



EMPLOYER BRANDING W MAŁEJ FIRMIE

Jak to zrobić?



Działania z zakresu employer branding, czyli budowania marki pracodawcy, nie są zarezerwowane tylko dla korporacji. Mogą (i powinny!) z nich korzystać także mniejsze podmioty. Dlaczego warto wykształcić swoją strategię EB? Jak w praktyce zabrać się do budowania wizerunku pracodawcy? No i jakie korzyści przyniesie to nawet niewielkiemu biznesowi? Sprawdź!

CZYM W OGÓLE JEST EMPLOYER BRANDING?



Według raportu z badania „Percepcja wizerunku pracodawców w oczach kandydatów” przeprowadzonego przez portal pracuj.pl¹, aż 40% ankietowanych przyznaje, że szukając pracy, zwraca uwagę na reputację i renomę organizacji, w której chcą pracować. To oznacza, że **budowanie marki pracodawcy, czyli employer branding, powinno być zapisane w DNA każdej firmy, która szuka nowych pracowników.**

Owa reputacja i renoma są najczęściej odzwierciedlane w opiniach rynkowych o pracodawcy czy komentarzach pojawiających się np. w internecie. Niemniej, istnieje wiele sposobów na to, aby samodzielnie przyczynić się do kształtowania wizerunku swojego biznesu w oczach obecnych i potencjalnych pracowników. I tu z pomocą przychodzi właśnie employer branding.

EB to nic innego jak tworzenie wizerunku pracodawcy. Składają się na niego wszelkie działania, które wspierają pozytywny odbiór danej marki przez pracowników, ale także partnerów biznesowych czy właśnie potencjalnych kandydatów do pracy. Najważniejsze modele employer branding skupiają się na dwóch płaszczyznach: obecnych pracownikach (EB wewnętrzny) oraz przyszłych zatrudnionych (EB zewnętrzny).

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU W PRAKTYCE

Raport „Employer branding w Polsce 2023” stworzony przez HRM Institute jasno wskazuje, że **nowoczesny employer branding stawia na pierwszym miejscu na doświadczenia pracowników**². Jak możemy przeczytać w opracowaniu, wpływ na pozytywne doświadczenia ma tworzenie atrakcyjnego środowiska pracy, w którym ważne są rozwój, zdrowie i dobrostan zatrudnionych.

Ponadto EB musi być spójny z celami firmy i powinien odzwierciedlać wartości, misję i wizję danego podmiotu. Kluczowe są tu wspólne działania marketingu, sprzedaży, zarządu etc., aby razem rozwijać ideę employer branding.

Co więcej, obecnie w działaniach brandingowych nie może zabraknąć też danych i analiz. To z jednej strony pozwala poznać i zrozumieć potrzeby pracowników, a z drugiej – daje możliwość mierzyć efektywność podjętych działań. Dzięki przeprowadzaniu okresowych badań opinii pracowników czy analizie wskaźników zaangażowania można wyciągać wnioski, poprawiać strategię czy na bieżąco ją ulepszać.

PLUSY KREOWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU W MAŁEJ FIRMIE

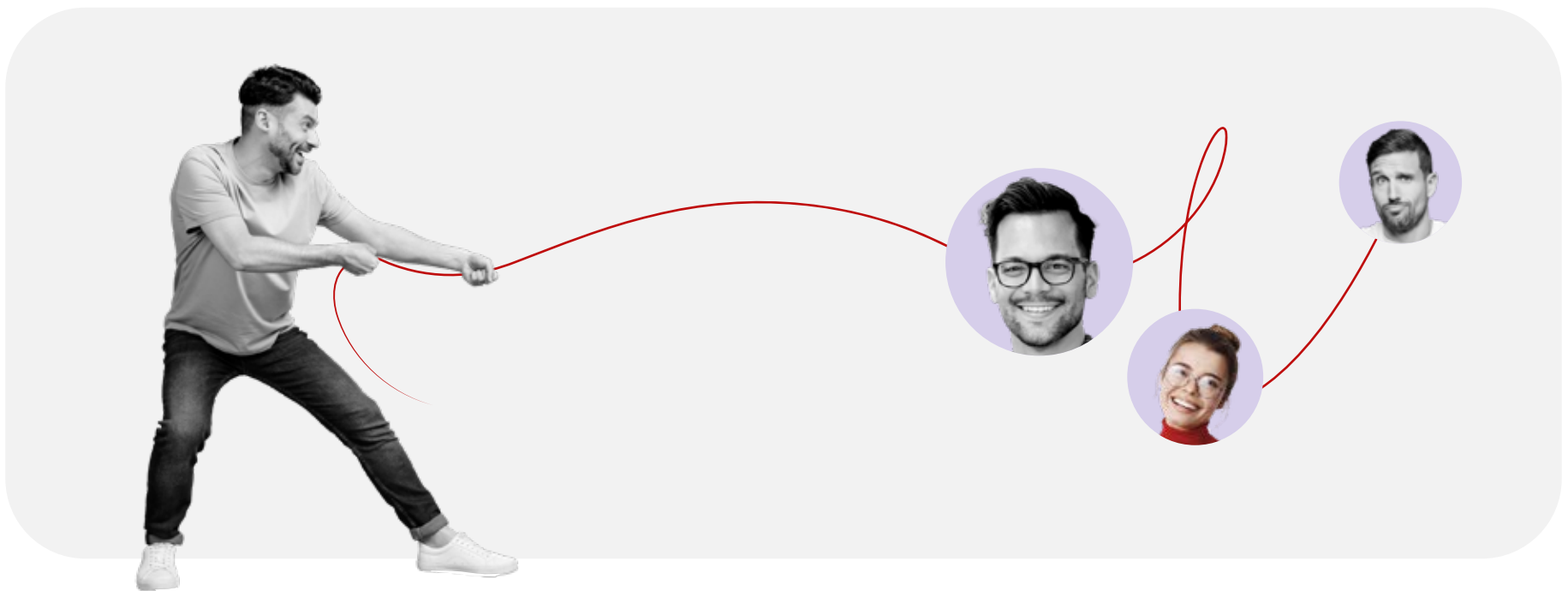
Choć idea EB może brzmieć bardzo korporacyjnie, to jednak działania budujące markę pracodawcy są idealne również w przypadku mniejszych podmiotów. W końcu atrakcyjne przedstawienie firmy może przełożyć się nie tylko na utrzymanie najlepszych pracowników, ale również zainteresowanie ofertą pracy nowych, utalentowanych kandydatów. Wprowadzając strategię EB, można zacząć budować autentyczny i konkurencyjny wizerunek firmy. To realnie przekłada się m.in. na zmniejszenie kosztów zatrudnienia czy rozpoznawalność na często bardzo jednorodnym rynku pracy. Atrakcyjny i rzetelny pracodawca może liczyć na większe zaangażowanie pracowników i mniejszą rotację w zatrudnieniu.

Warto dodać, że dobrze zbudowany wizerunek musi pokrywać się z faktycznym stanem firmy. Piękna fasada, która nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, może równie szybko przyciągnąć kandydatów, jak i zniechęcić ich do współpracy.



1. https://wyzwaniahr.pracuj.pl/wp-content/uploads/2020/09/preferowany-pracodawca_raport-z-badania-pracuj.pl_.pdf?utm_source=sfmc&utm_medium=email
2. <https://hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2023/06/23REBWPL.pdf>

JAK PRZYCIĄGAĆ PRACOWNIKÓW DO MNIEJSZEJ FIRMY?



Jeśli małe firmy chcą zatrudniać coraz lepszych pracowników, muszą zadbać o kilka kluczowych obszarów. Będą to: adekwatne wynagrodzenie, rzetelna komunikacja w ramach struktur firmowych, jasne akcentowanie wartości kluczowych dla biznesu, a także dobra analiza marki, jej grup docelowych, konkurencji. Istotne staje się tu również opracowanie programów onboardingowych, które pozwolą szybko i efektywnie wprowadzić nowych kandydatów do pracy. Nie bez znaczenia są także odpowiednie benefity.

- W VanityStyle od ponad 17 lat wspieramy naszych klientów w tworzeniu kultury organizacyjnej, w której najważniejszy jest człowiek. Od lat współpracujemy także z mniejszymi podmiotami, które zatrudniają już od 5 pracowników – mówi Joanna Skoczeń, prezes zarządu VanityStyle. - Te firmy, w przeciwieństwie do korporacji z ugruntowaną od dziesięcioleci pozycją, muszą często samodzielnie budować od podstaw swój employer branding – dodaje.

Mniejsze podmioty mierzą się nierzadko z dużymi wyzwaniami. To, co w korporacji jest codziennością, w firmie rodzinnej czy mikroprzedsiębiorstwie może być dużą rewolucją. Jak radzą sobie z tym małe firmy?

Wybór sprawdzonych rozwiązań, jak popularne karty sportowe (np. FitProfit czy FitSport), benefitowe programy kulturalne czy rabatowe sprawia, że małe biznesy nie muszą wymyślać od nowa pewnych procesów. To oszczędność czasu i zasobów firmowych, a także możliwość szybkiego „podkręcenia” oferty dla pracowników.

BYĆ W TRENDZIE W EMPLOYER BRANDINGU

Małe podmioty, które chcą korzystać z zalet EB, powinny także podążać za nowymi trendami, a także próbować je wyprzedzać. Co może być atrakcyjne z perspektywy potencjalnego pracownika w najbliższym czasie? Według cytowanego już wcześniej raportu „Employer branding w Polsce 2023”³ można wyróżnić 8 kluczowych trendów.

3. <https://hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2023/06/23REBWPL.pdf>

Na pewno znajdą się wśród nich:

Praca zdalna lub hybrydowa –

mniejsza firma powinna rozważyć, czy może zaproponować taką formę zatrudnienia przyszłym pracownikom.

Podnoszenie kwalifikacji i rozwijanie sprawności cyfrowej –

zmiany związane z rozwojem dzisiejszego świata powinny skłonić małych pracodawców do podnoszenia umiejętności pracowników i ciągłego odświeżania ich kompetencji cyfrowych.

Praca dla celu i pasji, a nie tylko pieniędzy –

mali pracodawcy powinni zauważyć, że coraz częściej (szczególnie wśród młodszych pokoleń) praca musi mieć dodatkowy wymiar – nie tylko finansowy, ale i społeczny czy ekologiczny.

Utrzymanie kluczowych kompetencji w firmach i tzw. ciche zatrudnianie –

kluczowym aspektem powinno być utrzymywanie zatrudnienia ludzi, którzy odznaczają się unikalnymi dla organizacji kompetencjami. Ważne będzie także tzw. ciche zatrudnianie, czyli uzupełnianie luk kadrowych pracownikami, którzy są już zatrudnieni (upskilling i reskilling).

Niewielkie podmioty potrzebują działań, które umocnią ich wizerunek w oczach wymarzonych kandydatów do pracy. Nierzadko warto zastanowić się tutaj, kim jest taki kandydat, jakie ma potrzeby i co motywuje go do podjęcia pracy w danej firmie. Dobrze jest pokazać mu struktury takiego biznesu, a także atmosferę pracy (social media, w tym zdjęcia i relacje, mogą być tu niezastąpione!).

Mali przedsiębiorcy mają szereg narzędzi do tego, aby rozwijać employer branding. Aktywnie rekrutujesz i powiększasz zespół? **Sprawdź koniecznie naszą ofertę benefitową skierowaną do firm zatrudniających już od 5 osób.**

→ **Zapraszamy do kontaktu**

Hiperpersonalizacja doświadczeń kandydatów, pracowników czy klientów –

w miarę możliwości celem mniejszych biznesów powinna być jeszcze większa dbałość w kwestii unikalnych doświadczeń związanych z ich marką.

Współpraca z technologią –

sztuczna inteligencja, machine learning, internet rzeczy to tylko kilka zagadnień, które są z nami na co dzień. Dobrze, aby pracodawcy umożliwiali współpracę ludzi i technologii.

Kultura organizacyjna –

wpływ pracy zdalnej i zespołów rozproszonych sprawia, że menedżerowie powinni odznaczać się nowymi kompetencjami oraz rozwijać w kierunku zarządzania przez zaufanie, transparentną komunikację i empatię.

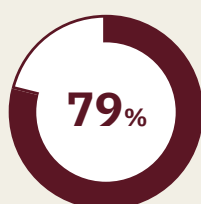
Autonomia w pracy –

współpraca i zarządzanie powinny opierać się na jeszcze większym zaufaniu.

CHCESZ SIĘ DOBRZE CZUĆ W SWOIM CIELE?

CHCESZ MIEĆ MNÓSTWO ENERGII?

A MOŻE CHCESZ ZADBAĆ O SWOJE EMOCJE I SAMOPOCZUCIE?



aktywnych fizycznie osób przyznaje,
że ruch poprawia ich samopoczucie.



o tyle wzrasta poziom szczęścia u osób,
które ćwiczą co najmniej 2 razy w tygodniu.

ĆWICZ GDZIE LUBISZ, CO LUBISZ I JAK LUBISZ!

bestseller

Karta FitProfit



- Nielimitowana liczba wejść do różnych obiektów jednego dnia
- Brak dopłat w ponad 3500 obiektach w Polsce
- Ponad 40 różnych aktywności sportowych
- Ponad 1200 rabatów na różne produkty i usługi
- Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów

Karta FitSport



- 8 wejść do obiektów w miesiącu
- Ponad 2200 obiektów w Polsce
- Ponad 35 różnych aktywności sportowych
- Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów



KARTA TRADYCYJNA CZY KARTA W APLIKACJI NA TELEFONIE?

Pobierz aplikację VanityStyle na:



Dołącz do świata zdrowia i dobrych emocji!

Skontaktuj się z opiekunem programu w Twojej firmie.

