



Wizerunek pracodawcy przekaz i odbiór w procesie rekrutacji

12.05.2010 r.

Anna Kielczewska
Tomasz Prus
Dorota Trojanowska

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Kim jesteśmy

- **TPA Horwath to międzynarodowa grupa konsultingowa**
- Dostarczamy usługi z zakresu:
 - doradztwa podatkowego i transakcyjnego,
 - audytu finansowego,
 - corporate finance,
 - outsourcingu księgowego,
 - doradztwa personalnego,
 - oraz administracji płacowej.
- W Polsce od 2005 roku
- Ponad 100 doradców
- Biura w Poznaniu i Warszawie
- Należymy do globalnej struktury **Crowe Horwath International** (dziewiąta co do wielkości grupa konsultingowa na świecie)

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Wizerunek - definicja

Wizerunek

To podobizna, portret, obraz, wyobrażenie.

Wynik **subiektywnego** postrzegania.

Znaczenie tego pojęcia jest bliskie pojęciu reputacji lub renomy, szczególnie w odniesieniu do przedsiębiorstwa.

Wikipedia

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Wizerunek

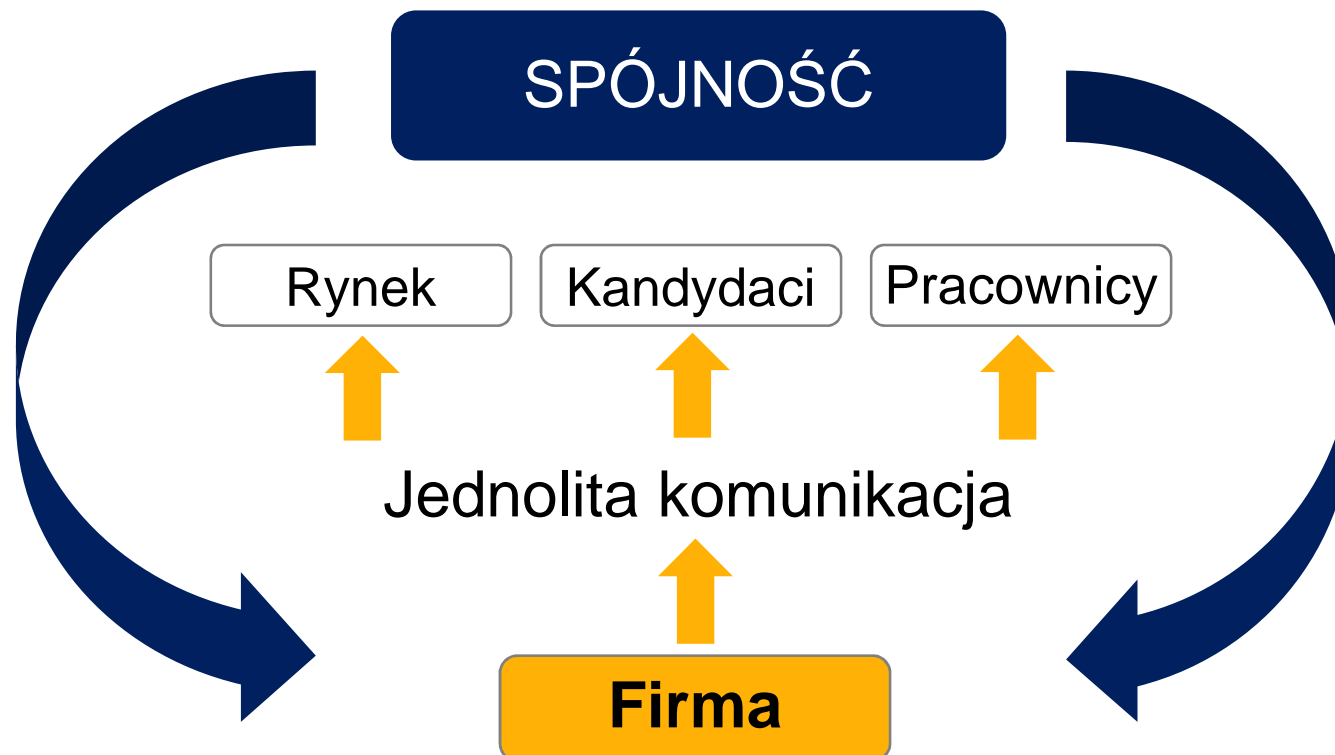
Co składa się na wizerunek?

- **Wartości emocjonalne (odczucia, skojarzenia, opinie znajomych...)**
- **Korzyści**
 - ✓ Ekonomiczne
 - ✓ Wartości intelektualne (rozwój, ścieżka kariery) i społeczne (kultura organizacyjna, etyka, CSR.....)
- **Wiedza (media, wskaźniki, rankingi.....)**

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Wizerunek



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Wizerunek w rekrutacji

- **Rekrutacja bezpośrednio przez pracodawcę**
 - Przekaz (media), rzetelność informacji, wiarygodność, profesjonalizm, dotrzymanie słowa
- **Rekrutacja przez firmę doradczą**
 - Rzetelność informacji (taki sam przekaz od firmy doradczej i od pracodawcy), kontakty i komunikacja z kandydatem

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Good guy/ bad guy – czyli brak spójności

Dysonans:

Firma – „jesteśmy fantastycznym pracodawcą”

Pracownicy – „nie wiążemy swojej przyszłości zawodowej z tą firmą”

Kandydaci – „nie chcemy pracować w takiej firmie”

DLACZEGO?

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 1

- **Opis sytuacji: rekrutacja poprzez agencję doradczą**
- **Pracodawca (fakty) – lider w swojej branży, bardzo dobre wyniki finansowe, plany inwestycyjne i rozwojowe na przyszłość, *dość duża rotacja kadry, trudność w samodzielnym pozyskaniu dobrych kandydatów***
- **Pracodawca o sobie - lider w swojej branży, bardzo dobre wyniki finansowe, plany inwestycyjne i rozwojowe na przyszłość, *odchodzą osoby, które się nie sprawdzają, sprawnie zarządzana firma, szuka osób o wysokich kompetencjach, których jest mało na rynku (stąd trudność w pozyskaniu), oferuje pracę w dynamicznym środowisku, z możliwością rozwoju zawodowego, pełną wyzwań, samodzielną***

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 1 cd

- **Proces rekrutacji – tajny (tylko wyselekcjonowani kandydaci z krótkiej listy poznają nazwę firmy)**
- **Forma rekrutacji – executive search**
- **Dostępność kandydatów spełniających kryteria – średnia**
- **Efekt rekrutacji – krótka lista kandydatów**

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 1 cd

- Finał:
 - Kandydaci poznają nazwę firmy
 - 50% kandydatów rezygnuje z dalszego procesu rekrutacji
 - Kandydaci biorący udział w dalszej rekrutacji długo czekają na jakąkolwiek informację zwrotną
 - W trakcie procesu rekrutacji kilkakrotnie zmieniają się założenia
 - Proces kończy się niepowodzeniem

- Główna przyczyna niepowodzenia – zła opinia na rynku, czyli:
 - Brak elastyczności
 - Wysokie wymagania, niskie wynagrodzenie
 - Niewielka moc decyzyjna i samodzielność
 - Skostniały system zarządzania

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 1 podsumowanie

WNIOSKI:

- **Brak świadomości kadry zarządzającej na temat funkcjonującego wizerunku firmy**
- **Duży rozdźwięk między samopozostaniem, przekazem zewnętrznym, a stanem faktycznym**
- **Zła komunikacja między firmą doradcą, pracodawcą a kandydatami**



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 2

- **Opis sytuacji: rekrutacja poprzez agencję doradczą**
- **Pracodawca (fakty) – lider w swojej branży, firma niszowa z sektora nowoczesnych technologii, długa tradycja na rynku, firma innowacyjna, trudność w samodzielnym pozyskaniu dobrych kandydatów**
- **Pracodawca o sobie - lider w swojej branży, firma niszowa z sektora nowoczesnych technologii, długa tradycja na rynku, firma innowacyjna, trudność w samodzielnym pozyskaniu dobrych kandydatów - *szuka osób o unikalnych kompetencjach technicznych, a przy tym pasjonatów, chcących realizować swoje własne pomysły przy pomocy firmy.***

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 2 cd

- **Proces rekrutacji – jawny (kandydaci wiedzą, do jakiej firmy aplikują)**
- **Forma rekrutacji – executive search**
- **Dostępność kandydatów spełniających kryteria – bardzo niska**
- **Efekt rekrutacji – krótka lista kandydatów**

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 2 cd

Finał:

- Kandydaci z przekonaniem aplikują do pracodawcy, są gotowi do wielu poświęceń, by otrzymać pracę (przeprowadzka z drugiego końca Polski, rezygnacja z własnej działalności, rezygnacja z innych ofert)
- Kandydaci otrzymują w terminie obiecany feedback
- Komunikacja z pracodawcą na wszystkich płaszczyznach przebiega sprawnie – firma trzyma się założeń
- Proces kończy się powodzeniem



Post scriptum

Zatrudnieni kandydaci mają niezmiennie pozytywną opinię o pracodawcy – przekaz firmy, opinie z rynku, własne odczucia mają jednakowy wydźwięk.

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

CASE NR 2 - posumowanie

■ **WNIOSKI:**

Spójna i właściwa komunikacja na wszystkich poziomach podwalań dobrę wizerunku

Przekaz zgodny z rzeczywistością:

- np. oferowane „atrakcyjne wynagrodzenie” faktycznie jest atrakcyjne w stosunku do rynku, a pasjonaci naprawdę mają możliwość samorealizacji

CASE NR 3 - ANKIETA

- **JAKIE KRYTERIA PRZY WYBORZE PRACODAWCY MAJĄ KLUCZOWE ZNACZENIE?**



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Kryteria kluczowe przy wyborze pracodawcy (specjaliści):

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia





Kryteria wyboru pracodawcy (specjaliści):

1. Przyjazna atmosfera pracy
2. Firma godna zaufania
3. Jasna ścieżka kariery
4. Oferowane benefity
5. Firma z rozpoznawalną marką
6. Poszanowanie prywatności
7. Dobre wskaźniki ekonomiczne firmy
8. Prestiż firmy
9. Pozytywna opinia znajomych
10. Wysoka pozycja firmy w rankingach
11. Międzynarodowe środowisko pracy
12. Sektor, w którym działa firma
13. Firma innowacyjna
14. Społeczna odpowiedzialność biznesu

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Spójność wizerunku firmy w procesie rekrutacji

- **pozytywny – pozytywny**
65,95%  Tak
34,05%  Nie
- **pozytywny – negatywny**
57,44%  Tak
42,56%  Nie

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Spójny wizerunek – jak zacząć?

Znajdźmy odpowiedzi na pytania:

- **Co chcemy osiągnąć**
- **Do kogo będziemy mówić**
- **Co będziemy komunikować**
- **W jaki sposób będziemy komunikować**
- **Kiedy to wszystko zrobimy**



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Co chcemy osiągnąć?

- **Zbudować silny i spójny wizerunek pracodawcy**
aby przyciągnąć najlepszych kandydatów
- **Wyjaśnić, co jest dla nas najważniejsze**
(szczególnie przy negatywnym wizerunku)
- **Pokazać klientom, że dbamy o pracowników**
którzy pracują także dla nich

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Do kogo będziemy mówić budując wizerunek:

- **Do potencjalnych kandydatów**
- **Do ich najbliższego otoczenia**
- **Do liderów opinii**
- **Do klientów**
- **Do obecnych pracowników**



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Co komunikować?

- **Unikalne cechy naszej organizacji, które odróżnią nas od konkurencji**
- **Kwestie ważne dla kandydatów przy wyborze pracodawcy (ankieta)**
- **Kwestie interesujące z punktu widzenia naszych klientów**



Jak dotrzeć do naszej grupy:

- Tradycyjne media
- Serwisy społecznościowe
- Targi pracy
- Konferencje i szkolenia
- Wszelkie formy, które zapewnią nam skuteczne dotarcie



POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Harmonogram:

- **Planujemy kilka miesięcy przed rekrutacją**
- **Spisujemy wszystkie działania**
- **Pilnujemy harmonogramu**
- **Mierzmy rezultaty na bieżąco**

POLAND

Austria | Bulgaria | Croatia | Czech Republic | Hungary | Romania | Slovakia | Slovenia

Podsumowanie:

Aby stworzyć spójny wizerunek, musimy wiedzieć:

- **Co komunikujemy**
- **Do kogo adresujemy przekaz**
- **Jakie media wykorzystamy**
- **Kiedy będziemy podejmować poszczególne działania**



Dziękujemy za uwagę!

www.tpa-horwath.pl