**Pracownik sezonowy – w jaki sposób do niego dotrzeć?**

**Znalezienie odpowiednich pracowników sezonowych to nie lada wyzwanie dla wielu firm, szczególnie w branżach, w których piki sezonowe generują znaczny wzrost zapotrzebowania na siłę roboczą. Sprawdź, o czym warto pamiętać, aby szybko i skutecznie dotrzeć do odpowiednich kandydatów.**

Mimo zwolnienia tempa na rynku pracy, sezon wiosenno-letni wciąż obfituje w oferty pracy dla osób szukających zatrudnienia sezonowego. Poniżej kilka przykładów, które obrazują, jak wygląda liczba ofert pracy dodatkowej/sezonowej w niektórych z województw:[[1]](#footnote-1)

* Województwo dolnośląskie- ponad 850 ogłoszeń
* Województwo łódzkie – ponad 550 ogłoszeń
* Województwo śląskie – ponad 1000 ogłoszeń
* Województwo mazowieckie – ponad 1000 ogłoszeń
* Województwo warmińsko-mazurskie – ponad 350 ogłoszeń
* Województwo pomorskie – ponad 1000 ogłoszeń
* Województwo małopolskie – ponad 950 ogłoszeń

A jacy pracownicy najczęściej są poszukiwani? Pracę znajdą m.in.:

* koordynatorzy/ obsługa festiwali muzycznych
* nianie
* hostessy
* ratownicy
* zbieracze owoców
* recepcjoniści w hotelach
* pomoc kuchenna
* sprzedawca na stoiskach z pamiątkami

O czym jednak warto pamiętać, aby skutecznie dotrzeć do odpowiedniego kandydata i zachęcić go do współpracy?

**Zmodyfikuj opis stanowiska**

Warto poświęcić czas, aby sprawdzić, czy opisy stanowisk dla pracowników sezonowych są dokładne, pełne i aktualne. Niestety, niektóre firmy używają tych samych opisów stanowisk od wielu lat, pomimo zmieniającego się rynku i wymagań klientów oraz pracowników. Klienci nie będą tolerować słabych usług, nawet jeśli świadczy je pracownik sezonowy. Z drugiej strony, jak podkreśla Sebastian Kopiej z agencji Commplace: "dobra atmosfera" nie wystarczy, aby przyciągnąć pracowników do firmy. Przyszli pracownicy szukają miejsca pracy, które odpowiada ich wartościom i oczekiwaniom, a te różnią się w zależności od branży. Dlatego warto zwrócić uwagę na to wcześniej i dostosować opis stanowiska do potrzeb pracowników sezonowych.

**Przeprowadź analizę wizerunku firmy jako pracodawcy**

Warto sprawdzić, czy Twoja firma jest atrakcyjnym miejscem pracy. Przede wszystkim należy przebadać opinie o Twojej firmie w Internecie.

• Jakie działania podejmują Twoi konkurenci?

• Jakie komunikaty przekazujesz kandydatom przez swoją obecność w sieci?

• W jaki sposób przekazujesz te komunikaty?

• Czy twoje komunikaty są spójne?

• Czy faktycznie są skuteczne?

• Jakie działania należy wprowadzić, a z jakich zrezygnować?

• Co mówią inni, w tym pracownicy, o Twojej firmie?

Według statystyk aż 63% kandydatów przeszukuje serwisy internetowe z opiniami o pracodawcach. Dla 51% badanych to znajomi stanowią źródło informacji, a prawie 50% przeszukuje fora dyskusyjne. Dlatego warto zbadać opinię o Twojej firmie i zrobić wszystko, co możliwe, aby poprawić wizerunek firmy jako pracodawcy.

**Zwiększ czas poświęcony na onboarding**

Jeśli zatrudniasz wielu pracowników, należy skupić się na ich odpowiednim przeszkoleniu. Zbyt często popełnianym błędem jest brak wystarczającego szkolenia. Warto postrzegać ich jako przedstawicieli firmy do obsługi klientów, a nie tylko jako sposób na „wypełnienie grafiku”. Brak odpowiedniego szkolenia może wpłynąć negatywnie nie tylko na wyniki finansowe pod koniec sezonu, ale również na podejście do pracy, komfort pracy i poziom stresu. Te czynniki mogą mieć wpływ na opinie o Twojej marce jako pracodawcy. Dlatego należy zwiększyć czas poświęcony na onboarding i zadbać o odpowiednie szkolenie nowych pracowników.

**Daj się zauważyć potencjalnym pracownikom**

Jak pokazują badania przeprowadzone przez OOH.pl, jednorazowa kampania outdoorowa realizowana w mniejszych miejscowościach całego kraju może dotrzeć blisko do 70–80% całego społeczeństwa, w tym – do potencjalnych pracowników. Dla przykładu:

* w Rzeszowie przekaz dotrze do 158 tys. odbiorców
* w Toruniu będzie to 157 tys. konsumentów

- *Przy wyborze nośników reklamowych należy uwzględnić styl i tryb życia potencjalnych pracowników. W przypadku rekrutacji z zastosowaniem reklamy OOH sprawdzają citylighty, czyli nośniki reklamowe umieszczane na przystankach autobusowych. Są one szczególnie skuteczne w dotarciu do osób, które przemieszczają się komunikacją miejską lub pieszo. Pracownicy sezonowi często korzystają z tramwajów i autobusów, aby dojechać do pracy albo na uczelnie. Inną skuteczną formą reklamy są billboardy, które powinny być lokowane w pobliżu miejsc, gdzie znajduje się nasza grupa docelowa. Mogą to być na przykład osiedla mieszkaniowe, uczelnie, centra miast, supermarkety* - podpowiada Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Jeśli działalność Twojej firmy stale lub czasowo opiera się na pracownikach sezonowych, ważne jest, aby pozyskiwać i zatrudniać osoby, które reprezentują to, co najlepsze w Twojej firmie i sprawią, że klienci powrócą do Ciebie w przyszłym roku.

1. Źródło:OLX, [maj 2023] [↑](#footnote-ref-1)