

Lighthouse
C.A.R.E.S.
prezentuje

RAPORT
SPECJALNY

Niewidzialna więź

2021 Edelman Trust Barometer: The belief-driven employee

Czasy, w których decyzje konsumenckie opierały się wyłącznie na cenie, przeminęły bezpowrotnie. Sięgając po produkt ze sklepowej półki patrzymy na jego skład, pochodzenie, ale też firmę, która za nim stoi. Interesuje nas to, czy jest ekologiczna, jak wygląda proces produkcji, jakimi wartościami się kieruje. **Tak samo wygląda dziś relacja pomiędzy firmą i pracownikiem.**

W ostatnich dziesięcioleciach oczekiwania wobec stylu życia i kariery zawodowej zmieniły się diametralnie. Chcemy się rozwijać i osiągać sukcesy w pracy, szanując jednocześnie swoją prywatność, czas wolny, i co więcej — nasze przekonania. Pandemia COVID-19 jeszcze bardziej pogłębiła ten proces.

Ten nowy układ sił definiuje dziś nie tylko katalog czynników, które firmy powinny wziąć udział przy prowadzeniu procesów rekrutacyjnych czy kampaniach employer brandingowych. To również ważna lekcja dla specjalistów komunikacji wewnętrznej.

Na co powinny dziś zwrócić uwagę firmy? Czego oczekują osoby wchodzące na rynek pracy? Jaką rolę pełnią bezpośredni przełożeni? O najważniejszych wnioskach z ostatniego raportu firmy Edelman przeczytacie w dalszej części artykułu.

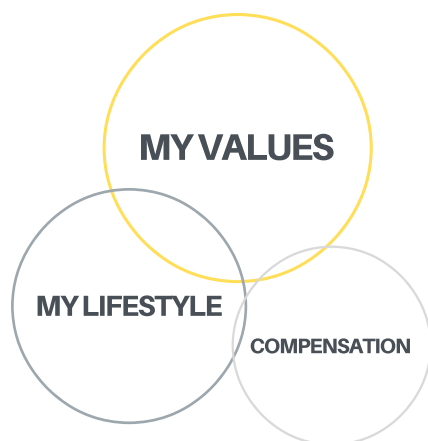
Firma Edelman, największa na świecie sieciowa agencja specjalizująca się w komunikacji marketingowej i public relations, z uwagą śledzi zjawiska rynkowe i społeczne. Najnowszy raport specjalny Edelman Trust Barometer „The belief-driven employee”, w całości poświęcony został więziom między pracodawcą i pracownikiem. Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu br. wśród ok. 7 000 pracowników z Brazylii, Chin, Niemiec, Indii, Japonii, Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych.

Trudna rzecz o zaufaniu

77%

uczestników badania, wśród instytucji, które uważa za najbardziej rzetelne i wiarygodne w przekazywaniu informacji, wskazało pracodawcę. Trend ten pojawił się podczas pandemii COVID-19 i nadal się utrzymuje.

Jednocześnie koronawirus spotęgował **lęk pracowników związany z utratą pracy**. Obok widma recesji, coraz więcej osób obawia się także automatyzacji, czy ograniczenia możliwości rozwoju.



EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (EVP)

Wśród czynników wskazywanych przez respondentów jako istotne przy **wyborze nowego miejsca pracy**, najczęściej pojawiały się **WARTOŚCI** — zarówno w kontekście doceniania pracownika, jak i aktywności społecznej firmy.

6 na 10 pracowników

CHCE pracować w firmie, która

liczy się z opiniami pracowników

przekłada odpowiedzialność społeczną ponad sukces rynkowy

działa nieetycznie

NIE CHCE pracować w firmie, która

prezentuje postawy i działania niezgodne z ich wartościami

Siła
wpływu

Pracownik zaangażowany i kierujący się wartościami to także **dobra inwestycja dla pracodawcy.**

- 76 proc. bierze aktywny udział we wdrażaniu zmian w organizacji. Decydując się na działanie, wybiera jednak wew., oficjalne narzędzia komunikacji, a nie protest, czy negatywne wpisy w SOME
- częściej **rekomenduje produkty** oraz **markę firmy jako pracodawcy** w swoim otoczeniu
- rzadziej podejmuje decyzje o **zmianie miejsca pracy**

Pracownicy potrzebują dziś



Rozwoju



Głosu



Docenienia

oraz kontaktu z przełożonym, do którego słów, w przypadku **77 proc.** pytanych, mają największe zaufanie

Wnioski z raportu Edelman Trust Barometer, przedstawiają nowy obraz pracownika — zaangażowanego, z jasno określonymi zasadami. Od benefitów i wynagrodzenia ważniejsze jest dla niego bycie częścią firmy dzielącej te same wartości, otwartej na opinie zespołu i aktywnej w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.

**OKIEM
LHSE**



Jak przekłada się to na komunikację z potencjalnymi i obecnymi pracownikami?

- szczerść za szczerść** — bądźmy szczerzy w dialogu z załogą, nie uciekajmy od trudnych tematów, mówmy otwarcie o tym co dzieje się w firmie,
- narzędzia wpływu** — oddajmy w ręce pracowników możliwie jak najwięcej kanałów umożliwiających im dzielenie się opiniami. Jeśli planujemy wdrożenie nowych rozwiązań — zaprośmy przedstawicieli zespołu do stołu, powołajmy Ambasadorów Zmiany,
- najważniejsze jest zaufanie** — angażujmy się społecznie, ale bądźmy w tym autentyczni, nie uprawiajmy greenwashingu, znajdźmy taki obszar, który bliski jest DNA firmy i jej pracownikom,
- podział władzy** — inwestujmy zasoby w tych, którzy są blisko ludzi. To Kierownicy, Mistrzowie Zmianowi czy Brygadziści są najbliższymi pracownikom, jeśli będą usatysfakcjonowani ze swojej pracy, będą budować dobrą atmosferę również w swoich zespołach.



Jeśli masz pytania lub potrzebujesz wsparcia w budowaniu relacji z pracownikami czy realizacji aktywności komunikacyjnych – zadzwoń lub napisz do nas. Pomożemy Ci opracować plan działań i odnaleźć się w cyfrowej rzeczywistości.

O LIGHTHOUSE

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy PRowe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy to nasza specjalność. Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!



601 06 66 46



www.lhse.pl



www.linkedin.com/lighthousepolska



www.facebook.com/Lighthouse.Polska



www.lhse.pl/podcasty



Studio Lighthouse