PB+

PRZYCIĄGAJ I ZATRZYMUJ TALENTY

Puls Biznesu | DODATEK SPECJALNY

Wtorek, 24 listopada 2020

SIŁA PRZYCIĄGANIA 2020

PARTNERZY KONKURSU

Organizator: Puls Biznesu

Partner merytoryczny: Deloitte.

Partnerzy: orange, E. Wedel od 1851

Te firmy mają siłę przyciągania

COCA-COLA HBC POLSKA I KRAJE BAŁTYCKIE • 7N • SCHULZ BRAND FRIENDLY • ING BANK ŚLĄSKI • CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA • ŻABKA POLSKA • BEESAFE • ROCHE POLSKA • VOLKSWAGEN POZNAŃ • NOKIA SOLUTIONS AND NETWORKS • T-MOBILE POLSKA • MCDONALD'S POLSKA • CAPGEMINI POLSKA • ARLA GLOBAL SHARED SERVICES

W tegorocznym konkursie „PB" uczestniczyło więcej firm i było więcej zgłoszeń niż w latach poprzednich. Dowodzi to, że mimo pandemii, kryzysu i konieczności zaciskania pasa polscy pracodawcy nie lekceważą employer brandingu. Czyja kampania wizerunkowa jest najlepsza? Gdzie kwitnie sztuka przywództwa? Kto skutecznie informatyzuje HR? Poznaj laureatów piątej edycji Siły Przyciągania.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Nieziemski magnetyzm firm

Konkurs „PB” Pandemia to nie powód, by przestać się starać. Im trudniejsze czasy, tym pracodawca bardziej powinien dbać o swoją markę — mówią laureaci piątej edycji Siły Przyciągania

Tegoroczny konkurs odbywał się w zupełnie innych warunkach niż poprzednie. Od marca w polskiej gospodarce dużo się zmieniło. Wydawać by się mogło, że w dobie kryzysu nasze firmy mają ważniejsze wyzwania niż tworzenie przyjaznego wizerunku pracodawcy. Nic bardziej mylnego. Employer branding w dalszym ciągu leży im na sercu – może nawet bardziej niż w latach ubiegłych. Dowód? Jeśli w zeszłym roku na Siłę Przyciągania napłynęło 116 zgłoszeń, tym razem było ich 123. W rywalizacji zorganizowanej przez „PB” wraz z partnerami – spółkami Orange Polska, Wedel i Deloitte – uczestniczyło 78 przedsiębiorstw (o dwa więcej niż w ostatniej edycji). Spośród nich wyłoniono 16 zwycięzców w dziewięciu kategoriach. Siedmiu dostało nagrody główne, a pozostałe wyróżnienia

Pół żartem, pół serio

Dlaczego w okresie spadającej stabilności zatrudnienia i rosnącego bezrobocia warto walczyć o pracowników? Z tym pytaniem zwróciliśmy się do jednej z jurorek – Anny Piotrowskiej-Banasiak, Development Director z Antal International. Zdaniem ekspertki pandemia, niewyobrażalne wcześniej wyzwania biznesowe i rewolucja na rynku pracy to moment prawdy dla pracodawców. Trudności – twierdzi – bywają usprawiedliwieniem lub wymówką dla niektórych firm. Jednocześnie pozwalają zabłysnąć prawdziwym liderom EB – spółkom świadomym tego, że zdobywanie i utrzymywanie tzw. talentów wykracza daleko poza zapełnianie wakatów.

– Rekordowa liczba zgłoszeń i ich poziom pokazują dobitnie, że mimo niesprzyjających okoliczności standardy rynkowe są coraz wyższe, a jeśli chodzi o pozyskiwanie najlepszych kandydatów i podtrzymanie zaangażowania i efektywności pracowników – nie ma dróg na skróty – komentuje Anna Piotrowska-Banasiak.

Zaznacza, że najbardziej oblegana w tym roku była kategoria Employer Branding – kampania wizerunkowa. Kapituła musiała ocenić 23 pomysły z tej dziedziny. Wygrała inicjatywa gdańskiego centrum usług Arla Global Shared Services (GSS), które pracuje dla największej na świecie spółdzielni mleczarskiej – skandynawskiego koncernu Arla. Trójmiejska firma nawiązała do tego, wykorzystując w komunikacji wizerunek krowy.

– Aby dotrzeć do potencjalnych kandydatów: dwujęzycznych studentów i ekspertów z Pomorza, stworzyliśmy zabawny serial. Każdy z 20 odcinków udostępnianych w mediach społecznościowych opowiadał o innym atrybucie marki – informuje Joanna Grzegorzewska, odpowiedzialna za pozyskiwanie talentów w Arla GSS.

Pozytywne wrażenia zapewniane aplikantom to jeden z ważniejszych aspektów employer brandingu. Stąd jedna z kategorii Siły Przyciągania nosi nazwę: Candidate experience w procesie rekrutacji. Szkopuł w tym, że zainteresowanie tą dziedziną było mniejsze, niż spodziewała się kapituła konkursu, na co zwraca uwagę zasiadająca w niej Agnieszka Szefler, prezes Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami (PSZK). Jej zdaniem, choć od lat mówi się o konieczności traktowania kandydatów jak klientów, rzeczywistość ciągle daleka jest od ideału.

Technologie wkraczają do kadr

Praca zdalna i wymóg zachowania dystansu społecznego przyspieszyły transformację cyfrową przedsiębiorstw. Nie ominęła ona działów personalnych, które coraz częściej inwestują w analizy biznesowe i sztuczną inteligencję.

– Ukuto nawet pojęcie „future of work” na określenie digitalizacji i automatyzacji procesów HR, a Międzynarodowa Organizacja Pracy zainicjowała program o takiej nazwie. Nie dość tego: o wpływie technologii na relacje pracodawca – pracownik dyskutowali liderzy gospodarki, biznesu i polityki podczas Światowego Forum Ekonomicznego – komentuje Maja Gojtowska, specjalistka ds. EB i HR oraz autorka bestsellerowej książki „Candidate experience”.

123
▶ To liczba zgłoszeń do tegorocznego konkursu

78
▶ ...tyle firm wysłało swoje prezentacje...

23
▶ ...tyle było zgłoszeń w najbardziej obleganej kategorii, czyli Employer Branding: kampania wizerunkowa...

7
▶ ...to największa liczba projektów zgłoszonych przez jedną firmę.

Modna tendencja rynkowa znalazła odzwierciedlenie w nowej kategorii konkursowej: Nowoczesne technologie w HR, adresowanej do firm, które z pomocą IT usprawniają takie procesy, jak rekrutacja, onboarding i motywowanie.

W tej konkurencji najlepszy okazał się Volkswagen Poznań (zdobywając wyróżnienie), który skupił się na podniesieniu jakości komunikacji wewnętrznej. Producent samochodów opracował aplikację mobilną, która daje zatrudnionym dostęp do wszystkich niezbędnych informacji pracowniczych, co jest ważne szczególnie teraz, w okresie dużej niepewności, dystansu społecznego i rozproszenia zespołów.

Kapituła konkursu bardzo wysoko oceniła poziom zgłoszeń.

– Tegoroczni laureaci, ich autentyczność, zaangażowanie w realizację ambitnych przedsięwzięć i wreszcie efekty tych inicjatyw to dla nas wszystkich bezcenne źródło inspiracji oraz porządny zastrzyk motywacji – podsumowuje Anna Piotrowska-Banasiak.

I to jest chyba najlepsza odpowiedź na pytanie, czy w kryzysowych czasach warto organizować konkurs Siła Przyciągania. © ℗

Mirosław Konkel

PARTNER MERYTORYCZNY KONKURSU

Sercem organizacji są pracownicy

JOHN GUZIAK
partner, lider zespołu ds. kapitału ludzkiego, Deloitte

JOANNA ŚWIERZYŃSKA
partner, dział doradztwa podatkowego, Deloitte

Zainspirowani trendami i tematami wskazywanymi przez respondentów w badaniach, jakie Deloitte od dziesięciu lat prowadzi w ponad stu krajach na całym świecie, w tym w Polsce, dotyczących rynku pracy, pracowników oraz działów HR – zdecydowaliśmy się, jako partner merytoryczny konkursu „Siła Przyciągania”, zaproponować zmianę części kategorii, a także sposobu oceniania zgłaszanych prac. Zmiany te zostały wymuszone niejako również przez następstwa pandemii, która jak nigdy dotąd skierowała uwagę pracodawców na człowieka znajdującego się w sercu organizacji, na zależności między jego dobrym samopoczuciem a realizacją wyników biznesowych, osiąganiem wymiernych efektów a ogólnym poczuciem przynależności do społeczności firmy. Dlaczego nowe

wyzwania nie powinny pozostać bez wpływu na DNA pracodawców i dlaczego postanowiliśmy przyjrzeć się im z bliska?

Po pierwsze, gdy nie łączy nas wspólna przestrzeń, wtedy budowanie wspólnego doświadczenia, poczucia przynależności i koncentracja na wspólnej misji nie są wcale aż tak oczywiste. W zdalnej czy nawet hybrydowej formule pracy aktywne angażowanie powinno wynikać z czegoś więcej niż z dotychczasowego poczucia komfortu i więzi. 63 proc. respondentów naszego badania „Global Human Capital Trends 2020”, pytanych o to, w jaki sposób poczucie przynależności sprzyja poprawie wydajności i efektywności działania, odpowiedziało, że dzieje się tak dzięki lepszemu dopasowaniu celów działania pojedynczego pracownika do celów całej firmy. Fakt, że każdy pracownik wie, że jego praca jest doceniana, ułatwia budowanie poczucia przynależności w coraz bardziej zróżnicowanym, wręcz spolaryzowanym świecie. Warunkiem poczucia przynależności nie jest zgodność poglądów ani przyjęcie jednego wzorca kulturowego. Wręcz przeciwnie, chodzi o podkreślenie różnorodności zespołów i ich członków w taki sposób, by zwiększyć ich zaangażowanie w realizację wspólnych zadań, umożliwić dyskusję i wypracowanie konsensusu.

Po drugie, dane Deloitte wskazują, że w wielu firmach oczekuje się

nowego stylu przywództwa, który zmierzy się z szybko zachodzącymi zmianami. Jak potraktować w tym wszystkim dotychczasowe, sprawdzone modele i sposoby myślenia? W XXI wieku, aby skutecznie działać, kadra kierownicza musi przyjąć zróżnicowane podejście do realizacji tradycyjnych zadań biznesowych, uwzględniające nowy kontekst działania i wykorzystujące takie kompetencje, jak umiejętność przeprowadzenia strategicznych zmian, działanie w warunkach wieloznaczności oraz niepewności, znajomość technologii cyfrowych, kognitywnych i sztucznej inteligencji. Ważne jest również, aby liderzy zajmowali stanowisko w kwestiach społecznych.

Po trzecie, przyszłość pracy jest zjawiskiem złożonym. Będzie ona wynikiem współdziałania różnorodnych sił, kształtujących funkcjonowanie firmy w trzech podstawowych wymiarach, obejmujących: sposób wykonywania pracy, pracowników, jak i samo miejsce pracy.

Co istotne, tematy employer brandingu, marki pracodawcy czy ogólnie rzecz biorąc kapitału ludzkiego przestają być w centrum zainteresowań wyłącznie działów HR. W interesie całej firmy leży, aby znalazły się na agendzie zarządów, bowiem przyszłość rynku pracy i pracownika wymaga zaangażowania całej organizacji. © ℗

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

Różnorodność wzbogaca firmowe zespoły

JACEK KOWALSKI
członek zarządu Orange Polska
ds. Human Capital

W tegorocznej Sile Przyciągania po raz pierwszy pracodawcy mieli szansę pokazać, jak podchodzą do kwestii różnorodności, tworzenia równych szans dla wszystkich pracowników niezależnie od płci, wieku, sprawności czy przekonań. Co robią, by w ich firmie nikt nie czuł się wykluczony?

Wśród kampanii zgłoszonych do Siły Przyciągania w kategorii „Diversity & Inclusion" zdecydowanie wyróżniają się te przygotowane przez McDonald's oraz Capgemini Polska. Obydwu firmom należą się brawa za wyjątkową kompleksowość działań i spójność. Nagrodę główną zdobyła firma Capgemini Polska za kampanię #Międzyinnymi. Składały się na nią serial wideo pokazujący pracowników firmy w zderzeniu ze stereotypowymi wyobrażeniami o „tych innych", a także podcasty i webinary. Komunikacja tej firmy prezentuje wiele wymiarów różnorodności, przekonuje autentycznością, ale przede wszystkim tworzy przestrzeń do rozmów, także na te tematy, które wywołują więcej emocji. Wszystko po to, by pokazać, że „różnorodność to nie przeszkoda, a siła", że poznając się i rozumiejąc, „stajemy się mądrzejsi, lepsi i ciekawsi". Trudno się z tym nie zgodzić.

W Orange wierzymy, że różnorodność wzbogaca, a zespoły oparte na różnorodnych kompetencjach i doświadczeniach osiągają lepsze wyniki. Wśród wielu ich wymiarów w branży technologicznej, zdominowanej przez mężczyzn, szczególnie widoczna jest kwestia równości płci, potrzeba zapewnienia kobietom wsparcia w rozwoju, zachęcania ich do wyboru kariery w technologiach, a także pomocy w godzeniu roli zawodowej i rodzinnej.

To są także główne cele naszego programu Razem.One, który w tym roku znalazł się wśród najlepszych praktyk społecznie odpowiedzialnych pracodawców wyróżnionych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W Orange opieramy się na czterech filarach: Świadomość równości kobiet i mężczyzn w firmie, której podstawą jest m.in. regularne sprawdzanie proporcji zatrudnienia, zwrócenie uwagi na wynagrodzenia kobiet i mężczyzn wykonujących podobne zadania; Obecność, czyli działania zachęcające kobiety do podejmowania pracy w branży technologicznej; Ambicja, rozumiana jako dążenie do zwiększenia liczby kobiet pracujących w Orange Polska, także na stanowiskach kierowniczych, oraz Moc – wzmacnianie kobiet w firmie poprzez spotkania z ekspertkami z innych firm, wymianę doświadczeń i inspiracji.

W Orange Polska 40 proc. pracowników stanowią kobiety — to niemal dwa razy więcej niż szacowana średnia na rynku. To zachęca do dalszych działań. Właśnie rozpoczęliśmy kampanię edukacyjno-informacyjną WłączOne, by zachęcić kobiety do rozwijania kariery w branży technologicznej. Głos w niej zabierają nasze koleżanki pracujące w Orange, odnoszące sukcesy. Opowiadają własne historie, które dowodzą, że wejście do świata technologii może być prostsze, niż się wydaje, że jest w nim miejsce zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet. © ℗

REKLAMA

OD 1851
E. Wedel

NASZ PRZEPIS TO LUDZIE

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Oni wiedzą, jak przy

Employer Branding — kampania wizerunkowa

Nagroda główna:
Arla Global Shared Services

Gdańska Arla Global Shared Services (GSS) w kampaniach komunikacyjnych używa wizerunku krowy. Nie oznacza to jednak, że produkuje nabiał – ale ma związek z tą branżą. Stanowi centrum usług dla skandynawskiej marki Arla – największej na świecie spółdzielni mleczarskiej.

O firmie z Pomorza w mediach było głośno już trzy lata temu. Wszystko z powodu kampanii employer branding, która przedstawiła Arla GSS jako miejsce, w którym studenci, absolwenci i specjaliści znajdą możliwości rozwoju, przyjazną atmosferę pracy i elastyczne godziny pracy.

– Bohaterem kampanii stała się korpokrówka w czarnym, korporacyjnym garniturze. Zależało nam na zwróceniu uwagi na nasze centrum i możliwości, jakie daje praca w tego rodzaju organizacji. Udało się, a korpokrówka zaczęła żyć swoim życiem w social mediach – opowiada Joanna Grzegorzewska, Talent Acquisition Manager w firmie Arla GSS.

Za tę kampanię firma zgarnęła kilka nagród z dziedziny komunikacji, w tym główną w konkursie „Siły Przyciągania" Pulsu Biznesu za Najlepszą Kampanię EB w Polsce.

Od 2018r. Arla GSS rozpoczęła rekrutacje do dwóch departamentów IT, rozwijała serwis HR, wprowadziła automatyzacje i roboty w działach finansowych i zaopatrzenia. Pojawił się więc pomysł na kolejną kampanię, która zasygnalizuje wzrost firmy i przyciągnie specjalistów z różnych dziedzin. Filarem komunikacji stały się media społecznościowe, a celem – dotarcie do jak najszerszej widowni w grupie docelowej, którą są dwujęzyczni studenci i eksperci z Pomorza.

Arla GSS zdecydowała, że stworzy serial. Powstała seria, w której każdy z 20 odcinków opowiadał o innym atrybucie marki. Odcinki miały premierę co tydzień, co pozwoliło na pięć miesięcy kontynuowanej komunikacji. W serialu firma znów korzystała z wizerunku krów – ale w nowy, odmienny sposób. Co istotne, do produkcji zostało zaangażowanych aż 45 pracowników.

– Tym razem zdecydowaliśmy się na wprowadzenie serialowej formuły, aby przez kilka miesięcy zbudować widownię i ukierunkować działania wizerunkowe. Efekt został osiągnięty, przygotowany materiał odpowiedział nawet na sytuację związaną z COVID-19 i przeniesieniem pracy na home office. Ciekawych odsyłam na nasz kanał YouTube – mówi Joanna Grzegorzewska.

Kolejnym niestandardowym elementem było zaangażowanie przez firmę znanego rysownika – Andrzej Rysuje. Od lipca na social mediach firmy pojawiały się jego prace, przygotowane specjalnie dla użytkowników tych kanałów społecznościowych – oczywiście z krową w roli głównej.

Rezultat kampanii? Ponad 2 mln użytkowników zasięgu i prawie 1,2 mln pełnych wyświetleń serialu. W porównaniu do pierwszej wspomnianej kampanii Arla zwiększyła zasięg komunikacji o 121 proc. przy dwukrotnie mniejszym budżecie. W czasie trwania kampanii do firmy wpłynęło 1975 aplikacji, co oznacza wzrost rok do roku o 27 proc.

SIŁA ZESPOŁU: Nasze obie kampanie zostały zrealizowane przy ogromnym wkładzie pracowników, którzy wpierw w ramach badań fokusowych podzielili się spostrzeżeniami o firmie, a potem realizowali się aktorsko na planie – mówi Joanna Grzegorzewska, Talent Acquisition Manager w Arla GSS. [FOT. ARC]

Wyróżnienie:
Nokia Solutions and Networks

Jak zaszczepić zainteresowanie do nauki i zachęcić kandydatów do pracy u siebie? O tym najlepiej wiedzą w Nokia Solutions and Networks. Ta firma inspirując się popularną Nocą Muzeów postanowiła stworzyć Noc Laboratoriów. W tym celu wspólnie z partnerami otwiera ona raz w roku w październiku wrocławskie laboratoria. Warto zauważyć, że miejsca te w odróżnieniu od muzeów nie są na co dzień dostępne dla zwiedzających. Wszyscy zainteresowani mają okazję bezpłatnie odwiedzić laboratoria i wziąć udział w specjalnych pokazach i eksperymentach. Do tej pory odbyło się pięć edycji wydarzenia.

W ten sposób firma buduje markę pracodawcy przyjaznego otoczeniu i nastawionego na dzielenie się wiedzą. Grupą docelową Nocy Laboratoriów są wszystkie osoby „głodne nauki" – zarówno dzieci, jak i dorośli. Co istotne, wrocławski oddział Nokii od lat zatrudnia wielu programistów i testerów oprogramowania. Noc Laboratoriów to doskonała okazja dla wszystkich potencjalnych kandydatów, którzy chcą zobaczyć tę firmę „od kuchni". Impreza cieszy się dużą popularnością zwłaszcza wśród studentów uczelni technicznych.

Jak podkreśla Nokia, Noc Laboratoriów jest pierwszym tego typu wydarzeniem w Polsce i Europie. Podczas ostatniej, piątej edycji wydarzenia uczestnicy mogli odwiedzić 40 laboratoriów i obserwować aż 95 prezentacji. W akcji wzięło udział 19 partnerów, w tym wszystkie wrocławskie uczelnie państwowe oraz instytucje naukowo-badawcze i prywatne firmy.

Ważnym elementem w działaniach employer branding firmy jest pozyskiwanie nowych pracowników. W ciągu ostatniego roku zatrudniła ona około 700 pracowników, z czego jedna trzecia to studenci.

Wyróżnienie:
Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

Wzmocnienie wizerunku odpowiedzialnego pracodawcy, zachęta do udziału w konkursie dla studentów i zaistnienie w świadomości nowych odbiorców – to cele, które przyświecały kampanii realizowanej przez firmę. Co istotne, w ubiegłym roku Coca-Cola HBC Polska połączyła się w jedną jednostkę biznesową z krajami bałtyckimi, w związku z czym pojawiała się potrzeba prowadzenia wspólnych działań w zakresie employer branding.

Osią tegorocznej kampanii wizerunkowej Coca-Cola HBC, kierowanej do młodego pokolenia, został konkurs Brand Opener. Jego tegoroczna, czwarta edycja była zupełnie inna niż poprzednie. Po raz pierwszy konkurs był realizowany nie tylko dla Polski, ale też krajów bałtyckich – Litwy, Łotwy i Estonii. Poszerzona została jego tematyka – z konkursu marketingowego stał się on skupionym na indywidualnym rozwoju. Dotyczył zadań z trzech obszarów: Sprzedaży, Produkcji i Marketingu, a to wszystko pod parasolem zrównoważonego rozwoju.

Kampania była skierowana do studentów od II do V roku studiów. Firmie zależało na dotarciu do osób, dla których priorytetem jest własny rozwój, chcących poszerzać horyzonty, ale też dzielić się pomysłami.

W tym celu firma zrealizowała szeroko zakrojoną kampanię wizerunkową online, trwającą trzy miesiące i wykorzystującą różne kanały komunikacji. Na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa mini-challenge, czyli krótkie zadania utrzymujące aktywność i zaangażowanie studentów. Dużym zainteresowaniem cieszyły się też wydarzenia online na żywo, w tym również z udziałem członków zarządu firmy. Transmisje na żywo zostały wyświetlone przez prawie 6 tys. osób.

Employee experience

Nagroda główna: 7N

Firma 7N, działająca w branży IT, wie, jak dbać o swoich współpracowników w czasie pandemii. Każdy zatrudniony w spółce konsultant ma swojego agenta, który opiekuje się nim od momentu rekrutacji aż po realizowanie kolejnych projektów.

– Rolę agenta w naszej firmie należy rozumieć podobnie jak w branży piłkarskiej. To osoba, która dba o liczne potrzeby konsultantów, aby mogli skupić się na wykonywaniu swoich obowiązków – mówi Olga Żółkiewicz, konsultant ds. budowania marki pracodawcy i doświadczeń pracowników w firmie 7N.

Zauważa, że 7N działa w sektorze, w którym jest silna konkurencja. W spółce nie brakuje osób, którzy pracują dla niej od ponad dziesięciu lat.

– O czym to świadczy? Wiemy, jak przyciągać i zatrzymywać najlepszych w branży – podkreśla Olga Żółkiewicz.

Dbanie o pracownika zawsze było w centrum uwagi kadry zarządzającej 7N. Jej przedstawiciele są pomysłodawcami wielu ciekawych przedsięwzięć wspierających osoby, z którymi współpracuje firma.

– Spory nacisk kładziemy na rozwój kompetencji technicznych. Organizujemy szkolenia dla konsultantów IT. Są one prowadzone przez trenerów zewnętrznych lub nasz ekspercki zespół – podkreśla Olga Żółkiewicz.

Jeszcze przed lockdownem szkolenia odbywały się stacjonarnie w warszawskim biurze. Natomiast od marca są prowadzone online w specjalnie stworzonym do tego celu studiu nagraniowym.

– Staramy się zapewniać naszym pracownikom dostęp do najciekawszych wydarzeń branżowych. Nie zapominamy też o rozwoju ich kompetencji miękkich. Mogą oni brać udział w warsztatach online dotyczących skutecznego prowadzenia negocjacji, budowania marki osobistej i udzielania informacji zwrotnej – wylicza Olga Żółkiewicz.

Przedstawiciele firmy doskonale wiedzą, że rozwój kompetencji technicznych to za mało. Dlatego zachęcają współpracowników do podjęcia wyzwań sportowych w firmowych, letnich igrzyskach online. Oferują też webinaria z fizjoterapeutą i odbywające się zdalnie treningi wzmacniające kręgosłup i pracę serca.

– Dbamy też o komfort pracy. Osoby, które przed pandemią pracowały w biurze, teraz wykonują swoje obowiązki w domach. Często robią to przy stole kuchennym na niezbyt wygodnym krześle. Dlatego na czas pracy zdalnej mają możliwość skorzystania z firmowych krzeseł i monitorów – podkreśla Olga Żółkiewicz.

Dla firmy 7N ważne jest również budowanie relacji wśród pracowników.

– Przed lockdownem często organizowaliśmy różnego rodzaju spotkania – od wyjść do kina po coroczny, trzydniowy wyjazd zagraniczny KickOff. Teraz spotykamy się zdalnie na hybrydowych kolacjach, piątkowych ploteczkach i KickOffie online. Chcemy mieć jednak pewność, że to, co robimy, ma sens. Dlatego na bieżąco oceniamy wspomniane działania – podkreśla Olga Żółkiewicz.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

ciągnąć talenty

Employer Branding — kampania marketingu rekrutacyjnego

Nagroda główna:
Schulz brand friendly

W kwietniu firma Schulz brand friendly postanowiła powiększyć zespół kreatywny. Nie był to dobry moment, bo pandemia koronawirusa i wprowadzone w związku z nią obostrzenia uniemożliwiły przeprowadzenie tradycyjnych rekrutacji, a ich zdalna forma nie była jeszcze normą. Dla firmy brak możliwości osobistego spotkania z osobami kandydującymi do działu kreacji jest sporym problemem. Dlaczego? Świeżo zatrudnieni pracownicy muszą dobrze wpasować się w już istniejący zespół. W dziale kreacji liczą się nie tylko kompetencje związane z danym stanowiskiem. Niezwykle istotny jest rys charakterologiczny kandydata – jego poczucie humoru, wiedza ogólna, wrażliwość estetyczna, odwaga w przełamywaniu barier, niezależność myślenie oraz umiejętność współpracy, odporność na presję, zdolność zaprezentowania swoich pomysłów i elastyczne myślenie.

– Mieliśmy w tym czasie ręce pełne pracy, bo branże, które obsługujemy, bardzo zwiększyły swoją aktywność. Pracując zdalnie dawaliśmy radę, ale wiedzieliśmy, że jest nas za mało. Jedynym rozwiązaniem była zdecydowana i sprawna rekrutacja. Rzucona na spotkaniu kreatywnym muzyka z serialu Twin Peaks dała nam zaczyn do stworzenia kampanii. To był nasz Prozac – mówi Michał Gajewski, dyrektor kreatywny w Schulz brand friendly.

Aby zachęcić odpowiednich kandydatów, firma stworzyła surrealistyczne, półtoraminutowe nagranie wideo, które nawiązuje do filmografii Davida Lyncha. Wspomniany serial stał się podstawą kampanii rekrutacyjnej „Maj pracę!". Została ona oparta na motywie kwitnących kwiatów, co poza znaczeniem dosłownym miało

▶ **ODWAŻNE POSUNIĘCIE:** Prawie wszystkie zrekrutowane przez nas osoby to profesjonaliści, którzy zrezygnowali z obecnej pracy i zdecydowali się na zmianę w niepewnych czasach — mówi Michał Gajewski, dyrektor kreatywny w Schulz brand friendly. [FOT. ARC]

także warstwę metaforyczną – chodzi o rozwój. W rozkwitające kwiaty wkomponowano twarze członków zespołu kreatywnego, do którego firma szukała pracowników. Spot składa się z indywidualnych wypowiedzi przedstawicieli firmy, którzy zapraszają nowe osoby do zespołu. Do tego dodano muzykę stylizowaną na lata 50. Dzięki temu filmowi kandydaci mogli poznać Schulz brand friendly i od razu poczuć, czy będą pasowali do zespołu. Dwutygodniowa kampania pod hasłem #SCHULZrozkwita została uruchomiona w mediach społecznościowych w maju. Akcja miała spory zasięg (761,9 tys. osób). Do firmy wpłynęło 151 aplikacji, z czego 55 osób zaproszono do rekrutacji, a zatrudniono dziewięć.

– Liczba zgłoszeń trochę nas przytłoczyła. Co ciekawe, prawie wszystkie zrekrutowane osoby to profesjonaliści, którzy zrezygnowali z obecnej pracy i zdecydowali się na zmianę w niepewnych czasach. Nasza niskobudżetowa i nieoczywista akcja stała się viralem i była szeroko komentowana oraz nagradzana – mówi Michał Gajewski.

Świeżo zatrudnieni pracownicy wzięli udział w kampanii #SCHULZsiemaplony. Inspiracją do jej stworzenia była seria portretów Giuseppe Arcimboldo, na których przedstawione twarze składały się z elementów martwej natury – owoców i warzyw, czyli zebranych plonów rolnych. To była forma przywitania się nowych pracowników z resztą zespołu.

Wyróżnienie:
Beesafe

Start-up z branży ubezpieczeń Beesafe (wcześniej znany jako Sky Distribution) stanął przed nie lada dylematem. Spółka chciała zrekrutować specjalistów – ale czy seniorzy IT będą chcieli zaaplikować do projektu, o którym nic nie wiedzą, i do firmy, o której nie ma informacji w internecie? Nie mogła ona ujawnić zbyt wielu informacji o sobie. Przede wszystkim dlatego, że eksperci IT raczej nie kojarzą Vienna Insurance Group – firmy, która jest jej właścicielem – z wysokim poziomem technologicznym, a ponadto spółka musiała chronić się przed konkurencją, tak, żeby jej pomysł na produkt nie został wykorzystany przez nikogo innego.

Beesafe podejrzewało, że w takiej sytuacji eksperci IT nie będą tłumnie aplikować, postanowiło więc wciągnąć ich do tajemniczej gry. Przygotowana została ukryta rekrutacja w formie video. Film został wyprodukowany w konwencji detektywistycznego kina noir i opowiadał o tym, jak rekruter prowadzony przez menedżera danego działu wyruszył w miasto w poszukiwaniu kandydata. Chodziło o to, żeby skłonić ekspertów do przekazania swoich danych osobowych w zamian za dostęp do oferty pracy i zadania rekrutacyjnego.
Udało się. Akcja prowadzona w social mediach miała zasięg 614 tys. wyświetleń wideo i wizyt na stronie internetowej.

Kapituła Siły Przyciągania doceniła w kampanii przede wszystkim umiejętność zainteresowania potencjalnych kandydatów, bardzo dokładną identyfikację problemu i idealne dostosowanie do sytuacji w celu jego rozwiązania.

Diversity&Inclusion w działaniach employer branding

Nagroda główna:
Capgemini Polska

Różnorodność i współpraca – te słowa najlepiej opisują kulturę organizacyjną w międzynarodowej firmie Capgemini, świadczącej usługi informatyczne i finansowo-księgowe.

– W Capgemini pracują osoby, które należą do różnych grup wiekowych i społecznych. Taka różnorodność jest ogromną wartością naszej firmy. Mamy odmienne punkty widzenia. Dzielimy się nimi nawzajem i wymieniamy spostrzeżeniami i doświadczeniami – mówi Karolina Kubala, lider ds. employer brandingu w Capgemini Polska.

W firmie pracują specjaliści IT, księgowi, analitycy i konsultanci biznesowi. Są to osoby z pokoleń X, Y i Z. Wśród nich są Polacy i obcokrajowcy z różnych zakątków świata. To osoby zarówno z dużym doświadczeniem zawodowym, jak i znajdujące się na początku kariery zawodowej.

– Wiemy, że każdy pracownik ma inne potrzeby, dlatego staramy się tworzyć różnorodne programy wspierające ich rozwój – podkreśla Dominika Nawrocka, menedżer ds. komunikacji marki i CSR w Capgemini.

Przedstawiciele Capgemini stworzyli kampanię pt. „Miedzy Innymi". W serialu i podcastach udostępnionych na darmowych platformach pokazali, że warto być człowiekiem otwartym na współpracę z osobami, które mają inne poglądy i pełnią różne role społeczne.

– Chcieliśmy, aby wspomniana kampania uświadomiła naszym przyszłym pracownikom, że w Capgemini znajdzie się dla nich przestrzeń do rozwoju – zaznacza Karolina Kubala.

Do współpracy przy tworzeniu serialu zaproszeni zostali pracownicy firmy. Musieli odpowiedzieć na zadane przed kamerą pytania, które pochodziły od ich kolegów z Capgemini.

– Naprzeciwko siebie usiedli reprezentanci pokolenia X i Y, Polacy i obcokrajowcy, osoby dzietne i bezdzietne, umysły ścisłe i humaniści, pracownicy i ich przełożeni. Wspólnie wykonywali zlecone im zadania. Musieli sobą współpracować. W ten sposób uchwyciliśmy prawdziwe emocje i relacje pomiędzy różnymi osobami. Kampania pokazała, że nasi pracownicy są otwarci na odmienne punkty widzenia – opowiada Karolina Kubala.

▶ **KOOPERACJA:** Karolina Kubala, lider ds. employer brandingu w Capgemini Polska, podkreśla, że pracownicy firmy chętnie wymieniają się spostrzeżeniami i doświadczeniami. [FOT. ARC]

W firmie realizowany jest też program „Win with Capgemini". Jego celem jest umożliwienie podjęcia tu pracy osobom niepełnosprawnym.

– Dostosowujemy dla nich stanowiska pracy i sprzęt technologiczny. Dla osób niepełnosprawnych zapewniamy m.in. programy komputerowe powiększające obraz na ekranie, specjalne klawiatury do komputera, a także odpowiednie dla nich biurka – wymienia Karolina Kubala.

Firma dba również o dobre samopoczucie pracowników.

– Capgemini tworzą osoby, które są specjalistami w swoich dziedzinach. Obserwujemy relacje pomiędzy przełożonymi i ich zespołami. Od nich zależą nie tylko efekty pracy, ale również dobre samopoczucie w biurze – podsumowuje Karolina Kubala.

Wyróżnienie:
McDonald's Polska

Co roku McDonald's rekrutuje tysiące pracowników – to wynik szybkiego rozwoju na polskim rynku. Obecnie firma zatrudnia ponad 27 tys. osób. Rok wcześniej było ich 25 tys. Poza tym w McDonald's – tak jak w całej branży gastronomicznej – jest duża rotacja pracowników.

Firma zatrudnia osoby w różnym wieku. Wśród nich są nie tylko Polacy, ale także imigranci zarobkowi. Przedstawiciele McDonald's szczycą się tym, że zespoły w firmie są różnorodne. Dobrze wiedzą, że deficyt pracowników przekłada się na wyniki finansowe restauracji. Od tego, jak skutecznie przeprowadzą rekrutację i czy uda im się zatrzymać podwładnych w firmie, zależy pomyślność jej strategii biznesowej.

Różnorodność pracowników pod względem płci, wieku, wykształcenia, narodowości to wartość przedsiębiorstwa. Z każdym rokiem większa jest reprezentacja pracowników 50+ i osób z niepełnosprawnościami. W 2020 r. przedstawiciele McDonald's podpisali Kartę Różnorodności. Firma wdrożyła również politykę różnorodności.

„Poczuj smak pracy, która Ci pasuje!" – to hasło kampanii, która trwa w McDonald's od marca 2019 r. Jej celem jest pokazanie przyszłym pracownikom, że w tym miejscu pracy można być sobą, uczyć się i rozwijać, a także łączyć obowiązki zawodowe z rodzinnymi. Liderzy firmy przekonują we wspomnianej kampanii, że zatrudnienie w McDonald's jest stabilne, a podwładni są przez nich doceniani. „W naszym zespole się młodnieje" – dodają menedżerowie firmy.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Te firmy potrafią db

Candidate experience w procesie rekrutacji

Nagroda główna:
T-Mobile Polska

Cztery tygodnie muszą wystarczyć na przeprowadzenie rekrutacji na określone stanowisko, a kandydat powinien w niej uczestniczyć przez maksymalnie dwa. Taki cel założono sobie w T-Mobile Polska. Niemożliwe? A jednak. Tu się powiodło.

Drugie założenie – to inne niż powszechnie podejście do kandydata. Firma chce być z nim blisko, przejść od razu „na ty" – i przechodzi. Już przy pierwszym kontakcie zwraca się do niego po imieniu, ale co ważniejsze – na żadnym etapie nie zostawia go bez odpowiedzi. Nie jest dla niej problemem odezwanie się po otrzymaniu aplikacji, podziękowanie za nią i poinformowanie, co dalej. A że nie chce – jak podkreśla – nikogo trzymać w niepewności, to gdy CV w porównaniu z nadesłanymi przez innych aplikujących nie spełnia oczekiwań T-Mobile, firma powiadomi o tym zainteresowanego. Natomiast jeśli osiągnie on dalszy etap rekrutacji, lecz nie zostanie wybrany, dostanie wyjaśnienie, co brano pod uwagę, decydując się na współpracę z innym kandydatem. Przy ubieganiu się o pewne stanowiska można wziąć udział w specjalnej grze, dzięki której można poznać swoje mocne i słabe strony.

Kontakt z kandydatem nie sprowadza się jednak wyłącznie do powyższych praktyk. T-Mobile zbudował obecne standardy rekrutacyjne także na możliwie najpełniejszym przedstawieniu siebie jako firmy i tego, co może ona zaoferować szukającym tu pracy – już w ogłoszeniu. Kandydat „na wejściu" ma otrzymać wszystkie informacje o oczekiwaniach firmy, zakresie zadań na danym stanowisku i pakiecie benefitów. Zbiór szczegółów na ten temat aplikujący otrzymują na swoje maile po rozmowie rekrutacyjnej.

▶ **ZACHĘTA:** Naszymi codziennymi działaniami dążymy do tego, aby kandydat, który wziął udział w procesie rekrutacyjnym, miał poczucie, że nasza firma to po prostu fajne miejsce pracy — mówi Magdalena Bordon, specjalista ds. rekrutacji w T-Mobile Polska. [FOT. ARC]

Podejmując decyzje rekruterzy kierują się m.in. matrycą oceny kandydatów opracowaną przez firmę, ale sami też są oceniani w badaniu satysfakcji menedżerów. „Polecony kandydat sprawdza się doskonale", czy „Szybko, sprawnie, profesjonalnie, w tydzień miałam zatrudnionego pracownika" – takie komentarze padły w badaniu z września tego roku, a wskaźnik zadowolenia (NPS) sięgnął 95 proc. Również wielu, bo ponad 90 proc. kandydatów (odrzuconych i zatrudnionych), pozytywnie oceniło swoje doświadczenia dotyczące rekrutacji do T-Mobile.

– Postawiliśmy na nowe podejście do sposobu pracy – Agile – dzięki któremu budujemy zespołowość, samoorganizację i odpowiedzialność. Nasza wizja na CX to przestać rekrutować. Zależy nam na tworzeniu partnerstwa i relacji, w której obydwie strony są wygrane. Nie sprawdzamy, jak kandydat pasuje do organizacji – sprawdzamy jak wzajemnie pasujemy do siebie i jak możemy sobie pomóc. Zaszczepiamy ten sposób myślenia w firmie, co przynosi niesamowite rezultaty – mówi Magdalena Bordon, specjalista ds. rekrutacji w T-Mobile Polska.

Nowoczesne technologie w HR

Wyróżnienie:
Volkswagen Poznań

Decyzję o wdrożeniu Aplikacji VWP, która pozwala dotrzeć z pełną informacją o sprawach firmowych do wszystkich pracowników Volkswagen Poznań, przyspieszyła pandemia COVID-19 i czasowe zamknięcie fabryki. Wcześniej wielokrotnie podnoszono w firmie problem zróżnicowanego dostępu do takiej wiedzy, szczególnie utrudnionego dla osób na stanowiskach produkcyjnych.

Było wiele różnych ścieżek, którymi płynęły informacje – przekaz od przełożonych, spotkania, prasa, zakładowe ekrany, intranet dostępny w mailach i infokioskach rozmieszczonych na terenie fabryki. Te ostatnie znakomicie sprawdziły się w nowym systemie komunikacji HR, uporządkowanym dzięki wdrożonej już mobilnej Aplikacji VWP.

Baza jej użytkowników jest zasilana m.in. na podstawie zgody udzielonej przez pracownika na portalu samoobsługi dostępnym w infokioskach. W zamian pracownik otrzymuje w jednym miejscu m.in. dostęp do firmowych newsów, informacji o benefitach prawniczych, wewnętrznych ofert pracy, odpowiedzi na najczęstsze pytania i ma kontakt ze swoim doradcą personalnym. Aplikacja umożliwia też dwustronną komunikację z pracownikiem.

Tą drogą w postach od kierownictwa załoga dowiaduje się w pandemii o aktualnej sytuacji w zakładzie, wznowieniu przerwanej produkcji, stosowanych środkach bezpieczeństwa, a także o sposobach wsparcia pracowników w czasie lockdownu. Obecnie z tej aplikacji korzysta 64 proc. załogi. Komentarze i postulaty użytkowników mają posłużyć do rozwoju systemu i wdrożenia nowych funkcjonalności, np. umieszczenia zbioru opisów procesów HR z możliwością pobrania niezbędnych formularzy.

Strategiczny projekt budujący zaangażowanie i lojalność pracowników

Nagroda główna:
Credit Agricole Bank Polska

Badanie zaangażowania pracowników przeprowadzone przez bank Credit Agricole Polska w 2018 r. pokazało, że mimo podejmowanych działań nie wzrosło ono od poprzedniego roku i było niższe niż w Grupie Credit Agricole na świecie.

To zmotywowało bank do nowego podejścia do tematu. Stworzył on serię inicjatyw i założył, że dzięki nim zaangażowanie pracowników będzie rosło co najmniej o jeden punkt rocznie. Tymczasem w ciągu roku wzrost wyniósł aż 6 pkt proc.

– Na zaangażowanie wpływa wiele elementów środowiska pracy, wymagało to więc od nas przygotowania rozwiązań w różnych obszarach i tematach. Zmieniliśmy kulturę pracy, angażując pracowników do budowania silnej społeczności. Zachęcaliśmy też do testowania nowych rozwiązań i nawyków w organizacji pracy, promowaliśmy nowe spojrzenie na poczucie spełnienia, różnorodność i well-being. Nasz projekt był wielowymiarowy i skierowany do wszystkich grup pracowników, wymagał więc dobrej synchronizacji działań – mówi Anna Podlewska, dyrektor ds. strategicznych inicjatyw HR.

Dobre wyniki inicjatyw zmotywowały bank do kontynuacji działań w tym roku. Zostały one zebrane w jeden program People Power.

Wyjątkową sytuację stworzyła pandemia, która była dla banku dodatkowym impulsem do weryfikacji znaczenia angażującego środowiska pracy w formule hybrydowej i przeniesienia aktywności do świata online.

> Dzięki kwartalnemu, pulsacyjnemu badaniu nastrojów i potrzeb pracowników wiedzieliśmy, na czym powinniśmy się skoncentrować. Zwróciliśmy większą uwagę na nowe wyzwania menedżerów dotyczące integracji zespołów, uwzględnienia indywidualnej sytuacji pracowników i wsparcia w adaptacji do nowej rzeczywistości.
>
> ▶ **Anna Podlewska,** Credit Agricole Bank Polska

– Dzięki kwartalnemu, pulsacyjnemu badaniu nastrojów i potrzeb pracowników wiedzieliśmy, na czym powinniśmy się skoncentrować. Zwróciliśmy większą uwagę na nowe wyzwania menedżerów dotyczące integracji zespołów, uwzględnienia indywidualnej sytuacji pracowników i wsparcia w adaptacji do nowej rzeczywistości. Konsekwentna praca nad zaangażowaniem uwrażliwiła nas na różnorodność potrzeb i perspektyw pracowników – mówi Anna Podlewska.

Bank przygotował m.in. grafiki odwołujące się do pracy zdalnej, zarządzania czasem i organizacją pracy w zespole w warunkach lockdownu. Pracownicy otrzymali wsparcie psychologiczne, a ich dzieci domowe przedszkole online, dzięki czemu rodzice mogli zostać nieco odciążeni podczas pracy. Powstała też 700-osobowa grupa na Facebooku, na której można wymieniać się przysługami.

Po trzech miesiącach pandemii, gdy praca hybrydowa w organizacji była już ustabilizowana, bank zrealizował kick off People Power Days. Wydarzenie miało charakter festiwalu online – to 22 wydarzenia w postaci webinarów z ekspertami, spotkań z zarządem i top executives. Była to okazja do integracji rozproszonej społeczności banku i inspiracja do skutecznego działania w nowej rzeczywistości.

W tym roku zaangażowanie pracowników okazało się większe o 7 pkt proc. niż w 2019 r.

Kapituła Siły Przyciągania doceniła fakt, że w projekt zostało zaangażowanych wiele osób działających na różnych szczeblach firmy. Wszystkie inicjatywy rozpoczynały się komunikacją ze strony zarządu. Ich ambasadorami było 340 pracowników-ochotników. Ponadto kapituła podkreśliła, że projekt okazał się bardzo rozbudowany i skuteczny. Umożliwił zaopiekowanie się różnymi typami pracowników. Warte docenienia jest także bardzo analityczne podejście banku, które wykraczało poza zwykłe badanie zaangażowania pracowników.

Wyróżnienie:
Żabka Polska

Pracownicy działający w różnych częściach Polski i na wielu stanowiskach: od magazynierów po specjalistów i menedżerów – taki zespół niełatwo zaangażować. Żabka sobie z tym poradziła. W 2019 r. postawiła sobie za cel zdefiniowanie wartości, które zwiększyłoby zaangażowanie pracowników i wpłynęło na ich identyfikację z firmą.

W proces już na samym początku został zaangażowany zarząd firmy, który zaprosił 40 pracowników do procesu definiowania wartości. Natomiast dla całej firmy zorganizowano konkurs pisarski. Jego dwunastu zwycięzców pojechało na tygodniowe warsztaty do Apenińskiej Szkole Żywej Filozofii w Trevi nel Lazio we Włoszech. Tam pod okiem Marcina Fabjańskiego współtworzyli powieść o Żabce, opartą na wypracowanych wcześniej wartościach.

Potem do wszystkich pracowników trafiały kolejne rozdziały książki zatytułowanej „Noc szeptów", która opowiadała historię tajemniczego Maksa Szumskiego. Były też spotkania i warsztaty, podczas których zwycięzcy konkursu pisarskiego moderowali dyskusje na temat wartości Żabki. Na koniec każdy pracownik otrzymał w prezencie egzemplarz książki.

W projekt zostało zaangażowanych ponad tysiąc pracowników firmy, która zatrudnia 1,6 tys. osób. Obecnie zaangażowane osoby stanowią ponad połowę jej załogi, co oznacza aż 100-procentowy wzrost. Natomiast odsetek osób niezaangażowanych spadł o 16 proc.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

ać o pracowników

Strategiczne podejście do działań well-being

Nagroda główna:
ING Bank Śląski

Obecny kształt programu Well-beING, służącego zdrowiu i dobremu samopoczuciu pracowników, budowano w ING Banku Śląskim etapami i w konsultacji z nimi. Począwszy od objęcia załogi prywatną opieką medyczną, wprowadzenia programu emerytalnego czy pakietu fitness, działania well-beingowe banku przerodziły się w system oparty na czterech priorytetowych filarach: zdrowie, aktywność, energia i well-being finansowy.

Zdrowie to priorytet realizowany na wiele sposobów i – podobnie jak w innych sferach – z uwzględnieniem opinii i potrzeb pracowników. W efekcie oni i ich najbliżsi korzystają z finansowanych przez bank, w całości lub częściowo, pakietów opieki medycznej oferowanej przez sieć wybranego centrum medycznego. Pracodawca refunduje także część kosztów leczenia poza placówkami tego dostawcy.

ING kładzie duży nacisk na profilaktykę. We wrześniu 2019 r. bank wdrożył specjalny program onkologiczny i dofinansowuje pracownikom np. profilaktyczne badania endoskopowe oraz genetyczne. Bank powołał też u siebie Nawigatora Leczenia Onkologicznego, na którego wsparcie można liczyć także w sytuacji, gdy ktoś z pracowników, członek jego rodziny czy przyjaciel staje w obliczu trudnej diagnozy. W ubiegłym roku z programu onkologicznego w ING skorzystało prawie 800 osób.

Poza tym bank obejmuje pracowników akcją „Kręgosłup prosta sprawa" , dostosowuje przestrzeń biurową do standardów ergonomii, serwuje wszystkim owoce i organizuje różne sezonowe akcje. Zarazem zachęca załogę do uprawiania sportu i zdrowego stylu życia w programie „Aktywność" (to drugi z filarów Well-beING). Angażuje do udziału w zewnętrznych rozgrywkach, takich jak biegi czy turnieje piłkarskie, oraz organizuje własne konkursy i treningi.

Jednocześnie bank daje pracownikom możliwość naładowania baterii – jak określa ideę kolejnego priorytetu („Energia"). Pracownicy mają możliwość skorzystania z dodatkowych wolnych dni lub z bezpłatnej przerwy od pracy z zachowaniem prawa do wszystkich benefitów i socjalnych świadczeń wprowadzonych w firmie. Dodatkowe urlopy i wolne dni czy

NIE STAĆ W MIEJSCU: Program tworzą działania, które odpowiadają na bieżące potrzeby pracowników, a także zmiany naszego otoczenia. W ING cały czas się rozwijamy, a razem z nami rozwija się program well-beING — mówi Maja Chabińska-Rossakowska, dyrektor HR w ING Banku Śląskim. [FOT. ARC]

godziny przysługują również osobom z niepełnosprawnościami oraz troszczącym się o członków rodziny, którzy wymagają szczególnej opieki. Bank doradza również w tym, jak radzić sobie z wypaleniem zawodowym, jak organizować pracę i wspiera w trudnym okresie pandemii COVID-19.

Oczywiście rozmawia również o pieniądzach. Z jednej strony aktualizuje dla pracowników ofertę ubezpieczeniową, a z drugiej podpowiada (na konferencjach, webinariach, czatach z ekspertami, w broszurach), jak dbać o budżety domowe, aby móc przetrwać ewentualne życiowe kryzysy.

– Wartością programu jest połączenie w spójnym i strategicznym podejściu wszystkich bankowych inicjatyw, które wpływają na nasz dobrostan w pracy i poza nią. Tworzą go stałe inicjatywy i benefity, z których nasi pracownicy korzystają od lat, ale też działania wprowadzane w odpowiedzi na ich bieżące potrzeby i zmiany pojawiające się w naszym otoczeniu – mówi Maja Chabińska-Rossakowska, dyrektor HR w ING Banku Śląskim.

Wyróżnienie:
Roche Polska

Not perfect is OK? Tak, brak perfekcji jest OK – mówią w Roche Polska, gdzie dostrzeżono wiele wyzwań, z jakimi pracownicy mierzą się w czasie pandemii. Kampanią pod takim właśnie hasłem zarząd firmy odpowiedział na ich problemy związane z niestandardowym trybem pracy. W kampanii zostało podkreślone, jak dobrze w tym trudnym okresie zespół sobie radzi. Pracownicy dzielą się zdjęciami ze swoich „idealnie nieidealnych" stanowisk pracy. Akcja zaowocowała tym, że hasztag #NotPerfectIsOk na stałe wpisał się do firmowego słownika.

Dano w ten sposób po raz kolejny sygnał, że priorytetem firmy jest dobrostan fizyczny i psychiczny pracowników. Roche Polska nie traktuje Well-beingu jako modnego hasła czy kolejnego benefitu, lecz wokół niego buduje całą kulturę organizacyjną – od ustawienia biurek, przez formuły spotkań wewnętrznych po ścieżki awansu. Stawia na aktywność fizyczną, zachęcając do sportu w domach przez udział w firmowej inicjatywie zbierania sportowych minut i spalania kalorii „Calories4Others". Ta inicjatywa przekłada się na realną pomoc w postaci finansowego wsparcia różnych fundacji charytatywnych, m.in. Towarzystwa Nasz Dom.

Firma dba o ergonomię pracy i tworzy miejsca do odpoczynku. Troszczy się o zdrowie pracowników, najwięcej energii i czasu poświęcając na działania na rzecz ich dobrego stanu psychicznego, w tym na naukę radzenia sobie w wyjątkowo trudnych sytuacjach. Pomaga menedżerom w zdobywaniu umiejętności udzielania pomocy osobom w kryzysie czy depresji.

Czymś oczywistym w Roche jest też przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu pracowników z dłuższym stażem, czemu służy m.in. możliwość skorzystania z trzymiesięcznego wolnego od pracy ze zmniejszonym o połowę wynagrodzeniem.

W tegorocznym badaniu efektów takich działań, przeprowadzonych z udziałem wszystkich pracowników, 90 proc. z nich stwierdziło, że Roche szczerze interesuje się well-beingiem. W porównaniu do wyników z 2017 r. nastąpił wzrost takich opinii o 5 proc.

Program rozwoju przywództwa

Wyróżnienie:
Nokia Solutions and Networks

Mądra metodologia, bardzo precyzyjny i dobrze sformatowany projekt – to atuty, które kapituła konkursu dostrzegła i doceniła w programie Future Leaders. To przedsięwzięcie organizowane przez wrocławską Nokię średnio co 1,5 roku, w zależności od potrzeby biznesowej, a więc np. gdy wyodrębniają się nowe zespoły, wzrasta zatrudnienie lub następuje transfer nowych projektów z zagranicy.

Co ciekawe, w firmie nie istnieją ścisłe i typowe ścieżki kariery. Każdy pracownik może wybrać, w jakim kierunku chce się doskonalić – np. iść w stronę liderską, zarządzania projektami lub ścieżki specjalizacyjnej. Pracownicy mogą być zgłaszani do programów rozwojowych lub sami ubiegać się o udział.

Future Leaders ma na celu przygotowanie puli kandydatów gotowych objąć stanowiska menedżerskie w ciągu roku od startu programu. Inicjatywa skierowana jest do indywidualnych kontrybutorów, najczęściej inżynierów, którzy nie mają żadnego lub niewielkie doświadczenie przywódcze. Program zakłada rekrutację wewnętrzną na stanowiska liderskie, aby zmniejszyć koszty rekrutacji zewnętrznej i czas wdrożenia nowego pracownika w strukturę i specyfikę firmy.

Pierwszymi etapami są nominacja i rekrutacja kandydatów. Potem następują szkolenia wirtualne. Nieodłączną częścią programu jest praca w projekcie grupowym. Uczestnicy mogą liczyć na duże wsparcie mentorów. W programie łącznie jest aż 11 miesięcy nauki. W jego ostatniej edycji wzięło udział 37 uczestników z różnych działów.

Choć idea programu sama w sobie może nie jest oryginalna, to sposób jej dostarczenia już tak. To pierwszy tak kompleksowy i w pełni wirtualny program rozwojowy stworzony dla liderów w Nokii we Wrocławiu.

Wyróżnienie:
McDonald's Polska

Kiedy przedstawiciele firmy McDonald's pracowali nad strategią biznesową, doszli do wniosku, że muszą zmienić podejście do zarządzania ludźmi. Ich zdaniem struktura hierarchiczna nie sprzyjała rozwojowi spółki.

Od 2018 r. przedstawiciele kadry zarządzającej restauracjami McDonald's korzystają z nowych programów rozwoju przywództwa. Każdy ich uczestnik ma swojego opiekuna, który pomaga mu pokonywać kolejne etapy programu. Kursy nie bazują tylko na teorii. Menedżerowie zdobywają wiedzę w konkretnych sytuacjach, które zdarzają się w restauracjach McDonald's.

Prawdziwy lider – według przedstawicieli firmy – powinien umieć motywować i inspirować podwładnych, a także odpowiednio na nich wpływać.

Program rozwoju przywództwa to nie tylko wiedza zdobyta w sali szkoleniowej, ale również teoria dostępna na platformach online: McCampus i Fred@Mcd. Na tej ostatniej znajdują się interaktywne podręczniki, przydatne nie tylko uczestnikom szkolenia, ale także ich opiekunom. Natomiast McCampus to m.in. kursy e-learningowe i gra symulacyjna odzwierciedlająca działalność restauracji McDonald's. Dzięki tej platformie nowi menedżerowie poznają procedury i zdobywają umiejętność zarządzania zespołem oraz rozpoznawania jego mocnych stron.

Po ukończeniu wspomnianych kursów teoretycznych uczestnik programu musi jeszcze pod okiem opiekuna wykonać zadania przewidziane w tzw. karcie rozwoju.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

Pandemia bezprecedensowym wyzwaniem dla HR

INGA PYD
Dyrektor HR i Administracji, Wedel

Po raz kolejny z radością bierzemy udział w konkursie Siła Przyciągania, który daje unikalną szansę na poznanie najnowszych rozwiązań rynkowych oraz możliwość porozmawiania o trendach z obszaru HR i budowania marki pracodawcy. Na spotkaniach kapituły konkursu zawsze powtarzamy sobie, że inspirowanie się najlepszymi to przywilej. Podczas tegorocznych obrad mieliśmy okazję odnieść się do działań, poprzez które firmy wspierały pracowników w czasie pandemii.

Widać, że wykonano ogromną pracę w działaniach wewnątrz organizacji, reagując na sytuację kompleksowymi programami wsparcia pracowników. Brak możliwości spotykania się osobiście tworzy dla pracodawcy nowe wyzwania (szczególnie jeżeli chodzi o integrację i procesy rekrutacyjne), ale pokazuje także, że zawsze jest sposób na pokonanie trudności. Organizacje coraz częściej wykorzystują niestandardowe rozwiązania do szukania kandydatów i docierania do nich w kreatywny sposób, a także inicjują nowe programy utrzymujące więź między obecnymi zatrudnionymi.

W Wedlu, poza reorganizacją funkcjonowania firmy i zapewnienia maksymalnej ochrony zdrowia zatrudnionych, postawiliśmy także na transparentną komunikację. Umożliwiło to poznanie potrzeb pracowników i planowanie adekwatnego wsparcia w tym trudnym czasie. Chcąc utrzymać bieżący kontakt, pomimo narzuconego dystansu fizycznego, zwiększyliśmy częstotliwość ogólnofirmowych spotkań z udziałem zarządu oraz postawiliśmy na wzmocnienie komunikacji w ramach zespołów, wykorzystując w tym celu dostępne narzędzia, tj. komunikatory i aplikacje.

Wiedząc, że u wielu zatrudnionych sytuacja pandemii skutkowała pogorszeniem kondycji psychofizycznej, udzielamy porad (w formie webinarów) w zakresie radzenia sobie z lękiem i niepokojem oraz wzmacniania odporności. Oferujemy m.in. możliwość korzystania z indywidualnych konsultacji dietetycznych i trenerskich oraz sesji medytacyjnych. Zachęcamy do aktywności fizycznej w ramach darmowych treningów i kursu jogi online. Pielęgnowanie koleżeńskich relacji umożliwiamy na wewnętrznej platformie komunikacyjnej „Twój Wedel", gdzie pracownicy mają okazję do aktywnego udzielania się w grupach tematycznych poświęconych ich pasjom. Z okazji zbliżających się Świąt będziemy dzielić się tam również poradami przydatnymi w trakcie świątecznych przygotowań w duchu zero waste.

W tym roku wszyscy profesjonaliści z obszaru HR stanęli przed bezprecedensowym wyzwaniem, w obliczu którego szczególnie zasadna jest wymiana wiedzy. Dlatego tegoroczna edycja Siły Przyciągania ma szczególne znaczenie. Cieszymy się, że będąc jej częścią, możemy inspirować się innymi, a także dzielić się wedlowskimi doświadczeniami.

REKLAMA

28000

WłączOne

Włącz się do zmiany świata technologii.

Różnorodność to nasza siła.
Poznaj ambasadorki Orange – kobiety, które zmieniają świat technologii.

- Zainspiruj się historiami naszych koleżanek z zespołu.
- Posłuchaj podcastów i dowiedz się, jak włączyć swój potencjał.
- Zobacz aktualne oferty pracy i włącz się do Orange.

Wejdź na hitechwoman.pl

orange™