

# Αναγκαιότητα και όχι πολυτέλεια το «χτίσιμο» της φήμης του εργοδότη

Το θέμα του «Employer Branding» φέρνει στην επικαιρότητα έρευνα του ALBA

Της ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ ΔΑΜΟΥΛΙΑΝΟΥ

Μπορεί οι εταιρείες μας να γνωρίζουν τη μεγάλη θετική αξία που συνεπάγεται το να έχουν καλή φήμη -και κάνουν πολλά για να την «χτίσουν»- ωστόσο, φαίνεται ότι αποφεύγουν να τη συνδέσουν και με το «χτίσιμο» ενός καλού ονόματος για τον εργοδότη. Κάτι που οι ειδικοί το εκφράζουν μέσα με τον όρο «employer branding». Το σημαντικό αυτό θέμα το έφερε στην επικαιρότητα το τμήμα Εφαρμοσμένης Έρευνας και Καινοτομίας του ALBA Graduate Business School at the American College of Greece στο πλαίσιο της πρόσφατης εκδήλωσης για την παρουσίαση του «Δείκτη Τάσεων Αγοράς για το πρώτο εξάμηνο του 2013».



«Σε εποχές που το οικονομικό κίνητρο είναι πενιχρό, πρέπει να εστιάσουμε σε άλλους παράγοντες που μας καθιστούν ελκυστικούς ως εργοδότες όπως στο περιβάλλον εργασίας, στην πρόκληση του αντικειμένου της εργασίας, στην κοινωνική συνεισφορά ως εταιρεία» λέει η δρ Ολγα Επιτροπάκη.

## «Ψυχολογικό συμβόλαιο»

Εισηγήτριας του ειδικού αυτού θέματος ήταν η κ. Ζωή Κουρουνάκου, διευθύντρια αυτού του Τμήματος του ALBA και η δρ Ολγα Επιτροπάκη, αναπληρώτρια καθηγήτρια, κάτοχος της επίωνυμης ακαδημαϊκής έδρας «Σταύρος Κωστόπουλος» στη Διοίκηση και Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, η οποία, συνοψίζοντας, τόνισε ότι στις παρούσες συνθήκες «το employer brand αποτελεί αναγκαιότητα και όχι πολυτέλεια». Τη χαρακτήρισε ως μια διαδικασία στην οποία αξίζει να μπει κάθε εταιρεία -ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον κλάδο στον οποίο ανήκει- για να προσδιορίσει με σαφήνεια αυτό που τη διαφοροποιεί ως «εργοδότη» από τους ανταγωνιστές της και να προβάλει μια ξεκάθαρη εταιρική ταυτότητα. Ταυτόχρονα, προωθεί μέσα και έξω από την εταιρεία μια ξεκάθαρη εικόνα που την καθιστά ελκυστική ως εργοδότη, ενώ ταυτόχρονα, προσδιορίζει το «ψυχολογικό συμβόλαιο» μέσα από σαφείς πληροφορίες -τόσο προς τους ήδη εργαζομένους όσο και σε πιθανούς υποψηφίους.

## Χρονοβόρος διαδικασία που αποφέρει όμως πολλαπλά οφέλη

**Τέλος**, στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Unilever για τη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα -που είναι σημαντική διάσταση του employer brand της εταιρείας- αναφέρθηκε η κ. Εύα Ξαξήρα HR manager Elais-Unilever Hellas υπογραμμίζοντας ότι «ο στόχος μας είναι να φέρνουμε υψηλά αποτελέσματα, κάνοντας ταυτόχρονα το καλό και να λειτουργούμε ως εταιρεία με υψηλά πρότυπα ηθικής και περιβαλλοντικής συνείδησης». Κάτι που εκφράζεται σαφώς και μέσα από το tagline της εταιρείας που είναι «Doing good by doing well». Κοινό σημείο έμφασης στις παρουσιάσεις που έκαναν οι τρεις κυρίες στελέ-

χη των εταιρειών τους, είναι ότι «το employer brand δεν είναι κάτι στατικό αλλά μια δυναμική διαδικασία που παίρνει χρόνο, όμως αποφέρει πολλαπλά οφέλη». Επισήμαναν επίσης, το πόσο σημαντικό στοιχείο είναι οι τρόποι με τους οποίους το employer brand επικοινωνείτε μέσα και έξω από την εταιρεία. Και ως παραδείγματα ανέφεραν τη δημιουργία career site, την αξιοποίηση των social media, τη συμμετοχή σε ημέρες καριέρας, σε φοιτητικούς διαγωνισμούς, αλλά και με τη χρήση video, ώστε οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να παρουσιάζουν τη δική τους εμπειρία για το τι σημαίνει να εργάζεσαι στη συγκεκριμένη εταιρεία.

Κάτι που αντιστοιχεί σε «υπόσχεση» του εργοδότη προς τον εργαζόμενο. «Σε εποχές που τα οικονομικά κίνητρα είναι πενιχρά, πρέπει να εστιάσουμε σε άλλους παράγοντες που μας καθιστούν ελκυστικούς ως εργοδότες - λ.χ. στο περιβάλλον της εργασίας, στην πρόκληση του αντικειμένου της εργασίας, στην κοινωνική συνεισφορά μας ως εταιρεία».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, έστω και αν οι εταιρείες θεωρούν σημαντικό το θέμα

του ονόματος του «καλού εργοδότη», ωστόσο, μονό το 12,7% το κατατάσσουν ως βασική προτεραιότητα «ειδικά τώρα» για να ανακτήσουν τη χαμένη εμπιστοσύνη των εργαζομένων και των υποψηφίων. Σημειωτέον, ότι το στοιχείο αυτό, κρίνεται από τους υποψηφίους εργαζομένους περισσότερο ελκυστικό και από το πακέτο των αμοιβών είτε από το κοινωνικό έργο της εταιρείας. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειονό-

τητα των εταιρειών πιστεύει ότι, όντως, έχουν ένα ξεκάθαρο Employer Brand για τους εργαζομένους. Ενώ -κάπως λιγότερες- πιστεύουν ότι το ίδιο ισχύει και για να προσελκύσουν ταλέντα. Σε σημαντικό ποσοστό επίσης (40%) πιστεύουν ότι έχουν αναπτύξει μια ξεκάθαρη πρόταση αξίας εργοδότη (Employee Value Proposition), έστω και αν σε μικρό ποσοστό (22,5%) η πρόταση αυτή δεν υπάρχει στην ιστοσελίδα τους ενώ ακόμη λιγότερες εταιρείες (18%) δίνουν

και το αντίστοιχο «tagline» = δηλαδή μια φράση-κλειδί που εμπειρεύει την πρόταση αξίας εργοδότη. Ωστόσο, ανάγλυφη είναι η εικόνα του Employer Brand όπως την έδωσαν σε πάνελ που ακολούθησε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, οι εκπρόσωποι εταιρειών.

## Καινοτομία

Συγκεκριμένα η κ. Σάντυ Ζουπάνου HR Manager Clients Kraft Foods Hellas αναφέρθηκε στη διάσταση της καινοτομίας που αποτελεί καθοριστικό μέρος του employer brand της Kraft και το οποίο αναδεικνύεται με το σχετικό tagline «Open Minds, Open Doors», μέσα από το οποίο επιδιώκεται η προσέλκυση εργαζομένων που σκέπτονται δημιουργικά και «βρίσκουν λύσεις έξω από το κουτί» όπως είπε. Επισημαίνοντας ότι «η κουλτούρα μας προωθεί την καινοτομία και οι εργαζόμενοι μας λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον ελεύθερης έκφρασης».

## Εργασιακή ευελιξία

Η κ. Ματίνα Χατζηπαύλου HR director της Microsoft Hellas αναφέρθηκε ιδιαίτερα στην εργασιακή ευελιξία στην εταιρεία της, όπως την εφαρμόζει με το νέο μοντέλο εργασίας New World at Work, το οποίο δεν έχει συγκεκριμένα ώρια και γραφεία για τους εργαζομένους - «ούτε καν για τους διευθυντές». Με τον τρόπο αυτό καλλιεργούνται η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία και η γρήγορη ανταπόκριση στην αλλαγή. «Θέλουμε οι άνθρωποι μας να μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα την ατομικότητά τους. Να βρίσκονται πάντα στην αιχμή των εξελίξεων και να αγαπούν αυτό που κάνουν». Κάτι, που εκφράζεται μέσα από το tagline της εταιρείας, «come as you are, love what you do» και συνοψίζει την πρόταση αξίας του εργοδότη.

xd@kathimerini.gr