



wirtualnedia

NOWOCZESNY EMPLOYER BRANDING

DODATEK SPECJALNY

**EMPLOYER
BRANDING**

Kampanie
employer
branding
a marka
pracodawcy

Dobrostan
psychiczny
pracowników

Rola
social
mediów
w EB

Rekrutacja
i zarządzanie
personalem

Promowanie
różnorodności
w miejscu
pracy



EB – czyli budowanie wizerunku pracodawcy

Czy na dzisiejszym, niezwykle konkurencyjnym rynku pracy firmy mogą sobie pozwolić na to, by zaniechać działań employer brandingowych?

W tej publikacji udowodnimy, że obecnie działania mające na celu kreowanie pożądanego wizerunku pracodawcy stają się kluczowym narzędziem dla firm. W przeciwnym razie trudno im będzie przyciągnąć do siebie i zatrzymać najlepsze talenty.

Firmy chcące pozyskiwać fachowców i specjalistów w swoich dziedzinach muszą zadbać o to, by ludzie chcieli dołączyć do ich zespołów. Ale też muszą podejmować szereg działań wewnętrznych, by tych, których już zrekrutowali zatrzymać.

Na łamach naszego dodatku pokażemy, jak istotne jest budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy w opinii pracowników, kluczowych kandydatów na rynku pracy oraz partnerów biznesowych czy klientów.

Zastanowimy się nad tym, jak istotne w tych

działaniach są media społecznościowe i czy bez nich nowoczesny employer branding jest dzisiaj możliwy.

Przeanalizujemy, dlaczego tak ważne w tych działaniach są również szeroko pojęte kampanie employer brandingowe. Kampanie, w których nowoczesnie do nich podchodzące firmy nie boją się pokazywać „wnętrza” firmy, a nierzadko angażują do takich aktywności swoich pracowników. Czy muszą takie działania prowadzić i co dzięki nim zyskują?


Wreszcie - przyjrzymy się temu, jak firmy promują różnorodność w swoich organizacjach. Czy robią to skutecznie? I czy nie dlatego, że dziś jest to modne i „trendy”.

Dlaczego jest to aż tak ważne.

Skupimy się także na tym, jak firmy dbają i jak powinny dbać o dobrostan psychiczny swoich pracowników. Co dzięki temu zyskują i pracownicy, i jak wiele zyskuje firma, która stara się zapobiec ich wypaleniu zawodowemu. Która troszczy się o ich zdrowie psychiczne.

W dobie globalizacji, cyfryzacji, zmieniających się oczekiwań pracowników oraz rosnącej



roli wartości korporacyjnych, przedsiębiorcy muszą skupić się na kreowaniu atrakcyjnego i autentycznego wizerunku. To pewne. 

BEATA GOCZAŁ
dziennikarka
Wirtualnedia.pl

Kampanie employer branding – driver sukcesu rynkowego firmy

Employer branding ma bardzo szeroki wpływ na cele organizacji. Wzmacnia relacje ze społecznością pracowników oraz integruje ją wokół marki i wartości. - Pomaga budować atrakcyjny wizerunek wśród osób mogących stać się kandydatami, ale też utrzymać emocjonalną relację z byłymi pracownikami i liczyć na ich zaangażowanie w alumni advocacy. Dlatego, że buduje markę ze zrozumiałą tożsamością, językiem i wartościami pozwala silniej angażować w realizację celów. A posługując się nie tylko komunikacją, ale także projektowanymi dobrze doświadczeniami, motywuje do bycia częścią świata marki i pozostania w nim na dłużej - podkreśla Dominik Górka, co-CEO w Live Age. Wskazuje, że jeśli nawet kiedyś kampanie employer brandingowe wydawały się dodatkiem do komunikacji wewnętrznej organizacji albo biedną siostrą komunikacji zewnętrznej marki, dziś są jednym z najważniejszych driverów jej sukcesu rynkowego. - Choć część firm nadal ma problem z właściwą oceną i docenieniem ich roli - zauważa Dominik Górka.

PROMOWANIE POZYTYWNYCH WARTOŚCI

Bartłomiej Burek, HR specialist w Enyo twierdzi, że firmy powinny prowadzić kampanie EB, ponieważ odgrywają one kluczową rolę w budowaniu atrakcyjnego wizerunku na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy.

- Kampanie employer brandingowe pomagają przyciągnąć nie tylko większą liczbę kandydatów, ale przede wszystkim tych, którzy są najbardziej dopasowani do kultury organizacyjnej i wartości firmy. Dzięki temu firma może liczyć na lepiej dobrane osoby, które identyfikują się z jej misją i filozofią - uważa Bartłomiej Burek.

Działania te mają równie istotny wpływ na obecnych pracowników, którzy odczuwają większą dumę i satysfakcję z pracy w firmie o dobrej reputacji. Wzmacnia to ich zaangażowanie, motywację oraz lojalność, co przekłada się na długoterminowe korzyści dla organizacji.

- Dobre relacje z pracownikami, autentyczna komunikacja i promowanie pozytywnych wartości wzmacniają reputację przedsiębiorstwa nie tylko wśród kandydatów, ale także klientów, inwestorów i partnerów biznesowych - zaznacza ekspert.

Kampanie employer brandingowe mają ogromny sens, zwłaszcza w obecnych czasach, gdy kandydaci poszukują nie tylko dobrych warunków pracy, ale także firm, z którymi mogą się utożsamiać pod kątem wartości i misji.

- Dziś atrakcyjne wynagrodzenia nie wystarczą. Ważne jest, aby organizacje prezentowały swoje unikalne cechy, takie jak wartości, kultura pracy oraz podejście do zrównoważonego rozwoju - podkreśla Bartłomiej Burek.



mat.: Biedronka



mat.: Lidi

Ponadto kampanie EB dają firmom możliwość wyróżnienia się poprzez autentyczne komunikaty i historie pracowników, co przyciąga talenty. Pomagają budować długoterminowe relacje z kandydatami, zwiększając ich zaangażowanie oraz lojalność. Pracownicy, widząc inwestycje firmy w wizerunek, czują się bardziej doceniani i zmotywowani. - Dobrze przeprowadzone kampanie employer brandingowe wpływają również na postrzeganie firmy w oczach klientów i inwestorów. Co przyczynia się do długoterminowego sukcesu biznesowego - zaznacza ekspert Enyo.

Wojciech Żywolt, regional paid social specialist w GroupM zwraca uwagę, by pamiętać, że sama decyzja o przeprowadzeniu kampanii employer brandingowej to nie wszystko. Kluczowe jest jej profesjonalne przygotowanie i realizacja. W przeciwnym razie możemy osiągnąć efekt odwrotny do zamierzonego i zamiast przyciągnąć talenty, zniechęcić je do firmy.

Podkreśla, że employer branding to proces ciągły, który wymaga zaangażowania i kreatywności. - Wykorzystajmy dostępne kanały komunikacji. To nie tylko promocja, ale przede wszystkim budowanie trwałych relacji, dlatego bądźmy autentyczni i pokażmy ludzką stronę naszej firmy - podpowiada Wojciech Żywolt.

PODKREŚLIĆ WAŻNOŚĆ ZAWODU

Wiele firm realizuje kampanie employer brandingowe dość regularnie. Biedronka od 2021 roku miała 3 odsłony „Biedronka to MY. Codziennie”. W każdej z nich udział wzięli pracownicy. Pierwszy flight „Dobra praca, dobre życie” opowiadał historie 3 pracowników i podkreślał stabilność pracy w Biedronce. Druga odsłona „Są słowa, które mówią o nas wszystko” została zrealizowana w postaci slamu, w której pracownicy za pomocą prostych słów opowiedzieli, co jest dla nich ważne. Najnowszy film podkreślił ważność zawodów, takich jak kasjer czy magazynier.

- W związku z dużymi potrzebami rekrutacyjnymi, wspieramy także działania koordynatorów ds. rekrutacji makroregionu wieloma działaniami z obszaru marketingu rekrutacyjnego o zasięgu lokalnym bądź ogólnopolskim - przypomina Adriana Jeske, EB manager w sieci Biedronka.

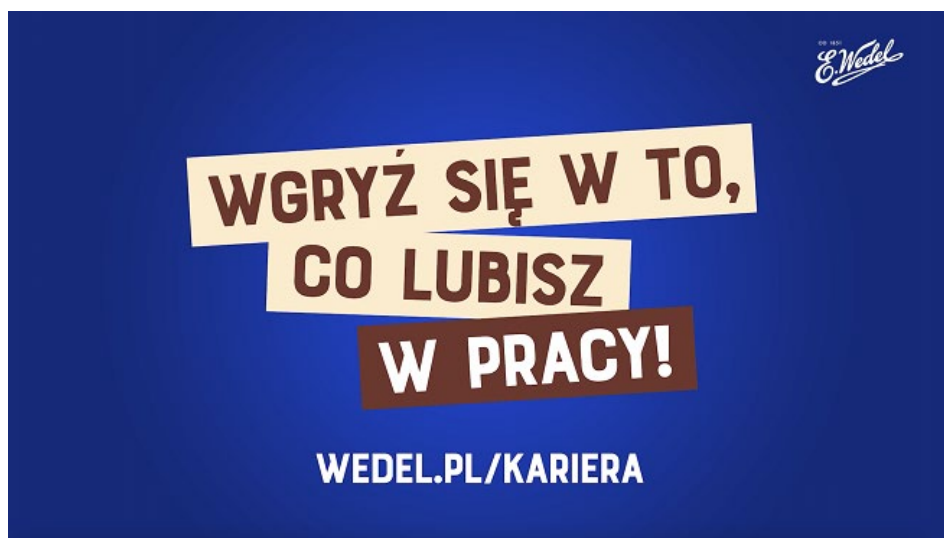
Każda z kampanii employer brandingowych Biedronki miała dwa cele: wewnętrzny oraz zewnętrzny. Celem wewnętrznym było docenienie i podziękowanie pracownikom Biedronki za ich pracę i codzienny wysiłek. - Zależało nam także na zwiększeniu satysfakcji z pracy. Jeśli chodzi o kwestie zewnętrzne, to kampanią chcieliśmy zwrócić uwagę na społeczną, ważną, a często niewidzialną rolę kasjera. Wierzymy, że jako największy pracodawca w Polsce i twarz retailu mamy wpływ na zmianę postrzegania pracy w branży handlowej. Ponadto kampania miała dodatkowo cel rekrutacyjny oraz wizerunkowy marki Biedronki jako pracodawcy - mówi Adriana Jeske. Dodaje, że działania employer brandingowe na szeroką skalę pomagają dotrzeć do większej grupy odbiorców - stają się podstawą do budowania świadomości na temat pracy w danej firmie oraz pozwalają wzmocnić wizerunek pracodawcy. Ponadto, spójne ze strategią biznesową, wspierają działania rekrutacyjne oraz przyciąganie jakościowych talentów do organizacji.

- W naszym przypadku kampanie okazały się bardzo skuteczne. Przede wszystkim zbudowaliśmy siłę hasła marki pracodawcy „Biedronka to MY. Codziennie”. Wskaźnik jej postrzegania, wzrósł o 6 p.p względem 2019 roku. Kampanie zostały pozytywnie przyjęte przez naszych pracowników i odbiorców zewnętrznych i według wewnętrznego badania zaangażowania z 2022 roku, wzrosło poczucie satysfakcji z wykonywanej pracy wśród pracowników - wylicza Adriana Jeske.

BUDOWAĆ WIZERUNEK ATRAKCYJNEGO PRACODAWCY

PZU od wielu lat realizuje w ciągu roku dwie ogólnopolskie kampanie EB - jesienią i wiosną. Od niedawna prowadzi też dodatkową kampanię, dedykowaną profesjonalistom z branży IT (Silni w IT). Poza nimi stara się być cały czas aktywny na rynku pracy, angażując się w wybrane inicjatywy czy poprzez stałą obecność w mediach społecznościowych.

Firma poprzez te aktywności chce budować rozpoznawalność i markę PZU jako atrakcyjnego pracodawcy. W przekazie koncentruje się więc na tym, jakim jest pracodawcą i pokazuje zalety swojej oferty dla kandydatów, podkreślając je hasłem "PZU. Pasujemy profesjonalistom". Z tymi



mat.: Wedel

informacjami oraz jednocześnie ofertami pracy / praktyk / staży chce dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych kandydatów.

Kampanie jesienne są kierowane do osób, które mają już doświadczenie zawodowe (min. 2 lata). Są to specjaliści i menedżerowie w swoich obszarach kompetencyjnych. Kampania wiosenna jest kierowana do środowiska akademickiego i wprost łączy się z rekrutacją do programu praktyk i staży przeznaczonego dla młodych talentów w PZU.

Firma uważa, że bez działań promocyjnych trudno byłoby jej utrzymać pozycję na rynku pracy i przyciągnąć najlepszych pracowników. Szczególnie dotyczy to obszarów, gdzie konkurencja o kandydatów jest duża oraz specjalistów, których kompetencje nie są od razu kojarzone z ubezpieczeniami

POTENCJAŁ NOWYCH WARTOŚCI

Wedel realizuje kampanię employer brandingową pod hasłem „Wgrzyź się w to, co lubisz w pracy”.

W pierwszej połowie 2023 r. w Wedlu została przeprowadzona rewizja strategii biznesowej. By wesprzeć jej realizację, podjęta została decyzja o redefinicji wartości organizacyjnych, tak by wspierały objęty kierunek oraz oddawały obecnego ducha organizacji.

- Dla 66 proc. zatrudnionych wartości promowane przez organizację są niezwykle ważne, dlatego potencjał nowych wartości stał się motorem napędowym do stworzenia świadomościowej kampanii employer brandingowej, bezpośrednio nawiązującej do tego, z czym kojarzy się marka E.Wedel, czyli przyjemności płynącej z wgrzyzania się w czekoladę - mówi Radosław Gruszczak, specjalista Rekrutacji i Wizerunku Pracodawcy w firmie Wedel.

- Zależało nam, aby komunikacja była skierowana bezpośrednio do określonych grup docelowych: pracowników produkcji, przedstawicieli handlowych oraz pracowników biurowych. Jasnym dla

nas było, że każda z nich ma inne preferencje w zakresie benefitów czy podejścia do realizacji najważniejszych dla ich obszaru wartości, dlatego przygotowaliśmy trzy filmy. Wiedzieliśmy, że dzięki temu w przyszłości przyciągniemy do organizacji kandydatów, którzy podzielają wartości firmy - dodaje.

Firma - idąc śladem wypracowanej idei kreatywnej - chciała pokazać (i to dosłownie) - jak pracownicy wgrzyzają się w firmowe wartości. Do każdego filmu wytypowano jeden przedmiot, symbol specyficzny dla danej grupy pracowniczej: laptop (atribut pracownika biurowego), kierownica oraz kluczyki (dział sprzedaży) i klucz nastawny (produkcja).

W każdym filmie pokazano prawdziwe ujęcia z fabryki Wedla, która znajduje się na warszawskim Kamionku. - Tym samym odsłaniamy też miejsce pracy, do którego można aplikować - dodaje Radosław Gruszczak.

POZYSKAĆ NOWYCH PRACOWNIKÓW

Sieć sklepów Lidl prowadzi działania employer brandingowe w sposób ciągły wspierając w ten sposób rekrutację, które mają miejsce w różnych lokalizacjach w sklepach, magazynach czy centrali firmy. W tym roku działania te zostały zintensyfikowane w postaci ogólnopolskiej kampanii, której celem jest pozyskanie blisko 1000 pracowników.

- Nasze działania mają różne cele. Główny to oczywiście rekrutacyjny - nastawiony na pozyskanie kandydatów w konkretnych lokalizacjach. Realizujemy również kampanie wizerunkowe, jak tegoroczna kampania „Razem w Lidlu”, która była też po części kampanią społeczną poruszającą tematy wieku, wyglądu czy rodzicielstwa w procesie rekrutacji - mówi Aleksandra Robaszkiwicz, dyrektorka ds. corporate affairs i CSR w Lidlu Polska.



REDAKCJA

Redaktor naczelny **Patryk Pallus**
Zastępca redaktora naczelnego **Tomasz Wojtas**
Redaktor prowadząca **Beata Goczał**
e-mail: redakcja@wirtualnedia.pl
zdjęcia: shutterstock

Prezes zarządu **Ewa Świstuniuk**

Wirtualnedia.pl Sp. z o.o.
Aleja Grunwaldzka 415
80-309 Gdańsk

Dział reklamy

Michał Barwiński michal.barwinski@wirtualnedia.pl
Michał Kurdupski m.kurdupski@wirtualnedia.pl

Dział Eventów i Projektów Specjalnych

Katarzyna Dyniec katarzyna.dynec@wirtualnedia.pl
Rafał Zieliński rafal.zielinski@wirtualnedia.pl

DEI, czyli akceptacja szeroko pojętej różnorodności



Employer branding i DEI (Diversity, Equity, Inclusion) to w dzisiejszym, konkurencyjnym rynku pracy nieodłączne elementy nowoczesnej strategii zarządzania zasobami ludzkimi. Firmy, dla których są one fundamentalnymi wartościami, zyskują przewagę na rynku, są atrakcyjniejsze dla kandydatów, przyciągają talenty i mają lepsze wyniki biznesowe.

Paulina Mazur, ekspertka ds. pokoleń, konsultantka HR zwraca uwagę, że zaakceptowanie różnorodności to krok w kierunku zaakceptowania pracowników takimi, jakimi są oraz tworzenia bardziej przyjaznych i angażujących miejsc pracy.

- Niestety w wielu przypadkach DEI jest kojarzony z promocją np. osób LGBT, a to ogromne uproszczenie. DEI to filozofia oparta na zaakceptowaniu, że jesteśmy różnorodni, że oczekujemy bycia włączanym oraz równego traktowania. Każdy z nas ma prawo oczekiwać od pracodawców sprawiedliwego traktowania - podkreśla. Dodaje, że DEI dotyczy różnych obszarów: od wieku, płci, przez kulturę, pochodzenie, kolor skóry czy religię, czy coraz bardziej ostatnio opisywaną neuróżnorodność.

DYSKRIMINACJA ZE WZGLĘDU NA WIEK

Według raportu agencji 4P, 60% z nas uważa, że dyskryminacja za wiek istnieje. Ekspertki szacują, że kandydaci w wieku 50 plus szukają pracy pół roku dłużej niż młodszy. - Dyskryminowani dziś czują się i młodzi i starsi, jako pracownicy, kandydaci, ale też i klienci - wskazuje Paulina Mazur.

Firmy, które chcą m.in. docierać do klientów z różnych grup wiekowych muszą włączać różne grupy wiekowe w procesy marketingowe i sprzedażowe. Ekspertka przypomina, że w ostatnich latach obserwowaliśmy na rynku ogromną koncentrację na młodym pokoleniu. Najpierw byli to Milenials, o których się mówiło wiele złego, ale jednak firmy rekrutowały pokolenie Y intensywnie rozwijając m.in. oferty benefitów, tak aby przyciągnąć do siebie młode talenty.

- Do dziś panuje przekonanie, że młodzi są tańsi i szybciej będą niektóre zadania wykonywać. Bardzo często pracodawcy mówią: znajdziemy kogoś

młodego, weźmiemy go do projektu, zrobi, a potem zobaczymy - wylicza Paulina Mazur. Wskazuje też na stereotypy dotyczące pokolenia 50+ obejmujące głównie kwestie pracy z nowoczesnymi technologiami czy oczekiwań finansowych i chęci do rozwoju.

- Wszelkie te przekonania są niesłuszne i szalenie krzywdzące dla kandydatów, a dla firm trzymanie się ich oznacza, że za chwilę dużo stracą i będą miały problemy z pracownikami. Nierówne traktowanie kandydatów jest widziane też przez obecnych pracowników. Jeśli firma posiada kulturę organizacyjną dopuszczającą niesprawiedliwości i zjawiska dyskryminacji to trudno oczekiwać, aby pracownicy w takim środowisku byli spokojni i szczęśliwi - mówi Paulina Mazur.

Na drugiej osi są firmy, które dbają o to, aby relacje z pracownikami, kandydatami budować na równości i poszanowaniu różnorodności. - Te będą miały większą pulę talentów, a więc krótsze i tańsze procesy rekrutacyjne, bardziej lojalnych i zaangażowanych pracowników, a więc niższe koszty rotacji i możliwą większą produktywność oraz szerszą grupę lojalnych klientów - podkreśla Paulina Mazur.

MÓWIENIE O RÓWNOŚCI TO ZA MAŁO

Po co robimy DEI? - Powiemy, że robimy to dla ludzi, ale można przyznać, że i dla pieniędzy. Na koniec takie podejście się wszystkim opłaca - uważa Paulina Mazur. Ekspertka wskazuje kilku pracodawców wyróżniających się na rynku: IKEA, Philip Morris International czy Bank PNB Paribas. - Mało jest jeszcze przykładów pracodawców, którzy korzystają ze swojego wewnętrznego potencjału różnorodności, czyli pracowników. Nadal widuję plakaty rekrutacyjne tylko z młodymi dynamicznymi zespołami. A przecież prawie 38% naszego społeczeństwa to osoby w wieku 50 plus - zauważa Paulina Mazur.

Wśród działań, które realizują firmy starające się stworzyć inkluzywne, czyli włączające środowisko pracy są wspomniane polityki, ale opisanie zasad, że traktujemy wszystkich równo to za

mało, jeśli nie idą za tym działania edukacyjne, zmiany procedur, zmiana kultury organizacyjnej, modelu przywództwa. - Pracodawca powinien wybrać takie inicjatywy i podjąć takie kroki, które będą zgodne z filozofią firmy, jej wartościami i jednocześnie będą wzmacniały pracowników w zaangażowaniu, poczuciu docenienia i zauważenia. Nie ma jednego idealnego rozwiązania dla wszystkich. Jeśli chcemy robić DEI dobrze nie wystarczy zorganizować szkolenia przeciw dyskryminacji - podkreśla.

ZAANGAŻOWANIE W WARTOŚCI

DEI to jeden z najczęstszych sposobów zaangażowania marek w wartości. - Dla wielu firm to doskonały sposób, by odpowiadając na realne potrzeby pracowników, wspierać wizerunek marki. Problem pojawia się, gdy komunikacja nie odpowiada rzeczywistości, nie jest spójna z wartościami, jakie deklaruje marka, albo tylko pozornie potwierdza wspieranie różnorodności, bez jej właściwego zdefiniowania w organizacji. Właściwie dotyczy to każdej wartości, na którą powołuje się brand. Pełne wspieranie różnorodności może więc być w decyzjach organizacji np. ograniczeniem decydowania wyłącznie w oparciu o kompetencje - wskazuje Dominik Górka, co-CEO w Live Age.

Zaznacza, że warto, by zarówno marka, jak i jej odbiorcy dobrze rozumieli definicję różnorodności i obszar zaangażowania w jej wspieranie. - Może być przecież tak, że marka szczerze wspiera różnorodność w jednym obszarze, ale rezygnuje z niej w innym. Albo definiuje różnorodność tak, by mieściła się w niej duża część, ale nie całość społeczności, która jest adresatem komunikatu. Wówczas, przynajmniej w tej mniejszościowej grupie, spotęguje to poczucie niesprawiedliwości i wykluczenia - dodaje ekspert. Radzi zrobienie na początek testu: np. będąc nowoczesnym, korporacyjnym brandem z Warszawy pomyślnie, czy w naszym inkluzywnym środowisku równie dobrze czuje się osoba z niewielkiego miasta, reprezentująca tradycyjne wartości rodzinne i mająca prawicowe przekonania polityczne. - Nielatwe, prawda? Właśnie dlatego warto zapraszać do świata, który obie strony rozumieją - dodaje.

JOANNA CZUCHNOWSKA
HR Director MediaMarkt

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają, że promowanie różnorodności to nie tylko kwestia społecznej odpowiedzialności, ale również strategiczny element budowania silnej marki pracodawcy. W MediaMarkt Polska rozumiemy tę zależność, dlatego w swojej globalnej strategii skupiamy się na trzech głównych filarach: różnorodności płci, wieku oraz wsparciu osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami.

EMPLOYEE EXPERIENCE JAKO SIŁA NAPĘDOWA

To, co wyróżnia naszą strategię to podejście skoncentrowane na pracownikach. To oni definiują swoje potrzeby i oczekiwania. W tym celu stworzyliśmy dedykowane Focus Grupy, które pozwoliły nam dowiedzieć się i zrozumieć, jakie działania są najistotniejsze dla członków danej grupy i w jaki sposób mogą być oni wspierani w swojej codziennej pracy. Na podstawie zebranych informacji wypracowaliśmy różnego rodzaju inicjatywy wspierające obszar różnorodności. Regularnie publikujemy newslettery informacyjne oraz organizujemy webinary dla kadry zarządzającej, których zadaniem jest edukacja na temat niepełnosprawności oraz zwiększenie świadomości potrzeb osób należących do tej grupy. Organizujemy wydarzenia, takie jak „Stacja Edukacja”, podczas których nasi pracownicy mogą „doświadczyć” niektórych ograniczeń, co pozwala im otworzyć się na osoby z niepełnosprawnościami i lepiej zrozumieć ich wyzwania. Ma to wpływ na wyostrzenie ich empatii i zrozumienia dla tych osób w zespole, które na co dzień borykają się ze swoimi ograniczeniami.

W ramach wsparcia różnorodności płci, bierzemy udział w inicjatywie „Women in Retail”, który ma na celu wspieranie i promowanie kobiet w branży. Aktualnie średni udział kobiet wśród wszystkich naszych pracowników wynosi 43%. Wśród kadry menadżerskiej to 37,5%. To jedno z wyższych wskaźników



fot. MediaMarkt

Promowanie różnorodności jako element Employer Brandingu w MediaMarkt Polska

w grupie MediaMarktSaturn. Dodatkowo, organizujemy programy mentoringowe umożliwiające wyrównywanie różnic w rozwoju zawodowym, awansach, poziomie wynagrodzeń oraz tworzeniu równych szans dla wszystkich pracowników, niezależnie od płci.

W MediaMarkt Polska kładziemy również duży nacisk na różnorodność wiekową. W gronie naszych pracowników znajdują się przedstawiciele różnych pokoleń: Generacji Z (20,54%), Milenialsów (47,06%) oraz Pokolenia X (30,94%). Wierzymy, że takie wielopokoleniowe zespoły przynoszą korzyści wszystkim – młodszy pracownicy uczą się od starszych kolegów doświadczenia branżowego, podczas gdy starsi czerpią z energii i nowatorskich pomysłów młodszych.

ODPOWIEDNIA KOMUNIKACJA KLUCZEM DO SUKCESU

O wszystkich naszych działaniach komunikujemy za pośrednictwem Intranetu oraz na profilu LinkedIn. Dzięki temu, zarówno pracownicy, jak i potencjalni kandydaci do pracy mogą na bieżąco śledzić podejmowane inicjatywy oraz angażować się w tworzenie

bardziej różnorodnego środowiska pracy. Komunikacja odgrywa kluczową rolę w budowaniu transparentności i zaufania, a my stawiamy na jej skuteczność i dostępność.

W naszej komunikacji kładziemy szczególny nacisk na autentyczność i zaangażowanie pracowników. To oni są głównymi bohaterami filmów i pierwszoplanowymi postaciami w relacjach z wydarzeń. Pracownicy dzielą się w nich swoimi spostrzeżeniami i pomysłami, co pozwala lepiej odpowiedzieć na ich potrzeby oraz tworzyć warunki pracy, w których każdy czuje się doceniony i wysłuchany. Tym sposobem chcemy budować nie tylko silniejszą kulturę organizacyjną, ale także przyciągać talenty, które podzielają nasze wartości i chcą się rozwijać w otwartym i wspierającym środowisku.

Dzięki tym działaniom MediaMarkt Polska staje się pracodawcą z wyboru, który nie tylko mówi o różnorodności, ale przede wszystkim promuje ją i realizuje w praktyce. Taka strategia buduje silniejszą markę pracodawcy i tworzy lepsze miejsce pracy dla wszystkich.

USA

REKLAMA

„Wpływowi 2024” – odkryj strategię liderów biznesu

DEBATA **Cyfrowa przyszłość - jak technologie kształtują świat biznesu**

DEBATA **Nowe horyzonty e-commerce**

DEBATA **Znaczenie inwestycji dla rozwoju gospodarki i Polski**

DEBATA **Tak dla klimatu i społeczeństwa!
– zrównoważony rozwój w biznesie**

DEBATA **Marka – kreowanie opowieści o sukcesie firmy**

DEBATA **Produkt - fundament reputacji marki i lojalności klientów**

 wirtualnedia


OGLĄDAJ NA: wydarzenia.wirtualnedia.pl/wplywowi-2024



Employer branding a social media

Media społecznościowe są dzisiaj wszechobecne. Czy wobec tego da się skutecznie budować markę pracodawcy i prowadzić działania employer brandingowe bez social mediów?

- Najważniejszą cechą social mediów jest to, że są „social”: pozostają otwarte na nowych odbiorców i budowanie społeczności. To ogromna szansa i powód, dla którego wszyscy z nich w realizacji strategii komunikacji marki korzystamy. Ale co jest szansą, bywa też często zagrożeniem. W social mediach jest nim przede wszystkim poddanie się ocenie odbiorców - zaznacza Dominik Górka, co - CEO Live Age.

Ekspert dodaje, że świetna komunikacja w mediach społecznościowych może być jokerem w budowaniu marki pracodawcy. Nieudolna, naraża ją nie tylko na śmieszność, ale na zwielokrotnioną przez zasięgi kolejnych odbiorców krytykę lub ośmieszenie.

- Kiedy obserwuje się kampanie employer brandingowe widać czasem, jak marka w zupełnie niezamierzony sposób balansuje na tej granicy. Jeśli ją przekroczy według nawet niedużej części opiniotwórczych odbiorców, inni podchwycają ich ocenę, ciesząc się z tego naśladownictwa. A wówczas będzie za późno, by załatwić sprawę małą korektą. Potrzebna będzie radykalna zmiana komunikacji, by udowodnić, że „już rozumiemy” - przestrzega Dominik Górka.

WIELOKANAŁOWE DOTARCIE

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w employer branding, ale czy powinniśmy skupić się tylko na nich? Zdaniem Wojciecha Żywolta, regional paid social specialist w GroupM - zdecydowanie nie! Uważa on, że warto stawiać na wielokanałowe kampanie uwzględniające synergję działań online i offline. Przykładem skutecznego budowania marki pracodawcy może być m.in. udział w targach pracy i wydarzeniach branżowych, programy poleceń pracowniczych czy współpraca z uczelniami, zaś za pomocą social mediów dotrzemy do szerokiej grupy odbiorców, aby pokazywać kulturę organizacyjną firmy i budować trwałe relacje.

Według badania Kantar dla OLX „Jak Polacy szukają pracy?”, Polacy poszukują ofert w zakładkach „Kariera” na stronach internetowych firm (35%), urzędach pracy (33%), a aż 49% osób wykorzystuje do tego media społecznościowe.

- Punkt styku kandydatów z pracodawcami jest zróżnicowany, dlatego nie ograniczajmy się do jednego kanału. Powinniśmy docierać do swoich przyszłych pracowników wszędzie tam, gdzie szukają informacji o pracy - podkreśla Wojciech Żywolt.

Nie ma też jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, które social media są w przypadku EB najważniejsze. Każda platforma społecznościowa ma swoje unikalne cechy i przyciąga różne grupy odbiorców. LinkedIn to serwis, który ułatwia budowanie profesjonalnego wizerunku i nawiązywanie kontaktów biznesowych, a platformy Meta (Facebook, Instagram czy WhatsApp) sprawdzają się w budowaniu społeczności wokół marki i pokazywania codziennego życia w biurze.

- Wybierzmy te media społecznościowe, w których obecni są nasi potencjalni kandydaci - radzi ekspert.

JAK EFEKTYWNIENIE KORZYSTAĆ Z SOCIAL MEDIÓW W BUDOWANIU MARKI PRACODAWCY?

Ekspert GroupM radzi m.in., by wykorzystywać zróżnicowane formaty: angażujący film z życia firmy, zdjęcia prezentujące dzień pracy w stories czy ankiety w grupach na Facebooku. Należy też prezentować codzienność firmy i kulisy pracy, uczestniczenie w konferencjach czy zaangażowanie na rzecz społeczności.

Nie można zapominać o ludziach, bo to przecież oni tworzą kulturę organizacyjną. Oprócz inspirujących testimonialów i cytatów, warto przedstawiać korzyści z podjęcia pracy przez kandydatów, wartości, misję, liczby oraz fakty o firmie.

Warto także monitorować skuteczność podejmowanych działań w social mediach i na bieżąco je optymalizować, by wiedzieć co działa, a co jeszcze należy dopracować.

Według Anny Cybulskiej-Popiołek, people & culture leader w Performance Group markę pracodawcy da się skutecznie budować bez social media, ale na pewno nie da się jej skutecznie komunikować. - Jeśli rekrutujemy, zależy nam, żeby kandydat zaczął oko właśnie na naszej ofercie czy sam aplikował do naszej firmy. To działa podobnie jak pierwszy krok w customer journey - „at first you have to attract, then you... recruit”. Aby jednak kandydat znalazł nas w morzu ofert, konieczne jest wyróżnienie się. Wszak EB w social mediach robi już wiele firm a my wiemy, że kandydaci przychodzący na rozmowę sprawdzają już nie stronę firmy, a właśnie często nasze social media, mówiąc na rekrutacji, że „widział na LinkedInie, widział na IG, że robimy (...) i to go/ją zachęciło” - zauważa.

REGULARNOŚĆ, SPÓJNOŚĆ, PLAN

Skuteczny EB w social mediach, to wg ekspertki Performance Group m.in. umiejętność określenia kto jest docelową osobą (kandydat, pracownik), do której firma kieruje komunikację: z jakiego jest pokolenia, gdzie bywa, co robi, co lubi - i oczywiście z jakich SoMe korzysta, jak konsumuje media - to zdeterminuje formę komunikatu z jakim wyjdzie firma i gdzie będzie go publikować. Ważne jest też wykorzystywanie działań performance marketingowych do promocji i skuteczniejszego dotarcia do odbiorcy.

To także regularność - must have, czyli pokazywanie, że firma „żyje” oraz różnorodność. Tutaj jednak trzeba mieć w tym plan - jeśli wydarzeń/szkoleń/akcji pracowniczych w firmie jest sporo - należy tworzyć kalendarz wydarzeń + uzupełnić go o content plan adresujący całe EVP.

Ważna jest również spójność - językowa i wizualna contentu na różnych platformach. Dobry user generated content tworzony przez pracowników świetnie się sprawdzi - nada marce pracodawcy autentyczności i pomoże zbudować relacje z kandydatami.

- Social media, które bardzo dobrze pracują, to na pewno wciąż LinkedIn - kandydat bezpośrednio szuka tu pracy i zaznajamia się z profilem firmy, do której aplikuje. W dalszym ciągu Instagram - reelsy, relacje, gdzie możemy zakulisowo pokazać jak pracuje się w naszej firmie czy zachęcać naszych obecnych pracowników do share'owania postów dalej i poszerzania zasięgów. Czy oczywiście TikTok, który również sprawdza się do insightów z życia firmy czy prowadzenia rekrutacji. Bardzo fajnie rozwija się też działka podcastów pod kątem prezentowania kultury organizacji od środka. Youtube - do dłuższych form video - wlicza Alicja Cybulska-Popiołek.



Z najnowszego badania firmy Hays Poland, zrealizowanego na przełomie sierpnia i września br. wynika, że 29 proc. polskich specjalistów i menedżerów odczuwa syndrom wypalenia zawodowego. 42 proc. badanych pracowników uważa, że firmy nie robią nic, by zadbać o ich dobrostan psychiczny.

Objawami wypalenia zawodowego są m.in. chroniczne zmęczenie, pogorszenie stanu zdrowia psychicznego i fizycznego, utrata motywacji czy nadmierna drażliwość. Takie samopoczucie wpływa nie tylko na wyniki pracy, ale również na relacje i ogólną satysfakcję z życia.

Okazuje się, że pracodawcy mają tego świadomość, jednak niewiele robią, by temu zapobiec. Swoim pracownikom, którzy zmagają się z takimi trudnościami bezwzględnie powinni zapewnić wsparcie.

Wypalenie zawodowe może wynikać z kilku czynników. Do najczęstszych należą: długotrwały, nadmierny stres, poczucie presji i zbyt dużej odpowiedzialności.

- Istotnymi przyczynami wypalenia są także te, które warunkują realia dzisiejszego świata pracy. Należą do nich przytłaczająca presja i szybkie tempo pracy przy jednoczesnej niepewności biznesowej. Dobrostan psychiczny pracowników może być również zaburzony przez rozwijające się technologie oraz pracę zdalną, które w ostatnich latach zatarły jednoznaczny granicę pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Długotrwała, intensywna praca pod presją może sprawić, że osoba mocno zaangażowana i szczerze lubiąca swoje zajęcie w pewnym momencie wyczerpuje swoje możliwości. Wypalenie zawodowe może zatem dotknąć każdego - zauważa Agnieszka Czarnecka, HR consultancy manager w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w Hays. Dodaje, że źródłem wypalenia zawodowego może być również monotonia, brak możliwości rozwoju i demotywny zakres odpowiedzialności oraz nieprawidłowo wyznaczone cele względem możliwości i ambicji pracownika.

PRACODAWCO - JESTEŚ POTRZEBNY

Eksperti Hays Poland wskazują, że **wypalenie zawodowe to duży problem, ale można go rozwiązać na wiele sposobów**. Zapytani o to respondenci w większości uważają, że skuteczna w walce z syndromem jest przede wszystkim zmiana pracy (41 proc. wskazań) - często pomagają bowiem nowe środowisko i „powiew świeżości” w karierze. Jednak nie wszyscy chcą od razu decydować się na taki radykalny krok - 31 proc. ankietowanych uważa, że dobrym rozwiązaniem może być wsparcie pracodawcy.

- **Odciążenie pracownika z nakładu obowiązków, zwiększenie elastyczności jego pracy, zachęcenie do wzięcia urlopu, ustalenie nowych celów czy po prostu regularne rozmowy i słowa wsparcia to tylko część działań, które mogą podjąć pracodawcy wobec wypalonych pracowników**. Wychodzenie naprzeciw potrzebom i wprowadzanie tymczasowych zmian sprawi, że zatrudniony może odetchnąć, odczuć większą satysfakcję i poczucie bezpieczeństwa lub znaleźć przestrzeń na sięgnięcie po pomoc specjalistów. Chociaż nie zawsze



Pracodawco, zadbaj o swoich pracowników!

PRACODAWCO - JESTEŚ POTRZEBNY

Zmiana pracy	41%
Wsparcie pracodawcy	31%
Psychoterapia	28%
Wsparcie coacha	23%
Dłuższe zwolnienie lekarskie	14%
Trudno powiedzieć	18%

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi. Źródło: badanie Hays Poland, sierpień-wrzesień 2024

wystarczy to do rozwiązania problemu, to nie należy bać się wprowadzania zmian we współpracy z osobą wypaloną zawodowo - twierdzi Agnieszka Czarnecka.


Lojalność i zadowolenie pracowników mogą zyskać również pracodawcy, którzy oferują pracownikom benefit w postaci dostępu do opieki psychologicznej lub sesji coachingowych i mentoringowych. Potwierdzają to odpowiedzi respondentów badania. Kolejno 28 i 23 proc. profesjonalistów uważa bowiem, że skuteczna w walce z wypaleniem może być odpowiednio psychoterapia i wsparcie coacha.

WAŻNE WSPARCIE PRACODAWCY

Sposobów na walkę z wypaleniem zawodowym jest wiele, a zdaniem profesjonalistów bezpośrednie

wsparcie pracodawcy jest pod tym względem ważne i skuteczne. Jednak wielu respondentów badania uważa, że firmy wciąż poświęcają zbyt mało uwagi kwestii dobrostanu psychicznego zatrudnionych. Najwięcej, bo 42 proc. jednoznacznie wskazuje, że firmy nic nie robią w tym kierunku.

- Wypalenie to tylko jeden z problemów natury psychicznej, z którymi zmagają się pracownicy. Często trudności dotyczą także relacji czy poczucia osamotnienia w zespole lub też zwyczajnie nie są związane z pracą, przybierając formę depresji czy zaburzeń lękowych. O ile firmy nie mają wpływu na to, jak pracownik zarządzi tym problemem w sferze prywatnej, o tyle w pracy są w stanie i powinny wesprzeć członka swojego zespołu. Czasem wystarczy naprawdę niewiele - uważa Agnieszka Czarnecka z Hays.

Co pomaga? Na pewno otwarta komunikacja, profesjonalne programy wsparcia, systematyczne warsztaty dotyczące zdrowia psychicznego, mentoring, rozwijanie empatii i inteligencji emocjonalnej menedżerów w firmach. Badanie Hays pokazuje jednak, że tylko 25 proc. badanych uważa, że organizacje dbają o dobrostan psychiczny zatrudnionych. Co trzeci ma z kolei co do tego wątpliwości. Może to oznaczać, że pewne działania są już podejmowane, lecz ich skuteczność bywa niejednoznacznie oceniana przez profesjonalistów. Dlatego też firmy powinny regularnie badać oczekiwania, potrzeby i codzienne trudności pracowników. 

Provident podejmuje działania z zakresu ESG.

„Wyzwania, przed którymi stoi biznes, nie zwalniają go z odpowiedzialności”



Działający od 27 lat w Polsce Provident to nie tylko lider rynku pożyczkowego w naszym kraju, ale też firma stawiająca na działania z zakresu ESG. Provident przygotował już sześć edycji „Raportu Zrównoważonego Rozwoju” - publikacja ukazuje się regularnie co dwa lata.

Najnowszy raport wydano w tym roku i dotyczy lat 2022-2023. Publikacja „Budujemy lepszy świat poprzez włączenie finansowe” wskazuje działania Providenta na rzecz lokalnych społeczności, procesów zarządzania i ładu korporacyjnego oraz podsumowuje najważniejsze obszary, m.in.: odpowiedzialne pożyczanie, wyrównywanie szans kobiet i mężczyzn, zaangażowanie społeczne i wsparcie beneficjentów oraz ograniczanie wpływu na środowisko. W „Raporcie” analizie zostało poddanych 75 wybranych wskaźników z 17 obszarów tematycznych.

- Ostatnie lata były pełne wyzwań o globalnej sile oddziaływania m.in.: budowanie nowej normalności - po ponad dwuletniej pandemii - czy wojna w Ukrainie. Dodatkowo okres omawiany przez nas w raporcie był czasem kluczowych dla sektora zmian regulacyjnych, które miały olbrzymi wpływ na polski rynek pożyczkowy. Jednak wyzwania, przed którymi stoi biznes, nie zwalniają go z odpowiedzialności za wpływ na społeczności lokalne czy planetę - mówiła przy okazji publikacji „Raportu” Patrycja Rogowska-Tomaszycka, dyrektor ds. corporate affairs, członek zarządu Provident Polska.

Zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko poprzez swoją Politykę Ekologiczną to cel, jaki Provident Polska wyznaczył sobie w obszarze środowiskowym (Environmental). Wśród konkretnych działań można wymienić ograniczanie zużycia surowców i wytwarzanych odpadów, m.in. poprzez rezygnację z dokumentacji papierowej na rzecz elektronicznej czy zmniejszanie liczby drukowanych materiałów marketingowych. Ciekawym pomysłem była też zorganizowana w 2022 r. kampania aktywizująca pracowników „Mamy plany! Wyłączamy, zakreślamy, oszczędzamy!”. Jej celem było zmniejszenie zużycia wody i prądu.

- Pokazaliśmy w niej, jak oszczędzać energię w naszych biurach, jak również opracowaliśmy materiały, które pozwolą pracownikom oszczędzać w życiu prywatnym. Materiały zostały umieszczone w intranecie oraz na platformie MyNews, do której dostęp mają również nasi Doradcy Klienta - napisano w „Raporcie zrównoważonego rozwoju Provident Polska za lata 2022-2023”. Na służbowych komputerach pojawiły się wygaszacze ekranów, które przypominały o zasadach oszczędzania każdemu pracownikowi, a w salkach, kuchniach i toaletach umieszczono specjalne tabliczki.

PRACOWNICY I DORADCY KLIENTA KLUCZOWYMI ZASOBAMI FIRMY

Firma jest też aktywna w obszarze społecznym (Social), uznając, że Pracownicy i Doradcy Klienta,

stanowią kluczowy zasób firmy. Cała jej działalność opiera się na trzech wartościach: odpowiedzialności, szacunku i przejrzystości.

W ostatnich czasach nabrały znaczenia działania związane z well-beingiem. W ten trend wpisuje się również Provident Polska. Firma oferuje kompleksowy program „Provi4You”, promujący zdrowy styl życia i poprawę samopoczucia pracowników. - Provi4You to program well-beingowy i platforma grywalizacyjna, która umożliwi pracownikom dzielenie się swoimi pasjami i osiągnięciami związanymi ze zdrowym stylem życia - czytamy w „Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Provident Polska za lata 2022-2023”.

Wśród inicjatyw Providenta wymienić trzeba globalny projekt „Niewidzialne”. Polska odsłona inicjatywy prowadzonej na wszystkich rynkach, na których działa IPF Group (właściciel Provident Polska), skierowana była głównie do uchodźczyń z Ukrainy.

- Podczas warsztatów edukacyjnych, przekazaliśmy 300 uczestniczkom wiedzę na temat podstawowych praw dotyczących reklamacji produktu oraz gwarancji, jak i polskich instytucji, do których mogłyby się zwrócić w razie problemu z kwestiami konsumenckimi - napisała w raporcie Patrycja Rogowska-Tomaszycka.

PROVIDENT POLSKA MA RZECZNIKA DS. ETYKI

Ze względu na branżę, w której działa Provident Polska, istotne są też działania firmy w obszarze zarządzania i ładu korporacyjnego (Governance). Spółka podkreśla, że jej model biznesowy opiera się na jasnych zapisach umowy, precyzyjnie określonym harmonogramie spłat oraz transparentności w procesie oceny kredytowej. Usługi i produkty firmy reklamowane są w sposób przejrzysty. Potwierdzeniem tego jest, że firma współpracuje ze Związkiem Stowarzyszeń Rada Reklamy, by realizowane przez nią działania komunikacyjne były zgodne z Kodeksem Etyki Reklamy.

Coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie rzecznika ds. etyki. Tak jest też w Provident Polska. Tutaj Rzecznik, wybierany na trzyletnią kadencję, odgrywa kluczową rolę w budowaniu etycznego środowiska pracy. Przyjmuje zgłoszenia o nieprawidłowościach i dba o to, aby zgłaszane sprawy były skutecznie rozwiązywane, a pracownicy i Doradcy Klienta byli informowani o podejmowanych działaniach dotyczących ich zgłoszenia. Rzecznik ds. Etyki pełni funkcję łącznika między pracownikami i Doradcami Klienta a Komitetem ds. Etyki. W firmie od lat działa narzędzie Speak Up, służące do zgłaszania nieprawidłowości. W 2022 roku do Rzecznika i poprzez ten system zgłoszono 22 nieprawidłowości, rok później zgłoszeń było o siedem więcej.



Zautomatyzowane procesy korzyścią dla firmy

Skoro skupiamy się na nowoczesnym employer branding, nie możemy pominąć na naszych łamach kwestii narzędzi, które służą do zarządzania ludźmi przez pracodawców, zarówno na etapie rekrutacji, jak i już później – gdy są pracownikami.

Eksperti wskazują, że obecnie na rynku pracy, który jest niezwykle konkurencyjny, bardzo istotne znaczenie ma właściwa strategia rekrutacyjna. Już na etapie rekrutacji warto mieć narzędzia do zorganizowania i zoptymalizowania systemu śledzenia kandydatów. Proces ten mogą znacznie ułatwić odpowiednie narzędzia rekrutacyjne, które optymalizują procesy HR.

Pracodawcy mają do dyspozycji w większości narzędzia rekrutacyjne online, które mogą pomóc przeprowadzić proces rekrutacji w całości. „O ile z zewnątrz rekrutacja wygląda jak zwykle zatrudnienie nowego pracownika, dla działu HR jest to żonglowanie niezliczoną liczbą zadań, stojąc w dodatku na niepewnym gruncie. Ogrom obowiązków i informacji bardzo często rozprasza więc rekruterów, oddalając ich tym samym od głównych celów rekrutacji: zatrudnienia najlepszego kandydata i zapewnieniu pozytywnego candidate experience. Na szczęście można w prosty sposób to zmienić, wdrażając skuteczne narzędzia” – pisze na blogu Bartosz Gryszko, co-founder Workate, platformy marketingu rekrutacyjnego.

Ekspert poleca kompleksowe aplikacje, za pomocą których firmy projektują i zarządzają rekrutacjami, komunikują się z kandydatami, monitorują poszczególne etapy procesu i analizują go, szukając usprawnień i oszczędności. To np. eRecruiter, AppManager, Element, Traffit czy Workate. Narzędziami pomocnymi w ocenie

kandydatów mogą być z kolei, wskazane przez Bartosza Gryszko: Harver, HireArt, Competence Game czy Pymetrics.

Do selekcji potencjalnych pracowników można z kolei wykorzystać takie narzędzia, jak: Hrlink, Workate, GoodHire czy HireSelect.

Rekrutację można prowadzić też całkowicie online, a umożliwiają to takie platformy, jak m.in. HireVue, Jobvite czy Interview Stream. Bartosz Gryszko zwraca uwagę na 3 polskie rozwiązania, które wspierają działy HR i EB. To platforma Emplocity, która stworzyła chatbota na Messengerze, który komunikuje się z kandydatami 24 godziny na dobę. Kolejna to Hypercare, czyli wideo wiadomości do kontaktu z kandydatami oraz Talent Bridge – firma ta specjalizuje się w tworzeniu testów kompetencyjnych dostosowanych do potrzeb pracodawców.

Nielatwym zadaniem jest też zarządzanie pracownikami. To proces, który ma z jednej strony uwzględnić osiągnięcia przedsiębiorstwa, z drugiej – prowadzić do zaspokajania potrzeb pracowników.

Zarządzanie zespołami to szereg działań, takich jak: planowanie zasobów, zatrudnianie, budżetowanie, wynagradzanie, motywowanie, rozwój, oceny itp. To procesy złożone i skomplikowane, a żeby były efektywne coraz więcej firm sięga po rozwiązania i platformy wspomagające zarządzanie personelem. Specjalne systemy, nowe technologie i dedykowane narzędzia czy oprogramowania pomagają pracodawcom jak najlepiej wykorzystać zespoły.

Platformy, oprogramowania czy narzędzia do zarządzania pracownikami mają pomagać w zarządzaniu personelem. Mogą umożliwić śledzenie godzin pracy pracowników, harmonogramy

i inne ważne informacje. Wiele z nich pozwala także zarządzać zadaniami (przydzielać je, monitorować realizację, raportować), śledzić wydajność pracowników, analizować trendy.

Użyteczny program do zarządzania personelem nie powinien być kolejnym obciążającym dział HR narzędziem, a wsparciem dla kadry i skutecznym odciążeniem w codziennej pracy tak, aby możliwie jak najwięcej procesów personalnych zachodziło automatycznie. „Należy pamiętać, że program do zarządzania pracownikami nie powinien być kolejną zbędną aplikacją, nad którą specjaliści ds. kadry spędzają zbyt dużo czasu próbując opanować skomplikowane struktury oprogramowania. Dobry system HRM automatyzuje wiele żmudnych, rutynowych procesów, dzięki czemu staje się prawdziwym partnerem w codziennej pracy działów HR. Nie powinniśmy obawiać się pracy z narzędziami do miękkiego HR – jeśli wybór trafi na odpowiedni system, cała firma odczuje pozytywne skutki zarządzania zasobami ludzkimi dzięki technologicznemu wsparciu” – czytamy w serwisie jakisystemhr.pl.

Według serwisu do najlepszych systemów HR należą: KARO HRMS (m.in. elektroniczny obieg dokumentów, inteligentne zarządzanie), enova365 (pulpity dla pracowników i kierowników, obsługa delegacji, czasu pracy, harmonogram zadań), Sage Hrcloud (rozwiązanie w chmurze, szkolenia, rekrutacja), Macrologic Merit (system zarządzania procesem od rekrutacji po rozwiązanie umowy), HCM Deck (zarządzanie rozwojem pracownika), tomHRM (aplikacje dla pracowników, menadżerów, zarządzanie celami, ocena 360), Softlab HR by Asseco (szkolenia, portal menadżerski), TETA HR (funkcje płacowe, ocena pracownika), Hrsys (rekrutacje, oceny, monitorowanie postępów pracowników).