**Rodzinny employer branding się opłaca!**

**Anna Dąbrowska**

**RECEVENT Sp. z o.o.**



**Rynek pracy opanowali pracownicy. To nie film s.f. ani groźba, to już kilku lat codzienność przedsiębiorców. Na rozmowach kwalifikacyjnych coraz częściej kandydaci starają się wybadać, co firma jest w stanie zaoferować im. Specjaliści czują swoją wartość i wiedzą, że znajdą dobrą pracę, zadają sobie za to pytanie, która firma może im taką zaoferować.**

Czy to dla pracodawców trudna sytuacja? Raczej nie. Mądry przedsiębiorca szybko adaptuje się do wciąż ewoluujących warunków rynkowych, a rosnąca samoświadomość specjalistów jest ich zaletą. Wystarczy się zastanowić, jak się poruszać w tej rzeczywistości.

Tutaj z pomocą przychodzą działy public relations i human resources. Synergia ich działania, wymiana narzędzi i doświadczeń pozwalają na pozyskanie aplikacji o lepszym dopasowaniu do stanowiska, czyli… bardziej jakościowe leady.

Terminologia marketingowa nie jest tu przypadkowa. Działania employer brandingowe w wielu punktach są styczne z etapami planowania kampanii reklamowych. By odnaleźć na bogatym rynku pracowniczym kandydatów odpowiadających poszukiwanemu przez ciebie wzorcowi, powinieneś ustalić styl komunikacji oraz kanały dostosowane do persony – cech, upodobań potencjalnego, projektowanego pracownika. Zastanów się, co twoja firma może zaoferować ambitnemu pracownikowi, który chce się rozwijać, i temu z mniejszym polotem, którego trzeba będzie silniej motywować. „Możliwość pracy w młodym zespole, w dynamicznie rozwijającej się firmie” – to tylko nic nieznaczący, zdarty już slogan. Postaraj się o konkrety.

Warto przy tym podkreślać w komunikacji HR-owej rodzinny charakter firmy. Jak? Tu pomoże strategia PR-owa przedsiębiorstwa. Informacje na stronie www, w mediach społecznościowych czy w treści ogłoszenia o pracę… Możliwości jest wiele.

Nieodzowne jest przy tym pokazanie firmy jako ciekawego i wartościowego pracodawcy. Firmy rodzinne mają tu szerokie pole do popisu. Jak wiemy, rodzinne przedsiębiorstwa cieszą się rosnącym zaufaniem społecznym. Konsumenci wolą kupować polskie produkty wytworzone w rodzinnych przedsiębiorstwach, chętniej rozglądają się także za pracodawcą, któremu przyświecają takie wartości jak tradycja, rodzina i stabilność.

Ponadto zamiast szukać influencerów, którzy będą promować twoją markę, pomyśl o tym, że to pracownik jest najlepszym ambasadorem twojego brandu. Badania pokazują, że najwięcej wartościowych pracowników zdobywa się dzięki poleceniom. Ale te rekomendacje działają w dwie strony: ktoś poleca ci specjalistę – jemu ktoś powinien polecić twoją firmę, a kto jest najbardziej wiarygodny w tej materii, jeśli nie aktualny pracownik?

Referencje nie muszą pochodzić tylko od klientów. Zadbaj, by opinie w Googlach czy na Facebooku oceniały twoją firmę także jako pracodawcę. Zwykłe „Lubię co rano tu przychodzić” dodane przez członka zespołu może się okazać bardziej wartościowe, a na pewno na pewno bardziej autentyczne, niż superprofesjonalna strona korporacyjna na portalu rekruterskim.

A jednak na zaciekawieniu potencjalnych kandydatów na pracowników employer branding się nie kończy. Pozyskanie specjalistów to jedno, ale utrzymanie ich, zbudowanie w nich poczucia lojalności do firmy to zupełnie inna para kaloszy.

I wcale nie chodzi tu o green roomy, czwartkowe pizze czy o dwie godziny krótsze piątki. Satysfakcja z wykowanych zadań i poczucie, że ma się realny wkład w sukces firmy, okazują dużo istotniejsze. Połączenie HR-u i komunikacji wewnętrznej może przynieść nieoczekiwane pozytywne efekty. I nie będzie do tego potrzebny kosztorys, raczej odrobina chęci oraz entuzjazmu.

Dobrze poinformowany pracownik czuje, że jest równoważnym ogniwem zespołu, zna firmę i jej strukturę. Warto więc dla przykładu uruchomić wewnętrzny newsletter, w którym będą przekazywane krótkie komunikaty dotyczące postępów w realizacji konkretnych projektów – koniec końców wszyscy pracują na osiągnięcie jednego celu, jakim jest rozwój firmy – ale też życzenia urodzinowe, gratulacje z powodu narodzin dziecka czy awansu. Ważne, żeby zespoliło to team jako ludzi, nie tryby w korporacyjnej maszynie. Narzędzie nie ma większego znaczenia, może się to odbywać drogą mailową, na pośrednictwem CRM-u albo zwykłej korkowej tablicy, dobierz kanał do stylu swojej marki.

Emloyer branding to nie wymysł korporacji czy nadmuchana przez leniwych HR-owców bańka mydlana. To już konieczny element strategii marketingowej firmy, a w tej dziedzinie firmy rodzinne mają z górki, skoro ich ogólna ocena jako pracodawców już jest pozytywna. HR i komunikacja wewnętrzna zyskują na znaczeniu, mogą się okazać kluczowe dla wypracowania specjalistycznej kadry, a tylko zadowolony pracownik to dobry pracownik.