# Rozwijasz employer branding w swojej firmie? Dodaj do listy te działania

**Budowanie marki pracodawcy było bardzo ważne dla firm w 2022 roku. Dlaczego? Przedsiębiorstwa w ten sposób walczyły z brakiem zaangażowania pracowników, zjawiskiem quiet quittingu czy zrujnowaną reputacją. Dobrze rozwinięte działania z obszaru employer brandingu umożliwiają zdobycie przewagi konkurencyjnej. 2022 rok był czasem, gdy wielu pracodawców zauważyło potęgujący się spadek zaangażowania pracowników i zmianę ich priorytetów. Jakie działania z obszaru employer brandingu powinny podejmować firmy w 2023 roku? Co będzie na topie?**

Rynek pracy nadal jest chłonny i potrzebuje nowych pracowników. I choć pojawiają się informacje, że firmy z wybranych sektorów będą redukować zatrudnienie – nadal wiele branż boryka się z brakiem rąk do pracy. Mając na uwadze dane rynkowe, coraz więcej firm – pomimo trudnej sytuacji gospodarczej – inwestuje w employer branding, a także stawia na benefity. Dlaczego? Właściciele i zarządy firm mają świadomość, że trudno pozyskać lojalnego i uczciwego pracownika. A bez takich ludzi trudno realizować biznesowe cele.

## Zasadnicze pytanie: CO dać pracownikowi, a nie dlaczego

Badanie EVP przeprowadzone przez firmę Gartner na 85 liderach HR i 5000 pracownikach wskazuje, że głównym wyzwaniem jest skupienie uwagi na tym „co dać pracownikowi”, a nie „dlaczego”. Istotne będą: wsparcie, docenienie i realne korzyści pozapłacowe wynikające z zatrudnienia w danym miejscu. Zdaniem Katarzyny Bemsz, eksperta z Dworu Korona Karkonoszy, w 2023 r. więcej przedsiębiorstw niż w ubiegłym roku zorganizuje imprezy firmowe i wyjazdy integracyjne.

 - Firmy nie oszczędzają na pracownikach. Doświadczone przedsiębiorstwa wiedzą, jak istotną rolę w procesie budowania rentowności odgrywają eksperci. Bez nich firma nie byłaby w stanie się rozwijać – uważa ekspertka z Dworu Korona Karkonoszy. – W związku z tym wpływa do nas wiele zapytań o możliwość zorganizowania wyjazdu integracyjnego. Zmienia się jednak jego forma. Zarządy chcą, by wyjazd miał nie tylko charakter rozrywkowy. Ważną część imprezy stanowią szkolenia i team building.

Utrata pracowników wpływa na reputację marki na rynku, a także spadek produktywności całego zespołu. Zapraszanie załogi na wyjazdy firmowe integruje zespół i sprawia, że ten czuje się mocniej związany z firmą.

## Pokaż, czym Twoja firma różni się od konkurencji

EVP, czyli Employee Value Proposition to zestaw korzyści, jakie płyną z bycia zatrudnionym u danego pracodawcy. Wskaźnik ten wyraźnie pokazuje, dlaczego warto pracować u nas, a nie u konkurencji. Organizacje, które posiadają jasny EVP, mogą zmniejszyć rotację pracowników aż o 70 procent – wskazuje badanie Gartner. Ponadto aż o 30 procent zwiększa się zaangażowanie nowo zatrudnionych pracowników. 57 procent rekruterów jest zdania, że największym wyzwaniem jest pokazania, czym firma wyróżnia się na tle konkurencji.

 - Musimy zrozumieć, że funkcjonujemy w nowej rzeczywistości. Pracownicy to ludzie, którzy posiadają życie poza firmą. Być może to banał, ale wiele firm o tym zapomina. Zatem employer branding marki powinien pokazywać, że przedsiębiorstwo podchodzi do każdego pracownika indywidualnie, rozumiejąc jego potrzebę work life balance. Do EVP należy podchodzić w zupełnie nowy sposób. To nie tylko lista benefitów, ale cały system, w jaki sposób doceniać i rozwijać swojego pracownika – wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

Pracownikowi należy dawać autentyczne wartości. Coś co sprawi, że chętniej pozostanie w danej firmie.

## W 2023 roku ważna będzie stabilizacja

W rozpoczynającym się roku dla pracowników istotna będzie stabilizacja. Dlaczego? Niepewna sytuacja gospodarcza sprawia, że coraz więcej osób szuka pewnych miejsc pracy. Jak firmy powinny wykorzystać ten trend?

 - W ramach employer brandingu firmy powinny pozycjonować się jako pewni i stabilni pracodawcy. Istotne będzie przedstawienie wielu benefitów, takich jak szkolenia czy wyjazdy integracyjne. Pracownik powinien mieć pewność, że firma w niego inwestuje, ale także, iż ma ustabilizowaną pozycję na rynku. – podkreśla ekspert z Commplace. – Pamiętajmy przy tym, aby podejmować rozważne działania, ponieważ bardzo szybko można zniszczyć reputację marki. Czasem wystarczy do tego jeden wpis na Twitterze – przestrzega Sebastian Kopiej.