

Marka pracodawcy - co to jest i czemu ma służyć

Autor: Katarzyna Pałamarz, Magdalena Warzybok

Employer branding, czyli budowanie marki pracodawcy, stanowi jedną z możliwych odpowiedzi na wyzwania zmieniającego się rynku pracy, w którym coraz silniejszą pozycję posiadają pracownicy. W przypadku marki pracodawcy wychodzimy z założenia, iż w taki sam sposób, jak marki skierowane do klientów budować możemy markę organizacji jako pracodawcy. Marka pracodawcy (ang. employer brand) to pakiet funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści wpływających z sytuacji zatrudnienia i powiązanych z daną organizacją – pracodawcą.



Employer branding sam w sobie nie jest koncepcją rewolucyjną. W dużej mierze opiera się na dostępnych już narzędziach, stosowanych od lat do budowy i zarządzania markami produktowymi, takich jak np. grupy fokusowe, badania ankietowe, instrumenty pozycjonowania czy komunikacji. Jednak sama zmiana podejścia i myślenie o obecnych i przyszłych pracownikach firmy w bardzo podobny sposób jak o jej klientach może przynieść zaskakująco pozytywne efekty. Podejście to powinno skupiać się na analizie potrzeb pracowników, przedstawieniu propozycji wartości, po to, aby przyciągnąć, zatrzymać i zwiększać ich satysfakcję oraz zaangażowanie.

Marka pracodawcy a wizerunek pracodawcy

Oczywistym jest fakt, iż budowanie i zarządzanie marką produktową, np. marką samochodu nie ogranicza się do wydrukowania kolorowych broszur zawierających mniej lub bardziej trafione hasła. Niestety nie jest to takie jasne w przypadku marki pracodawcy. Zdarza się, że nawet specjaliści HR rozumieją pod pojęciem budowania marki pracodawcy skuteczny marketing rekrutacyjny. W rzeczywistości employer branding jest bardzo szeroką koncepcją.

Opiera się na zdefiniowaniu na podstawie szeroko zakrojonej analizy propozycji wartości dla pracowników spójnej ze strategią firmy i jej markami skierowanymi do klientów. Kolejnym krokiem w procesie budowania marki pracodawcy jest dopasowanie wszystkich praktyk zarządzania ludźmi, aby realizowały tę propozycję wartości. Gdy mówimy o wizerunku organizacji jako pracodawcy, koncentrujemy się na sposobie, w jaki postrzegana jest firma jako pracodawca. W tym rozumieniu wizerunek pracodawcy może być efektem końcowym działań związanych z budowaniem marki pracodawcy.

Spójność przede wszystkim

Tym, co odróżnia markę pracodawcy od marek skierowanych do klientów jest fakt, iż klucz do sukcesu marki pracodawcy tkwi w zapewnieniu wewnętrznej spójności wszystkich praktyk zarządzania ludźmi w organizacji do propozycji wartości marki organizacji jako pracodawcy. Jeśli organizacja jako pracodawca swoją propozycję wartości konstruuje przykładowo w oparciu o bezpieczeństwo, to tej nadrzędnej wartości podporządkowane muszą być wszystkie procesy zarządzania zasobami ludzkimi. W rezultacie pracownicy mogą oczekiwać stabilności zatrudnienia, systemu płacowego zapewniającego minimalne wahania płac nawet za cenę zmniejszonych możliwości rozwoju, jak również rygorystycznie przestrzeganych zasad BHP. Czy takie środowisko pracy jest optymalne? O ile bezpieczeństwo rozumiane poprzez małą wypadkowość na linii produkcyjnej zapewne jest ważna dla każdego, o tyle stabilność zatrudnienia zakładająca mały, ale pewny wzrost wynagrodzenia z pewnością nie będzie odpowiadała wszystkim potencjalnym pracownikom. Dlatego bardzo ważne jest, aby poznać potrzeby i oczekiwania tej grupy obecnych lub przyszłych pracowników, która dla organizacji jest kluczowa.

Dlaczego warto budować markę pracodawcy?

Choć jest to zadanie bardzo trudne, wymagające wewnętrznej determinacji kadry zarządzającej (nie tylko z dziedziny HR), jest to wysiłek, który może się bardzo opłacić. Silna marka pracodawcy zwiększa skuteczność procesu rekrutacji, znacząco wpływa na poziom retencji kluczowych osób i talentów, zwiększa produktywność, lojalność i zaangażowanie pracowników, a w konsekwencji prowadzi do lepszych wyników finansowych.