



EMPLOYER BRANDING.
CZYM JEST I DLACZEGO
TO WAŻNE?



Filip Pietrek

Specjalista ds. PR w Hamilton May, gdzie zajmuje się zagadnieniami związanymi ze świadomością marki, pozycjonowaniem ofert, content marketingiem, współpracą z mediami i marką pracodawcy. Wcześniej pracował w branży hotelarskiej w Krakowie. Nominowany do nagrody PRESS Grand Video Awards 2015 za serię filmów o tożsamości Krakowa.

***Employer branding* to wszystkie działania, które sprawiają, że Twoja firma jest postrzegana jako atrakcyjne miejsce pracy wśród kandydatów i pracowników. Pośrednicy w obrocie nieruchomościami stanowią relatywnie niewielką grupę zawodową, a najlepsi specjaliści – ludzie, których chcemy w swoich zespołach – stawiają swoim pracodawcom wysokie wymagania.**

Działania budujące markę pracodawcy są zadaniem rekruterów lub menedżerów, ale wiele narzędzi, którymi posługuje się *employer branding* przypomina te stosowane w marketingu. Tak jak skuteczna ekspozycja ofert na rynku wymaga przemyślanej strategii marketingowej, tak nie sposób zapanować nad tym, co myślą o nas potencjalni kandydaci bez sprecyzowania swojego **EVP**, czyli ***Employer Value Proposition***.

EVP to zbiór cech pracodawcy, które chcemy eksponować, a także swego rodzaju obietnica złożona przyszłym pracownikom. Podobnie jak w przypadku działań z zakresu *public relations* naszym celem jest zdefiniowanie i komunikowanie wyróżniających nas cech, a także takie zarządzanie przepływem informacji, by nasze wyobrażenie o sobie było możliwie bliskie temu, co o nas mówią.

RYNEK PRACOWNIKA

Najlepsi kandydaci to nie tylko ludzie o ugruntowanej pozycji zawodowej, ale także osoby, które mają komfort podejmowania wyboru. Dotyczy to zwłaszcza miast, gdzie rynek pracy jest duży. Czasy, gdy pod drzwiami pracodawcy ustawiała się kolejka zestresowanych, gotowych na każde ustępstwo aplikantów, są już dawno za nami. Według Beamery, firmy produkującej *software* do rekrutacji i automatyzacji marketingu, aż **60% kandydatów rezygnuje z aplikowania w trakcie wypełniania formularza rekrutacyjnego**.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe stają się coraz ważniejszym źródłem *leadów*. Klienci podejmują decyzje zakupowe w oparciu o opinie na Facebooku i w Google'u, a także oceniają naszą znajomość rynku



i poziom oferty na podstawie naszej aktywności w *social media*. Kandydaci zachowują się bardzo podobnie. Facebook i LinkedIn oferują rekruterom narzędzia konkurencyjne w stosunku do znanych portali z ogłoszeniami o pracę, ale przede wszystkim umożliwiają eksponowanie tożsamości. To dzięki nim kandydat może się dowiedzieć, jak wygląda nasza kultura pracy, jak radzimy sobie z opiniami klientów, czy nasi pracownicy są zadowoleni z bycia częścią zespołu oraz czy stać nas na docenianie ich sukcesów.

LINKEDIN

LinkedIn to jedno z najpotężniejszych narzędzi budowania wizerunku marki. Należący do Microsoftu portal ogłosił, że w zeszłym roku liczba jego użytkowników wynosiła 500 milionów. W samej

Polsce ponad 2 miliony osób korzysta z tego portalu. Jak podaje portal Wirtualne Media, największą aktywność na LinkedInie notuje się w środę i w czwartek, a najmniejszą w weekend, co sugeruje, że **z portalu najchętniej korzysta się w pracy**.

Zadbaj o to, by informacje na profilu firmowym były zaktualizowane i czytelne. Rozsądnie jest postawić sobie za cel aktualizację raz w tygodniu. Nasze doświadczenia pokazują, że odbiorcy najchętniej angażują się zarówno w dobrze zaprezentowane i merytoryczne ekspertyzy dotyczące rynku nieruchomości, jak i informacje o sukcesach zespołu czy obecności w wydarzeniach branżowych.

“**NAJLEPSI KANDYDACI
TO OSOBY, KTÓRE
MAJĄ KOMFORT
PODEJMOWANIA WYBORU.**”

Warto przekonać swoich pracowników, że **aktywne korzystanie z LinkedIna i angażowanie się w treści**

publikowane na profilu firmowym przynoszą wiele korzyści dla całego zespołu: od budowania silnej i rozpoznawalnej marki, przez zwiększenie skuteczności procesów rekrutacyjnych, po realne szanse pozyskiwania kalorycznych *leadów*. LinkedIn oferuje bardzo wiele dodatkowych narzędzi, zarówno płatnych, jak i darmowych. Nowy oddział firmy lub wprowadzenie przełomowej usługi można zaprezentować, tworząc stronę marki (tzw. *Showcase Page*) będącą czymś w rodzaju podstrony profilu firmowego, którą można zarządzać jak osobną stroną. Dodatkowym płatnym narzędziem jest możliwość stworzenia zakładki z ofertami pracy bezpośrednio na stronie firmowej (tzw. *Career Pages*).

GOWORK

Istotnym portalem, który należy przynajmniej monitorować, jest GoWork – największy w Polsce portal opinii o pracodawcach. Z punktu widzenia pracownika czy poszukującego pracy dużym atutem GoWorka jest możliwość wystawienia anonimowej opinii na temat procesu rekrutacyjnego i pracy w firmie.

Dla pracodawcy kluczem korzystania z GoWorka jest monitorowanie i odpowiadanie na komentarze. Często przyjmuje się, że odpowiedzi wymagają jedynie komentarze negatywne, ale to **odpowiedzi na pochlebne opinie pozwalają pokazać, że zależy nam na pracownikach i potrafimy ich oceniać**. Umiejętność odpowiadania na komplementy uchodzi za dowód zdrowego poczucia własnej wartości.

JAK ODPOWIADAĆ NA DOBRE I ZŁE OPINIE?

Michał Wąsowski, dyrektor operacyjny GoWorka, w wywiadzie dla „Business Insider” podkreślił,

że odpowiedź na negatywny komentarz nie służy tylko komentującemu – to także sposób, by w profesjonalny sposób wyjaśnić kłopotliwą sytuację przed wszystkimi anonimowymi świadkami, którzy będą przeglądać profil. Niezależnie od tego, czy spadająca na nas krytyka jest uzasadniona czy nie, prawdę znać będą tylko osoby bezpośrednio zainteresowane.

Profesjonalny ton utrzymany w odpowiedzi nawet na najbardziej absurdalną czy krzywdzącą opinię sugeruje, że firma nie ma nic do ukrycia, traktuje swoich pracowników serio i potrafi się zmieniać, gdy jest taka potrzeba. Portal Glassdoor, amerykański lider wśród portali o pracodawcach, podaje, że **percepcja marki pracodawcy**

poprawia się o 69%, gdy na komentarze odpowiada osoba na stanowisku kierowniczym.

Naturalnie, każdy przypadek wymaga osobnego rozpatrzenia, ale sądzę, że reputacja marki na pewno nie pogorszy się od odpowiedzi w stylu: „Przykro mi, że nie udało się nam spełnić Pana/Pani oczeki-

wań. Dziękuję jednak za czas poświęcony na pozostawienie opinii, pozwoli to naszemu zespołowi poprawić sposób, w jaki prowadzimy rekrutację”.

Nie ma też nic złego w proszeniu obecnych pracowników o publikację opinii na nasz temat na stosownych do tego platformach.

DLACZEGO WARTO DOCENIAĆ PRACOWNIKÓW?

Media społecznościowe w dużym stopniu zaspokajają naszą naturalną potrzebę uznania dzięki licznikom polubień, kciuków w górę, obserwujących. Publiczne docenianie osiągnięć swoich pracowników przekłada się na większą satysfakcję i poczucie przynależności w zespole. Brytyjski University of Warwick opublikował nawet badanie, w którym dowodzi, że **szczęśliwi pracownicy są o 12% bar-**

NIE DA SIĘ OSIĄGNĄĆ NICZEGO WIELKIEGO Z LUDŹMI, KTÓRZY SĄ Z NAMI TYLKO DLA PIENIĘDZY.

dziej produktywni. Zamknięta transakcja, wyróżnienie na branżowym wydarzeniu czy zwycięstwo w wewnętrznym konkursie to bardzo dobre okazje, które można publicznie celebrować. Takie gesty wprowadzają też element grywalizacji i są jasnym komunikatem, że firma jest dumna ze swoich pracowników. Podobne praktyki zmniejszają ryzyko utraty najbardziej ambitnych i skutecznych pracowników. Na rynku dostępne są nawet aplikacje, które pomagają w systemowym docenianiu członków zespołu, jak na przykład *Tap My Back*.

STRONA INTERNETOWA

Elementem budowania wizerunku pracodawcy jest uporządkowana i wygodna w korzystaniu strona internetowa, która dostarcza najważniejszych informacji o historii firmy, jej zespole i misji oraz daje kandydatom poczucie, że wiemy, czego chcemy i jakie możliwości otwierają się przed nim w momencie złożenia aplikacji. **Sekcja karier na stronie internetowej to znakomite miejsce, by podzielić się sukcesami zespołu,** także dlatego, że pokazuje, co firma definiuje jako sukces.

OFFLINE

Employer branding to nie tylko uporządkowana i konsekwentna obecność w świecie *online*. To przede wszystkim uczciwe i transparentne podejście do zespołu, dbałość o drożność i obustronność komunikacji wewnętrznej i staranne prowadzenie procesów rekrutacyjnych. **Byli, obecni i przyszli pracownicy są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji na nasz temat.**

DLACZEGO WARTO PLANOWAĆ ROZWÓJ KARIERY SWOICH PRACOWNIKÓW?

Prospekt zawodowy to jedno z najskuteczniejszych, a zarazem najtrudniejszych w implementa-

cji narzędzi, jakimi dysponuje *employer branding*. Dobrze zaplanowany rozwój kariery i pomoc w realizacji tego planu to bardzo ważne czynniki dla ambitnych kandydatów i niejednokrotnie kluczowy aspekt utrzymania najbardziej utalentowanych specjalistów wewnątrz firmy.

Według raportu „Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations, and Society” (Aguinis & Kraiger, 2009) pracownicy, którzy są lojalni wobec pracodawcy i pracują ciężiej, to ci, którzy widzą, że firma ich docenia, **biorąc na siebie odpowiedzialność za rozwój ich karier.**

CZY NALEŻY BAĆ SIĘ HEADHUNTERÓW?

Publiczne celebrowanie członków zespołu budzi wątpliwości u niektórych menedżerów, którzy obawiają się, że eksponowanie najlepszych specjalistów ułatwi konkurencji ich przejęcie. Prawda jest taka, że **na małym rynku najlepsi specjaliści są rozpoznawalni nawet bez odgórných inicjatyw zarządu.** Budowanie silnej, przekonującej marki pracodawcy przekłada się na obustronne zaufanie między kierownictwem a zespołem. Jak zauważa Liz Ryan, felietonistka „Forbesa” i założycielka Human Workplace: „Zaufanie jest kluczem. (...) Nie da się osiągnąć niczego wielkiego z ludźmi, którzy są z nami tylko dla pieniędzy”. Dobre wykorzystanie narzędzi *employer brandingowych* pozwala tworzyć i powiększać zespoły usatysfakcjonowanych i kompetentnych specjalistów.

f PODZIEL SIĘ

WARTOŚCIOWY ARTYKUŁ?
Nie zatrzymuj go dla siebie.