



EB = EMOCJE + BIZNES

O wymaganiach współczesnych kandydatów i celach biznesowych liderów w czasach Industry 4.0

RAPORT 2019

**I. PODSUMOWANIE BADANIA
(EXECUTIVE SUMMARY)**

**II. LOKALNIE NAJBARDZIEJ
ROZPOZNAWALNI
PRACODAWCY**

**III. PODSUMOWANIE BADANIA
I GŁÓWNE WNIOSKI**

1. Kilka pokoleń w jednej firmie – wyzwanie, które się opłaca
2. Liczą się talenty. A co liczy się dla nich?
3. Pokolenie C – tak, nastąpiło nowe i nie ma nic wspólnego z wiekiem
4. Być na targach pracy czy nie? To w ogóle dobre pytanie?
5. EB = Emocje + Biznes oraz diabeł, który jak zawsze tkwi w szczegółach

**IV. NAJSILNIEJSZE MARKI
PRACODAWCÓW W 7
NAJWIĘKSZYCH REGIONACH
POLSKI**

V. METRYKA RESPONDENTÓW

VI. METRYCZKA BADANIA

VII. PODSUMOWANIE RAPORTU

VIII. O ABSOLVENT CONSULTING

IX. O AUTORACH RAPORTU

I. PODSUMOWANIE BADANIA (EXECUTIVE SUMMARY)

PODSUMOWANIE BADANIA (EXECUTIVE SUMMARY)

Respondenci: 5 tysięcy respondentów, 7 miast, 38% powracających na targi, pozostali pierwszy raz na targach. 56% w wieku 21-24. Studenci wszystkich lat, kierunków technicznych, ekonomicznych, ścisłych, administracyjnych, psychologicznych. 26% respondentów pracuje i studiuje.

Atrybuty dobrego pracodawcy:

rozpoznawalność firmy i dobra reputacja, wysokość wynagrodzenia, profesjonalny trening i szkolenia, dobra atmosfera i elastyczne warunki prac.

Top kompetencje przyszłości:

IT i znajomość programowania, szybkie uczenie się i łączenie różnych umiejętności.

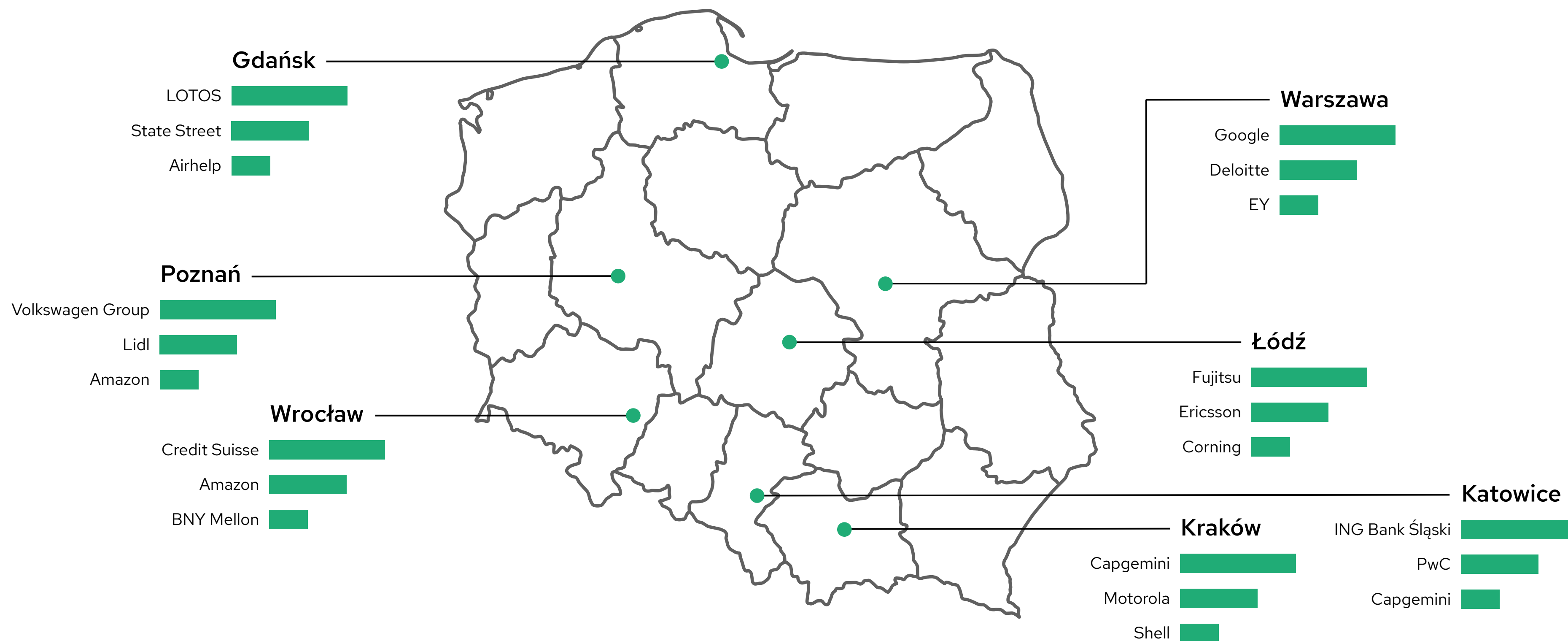
Co wpływa na ocenę miejsca pracy przez kandydata: dobre wprowadzenie (onboarding), opinia znajomych i poziom wynagrodzenia.

Najlepsi pracodawcy w Polsce.

II. LOKALNIE NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNI PRACODAWCY

LOKALNIE NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNI PRACODAWCY

TOP 3 pracodawców w danym mieście wg respondentów badania



NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU TRÓJMIASTA

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

1. **LOTOS**
gas&oil
2. **State Street**
centrum usług wspólnych
3. **Airhelp**
centrum usług wspólnych
4. **Deloitte**
konsulting
5. **Bayer**
centrum usług wspólnych
6. **Ergo Hestia**
finanse
7. **PwC**
konsulting
8. **Arla Global Financial Services**
centrum usług wspólnych
9. **Bank Millennium**
finanse
10. **PKO BP**
finanse



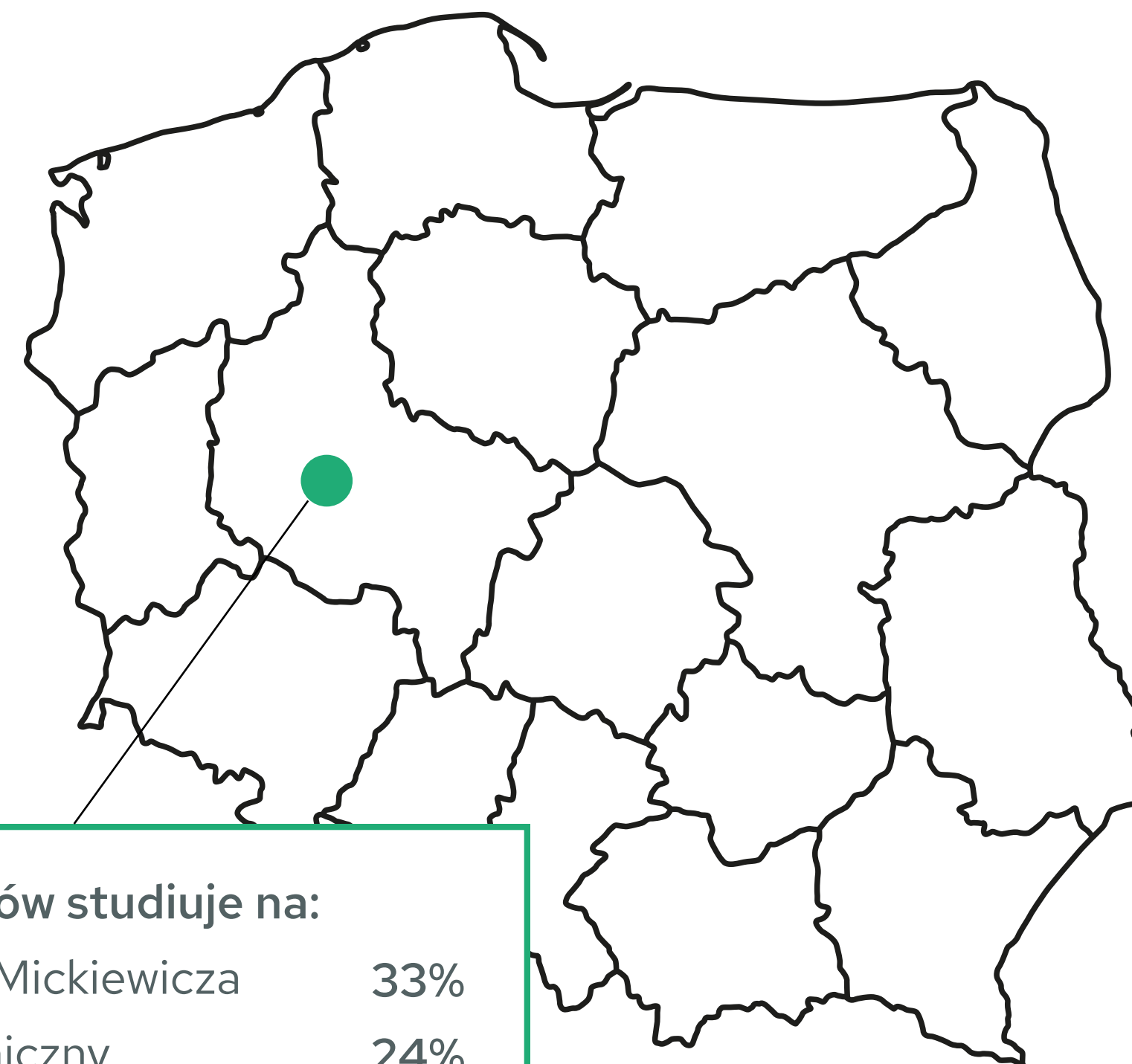
Najwięcej respondentów studiuje na:

1. Uniwersytet Gdański 37%
2. Politechnika Gdańska 25%
3. Wyższa Szkoła Bankowa 9%

NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU POZNANIA

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

1. **Volkswagen Group**
motoryzacja
2. **Lidl**
handel/FMCG
3. **Amazon**
technologia i logistyka
4. **Mars**
FMCG
5. **Deloitte**
konsulting
6. **Sunrise System**
marketing i reklama – marka polska
7. **Nestle**
FMCG
8. **Franklin Templeton**
finanse
9. **Eurocash**
FMCG
10. **Solaris**
motoryzacja



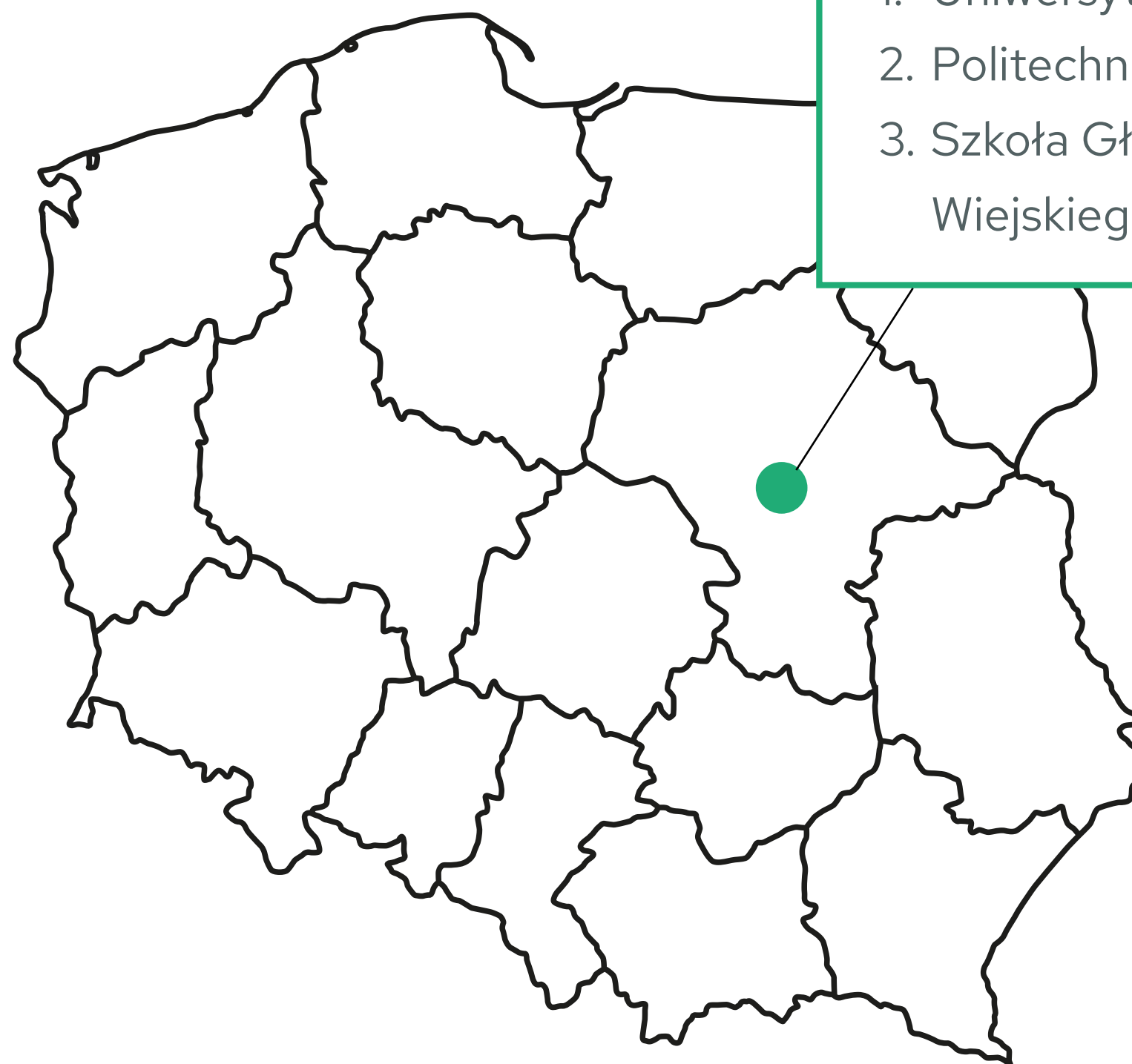
Najwięcej respondentów studiuje na:

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. Uniwersytet Adama Mickiewicza | 33% |
| 2. Uniwersytet Ekonomiczny | 24% |
| 3. Politechnika Poznańska | 19% |

NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU WARSZAWY

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

- 1. Google**
nowe technologie
- 2. Deloitte**
konsulting
- 3. EY**
konsulting
- 4. Mars**
FCMG
- 5. Accenture**
konsulting, technologia
- 6. P&G**
FCMG
- 7. Jeronimo Martins**
handel, FCMG
- 8. PwC**
konsulting
- 9. Bank Millennium**
finanse
- 10. JP Morgan**
centrum usług wspólnych



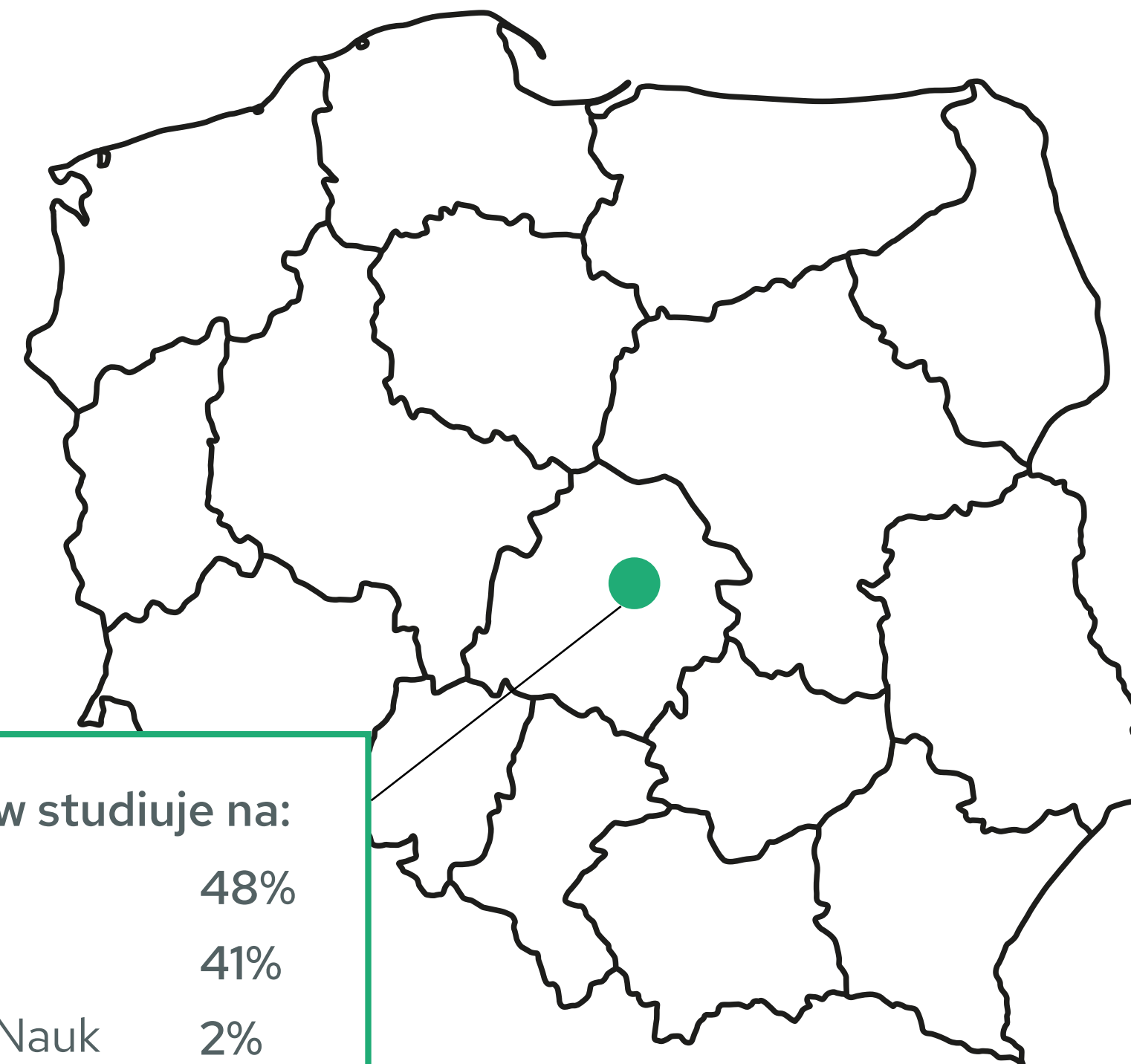
Najwięcej respondentów studiuje na:

- | | |
|---|-----|
| 1. Uniwersytet Warszawski | 19% |
| 2. Politechnika Warszawska | 16% |
| 3. Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego | 12% |

NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU ŁÓDZI

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

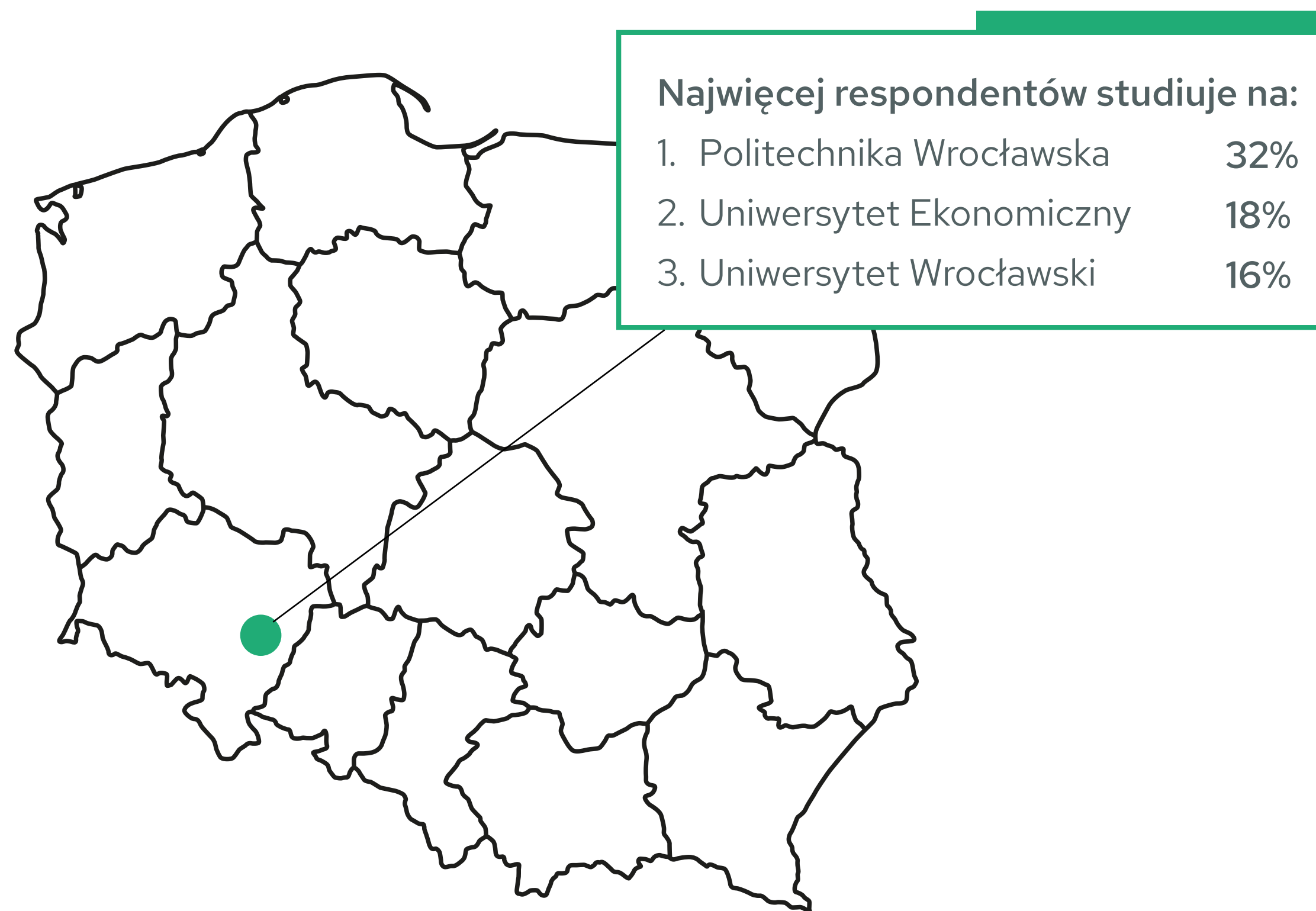
- Fujitsu**
centrum usług wspólnych
- Ericsson**
technologia, R&D
- Corning**
telekomunikacja, produkcja
- Amazon**
technologia, logistyka
- Dell Products**
technologia, produkcja
- Mars**
FMCG
- Infosys Poland**
centrum usług wspólnych
- Nordea**
finanse
- Deloitte**
konsulting
- Philips**
centrum usług wspólnych



NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU WROCŁAWIA

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

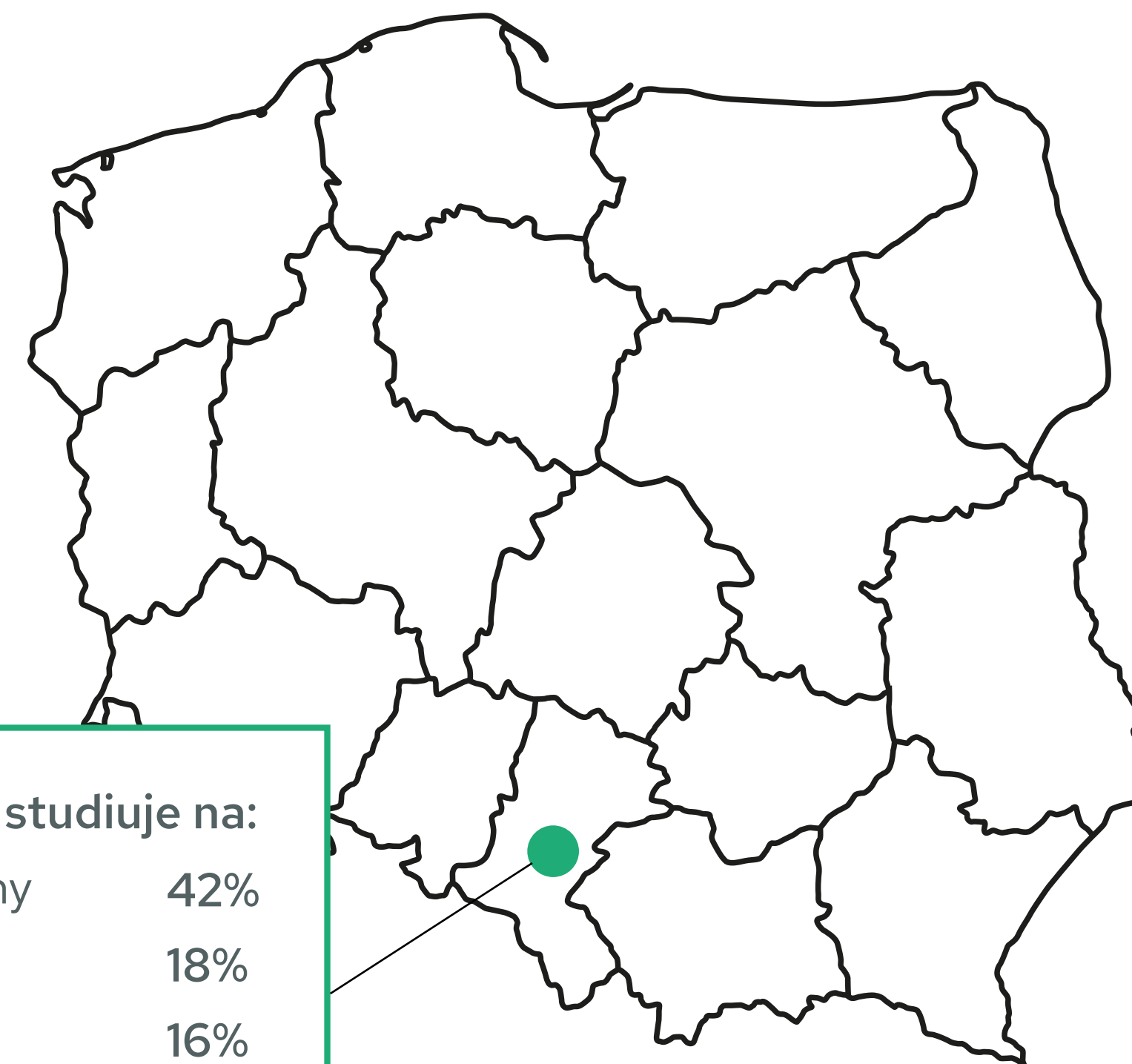
1. **Credit Suisse**
finanse
2. **Amazon**
technologia i logistyka
3. **BNY Mellon**
finanse
4. **Whirpool**
centrum usług wspólnych, produkcja AGD
5. **UBS**
centrum usług wspólnych
6. **Deloitte**
konsulting
7. **Santander Consumer Bank**
finanse
8. **ABB**
centrum usług wspólnych, produkcja, elektryka
9. **Tarczyński**
FMCG – marka polska
10. **PwC**
konsulting



NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU KATOWIC

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

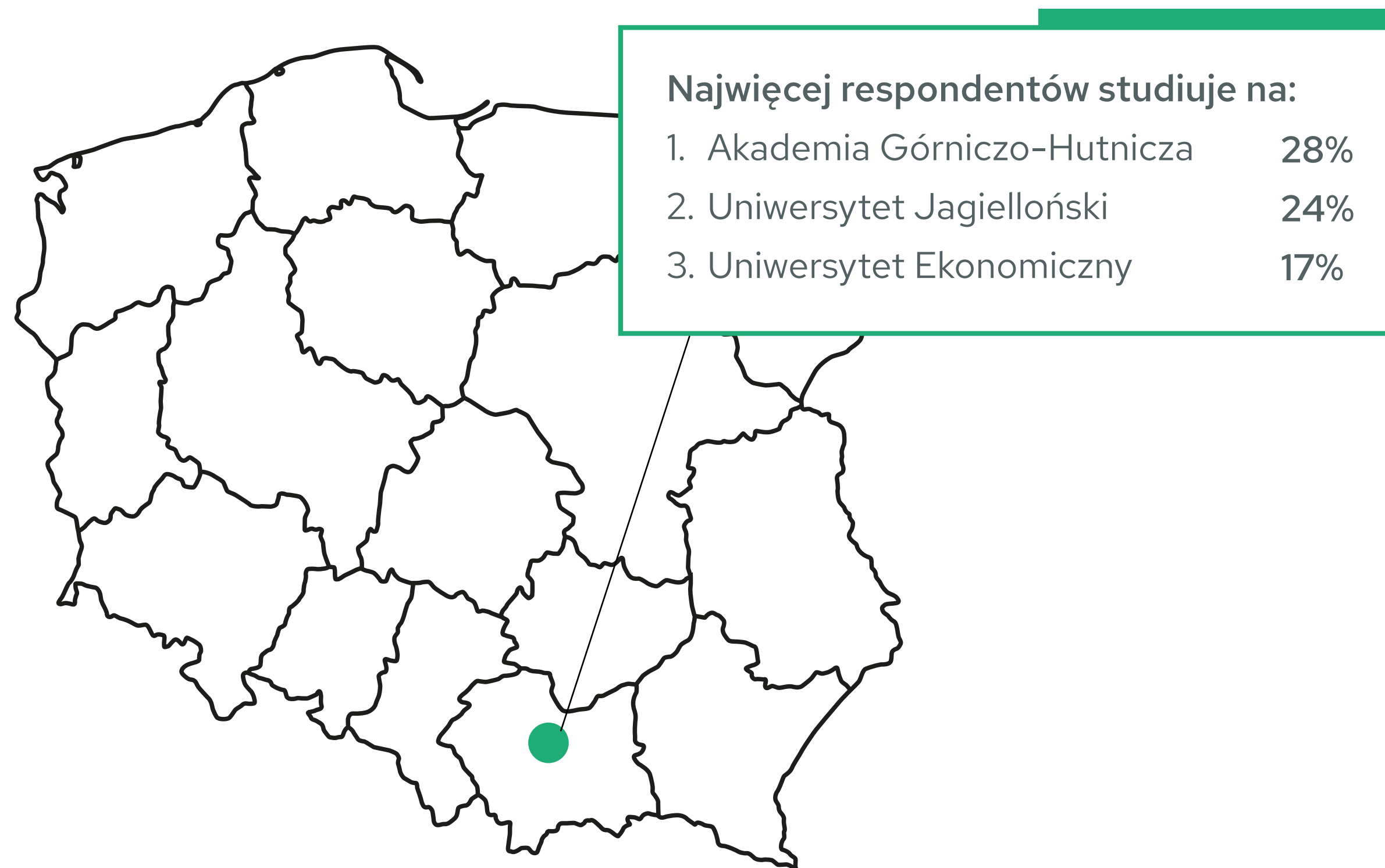
1. **ING Bank Śląski**
finanse
2. **PwC**
konsulting, centrum usług wspólnych
3. **Capgemini**
centrum usług wspólnych
4. **Deloitte**
konsulting
5. **EY**
konsulting
6. **Amazon**
technologia i logistyka
7. **ING Tech**
technologia
8. **eSky**
turystyka – marka polska
9. **Fujitsu**
technologia
10. **Comarch**
technologia



NAJLEPSI PRACODAWCY REGIONU KRAKOWA

TOP 10 pracodawców wg respondentów badania Absolvent Consulting podczas Absolvent Talent Days

- 1. Capgemini**
centrum usług wspólnych
- 2. Motorola**
technologia
- 3. Shell**
energetyka
- 4. Deloitte**
konsulting
- 5. Nokia Solution**
telekomunikacja, R&D
- 6. Ericsson**
technologia, R&D, produkcja
- 7. State Street**
centrum usług wspólnych
- 8. Brown Brothers Harriman**
finanse
- 9. HSBC**
centrum usług wspólnych
- 10. UBS**
centrum usług wspólnych



III. PODSUMOWANIE BADANIA

PODSUMOWANIE BADANIA

W przeprowadzonym przez nas badaniu wzięło udział ponad 5000 młodych ludzi – studentów kierunków biznesowych, technicznych i humanistycznych, absolwentów oraz młodych profesjonalistów z całej Polski. Wszyscy wyrazili swoje opinie na temat tego, czym kierują się, szukając potencjalnego pracodawcy, co pobudza ich motywację oraz zaangażowanie.

Zapytaliśmy, jakie kompetencje są według nich przyszłościowe i które najbardziej, przy sprzyjających warunkach, chcieliby rozwijać w miejscu pracy. Wreszcie badani wskazali nam – zaraz po targach, mając na świeżo w pamięci wrażenia z obejrzanego stoiska i przeprowadzonych rozmów – który pracodawca jest ich zdaniem najbliższy ideału, a co za tym idzie, dla którego chcieliby pracować.

Dziękujemy wszystkim uczestnikom Absolvent Talent Days przychodzącym na targi po to, aby spotkać się oko w oko z przedstawicielami firm rozumiejących wagę działań **employer brandingowych**. Dziękujemy także pracodawcom godnie prezentującym się podczas naszych wydarzeń, rozmów z młodymi ludźmi, warsztatów merytorycznych oraz paneli dyskusyjnych.

Widząc znacząco rosnące statystyki wydarzenia, otwartość uczestników na dialog i doświadczanie, kreatywność firm w pokazywaniu produktu, ludzi i kultury organizacyjnej, mamy nieskromne poczucie dumy, że to nasz wkład w budowanie lepszego świata, odpowiedzialnego rynku pracy oraz w spełnianie marzeń młodych talentów. A to wszystko przy równoczesnym osiągnięciu celów strategicznych, biznesowych i rekrutacyjnych firm biorących udział w Absolvent Talent Days.

employer branding (EB)

- wszystkie aktywności wizerunkowo-rekrutacyjne przez strategię marki pracodawcy po jej wdrożeniu i działania promocyjne, których celem jest budowanie pozytywnych skojarzeń z firmą jako miejscem zatrudnienia i rozwój biznesu w oparciu o kapitał ludzki

GŁÓWNE WNIOSKI

- ▶ Pokolenie C – nowa generacja czy nowy trend społeczny bez względu na wiek?
- ▶ Być na targach pracy czy nie? To w ogóle dobre pytanie?
- ▶ Kompetencje przyszłości. Kto bardziej potrzebuje kolejnej lekcji – firmy czy młode pokolenia?
- ▶ Pracodawca, dla którego każdy chce pracować i nikt nie chce odejść – fakt czy mit?
- ▶ EB = Emocje + Biznes oraz diabeł, który jak zawsze tkwi w szczegółach

KILKA POKOLEŃ W JEDNEJ FIRMIE WYZWANIE, KTÓRE SIĘ OPŁACA

Twoim celem jest zatrudnianie wyłącznie specjalistów z doświadczeniem? To rozumiałe, wiele marek skupia się na takim podejściu. A teraz przez chwilę zastanów się, jak młodzi ludzie mogą zmienić spojrzenie osób z 25-letnim stażem pracy na różnorodne kwestie biznesowe.

Na co dzień spotykamy firmy, które nie dopuszczają młodych ludzi do zespołów oraz te, które rok do roku zatrudniają praktykantów, stażystów i prowadzą wiele projektów edukacyjnych pozwalających właśnie na spotkania młodych z doświadczonymi.

Kto na tym najbardziej korzysta? Wszyscy – dosłownie. Młodzi poznają warsztat i miejsce pracy – ma to aspekt odpowiedzialności społecznej względem budowania przyszłych miejsc pracy. Pracownicy natomiast – specjaliści z wieloletnim doświadczeniem – wychodzą ze strefy komfortu, ponieważ są poniekąd zmuszeni do odpowiadania na różnorodne, nawet podchwytliwe pytania, muszą nauczyć się tłumaczyć procesy tym, którzy widzą je po raz pierwszy, dowiadują się, że coś można inaczej i jakie są obowiązujące trendy.

Wnioski z tej nauki bywają także negatywne, jednak strategicznie daje to wymierne korzyści – firma idzie z duchem czasu, a pracownicy uczą się nowego podejścia i przestają się go bać. Nowe pokolenie = nowe trendy. Czy się z tym zgadzasz, czy nie, musisz przygotować swoją organizację na zmiany i myśleć perspektywicznie.

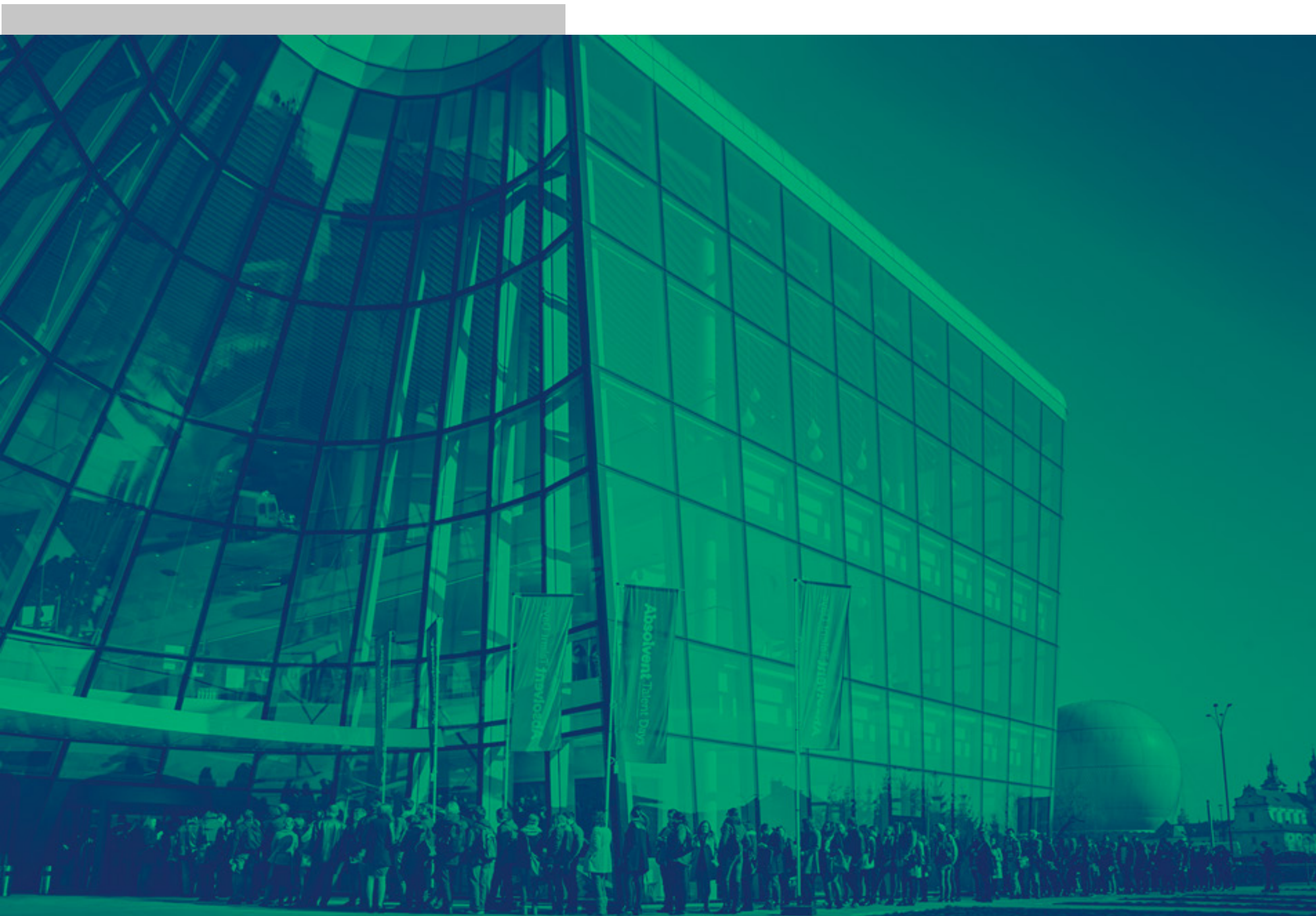
Obecnie wiele firm przeżywa silne restrukturyzacje i digitalizacje, których krytycznym czynnikiem sukcesu są odpowiedni ludzie – zmotywowani, a przy tym rozumiejący wyższy cel. Transformacja kulturowa, biznesowa, procesowa, UX, **człowiekocentryzm**, emocje w biznesie, sukcesja i innowacja – to hasła, jakie sami słyszymy w wielu rozmowach biznesowych. Wierzymy, że zaplanowana, strategiczna „wojna o talent” ma największy sens.

Szczególnie w obliczu danych Głównego Urzędu Statystycznego, według których pozyskiwanie kandydatów na stażystów i młodych specjalistów będzie coraz większym wyzwaniem. Prognozy pokazują, że to w tych grupach do 2025 roku nastąpi największy spadek podaży pracy. W kategorii wiekowej 15–24 oraz 25–34 spadek ten wyniesie odpowiednio 22,5% oraz 21,5%*!

człowiekocentryzm

– podejście w biznesie, która stawia człowieka w centrum uwagi i udowadnia, że „pierwszy nie był klient, pierwszy był pracownik”, związane ze zmianami w stylu życia, zarządzaniem przez wartości, gdzie ludzie chcą pozytywnie doświadczać pracy, świadomie wybierając swojego wymarzonego pracodawcę

* Na podstawie danych GUS: link



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

Jak mawiał Peter Drucker:

„Kultura organizacyjna zjada strategię na śniadanie

Zadbaj więc o to, by kultura była spójna ze strategią.

Stworzenie miejsca pracy pożądanego przez młodych ludzi, przyjęcie ich do zespołów, które skostniały już w swoich strukturach to szansa nie tylko na pobudzenie innowacyjnego myślenia w firmie, ale także wywołanie potrzebnego dialogu międzypokoleniowego, uruchomienie sukcesji oraz pozytywny wpływ na kulturę organizacyjną i cały biznes. Zgoda – wszystkie pokolenia na jednym pokładzie to wyzwanie, ale nie uciekniesz przed nim. Zresztą, po co?

LICZĄ SIĘ TALENTY – A CO SIĘ LICZY DLA NICH?

Obecne pokolenie chce być dumne ze swojego życia, w tym z pracy, która jest jego częścią. Dlatego najchętniej stawia na firmy rozpoznawalne, z dobrą reputacją i inspirującymi liderami, oferujące godne wynagrodzenie, różne formy zatrudnienia, a przy tym stwarzające możliwość nauki i rozwoju. Nie bez znaczenia pozostają: miła atmosfera, szacunek do preferencji pracownika oraz współpraca z ludźmi podobnymi do siebie. Firma idealna to ta, która daje poczucie bezpieczeństwa i przynależności, pozwala czerpać przyjemność z obowiązków i umożliwia korzystanie z czasu wolnego, a jednocześnie dba o potrzeby wszystkich zatrudnionych w niej osób.

Im lepiej kandydat pozna firmę w trakcie procesu rekrutacji, tym łatwiej będzie mu określić, czy pasuje do niej, a ona do niego.

Czy godne wynagrodzenie dziś znaczy to samo, co kiedyś? Nie, ale...

Nikogo chyba nie dziwi, że wysokość wynagrodzenia nieustająco zajmuje ważną pozycję w badaniach. Warto jednak nałożyć to na trendy społeczne, według których obecnie młody człowiek woli współdzielić, nie marnować, nie nadużywać niż gromadzić, kupować i posiadać. Pytanie więc, czy godne wynagrodzenie dla tego pokolenia jest tożsame z definicją poprzednich pokoleń? Czy chodzi o przebijanie stawki, czy o jej transparentność? Młodzi coraz częściej wymagają od potencjalnego pracodawcy jasnej informacji o wypłacie, bo to pomaga im szybko dokonać analizy, czy oferowane pieniądze zabezpieczą ich podstawowe potrzeby, pozwalając na szczęśliwe życie.



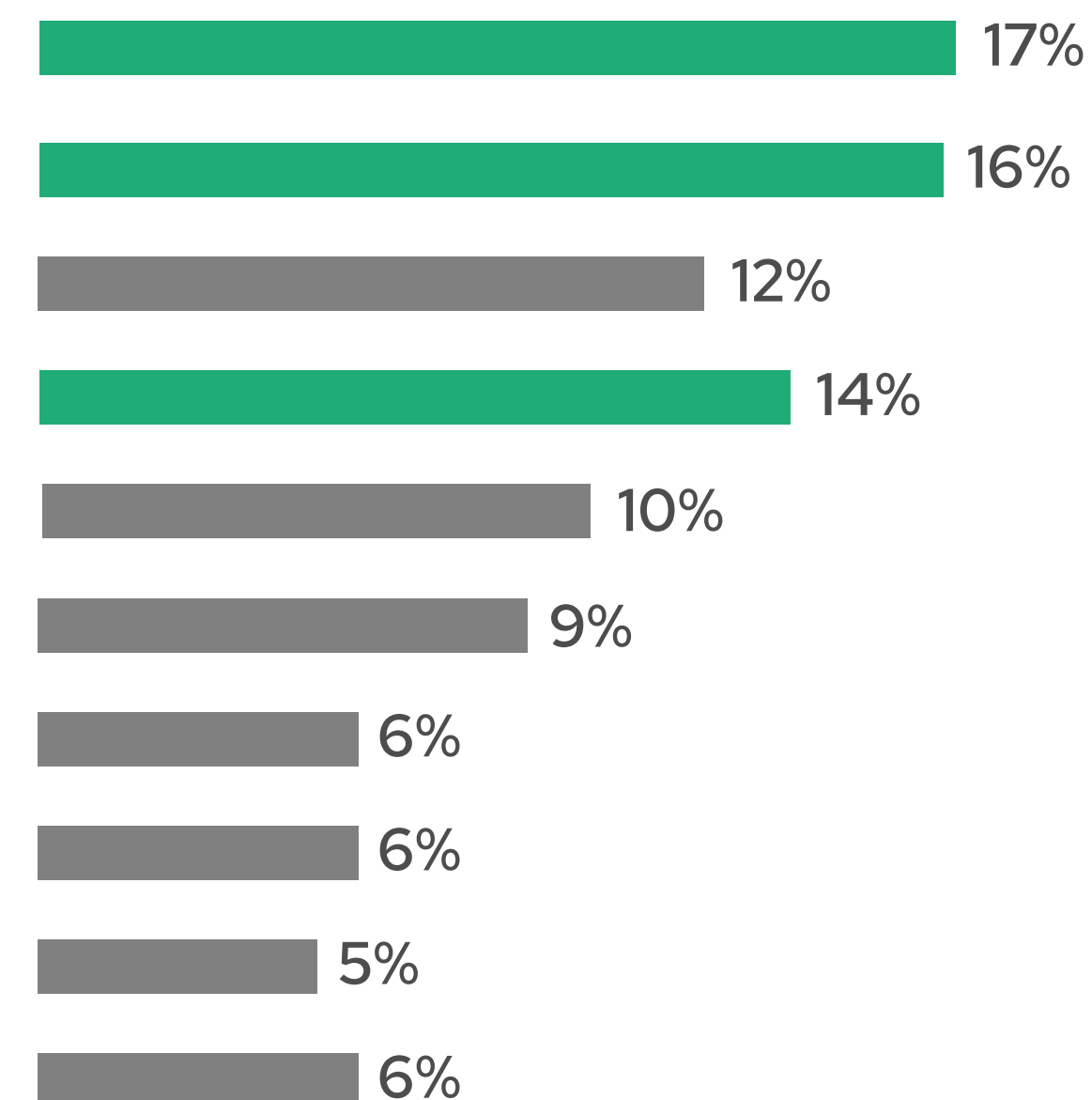
Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

ATRYBUTY PRACODAWCÓW

Ważne atrybuty wg respondentów
TOP 10 najczęściej wybieranych atrybutów



Najważniejszy atrybut wg respondentów
Ile razy atrybut został wskazany jako najważniejszy



POKOLENIE C – TAK, NASTAŁO NOWE I NIE MA NIC WSPÓLNEGO Z WIEKIEM



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

Nazwę „pokolenie C” wprowadził Brian Solis, a w Polsce mówili o nim między innymi Joanna Heidtman i Piotr Pasecki w swojej „Sensotwórczości”. Określenie wzięło się od angielskich słów co-create, collaborate, connect, communicate, change, odnoszących się do sposobu komunikacji – pozostań online, działaj z myślą o zespole – i gotowości do zmian. W tym ujęciu zmiana jest możliwością, nie stratą czy powodem do strachu. Uwaga, to pokolenie nie wiąże się z rokiem urodzenia. To pokolenie, którego przedstawiciele łączą wspólne preferencje i zainteresowania bez względu na wiek, kolor skóry czy płeć.

Definiuje się je także jako pokolenie wiedzy. Narzędziem jest tu umysł, a codziennością tworzenie, rozpowszechnianie i doświadczanie w praktyce. Rozwiązywanie problemów, analiza, diagnoza oraz realizacja potrzeb grupy docelowej uznawane są za pracę umysłową i koncepcyjną. Pracę trudną do zamknięcia w ramach czasu i narzędzi. Członkowie pokolenia C cenią sobie przede wszystkim mądre przywództwo. Nie przywiązują się do struktur oraz tradycyjnego miejsca pracy, chcą proaktywnie zarządzać swoim czasem, potrzebują swobody w działaniu. To już nie zasoby ludzkie, to aktywa organizacji.

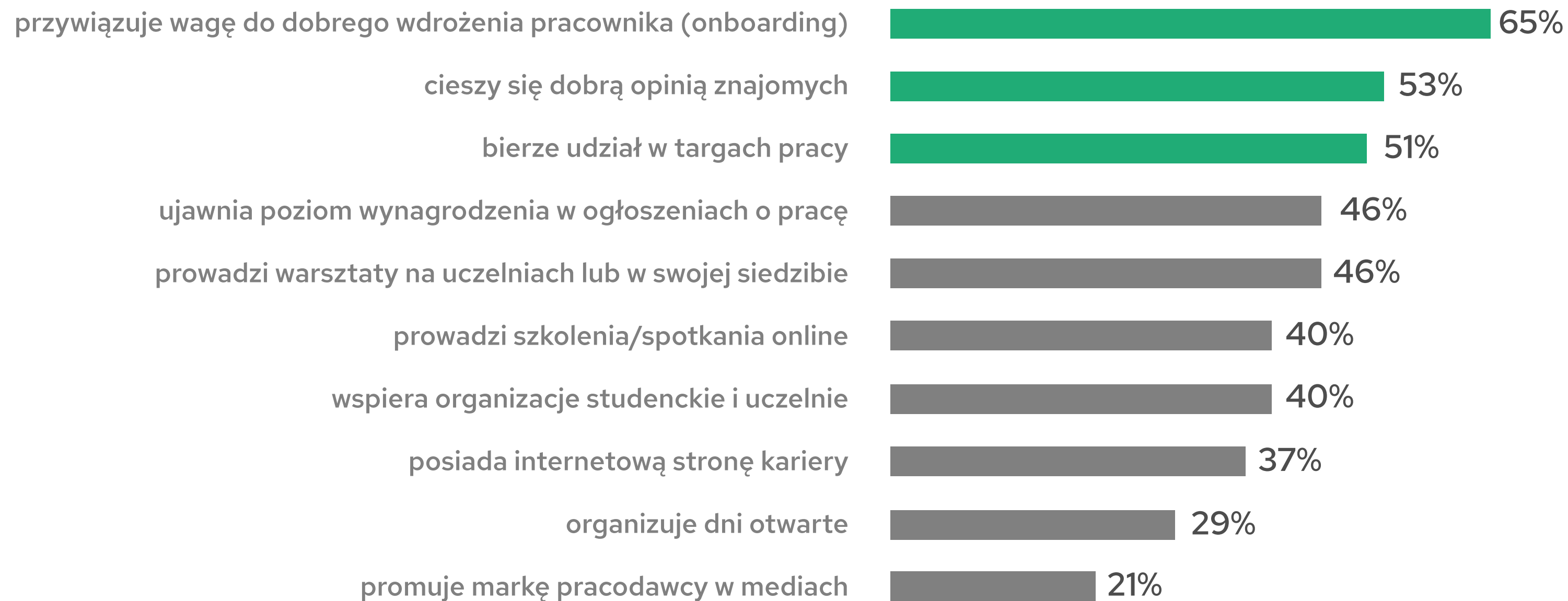
Pokolenie C chce mieć dostęp do informacji online, szybko się uczyć, być partnersko traktowanym, rozumieć wyższy cel i nie marnować czasu, kiedy dookoła czeka milion innych możliwości.

Firmy, uwzględniające preferencje potencjalnych pracowników, skuteczniej odpowiadają na ich oczekiwania i umiejętniej prezentują się na przykład w mediach, podczas dni otwartych czy targów pracy. Badanie pokazuje, kto rzeczywiście w ten sposób najlepiej przyciąga uwagę.

AKTYWNOŚCI PRACODAWCÓW

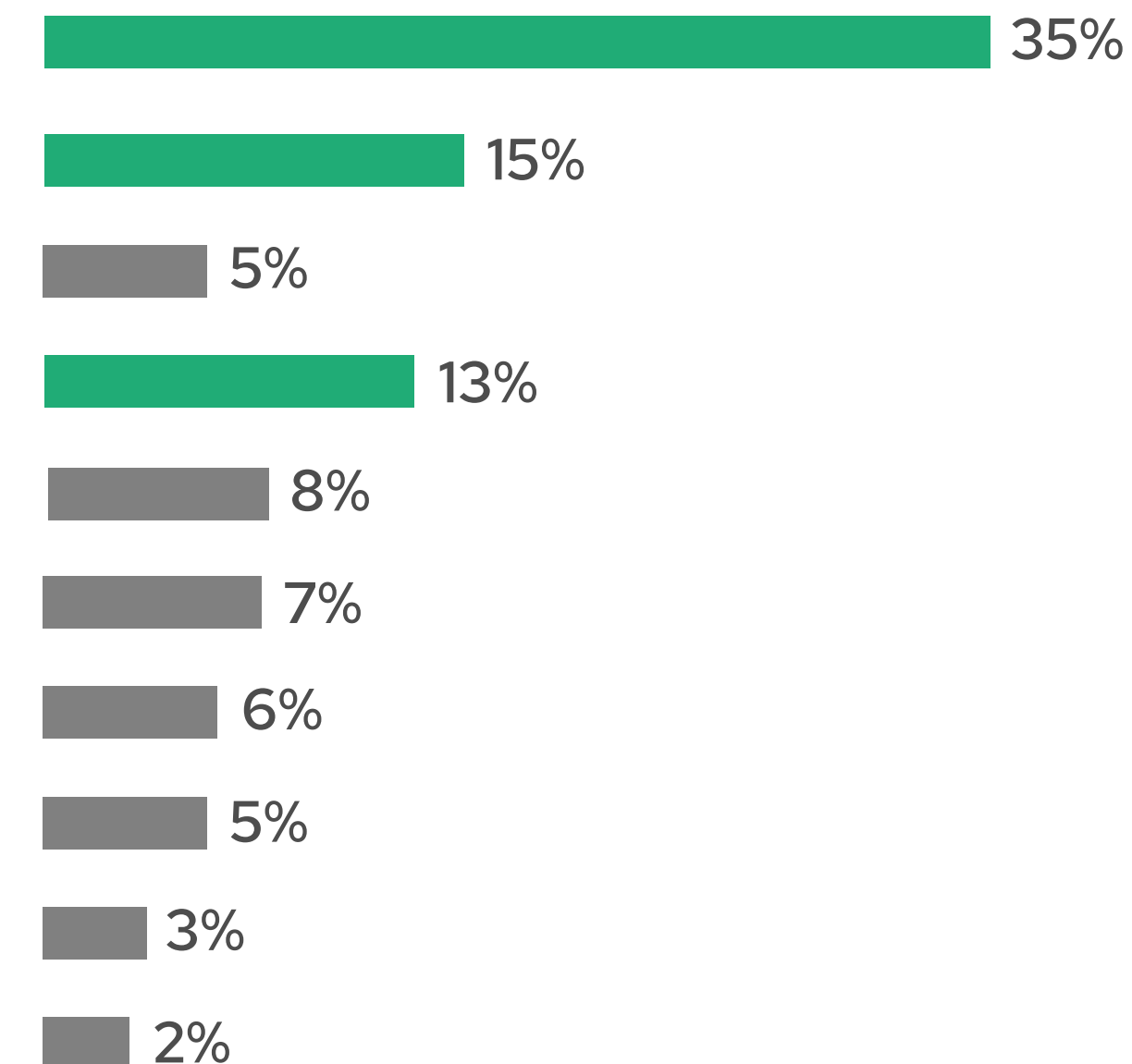
Ważne aktywności wg respondentów

TOP 10 najczęściej wybieranych aktywności



Najważniejsza aktywność wg respondentów

Ile razy aktywność została wskazana jako najważniejsza



BYĆ NA TARGACH PRACY, CZY NIE? TO W OGÓLE DOBRE PYTANIE?



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

Przede wszystkim nie patrz na targi pracy jak na wielką rekrutację – zapewne trudno zmierzyć, jak wiele osób rzeczywiście zatrudnisz po tego typu wydarzeniu. Nawet, jeśli korzystasz z **systemu e-CV** i łatwo policzysz część efektywności, to pamiętaj, że targi mogą dopiero zainspirować ludzi do obserwowania Twoich ofert i zapoczątkować relację rekrutacyjną w późniejszym czasie.

Patrz na Absolvent Talent Days jak na inwestycję, długoterminowe działanie wizerunkowe oraz możliwość przeprowadzenia badań trendów społecznych. To czas na weryfikację, czy strategia pozycjonowania marki, którą przyjęliście jako firma, jest widoczna na pierwszy rzut oka, spójna z trendami i preferencjami młodego pokolenia.

Odpowiedz sobie na pytania: czy ludzie reprezentujący Twoją firmę są właściwie przygotowani do rozmów? Czy osoba przechodząca obok Twojego stoiska od razu zauważy, że stawiacie na innowacyjność, w zespołach panuje miła atmosfera i jasne zasady, macie produkt lub usługę, z której jesteście dumni oraz silną markę wyróżniającą się na tle innych? Czy gadżet, który otrzymał kandydat, będzie mu dobrze służyć i przypominać, jakie są atrybuty Twojej marki?

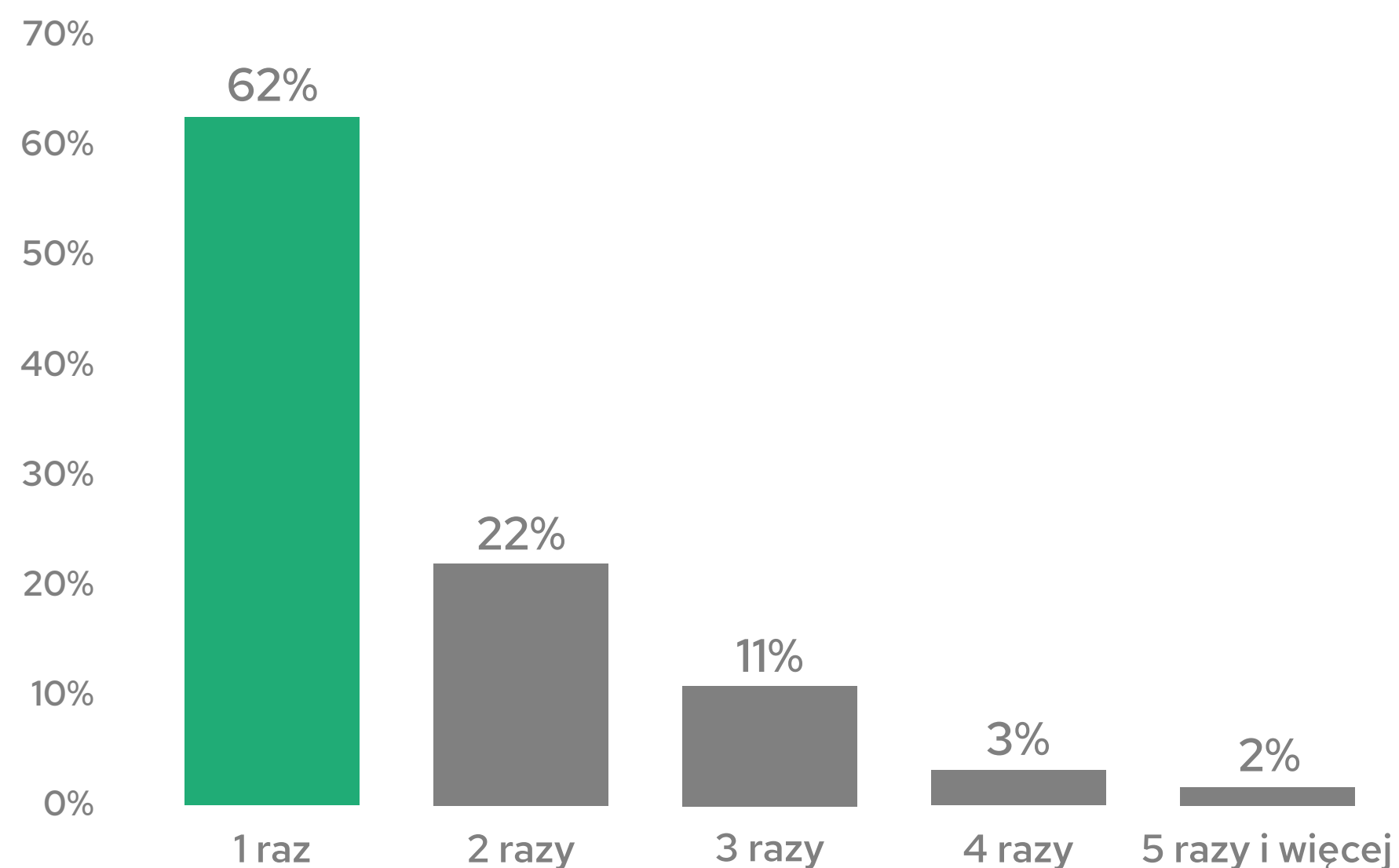
Pamiętaj, że udział w targach pracy jest jedną z trzech najważniejszych aktywności firmy, odbieraną przez młodych ludzi jako ukłon w ich stronę. Aż 37% osób przychodzi na targi pracy wielokrotnie. Znaczna część z nich studiuje i pracuje jednocześnie – ale szuka dla siebie lepszego pracodawcy. Dlatego tak ważne jest, aby nie tylko być na targach, ale zostać pozytywnie zapamiętanym.

system e-CV

- narzędzie pozwalające na przepływ aplikacji uczestników Absolvent Talent Days bezpośrednio do pracodawcy dzięki specjalnej opasce i wcześniejszej rejestracji w dedykowanym serwisie, gdzie kandydat uzupełnia swój profil o niezbędne informacje

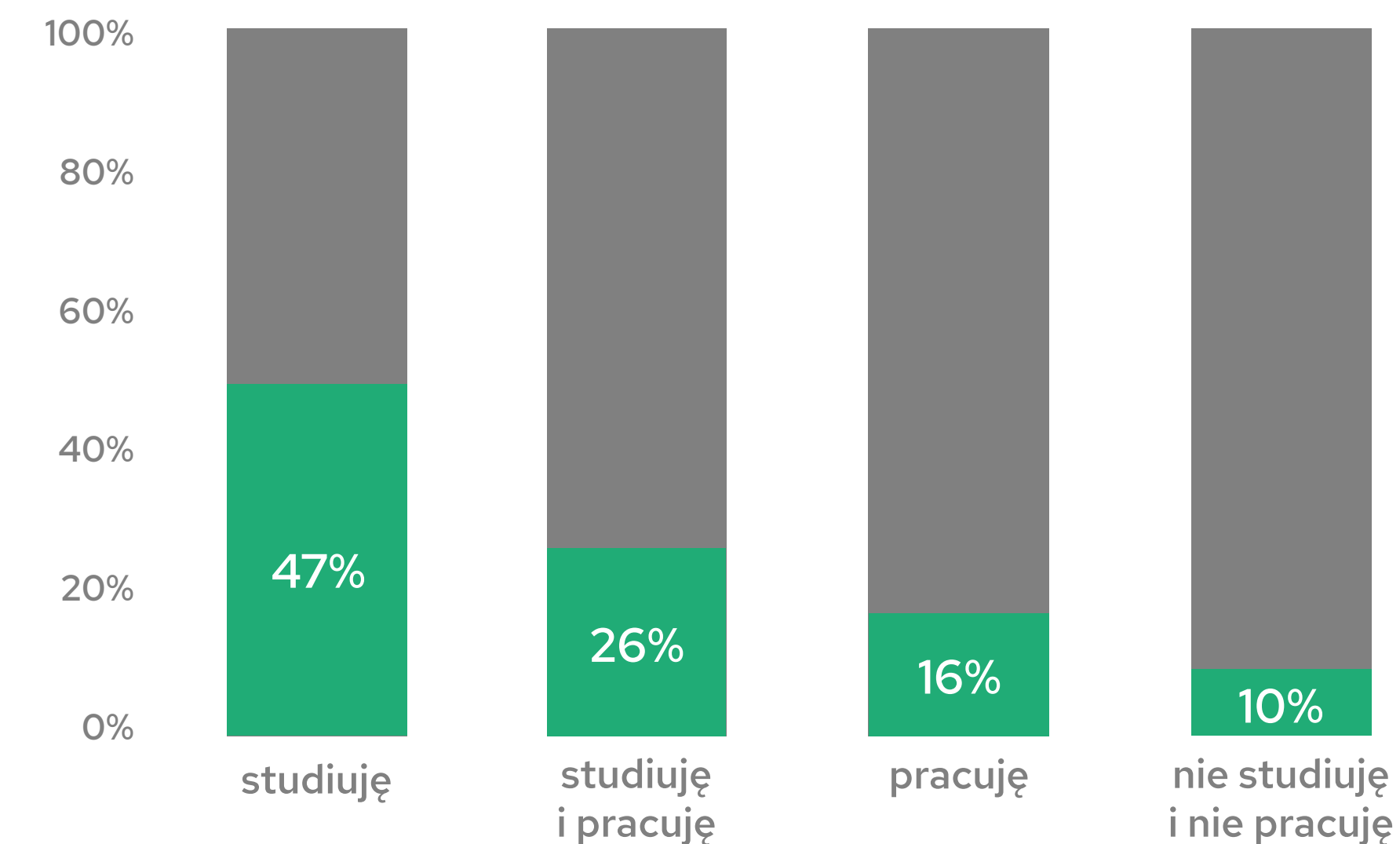
KTÓRY RAZ UCZESTNICY BYLI NA ABSOLVENT TALENT DAYS?

95% ankietowanych odwiedziło targi nie więcej niż 3 razy



STATUS ZAWODOWY

73% ankietowanych studiuje, 42% pracuje



IM WIĘCEJ CIEBIE TYM MNIEJ? NIE TYM RAZEM, ALE...

Employer branding to temat ważny biznesowo, a targi pracy to jedno z istotnych narzędzi do budowania zasięgu i komunikacji wizerunkowej. Każda firma pojawiająca się na tego typu wydarzeniach ma już tego mniejszą lub większą świadomość.

- ▶ Co sprawia, że pracodawca jest postrzegany jako najlepszy? I co to właściwie znaczy?
- ▶ Na ile wizerunek firmy na rynku pracy odzwierciedla rzeczywistość widzianą od środka organizacji?
- ▶ Jak budować wizerunek? Globalnie, ogólnopolsko, a może wyłącznie lokalnie?
- ▶ Czy warto dbać o wizerunek, jeśli nie ma się problemów z rekrutacją i nie narzeka się na sytuację biznesową?
- ▶ Czy ważna jest opinia studentów, absolwentów i młodych profesjonalistów, skoro nie pracowali w naszej firmie i nie wiedzą, jak to wszystko wygląda naprawdę?
- ▶ I wreszcie – czy tylko zespół HR ma wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy, czy to raczej temat dla biznesu i każdego, kto codziennie reprezentuje firmę?

Te pytania zadają sobie zarówno liderzy, jak i przedstawiciele działów EB oraz HR firm, których plany rozwoju biznesu są ambitne i wybiegają w przyszłość. Bez właściwych ludzi nie dokona się niczego, nawet w czasach wszechobecnej, koniecznej **digitalizacji**, robotyzacji oraz optymalizacji, które preferują użytkownicy.

digitalizacja

– współczesna era biznesu i kultury związana z dynamicznym rozwojem urządzeń cyfrowych, szerszym dostępem do internetu, a z perspektywy rynku pracy – nowymi możliwościami komunikacyjnymi, szeroko rozumianą mobilnością pracy, jej modelami i projektami opartymi na interakcji



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

EB = EMOCJE + BIZNES ORAZ DIABEŁ, KTÓRY JAK ZAWSZE TKWI W SZCZEGÓŁACH



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

Badanie, które przeprowadziliśmy na ponad 5000 młodych ludzi wchodzących właśnie na rynek pracy – zapewne konsumentach usług lub produktów Twojej firmy, beneficjentów działań **CSR**, znających opinie i historie na temat marki z relacji pracowników (na przykład członków rodziny, znajomych, osób uczestniczących w różnorodnych wydarzeniach) – pokazuje, że przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca pracy ważne są emocje.

Pytani wypełniali ankietę tuż po targach pracy, mając jeszcze świeżo w pamięci spotkania z przedstawicielami firm, odwiedzone stoiska i emocje, które im towarzyszyły. Można stwierdzić, że byli pod wrażeniem wydarzenia, a wybrane obrazy złożyły im się w całość budującą wizerunek emocjonalny. To ten wizerunek kandydaci racjonalizują potem w procesie rekrutacji, **onboardingu** czy w trakcie pracy w danej firmie. To on rodzi pewne oczekiwania, a jeśli zderzą się z rzeczywistością i okażą się za wysokie, ocena firmy znacząco spadnie.

Dlatego tak ważne jest, aby być autentycznym w tym, co się prezentuje, działać zgodnie ze strategią oraz angażować ludzi mających wysokie umiejętności komunikacyjne, którzy potrafią mówić o marce. Autentyczność w tym wypadku wiąże się również z tworzeniem pozytywnych emocji – nie ze sztucznym wizerunkiem, ale prawdziwym pokazaniem tego, co ważne dla Twojej firmy. Czasy wystudiowanego marketingu i pakowania wszystkiego w kolorowe papierki już minęły.

Odpowiedzi respondentów podzieliliśmy regionalnie. Dzięki tej metodzie wyciągnęliśmy unikalne wnioski związane ze strefą ekonomiczną, rynkiem pracy i lokalnymi trendami społecznymi w zestawieniu z trendami ogólnosięciowymi.

CSR

- społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli koncepcja uwzględniająca interesy społeczne i ochronę środowiska już na poziomie strategii employer brandingowej, którą realizują np. działania ekologiczne, wolontariat pracowniczy czy programy rozwojowe dla pracowników

onboarding

- proces adaptacji nowo zatrudnionej osoby w firmie i jej wsparcia przez pracodawcę, który obejmuje wiele etapów takich jak zapoznanie się z kulturą organizacji, zbudowanie pierwszych relacji z zespołem, wdrożenie w procedury i przedstawienie zadań na najbliższy okres

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI. KTO BARDZIEJ POTRZEBUJE KOLEJNEJ LEKCJI - FIRMY CZY MŁODE POKOLENIA?

Reakcja na zmianę, szeroko pojęte umiejętności informatyczne, szybkość uczenia się w ogóle i szybkość uczenia się nowych rzeczy zdają się być naturalnymi kompetencjami młodych ludzi. Pokolenia wchodzące na rynek pracy albo będące na nim od niedawna zdają sobie sprawę z ważności tych kompetencji, nazywając je przyszłościowymi i szukając ich w firmach, aby wspólnie je rozwijać.

agile

- rozumiane jako zestaw postaw, które wspierają i rozwijają środowisko pracy. Te postawy to szacunek, współpraca, ciągły rozwój i cykl uczenia się, duma z poczucia sprawczości, i współtworzenia, skupienie na dostarczaniu wartości oraz umiejętność dopasowania się do zmian.

W biznesie dużo mówi się o **agility** organizacji, czyli między innymi skupieniu się na małych, samoorganizujących zespołach, które odpowiedzialne są za dany produkt od samego początku, aż do momentu wprowadzenia go na rynek. Takie podejście pozwala osiągać lepsze wyniki przy większej transparentności działań. Firmy coraz chętniej decydują się na zastosowanie **agile** wewnątrz swoich struktur – tym samym idą z duchem czasu i stają się atrakcyjniejsze dla młodych pokoleń.



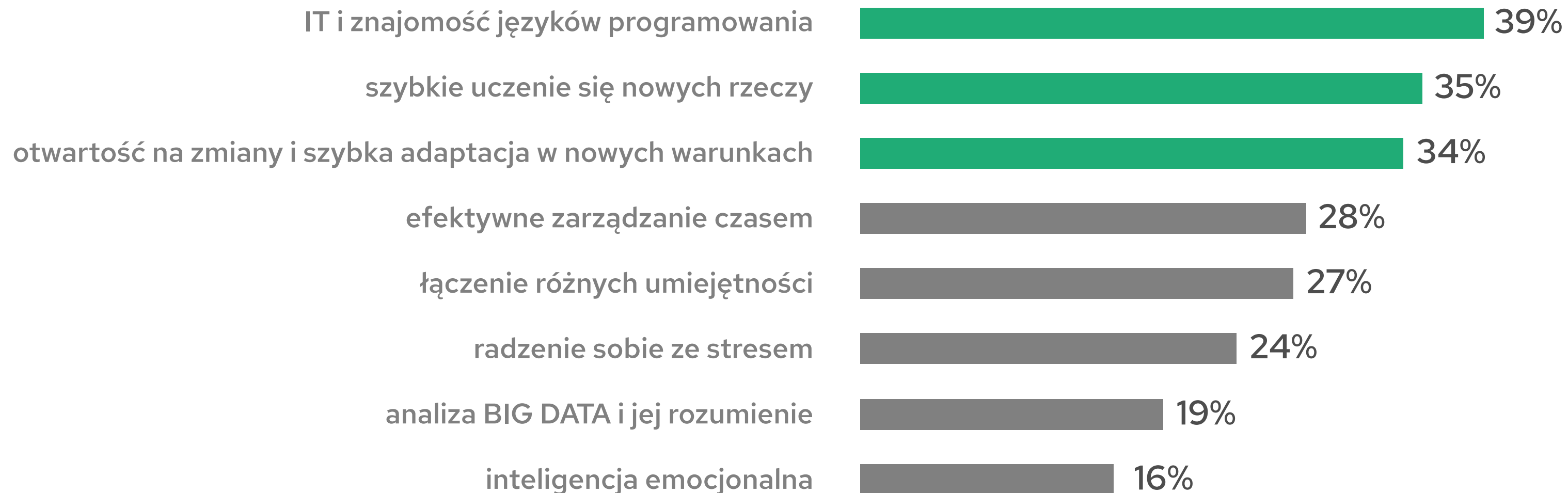
Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI

A jak to wygląda u Ciebie?

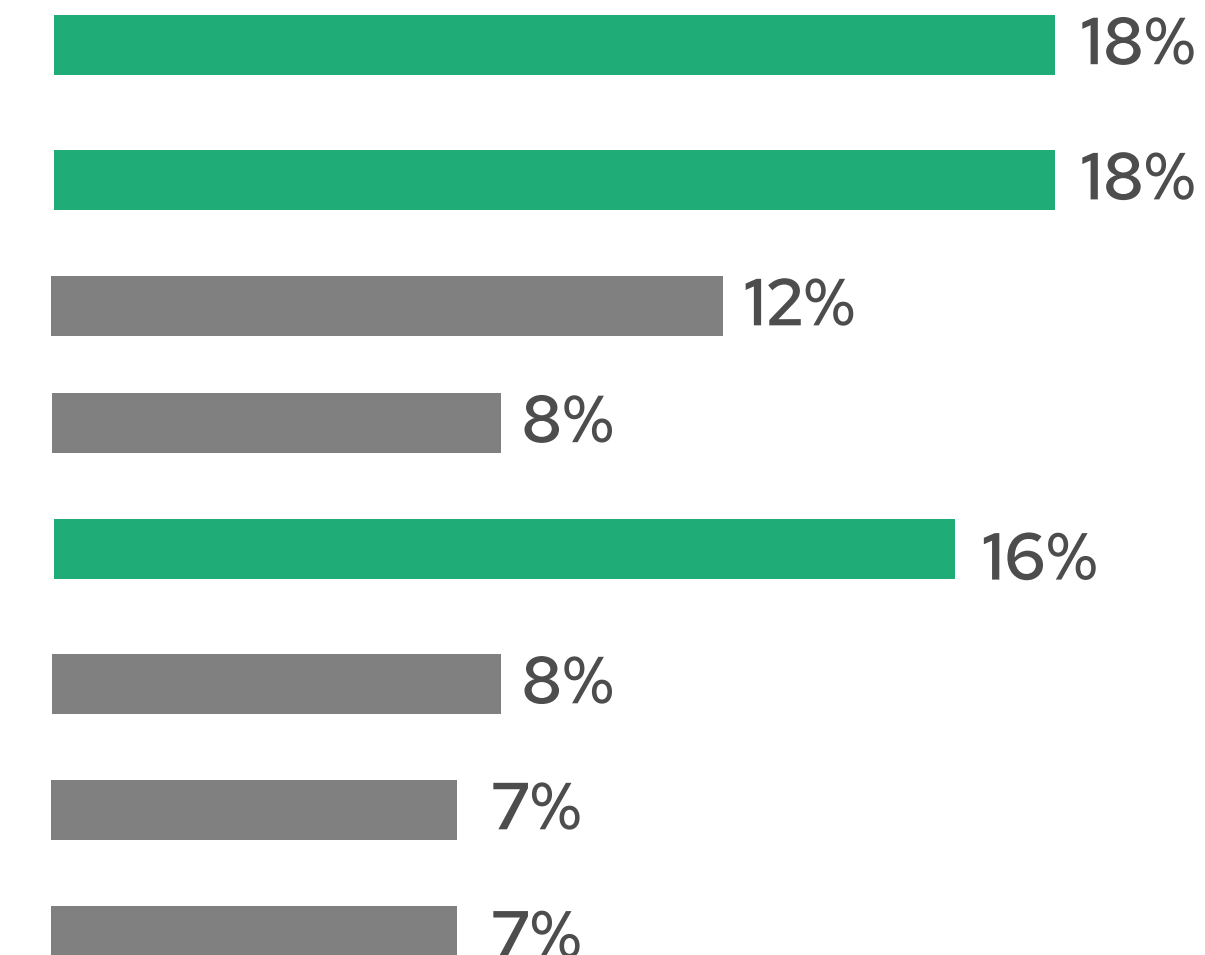
Ważne kompetencje przyszłości wg respondentów

TOP 10 najczęściej wybieranych
kompetencji



Najważniejsza kompetencja wg respondentów

Ile razy kompetencja została wskazany
jako najważniejszy



IV. NAJSILNIEJSZE MARKI PRACODAWCÓW W 7 NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI

NAJSILNIEJSZE MARKI PRACODAWCÓW W 7 NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI

Respondenci naszego badania wskazali najlepszych ich zdaniem pracodawców w swoim regionie, uzasadniając ten wybór przez parametryzowanie – spontaniczne, intuicyjne, emocjonalne. Można więc słusznie zastanawiać się nad tym, kim jest najlepszy pracodawca i skąd oni nie-pracownicy mogą wiedzieć, że właśnie te wybrane firmy spełnią ich oczekiwania?

Dla nas, ekspertów od strategii marki pracodawcy, odpowiedź jest jasna – diabeł tkwi w szczegółach i... Dobrej, spójnej, konsekwentnej strategii EB opartej na wzbudzaniu pozytywnych emocji, także poprzez kontakt z ludźmi reprezentującymi firmę. Wydaje się, że najlepszy pracodawca to ten, który: ma swoją historię i umiejętnie ją opowiada, popierając całość ambasadorami marki; generuje zasięgi, wykorzystując narzędzia employer brandingowe oraz porusza właściwych ludzi, którzy zaczynają się z nim identyfikować.

Zdarza się oczywiście i tak, że najlepszy pracodawca to największy pracodawca regionu, niemniej w obecnych czasach **Industry 4.0** trudno bazować tylko na pozycji giganta. Dziś nowe technologie bardzo szybko zastępują stare rozwiązania, pojawiają się zawody przyszłości, które za kilka lat będą oczywistością, chociaż czasem jeszcze nie istnieją, a przecież już teraz ludzie bez wychodzenia z domu pracują i studiują na całym świecie. W takiej rzeczywistości opieranie się wyłącznie na wielkości firmy może się okazać niezbyt korzystne. Zdecydowanie lepiej wcielać w życie strategię, które się opłacają.

EB = EMOCJE + BIZNES. Czy Ty tak myślisz o swojej firmie?

Industry 4.0

- czwarta rewolucja przemysłowa w związku z zanikaniem bariery między ludźmi a technologią, której efektem są m.in. zmiany w podejściu do kompetencji pracowników i kluczowych wytycznych dla organizacji, gdzie praca przestała być celem w samym sobie, managerowie stali się moderatorami wielopokoleniowych zespołów, a nadrzędną rolę pełnią wartości i kultura



Zdjęcie zrobione podczas Targów Absolvent Talent Days.

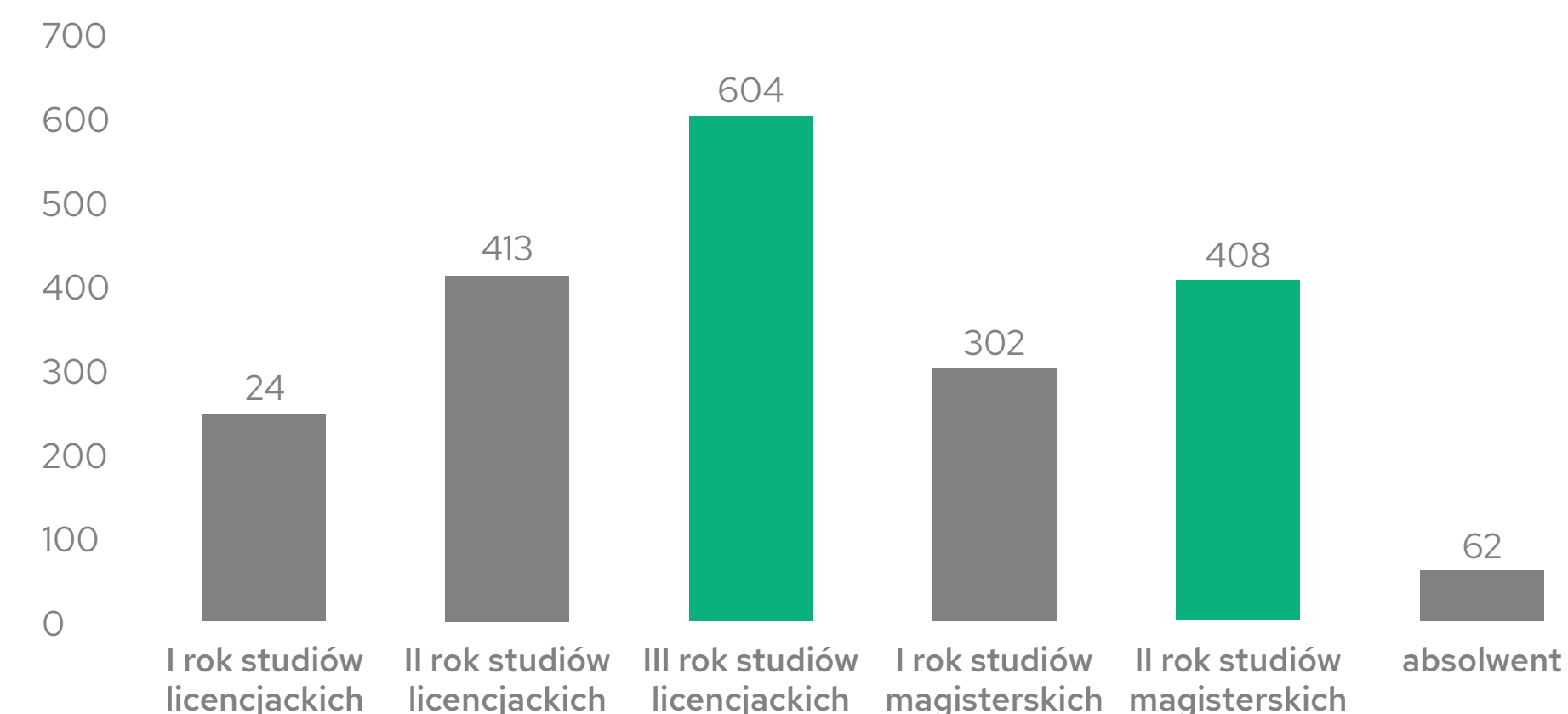
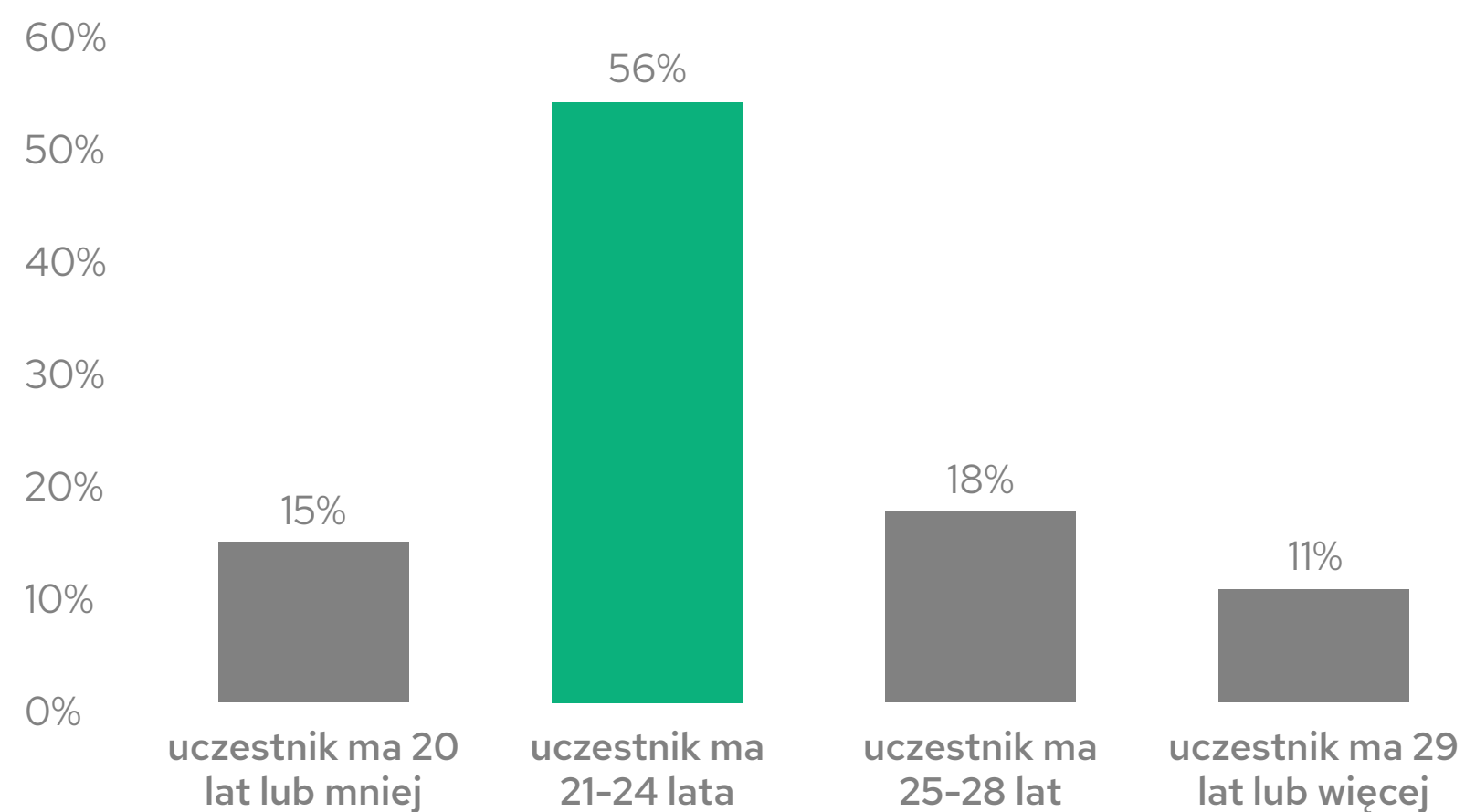
V. METRYKA RESPONDENTÓW

METRYKA RESPONDENTÓW

W targach **Absolvent Talent Days** wiosna 2019 roku wzięło udział 37 068 uczestników. Ponad 5000 z nich odpowiedziało na nasze pytania. Byli to głównie studenci w wieku 19–30 lat z najsilniejszą reprezentacją tych roczników, które poważnie myślą o wyzwaniach zawodowych – kończą licencjat lub magisterkę. Najczęściej pojawili się na targach pracy po raz pierwszy. To ważna informacja dla pracodawcy – dzięki temu może zaplanować regularny udział w tego typu wydarzeniach, aby docierać do nowych kandydatów.

Targi odwiedziło łącznie więcej kobiet niż mężczyzn, ale w badaniu wzięło udział więcej mężczyzn, co może wydawać się zaskakujące. Jeśli zależy Ci na opinii na temat Twojego wizerunku, aktualnego stoiska czy szeregu prowadzonych przez firmę aktywności wśród wąskiej grupy docelowej wyznaczonej przez płeć, efektywną formą będzie zatem ankieta lub inne, podobne rozwiązanie. Pamiętaj, że nie każdy z taką samą łatwością wyraża swoje emocje w czasie rzeczywistym. Potrzebujesz pomocy w zebraniu feedbacku? Skontaktuj się z Absolvent Consulting.

Absolvent Talent Days
- cykliczne, ogólnopolskie targi pracy, podczas których kandydaci spotykają się z topowymi pracodawcami z każdej pożądanego branży - od budownictwa po bankowość; XI edycja w liczbach to 37 tysięcy uczestników, 420 firm i ponad 15 tysięcy zebranych e-CV

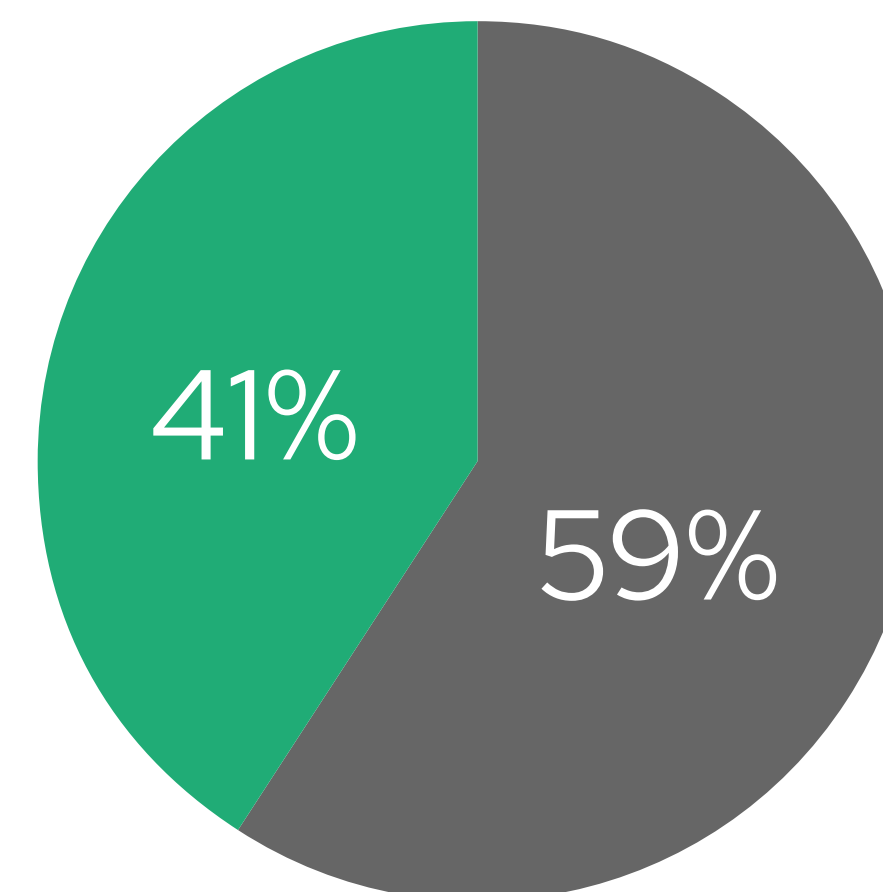


Aktywni uczestnicy rynku pracy, czyli tacy, którzy chętnie biorą udział w wydarzeniach, na przykład Absolvent Talent Days, to zarówno studenci, jak i osoby łączące pracę ze studiami lub w pełni poświęcające się karierze zawodowej. Warto zbudować relacje ze wszystkimi grupami. Przedstawiciele pierwszej nie wybrali jeszcze pracodawcy marzeń, codziennie rozważają wiele propozycji. Decyzja nie należy do najłatwiejszych, dlatego dobrze jest przekonać ich, że to właśnie Twoja firma spełnia ich oczekiwania.

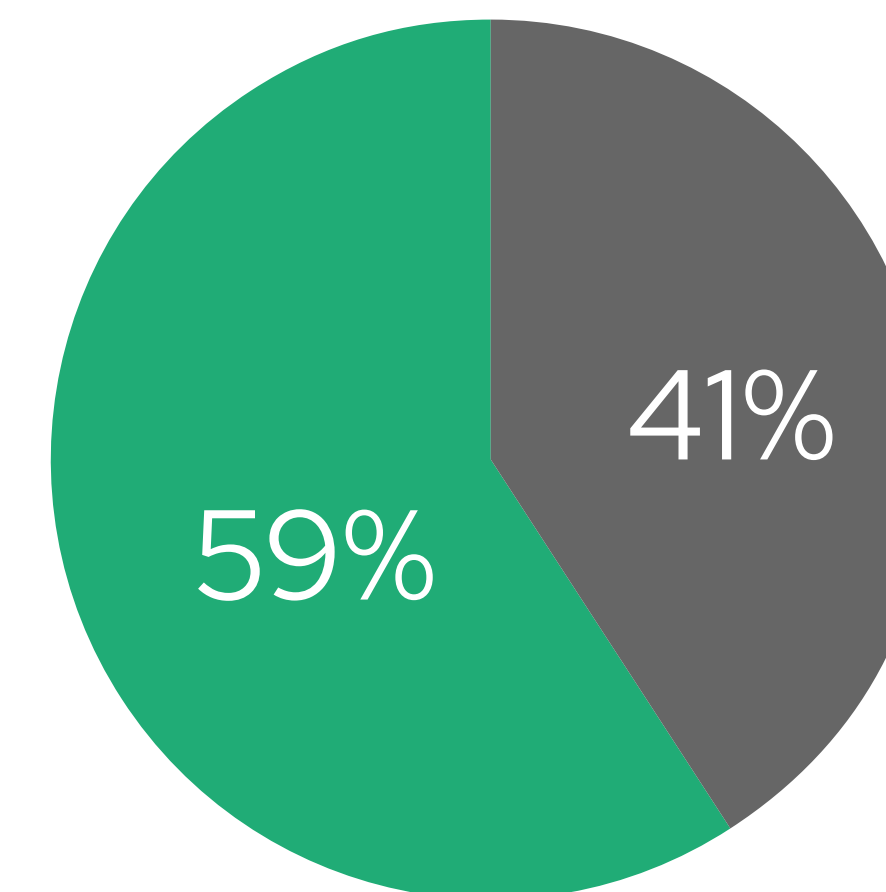
Zastanów się, czy oferujesz programy praktyk lub staży, jak je promujesz i czy są wartościowe. Jeżeli przegapisz ten moment, ktoś inny zbuduje pozytywne doświadczenia z kandydatami, którzy już wkrótce znajdą się na liście pożądanых pracowników przynajmniej kilkunastu organizacji.

A jak dotrzeć do tych bardziej doświadczonych? Nieczęsto zdarza się okazja do efektywnego dialogu jednocześnie ze studentami szukającymi pierwszych wyzwań zawodowych i młodymi pracownikami. Teraz masz taką szansę. Kandydaci z drugiej grupy nie są jeszcze związani z firmami długofalowo. Cały czas testują nowe role, a to oznacza gotowość na zmiany. Udowodnij, że Twoja oferta jest dla nich krokiem dalej – zmianą, dzięki której zyskają po prostu więcej. Przygotuj odpowiednie komunikaty, zachęcaj realną perspektywą szybkiego rozwoju, opisz unikalne benefity. W ten sposób przekonasz ich, że znaleźli właściwe miejsce, w którym zrealizują własny plan kariery.

Płeć uczestników badania



Płeć odwiedzających targi Absolvent Talent Days w całej Polsce



VI. METRYCZKA BADANIA

METRYCZKA BADANIA



METODA

Badanie ilościowe – CAVI



PRÓBA PRZEBADANYCH OSÓB

Odpowiedzi ogółem N=5331



TERMIN

07.03.2019 – 12.04.2019

VII. PODSUMOWANIE RAPORTU

PODSUMOWANIE RAPORTU

1

Tak, warto zadbać o różnorodność wielopokoleniową w firmie, bo wychodzenie ze strefy komfortu, wzajemna wymiana doświadczeń i wieloperspektywiczność odpowiednio stymulują rozwój organizacji w czasach, kiedy pewna jest tylko zmiana.

2

Dziś talenty na rynku pracy przyciąga się wizerunkiem budzącym pozytywne emocje, które są wynikiem nie tylko marketingowej promocji, ale przede wszystkim właściwego podejścia do pracownika na wielu płaszczyznach przez pre-onboarding po program dla alumnów.

3

Pokolenie C nie ma nic wspólnego z wiekiem, ale łączy się przez wspólne wartości, zainteresowania czy preferencje, u podstaw których leży proaktywność, szeroko rozumiany wpływ i partnerskie traktowanie.

4

Targi pracy dalej się opłacają, bo to okazja do efektywnego dialogu zarówno ze studentami, jak i młodymi pracownikami, którzy obecność pracodawców na wydarzeniach poświęconych karierze wymieniają jako jedną z trzech najważniejszych aktywności odbieranych jako ukłon w stronę kandydatów.

5

EB = Emocje + Biznes, a przez szczegóły równania zawsze gotowy jest przeprowadzić Cię zespół Absolvent Consulting. Zapraszamy do współpracy nad strategiami EB i HR, które się opłacają.

VIII. O ABSOLVENT CONSULTING

O ABSOLVENT CONSULTING

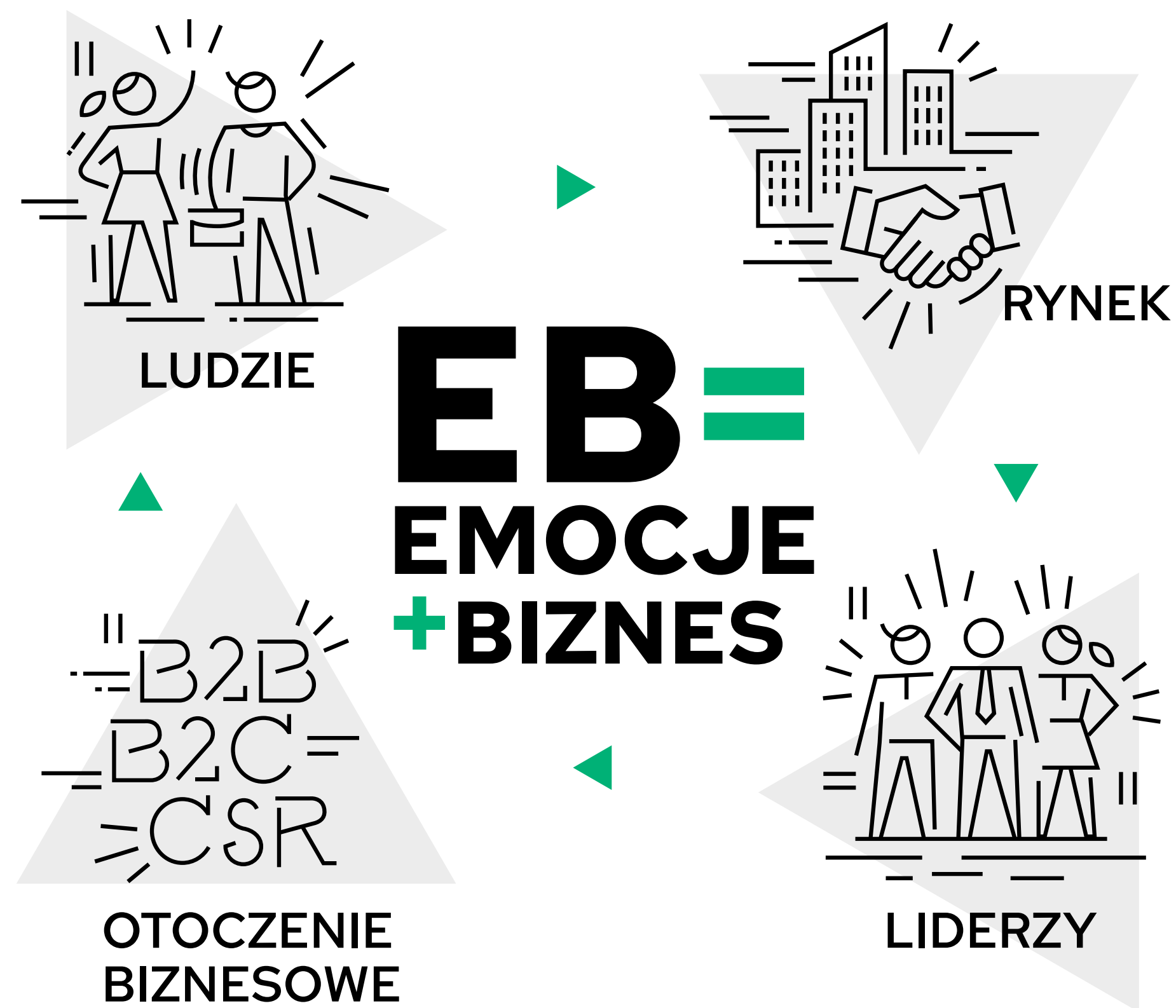
Jesteśmy zespołem strategiczno-kreatywnym. Pomagamy zrozumieć, jaką wartość generuje człowiek w rozwoju biznesu.

**TWORZYMYS TRATEGIE EB I HR,
KTÓRE SIĘ OPŁACAJĄ**

 [/absolventconsulting](#)

 [/absolventconsulting](#)

 [/absolventconsulting.pl](#)



IX. O AUTORACH RAPORTU

O AUTORACH RAPORTU



Joanna Tonkowicz
Partner

- ▶ 15-letnie doświadczenie w projektowaniu doświadczeń pracowników i kandydatów rynku pracy oraz budowaniu wizerunku pracodawcy w firmach konsultingowych EY, Deloitte - badania, strategia, implementacja.
- ▶ Twórca najwyższej ocenianych kampanii EB na polskim rynku.
- ▶ Project Manager projektów dot. komunikacji wewnętrznej i projektowania doświadczeń pracowników przy okazji komunikacji strategicznej, transformacji kulturowej, strategii wellbeing, grywalizacji, kultury inkluzywnej, kultury agile, rebrandingu.
- ▶ Facylitatorka, prelegentka i wolontariuszka kompetencyjna w obszarach związanych z budowaniem marki osobistej, biznesowej, skutecznej komunikacji, projektowania doświadczeń pracowników i kandydatów, różnic pokoleniowych itp.

+48 668 683 461

joanna.tonkowicz@absolvent.pl

[linkedin.com/in/JoannaTonkowicz](https://www.linkedin.com/in/JoannaTonkowicz)



Karolina Proczek
Partner

- ▶ 10-letnie doświadczenie w projektowaniu doświadczeń pracowników i kandydatów. Prowadzenie działań strategicznych, rekrutacyjnych i związanych z wizerunkiem pracodawcy w Alior Banku i Deloitte.
- ▶ Project Manager projektów dotyczących doświadczeń kandydatów i pracowników: budowanie systemu rekrutacyjnego Deloitte (CEX), implementacja i projektowanie nowych narzędzi selekcyjnych, masowe rekrutacje, onboarding, big data w projektach HR, zmiany organizacyjne (zmiana biura, zespołów).
- ▶ Prelegentka w obszarach związanych ze skuteczną rekrutacją w obliczu rynku pracownika i braku Kandydatów, zmian w organizacji, budowaniem marki osobistej, skutecznej komunikacji, itp.

+48 796 990 093

karolina.proczek@absolvent.pl

[linkedin.com/in/KarolinaProczek](https://www.linkedin.com/in/KarolinaProczek)

EB = EMOCJE
+ BIZNES

DZIĘKUJEMY

AC ABSOLVENT
CONSULTING

Absolvent Talent Days

◀ POWRÓT DO MENU