PB+

PRZYCIĄGAJ I ZATRZYMUJ TALENTY

PARTNERZY KONKURSU

Organizator: Puls Biznesu
Partner strategiczny: WORK SERVICE
Partner: orange
Partner: TOTALIZATOR SPORTOWY
Partner merytoryczny: pwc
Partner Gali: LOTTE E. Wedel

Puls Biznesu | DODATEK SPECJALNY | Piątek, 23 listopada 2018 | SIŁA PRZYCIĄGANIA '18

W tych firmach aż chce się pracować

Nie ma rynku pracownika, jest tylko rynek nieudolnych pracodawców. Laureaci konkursu „Siła Przyciągania" do nich nie należą

ONI DBAJĄ O PRACOWNIKÓW: W tegorocznej edycji konkursu wyróżniliśmy w sumie 13 firm spośród 52, które nadesłały ponad 100 zgłoszeń w różnych kategoriach. [FOT. MW]

Odbierając w 1996 r. literacką Nagrodę Nobla, Wisława Szymborska mówiła m.in. o tym, że większość mieszkańców globu „pracuje, żeby zdobyć środki utrzymania, pracuje, bo musi" – nie lubią swojego zajęcia, ono ich nudzi, a jeśli je cenią, to tylko dlatego, że nie jest dostępne dla wszystkich. Również praca poety – oceniała polska laureatka – jest „beznadziejnie niefotogeniczna" i traktowana jako coś nieważnego i niepoważnego.

W gronie najlepszych

Na tle niemal powszechnego zniechęcenia pracą zawodową duże wrażenie zawsze robi radość odczuwana z jej powodu. Ta radość przebijała się przez wszystkie wystąpienia przedstawicieli firm wyróżnionych i nagrodzonych w trzeciej edycji konkursu „Siła Przyciągania", zorganizowana przez „Puls Biznesu" wraz z partnerami (partner strategiczny: Work Service, partner merytoryczny: PwC, partnerzy: Orange Polska, Totalizator Sportowy, partner gali: Lotte Wedel).

Okazuje się, że w Polsce nie brakuje przedsiębiorstw, które tworzą nietypowe kampanie employer brandingowe, pokazujące, że praca może być też przygodą, pełną coraz to nowych wyzwań i momentów spełnienia. W naszym konkursie wyróżniliśmy w sumie 13 firm spośród 52, które nadesłały ponad 100 zgłoszeń w różnych kategoriach.

Spółki te nie mają problemu z pozyskiwaniem najlepszych pracowników, specjalistów i menedżerów. Przeciwnie: na ambitne i utalentowane jednostki działają jak magnes.

– Jedną z korzyści oceniania czyichś kampanii jest to, że można kraść do woli. A zupełnie poważnie: nadesłane pomysły na employer branding są niewyczerpanym źródłem inspiracji. Nic, tylko naśladować najlepszych – mówił na gali wieńczącej tegoroczną odsłonę „Siły przyciągania" Jacek Kowalski, członek zarządu ds. zasobów ludzkich w Orange Polska.

Dokończenie na str. II

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Dokończenie ze str. I

Nadesłane prace pomagają też rozpoznać największe wyzwania związane z HR i rekrutacją. Należy do nich pokolenie Y. Jak mówił, Tomasz Życki, wicedyrektor w zespole People & Change PwC, większość milenialsów deklaruje, że najpóźniej za dwa lata zmieni miejsce pracy.

Młodzi są jedną z najważniejszych grup docelowych tych inicjatyw. To w dużym stopniu wpływa na ich charakter – kampanie są oryginalne, zabawne, inteligentne. Nie brak w nich elementów zaskoczenia, pierwiastka ekstrawagancji i fantazji. Pojawiają się w nich księgowi w maskach i samochód tesla jako magnes na geeków. Wszystko po to, by zapewnić tym akcjom rozgłos, np. w mediach społecznościowych. Jednocześnie najlepsze koncepcje nie są sztuką dla sztuki, artystycznym popisem, ale widać w nich spójność między formą a treścią.

– Zaangażowanie firm uczestniczących w konkursie „Siła Przyciągania" dowodzi, że określenie „przyjazny pracodawca" to nie tylko korporacyjny slogan. Przedsiębiorstwa naprawdę wkładają serce w swoje kampanie employer brandingowe, wykazują się wyobraźnią, niesłychaną kreatywnością, odwagą łamania schematów – twierdzi Tomasz Ślęzak, wiceprezes Work Service.

Nie licz na szczęście

Natomiast Bogdan Pukowiec, członek zarządu Totalizatora Sportowego, uważa, że skuteczny employer branding – w odróżnieniu od gier losowych – nigdy nie zależy od szczęścia, przypadku. Zawsze jest owocem ciężkiej pracy i profesjonalizmu osób odpowiedzialnych za wizerunek pracodawcy.

– Wszystkie kampanie, także te niewyróżnione, charakteryzują się pewną lekkością i naturalnością. Nie ulega jednak kwestii, że takiego efektu nie osiąga się bez hektolitrów potu, wielogodzinnych burzy mózgów, lat doświadczeń i umiejętności z pogranicza HR, komunikacji, marketingu i wielu innych dziedzin. Zawodowstwo i niemal naukowe podejście nie wykluczają zaś aspektu emocjonalnego – naprawdę trzeba kochać tę robotę, by przynosiła tak wspaniałe wyniki – argumentuje Bogdan Pukowiec.

Naprawdę warto podjąć ten wysiłek. Dobrze prowadzony employer branding wpływa pozytywnie na wszystkie wskaźniki biznesowe – strategiczne i operacyjne. Według różnych badań, dzięki niemu zwiększa się o 30 proc. wydajność pracy, a o 44 proc. lojalność i zaangażowanie zatrudnionych. Koszty pozyskiwania talentów zmniejszają się o 20 proc., zaś rotacje o 28 proc. Ale uczestnikom „Pulsowego" konkursu nie trzeba o tym przypominać. Na co dzień widzą sens i znaczenie swojej pracy. [MK] © ℗

ŁAMANIE SCHEMATÓW: Joanna Grzegorzewska, przedstawicielka firmy Arla GSS, nagrodzonej w kategorii Najlepsza kampania employer branding.

NA POKŁAD: Karolina Moraczewska i Anna Kusa z e-point cieszą się z nagrody za Najlepszy program wdrożenia nowego pracownika.

ATUT: Zarządzanie talentami na podstawie badań to nasza specjalność — ujawnia Bartosz Ciepluch, dyrektor Nokia Wrocław.

ŁOWCY TALENTÓW: Spółka KMD Poland, reprezentowana przez Michała Szewczyka, została wyróżniona w kategorii Innowacja w rekrutacji.

W DRUŻYNIE: Emilia Pedrycz i Maksymilian Pawłowski cieszą się z wyróżnienia dla Leroy Merlin za Najlepszą kampanię employer branding.

CONCIERGE: Zapewniamy pracownikom kierowcę, fryzjera i masażystę — mówi Marcin Uścinowicz, dyrektor HR w Lacroix Electronics.

STUDENCI NA STAŻU: Spółkę Lidl, docenioną za Najlepszy proces rekrutacyjny, reprezentował Przemysław Nawrot z działu komunikacji.

ROZWÓJ: Zamiast zatrudniać nowych, inwestujemy w dotychczasowych pracowników — podkreśla Katarzyna Bandas z AmRestu.

TANIO, A DOBRZE: Marta Król z STX Next z nagrodą za najskuteczniejszą niskobudżetową inicjatywę EB.

OTWARTE KARTY: Zabawa, nauka i prostota — na tym zbudowaliśmy swoją kampanię zwiększającą zaangażowanie i lojalność pracowników – mówi Honorata Bołoz, ekspert HR w ING Banku Śląskim.

MASTER CHAMPION: Tomasz Polewczyński z McDonald's dziękuje za wyjątkową nagrodę.

RZĄDZĄ W WIELKOPOLSCE: Wyróżnienie za najlepszą kampanię EB dla VW Poznań odebrały Katarzyna Rząsa-Frońska i Ewa Golik.

WARTO DBAĆ O LOJALNOŚĆ: Paweł Groblica z Grupy Żywiec trzyma statuetkę za najlepszą inicjatywę budująca zaangażowanie i lojalność pracowników.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER STRATEGICZNY KONKURSU

Rynek już nie zaskakuje, ale stawia ogromne wyzwania

TOMASZ ŚLĘZAK
wiceprezes Work Service S.A.

Jeszcze kilka lat temu wielu przecierałoby oczy ze zdziwienia patrząc na dzisiejszy rynek pracy. Drugie najniższe bezrobocie w UE, wciąż rosnąca pula nieobsadzonych miejsc pracy, ponad milion imigrantów zarobkowych – to tylko trzy elementy opisujące obecną sytuację. Szokujące? Patrząc z perspektywy historycznej z pewnością, ale w dużej mierze przedsiębiorcy, jak i cała gospodarka powoli się do tego stanu przyzwyczają.

To widać w prowadzonych przez nas badaniach. W końcówce bieżącego roku odnotowujemy rekordowy popyt na pracowników, za którym stoi ponad 45 proc. pracodawców planujących rekrutacje. To najwyższe wskazanie od 2013 r. Taki wynik raczej nie dziwi, bo trend wzrostowy utrzymuje się regularnie od ponad pięciu lat. Choć sytuacja już nie zaskakuje, to jednak prowadzenie biznesu i działanie w takich warunkach rynkowych stanowi ogromne wyzywanie dla przedsiębiorców. Trudności z pozyskaniem kandydatów, konkurencja wewnątrz- i międzysektorowa o kadry, rosnące koszty pracy, walka z rotacją pracowniczą – to rzeczywistość, z którą mierzą się dziś firmy. Projekty zgłoszone do trzeciej już edycji „Siły Przyciągania" również na to wskazują.

Na początek warto zwrócić uwagę na Master Championa tegorocznej edycji, którym została firma McDonald's. Precyzyjna analiza rynku i własnej organizacji, kompleksowość działań w wielu obszarach HR, przemyślana i wiarygodna komunikacja. Bez fajerwerków, a jednak skutecznie. Tylko i aż, rzetelna i konsekwentnie realizowana strategia employer brandingowa.

Strategia i komunikacja — stają się kluczowe w nowoczesnym HR. Pracodawcy coraz częściej dostrzegają, że jednorazowe kampanie, czy pojedyncze inicjatywy ukierunkowane na rozwiązanie jednego problemu przestają wystarczać. Rynek wymaga budowania strategii biznesowej wokół zagadnień kadrowych. Działań w długoterminowej perspektywie, prowadzonych równolegle na wszystkich etapach kontaktu pracownika z firmą – od budowania wizerunku pracodawcy w ogóle, przez rekrutację, onboarding, aż po retencję, synergicznego współdziałania wielu działów firmy. Takie podejście, co cieszy, było widoczne w wielu zgłoszonych projektach.

Drugą kwestią, która zwraca uwagę, jest waga komunikacji. W niemal wszystkich zgłoszeniach wskazywano, że najważniejsze jest dotarcie do odbiorców z odpowiednim przekazem. W walce o pracownika liczy się nie tylko to, co oferujemy, jako pracodawcy, lecz także umiejętność dotarcia z tą informacją do pracownika. Jeszcze nigdy HR i marketing nie były ze sobą tak blisko. Ale nie chodzi jedynie o budowanie zasięgów, lecz przede wszystkim o wiarygodność. Przykładem są choćby kampanie przygotowane przez Leroy Merlin, Volkswagen Poznań, AmRest, Arla, czy wspomniany już McDonald's – wszystkie te firmy postawiły na najbardziej wiarygodnych ambasadorów własnej marki – swoich pracowników. Ich doświadczenia i realne działania stały się najlepszą wizytówką dla firmy. Innym ciekawym trendem jest edukacyjny walor wielu przedsięwzięć z zakresu EB. Otwarte warsztaty, czy możliwość wzięcia udziału w realnych projektach realizowanych przez firmę. To magnes rekrutacyjny, szczególnie dla specjalistów z sektora IT, gdzie rynek kandydata panuje od dawna. Z drugiej strony wewnętrzne programy trenerskie, rozbudowane programy szkoleniowe. Takie inicjatywy to często wynik badania potrzeb we własnych kadrach. Pracownicy i kandydaci oczekują od firmy nie tylko dobrej pensji i benefitów. Chcą możliwość rozwoju, doskonalenia się, oczekują, że ich opinie zostaną wzięte pod uwagę. I jak pokazują projekty zgłoszone do „Siły Przyciągania", to da się zrobić. Z korzyścią dla obu stron. © ℗

REKLAMA 4716

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Te firmy najlepiej śc

Najlepsza kampania employer branding

Nagroda główna dla Arla GSS
Stereotypowy obraz księgowego przedstawia osobę poważną, mało kontaktową i zatopioną w świecie cyferek. Stereotyp ten obalają pracownicy księgowości i finansów w Arla Global Shared Services, centrum globalnych usług dla duńskiej grupy Arla Foods, które znajduje się w Gdańsku. Firma przegrywała z konkurencją rozpoznawalnością marki – kojarzyła się głównie z mlekiem i serami, a szerzej z branżą FMCG. Ale to już przeszłość. Dziś najważniejsze grupy docelowe: studenci i specjaliści finansów, bankowości, rachunkowości, już wiedzą, że Arla to miejsce dla księgowych, a w biurowcu nie prowadzi laboratorium badającego jakość nabiału, mimo że na recepcji stoją dwie sztuczne krowy naturalnej wielkości.

Częścią nagrodzonej kampanii EB był humorystyczny spot, na którym pracownicy – właśnie księgowi – występują w krowich maskach. Najpierw wykonują swoją pracę przy biurkach i na spotkaniach. Jest szaro i sztywno. Ale po chwili, wraz ze zdjęciem masek – ukazuje się zupełnie inny, kolorowy i „odjechany" obraz pomorskiej firmy.

– Jeden z księgowych użył później masek na swoim ślubie, co wskazuje, że pracownicy w pełni utożsamiali się z tą nietypową inicjatywą – podkreśla Joanna Grzegorzewska, talent acquisition manager w Arla GSS.

Wyróżnienie dla Volkswagen Poznań
Ubiegłoroczna kampania EB koncentrowała się na kandydatach, najnowsza adresowana jest do pracowników, i to niższego szczebla. A jej celem jest pokazanie, że Volkswagen Poznań to nie sztywna korporacja na niemiecką modłę, ale miejsce, w którym pracują ludzie z poczuciem humoru i pasją. Ich zdjęcia pojawiły się na billboardach i autobusach. Znajomi i sąsiedzi mówili im często żartem, że stali się sławni.

– Trzeba dużej odwagi, by publicznie wyrazić dumę z pracodawcy i swojej pracy. Dowodzi to, że nasi ludzie lubią firmę i się z nią utożsamiają – nie kryła zadowolenia Ewa Golik, kierownik HR w Volkswagen Poznań.

Cieszy się, że kampania została pozytywnie odebrana zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Dzięki temu łatwiej przedsiębiorstwu było sprostać wyzwaniu – znalezieniu odpowiedniej liczby fachowców, aby uruchomić trzecią zmianę w fabryce we Wrześni i rozwinąć produkcję w Poznaniu. To o tyle trudne, że bezrobocie w stolicy Wielkopolski jest najniższe w kraju. Za planowanie, kreację i produkcję kampanii oraz zakup mediów odpowiedzialna była agencja goody.agency.

Wyróżnienie dla Leroy Merlin Polska
Firma jest co roku doceniana za dobre praktyki HR i honorowana tytułami typu Solidny Pracodawca i Inwestor w Kapitał Ludzki. Nie dziwi więc wyróżnienie przyznane Leroy Merlin Polska w konkursie „Siła Przyciągania". Sieć marketów branży budowlanej stworzyła pierwszą w kraju kampanię wykorzystującą sponsoring narodowej reprezentacji w piłce nożnej. Inicjatywę, pod hasłem „Dołącz do naszego zespołu", zrealizowano, uwzględniając oczekiwania zatrudnionych i mocne strony marki. Doceniono ją za dostosowanie komunikacji do grupy docelowej, zaangażowanie pracowników i spójność ze strategią biznesową spółki.
– Chcieliśmy pokazać, że praca w naszej firmie jest jak gra w wyjątkowej, zgranej drużynie – ujawnia Maksymilian Pawłowski, menedżer ds. komunikacji korporacyjnej w Leroy Merlin Polska.
Kasjer, doradca klienta, magazynier, pracownik biurowy z centrali firmy – w spocie wystąpiły osoby reprezentujące różne zawody, które wybrano na castingu.

Najlepszy program wdrożenia nowego pracownika (onboarding program)

Nagroda główna dla e-point
Gildie Zainteresowań, Badanie Gallup StrenghtsFinder (rozwijanie mocnych stron) i Akademia e-point – to tylko niektóre przedsięwzięcia podejmowane przez dostawcę internetowych systemów informatycznych, które pokazują, że firma stawia na przyjazną atmosferę, równowagę między życiem i pracą oraz jak najlepsze wykorzystanie talentów. W konkursie „Siła Przyciągania" spółka została uhonorowana za program wdrożenia nowego pracownika. „Ta nagroda jest dla nas ogromnym wyróżnieniem oraz potwierdzeniem, że proces onboardingu w e-point to przede wszystkim moc pracy w zespole" – czytamy na stronie internetowej firmy.

Pomysłodawcy kampanii zaznaczają, że w ich przypadku onboarding to nie jednorazowa akcja, ale półroczny proces, co sprawia, że każda nowa osoba czuje się pełnoprawnym członkiem zespołu.

– Powołaliśmy zespół interdyscyplinarny, reprezentujący różne działy i stanowiska w firmie. To sprawiło, że wielu pracowników naprawdę zaangażowało się w proces i widzi płynące z niego korzyści – mówi Anna Kusa, młodszy specjalista ds. rekrutacji i HR w e-point.

Najskuteczniejsza niskobudżetowa inicjatywa employer branding

Nagroda główna dla STX Next
Więcej często znaczy mniej. Wysokobudżetowe działania EB przynoszą mizerny efekt – firma nadal ma problemy z pozyskaniem i zatrzymaniem talentów, a o jej rynkowej reputacji lepiej nie mówić. Z drugiej strony, są przedsiębiorstwa promujące markę pracodawcy niemal za grosze. Należy do nich tzw. softwer house – STX Next, który przeprowadził kampanię edukacyjną – dwa cykle warsztatów dla testerów oprogramowania.

– Spośród 20 uczestników 11 wyraziło zainteresowanie rozmową o współpracy z firmą. Dwie osoby już teraz realizują dla niej projekty. Kolejne trafiają na coś w rodzaju listy rezerwowej – gdy się pojawi wakat, STX Next skorzysta z ich usług. Tak pozyskujemy doświadczonych programistów – ujawnia Marta Król, recruitment & employer branding specialist w STX Next.

A co z wydatkami? Przygotowanie materiałów marketingowych, dodatkowy czas pracy prowadzących warsztaty i gastronomia (pizza, przekąski, napoje) – wszystko to razem kosztowało 3,8 tys. zł.

Najlepsza inicjatywa budująca zaangażowanie i lojalność pracowników

Nagroda główna dla Grupy Żywiec
„Moje Ż" – celem podjętych w Grupie Żywiec działań było doprowadzenie do sytuacji, w której zdecydowana większość pracowników w ten właśnie sposób mówi o firmie. W 2015 r., kiedy zrealizowano jedno z pierwszych wewnętrznych „Badań klimatu organizacyjnego", wskaźnik zaangażowania nie był satysfakcjonujący – wynosił 56 proc., a na udział w analizie zdecydowało się 61 proc. zatrudnionych. W 2017 uzyskano już frekwencję na poziomie 90 proc. oraz zaangażowanie sięgające 69 proc. (ten sam poziom uzyskano również rok wcześniej). W międzyczasie zapytano samych pracowników, jak można byłoby usprawnić działanie firmy i poprawić komunikację wewnętrzną. I stworzono wiele odrębnych programów, które potem wpięto w jeden – „Moje Ż". Uaktywniono projekty ukierunkowane na zdrowie pracowników, ich bezpieczeństwo, rozwój osobisty i postrzeganie firmy jako przyjaznego miejsca pracy. Udało się dzięki otwartemu dialogowi z pracownikami.

Wyróżnienie dla ING Banku Śląskiego
Kto gra z pracownikami w otwarte karty, ten zyskuje ich zaangażowanie i poprawia komunikację w organizacji. W ING Banku Śląskim potraktowano to dosłownie i opracowano talię z fiszkami, na których rozpisano serię ćwiczeń budujących np. poczucie zaufania między członkami zespołów czy zwiększających ich lojalność. Zadania zostały skonstruowane na podstawie wiedzy i doświadczenia specjalistów HR.

Menadżerowie banku korzystają z gry jako formy np. rozgrzewki podczas szkoleń pracowników – i od nich właśnie wyszła inspiracja do stworzenia „Otwartych kart". Koncepcja już teraz doczekała się kilku poziomów i wersji.

Według badania Pulse Check za II kwartał 2018 r. w firmie tej poziom komunikacji wewnętrznej dochodzi do 8,2 pkt. na 10 możliwych, poczucie przynależności zyskało 7,7 pkt., wspieranie i inspirowanie – 7,5 pkt., a zaangażowanie w pracę – 7,2 pkt.

Milenialsi oceniają

Nagroda dla Nokii
Jak pozyskać specjalistów IT o różnorodnym doświadczeniu i umiejętnościach programowania i testowania? Ta grupa uwielbia zagadki i wyzwania intelektualne.
Dlatego wrocławskie centrum technologiczne Nokii wymyśliło kampanię „Followthebluerabbit", nagrodzoną przez milenialsów. Co dwa tygodnie na specjalnej stronie były publikowane co najmniej trzy zagadki w kategoriach: programowanie, testowanie i matematyka. Uczestnik, który zdobył najwięcej punktów, automatycznie był zatrudniany. Dzięki akcji do TC Wrocław w sprawie pracy zgłosiło się 45 osób. Zatrudnienie jednej osoby kosztowało 2166 zł.

– To nie pierwsza tego rodzaju akcja. Wcześniej wydrukowaliśmy billboardy z kodem. Programiści zapisywali go w swoich zeszytach i rozszyfrowywali go. Nawet myśleliśmy, że koncept będzie totalną klapą. Ale nie, pomysł chwycił, a nasze działania w ramach „Followthebluerabbit" są jego kontynuacją – mówi Martyna Kosiorek, talent acqusition manager North Europe w Nokii.

Najlepszy program zarządzania talentami

Wyróżnienie dla Nokii
Rozwijanie talentów wewnątrz firmy, zamiast szukania osób z zewnątrz – taki był cel programu „Future Project Manager" Nokii. Biorący udział mieli za zadanie zaprojektowanie planu projektu budowy mostu przy dostępnych zasobach i czasie, a także opisanie dwóch sytuacji z życia zawodowego, które sprawdzały ich umiejętności dążenia do celu i radzenia sobie z niepewnością.

W programie wzięło udział 60 pracowników z różnych działów, 50 mentorów, ok. 50 bezpośrednich przełożonych uczestników, 6 trenerów, 3 specjalistów ds. rozwoju kompetencji oraz patron programu – członek zarządu Nokii we Wrocławiu.

W efekcie firmie udało się zwiększyć liczbę osób gotowych do objęcia roli project managera. 30-stu uczestników programu zajęło role związane z zarządzaniem projektami.

Wyróżnienie dla AmRest
„W każdym człowieku drzemie potencjał i każdy jest talentem" – zapewnia AmRest, który swoich pracowników określa anglojęzycznym „high potentials", w skrócie „HiPot". Jak swoją tezę wciela w organizacji?

W 2017 r. wprowadzono program „Spread Your Wings" obejmujący wszystkich pracowników. Przygotowywał ich do przejęcia nowego pakietu obowiązków i większej odpowiedzialności, a firmie pozwalał na realizację szeroko zakrojonej ekspansji – rok wcześniej AmRest posiadał ok. 1,2 tys. restauracji m.in. Starbucks, KFC, Pizza Hut, a ówczesny cel firmy zakładał dwukrotny wzrost w kolejnych latach i akwizycję nowych marek.

Autorski program zarządzania wewnętrznymi talentami przygotowywał pracowników do realizacji tej strategii. W 2018 r. objętych nim było ok. 40 tys. osób z 16 krajów. Zakwalifikowano pracowników najbardziej gotowych do wyjścia ze sfery komfortu i przyjęcia roli nowych liderów. Przypisano im indywidualne plany rozwoju i udzielono wsparcia w procesie podnoszenia własnych kwalifikacji.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

iągają pracowników

Najlepsza inicjatywa „out of the box”

Nagroda główna dla Lacroix Electronics

Fryzjer, szewc, krawiec, a także ekologiczna pralnia i masaż na rozluźnienie. Zapomniałeś o kwiatach z okazji rocznicy ślubu? Żaden problem. Agent do zadań specjalnych Maciej wręczy je twojej żonie. Zaniesie też twoje dokumenty do skarbówki, dostarczy leki na ból głowy i zaprowadzi auto do mechanika. Jest tylko jeden warunek: musisz pracować w Lacroix Electronics w Kwidzynie.

To część kampanii „Zadbamy”, którą producent podzespołów elektronicznych dla motoryzacji i przemysłu prowadzi od 2017 r. Projekt nosi nazwę „Concierge”. Jest też drugi, uruchomiony w lipcu – „LaKarta”, dzięki któremu zatrudnieni dostają zniżki w kwidzyńskich sklepach, punktach usługowych i zakładach rzemieślniczych.

– Partnerami naszej kampanii nie są międzynarodowe korporacje, ale małe miejscowe firmy rodzinne, cukiernicy, piekarze, małe sklepy spożywcze – informuje Marcin Uścinowicz, dyrektor personalny w Lacroix Electronics

Rzeczywiście, tak duża skala pomysłów na rozpieszczanie pracowników, dowodzi, że EB w wydaniu Lacroix jest przykładem działania „out of the box”.

International Employer

Nagroda główna dla firmy McDonald’s

Kampania promowała różnorodność w pracy. Celem programu skierowanego do obcokrajowców była budowa marki McDonald’s jako pracodawcy również dla obcokrajowców oraz walka ze stereotypami funkcjonującymi w tej grupie. Program trwał od lutego 2017 r. do kwietnia 2018 r.

Mimo że firma jest globalna, to kampania firmy była przeprowadzona lokalnie i dopasowana do polskiej specyfiki. Kapituła doceniła duży wysiłek włożony w przygotowanie przedsięwzięcia i zwróciła szczególną uwagę na takie elementy jak uporządkowanie systemów, onboarding, integrację pracowników i umożliwienie wchodzenia w kulturę organizacji. Znaczenie podczas oceny miał również prosty proces składania aplikacji oraz dopasowanie narzędzi do grupy docelowej.

Warto dodać, że firma jest prekursorem pod tym różnorodności pracowniczej – i często bywa podawana jako wzór dla innych firm poszukujących rozwiązań w tym zakresie.

Master Champion

Nagroda dla McDonald’s Polska

Nagroda specjalna, która kapituła przyznała firmie wyjątkowo wyróżniającej się wśród zgłoszonych. McDonald’s Polska nadesłał cztery prezentacje, z których każda potwierdzała wysoki poziom dbałości o employer branding. Kapituła nagrodziła firmę za kompleksowość, łamanie schematów, podążanie za globalnymi trendami oraz dostosowanie wszystkich działań do współczesnego rynku pracy i potrzeb pracowników.

– To bardzo miłe zaskoczenie. Jesteśmy obecnie na etapie wielkiej zmiany – od pewnego czasu zaczęliśmy zupełnie inaczej podchodzić do tematu employer brandingu, zmienia się u nas proces szkolenia oraz podejście do talentów. To konsekwentna, sumienna praca, stawianie na przemyślane rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby rynku i kandydatów. Nasze działania są przede wszystkim skuteczne, a teraz też nagradzane. Jeśli jest się na szczycie, dobrze byłoby na nim pozostać. To dla nas motywator, żeby robić lepiej, więcej i skuteczniej – podkreślił Tomasz Polewczyński, konsultant ds. employer reputation & engagement w McDonald's Polska.

Innowacja w rekrutacji — candidate interaction

Wyróżnienie dla KMD Poland

Jak dotrzeć do kandydatów rozpieszczonych, goniących za nowościami i zabieganych geeków? Może przejażdżka teslą, niezobowiązująca rozmowa o technologiach albo inna superatrakcja niekojarząca się z rekrutacją (informatycy i programiści mają dystans do HR).

Tą drogą podąża KMD Poland, firma z branży IT, która uważa, że to element zaskoczenia przyciąga uwagę kandydatów z pokolenia zwanego cyfrowymi tubylcami (nie znają świata sprzed epoki internetu i aplikacji mobilnej). Spółka skierowała swoje działania EB do branżowej elity

– Akcja miała elitarny charakter. Nie można się było samemu zgłosić. Chcieliśmy rozmawiać tylko z przedstawicielami grupy high potentials – mówi Michał Szewczyk, EB and communication junior specialist w KMD Poland.

Rozpoznawalność fimy jest w Polsce średnia. A w Danii to branżowy lider, który od 40 lat informatyzuje sektor państwowy i prywatny. Przedstawiciele KMD Poland nie mają wątpliwości, że dzięki swoim nietypowym inicjatywom EB zwiększą znajomość marki i zapewnią sobie najlepszych fachowców.

Najlepszy proces rekrutacyjny

Wyróżnienie dla Lidl Polska

Pracowici, ambitni, chętni do podejmowania wyzwań – do takich studentów potentat handlu detalicznego zaadresował program stażowy „The Lidl Way To Career”. Mogli spróbować swoich sił w takich działach, jak marketing, HR, zakupy, sprzedaż, finanse i księgowość, a także w zespołach specjalizujących się w budowlance i prawie. Zaoferowano im wynagrodzenie – 3 tys. zł. brutto (dla porównania: początkujący kasjer zarabia 450 zł mniej).

– Napłynęło 850 aplikacji, na program zakwalifikowało się 30 studentów, po stażu zostało z nami 17 osób – podaje Przemysław Nawrot z działu komunikacji Lidl Polska.

Dopowiada, że w kampanii EB chodziło przede wszystkim o zwiększenie świadomości marki Lidl i zdobycie jej naturalnych ambasadorów oraz o przetestowanie nowych koncepcji rekrutacyjnych. Firmie zależało także na nawiązaniu efektywnej komunikacji ze studentami. Wszystkie cele – zapewniają organizatorzy programu stażowego – udało się osiągnąć w stopniu lepszym niż zadowalający.

PARTNER MERYTORYCZNY KONKURSU

Firmy muszą dbać o talenty

TOMASZ ŻYCKI
wicedyrektor w zespole People & Change PwC

O sile i sprawności organizacji w obecnych czasach nie świadczy już tylko liczba sprzedanych towarów czy usług, nie tylko liczba lojalnych klientów czy rekomendacji w mediach społecznościowych. O kondycji firmy w dużej mierze decyduje jej umiejętność zarządzania talentami, czyli pracownikami z kluczowymi dla przedsiębiorstwa umiejętnościami. Każdy z etapów tego zarządzania jest wyzwaniem, zaczynając od rekrutacji, poprzez odpowiednie wprowadzenie do firmy, zapewnienie rozwoju, satysfakcji z wykonywanej pracy, zbudowanie lojalności i zaangażowania. To trudne tym bardziej, że firmy działające w Polsce nie konkurują o pracowników tylko ze sobą, ale też z zagranicznymi podmiotami, otwartymi na utalentowanych, młodych ludzi, dla których relokacja nie jest takim problemem jakim była dla ich rodziców.

W kontekście rosnącej wśród pracodawców konkurencji całkowicie zrozumiała staje się popularność słowa wellbeing i wszelkiego rodzaju działań zgromadzonych wokół satysfakcji pracownika. Nie dziwi też spotykane coraz częściej w firmach stanowisko happiness managera, albo ekspertów od employee experience. Z pomocą przychodzą coraz częściej także nowe technologie, a narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję pozwalają dopasować kulturę organizacyjna do profilu pracowników lub odwrotnie – nowych pracowników do sprawdzonej już kultury organizacyjnej. Przedsiębiorstwa coraz bardziej zdają sobie sprawę, że inwestycje w talenty są tak samo ważne jak ich model biznesowy, strategia rozwoju czy wizerunek.

Jak widać „siła przyciągania” nie może ograniczać się tylko do kampanii employer brandingowych, także ważnych, ale będących raczej punktem startu dla wszystkiego, co musi wydarzyć się później. Zarządzanie talentami to powiązane ze sobą działania z wielu obszarów funkcjonowania firmy. Odpowiadają za nie nie tylko osoby pracujące w HR. Pamiętajmy, że kulturę organizacyjną tworzą wszyscy pracownicy, za rozwój pracowników odpowiadają również menedżerowie, a na wizerunek pracodawcy składa się opinia zarówno obecnych pracowników, jak też alumnów. Takie kompleksowe spojrzenie na sprawy ludzkie z pewnością pozwoli firmom być bardziej konkurencyjnym i pożądanym pracodawcą.

Laureaci konkursu „Siła Przyciągania” to dowód na to, że zarządzanie talentami można realizować w sposób niezwykle efektywny i kreatywny. Nie zawsze chodzi o duży budżet. Liczy się pomysł i jasno określony cel. Wszystkim nagrodzonym w tegorocznej edycji należą się wielkie brawa i gratulacje. [FOT. WM] © ℗

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

Czego uczy nas Siła Przyciągania?

JACEK KOWALSKI
członek zarządu Orange Polska
ds. zasobów ludzkich

Tegoroczna edycja konkursu jest rekordowa pod względem liczby zgłoszeń. Ich jakość świadczy o tym, że pracodawcy podchodzą do działań employer brandingowych poważnie i kompleksowo. Dbają o to, by strategia EB nie pozostała „na papierze", ale była widoczna w konkretnych działaniach. Firmy zwracają coraz więcej uwagi na budowanie zaangażowania pracowników. Najlepiej, jeśli działania są zgodne z kulturą organizacyjną, wartościami i prowadzonym biznesem. Spójność sprawia, że pracownicy chętniej się z takimi markami wiążą.

Liczy się również pomysł na to, jak przyciągnąć uwagę odbiorców i zostać w ich pamięci na dłużej. Okazuje się, że odważny i nieco kontrowersyjny kierunek, jaki obrał zwycięzca kategorii „Najlepsza kampania employer brandingowa", może być tym właściwym. Przygotowanie idealnej koncepcji to duże wyzwanie, ale niektórym się udaje. Doceniamy to i podziwiamy.

Dlaczego konkurs „Siła Przyciągania" do mnie przemawia? Jestem zwolennikiem uczenia się przez doświadczenie. Uważam, że działanie, a potem danie sobie szansy i czasu na wyciągnięcie wniosków z tego, czego dokonaliśmy, powinno być elementem naszego stylu działania jako menedżerów i „specjalistów od ludzi". Bardziej zaawansowaną formą jest przekazanie swoich myśli w sposób syntetyczny i zrozumiały, a jeszcze lepiej – nauczenie innych tego, co sam wiesz. W „Sile przyciągania" mamy to wszystko, a nawet więcej. Są tu kwestie ważne dla uczestników, ale też inspiracje dla jurora.

Jakie wnioski z konkursu płyną dla uczestników? Po pierwsze, zespół powinien w „kompaktowej" formie przedstawić swój projekt i nie może to być rzecz trywialna. Chcemy pokazać klasę i ...wygrać. Ta rywalizacja już stanowi wartość. Po drugie, nie tylko pomysł, lecz także forma może być elementem rozstrzygającym. Projekt musi tworzyć jednolitą całość. Naszych pracowników i kandydatów traktujemy jak klientów, którym trzeba sprzedać ideę. Liczy się efekt, i to, czy zespół osiągnął cel. Po trzecie, to czas na nierutynowe myślenie. Takie koncepcyjne „out of the box". W tym są zawarte dwie korzyści: możliwość zrobienia czegoś inaczej i zaprezentowania się w konkretnym, skutecznym działaniu. Po czwarte, promocja zespołu. Cóż wart menedżer HR, który nie buduje wewnętrznej satysfakcji swoich kolegów i koleżanek? Który nie chce się pochwalić tym, co ma najlepszego?

A teraz coś dla jurora. Po pierwsze, zastrzyk energii. Ponad 100 zespołów, zdecydowanych by pokazać swoją pracę. To inspirujące, móc to obserwować i uczyć się. Po drugie, to świetny „brain – jogging". Tyle pomysłów w tak krótkim czasie. Źródło inspiracji na wysokim poziomie. Może któraś z idei stanie się punktem wyjścia do własnych nowych pomysłów? Po trzecie – dyskusja jurorów. Dzięki koleżankom i kolegom z jury można zobaczyć coś, na co nie zwróciliśmy wcześniej uwagi. Udział w jury to dla mnie wielka przyjemność, kolejne doświadczenie zawodowe, okazja do wymiany myśli z najlepszymi w branży. © ℗

REKLAMA 4761

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

Pracodawca i pracownik to równi partnerzy

OLGIERD CIEŚLIK
prezes zarządu Totalizatora Sportowego

Obserwacja w ostatnich dwóch dekadach relacji pracodawcy z pracownikiem najpierw uświadomiła temu drugiemu, jak ważna jest umiejętność zaprezentowania swoich kompetencji i motywacji, a następnie stworzyła przestrzeń do budowania wizerunku marki pracodawcy. Bo rynek pracy – jak wszystko w życiu – dąży do równowagi.

Połączenie działań podejmowanych przez pracodawców w celu pozyskania do swoich zespołów pracowników o preferowanym profilu z najniższym od lat wskaźnikiem bezrobocia spowodowało, że obie strony do rozmów o potencjalnej współpracy zasiadają jako równoprawni partnerzy. I taka formuła winna być kontynuowana, bo pozyskać pracownika to jedno, a utrzymać współpracę w dłuższej perspektywie – to drugie. Warto o tym pamiętać.

W Totalizatorze Sportowym dotąd nieźle nam to wychodziło, bo przeciętny czas zatrudnienia w spółce to ok. 10 lat. Nie oznacza to jednak, że tracimy czujność. Wręcz przeciwnie – intensyfikujemy działania na rzecz komunikacji z rynkiem pracy i staramy się stworzyć takie warunki, aby utrzymać standard stabilnego pracodawcy. Osiągamy to między innymi poprzez stwarzanie pracownikom możliwości rozwoju, co daje im komfort realizacji nowych zadań. Nasi ludzie chętnie podejmują i inicjują działania rozwojowe, a spora część tych działań jest inicjatywą samych pracowników. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że bez wiedzy i zaangażowania ludzi nie uda nam się wcielić w życie naszych ambitnych planów.

Jest to niezwykle ważne, ponieważ Totalizator Sportowy intensywnie się rozwija i wchodzi w nowe obszary biznesowe związane z tworzeniem produktów, które tym razem pojawią się w rzeczywistości wirtualnej. Naszym dużym atutem zachęcającym pracowników do rozważenia współpracy jest intensywne wejście w rynek gamingowy. A zatem największym wyzwaniem jest pozyskanie osób specjalizujących się w obszarze nowych technologii.

Celem pracodawców jest stworzenie zespołów nie tylko kompetentnych i zaangażowanych, lecz także lojalnych. W obszarze budowania lojalności personelu jest to przestrzeń do zagospodarowania i do stworzenia pracownikom takiej atmosfery, aby chcieli zostać u nas na dłużej. Mając to na uwadze, w Totalizatorze Sportowym nie tylko pracujemy. Angażujemy się też w sport i kulturę. W tym roku zależało nam, aby pracownicy bezpośrednio wspierali olimpijczyków – i finalnie 7 laureatów specjalnych konkursów pojechało na igrzyska zimowe.

Działamy również prospołecznie. Z okazji 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości ufundowaliśmy stypendia dla 100 wyjątkowych studentów na łączną kwotę półtora miliona złotych.

Nasze czasy cechuje duża dynamika zmian, dlatego niezbędne jest stałe modyfikowanie dotychczasowych i szukanie nowych, skutecznych rozwiązań na rzecz tworzenia przyjaznego środowiska pracy. I to jest w tej chwili największym wyzwaniem employer brandingu. A kontynuacja partnerskiej relacji pomiędzy pracownikiem a pracodawcą wydaje się być kwestią kluczową. Bo czyż nie jest tak, że dążenie do równowagi to także współdziałanie i wzajemność? © ℗

REKLAMA 4696

Naszą pracą jest znaleźć Ci pracownika

Dzięki niemal dwudziestoletniemu doświadczeniu w obszarze HR doskonale rozumiemy potrzeby zarówno Klientów, jak i pracowników. Obserwujemy i reagujemy na zmiany na rynku pracy, dzięki czemu możemy precyzyjnie wspierać Twoje cele biznesowe. Współpracując z nami masz pewność, że znajdziemy właściwych ludzi, z odpowiednimi kwalifikacjami, w potrzebnej ilości, na czas. **Pozwól nam znaleźć pracowników dla Twojej firmy!**

www.workservice.com