PB+

PRZYCIĄGAJ I ZATRZYMUJ TALENTY

PARTNERZY KONKURSU

Organizator

Partner merytoryczny

Partnerzy

Puls Biznesu

DODATEK SPECJALNY

Piątek, 29 listopada 2019

SIŁA PRZYCIĄGANIA 2019

Pracownik zaufa tylko firmom z pomysłem

Konkurs „PB” Trzy miesiące urlopu, inspiracja „Grą o tron” i kuszenie milenialsa kapustą — uczestnicy Siły Przyciągania udowadniają, że w kampaniach employer brandingowych najbardziej liczy się pomysł

LIDERZY W RELACJI Z PRACOWNIKAMI: W czwartej edycji konkursu Siła Przyciągania nagrodziliśmy 14 firm. Systematycznie przybywa zgłoszeń. W tym roku było ich 116. [FOT. MW]

Polska zajmuje 21. miejsce w stworzonym przez brytyjski oddział PwC rankingu „Labour Market Performance Index”, analizującym dojrzałość rynku pracy w krajach OECD. Od 2007 r. dokonaliśmy największego awansu spośród badanych państw, przesuwając się aż o 10 pozycji. To efekt m.in. niskiego bezrobocia, zmniejszającej się luki płacowej między mężczyznami a kobietami oraz malejącej stopy bezrobocia osób powyżej 55. roku życia.

Te wszystkie pozytywne zjawiska niosą jednak z sobą ogromne wyzwanie związane z konieczności pozyskania odpowiednich kadr. Dlatego od czterech lat redakcja „Pulsu Biznesu” organizuje konkurs Siła Przyciągania, którego celem jest wyłonienie najlepszych praktyk w dziedzinie employer brandingu, czyli tworzenia marki przyjaznego i godnego zaufania pracodawcy.

Tytuł droższy od pieniądzy

Bez odpowiedniej renomy firmy mogą zapomnieć o pozyskiwaniu najlepszych fachowców, a dotychczasowi zaczną odchodzić.

– Dziś walczymy nie tyle o talenty, ile o rzemieślnika, który przyzwoicie wykonuje swoją pracę – potwierdził na gali podsumowującej tegoroczną edycję konkursu Jacek Kowalski, członek zarządu Orange Polska, spółki, która razem z firmami PwC Polska, Wedel, Totalizator Sportowy i Żabka znalazła się w gronie partnerów przedsięwzięcia.

A otwierający imprezę Grzegorz Nawacki, redaktor naczelny „PB”, skupił się na tym, co odróżnia Siłę Przyciągania od innych konkursów spod znaku employer brandingu. Po pierwsze, w przypadku „Pulsowej” inicjatywy do rywalizacji mogą stanąć zarówno wielkie, międzynarodowe korporacje, jak i małe przedsiębiorstwa, a nawet start-upy. Po drugie, udział we współzawodnictwie jest całkowicie i na każdym etapie bezpłatny. Tymczasem są redakcje szafujące na lewo i prawo tytułem Dobrego Pracodawcy, choć nie za darmo – za możliwość zgłoszenia się, uczestnictwo w gali oraz statuetkę i dyplom każą sobie płacić.

Dokończenie na str. II

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Dokończenie ze str. I

– Co zrobić, aby zostać laureatem naszego konkursu i móc posługiwania się logotypem Siły przyciągania? Tego nie da się kupić za żadne pieniądze. Trzeba stworzyć efektywną kampanię employer brandingową – tłumaczył Grzegorz Nawacki.

Wtórowała mu Agnieszka Batkiewicz, menedżer PwC People & Change, według której nagrodą za rzetelne przeprowadzanie konkursu jest jego rosnąca popularność. Świadczy o tym coraz większa z każdym rokiem liczba zgłoszeń – w najnowszej odsłonie było ich aż 116.

Kapituła przyznała nagrody i wyróżnienia w dziewięciu kategoriach, m.in. za najlepszy proces rekrutacyjny, za zarządzanie talentami, wdrożenie nowo zatrudnionych oraz budowę zaangażowania i lojalności. W tej ostatniej konkurencji zwyciężył farmaceutyczny potentat Roche Polska, który raz na siedem lat udziela pracownikom trzymiesięcznego urlopu, częściowo płatnego, wykorzystywanego na rozwój swoich pasji.

– Każdy pracownik potrzebuje czasu dla siebie i odpoczynku, ale tylko niektóre firmy znajdują skuteczne sposoby przeciwdziałania wypaleniu zawodowemu – komentowała Jolanta Banczerowska, dyrektor personalna Żabki.

Dla dojrzałych i małolatów

W każdej odsłonie konkursu pojawia się nowa kategoria. W tym roku postanowiono uhonorować pracodawców otwartych na pracowników zaawansowanych wiekiem. W tej dziedzinie wyróżnia się McDonald's ze swoją polityką różnorodności – w poprzedniej edycji sieć ta została doceniona za przyjmowanie na swój pokład obcokrajowców, obecnie podziw jury wzbudziła kampania adresowana do osób starszych.

– Według szacunków PwC, zwiększenie zatrudnienia osób 55+ do poziomu, jaki reprezentuje Nowa Zelandia, mogłoby przynieść Polsce w wieloletniej perspektywie wzrost PKB nawet o 66 mld dolarów – mówiła Agnieszka Batkiewicz.

Głównym zainteresowaniem pracodawców niezmiennie cieszą się ludzie młodzi. Nic dziwnego, że redakcja „PB" wraz z partnerami konkursu powołała specjalną kapitułę złożoną z milenialsów, by wyłonić pracodawców szczególnie przychylnych pokoleniu Y, a nawet Z. W tej kategorii triumfowały firmy Budimex i Jeronimo Martins Polska. Pierwsza zdobywała serca praktykantów filmikiem nawiązującym do „Gry o tron", druga hasłem „Kapusty nigdy za wiele". Kampania właściciela Biedronki nie pochłonęła dużego budżetu, co pokazuje, że w Sile Przyciągania chodzi przede wszystkim o pomysł. [MK] © ℗

OPIEKA OD PIERWSZEGO DNIA: Aleksandra Szlachcikowska z GetResponse (na zdjęciu z lewej) odebrała od Karoliny Kowalskiej, dyrektor marketingu Bonnier Business Polska, nagrodę w kategorii Najlepszy program wdrożenia nowego pracownika.

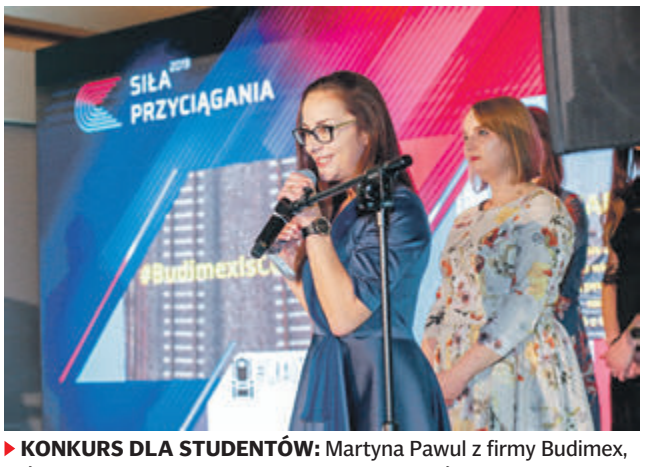
ANGAŻOWANIE MŁODYCH: Aleksandra Chalimoniuk reprezentująca JYSK Polska odebrała nagrodę za Najlepszą inicjatywę „out of the box".

SCHODY DO KARIERY: Wyróżnienie w kategorii Najlepsza inicjatywa „out of the box" odebrał Marcin Opaliński, prezes firmy LS Airport Services.

BŁYSKAWICZNA REKRUTACJA: W ręce Emili Kitlińskiej, reprezentującej Capgemini Polska, trafiła nagroda w kategorii Innowacja w rekrutacji.

KAPUSTY NIGDY ZA WIELE: Takie hasło zachęcało młodych ludzi do sezonowej pracy w sieci Biedronka. Wyróżnienie w kategorii Nagroda milenialsów odebrała Marta Śliwińska z Jeronimo Martins Polska.

KOLEJKA CHĘTNYCH DO PRACY: Wyróżnienie w kategorii Najlepszy proces rekrutacyjny trafiło w ręce Magdaleny Tuchowskiej z firmy Contman.



KONKURS DLA STUDENTÓW: Martyna Pawul z firmy Budimex, która zwyciężyła w kategorii Nagroda milenialsów.

OFERTA DLA AMBITNYCH: Aleskandra Sosińska z Coca-Cola HBC Polska odbiera z rąk Jacka Kowalskiego, członka zarządu Orange Polska ds. zasobów ludzkich wyróżnienie w kategorii Najlepsza kampania employer branding.

PRACA I ZABAWA: Wyróżnienie w kategorii Najlepszy program wdrożenia nowego pracownika trafiło do Skanska Property Poland. Na zdjęciu Karolina Wrześniewska, odpowiadająca za firmowy HR.

MŁODZI LIDERZY NA POKŁAD: Nagroda w kategorii Najlepszy program zarządzania talentami trafiła do Santander Bank Polska. Statuetkę odebrała Dorota Strojkowska, członek zarządu banku.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

▲ **CZAS NA DOJRZAŁYCH PRACOWNIKÓW:** Tomasz Polewczyński (z prawej) z McDonald's Polska w towarzystwie współtwórców kampanii oraz Agnieszki Batkiewicz z PwC. Jego firma została nagrodzona w kategorii Pracownik 50+.

▶ **POMYSŁ NA INTEGRACJĘ:** Anna Dudzińska z Velux Polska (z lewej) w towarzystwie Jolanty Bańczerowskiej, dyrektora personalnego w Żabka Polska, prezentuje wyróżnienie w kategorii Najlepsza inicjatywa budująca zaangażowanie i lojalność pracowników.

▶ **NAJSILNIEJSI:** Nagroda w kategorii Najlepsza kampania employer branding trafiła do Freightliner PL. Na zdjęciu Krzysztof Wróbel, członek zarządu firmy.

▲ **TRZY MIESIĄCE URLOPU:** Anita Drelich, Katarzyna Thiem oraz Magdalena Sapieżko z firmy Roche Polska odebrały nagrodę w kategorii Najlepsza inicjatywa budująca zaangażowanie i lojalność pracowników.

▲ **IMPREZA ROŚNIE W SIŁĘ:** Z roku na rok konkurs Siła Przyciągania cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Goście na naszej gali dopisali. Dziękujemy i zapraszamy za rok.

REKLAMA 28000

Korporacje i duże firmy weszły na drogę cyfrowej transformacji z Orange

Prezesi oraz szefowie IT dużych firm i korporacji w Polsce jako dostawcę rozwiązań teleinformatycznych najczęściej wybierają Orange.

96% z nich uważa Orange za zaufanego partnera w dostarczaniu rozwiązań cyfrowych

(wg badań z sierpnia 2019 r.)

www.orange.pl **Orange. Partner cyfrowej transformacji**

Badanie zrealizowane w sierpniu 2019 roku przez ICAN Institute, wydawcę Harvard Business Review Polska, na próbie 304 respondentów z segmentu firm zatrudniających powyżej 250 pracowników. W celu uzyskania reprezentatywności danych wyniki zostały przeważone według struktury branż PKD. Badanie zostało przeprowadzone metodą CATI/CAWI.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

Przegląd pomysłów

Najlepsza kampania employer branding

Nagroda główna: Freightliner PL

Pracownicy firmy Freightliner PL stali się jej najlepszymi ambasadorami, co ułatwia rekrutację. Kolejowy przewoźnik rekrutuje maszynistów, których w branży jest około 15 tysięcy, ale w najbliższych 10 latach spora ich część odejdzie na emeryturę. Poza tym poszukuje ustawiaczy, rewidentów i tzw. pracowników utrzymania. Zarząd spółki zaczął działania employer brandingowe od zbadania nastrojów i potrzeb swoich pracowników. Poprosił ich o ocenę wynagrodzeń, benefitów i stabilności zatrudnienia. Zebrane dane porównał do sytuacji u konkurencji.

Freightliner PL wspiera pracowników w rozwijaniu ich zainteresowań. Każdy z nich ma szansę na grant, który pomoże im realizować pasje. Co pracodawca dostaje w zamian?

– Nagrodą są fachowcy zaangażowani nie tylko w pracę, ale także w nasze kampanie. Stworzyliśmy film, który podbił internet. Pracownicy polecają takie materiały swoim znajomym i dyskutują o nich w social mediach – nie ukrywa satysfakcji Krzysztof Wróbel, członek zarządu Freightliner PL.

Wyróżnienie: Coca-Cola HBC Polska

Sukces w zawodzie handlowca nie zależy ani od umiejętności sprzedażowych, ani motywacji. Życiowa postawa i pasje pozytywnie wpływają na wykonywaną pracę. Wie o tym doskonale Łukasz Gryglewski, specjalista ds. rozwoju rynku w firmie Coca-Cola HBC Polska i pasjonat biegów. Utożsamia się w pełni z hasłem kampanii spółki „REDefine your limits!", której jest bohaterem. Zawsze lubił rywalizację grupową, w której obecny był duch walki. Takie emocje dawało mu trenowanie siatkówki i koszykówki. Po rozpoczęciu przygody z bieganiem uświadomił sobie, że walka z własnymi ograniczeniami daje mu jeszcze większą siłę do działania. Jakie były cele wspomnianej kampanii? Między innymi zrekrutowanie kilkudziesięciu handlowców w okresie wakacyjnym, którzy są ambitni i pełni energii, a także zmierzenie się ze stereotypami związanymi z zawodem handlowca. Przedstawicielom spółki udało się przełamać te uprzedzenia i udowodnić, że twarda szkoła, którą muszą przejść jej handlowcy, jest trampoliną do ich zawodowego sukcesu i rozwoju.

Najlepsza inicjatywa budująca zaangażowanie i lojalność pracowników

Nagroda główna: Roche Polska

Program Take Time to nie lada gratka dla pracowników z co najmniej siedmioletnim stażem w Roche Polska, oddziale szwajcarskiego koncernu farmaceutycznego. Ta nowatorska inicjatywa wyróżnia firmę na trudnym rynku pracy. Większość pracodawców oferuje bowiem podobne do siebie benefity. Autorski projekt Roche Polska ma przeciwdziałać wypaleniu zawodowemu. Pracownikom spółki przysługują trzy miesiące dodatkowego urlopu płatnego w wysokości 50 proc. wynagrodzenia podstawowego. Jest kilka warunków: muszą przedstawić plany dotyczące wykonywania głównych obowiązków podczas ich nieobecności i nie mieć zaległego urlopu wypoczynkowego. Trzymiesięczną przerwę w pracy mogą przeznaczyć m.in. na realizację pasji, podróże i udział w wolontariacie. Do końca września tego roku chęć uczestniczenia w programie zgłosiło 6 proc. uprawnionych pracowników. W ostatnim czasie spadł również odsetek osób odchodzących z firmy.

Wyróżnienie: VELUX Polska

Koniec świata – na deskach teatru mama i tata! Taką atrakcję miały pociechy pracowników Velux Polska na Dzień Dziecka, który odbył się w Teatrze Kamienica. Pracownicy firmy zajmujący różne stanowiska i reprezentujący różne działy wcielili się w profesjonalnych aktorów spektaklu opartego na bajkach Brzechwy. Potem pracownicy i ich rodziny pojechali na zwiedzanie Warszawy i spacer z przewodnikiem po Starym Mieście szlakiem warszawskich bajek i legend.

Inicjatywa została wyróżniona przede wszystkim za to, że udało się ściągnąć na integrację wiele osób na co dzień pracujących w różnych częściach Polski. Ponadto rozwiązanie w dużym stopniu stawia też na budowanie rodzinnych więzi.

– Zajmujemy się produkcją i dystrybucją okien dachowych, ale nazywamy siebie inżynierami światła. Nasze produkty mają rozjaśniać życie w wielu domach. Zgodnie więc z naszą misją dajemy trochę promyków słońca dzieciom naszych pracowników – uważa Anna Dudzińska, regionalny dyrektor personalny Velux.

Pracownik 50+

Nagroda główna: McDonald's Polska

„Wierzymy w młodych ludzi w Polsce" – tak brzmiało hasło jednej z poprzednich kampanii McDonald's. Kiedy przedstawiciele firmy pracowali nad nową strategią, usłyszeli od swojej dojrzałej pracownicy: „chciałabym, aby mój pracodawca wierzył we wszystkich, nie tylko w młodych". Te słowa stały się inspiracją dla spółki. Zmieniła hasło kampanii na: „Dołącz do zespołu, w którym ceni się dojrzałość". Od tej pory w firmie znacząco wzrosła reprezentacja pracowników 50+. Przedstawiciele spółki nie oczekują już, aby każda zatrudniona w niej osoba pracowała na wszystkich stanowiskach. Również czas prowadzonych szkoleń jest dopasowany do tempa nauki poszczególnych pracowników. O swoich obowiązkach i wyzwaniach w restauracji opowiadają m.in. w telewizjach tematycznych i prasie.

McDonald's nie żałuje pieniędzy na projekty rozwojowe dla pracowników 50+. Oferuje im m.in. kursy nauki języka angielskiego. Wiele starszych osób nie zna go na tyle dobrze, aby współpracować z obcokrajowcami i obsługiwać zagranicznych gości. Ponadto mogą podjąć – organizowane specjalnie dla nich – studia licencjackie w zakresie zarządzania w sektorze QRS na Akademii Leona Koźmińskiego.

Najlepszy program wdrożenia nowego pracownika (onboarding program)

Nagroda główna: GetResponse

GetResponse, w konkursie Siła Przyciągania uhonorowany za program wdrożenia nowego pracownika, wie, jak przygotować się na przyjęcie nowej osoby do zespołu. Najpierw nowicjusz dostaje mejlem wszystkie niezbędne informacje, a kiedy przychodzi do pracy, to czeka nie niego nie tylko przygotowane stanowisko i sprzęt, ale też pakiet powitalny z prezentami zaprojektowanymi przez grafików GetResponse oraz... Buddy, czyli specjalnie wyznaczony opiekun, który podczas stawiania pierwszych kroków w firmie przedstawia zespół, oprowadza po biurze i dotrzymuje towarzystwa w czasie lunchu. Pierwszego dnia do wszystkich pracowników trafia też specjalny newsletter powitalny prezentujący sylwetkę nowego pracownika. Wdrażanie do pracy trwa w sumie trzy miesiące i obfituje w szkolenia.

To tylko niektóre elementy programu GetResponse. Kapituła konkursu Siła Przyciągania doceniła przede wszystkim fakt, że cały proces jest dokładnie zaplanowany i uporządkowany oraz wyróżnia się lekką, niekorporacyjną formułą. Ponadto testy po wdrożeniach jasno pokazują, że zdaniem pracowników program jest bardzo skuteczny – nowo zatrudnieni są w krótkim czasie dobrze przygotowywani do płynnego wejścia w obowiązki.

Wyróżnienie: Skanska Property Poland

Praca i zabawa – takie połączenie musi przynieść dobre efekty. Sprawdziła to firma Skanska Property Poland, tworząc grę miejską, której celem było wdrożenie do pracy praktykantów. A przy okazji integracja. Zabawa polegała na odwiedzaniu przez grupy praktykantów wyznaczonych stacji. Czekał tam na nich opiekun, który opowiadał o miejscu, w którym się znaleźli (za każdym razem była to jedna z inwestycji spółka Skanska). Potem wręczał im karty pracy z zadaniami. Za ich poprawne wykonanie grupa zdobywała naklejkę. Podsumowujący quiz wiedzy zdobytej podczas zabawy odbył się w głównej siedzibie firmy.

– Nie dysponowaliśmy tak dużym pomieszczeniem, by zebrać wszystkich praktykantów i oficjalnie zainaugurować program. Kazaliśmy im założyć trampki, ruszyliśmy w miasto. Mimo deszczu humory dopisywały całej grupie – opowiada Karolina Wrześniewska, specjalistka HR w firmie Skanska.

Projekt został wyróżniony przez kapitułę konkursu Siła Przyciągania przede wszystkim za połączenie zabawy z merytoryką. Doceniono też fakt zaangażowania w proces specyficznej grupy, jaką są praktykanci. To dobry krok w kierunku zachęcenia młodych ludzi do pracy w firmie i zapoznania z jej specyfiką. Ponadto dzięki ubraniu akcji w formę gry terenowej firmie udało się pokazać, jak ważna jest współpraca w zespole i wzajemne wsparcie.

Najlepsza inicjatywa „out of the box"

Nagroda główna: JYSK Polska

Adresatami projektu #JYSKvlog byli młodzi ludzie w wieku od 17 do 27 lat. Z jakim przekazem chcieli do nich dotrzeć przedstawiciele sieci handlowej Jysk? Zależało im, aby wspomniana grupa docelowa zaczęła postrzegać spółkę jako nowoczesnego i fajnego pracodawcę, otwartego na niestandardowe rozwiązania i wspierającego pracowników w osiąganiu ich celów. Co jest ważne dla młodych ludzi, którzy rozważają pracę w branży sprzedażowej? Między innymi możliwość łączenia jej z realizacją pasji. Ponadto liczą na rozwój kariery zawodowej. Niestety wielu z nich praca w sprzedaży wydaje się nudna. Obawiają się m.in. zbyt niskich zarobków, pracy w święta i po godzinach, a także tego, że będzie zbyt wymagająca fizycznie. Spółka Jysk wzmocniła swój wizerunek, prezentując na vlogu, czyli wideoblogu, firmowe życie od podszewki. Znalazły się tam ciekawostki, liczby, fakty dotyczące sieci handlowej i relacje z wydarzeń, w których uczestniczą jej pracownicy. Bohaterowie vlogów biorą udział w tworzeniu scenariuszy wspomnianych filmików. Nikt im nie narzuca, co mają powiedzieć do kamery. Są naturalni i autentyczni. Stają się najlepszymi ambasadorami firmy.

Wyróżnienie: LS Airport Services

Latamy coraz więcej. Mało kto zdaje sobie jednak sprawę z tego, że do obsługi każdego samolotu przylatującego do Polski potrzeba pracowników, którzy obsłużą nie tylko statek powietrzny, ale też lecących nim pasażerów, bagaż i ładunki. Czym się zajmują agenci obsługi naziemnej? LS Airport Services stworzył inicjatywę, za pomocą której chciał przybliżyć potencjalnym pracownikom specyfikę pracy na płycie lotniska. „Schody do twojej kariery" to instalacja multimedialna wykorzystująca przebudowane prawdziwe schody lotniskowe. Została wyposażona w system akustyczno-wizualny oraz stanowisko Virtual Reality.

– Wchodząc na „Schody do twojej kariery", potencjalni kandydaci wkraczają do serca operacji lotniczej. Na szczycie każdy odwiedzający mógł obejrzeć firm w technologii VR 360. To pierwsze tego typu produkcje na świecie. Nikt jeszcze nie zdecydował się na pokazanie rotacji samolotu z perspektywy pracowników obsługi naziemnej w tej technologii – mówi Marcin Opaliński, prezes LS Airport Services.

Z atrakcji skorzystało 28 tys. osób, dowiadując się tym samym, czym zajmuje się LS Airport Services. W czasie jej funkcjonowania do firmy spłynęło 5 tys. aplikacji. Udało się też zaangażować pracowników, którzy zajęli się obsługą instalacji, przy okazji opowiadając o rzeczywistych warunkach pracy na płycie lotniska. Akcja została doceniona za innowacyjność oraz fakt, że dzięki niej udało się zaangażować wiele grup – zarówno obecną, jak i potencjalną kadrę. Ponadto schody sprawdziły się jako atrakcja podczas różnych eventów, angażując wielu uczestników.

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

na najlepszy HR

Nagroda milenialsów

Nagroda główna: Budimex

#GraOTor – kampania employer brandingowa Budimeksu pod taką nazwą zyskała największą sympatię milenialsów. Polegała ona na zorganizowaniu konkursu z zakresu budownictwa kolejowego wyłącznie dla studentów kierunków kolejowych. Trwała od początku do połowy kwietnia tego roku, kończąc się w dniu premiery popularnego serialu „Gra o Tron", do którego nawiązywała w kilku aspektach. Jej celem było zainteresowanie studentów budownictwem kolejowym w Budimeksie, który był kojarzony głównie z kontraktami drogowymi. Firma spośród 213 wakatów na praktyki miała 34 na kontrakty kolejowe, z czego dziewięć w specjalizacji kolejowej. Chciała zatrudnić minimum dwie albo trzy osoby dzięki akcji na jeszcze otwarte rekrutacje. W programie wzięło udział aż 57 osób. Udało się zatrudnić aż pięć.

Pomysł został doceniony między innymi za innowacyjność, współpracę z uczelniami, konkretne wyzwania biznesowe oraz fakt, że w całej akcji wzięto pod uwagę aspekt finansowy.

Wyróżnienie: Jeronimo Martins Polska

„Zawodowy best SELER!", „Kapusty nigdy za wiele!", „Wisienka na torcie do udanych wakacji!" – to hasła, które zachęciły milenialsów do podjęcia pracy w sklepach Biedronki. W okresie letnim przeżywają one prawdziwe oblężenie. Celem kampanii było zatrudnienie na czas wakacji 20 osób w placówkach zlokalizowanych w miejscowościach turystycznych. Pomysłodawcy inicjatywy skierowali do młodych oryginalne komunikaty świadczące o tym, że rozumieją ich potrzeby i potrafią mówić ich językiem.

Praca w Biedronce wciąż nie jest postrzegana jako ta „pierwszego wyboru". Kampania firmy udowodniła, że jej oferty pracy są wybierane ze względu na wynagrodzenie, benefity i szansę na rozwój.

Najlepszy program zarządzania talentami

Nagroda główna: Santander Bank Polska

Identyfikacja i rozwój następnego pokolenia liderów, którzy wpłyną na przyspieszenie transformacji banku – taki jest cel programu „Young Leaders" Grupy Santander. Przy tym kandydaci na talenty nominowani są przez pracowników.

– Wdrożyliśmy tzw. reverse mentoring, co oznacza, że w rolę mentorów wcielają się osoby młodsze wiekiem i stażem, a z ich wsparcia może korzystać nawet zarząd – wyjaśnia Dorota Strojkowska, członek zarządu Santander Bank Polska.

Uczestnicy programu rozwijają się poprzez wartości grupy, zobowiązania przywódcze w grupie oraz zidentyfikowane obszary w ramach rozwoju liderskiego. Spośród wachlarza dostępnych działań rozwojowych sami wybierają inicjatywy, w które chcą się angażować zgodne z ich ścieżką rozwoju kariery oraz zainteresowaniami. Na podstawie ich aktywności w programie tworzony jest ranking uczestników, a ci, którzy uplasują się na pierwszym miejscu, dostają dodatkowe benefity.

W ramach programu w całej grupie Santander zidentyfikowano 280 pracowników, którzy mają potencjał do objęcia ról liderów w ciągu najbliższych lat. W Polsce jest to 18 osób. Program jest w trakcie realizacji. Wyniki dotychczasowych ankiet satysfakcji pokazują, że ma on dużą wartość dla organizacji – 100 proc. osób wypełniających ankietę uważa, że dzięki udziałowi w programie współtworzy strategię banku. Ponadto dla wszystkich ten udział ma pozytywny wpływ na rozwój osobisty i zawodowy.

Innowacja w rekrutacji

Nagroda główna: Capgemini Polska

Negatywne doświadczenia kandydatów mogą zaszkodzić firmom. Jednak niewiele z nich bada satysfakcję aplikujących z rozmów kwalifikacyjnych. Jak dotrzeć do osób, którzy nie chcą tracić czasu na wypełnianie długich i skomplikowanych formularzy i oczekują szybkiej informacji zwrotnej od przyszłego pracodawcy? W Capgemini Polska postawiono na minimum papierologii i dobrą komunikację.

– Współczesny człowiek jest niecierpliwy i jeśli każemy mu czekać, straci do nas serce. Stąd decyzja, by kandydaci o decyzji rekrutacyjnej dowiedzieli się w ciągu 24 godzin lub wcześniej – ujawnia Emilia Kitlińska odpowiedzialna za rekrutację w Capgemini Polska.

Autorzy projektu „Call back" postanowili ułatwić kandydatom pozyskiwanie wiadomości o spółce, jej projektach i stanowiskach, a także udzielać informacji zwrotnej w pierwszym etapie procesu rekrutacji. Z każdą osobą, która wypełni formularz, kontaktuje się rekruter w ciągu jednego dnia. Przedstawiciele firmy udowadniają na każdym etapie procesu kwalifikacyjnego, że warto w niej pracować.

Najlepszy proces rekrutacyjny

Wyróżnienie: Contman

Czy zmiana w podejściu do kandydata może zwiększyć zainteresowanie ofertą firmy o 700 proc.? Owszem. To się udało spółce Contman, która choć oferowała podobne warunki pracy do konkurencji, to liczba zgłoszeń na stanowiska związane ze sprzedażą, testami, wdrożeniami i programowaniem była niewielka. Łącznie w 2016 i 2017 r. do firmy trafiło ledwie 75 aplikacji. Brakowało jej spójnej strategii rekrutacyjnej i pozytywnego candidate expercience.

Firma postanowiła zmienić proces rekrutacyjny. Postawiła na doświadczenie kandydata, usprawnienie całego procesu oraz szybki i rozbudowany feedback na każdym etapie rekrutacji. Na efekty nie trzeba było długo czekać. W czasie kampanii liczba złożonych aplikacji sięgnęła 522. Firma zaprosiła do dalszych etapów 113 osób, a zatrudniła siedem. Średnio rekrutacja trwała 26 dni do momentu złożenia oferty, a biorąc pod uwagę gotowość podjęcia pracy – 85 dni. [OPRAC. SW, DZ] © ℗

PARTNER MERYTORYCZNY KONKURSU

Wspieranie różnorodności jest opłacalne

AGNIESZKA BATKIEWICZ
menedżer w zespole People & Change PwC

Konkurs Siła Przyciągania ma na celu promocję najlepszych rynkowych praktyk w zakresie przyciągania i zatrzymywania talentów. To także inicjatywa, która inspiruje pracodawców i motywuje do wdrażania nowych rozwiązań. Rynek pracownika powoduje, że firmy bardziej niż kiedykolwiek odczuwają skutki wojny o talenty. Muszą się wykazywać coraz większą kreatywnością w przyciąganiu i utrzymywaniu potencjalnych pracowników, aby z sukcesem rozwijać swój biznes.

W rankingu Golden Age Index, przygotowywanym co roku przez PwC, gdzie analizie poddawany jest rynek pracy pod kątem wykorzystania potencjału osób powyżej 55. roku życia, Polska zajmuje nadal odległe 30. miejsce wśród krajów OECD. Dlaczego aż tak daleko nam do krajów takich jak Islandia, Nowa Zelandia, Szwecja, Estonia czy Izreal, które stoją na czele rankingu? Są to stosunkowo małe kraje, które bardzo poważnie podchodzą do tematyki różnorodności i inkluzywności. Myślę, że naprawdę warto brać z nich przykład.

Z kolei bardziej sumaryczne zestawienie PwC, Labour Market Performance Index, gdzie pod lupę wzięto aktywność zawodową młodych osób, kobiet i najstarszego pokolenia, pokazuje ogromny potencjał ekonomiczny, który mógłby zostać uwolniony w przypadku większej aktywizacji zawodowej wymienionych grup. Gdyby krajom OECD udało się osiągnąć poziom notowany w Szwecji, PKB wszystkich tych państw mógłby wzrosnąć w długiej perspektywie nawet o ok. 7 bln USD. Tylko dla Polski oznaczałoby to wzrost PKB o 135 mld USD.

Starsze pokolenie pracowników zyskuje coraz większą uwagę pracodawców. Z tym większą przyjemnością PwC wręcza w tym roku po raz pierwszy nagrodę w kategorii kampania dla pracowników 50+. Głęboko wierzę, że ta nagroda zainspiruje i uruchomi pozytywną lawinę zdarzeń na polskim rynku pracy. Pobudzi pracodawców do działania i myślenia nie tylko nad tym, jak przyciągać talenty, lecz także kto może być talentem w dzisiejszych czasach.

Jeśli zadamy sobie pytanie, czy warto zmierzać w tym kierunku, spójrzmy na doświadczenie innych krajów. Pracuję obecnie w Holandii. W Amsterdamie niezmiennie zachwyca mnie widok kobiet i mężczyzn w wieku 55+ pracujących w restauracjach, recepcjach oraz w samolotach. Tutaj pracodawcy stawiają bardzo poważnie na różnorodność. To się biznesowo opłaca.

Chciałabym, aby tegoroczna edycja konkursu, ta nagroda i ta kategoria zainspirowały i były przyczynkiem do szerszej dyskusji. A w przyszłym roku podczas piątej edycji – uruchomiła rekordową liczbę zgłoszeń w tej kategorii. © ℗

PARTNER KONKURSU

Bez siły przyciągania firmy nie będą się rozwijać

JOLANTA BAŃCZEROWSKA
dyrektor personalny w Żabka Polska

Rynek pracy stawia przed nami spore wyzwania rekrutacyjne i tylko firmy, które będą miały siłę przyciągania do siebie najlepszych pracowników, będą w stanie się dalej rozwijać. Jako firma przykładająca dużą wagę do procesu rekrutacji, ciekawego i efektywnego wdrażania nowych pracowników oraz franczyzobiorców, jak również do dalszego rozwoju ich kompetencji, m.in. przez program „Akademia Żabki", cieszymy się, że mieliśmy okazję wyróżnić firmy wykazujące się najlepszymi praktykami w budowaniu zaangażowania i lojalności pracowników. Firmy o sile przyciągania to pracodawcy, którzy stwarzają pracownikom optymalne warunki do dalszego rozwoju i budują ich relację z firmą na silnych, rzetelnych podstawach. To ogromnie ważne, że na polskim rynku działa tak wiele firm, które poszukują i realizują projekty pozwalające im wyróżnić się na tle innych i – co ważne – robią to wyjątkowo skutecznie.

To równie istotne, że w takich konkursach jak Siła Przyciągania dostrzegane i doceniane są firmy, które myślą o każdym pracowniku i starają się zapewnić mu jak najlepsze warunki do wykorzystania swojego potencjału, bo w końcu to usatysfakcjonowani i zaangażowani pracownicy wspólnie budują wizerunek i sukces firmy. © ℗

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

W budowaniu marki kluczowa jest efektywność

JACEK KOWALSKI
członek zarządu Orange Polska
ds. zasobów ludzkich

W biznesie tak jak w życiu jedyne co naprawdę ma znaczenie, to robić coś dobrego. To często cytowana wypowiedź Richarda Bransona. Myślę, że laureatom tegorocznej Siły Przyciągania udało się tego dokonać.

O miejsce na podium walczyły bardzo dobrze zaplanowane kampanie wizerunkowe i projekty skierowane do pracowników. W tym roku po raz pierwszy pojawiły się takie branże jak: lotnictwo, kancelarie prawne czy kolejnictwo. Przedstawiciel tej ostatniej – Freightliner, pokazał najlepszą kampanię employerbrandingową. Spójną, bardzo wiarygodną i przekonywającą. Taką, którą się pamięta. Doskonale oddającą klimat branży i zawodu, świetnie łączącą w komunikacji siłę maszyn i siłę ludzi, ich doświadczeń i charakterów. Wyróżniona w tej samej kategorii Coca-Cola skutecznie zmierzyła się ze zrozumieniem potrzeb i motywacji przedstawicieli handlowych, w mojej ocenie trudnej grupy rekrutacyjnej. Przeprowadziła solidne badania, także z wykorzystaniem badań etnograficznych.

Najbardziej wiarygodni w budowaniu wizerunku są pracownicy — ten oczywisty fakt bardzo umiejętnie wykorzystała duńska marka Jysk, pokazując firmę i swoją kulturę poprzez autentyczne historie. Kampania wizerunkowa opiera się na serii vlogów prowadzonych przez pracowników, wśród nich dyrektora generalnego Jysk Polska. Opowiadają o swojej pracy, o życiu firmy czy jej historii w ciekawy i niewymuszony sposób. Jeśli chcecie wiedzieć, skąd pochodzi nazwa tej firmy i jak się ją poprawnie wymawia, warto zapoznać się z materiałem.

Siła Przyciągania pokazuje to, co w dziedzinie employer brandingu pracodawcy robią dobrze, ale też lekcje do odrobienia. Nie mamy trudności z definiowaniem celów czy opisaniem grup docelowych. To, nad czym warto jeszcze popracować, to adekwatność działań i dokładna ocena efektów kampanii.

Jak każda część firmy, także HR jest zobowiązany do mierzenia swojej efektywności i rozliczany z tego, czy dostarcza kompetencji niezbędnych dla rozwijania biznesu. Zarząd zawsze zada pytanie o to, co udało się osiągnąć. Dlatego warto się dobrze zastanowić nad tym, jaki cel chcemy osiągnąć, aby właściwe dopasować zakres działań i wielkość budżetu do realnej potrzeby. Efekt wizualny i przyciągnięcie uwagi są oczywiście ważne, ale nie mogą być jedynym punktem odniesienia. Zamiast liczyć, czy materiały „się klikają", sprawdźmy, czy działania przynoszą realny efekt, np. w postaci zgłoszeń na daną ofertę pracy czy określonego kosztu rekrutacji. Bez rzetelnej oceny działań kolejnej kampanii pewnie nie zrobimy lepiej. To jest główny wniosek, który wynika z tej edycji Siły Przyciągania i który biorę dla siebie. © ℗

REKLAMA 28000

PARTNER KONKURSU

Sposoby rekrutacji zmieniają się bardzo szybko

KATARZYNA SZWEDA
zastępca dyrektora Departamentu Kadr i Szkoleń Totalizatora Sportowego

Rynek wymaga od pracodawców już nie tyle zachowania standardów i dobrze wypracowanych procesów, ile wyróżniania się na tle innych. Po zgłoszeniach do konkursu widać, że firmy mają coraz lepiej opracowane standardy: czy mówimy o rekrutacji czy procesie adaptacji. Jednak to już nie wystarcza. Liczy się element zaskoczenia, coś innowacyjnego, co zostanie w pamięci kandydata na długo.

Jak w każdej innej dziedzinie życia, nowe technologie coraz śmielej wkraczają do świata HR i stają się w nim codziennością. Wiadomości wideo wysyłane do kandydatów czy system automatycznie tagujący nadesłane CV to tylko przykłady tego, jak technologia może usprawniać cały proces rekrutacji, skracając również dystans między firmą a kandydatem.

Kolejnym widocznym trendem, który mocno utrzymuje się na rynku, jest spersonalizowana komunikacja. Jak pokazują badania, 7 na 10 kandydatów chce poznać powody, dlaczego nie zostali zaproszeni do współpracy albo do finalnych etapów rekrutacji. Jak pokazują tegoroczne zgłoszenia, coraz odważniej oraz coraz więcej firm się na to decyduje.

Coraz częściej podejmowane są także działania na rzecz pracowników z dużym stażem. Czasem w pogoni poszukiwania kolejnych kandydatów firmy zapominają o tych, którzy są w niej już od dawna. Dlatego warta wyróżnienia jest propozycja Roche z „Take Time Program". Dzięki takiej formule budowana jest motywacja wieloletnich pracowników do pozostania w firmie.

Zaangażowanie pracowników w zewnętrzne działania wizerunkowe staje się standardem. Wybierając miejsce, szuka się autentyczności, dlatego dobrze odbierane są kampanie „z twarzą pracownika". Idealnie pokazują nam to nagrodzone inicjatywy Jysk czy McDonald's. Pracownicy są naturalnymi ambasadorami firmy i dobrze jest to pokazać na zewnątrz.

Pracownicy Totalizatora Sportowego również wychodzą na rynek, żeby podzielić się wiedzą ekspercką. Obecność firm na uczelniach nie jest już tylko wystawieniem standu na targach pracy, ale zaproszeniem studentów do udziału w szkoleniu, warsztacie czy wykładzie eksperckim prowadzonym przez właściwych pracowników. Takie działanie buduje jednocześnie zaangażowanie na zewnątrz i wewnątrz organizacji.

Podsumowując — tegoroczne inicjatywy zgłoszone do konkursu wskazują na kilka aspektów istotnych dzisiaj dla HR — rozwój technologii, spersonalizowana komunikacja i rozwój benefitów. A wszystko to powinno być podane w formie atrakcyjnej wizerunkowo. © ℗

REKLAMA 28000

PODARUJ CZEKOLADOWĄ PRZYJEMNOŚĆ

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

PARTNER KONKURSU

Konkurs inspirujący także dla jurorów

NATALIA ABRAHAMEK
starszy specjalista HR w LOTTE Wedel

Udział w kapitule to dla mnie bardzo rozwojowe doświadczenie. Nie tylko dzięki możliwości poznania projektów i działań, jakie firmy proponują swoim obecnym oraz przyszłym pracownikom, ale również czerpanie inspiracji od pozostałych członków kapituły. Połączenie know-how doświadczonych osób z perspektywą młodych, dopiero wchodzących na rynek pracy osób prowadzi do ciekawych wniosków i spostrzeżeń. Innowacyjność nadesłanych projektów i działań proponowanych przez firmy jeszcze bardziej utwierdza mnie w przekonaniu, jak istotna stała się rola employer brandingu dla biznesu. Opisane praktyki potwierdzają, że obecnie firmy prezentują bardzo wysoki poziom pod względem działań dedykowanych konkretnym grupom pracowników. I nie chodzi już tylko o dopasowanie do etapu kariery, na jakim jest dana osoba, ale również zainteresowań, potencjalnych celów, stylu życia. Aktywności są spersonalizowane i dopasowane do potrzeb zarówno pracodawcy, jak i pracownika – tego doświadczonego i tego dopiero wchodzącego na rynek pracy. To coraz więcej wyzwań, ale też coraz więcej ciekawych pomysłów. © ℗

INGA PYD
dyrektor HR i Administracji w LOTTE Wedel

Zasiadanie w kapitule Siły Przyciągania daje możliwość przyjrzenia się szerokiemu spektrum rozwiązań wdrażanych przez organizacje. Poziom zgłoszonych projektów był bardzo wysoki, dlatego wybranie laureatów stanowiło dla mnie spore wyzwanie. Wyraźnie widać, że istnieje coraz większa potrzeba wyróżnienia się na tle rynku, dlatego firmy, stając przed poważnym zadaniem, sięgają po kolejne zaskakujące innowacje. Tworzą spersonalizowane rozwiązania „szyte na miarę", odpowiadające jednocześnie na różnorodne potrzeby. Często wymagają one wyjątkowej kreatywności i przede wszystkim poznania profilu oraz oczekiwań wybranej populacji pracowników. Istotny jest więc proces dogłębnej analizy poprzedzający planowanie i wdrożenie. Liczy się również odwaga we wprowadzaniu nowych rozwiązań, które w przyszłości możemy określić mianem niestandardowych. Skuteczny employer branding to nie tylko tworzenie atrakcyjnego miejsca pracy, lecz również realny wpływ na biznes, motywację i wydajność pracowników, zatem niewątpliwie warto! Reprezentując firmę (Wedel), która stoi u progu zmian w obszarze employer brandingu i optymalizacji wewnętrznych procesów, udział w kapitule traktuję jako bardzo cenne doświadczenie i garść inspiracji na przyszłość. © ℗

REKLAMA 28000