar nu trebuie să știe de ce anume se manifestă un anumit efect psihologic. De exemplu, în cei peste 15 ani de când studiez efectele sondajelor de opinie folosite în marketing, eu, alături de coautorii acestor studii asupra efectelor sondajelor de opinie, am aflat în mod constant că, atunci când consumatorii sau clienții participă la sondaje de opinie, o asemenea participare, în sine, amplifică loialitatea lor pe termen lung față de brandurile care fac obiectul sondajului

de opinie. Până în ziua de azi, nu pot să vă spun exact de ce anume are loc acest efect. Dar contează oare acest lucru? S-a dovedit că acest efect apare în multe industrii și că apare indiferent dacă chestionarea consumatorilor are loc online sau prin telefon.

Puneți-vă la punct cu acele concepte statistice care sunt relevante pentru studiile pe care le folosiți și pentru aplicarea în practică a concluziilor lor. Atunci când evaluați un raport realizat în urma unui studiu sau evaluați studiul ca atare, mai ales dacă vă gândiți la aplicațiile sale practice, detaliile sunt esențiale. Domeniul psihologiei este în mijlocul unei „mutări” în direcția unei luări în considerare a datelor și a unei raportări a rezultatelor care să fie mai nuanțate, în sensul de a fi bazate pe intervale de încredere și pe măsurarea cantitativă a puterii sau intensității cu care este manifestat un efect sau un fenomen. („Intervale de încredere”: în original, „confidence intervals” – măsoară probabilitatea ca un parametru măsurat printr-un studiu sau o estimare realizată pe baza aceluși studiu să se afle între două valori anumite, în condițiile în care probabilitățile cele mai frecvente sunt de 95% sau 99%; acest interval de încredere „spune” și cât de stabilă este o estimare, fiindcă, dacă studiul este făcut din nou, o estimare stabilă va fi apropiată de aceeași valoare)

Acum este momentul potrivit pentru ca managerii să se familiarizeze sau să se pună la punct cu aceste concepte și să înțeleagă elementele de bază ale modului în care sunt concepute experimentele menite să ducă la rezultate aplicabile în afaceri. Merită să depuneți acest efort. O să vă transforme într-un consumator de studii psihologice cu un nivel mai ridicat de discernământ și într-un utilizator mai eficient al acestor studii.

Susțineți eforturile de replicare a studiilor deja făcute și împărtășiți public, ori de câte ori puteți, propriile voastre rezultate. Stimulentele pe care le primesc cercetătorii din mediul universitar nu favorizează replicarea unor efecte cunoscute. La urma urmei, dacă un anumit rezultat a fost deja publicat, de ce și-ar dori o revistă să-și irosească spațiul prețios pentru a prezenta din nou aceeași concluzie, rezultată dintr-un nou studiu? Numai că în cazul în care rezultatele sunt aplicate în mediul de afaceri, raționamentele sunt cu totul diferite. Succesul unui anumit efect depinde de contextul în care s-a produs. Dacă participarea la un sondaj de opinie duce la un nivel mai înalt de loialitate a consumatorilor, s-ar putea ca un sondaj de opinie realizat, de exemplu, prin intermediul telefonului mobil, să producă sau nu niște rezultate similare. E important să aflați. Testați efectul în condiții diferite de cele în care a fost făcut studiul respectiv și, acolo unde este considerați că este cazul, dați publicității rezultatele pe care le-ați obținut.

În ciuda actualei crize, marea majoritate a cercetătorilor din domeniul psihologiei sunt niște oameni onești, care își fac treaba în mod conștiincios. Buclucul în care a intrat psihologia a fost propulsat, în mare parte, de către editorii de reviste, de către experții care revizuiesc articolele publicate în aceste reviste, de către media și de către consumatori. Este „sprijinit”, de asemenea, de comitetele de evaluare din universitățile în care se face și muncă de cercetare – comitete care evaluează munca depusă de către profesorii universitari angajați permanent și care se concentrează, atunci când le evaluează performanțele, pe numărul de articole pe care aceștia le-au publicat în revistele de specialitate. Aceste dinamici alimentează, la rândul lor, niște practici de cercetare îndoielnice și niște rezultate fragile.



Managerii trebuie să susțină acel gen de studii psihologice care, chiar dacă nu duc la niște rezultate „strălucitoare” și fascinante, oferă în schimb niște concluzii care sunt utile, valide și transferabile în domeniul luării deciziilor de afaceri. Ei ar trebui să fie niște consumatori de studii sceptici și, în același timp, niște „patroni” susținători și niște colaboratori ai noii paradigme care va modela cercetarea psihologică în anii care vor veni.

Locul tau pe piata fortei de munca

cariereonline.ro

Tocmai ai scapat de grija care te macina de cateva luni incoace – examenul de licenta sau disertatie, evident – dar parca, la o privire mai atenta, iti dai seama ca greul abia acum incepe. Intrebarea care te framanta acum este „Unde ma angajez?” Chiar daca piata fortei de munca nu este inca dezmortita complet, vei fi incantat sa descoperi ca exista multe companii care ofera in aceasta vara oportunitati pentru absolventi, fie ca este vorba despre joburi entry-level sau despre programe de internship si traineeship.

Comparativ cu ultimii doi ani, statutul de proaspat absolvent este din nou valorificat de angajatori, care deschid pozitii in domenii diverse destinate celor aflati la inceput de drum in cariera. Profita de aceste

oportunitati pentru a-ti lansa cariera si pentru a invata de la profesionisti cu experienta ce presupune exact un job in domeniul pe care ti l-ai ales. Foarte importanta este **atitudinea** pe care o ai in aceasta noua perioada din viata si, mai ales, **abordarea** pe care o alegi pentru a gestiona presiunea de a te angaja. Esecurile initiale te pot demoraliza, mai ales daca se repeta pentru o perioada destul de lunga, dar **perseverenta** in a-ti gasi locul potrivit de munca trebuie sa te motiveze sa continui sa cauti.

Atitudinea potrivita intr-o astfel de situatie presupune sa ai **incredere** in posibilitatea de a gasi un job bun, dar si sa constientizezi **eforturile** pe care trebuie sa le depui pentru ca acest lucru sa se intample. Asigura-te ca nu cazi nici in categoria proaspat absolventilor care au o atitudine idealista, mult prea optimista, cu privire la sansele lor de angajare imediat dupa obtinerea diplomei, dar nici in categoria celor pesimisti, care renunta la orice efort de cautare a unui job in baza principiului ca oricum nu vor gasi nimic potrivit pentru ei.

Daca ai terminat o specializare pentru care nu exista momentan o oferta suficient de generoasa de joburi sau care nu prezinta interes pentru angajatori, nu astepta momentul in care lucrurile se vor schimba in favoarea ta.

Foloseste in mod eficient timpul astfel incat cariera ta sa nu stagneze.

► Continua sa investesti in formarea ta

Desi ai absolvit cu succes o facultate sau si un masterat, vei constata curand ca nu toate cunostintele si aptitudinile acumulate in anii de studiu se pliază pe realitatea pietei fortei de munca. Daca nu ai reusit sa te angajezi in cateva luni dupa absolvire, foloseste aceasta perioada pentru a-ti adapta competentele hard dobandite in timpul facultatii si masteratului la cerintele angajatorilor. De asemenea, lucreaza la competentele soft deoarece dezvoltarea acestora este prea putin, daca nu chiar deloc, incurajata de mediul academic.

O idee buna este sa iti folosesti timpul liber pentru a urma cursuri si training-uri in domeniul pe care ti l-ai ales, pentru a-ti imbunatati cunostintele de limbi straine si pentru a obține certificările apreciate de angajatori in domeniu. De asemenea, munca de voluntariat este apreciata din ce in ce mai mult de angajatori pentru ca ea pune absolventii in situatii de viata reala si le dezvolta aptitudinile necesare pentru a lucra intr-o companie. Daca nu ai fost membru intr-un ONG studentesc pe perioada facultatii, te poti inscrie intr-unul si acum. Voluntarii sunt cautati de multe organizatii non-profit, iar cel mai mare avantaj al activitatii de voluntar este ca ai sansa de a invata foarte multe lucruri intr-un timp foarte scurt. Astfel, vei adauga la CV-ul tau noi competente si experienta, care te vor evidenta in procesul de recrutare in fata altor absolventi.

► Fii flexibil cu ceea ce ofera piata

Foarte putini absolventi se angajeaza de la inceput pe pozitia visata. Este nerealist sa crezi ca jobul ideal este pregatit pentru tine si te asteapta sa iti termini studiile. Pe de alta parte, este neproductiv sa renunti la obtinerea lui. Cel mai bine pentru reusita ta este sa constientizezi ca gasirea jobului ideal este un drum, uneori mai lung, alterori mai scurt, dar intotdeauna plin de provocari si compromisuri. De aceea, pana la gasirea jobului ideal, fa un compromis strategic si reorienteaza-te profesional, largindu-ti optiunile. Fii flexibil cu ceea ce iti ofera piata, aplica si la joburi in domenii conexe celui in care doresti de fapt sa te angajezi. Dupa o perioada, vei avea ocazia de a face trecerea catre domeniul vizat. De exemplu, daca vrei sa lucrezi in HR, poate fi un plan bun sa te angajezi pe vanzari sau customer service intr-o companie ce are si un departament de HR, iar apoi sa incerci dupa o perioada ca de acolo sa promovezi catre departamentul de HR.

Ca proaspat absolvent care se afla in cautarea unui job, cel mai important este sa constientizezi ca, indiferent de situatia de pe piata fortei de munca, **reusita in cariera depinde mai ales de tine**, de strategiile pe care le aplici, de atitudinea pe care o ai. Locul tau pe piata fortei de munca este cel pe care te plasezi singur, prin eforturile depuse pentru a fi un candidat eligibil si prin perseverenta in cautarea jobului pentru care te-ai pregatit.

Cum alegi oportunitatea care ți se potriveste

cariereonline.ro

Daca stii sa te vinzi si esti perseverent in procesul de cautare a unui job, intampini o dilema aparte. In aceasta situatie, ajungi sa primești mai multe oferte de angajare, iar problema nu mai este „Cum sa obtin un job?”, ci este „Cum sa aleg jobul potrivit?”

Alegerea oportunitatii potrivite pentru tine este importanta. Daca faci alegerea gresita, nu numai ca vei renunta la o oportunitate profesionala mai buna, dar vei irosi timp intr-un job care nu rezonaza cu tine.

In activitatea mea de consiliere in cariera, deseori imi asist clientii sa faca alegerile optime in viata lor profesionala. Din perspectiva mea, alegerea corecta a oportunitatii care ti se potriveste tine de trei factori esentiali:

- O buna cunoastere a propriei persoane;
- O buna cunoastere a jobului care ti se ofera;
- O buna cunoastere a companiei care ti-l ofera.

In continuare, iata cateva idei fundamentale pentru a amplifica acesti trei factori si a lua decizii intelepte in cariera.

1. Exploreaza-ti Sistemul de Valori

O intrebare cheie pe care o adresez deseori clientilor mei este: „Ce e important pentru tine?” Unii imi vor spune ca banii, altii ca recunoasterea, altii ca relatiile de calitate cu cei din jur. Apoi ii ajut sa inteleaga mai bine si sa prioritizeze aceste raspunsuri, pentru ca ele reflecta sistemul lor de valori.

Pune-ti singur aceasta intrebare si exploreaza propriul sistem de valori. Cu cat ai o imagine mai clara despre ceea ce conteaza cel mai mult pentru tine, cu atat mai mari sunt sansele sa o iei pe drumul cel bun in cariera.

2. Descopera-ti Punctele Forte

Punctele forte sunt abilitatile tale naturale, care iti permit in mod natural sa ai performanta in anumite tipuri de sarcini. Este important sa le cunosti si sa tii cont de ele cand alegi un job sau un domeniu, pentru ca ele vor determina intr-o mare masura nivelul de rezultate pe care le vei putea obtine.

Exploreaza-ti abilitatile si cauta sa descoperi acele lucruri pe care in mod natural le faci bine. Gandeste-te la ele si identifica punctele forte pe care le reflecta, iar apoi tine cont de ele. Performanta si punctele tale forte merg mana-n mana.



3. Fii Intervievator, Nu Doar Intervievat

Este esential sa constientizezi ca orice interviu functioneaza in doua directii. Ca si candidat, rolul tau este de a te prezenta profesional si a te vinde la interviu, dar si de a afla cat mai multe despre jobul aflat in discutie si compania care-l ofera.

Asadar, nu ezita sa fii curios, sa pui intrebari, sa ceri detalii concrete pentru cat mai multa claritate. Interviul este o sansa extraordinara pentru tine de a afla informatii relevante, inasa ai nevoie sa-ti asumi si rolul de interviuator, nu doar de interviuat.

4. Ia Informatii din Piata

Tine cont de faptul ca orice angajator are interesul sa se proiecteze in interactiunile cu tine intr-o lumina

favorabila; la fel cum si tu ai acelasi interes. Doar ca uneori, acest interes poate genera falsitate.

Asadar, este bine ca dincolo de interviu, sa faci un pic de cercetare despre angajatorul care te cheama la interviu, din piata. Pentru inceput, cauta pe Internet informatii despre angajator si sapa dincolo de primele cateva rezultate in cautarile pe Google. Informatii realiste sunt deseori ingropate intr-o tona de PR.

Mai departe, cauta sa identifici prin cercul tau de cunostinte persoane care au lucrat pentru sau au colaborat cu angajatorul respectiv si sa obtii perspectiva lor. Cu cat obtii mai multe perspective, din mai multe unghiuri, cu atat vei obtine per total o imagine mai realista.

5. Nu Fi Perfectionist

Nu in ultimul rand, tine minte ca nu exista o alegere perfecta. Niciodata nu vei avea toate informatiile necesare pentru a decide cu precizie chirurgicala care dintr-o paleta de oferte de angajare ti se potriveste cel mai bine.

Asa ca intr-un final, ai nevoie ca odata ce ti-ai facut temele si ai cantarit bine faptele, sa iei o decizie asumandu-ti riscul ca potential, aceasta sa nu fie neaparat decizia optima. Mergi mai departe, fii gata sa schimbi directia cand faptele sugereaza ca este cazul si invata constant din experienta. Aceasta este calea spre o cariera de succes.

C O N T A C T

**Asociația Psihologilor Gorjeni
Târgu Jiu**

str. Tudor Vladimirescu, nr. 36

Telefon: 0253 213 041

e-mail: contact@apsg.eu

www.apsg.eu

**Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane
2007-2013**

**Axa prioritară 2 "Corelarea învățării pe parcursul vieții cu piața muncii"
Domeniul major de intervenție 2.1 "Tranziția de la școală la viața activă"
Numărul de identificare al contractului: POSDRU/161/2.1/G/138092**



**Editor
Asociația Psihologilor Gorjeni**

**Data publicării
August 2015**

**Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția
oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României**