

Klub HR - Żeby się mleko nie rozlało

Ostatnie spotkanie klubu HR poświęcone było działaniom działu personalnego, które mogą przyczynić się do budowania i utrzymania dobrego wizerunku pracodawcy.

Jeszcze niedawno nasze doświadczenia rekrutacyjne pokazywały jak ogromny wpływ na przyciągnięcie pracowników lub zatrzymanie ich w firmie miało jej postrzeganie pracodawcy na rynku pracy, rozmawialiśmy o tym jakie elementy polityki personalnej pomagają w kształtowaniu pozytywnego obrazu.

„Ambasadorami marki” pracodawcy są jego obecni pracownicy - to oni, zazwyczaj w nieformalny sposób, niosą w świat informacje o tym jak są w firmie rekrutowani, zarządzani, wspierani w osiąganiu biznesowego sukcesu. Warto o tym pamiętać od momentu pojawienia się nowego pracownika w firmie.

Zgodziliśmy się, że łatwiej pracować na dobry wizerunek wykonując pracę „u podstaw” niż walczyć z niepochlebnymi opiniami, które zaczynają żyć własnym życiem poza firmą, i zazwyczaj, wpływem działu HR. Plotki czy mity, powtarzane przez odchodzących, niezadowolonych pracowników zyskują zdecydowanie większy postuch, niż pozytywne opinie. Rzeczywistość pokazuje, że działania odwetowe zwalnianych osób potrafią być naprawdę spektakularne, a przy użyciu internetu prowadzone na dużą skalę.

Z doświadczenia uczestników naszego spotkania wynika, że na dobry wizerunek zapracowały firmy, które w niego rzeczywiście inwestują i promują się na rynku jako pracodawcy. Nasi rozmówcy mówili między innymi o tym, jak umiejętnie współpracują z organizacjami uczelnianymi, wykorzystując siłę swoich marek jako „wabików” dla kandydatów do pracy czy poprzez umiejętnie prowadzony proces rekrutacji zyskując opinię „pracodawcy z ludzką twarzą”. Kluczowe znaczenie ma przy tym spójność wysyłanych komunikatów - tych oficjalnych, pojawiających się np. w ogłoszeniu rekrutacyjnym i tych przekazywanych w sposób nieformalnych.

Podsumowując możemy powiedzieć, że dział HR, z natury predestynowany do dbałości o PR pracodawcy wykorzystuje zarówno typowe narzędzia HR jak i te stosowane w promocji i komunikacji i tylko ich dobre połączenie decyduje o końcowym sukcesie.

Dorota Rygielska

Senior Project Manager, NAJ International