



Lustro, w którym przegląda się świat HR

Konkurs „PB” W 8. edycji organizowanego przez „Puls Biznesu” konkursu Siła Przyciągania nagrodzono 13 polskich firm rywalizujących w 6 kategoriach obrazujących wyzwania, z którymi mierzy się dziś rynek pracy. Czas poznać zwycięzców

ORGANIZATOR

PARTNER MERYTORYCZNY

PARTNERZY



Czas na holistyczne podejście do HR

Pracodawcy ciągle się uczą, jak budować kulturę organizacyjną i tworzyć pozytywne doświadczenia pracowników.

W tegorocznej odsłonie konkursu Siła Przyciągania jury postanowiło zatrzymać statuetki na półce w dwóch dziedzinach. Pierwsza to budowanie kultury organizacyjnej, druga - employee experience w wybranym etapie cyklu życia pracownika. Dlaczego nie wyłoniono laureatów w tych kategoriach?

Kultura organizacyjna jest wyzwaniem dla pracodawców - zwraca uwagę Anna Piotrowska-Banasiak, członkini kapituły konkursowej, która odpowiada za pozyskiwanie talentów w międzynarodowych strukturach spółki Pandora. Jak podkreśla, w branży HR panuje zgoda co do tego, że kultura organizacyjna to zbiór unikatowych wartości i wzorców działania, które definiują organizację na rynku oraz w relacjach z pracownikami i klientami. Problem pojawia się, gdy od teorii trzeba przejść do praktyki.

- Projekty zgłoszone w tej kategorii często nie obejmowały wszystkich kluczowych aspektów kultury organizacyjnej, co stawiało pod znakiem zapytania świadomość wieloaspektowości tego zagadnienia. Wśród ocenianych prezentacji pojawiały się też ciekawe działania, w których zabrakło określonych celów i konkretnych mierników skuteczności, a tym samym wpływu na organizację oraz tworzenie więzi z pracownikami. Przedstawiane przedsięwzięcia często były inicjatywami realizowanymi przez działy HR, jakby zapomniano, że kształtowanie kultury organizacji wymaga zaangażowania na wszystkich poziomach organizacji i jest jednym z najtrudniejszych procesów zarządzania zmianą - zaznacza Anna Piotrowska-Banasiak.

Na usprawiedliwienie pracodawców liderka przypomniała, że rok 2023 był wyjątkowo trudny dla sektora HR. Do nieprzewidywalności od początku pandemii zdążyliśmy się przyzwyczaić. Niemniej okoliczności rynkowe związane z niestabilną sytuacją geopolityczną, inflacją, rosnącymi kosztami prowadzenia bizne-

su wymuszały koncentrowanie się na aktualnych problemach i priorytetach. Wiele przedsiębiorstw skupiło się na bieżących potrzebach, długofalowe działania odkładając na lepsze czasy. Jednak odkładanie istotnych działań na później zawsze wiąże się z określonymi konsekwencjami, w tym zaś wypadku chodzi o utratę lub zmniejszenie potencjalnych korzyści dla organizacji i działów HR.

Dlaczego jury nie przyznało nagród i wyróżnień w kategorii employee experience (EE)? Tu także zaważył brak spójności i wszechstronności działań.

- Tegoroczne zgłoszenia EE, choć wartościowe, koncentrowały się na pojedynczych inicjatywach. Dlatego nigdy dość powtarzania, że doświadczenie pracownika to proces, nie projekt. Chodzi o przemyślane i ustawiczne zaangażowanie, ponieważ sporadyczne akcje realizowane ad hoc przynoszą mniejsze rezultaty, a czasem mogą być nawet marnotrawieniem ograniczonych zasobów HR - uświadamia inna członkini kapituły Siły Przyciągania - Maja Gojtowska, ekspertka ds. komunikacji i budowy wizerun-

ku pracodawcy, autorka książki „Candidate experience”.

Zgadza się z tym Anna Piotrowska-Banasiak, która zwraca uwagę, że inicjatywy employee experience nie były wystarczająco kompleksowe i różnorodne. Według ekspertki konkurs pokazał skupienie pracodawców na procesie onboardingu i dość wybiórcze podejście do pozostałych etapów cyklu życia pracownika w organizacji.

- Liczymy na to, że przyszłe edycje konkursu przyniosą świeże inspiracje i większą różnorodność inicjatyw, obejmujących szersze spektrum doświadczeń pracowniczych od rekrutacji przez rozwój i awans po offboarding - wskazuje Anna Piotrowska-Banasiak.

Maja Gojtowska nie ma wątpliwości, że kreowanie pozytywnego doświadczenia pracowniczego powinno być procesem strategicznym, realizowanym systematycznie i z pełnym zaangażowaniem na wszystkich poziomach organizacji - od zarządu, przez menedżerów i specjalistów, aż po poszczególnych pracowników.

- Każdy członek zespołu współtworzy środowisko pracy, które może wspierać albo osła-

biać zaangażowanie, satysfakcję oraz poczucie bezpieczeństwa psychologicznego pracowników. Jednak decydującą rolę odgrywają liderzy, których postawa i sposób zarządzania często decydują o tym, czy ludzie pozostają w organizacji. Stąd popularne stwierdzenie, że pracownik przychodzi do firmy, a odchodzi od szefa - argumentuje Maja Gojtowska.

Głównym problemem w zarządzaniu zasobami ludzkimi jest traktowanie procesów HR jako oddzielnych inicjatyw. Niektóre firmy kładą nacisk na kulturę organizacyjną, lecz zaniedbują doświadczenia pracownicze.

- Nawet wybitna kultura firmy to tylko element większej całości. Można ją zniweczyć przez taką błahostkę jak nieefektywne narzędzia, które nie spełniają oczekiwań pracowników, powodując frustrację i stratę czasu, co wpływa na obniżenie produktywności. Z drugiej strony wysokiej jakości narzędzia i pozytywna kultura mogą zostać podważone przez nieodpowiednie postawy menedżerskie - wyklada autorka „Candidate experience”.

Efektywność pracodawcy - kontynuuje - w dużej mierze

opiera się na holistycznym podejściu do zarządzania wszystkimi aspektami działalności, co wymaga nieustannego monitorowania oraz analizy danych.

- Z pomocą przychodzą zaawansowane systemy zarządzania danymi czy sztuczna inteligencja, które umożliwiają automatyzację zbierania danych i ich integrację, a także oferują zaawansowane narzędzia analityczne. Dzięki temu organizacje mogą łatwiej zarządzać złożonością informacji i wyciągać z nich wartościowe wnioski - mówi Maja Gojtowska.

Podsumowując: kultura organizacyjna oraz employee experience to znacznie więcej niż seria pojedynczych wydarzeń czy sporadycznych inicjatyw. Chodzi o systematyczne kreowanie miejsc pracy, w których kwitnie poczucie przynależności pracowników, ich zrozumienie wartości i celów. Przedsięwzięcia z najnowszej odsłony konkursu Siła Przyciągania koncentrowały się głównie na izolowanych działaniach, zamiast na długoterminowym wpływie na organizację. To pokazuje wyzwania, przed którymi stoją polscy pracodawcy.

Przełącz się na przyszłość



Gratka dla entuzjastów nowych technologii. #PrzełączSięNaPrzyszłość to seria merytorycznych wideopodcastów, w których to futurystka, filozofka i badaczka AI - prof. Aleksandra Przeglasińska rozmawia z ekspertami Orange o technologicznej przyszłości. Rozmowy są już dostępne na kanałach Orange Polska na YouTube i Spotify.

Posłuchaj



Obejrzyj





KOMENTARZ PARTNERA MERYTORYCZNEGO

Employee experience wymaga czasu, zaangażowania i otwartości na zmiany

KATARZYNA KOMOROWSKA
partnerka PwC Polska, zespół People & Organization

O sukcesie wielu tegorocznych zgłoszeń do Siły Przyciągania nie zdecydowały wysokie budżety kampanii, ale ich rzeczywista siła, czyli zaangażowanie ludzi - pracowników, często spoza działów HR. To właśnie ci aktywnie uczestniczący w tworzeniu i realizacji projektów, a także członkowie zarządów, swoim zaangażowaniem podnoszą jakość i znaczenie projektów wewnątrz organizacji.

W zgłoszeniach konkursowych zwróciliśmy uwagę na wszechstronne podejście firm do dbania o równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników. Szczególne uznanie zyskały inicjatywy wykorzystujące nowoczesne technologie w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Kluczowe jest zrozumienie i rozwój priorytetowych kompetencji umożliwiających zaplanowanie wartościowej ścieżki rozwoju, niezależnie od branży. Rozwój technologii, w tym narzędzi opartych



na AI, nabiera coraz większego znaczenia, także w kontekście ciągłego rozwijania talentów oraz budowania sukcesu organizacji opartego na kapitale ludzkim.

Laureaci w kategorii działań na rzecz różnorodności i integracji (D&I) dowiedli, że holistyczne traktowanie tego zagadnienia wymaga znacznie większego wysiłku niż jednorazowa akcja. Jest to proces łączący strategię HR z biznesową, wymagający stałego zaangażowania pracowników. Cenione są także inicjatywy o szerszym zasięgu społecznym, które odpowiadają na potrzeby firmy, prowadzą do istotnych zmian także poza nią. Choć pracodawcy podejmują wiele inicjatyw w obszarach budowania kultury organizacyjnej oraz doświadczenia pracowników, brak całościowej strategii często uniemożliwia im pełne odnalezienie się w firmie na różnych etapach życia zawodowego i osobistego. Ważne, żeby pracodawcy rozumieli, że kultura organizacyjna to coś więcej niż zdolność mobilizowania zespołu do wspólnych działań. To zbiór wspólnych wartości i przekonań, które kształtują zachowania, postrzeganie i zrozumienie pracowników.

Obserwując, jak firmy w ostatnich latach rozwijały swoje działy HR, widzimy wzrost kompetencji w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi i spodziewamy się, że podobny progres zajdzie również w zakresie budowania autentycznych i skutecznych strategii kultury organizacyjnej. Wyzwanie polega na stworzeniu środowiska, w którym pracownicy czują się częścią większej całości i rozumieją misję, wizję oraz cele swojej organizacji. Jesteśmy przekonani, że zgłoszenia w przyszłorocznym konkursie dostarczą inspiracji, które wyznaczą nowe trendy w zakresie kultury organizacyjnej i employee experience. Dzięki ciągłemu dialogowi i wymianie doświadczeń między firmami możliwe będzie wypracowanie modeli, które nie tylko okażą się skuteczne, ale też będą odzwierciedlały wartości i cele każdej organizacji. To podejście pozwoli pracownikom na pełne wykorzystanie swojego potencjału na każdym etapie życia zawodowego, a jednocześnie stworzy przestrzeń do osobistego rozwoju i satysfakcji.

Poprzez budowanie otwartej, inkluzywnej i elastycznej kultury organizacyjnej firmy mogą stworzyć miejsce pracy, w którym każdy czuje się wartościowy oraz ma możliwość wpływania na swoje otoczenie oraz wyniki firmy. Pracodawcy powinni zdać sobie sprawę, że rozwój kultury organizacyjnej i employee experience to proces wymagający czasu, zaangażowania i otwartości na zmiany. Działania te nie mogą być traktowane jako jednorazowy projekt, lecz jako ciągły wysiłek, którego celem jest nie tylko zwiększenie zaangażowania i satysfakcji pracowników, ale również budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej firmy na rynku.

KOMENTARZ PARTNERA KONKURSU

Autentyczność w employer brandingu – czy to już nowy trend?

JACEK KOWALSKI
członek zarządu Orange Polska ds. Human Capital

Za nami ósma edycja konkursu Siła Przyciągania. W tym roku ponad 130 projektów stanęło w szranki w ośmiu kategoriach konkursowych oraz w kategorii specjalnej – Master. Celem projektu jest dostrzeganie tych organizacji i ich praktyk, które dochowują wysokiej staranności w zakresie employer branding, dbając o najwyższe standardy w procesie pozyskiwania nowych pracowników, budowania ich zaangażowania i rozwoju.

Dlaczego to dziś takie ważne? Nie jest tajemnicą, że rekrutowanie i utrzymywanie pracowników o pożądanym poziomie kompetencji dla większości organizacji stanowi obecnie wyzwanie. Powodów jest bardzo wiele, począwszy od względów czysto ekonomicznych, przez niesprzyjającą nam demografię, skończywszy na kwestiach związanych z szybko rozwijającymi się technologiami i brakiem podaży wykwalifikowanych kandydatów w obszarach takich jak AI, data science, programowanie. Zmieniała się także relacja kandydatów z marką pracodawcy. Dziś zwłaszcza najmłodsze pokolenie, decydując o wyborze pracodawcy, bierze pod uwagę podobne walory, jakimi kieruje się przy wyborze produktu. Zatem ważne jest dla nich, na ile marka budzi zaufanie, oferuje wartości i środowisko pracy zgodne z osobistymi wartościami kandydata oraz jaką jakość produktu gwarantuje.

Tegoroczna edycja Siły Przyciągania to kolejna bardzo ciekawa i inspirująca przygoda. Moją uwagę przyciągnęły projekty kilku firm, jak choćby kampania Raben adresowana do kierowców, angażująca prezesa firmy i budująca trwałe efekty poprzez docenianie środowiska wykonującego tę trudną pracę. Kolejnym interesującym programem była kampania Jeronimo Martins, w której mobilna aplikacja zapewniła skuteczną, pełną komunikację do 80 tys. pracowników w każdym aspekcie ich funkcjonowania. Trzecią inicjatywą był projekt FM Logistic ukierunkowany na budowanie różnorodnego i włączającego środowiska pracy, w tym dla osób niepełnosprawnych, na skalę i z uważnością, która porusza.

Czy widzimy tu jakiś trend? W moim przekonaniu tak.

Rośnie znaczenie takich kwestii jak bycie blisko potrzeb zespołu i autentyczność przekazu – liczą się emocje, jakie ze sobą niesie, prawda, prostota, dopasowanie do kultury organizacji oraz pokazywanie autentycznych pracowników, ekspertów i liderów. Wygrywa naturalność i spójność z rzeczywistością firmy – zgodność tego, co ma wewnątrz, jaką ma kulturę, wyzwania – z tym, co pokazuje na zewnątrz swoim kandydatom i rynkowi. Dlatego tak przekonująca była kampania firmy Raben. To, co ujmuję w tym projekcie, to rola lidera, który podejmuje wyzwanie pokazujące osobiste zaangażowanie i odpowiedzialność za przyciągnięcie do firmy najlepszych kandydatów. Kampania jest przekonująca na wielu poziomach.

W tym kierunku idą też działania Orange Polska. W kampanii „Przełącz się na przyszłość” pokazujemy naszych ekspertów i liderów w rozmowach o przyszłości technologii. Zależy nam na tym, aby kandydaci czuli, że w naszej organizacji mają szansę na rozwój, zdobywanie nowych kompetencji i pracę w inspirujących zespołach. Pokazujemy prawdziwych kreatorów przyszłości i potencjalnych szefów, z którymi warto pracować, jeśli myśli się o rozwoju w szeroko rozumianych technologiach.

Gratuluje dokonań wszystkim uczestnikom tegorocznej edycji konkursu Siła Przyciągania i zachęcam do nieustawiania w działaniach, bo wyzwania, jakie stoją przed organizacjami, związane z dotarciem i utrzymywaniem pracowników z najlepszymi dla naszych firm kompetencjami, będą rosły. Już czekam na kolejną edycję.



KOMENTARZ PARTNERA KONKURSU

Strategiczne i długoterminowe podejście w tworzeniu rozwiązań

ANNA PODLEWSKA

dyrektorka ds. strategicznych inicjatyw HR, Credit Agricole Bank Polska SA

Kolejna edycja konkursu Siła Przyciągania świetnie odzwierciedla dynamikę ostatniego roku na rynku pracy. Przedstawione case studies organizacji wskazują na aktualne potrzeby pracowników oraz wyzwania pracodawców. Zgłoszone projekty potwierdzają potencjał działów HR – coraz częściej we współpracy z innymi jednostkami biznesowymi – do tworzenia bardziej atrakcyjnego i przyciągającego środowiska pracy.

Zorientowani na przyszłość pracowników i biznesu

Nagrodzone przez nas programy odpowiadają zarówno na aktualne wyzwania biznesowe organizacji, jak i trafnie rozpoznane potrzeby ich pracowników. Dzięki zintegrowanej perspektywie – biznesowej i ludzkiej – rozwiązania są jednocześnie pragmatyczne oraz angażujące uczestniczki i uczestników mających możliwość realnego wpływu na otoczenie zawodowe. Świetnymi przykładami są tegoroczne programy rozwojowe skierowane zarówno do liderów, jak i specjalistów. Podstawą do ich przygotowania były zidentyfikowane potrzeby biznesowe, a same rozwiązania oprócz rozwoju kompetencji i testowania nowych umiejętności pozwalały m.in. na poprawę wyników liderom (Grupa LUX MED) lub zgłoszenie innowacji przez pracowników (mBank). Doceniliśmy też wykorzystanie bogatej gamy narzędzi dostarczania wiedzy oraz uczenie się poprzez pracę w zróżnicowanych zespołach.

Transwersalność rozwiązań – poza HR i lokalne potrzeby

Nadesłane prace konkursowe odzwierciedlają dwa dynamiczne trendy rynkowe związane z rozmywaniem się dotychczasowych granic organizacyjnych. Po pierwsze, są tworzone dzięki współpracy HR z różnymi jednostkami biznesowymi. Rozwój ludzi i organizacji wymaga dziś wykorzystania tradycyjnych kompetencji HR, ale też wiedzy z obszarów odpowiadających za technologie i doświadczenie klienta. Po drugie, rozwiązania

tworzone przez jednostki zlokalizowane w Polsce są wykorzystywane na rynku globalnym. To z kolei wymaga uwzględnienia różnorodności środowiska pracy i odniesienia się do integrujących wartości organizacji. W obydwu przypadkach polskie organizacje odnoszą sukcesy, co potwierdza rosnącą efektywność i konkurencyjność zespołów HR.

Technologie – personalizacja vs standaryzacja

Tegoroczne zgłoszenia konkursowe przyniosły znaczący wzrost liczby programów wykorzystujących nowe narzędzia i technologie w różnych obszarach – od poprawy doświadczenia pracownika, poprzez dostarczenie rozwiązań na rzecz poprawy dobrostanu, rozwoju wiedzy i umiejętności oraz zaangażowania. W wielu przypadkach zastosowane rozwiązania znacznie ułatwiają dotarcie z ofertą pracodawcy do pracowników i zaadresowanie specyficznych potrzeb do różnych grup odbiorców. O sukcesie wykorzystania technologii decyduje nadal trafne rozpoznanie potrzeb pracowników, pomysłowość w przygotowaniu treści i adekwatne wykorzystanie atutów pracodawcy odzwierciedlających kulturę organizacyjną. Rozwijająca się oferta rynkowa nowych narzędzi oprócz efektywności przynosi również standaryzację rozwiązań – dla pracodawców oznacza to konieczność oparcia się na Employee Value Proposition, dzięki której pracownicy mogą wybierać z coraz bardziej zróżnicowanej oferty firmę, która będzie pasować właśnie do nich.

Zaobserwowanym przez nas wyzwaniem jest długofalowość projektów, zwłaszcza w obszarze budowania kultury organizacyjnej i doskonalenia doświadczenia pracowników wymagających dłuższej perspektywy czasowej i wielokrotnych pomiarów postępów. Organizacje dobrze radzą sobie z szybką reakcją na zmieniające się potrzeby biznesowe, co może mieć wpływ również na pewną doraźność rozwiązań. Strategiczne i długoterminowe podejście w tworzeniu rozwiązań będzie tym elementem, którego będziemy szukać w kolejnych latach.



REKLAMA



Recruitment Days 2024

24-25 kwietnia | Warszawa

Rekrutuj po mistrzowsku

Spotkaj ekspertki i ekspertów:

Marta Choromańska
mBank



Patryk Link
NEUCA



Małgorzata Kuś
Ringier Axel Springer Tech



Anna Fronckiel
CD PROJEKT



Dagmara Ptasieńska
Lyreco



Ewa Krupa
Orange



Dołącz do uczestników:

- ▶ **poznaj trendy w rekrutacji** na kolejne lata
- ▶ **dowiedz się, czy exit interview** to dodatek czy konieczność
- ▶ **sprawdź, jak wykształcić sobie kandydata**
- ▶ **naucz się korzystać z AI** w procesie
- ▶ **poznaj najnowsze zmiany w prawie pracy**

POZNAJ PEŁNY PROGRAM, LISTĘ PRELENTÓW I ZAREJESTRUJ SIĘ >>

konferencje.pb.pl



Kampania employer branding

#zakółkiem: prezes rusza w trasę

Nagroda główna

RABEN GROUP

Zawód kierowcy to zajęcie odpowiedzialne, wymagające samodzielności i odporności na stres. Wiąże się z różnego rodzaju wyrzeczeniami, nie pozostaje też bez wpływu na życie osobiste wykonujących je osób. Dyskomfort związany z ciągłym przebywaniem w trasie, a rzadkim w domu, sprawia, że bycie kierowcą nie jest postrzegane jako atrakcyjne. Nic dziwnego, że praca o tak niskim prestiżu społecznym nie wzbudza zainteresowania wśród przedstawicieli młodszych pokoleń, co przekłada się na nieustanny niedobór kierowców na rynku pracy.

Grupa Raben, specjaliści w dziedzinie logistyki i transportu, rozumie problemy i potrzeby kierowców, dlatego postanowiła stanąć po ich stronie i zmieniać niekorzystne stereotypy dotyczące ich pracy. W celu zmiany społecznego odbioru zawodu kierowcy zainicjowana została akcja #zakółkiem.

Pomysł na kampanię był niesablonowy, jej głównym bohaterem został bowiem prezes Raben Transport – Piotr Banasiak, który wrócił do zawodowych korzeni i usiadł za kierownicą ciężarówki. Prezes przemierzył trasę z ładunkiem z Gądek do Oss w Holandii, a na social mediach Grupy Raben opublikowany został cykl 12 krótkich filmików rejestrujących jego podróż. Adresatami kampanii byli: zawodowi kierowcy ciężarówek, pracownicy i współpracownicy Grupy Raben, potencjalni pracownicy i cała społeczność branży transportowej (osoby zainteresowane logistyką i motoryzacją). Pokazanie pracy prowadzącego pojazd od podszewki, funkcjonowania w kabinie, codziennych czynności, sposobów spędzania przerwy w podróży, bezpieczeństwa na drodze, spotkało się z dużą przychylnością społeczności kierowców zawodowych. Zachęcani do wyrażania swoich opinii i dzielenia się doświadczeniami odbiorcy podkreślali, że w prezentowanych materiałach odnajdują siebie i prawdę o swoim zawodzie.

Nawet hasło przewodnie „Za kółkiem” pochodziło prosto z ich słownika.

Kampania była prowadzona dwutorowo: wewnętrznie – w formie ankiet i konkursów za pośrednictwem newslettera i mailingów adresowanych do pracowników; oraz zewnętrznie. Na Facebooku, Instagramie i TikToku marki Raben, poczynawszy od 31.08.2022 r., umieszczane były filmiki prezentujące relacje z przejazdu Piotra Banasiaka i jego spotkań z innymi kierowcami na trasie. Posty umieszczane w social mediach okazały się strzałem w dziesiątkę. Na Facebooku i Instagramie udało się zbudować społeczność skupioną wokół zagadnień związanych z zawodem kierowcy i branżą transportową, o organicznym zasięgu 800 tys. użytkowników tych kanałów. Olbrzymim sukcesem okazał się utworzony specjalnie na potrzeby kampanii kanał na TikToku. Choć jest to medium skierowane do młodego użytkownika, filmik z największym zasięgiem uzyskał 200 600 wyświetleń.

W kampanię zaangażowano niewielkie środki finansowe – budżet nie przekroczył 20 tys. zł, ale jej efekty okazały się spektakularne. O 185 proc. wzrosła liczba nadesłanych aplikacji (na adres e-mail i formularz do aplikacji spontanicznych), a o 60 proc. – liczba poleceń pracowniczych w skali miesiąca. Proces rekrutacji uległ skróceniu z 15 do 10 dni, a wpływ otrzymywanych aplikacji powiększył się o 17 proc. per aplikacja. Kierowcy, którzy dzięki tej kampanii poczuli się docenieni, zaczęli bardziej angażować się w życie firmy, co potwierdziło coroczne badanie zaangażowania Pulse Check (wzrost o 24 pkt procentowe).

Nowatorski pomysł na kampanię, zaangażowanie w nią prezesa i użycie różnych kanałów dotarcia do adresatów pozwoliło zmienić postrzeganie zawodu kierowcy i pokazać kluczową rolę, którą ta grupa zawodowa odgrywa w łańcuchu dostaw.

20

tys. zł ▶ Taką kwotę zaangażowano w kampanię #zakółkiem.

Akcja dla pracowników

Wyróżnienie

SOFTWARE MANSION

Kiedy 11 lat temu wystartowała Software Mansion, jej siłę napędową stanowiła chęć do wspólnej pracy kilku programistów – założycieli software house'u. Ponad dekadę później programistów w firmie jest już dużo więcej, ale to założenie się nie zmienia – Software Mansion ma być organizacją, w której ludzie chcą pracować. Dlatego biuro firmy, z tak niecodziennymi udogodzeniami jak gaming room czy drzewokownia, dostępne jest również poza godzinami pracy, a członkowie zespołu mogą spędzać w nim czas ze znajomymi. Wspierając atmosferę, poza pozytywną energią wewnątrz, budują także: odpowiednia wysokość wynagrodzeń, benefits, szkolenia i opiekę psychologiczną. Kolejnym pomysłem na drodze do tworzenia dobrego miejsca pracy jest program motywacyjny oparty na akcjach dla pracowników i dywidendzie, połączony z wejściem spółki na giełdę. Zamiast sprzedawać akcje i pozyskiwać w ten sposób dodatkowy kapitał, Software Mansion jako pierwsza firma w Polsce postanowiła rozdać je swoim pracownikom.

W ramach Powszechnego Programu Motywacyjnego pracownicy i współpracownicy Software Mansion co pół roku uprawnieni są do wykupu przypadającej na nich liczby akcji po symbolicznej cenie 0,10 zł za akcję. Każda transza składa się z ok. 50 000 akcji, co daje łącznie 250 000 akcji na cały okres trwania programu (kwiecień 2023 – kwiecień 2025). Ponadto w czerwcu 2022 r. firma uruchomiła specjalną transzę akcji z możliwością wykupu przez pracowników o najdłuższym stażu. Cały proces wdrażania Powszechnego Programu Motywacyjnego, od momentu powstania pomysłu do wejścia Software Mansion na giełdę, zajął około trzech lat, a skoncentrowany był głównie na spełnianiu wymogów prawnych przez spółkę oraz komunikacji – zarówno wewnątrz firmy, jak i w mediach. Ta nietypowa i odważna inicjatywa spotkała się z tak entuzjastycznym przyjęciem, że spółka postanowiła wprowadzić do sprzedaży dodatkową pulę akcji, po cenie odrobinę niższej niż rynkowa. W ramach programu Akcja dla Ambitnych udało się sprzedać 95 proc. przeznaczonych na ten cel papierów wartościowych, a ich odbiorcami byli pracownicy i współpracownicy oraz ich rodziny i znajomi. Jest to niewątpliwie sukces tej akcji, który pokazuje, że działania Software Mansion wzbudzają zaufanie nie tylko wewnątrz firmy, ale też poza nią.

Celem Powszechnego Programu Motywacyjnego było długoterminowe związanie zespołu z firmą – został on osiągnięty. Trudno się dziwić, że w spółce, która dzieli się sobą z pracownikami, procent retencji utrzymuje się na poziomie 85-90 proc. Wśród firm z branży IT jest to wynik, którym należy się chwalić.

Kreatywna opowieść o zawodach przyszłości

Wyróżnienie

ROBERT BOSCH

Grupa Bosch jest globalną marką, którą w Polsce reprezentują cztery spółki zatrudniające w sumie ponad 9500 pracowników. Co miesiąc do firmy dołącza ok. 40 nowych osób. Firmie zależy na tym, aby zacząć przyciągać do siebie talenty z branży IT, bo choć Bosch działa w branży technologicznej, marka do tej pory nie była kojarzona jako interesujące miejsce pracy dla programistów. Większość osób postrzega Bosch jako producenta pralek i wiertarek, a nie pracodawcę mogącego zaoferować programistom możliwość zaangażowania w innowacyjne i ciekawe projekty. W firmie pojawiła się potrzeba zainicjowania kampanii employer brandingowej, która zmieni percepcję marki i pozwoli wyłowić z rynku wybitne jednostki.

Bosch chce być liderem innowacyjności – do tego potrzebni są wysoko wykwalifikowani specjaliści z dziedziny IT. Celem kampanii #BoschCode było dotarcie do szerszej bazy talentów, w szczególności ekspertów i liderów branży informatycznej, którzy dotychczas nie postrzegali marki jako potencjalnego pracodawcy. Trzonem kampanii było stworzenie kreatywnej opowieści o zawodach przyszłości bazujących na wartościach i standardach firmy składających się na #BoschCode. Każdy ze stworzonych na potrzeby kampanii zawodów odnosił się do efektów pracy i dotyczył aktualnego projektu oraz podkreślał

jego przełomowość czy wagę społeczną, np. Programista Dróg dla Jezy uczy autonomiczne samochody wrażliwości, by nawet najbardziej nietypowi użytkownicy dróg byli bezpieczni. W kampanię aktywnie zaangażowali się pracownicy, dzięki czemu nabrała ona autentyczności – potencjalni kandydaci mogli zobaczyć, jak wygląda praca w Bosch Polska od środka. Odpowiednią narrację udało się opracować dzięki współpracy działu HR, employer branding i rekrutacji oraz menedżerów i zespołów technologicznych. Ambasadorami firmy zostali pracownicy, którzy dzielili się prawdziwymi, pełnymi pasji i zaangażowania opowieściami o swojej pracy – siedem osób wybrano do bycia twarzami kampanii w pierwszej odsłonie i sześć w kolejnej. Narzędzia zostały dobrane na podstawie badań przeprowadzonych przed rozpoczęciem kampanii i obejmowały zarówno komunikację online, za pośrednictwem mediów społecznościowych, jak i offline: paczkomaty, metro, busbacki.

Podczas trwania kampanii Bosch pozyskał o 40 proc. więcej unikalnych kontaktów niż w analogicznym okresie przed jej rozpoczęciem. Dodatkowo udało się zniwelować braki zatrudnienia i zmienić employer brandingowy wizerunek marki. Spontaniczny wzrost zainteresowania firmą jako ciekawym miejscem pracy wzrósł w docelowej grupie rekrutacyjnej o 40 proc.

9,5

tys. ▶ Tylu pracowników zatrudnia Grupa Bosch.

Efektywne działania wellbeing i work-life balance

FokusNaCiebie, czyli człowiek w centrum

Nagroda główna

PKO BANK POLSKI

PKO Bank Polski wspiera swoich pracowników w dbaniu o dobre zdrowie fizyczne, psychiczne i emocjonalne, w myśl zasady: im większe wymagania biznesowe, tym wyższy poziom dbania o siebie i jakość regeneracji. W kwietniu 2021 r. w PKO BP wystartował program #FokusNaCiebie. Inicjatywa ta, kierowana do wszystkich pracowników banku, jest stale rozbudowywana i dostosowywana do ich potrzeb.

Najnowsza strategia wellbeingowa, zaplanowana na lata 2023-2024, została dostosowana do trzech grup zawodowych: menedżerów, jednostek wspierających i sieci sprzedaży. Badania wewnętrzne wskazują, że te trzy grupy najmocniej różnią się potrzebami. Największym wyzwaniem jest objęcie troską pracowników sieci sprzedaży. Duży wpływ na planowanie działań ma również struktura wiekowa pracowników banku. Nie jest łatwo sprostać oczekiwaniom przedstawicieli pięć różnych pokoleń. Twórcy programu #FokusNaCiebie postawili na zróżnicowane narzędzia, tak aby każdy znalazł coś dla siebie. Jednym z nich jest dostępna w każdej chwili, dedykowana platforma #FokusNaCiebie promująca rozwiązania skierowane do wszystkich w jednym miejscu, tak by każdy mógł wybrać aktywności zgodne ze swoimi upodobaniami czy możliwościami czasowymi. W ostatnich sześciu miesiącach odnotowano na niej ponad 6,5 tys. wejść. Pracownicy mogą także brać udział w cyklu webinarów na żywo z inspirującymi ekspertami. W 48 zorganizowanych spotkaniach udział wzięło 18 640 osób. Tematy, które zgromadziły najwięcej odbiorców, to m.in. „Instrukcja obsługi stresu”, „SISU, czyli jak wzmocnić hart ducha i jak stawiać czoła wyzwaniom w zwariowanych czasach” czy „Profilaktyka wypalenia zawodowego”. Co istotne, program cechuje ogólna dostępność z każdego miejsca i w dowolnym czasie – pracownicy, którzy nie mieli możliwości uczestniczyć w wydarzeniu live, mogą odtworzyć je w późniejszym terminie. Dodatkową bazą wiedzy jest Biblioteka Zdrowia, w której zgromadzono filmy podzielone na siedem kategorii: ruch, sen, energia, stres, odpoczynek, dobrostan lidera, dieta.

Bardzo popularnym narzędziem jest aplikacja mobilna – osobisty asystent zdrowia. Po wywiadzie użytkownik wybiera jeden z trzech kluczowych obszarów zdrowia lub rozwoju, który jest na najniższym poziomie, a następnie rozpoczyna pracę z asystentem zdrowia i rozwoju osobistego. W aplikacji odnotowano ponad 12 tys. aktywności.

Wielu osobom wprowadzanie zmian w diecie czy trybie życia sprawia trudność i szybko się zniechęcają. Dla nich dedykowana jest inicjatywa „Zdrowe nawyki w małych krokach”. W jej ramach pracownicy przez trzy tygodnie dostają wskazówki, jak niewielkim wysiłkiem wprowadzać zdrowe nawyki w pięciu obszarach: diety, zdrowia fizycznego, zdrowia mentalnego, snu i relacji.

Dla pracowników sieci sprzedaży stworzono specjalne narzędzie – Czujnik Zdrowia. Rozwiązanie to jest dostępne na każdym telefonie z dostępem do Internetu pod linkiem wellbis.pl/pko. Użytkownicy znajdą tam spersonalizowaną dawkę motywacji oraz wskazówki zdrowotne. Na platformie czekają ciekawe informacje, porady wideo i możliwość kontaktu ze specjalistami. To nie wszystko. Co miesiąc inny ekspert przygotowuje kilka inspirujących wystąpień, np. w październiku była to Daria Abramowicz, trenerka mentalna Igi Świątek.

Program #FokusNaCiebie jest już bardzo dobrze rozpoznawalny w obrębie organizacji.

Pracownicy regularnie korzystają z otrzymanych narzędzi, a po wprowadzeniu rozwiązań dedykowanych sieci sprzedaży znaczne zwiększyło się zaangażowanie tej grupy odbiorców.

Nowe standardy w trosce o dobre samopoczucie

Wyróżnienie

ING HUBS POLAND

BeWell to program wellbeingowy wdrożony przez ING Hubs Poland, zespół ekspertów dostarczający kompleksowe usługi IT oraz usługi operacyjne w ING na całym świecie.

Głównym celem programu jest zwiększenie świadomości pracowników w zakresie zdrowia fizycznego, psychicznego oraz równowagi między życiem zawodowym i prywatnym. Poprzez tę inicjatywę firma chce wspierać dobrostan pracowników oraz budować ich zaangażowanie. Działania podejmowane w zakresie wellbeingu i work-life balance są częścią strategii ING Hubs Poland, w szczególności elementu #people & culture, realizując także globalną strategię Grupy ING w zakresie odblokowania potencjału pracowników.

BeWell skupia się na trzech kluczowych obszarach wpływających na samopoczucie człowieka: zdrowiu mentalnym, fizycznym i work-life balance. Strategia została stworzona w oparciu o potrzeby pracowników, które wyrazili poprzez ankietę Power Audit przeprowadzoną przez firmę zewnętrzną. Na ankietę odpowiedziało przeszło 50 proc. pracowników organizacji. Na tej podstawie udało się opracować główne założenia strategii, w myśl których program BeWell ma dostarczyć narzędzia pozwalające podnieść poziom świadomości pracowników w zakresie zdrowia fizycznego, psychicznego oraz równowagi między życiem zawodowym i prywatnym i w efekcie przyczynić się do poprawy ich funkcjonowania

w tych obszarach. Ważnym zadaniem jest także wzmocnienie odporności psychicznej pracowników, tak by przygotować ich na zmiany, które mogą nadejść w przyszłości. Inicjatywy realizowane w ramach programu są bardzo różnorodne, zarówno pod względem tematu, jak i formy. Jedną z propozycji jest BeWell – otwarta platforma webowa dla wszystkich pracowników i ich bliskich, centrum wiedzy ze wszystkich obszarów wellbeingu. Dużą popularnością cieszy się program Peers support – warsztaty z psychologiem, podczas których chętne osoby mogą pozyskać wiedzę o tym, jak identyfikować pierwsze oznaki kryzysu, jak wspierać innych w kryzysie i kiedy szukać wsparcia profesjonalisty. Bardzo ciekawe są także akcje grantowe, które pozwalają pracownikom otrzymać dofinansowanie organizacji zespołowych aktywności sportowych (StayFit) oraz organizacji własnych inicjatyw wellbeingowych (StayWell).

Program BeWell otrzymał certyfikat Wellbeing Institute – niezależnej organizacji działającej na rzecz stosowania dobrych praktyk w miejscu pracy. Docenili go także pracownicy ING Hubs Poland, przyznając zespołowi odpowiedzialnemu za projekt nagrodę w kategorii Local Act. Wśród pracowników widać większą wiedzę i świadomość w temacie troski o własne zdrowie, a ich zaangażowanie w program cały czas rośnie.

Stacja Dobrostan

Wyróżnienie

ROHLIG SUUS LOGISTICS

ROHLIG SUUS Logistics to działająca od 32 lat polska firma o globalnym zasięgu w branży TSL, która specjalizuje się w transporcie, magazynowaniu towarów, spedycji i odprawach celnych oraz doradztwie w zakresie zarządzania logistyką i łańcuchem dostaw. W 30 oddziałach firmy zatrudnionych jest 2205 osób. Ambicją spółki jest zdobycie pozycji lidera wśród pracodawców w branży TSL, dlatego jednym z pięciu celów strategicznych firmy na lata 2022-2025 jest budowanie zaangażowania i satysfakcji pracowników.

SUUS z łaciny oznacza swój, własny – taka też jest kultura organizacyjna firmy, w której na pierwszym miejscu stawia się człowieka. Potwierdzają to badania opinii pracowników, w ramach których 89 proc. respondentów (przy frekwencji 96 proc.) odpowiedziało pozytywnie na pytanie: Mój przełożony/przełożona widzi we mnie człowieka, a nie tylko pracownika. Emanacją tej filozofii jest „Stacja Dobrostan” – kampania edukacyjna, która ma pomóc pracownikom firmy zadbać o siebie w czterech najważniejszych obszarach: ciała, głowy, wewnętrznej siły i relacji. Program, realizowany w modułach poświęconych każdemu z tematów osobno, ma trwać od lipca 2023 r. do czerwca 2024.

Celem „Stacji Dobrostan” jest poprawa samopoczucia psychicznego i fizycznego pracowników

i współpracowników oraz idące za tym podniesienie zadowolenia z pracy. Ważną częścią kampanii jest dostarczenie menedżerom praktycznych informacji, jak zauważać i reagować na oznaki kryzysu psychicznego członków zespołu. Dodatkowym celem jest zaopiekowanie się aspektem work-life balance. Projekt „Stacja Dobrostan” obejmuje m.in. psychoedukację, szkolenia, webinaria z ekspertami, wyzwania sportowe czy forum do dyskusji i dzielenia się swoimi spostrzeżeniami. Pracownicy zespołu HR, którzy realizują ten projekt, posiadają odpowiednią wiedzę, doświadczenie oraz umiejętności do prowadzenia warsztatów (są certyfikowanymi trenerami i coachami oraz Praktykami Pozytywnej Odporności Psychicznej), jak również konsultacji kryzysowych (certyfikowani Konsultanci Kryzysowi, terapeuci w trakcie nauki w Szkole Psychoterapii), a do prowadzenia webinarów zapraszani są zewnętrzni eksperci.

To, jak ta inicjatywa jest potrzebna, widać po pierwszym module „Stacji Dobrostan”, który już się odbył. Organizatorzy liczyli, że na pierwszej stacji, poświęconej ciału, spotka się z nimi minimum 200 uczestników, tymczasem w wydarzeniu udział wzięło aż 846 pracowników. Pozytywne opinie na temat inicjatywy pozwalają przypuszczać, że na następnej stacji pasażerów będzie jeszcze więcej.



Kompleksowe działania Diversity & Inclusion

Otwarcie na różnorodność

Nagroda główna

FM LOGISTIC

FM Logistic oferuje rozwiązania logistyczne na całym świecie. Polskie oddziały firmy rozmieszczone są w małych miejscowościach i wsiach, w 22 lokalizacjach na terenie całego kraju. Największą grupą zawodową w firmie są pracownicy magazynowi – wg badania Manpower „Niedobór talentów” (2021) to jedna z najtrudniejszych grup do pozyskania przez pracodawców. Przyciągnięcie i zatrzymanie pracowników jest dziś niezwykle trudne, dlatego FM Logistic otwiera się na niestereotypowych kandydatów – kobiety, osoby z niepełnosprawnością czy obcokrajowców. Nie jest to łatwa zmiana, aby mogła się dokonać, najpierw należy otworzyć na różnorodność obecnych pracowników firmy i pokazać im, że praca w różnorodnym zespole daje mnóstwo korzyści. Zadanie przeprowadzenia organizacji przez ten proces zostało powierzone działowi HR, który przygotował kompleksową strategię D&I.

Do wprowadzenia działań w obszarze różnorodności posłużył koncept znany już wcześniej pracownikom firmy – dotychczasowe hasło „Tak pracują #Zawodowcy” zostało zaadaptowane na: „Różnimy się, ale wszyscy jesteśmy Zawodowcami”. Slogan ten, rozwijany na różne sposoby, stał się główną platformą komunikacji w zakresie działań D&I, a strategia została do-

pasowana do grupy docelowej i adresowała najpilniejsze, pod kątem biznesowym i rekrutacyjnym, wymiary różnorodności. W kampanię od samego początku zaangażowany był zarząd firmy, co podkreślało jej znaczenie dla biznesu i nadawało wysoki priorytet. Powołana została także grupa ambasadorów zmiany złożona z pracowników reprezentujących różne obszary biznesowe.

Pierwszym etapem kampanii były działania edukacyjne, które najpierw objęły osoby pracujące na stanowiskach liderskich (pigulki wiedzy dla liderów, spotkania i szkolenia z zakresu DEIB, prezentacje, broszury itp.), a następnie kaskadowo przenosiły się na pozostałych pracowników. Materiały edukacyjne dla pracowników magazynowych dopasowano do ich potrzeb. W przestrzeniach firmowych pojawiły się m.in. naklejki w nieregularnych, zróżnicowanych kształtach, naklejone na: lodówkach, lustrach, drzwiach itd. Zorganizowano także quiz dotyczący różnych aspektów różnorodności, a zwycięzcy otrzymywali tematyczne gadżety. Do wzięcia udziału w kampanii zaproszono dzieci pracowników. Najmłodszy przygotował prace plastyczne na temat „Jak różnisz się od swojego przyjaciela/przyjaciółki”. 115 konkursowych dzieł zostało wystawio-

nych w ramach wystawy z okazji Dnia Dziecka. Aby oswoić pracowników z tematem niepełnosprawności, przygotowano komiks, który przedstawiał zasady savoir-vivre wobec osób z niepełnosprawnościami. Dodatkowo na kanałach i w social mediach firmy prezentowano success stories przedstawicieli grup mniejszościowych, którzy już pracują w firmie. Podczas kampanii wprowadzono szereg zmian proceduralnych obejmujących m.in.: dodatkowe ubezpieczenie dla pracowników z niepełnosprawnością, tłumaczenie komunikacji wewnętrznej na j. ukraiński, wprowadzenie femintatwów czy zaproszenie kobiet do udziału w firmowym turnieju piłki nożnej.

Chociaż kampania miała ograniczony budżet – zaledwie 10 tys. zł – osiągnęła wyniki wyższe od zakładanych. 76 proc. pracowników poświęciło swój czas, aby dowiedzieć się więcej o różnorodności, a o 50 proc. wzrosło zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami (ujawnionych po kampanii i z poleceń pracowniczych). Pozytywny odbiór kampanii w organizacji sprawił, że została adaptowana na rynek słowacki i czeski. Dzięki spójnym działaniom udało się osiągnąć zamierzone cele oraz wzmocnić poczucie bezpieczeństwa i przynależności do organizacji.

Profesjonalizm nie ma płci

Wyróżnienie

CENTRALNY OŚRODEK INFORMATYKI

Mimo że wiele firm i organizacji samorządowych promuje zatrudnianie kobiet w branży IT, nadal jest ich tam tylko 15 proc. A przecież w każdej branży, nie tylko IT, powinny się liczyć przede wszystkim kompetencje, motywacja i chęć rozwoju, nie zaś płeć. Dodatkowo oferty pracy na rynku skierowane są najczęściej do doświadczonych inżynierów, trudno odnaleźć się na nim osobom, które stawiają swoje pierwsze kroki. Centralny Ośrodek Informatyki postanowił przekonać kobiety do podboju branży IT. Program „Nowa TY w IT: Profesjonalizm nie ma płci” miał pokazać kobietom, że IT to nie tylko stanowiska techniczne, ale wiele różnorodnych zawodów, w których mogą się rozwijać, i ośmielić je do podejmowania nowych wyzwań i przebranżowienia. Celem akcji było zwiększenie odsetka pracujących informatyczek i wprowadzenie większej różnorodności w zespołach.

COI to firma działająca na rynku IT, ale będąca częścią administracji państwowej. Podejmowane przez nią działania mają charakter nie tylko wizerunkowy, związany z kreowaniem pozytywnego obrazu COI jako pracodawcy, ale także misyjny, nastawiony na budowanie świadomości i promowanie odpowiedzialności społecznej. Dlatego program „Nowa TY w IT” miał dostarczać praktyczną wiedzę, dzięki której będzie można rozpocząć pracę w IT, ale też realną możliwość podjęcia takiej pracy. Program obejmował darmowy kurs online, po którym 40 kursantek i kursantów z najlepszymi wynikami zaproszono na 4-miesięczny bootcamp. Po jego zakończeniu 23 osoby zostały przyjęte na staż do Centralnego Ośrodka Informatyki i rozpoczęły swoją pierwszą pracę w dziale IT. Działaniom edukacyjnym towarzyszył element mentoringowy – w ramach programu nagrano serię 12 inspirujących podcastów z ciekawymi postaciami z branży IT (i nie tylko).

Kurs online i odcinki podcastów cały czas są dostępne w sieci dla osób, które chcą poszerzyć wiedzę na temat pracy w IT.

Odzew na inicjatywę COI znacznie przekroczył cele, które postawili sobie jej twórcy. Na kurs zarejestrowało się 4026 osób, na bootcamp zakwalifikowano 40, a podcasty odsłuchano prawie 5 tys. razy. Uczestniczki programu najbardziej doceniały go za możliwość stworzenia prawdziwej aplikacji, możliwość pracy na narzędziach faktycznie używanych przez działy IT i kontakt z ekspertami. Tak duże zainteresowanie zadecydowało o zorganizowaniu kolejnej edycji programu.

Nikt dziś nie wątpi, że program „Nowa TY w IT”, dzięki zaangażowaniu różnorodnych narzędzi, długofalowości, kompleksowości i dostępności, przyczynia się do przełamania stereotypów płciowych oraz wyrównywania szans na zmaskulizowanym rynku IT.

Efektywni i zaangażowani

► HOLISTYCZNE PODEJŚCIE:

Za efektywne działania wellbeing i work-life balance wyróżnienie otrzymała inicjatywa firmy Rohlig SUUS Logistics – Stacja Dobrostan. Statuetkę odebrała Małgorzata Piór-Patyk.



► ROZWIJAĆ TALENTY:

W kategorii Pracodawca rozwijający liderów wyróżnienie przyznano firmie Skanska – za międzynarodowy program rozwojowy dla młodych liderów – STRATOS. Statuetkę odebrał Jakub Rachwałski.

Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu

Unikalny portal dla pracowników

Nagroda główna

JERONIMO MARTINS POLSKA

Jeronimo Martins Polska jest właścicielem Biedronki, największej sieci detalicznej w Polsce, mającej (na koniec trzeciego kwartału 2023 r.) 3473 sklepy zlokalizowane w ponad 1100 miejscowościach. To największy pracodawca w Polsce – zatrudnia 80 tys. osób, które piastują różne stanowiska w sklepach, magazynach i biurach. 95 proc. zatrudnionych nie posiada służbowego konta e-mail. Czy da się prowadzić skuteczną komunikację z tak ogromną liczbą osób pracujących w rozproszonej strukturze? W Jeronimo Martins Polska jest to możliwe! Narzędziem, które sprawia, że wszyscy pracownicy Biedronki mogą być na bieżąco z tym, co dzieje się w firmie, jest firmowy portal komunikacyjny dlanaswjm.pl. Intranet dostępny jest za pośrednictwem wygodnej aplikacji w telefonie, a korzysta z niego blisko 99 proc. wszystkich pracowników.

Strona dlanaswjm.pl powstała w 2016 r., aby pracownicy Biedronki mieli łatwiejszy i bardziej przejrzysty wgląd w bogatą ofertę programów wsparcia, które oferuje pracodawca. Wraz z upływem czasu rosły potrzeby komunikacyjne, a tym samym portal stawał się coraz popularniejszy wśród zatrudnionych i wymagał dalszej rozbudowy.

Powstały nowe podstrony, zakładki, repozytoria dokumentów, a także funkcjonalności umożliwiające załatwienie spraw HR w formie online. Pojawił się również chatbot

odpowiadający na zapytania i automatyzujący wybrane procesy HR. W 2022 r. intranet odnotował ponad 40 mln odsłon. W końcu przyszedł moment, w którym portal dlanaswjm.pl potrzebował gruntownego odświeżenia i wdrożenia nowej odsłony bardziej satysfakcjonującej dla użytkowników.

Zanim zdecydowano o tym, jakie ulepszenia powinny się znaleźć w odświeżonej wersji platformy, przeprowadzono badania wśród pracowników firmy. Badania ilościowe pozwoliły na realne zbadanie potrzeb użytkowników. Respondenci wyraźnie zaznaczyli, że platforma powinna być bardziej dostosowana do urządzeń mobilnych, wskazali elementy, które powinny być bardziej widoczne, a także zasugerowali atrakcyjniejszy układ artykułów. Opracowanie koncepcyjne i graficzne powstało we współpracy z zespołem komunikacji odpowiedzialnym za tworzenie treści dla pracowników, a realizatorem zmian od strony technicznej była agencja Cut 2 Code. Co się zmieniło?

Przed wszystkim strona główna platformy zyskała całkiem nowy wygląd. Teraz pojawiają się na niej promowane artykuły dotyczące najważniejszych tematów w danym czasie.

Zdjęcia głównych artykułów wyświetlanych w aktualnościach są powiększone, zmienił się także ich rozkład, co ułatwia dostęp z urządzeń mobilnych. Same artykuły zyskały możliwość przetłumaczenia na inny język oraz zmiany wielkości czcionki czytanego tekstu, co stanowi ułatwienie dla osób słabo widzących. Pracownicy mogą za pomocą aplikacji składać wnioski do udziału w programach wsparcia, co wcześniej możliwe było jedynie w formie papierowej. Także w aplikacji, w zakładce „decyzje”, otrzymuje odpowiedź. W dlanaswjm.pl użytkownicy znajdą również e-kody, jeden z benefitów przyznawanych przez pracodawcę, który pozwala na robienie zakupów w Biedronce i Hebe. Na portalu znajdziemy też funkcjonalności służące budowaniu miłej atmosfery w środowisku pracy, np. możliwość złożenia życzeń jubilatowi z różnych części Polski, którzy świętują 10 i 20 lat pracy w firmie.

Pracownicy docenili zmiany, które zostały wprowadzone w najważniejszym dla nich narzędziu komunikacji, i korzystają z niego jeszcze chętniej. Liczba odsłon strony od stycznia do października 2023 r. wyniosła 32,4 mln, o 25,5 proc. więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Digitalizacja procesów HR

Nagroda główna

GRUPA KRUK

Grupa KRUK to jedna z największych organizacji w branży zarządzania wierzytelnościami w Europie. W jej skład wchodzi spółka dominująca KRUK SA z siedzibą we Wrocławiu, gdzie mieści się także zespół centralny oraz 25 powiązanych kapitałowo spółek zależnych. W organizacji zatrudnionych jest ponad 3 tys. osób. Obecnie w grupie KRUK wiele obszarów pracy podlega transformacji cyfrowej, aby zwiększyć efektywność i satysfakcję pracowników, a także uwolnić zasoby. Jednym z procesów wymagających usprawnienia jest monitorowanie i przetwarzanie danych w HR.

Grupa KRUK prowadzi działalność w Polsce, Rumunii, Czechach, Słowacji, Włoszech, Hiszpanii i na Malcie, posiada także aktywa w Niemczech. Do tej pory każdy z rynków działał według własnych zasad i korzystał ze swoich narzędzi typu Excel czy lokalnych systemów kadrowych, przez co dane były rozproszone. Nie było też jednej listy wskaźników, które powinny być monitorowane w każdym oddziale firmy, co utrudniało komunikację między spółkami i centralą. Skomplikowany proces, który towarzyszył wygenerowaniu raportu, bardzo wydłużał czas jego przygotowania – średni czas opracowania raportu dla jednego wskaźnika wynosił w marcu 2023 r. nawet 13 dni roboczych. To prowadziło do napięć i utrudniało rozmowy z biznesem, który potrzebował danych ad hoc. HR, chcąc być partnerem dla biznesu i nadążać za procesami digitalizacji zachodzącymi w firmie, potrzebował nowoczesnego sposobu zarządzania danymi HR, który umożliwiłby monitorowanie aktualnej sytuacji i prognozowanie na przyszłość. Brak jednego grupowego narzędzia do zbierania, aktualizowania danych, generowania z nich raportów i monitorowania wskaźników HR był wyraźną przeszkodą w efektywnym funkcjonowaniu tego obszaru. Stąd pomysł na stworzenie i wdrożenie samodzielnie

zintegrowanego, spersonalizowanego pod potrzeby lokalne i Grupy, HR Dashboard z wykorzystaniem Microsoft Power Platform.

Group HR Dashboard integruje dane z różnych, lokalnych systemów HR, zapewniając jednolity i spójny widok na dane na poziomie lokalnym i Grupy, niezależnie od ich pochodzenia. Narzędzie pomaga zarządzać danymi w sposób zautomatyzowany, z wykluczeniem błędów ludzkiego. Wysoka interaktywność i dynamiczne wizualizacje danych ułatwiają zrozumienie złożonych zestawień i trendów. Intuicyjny i przyjazny interfejs użytkownika pomaga analizować i rozumieć dane oraz zależności między nimi. HR Dashboard wspiera różne działania w ramach rozmaitych procesów HR, między innymi: proces rekrutacji, planowanie zasobów, zarządzanie różnorodnością, onboarding, proces wynagradzania czy zarządzanie zaangażowaniem. Realizacja projektu zajęła 4 miesiące i odbyła się wyłącznie przy użyciu sił wewnętrznych, w ramach jednego etatu w centrali KRUK SA, przy wsparciu lokalnych specjalistów HR w zakresie aktualizacji dostarczanych danych. Stworzenie HR Dashboard nie wymagało żadnych dodatkowych nakładów finansowych, zewnętrznych narzędzi czy udziału firm spoza organizacji. Dzięki nowemu narzędziu czas generowania raportu skrócił się z 13 dni do 6 godzin roboczych. Udało się także opracować listę 14 kluczowych wskaźników HR oraz ich spójne definicje na poziomie Grupy, a także siedem nowych do wdrożenia w przyszłości.

Dashboard stał się kluczowym narzędziem w transformacji cyfrowej strategii zarządzania zasobami ludzkimi, przyczyniając się do bardziej analitycznego podejścia i wykorzystania narzędzi no-code / low code w obszarze, który nie jest z nimi kojarzony. Projekt zainspirował inne zespoły do wykorzystania narzędzi Microsoft Power Program w codziennej pracy.

Gala

Misja: wspieranie przedsiębiorczości



„Wierzmy, że pokazywanie najbardziej wartościowych praktyk oraz liderów w obszarach HR to najlepsze źródło inspiracji dla firm, a tym samym droga do podnoszenia poziomu polskiego biznesu.

► **Grzegorz Nawacki**
redaktor naczelny „Pulsu Biznesu”

Wsparcie rozwoju

Misja Innowacja

Nagroda główna

MBANK

Jeśli chcemy połączyć w jednym miejscu nowoczesne rozwiązania i bankowość, do głowy od razu przychodzi nam mBank – pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce, który od lat wyznacza trendy w bankowości mobilnej i online. mBank stworzył najbardziej innowacyjną na świecie platformę bankowości elektronicznej, docenioną prestiżowymi, międzynarodowymi nagrodami. Chcąc utrzymać pozycję lidera w zakresie dostarczania innowacyjnych rozwiązań dla bankowości, mBank zapewnia pracownikom wszystkich obszarów dostęp do szerokiego zakresu pakietów szkoleniowych z kompetencji przyszłości, które zostały wypracowane na potrzeby strategii Grupy mBanku na lata 2021-2025.

Wybór umiejętności, w które organizacja chciała wyposażać pracowników, został dokonany na podstawie wewnętrznego badania przeprowadzonego wśród kadry menedżerskiej na początku 2021 r. Wśród kompetencji, które pozwolą firmie osiągnąć założenia strategii do

2025 r., wskazali oni: kreatywność i innowacyjność, data analytics & science, Artificial Intelligence / Machine Learning, krytyczne myślenie i cyberbezpieczeństwo. W 2021 r. 13 proc. kadry, z wyłączeniem pionu IT, skorzystało ze szkoleń dotyczących kompetencji przyszłości. Teoria to jednak za mało, zdobywane kompetencje należy wykorzystywać także w praktyce. W tym celu powstał świeży koncept kierowany do wszystkich pracowników.

Kompetencje Przyszłości to inicjatywa strategiczna mBanku, której głównym celem jest rozwinięcie przez min. 15 proc. zatrudnionych w pierwszym roku – i min. 34 proc. w drugim roku trwania projektu – przynajmniej jednej z pięciu kompetencji przyszłości każdego roku. Narzędziem do osiągnięcia tych założeń jest Misja Innowacja – konferencja połączona z konkursem dla pracowników. Jest to oddolna inicjatywa tworzona przez różnorodny zespół (z obszarów IT, finanse, HR, ryzyko), pasjona-

tów innowacji i kompetencji przyszłości. Projekt był realizowany wyłącznie w ramach wewnętrznych zasobów i wspierany przez zarząd banku. Patronat nad wydarzeniem objął wiceprezes ds. informatyki i operacji.

Chociaż temat Misji Innowacji kojarzy się głównie z rozwiązaniami IT, do udziału w akcji zaproszeni byli pracownicy wszystkich pionów. Paleta działań wspierających rozwój kompetencji była bardzo różnorodna, składały się na nią: szkolenia online i offline, grywalizacja, webinary, warsztaty i konferencje. Konkurs towarzyszący pierwszej edycji Misji, która odbyła się w 2022 r., składała się z dwóch etapów. Najpierw pracownicy szukali usprawnień w swojej pracy, procesach lub produktach indywidualnie. Z grona 243 propozycji wybrano 30 najlepszych, które pomysłodawcy, wraz ze stworzonymi przez siebie crossfunkcyjnymi zespołami, rozwijali w czasie dwudniowej grywalizacji drużynowej.

W 2023 r. odbyła się Misja Innowacja 2.0 będąca kontynuacją wydarzenia z poprzedniego roku. Tym razem główny akcent położony był na wykorzystanie sztucznej inteligencji.

Całość wydarzenia składała się z dwóch konferencji i konkursu, poprzedzonych cotygodniowymi webinariami i warsztatami z obszaru AI. W ramach konkursu drużynowego interdyscyplinarne zespoły pracowały przez dwa tygodnie nad rozwojem swoich inicjatyw w dwóch kategoriach: projekt wewnętrzny i projekt zewnętrzny. Finałowym zadaniem konkursowym było przedstawienie pomysłu w pięciominutowej prezentacji, na podstawie której jury wyłoniło zwycięzców. 20 wyróżniających się osób zostało nagrodzonych udziałem w wyjeździe edukacyjnym na Florydę – do siedziby NASA i start-upu z branży AI. Misja Innowacja została doceniona przez uczestników – 90 proc. z nich zadeklarowało, że poleciłoby udział w wydarzeniu swoim koleżankom i kolegom.

Pracodawca rozwijający liderów

Akademia Skutecznego Lidera

Nagroda główna

GRUPA LUX MED

Grupa LUX MED jest niekwestionowanym liderem na rynku prywatnej opieki zdrowotnej. Świadcząc usługi od niemal 30 lat, obejmuje obecnie kompleksową opieką medyczną ponad 2,5 mln pacjentów. Dla wielospółkowej firmy, o tak dużej skali działalności, wyzwaniem jest utrzymanie wzrostu efektywności operacyjnej, szczególnie przy zwiększonym zapotrzebowaniu na usługi medyczne po okresie pandemii. Dobrze wyszkolona kadra zarządzająca, skupiona na szybkim identyfikowaniu problemów i doskonaleniu procesów, to nieodzowny składnik recepty, która pozwoli LUX MED-owi osiągać dalsze sukcesy. To właśnie do doświadczonych menedżerów adresowany jest program rozwoju „Akademia Skutecznego Lidera”.

Inspiracją na pomysły i zakres programu była praktyka jednej z najbardziej renomowanych i największych firm medycznych – Cleveland Clinic. Opierając się na jej doświadczeniu, LUX MED mógł korzystać ze sprawdzonego zestawu metod, narzędzi i zasad omawianych oraz ćwiczonych w ramach czterech modułów, na których zbudowany był sukces operacyjny organizacji ze Stanów Zjednoczonych. Aby jednak model zza oceanu mógł zadziałać w Polsce, musiał być praktykowany na rzeczywistych przykładach, z którymi menedżerowie spotykają się w swojej codziennej pracy w grupie LUX MED. Pracownicy firmy opracowali więc autorską strategię skrojoną na potrzeby organizacji.

Pierwsza edycja Akademii Skutecznego Lidera rozpoczęła się w listopadzie 2022 r., a zakończyła się w listopadzie 2023. Wzięło w niej udział 30 proc. menedżerów z całej grupy – 254 osoby. W czasie trwania programu odbyło się 130 godzin warsztatów, 500 godzin konsultacji indywidualnych, a jego uczestnicy wykonali 1000 praktycznych zadań, indywidualnie i grupowo. Uczestnicy ASL teorię, którą posiadli na początku, wprowadzali w życie jeszcze w czasie trwania pro-

gramu, a stosując poznane metody w odniesieniu do swoich realnych wyzwań biznesowych, mogli na bieżąco obserwować efekty ich działania. Jak to wyglądało w praktyce? Liderzy, opierając się na konkretnych danych liczbowych, identyfikowali problemy napotykane w swoich obszarach roboczych, skalę i częstotliwość ich występowania, a następnie dokonywali ich priorytetyzacji. Co istotne – nie byli pozostawieni sami sobie, przez cały czas mogli liczyć na indywidualne wsparcie mentoringowo-coachingowe. Do wypracowania najbardziej optymalnych rozwiązań angażowali również pracowników z zarządzanych przez siebie zespołów oraz z innych obszarów. Wprowadzenie i stosowanie narzędzi ułatwiających identyfikację problemu oraz wdrożenie zmian działało wzmacniająco na poczucie wpływu i sprawczości członków zespołów, zwiększając tym samym ich poczucie odpowiedzialności oraz stopień motywacji i zaangażowania. To przynosi efekty! W rezultacie udział w „Akademii Skutecznego Lidera” nie tylko pozwolił zwiększyć menedżerom własne umiejętności i kompetencje, ale też usprawnił pracę ich zespołów i przyczynił się do znacznego udoskonalenia procesów biznesowych. Dla pacjentów oznaczało to wzrost jakości usług i efektywności ich dostarczania. Udało się wprowadzić zupełnie nowe usługi, innowacyjne ze strony medycznej, oraz zredukować opóźnienia w realizacji dotychczasowych. Wzrósł dostęp do usług laboratoryjnych, a także zwiększyła się dostępność lekarzy. To wszystko przełożyło się na wyższy poziom satysfakcji pacjentów, a co za tym idzie: zwiększony popyt na usługi dostępne w ofercie grupy. Dzięki temu oszczędności wygenerowane w ramach programu przekroczyły 1,5 mln PLN. „Akademia Skutecznego Lidera” to mocno oparty na biznesie, dobry program, ze świetnymi wynikami, nie dziwi więc, że LUX MED już planuje kolejną edycję.

Zadbać o młode talenty

Wyróżnienie

SKANSKA

Skanska to jedna z największych firm budowlanych i deweloperskich na świecie. Od 135 lat realizuje najbardziej złożone projekty budowlane w krajach nordyckich, Europie i USA. Dla skutecznego zarządzania tak dużą organizacją kluczowi są zdolni liderzy, którzy stojąc na czele zespołów, prowadzą je po kolejne sukcesy. I to właśnie do młodych liderów Skanska kieruje swój program STRATOS.

STRATOS to międzynarodowy program rozwoju młodych talentów, a jednocześnie przyszłych liderów w Skanska. Jest to swego rodzaju most pomiędzy kadra kierowniczą wyższego stopnia a pracownikami o wysokim potencjale, który stwarza okazję do spotkania i dyskusji. Do edycji, która odbyła się w 2022 r., zakwalifikowało się 34 uczestników z obszaru Europy Centralnej – z Polski, Czech, Słowacji, Rumunii i Węgier. Organizatorzy, adaptując globalne rozwiązanie na potrzeby lokalnych biznesów, musieli brać pod uwagę specyfikę każdego z tych rynków. W realizację programu zaangażowanych zostało 40 osób z całej organizacji, także tych na najwyższych stanowiskach. Swoją wiedzę z młodymi liderami dzielili się członkowie zarządu, którzy prowadzili pięć dwudniowych modułów tematycznych. Kolejnym etapem było zawiązanie zespołów projektowych, które przez sześć miesięcy realizowały zadania wybrane przez zarząd. Tematy prac grup oscylowały wokół zagadnień klimatycznych, takich jak redukcja śladu węglowego, relacje z klientem, współpraca wewnątrz Skanska, zagadnienia IT oraz rola kobiet na stanowiskach liniowych. Zespoły nie miały pracować tylko w teorii – ich zadaniem było przygotowanie praktycznych rozwiązań i rekomendacji możliwych do wdrożenia w organizacji. Uczestnicy programu mogli korzystać z różnorodnych narzędzi, które wspierały ich w wykształcaniu kompetencji lidera i realizacji zadań, m.in. lekcji języka angielskiego, coachingu i mentoringu w zakresie wystąpień publicznych czy konsultacji z członkami zarządu i zespołami merytorycznymi podczas przygotowań do realizacji zadań projektowych. Całość zakończyła się wspólną konferencją dla uczestników, przełożonych i zarządu.

Pierwszą okazją do zrewidowania skuteczności programu STRATOS, czyli sprawdzenia, w jaki sposób wysiłek i rozwój młodych liderów (tych mających zespół) przełożył się na pracę ich teamów, było badanie zaangażowania pracowników Skanska we wrześniu 2023 r. Kolejna pojawi się po procesie oceny podsumowującej ich pracę w 2023 r., kiedy to przełożeni podczas przeglądu talentów omówią z nimi ich przyszłość w firmie. Chociaż udział w programie nie gwarantuje awansu, jest duża szansa, że jego absolwenci będą przewodzić Skanska w przyszłości.

Światowe standardy H

Konkurs „PB” Podczas gali Siły Przyciągania rodzime przedsiębiorstwa nagrodzono za najskuteczniejsze działania w obszarze HR. Wyróżnione inicjatywy to wartościowa odpowiedź firm na kluczowe zjawiska na rynku pracy

W ostatnim roku obserwowaliśmy dynamiczny rozwój innowacyjnych technologii, w szczególności sztucznej inteligencji. Wielu ekspertów debatuje nad wpływem postępującej cyfryzacji na rynek pracy. Wydaje się jednak, że całkowita automatyzacja ludzkiej pracy wciąż jest pieśnią dalekiej przyszłości. Dlatego nie możemy zapominać o kręgosłupie każdej organizacji, czyli pracownikach.

To właśnie obszar HR stanowi centralny temat konkursu Siła Przyciągania organizowanego przez „Puls Biznesu”. Jego celem jest nagradzanie polskich przedsiębiorstw za szczególnie wartościowe działania w obszarze HR. Wyróżnione firmy wyróżniają się nie tylko budowaniem atrakcyjnego wizerunku pracodawcy, ale też skutecznym wdrażaniem nowych pracowników oraz troską o zaangażowanie i rozwój zespołów. Zwycięzcy tegorocznej, ósmej edycji konkursu zostali uhonorowani podczas uroczystej gali, która odbyła się 8 lutego w warszawskiej restauracji Belvedere.

– Ten konkurs to element misji „Pulsu Biznesu”, jaką jest wspieranie przedsiębiorczości. Wierzymy, że pokazywanie najlepszych praktyk, liderów w obszarach HR jest najlepszą metodą inspiracji dla firm, a tym samym podnoszenia poziomu polskiego biznesu – przywitał gości Grzegorz Nawacki, redaktor naczelny „Pulsu Biznesu”.

W konkursie Siła Przyciągania może wziąć udział każda organizacja pragnąca podzielić się swoimi praktykami z zakresu employer branding i zarządzania zasobami ludzkimi. Równe szanse mają zarówno duże firmy, jak i mniejsze przedsiębiorstwa oraz start-upy. Udział jest całkowicie bezpłatny.

W tegorocznej edycji konkursu uczestnicy rywalizowali w ośmiu kategoriach. Kapituła konkursowa, złożona z wybitnych praktyków biznesowych, podjęła decyzję o przyznaniu wyróżnień jedynie w sześciu z nich. Nagrody główne oraz specjalne wyróżnienia otrzymało 13 przedstawicieli polskiego biznesu.

HR w czasach automatyzacji

Dwie z kategorii miały związek z innowacyjnymi technologiami i kompetencjami przyszłości. Wielu ekspertów jest zgodnych co do tego, że to



► **DBAJMY O RÓŻNORODNOŚĆ:** Katarzyna Komorowska z PwC wręczyła nagrodę za kompleksowe działania D&I firmie FM Logistic. – Otwieramy pracowników na różnorodność i włączamy do organizacji osób innej narodowości, płci czy orientacji seksualnej – powiedział, odbierając nagrodę, Dawid Strzyżak z FM Logistic.



► **BALANS JEST NAJWAŻNIEJSZY:** PKO Bank Polski zwyciężył w kategorii Efektywne działania wellbeing i work-life balance. Nagrodę z rąk Agnieszki Stojak (na zdjęciu z prawej), członkini zarządu Bonnier Business Polska, odebrali przedstawiciele banku – Katarzyna Motelska oraz Kamil Forkasiewicz.

właśnie odpowiednie wdrażanie rozwiązań opartych m.in. na sztucznej inteligencji będzie dawało firmom kluczową przewagę konkurencyjną w najbliższych latach.

– W ostatnim czasie dużo się mówi o automatyzacji i robotyzacji. Media obiegają nagłówki głoszące, że wiele zawodów zostanie zastąpionych przez pracę sztucznej inteligencji. W mojej głowie utkwił cytat prezesa dużej polskiej

firmy, która powiedziała, że to nie AI odbierze nam pracę, ale co najwyżej inny kandydat, który z AI potrafi korzystać. To właśnie sedno tej rewolucji. Choć są to niezwykle technologie, to wciąż pracownicy decydują o tym, czy dana firma odnosi sukcesy na rynku – zaznaczył w trakcie gali Grzegorz Nawacki.

Właśnie dlatego tak ważne są działania firm mające na celu wdrażanie nowoczesnych

technologii do codziennej pracy organizacji. Perfekcyjnym przykładem jest nowoczesne rozwiązanie jednego z dwóch zwycięzców w kategorii Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi – firmy KRUK S.A. Dzięki pracy zespołu prowadzonego przez Igora Tcaplina udało się stworzyć narzędzie do generowania raportów w bardzo krótkim czasie. Ten projekt idealnie pokazuje, w jaki spo-

sób człowiek może usprawnić swoją pracę za pomocą nowoczesnych technologii.

– Jest to absolutny hit zrobiony wewnątrz, w niedługim czasie, przez jednego człowieka. Przyznajemy tę nagrodę za ujednolicenie trudnych danych z różnych źródeł i za imponujące efekty, w tym skrócenie czasu generowania raportów z 13 dni roboczych do 6 godzin – powiedział, wręczając nagrodę, Adam Marona, Sales Team Manager, Grupa OLX.

Przyszłość należy do liderów

Organizatorzy Siły Przyciągania zdają sobie sprawę, że świat biznesu cały czas ewoluje. Dlatego każda edycja konkursu jest dopasowana do aktualnych realiów rynkowych. Owocem tego podejścia jest stworzenie nowej kategorii, w której w tym roku mogli rywalizować uczestnicy, czyli Pracodawca rozwijający liderów. Środowisko związane z HR silnie podkreśla, że menedżerowie odgrywają kluczową rolę w nowoczesnych organizacjach. To na nich ciąży odpowiedzialność za przystosowanie pracowników do dynamicznie zmieniającego się środowiska biznesowego.

Zwycięzcą w nowej kategorii była Grupa LUXMED. Firma została nagrodzona za nowoczesny program rozwojowy „Akademia Skutecznego Lidera”, który jest częścią strategii rozwoju kadry menedżerskiej firmy opartej na modelu kompetencyjnym. Może być on inspiracją dla innych polskich przedsiębiorców chcących poszerzać wiedzę i umiejętności swojej kadry menedżerskiej.

– To nagroda za mocne osadzenie w biznesie, duże zrozumienie potrzeb znacznej grupy liderów, za wiele godzin szkoleniowych, które przynoszą wymierne korzyści, bo menedżerki i menedżerowie rzeczywiście wdrażają zdobytą wiedzę i umiejętności. To była prawdziwa Akademia Skutecznego Lidera i „ministerstwo mądrych kroków”, jak określił działania laureata jeden z członków kapituły – tłumaczyła decyzję kapituły konkursowej Anna Korycińska, zastępca dyrektora personalnego, Bonnier Business Polska.

Dbajmy o dobrostan i różnorodność

W ostatnich latach dużo mówiło się o dobrostanie pracowników. Dlatego w tegorocznej

edycji Siły Przyciągania nie mogło zabraknąć kategorii związanej z tym obszarem, czyli Efektywne działania wellbeing i work-life balance. Nagrodę główną zdobył PKO Bank Polski za program #FokusNaCiebie, którego celem jest dbałość o dobrostan pracowników na wielu płaszczyznach i zachowanie równowagi między zdrowiem psychicznym i fizycznym.

– PKO Bank Polski otrzymuje nagrodę za użycie optymalnych narzędzi, nowatorskie podejście do w sumie powszechnych rozwiązań, uwzględnienie w programie pracowników sieci sprzedaży, kształtowanie małych dobrych nawyków w rozproszonych zespołach i ustawienie „Fokusu Na Ciebie” – powiedziała, wręczając nagrodę, Agnieszka Stojak, członkini zarządu Bonnier Business Polska.

Kapituła konkursu Siła Przyciągania po raz kolejny nagrodziła firmy, które aktywnie działają w obszarze zwiększania różnorodności w polskim biznesie. Działania mające na celu aktywizację zawodową kobiet czy zwiększanie tolerancji wobec grup mniejszościowych są świetnym przykładem ludzkiej strony biznesu. Zwycięzcą w kategorii Kompleksowe działania D&I została firma FM Logistic.

– Nagrodziliśmy szerokie rozumienie różnorodności i dostrzeżenie wielu jej odcieni w trudnej branży. Jej charakter stanowi dużo większe wyzwanie w obszarze diversity & inclusion. Za zaangażowanie zarządu, ale też rodzin pracowników. Za wykorzystanie różnych narzędzi, aby edukować i łączyć. W końcu „różnimy się, ale wszyscy jesteśmy zawodowcami” – podkreśliła przed wręczeniem statuetki zwycięzcy Katarzyna Komorowska, partner, PwC Polska.

Siła Przyciągania 2023

Partner merytoryczny

► PwC Polska

Partnerzy

► Orange Polska
 ► Credit Agricole Bank Polska
 ► OLX Praca

Patroni

► Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami
 ► Stowarzyszenie Agencji Zatrudnienia

R w polskich firmach



► **NAGRADZAJMY NAJLEPSZYCH:** Siła Przyciągania to wyjątkowy konkurs nagradzający polskie przedsiębiorstwa za ich wysiłki w obszarze HR.



► **TECHNOLOGIA DLA CZŁOWIEKA:** Igor Tcaplin z KRUK S.A. odebrał nagrodę w kategorii Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi z rąk Adama Marony z Grupy OLX. Rozwiązanie firmy pozwala na skrócenie czasu generowania raportów z 13 dni roboczych do 6 godzin.



► **LIDERZY KRĘGOSŁUPEM ORGANIZACJI:** Mirosław Suszek i Dorota Sawicz z Grupy LUX MED odebrali z rąk Anny Korycińskiej z Bonnier Business Polska nagrodę w kategorii Pracodawca rozwijający liderów.

► **INNOWACJE DLA MENEDŻERÓW:** Sieć sklepów Biedronka była drugim równorzędnym zwycięzcą w kategorii Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi. Statuetkę odebrał Marcin Rybicki z Jeronimo Martins.



► **ZAWÓD KIEROWCY „OD KUCHNI”:** Anita Koralewska-Ratajczak z Raben Group odebrała nagrodę w kategorii Kampania employer branding. Jest to wyróżnienie za wyjątkową kampanię ukazującą, jak napradę wygląda zawód kierowcy. Statuetkę wręczył Jacek Kowalski z Orange Polska.



► **KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI:** Misja Innowacja to projekt, który pozwala nam rozwijać kompetencje przyszłości – tak o zwycięskim projekcie w kategorii Wsparcie rozwoju pracownika – nowe kompetencje w nowej rzeczywistości mówiła Monika Sałasińska z mBanku. Statuetkę wręczyła Anna Podlewska z banku Crédit Agricole.

Poznaj siedem kluczowych trendów HR

Projekty nagrodzone w konkursie Siła Przyciągania odsłaniają przyszłe ścieżki rozwoju i wyzwania, z którymi muszą zmierzyć się pracodawcy

Mirosław Konkel

m.konkel@pb.pl

W kalejdoskopie zmian na rynku pracy tegoroczna odsłona konkursu Siła Przyciągania odkrywa przed nami fascynującą mozaikę trendów, innowacji i wyzwań, z którymi mierzą się dziś organizacje. W świetle reflektorów nagrodzone inicjatywy rysują obraz dynamicznie ewoluującego środowiska, w którym zarządzaniu zasobami ludzkimi wyznaczają nowe trajektorie sukcesu.

1 Nowe technologie w HR

To, że w tym roku jurorzy przyznali dwie nagrody w kategorii Nowoczesne narzędzia i technologie, mówi wiele. Kruk SA i Jeronimo Martins Polska, z ich pionierskim podejściem do zarządzania zasobami ludzkimi, potwierdzają, że transformacja cyfrowa, w tym spod znaku sztucznej inteligencji, nie jest już luksusem – to fundament skutecznej strategii angażowania i zarządzania talentami.

Stwierdzenie, że współcześnie każda firma jest zainwestowana w technologie informatyczne, nie jest przesadzone. Widać to m.in. w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Badanie przeprowadzone przez Eightfold AI pokazuje, że działy HR coraz częściej stosują zaawansowane narzędzia w różnych aspektach swojej działalności. Algorytmy służą do zarządzania dokumentacją pracowniczą (78 proc.) oraz płacami i świadczeniami dodatkowymi (77 proc.), wspomagają rekrutację (73 proc.), poprawiają wydajność (72 proc.) i onboarding (69 proc.). To wprawdzie dane z amerykańskiego rynku, ale polscy kadrowcy potwierdzają, że także krajowe firmy używają AI w procesach HR.

2 Pracownik jako partner

Przykłady wyróżnionych w kategorii Kampania employer branding pokazują, że tradycyjne podejście do budowania marki pracodawcy ustępuje miejsca innowacyjnym i autentycznym strategiom. W dzisiejszym dynamicznym środowisku rynkowym kam-



► **WELLBEING PRACOWNIKÓW:** W odpowiedzi na palący problem wypalenia zawodowego coraz więcej pracodawców przykłada wagę do dobrostanu swoich kadr. Wprowadzają różnorodne programy wsparcia, umożliwiają elastyczne godziny pracy, zapewniają dostęp do terapii oraz promują zdrowie fizyczne poprzez rozmaite inicjatywy. [FOT. UNSPLASH]

panie muszą być nie tylko kreatywne, ale i wiarygodne, aby skutecznie przyciągać i zatrzymywać talenty.

Aby dotrzeć do swoich potencjalnych pracowników, Raben Management Services skutecznie wykorzystuje media społecznościowe, pokazując, że z innowacjami cyfrowymi jest za pan brat. Robert Bosch wyróżnia się przez bezpośrednie angażowanie pracowników w tworzenie i realizację strategii EB, co nie tylko zwiększa zaangażowanie zespołu, ale także podnosi wiarygodność przekazu. Software Mansion idzie o krok dalej, oferując finansowe gratyfikacje za polecenie nowego pracownika, co podkreśla wartość personalnych rekomendacji w budowaniu silnej i pozytywnej marki pracodawcy. Żegnajcie, tradycyjne kampanie employer branding!

3 Rozwój kompetencji przyszłości

Nagroda główna dla mBanku w kategorii Wsparcie rozwoju – nowe kompetencje w nowej rzeczywistości uwidacznia, że adaptacja do nowych realiów rynkowych zaczyna się od śmiałych decyzji edukacyjnych. Jeśli kiedyś nauka kończyła się wraz ze zdobyciem dyplomu, to teraz obejmuje również całą karierę zawodową. Powodów jest wiele, a jeden z najważniejszych to

Dołącz do nas!

► Zachęcamy firmy do uczestnictwa w kolejnych edycjach konkursu Siła Przyciągania, aby mogły dzielić się swoimi doświadczeniami i pokazywać, jak rozwijają się ich strategie HR w czasie. Obserwacja tych zmian z roku na rok dostarcza cennych wskazówek na temat kierunków, w jakich ewoluuje zarządzanie ludźmi oraz jak adaptacyjne i innowacyjne podejścia przyczyniają się do tworzenia bardziej angażujących i satysfakcjonujących miejsc pracy.

ekspansja nowych technologii, na co wskazują m.in. międzynarodowe badania zrealizowane przez IBM Institute for Business Value: menedżerowie uważają, że 40 proc. ich pracowników będzie musiało przekwalifikować się w wyniku wdrożenia sztucznej inteligencji i automatyzacji w ciągu najbliższych trzech lat.

4 Inwestycje w przywództwo

Jeśli edukować, to najpierw szefów. Jednak idealna sytuacja, w której wszyscy liderzy są dobrze przygotowani do swoich ról, wydaje się trudna do osiągnięcia. Zgodnie z międzynarodowymi badaniami przeprowadzonymi przez The Josh Bersin Company tylko 17 proc. firm deklaruje zwiększenie budżetów na rozwój przywództwa. Aż 80 proc. przełożonych nie otrzymało odpowiedniego szkolenia w związku z awansem. Istnieją firmy, które podejmują świadome działania w celu rozwijania kompetencji

przywódczych swoich menedżerów, co jest obiecującym kierunkiem zmian.

Z tym większą satysfakcją warto odnotować przeciwny trend, który wyznaczają zwycięzcy w kategorii Pracodawca Badań i Rozwoju. Podobnie jest z firmami – te otwarte na mniejszości okazują się bardziej wydajne. Tymi odkryciami naukowców zainspirowali Kompleksowe działania D&I.

5 Firma bez barier

Zróznicowany skład zespołu projektowego przekłada się na jego większą efektywność i innowacyjność, ale także przyczynia się do tworzenia bardziej inkluzywnych rozwiązań technologicznych i społecznych – twierdzą eksperci z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Podobnie jest z firmami – te otwarte na mniejszości okazują się bardziej wydajne. Tymi odkryciami naukowców zainspirowali Kompleksowe działania D&I.

FM Logistic wyróżnia się dodatkowymi świadczeniami dla osób z niepełnosprawnościami, angażowaniem dzieci pracowników oraz rozszerzeniem działań poza swoje kadry, a także komunikacją w języku ukraińskim. Natomiast COI walczy o większy udział kobiet w branży IT oraz współpracuje z administracją państwową. Takich pracodawców przybywa, przez co zmieniają się realia rynku pracy, czyniąc przeszkody i podziały sprawą przeszłości.

6 Dobrostan w pracy

Problemy zdrowotne, w tym wypalenie zawodowe, dotyczą szerokiej grupy pracowników – różne badania wskazują, że od 23 do 35 proc. czynnych zawodowo Polaków cierpi na ten problem. Dodatkowo 64 proc. pracowników regularnie, co najmniej raz w tygodniu, doświadcza stresu i frustracji związanych z pracą. W odpowiedzi na te wyzwania coraz więcej pracodawców przykłada wagę do dobrostanu swoich kadr. Wprowadzają różnorodne programy wsparcia, umożliwiają elastyczne godziny pracy, zapewniają dostęp do terapii oraz promują zdrowie fizyczne poprzez rozmaite inicjatywy. Działania te mają na celu nie tylko poprawę samopoczucia jednostek i zespołów, ale również zwiększenie efek-

tywności pracy i budowanie pozytywnej atmosfery w miejscu zatrudnienia.

Jak dbać o zatrudnionych? Inspiracji dostarczają laureaci w kategorii Efektywne działania wellbeing i work-life balance. Główną nagrodę zdobył PKO Bank Polski, wyróżniając się zastosowaniem innowacyjnych technologii w swoich programach. ING Hubs Poland zostało wyróżnione za edukację i wsparcie liderów, oferując m.in. nieograniczony dostęp do konsultacji psychologicznych. Rohlig SUUS Logistics zasłużył na uznanie za efektywne podejście do problemu wypalenia zawodowego.

7 HR to część większej całości

Najnowsza odsłona konkursu PB udowadnia, że HR nieustannie się rozwija, przekraczając ustalone od dawna bariery i angażując wszystkie szczeble organizacji. Od pracowników na pierwszej linii przez menedżerów aż po najwyższe władze firmy – wszyscy są zaangażowani w kreowanie lepszego miejsca pracy. Ten trend oznacza definitywne odejście od działania w tzw. silosach, gdzie poszczególne działy pracują odizolowane od reszty organizacji. Współpraca i integracja stały się głównymi rozgrywanymi, wzmacniając jednostkę firm i przekładając się na ich wydajność oraz zdolność do innowacji.

Konkurs Siła Przyciągania to więcej niż zmagania przedsiębiorstw o miano najlepszego pracodawcy. To wierny obraz współczesnego rynku pracy, na którym innowacyjność, autentyczność i troska o dobrostan pracownika definiują nowoczesne podejście do biznesu. Uczestnicy zmagają nie tylko celebrytów sukcesu własnego lub innych firm, ale również poznają ścieżki rozwoju, którymi przedsiębiorstwa muszą podążać, aby sprostać wyzwaniom dynamicznie zmieniającego się świata biznesu.

W tym kontekście konkurs staje się nie tylko platformą do prezentacji osiągnięć, ale również forum wymiany najlepszych praktyk i inspiracji dla innych organizacji. Wskazuje na to, że przyszłość HR będzie kształtować się wokół idei otwartości, elastyczności i współpracy, co z kolei pomoże firmom nie tylko przetrwać, ale też prosperować w obliczu nieustających zmian rynkowych. ©