

Dbaj o swoich ludzi, to cię nie zawiodą

Pracodawcy nie rozumieją istoty employer branding

Dorota
Czerwińska

d.czerwinska@pbi.pl | 22-333-98-52

Budowanie i utrzymywanie wysokiego zaangażowania pracowników jest możliwe niezależnie od warunków rynkowych.

Firma doradca Hewitt Associates po raz piąty przeprowadziła w Polsce badanie zaangażowania pracowników, na którego podstawie powstaje ranking „Najlepsi pracodawcy”. Patronat medialny nad badaniem objął „Puls Biznesu”.

— Od pięciu lat uważnie śledzimy trendy i obserwujemy, jak wprowadzone rozwiązania przekładają się na wzrost zaangażowania pracowników i wyniki biznesowe firm. Przez ten czas zgromadziliśmy ogromną bazę wzorów, która jest podstawą do analizy najlepszych praktyk HR na rynku i tego, czy i jak się one zmieniały zależnie od koniunktury gospodarczej — mówi Magdalena Warzybok,

menedżer projektu badania „Najlepsi pracodawcy”.

Analiza danych z lat 2006-10 pokazuje, że w największym stopniu o wysokiej pozycji w rankingu decydują skuteczne przywództwo, efektywność organizacji i spójność wartości pracownika i pracodawcy.

Wzajemne docenianie

Tegoroczne badanie pokazuje spadek średniego poziomu zadowolenia polskich pracowników firmy. Ale zupełnie inaczej jest u „Najlepszych pracodawców”. Tam satysfakcja i zaangażowanie pracowników wzrosło. A „Najlepsi pracodawcy” nie obniżyli standardów wobec pracowników nawet w trudnych czasach. W zamian ich pracownicy byli gotowi wkładać w pracę dodatkowy wysiłek, gdy było to potrzebne, by sprostać wyzwaniom, przed jakimi stanęła firma.

Poziom zaangażowania pracowników „Najlepszych pracodawców” osiągnął 74 proc. Oznacza to, że taki odsetek zatrudnionych w tych firmach wypowiedziało się do pracodawcy, wiąże



► **Atrakcyjni:** Aż 79 proc. pracowników zatrudnionych u „Najlepszych pracodawców” uważa, że ich firma jest atrakcyjniejszą pracodawcą niż inni. Wczoraj podczas gali w Centrum Olimpijskim w Warszawie zwycięzcy rankingu Hewitt Associates odebrali dyplomy. [FOT. ARC]

z nim przyszłość i podejmuje dodatkowy wysiłek, dzięki któremu firma może osiągnąć sukces. Pracownicy tych przedsiębiorstw doceniają nie tylko jako pracodawców. 88 proc. badanych po-

zytywnie wypowiada się również o produktach i usługach swoich firm. A wszystko to razem przekłada się na ogólną ocenę firmy jako miejsca pracy. Aż 79 proc. pracowników „Najlepszych pracodaw-

ców” uważa, że ich miejsce pracy jest bardziej atrakcyjne od każdego innego, w którym mogliby pracować.

W okresie kryzysu pracownicy „Najlepszych pracodawców” docenili zwłaszcza

szczerść i otwartość komunikacji liderów. Ocena zarządu w takich firmach wzrosła od 65 proc. w 2006 r. do 74 proc. w roku 2010. W tym samym czasie wynik dla innych firm wahał się w grani-

cach 44-49 proc. w 2010 r. spadać do 43 proc.

Mając wystarczającą wiedzę o sytuacji firmy i jej strategii radzenia sobie z dekoniunkturą, aż 60 proc. badanych pracowników „Najlepszych pracodawców” stwierdziło, że nie boją się utraty pracy (przy średniej 44 proc.).

— Zaufanie to ma — jak się okazuje — mocne podstawy biznesowe. „Najlepsi pracodawcy” w przeciwieństwie do innych firm osiągają założone wyniki i planują dalszy wzrost — komentuje Magdalena Warzybok.

Bez ściemy

Cechą, która niezmiennie wyróżnia najlepsze firmy jest również spójność marki pracodawcy, czyli wspólne wartości pracodawcy i pracownika, oraz zgodność obietnicy pracodawcy z rzeczywistością doświadczaną w miejscu pracy. Mimo że „employer branding” (budowanie marki dobrego pracodawcy) stał się kilka lat temu u nas nową modą, bardzo niewielu pracodawcom udało się zrozumieć i zastosować w praktyce jego

istotę. Budowanie marki pracodawcy rozumiano bowiem jako kampanię informacyjną, by zbudować markę zewnętrzną, kierowaną do kandydatów. Wielokrotnie zdarzało się jednak, że informowano o propozycji wartości, która w rzeczywistości nie działała. Powodowało to, że do firmy splaywało wiele podań o pracę, ale przyjęci pracownicy albo odchodzili już w pierwszym roku, albo ich zaangażowanie drastycznie spadało.

„Najlepszym pracodawcom” udało się uniknąć tej marketingowej pułapki. Zbudowali takie środowisko pracy, które wyróżniało ich wśród innych przedsiębiorstw, a następnie pozyskiwali i utrzymywali pracowników, dla których wartości firmy pokrywały się z ich własnymi priorytetami. Dowodzą tego wyniki badania Hewitt Associates. Ocena spójności marki pracodawcy w wyróżnionych przez pracowników firmach stale rośnie (od 66 proc. do 68 proc.), gdy u pozostałych uczestników badania spada (z 42 proc. do 39 proc.).

NAJLEPSI PRACODAWCY 2010

Miejsce	Nazwa firmy	Branża
► Kategoria: duże firmy		
1.	INTEL Technology Poland	IT
2.	ZPC Mieszko	FMCG
3.	Operator Gazociągów Przesyłowych Gaz-System	Gazownictwo/Energetyka
4.	JTI Polska	FMCG
5.	Pramerica Życie Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji	Ubezpieczenia
► Kategoria: małe i średnie firmy		
1.	Toyota Katowice & Toyota Częstochowa (M.G. Centrum)	Motoryzacja
2.	Liberty Direct	Ubezpieczenia
3.	At Media	Media i reklama
4.	EkoWodrol	Budowlana
5.	Dom Inwestycyjny BRE Banku	Finanse - rynki kapitałowe