

## **Pandemia, która zmieniła Employer Branding**

### **Nowa rzeczywistość na nowo zdefiniowała zachowania liderów i oczekiwania pracowników. Jakie wyzwania czekają nas wraz z „powrotem do normalności”?**

Pandemia Covid-19 wyrzuciła system, w jakim od lat pracowały firmy. Wraz z tym, zmianie uległ sposób komunikacji, a employer branding zyskał na znaczeniu.

#### **Łatwe dostosowanie**

Przystawienie się na pracę zdalną było dla ponad 80% pracowników w Europie łatwe lub bardzo łatwe – wynika z raportu Deloitte „Voice of the European workforce”. Dla Polaków istotną rolę odegrało w tym zaufanie współpracowników i liderów. Stworzenie takiej atmosfery wymagało jednak świadomego wysiłku ze strony przełożonych, wskazali autorzy raportu.

– Okazało się, że pracownicy mogą, bez większych problemów, świadczyć pracę zdalnie z domu. Jednocześnie tworzą oni swoistą sieć oddziałów jednoosobowych. Menadżer zarządza tą siecią, a nie jak było do tej pory zespołem osób siedzących w jednym pomieszczeniu – mówi Paweł Ziemba, wieloletni prezes zarządu Skandii i Vienna Life Vienna Insurance Group.

#### **Empatia i zrozumienie**

Nowa sytuacja pociągnęła za sobą konieczność zmian w zachowaniu kadry zarządzającej. W pracy w biurze jedną z głównych cech lidera była charyzma. W wyniku pandemii ważniejsza stała się empatia i koleżeńskie relacje. Pracownicy w swoich szefach poszukiwali wsparcia i zrozumienia, szczególnie w początkowym etapie lockdownu. Na znaczeniu zyskały też umiejętności budowy poczucia wspólnego sensu.

#### **Nowy porządek**

Pracownicy z upływem czasu przywykli do nowego modelu pracy - mija już prawie rok, odkąd funkcjonują w nowej rzeczywistości. – Z jednej strony mamy osoby, które ułożyły sobie nowy ład i działają w nim, jedni lepiej, inni gorzej. Obecna sytuacja stała się dla nich status quo. Nie czują potrzeby wracania do biur, a potencjalny powrót generuje w nich mieszane uczucia, czasem wręcz pogwałcenia wypracowanego do tej pory porządku – mówi Anna Dziedzic, wiceprezes zarządu agencji Świeża Bazylia PR.

Inni mają dosyć siedzenia w domu i z chęcią wróciliby do „normalnej” pracy w biurze. – Szczególnie widoczne jest to m.in. w branżach przemysłowych, gdzie załoga, niezależnie od fali pandemii, realizuje plany produkcji, a tzw. część administracyjna pracuje w trybie pracy zdalnej – dodaje Anna Dziedzic. – Podczas rozmów z klientami słyszymy, że część pracowników potrzebuje wrócić do „normalności”, otrzymujemy informacje, że te osoby czują się wykluczone, będąc od prawie roku na pracy online – mówi wiceprezes agencji Świeża Bazylia PR.

## **Powrót do „normalności”**

Wraz z rosnącą ilością osób zaszczepionych przeciw Covid-19, powroty do „normalnego trybu pracy” staną się coraz bardziej powszechne. Wielu pracodawców już dzisiaj zapowiada jednak, że da swoim pracownikom możliwość wyboru, w jaki sposób chcą pracować – w biurze czy w domu. Część z nich chce nawet wprowadzić obowiązek częściowej pracy zdalnej.

Jak wskazuje Deloitte, opcji pracy zdalnej spodziewa się 62 proc. pracowników w Europie i 57 proc. nad Wisłą. Odsetek ten jest większy wśród osób, które do tej pory nie miały takiej możliwości.

## **Spojrzenie w przyszłość**

Jak będzie wyglądała przyszłość employer branding? Zdaniem zarządzających firmami, przy rozproszeniu kadry, przedsiębiorstwa muszą nauczyć się zarządzać autonomicznymi pracownikami i zespołami. Największą zaletą postpandemicznych przedsiębiorstw stanie się umiejętność szybkiego dostosowywania się do warunków panujących w danym momencie.

– Planując działania na nowe czasy, trzeba będzie odciąć się od dotychczasowych schematów. Przed przystąpieniem do projektowania komunikacji z pracownikami, szczególnego pogłębienia będzie wymagała część analityczna. Niewątpliwie, ważną składową employer branding będzie opracowywanie planów odbudowy wspólnoty organizacji, która poprzez przejście na pracę zdalną, została zakłócona – przewiduje Anna Dziedzic.

## **Nowe znaczenie**

Życie bardzo przyspieszyło, przeprowadzając pracowników i pracodawców przez pewne fazy zmian w sposób zupełnie niezaplanowany i nieoczekiwany. To, czego kiedyś się obawiano, nagle stało się normalnością. Jak twierdzą socjologowie, staliśmy się świadkami zmian znacznie głębszych niż tylko forma świadczenia pracy. Zmienia się postrzeganie i znaczenie organizacji jako miejsca, wspólnego bytu. Zmianie ulega model zarządzania, tworzenia poczucia wspólnoty i kultury organizacyjnej. – Firma rozumiana jako miejsce, ma nie tylko wymiar biznesowy, ale coraz większego znaczenia nabiera wymiar społeczny. Współodpowiedzialność, przyjemność wspólnej pracy, wspólnego spędzania czasu, będą nabierały nowego znaczenia – podsumowuje Paweł Ziomba.