**Employer branding – czyli jak pozyskać lojalnego pracownika**

**Efektywne dotarcie do kandydatów poszukujących pracy wymaga stosowania odpowiednich narzędzi, mających na celu budowanie wizerunku pracodawcy jako atrakcyjnego i godnego zaufania. Na rynku pracownika to firma musi dokładać starań, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Autopromocja przedsiębiorstw może obejmować działania wewnętrzne (m.in. systemy motywacyjne) lub zewnętrzne, np. targi pracy.**

Zdobycie wymarzonego stanowiska o które ubiega się kilkudziesięciu kandydatów, to swego rodzaju walka, której wygranie sprawia ogromną satysfakcję. Jednak rywalizacja nie dotyczy wyłącznie pracowników. Również pracodawcy konkurują o jak najlepszy zespół. Nie tylko profesjonalnie przeprowadzonymi rozmowami kwalifikacyjnymi, lecz także swoim wizerunkiem. Udział w targach pracy czy wystąpienia na uczelniach to dzisiaj zbyt mało. Żeby zdobyć dobrego pracownika należy przyciągnąć jego uwagę i wzbudzić zainteresowanie. Pracodawcy przekonują się o tym coraz częściej, o czym świadczy popularność terminu *employer branding*.

Większość dostępnych definicji tego zjawiska skupia się wyłącznie na jego związku z działami personalnymi. W praktyce przekłada się to na zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako idealnego pracodawcy w opinii pracowników, kluczowych kandydatów na rynku pracy (aktywni i pasywni kandydaci) oraz partnerów biznesowych, klientów lub innych kluczowych udziałowców. Termin ten zyskuje na znaczeniu głównie wśród zagranicznych korporacji, jednak również polskie firmy stopniowo przykładają coraz większą wagę do budowania wizerunku pracodawcy zarówno wewnątrz firmy, jak i poza nią.

Strategii budowania wizerunku jest tyle, ile firm funkcjonujących na rynku. Bez względu na to w jakiej branży działa przedsiębiorstwo, najpopularniejszym podziałem przeprowadzanych działań są aktywności wewnętrzne i zewnętrzne.

Jeśli uznamy, że praca jest produktem, to warto sobie uświadomić, że trudno ją będzie sprzedać bez strategii sprzedaży, handlowców i dobrego marketingu. Rynek pracy ma wiele do zaoferowania: wewnątrzfirmowi rekruterzy, head hunterzy, firmowe strony kariery, portale rekrutacyjne, media społecznościowe, branżowe grupy dyskusyjne. Platform rekrutacyjnych jest wiele, a polscy pracodawcy coraz sprawniej poruszają się między nimi. Stosują marketing rekrutacyjny, starając się jak najlepiej pokazać firmę na zewnątrz. Dbają o to, żeby oczarować i przyciągnąć do pracy młodego człowieka przedstawiając kluczowe czynniki wpływające na atrakcyjność firmy na rynku pracy, np. wachlarz szkoleń, nowoczesne biura, komplet benefitów, kultura organizacji, atmosfera w pracy czy ciekawe projekty, które są kluczowym wabikiem dla millenialsów.

Coraz częściej pracodawcy doceniają także wartość informacji zwrotnej udzielanej kandydatom, którzy biorą udział w rekrutacji. Zarządzający przedsiębiorcami wiedzą, że w ten sposób buduje się relacje z człowiekiem, który staje się źródłem cennych informacji o firmie, o jej kulturze, wypowiada się w mediach społecznościach, wpływając w ten sposób na jej wizerunek. Staje się tym samym istotnym czynnikiem budującym *employer branding* firmy. Z tego powodu rekruterzy coraz rzadziej porzucają kandydata bez odpowiedzi.

Druga część *employer brandingu* – działania skierowane do obecnych pracowników firmy - to o wiele trudniejsze wyzwanie, które wymaga od pracodawcy autentyczności. Nowozatrudniony pracownik bardzo szybko weryfikuje, ile warte są deklaracje, które padły w procesie rekrutacyjnym. Czy oferowane projekty są naprawdę tak ciekawe i ambitne? Czy benefity i nagrody odpowiadają jego potrzebom i potrafią go ucieszyć? Czy miła atmosfera w pracy jest tym samym dla rekrutera, co dla pracownika i czy wartości ogłaszane w procesie rekrutacji są autentyczne?

*Niestety pracodawcy wciąż wkładają więcej wysiłku w pozyskanie pracownika niż w zadbanie o niego, gdy już zacznie pracę. Według raportu „Millenialsi w pracy\*” pracownicy zmieniają pracę średnio co dwa lata, a większość z nich uważa, że jest w stanie w ciągu miesiąca znaleźć nowe zajęcie. Szefowie nie uświadamiają sobie jak łatwo przychodzi im decyzja o porzuceniu firmy z dnia na dzień. Jak ich zatrzymać w firmie? Dobrym i sprawdzonym sposobem są systemy motywacyjne.* – mówi Iwona Grochowska, prezes zarządu innowacyjnej platformy motywacyjnej Nais.

Specyfika pokolenia Y zmieniła relację klient-marka w całym marketingu. Millenialsi zanim kupią, muszą pokochać. A kochają marki za autentyczność i za wartości, lubią, gdy marki angażują ich w swoje działania\*\*. Można przyjąć, że ta zasada dotyczy także pracodawców–marek, dla których młodzi decydują się pracować. Prowadząc *employer branding* należy uwzględnić specyfikę tego pokolenia, ponieważ w ciągu 10 lat, społeczeństwo urodzone po 1980 r. zbuduje masę 75% wszystkich zatrudnionych w Polsce\*\*\*.

\* – Millenialsi w pracy, raport Deloite, 2016

\*\* – Raport o postawach konsumentów generacji Y, Payback, 2016

\*\*\* – dane GUS