

Informacja Prasowa

Dobry wizerunek pracodawcy, czyli jak employer branding wpływa na skuteczność działań biznesowych

Data:

9 grudnia 2010

Informacje dodatkowe:

Katarzyna Gurszyńska

Telefon:

+ 48 695 155 355

Z przeprowadzonego przez Instytut Badawczy Randstad badania wynika, że wśród polskich przedsiębiorców panuje zgodność co do opinii, że dobry wizerunek firmy może pozytywnie wpłynąć na osiągnięte przez nią rezultaty biznesowe. Odpowiedzi takiej udzieliło aż 94% respondentów, przy czym nie zanotowano uzależnienia takiej odpowiedzi od wielkości firmy, bądź reprezentowanego regionu. Pewna zależność jest dostrzegalna w obszarze branż - największe poparcie stwierdzenia, że wizerunek ma wpływ na osiągnięte wyniki biznesowe wskazali przedstawiciele branży pośrednictwa finansowego (100% respondentów), a zatem obszaru usług wymagających wyjątkowego zaufania klientów. Rzadziej odpowiedzi takiej udzielały osoby związane z sektorem gospodarki magazynowej i transportu (82%).

Z nieco mniejszym przekonaniem przedsiębiorcy wypowiadają się na temat wpływu wizerunku na optymalizację kosztów działalności firmy, niemniej jednak z tezą taką zgadza się aż dwóch na trzech badanych (69%). Częściej zwiększenie optymalizacji kosztów zostało zaobserwowane przez respondentów firm z sektora przemysłu (77%).

Co piąty respondent nie widział przełożenia dobrego wizerunku pracodawcy na ograniczenie ponoszonych przez firmę kosztów działalności (22%). Najczęściej były to deklaracje przedstawicieli branży budowlanej (35%) oraz transportowej i magazynowej (36%).

Jak Cię widzą... wizerunkowe działania dla potencjalnych partnerów biznesowych

W niemal dwóch na trzy firmach (62%) prowadzone są różnorakie działania zewnętrzne, skierowane na budowę pozytywnego wizerunku pracodawcy w grupie potencjalnych pracowników i klientów. Najpopularniejsze wśród Polskich pracodawców jest branie udziału w targach pracy (29%), stworzenie na stronie internetowej firmy działu „Kariera w...” (26%), a także współpraca z uczelnianymi biurami karier, mająca na celu nawiązanie kontaktu ze studentami poprzez organizację różnego typu warsztatów i szkoleń (26%). Co piąty pracodawca deklaruje, że w celu budowania pozytywnego wizerunku aktywnie prezentuje się za pośrednictwem portali społecznościowych oraz na forach tematycznych (18%). Rzadziej niż co dziesiąty respondent jako narzędzie employer brandingowe wskazał prowadzenie projektów z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (8%). Niewielka grupa (5%) do budowy pozytywnego wizerunku wykorzystuje współpracę z urzędami pracy. Najmniej popularnymi metodami budowy i promocji wizerunku firmy są komercyjne i merytoryczne publikacje w mediach drukowanych oraz internetowych, a także klasyczne reklamy prasowe.

Niezależnie jednak od dość szerokiego katalogu możliwych działań, częściej niż co trzeci pracodawca (38%) nie prowadzi żadnych zewnętrznych działań tworzących wizerunek firmy.

Działamy raczej na własnym podwórku

W porównaniu z działaniami zewnętrznymi, działania wewnętrzne, ukierunkowane na budowę pozytywnego wizerunku pracodawcy wśród aktualnych pracowników, są zdecydowanie bardziej popularne. Wykorzystywanie przynajmniej jednego rodzaju narzędzi tego typu deklaruje czterech na pięciu pracodawców (81%), częściej są to duże firmy, zatrudniające ponad 250 pracowników. Polscy przedsiębiorcy swoją uwagę skupiają głównie na stworzeniu bogatego systemu motywacyjnego, obejmującego świadczenia pozapłacowe (50%). W dalszej kolejności organizowane są różnego typu imprezy integracyjne, konkursy i wyjazdy dla pracowników (37%), wprowadzane są elastyczne godziny pracy (37%). Równie częste jest również pozyskiwanie pozytywnego wizerunku poprzez wprowadzanie konkurencyjnych wynagrodzeń (37%) oraz budowanie ścieżek kariery pracowników (37%). Znacznie rzadziej dla poprawienia atrakcyjności wizerunku wobec pracowników firmy stosują programy zarządzania talentami (12%) oraz działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (8%). Rzadziej niż co trzeci przedsiębiorca deklaruje przeprowadzanie cyklicznych badań satysfakcji i opinii pracowników (28%).

Opinia dobrego pracodawcy może przyciągać lepszych pracowników

Ponad połowa respondentów, którzy podejmują działania mające na celu zwiększenie swojej atrakcyjności jako pracodawcy, jest zdania, że wpływają one na wzrost liczby aplikacji o pracę (58%). Efektów podejmowanych działań w tym zakresie nie dostrzegają przedsiębiorstwa mniejsze, zatrudniające od 10 do 49 pracowników (46% odpowiedzi „nie”). Połowa pracodawców, którzy odczuli zwiększenie liczby zainteresowanych kandydatów ocenia ich jakość jako wyższą (53%), mniejsza grupa nie dostrzega podwyższenia jakości napływających aplikacji (38%).

Co prawda prowadzone działania wizerunkowe w opinii większości respondentów nie wpłynęły na redukcję rotacji w firmie (56%), jednak znacząca grupa zaobserwowała taki wpływ, przekładający się na zmniejszenie liczby składanych wypowiedzeń umów (37%).

Większość pracodawców jest zadowolona ze skali podejmowanych działań

W ocenie większość respondentów badania zakres prowadzonych działań wizerunkowych firmy jest wystarczający (63%). Co trzeci przedsiębiorca ocenił, że aktualnie wykorzystywane narzędzia nie są wystarczająco efektywne (35%).

Informacje o badaniu:

Badanie opinii przedsiębiorców zlecone przez Instytut Badawczy Randstad, zostało zrealizowane przez TNS OBOP w dniach 28.10-15.11 2010r.

Odpowiedzi udzielały osoby odpowiedzialne za politykę kadrową (w małych przedsiębiorstwach jest to zarząd lub właściciel firmy).

Badanie realizowane było metodą CATI (indywidualne wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo) na próbie 300 firm reprezentatywnych ze względu na wielkość firmy i region (margines błędu statystycznego dla próby N=300 wynosi 5,64%).

Z próby wykluczono firmy zatrudniające poniżej 10 osób, firmy doradztwa personalnego oraz firmy, dla których agencje pracy tymczasowej nie świadczą usług.

Randstad Sp. z o. o. (część holenderskiego Randstad Holding nv.) jest wiodącą na polskim rynku agencją doradztwa personalnego i pracy tymczasowej oferującą rozwiązania w zakresie:

- doboru i zatrudnienia personelu tymczasowego, w tym także rekrutacji i zarządzania dużymi grupami pracowników tymczasowych w siedzibie klienta (inhouse service)
- rekrutacji pracowników stałych, w tym specjalistów z dziedziny finansów, informatyki, produkcji i łańcucha dostaw
- długoterminowego zatrudnienia zewnętrznego pracowników poprzez oddelegowanie ich do pracy w siedzibie Klienta zachowującego kontrolę nad personelem
- Assessment i Development Center oraz projektów outplacementowych
- administracji wynagrodzeniami oraz dokumentacją kadrową

Randstad działa poprzez sieć 52 biur regionalnych, zlokalizowanych w głównych miastach Polski (w tym 22 biura typu 'in-house'). Blisko 500 pracowników firmy obsługuje ponad 1000 Klientów, do których oddelegowuje codziennie średnio 15 000 pracowników tymczasowych. W zakresie rekrutacji stałych rocznie realizowanych jest ponad 800 projektów. Wysoką jakość usług firmy potwierdza pierwszy uzyskany w branży certyfikat ISO 9001:2000.

Więcej o naszej firmie na stronie: www.randstad.pl