

#TrendyHR_2024



HR Redefined

Organizator

grow.
POWERED BY STUDIO WIZY

Partnerzy Strategiczni

M UCZELNIE WSB MERITO
wcześniej Wyższe Szkoły Bankowe

Uniwersytet Dolnośląski DSW Wrocław
wcześniej Dolnośląska Szkoła Wyższa

enel-med

Partnerzy

N | **NOWE MOTYWACJE**

eRecruiter

Patron medialny

HRnews.pl

Spis treści

INTRODUCTION

- 5 Przedmowa
- 6 HR trendsetterem?

KEY FINDINGS

Employer Branding

- 10 Co mówią wyniki badań - Employer Branding
- 12 Employee Experience - jak skutecznie zadbać o doświadczenia pracowników - Case study Kuehne+Nagel
- 15 Then vs. Now - Strategia EB - jaki był stosunek Zarządów kiedyś, a jak jest dzisiaj?
- 17 Tajniki autentyczności: Employee Advocacy - case study ALDI Polska
- 21 Then vs. Now - Skuteczne mierzenie działań EB - Jak to się robiło kiedyś, a jak teraz. Jakie są nowe możliwości.
- 22 Onboarding nie jest formalnością

Recruitment

- 24 Co mówią wyniki badań - Recruitment
- 26 Rekrutacja to wciąż wyzwanie! Odpowiedzią może być personalizacja, a pomocą technologia i AI
- 30 Then vs. Now - Różnorodność i inkluzywność w procesach rekrutacyjnych - obowiązek rekrutera, czy wymysł naszych czasów?
- 31 Dobry początek

- 34 Then vs. Now - Rola informacji zwrotnej kiedyś, a dzisiaj (jak ważna jest dla młodych pokoleń)?

- 36 Onboarding pracowników biurowych w ALDI - z powerem i tak efektywnie, jak to tylko możliwe

Technologies and HR Tools

- 39 Co mówią wyniki badań - Technologie i Narzędzia HR
- 40 Dokąd zmierza i czego potrzebuje świat biznesu, czyli o kierunku działań szkoleniowych
- 44 Then vs. Now - Narzędzia HR - jak ewoluowały na przestrzeni ostatnich lat?
- 45 Idzie nowe. Jak młode pokolenia zmieniają Twoją firmę?
- 47 Then vs. Now - (R)ewolucja w Procesach Rekrutacyjnych

Motivation and Benefits

- 50 Co mówią wyniki badań - Motivation and Benefits
- 52 Pracownicy nie chcą rezygnować ze zdrowia
- 56 Then vs. Now - Praca zdalna - czy to benefit czy może standard?
- 57 Pracownik w centrum. Dosłownie i w przenośni
- 61 Then vs. Now - Wellbeing - czy to moda czy może metoda?
- 62 Jak motywować pracowników? Pracodawco, zaproponuj benefit, który jest „doświadczeniem”!

Knowledge and Development

- 66 Co mówią wyniki badań - Knowledge and Development
- 69 Poławiacze pereł w czasach ciągłej zmiany
- 75 Then vs. Now - Algorytm uczenia maszynowego vs. siła ludzkiego umysłu
- 77 Program Ambadorski programem rozwojowym? Tak to robimy w Grupie Eurocash!
- 80 Then vs. Now - Wsparcie psychologiczne i rozwojowe dla menedżerów - czy to chwilowy trend czy może znak naszych czasów?
- 81 Wszystko, wszędzie, naraz - nowoczesne spojrzenie na e-learning
- 85 Case study - Provident i Talent Bridge

EXPERTS

BUSINESS CARDS

Wydawca:

Agencja Grow
Senatorska 2
00-075 Warszawa

Project Management:

Lukasz Jarota
Natalia Kreczmańska

Współpraca**redakcyjna i korektorska:**

Dominika Makowska-Kalińska
Lukasz Jarota
Natalia Kreczmańska
Krzysztof Malcher
Mateusz Buczkowski
Agata Sąsiadek

Wsparcie IT:

Jakub Szczepankowski
Grzegorz Reluga

Opracowanie graficzne:

Kamila Harasim

Miejsce: Cała Polska

Termin: 25.07-1.09.2023

#TrendyHR_2024

INTRODUCTION



Przedmowa

Natalia Kreczmańska
Koordynator ds. PR i SM
Agencja GROW

Przyszła pora na résumé kolejnego, niezwykle intensywnego roku. Nikogo nie zdziwi, jeśli powiemy, że był to czas pełen zmian, transformacji, nowych osiągnięć technologicznych, czy niespodziewanych zwrotów akcji. Przecież w takiej rzeczywistości przyszło nam funkcjonować już od wielu lat.

Doświadczając wielu perturbacji nauczyliśmy się przekuć je w nowe możliwości, w sukces, dopasowywać do nich swoje działania. Dlatego składamy na Wasze ręce kolejny Raport Trendy HR, ale nieco odmieniony – dostosowany do aktualnych potrzeb rynkowych, oparty o najnowsze dane.

Raport pełen świeżego spojrzenia, inspiracji od naszych partnerów, a także wzbogacony o głosy eksperckie naszych wspaniałych agencyjnych specjalistów.

W tej edycji rozprawiamy się z mitami, zdejmujemy zasłonę milczenia z kontrowersyjnych tematów i wspólnie z autorami zastanawiamy się, co czeka nas już niebawem. Serwujemy swoistą redefinicję branży HR i rzucamy nowe światło na to, co stare, znane oraz lubiane.

To, co pozostaje niezmiennie, to fakt, że #TrendyHR nadal stanowi najświeższe źródło branżowej wiedzy. Może być Waszym drogowskazem w procesie planowania inicjatyw na 2024 rok i biblią argumentów do dyskusji z decydentami (zwłaszcza tymi budżetowymi).

Chcemy także podziękować wszystkim Partnerom, Autorom oraz Miłośnikom, którzy wzięli udział w tworzeniu tegorocznej edycji Raportu i podzielili się swoim wyjątkowym doświadczeniem, wiedzą oraz kreatywnością. Powtarzamy to co roku i nie planujemy przestać – bez Was nie byłoby #TrendówHR!

To co, zrobicie z nami HRowy rachunek sumienia? Pozytywne wrażenia gwarantowane!





HR trendsetterem?

Lukasz Jarota
Dyrektor zarządzający
Agencja GROW

Odróżnijmy na początek trendujące zjawiska od trendów. Karta na czasie na YouTube, playlisty na Spotify, czy clickbaitowe tematy na portalach newsowych to coś, czym żyje dana społeczność, jednak tylko przez kilka chwil. Algoritmy podpowiadają nam (użytkownikom), czym powinniśmy się zainteresować tu i teraz, a potem szybko o tym zapomnieć. W końcu tuż za rogiem czeka jeszcze więcej nieznanego nam contentu.

Trend to coś innego. Coś, co zostaje z nami na dłużej. Coś, co realnie zmienia rzeczywistość i kierkuje naszą uwagę w zupełnie nowe rewiry. O tych drugich jest najnowsze wydanie #TrendyHR_2024. Nie o szybkich strzałach i frazesach, o których zapomnimy za miesiąc. Piszemy o tym, o czym polski biznes będzie myśleć przez cały rok i dłużej. Przede wszystkim z inicjatywy zespołów HR. To oni są tutaj najważniejszym “algorytmem” i wsparciem dla przedsiębiorców we wdrażaniu innowacji.

Czego dziś potrzebują firmy? Dokładnie tego, o czym jako HR wiedzieliśmy od lat – **zarządzania talentami** (54,5% z nas uważa to za ważne w nadchodzącym czasie) i **wzmacniania zaangażowania pracowników** (tu 65% wybrało ten element jako kluczowy dla rozwoju ich firmy). Na kolejnym miejscu na podium jest **wsparcie biznesu przez HR** (53,55%).

Ten trudny czas dla wielu przedsiębiorstw jako HR-owcy powinniśmy poświęcić na umacnianie się trzonu naszych zespołów, działów, najważniejszych managerów.

Wszystko po to, aby zwiększać wartość całej organizacji jako ekspertów w miejsce “świeżaków” z krótkim stażem rekrutowanych szybko do “gaszenia pożarów” i nie “palić” budżetu na dodawanie kolejnych peseli do bazy pracowników.

Jeśli już zwiększać zatrudnienie w 2024 roku, to o najlepszych z najlepszych.

Pozyskiwanie top talentów z wykorzystaniem spersonalizowanych kampanii rekrutacyjnych jest kluczowe lub ważne dla ponad 90% badanych.

Nic dziwnego, że specjaliści HR chcą rozwijać się w 2024 roku: w zakresie budowania zaangażowania (21,3%), feedbacku (19,4%), czy komunikacji wewnętrznej na styku różnych działów (14,6%). **Wiedzą, że warto inwestować w te kompetencje, bo chcą mieć realny wpływ na firmowe wyniki i rozwój.**

Czuć też w powietrzu coraz większą otwartość na narzędzia HR – m.in. analityczne (37,1% z nas właśnie planuje je wdrożyć) i onboardingowe (ważne do uruchomienia dla 32% respondentów). Usprawnienie procesów + dobra analiza danych = wyższa skuteczność działań i sprawniejsze oglądanie złotówki z każdej strony przed inwestycją.

Czas na ponadczasowe trendy, oparte o dokładne analizy i badania – algorytmy – a nie wróżenie z fusów. Twarde

konektory na linii HR i biznesu pod wodzą silnego przywódcy. Jako specjaliści HR stajemy się ambasadorami tych punktów styku i współpracy. Trendsetterami. Dosyć trendujących fajerwerków, które przypadną wystrzelone w powietrze na “chybił-trafił”.

**To o tym jest ten raport.
Miłej lektury!**

Podsumowanie procesu powstawania raportu Trendy HR 2024:

W ósmej edycji badania #TrendyHR_2024 wzięły udział osoby głównie ze świata usług, produkcji, handlu i IT. Spośród nich aż 40% pracuje w dużych organizacjach do 2000 pracowników, a tylko 7% respondentów pracuje w małych biznesach do 10 osób.

86% badanych działa pod szyldem aktualnych firm od minimum 3 lat, a 40% od ponad 10 lat jest w jednej firmie.

Blisko połowa osób, biorących udział w badaniu to eksperci HR, którzy doskonale znają swoje organizacje i trafnie diagnozują potrzeby, braki, szanse i zagrożenia w rekrutacji, employer branding, czy budowaniu zaangażowanej społeczności wśród pracowników.

Stanowiska, na których pracują ankieterzy to m.in.:

- Specjalista HR – 33%,
- HR Manager – 22%,
- HR Director – 18%,
- HR Business Partner – 18%.

Te liczby potwierdzają, że ponad połowa uczestników badania to menedżerowie z pełną decyzyjnością lub bardzo silną pozycją w organizacjach, którzy mają wpływ zarówno na kwestie strategiczne, jak i działania operacyjne w zakresie HR, EB, rekrutacji, czy komunikacji wewnętrznej. To oni najczęściej są motorem zmian w firmach i wsparciem merytorycznym dla zarządu.

Właśnie w oparciu o ich odpowiedzi na 22 pytania powstał raport “Trendy HR 2024”.

#TrendyHR_2024

KEY FINDINGS

#TrendyHR_2024

Employer Branding

Co mówią wyniki badań - Employer Branding

Cele w obszarze employer branding są kluczowe dla każdej organizacji, która dąży do przyciągnięcia, zatrzymania i zaangażowania najlepszych talentów. W obszarze HR mogą być one szczególnie zróżnicowane i zależą od indywidualnych potrzeb i strategii organizacji. Niemniej jednak, jest kilka typowych celów, jakie mogą sobie stawiać działy personalne w kontekście budowania i promowania wizerunku pracodawcy. Zrozumienie tych celów i konsekwentne dążenie do ich osiągnięcia może pomóc organizacjom w budowaniu silnego i pozytywnego wizerunku pracodawcy, co jest niezwykle istotne w dzisiejszym konkurencyjnym środowisku rynkowym.

W zeszłym roku, podobnie zresztą, jak w latach wcześniejszych najważniejszym z celów były działania w mediach społecznościowych. Nic w tym dziwnego, ponieważ od czasów pandemii wszyscy uczymy się funkcjonowania w digitalowej rzeczywistości. Siła social mediów rośnie z każdym rokiem i coraz więcej organizacji przekonuje się do działań w tych kanałach lub chce jeszcze intensywniej je rozwijać.

Dziś nadal działania w mediach społecznościowych królują, jako numer jeden wśród celów HR-owców, a opowiada się za nimi już ponad 23% ankietowanych. Social media oferują organizacjom skuteczne narzędzia do komunikacji z obecnymi pracownikami, kandydatami, społecznością i potencjalnymi klientami. Podsumowując, social media odgrywają kluczową rolę w kreowaniu i zarządzaniu employer brandingiem, pozwalając organizacjom na interakcję z różnymi grupami interesariuszy, dzielenie się wartościami, a przede wszystkim budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.

Działanie z zakresu employer branding, które ankietowani zamierzają podjąć w najbliższym czasie to również usprawnienie komunikacji wewnętrznej – 18,0% oraz przygotowanie nowych materiałów EB – 15,3% badanych.

Wśród innych odpowiedzi użytkowników znalazły się:

- Usprawnienie programu poleceń pracowniczych
- Personal branding poszczególnych pracowników
- Działania w obszarze Employee Experience

Działania z zakresu employer branding, które zamierzasz podjąć w latach 2023/24?

Źródła wiedzy na temat employer branding

Specjaliści HR z chęcią czerpią wiedzę na temat employer branding – tak wskazuje niemal 97,9% z nich.

Jako główne źródła employer branding respondenci wybrali:

- Blogosfera/media społecznościowe – 30,9%
- Czasopisma/portale branżowe – 24,9%
- Newslettery firm oferujących usługi HR/EB – 21,0%.

HRowcy, którzy interesują się tematyką employer branding i chcą zdobywać więcej wiedzy na ten temat, wskazali wiele dodatkowych źródeł, które mogą pomóc zrozumieć tę dziedzinę. Wśród tych odpowiedzi znalazły się: podcasty, książki, kursy, literatura branżowa, firmowy dział marketingu, czy filmy na YouTube.

Sposoby mierzenia skuteczności działań z obszaru employer branding?

Mierzenie skuteczności działań z obszaru employer branding jest kluczowe, aby ocenić, czy organizacja osiąga zamierzone cele i efekty w budowaniu wizerunku pracodawcy.

W badaniu tradycyjnie zapytaliśmy profesjonalistów HR o to, w jaki sposób mierzą skuteczność prowadzonych działań EB. Największa grupa respondentów (17%) jako kluczowy wskaźnik podała tendencję polecenia pracodawcy przez osoby zatrudnione oraz liczbę aplikacji składanych w ramach rekrutacji. Na trzecim miejscu na podium znalazł się poziom rotacji w firmie (14,5%), będący niemalże na równi z badaniem zaangażowania pracowników. Wśród często pojawiających się odpowiedzi znalazły się także m.in. liczba jakościowych aplikacji w ramach procesu rekrutacyjnego oraz poziom retencji pracownika. Dodatkowo, 11,5% badanych zadeklarowało, że w ogóle nie mierzy skuteczności działań EB.

Budżet, który Twoja firma planuje przeznaczyć na działania z obszaru employer branding w ciągu 12 miesięcy?

Budżet przeznaczony na działania z obszaru employer branding może znacznie się różnić w zależności od wielkości firmy, branży, regionu oraz konkretnych celów i strategii organizacji.

Wyniki badania wskazują jednak, że nie każda organizacja planuje wydatki przeznaczone na EB. Nawet jeśli budżet został zaplanowany, to nie jest to znacząca suma. 28,8% badanych odpowiedziało, że w ogóle nie posiada takiego budżetu, a w przypadku 33,6% respondentów jest on deklarowany na poziomie do 50 tys. zł. Sumarycznie budżet z zakresu 51–250 tys. zł deklaruje 26,7% ankietowanych (13,0% 51–100 tys. zł, 13,7% 101–250 tys. zł).



Employee Experience – jak skutecznie zadbać o doświadczenia pracowników

Case study Kuehne+Nagel

Joanna Kwaśniewska
National Human Resources - Employer Branding Expert
Kuehne+Nagel

W dobie wielu możliwości, które pracodawcy stwarzają swoim pracownikom oraz potencjalnym kandydatom, ciężko wyróżnić się na tle innych i z dużą autentycznością zadbać o doświadczenie nowych pracowników w procesie wejścia do organizacji.

KN Experience – co to dla nas oznacza?

Kuehne+Nagel to globalny operator logistyczny, który w swoich celach strategicznych jasno komunikuje, że kluczowym filarem budującym sukces firmy jest dbałość o doświadczenia klientów i pracowników w całym cyklu życia organizacji – KN Experience.

Dzisiaj pozwolę sobie przybliżyć ten temat biorąc na tapet nasz globalny projekt Onboarding Journey, który będzie odnosił się do budowania employee experience. Ostatnie lata udowodniły nam – zespołom HR, że to, co jeszcze niedawno wydawało nam się ciągłą zmianą przybrało zdecydowanie na sile, a my musimy być jeszcze bardziej elastyczni i nastawieni na szybkie działanie. Z drugiej strony zależy nam, by nasi pracownicy oraz kandydaci czuli się zaopiekowani i dobrze poinformowani o tym, co się dzieje w firmie, jakie mają możliwości rozwoju, czy też co czeka ich w pierwszych miesiącach pracy, gdy dołączą do nowej organizacji.

Każdy z nas – pracodawców pragnie, by jego firma była dobrze kojarzona, a pracownicy wykazujący się największym potencjałem byli nieustannie zaangażowani i zadowoleni ze swojej pracy.



Brzmi jak utopia, ale wcale nie musi tak być!

Onboarding dostosowany do potrzeb pracownika

Kuehne+Nagel jest organizacją doskonale znaną na całym świecie, zwłaszcza osobom związanym z branżą TSL. Nie możemy tego samego powiedzieć o osobach spoza branży, które również chcemy do siebie przyciągnąć przede wszystkim do zespołów funkcyjnych, w których doświadczenie w branży logistycznej nie jest wymagane (finanse, IT, HR, marketing). Dlatego właśnie kilka lat temu za cel postawiliśmy sobie budowanie zaangażowania naszych pracowników już na etapie przekazywania informacji o zatrudnieniu. A dokładniej każda z osób, które przyjęły propozycje pracy w Kuehne+Nagel otrzymują, na 30 dni przed zatrudnieniem, dostęp do naszej platformy onboardingowej **Welcome@KN**. Z racji tego, że zatrudniamy zarówno pracowników biurowych, jak i pracowników magazynowych, którzy na co dzień nie mają dostępu do wszystkich narzędzi typowych

dla pracy biurowej, aplikacja została podzielona i dostosowana do potrzeb różnych grup pracowników.

W procesie tworzenia aplikacji zostały jasno określone obszary tematyczne, które już na etapie dołączania do organizacji powinny być przekazane naszym nowym Koleżankom i Kolegom. Kierowaliśmy się przede wszystkim tym, aby każdy pracownik mógł niemal dotknąć nas i zobaczyć jakimi wartościami się kierujemy, jak rozumiemy współpracę, czy też wzajemną komunikację. Oczywiście w aplikacji znajdują się również elementy podstawowe, czyli dane liczbowe, statystyczne, również ciekawostki charakterystyczne dla naszej branży.

Każdy nowy pracownik usłyszy słowo powitania od naszego Prezesa Zarządu, co więcej sam może przedstawić swoją sylwetkę zespołowi, do którego dołącza. Jednak poza ww. elementami preonboardingu otrzyma także garść informacji, które zawsze budzą zainteresowanie wśród nowych pracowników tj. pełen pakiet benefitowy, z którego pracownicy mogą skorzystać. Wiemy, że jest to niezwykle ważna informacja, z uwagi na to, że wiele osób chce zachować ciągłość ubezpieczenia na życie, czy też opieki medycznej, więc chcąc zadbać o komfort przejścia do nowej organizacji udzielamy tych informacji już na samym początku.

Aplikacja jest narzędziem umożliwiającym przybliżenie pewnych aspektów naszej działalności już na etapie wejścia do organizacji, ale przede wszystkim ma na celu zaspokoić ciekawość naszych nowych Koleżanek i Kolegów oraz wprowadzić ich w życie firmy, tak by faktyczne dołączenie do organizacji/zespołu było dla nich jak najbardziej bezstresowe i przyjemne. Mamy świadomość, że pierwszego dnia pracy w głowach kłębi się wiele pytań, których z różnych przyczyn nie zadajemy – wydają nam się nieistotne, nie chcemy się wyróżniać, czy też najnormalniej w świecie czynnik stresu nas blokuje. Welcome@KN jest dla pracowników odpowiedzią na wiele z tych pytań. Jednak nie porzucamy na samej aplikacji.

Buddy – nasz kulturowy opiekun

Aplikacja jest jedynie jednym z elementów, które ułatwiają

wejście do naszej organizacji. Jednak mając świadomość jak ważne są pierwsze miesiące wdrożenia i zapewnienie samego pracownika, że jest w dobrym dla siebie miejscu rozpoczęliśmy w tym roku program Buddy. Nowy pracownik poznaje swojego opiekuna już na etapie otrzymania zaproszenia do aplikacji Welcome@KN, gdzie zostają sobie przypisani.

W Kuehne+Nagel zawsze dbaliśmy o wdrożenie procesowe i przypisywaliśmy nieformalnego opiekuna nowym pracownikom, jednak funkcja Buddy jest przez nas rozumiana nieco inaczej. Otóż **Buddy ma być opiekunem kulturowym**, który wprowadzi nową osobę w życie codzienne firmy. Odpowie na wszystkie pytania, które są absolutnie naturalne – wypije z nowym Kolegą/Koleżanką kawę, przedstawi pozostałych pracowników danej lokalizacji, czy podpowie, gdzie pójść na obiad. Są to z naszego punktu widzenia elementy tak samo istotne, jak zapoznanie ze wszystkimi niezbędnymi procedurami. Pierwsze dni są kluczowym momentem dla nowego pracownika i chcemy, by poczuł się jak u siebie.

Oczywiście Buddy jest uzupełnieniem formalnego wdrożenia, ale jako „przyjaciel” naszego new joinera zawsze odpowie na dodatkowe pytania związane z życiem firmy, by aklimatyzacja przebiegła sprawnie.

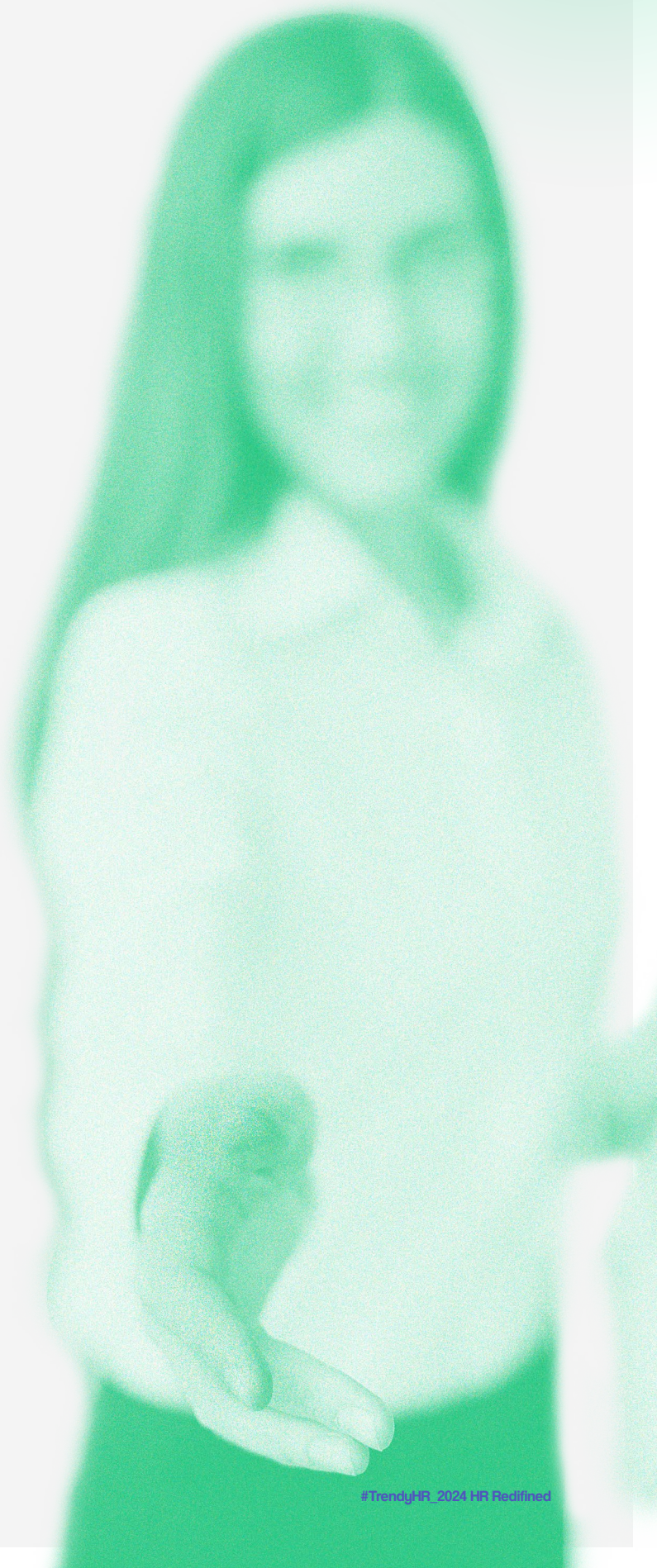
Nowy pracownik już od samego początku ma realny wpływ na tworzenie pozytywnego employee experience, gdyż prosimy o udzielenie feedbacku z całego procesu onboardingu w ciągu 3 miesięcy od dołączenia do Kuehne+Nagel. Dzięki czemu możemy dostosowywać zarówno aplikację, jak i sam zakres wdrażania na bieżąco.



Wiele mówi się o przepalonych procesach rekrutacyjnych, które są prowadzone świetnie z perspektywy rekrutera, jednak nie mają pokrycia w rzeczywistości, do której dołącza kandydat. Myślę, że w tak dynamicznej i nieprzewidywalnej sytuacji gospodarczo-politycznej nie możemy pozwolić sobie na takie ryzyko, które niesie za sobą ogromne koszty.

Z perspektywy osoby zajmującej się marką pracodawcy jestem przekonana, że zadbanie o proces preonboardingu oraz onboardingu jest kluczowym działaniem w organizacjach i realnie wpływa na pozytywne doświadczenia naszych pracowników. Buduje zaangażowanie, ale przede wszystkim dba o komfort psychiczny w tak dużej zmianie życiowej, jaką jest zmiana zatrudnienia.

W Kuehne+Nagel wierzymy, że pierwsze tygodnie pracy wpływają na to, jak jesteśmy postrzegani jako pracodawca, ale już bazując na empirycznych doświadczeniach, bowiem pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz. Zachęcam wszystkich pracodawców, by z dużą uważnością projektowali procesy ogólnofirmowe z nastawieniem na swoich obecnych i przyszłych pracowników.





Aleksandra Biegańska
Manager ds. EB
Agencja GROW

Then vs. Now

Strategia EB – jaki był stosunek Zarządów kiedyś, a jak jest dzisiaj?

W przeszłości, potrzeba tworzenia strategii Employer Branding (EB) nie znajdowała zrozumienia w zarządach organizacji. Wielu liderów uważało, że budowanie marki pracodawcy oznacza jedynie koszty i nie postrzegało takich działań w kategorii inwestycji. Employer Branding był traktowany jedynie jako dodatek do działań HR, a nie zaś jako strategiczny element biznesowy.

Według raportu „Employer Branding Trends in the 2000s” z 2015 roku, tylko 40% firm miało wówczas jasno określoną strategię EB, a większość inwestowała niewielkie środki w tego typu działania. Skutkowało to często chaotycznym i wybiórczym podejściem do działań służących budowaniu własnej marki pracodawcy.

Powstające w tym czasie strategie EB nierzadko kończyły swój żywot w szufladach, a pracodawcy nie zdawali sobie sprawy, co w ten sposób tracą.

Z upływem czasu, stosunek zarządów do strategii EB uległ jednak wyraźnej zmianie. Postulat prowadzenia działań w sposób kompleksowy spotyka się obecnie z coraz pozytywniejszym odzewem. Firmy dostrzegły, że silna marka pracodawcy przyciąga najlepsze talenty, wpływa na retencję pracowników i ma bezpośredni wpływ na wyniki finansowe.

Według raportu „Employer Branding Now: The Next Phase of Employer Branding” opublikowanego przez LinkedIn w 2021 roku, aż 72% pracodawców uznaje EB za kluczowy element ich strategii biznesowej. Zarządy coraz bardziej angażują się w proces kształtowania marki pracodawcy i przekonują się, że jest to inwestycja przynosząca wymierne korzyści.

Firmy zrozumiały, że pracownicy są ich kluczowym aktywem, a tym samym EB może mieć decydujący wpływ na sukces rynkowy danego przedsiębiorstwa. W efekcie, organizacje inwestują coraz więcej sił i środków w tworzenie atrakcyjnej oferty dla pracowników i budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy. Takie podejście pozwala im przyciągać najlepsze talenty i pomaga firmom osiągnąć sukces w konkurencyjnym środowisku biznesowym.



Pakiety medyczne dla firm #pasujemydosiebie

5,71 ★★★★★

wynik ankiety satysfakcji po wizycie*

* Średnia ocen w 6-stopniowej skali, uzyskana na podstawie 117 426 opinii zebranych w 2021 r.

enel-med

Wejdź na
pakietymedyczne.enel.pl
i poznaj szczegóły oferty!



Tajniki autentyczności: Employee Advocacy – case study ALDI Polska

Monika Mączyńska i Daria Holeczek
Employer Branding Specialists
ALDI Polska

Współcześnie jednym z głównych wyzwań Employer Brandingu jest zachowanie autentyczności przekazu. Raport „Under the Influence: Consumer Trust In Advertising” ujawnił, że aż 89% badanych ufa bardziej rekomendacjom osób, które znają, niż komunikatom reklamowym.

Odpowiedzią na to wyzwanie jest program Employee Advocacy, który pozwala autentycznie przedstawiać kulturę organizacyjną, projekty oraz pracowników, którzy tworzą firmę. Dzięki temu komunikacja wzmacnia pozytywny wizerunek marki i dociera do większej liczby potencjalnych kandydatów.

A co łączy cykle planet, konstelacje i Employee Advocacy?

To proste – Gwiazdy ALDI, czyli program ambasadorski dla naszych pracowników.

Program ambasadorski – a na co to komu?

W ALDI wiemy, co w pracy jest najważniejsze – ludzie. I właśnie ich chcemy pokazywać – zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz naszej organizacji. Dlatego stworzyliśmy „Gwiazdy ALDI” – program, który przekształciliśmy z projektu corocznej sesji zdjęciowej pracowników w Employee Advocacy. Program łączy pracowników wszystkich obszarów – sklepów, magazynów oraz biur.



Header do ogłoszenia na pracuj.pl z wykorzystanym wizerunkiem Gwiazdy ALDI



Zdjęcia z pracowniczej sesji zdjęciowej ALDI

Jak zostać ambasadorem marki pracodawcy?

Rekrutacja uczestników programu rozpoczęła się od działań komunikacyjnych, w tym newslettera, artykułu w aplikacji pracowniczej, landing page'a i animacji wyjaśniającej zasady. Pracownicy mieli szansę dołączyć do programu, wybierając spośród 6 kategorii: Bohater, Influencer, Złote Pióro, Ekspert, Lider i Gwiazda. Każda z nich określa, w jaki sposób pracownicy mogą promować markę ALDI, np. poprzez tworzenie treści wideo, fotografowanie, pisanie, udzielanie eksperckich wypowiedzi, prezentowanie zespołu, aktywność w mediach społecznościowych lub udział w sesji zdjęciowej.

Wybór pracowników do programu odbywał się wieloetapowo. Jednym z etapów było tzw. zadanie na start. Była to swego rodzaju „rozgrzewka”. Osoby, które wykonały zadanie, zostały oficjalnie przyjęte do programu i stały się Gwiazdami ALDI, a materiały zebrane w ramach zadań, zostały wykorzystane na profilach społecznościowych ALDI Praca.

Głos w świecie mediów społecznościowych

W ramach Employee Advocacy, pracownicy opowiadają przede wszystkim o pracy w ALDI – zarówno na swoich indywidualnych profilach w mediach społecznościowych, za pośrednictwem wewnętrznej aplikacji pracowniczej, jak i w formie contentu na kanały ALDI. Publikujemy ich słowa, wizerunek, czy twórczość na profilach: ALDI i ALDI Praca w mediach społecznościowych oraz na naszej stronie kariery. W ten sposób pokazujemy, że wizerunek ALDI jest kreowany przez prawdziwych pracowników, a nie poprzez wykorzystanie przypadkowych zdjęć dostępnych na platformach stockowych.

„Program ambasadorski jest dla mnie czymś, z czym się utożsamiam. Jest dla mnie doświadczeniem przed obiektywem ze względu na to, że nie jestem aktorem czy profesjonalnym modelem. Zdjęcia i filmy promujące ALDI pokazują mnie autentycznego, niewykreowanego i po prostu takiego, jakim jestem na co dzień.” – Marcin, Kierownik Sklepu w Warszawie, Ambasador

Rozwój i utrzymanie zaangażowania

Na początku programu przekazaliśmy uczestnikom Box Gwiazdy ALDI z przydatnymi gadżetami, takimi jak statywy, lampa do zdjęć i książka o personal branding. Tworząc go, mieliśmy na uwadze nie tylko funkcjonalność, ale także rozwój osobisty naszych Ambasadorów. Chcieliśmy im pokazać, jak ważna jest odpowiedzialność za markę i firmę oraz fakt, że to właśnie oni, zarówno jako Ambasadorzy, jak i pracownicy, są wizytówką ALDI.

Stawiając na rozwój uczestników programu, zorganizowaliśmy warsztaty z ekspertką w zakresie social mediów. Szkolenie obejmowało funkcjonalności platform, algorytmy, źródła inspiracji, ale również wiedzę praktyczną: jak tworzyć efektywne treści wideo i zdjęcia, a także jak ten potencjał wykorzystać. W rezultacie Ambasadorzy stali się bardziej otwarci na tworzenie materiałów wideo, które teraz są na wyższym poziomie.

W programie Employee Advocacy kluczowe jest utrzymanie zaangażowania uczestników. Wprowadziliśmy strategię, która zachęca do ciągłej aktywności.



Doceniamy najbardziej zaangażowanych Ambasadorów poprzez niespodziewane upominki, takie jak brandowane t-shirty, bluzy, skarpety i tatuaże. Dzięki temu zauważyliśmy więcej spontanicznych aktywności Ambasadorów w mediach społecznościowych i w aplikacji pracowniczej.

Ambasador – jedna rola, wiele korzyści

Program Employee Advocacy przynosi liczne korzyści – zarówno dla organizacji, jak i dla samych uczestników.

Zaangażowani Ambasadorzy wspierają tworzenie wizerunku pracodawcy, dostarczając materiały wykorzystywane w działaniach employer brandingowych.

Ponadto, Ambasadorzy mogą też czerpać korzyści dla siebie: pierwszeństwo dostępu do informacji o projektach, pomocne narzędzia, dodatkowe warsztaty, czy ubrania z kolekcji ALDI. Mają także możliwość udziału w profesjonalnych sesjach zdjęciowych, które zwiększają ich rozpoznawalność, np. na karierowych profilach w mediach społecznościowych, na stronie poświęconej pracy w ALDI, w komunikacji wewnętrznej oraz w przestrzeni publicznej – na billboardach, plakatach czy ulotkach.

„Udział w programie Gwiazdy ALDI pozwala mi pokazać, że ALDI jest fajnym miejscem i dla klienta, i (co ważniejsze) dla pracownika. Bycie Ambasadorem sprawia, że pracuje mi się lepiej, z większą satysfakcją.” – Grażyna, Specjalistka ds. Księgowości Rachunkowej, Ambasadorka

Kreacja treści

Poza osobistą aktywnością w mediach społecznościowych, Gwiazdy ALDI, kilka razy w miesiącu, otrzymują zadania, które polegają na dostarczaniu materiałów do działań employer brandingowych, w szczególności w social mediach. Mogą one przyjmować różne formy, takie jak teksty, zdjęcia, materiały wideo, eksperckie wypowiedzi lub pokazanie współpracy w zespołach. Obejmują różne aspekty ich pracy, historie zawodowe, zainteresowania i opinie. Ambasadorzy mają pełną swobodę wyboru, czy chcą wykonać dane zadanie, czy też poczekają na kolejne.

Przykładem jest wprowadzenie nowego programu poleceń pracowniczych, w którym Ambasadorzy zostali poproszeni o podzielenie się swoimi powodami, dla których warto pracować w ALDI. Chętnie opowiedzieli o swoich wyzwaniach, osiągnięciach i obserwacjach, dzięki czemu zebraliśmy wiele materiałów do promocji programu w komunikacji wewnętrznej.



Post na Instagramie ALDI Praca z wykorzystaniem opinii o pracy i wizerunku Gwiazdy ALDI

Nie tylko obowiązkami ambasador żyje

Program Gwiazdy ALDI nie ogranicza się jedynie do tematów zawodowych. Ambasadorzy aktywnie uczestniczą w dodatkowych inicjatywach wewnątrz organizacji. Przykładem jest współpraca z markami własnymi, gdzie ambasadorzy zostali testerami produktów – czekolady i dzielili się opiniami na temat jej smaku i jakości. W ten sposób rozpoczęliśmy inicjatywę wewnętrzną „Zostań testerem ALDI”, która była skierowana do wszystkich pracowników, ale została dodatkowo wypromowana dzięki zaangażowaniu Ambasadorów.

Innym przykładem jest obchodzony przez nas Światowy Dzień Doświadczeń Klienta, podczas którego pracownicy biurowi publikowali krótkie posty na swoich profilach na LinkedIn, opowiadając, jak ich praca wpływa na doświadczenia klientów podczas zakupów w ALDI.

Siła autentyczności

Dzisiejsze wyzwania w zakresie Employer Brandingu wymagają zachowania autentyczności przekazu. Jak wynika z naszych obserwacji, najbardziej popularne posty na profilach społecznościowych ALDI Praca, to te, które skupiają się na pracownikach i opowiadają ich historie. W szczególności są to posty, które koncentrują się na historiach sukcesu Ambasadorów oraz ich osobistych opiniach dotyczących pracy. Dodatkowo warto podkreślić, że Ambasadorzy są bardziej skłonni do aktywności, kiedy widzą treści związane z nimi samymi, ich wizerunek i wypowiedzi.

Employee Advocacy jest skutecznym narzędziem wspierającym strategię EB w firmie i przynosi wiele pozytywnych rezultatów. Zaangażowanie uczestników programu umożliwi przedstawianie kultury firmy, projektów, a także pracowników w sposób naturalny i autentyczny. Dzięki temu organizacja może wzmocnić swój pozytywny wizerunek marki, zarówno w oczach konsumentów, jak i potencjalnych kandydatów.



Post na Facebooku ALDI Praca z wykorzystaniem przesłanej zawodowej historii w ALDI oraz wizerunku Gwiazdy ALDI



Marta Jakubczak
Specjalistka ds. EB
Agencja GROW

Then vs. Now

Skuteczne mierzenie działań EB - Jak to się robiło kiedyś, a jak teraz. Jakie są nowe możliwości.

Niezależnie od tego, czy dostosowujemy się do nowych trendów w mierzeniu skuteczności działań z obszaru Employer Brandingu, czy też polegamy na sprawdzonych narzędziach, musimy to robić świadomie. Według badania Trendy HR 2023/2024 ponad 11% respondentów skuteczności działań EB nie mierzy. Częstym problemem, który stoi na drodze do analizy EB, jest rozproszenie danych w firmie. HR gromadzi pewne informacje, marketing analizuje inne, a dane z ATS-ów są dostępne tylko globalnie. Warto więc skoordynować zbieranie danych lub przypisać to zadanie jednej osobie lub konkretnemu zespołowi. Trudność w mierzeniu EB polega także na dużej liczbie dostępnych KPI (Key Performance Indicators), jeżeli rozłożymy każde działanie z zakresu EB na czynniki pierwsze. Nie istnieje jednak uniwersalny zestaw wskaźników, który pasuje do każdej firmy. Dlatego przed rozpoczęciem analizy skuteczności działań EB, musimy przejrzeć procesy wewnętrzne firmy, zarówno od strony HR, jak i marketingowej. Jednak niezależnie od wybranych wskaźników, regularne mierzenie efektywności działań EB jest kluczowe. Dzięki odpowiednim narzędziom i metrykom możemy być pewni_e, że nasza firma zmierza we właściwym kierunku, dostosowuje strategię do potrzeb pracowników i rynku pracy oraz efektywnie dysponuje budżetem. Dla nas – osób zajmujących się employer brandingiem – to także potwierdzenie sensu i efektywności codziennych starań.

W dzisiejszym świecie mierzenie działań employer brandingowych stało się bardziej zaawansowane i precyzyjne niż kiedykolwiek wcześniej. Nowoczesne technologie, takie jak analiza Big Data, sztuczna inteligencja i machine learning, zmieniły oblicze HR. Zaawansowane algorytmy przyspieszają analizę danych z różnych źródeł, pozwalając na głębszy wgląd w to, co przyciąga potencjalnych pracowników do firmy. Przykładowo, analiza języka naturalnego przekształca opisy stanowisk w cechy kultury organizacyjnej, ułatwiając dopasowanie kandydatów. Chatboty również wpływają na efektywność działań EB, zarówno w obszarze candidate experience, jak i komunikacji wewnętrznej. Na przykład aplikacja **Leena AI** to wirtualny asystent, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do odpowiadania na pytania pracowników i zarządzania nimi. Pozwala także na szybkie tworzenie i aktualizację treści oraz analizę najczęstszych pytań i problemów.

Warto pozostać otwartym na nowe narzędzia i technologie, które mogą usprawnić analizę działań EB oraz w znacznym stopniu zautomatyzują pracę. Dzięki temu my, jako EBowcy/-e, możemy bardziej skoncentrować się na ludziach i ich doświadczeniach, zarówno w procesie rekrutacji, jak i w trakcie różnorodnych działań wewnątrz organizacji.



Onboarding nie jest formalnością

Magdalena Król
People and Culture Manager
4kraft

Onboarding – każdy o nim słyszał, wielu się nim chwali, ale rzadko kto miał okazję go doświadczyć. Aż ciśnie się na usta: szukajcie, a znajdziecie – niestety to zbyt piękne, żeby mogło być prawdziwe. Większość firm obiecuje epickie i zorganizowane onboardingi. Te deklaracje połyskują jak diamenty w ofercie pracy, ale w rzeczywistości ten blask nie dociera nawet w połowie do nowych pracowników. Smutna prawda jest taka, że o nowym pracowniku zapomina się w takim samym tempie, jak większość z nas zapomina o postanowieniach noworocznych. Zwykle dzieje się to tuż po pierwszym uśmiechu na przywitaniu, uścisku dłoni, podpisaniu umowy i przedstawieniu zespołu.

A dlaczego tak jest?

Bo firmy deklarują, że znają moc onboardingu i w niego inwestują, ale w rzeczywistości to jedynie pozory. Wiele organizacji popełnia ten sam błąd: nie przykładają wystarczającej uwagi do tego procesu. I tak oto, nowy pracownik zostaje wrzucony na głęboką, nieznaną i lodowatą wodę, a żeby się nie utopił, rzuca mu się koło ratunkowe w postaci mapy, na której pinezka lokalizacji wskazuje „tu jest twoje biurko”. No żyć nie umierać.

Jak to zatem zmienić?

Dość prosto – firmy powinny realizować to, co obiecały w procesie rekrutacji. Onboarding nie jest formalnością – to projekt wdrożenia pracownika, który wymaga planu, zasobów i przemyślanej strategii. Jednak ogólnie rzecz biorąc, dobry onboarding to proces, który powinien trwać

przynajmniej kilka tygodni, podczas których pracownik będzie miał szansę m.in. na integrację z firmową kulturą, zrozumienie swojej roli, poznanie się bliżej z zespołem czy zwykłą aklimatyzację.

Nowe środowisko i obowiązki to duży stres, a dłuższy okres onboardingu pozwala na jego redukcję i poprawę komfortu pracy.



Czyż takie podejście nie brzmi pięknie?

I daję słowo – nie jest to utopia. W swojej karierze zawodowej dwa razy trafiłam na poprawny onboarding. W firmie Dachser i 4kraft. Nie był on idealny, ale wystarczy kilka szlifów, aby uzyskać z niego prawdziwy diament. Mówi się, że pierwsze wrażenie robi się tylko raz. Ja jednak chyba jestem bliższa teorii, że dwa razy. Pierwszy raz podczas procesu rekrutacyjnego, a później właśnie podczas onboardingu. I to wrażenie robi zarówno kandydat, jak i firma. Warto o tym pamiętać.

#TrendyHR_2024

Recruitment

Co mówią wyniki badań - Recruitment

Proces rekrutacji może być bardzo dużym wyzwaniem ze względu na wiele potencjalnych problemów, z którymi firmy muszą się w jego toku zmierzyć.

Jako podstawowe przeszkody można wypunktować: brak odpowiednich kandydatów, konkurencję o talenty, nieefektywne procesy rekrutacyjne, nierozpoznawalną markę pracodawcy, czy przestarzałe narzędzia pozyskiwania pracowników.

Rozwiązywanie problemów rekrutacyjnych wymaga dużej uwagi ze względu na wiele aspektów skupiających się wokół tego procesu. Należą do nich: dostosowanie strategii rekrutacyjnej do unikalnych potrzeb firmy, doskonalenie procesów pozyskiwania i selekcjonowania, zwiększenie zaangażowania pracowników oraz dbanie o pozytywną markę pracodawcy. Efektywny proces rekrutacji ma kluczowe znaczenie w przyciąganiu i zatrzymywaniu w organizacji najlepszych talentów.

Dostęp do talentów na rynku pracy i obsadzanie wakatów

W ciągu ostatniego roku aż 62,7% profesjonalistów HR odczuło, że w ich firmach nasilił się problem z obsadzeniem wolnych stanowisk i dostępem do talentów na rynku pracy. Niemal 60% HR-owców obawia się także, że ta sytuacja w najbliższym czasie będzie eskalować.

Działania, które podejmuje Twoja firma, aby zwiększyć skuteczność działań rekrutacyjnych?

Wśród HR-owców przeprowadziliśmy ankietę dotyczącą działań, które podejmują firmy celem zwiększenia skuteczności rekrutacji.

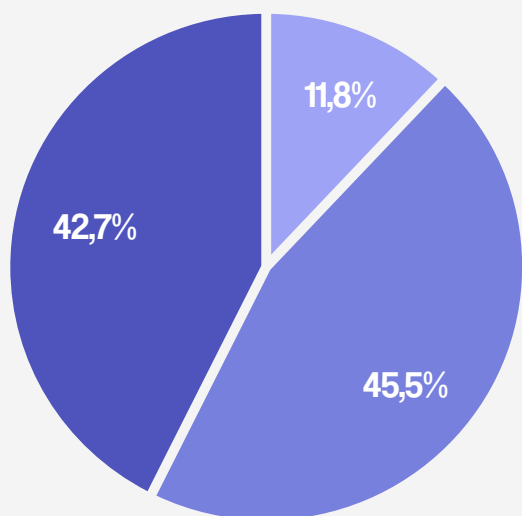
Wyniki tegorocznych badań wskazują, że ankietowani wybierają następujące rozwiązania:

- personalizację działań rekrutacyjnych – 30,6%,
- analizę oczekiwań kandydatów – 23,1%,
- skrócenie procesów rekrutacyjnych – 22,5%.

Pośród innych odpowiedzi udzielanych przez ankietowanych pojawiają się:

- budowanie długofalowych relacji z kandydatami, którzy zaaplikowali do firmy,
- dzielenie się na zewnątrz tym, co dzieje się wewnątrz organizacji,
- prowadzenie działań rekrutacyjnych w oparciu o dane i analizę,
- wzmacnianie marki w Social Mediach,
- budowanie świadomości wśród kandydatów – zwracanie uwagi
- na to, co oferujemy, czego wymagamy i jaką firmą jesteśmy,
- zwiększenie ilości źródeł pozyskiwania kandydatów,
- podnoszenie widełek płacowych wraz ze wzrostem oczekiwań pracowników.

Wsparcie, z którego Twoja firma korzysta do prowadzenia działań talent acquisition?



- zaawansowane wykorzystanie procesu
- bazowe działania
- rezygnacja z tego typu rozwiązania

Jedynie 11,8% ankietowanych zadeklarowało, że stosują zaawansowane rozwiązania prowadzenia talent acquisition. 45,5% respondentów wskazało, że korzysta z „bazowych rozwiązań”, natomiast 42,7% nie sięga w ogóle po tego typu działania.

Ze spersonalizowanych landing pages korzysta tylko 24,1% respondentów, natomiast 75,9% ankietowanych nie wykorzystuje tego rozwiązania.

Budżet, który Twoja firma planuje przeznaczyć na działania rekrutacyjne w ciągu 12 miesięcy?

Najwięcej respondentów znajduje się w grupie, która wskazała budżet na działania rekrutacyjne mieszczący się w przedziale do 50 tys. zł. Natomiast 15,8% ankietowanych wskazało, że firma nie dysponuje żadnym budżetem na działania z tego obszaru.



Rekrutacja to wciąż wyzwanie! Odpowiedzią może być personalizacja, a pomocą technologia i AI

Katarzyna Trzaska
Marketing Manager
eRecruiter

W ciągu ostatnich lat pracodawcy dostrzegli, że zarządzanie efektywnością i zaangażowaniem zespołów w warunkach dynamicznych zmian jest o wiele trudniejsze niż kiedyś. Bez wsparcia działów HR i odpowiednich narzędzi znacznie trudniej jest stawić czoła wyzwaniom zmieniającej się koniunktury, ewoluującego rynku pracy i sprostać oczekiwaniom pracowników. W czasach rosnącej konkurencji o najlepszych pracowników i ograniczonych budżetów, na znaczeniu zyskują personalizacja procesów, umiejętne wykorzystanie technologii oraz silny i pozytywny wizerunek pracodawcy. Jak osiągnąć sukces w tych wszystkich obszarach?

Znajdź sposób na wymagających pracowników

Już w czasie pandemii znacznie częściej zaczęto sięgać po narzędzia i aplikacje, które ułatwiają zdalną i stacjonarną organizację pracy. Przede wszystkim, by zapewnić efektywność działania, ale także komfort pracowników w trudniejszych czasach.

**Rynek rozwiązań z kategorii
HRTech nadal dynamicznie
się rozrasta, więc pracodawcy
mają do wyboru wiele
możliwości.**



Wyzwaniem jest jednak dobór narzędzi najlepiej dopasowanych do potrzeb pracowników i organizacji oraz pełne wykorzystanie ich potencjału, dzięki eliminacji ręcznych działań, automatyzacji procesów i sprawnemu przepływowi danych.

Odpowiedzią mogą być zintegrowane platformy rekrutacyjne, takie jak eRecruiter, stanowiący centrum dowodzenia wieloma procesami rekrutacji, onboardingu oraz HRu w organizacjach. Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. Od czego zatem zacząć?

Zacznij od rekrutacji

Przez kilka ostatnich lat mogliśmy obserwować stopniową digitalizację rekrutacji w polskich firmach. Pracodawcy i zespoły HR dostrzegły w technologii sprzymierzeńca, dzięki któremu procesy rekrutacyjne będą krótsze, a selekcja aplikacji bardziej precyzyjna. Co więcej, **platformy rekrutacyjne stały się niezbędnym narzędziem w kontekście procesów zdalnych — takim, które zapewnia sprawny przepływ informacji, czuwa nad bezpieczeństwem danych i skutecznością procesu.** To wszystko przekłada się na jeszcze jeden, bardzo ważny element: lepsze doświadczenia kandydatów i silniejszą markę pracodawcy.

W badaniu TrendyHR_2024 aż 45,5% respondentów wskazało, że procesy pozyskania pracowników wspomaga prostymi rozwiązaniami technologicznymi. Tylko 11,8% ankietowanych zadeklarowało wykorzystywanie zaawansowanych narzędzi prowadzących do pozyskiwania talentów. Niepokojące jest to, że aż 42,7% badanych wskazało, że nie korzysta z rozwiązań tego typu. W tych firmach prawdopodobnie wciąż podstawowymi narzędziami są program pocztowy i arkusz kalkulacyjny.

Jest wiele powodów i korzyści, dla których firmy te powinny pomyśleć o wdrożeniu automatyzacji w rekrutacji:

- Porządek w prowadzonych procesach rekrutacyjnych;
- Skrócenie czasu selekcji nadesłanych aplikacji;
- Zautomatyzowanie komunikacji z kandydatami;
- Szybki i łatwy dostęp do bazy danych kandydatów;
- Lepsze wrażenia kandydatów;
- Możliwość raportowania na każdym etapie pracy z aplikacjami.

Oprócz systemów do zarządzania rekrutacjami, które od wielu lat są stosowane przez biznes, pojawiają się nowe rozwiązania dla HR-u.

Rekrutacyjne voiceboty, testy kompetencji, aplikacje do wideo-rozmów, czy narzędzia wzbogacone o sztuczną inteligencję, dodatkowo wzmocniają przewagę konkurencyjną stosujących je pracodawców.



Ich wdrożenie to jednocześnie szansa na usprawnianie i przyspieszanie pracy oraz znacznie lepsze dopasowanie procesów do potrzeb i oczekiwań kandydatów, a zatem lepszą personalizację.

Słuszność takiego kierunku potwierdzają sprawdzone w boju praktyki ankietowanych badania TrendyHR_2024. Deklarują oni bowiem, że w celu zwiększenia skuteczności rekrutacji stosują personalizację działań rekrutacyjnych (30,6%), analizę oczekiwań kandydatów (23,1%) oraz podejmowanie wysiłków na rzecz skrócenia czasu trwania rekrutacji (22,5%).

Otwórz się na zmiany we wszystkich obszarach

Rekrutacja to bardzo ważny etap we wspólnej podróży pracownika i pracodawcy. Im sprawniejszy, bardziej spersonalizowany i skuteczniejszy jest to proces, tym większe jest prawdopodobieństwo wspólnego sukcesu. Ale jak wiadomo... to dopiero początek drogi. **W wielu firmach rodzi się potrzeba wdrażania nowych narzędzi usprawniających kolejne obszary zarządzania zasobami ludzkimi: onboarding, komunikację wewnętrzną, czy kadry i płace.**

Jak wskazują wyniki badania TrendyHR_2024, najczęściej wskazywanym narzędziem e-HR, z którego korzystają firmy, nadal jest Program Excel. Na kolejnych miejscach znalazło się własne narzędzie do obsługi wybranych procesów HR i zewnętrzne narzędzie wspierające jeden wybrany proces HR. To wciąż za mało, by móc budować przewagę konkurencyjną na rynku pracy. Powody takiego stanu rzeczy są różne, ale najczęściej jest to brak budżetu (aż 42% badanych wskazało, że ich firma w ciągu najbliższego roku nie planuje przeznaczyć środków finansowych na działania z obszaru technologii & narzędzi HR) oraz strach przed zmianą.

– Choć wiele firm w Polsce już korzysta z narzędzi technologicznych dla HR, nadal duża część z nich pozostaje w tyle. Może to być powiązane ze specyfiką danej branży, ale też z mylnym przekonaniem, że automatyzacja nie poprawi efektywności firmy. W firmach żywe są też obawy, że wdrożenie jakiegoś narzędzia może skutkować redukcją puli etatów w działach HR. Większość firm rozpoczyna wdrażanie narzędzi od rozwiązań dla działu kadr i płac, a następnie dodają kolejne elementy, takie jak system do rekrutacji, narzędzia do zarządzania potencjałem ludzkim (HCM), czy platformy do benefitów. Widać, że wdrożenie jednego narzędzia zwiększa otwartość organizacji na kolejne, a posiadanie kilku narzędzi prowadzi do potrzeby ich integracji w jeden, wewnętrzny ekosystem – komentuje Lukasz Marciniak, dyrektor sprzedaży w eRecruiter.

Spoglądając na pozostałe deklaracje ankietowanych badania TrendyHR_2024, widzimy, że 37,4% respondentów wskazało, że w kolejnym roku ich firma planuje przeznaczyć na narzędzia HRTech budżet w widełkach do 100 tys. zł. To już jest kwota, w ramach której można w organizacji dać początek

do stworzenia kompleksowego i efektywnego ekosystemu narzędzi HR.

Zapanuj nad technologicznym chaosem

Warto pamiętać, że choć otwartość na technologię jest zjawiskiem pozytywnym, to jednak rodzi ryzyko, że narzędzia będą się mnożyć i rozrastać. Prowadząc tym samym do rozproszenia danych i konieczności logowania się do kilku systemów nawet tego samego dnia. Jak przy rosnącej liczbie aplikacji ujednoczyć procedury i zachować płynność drogi kandydata od wysłania aplikacji w odpowiedzi na ogłoszenie, przez wdrożenie do pracy w firmie, rozwój kariery, aż do wyjścia pracownika z organizacji?

- eRecruiter i HR Marketplace to propozycja na miarę potrzeb szybko ewoluującego rynku pracy. Digitalizacja procesów HR-owych postępuje od lat, ale pandemia wywołała efekt turbo-przyspieszenia. Już ponad 1900 klientów prowadzi rekrutację za pośrednictwem eRecruiter: tam zbiera aplikacje kandydatów z wielu źródeł, za jego pomocą buduje wizerunek marki, w nim analizuje automatycznie generowane raporty z najważniejszymi wskaźnikami efektywności. Co bardzo nas cieszy, aż 85% Klientów uważa eRecruiter za niezbędne narzędzie swojej pracy. Potrzeby firm w obszarze HR różnią się w zależności od branży, sytuacji na rynku, czy konkretnego segmentu stanowisk. My z pomocą technologii, a ostatnio również sztucznej inteligencji, chcemy zaopiekować jak najwięcej HR-owych obowiązków i wyzwań. – dodaje Adam Wielebski, Managing Director w eRecruiter.

Postaw na zwinny i efektywny HR

eRecruiter i HR Marketplace zostały pomyślane jako sieć naczyń połączonych. Organizacje mogą automatyzować swoje procesy HR-owe modułowo i zwiększać efektywność działań.

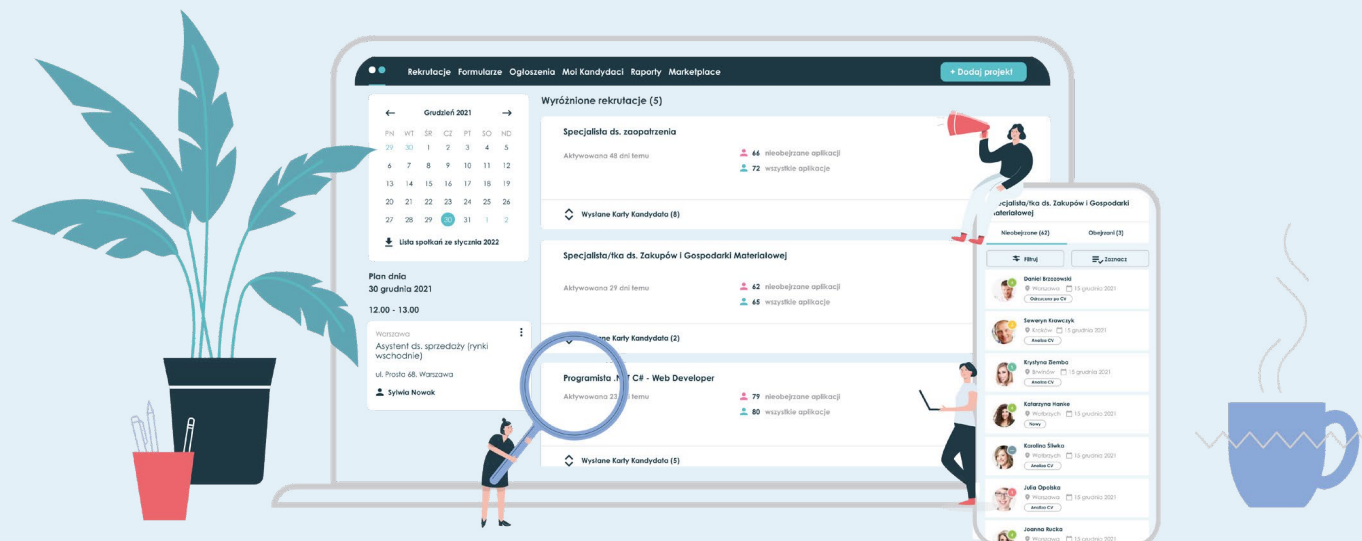
Teraz mogą to robić również z zastosowaniem sztucznej inteligencji, jak choćby generując treści ogłoszeń, opisów stanowisk i pytań rekrutacyjnych do rozmowy kwalifikacyjnej przy pomocy ChataGPT.



W tym ekosystemie dodawanie kolejnych elementów, np. programu poleceń pracowniczych, modułu do badania satysfakcji kandydatów, modułu onboardingu czy profesjonalnej Strony Kariery odbywa się według bieżących potrzeb, bez angażowania wielu zespołów, ponoszenia dużych wydatków i potrzeby skomplikowanych migracji.

Takie rozwiązanie to szereg korzyści: dostęp do sprawdzonych narzędzi, krótszy czas rekrutacji, szybszy obieg dokumentów, wyższy poziom personalizacji treści i procesów oraz precyzyjne docieranie do kandydatów. **Zaoszczędzony w ten sposób czas HR może przeznaczyć na przyciąganie najlepszych talentów, budowanie relacji z biznesem, dbanie o pracowników, monitorowanie potrzeb i długofalowe planowanie.** W ten właśnie sposób często zaczynają się i piszą kolejne rozdziały historii sukcesu najlepszych polskich pracodawców.





eRecruiter - najczęściej wykorzystywana w Polsce platforma do rekrutacji

Zbuduj własną bazę talentów i nadaj tempa procesom rekrutacji dzięki automatyzacji działań w przyjaznym ekosystemie narzędzi HR.

1 900

klientów

210 000

projektów rocznie

12 000 000

kandydatów rocznie

10+

lat doświadczenia

eRecruiter to jeden system, który da Ci wiele możliwości. Rozpocznij demo i wykorzystaj potencjał najpopularniejszej w Polsce platformy rekrutacyjnej!

92%

klientów uważa, że eRecruiter zapewnia bezpieczeństwo oraz porządkuje procesy i informacje o kandydatach

85%

klientów uważa ten system za niezbędne narzędzie ich pracy



zeskanuj QR kod lub wejdź na:
go.erecruiter.pl/demo



Katarzyna Olejnik
Młodsza Specjalistka ds. EB i SM
Agencja GROW

Then vs. Now

Różnorodność i inkluzywność w procesach rekrutacyjnych – obowiązek rekrutera, czy wymysł naszych czasów?

W ciągu ostatnich dwóch dekad percepcja dotycząca różnorodności i inkluzywności w procesach rekrutacyjnych zmieniła się radykalnie. Kiedyś idea ta traktowana była jako puste hasło. Praktyki rekrutacyjne opierały się na jednolitych standardach, a przez to, jednolitych wzorcach. Tworzyło to atmosferę pominięcia osób, które nie wpisywały się w „klucz”. Rekrutacja natomiast skupiona była na poszukiwaniu osób „pasujących” do kultury organizacyjnej, co ograniczało różnorodność perspektyw i kreatywność w firmie.

Wiele organizacji nie dostrzegało korzyści wynikających z budowania wielowymiarowych zespołów. W rezultacie utalentowani kandydaci o odmiennych doświadczeniach, czy pochodzący z odmiennych grup społecznych, byli „niewidzialni”, co skutkowało ograniczeniem potencjału i innowacyjności.

Niezaprzeczalnie brak zainteresowania różnorodnością i inkluzywnością był powszechny. Jednak wzrost świadomości społecznej i zmieniających się wartości, zaczęły uświadamiać istotę tych aspektów w miejscu pracy, prowadząc do znaczących zmian w podejściu do rekrutacji.

Różnorodność i inkluzywność są obecnie nie tylko powszechnym sloganem, ale kluczowym elementem strategii rekrutacyjnych wielu organizacji. Zdają sobie one sprawę, że to nie tylko kwestia etyczna, ale również czynnik przyczyniający się na ich sukces i innowacyjność.

Firmy starają się tworzyć zespoły, które odzwierciedlają różnorodność społeczną i kulturową ich klientów oraz samej organizacji. Włączanie wielu perspektyw w procesach rekrutacyjnych pomaga w zrozumieniu i dostosowaniu się do potrzeb odmiennych grup kandydatów. Działania HR promują inkluzywność poprzez programy szkoleniowe i świadomość kulturową obecnych pracowników. Pozwala to na budowanie kultury organizacyjnej opartej na szacunku, akceptacji i otwartości, co przekłada się na wyższe zaangażowanie pracowników i lepsze wyniki biznesowe.

Wniosek jest jasny – różnorodność i inkluzywność w procesach rekrutacyjnych nie są już tylko opcjonalne, ale wręcz niezbędne dla sukcesu organizacji. Dążenie do równości szans oraz szacunku dla wielu perspektyw i doświadczeń przynosi korzyści zarówno pracownikom, jak i samym firmom, wspierając ich innowacyjność, elastyczność i konkurencyjność na rynku pracy.



Dobry początek

Elżbieta Czoch
People Manager Poland
Local Compliance Officer
ECE Projektmanagement Polska

Wiedza i rozwój pracowników stanowią kluczowy element sukcesu każdej organizacji. Organizacje wiedzą już, że pracownicy, którzy mają możliwość nauki i rozwoju są bardziej zaangażowani i produktywni. Nabiera to dodatkowego znaczenia w sytuacji, gdy tak trudno jest pozyskać odpowiedniego pracownika. Dlatego firmy konkurują ze sobą, jeśli chodzi o ofertę szkoleniową, przygotowując rozmaite programy rozwojowe – grupowe i indywidualne.

Wiele firm oferuje dostęp do platform e-learningowych. Coraz częściej firmy opracowują własne platformy, zawierające bibliotekę szkoleń specyficznych dla swojej działalności.

W dalszym ciągu popularny jest coaching, a dodatkowo od kilku lat wielką popularność zyskały programy mentoringowe. Funkcjonują już specjalne szkoły przygotowujące profesjonalnych mentorów.



To świetna wiadomość dla naszych aktualnych, ale i przyszłych pracowników, którzy już podczas rekrutacji zwykle pytają, jak będzie przebiegał okres próbny, za co konkretnie będą odpowiedzialni oraz jakie będą ich zadania, itd.

Dlatego chciałabym przypomnieć o rzeczy – wydawałoby się zupełnie podstawowej – jaką jest wdrożenie pracownika. Prawidłowe wdrożenie nowego pracownika jest fundamen-

tem, na którym można zbudować jego kompetencje, umiejętności i zaangażowanie w strukturę organizacji.

Z moich wieloletnich obserwacji wynika, że w tym zakresie jest wciąż wiele do zrobienia. Wdrożenia często odbywają się spontanicznie. Najczęstszym błędem jest brak punktu odniesienia dla procesu szkoleniowego, czyli opisu docelowego stanu kompetencji wdrażanego pracownika. Opiekunami nowego pracownika zostają różne osoby, które nie wiedząc, jaki jest oczekiwany efekt wdrożenia, robią to według własnego uznania. W praktyce okazuje się, że nowy pracownik był w okresie próbnym bardzo zajęty, uczestniczył w wielu spotkaniach, wykonywał różne zadania, ale po przydzieleniu zadań do samodzielnego wykonania zaczynają pojawiać się braki.

Poniżej przedstawiam kluczowe aspekty związane z wiedzą i rozwojem pracowników oraz znaczenie wsparcia przełożonego.

Dobre wdrożenie to klucz do sukcesu

Pierwsze wrażenie jest niezwykle istotne. Nowy pracownik powinien zostać dokładnie zapoznany z misją, wartościami i celami organizacji. Warto również omówić strukturę organizacyjną firmy, hierarchię oraz oczekiwania względem jego roli. Prawidłowe wdrożenie pomoże uniknąć nieporozumień i poczucia dezorientacji. Warto ustalić, jakie konkretne umiejętności i informacje pracownik powinien posiadać po zakończeniu okresu wdrożenia na danym stanowisku oraz jakie czynności powinien już wykonać samodzielnie. Bez tego trudno ocenić efektywność tego procesu i zaplanować kolejne kroki.

Proces wdrożenia warto zaplanować

Przede wszystkim należy określić osobę (mentora lub opiekuna) odpowiedzialną za wdrożenie nowego pracownika oraz jakie zasoby są potrzebne do tego celu. Należy przygotować niezbędne materiały i informacje: regulaminy firmy, instrukcje, procedury, materiały szkoleniowe itp., a także listę kontaktów wewnętrznych, osób które będą dostępne do pomocy nowemu pracownikowi. Już wcześniej należy zadbać o miejsce pracy dla nowego pracownika, włącznie z koniecznym wyposażeniem, narzędziami i dostępem do niezbędnych systemów informatycznych.

Bardzo ważne jest zorganizowanie spotkania z zespołem, na którym nowy pracownik może się przedstawić i lepiej poznać swoich współpracowników.



Wsparcie przełożonego

Przełożeni odgrywają kluczową rolę w rozwoju pracowników. Powinni być dostępni, aby udzielać rad, pomagać w rozwiązywaniu problemów i dostarczać konstruktywnej informacji zwrotnej. Dobre relacje między przełożonym, a pracownikiem tworzą optymalne warunki do rozwoju.

Monitorowanie postępów i ewaluacja wdrożenia

Przez pierwsze tygodnie i miesiące należy regularnie monitorować postępy nowego pracownika i zapewnić mu wsparcie oraz feedback. Po zakończeniu wdrożenia należy przeprowadzić ewaluację pracy i omówić z pracownikiem jego dotychczasowe osiągnięcia, ewentualne problemy i dać mu możliwość wyrażenia swojej opinii. Kolejny krok to opraco-

wanie planu rozwoju zawodowego dla nowego pracownika, określającego cele i ścieżki rozwoju.

Planowanie rozwoju pracownika

Warunkiem koniecznym dla rozwoju jest potrzeba i chęć samego pracownika, aby podnosić swoje kwalifikacje i uczyć się nowych rzeczy. Gdy mamy już pomysł na rozwój lub zidentyfikujemy kierunek rozwoju, pomocne jest przygotowanie indywidualnego planu rozwoju, który uwzględnia zarówno krótko-, jak i długoterminowe cele zawodowe. Ustalając priorytety w obszarze rozwoju można skorzystać np. z matrycy Eisenhowera. To pozwoli pracownikowi skupić się na osiągnięciu postawionych przed nim celów, a także będzie motywacją do ciągłego doskonalenia. W sytuacji idealnej cele rozwojowe są związane z celami organizacji, co stwarza okazję do nauki poprzez doświadczenie (training by doing).

Wartość kultury organizacyjnej

Kultura organizacyjna odgrywa istotną rolę w rozwoju pracowników. Organizacje, które promują otwartość, współpracę i innowacyjność, często przyciągają oraz zatrzymują utalentowanych pracowników, co sprzyja ich rozwojowi.

Obecnie popularne są kultury organizacyjne dopuszczające pomyłki.



Dzięki temu pracownik może wypróbować nowe pomysły i narzędzia nie będąc blokowanym przez strach przed pomyłką i jej konsekwencjami.

Taka kultura wspiera innowacyjność, wychodzenie ze strefy komfortu w poszukiwaniu nowych rozwiązań, a także rozwija elastyczność i pozwala zmienić perspektywę. Należy zadbać, aby nowy pracownik zrozumiał i zaakcep-

tował kulturę organizacyjną oraz panujące w niej wartości i zachęcić go do aktywnego udziału w firmowych wydarzeniach i inicjatywach.

Samodzielność i odpowiedzialność

Pracownicy, którzy mają możliwość podejmowania samodzielnych decyzji i ponoszenia odpowiedzialności za swoje zadania, często szybciej się rozwijają. To także wzmacnia poczucie własnej wartości i zaangażowanie. Dlatego warto delegować odpowiedzialność i zadania, dostosowując je do stopnia gotowości pracownika do wykonywania określonych zadań.

Podsumowując, prawidłowe wdrożenie nowego pracownika stanowi punkt wyjścia do dalszego rozwoju pracownika w ramach firmy oraz firmy samej w sobie. Wsparcie przełożonego oraz odpowiednia strategia rozwoju pracowników tworzą optymalne warunki do osiągnięcia sukcesu zarówno przez pracownika, jak i organizację, jako całość. Dlatego warto poświęcić mu wystarczająco dużo uwagi i zasobów, aby zapewnić, że stanie się cennym członkiem swojego zespołu i organizacji.





Klaudia Szymańska
Specjalistka ds. EB i SM

Then vs. Now

Rola informacji zwrotnej kiedyś, a dzisiaj (jak ważna jest dla młodych pokoleń)?

W przeszłości, rola informacji zwrotnej w procesie rekrutacji była znacznie ograniczona w porównaniu do obecnych standardów. Nawet wtedy, gdy udzielano informacji zwrotnej, była ona zazwyczaj ogólnikowa i mało konstruktywna. Kandydaci rzadko otrzymywali szczegółowe informacje na temat powodów odrzucenia lub sugestii dotyczących poprawy swojego procesu rekrutacyjnego. Informacje zwrotne odgrywały wówczas marginalną rolę, a kandydaci mieli niewielki wpływ na ich dostępność i jakość.

W badaniu „Candidate Experience” przeprowadzonego przez eRecruiter z 2017 roku aż 86% kandydatów wskazywało, że standardem powinno być informowanie uczestników procesu rekrutacyjnego o jego zakończeniu. Niestety, tylko 4/10 aplikujących miało tę szansę.

Co więcej, 8/10 specjalistów ubiegających się o pracę oczekiwało od pracodawców informacji o przyczynach odrzucenia. Niestety, tylko co piąta firma praktykowała taki zwyczaj.

Współczesne trendy w rekrutacji diametralnie zmieniły podejście do informacji zwrotnej. Kandydaci aktualnie oczekują szybszych odpowiedzi, konkretnych informacji na temat swojego statusu rekrutacyjnego oraz konstruktywnych opinii dotyczących umiejętności i doświadczenia. Rola informacji zwrotnej w dzisiejszym procesie rekrutacji stała się kluczowa. Dotyczy to zwłaszcza młodszych pokoleń, takich jak Millenialsi i Pokolenie Z.

Zgodnie z Raportem CPL, „Zoomersi w pracy, czyli jak Pokolenie Z podbija rynek pracy w Polsce” (2022), dla ponad 48% badanych czas oczekiwania na decyzję pracodawcy przekraczający tydzień jest nieatrakcyjny. Pracodawcy, którzy dostosują się do nowych standardów, mają szansę pozyskać najlepsze talenty pojawiające się na rynku pracy. Natomiast brak informacji zwrotnej może równać się z negatywnym doświadczeniem rekrutacyjnym, szczególnie dla młodszych kandydatów.

Employer Branding w e-commerce? To możliwe!

Przed Tobą miejsce, gdzie marzenia o personalizacji i pełnej kontroli nad działaniami EB i HR stają się rzeczywistością!



Dlaczego warto być częścią tej nowoczesnej rewolucji?



Jedyny taki sklep w Polsce i Europie

Jesteście świadkami narodzin czegoś wyjątkowego! Nasz sklep to nie tylko platforma zakupowa, to przełomowe rozwiązanie, które zmienia reguły gry w zarządzaniu zasobami ludzkimi



Zakupy na wyciągnięcie ręki

Niezależnie od tego, czy pracujesz w małej firmie czy ogromnej korporacji, teraz masz dostęp do najważniejszych narzędzi. Świat EB i HR otwiera przed Tobą swoje drzwi!



Pełna Kontrola

Realizacja projektów bez zobowiązań? Wprowadzamy rewolucję w myśleniu o zakupach w branży - bezpieczne, elastyczne i bez zbędnych formalności



Wygoda i dostępność

Oszczędzamy Twój cenny czas! Złóż zamówienie korzystając z szerokiej gamy usług, bez konieczności podpisywania długotrwałych umów



Nowoczesne rozwiązanie

Odkryj innowacyjne usługi, narzędzia, szkolenia, a to wszystko w jednym miejscu. Nasz sklep to skarbnica inspiracji dla nowoczesnych HR-owców!

**Wejdź do sklepu Agencji Grow.
Tutaj codziennie masz „Black Friday”**

Kliknij i sprawdź!

grow.
POWERED BY STUDIO WIEDZY



Onboarding pracowników biurowych w ALDI - z powerem i tak efektywny, jak to tylko możliwe

Magdalena Hędrzak-Mącznik
Specjalistka ds. Rekrutacji i Rozwoju, ALDI Polska

Projektując proces onboardingu dla pracowników biurowych, postawiliśmy na efektywne zapoznanie pracowników z najważniejszymi procesami w naszej firmie. Od jakiegoś czasu rekrutujemy w ALDI zdalnie. Dlatego stwierdziliśmy, że nic nie stoi na przeszkodzie, abyśmy wdrażali nowych pracowników w ich pierwszych dniach pracy również w formule online.

Zaczynamy z Powerem

Wdrożenie nowych pracowników w ALDI to kilkuetapowy proces. Rozpoczynamy go zdalnym 2-dniowym blokiem spotkań i szkoleń, który nazywamy **Power Days**. Dlaczego Power Days? Bo są to dni wypełnione pozytywną energią i dużą dawką wiedzy.

W tym czasie nowi pracownicy spotykają się z pracownikami wszystkich obszarów naszej firmy. Zapoznujemy ich z naszą kulturą organizacyjną oraz kluczowymi procesami – od momentu budowy sklepu po budowanie doświadczenia klienta.

Kluczowe zagadnienia Power Days:

- misja, historia, wartości ALDI,
- nasze otoczenie rynkowe,
- skąd biorą się produkty w ALDI,
- jak powstaje sklep,
- jak działa sklep,
- jak produkty docierają do sklepów,
- jak docieramy do klienta,
- jak budujemy doświadczenia klienta.

Skupiamy się na tym, aby nowi pracownicy dowiedzieli się, jak działa nasza firma, jaka jest nasza sytuacja rynkowa, jaką mamy wizję rozwoju i strategię. Budujemy ich świadomość biznesową i zakorzeniajemy w nich kulturę przedsiębiorczości. Zależy nam na tym, żeby nowi pracownicy już od pierwszych dni pracy patrzyli na naszą firmę okiem właściciela, rozpatrywali swoje działania pod kątem wartości dodanej dla ALDI i działali na rzecz #teamALDI.

ALDI. Powered by people

Power Days kończą się warsztatem „Moc komunikacji”, podczas którego uczestnicy dowiadują się o mocy skutecznej komunikacji i feedbacku. Mają również okazję do tego, by lepiej się poznać.

A co mówią nasi pracownicy o Power Days?

„To łagodne wprowadzenie nowego pracownika do nowych zadań tak, aby pierwsze dni były jak najmniej stresujące”.

„Power Days to bardzo przyjazna w odbiorze forma wdrożenia nowego pracownika. Najlepsza, z jaką miałem do tej pory styczność. Nowy pracownik przez te 2 dni szkolenia – dzięki formie on-line skupia się 100% na treści, nie myśli jeszcze o nowych obowiązkach”.

„Program daje możliwość nowym pracownikom poznać, kto bierze udział w budowaniu firmy, jak również, za jaki zakres jest odpowiedzialny. Dla mnie była to niezwykle cenna wiedza, która przydała się w dalszym szkoleniu w biurze”.

Zdalnie i efektywnie

Doświadczenia pandemii nauczyły nas, że spotkania online mogą być tak samo efektywne i wartościowe, jak spotkania stacjonarne. Ponadto forma online pozwala w tym samym czasie wdrażać wszystkich nowych pracowników niezależnie od tego, czy pracują w biurach w Katowicach, Chorzowie, Bydgoszczy, czy innym miejscu.

Trzeci dzień

W trzecim dniu wdrożenia nowi pracownicy przyjeżdżają do biura i nie czują się obco, bo są już „wyposażeni” w podstawową wiedzę, która pomoże im się odnaleźć w nowym miejscu pracy. W każdej chwili mogą również sięgnąć do materiałów prezentowanych podczas wdrożenia. Od tego momentu towarzyszy im również Buddy.

Przez cały proces wdrożenia na stanowisku pracy prowadzi ich indywidualna karta wdrożenia, którą opracowuje przełożony.

Karta wdrożenia zawiera:

- cel i zadania na czas wdrożenia,
- zagadnienia, które nowy pracownik powinien poznać w swoim obszarze i w obszarach współpracujących,
- obowiązkowe szkolenia,
- zagadnienia, którym nowy pracownik powinien się przyjrzeć podczas wdrożenia w sklepie.

Dzięki karcie wdrożenia pracownicy wiedzą, z jakimi procesami i dokumentami powinni się zapoznać, kto może ich wdrożyć w określone zagadnienia, jak długo trwa okres wdrażania oraz czego przełożony oczekuje od nich w tym czasie.



I jeszcze serce naszej działalności - sklepy

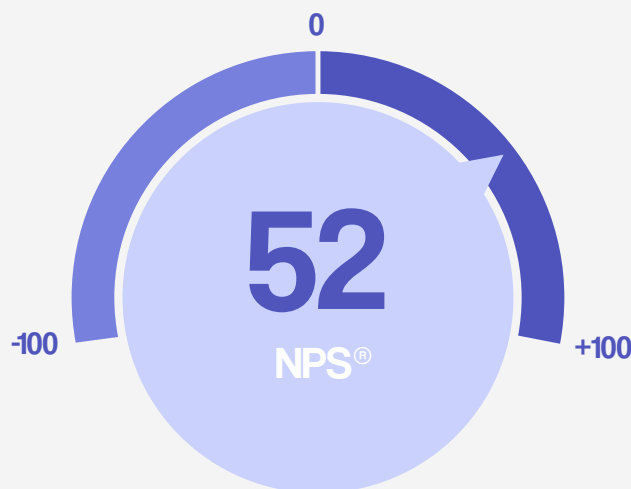
Każdy z naszych nowych pracowników obowiązkowo udaje się na wdrożenie do sklepu, czyli do miejsca bezpośredniego kontaktu z klientem. Spędza tam zazwyczaj 2 dni. W tym czasie przygląda się zadaniom realizowanym przez sklepy, a w szczególności tym procesom, na które wpływ ma jego dział. Każdy z nowych pracowników może doświadczyć pracy w sklepie podczas takich zadań, jak na przykład wykonywanie towaru na półki.

Jak sprawdzamy efektywność procesu

Słuchamy opinii pracowników zarówno po zakończeniu Power Days, jak i w trakcie całego okresu wdrożenia. Na ich podstawie modyfikujemy treści i upraszczamy sposób przekazywania informacji.

Czy te działania przynoszą efekty? Spójrzcie na nasz wynik eNPS wśród nowych pracowników.

Jak bardzo prawdopodobne jest, że po zakończeniu onboardingu polecisz pracę w naszej firmie znajomemu?



#TrendyHR_2024

Technologies and HR Tools

Co mówią wyniki badań - Technologie i Narzędzia HR

Technologie i narzędzia z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi odgrywają kluczową rolę w procesach rekrutacji i zarządzania pracownikami, w rozwoju kariery oraz w innych obszarach HR.

W tegorocznej edycji badania #TrendyHR ponownie zapyaliśmy HR-owców o to, z jakich narzędzi wspierających HR korzystają w swojej codziennej pracy.

Najczęściej używanym narzędziem, niezmiennym od lat, pozostaje Excel. Ponad 1/3 ankietowanych wskazuje go, jako główne narzędzie wykorzystywane w ich firmach. 20,9% badanych wybrało własne narzędzie stworzone w ramach organizacji do obsługi procesów HR, a 20,1% wskazało zewnętrzne narzędzie wspierające jeden wybrany proces.

Narzędzia e-HR, z których korzysta Twoja firma.

Narzędzia i technologie w dziale HR pomagają firmom efektywniej zarządzać personelem, poprawiają komunikację i umożliwiają dostosowywanie strategii HR do potrzeb organizacji. Wybór odpowiednich narzędzi zależy od rozmiaru firmy, jej celów i unikalnych potrzeb.

Określ, w jakim zakresie Twoja firma korzysta lub chciałaby korzystać z wybranych narzędzi do HR

73% respondentów korzysta z narzędzi wspierających rekrutację, podczas gdy 7,9% dopiero planuje je wdrożyć. W przypadku onboardingu 32,8% ankietowanych korzysta z narzędzi, a 32,0% deklaruje, że zacznie z nich korzystać w przyszłym roku.

15,6% uczestników badania zgłosiło chęć zmiany narzędzia, którego aktualnie używa. Analizując wykresy widzimy, że z narzędzi do oceny okresowej korzysta 46,8% respondentów, a 23,4% planuje rozpocząć ich wdrażanie. Jeśli chodzi o działania wspierające zarządzanie szkoleniami, to zadeklarowano, iż 38,7% ankietowanych z nich korzysta, 28,2% respondentów nie i nie planuje ich wdrożyć.

Inaczej sytuacja przedstawia się w analityce HR, gdzie aż 37,1% planuje wdrożyć takie rozwiązania, a 34,7% regularnie już z nich korzysta. W przypadku komunikacji wewnętrznej 47,2% korzysta z narzędzi HR, a co ciekawe 19,5% planuje zmienić te, z których aktualnie korzystają.

Podsumowując, firmy korzystają z różnych narzędzi HR, aby usprawnić zarządzanie personelem, zwiększyć efektywność działań HR i poprawić doświadczenie pracowników. Wybór narzędzi zależy od indywidualnych potrzeb i strategii każdej firmy.

Kluczowe kryteria wyboru systemu do zarządzania procesami HR

Wybierając system do zarządzania procesami HR, firmy uwzględniają wiele kluczowych kryteriów, aby dostosować narzędzie do swoich unikalnych potrzeb. Najczęściej wybierane kryteria, którymi kierują się ankietowani podczas wyboru systemu do zarządzania procesami HR to: dopasowanie do firmy/możliwość personalizacji – 17,8%, możliwość integracji z innymi narzędziami – 16,3% oraz cena – 16,3%. Na kolejnym miejscu znalazła się kompleksowość rozwiązania – wsparcie wielu procesów HR – 15,0%. Wśród dodatkowych opinii pojawiła się też łatwość obsługi i to ile czasu trzeba poświęcić na wdrożenie i naukę obsługi systemu przez nowe osoby.



Dokąd zmierza i czego potrzebuje świat biznesu, czyli o kierunku działań szkoleniowych

Ilona Rybak

Business Development Manager

**Koordynatorka Szkoły Trenerskiej Nowych Motywacji
Nowe Motywacje**

Świat biznesu, którym rządzi zmienność, niepewność, złożoność i wieloznaczność, znany jako VUCA, sukcesywnie stawia przed środowiskiem biznesowym nowe wyzwania. Z każdym rokiem zmieniają się trendy podyktowane realnymi potrzebami i bieżącą sytuacją. Obszary, które były kluczowe jeszcze kilka lat wcześniej, ustąpiły miejsca tym, które uznane zostały za pilne i wymagające natychmiastowej interwencji.

Wiemy, co przyniosła ze sobą pandemia COVID-19, pozwoliła ona na dobre zagościć szkoleniom online. Można przyjąć, że szkolenia hybrydowe i szkolenia zdalne nadal będą dominować w kolejnym roku. Nie zmienia to jednak faktu, że za najbardziej efektywne, nie tylko pod kątem zdobywania i utrwalanej wiedzy, ale również pod kątem budowania więzi, klienci uznają szkolenia tradycyjne, prowadzone w sposób stacjonarny.

Raport „Future of Work 2024” firmy McKinsey, przewiduje, że w ciągu najbliższych 10 lat 70% wszystkich zawodów będzie wymagało nowych umiejętności.

Raport „World Economic Forum Global Competitiveness Report 2023” wskazuje, że umiejętności miękkie, takie jak umiejętność pracy zespołowej, komunikacja i rozwiązywanie problemów, są kluczowe w najbliższym czasie dla sukcesu w biznesie.

Raport „Skills Gap Report 2023” firmy LinkedIn dowodzi natomiast, że w Europie brakuje pracowników z umiejętnościami w zakresie nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja.

A jaka tematyka szkoleniowa będzie dominowała? Co na ten temat mówią prognozy i ekspertyzy?

Wraz z rozwojem technologii, coraz większe znaczenie będą miały umiejętności miękkie, takie jak umiejętność pracy zespołowej, komunikacja czy rozwiązywanie problemów. W 2024 roku firmy będą coraz więcej inwestować w szkolenia z zakresu umiejętności miękkich, zatem ten pakiet szkoleń jeszcze zyska na popularności.

Mówi się, że kolejny rok będzie przełomowym dla wdrażania szkoleń z zakresu nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, bo to właśnie umiejętność posługiwania się AI stanie się wkrótce jedną z podstawowych kompetencji w biznesie. Już teraz obserwujemy wzrost zainteresowania tematem sztucznej inteligencji, zwłaszcza w takich działaniach szkoleniowych jak webinary czy szkolenia otwarte.

W 2024 roku firmy będą inwestować w szkolenia z zakresu nowych technologii, aby przygotować swoich pracowników na zmiany i jeszcze szybsze tempo życia i pracy.

W raporcie opublikowanym w sierpniu br. przez firmę McKinsey możemy przeczytać: „...*Ponadto (...) nowe narzędzia sztucznej inteligencji prawdopodobnie wprowadzą większą automatyzację i mogą spowodować dodatkowe 12 milionów*



zmian zawodowych wśród pracowników w USA do 2030 r...”

Są to co prawda badania prowadzone w USA i odnoszące się do tamtejszego rynku pracy, jednak daje nam to obraz zachodzących w świecie zmian, które przecież dotyczą również nas.

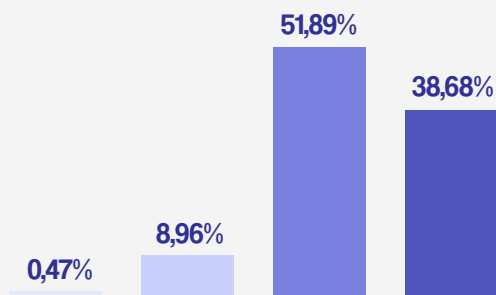
Wraz z rosnącą złożonością świata biznesu, coraz większe znaczenie będą miały umiejętności zarządzania. Firmy będą aktywnie szukać i pozyskiwać pracowników, którzy potrafią efektywnie zarządzać zespołami, projektami i firmami. W 2024 roku firmy będą musiały stawić czoła coraz większej konkurencji. Dlatego też będą szukać pracowników, którzy potrafią skutecznie sprzedawać produkty i usługi. To stały element i stała potrzeba w tym zmiennym świecie. Podobnie jak profesjonalna obsługa klienta, która jest i niezmiennie będzie jednym z popularniejszych obszarów szkoleniowych.

Pośród tych dość oczywistych do przewidzenia obszarów potrzeb szkoleniowych, wylaniają się jednak te najważniejsze, które zostały nazwane KLUCZOWYMI WYZWANIAMAMI 2023/2024. Według danych z raportu przeprowadzonego przez Agencję GROW, pierwsza czwórka przedstawia się następująco:

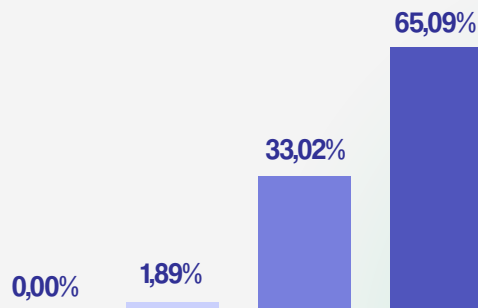
Kluczowe wyzwania w 2023/24 r.

- nieistotne
- umiarkowanie istotne
- ważne
- kluczowe

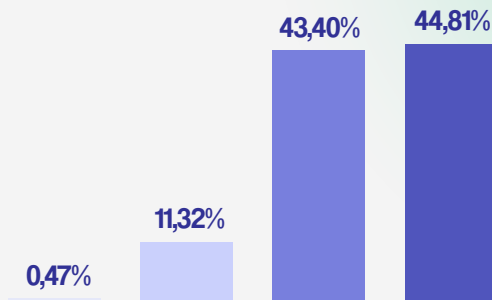
Pozyskiwanie najlepszych pracowników



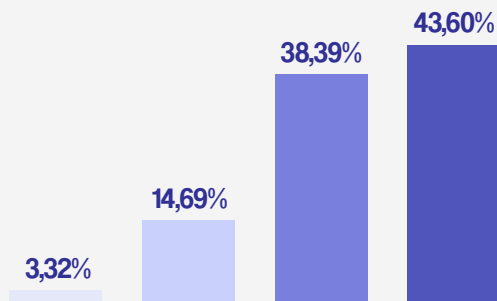
Zaangażowanie pracowników



Przywództwo



Zarządzanie zmianą



Chcąc nadążyć za potrzebami, musimy mieć świadomość ciągłego podnoszenia kompetencji trenerskich, umiejętnego i skutecznego dopasowania narzędzi oraz metod szkoleniowych.

Ważnym elementem tych zmian jest rozwój technologii – z jednej strony nadążanie za zmianami, z drugiej wykorzystywanie możliwości, jakie ta technologia ze sobą niesie.



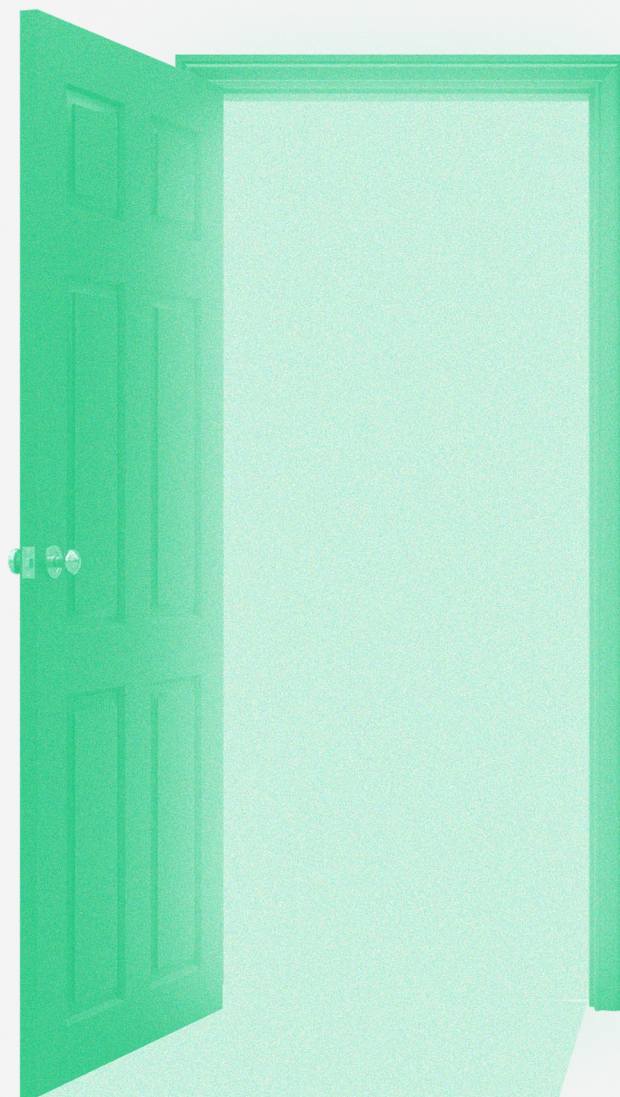
Trener na miarę dzisiejszych czasów powinien znać i umieć wykorzystać również szeroko pojęte digitalowe narzędzia szkoleniowe tj.: podcasty, videoszkolenia, animacje rozwojowe, czy webinary. Od trenera biznesu oczekuje się umiejętnego budowania procesów rozwojowych, a nie tylko prowadzenia szkoleń. Wymagane jest również posiadanie praktycznej wiedzy z zagadnień, które realizuje z grupą, fachowości i odpowiedniego podejścia w dziedzinie psychologii, a także elastyczności na sali szkoleniowej. Skuteczny trener powinien posiadać umiejętność wyłapywania nieefektywnych działań i korygowania ich na bieżąco.

O ile świat się zmienia, potrzeby ewoluują, a biznes prze do przodu, o tyle stałym elementem jest obecność kompetentnych i kreatywnych rzemieślników, którzy pomogą przebrnąć przez zmiany i trudności wielu firm. Spójrzmy zatem z nadzieją na kolejny rok, bo dobrych trenerów nie brakuje.

Źródła:

- McKinsey, Future of Work 2024, 2024
- World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2023, 2023
- LinkedIn, Skills Gap Report 2023, 2023
- Nowe Motywacje, Kompetencje miękkie i potrzeba ich rozwoju – jak uczą się obecnie pracownicy?, 2021
- AGENCJA GROW, Raport TrendyHR_2023, 2022

¹ McKinsey, Future of Work 2024, 2024





PAKIETY SZKOLENIOWE

Elo, tutaj Dinozaur Helo!

Wasz przewodnik w podróży
ewolucji biznesowej!



Gotowi na upgrade? Przed Wami nowe możliwości rozwoju oraz pełen wachlarz narzędzi szkoleniowych!

O co tu chodzi?

Podróż do osobistej ewolucji
zaczyna się teraz

Szukasz sposobu, jak efektywnie rozwijać się
w konkurencyjnym świecie biznesu?

A może potrzebujesz inspiracji i wsparcia
od prawdziwego mentora?

Heloo! Przygotowaliśmy dla Ciebie pakiety
szkoleniowe, dzięki którym zwiększysz
swoją skuteczność w biznesie!

Kliknij i przetestuj!





Agata Kuźnia
Specjalistka ds. PR i SM
Agencja GROW

Then vs. Now

Narzędzia HR – jak ewoluowały na przestrzeni ostatnich lat?

Narzędzia HR to różne metody, mające na celu ułatwienie procesu wyboru i dopasowania kandydata do wykonywanej pracy. Służą przede wszystkim weryfikacji jego umiejętności, a także sprawdzeniu, czy spełnia on wymagania danego stanowiska. Ich celem jest zbadanie, czy cechy kandydata nie dyskwalifikują go do wykonywania przyszłej pracy, a także czy są one odpowiednio dopasowane do pełnionej roli. W tym zestawieniu Then vs. Now konfrontujemy technologie i narzędzia stosowane kiedyś w dziedzinie HR, w porównaniu do obecnie wybieranych rozwiązań.

Testy psychometryczne badają umiejętności miękkie i mają na celu określenie zasobów inter- oraz intrapersonalnych przyszłego pracownika. Mogą być to testy osobowości, umiejętności radzenia sobie ze stresem, określające poziom kreatywności bądź zdolności przywódcze.

Testy inteligencji i wiedzy, czyli mierzące współczynnik IQ, sprawdzają posiadaną wiedzę wymaganą do pracy oraz zasób wiedzy zdobyty drogą kształcenia.

Testy językowe w formie rozmowy w języku obcym lub standardowego testu wypełnianego przez kandydata.

Testy znajomości programów i narzędzi wykorzystywanych w pracy, np. Pakietu MS Office lub wyspecjalizowanych programów wykorzystywanych na danym stanowisku.

Badanie talentów i predyspozycji. Zamiast szufladkowania pracowników pod względem kilku kategorii cech lub typów osobowości, nowoczesne podejście kładzie nacisk na poszukiwanie potencjału, który może zostać rozwinięty w środowisku zawodowym.

Analizy przypadku. Są stosowane nie tylko jako zadania rekrutacyjne, lecz również jako metody szkoleniowe. Case study, opracowywane na podstawie przeszłych projektów i rzeczywistych wyzwań firmy, wymagają niewiele wysiłku przy jego opracowaniu, a rezultaty dostarczone przez kandydata dają realne odzwierciedlenie procesu jego myślenia.

Asynchroniczne kursy i testy językowe. Kompetencje językowe pozostają wymogiem niezbędnym na rynku pracy. Dla oszczędności czasu podczas rekrutacji nieraz stosuje się testy językowe dla kandydata w formie online. Stosuje się również platformy, które pozwalają na sprawdzenie płynności językowej w formie nagrania wideo.

Szkolenia z zakresu programów i narzędzi. Obsługę narzędzi i programów coraz częściej traktuje się jako nice-to-have na liście wymagań w ofercie pracy. Warto jednak inwestować w kursy i webinaria dla poszerzenia wiedzy oraz umiejętności pracowników. Przedsiębiorstwa mogą zdecydować się także na organizację szkolenia wewnętrznego lub wykupienie dostępu do platform szkoleniowych.



Idzie nowe. Jak młode pokolenia zmienią Twoją firmę?

Małgorzata Stasiak-Duklewska
Head of Employer Branding
Luxoft Poland

Wartościowy pracownik zawsze ma swoje wymagania wobec pracodawcy. Dziś rynek pracy szturmują Gen Z – jednostki obeznane z technologią niemal od urodzenia, kontaktowe, otwarte, ale też bezkompromisowe i wiedzące czego dokładnie chcą. Działy HR stoją więc przed niemałym wyzwaniem. Jak mu sprostać?

Wymiana pokoleń

Bycie naturalnym ekspertem w zakresie nowych technologii, dążenie do work-life balance i jednoczesna silna chęć realizowania siebie – to wszystko odróżnia „Zetki” nawet od najbliższych im wiekowo Millenialsów. Różnice międzypokoleniowe mogą prowadzić do problemów w miejscu pracy, a niezrozumienie nowego pokolenia, do utracenia dobrego pracownika już na starcie. Dlatego warto wiedzieć o nim więcej.

„Zetki” są zaznajomione z nowoczesnymi narzędziami pracy od dziecka, co sprawia, że ich postrzeganie efektywności stoi w sprzeczności z tradycyjną, stacjonarną organizacją pracy w biurze.



Laptopy, smartfony i przede wszystkim Internet towarzyszą im niemal całe życie. To oznacza, że Gen Z oddala się od pracy całkowicie stacjonarnej. Nowe pokolenia cenią sobie możliwość samorealizacji, ale jednocześnie liczą, że

miejsce pracy umożliwi im naukę i zdobywanie nowych umiejętności – dlatego niezwykle ważny jest dla nich np. mentoring. Podobnie jest z byciem przywiązanym przez pracę do jednego miejsca. Wiele młodych osób ceni sobie więc elastyczność, która pozwala im na realizowanie siebie poprzez podróże.

Nowe standardy od A do Z

Taka postawa jeszcze kilka lat temu mogłaby zostać uznana za roszczeniową. Jednak w obliczu ewoluującej relacji pracodawca-pracownik, spowodowanej przez wszelkiego rodzaju globalne zmiany społeczne i gospodarcze, zmiany na rynku pracy stały się czymś nieuniknionym. Rozwiązania, które miały wyjść naprzeciw niepewnym czasom i pozornie były tylko chwilowe, zostały z nami na zawsze. Co więcej, nowe pokolenie szuka obecnie zatrudnienia i już dominuje rynek.

Doświadczenia, np. z okresu pandemii pokazały, że pracę można naprawdę efektywnie koordynować z poziomu sieci. Osoby ceniące elastyczność i swobodę nie wyobrażają sobie już innego modelu pracy. Bardzo często to właśnie możliwość pracy w 100% zdalnej, workation, czy elastyczne godziny pracy decydują o tym, czy potencjalny pracodawca jest atrakcyjny dla kandydata. Natomiast osoby, które wolą oddzielić pracę i życie prywatne grubszą kreską, mają możliwość pracy hybrydowej. Żeby pracować, nie trzeba już nawet być w tym samym kraju co przełożony. Nowoczesne oprogramowania, technologie, czy w końcu wprowadzenie odpowiednich regulacji prawnych w kontekście pracy zdalnej, dają solidną podstawę pracodawcom do wprowadzania nowoczesnych rozwiązań w firmie. Pamiętajmy też, że z tych zmian mogą korzystać również inne grupy pracow-

ników. Dotyczy to w szczególności osób z niepełnosprawnością, czy młodych rodziców, tak często wykluczanych przez przestarzałe metody organizacji pracy.

W przyszłości zmiana charakteru pracy jedynie się ugruntuje. Jak pokazują analizy Harvard Business Review¹, na znaczeniu zyskują: osobiste podejście do pracownika, w tym zwłaszcza wsparcie w rozwiązywaniu jego problemów, integracyjne miejsce pracy, work-life balance i poprawa kontaktu między pracownikami. Firmy powinny przygotować się na tę rewolucję.

Wyjść naprzeciw zmianom

Dzisiaj większość firm ma pewną przewagę: praca zdalna i hybrydowa jest czymś, co się sprawdza. W Luxoft Poland zatrudniamy ponad połowę pracowników w trybie zdalnym (54%). Bardzo powszechny jest też hybrydowy tryb pracy – swoje obowiązki wypełnia w ten sposób 38% naszych pracowników. W konsekwencji jedynie zdecydowana mniejszość (7%) pracowników pracuje stacjonarnie w biurze.

Powszechnie znany już work-life-balance jest tym, do czego powinien dążyć każdy pracodawca, aby utrzymać nie tylko pracownika na dłużej, ale też, aby pracownik działał bardziej efektywnie. Na utrzymanie zdrowej relacji pomiędzy naszym życiem prywatnym, a pracą wpływa jej elastyczność. W Luxoft prowadzimy kampanię „You Can Do IT From Anywhere”. W jej ramach komunikujemy możliwość pracy praktycznie z każdego miejsca w kraju, ale też działając w duchu Diversity and Inclusion podkreślamy, że powinna być dostępna dla każdego, niezależnie od miejsca pochodzenia, sytuacji materialnej, czy życiowej. Pracodawcy nie mogą zapominać, że np. osoby z niepełnosprawnościami, czy młodzi rodzice również, często są ekspertami w swojej branży, ale ich zdolność do dostosowania się w ramach przestarzałych norm jest ograniczona. W ostatnich latach bardzo popularne stało się też workation.

Praca zdalna połączona z wypoczynkiem daje możliwość zachowania balansu i przyczynia się do zachowania dobrego zdrowia psychicznego – niezwykle istotnego, biorąc pod uwagę tak wymagające czasy, w których przyszło nam żyć.



Odcięcie od stresu, ale i zwyczajowego miejsca pracy, pozwala odetchnąć, zregenerować siły i zachować entuzjizm do swoich zadań. „Zetki” – chociaż dla niektórych kontrowersyjne w swoim podejściu – mogą nas wiele w tym zakresie nauczyć. Wykorzystanie elektronicznych kanałów komunikacji, indywidualne podejście do pracownika i zapewnienie mu elastyczności w pracy powinny być mądrze zaaranżowane i współzależne, by jak najlepiej wykorzystać ich potencjał.

¹ <https://hbr.org/2023/01/9-trends-that-will-shape-work-in-2023-and-beyond>





Łukasz Jarota
Dyrektor Zarządzający
Agencja GROW

Then vs. Now

(R)ewolucja w Procesach Rekrutacyjnych

Jeszcze 2-3 lata temu, proces rekrutacji i przyciągania pracowników był całkowicie inny niż dzisiaj. Dzięki dynamicznej ewolucji technologii, przemianom społecznym i ekonomicznym oraz rosnącym oczekiwaniom zarówno pracodawców, jak i kandydatów, dzisiejsze rozwiązania HR znacząco różnią się od tych z „wczoraj”. Przyjrzyjmy się temu jak digitalizacja procesów HR zmieniła sposób, w jaki organizacje przyciągają nowych pracowników.

Rekrutacja Tradycyjna

Papierowe CV: Jeszcze chwilę temu, dominowały tradycyjne CV w formie papierowej lub PDF, które kandydaci przesyłali drogą mailową lub pocztą.

Manualne Przesiewanie: Rekruterzy musieli ręcznie przeglądać i oceniać każde zgłoszenie, co często prowadziło do opóźnień i niepełnych przeglądów.

Ogłoszenia Pracy: Ogłoszenia o pracę wciąż głównie pojawiały się w gazetach branżowych i na tradycyjnych platformach rekrutacyjnych.

Ograniczone Narzędzia

Brak ATS: Wiele małych i średnich firm nie korzystało z systemów do zarządzania kandydatami (ATS), co utrudniało skuteczne zarządzanie procesem rekrutacji.

Niska Automatyizacja: Kilka lat temu, przed wprowadzeniem szerszej automatyzacji, procesy w firmie charaktery-

Cyfrowa Transformacja

CV Online: Kandydaci masowo korzystają z platform rekrutacyjnych i stron internetowych, co pozwala na dostęp do cyfrowych wersji CV, zawierających bardziej szczegółowe informacje

Automatyzacja preselekcji: Wdrożenie sztucznej inteligencji i narzędzi do automatycznego przesiewania kandydatów znacznie przyspiesza proces selekcji.

Wideo Rekrutacja: Wzrost popularności narzędzi do rekrutacji wideo pozwala kandydatom prezentować swoje umiejętności i osobowość w bardziej przekonujący sposób.

Narzędzia HR 4.0

Systemy ATS: Teraz nawet mniejsze firmy często korzystają z systemów ATS, co ułatwia zarządzanie bazą kandydatów i procesem rekrutacji.

zowały się niskim stopniem zautomatyzowania. Wówczas pracownicy byli zmuszeni wielokrotnie wprowadzać te same dane i wykonywać rutynowe zadania, co generowało czasochłonne i powtarzalne czynności. Brak kompleksowych systemów automatyzacji prowadził nie tylko do wzrostu ryzyka ludzkich błędów, ale również wpływał negatywnie na efektywność operacyjną, skutkując wydłużonym czasem realizacji zadań oraz potencjalnymi opóźnieniami w całych procesach biznesowych. Wraz z postępem technologii i świadomością korzyści płynących z automatyzacji, firmy zdecydowały się na rozwinięcie tych procesów, co przyczyniło się do poprawy efektywności, eliminacji zbędnych powtórzeń oraz ograniczenia ryzyka ludzkich błędów.

Zintegrowane Platformy HR: Coraz częściej organizacje implementują zintegrowane platformy HR, które łączą rekrutację z zarządzaniem pracownikami, szkoleniami i wynagrodzeniem.

Przetwarzanie Języka Naturalnego (NLP): Technologia NLP pomaga w analizowaniu i porównywaniu CV, co pozwala na bardziej trafne dopasowanie kandydatów.

Skutki owej ewolucji

Krótszy Czas Rekrutacji: Dzisiaj rekrutacja trwa znacznie krócej, dzięki zautomatyzowanym procesom i szybszemu dostępowi do informacji o kandydatach.

Elastyczność: Firmy mają teraz większą elastyczność w wyborze kandydatów, ponieważ łatwiej jest ocenić szeroki zakres umiejętności.

Większa Konkurencyjność: Dostęp do szerszego spektrum kandydatów oznacza, że konkurencja między firmami o najlepsze talenty jest większa niż kiedykolwiek wcześniej.

Lepsze Dopasowanie Kandydatów: Zaawansowane narzędzia pomagają w lepszym dopasowaniu kandydatów do wymagań stanowiska, co przekłada się na wyższą jakość zatrudnienia.

Podsumowanie

Digitalizacja procesów HR zrewolucjonizowała sposób, w jaki organizacje przyciągają pracowników. Obecnie technologie HR są bardziej efektywne, bardziej dostępne i bardziej zautomatyzowane niż kiedykolwiek wcześniej. Choć te zmiany przynoszą wiele korzyści, warto również pamiętać, że relacje międzyludzkie i zrozumienie wartości kandydata pozostają kluczowymi elementami każdego procesu rekrutacyjnego. Niezależnie od poziomu digitalizacji, sukces w przyciąganiu pracowników zawsze będzie zależał od zdolności organizacji do nawiązywania trwałych relacji i doceniania indywidualnych umiejętności oraz doświadczenia kandydatów. Harmonia między cyfrowym a ludzkim światem to dziś najlepsza recepta na przyciąganie talentów. Przed nami więc nieustająca (r)ewolucja, która wymaga nie tylko akceptacji „nowoczesności”, ale także czucia pulsu ludzkiego doświadczenia.

#TrendyHR_2024

Motivation and Benefits

Co mówią wyniki badań - Motivation and Benefits

Benefity oferowane przez firmy to dodatkowe świadczenia i korzyści, które pracownicy otrzymują oprócz swojego wynagrodzenia. Oferowanie atrakcyjnych benefitów ma na celu przyciągnięcie, zatrzymanie i motywowanie pracowników oraz poprawienie ogólnej satysfakcji z pracy. Zapytaliśmy Hrowców o niektóre benefity już tradycyjnie oferowane przez pracodawców.

Jakie podejście do polityki benefitowej i programu motywacji pracowników prezentują polskie firmy?

Najczęściej oferowane benefity, wśród firm, w których pracują osoby biorące udział w badaniu to:

- Opieka medyczna – 17,2%
- Możliwość pracy zdalnej – 15,2%
- Karta sportowa – 14,9%
- Dofinansowanie szkoleń – 12,7%
- Ubezpieczenie na życie – 12,4%

Wśród dodatkowych odpowiedzi znalazły się:

- Śniadanie w biurze
- Biuro dostępne dla zwierząt
- Sprzątanie od Stepapp
- Lekcje angielskiego
- Dodatkowe dni urlopu wypoczynkowego
- Możliwość wcześniejszego zakończenia pracy w dniu urodzin
- Cotygodniowe merytoryczne szkolenia wewnętrzne
- Dofinansowanie do kultury
- Ruchome godziny pracy
- Wsparcie psychologiczne
- Porady prawne
- Integracja
- Nagrody jubileuszowe
- Auta służbowe do celów prywatnych
- 6 godzinny dzień pracy
- Dofinansowanie do pasji pracowników
- Budżet szkoleniowy
- Platformy benefitowe
- Aplikacja Inspiro
- Porady prawne
- Transparencja wynagrodzeń i systemu podwyżkowego
- Dopłata do posiłków
- Dofinansowanie dojazdów do pracy

Cieszy natomiast fakt, że tylko 0,04% badanych odpowiedziało, że ich firma nie oferuje benefitów.



Benefity oferowane przez Twoją firmę

Benefity mogą znacząco różnić się w zależności od firmy i branży. Firmy oferują benefity, aby przyciągnąć najlepszych pracowników, poprawić retencję pracowników i stworzyć pozytywną kulturę pracy. Ich wybór zależy od strategii firmy, jej budżetu i potrzeb pracowników.

Benefity, które chciałbyś/chciała-byś, aby Twoja firma oferowała

Z listy benefitów, które ankietowani chcieliby mieć w swojej firmie, najczęściej wskazań miały:

- Karta lunchowa – 13,7%
- Dofinansowanie do urlopu – 13,4%
- Dofinansowanie szkoleń – 12,0%
- Dofinansowanie MBA – 10,0%

Oczekiwania pracowników wobec benefitów mogą się różnić w zależności od indywidualnych potrzeb i priorytetów. Jednak istnieją pewne powszechne benefity, które wielu HR-owców uważa za atrakcyjne. Oto niektóre z nich:

- Ask Henry
- 4 dniowy tydzień pracy
- Szkolenia i warsztaty wyjazdowe
- Dodatkowe dni wolne
- Workation
- Opieka medyczna dla członków rodziny
- Steppapp
- Upominki z okazji urodzin dziecka/ślubu
- Opieka stomatologiczna
- Biuro przyjazne dla zwierząt
- Dofinansowanie do stanowiska pracy w domu
- Samochód służbowy do celów prywatnych
- Wsparcie psychologiczne

Czy w ciągu ostatniego roku Twoja firma zmieniła zakres/liczbę oferowanych benefitów?

42,1% respondentów zwróciło uwagę, że firma, w której pracują zmieniła w ostatnim okresie zakres oferowanych benefitów. Wśród odpowiedzi znalazły się informacje zarówno o wprowadzeniu dodatkowych czynników motywujących, (tj. karta sportowa, opieka medyczna, czy platforma kafeteryjna), ale również takie, które wskazywały, że ze względu na kryzys w branży zrezygnowano z niektórych wcześniej oferowanych benefitów.

Jak kształtuje się budżet, który Twoja firma planuje przeznaczyć na działania z obszaru benefitów i motywacji w ciągu najbliższych 12 miesięcy?

Budżet przeznaczony na działania z obszaru benefitów i motywacji pracowników w ciągu 12 miesięcy może znacznie się różnić w zależności od wielu czynników, w tym rozmiaru firmy, branży, lokalizacji, strategii organizacji oraz rodzaju benefitów oferowanych pracownikom. Przykładowe korzyści i programy motywacyjne, takie jak: opieka zdrowotna, emerytury pracownicze, programy rozwoju zawodowego, bonusy i inne, mają różne koszty. Ostateczny budżet zależy od tego, które benefity i programy motywacyjne firma wybiera i jakie cele stawia przed tymi inicjatywami.

23,6% badanych wskazało budżet „do 50 tys. zł” na planowane działania z obszaru benefitów i motywacji, natomiast aż 18,6% ankietowanych wskazało, że firma nie dysponuje budżetem na działania z tego zakresu. Jedynie 0,6% badanych wskazało, że planuje budżet na poziomie powyżej 5 mln zł.

Warto pamiętać, że nie ma jednej uniwersalnej wielkości, która pasuje do wszystkich, jeśli chodzi o budżet na benefity i motywację pracowników. Należy przeprowadzić szczegółową analizę i planować budżet zgodnie z unikalnymi potrzebami i celami firmy.



Pracownicy nie chcą rezygnować ze zdrowia

Alina Smolarek
HR Director
ENEL MED

Jak wynika z badania zrealizowanego na potrzeby 8. edycji raportu „Trendy HR” aż 63% firm miało w ciągu ostatniego roku problemy z dostępem do talentów i obsadzaniem wolnych stanowisk pracy. Dodatkowo 59% respondentów uważa, że sytuacja ta pogłębi się w nadchodzącym roku. Zestawiając te dane z sytuacją makroekonomiczną (nadal wysokim wskaźnikiem inflacji, presją płacową i wolno odbudowującą się koniunkturą w gospodarce) widać, iż przed pracodawcami pojawia się wyzwanie związane z redefinicją polityki benefitów. Dziś to nie ich liczba i oryginalność, ale dopasowanie do potrzeb pracowników może przesądzić o sukcesie lub porażce prowadzonych rekrutacji. Może mieć również znaczący wpływ na zatrzymanie talentów w firmie.

Z przeprowadzonych przez nas badań, wynika, że Polacy są przywiązani do podstawowych dodatków pozapłacowych, które najbardziej odciążają ich budżet domowy. Prym zdecydowanie wiedzie opieka medyczna.

Wyniki badania realizowanego przy okazji najnowszej edycji raportu „Trendy HR” pokazują, co stanowi priorytet pracodawców w najbliższym czasie.

65% badanych podkreśla, że utrzymanie wysokiego zaangażowania pracowników jest kluczowe z punktu widzenia polityki personalnej firmy.



Taka postawa zespołu może wspomóc chwilowe braki kadrowe wynikające z niedoboru talentów na rynku, a patrząc długofalowo z pewnością przeloży się na zmniejszenie wskaźnika rezygnacji z pracy najbardziej wartościowych członków zespołu.

W enel-med od wielu lat monitorujemy, jak zdrowie personelu i dostępność rozbudowanych pakietów prywatnej opieki medycznej wpływa na kondycję przedsiębiorstw. Z badania „Rola pracodawcy w czasach nieustannych zmian: jak personalizować ofertę dla pracowników i wyjść naprzeciw ich potrzebom?” wynika, że aż 65% ankietowanych jest bardziej zmotywowanych do pracy, a 63% rzadziej zmienia pracodawcę, gdy ma do dyspozycji prywatną opiekę medyczną. Zdrowie staje się dla nas coraz ważniejsze i w prostej linii przekłada się na postawy względem firmy. 8 na 10 badanych osób podkreśla, że pracodawca oferujący pakiet medyczny zdecydowanie lepiej zabiega o personel, zaś 7 z 10 chętniej poleca takie przedsiębiorstwo kandydatom do pracy. Troska o zdrowie staje się języczkiem u wagi, szczególnie w obliczu nadal niespłaconego długu covidowego i niezmiennie słabej kondycji publicznych usług medycznych dostępnych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego ZUS.

Pracownicy nie chcą rezygnować ze zdrowia...

Pracodawcy w Polsce od kilku lat prześcigają się w pomysłach na niestandardowe benefity dla pracowników. Nie zawsze jest to właściwa strategia. Jak wynika z najnowsze-go badania enel-med „Zdrowy pracownik 2023” Polacy są przywiązani do podstawowych dodatków pozapłacowych, z których nie chcą rezygnować.

Przede wszystkim pracownicy nie wyobrażają sobie nie posiadać pakietów medycznych (62% wskazań).



To numer jeden niezależnie od stanowiska, czy wieku respondenta. Warto jednak zwrócić uwagę, że nieco więcej specjalistów niż pracowników fizycznych wskazało na istotność tego dodatku (65% vs. 56%).

Po drugie pracownikom żal byłoby rezygnować z dofinansowania wypoczynku (42%). Znaczenie tego benefitu rośnie wraz z wiekiem. 33% osób w wieku 18-25 lat wskazuje, że bardzo zależy im na tym elemencie, w grupie osób 36-45 lat ten odsetek wynosi 46%, a w grupie 46-55 lat już 49%. Ostatnie miejsce na podium zajęło ubezpieczenie na życie, które wskazuje 41% osób. Najbardziej żał tego elementu najstarszym respondentom powyżej 55 lat – 57% wskazań.

...bo profilaktyka i leczenie słono kosztują

Wysoka inflacja, podwyżki cen energii i usług skłaniają Polaków do jeszcze lepszego zarządzania domowym budżetem. Zapytaliśmy pracowników, które benefity pozapłacowe najbardziej odciążają ich budżet domowy. I tutaj również wyborem numer jeden okazał się prywatny pakiet medyczny. 6 na 10 ankietowanych uważa, że jest to dodatek pozapłacowy, który najbardziej pomaga im balansować domowe finanse (61%). Jest to najważniejszy benefit niezależnie od wieku czy stanowiska. Różnice widać w przypadku podziału na płeć – nieco więcej kobiet niż mężczyzn zwróciło największą uwagę na prywatną opiekę medyczną (65% vs. 57%).

Drugim elementem odciążającym domowy budżet jest dofinansowanie do wypoczynku (45%). Jest ono tym ważniejsze, im starszy jest ankietowany. 27% osób w wieku 18-25 lat uważa go za istotną pozycję, podczas gdy w grupie 36-45 lat wskazuje na niego 46% osób, a wśród osób powyżej 55 roku życia aż 55% ankietowanych. Jako trzeci benefit pracownicy wskazali darmowy transport do pracy (41%), co nie dziwi, biorąc pod uwagę wysokie koszty paliwa oraz zakupu

samemu pojazdowi. Ten element najbardziej odciąża budżet najmłodszych (ok. 50% wskazań w grupie 18-35 lat), nieco mniej wśród starszych respondentów (ok. 30 % wskazań w grupie 46-65 lat).

Wybór nie jest łatwy...

Pakiet zdrowotny może być istotnym elementem przewagi konkurencyjnej, ale tylko wtedy, kiedy jest atrakcyjny i dopasowany do pracownika. Nie ma rozwiązań dla każdego i trzeba poświęcić czas na zbudowanie programu prozdrowotnego właściwego dla zatrudnionych i kultury organizacyjnej firmy. Coraz częściej też, ze względu na rosnące koszty dbania o zdrowie, Polacy są gotowi uczestniczyć w kosztach spersonalizowanego pakietu medycznego oferowanego przez pracodawcę. Aż 60% osób zapytanych przez enel-med potwierdza, że jest gotowych dopłacić do dostosowanego do ich potrzeb zdrowotnych zestawu usług prozdrowotnych.

Część oczekuje dodatkowych konsultacji stomatologicznych, część wizyty u psychoterapeuty, a jeszcze inni rozszerzenia opieki na członków rodziny. Partycypacyjny model zarządzania pakietami medycznymi sprawia, że z jednej strony pracownik może mieć dostęp do szerokiej oferty i korzystać z niej zawsze wtedy, kiedy potrzebuje. Z drugiej zaś, biorąc pod uwagę coraz wyższe koszty prowadzenia działalności oraz usług medycznych, pracodawca może pozwolić sobie na atrakcyjny benefit, który wyróżni go na rynku.

...dlatego warto postawić na dobrego partnera

Doświadczeni operatorzy prywatnych usług medycznych są w stanie zapewnić odpowiednie podejście i rozbudowany program prozdrowotny wzmacniający politykę benefitową firmy. Dziś pracodawcy mogą liczyć nie tylko na wsparcie w administrowaniu pakietami pracowniczymi, ale również na akcje profilaktyczne, szczepienia realizowane w siedzibie firmy oraz dostęp do platform e-learningowych i webinarów o tematyce okołodrowotnej. Do tego pacjenci korzystający z prywatnej opieki medycznej mogą cieszyć się wygodą korzystania z dedykowanych aplikacji mobilnych, umoż-

liwiających rezerwację terminów wizyt oraz sprawdzenie wyników badań bez konieczności wizyty w placówce.

Redefinicja polityki benefitów polega dziś na rozsądnym zarządzaniu budżetem w taki sposób, by oferować świadczenia maksymalnie dopasowane do bieżącej sytuacji rynkowej i potrzeb pracowników.



Zyskujące na znaczeniu zdrowie, słaba jakość usług publicznych oraz zwiększające się oczekiwania pracowników to sygnały do budowy spójnej i skutecznej polityki prozdrowotnej w firmie. A ta, oparta o wysokiej jakości usługi medyczne oraz programy wellbeingowe, ma szansę zwrócić się pracodawcom w postaci satysfakcjonujących rekrutacji i zatrzymania najbardziej wartościowych członków zespołu.

Szczegółowe informacje dotyczące budowania kompleksowej polityki prozdrowotnej w firmie enel-med można znaleźć na stronie: <https://pakietymedyczne.enel.pl/>.

#ZDROWIEJ w Twoim telefonie



Zarządzaj swoim zdrowiem 24h/7

- łatwe umawianie wizyt
- wyniki badań
- e-recepty
- historia leczenia
- niższe ceny



Pobierz aplikację



enel-med



Aleksandra Szczerba
Specjalistka ds. EB i SM
Agencja GROW

Then vs. Now

Praca zdalna – czy to benefit czy może standard?

Niosąca za sobą nowe możliwości, zwiększony komfort życia, elastyczność i oszczędność czasu. Ach! Ta praca zdalna! Spowodowała rewolucję w zarządzaniu zespołami i budowaniu kultury organizacji. Dla jednych firm stała się przekleństwem, dla drugich szansą na szybszy rozwój i rekrutowanie talentów bez względu na lokalizację. Gdy w 2021 roku Agencja Grow przeprowadziła badanie rynku na potrzeby Raportu, 27% respondentów odpowiedziało, że praca zdalna jest pożądanym przez nich benefitem. Rok później o to stwierdzenie pokusiło się 32% ankietowanych. W tym roku? Niespełna 10% osób biorących udział w badaniu. Czy ten spadek wynika z faktu, że praca zdalna nie jest już benefitem, a stała się standardem wśród wielu branż? Tak. Dla wielu pracowników wciąż stanowi jednak jedynie „obiekt westchnień” i tak już pewnie pozostanie, bo trawa po drugiej stronie płotu zawsze wydaje się bardziej zielona.

Dynamiczna transformacja środowiska pracy biurowej i brak odpowiedniego przygotowania wielu pracodawców do tych zmian zbierają obecnie żniwo. Wskazanie zalet pracy zdalnej od początku było dość proste i w tej kwestii na przestrzeni lat wiele się nie zmieniło. Natomiast regularnie dostrzegamy coraz więcej jej wad. Budowanie relacji stało się wyzwaniem i by dostosować się do nowej rzeczywistości, wzrasta zapotrzebowanie pracowników na wsparcie psychologiczne ze strony organizacji, coraz powszechniejsze jest również samodzielne poszukiwanie pomocy wśród specjalistów. Pandemia koronawirusa przekształciła się w epidemię osamotnienia, wpływając negatywnie na stan psychiczny i fizyczny pracowników. Efektem tego jest rosnąca popularność hybrydowego modelu pracy, który pozwala zjeść ciastko i mieć ciastko. Blisko połowa Polaków wykonujących prace biurowe jest zwolennikami tego typu rozwiązania.



Pracownik w centrum. Dostłownie i w przenośni

Dorota Alaba-Paplińska
People & Culture Business Partner
Imperial Brands

Anna Dobrynets
Senior People & Culture Business partner
Imperial Brands

Jeden globalny koncern, dwa biura: w Warszawie i Krakowie oraz sporo dobrych pomysłów na zadowolonego pracownika. Sprawdźcie, jak to robimy w Imperial Brands.

Choć globalny gigant tytoniowy Imperial Brands w Polsce obecny jest od dawna – firma ma fabryki w Tarnowie Podgórnym koło Poznania oraz w Radomiu – w ubiegłym roku zadebiutowała z dwiema kolejnymi inwestycjami. W Warszawie powstało globalne centrum łańcucha dostaw (GSC), a w Krakowie – również globalne – centrum usług (GBS), które odpowiada przede wszystkim za działania finansowe koncernu. Zlokalizowany w stolicy ośrodek realizuje strategiczne cele dotyczące modernizacji i centralizacji funkcji łańcucha dostaw, a krakowski – integruje zadania z czterech obszarów: finansów, zakupów, IT i analizy danych.

Polska została wybrana nieprzypadkowo – nasz kraj od jakiegoś czasu stał się zagłębiem podobnych centrów usługowych. Ten rynek rośnie, ciągle się rozwija i adaptuje do globalnych wymagań. Ale głównym powodem inwestycji w Polsce są ludzie – świetnie wykształceni pracownicy, a wśród nich liderzy, budujący zespoły, skupiający się na rozwoju i innowacjach, którzy jednocześnie potrafią podejmować trafne decyzje i szybko reagować w niepewnym, zmieniającym się otoczeniu.

Ostatni rok dla Imperial Brands w Polsce to w dużej mierze intensywne rekrutacje. Pozyskiwanie najlepszych talentów jest ważnym wyzwaniem, lecz jeszcze większym – utrzymanie ich w firmie. Na co postawiliśmy?

Rekrutacja – szybko i na temat

Zacznijmy od rekrutacji, podczas której stawiamy na efektywność. Szanujemy czas naszych kandydatów – staramy się, aby od pierwszej do ostatniej rozmowy rekrutacyjnej nie minęło więcej niż kilkanaście dni. W proces od samego początku zaangażowany jest menedżer.

Nie tylko, by sprawdzić dopasowanie kandydatów do budowanego zespołu, ale i odpowiadać na pytania aplikantów dotyczące przyszłej pracy i wyzwań, z którymi przyjdzie im się mierzyć.

Kwestionowanie utartych schematów

Szukamy ludzi otwartych, takich którzy chcą z nami tworzyć coś nowego i mieć wpływ na to, jak dane centrum usług się rozwinie, jak będzie wyglądała jego przyszłość. Stawiamy na współpracę, kreatywne myślenie, innowacje i budowanie trwałych relacji partnerskich z innymi osobami w zespole. Szukamy ludzi, którzy będą działać zgodnie z naszymi wartościami. Tworzymy bezpieczne i wspierające miejsce pracy – również po to, by w poszukiwaniu jak najlepszych rozwiązań była przestrzeń na kwestionowanie utartych schematów i sposobów działania.

Wdrażanie do zespołu to nie tylko przydzielanie obowiązków, ale przede wszystkim rozmowy, otwarta komunikacja: nad wszystkim pracujemy wspólnie.



Dlatego zachęcamy do aktywnego uczestniczenia w zadaniach, zgłaszania uwag i propozycji, dzielenia się doświadczeniem i pomysłami.

Naszą siłą jest różnorodność

Zatrudniamy ekspertów z kilkudziesięciu krajów – w biurze spotykają się ludzie z różnych zakątków świata, przedstawiciele wielu kultur, mówiący różnymi językami. Nasze centra otwarte są na kandydatów, bez względu na wiek, płeć, narodowość, orientację seksualną, wyznanie lub jego brak. Czerpiemy z tego wszyscy. Im bardziej jesteśmy zróżnicowani, tym jesteśmy silniejsi jako zespół i biznes – ucząc się od siebie nawzajem, dzieląc się wiedzą, pomysłami i doświadczeniem.

Równowaga i elastyczność

Work-life-balance odmieniany jest dziś zarówno przez pracodawców jak i pracowników przez wszystkie przypadki. Jeszcze chyba nigdy w historii właśnie ten czynnik, nie był tak ważny. W zachowaniu równowagi pomagają między innymi elastyczność miejsca oraz czasu pracy.

Pracownicy Imperial Brands mogą pracować w trybie hybrydowym – 50/50 w biurze i na home office. Co ważne, dni pracy z biura mogą ustalać elastycznie w trakcie kolejnych miesięcy – rozliczenia następują bowiem kwartalnie. Sami decydują też, kiedy rozpoczynają i kończą pracę – ważne jest by pracować w czasie „core hours” – czyli od 10:00 do 14:00. Dodatkowo, każdy pracownik może skorzystać z 20 dni tzw. wrokation (możliwość pracy zdalnej z zagranicy).

Gejmerzy w przerwie w pracy mogą pograć na konsoli, a mole książkowe – poczytać – w warszawskim biurze działa już wymiana książek z drugiej ręki. Właściciele psów nie muszą się martwić długą rozłąką ze swoimi pupilami – w Warszawie mogą przyjść z nimi do biura. „Owocowe czwartki” zamieniliśmy w owocowe tygodnie – owoce są w biurach dostępne przez cały czas, a przynajmniej raz w miesiącu wszyscy spotykamy się na pizzy.

Wsparcie psychologiczne też jest ważne

Wiele mówi się ostatnio o zmęczeniu, długotrwałym stresie i wypaleniu pracowników. W Imperial Brands stawiamy na profilaktykę. Nasi pracownicy, poza standarowymi pakietami medycznymi, mają do dyspozycji również program wsparcia EAP (Employee Assistance Program) specjalizującym się we wsparciu pracowników i ich rodzin. Program dostarczany jest przez zewnętrzną, niezależną firmę, co zapewnia poufność i anonimowość. Pomoc jest bezpłatna, a zakres bardzo szeroki: od wykwalifikowanej pomocy psychologicznej, prawnej, przez doradztwo finansowe, po wsparcie trenerów personalnych i dietetyków.



Stawiamy na ekologię

Biuro, zarówno w Krakowie, jak i w Warszawie, jest dogodnie zlokalizowane, jeśli chodzi o transport publiczny. To dwa bardzo zakorkowane miasta, borykające się z problemem smogu. Nie chcemy dokładać do tego swojej cegiełki, dlatego zachęcamy pracowników do korzystania z roweru czy komunikacji miejskiej. Nasze biura mają nowoczesne rowerownie, wyposażone w wygodne szatnie i prysznice. Dofinansujemy również koszty komunikacji miejskiej.

Pomagamy myśleć o przyszłości

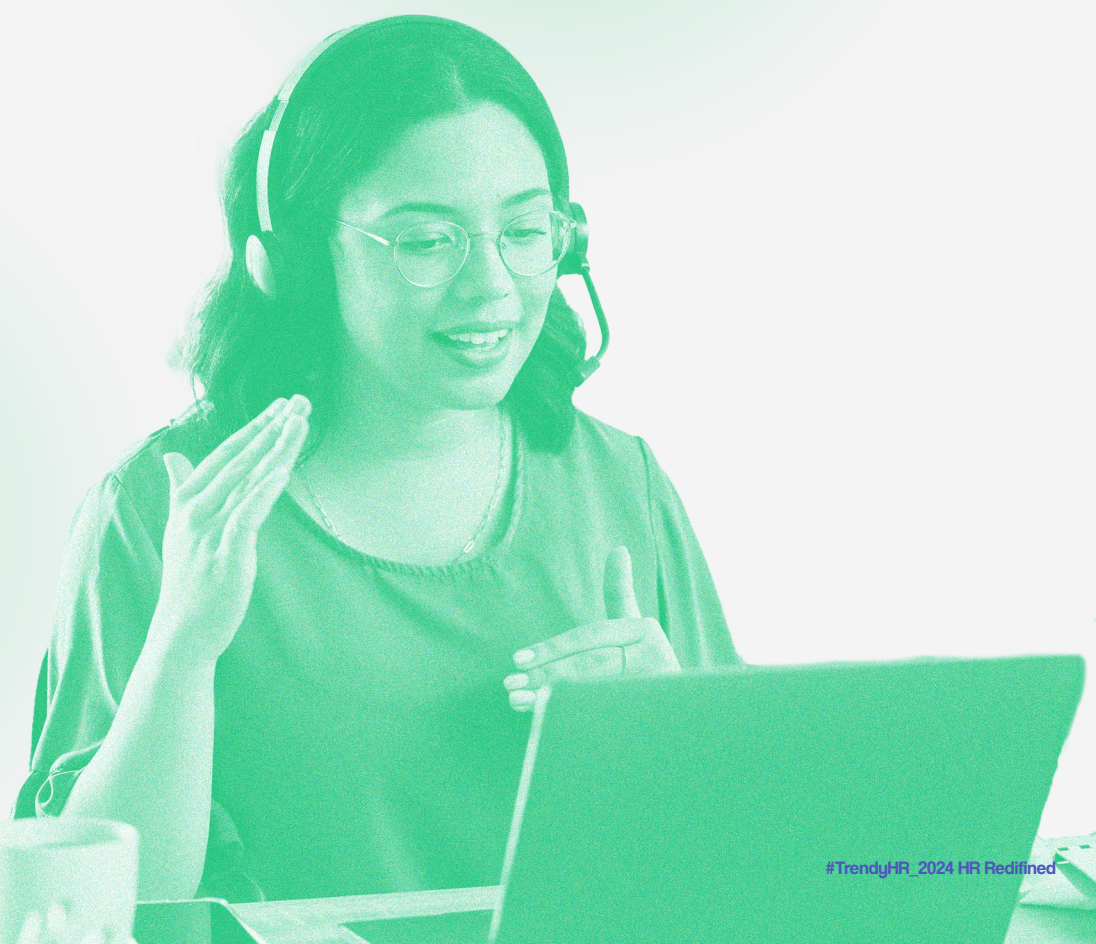
Firma oferuje pracownikom także różne formy inwestycji kapitału – od planów kapitałowych po możliwość zakupu firmowych akcji. Jest też opcja wykupienia dodatkowych ubezpieczeń zdrowotnych. Inwestować można też w siebie – dostępna poprzez intranet platforma e-learningowa z nielimitowanym, bezpłatnym dostępem do szkoleń pozwala poszerzać swoją wiedzę nie tylko w obszarach bezpośrednio związanych z zajmowanym obecnie stanowiskiem.

Lista przebojów według pracowników

Wachlarz benefitów w Imperial Brands jest naprawdę szeroki. Po ponad roku funkcjonowania biur, postanowiliśmy zapytać ludzi, które z nich cenią najbardziej.

W czołówce znalazły się: możliwość pracy z domu i elastyczne godziny pracy, prywatna opieka medyczna, kafeteria „MyBenefit” i prezent świąteczny – zarówno w formie finansowej, ale i dodatkowych dni wolnych (Wigilia i sylwester są w Imperial Brands zawsze dniami wolnymi). Pracownicy podkreślali w ankiecie, że są zadowoleni z oferty świadczeń dodatkowych i chętnie z nich korzystają.

Jednak największą nagrodą dla firmy jest fakt, że niemal każda rekrutacja wzbudza ogromne zainteresowanie. Wieści, że w Imperial Brands po prostu warto pracować, rozchodzą się szybko.



● ● eRecruiter

Czy wiesz, że...

85%

kandydatów odwiedza Strony Karier pracodawców w poszukiwaniu ofert pracy oraz informacji o działalności firmy?



56%

pracodawców publikuje ogłoszenia rekrutacyjne na Stronach Kariery, aby zwiększyć liczbę i jakość pozyskiwanych aplikacji kandydatów?

Bez wysiłku i dużych wydatków zbuduj z gotowych elementów profesjonalną i personalizowaną Stronę Kariery, by zdobywać więcej dopasowanych kandydatów.

Strona Kariery PRO od eRecruiter to magnes na kandydatów, z którym Twoja firma zadba o najlepszy wizerunek pracodawcy i pozycjonowanie marki w Google.

Przetestuj system rekrutacyjny eRecruiter i Stronę Kariery PRO przez 30 dni za darmo!

Dowiedz się więcej na: go.erecruiter.pl/pro



Zeskanuj QRkod



Róża Nogalska
Specjalistka ds. EB
Agencja GROW

Then vs. Now

Wellbeing – czy to moda czy może metoda?

Troska o dobrostan pracownika to temat, który w trakcie pandemii stał się niezwykle gorący. Jak nigdy podniosła się dyskusja o kondycji psychofizycznej pracownika i jej wpływie na pracę. Pandemia – która zatrzymała nas w pędzie naszego życia – uświadomiła nam w dużej mierze, jakie są nasze potrzeby. Dzięki temu dziś wielu z nas potrafi jasno określić: czy pracuje efektywniej zdalnie czy w biurze? Jak tryb pracy przekłada się na nasze życie prywatne i jakie są tego plusy i minusy? Co jest nam potrzebne, aby zachować równowagę i dobre samopoczucie? To wszystko buduje jasne oczekiwania co do sposobu organizacji pracy i poszukiwania pracodawcy, który te potrzeby zabezpieczy. Nasz dobrostan w tym względzie wybił się zdecydowanie na piedestał, a doniesienia dotyczące powrotu do biur u technologicznych gigantów rozgrzały dyskusję do czerwoności. Pokazuje to, że zaczęliśmy żyć bardziej świadomie i oczekujemy zrozumienia tej kwestii po stronie biznesu.

Pracodawcy, którzy aktualnie troskę o dobrostan swoich pracowników stawiają wysoko w swojej hierarchii, budują zdecydowaną przewagę konkurencyjną na rynku pracy. Te organizacje, które uchodzą za elastyczne, skoncentrowane na pracownikach, przyciągają kandydatów, którzy nie chcą rezygnować z osiągniętej w swoim życiu równowagi. Zainteresowanie wellbeingiem jest również uzasadnione biznesowo. Bowiemy im bardziej otoczony troską pracownik, tym większa jest jego energia, kreatywność i aktywność. Kluczowym dla pracodawców wydaje się być w pierwszej kolejności badanie potrzeb pracowników co do sposobu organizacji pracy, a po drugie – wdrożenie działań mających polepszyć ich dobrostan przy dostosowaniu do tego trybu. Zupełnie inaczej zadbamy bowiem o pracownika, który codziennie pojawia się w biurze, a zupełnie inaczej o pracownika w pełni zdalnego. Również oferta benefitowa powinna jak najlepiej odzwierciedlać te potrzeby. Pamiętajmy, że wszystkie te działania mają wpływ na budowanie zaangażowania, które według respondentów tegorocznego badania jest najbardziej istotną kompetencją dla rozwoju organizacji w przyszłości.



Jak motywować pracowników? Pracodawco, zaproponuj benefit, który jest „doświadczeniem”!

Agnieszka Surowiec
Dyrektor ds. Marki i Komunikacji
Intrum

Motywowanie pracowników jest ważne i potrzebne. To kwestia oczywista, ponieważ dzisiaj raczej już nikogo nie trzeba przekonywać iż prawdziwa jest teza, że marchewka działa lepiej niż kij.

Post-covidowa rzeczywistość pokazała, że pracownicy potrzebują nowej dawki motywacji, a pracodawcy muszą sprostać temu wyzwaniu.



Jak zatem motywować? Stara szkoła mówi, że poprzez benefity. Jednak „owocowe czwartki” dziś już nie wystarczą...

Jaka jest w takim razie alternatywa? Z jednej jest strony mamy na szali „mądry” benefit, czyli taki, który będzie się wiązać z konkretną korzyścią dla pracownika (najlepiej, gdy będzie ona odczuwalna w sferze prywatnej). Z drugiej coraz milej jest widziane pewne novum, czyli benefity powiązane z „doświadczeniem”.

O „dobrym” beneficie

Jak motywować? Wprost! Bez względu na to, czy mamy do czynienia z rynkiem pracownika, czy pracodawcy, bez względu na zmienność employer brandingowych trendów – zawsze sprawdzi się „stary, dobry” mentoring, możliwość uczenia się, czy pomocy od bardziej doświadczonych pracowników. Ważne jest również odpowiednie podejście

przełożonego. „Dobry” szef musi znaleźć czas nie tylko na udzielenie feedbacku pracownikowi, ale również na docenienie go. Obecnie zapomina się o tym, że dobre słowo, „zwykle dziękuję” nierzadko może zmotywować pracownika bardziej, niż udział w spotkaniu ze specjalistą. Jednak wdrożony w danej firmie na stałe program coachingowy z pewnością nie zaszkodzi. Z tematem motywacji nierozdzielnie łączy się kwestia benefitów. Gdy się analizuje ten temat, większość ma na myśli benefity pozapłacowe, ponieważ pieniądze przestały być główną motywacją pracowników. Benefit, czyli co? Pracownicy otrzymują dodatkowe korzyści od swojego pracodawcy, które mogą przybierać różną formę. Moda na benefity przysłała do Polski przeszło dwie dekady temu wraz z korporacyjnymi „owocowymi czwartkami” oraz „piątkami z pizzą”. Potem pracodawcy zaczęli się prześcigać w proponowaniu kolejnych benefitów. Po czasie przyszło jednak otrzeźwienie, ponieważ okazało się, że ilość pieniędzy włożona w benefity, nie musi wcale przekładać się na wzrost zmotywowania pracowników.

Dziś uznaje się, że „dobry benefit”, to taki który jest po prostu ważny dla pracowników.



I tu nie ma jednoznacznych odpowiedzi – wszystko zależy bowiem od danego zespołu. Z pewnością sprawdzonym i uniwersalnym benefitem jest dostęp do prywatnej opieki medycznej (szczególnie w kontekście wzrostu cen prywatnych usług medycznych i kryzysu ochrony zdrowia), bądź

ubezpieczenie zdrowotne – w Intrum korzystamy z oferty LUXMED. Pracownicy lubią również kartę MultiSport, a także cenią sobie wejściówki na różne wydarzenia (np. koncerty), które oferuje im pracodawca.

W Intrum korzystamy z programu MyBenefit, bogatej platformy świadczeń pozapłacowych. Pracownicy otrzymują punkty, które później mogą wymienić na benefity, które ich interesują. Cztery lata temu wprowadziliśmy Pracowniczy Program Emerytalny, który obowiązuje wszystkich pracowników i pozwala zbierać środki na późniejsze lata życia. W ocenie naszych pracowników to „mądre” benefity, ponieważ zaprocentują w przyszłości.

Dać pracownikom dodatkową wartość

Niektórzy pracodawcy uważają, że benefitami są szkolenia i kursy zawodowe. Jest to błędne myślenie, ponieważ to kompletny must have, jeżeli w firmie mają pracować kompetentni ludzie. Dbanie o rozwój pracowników jest mile widziane, szczególnie jeżeli mają oni możliwość zdobycia dodatkowych umiejętności, niekoniecznie związanych z pracą zawodową. Ważne jest również, żeby odbywało się to w miarę możliwości regularnie.

W Intrum funkcjonuje „Akademia Intrum”, która obejmuje „tradycyjny” program szkoleniowy, ale równie ważne są stałe cykle edukacyjne. Mają one na celu przekazywanie pracownikom wiedzy, która ich wzbogaci i którą będą mogli wykorzystać w codziennym życiu. Chodzi m.in. o porady z obszaru finansów osobistych („mądre” zarządzanie budżetem, oszczędzanie, wprowadzanie dzieci w świat pieniędzy), ekologii, czy też dbania o bezpieczeństwo w sieci.

Akademia Intrum to ponad 200 różnych „lekcji” z przydatnymi wskazówkami, które nasi pracownicy otrzymują w ciągu roku. Oddzielny blok tematyczny dotyczy kwestii wellbeingu i work-life balance. Dbanie o dobrostan pracowników zawsze było priorytetem w Intrum, a od czasu wybuchu pandemii Covid-19 w firmie zostały wdrożone dodatkowe rozwiązania w tym obszarze, natomiast pracownicy mogą korzystać z dedykowanych benefitów.

Mowa o Akademii Wellbeing, w ramach której funkcjonuje m.in. platforma „Intrum Zdrowie” prowadzona we współpracy z Wellbeing Polska. Nasz zespół ma dostęp do zasobów (specjaliści i materiały), które uczą, jak dbać o dobre samopoczucie, radzić sobie ze stresem, itp. Biura Intrum odwiedzają Trenerzy Zdrowia, którzy m.in. podpowiadają, jak dbać o kondycję i zwracają uwagę na to, jak ważne jest ergonomiczne miejsce pracy. Wiemy, że zdobytą wiedzę pracownicy przekazują rodzinie i edukują innych!

Gdy benefitem jest działanie i promocja marki osobistej...

Benefit jednak nie musi być czymś „namacalnym”. Może nim być doznanie, stworzenie pracownikowi możliwości działania, czy zaznaczenia swojej obecności w firmie. To kierunek, który obraliśmy w Intrum i w praktyce sprawdza się świetnie.

Temat CSR jest bardzo ważny w naszej firmie, bo jest bezpośrednio związany z modelem, według którego działamy – sustainability. Jednak nie przyjęliśmy korporacyjnego rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu (ograniczającego się np. tylko do finansowego wspierania jakiejś organizacji NGO), a pozwoliliśmy działać naszym pracownikom. To oni są autorami nie tylko różnych prospołecznych i „eko” inicjatyw, ale przede wszystkim akcji charytatywnych. Działają w ramach tzw. real-time CSR. Pracownicy zgłaszają pomysły na akcje, których celem jest wsparcie konkretnego, najczęściej lokalnego celu – chcą rozwiązać problem, który znają i jest on dla nich bliski. W ten sposób mogą szybko dostrzec rezultaty niesionej pomocy. Tu działa dobrze znany mechanizm psychologiczny – chętniej wesprzemy schronisko dla zwierząt, które mijamy każdego dnia w drodze do pracy niż kolejną, „anonimową” zbiórkę pieniędzy w sieci. Firma udostępnia pracownikom zasoby (czas i pieniądze), a oni pomagają i cieszą się z faktu, że pracodawca stwarza taką możliwość.

Działamy tak od wielu lat i wiemy, że tego poczucia satysfakcji z niesienia pomocy nie można porównać z niczym innym.



Swoje zaangażowanie nasi pracownicy przenoszą na podejście do wykonywania codziennych obowiązków. Zadowolony, zmotywowany pracownik – to efektywny pracownik, który dobrze wykonuje swoją pracę.

Ludzie w naszej firmie mogą również działać na rzecz brandu pracodawcy, ponieważ to pracownik jest najlepszą wizytówką firmy. W Intrum bardzo mocno w to wierzymy. Nasz Zespół Ambasadorów Marki liczy ponad 50 osób. Zainicjowała go grupa pracowników zaangażowanych w szeroko rozumianą promocję Intrum – to nasi eksperci występujący w mediach, autorzy działań CSR, wielu wewnętrznych inicjatyw skierowanych do zespołu, itp. Pierwsi Ambasadorzy przyciągnęli kolejne osoby. Dlaczego? Pracownicy zrozumieli, że podpisywanie się imieniem i nazwiskiem pod

działaniami związanymi z promocją Intrum, które może dostrzec każdy, jest jednocześnie pracą nad marką osobistą. Dostrzegli, że z Employer Advocacy płynie również korzyść dla nich samych. W ten sposób bycie Ambasadorem Marki Intrum stało się benefitem i w pewnym sensie przynależnością do wyjątkowego „klubu”.

Jak sprawdzić, czy przyjęty kierunek, czyli postawienie na benefity będące „doświadczeniem” odnosi zamierzony cel? Zapytać o to pracowników!

W Intrum funkcjonuje to pod postacią badania satysfakcji pracowników My voice. Jednym ze wskaźników tej ankiety jest EI (Engagement Index) mierzący zaangażowanie pracowników. W 2023 r. wyniósł on 91/100 pkt (2022: 88 pkt). Wynik ten wskazuje na wysoki poziom zmotywowania naszego Zespołu. W tym kontekście ważny jest również eNPS (Employee Net Promoter Score), wskaźnik mierzący „atrakcyjność” marki pracodawcy – cieszy, że w ciągu roku wzrósł z +48 pkt do 58 pkt! Pracownicy doceniają Intrum również za wellbeingowe inicjatywy. Wskaźnik WI (Wellbeing Index) wyniósł 88 pkt (2022: 86).



#TrendyHR_2024

Knowledge and Development

Co mówią wyniki badań - Knowledge and Development

Rozwijanie wiedzy i kompetencji pracowników to istotny trend, który ma wpływ na konkurencyjność, innowacje i długoterminowy sukces organizacji. Firmy, które inwestują w rozwój swoich pracowników, są bardziej przygotowane do wyzwań przyszłości.

Wiedza i rozwój stanowią istotny trend, szczególnie w erze informacji i w gospodarce opartej na wiedzy. Pracownicy działów HR zdają sobie sprawę, że inwestowanie w ten obszar przynosi wiele korzyści.

Jakie kompetencje, jako HR-owiec zamierzasz rozwijać w kolejnym roku?

Od czterech lat niezmiennie na pierwszym miejscu króluje przywództwo oraz umiejętności menedżerskie. Nie dziwi to zapewne nikogo, bo kierownictwo organizacji odgrywa ważną rolę w promowaniu kultury rozwoju i uczenia się. Wartość wiedzy i rozwoju musi być wdrażana od samej góry.

W badaniach zwrócono również uwagę na istotną rolę współpracy zespołowej i komunikacji. To kluczowe trendy w dzisiejszych organizacjach, zarówno w kontekście zarządzania zespołem, jak i w ramach relacji z klientami, partnerami i innymi interesariuszami.

Respondenci zamierzają również rozwijać się w obszarze zarządzania zmianą, co nie powinno być dla nikogo zaskoczeniem. W dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym zmiany są nieuniknione. Pracownicy o wyższym poziomie wiedzy i elastyczności są bardziej przygotowani do radzenia sobie z nowymi wyzwaniami i zmianami w organizacji.

Na kolejnych miejscach uplasowały się kompetencje związane z Employer Brandingiem, czy zwinnym zarządzaniem projektami.

Oprócz kompetencji ważnych dla rozwoju samych HR-owców istotne są również te, które wpłyną na konkurencyjność organizacji. Kompetencje istotne dla organizacji mogą się różnić w zależności od branży, celów i strategii. Jednak istnieje zestaw powszechnie uznawanych kompetencji, które często są kluczowe dla skutecznego funkcjonowania organizacji.

Według ankietowanych kompetencje, które staną się istotne w niedalekiej przyszłości to głównie: **budowanie zaangażowania – 21,3%**, **kultura feedbacku – 19,4%** oraz **zarządzanie zmianą – 16,3%**.



Inne odpowiedzi użytkowników to: budowanie doświadczenia pracowników, zarządzanie międzypokoleniowe, kompetencje komunikacyjne, zwinność, twórczość oraz kultura organizacyjna.

Kompetencje, które Twoim zdaniem w najbliższej przyszłości staną się bardziej istotne dla Twojej organizacji?

Warto zaznaczyć, że konkretne kompetencje będą różne w zależności od sektora i rodzaju organizacji. Kluczowym jest dostosowanie tych kompetencji do celów i potrzeb konkretnej firmy, co często wymaga elastyczności i umiejętności dostosowywania się do zmieniających się warunków.

Formy rozwoju kompetencji planowane w 2023/2024

Odnosząc się do formy rozwoju wspomnianych wcześniej kompetencji, można powiedzieć, że nie ma między nimi dużych różnic procentowych. Porównując wyniki w stosunku do zeszłego roku nastąpiła widoczna zamiana miejsc. W tym roku szkolenia stacjonarne z firmą zewnętrzną wybiera 15,9% respondentów, a zewnętrzne kursy online – ponad 20% badanych. Wpływ na to może mieć fakt, iż kursy online dostępne są praktycznie z każdego miejsca na świecie, o każdej porze, co daje uczącym się pełną elastyczność w kształtowaniu swojego rozkładu zajęć. Kolejnymi, często wybieranymi formami są szkolenia otwarte (15,1%), studia podyplomowe (11,4%) oraz e-learning wewnętrzny (10,6%). Na coaching oraz warsztaty z trenerem wewnętrznym decyduje się natomiast niewiele ponad 8% uczestników badania.

Jakimi kryteriami wyboru firmy szkoleniowej się kierujesz?

Tradycyjnie już zapytaliśmy respondentów o to, czym kierują się przy wyborze firmy szkoleniowej, z którą współpracują. Niezmiennie od kilku lat, pierwszym kryterium pozostaje cena za dzień szkoleniowy. W tegorocznej edycji wskazują ją 1/5 osób biorących udział w badaniu. Widać zatem, że w obliczu obecnej, popandemicznej sytuacji rynkowej cena gra bardzo ważną rolę w doborze odpowiedniej firmy szkoleniowej.

Podobnie jak w zeszłym roku, na drugim miejscu nieco ponad 19% HR-owców biorących udział w badaniu, wskazało obok siebie:

- wiele formatów rozwojowych (realizację kompleksowych projektów),
- połączenie działań rozwojowych offline i online.

Istotne okazały się także samplingi oraz inne formy prezentacji swoich trenerów, a także, podobnie jak latach poprzednich, historia działań firmy na rynku.

Wśród dodatkowych kryteriów znalazły się również:

- program i kompetencje trenerów,
- reputacja i rozpoznawalność (czy znam dane osoby i ich marki osobiste z social mediów),
- doświadczenie trenerów, dopasowanie trenerów do kultury organizacyjnej,
- opinie nt. firmy/szkolenia,
- referencje i dopasowanie propozycji programu do potrzeb,
- atrakcyjne formy szkoleń gry i symulacje,
- wspólne wartości i umiejętność słuchania i rozumienia naszych potrzeb,
- elastyczność, podążanie za potrzebami firmy,
- merytoryka.

Jaki budżet twoja firma planuje przeznaczyć na szkolenia online/offline w ciągu kolejnych 12 miesięcy?

Jak w nadchodzącym roku będą wyglądać budżety szkoleniowe i rozwojowe organizacji?

26,2% ankietowanych wskazało, że planowany na najbliższe 12 miesięcy budżet nie przekracza kwoty 50 tys. zł. Tylko 0,6% odpowiedzi wskazało na budżet powyżej 5 mln zł. Martwi jednak stosunkowo duża liczba przedsiębiorstw,

które nie planują żadnych wydatków na rozwój i szkolenia. Brak budżetu na działania z tego obszaru zadeklarowało 18% badanych, czyli praktycznie tyłu samych badanych, co w ubiegłym roku.

Kryteria wyboru uczelni oferujących studia, programy czy szkolenia dla firm

Ankietowani podczas wyboru uczelni, czy firm szkoleniowych biorą pod uwagę głównie:

- program studiów/szkoleń – 23,9%,
- praktyczne podejście wykładowców – 21,7%,
- dopasowaną do potrzeb ofertę – 17,0%,
- inne odpowiedzi użytkowników: polecenie od innej organizacji, która odbyła podobne szkolenie, wartości i podejście do prezentowanych tematów.

Główne kryteria wyboru uczelni wskazane w badaniu to:

- oferowane formy rozwoju edukacyjnego – 24,7%,
- koszty związane ze studiami – 20,7%,
- renoma uczelni – 20,7%,
- możliwość networkingu – 16,7%,
- inne odpowiedzi użytkowników: lokalizacja, program nauczania.

Kryteria wyboru kierunku studiów

Najważniejsze aspekty podczas wybierania kierunku studiów to według respondentów:

- kierunek zgodny z zainteresowaniami – 27,6%,
- wykłady prowadzone przez najlepszych w swojej branży – 18,3%,
- stosunek jakości do ceny – 12,3%,
- inne odpowiedzi użytkowników: praktycy jako wykładowcy, program, wartości, podejście do samego nauczania i traktowania studentów.

Rozważane formy płatności za studia MBA lub podyplomowe

Formy płatności za studia to najczęściej „środki własne” (45,8%). Duża część ankietowanych wskazała także „sfinansowanie studiów przez pracodawcę” (39,9%), a 14,3% respondentów zaznaczyło opcję „Inny”.

Tu pojawiły się odpowiedzi: częściowo środki własne, częściowo pracodawcy, środki pozyskane z UE, czy opcja: nie rozważam w najbliższym czasie studiów.

Źródła informacji na temat oferty studiów, szkoleń czy kursów

Wśród źródeł poszukiwania informacji na temat oferty studiów/kursów najczęściej pojawiały się: strony internetowe poszczególnych firm/uczelni – 39,2%, informacja od znajomych – 23,5%, czy profile edukacyjne na portalach społecznościowych – 19,2%.





Poławiacze pereł w czasach ciągłej zmiany

Tomasz Gordon

Certyfikowany trener biznesu, twórca i koordynator „Akademii Menedżera” - innowacyjnych studiów podyplomowych na Uczelniach WSB Merito w Warszawie, Bydgoszczy i Toruniu. Ekspert wielopoziomowego testu kompetencyjnego Master Person Analysis. Od dwudziestu lat wspiera menedżerów, HR i dział sprzedaży w rozwoju ich kompetencji. Autor bestselleru „Nowa psychologia zarządzania” (Onepress, 2020).

Jakie kompetencje są kluczowe dla budowania skutecznego zespołu?

Jak pozyskać talenty z rynku pracy?

Dlaczego warto zaufać siatce kompetencyjnej, testom psychometrycznym i wywiadom kompetencyjnym diagnozującym przeszłość kandydatów?

Redukcja i selekcja to słowa klucze na rynku pracy w czasach ciągłej zmiany. Oczywiście dotyczy to stanowisk na średnim i wyższym poziomie kwalifikacji oraz wynagrodzenia, ponieważ poniżej nadal pracodawcy zmagają się z niedoborem rąk do pracy. Zwolnienia, przymusowe przekwalifikowania, upadek szczególnie poobijanych branż i jednocześnie nielimitowana dostępność talentów wcześniej będących jedynie „mrocznym przedmiotem pożądania” w kadrze konkurencyjnych firm – to krajobraz wyzwań i szans stojących przed pracownikami HR-u.

Czas na superbohaterów

To czas dla odważnych pracowników i pracodawców. Warto zaryzykować, jednocześnie sondując potencjalne zagrożenia. Czas skorzystać z nisz i dywersyfikować działania. To epoka menedżerów, którzy potrafią zarządzać swoimi emocjami oraz emocjami zespołu. Umieją się do nich odnieść, skoncentrować pracowników na strefie wpływu i zmotywować ich, pomimo wzburzonych fal niepewności, które ich otaczają.

To idealny moment na Development Center – sprawdzenie zasobów przed decydującą bitwą oraz podjęcie decyzji, kto będzie stanowił przewagę, a kto obciążenie w trakcie decydującej „ostatniej prostej”.

23% pracowników pomimo najszerszych chęci niestety nie przejdzie procesu zmian.



Trzeba ich zwolnić lub przesunąć. Jednocześnie, na szczęście, większość z nich nawet po bolesnym zwolnieniu, po okresie 2-3 lat deklaruje, że to była, pomimo wszystko, dobra dla nich decyzja, bo zmusiła ich do odnalezienia się w realiach „tu i teraz”.



10 kluczowych kompetencji w czasie ciągłych zawirowań:

1. Zdrowy optymizm

Psychologia pozytywna udowadnia, że nasza efektywność zawodowa wzrasta, gdy potrafimy, pomimo przeciwności, skoncentrować się na pozytywnych stronach życia. Postawa optymistyczna, bez nadmiernie różowych okularów (budując przede wszystkim moją siłę i wsparcie dla innych na zasobach, ale pozwalam sobie również na wyciąganie pozytywnych wniosków z rezerw – słabszych stron), co zwiększa prawdopodobieństwo sukcesów zawodowych.

2. Proaktywność i innowacyjność

Przejawianie inicjatywy, szukanie nowych dróg dojścia do celu, testowanie niekonwencjonalnych strategii w czasie ciągłego niedookreślenia i zmienności może być szczególnie istotnym kompleksem pożądanых cech. W trakcie rozmowy rekrutacyjnej warto filtrować przeszłość kandydata szukając dowodów na posiadanie kompetencji inicjowania innowacyjnych, ponadstandardowych i przynoszących konkretne profity działań.

3. Wysoki poziom inteligencji emocjonalnej

Mówi się, że zatrudniamy zazwyczaj ludzi doceniając ich wiedzę oraz doświadczenie, a zwalniamy ich bo rozczarowały nas ich kompetencje emocjonalne oraz społeczne. W 80% na sukces zawodowy wpływa poziom inteligencji emocjonalnej. Warto badać go szczególnie drobiazgowo w trakcie Assessment Center, czy wywiadu kompetencyjnego. Wiedzę branżową potencjalny pracownik może uzupełnić, wyrwać kompetencje społecznych, czy emocjonalnych nie sposób szybko się nauczyć.

4. Otwartość na nową wiedzę i umiejętności

„Wiem to co wiem, nie czuję potrzeby ciągłej weryfikacji posiadanych informacji, nowości, zmiany, innowacje mnie odstręczają i niepokoją” – jeżeli z taką postawą spotykasz się u pracownika lub kandydata, to odpal alarm. W czasie nieustających zmian potrzebni są pracownicy i organizacje permanentnie uczące się. Zamknięcie na nową wiedzę jest otwarciem na regres i zgodą na „karierę poza organizacją”.

5. Odporność psychiczna i zarządzanie emocjami

W trudnych czasach bądź jak elastyczne gałęzie drzewa, które odczuwają nacisk wiatru (sygnały z gospodarki i jej otoczenia), ale nie walczą z nim (nie zaprzeczają im), w miejsce tego potrafią współgrać z siłą natury (wykorzystują kryzys, jako przestrzeń do zagospodarowania i uzyskania przewagi). Żeby tego dokonać niezbędna jest odporność psychiczna i zarządzanie emocjami. Kiedy pracownicy lub klienci są zanurzeni w lęku, pomóż im przejść ten czas będąc z nimi, rozumiejąc ich, ale również dając im przykład, że kryzys to szansa, a zarządzanie emocjami to przewaga.

6. Umiejętność skutecznego motywowania siebie i innych do działania

W czasie zawirowań medialnych, lęku i przymusowej zmiany naszych przyzwyczajzeń, utrzymanie wysokiego poziomu koncentracji i motywacji do realizacji pożądanых celów to rzadki skarb. Im bardziej pomożesz sobie i innym zredukować wpływ rozpraszających bodźców, tym większa szansa byś uratował swoje targety i komfort psychiczny. Burza kiedyś minie i wówczas będziemy mogli popijać szampana świętując poświęcenia i wymogi „tu i teraz”.

7. Rama rozwiązania (traktowanie problemu jako wyzwania)

Narzekanie może być poniekąd dobre, bo wyrzucamy z siebie zalegające w nas zdarzenia, emocje, konflikty. Jednak, gdy na tym poprzestaniemy i nie wyciągniemy z negatywnej sytuacji pozytywnych wniosków, a jedynie pozwolimy sobie na erupcję negatywnych emocji, to – wskazują na to badania psychologiczne – zrobimy pod górkę sobie oraz nieszczęśnikom, którzy nas wysłuchują. Dlatego warto moderować trudne sytuacje, kierując uczestników spotkania ku pytaniu: Jakie można wyciągnąć z tego pozytywne wnioski? Szukaj kandydatów, którzy działają w „ramie rozwiązania” i sam pomagaj swoim zespołom przechodzić od problemu do wyzwania.

8. Krytyczne myślenie

Niech ślepy optymizm, idealizowanie oraz „jakoś to będzie” nie przysłoni Ci racjonalnego oglądu. Przygotuj się na najgorsze, przyciągając najlepsze! Wyrysuj potencjalnie najtraficniejszy scenariusz i zaplanuj zawczasu działania zaradcze. Być może nie będziesz musiał ich użyć, ale będziesz przygotowany, gdy spiętrzą się problemy (wyzwania). Brak przygotowania, to przygotowanie na porażkę. Do zespołu szukaj osób, które potrafią zauważać „wąskie gardła”, zapobiegać różnorodnym zatorom, jednocześnie widząc w nich naukę lub szansę, a nie wyłącznie tamę bez przejścia.

9. Work-life balance

Spełniony holistycznie pracownik, zarówno na niwie zawodowej, jak i prywatnej, budujący swoje relacje spójnie (jego przekonania i wartości realizowane są w pracy i życiu prywatnym) i ekologicznie (jego decyzje i aktywności wspierają otoczenie, jednocześnie otoczenie wspiera jego) to perpetuum mobile dobrostanu. W szczególności teraz w czasie pracy zdalnej, narastających konfliktów, wzrostu mediacji przedrozwodowych, umiejętność zachowania balansu spraw ważnych jest kluczem do satysfakcjonującego życia.

10. Od mentora do coacha (dostosowanie strategii komunikacyjnej do wyzwań „tu i teraz”)

Elastyczność podejścia do klienta zewnętrznego, czy wewnętrznego (pracownika lub współpracownika), to jedna z kluczowych kompetencji w czasach niepewności. Ludzie dotknięci lękiem potrzebują przewodnika, instruktarzu, mentoringowej komunikacji. Odporność psychiczna szefa oraz konkretne, proste komunikaty, to najlepsza nawigacja dla zagubionych. Kolejny krok to wspieranie ponownego osvajania się ze zmiennością „tu i teraz”. Ostatni zaś, to coachingowy support do usamodzielniania się w świecie ciągłej zmienności.

Jak szukać pereł?

Z głową! Wspierając się siatką kompetencyjną pożądanego kandydata, rekrutacją nakierowaną na poszukiwanie dowodów na posiadanie kluczowych kompetencji w przeszłych działaniach zawodowych oraz wspierając się testem psychometrycznym, który zabezpieczy nas przed błędem nadmiernego zaufania i często zgubnej – intuicji.

Wskaż, kogo potrzebujesz. Zbadaj zasoby najskuteczniejszych menedżerów i pracowników placówki w trudnym czasie. Opisz ich, tworząc siatkę kompetencyjną, w którą „złapięsz” pereły z rynku pracy. Skoncentruj się na 3-6 kluczowych cechach. Niech będą podstawą konstrukcji zadań Assessment Center oraz pytań wywiadu kompetencyjnego.

Do oceny aktualnej kadry i przyszłych kandydatów warto użyć obiektywnych narzędzi psychometrycznych (np. Master Person Analysis – jedyny test na polskim rynku, który umożliwi badanie kandydatów i pracowników poprzez dedykowane dla danej organizacji kryteria oceny). Zaufanie testom psychometrycznym pomoże nie wpaść w koleiny najczęściej popełnianych błędów w trakcie oceny: podstawowego błędu atrybucji (ocenie zachowania przez definiowanie wewnętrznych przymiotów osoby bez uwzględniania czynników zewnętrznych), efektu aureoli (pierwsze wrażenie wymazuje wszystkie potencjalne zagrożenia związane z kandydatem), czy efektu pierwszeństwa lub świeżości (zazwyczaj zatrudniamy kandydatów z początku lub końca listy, pomijając zazwyczaj tych w środku).

Fragment wywiadu kompetencyjnego	Komentarz
<p>Rekruter (po przywitaniu, przekazaniu agendy, pada pierwsze pytanie): Panie Jacku, ciekawi mnie, co dobrze dziś spotkało Pana?</p>	<p>Pytanie: „co dobrego?” bada, czy kandydat jest w ramie problemu (koncentruje się na brakach, problemach, bólu), czy w ramie rozwiązania (koncentruje się na zasobach, wyzwaniach, pozytywnej energii).</p>
<p>Kandydat: Hmm, cieszę się, że tu jestem, w szczególności dlatego, że czas bez pracy mi nie służy. Rozmowy rekrutacyjne mogą oczywiście powodować delikatny stres, ale jestem pełen dobrych myśli, co do naszego spotkania.</p>	
<p>R: Skąd w Panu przekonanie, że odniesie Pan sukces w naszej firmie na stanowisku, na które Pan zaaplikował?</p>	<p>Pytanie bada samoocenę oraz poziom optymizmu kandydata. Weryfikuje, czy potrafi budować swoją siłę na przeszłych sukcesach.</p>
<p>K: Robiłem podobne rzeczy w poprzednich dwóch miejscach, a Wasza specjalizacja wydaje mi się bardzo perspektywiczna.</p>	
<p>R: Zakładam, że w dużej mierze jest Pan osobą świadomą siebie, proszę wskazać trzy Pana kompetencje, które pomagały Panu w poprzednich miejscach pracy i mogą również tutaj pomóc Panu osiągnąć sukces?</p>	<p>Rekruter odnosi się do jednego z filarów inteligencji emocjonalnej: samoświadomości. Pomaga jednocześnie skoncentrować się na zasobach (pozytywnej nauce przeszłych sukcesów).</p>
<p>K: Profesjonalizm, zaangażowanie, dowieżenie spraw do końca.</p>	
<p>R: Z trzech wymienionych, która kompetencja może być dla Pana najbardziej pomocna tutaj?</p>	<p>Rekruter bada umiejętność kandydata do przenoszenia doświadczeń z przeszłości do tu i teraz.</p>
<p>K: Myślę, że dowieżenie spraw do końca.</p>	
<p>R: Proszę niech Pan wskaże sytuację z przeszłości, gdy udało się Panu dowieść jakąś ważną sprawę: cel, zadanie, projekt do końca (co to było, jaki był Pana wpływ, podjęte działania, efekt, wnioski).</p>	<p>Rekruter opiera rozmowę na weryfikowaniu zadeklarowanych przez kandydata zasobów przez wskazanie sytuacji z przeszłości, gdy dana kompetencja przyczyniła się do osiągnięcia przez kandydata pożądanego celu.</p>



**M UCZELNIE
WSB MERITO**

wcześniej Wyższe Szkoły Bankowe

 **Uniwersytet
Dolnośląski DSW
Wrocław**

wcześniej **Dolnośląska Szkoła Wyższa**

Bydgoszcz · Chorzów · Gdańsk · Gdynia · Łódź · Opole · Poznań · Szczecin · Toruń · Warszawa · Wrocław

Twoi partnerzy

w rozwoju pracowników

merito.pl

dsw.edu.pl

Program Firma – wyjątkowy benefit dla pracowników

Program Firma stworzyliśmy, by wspierać przedsiębiorstwa oraz instytucje w rozwoju pracowników. Proponujemy szeroki zakres usług edukacyjnych dostępnych w całej Polsce.

Jest to pakiet korzyści, dzięki któremu tworzymy dla naszych klientów ofertę edukacyjną ściśle dopasowaną do ich potrzeb. Z Programu Firma korzystają zarówno przedsiębiorcy reprezentujący jednoosobowe działalności gospodarcze, jak i duże, międzynarodowe korporacje.

Co zyskujesz, zostając dodatkowo partnerem programu?



Patronat biznesowy nad kierunkiem i specjalnością, który jest okazją do wypromowania swojej marki oraz zbudowania pożądanego wizerunku wśród studentów i absolwentów.



Możliwość współorganizacji wizyt studyjnych, które są szansą na zaprezentowanie studentom firmy i pokazanie zasad jej funkcjonowania.



Wsparcie naszych uczelnianych Biur Karier, które pomogą w poszukiwaniu wykwalifikowanych pracowników, przekazując oferty pracy partnerów naszym studentom i słuchaczom.

Jesteśmy w 11 miastach w Polsce

Uniwersytety WSB Merito znajdziesz w 10 miastach w Polsce. Dodatkowo w Warszawie działa Uczelnia WSB Merito. Pozwala nam to w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają networking i wymiana doświadczeń między regionami kraju.

Nasza oferta:

- studia I stopnia
- studia II stopnia
- studia II stopnia z podyplomowymi
- studia jednolite magisterskie
- studia podyplomowe
- studia MBA
- szkolenia





Natalia Kreczmańska
Koordinator ds. PR i SM
Agencja GROW

Then vs. Now

Algorytm uczenia maszynowego vs. siła ludzkiego umysłu

Z biegiem kolejnych lat, miesięcy, a nawet tygodni mierzymy się z intensywnymi zmianami technologicznymi, które po kolei obejmują wszystkie branże na obecnym rynku pracy. Nie będzie wyolbrzymieniem, kiedy jako tę największą zmianę, ten kamień milowy, wskażemy AI. Wkroczyła do naszej codzienności z przystupem, wywołując skrajne emocje i zdecydowanie nie zamierza zniknąć. Wkrada się powoli, zmyślnie nawet tam, gdzie niekoniecznie jest mile widziana. Czy mamy jeszcze szansę uniknąć z nią interakcji?

Odpowiedź jest prosta – raczej nie. Dlatego warto poznać jej tajniki i zacząć wykorzystywać jako swoją przewagę konkurencyjną. Tyczy się to niemal każdej branży, w tym Human Resources. Najwyższa pora więc zastanowić się jak wykorzystać AI, by wspierać procesy rekrutacyjne i zyskać w oczach potencjalnych kandydatów.

Era przed Sztuczną Inteligencją

Jeszcze niedawno procesy rekrutacyjne były czasochłonne i podatne na ludzkie błędy. Pracodawcy polegali głównie na subiektywnych ocenach rekruterów podczas rozmów kwalifikacyjnych oraz analizie papierowych dokumentów. Skanowanie setek CV było żmudne, a brak narzędzi do automatyzacji oznaczał marnowanie cennego czasu na przesiewanie kandydatów, zamiast na skoncentrowanie się na kluczowych aspektach rekrutacji.

Przeglądanie CV zajmowało wiele dni, a rozmowy kwalifikacyjne były jedynym źródłem informacji o kandydatach. Wybór opierał się w głównej mierze na intuicji rekrutera. Brakowało również spójnej analizy danych, która pomogłaby uniknąć ludzkich błędów. Skala rekrutacji była ograniczona, a zasoby intensywnie wykorzystywane na etapach,

Nowoczesność z AI

Obecnie, korzystając z potencjału sztucznej inteligencji, procesy rekrutacyjne przeobraziły się w efektywne, precyzyjne narzędzia selekcji kandydatów. Automatyzacja pojawiła się na każdym etapie, rozpoczynając od skanowania CV, na ocenie kompetencji kończąc.

Algorytmy uczenia maszynowego analizują setki zgłoszeń w sekundy, wydzielając kandydatów, którzy najbardziej odpowiadają wymaganiom stanowiska. Wykorzystując analizę języka naturalnego, AI odczytuje nie tylko faktyczne umiejętności, ale także zdolności interpersonalne kandydatów, co jest trudne do osiągnięcia w tradycyjny sposób.

Automatyzacja testów umiejętności eliminuje bariery związane z subiektywnym ocenianiem, a rozbudowane chatboty

które dzisiaj mogą zostać zautomatyzowane przy użyciu sztucznej inteligencji.

umożliwiają interakcję z kandydatami 24/7, co przyspiesza cały proces rekrutacyjny. Ponadto, sztuczna inteligencja sprawdza również źródła internetowe, dostarczając dodatkowych informacji na temat kandydatów.

Podsumowanie

Wprowadzenie sztucznej inteligencji do procesów rekrutacyjnych to niezwykle przełom. Dzięki AI pracodawcy zyskują narzędzie o nieporównywalnej efektywności, eliminując czasochłonne etapy i podnosząc jakość całego cyklu zatrudnienia. Jednocześnie, warto pamiętać o konieczności utrzymania równowagi między technologią a czynnikiem ludzki, by procesy rekrutacyjne pozostały uczciwe, zgodne z zasadami etyki, a także dostosowane do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku pracy.

*tekst stworzony z wykorzystaniem technologii AI



Program Ambadorski programem rozwojowym?

Tak to robimy w Grupie Eurocash!

Aneta Kłyszewska, Koordynatorka ds. EB i Komunikacji
Marta Majkowska, Kierownik ds. Komunikacji
Grupa Eurocash

Kiedy rozwijają się pracownicy – rozwija się cała organizacja. W myśl tej zasady, zatrudniając w Grupie Eurocash blisko 20 tysięcy osób, dajemy pracownikom wiele możliwości i sposobów rozwoju własnych kompetencji. Dzięki temu wzmacniamy też motywację i zaangażowanie. A jaki efekt osiągniemy łącząc rozwój pracowników z celami employer brandingowymi? Sprawdziliśmy to uruchamiając Program Ambadorski.

Program Ambadorski w Grupie Eurocash

Ambasadorzy Eurocash wspierają Program „Pierwsza praca? Dołącz do Grupy Eurocash!”, który został stworzony z myślą o osobach bez doświadczenia zawodowego, szukających zatrudnienia w sektorze handlowym. Co nas wyróżnia? Mocny nacisk na edukację, a nie tylko promocję firmy. Oparty o mocną merytorykę i przekazywanie wiedzy, odpowiada na potrzeby osób, które jeszcze się uczą albo właśnie skończyły szkołę. W program zaangażowani są nie tylko trenerzy wewnętrzni, eksperci, ale również właśnie Ambasadorzy. Pracownicy Grupy Eurocash, którzy zgłosili się do programu i zostali wybrani do pełnienia tej prestiżowej roli. To właśnie oni działają bezpośrednio w szkołach i na uczelniach.

Program uzupełnia dotychczasowe inicjatywy oraz rozwija działalność edukacyjną Grupy i Akademii Umiejętności Eurocash w nowych kierunkach.



Pracownicy Eurocash w bliskiej współpracy ze szkołami

Od początku inicjatywie przyświecał cel, by przede wszystkim dzielić się profesjonalną wiedzą z przyszłymi kandydatami, wyposażyć ich w potrzebne umiejętności i dać szansę na poznanie realiów pracy w handlu. W dalszej kolejności program ma zachęcić młodych ludzi, by swoją karierą zawodową rozpoczęli właśnie w naszej firmie. Kilkudziesięciu Pracowników – Ambasadorów tworzy grupę ekspertów i mentorów, którzy biorą udział w spotkaniach z uczniami i studentami, współpracują z nauczycielami, wykładowcami i kołami naukowymi oraz koordynują działania między szkołą, a jednostkami odpowiedzialnymi w Grupie za rekrutację.

Rozwój w Twoich rękach

To kluczowa dewiza naszych firmowych inicjatyw rozwojowych, która przyświeca nam również w Programie Ambadorskim. Dla jego uczestników zaplanowaliśmy szereg szkoleń, by jak najlepiej mogli przekazywać swoją wiedzę młodym kandydatom do pracy. Ambasadorzy sami decydują, w których działaniach wezmą udział, aby uzupełnić swoje kompetencje i przygotować się do nowej roli. Na start zorganizowaliśmy szkolenie z obszaru profesjonalnych działań na LinkedIn. Ambasadorzy poznali zasady funkcjonowania portalu oraz znaczenie roli Ambasadora dla organizacji. Dostali cenne wskazówki, jak uzupełnić swój profil, aby zwiększyć jego widoczność, jak tworzyć angażujące treści oraz jak szukać inspiracji na posty. Kolejnym działaniem był warsztat z wartości firmowych, gdzie Ambasadorzy mogli odświeżyć wiedzę, jakie konkretne postawy za nimi stoją

i jak przekazywać je naszym potencjalnym pracownikom. Istotnym elementem dla projektu było również spotkanie z działem komunikacji zewnętrznej, podczas którego omówiona została strategia komunikacji Grupy, zasady komunikacji oraz wskazówki, jak budować komunikaty.

Z kolei cykl szkoleń, realizowany przez naszych trenerów wewnętrznych, rozpoczęliśmy od modułu wystąpień publicznych i prezentacji. Głównym celem tych szkoleń było zbudowanie pewności siebie podczas prezentacji i wystąpień. Ambasadorzy mieli okazję ćwiczyć na rzeczywistych prezentacjach i materiałach, których będą używać w szkołach i na uczelniach. Uczestnicy programu Ambasadorskiego łączą rolę Ambasadora ze swoimi codziennymi obowiązkami. Do tego niezbędna jest umiejętność zarządzania swoim czasem i efektywność w działaniu. Dlatego też zaproponowaliśmy im szkolenie z efektywności osobistej w życiu i biznesie, dzięki któremu Ambasadorzy poznają techniki i narzędzia, które pomogą im w lepszym planowaniu zadań, nie tylko w pracy, ale również w życiu osobistym. Zadbaliśmy też szkoleniowo o dodatkowe wzmocnienie pewności siebie Ambasadorów i kompetencje komunikacyjne, aby podczas wystąpień w szkołach i na uczelniach mogli skupiać się na merytoryce i budowaniu relacji. Dla wielu uczestników programu wystąpienia, czy też działalność w sieci to nowość i wychodzenie poza swoją strefę komfortu. Początkowo może się to wiązać ze stresem, dlatego też wzmacniamy ich umiejętności w obszarze zarządzania emocjami i reakcjami na sytuacje stresowe.

Strategia różnorodności i włączania

Idea przekazywania wiedzy przez osoby kompetentne tym, którzy jeszcze jej nie posiadają jest ważną częścią firmowej strategii różnorodności i włączania, a dokładniej działań na rzecz równowagi wieku. Dlatego przygotowujemy całą organizację, zarówno przełożonych, jak i zespoły, w tym Ambasadorów, do współpracy międzypokoleniowej.

Dzięki temu z jednej strony pracownicy dowiadują się, jak istotną rolę odgrywa różnorodność i co może wnieść pokolenie Z do organizacji, z drugiej strony osoby bez doświadczenia zyskują środowisko z pozytywną kulturą

pracy i szansę na swobodny rozwój. Co więcej, tworzymy dla nich naturalną przestrzeń do współpracy, gdzie w parze pracuje Buddy – doświadczony pracownik i młoda osoba, która może czerpać wiedzę i inspirację od eksperta.

W efekcie powstaje integracyjne środowisko pracy, tak pożądane, szczególnie przez pokolenie Z, do którego w głównej mierze kierujemy program „Pierwsza praca”.



Wspólne inspirowanie się

Istotą Programu Ambasadorskiego jest możliwość wymiany doświadczeń i poznania różnych perspektyw. Ta bardzo zróżnicowana grupa, zarówno pod kątem stażu, zajmowanych stanowisk oraz działów, w których pracują na co dzień, dzięki regularnym spotkaniom ma możliwość dzielenia się wiedzą na temat przykładów swoich indywidualnych działań. To, co nas szczególnie cieszy, to natychmiastowe efekty szkoleń, w których Ambasadorzy biorą udział oraz ich pozytywne opinie, gdy sami opisują, jak zastosowanie poznanych narzędzi i zdobyta wiedza pomagają nie tylko w działaniach ambasadorskich, ale i w codziennej pracy.

Program Ambasadorski to nie tylko świetne narzędzie budowania marki pracodawcy na zewnątrz, ale również nieoceniony element wewnętrznego employer branding i możliwość rozwoju pracowników. Dzięki tym działaniom budujemy motywację i zaangażowanie zespołów, ale też pozytywną kulturę organizacyjną, kulturę ciągłego rozwoju w organizacji.



Szkoła Trenerska

Nowych Motywacji

UWAŻNI NA EDUKACJĘ,
ROZWÓJ I BIZNES



Dlaczego Nowe Motywacje?

- ✓ Międzynarodowe **know-how** (jesteśmy częścią największej firmy szkoleniowej w Europie)
- ✓ Ponad **25 lat** doświadczenia w projektach edukacyjnych
- ✓ Skala działania - ponad **100 klientów** obsługiwanych rocznie, ponad 3 tys. dni szkoleniowych rocznie, setki edukacyjnych produkcji digitalowych
- ✓ Skala projektów **wysokobudżetowych** - wiedza dot. prowadzenia projektów edukacyjnych wysokobudżetowych
- ✓ **Innowacyjność** i szeroki wybór narzędzi

Dla kogo jest Szkoła Trenerska Nowych Motywacji?

- ✓ Dla trenerów, którzy chcą podnieść swoje kompetencje
- ✓ Dla osób z dorobkiem biznesowym, które chcą dzielić się swoim doświadczeniem, ale jeszcze nie mają pomysłu jak
- ✓ Dla doświadczonych pracowników korporacji, którzy chcą zmienić swoją drogę zawodową
- ✓ Dla edukatorów, którzy chcą zajmować się edukacją i potrzebują rozwinąć nowe umiejętności, by osiągnąć ten cel
- ✓ Dla pasjonatów psychologii czy pedagogiki, którzy chcieliby rozwijać się zawodowo w tym zakresie
- ✓ Dla szefów małych i średnich firm, którzy chcą wspierać swoich pracowników



ILONA RYBAK

Business Development Manager

Koordynatorka Szkoły Trenerskiej Nowych Motywacji

ilona.rybak@nm.com.pl

+48 506144333





Krzysztof Malcher
Specjalista ds. PR i SM
Agencja GROW

Then vs. Now

Wsparcie psychologiczne i rozwojowe dla menedżerów – czy to chwilowy trend czy może znak naszych czasów?

Wielu pracodawców „błądziło we mgle”. Był to czas przemian i moment, w którym miałem wrażenie, że najważniejszym benefitem dla pracownika jest prywatna opieka medyczna lub karta sportowa umożliwiająca treningi w dowolnym klubie. Miałem też poczucie, że praca dla kogoś była „wyrzeczeniem”. Nie chodzi tutaj o pełne zaangażowanie się i „poświęcenie” życia prywatnego, jednak odnosiłem wrażenie, że obowiązki służbowe są czymś koniecznym. Czymś, co powoduje pewnego rodzaju dyscyplinę. Tym bardziej, jeśli jesteś na kierowniczym stanowisku. Odpowiadasz za siebie, za ludzi, za pracę i dowieszenie wszystkiego na czas.

To mogło rodzić sytuacje kryzysowe. Mam poczucie, że wtedy nie mówiło się tak wiele o tym. Nie rozmawiało się o tym, poza tekstem „No wiesz jak to jest, stres, dużo obowiązków”. Nie zgłębiało się z czego to wynika, a jedynie przytakiwali sobie nawzajem, pozostając w niedomówieniu, o którym tak naprawdę nie mieliśmy pojęcia.

Mamy bardzo duże możliwości w radzeniu sobie ze stresem. Tak. Uważam, że to znak naszych czasów, że praca nie jest już „życiowym goalem”, a bardziej byłbym za tym, że umożliwia jego realizację. Powoduje, że czujemy się potrzebni, bo robimy coś, co kochamy, a wolny czas wypełniamy tym, co pozwala nam się „zresetować”. Dla wielu jest to bardzo trudne i nadal dużo osób z sektora kierowniczego, czy dyrektorskiego wymaga podejścia holistycznego. Jednym z najbardziej przydatnych są sesje 1:1 z dedykowanym trenerem, który pomoże w uspokojeniu i nie będzie jak terapeuta, ale jak „dobry samarytanin”, który wie, w którym kierunku powinien pójść, żeby pomóc np. zwalczyć napięcia w prowadzonym zespole, pomóc w ustaleniu przyczyny złego samopoczucia, czy dać szerszą perspektywę i inny punkt widzenia na sprawy tak oczywiste dla zarządzającego zespołem. Wsparcie merytoryczne i mentalne pomoże poprawić komunikację i zajrzeć w głąb siebie. To nie jest trend. To „must have” i standard, który w każdej firmie dbającej o jakość życia swoich pracowników, powinien być dostępny od ręki.



Wszystko, wszędzie, naraz – nowoczesne spojrzenie na e-learning

Tomasz Słoma
Board Member, eTutor

Transformacja technologiczna pozostanie katalizatorem przemiany biznesowej w ciągu następnych lat. Nawet jeśli jest ona plastrem na problemy „tu i teraz”, to w przyszłości wygeneruje inne wyzwania, których obecnie nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Cytując Stanisława Lema: Za wyjście z opresji trzeba płacić, przy czym rozmiary i terminy tej płatności, jak również sposoby jej egzekwowania z reguły są niespodzianką. Dlatego jeśli chcemy prowadzić biznes, korzystając z dobrodziejstw technologii, nie możemy zapomnieć o ludziach – ich rozwoju, potrzebach, motywacjach.

Kompetencje pracowników powinniśmy rozwijać równolegle z postępem cyfrowym –

to oczywiste. Jak jednak odnaleźć się w bezmiarze edukacyjnych możliwości, cyfrowych bodźców, eksabajtów danych bez mentalnej zgagi? Jak definiować ścieżki rozwoju pracowników? Na jakie rozwiązania postawić, by nie być zbyt „vintage” w świecie L&D?

Skill based > job based – rzecz o korzyściach e-learningu

Zacznijmy od danych. Najwięcej, bo aż 21,4% respondentów badania #TrendyHR stwierdziło, że zewnętrzne kursy online będą podstawowym narzędziem rozwoju kompetencji pracowników. Cały zespół eTutor przybija strategiczną pionę i potwierdza – e-learning to ponadczasowy must have dla każdej firmy, która ma ambicję ewoluowania w kierunku „organizacji uczącej się”.

Według portalu Findstack, 2 na 5 firm z listy Fortune 500 polega na narzędziach e-learningowych. Istnieje korelacja między wykorzystaniem platform edukacyjnych w tych organizacjach, a ich bezdyskusyjnym sukcesem. Widzimy to również w kontekście rozwoju kompetencji językowych. Udział w kursie pozwala pracownikom nie tylko podnieść umiejętności, ale także niejako „wiąże” go z firmą. To komunikat w stylu: „hej, widzę Cię i doceniam!”, a jeśli dodamy do tego elastyczną formę nauki online, mamy przepis na sukces.

Co najczęściej dostrzegają i doceniają klienci i użytkownicy platformy eTutor?

Elastyczność – dostępność z każdego miejsca, o każdej porze i z każdego urządzenia, z czym wiąże się kolejny trend rodem z nowej normalności – „mobile-first learning”.

- **Interaktywność** – możliwość dostosowania tempa kursu do preferencji i umiejętności pracownika, co świetnie wpisuje się w ideę inkluzywności – spojrzenia na pracownika, jako indywidualium.
- **Bite-size learning** – możliwość zaplanowania nauki w formie małych, edukacyjnych „kęsów”, co zwiększa jej efektywność.
- **Nauka w trybie „on demand”** – łatwy i wygodny dostęp do wiedzy i edukacji w trybie „na żądanie”, co ułatwia bardziej elastyczne podejście do harmonogramu dnia, czy tygodnia.
- **Data-driven learning** – zdolność do interpretowania danych i wykorzystywania ich w procesie szkoleniowym.
- **E-learning jest eco-friendly** – fakt ten świetnie wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju.

Last but not least – ludzie! Mimo, że tworzymy platformę bazującą na technologii, w naszej strategicznej układance niezmiernie ważni są ludzie – #eTutorTeam. Zarówno pracownicy na froncie (doradzający, wspierający proces wdrożenia, towarzyszący w komunikowaniu benefitu), jak i ci pracujący bardziej zakulisowo (językowcy, programiści, specjaliści od AI, marketingu i rozwoju produktu). Pracujemy i wspieramy naszych Klientów w duchu H2H.

Reskilling, upskilling i... wellbeing!

Z e-learningiem, również językowym, zgrabnie wiąże się kolejne pojęcie – lifelong learning, które z pewnością nie jest chwilowym trendem lub przejawem nowomowy. To wręcz filozofia, która świetnie wpisuje się w świat (często do) BANI – kruchy, niespokojny, nieliniowy i niezrozumiały.

Według nas koncepcja ta nie oznacza już jednak podejmowania działań w kierunku samorozwoju przez całe życie. Aktualnie to proces, który dla wielu pracowników oznacza całkowite przekwalifikowanie się – nawet kilka razy w ciągu całej swojej kariery zawodowej. A to burzy poczucie bezpieczeństwa i wymaga zwinnego podejścia do budowania kultury organizacyjnej, komunikacji, leadershipu i wreszcie – strategii reskillingu i upskillingu.

Reskilling i upskilling to procesy przekwalifikowania/przebranżowania lub podnoszenia już posiadanych umiejętności pracownika, aby dostosować się do wymagań w roli, firmie, branży czy na rynku pracy. Języki obce są w tym obszarze niezmiernie istotne – to rozwojowa trampolina, odzwierzy możliwości, budulec pewności siebie.

Osoby, które są pewne swoich umiejętności, są zazwyczaj bardziej zaangażowane, efektywne, skoncentrowane na pracy i otwarte na nowe zadania. Jest to szczególnie istotne w kontekście zawirowań demograficznych i zmian generacyjnych na rynku pracy. Już dziś pracujemy w zespołach, które tworzą przedstawiciele nawet pięciu pokoleń, z których każdy ma nie tylko inne doświadczenia, ale też inne oczekiwania w zakresie rozwoju osobistego i zawodowego.

Co ważne, niedawne badania PwC wykazały, że

prawie 80% pracowników – niezależnie od wieku – jest gotowych nauczyć się nowych kompetencji.



To niezmiernie ważny „take home message” dla zarządzających. Rozwijając kulturę uczenia się, obejmując wielopokoleniowe zespoły, stwarzamy środowisko, które sprzyja wymianie wiedzy między zespołami. Dzięki temu wypełniamy potencjalne luki na każdym etapie cyklu życia pracownika w organizacji.

Rozwojowe comfort zone – jak je osiągnąć?

Wspomnieliśmy, że obok reskillingu i upskillingu powinien stać wellbeing. Stać dumnie, niezłomie, odważnie. Dlaczego? Organizacje, które chcą budować swoją przewagę na rynku, nie mogą ignorować samopoczucia swoich pracowników. Liczne badania pokazują silną korelację pomiędzy poczuciem psychologicznego bezpieczeństwa, a wydajnością pracy. O ile w kryzysie firmy mogą liczyć na krótkoterminowe zaangażowanie w wydaniu „wszystkie ręce na pokład!”, to w długotrwałej strategii to się nie sprawdzi. Poczucie bezpieczeństwa należy stworzyć, a potem je udowadniać. Według HR-owego evergreena, piramidy potrzeb Masłowa, poczucie bezpieczeństwa znajduje się już na drugim poziomie, zaraz za potrzebami fizjologicznymi.

Poziomy, które składają się na bezpieczeństwo psychologiczne w organizacji, zostały określone w modelu Timothy’ego Clarka:

- **Learner Safety** – poczucie bezpieczeństwa związane z uczeniem się i rozwijaniem w firmie (bez szklanych sufitów).

- **Challenger Safety** – poczucie bezpieczeństwa związane z kwestionowaniem statusu quo i inspirowaniem zmian.
- **Collaborator Safety** – poczucie bezpieczeństwa związane ze współpracą i swobodą kontaktu ze współpracownikami.
- **Inclusion Safety** – poczucie bezpieczeństwa związane z poczuciem równego traktowania, bez podwójnych standardów.

Z wiadomych względów, zespołowi eTutor szczególnie bliski jest obszar „Learner Safety”. W naszym pomarańczowym uniwersum oznacza on, że pracownik czuje, że może odkrywać nowe zagadnienia, zadawać pytania, eksperymentować, uczyć się na błędach, szukać nowych możliwości związanych z rozwojem. E-learning zdecydowanie jest pomocny w osiągnięciu tego poziomu komfortu psychicznego.

Bezpieczeństwo łączy się z kolejnym konceptem, który jest nam szczególnie bliski – **mindful learning**, czyli edukacyjne bycie „tu i teraz”. Staramy się inspirować naszych klientów i użytkowników, uczyć jak ważny jest dobrostan psychofizyczny w podnoszeniu kompetencji językowych. Potwierdza to między innymi kultura Mapa Trendów futurolożki Natalii Hatałskiej, gdzie dobrostan pojawia się w największej liczbie megatrendów, co bez wątpienia świadczy o jego sile.

Jako eTutor pokazujemy, jak w efektywności nauki i rozwoju ważna jest homeostaza życiowa, między innymi:

- **Nauka a dieta** – zdrowe nawyki żywieniowe, które pomagają w koncentracji, zapamiętywaniu, pobudzaniu sił witalnych.
- **Nauka a ergonomia** – zdrowa postawa za komputerem, która jest ważnym elementem naszej zawodowej higieny, wszak „siedzenie to nowe palenie”.
- **Nauka a kondycja psychiczna** – ilekroć czujemy, że nasz krytyk wewnętrzny krzyczy za głośno, pewność siebie w zakresie zdobywania nowych umiejętności maleje. Trzeba wiedzieć, jak go uspokoić i uciszyć. Bez knebla.

Jak tworzyć pozytywne Learner Experience?

Dobrze zaprojektowana, zwinna i elastyczna platforma e-learningowa, to podstawowy element promowania idei lifelong learning w organizacji. W systemach pracy zdalnej, w rozproszonych lokalizacjach, w końcu – w nawale codziennych obowiązków – pracownicy otrzymują narzędzie, w którym wiedza jest dostępna... zawsze, wszędzie, naraz. Aby jednak tę kulturę uczenia się umiejętnie promować, ważne jest coś więcej – tworzenie doświadczeń, również poprzez angażującą komunikację wewnętrzną. Opartą o konkretne KPI.

W przypadku platformy eTutor, jest to:

1. **Keep people inspired** – inspirowanie pracowników poprzez dodatkowe „pobudzacze” zaangażowania, np. konkursy oraz kampanie przełamuje edukacyjną rutynę i daje coś, co jest niemierzalne – fun! Inspiracja jest paliwem, które napędza pracowników do przekraczania granic.
2. **Keep people interested** – grywalizacja, celebrowanie edukacyjnych „kamieni milowych” i docenianie osiągnięć, zwiększa zainteresowanie i satysfakcję pracowników.
3. **Keep people involved** – zaangażowanie pracowników w ustalanie własnych celów pozwala im przejąć odpowiedzialność za swój rozwój. To „podarowanie sprawczości” kultywuje kulturę ciągłego doskonalenia, współpracy i zaangażowania.

To nasz trzyskładnikowy przepis na rozwojowy sukces, który zawsze wychodzi – bez organizacyjnego zakalca.



Ps. Jako eTutor wiemy, że ludzie to więcej niż zasoby, dlatego tworzymy zasoby dla ludzi.

Oto lista polecajek:



Ebook „Rekrutacja po angielsku” -
poradnik językowy dla rekruterów



„Sennik HR” -
podcast językowy dla działów HR, który idealnie wpisuje się w ideę edutainmentu – nauki poprzez rozrywkę (one man show Łukasza Sennika – Head of Studies w eTutor)



English togetHR -
newsletter językowy dla HR



Ebook #makeEBmatter
udowadniający, że pomiędzy employer brandingiem a benefitami językowymi jest wspólny mianownik



Tarcza Językowa dla firm -
największy program pilotażowy dla firm i HR





Case study - Provident i Talent Bridge

Materiał powstał we współpracy firm Provident oraz Talent Bridge

Koncepcja Learning Agility jest niezwykle cenna w selekcji i rozwoju liderów, menedżerów oraz pracowników, umożliwia identyfikację i rozwijanie ich talentów w bardziej efektywny sposób.

Learning Agility to chęć oraz zdolność do uczenia się, następnie zastosowania zdobytej nauki w skutecznym działaniu w nowej, występującej po raz pierwszy sytuacji. Learning Agility stało się pożądaną koncepcją nie tylko u menedżerów, ale również u pracowników niższego szczebla. Jak wyłaniać i rozwijać nowoczesnych liderów w organizacji?

W niniejszym case study przedstawimy, jak znana firma z sektora pożyczek pozabankowych wykorzystuje testy Learning Agility Talent do weryfikacji i rozwijania talentów u menedżerów i dyrektorów wysokiego szczebla.

Charakterystyka klienta:

Provident Polska SA jest częścią grupy finansowej International Personal Finance (IPF) notowanej na Londyńskiej Gieldzie Papierów Wartościowych. IPF działa w 11 krajach na całym świecie. W Polsce Provident funkcjonuje od 1997 roku i jest największą firmą na rynku pozabankowych pożyczek gotówkowych. Prezeską Zarządu jest Agnieszka Kłos-Siddiqui.

Provident Polska jest firmą multikanałową i multiprodukcyjną - dociera do wszystkich grup klientów i oferuje szereg produktów: pożyczkę konsumencką dostępną w wariantach online, z obsługą domową lub samodzielną spłatą, a także kartę Provi Smart.

Jednym z filarów strategii biznesowej Providenta jest odpowiedzialne pożyczanie. Za lata 2014, 2015 oraz 2017, 2018,

2019 otrzymał tytuł „Etyczna Firma” przyznawany przez redakcję dziennika „Puls Biznesu”, a w roku 2020 i 2022 tytuł Super Etycznej Firmy. Firma dziesięciokrotnie została wyróżniona certyfikatem Top Employer (w latach 2013-2023).

Cel i wyzwanie:

Provident w prowadzonych rekrutacjach na stanowiska menedżerskie i dyrektorskie potrzebował profesjonalnego narzędzia, które pozwoliłoby rzetelnie zbadać predyspozycje oraz kompetencje kandydatów. Jest to bardzo ważne z dwóch powodów: po pierwsze - na ile firma może spełnić oczekiwania danego kandydata, a po drugie - na ile kandydat jest dopasowany do zespołu oraz do organizacji.

Provident stawia na partnerstwo w relacji pracodawca - pracownik. Dzięki odpowiedniemu dopasowaniu kandydata do danego stanowiska możliwe jest zbudowanie, utrzymanie i rozwój dobrych, długofalowych relacji i satysfakcji z pracy.

Firmie zależało również na tym, aby sprawdzić potencjał kandydatów, ich dopasowanie do rodzaju wykonywanej pracy oraz docelowo zapewnić im odpowiednią ścieżkę rozwoju. Dodatkowo bardzo istotne było to, aby zweryfikować, czy dany kandydat może spełnić wymagania, jakie stawiane są osobom w rolach liderekich.

Rozwiązanie

Po analizie potrzeb klienta zaproponowaliśmy wprowadzenie testów Learning Agility Talent, które usprawniają proces rekrutacji i dostarczają pożądaną informacji na temat kompetencji i potencjału kandydatów, a także pozwalają rozwijać wskazane obszary u pracowników.

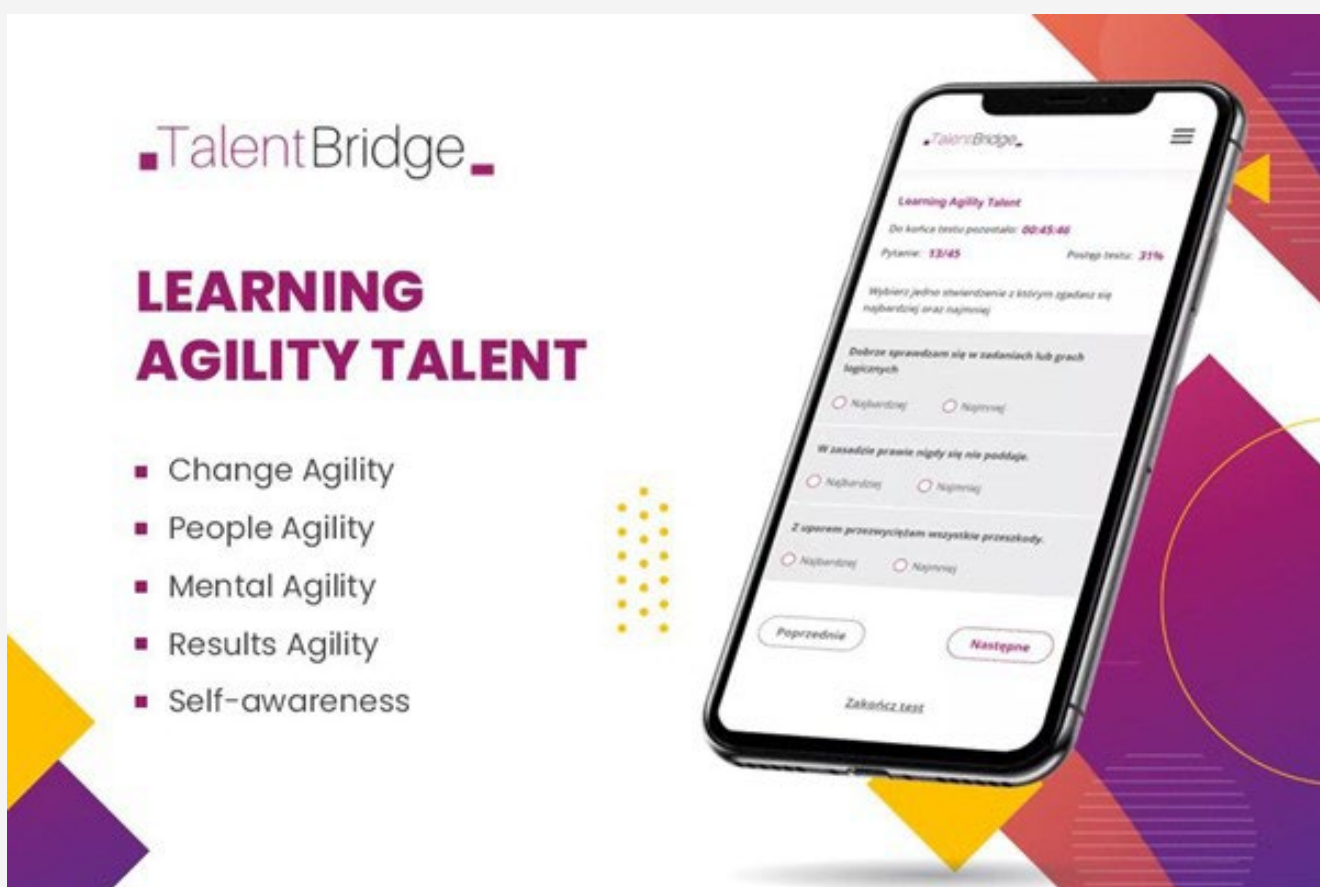
Na czym polega test Learning Agility Talent?

Kandydat otrzymuje indywidualny link do testu online, który składa się z 47 bloków pytań. Rozwiązanie testu zajmuje kandydatom średnio 25 minut.

Nasze narzędzie jest wykorzystywane do oceny i rozwoju menedżerów, do realizacji programów menedżerskich oraz

rozwoju talentów. Dzięki skorzystaniu z tego rozwiązania firmy poznają natężenie takich umiejętności jak:

- Change Agility
- People Agility
- Mental Agility
- Results Agility
- Self-awareness



Więcej na temat rozwiązania znajdziesz na stronie: <https://talentbridge.pl/learning-agility-talent/>

Jak klient wykorzystuje testy Learning Agility?

Rekrutacje

Kwestionariusz jest wykorzystywany w rekrutacjach na wyższe stanowiska menedżerskie, jako jeden z etapów procesu selekcji. Osoby, które pozytywnie przeszły rozmowy

wy kwalifikacyjne i zostały zakwalifikowane do kolejnego etapu selekcji, otrzymują link do testu. Wyniki pozwalają rekruterom zebrać więcej informacji o kandydacie oraz uzyskać lepszy obraz jego umiejętności i predyspozycji. Wyniki kwestionariusza są cennym, dodatkowym źródłem wiedzy na temat kandydata i pomagają podjąć decyzje, których kandydatów zaprosić do kolejnych rozmów. Wątpliwości i pytania dotyczące wyników testu kandydata można rozwiązać podczas kolejnych rozmów kwalifikacyjnych.

Testy Learning Agility są bardzo przydatne, kiedy posiadamy dwie lub trzy osoby w ostatnim etapie procesu selekcji, gdyż ich wyniki doskonale dopełniają nam obraz kandydatów. Niekiedy wyniki są bardzo zróżnicowane i widzimy duże rozbieżności pomiędzy kompetencjami kandydatów. Oczywiście decyzja dotycząca wyniku rekrutacji nie opiera się jedynie na wynikach z tego badania – bierzemy pod uwagę bardzo dużo czynników, m.in. doświadczenie kandydatów, ich wiedzę, wnioski z rozmów kwalifikacyjnych czy zadań rekrutacyjnych. Jednak wyniki z badania LA pomagają podejmować decyzje rekrutacyjne i zazwyczaj potwierdzają nasze wcześniejsze spostrzeżenia. Rekruterzy prowadzący rozmowy z wybranymi kandydatami potwierdzają wyniki raportu Learning Agility i nasilenie określonych kompetencji. Ważną rolę pełni też wiedza rekruterów ze szkolenia Certyfikowanego Learning Agility, dzięki której mamy niezbędne informacje, jak analizować wyniki i znajdować zależności między badanymi obszarami.

– mówi Dorota Sobiesińska Ekspert ds. Rozwoju i Rekrutacji w Provident.



Po przeprowadzonym badaniu Learning Agility wśród kandydatów aplikujących do Providenta otrzymujemy informacje zwrotne od rekruterów i menedżerów, którzy bardzo pozytywnie oceniają to narzędzie. Dzięki każdorazowemu feedbackowi kandydaci wypełniający test dowiadują się, nad którymi kompetencjami mogą popracować oraz jakie są ich mocne strony.

Rozwój pracowników

“Gdy patrzymy na wyniki badania, widzimy, na ile dobrze dana osoba będzie się czuła w nowej roli. Dzięki dopasowaniu kompetencji kandydata do danego stanowiska uzyskujemy sytuację win-win. Pracownik otrzymuje dostosowany do siebie plan wdrożeniowy i rozwojowy, a my zyskujemy zaangażowanego pracownika, który z dużym prawdopodobieństwem osiągnie sukces. Dzięki temu minimalizujemy procent rotacji w zespołach.” – mówi Dorota Sobiesińska Ekspert ds. Rozwoju i Rekrutacji w Provident.

Wyniki testu Learning Agility Talent pozwalają ukierunkować karierę pracownika w firmie Provident. Dzięki

szczegółowym raportom oraz pełnej informacji zwrotnej pracownicy wiedzą, jakie są ich mocne strony i nad jakimi obszarami powinni pracować. To pozwala zbudować lepszy program wdrożeniowy na dane stanowisko. Menedżerowie wyposażeni w raporty kompetencji pracowników, wiedzą, na co zwrócić uwagę we współpracy i jak zbudować ścieżkę rozwoju danej osoby.

Przykładowo – wiedząc, że u danego kandydata obszar samoświadomości wymaga poprawy, wiemy, jakie działania wprowadzić, by pomóc mu w pracy nad daną kompetencją.

Co klient sądzi o rozwiązaniu?

Według przedstawicielki firmy Provident, testy Learning Agility Talent są pomocnym narzędziem dla rekruterów. To także wsparcie dla menedżerów, którzy otrzymują informacje dotyczące predyspozycji i preferencji kandydata i dopasowania do danego stanowiska. Dzięki temu wiedzą, jak pracować i rozwijać talent danego pracownika, np. jeśli wskaźnik dotyczący siły wytrwałości jest niski, to menedżer wie, że warto rozkładać cele długofalowe na mniejsze zadania.

Efekty z wprowadzenia testów:

- Badanie potencjału kandydatów w dowolnym czasie i miejscu.
- Porównanie potencjału różnych kandydatów aplikujących na to samo stanowisko.
- Zatrudnienie osób z odpowiednimi kompetencjami.
- Zmniejszenie ryzyka przeprowadzenia ponownej rekrutacji.
- Zadowolenie kandydatów z otrzymanego feedbacku.
- Informacje, nad jakim obszarem kompetencji powinien popracować kandydat.
- Planowanie programów, które pomogą kandydatom rozwijać się w danym obszarze.

Podsumowanie:

Przeprowadzenie testów Learning Agility Talent to doskonały sposób sprawdzenia potencjału kandydatów i pracowników. Wiedza otrzymana z raportu pozwala firmie zarówno na budowanie długofalowych relacji z pracownikami, jak i na tworzenie zróżnicowanych i dynamicznych zespołów.

Testy Learning Agility Talent skupiają się na otwartości na nowe wyzwania oraz na mierzeniu zdolności adaptacyjnych, które są niezwykle ważne w dynamicznym i konkurencyjnym środowisku biznesowym, gdzie zmiany są nieuniknione.

Przeprowadzenie takiego testu pozwala firmie poznać potencjał kandydata lub pracownika do szybkiego uczenia się, adaptacji do nowych sytuacji oraz podejmowania efektywnych decyzji w zmiennych warunkach. Raport zawiera analizę silnych stron i obszarów rozwoju. Pozwala to firmie na lepsze dopasowanie odpowiednich zadań, projektów oraz roli do umiejętności i potencjału kandydata.

Dzięki temu pracownicy mają szansę na ciągłe doskonalenie swoich umiejętności i rozwijanie się w sposób, który jest dla nich najbardziej efektywny. To z kolei wpływa na zwiększenie zaangażowania, motywacji i zmniejszenie rotacji pracowników.

Dodatkowo wprowadzenie różnorodności w zespołach jest kluczowe dla rozwoju innowacyjności i kreatywności w organizacji.

Chcesz dowiedzieć się, jak wprowadzenie testów kompetencji pomogłoby Ci zoptymalizować proces rekrutacji? Skontaktuj się z nami, aby rozpocząć owocną współpracę i zwiększyć potencjał Twojej organizacji!

[Dowiedz się więcej](#)

#TrendyHR_2024

EXPERTS



Natalia Kreczmańska
Koordynator ds. PR i SM
Agencja GROW



Katarzyna Olejnik
Młodsza Specjalistka ds. EB i SM
Agencja GROW



Łukasz Jarota
Dyrektor zarządzający
Agencja GROW



Elżbieta Czoch
People Manager Poland
Local Compliance Officer



Joanna Kwaśniewska
National Human Resources -
Employer Branding Expert
Kuehne+Nagel



Klaudia Szymańska
Specjalistka ds. EB i SM



Aleksandra Biegańska
Manager ds. EB
Agencja GROW



Magdalena Hędrzak-Mącznik
Specjalistka ds. Rekrutacji i Rozwoju,
ALDI Polska



Daria Holeczek
Employer Branding Specialist
ALDI Polska



Ilona Rybak
Business Development Manager
Koordynatorka Szkoły Trenerskiej
Nowych Motywacji
Nowe Motywacje



Monika Mączyńska
Employer Branding Specialist
ALDI Polska



Agata Kuźnia
Specjalistka ds. PR i SM
Agencja GROW



Marta Jakubczak
Specjalistka ds. EB
Agencja GROW



Małgorzata Stasiak-Duklewska
Head of Employer Branding
Luxoft Poland



Katarzyna Trzaska
Marketing Manager
eRecruiter



Alina Smolarek
HR Director
ENEL MED



Aleksandra Szczerba
Specjalistka ds. EB i SM
Agencja GROW



Aneta Kłyszewska
Koordynatorka ds. EB
i Komunikacji
Grupa Eurocash



Dorota Alaba-Paplińska
People & Culture Business Partner
Imperial Brands



Marta Majkowska
Kierownik ds. Komunikacji
Grupa Eurocash



Róża Nogalska
Specjalistka ds. EB
Agencja GROW



Krzysztof Malcher
Specjalista ds. PR i SM
Agencja GROW



Agnieszka Surowiec
Dyrektor ds. Marki i Komunikacji
Intrum



Tomasz Słoma
Board Member
eTutor



Tomasz Gordon
Certyfikowany trener biznesu
Merito



Agata Sąsiadek
Human Resources Consultant
Reflect Group



Magdalena Król
People and Culture Manager
4kraft



Anna Dobrynets
Senior People & Culture
Business partner
Imperial Brands



#TrendyHR_2024

BUSINESS CARDS

enel-med

W enel-med dbamy o zdrowie od 30 lat. Jesteśmy największą polską firmą oferującą opiekę zdrowotną na krajowym rynku. Świadczymy pełną opiekę medyczną wraz z medycyną pracy, profilaktyką oraz w ramach bieżącej opieki oferujemy także usługi z zakresu: stomatologii, medycyny i stomatologii estetycznej, medycyny sportowej, ortopedii i rehabilitacji, opieki nad seniorami, diagnostykę, operacje. Centrum Medyczne enel-med jest spółką notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych. Najwyższą jakość usług gwarantuje wysoko wykwalifikowany personel medyczny oraz sprzęt diagnostyczny najnowszej generacji. Stawiamy na długoletnią współpracę z Klientami.

Dowiedz się więcej na

<https://pakietymedyczne.enel.pl>

lub napisz do nas na

sprzedaz@enel.pl



eRecruiter

Potrzebujesz systemu do rekrutacji i onboardingu, który zautomatyzuje większość powtarzalnych czynności, przyspieszy pracę, pomoże dotrzeć do najlepszych talentów, a do tego zdejmie Ci z głowy troski związane z zapewnieniem bezpieczeństwa danych i zgodności z wymogami RODO? eRecruiter to lider rynku, najczęściej wykorzystywana w Polsce platforma do rekrutacji i odpowiedź na Twoje potrzeby. Z systemu regularnie korzysta już ponad 1 900 firm z kilkudziesięciu branż. eRecruiter to technologiczny partner pracodawcy na każdym etapie rekrutacji pracowników i pierwszym etapie ich onboardingu. Troszczy się o dobre doświadczenia wszystkich uczestników procesu zatrudnienia: kandydatów, rekruterów i rekrutujących managerów. Platforma umożliwia zespołom HR skuteczne i efektywne prowadzenie procesów, dobór odpowiednich metod i narzędzi, a także budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy w oczach kandydatów. Każda organizacja, mała, średnia i duża może z łatwością dostosować go do swojego stylu pracy, struktury zespołu i potrzeb organizacji.

Dane kontaktowe

eRecruitment Solutions sp. z o.o.

ul. Prosta 68, 00-838 Warszawa

tel: +48 (22) 373 73 00

www: <https://erecruiter.pl/>



wcześniej Wyższe Szkoły Bankowe



Uniwersytet
Dolnośląski DSW
Wrocław

wcześniej Dolnośląska Szkoła Wyższa

Jesteśmy największą grupą prywatnych uczelni wyższych w Polsce. Od wielu lat kształcimy w taki sposób, aby pokazać, że możliwe jest łączenie nauki z pracą i życiem prywatnym. Niezależnie czy są to studia wyższe, podyplomowe czy szkolenia, działamy w myśl idei work-life balance. Praktyczna wiedza przekazywana przez ekspertów, a także otwartość naszych wykładowców i pracowników administracyjnych sprawiają, że studia na Uczelniach WSB Merito to czas zdobywania doświadczeń i niezapomniana przygoda.

The logo for etutor, featuring the word "etutor" in white lowercase letters on an orange rounded rectangular background.

Cyfrowe kursy językowe to nowoczesny benefit dla każdego pracownika. Platforma eTutor od ponad 15 lat pozwala na samodzielną naukę języka angielskiego, niemieckiego, hiszpańskiego, włoskiego, francuskiego oraz polskiego po ukraińsku online. Jest niekwestionowanym liderem w segmencie niskokosztowego e-learningu językowego. eTutor pozwala pracownikom uczyć się języka wygodniej, przyjemniej i szybciej. Dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji, multimediów i personalizacji, nauka online jest skuteczniejsza niż metodami tradycyjnymi. Odbywa się ona we własnym tempie, w dogodnym czasie i bez stresu. eTutor uczy na wszystkich poziomach zaawansowania od A1 do C2 i zawiera specjalistyczne słownictwo ze wszystkich branż i dla wszystkich stanowisk w firmie. Zapewnia również konwersacje online z lektorami w formule blended learningowej.

The logo for NOWE MOTYWACJE, featuring a stylized red 'N' followed by the text "NOWE MOTYWACJE" in a grey sans-serif font.

Aktywnie wpływamy na rozwój organizacji! Nowe Motywacje są częścią grupy Schouten Global, globalnego lidera szkoleniowego, który jest naszym udziałowcem i partnerem strategicznym od 1997 roku. Tworząc programy merytoryczne korzystamy z doświadczenia międzynarodowego zespołu specjalistów, pracujących w 4 firmach na świecie. Proponujemy różne formy współpracy: od analiz i diagnozy sytuacji, poprzez konsultacje i coaching, po wdrażanie dedykowanych projektów rozwojowych, jak również zaawansowane programy w formule otwartej. Zawsze uwzględniamy aktualne potrzeby firm i wykorzystujemy najskuteczniejsze i najbezpieczniejsze formy przekazu. Dzięki intensywnemu rozwojowi działu EduTech, zajmującego się tworzeniem rozwiązań nowotechnologicznych dla klientów i pracującego nad przyszłością edukacji ludzi dorosłych, szczególnie w czasach pandemii, mogliśmy zaoferować klientom cały wachlarz form rozwojowych dostosowanych do ich aktualnych potrzeb oraz programy oparte na zmienionym przez czynniki zewnętrzne procesie dydaktycznym. Mamy wiele pomysłów, jak motywować ludzi i nagradzać ich za pracę. Wdrażamy wytyczne uznanych metodyk, standardów, narzędzi i technik wykorzystywanych do prowadzenia projektów.

The logo for Luxoft, featuring the word "Luxoft" in a bold, purple sans-serif font.

A DXC Technology Company

Luxoft, spółka należąca do DXC Technology Company (NYSE: DXC), jest firmą zajmującą się strategią cyfrową i inżynierią oprogramowania, dostarczającą indywidualne rozwiązania technologiczne, które napędzają zmiany biznesowe dla klientów na całym świecie. DXC Technology jest wiodącą na liście Fortune 500 firmą świadczącą usługi IT, która pomaga globalnym firmom zarządzać systemami o znaczeniu krytycznym. DXC i Luxoft wspólnie oferują zróżnicowaną ofertę wartości dla klienta w zakresie transformacji cyfrowej, łącząc cyfrowe możliwości Luxoft z doświadczeniem DXC w zakresie modernizacji i integracji IT.



Imperial Brands to prawdziwie międzynarodowa firma napędzana przez silną kulturę rywalizacji. Jesteśmy inkluzywną, innowacyjną globalną firmą FMCG działającą na 120 rynkach, wspieraną przez ponad 26 000 pracowników, generującą przychody w wysokości 30 miliardów funtów. Stawiamy naszych klientów w centrum tego, co robimy, ewoluując do potrzeb i oczekiwań tytoniu oraz wnosząc bardziej znaczący wkład w redukcję szkód poprzez budowanie udanego biznesu NGP. Nasza strategia zrównoważonego rozwoju wspiera nasze ambicje handlowe i w zakresie zdrowia publicznego, opierając się na wysokim poziomie zarządzania.



Wspólnie budujemy najlepsze doświadczenia klientów i pracowników oraz nową wizję handlu. Od ponad 100 lat funkcjonujemy na rynku – nasza tradycja daje nam poczucie pewności i stabilności. Doceniamy naszych klientów, partnerów i współpracowników. To właśnie oni motywują nas do tworzenia najwyższej jakości w każdym możliwym aspekcie – zarówno naszych produktów, jak i naszego środowiska pracy. Napędzają nas ludzie, po prostu.



KUEHNE+NAGEL

Grupa Kuehne+Nagel jest jednym z wiodących dostawców usług logistycznych na świecie. Grupa jest światowym numerem 1 w logistyce lotniczej i morskiej oraz ma silną pozycję rynkową w logistyce drogowej i kontraktowej. Kuehne+Nagel jest partnerem logistycznym wybieranym przez 400 000 klientów na całym świecie. Wykorzystując swoją globalną sieć, doświadczenie w logistyce i wiedzę opartą na danych, Grupa zapewnia kompleksowe rozwiązania w zakresie łańcucha dostaw dla globalnych firm i branż. Jako członek Science Based Target Initiative (SBTi), Kuehne+Nagel angażuje się w zrównoważoną logistykę, zmniejszając swój własny ślad środowiskowy i wspierając swoich klientów niskiemisyjnymi rozwiązaniami logistycznymi.



Grupa Eurocash jest największym polskim hurtowym dystrybutorem produktów FMCG, organizatorem znanych sieci franczyzowych, agencyjnych i partnerskich, partnerem logistycznym i technologicznym sklepów lokalnych, a także właścicielem marketu e-grocery nr 1 w Polsce. Dostarczamy efektywne modele współpracy i narzędzia ułatwiające prowadzenie placówki handlowej. Pod markami Grupy funkcjonuje ponad 16 tys. lokalnych sklepów detalicznych, tworząc największą sieć w kraju. Nasze marki: ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Gama, Lewiatan, Euro Sklep, Duży Ben, Kontigo, Koliber, abc na kołach oraz Frisco.pl i Inmedio. Biznes hurtowy Grupy Eurocash to prawie 180 hurtowni i kilkanaście centrów dystrybucyjnych w całej Polsce. Grupa dociera do ok. 90 tys. klientów, z których ponad 55 tys. to lokalne sklepy detaliczne obejmujące zasięgiem ok. 85% gospodarstw domowych w Polsce. Jesteśmy największą platformą sprzedażową e-commerce B2B dla handlu w Polsce: eurocash.pl z aplikacją mobilną.

intrum

Intrum jest niekwestionowanym liderem europejskiego rynku zarządzania wierzytelnościami, oferującym pełen zakres usług dotyczących opóźnionych należności i rozwiązania z obszaru finansów, które mają bazę w windykacji. Pomagamy firmom prosperować, dbając o ich klientów. Każdego roku wspieramy 80 000 firm z różnych branż, które mają trudności z otrzymaniem zapłaty za oferowane towary i usługi. Dzięki szerokiej gamie usług zarządzania wierzytelnościami dostępnymi w Intrum, pomagamy firmom różnej wielkości w poprawianiu przepływów pieniężnych i zwiększaniu płynności finansowej. Dzięki naszemu etycznemu podejściu słuchamy, szanujemy i staramy się zrozumieć każdą historię zadłużonej jednostki. Kierując się naszymi wartościami, pomagamy naszym klientom spłacić długi i odzyskać kontrolę nad ich sytuacją finansową. W ten sposób wyznaczamy drogę ku zdrowej gospodarce dla firm, konsumentów i całego społeczeństwa.



ECE Polska zostało założone w 1997 roku. Obecnie zarządza 9 centrami handlowymi w Polsce. Obiekty handlowe ECE zlokalizowane są w bezpośrednich centrach miast. Tworzymy przestrzenie handlowe, pracownicze i mieszkalne, które korespondują z najnowszymi trendami, inspirują ludzi i oferują im przestrzeń do rozwoju. Nasze innowacyjne koncepcje sprawiają, że zawsze jesteśmy o krok do przodu w łączeniu różnych rodzajów użytkowania i wyznaczaniu nowych standardów w branży nieruchomości.



Talent Bridge buduje przewagę konkurencyjną firm, poprzez wsparcie w podejmowaniu trafnych decyzji w obszarze rekrutacji i rozwoju pracowników, specjalizując się w dostarczaniu gotowych, ale i szytych na miarę testów oraz kwestionariuszy psychometrycznych.

Celem firmy jest badanie kompetencji kandydatów oraz pracowników, które zmniejsza ilość nieudanych rekrutacji oraz obniża fluktuację w organizacjach.

www: <https://talentbridge.pl/o-nas/>

#TrendyHR_2024

Dziękujemy
za uwagę!