materiał prasowy, 30 października 2018 r.

**Rekrutacja 2.0, czyli, czego oczekuje pracownik, a co może zaoferować pracodawca**

**Czy portale z ofertami pracy, które są źródłem kandydatów dla firm planujących zwiększyć zatrudnienie,
w przyszłości nie będą już tak popularne jak dzisiaj? Czy rozmowa rekrutacyjna przestanie być postrzegana jako stresujący sprawdzian i zmieni się w spotkanie, na którym to pracodawca będzie starał się przekonać potencjalnego pracownika, że warto zasilić szeregi jego firmy? To scenariusz, który może spełnić się już niebawem. Rynek pracy, na którym to obecnie pracownik dyktuje warunki, strategie employer branding, na czele
z nowymi technikami rekrutacji i onboardingiem, coraz częściej wykorzystywane przez działy HR, sprawiają, że proces związany z poszukiwaniem pracowników zmienia swoje oblicze.**

**Employer branding kluczem do sukcesu**

200 proc. – o tyle według badań przeprowadzonych przez firmę Glassdoor[[1]](#footnote-1) wzrasta szansa na zatrudnienie wartościowych, tzn. niezawodnych i efektywnych pracowników w firmach inwestujących w employer branding.Hasło to na stałe weszło do HR-owego słownika. Coraz więcej firm, nie tylko największych, światowych gigantów rozumie, że działania pozwalające zbudować w oczach potencjalnych pracowników spójną, a przede wszystkim pozytywnie kojarzącą się markę pracodawcy, są tak samo ważne w osiągnięciu sukcesu, jak np. przemyślane działania marketingowe, bądź skrojona na miarę strategia rozwoju.

Firmy również coraz chętniej w działania employer brandingowe angażują swoich obecnych pracowników. To oni bowiem są najbardziej wiarygodnymi ambasadorami danej marki. – *Szczególnie ta osoba, która rozpoczynała w danej firmie karierę od najniższego szczebla, a po pewnym czasie zajęła wysoko pozycjonowane, np. kierownicze stanowisko, jest najlepszym przykładem na to, że dane miejsce daje szansę na rozwój i stwarza na tyle komfortowe warunki, że pracownicy podejmują decyzję o pozostaniu w firmie na dłużej i czują satysfakcję z wykonywanej pracy* – zauważa **Agnieszka Surowiec, Dyrektor ds. HR i Komunikacji w** **Intrum.** *Działania employer brandingowe wspierają prowadzone w firmie procesy rekrutacyjne i co więcej – w poszukiwaniu nowych pracowników mogą być bardziej skuteczne, niż rekrutacja tradycyjnie rozumiana, np. ta w postaci umieszczania ofert pracy na dedykowanych portalach.*

Jak dodaje Agnieszka Surowiec, działania pozwalające zbudować markę pracodawcy obniżają koszty prowadzenia rekrutacji oraz skracają czas trwania tego procesu. Wyniki badania firmy Glassdoor pokazują, że employer branding przyczynia się do zwiększania satysfakcji i zaangażowania pracowników w wykonywane obowiązki, (a tym samym ma wpływ na wzrost satysfakcji klientów), zwiększa ich lojalność, także w czasach trudnych dla firmy, co jednocześnie wpływa na spadek liczby dobrowolnych odejść czy podatności na „podkupienie” pracownika przez konkurencję.

**„Polecone-Nagrodzone”, czyli pracownik szuka pracownika**

Jeżeli chodzi o działania bezpośrednio związane ze zrekrutowaniem nowych pracowników, to jak pokazuje doświadczenie wielu firm, najlepsze efekty przynoszą programy poleceniowe. Badania Zielonej Linii – Centrum Informacyjnego Służb Zatrudnienia pokazują, że prawie 7 na 10 osób znajduje zatrudnienie dzięki poleceniu znajomego. Jak takie akcje wyglądają w praktyce, pokazuje przykład firmy Groupon. Australijski oddział marki oferuje swoim pracownikom kupony o wartości 10 dolarów za każdą poleconą osobę, która zostanie zaproszona na rozmowę kwalifikacyjną. Jeśli rekomendowany kandydat zostaje zatrudniony, firma dorzuca 200 dolarów w gotówce. Po pomyślnym upływie okresu próbnego, trwającym trzy miesiące, uruchamiana jest trzecia transza nagrody w postaci 700 dolarów.
Z kolei Hubspot, kalifornijska firma IT, czyli z branży, w której można obserwować zaciętą walkę o pracownika, zdecydowała się wypłacić rekordowe 30 tys. dolarów za polecenie kandydata, który zostanie zatrudniony i przejdzie 90-dniowy okres próbny.

– *Taka forma poszukiwania pracowników od wielu lat jest popularna za granicą. W Polsce przez naszą historię i niechęć do „kolesiostwa” zarówno największe korporacje, jak i mniejsze firmy dopiero przekonują się do programów poleceniowych. Nie chodzi w nich tylko o przekazywanie pocztą pantoflową swoim znajomym informacji o wakatach w danej firmie, co zawsze miało miejsce. Chodzi przede wszystkim o organizowanie specjalnych akcji rekrutacyjnych, w które włączeni zostaną wszyscy pracownicy firmy. O tym, że takie działania odnoszą zamierzony skutek, przekonaliśmy się w Intrum, gdy w sierpniu rozpoczęliśmy program „Polecone-Nagrodzone”. Celem akcji jest zaangażowanie naszych pracowników
w budowanie zespołu Intrum. Każdy może zgłosić swojego kandydata na stanowisko widniejące w ofercie pracy. Jeżeli ten pomyślnie przejdzie proces rekrutacji i zostanie zatrudniony, osoba polecająca otrzymuje nagrodę. Dodatkową jest to, że taki pracownik zyskuje realny wpływ na to, z kim będzie pracował, a nawet przebywał w jednym pokoju* – komentuje **Agnieszka Surowiec, Intrum**.

Ale to nie wszystkie zalety podobnych programów. Pracodawcy, którzy zdecydują się na takie rozwiązanie, mogą pozyskać wartościowych pracowników bez konieczności angażowania agencji rekrutacyjnych, co wiąże się po prostu z niższymi kosztami i skróceniem całego procesu rekrutacji. Dział HR, czy osoba odpowiedzialna za rekrutację w danej firmie nie musi bowiem przeglądać stosu aplikacji, które trafiają do firmy np. poprzez popularne portale z ofertami pracy. Wyboru kandydatów dokonuje się spośród tych, którzy przeszli już wstępną selekcję, czyli zostali poleceni przez obecnych pracowników firmy. W tym przypadku mamy do czynienia z przeniesieniem ciężaru z ilości na jakość przesyłanych CV. Jak uważa, Agnieszka Surowiec, mechanizm, który stoi za tym zjawiskiem, daje się dość łatwo wyjaśnić: – *Osoba, która rekomenduje znajomego do pracy w firmie, w której sama jest zatrudniona, bierze niejako odpowiedzialność za takiego kandydata, bo jeżeli ten się nie sprawdzi, to negatywna opinia dotyczyć będzie również w jakimś stopniu osoby polecającej. Rekomendujący posiada także wiedzę o kandydacie, której nie da się wyczytać z CV czy listu motywacyjnego. W związku z tym, znika obawa, że zrekrutowany pracownik spełnia określone kryteria tylko na papierze* – wyjaśnia **Surowiec**.

Z programu poleceniowego korzyści czerpie pracodawca, co oczywiste, ale również i sam kandydat. Nie chodzi tylko o to, że ma skrócony i ułatwiony proces rekrutacji, ale przede wszystkim otrzymując od znajomego informację na temat dostępnej oferty pracy, zyskuje również sprawdzone wiadomości „z pierwszej ręki” dotyczące przyszłego pracodawcy.
Z badań Jobvite, amerykańskiej firmy z sektora IT zajmującej się również rekrutowaniem wynika, że pracownicy
z rekomendacji przeważnie cechują się większą lojalnością w stosunku do pracodawcy, mierzoną w długich latach stażu pracy, niż kandydaci pozyskani np. poprzez portale z ogłoszeniami o pracę.

**Liczy się nie tylko pensja, czyli benefity pozapłacowe mają moc**

Nawet, jeżeli kandydat z polecenia trafia na rozmowę rekrutacyjną, to nie oznacza jeszcze, że ma stuprocentową szansę na otrzymanie posady. Musi spełnić wszystkie oczekiwania przyszłego pracodawcy, ale ten również musi się wykazać
i udowodnić kandydatowi, że warto pracować w jego firmie. Pracodawcy coraz częściej są świadomi tego, że podczas takiej rozmowy mają ostatnią szansę, aby przekonać do siebie kandydata. Jakie „zachęty” stosują? Badania pokazują, że dla osób obecnych na dzisiejszym rynku pracy wysokość pensji nie jest już najważniejszym czynnikiem decydującym
o podjęciu pracy w danej firmie. Według Glassdoor, blisko dla **6 na 10** pracowników poszukujących pracy ważniejsze są proponowane benefity pozapłacowe niż wysokość wynagrodzenia. Są one ważne również dla już zatrudnionych pracowników: 80 proc. kobiet i 90 proc. Millenialsów woli zwiększenie liczby lub wdrożenie nowych benefitów zamiast podwyższenia pensji. Co więcej, **84 proc.**pracowników zadowolonych ze swoich benefitów równocześnie zgłasza satysfakcję z pracy[[2]](#footnote-2).

Asana, firma, która stworzyła nadrządzie internetowe oraz aplikację mobilną pomagającą w pracy zespołowej, oferuje swoim pracownikom trzy darmowe posiłki dziennie. Netflix pomaga swojemu zespołowi godzić wykonywanie obowiązków służbowych z życiem rodzinnym. Firma oferuje nieograniczony urlop macierzyński i ojcowski przez cały rok po urodzeniu się dziecka. Pracodawcy doskonale wiedzą, że kandydaci przychylniejszym okiem patrzą na te firmy, które umożliwiają swoim pracownikom samorozwój lub inwestują w ich edukację. Evernote organizuje zajęcia we własnej Akademii. Nie chodzi tylko o zajęcia zorientowane na podnoszenie zawodowych kompetencji (choć te także występują). W pakiecie znajdują się również warsztaty, podczas których pracownicy-uczestnicy mogą zdobyć nowe umiejętności, takie jak np. pieczenie makaroników lub nauczyć się, jak parzyć kawę jak prawdziwy barista. Podobnych przykładów nie brakuje w Polsce. Atrakcyjnym benefitem dla pracownika nie musi być jednak samochód służbowy czy wakacje w zagranicznym kurorcie, a np. pakiet zdrowotny, sfinansowanie karnetu do siłowni lub kina. Tę uwagę potwierdzają słowa Agnieszki Surowiec:–*Osobom, które zasilą szeregi Intrum, bez względu na zajmowane stanowisko, oferujemy dostęp do prywatnej opieki medycznej, ubezpieczenie zdrowotne, dostęp do systemu myBenefit, czyli możliwość korzystania ze zniżek na lunch, do kina lub teatru. Nasz pakiet benefitów pozapłacowych powstał w odpowiedzi na potrzeby zgłaszane przez zespół i analizy działu HR. W Intrum na co dzień pracuje ze sobą kilka różnych pokoleń pracowników, które mają odmienne wymagania. W dodatku, oczekiwania zespołu zmieniają się w czasie, dlatego dbamy o to, by „bonusy”, które znajdują się na liście pozafinansowych benefitów, cały czas stanowiły realną wartość dla obecnych, ale i zachętę dla przyszłych pracowników Intrum i co nie mniej ważne – wyróżniały naszą firmę na tle konkurencji –* komentuje **Agnieszka Surowiec**.

**Onboarding, czyli witamy na pokładzie**

W dzisiejszych czasach pozyskanie pracownika, to połowiczny sukces, ponieważ pracodawca musi zatroszczyć się o to, aby nowy członek zespołu szybko zaaklimatyzował się w nowym miejscu i chciał pozostać w firmie przez dłuższy czas.
Aż 9 na 10 firm wierzy, że pracownicy już w pierwszym roku pracy w danej firmie podejmują decyzję, jak długo w niej pozostaną. Dlatego tak ważne jest „pierwsze wrażenie”, czyli w praktyce to, jak pracownik zostanie przyjęty w nowym dla siebie miejscu. Zestaw działań i rozwiązań, które może zastosować pracodawca w tym temacie noszą nazwę onboarding. Ponad 90 proc. pracowników przyjętych do organizacji, którzy spotkali się z onboardingiem, pozostaje w niej na dłużej.
W firmach, w których nie wdrożono takich rozwiązań, odsetek ten wynosi tylko 30 proc. Mimo oczywistego wniosku, który wynika z przedstawionych statystyk,tylko 37 proc. organizacji co najmniej dwa lata temu wdrożyło profesjonalny onboarding[[3]](#footnote-3).

– *Nie ma jednej definicji onboardingu, ani jednego sprawdzonego przepisu na to, jakie działania przeprowadzić, aby zrobić nie tylko dobre pierwsze wrażenie na pracowniku, ale przede wszystkim, aby ten od samego początku wiedział, że jest potrzebny w danej firmie i wnosi do niej swoją wiedzę oraz doświadczenie. By tak się stało, na pewno pracownikowi należy wyznaczyć konkretne cele i zadania, które powinny być jasne nie tylko dla nowo zatrudnionej osoby, ale także dla innych członków zespołu, do którego dołączy. Jednocześnie, nowy pracownik powinien również przedstawić swoje oczekiwania względem nie tylko obejmowanego stanowiska, ale również swojej roli w całej organizacji. Spotkanie się
w połowie drogi i pełne porozumienie na linii pracownik-pracodawca przynosi najlepsze rezultaty. Nowa osoba powinna również zostać zapoznana z kulturą danej organizacji. Informacje o np. o tym, że regularnie przeprowadzane są rozmowy- oceny pracownicze, jaki dress code obowiązuje, itp., z pewnością będą ważnymi i niezbędnymi wiadomościami
w pierwszych dniach pracy. Warto również przekazać mniej formalne, ale również istotne zasady pracy w danej firmie
–* podpowiada **Agnieszka Surowiec**.

Bez względu na to, jakie narzędzia employer brandingowe zdecyduje się wdrożyć dział HR i na jaki rodzaj rekrutacji postawi pracodawca, każde takie działanie powinno być nie tylko dopasowane do profilu biznesowego danej firmy, ale przede wszystkim do potrzeb przedsiębiorstwa związanych np. z budowaniem silnego i zgranego zespołu. – *Z pewnością złym pomysłem jest kopiowanie pomysłów np. USA, gdzie employer branding się narodził i przenoszenie ich 1:1 na polski grunt. Żadne rozwiązania tego typu nie powinny być także wdrażane bez wcześniejszych analiz i konsultacji
z pracownikami. Ich zdanie jest bowiem bardzo ważne* – komentuje **Agnieszka Surowiec,** **Dyrektor ds. HR i Komunikacji w** **Intrum.**

Kontakt dla mediów:

Weronika Seweryn / +48 535 90 80 40 / w.seweryn@lightscape.pl

Agnieszka Jagusiak / +48 531 44 44 69 / a.jagusiak@lighscape.pl

1. Glassdoor, *50 HR and Recruiting Statistic for 2017/2018.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Dane: Glassdoor. [↑](#footnote-ref-2)
3. Na podstawie badań przeprowadzonych przez Talya N. Bauer i analiz portalu Hrstandard.pl. [↑](#footnote-ref-3)