[έρευνα ALBA]

Διαχείριση HR όταν η κρίση πλήττει την εικόνα του εργοδότη

Το 74% των εταιρειών πιστεύει ότι η εικόνα του ως εργοδότη επιλογής έχει πληγεί από την κρίση, σύμφωνα με έρευνα του ALBA, στο πλαίσιο του δείκτη RCI για το α' εξάμηνο του 2013.

Της Σοφίας Εμμανουήλ
semm@naftemporiki.gr

Περικοπές θέσεων εργασίας, μειώσεις μισθών και bonus, ακόμη και οι δραστικές μειώσεις των budgets για την εκπαίδευση εργαζομένων και διευθυντικών στελεχών μεταβάλλουν το employer brand ...ερήμην των εργοδοτών.

Έρευνα του ALBA Graduate Business School at The American College of Greece που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του δείκτη RCI, που διερευνά τις προσδοκώμενες μεταβολές στις δραστηριότητες προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των επερχόμενων 6 μηνών, έδειξε ότι, ενώ η πλειονότητα των εταιρειών θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχει ξεκάθαρο employer brand παρά όλα αυτά αναλαμβάνουν ελάχιστες πρωτοβουλίες.

Ετσι αντιμετωπίζουν κινδύνους ως προς τη δέσμευση ή την προσέλκυση ταλαντούχων στελεχών αλλά και ως προς την εναρμόνιση employer brand και customer brand.

Ειδικότερα, το 74% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι έχει πληγεί από την κρίση η εικόνα των εταιρειών ως εργοδότη επιλογής. Σχετικά με τα οφέλη που έχει να καρπωθεί μια εταιρεία με ξεκάθαρο employer brand, τα στελέχη απάντησαν ότι το employer brand ενισχύει την προσέλκυση ταλέντων, δημιουργεί αίσθημα περηφάνιας, αυξάνει την εργασιακή δέσμευση και ικανοποίηση και ωφελεί την εταιρεία σε όλα τα επίπεδα.

Το employer branding

Σχετικά με το employer branding και το κατά πόσον αποτελεί προτεραιότητα στην ατζέντα του HR σε καιρούς κρίσης, οι εταιρείες το θεωρούν σημαντικό θέμα αλλά δεν κάνουν κάτι παραπάνω στην προκειμένη φάση, καθώς προτιμούν να δίνουν έμφαση σε άλλα πράγματα λόγω της δύσκολης θέσης που έχουν περιέλθει. Μόνο το 12,7% το θεωρεί βασική προτεραιότητα, ειδικά τώρα για να ανακτήσουν τη χαμένη εμπιστοσύνη των εργαζομένων και των υποψηφίων.

Θα πρέπει να εξηγήσουμε ότι το employment branding είναι ο τρόπος που οι εργαζόμενοι (νυν και υποψήφιοι υπάλληλοι) αντιλαμβάνονται την εταιρεία ως εργοδότη.

Ενα ισχυρό employer branding είναι αυτό που επικοινωνεί την κουλτούρα της εταιρείας, την αποστολή της και τις αξίες της, δίνοντας στον κόσμο ένα πολύ σημαντικό λόγο για να θέλει να δουλέψει γι' αυτήν.

Το 55,4% των εταιρειών δηλώνει ότι έχει ένα ξεκάθαρο employer brand. Συγκεκριμένα, το 68,75% των τραπεζών, το 64,29% των εταιρειών πληροφορικής και το 66,6% των εκπαιδευτικών εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι έχει ξεκάθαρο employer brand.

Στο ερώτημα αν η εταιρεία έχει αναπτύξει μια ξεκάθαρη Πρόταση Αξίας Εργοδότη (Employer Value Proposition - EVP), το 40,2% των εταιρειών, κυρίως εμπορικές και φαρμακευτικές, είπε ότι το έχει πράξει ήδη, ενώ το 62% των ερωτηθέντων δεν σκοπεύει να το κάνει, ούτε το επόμενο εξάμηνο. Είναι επίσης ενδεικτικό ότι μόνο το 22,5% των εταιρειών εμφανίζουν ξεκάθαρα το EVP τους στην εταιρική τους ιστοσελίδα. Και το ίδιο ποσοστό σκοπεύει να το κάνει το επόμενο 6μηνο. Το 77,5% δεν απάντησαν καν στην ερώτηση.

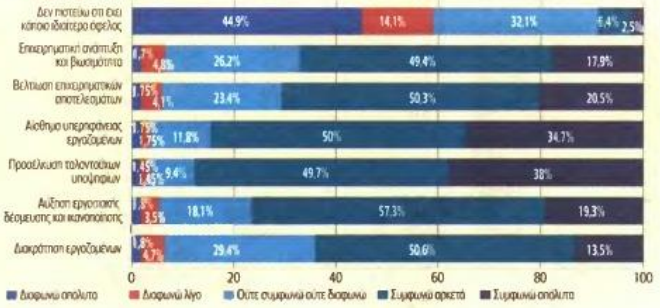
Πρόταση αξίας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν επίσης εάν έχουν αναπτύξει ένα ξεκάθαρο employer branding tagline, δηλαδή μια φράση-κλειδί που εμπεριέχει την Πρόταση Αξίας Εργοδότη. Στην πλειονότητά τους απάντησαν αρνητικά, ενώ δεν προτίθενται να το κάνουν ούτε στο επόμενο εξάμηνο. Παράλληλα όμως δηλώνουν ότι οι πιθανοί υποψήφιοι γνωρίζουν ξεκάθαρα τι διαφοροποιεί τις εταιρείες από άλλες εταιρείες του κλάδου. Το 79,1% των εταιρειών πιστεύει ότι οι εργαζόμενοι εύκολα αναγνωρίζουν τι διαφοροποιεί την εταιρεία ως καλό εργοδότη συγκριτικά με τις άλλες εταιρείες του κλάδου.

Την ίδια στιγμή μόνο στο 35,3% των εταιρειών υπάρχει ευθυγράμμιση του employer brand με το customer brand και αυτό κυρίως σε φαρμακευτικές και εμπορικές εταιρείες. Οσο για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας εταιρείας ως προς τους υποψήφιους εργαζομένους, οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η φήμη της εταιρείας και το εργασιακό περιβάλλον, τα brands αλλά και η ποιότητα του εργατικού δυναμικού κάνουν την εταιρεία πιο ελκυστική στους υποψηφίους και όχι τόσο το πακέτο αμοιβών και το κοινωνικό της έργο.

Ομως αν και το πακέτο αμοιβών δεν κάνει ελκυστικό έναν εργοδότη εν τούτοις είναι ένας από τους λόγους που χάνουν τα ταλέντα τους.

Η ίδια φύση της εργασίας και οι ευκαιρίες εξέλιξης παίζουν το σημαντικότερο ρόλο. Αντίθετα οι εταιρείες πιστεύουν ότι το εργασιακό περιβάλλον και οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων δεν είναι λόγοι για να αποχωρήσουν τα ταλέντα.

[SID:7614319]

Ποια οφέλη θεωρείτε ότι έχει μια εταιρεία που έχει ξεκάθαρο Employer Band;