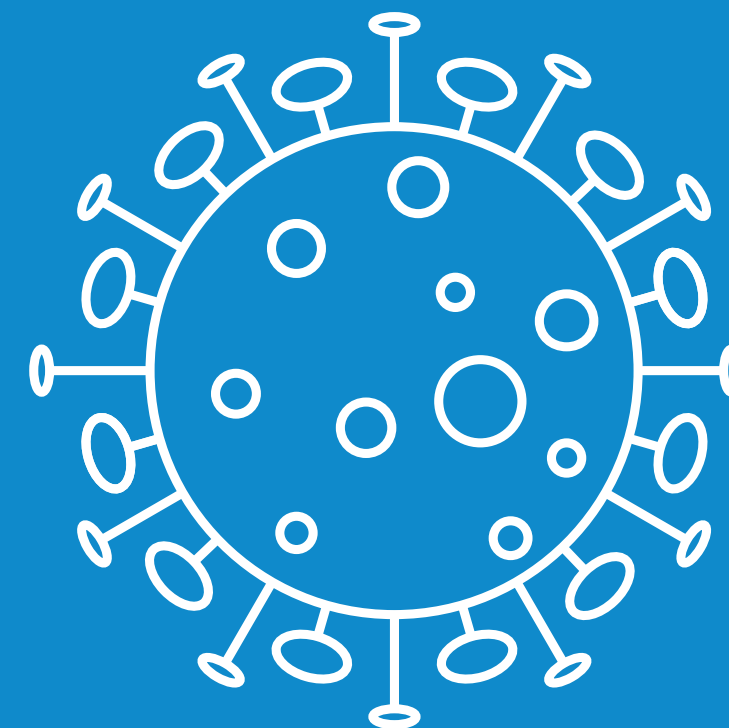
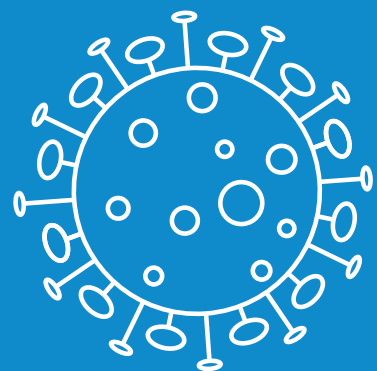


Marka pracodawcy w obliczu pandemii

Raport z perspektywy pracowników



„Obyś żył w ciekawych czasach” – mówi znana chińska klątwa. „I odpowiadał w nich za employer branding” – można dodać teraz, chcąc przed kimś postawić wyzwanie, któremu wyjątkowo trudno sprostać. Koronawirus zaatakował nagle i na wielu frontach, a EB-owcy w ostatnim czasie niespecjalnie mieli okazję uzbroić się w umiejętności niezbędne w czasach kryzysowych i obiektywnie trudnych. Emocje bywały gorące, nic więc dziwnego, że w krótkim czasie w mediach społecznościowych zaczęły pojawiać się wpisy wieszczące koniec employer branding.

Już przed wybuchem pandemii zdarzało się widzieć krytyczne opinie o employer branding: że ogranicza się do tanich wizerunkowych chwytów i biurowych gadżetów, a jego symbolem stały się „owocowe środy”. Teraz takich głosów można usłyszeć jeszcze więcej: „takie kampanie robili, a już zwalniają” – mówią niektórzy. I pokazują tym samym, że mamy w branży do odrobienia sporo lekcji. Zwolnienia przez aplikację Zoom, obniżki pensji, o których pracownicy dowiadują się po fakcie... z paska płacowego, całkowity

brak komunikacji ze strony firmy, wymuszanie na zatrudnionych zgody na działania niezgodne z prawem – wszystko to, i wiele innych niepokojących sytuacji, wszyscy obserwowaliśmy w ostatnim czasie.

Byliśmy ciekawi, jak wpływa to na emocje i subiektywne opinie pracowników. Jak oceniają pandemiczną komunikację swoich organizacji? Czy czują się uspokojeni, czy wręcz przeciwnie – pełni obaw o kierunek, w którym rozwija się sytuacja. Co sądzą na temat intencji pracodawców, czy wierzą w to, że firmy będą stać za swoimi ludźmi murem, czy raczej na chwilę odpuścą zainteresowanie swoim „najcenniejszym zasobem” i zajmą się ratowaniem finansów.

Tak właśnie zrodziła się myśl, aby przygotować ten raport.

Płyną z niego ciekawe wnioski. Pokazuje on między innymi, dlaczego w wielu organizacjach tak trudno było przygotować mądrą komunikację: rozdźwięk dwóch perspektyw – EB-owca



pracującego w czasach koronawirusa z kanapy we własnym salonie i pracownika narażonego na bezpośredni kontakt z innymi – był ogromny. Wierzymy, że osoby odpowiadające za markę pracodawcy wyniosą z tego kolejną lekcję.

A warto, bo przecież kryzys to nie tylko zagrożenie, ale i szansa. Również dla marki pracodawcy, jeśli tylko stoi za nią strategia, przemyślane podejście i autentyczna troska o ludzi, którzy na co dzień pracują na sukcesy swojej firmy. Gruzini mówią, że żelazo hartuje się w ogniu, człowieka zaś w trudnościach. Analogicznie relacje z pracownikami buduje się w trudnych czasach. To teraz piszemy sprawdziany z odpowiedzialności i uczciwości pracodawcy, z dbałości o jakość komunikacji, z umiejętności zapewnienia wszechstronnego wsparcia zespołom. Ci, którzy je obleją, długo będą ponosić konsekwencje. Prymusi natomiast właśnie w kryzysie budują kapitał, który w długim terminie na pewno zaprocentuje. Bo choć zaangażowani ludzie to ogromny

atut przedsiębiorstwa w każdej sytuacji, jednak w niepewnych i zmiennych czasach po pandemii będą oni mieć decydujące znaczenie dla efektywnego funkcjonowania firmy i dostosowania jej do nowych warunków. Wpływ EB-owca na realizację strategii biznesowej jest teraz ogromny – i wszystkim nam życzymy, abyśmy wykorzystali tę okazję.

Zapraszamy do lektury!

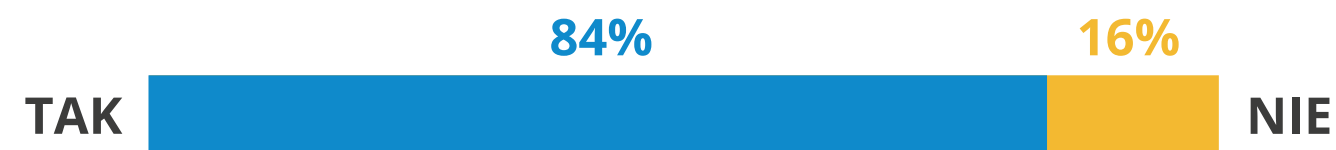
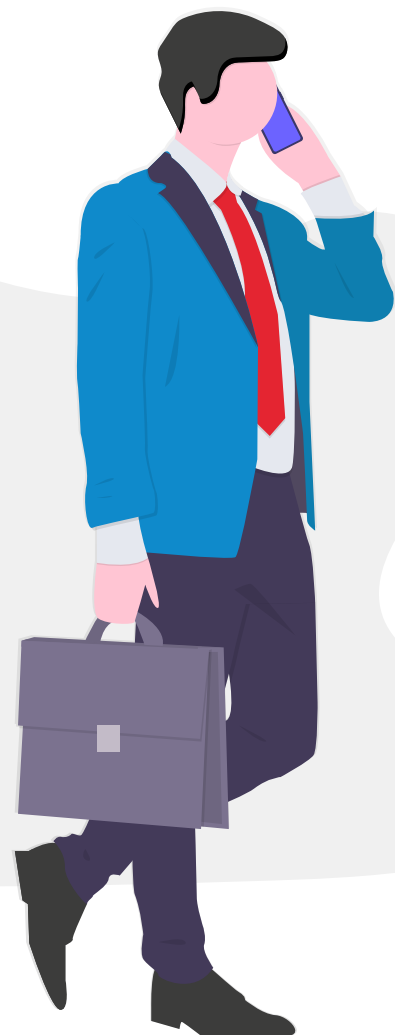
Anna Mikulska

**Employer Branding Director & Partner
MJCC**

MJCC



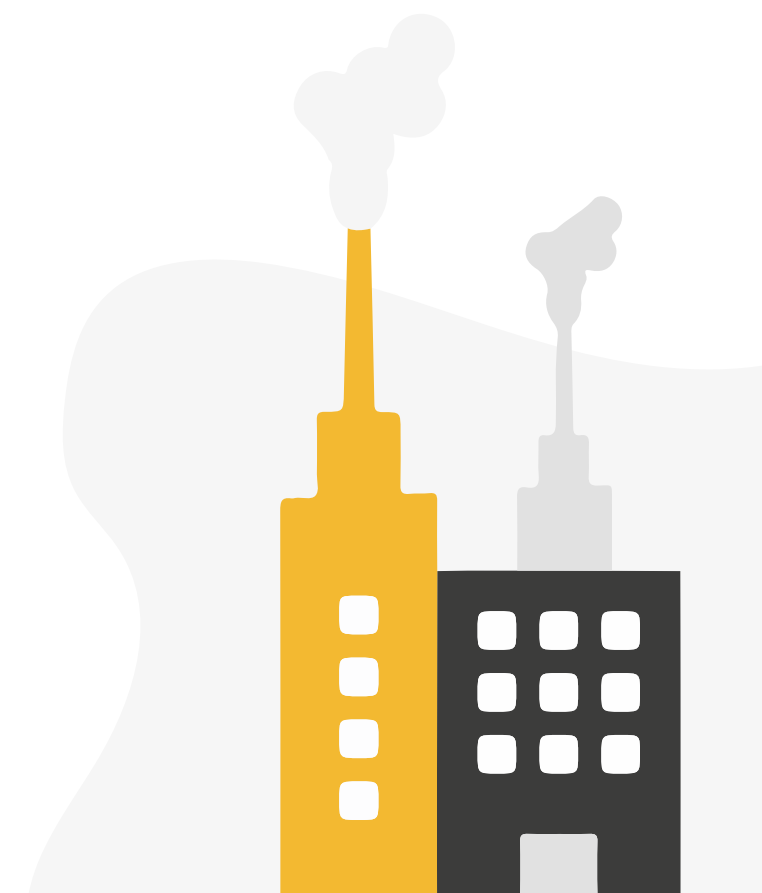
Mój pracodawca zastosował właściwe rozwiązania, aby chronić zdrowie pracowników.



Badani pozytywnie oceniają działania, jakie ich pracodawcy zastosowali, by chronić zdrowie swoich pracowników w czasie pandemii koronawirusa. Ze stwierdzeniem zgadza się **84%** badanych.

Najczęściej zgadzały się osoby, które w obecnej sytuacji pracują zdalnie (**96%** respondentów tej grupy). Z kolei **23%** pracowników mających bezpośredni kontakt

z klientami i **22%** pracujących w kontakcie z kolegami uznało, że ich pracodawca nie poradził sobie w tym aspekcie.



75%

badanych stwierdziło, że dla pracodawców najważniejsze było zagwarantowanie zatrudnienia wszystkim pracownikom w okresie pandemii.



22%

jest zdania, że dla ich pracodawców priorytetem była płynność finansowa firmy, a nie zdrowie pracowników.

Okazało się, że na oceny respondentów nie miała wpływu wielkość firmy, ale spośród osób pracujących zdalnie aż **84%** wierzy, że celem było zapewnienie ciągłości zatrudnienia.



Branża gastronomiczna, w której działamy, jest jedną z tych, które najmocniej ucierpiały przez trwającą pandemię. Wiele restauracji było zamkniętych, a część działała w mocno ograniczonym zakresie. Oznaczało to znacząco mniejsze potrzeby jeśli chodzi o liczbę pracowników potrzebnych do funkcjonowania restauracji. Wielu pracodawców w naszej branży (choć oczywiście nie tylko) stanęło więc przed trudnym wyborem – albo utrzymać zatrudnienie (kosztem poniesienia większych strat finansowych), albo rozstać się z pracownikami (i ograniczać koszty).

Niezależnie od branży, pracownikom w Polsce zależy na stabilności. Pandemia koronawirusa stała się więc papierkiem lakmusowym dla strategii pracodawców, którzy w swoich działaniach dotychczas komunikowali wagę zespołu czy troskę o pracowników.

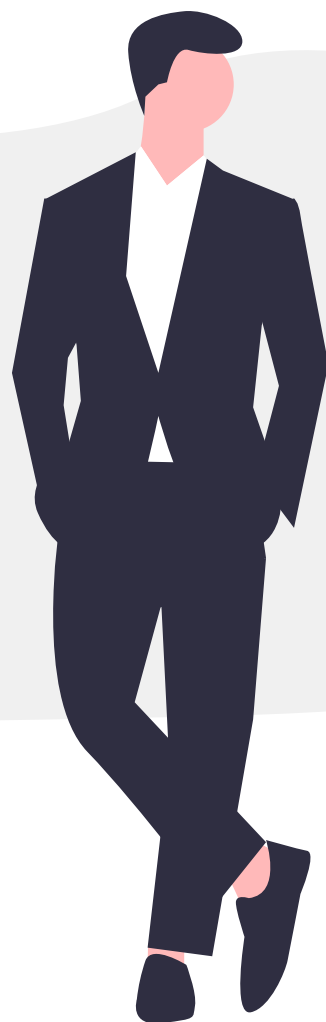
W McDonald's, od samego początku, wyszliśmy z założenia, że naszym priorytetem jest utrzymanie miejsc pracy. Wszystkie

rozwiązania, które wprowadziliśmy miały jeden cel – umożliwić nam przejście przez trudny okres z całym naszym zespołem i zapewnić ciągłość zatrudnienia. Dlatego nie zastosowaliśmy jednego podejścia. Wdrożone rozwiązania były dostosowane do sytuacji i potrzeb danej restauracji. Braliśmy też pod uwagę specyfikę różnych grup pracowników, np. objęliśmy przestojem pracowników z grupy podwyższonego ryzyka – osoby 60+ oraz z niepełnosprawnością. Wierzymy, że obrana przez nas droga, mimo że nie najłatwiejsza, zostanie doceniona przez naszych pracowników i już wkrótce wszyscy spotkamy się w restauracjach.

Renata Prys
Dyrektor Działu People
McDonald's Polska



Tracę zaufanie do swojego pracodawcy z powodu niewłaściwych działań podejmowanych w czasie pandemii.



To pytanie dość mocno podzieliło respondentów. Spośród osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z innymi **34%** zgodziło się z tym stwierdzeniem, podczas gdy podobnego zdania było jedynie **14%** tych, którzy mogą pracować zdalnie.

Pracodawcy mogą szczególnie liczyć na zaufanie osób zajmujących się HR i komunikacją – jedynie **15%** z nich zaczyna mieć wątpliwości. Łatwo też się domyślić,

że widocznie lepiej ta kwestia wygląda w odniesieniu do dużych korporacji, w których zaufanie traci jedynie co piąty respondent, podczas gdy w firmach do **50** osób – co trzeci.

27%

BADANYCH TRACI ZAUFANIE DO SWOJEGO PRACODAWCY, Z POWODU NIEWŁAŚCIWYCH DZIAŁAŃ PODEJMOWANYCH W CZASIE PANDEMII.



67%

przyznaje, że komunikacja
pracodawców ich
uspokaja.

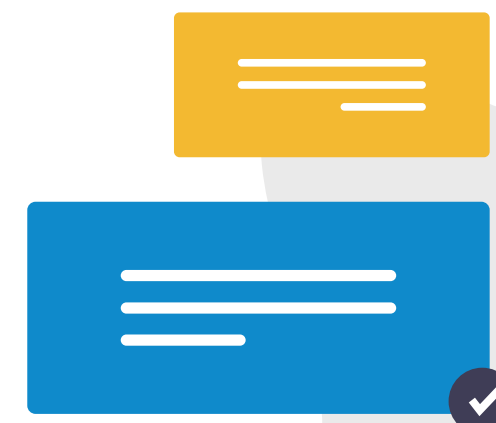
Dotyczy to zwłaszcza osób pracujących zdalnie: **79%** zgodziło się z tym stwierdzeniem. Nieco lepiej jest też w firmach zatrudniających powyżej **1000** osób: **73%** pracujących w nich osób się zgadza, wobec **63-66%** respondentów z mniejszych firm.

28%

uznało, że komunikaty wysyłane
przez pracodawców jedynie zwiększają
ich niepokój i obawy.

Największe znaczenie ma to dla osób pracujących w bezpośrednim kontakcie ze swoimi kolegami lub z klientami (**33%** jest zaniepokojonych).

Tymczasem osoby zajmujące się HR oraz komunikacją, a także zarządzające firmą (a więc te, które tworzą te komunikaty) zdają się... cierpieć na klątwę wiedzy: **81%** z tej grupy uważa, że komunikacja nie zwiększa niepokoju, a **75%** – wręcz uspokaja.



Kiedy pali się świat, szukamy wsparcia. Zwracamy oczy ku innym ludziom, ku instytucjom, ale przede wszystkim ku tym, którzy efektywnie mobilizują nas do tego, aby szybko ugasić ogień. Nasz wzrok kieruje się ku liderom. To, jak komunikują się liderzy w trakcie kryzysu jest kluczowe jeśli chodzi o utrzymanie klimatu zaangażowania i pozytywnej kultury pracy w zespole.

Prowadząc szkolenia i doradztwo z zakresu przywództwa w czasie pandemii, spędziliśmy dziesiątki godzin na rozmowach z liderami i menedżerami na temat tego jaka jest podstawowa rola lidera w czasach niepewności. Odpowiedź, jakiej udzielają najlepsi z nich jest zazwyczaj taka sama – lider musi przede wszystkim być obecny.

Widać to także w wynikach badania zrealizowanego przez MJCC: to, czego potrzebują zarówno pracownicy małych, kilkuosobowych firm jak i dużych, międzynarodowych korporacji to poczucie, że ich lider lub liderka będą trzymać rękę na pulsie, informować na bieżąco o sytuacji w firmie oraz dawać jasną, opartą na faktach nadzieję na przyszłość. Na szczęście aż 2/3 respondentów ocenia, że obecna komunikacja ich pracodawców w kontekście pandemii jest uspokajająca i pocieszająca.

Ci, którym udaje się wysłuchać swoich pracowników oraz dać im realną nadzieję na przyszłość, mówią o zespołach, które po początkowym chaosie wracają do pracy ze zdwojoną siłą i jeszcze wyższą efektywnością. Co ciekawe, mówią też zgodnie, że na taką sytuację pracowali latami – nie da się zaufania i klimatu pozytywnej komunikacji zbudować z dnia na dzień. Niestety można to jednak całkiem szybko zepsuć, na co wskazuje 28 proc. respondentów, dla których komunikacja ich liderów zwiększa niepokój i obawy związane z pandemią.

Nie wiemy, kiedy przyjdzie kolejny pożar. Wiemy, że nadejdzie. Gdzie będziesz Ty jako lider i gdzie będzie Twoja organizacja, gdy świat następnym razem stanie w ogniu?

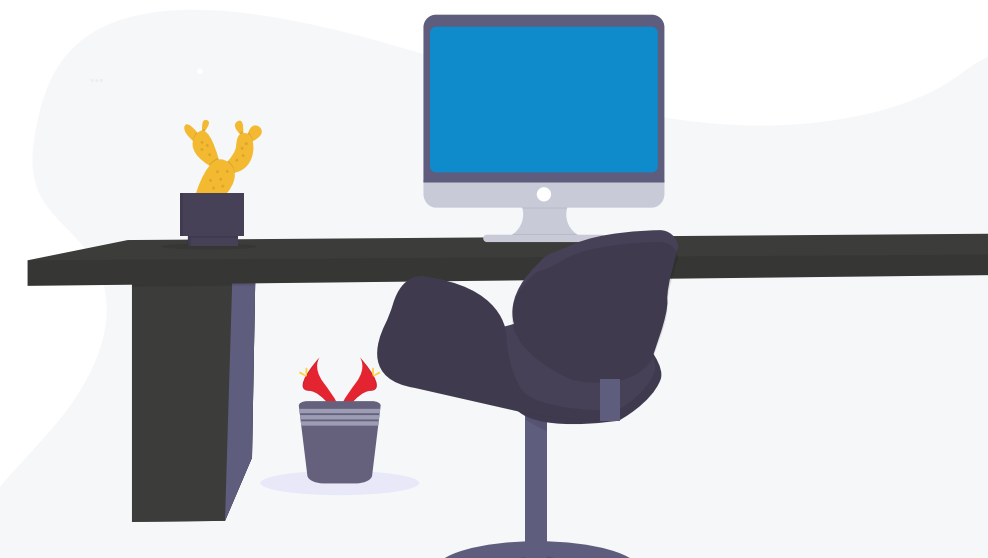
Dr Piotr Prokopowicz

**Psycholog i socjolog organizacji, University of Maryland/UJ
Co-founder we Freenovation**



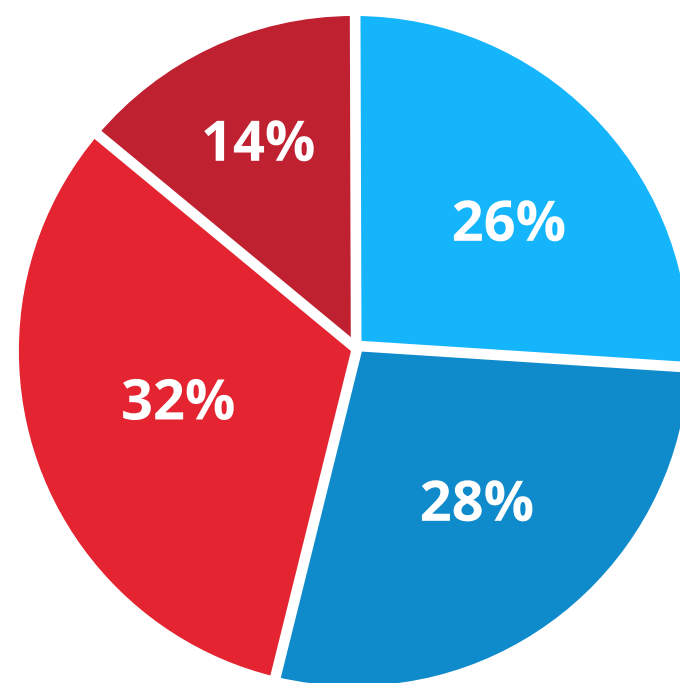
Ciągłość zatrudnienia? Czy płynność finansowa firmy?
Zdaniem **71%** badanych pracodawcy powinni postawić
na stabilność... zatrudnienia!





**Pracodawca powinien zrobić wszystko, co w jego
mocy, aby zapewnić ciągłość zatrudnienia swoich
pracowników, nawet jeśli oznacza to poniesienie
dużych strat finansowych do czasu
zakończenia pandemii.**



Zapytaliśmy również, czy pracodawcy powinni powstrzymać się od komunikacji mającej humorystyczny lub żartobliwy wydźwięk. Okazało się, że nasi respondenci mieli poważny dylemat. Jednak **54%** uznało, że warto, by komunikacja pracodawców była teraz bardziej stonowana.

Pracodawcy powinni teraz powstrzymać się od wszelkich działań komunikacyjnych, które mają humorystyczny lub żartobliwy wydźwięk – zwłaszcza w odniesieniu do rekrutacji.



-  Zdecydowanie się zgadzam
-  Raczej się zgadzam
-  Raczej się nie zgadzam
-  Zdecydowanie się nie zgadzam



Śledzę działania innych pracodawców podczas pandemii

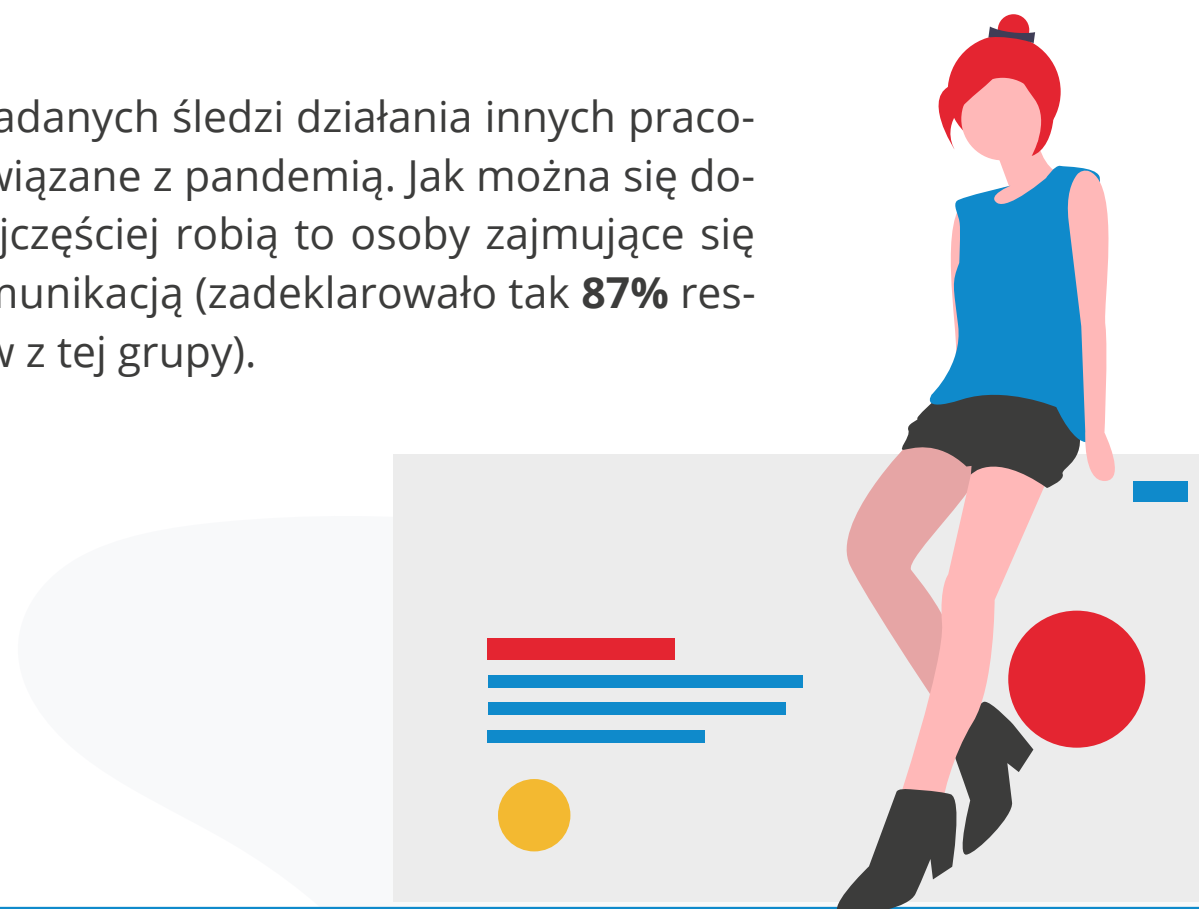


Blisko $\frac{3}{4}$ badanych śledzi działania innych pracodawców związane z pandemią. Jak można się domyśleć, najczęściej robią to osoby zajmujące się HR lub komunikacją (zadeklarowało tak **87%** respondentów z tej grupy).

Działania innego pracodawcy w okresie pandemii zachęciły mnie do wysłania aplikacji



Z kolei prawie co trzeci z badanych przyznał, że działania innego pracodawcy w kontekście pandemii zachęciły go do wysłania tam swojego zgłoszenia/CV (w największym stopniu dotyczy to osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z klientami lub innymi pracownikami oraz zatrudnionych w małych firmach do **50** pracowników). Natomiast spośród osób pracujących zdalnie jedynie **19%** rozważa zmianę pracodawcy w tym kontekście.



Pandemia spowodowała u wielu osób brak poczucia stabilizacji związanej z zatrudnieniem, finansami, obawę o możliwość spłaty kolejnej raty kredytu. Wiele osób, które przed koronawirusem rozważały zmianę pracy, dziś wstrzymuje się z tą decyzją, ponieważ czują się niepewnie i chcą poobserwować sytuację na rynku pracy oraz to, w jaki sposób zareagują poszczególni pracodawcy. Niestety jest też rzesza osób, dla której znalezienie nowego zatrudnienia stało się koniecznością.

Dlatego nie dziwi mnie, że aż 74% badanych obserwuje działania innych pracodawców w dobie pandemii, wymienia się opiniami ze znajomymi i nieznajomymi (np. na forach czy grupach na Facebooku). To jest nasza – Polaków – naturalna ciekawość, porównywanie się do innych, sprawdzanie, czy gdzieś trawa jest rzeczywiście bardziej zielona. Później pojawia się poczucie dumy z tego, jak pracodawca o nas zadbał, lub żalu, że inni mają lepiej. Teraz, w obliczu trwającej fali zwolnień, śledzimy działania pracodawców także po to, żeby

zaaplikować tam, gdzie jest pewność stabilnego zatrudnienia i gdzie firma dba o swoich pracowników.

Według naszego badania blisko 30% respondentów stwierdziło, że działania innego pracodawcy zachęciły ich do wystąpienia swojego CV. To wysoki wynik, biorąc pod uwagę obecną sytuację. W tej grupie na pewno znajdziemy te osoby, które zostały zwolnione z poprzedniego miejsca pracy, ale także te, które czują się mocno na swojej pozycji i traktują czas pandemii jako szansę dla siebie, na przykład na wyższe stanowisko u innego pracodawcy. Jedno jest pewne: czeka nas ciekawa przyszłość w ciągle zmieniającym się otoczeniu.

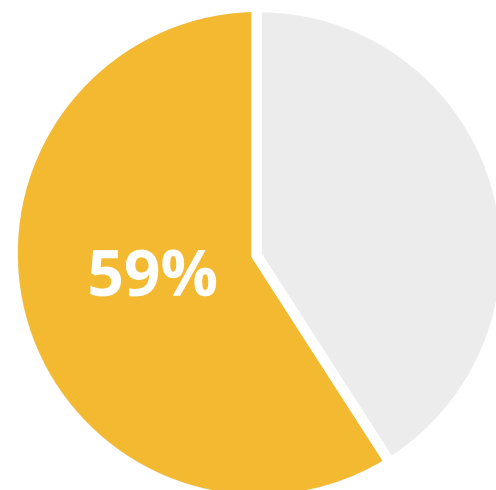
Aneta Tur
Employer Branding Manager
MJCC



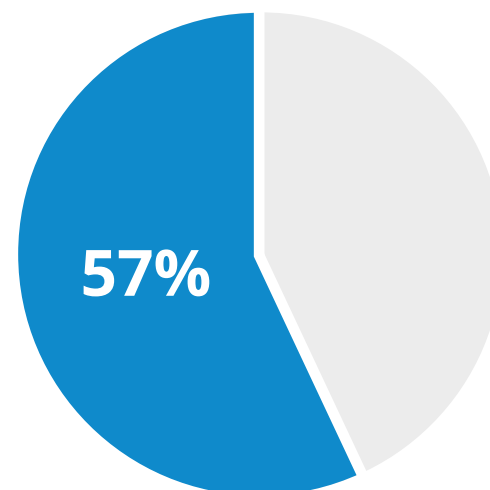
Uwaga pracodawcy! Kryzys spowodowany pandemią zmieni to, na co kandydaci będą zwracać uwagę przy poszukiwaniu pracy – tak deklaruje 75% badanych.

A jednak najczęściej wskazywanymi przez nich aspektami nadal pozostają:

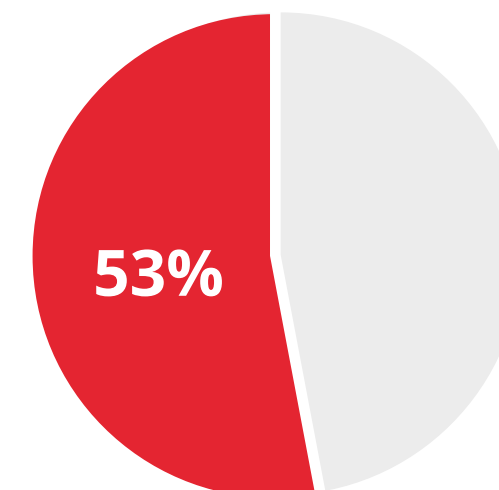
Umowa o pracę



Wysokość wynagrodzenia



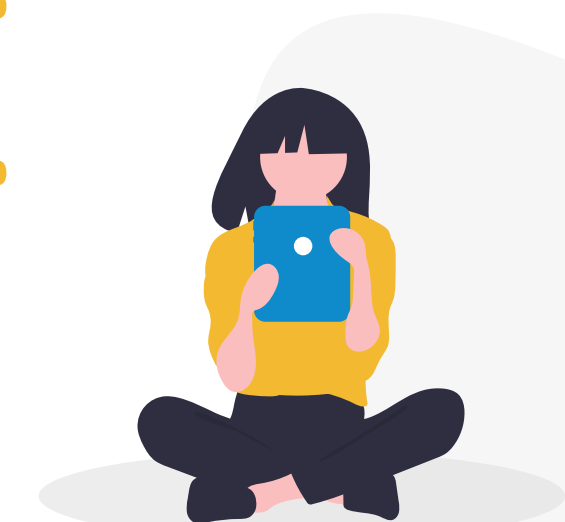
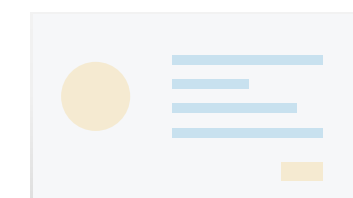
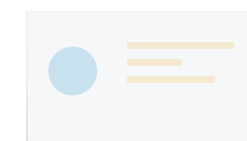
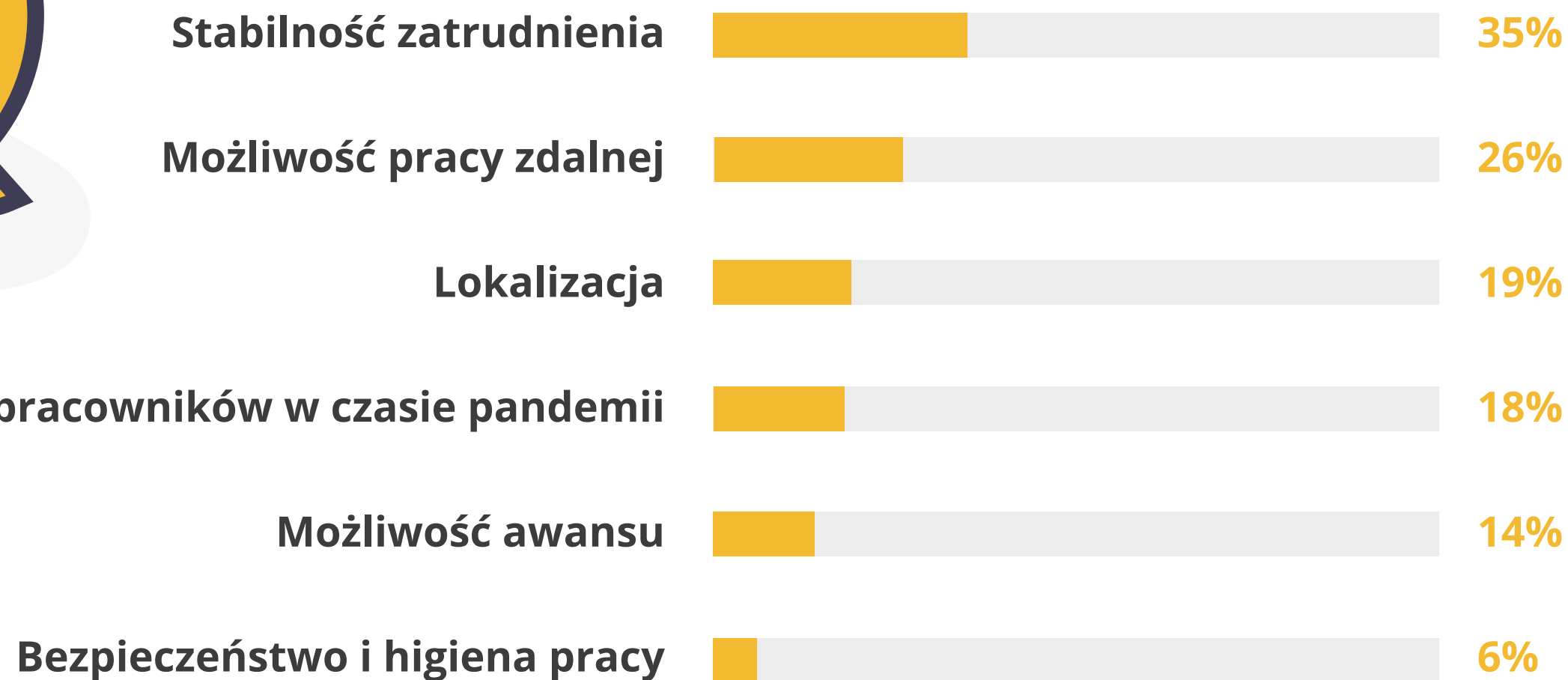
Stabilność zatrudnienia



Wśród pozostałych elementów ważne są m.in. możliwość pracy zdalnej, podejście do pracowników w czasie pandemii, a także bezpieczeństwo i higiena pracy.



Poszukując pracy w przyszłości na co najbardziej będziesz zwracać uwagę?



Wyniki ankiety przeprowadzonej przez agencję MJCC wyraźnie wskazują na wzmocnienie podstawowych aspektów, na jakie zwracają uwagę kandydaci przy wyborze pracodawcy. Stały się one pewnego rodzaju gwarantem stabilności i bezpieczeństwa w obliczu sytuacji związanej z pandemią. Jak wynika z deklaracji respondentów to umowa o pracę, wysokość wynagrodzenia oraz stabilność zatrudnienia będą miały kluczowe znaczenie w procesie decyzyjnym.

To utwierdza nas w przekonaniu, że nasze oferty pracy są nieprzerwanie jednymi z najatrakcyjniejszych na rynku. Każdy pracownik zatrudniony w Kaufland Polska współpracuje z firmą wyłącznie w oparciu o umowę o pracę. Pierwsza umowa jest umową na okres próbny, który trwa 7 miesięcy, kolejna zawierana jest na czas nieokreślony.

Nasze wynagrodzenia co roku są poddawane gruntownej analizie, w wyniku czego jesteśmy jedną z firm o najwyższych wynagrodzeniach na rynku w branży handlowej. Stabilność zatrudnienia natomiast jest bezpośrednio związana z najważniejszym dla nas aspektem, jakim są ludzie. To ludzie właśnie tworzą największą wartość naszej firmy, a ich poczucie bezpieczeństwa jest dla nas priorytetem. Należy pamiętać, że stabil-

ność zatrudnienia to nie tylko podpisany kontrakt, to również poczucie silnej, zgranej drużyny, wzajemnego wsparcia i mocno osadzonej w realiach, rozsądnej polityki personalnej.

Będąc międzynarodowym, dobrze prosperującym przedsiębiorstwem handlowym, możemy zagwarantować potencjalnym kandydatom wiele więcej. Kaufland to firma, która oferuje nowoczesne miejsce pracy, fachowe wdrożenie, ogromne możliwości rozwoju zawodowego oraz bogaty pakiet benefitów pozapłacowych. Nasza pozycja na rynku stale się wzmacnia, co zawdzięczamy przede wszystkim zaangażowanym i pełnym pasji pracownikom. Ze względu na stały rozwój poszukujemy aktualnie zarówno osób do centrali firmy we Wrocławiu, jak i pracowników do marketów i centrów logistycznych na terenie całego kraju.

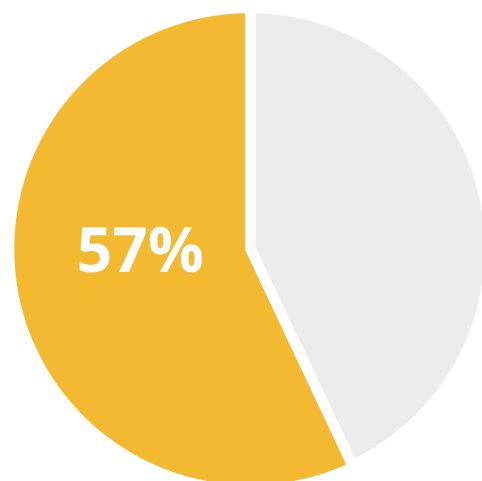
Małgorzata Ławnik

**Dyrektor Pionu Personalnego
Kaufland Polska**

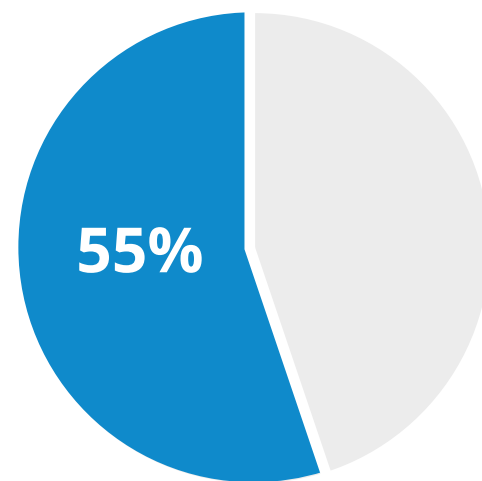


Pracodawcy powinni:

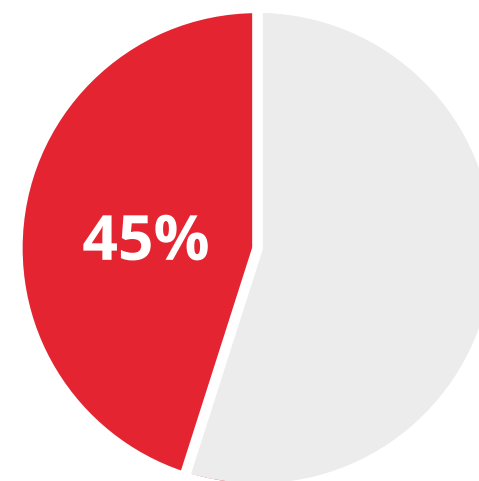
Edukować



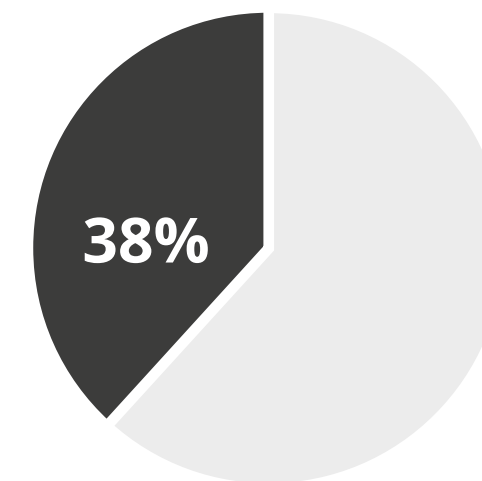
Wspierać emocjonalnie



Komunikować



Nie obciążać



Jakiego rodzaju działań w okresie pandemii oczekujemy od pracodawców?

Przede wszystkim edukacji – w zakresie higieny i **zapobiegania zakażeniu COVID-19**. Ważne okazało się także zapewnienie wsparcia emocjonalnego pracownikom oraz komunikacja o aktualnym rozwoju pandemii. Ważne jednak, by nie obciążać komunikacji wewnętrznej nadmiarem informacji, które nie są kluczowe z punktu widzenia pracy.

Nieco mniej istotne okazało się budowanie poczucia wspólnoty za pośrednictwem social media (wskazane przez **30%** respondentów), oraz dzielenie się z opinią publiczną informacjami o działaniach wewnętrznych firmy w zakresie pandemii (**24%**). Okazało się również, że badani chcą wiedzieć, jaka jest obecna sytuacja finansowa ich firmy.



Pojawienie się epidemii koronawirusa z dnia na dzień diametralnie zmieniło sposób funkcjonowania firm, a co za tym idzie, wymusiło dostosowanie do obecnej sytuacji sposobu ich komunikacji. Najważniejszym wyzwaniem w tym czasie stało się utrzymywanie z pracownikami stałego kontaktu na odległość oraz zapewnienie im poczucia przynależności do organizacji. Dziś kluczowym zadaniem jest bieżące informowanie o tym, co dzieje się w firmie.

Czas epidemii wywołał w społeczeństwie stres i wiele obaw związanych ze zdrowiem i poczuciem bezpieczeństwa. Z badania przeprowadzonego przez MJCC wynika, że 57 proc. badanych pracowników uważa, że to na pracodawcy spoczywa obowiązek edukacji zespołu w zakresie metod ochrony zdrowia przed zakażeniem SARS-CoV-2. Ponad połowa jest zdania, że organizacja powinna wspierać emocjonalnie osoby zatrudnione w firmie w tym trudnym dla nich czasie. W Nationale-Nederlanden doskonale rozumiemy te potrzeby. Priorytetem było dla nas kompleksowe zadbanie o bezpie-

czeństwo naszych pracowników i wsparcie ich w odnalezieniu się w nowej rzeczywistości. Od razu zapewniliśmy im dostęp do zdalnych szkoleń i narzędzi wspierających pracę poza siedzibą firmy. Zorganizowaliśmy webinary na temat profilaktyki zdrowotnej w czasie pandemii, a jako wsparcie emocjonalne zaoferowaliśmy video-konsultacje z psychologiem. Nasi pracownicy są dobrze poinformowani o tym, co się dzieje, m.in. dzięki naszej telewizji śniadaniowej, w której regularnie opowiadamy o codziennym życiu firmy i angażujemy zespół w realizowane projekty.

Marta Pokutycka-Mądrala
Rzecznik prasowy
Nationale-Nederlanden



Podsumowanie

Publikacji i badań związanych z pandemią powstało w ostatnich tygodniach tak dużo, że sami zastanawialiśmy się, czy realizować kolejne. Tym, co jednak przekonało nas do tego pomysłu, był fakt, że żadne z nich nie pokazało subiektywnej, emocjonalnie nacechowanej oceny działań podejmowanych przez pracodawców – a to dla nas było szczególnie interesujące w obecnej sytuacji. Czy opinie respondentów są oparte na obiektywnych ekonomicznych przesłankach? Rzadko – z założenia bazują po prostu na odczuciach. Czy dają nam pełen obraz sytuacji i sugerują jedynie słuszne rozwiązania? Z całą pewnością nie. Takich teraz po prostu nie ma. A jednak wyniki tego badania wyraźnie sygnalizują, że nasze podejście do pracodawców może się zmienić po pandemii, a przy szukaniu pracy będziemy zwracać większą uwagę na aspekty związane z jej stabilnością i bezpieczeństwem.

Na ogólnym poziomie opinie naszych respondentów okazały się spójne i prezentujemy je w niniejszym raporcie, ale na

koniec warto też przyjrzeć się różnicom opinii w niektórych grupach. Szczególnie wyraźnie widać odmienne perspektywy osób, które mogą pracować zdalnie w porównaniu z tymi, które pozostają w bezpośrednim kontakcie z innymi (współpracownikami lub klientami). Drugim ciekawym wątkiem jest porównanie perspektywy osób, które kształtują komunikację oraz polityki HR w tym czasie, z opiniami pracowników, którzy są jedynie odbiorcami tych działań.

W ogólnym zestawieniu 8 na 10 respondentów zadeklarowało, że ich pracodawca zastosował właściwe rozwiązania, aby chronić zdrowie pracowników. Jednak w przypadku osób, które w czasie pandemii pracują zdalnie, zgadzają się z tym praktycznie wszyscy (96 proc. badanych), natomiast w grupie osób, które pozostają w bezpośrednim kontakcie ze współpracownikami lub klientami, zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem jedynie 43 proc. respondentów, a kolejne 35 proc. – wybrało odpowiedź „raczej tak” (łącznie 78 proc.).



Warto pamiętać, że w nowej rzeczywistości te grupy zawodowe, których praca w formie zdalnej nie jest możliwa, mogą mieć większe wymagania w odniesieniu do bezpieczeństwa. A zatem zarówno zapewnienie odpowiednich standardów w tym zakresie, jak i ich komunikowanie może być kluczowe dla wizerunku pracodawcy oraz sukcesu rekrutacyjnego. Wiele firm z branży handlu detalicznego (szczególnie wielkopowierzchniowego), produkcyjnej oraz usług kurierskich będzie zmuszonych krytycznie przyjrzeć się swojemu EVP pod tym kątem, gdy sytuacja gospodarcza zacznie wracać do normy.

Podobne różnice widać w tym, jak obie grupy interpretują intencje swoich pracodawców w czasie pandemii. O ile wśród osób pracujących zdalnie ponad 80 proc. badanych wierzy, że głównym celem ich pracodawcy jest zapewnienie zatrudnienia wszystkim pracownikom (dodatkowo 89 proc. uważa, że nie dzieje się to kosztem zdrowia pracowników), to wśród osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z innymi blisko 30 proc. ocenia, że głównym celem ich pracodawcy jest ciągłość przychodów, nawet kosztem narażania zdrowia pra-

owników. To ważny zarzut i niestety przekłada się także na odbiór komunikacji w firmach w tym czasie – jedynie 6 na 10 osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z innymi uznaje ją za pocieszającą i uspokajającą, podczas gdy podobnego zdania jest już 8 z 10 osób pracujących zdalnie.

Efekt? Podczas gdy wśród osób pracujących zdalnie zaledwie co siódmy z badanych traci zaufanie do swojego pracodawcy z powodu jego niewłaściwego działania w czasie pandemii, w grupie osób będących w bezpośrednim kontakcie ze współpracownikami lub klientami – już co trzeci! To niewątpliwie wpływa nie tylko na atmosferę i nastawienie do pracy, lecz także na zaangażowanie pracowników w wykonywanie zadań. I chociaż obie grupy w podobnym stopniu śledzą działania innych pracodawców w kontekście pandemii, to wśród osób, które wykonują pracę zdalnie, jedynie 19 proc. poczuło się zachęcanych do wysłania CV do innego pracodawcy, w porównaniu z aż 34 proc. osób, które pracują w bezpośrednim kontakcie z innymi. Jak zatem widać, na kryzysie można także zyskać wizerunkowo, i to w trudnej branży.



Interesujące okazało się też pewne zakrzywienie perspektywy, jakie widać w odpowiedziach osób zajmujących się HR i komunikacją w porównaniu z odbiorcami ich działań. Osoby z działów HR i komunikacji nie tylko lepiej oceniają podjęte przez pracodawcę działania i samą komunikację oraz są nieco bardziej przychylnie w interpretacji jego intencji – co jest zrozumiałe z racji pełnionej roli. Nie tracą także do niego zaufania: jedynie 15 proc. deklaruje, że zaczyna mieć wątpliwości z powodu działań podjętych w czasie pandemii, w porównaniu z 30 proc. osób pracujących w innych obszarach firmy. Wygląda na to, że są to również osoby o większej świadomości sytuacji: podczas gdy 73 proc. pracowników z innych działów wierzy, że pracodawca zapewni ciągłość zatrudnienia nawet kosztem własnych strat finansowych, podobnego zdania jest już tylko 61 proc. osób zajmujących się HR i komunikacją.

Co to oznacza dla pracodawców? Przede wszystkim, że warto w słuchiwać się w głosy pracowników i badać ich nastroje, bo perspektywa zarządu i działów HR czy komunikacji wewnętrznej jest zgoła odmienna od tego, co widzą pracownicy liniowi.

Gdy ograniczenia związane z pandemią będą się zmniejszać, warto rozważyć przeprowadzenie wewnętrznych badań jakościowych i zweryfikować nowe nastawienie pracowników do firmy oraz do aktualnej oferty pracodawcy. Może się okazać, że nie tylko zmienią się ich preferencje co do benefitów poza-płacowych, ale wręcz konieczne może być predefiniowanie całego EVP. Oby był to też czas nauki dla pracodawców, jak ważna jest komunikacja wewnętrzna – otwarta, rzetelna, wyprzedzająca plotki i domysły. Employer branding bywa traktowany jak jedna z tych dziedzin, którymi można się zajmować jedynie w czasach spokojnych i dostatnich, ale realnie jego owoce będziemy zbierać dopiero po kryzysie.

Urszula Płosarek
Strategy Manager
MJCC

MJCC

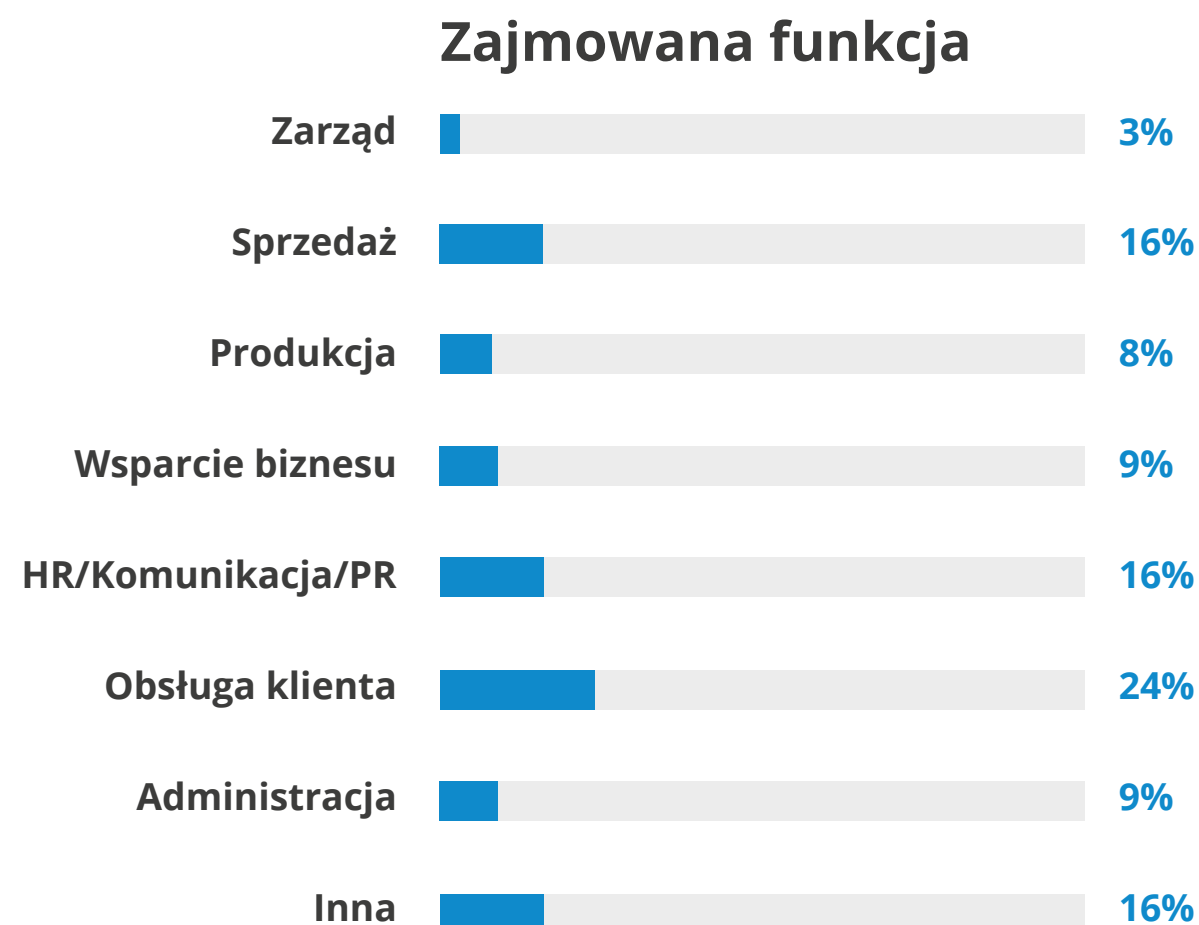


Metodologia

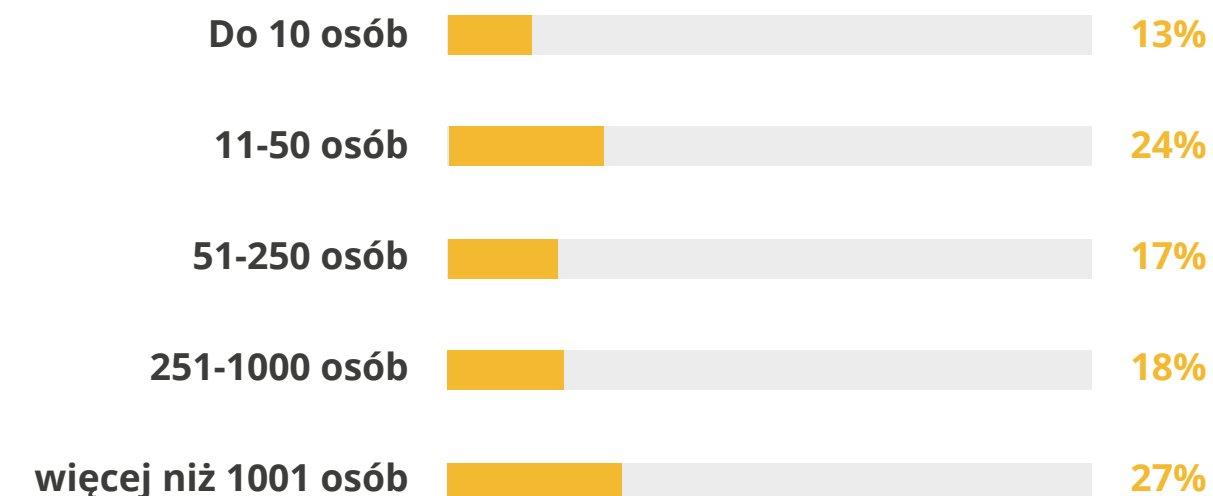
Badanie prowadzone było od **4 do 13 maja 2020 roku** i wzięło w nim udział **607 osób**, które udzielały odpowiedzi za pośrednictwem ankiety internetowej **CAWI**.

Nasi respondenci to osoby różnych grup zawodowych. Wśród badanych znalazły się zarówno osoby pracujące zdalnie (**37%**), jak i wykonujące pracę związaną z bezpośrednim kontaktem z klientami (**34%**) lub w bezpośrednim kontakcie z innymi pracownikami (**25%**).

Na przedstawionych wykresach znajduje się szczegółowy podział wielkości firm respondentów oraz zajmowanych w nich funkcji osób badanych.



Wielkość firmy





KONTAKT

790 870 148
mjcc@mjcc.pl