

NUTRIDOME

Benefit



INNY WYMIAR BENEFITÓW

Potrzeby, wyzwania i oczekiwania Działów HR

SPIS TREŚCI:

Wprowadzenie.....	str. 3
Pandemia a benefity.....	str. 4
Komentarz eksperta – Łukasz Jarota, Grow.....	str. 6
CZY i JAK organizacje badają zadowolenie pracowników z benefitów?.....	str. 8
Komentarz eksperta – dr Anna Dolot, Grupa Aterima.....	str. 10
Elastyczność, wsparcie, personalizacja, czyli o cechach współczesnego benefitu.....	str. 11
Komentarz eksperta – Katarzyna Borkowska, Zalando.....	str. 13
Niestandardowy benefit... ..	str. 14
Co zamiast standardu? Inny wymiar benefitów.....	str. 15
Komentarz eksperta – Paulina Paszkowska, Abriga Polska.....	str. 17
Metodyka badania.....	str. 18
O NUTRIDOME Benefit.....	str. 19



WPROWADZENIE

2020 rok odmienił sposób funkcjonowania nas wszystkich – zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. Zmieniły się priorytety – okazało się, że bez wielu rzeczy jesteśmy w stanie się obejść, a inne z kolei zyskały na znaczeniu. Takie zjawisko mogliśmy zaobserwować również w obszarze HR, w tym w zakresie benefitów. Kultowe już „owocowe czwartki” przestały być istotne w momencie, kiedy niemal wszyscy pracownicy zniknęli z biur i przeszli na pracę zdalną. Nie mogliśmy w pełni korzystać z kart sportowych czy biletów do kina i teatru, bo wszystkie obiekty działające stacjonarnie z dnia na dzień musiały zawiesić działalność.

Po początkowym okresie chaosu, kiedy sytuacja już nieco się ustabilizowała, pracodawcy zaczęli zastanawiać się, jak podwyższać standard życia pracowników za pomocą benefitów (również tych dotychczas uznawanych za nietypowe), jak zadbać o ich dobrostan w trybie home office i wreszcie – jak utrzymać wysoki poziom motywacji do pracy w tych nietypowych warunkach.

Po roku od wybuchu pandemii postanowiliśmy zapytać więc HR-owców m.in. o to, jak ta sytuacja wpłynęła na politykę benefitową w ich firmach, jakie cechy powinien posiadać benefit, by włączyli go do oferowanego zakresu świadczeń, oraz czym w ogóle jest dla nich niestandardowy benefit.

Oddajemy w Wasze ręce raport, który zawiera nie tylko analizę wyników naszego badania, ale także komentarze branżowych ekspertów, którzy podzielili się z nami swoimi refleksjami.

Mamy nadzieję, że będzie to dla Was solidna porcja wiedzy i inspiracji!

Przyjemnej lektury!

*Emilia Wójcicka,
Project Manager, NUTRIDOME Benefit*



PANDEMIA A BENEFITY

COVID-19 bez wątpienia przedefiniował pojęcie „benefitu” i wpłynął na zmianę w polityce motywacyjnej wielu firm. Pytanie brzmi jednak – w jakim stopniu i w jaki sposób? Od wyjaśnienia tej kwestii postanowiliśmy rozpocząć nasze badanie adresowane do przedstawicieli branży HR. Zapytaliśmy ich o to, czy pandemia wpłynęła

na zakres oferowanych benefitów w ich organizacjach, a jeśli tak, to w jaki sposób.

Niemal 2/3 uczestników badania zadeklarowało, że oferta benefitowa firm, w których pracują, zmieniła się w wyniku panującej sytuacji. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 62% respondentów.

Czy pandemia wpłynęła na zakres oferowanych benefitów w Twojej firmie?



Zmiany te obejmowały na ogół rezygnację z części oferowanych świadczeń. Tak było w przypadku 78% organizacji. Co firmy zdecydowały się ograniczyć? HR-owcy najczęściej wskazywali na rezygnację z kart sportowych, spotkań integracyjnych oraz dostaw owoców do biur. Te odpowiedzi raczej nie powinny dziwić – ze względu na wprowadzony lockdown zamknięto czasowo stacjonarne obiekty sportowe, a wielu pracowników

Z jakich benefitów w wyniku pandemii najczęściej rezygnowały organizacje?



karty sportowe



spotkania integracyjne



dostawa owoców do biur

musiało przenieść się na home office i ze względów bezpieczeństwa maksymalnie ograniczyć kontakty z innymi. Naturalnym stało się więc, że pracownicy nie mieli możliwości korzystać z tych benefitów, a pracodawcy zrezygnowali z nich w pierwszej kolejności, aby ograniczyć koszty.

Wśród nieco rzadziej padających odpowiedzi znalazło się także zawieszenie szkoleń, kart lunchowych czy wstrzymanie premii świątecznych lub okresowych.

Jak wynika z badania, 22% firm poszerzyło jednak zakres benefitów dostępnych dla pracowników.

Z pewnością budujące jest to, że najczęściej wskazywanym nowym świadczeniem były konsultacje psychologiczne.

Pracownicy, z dnia na dzień musieli odnaleźć się w zupełnie nowej sytuacji, co u wielu osób mogło wywołać obawy i niepewność. Cieszy więc, że znaleźli

się pracodawcy, którzy wyszli naprzeciw ich potrzebom i zaproponowali możliwość skorzystania z takiego świadczenia.

W ofercie wybranych firm pojawiły się także inne benefity prozdrowotne – webinary prowadzone przez fizjoterapeutów, badania na COVID-19 czy dodatkowa opieka medyczna. Niektórzy pracownicy otrzymali także możliwość wypożyczenia mebli biurowych do domu lub dofinansowanie do zakupów sprzętu. HR-owcy deklarowali również, że ich organizacje dodały do swojej oferty benefity w postaci paczek świątecznych bądź innych upominków, dofinansowanie do posiłków dla osób pracujących z domu czy też integracje i spotkania online.



CHANGE

Łukasz Jarota,

Dyrektor Zarządzający, Grow



“ Kiedy wpisujesz w popularną wyszukiwarkę słowo „benefity”, Google od razu sugeruje rozwinięcie konstrukt, który brzmi dokładnie tak: „benefity w trakcie pracy zdalnej covid”. Skoro taki rekord pojawia się w wynikach Google jako pierwszy, to wiedz, że coś się dzieje :) Zakładam, że takich „poszukiwaczy” podpowiedzi i inspiracji jak ja, są setki tysięcy w tym kraju. Wszak czas pomyśleć nie tylko o bezpieczeństwie współpracowników, ale także o ich psychofizycznym dobrostanie.

Nie dziwi mnie fakt, że niemal 2/3 HR-owców przyznało, że oferta benefitowa organizacji, w których pracują, zmieniła się w wyniku pandemii. To pokazuje, że wielu pracodawców zareagowało na zmieniającą się rzeczywistość i postanowiło dostosować do niej swoją ofertę dla pracodawców.

W końcu z części świadczeń z powodu lockdownu w ogóle nie dało się korzystać, więc dobrze, że pojawiły się alternatywy – i to tak ważne w tym trudnym czasie.

Nasza organizacja również znalazła się w tych 62%, które predefiniowały ofertę benefitową. Zawsze wydawało mi się, że jako agencja employerbrandingowa na benefitach znamy się naprawdę nieźle. Nigdy nie mieliśmy problemu z doбором benefitów tych najbardziej pożądanym: opieka medyczna, karta sportowa, bony, masaże, szkolenia czy lekcje języka angielskiego. Wybieraliśmy z całego wachlarza dostępnych możliwości, jak z pudełka czekoladek ... a potem przysłała pandemia! Okazało się nagle, że zamknięci na homeoffice nie jesteśmy w stanie korzystać z większości.

Ze względu na to, że przeszliśmy na pracę zdalną musieliśmy zrezygnować z bardzo przez wszystkich lubianych masażów biurowych, choć mamy nadzieję, że kiedyś jeszcze do nich wrócimy. Wprowadziliśmy z kolei benefit w postaci dofinansowanie do urządzenia domowego biura, który okazał się bardzo praktycznym rozwiązaniem dla całego zespołu.

Tym, co wyjątkowo mocno nas zabolowało – jako bardzo żyty ze sobą zespół – była konieczność rezygnacji ze spotkań na żywo – czy to zwyczajnie w biurze, czy też podczas wyjść integracyjnych. Zapewne jak wiele innych firm postawiliśmy więc na spotkania integracyjne online.

Podczas świąt, urodzin czy innych ważnych okazji w naszej organizacji panuje zwyczaj, że wręczamy sobie prezenty – to również taki dodatkowy benefit i jednocześnie zwyczajny, ludzki, miły gest, który zawsze wywołuje uśmiech na twarzy obdarowanego. Natomiast w związku z pandemią znów wybór tych prezentów czy też ich realizacja (np. w przypadku bonów zakupowych) jest mocno ograniczona. Zacząłem więc intensywnie myśleć o beneficie idealnie dopasowanym do wszystkich (warto wspomnieć, że 90% naszej kadry stanowią kobiety :)), z jednej strony osobistym, a z drugiej na tyle bezpiecznym, że zadowolili każdego. Z okazji Dnia Kobiet postanowiłem więc skorzystać z oferty NUTRIDOME Benefit. Jest to usługa biznesowa stworzona przez markę NUTRIDOME – sklep z wyselekcjonowaną ofertą kosmetyków marek premium.

Tego dnia, przed południem do drzwi każdej z Grołowianek (tak je nazywam), zapukał kurier i wręczył okazałe paczki. W paczce przyniesionej przez kuriera czekało eleganckie, zgrabne, kwadratowe pudełko w pięknym, bordowym kolorze. Już samo to opakowanie wywołało efekt „wow” (przynajmniej taki dostałem feedback). W środku znajdował się zestaw kosmetyków i gadżetów zapakowanych w delikatny, ozdobny papier. W paczce można było znaleźć lekki balsam do ciała, oczyszczającą piankę do twarzy, nawilżający krem do rąk, krem pod oczy z wit. C, oczyszczająco-wygładzającą maseczkę w płachcie oraz rękawicę do demakijażu i mycia twarzy. Czyż nie brzmi soczyście i pachnąco?

I kto by pomyślał, że kosmetyki mogły stać się substytutem tego, co tak nagle utraciliśmy w sferze benefitów z powodu pandemii. Oczywiście nie zastąpią nam ruchu, sportu czy edukacji, ale na pewno mogą być słodkim (nie dosłownie) akcentem uprzyjemniającym pracę zdalną i przede wszystkim benefitem o charakterze spersonalizowanym, a to jak wiemy, odwołując się do praktyki employerbrandingowej, jest kluczowe i bardzo doceniane przez zespoły. Przez mój było bardzo :)

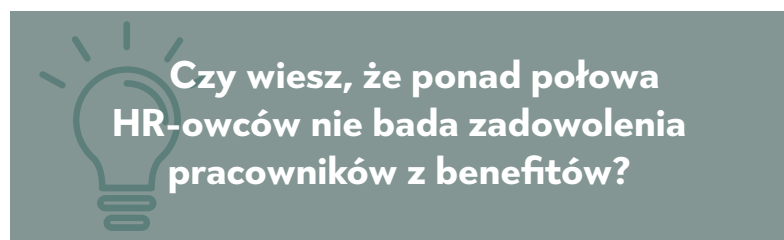
Polecam!



CZY I JAK ORGANIZACJE BADAJĄ ZADOWOLENIE PRACOWNIKÓW Z BENEFITÓW?

Logika podpowiada, że jeśli chce się sprawdzić, czy realizowane działania odnoszą zamierzony skutek, należy je monitorować, analizować i w razie konieczności – restrukturyzować. Nie inaczej jest oczywiście w obszarze benefitów. Chcąc dowiedzieć się, czy pracownicy są zadowoleni z oferowanych świadczeń, odpowiedzi należy szukać u źródła, czyli zapytać o to samych pracowników. Czy tak jednak dzieje się w rzeczywistości? Często wyzwaniem może okazać się brak odpowiednich narzędzi, pomysłu na to, jak dokonać efektywnego pomiaru, czy też po prostu natłok obowiązków i brak czasu.

Czy HR-owcy badają zadowolenie pracowników z oferowanych benefitów, a jeśli tak, to w jaki sposób? Postanowiliśmy to sprawdzić w naszym badaniu.



Odpowiedź może być dla niektórych zaskoczeniem, bo przecież o benefitach mówi się wiele już od dawna, a niemal każda firma ma je w swojej ofercie – często w liczbie kilku, a zdarza się, że nawet kilkunastu. Co ciekawe jednak, **ponad połowa ankietowanych HR-owców zadeklarowała, że nie bada zadowolenia pracowników z benefitów. W ten sposób odpowiedziało aż 56% respondentów.**

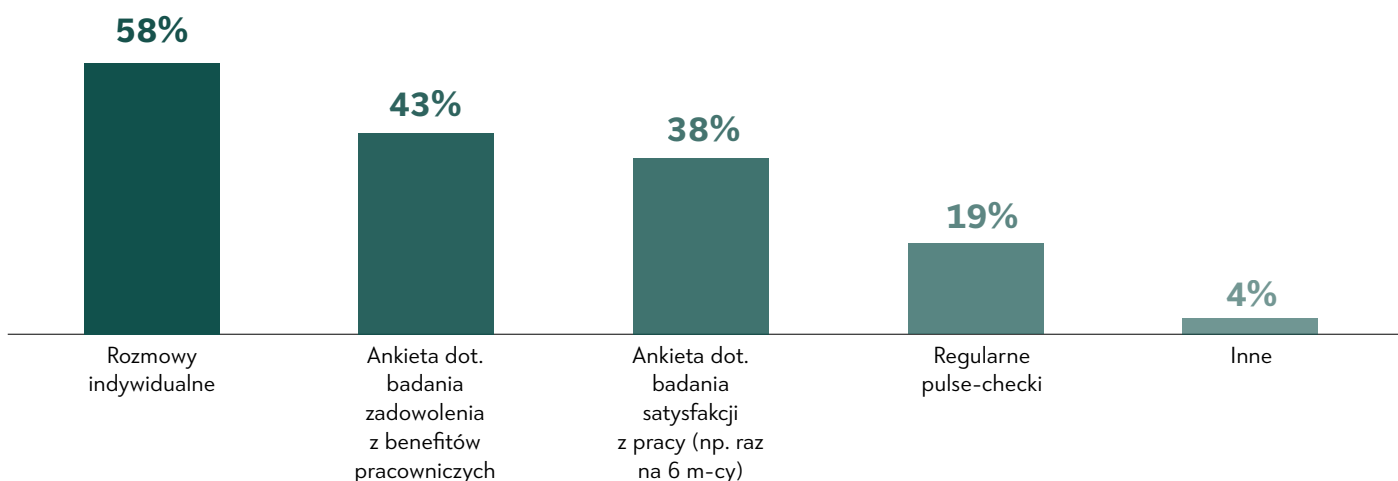
Czy badasz zadowolenie pracowników z oferowanych benefitów?



W jaki sposób satysfakcję z benefitów mierzą ci, którzy to robią, czyli 44% osób biorących udział w badaniu? Ponad połowa z nich – 58% – zadeklarowała, że przeprowadza rozmowy indywidualne z pracownikami. 43% ankietowanych wskazało, że realizuje ankiety dotyczące badania zadowolenia z benefitów pracowniczych, a 37% osób, że pyta o tę kwestię przy

okazji cyklicznych ankiet dotyczących badania satysfakcji z pracy. Realizację regularnych puls checków – jak wynika z badania – przeprowadza 19% respondentów. Z kolei 4% badanych, którzy zaznaczyli odpowiedź „inne”, przyznało, że bada satysfakcję pracowników, np. monitorując w systemie używanie poszczególnych benefitów (jak karta sportowa czy medyczna) lub podczas exit interview.

W jaki sposób HR-owcy badają zadowolenie pracowników z benefitów?



Próba: 72 osoby



dr Anna Dolot,

Trener biznesu, Ekspert HR w Grupie ATERIMA, adiunkt na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie



Z ekonomicznego punktu widzenia zdecydowanie warto analizować satysfakcję pracowników z oferowanych przez pracodawcę benefitów. Przede wszystkim dlatego, że w wielu organizacjach są to konkretne środki pieniężne, których wydatkowanie warto optymalizować. Cóż z tego, że firma proponuje swoim pracownikom benefity, jeśli to nie działa na pracowników motywująco, tylko odwrotnie. W takiej sytuacji mogą to być po prostu pieniądze wyrzucone w błoto. A to może oddziaływać na pracowników bardzo negatywnie. Inną kwestią jest to, że w moim odczuciu, **jeśli pracodawca pochyła się nie tylko nad tworzeniem systemu benefitów, ale też analizą rzeczywistych potrzeb pracowników, dopytuje o nie i bada, to przez wielu pracowników będzie to odbierane jako realna troska pracodawcy, a nie tworzenie systemu dla samego systemu.**

To działanie wzmacniające wizerunek działu HR i jego polityki oraz samego pracodawcy.

Z czego może wynikać stosunkowo niski odsetek monitorowania benefitów? Śmiało można powiedzieć, że w ostatnich latach – bo czas trwania pandemii możemy niestety liczyć już w latach – był czasem ogromnego obciążenia działów HR oraz pozostałych pracowników. W zupełnie nowych miejscach ustawiono priorytety,

zupełnie inne obszary wymagały natychmiastowej reakcji i intensywnych działań. Działy HR naprawdę miały ręce pełne pracy. W wielu organizacjach spotykam się z komunikatem ze strony działów HR czy wewnętrznej komunikacji: „W tym tygodniu/miesiącu wysłaliśmy do pracowników już tyle komunikatów/wiadomości/ankiet/prośb o coś, że nie chcemy/nie możemy ich już dodatkowo obciążać”. I to jest w pełni uzasadnione. Po prostu zwrot z takich badań byłby niski. I tu znów – przecież nie chodzi o robienie badania dla samego badania, tylko pozyskanie wartościowych informacji.

Warto także zwrócić uwagę, że przed pandemią nawet podczas firmowych, nieformalnych rozmów działy HR mogły wsłuchać się w głosy pracowników również na temat benefitów. Podpytać, podyskutować, nawet przy przysłowiowej kawie. To też stanowiło pewne źródło informacji. Teraz te nieformalne rozmowy są utrudnione.

Myślę, że krótkie, systematyczne, coroczne badanie satysfakcji z benefitów lub też ocena zmian w systemie puls-checków to cenna praktyka. Ta wiedza jest potrzebna, szczególnie dlatego, że obecna sytuacja przedefiniowała, co jest teraz dla nas benefitem, a co nie ma racji bytu.

ELASTYCZNOŚĆ, WSPARCIE, PERSONALIZACJA, CZYLI O CECHACH WSPÓŁCZESNEGO BENEFITU

Pracodawcy mają do wyboru setki benefitów, które mogą włączyć do swojej oferty dla pracowników. Jak zostało już wspomniane, w wyjątkowych sytuacjach – a do takich zdecydowanie można zaliczyć czas pandemiczny – okazuje się jednak, że część z nich może stać się bezużyteczna. Tym samym tracą zupełnie swoją główną funkcję, jaką jest motywowanie i angażowanie pracowników oraz dbanie o ich dobrostan i satysfakcję.

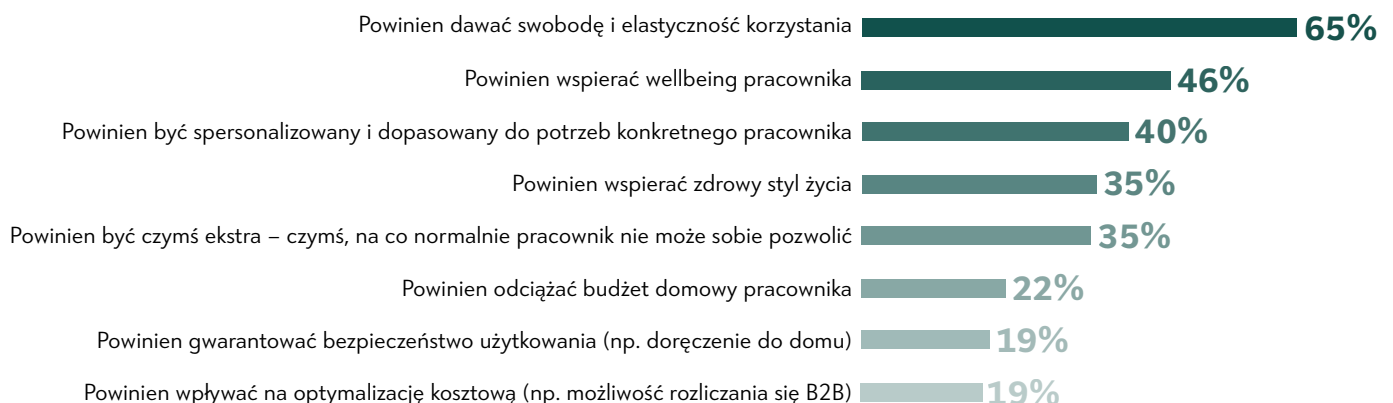
Jakie cechy powinien więc posiadać benefit/prezent, aby dział HR zdecydował się go dołączyć do oferowanego przez ich organizację zestawu świadczeń?

Respondenci zdecydowanie najczęściej wskazywali na swobodę i elastyczność korzystania z benefitu. Tak odpowiedziało 2/3 badanych. Ta odpowiedź nie powinna dziwić, biorąc pod uwagę rzeczywistość, w jakiej przyszło nam obecnie funkcjonować.

Na drugim miejscu znalazło się wspieranie wellbeingu pracowników z wynikiem 46% wskazań, a na trzecim personalizacja i dopasowanie do potrzeb konkretnego pracownika – 40%. Ponadto wśród pięciu najczęściej wskazywanych odpowiedzi były jeszcze wspieranie zdrowego stylu życia oraz to, że benefit powinien być czymś, na co pracownik nie może sobie sam pozwolić – po 35% wskazań.

Swoboda i elastyczność korzystania z benefitu – ta cecha jest dla HR-owców najważniejsza, gdy rozważają włączyć nowego świadczenia do oferty organizacji

Jakie cechy powinien posiadać benefit/prezent, abyś rozważył/rozważyła włączenie go do oferowanego zestawu świadczeń?



Widać, że kwestia wellbeingu – dbania o dobrostan pracowniczy, o zdrowie i samopoczucie są teraz dla działów HR bardzo ważne. Benefit nie powinien być również przypadkowy, a szyty na miarę i odpowiadający

na konkretne potrzeby. Dobrze, jeśli wywołuje efekt „wow” i jest dla pracownika czymś ekstra, czymś wyjątkowym, co podnosi poziom jego szczęścia.



Katarzyna Borkowska,

Specjalista działu People & Organization,
Zalando



Ostatnim razem, gdy pisałam o benefitach, była jesień 2019 roku – czyli wieki temu. Wówczas był to wpis traktujący o swoistym festiwalu benefitów, który w tamtym czasie serwowali nam na każdym kroku pracodawcy. Firmy w większości brały udział w pewnego rodzaju wyścigu o to, kto wymyśli dla swoich ludzi coś, co będzie brzmiało bardziej sexy... **Moim zdaniem doszliśmy do sufitu, jeśli chodziło o listę możliwości i tak naprawdę skoro mówi się, że wszystko jest po coś, to pandemia była między innymi po to, by nas wszystkich z tej drogi zawrócić. Potrzebna była zmiana narracji z „sexy” na „flexy”, przerwienie uwagi na rzeczy, które są obecnie rzeczywiście ważne i wspierające.**

Na pewno kosztowało to dużo i w znacznej mierze przetrwali tylko ci, którzy uświadomili sobie, że taniej już nie będzie. Z jednej strony płacimy wysoką cenę i to różnymi walutami: pracą z domu, brakiem bywania wśród ludzi, nauką zdalną naszych dzieci, zwiększonym stresem, lękiem, smutkiem itd. Z drugiej strony odbieramy różne wpłaty, chociażby te w postaci całkiem nowych możliwości, większej ilości chwil z bliskimi, zaoszczędzonym czasem w łazience rano itp. Oczywiście możemy licytować się, że tych wpłat jest mniej niż kosztów, tylko po co? Skupmy się na tym, na co mamy wpływ i na tym, co nas wspiera.

A co w kontekście benefitów wspiera pracowników wiosną 2021 roku? Możliwość wyboru,

zadecydowania o tym, czego potrzebują i kiedy mogą z tego skorzystać. Skąd pracodawcy mają wiedzieć, czego potrzebują ich ludzie? Wystarczy ich o to zapytać, zrobić ankietę albo po prostu pogadać, a później wysłuchać i odpowiednio zareagować. Co znaczy odpowiednio? To znaczy w trybie instant, bez ociągania i oglądania się na innych – tego nawet pandemia nie zmieniła ;)

Słowo „benefit” zawiera w sobie słowo „bene”, które w kilku językach łączy się z dobrem. Oczywiście pojęcie dobra się zmienia – jeszcze jesienią 2019 roku oznaczało ono huśtawkę i trambambulę w biurze, a dziś pomoc psychologa. „Panta rhei”, jak mawiał Heraklit – zaakceptujmy to i pływmy, bo nie mamy na to wpływu. Mamy natomiast wpływ na to, co oznacza dobro dla naszych ludzi. I tu po raz kolejny zachęcam, zapytajmy ich! **Często jest tak, że kiedy zapytamy, czego tak naprawdę nasi pracownicy potrzebują i co by było dla nich wspierające w danym momencie, okazuje się, że już to w firmie mamy, że wystarczy tylko coś lekko przemodelować. Nagle okazuje się, że mniej znaczy więcej.** Myślę, że nie ma sensu pisać w tym miejscu o tym, które benefity są obecnie pożądane, bo to jak zwykle jest względne i to, co sprawdza się w jednej firmie, niekoniecznie sprawdzi się w drugiej. Ważne, by były one dopasowane do pracowników danej organizacji i by czyniły dobro, po prostu bene.

NIESTANDARDOWY BENEFIT...

Jak HR-owcy definiują niestandardowy benefit? Analogicznie brzmiące pytanie otwarte znalazło się w badaniu. Przeanalizowaliśmy wszystkie odpowiedzi i wybraliśmy te, które zawierały najczęściej pojawiające się elementy.



CO ZAMIAST STANDARDU? INNY WYMIAR BENEFITÓW

W ofertach pracy na ogół spotykamy się z tym samym pakietem benefitów proponowanym przez pracodawców – karta sportowa, opieka medyczna czy telefon służbowy do celów prywatnych. Przez to, że znajdują się one w ogłoszeniach tak często, traktowane są już często jako standard, a nie benefit. Podobnie jak „rozwój w młodym i dynamiczny zespół” stanowią niewyróżniające się obietnice.

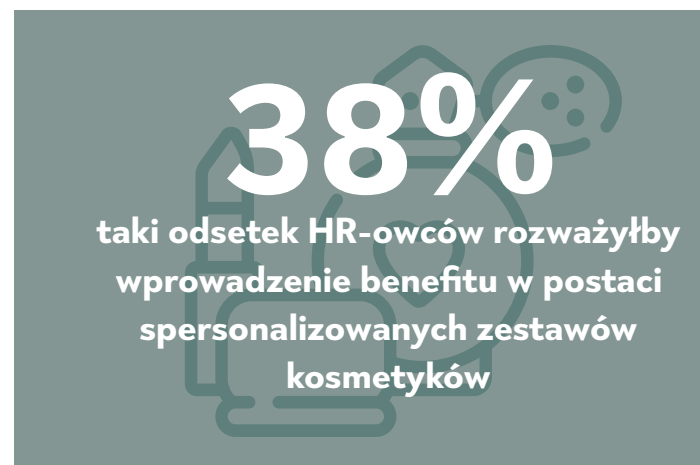
Na rynku pojawiają się więc oferty nowych produktów i usług, które można określać mianem niestandardowych benefitów. Wiele z nich odpowiada na potrzeby, jakie wywołała obecna sytuacja, a także stanowi szansę na wyróżnienie się zgodnie z trendami „candidate experience”. Wprowadzenie jakich niestandardowych świadczeń HR-owcy rozważyliby w swoich organizacjach?

Na pierwszym miejscu wśród odpowiedzi z wynikiem 51% znalazło się sfinansowanie przez pracodawcę domowego biura. Tutaj wprost widzimy przełożenie sytuacji, jaką wywołała pandemia na obszar benefitów. Domowe przestrzenie osób, które na co dzień pracowały z biura, a z dnia na dzień musiały w pełni przejść na tryb zdalny, w wielu przypadkach nie były do tego przystosowane.

Analogicznie wygląda kwestia drugiego ze świadczeń, na które najczęściej wskazywali respondenci – 45%, czyli konsultacji psychologicznych. Lockdown, zamknięcie w domach i niemal zupełne odcięcie od dotychczasowego życia wywoływały najróżniejsze emocje, co zrodziło potrzebę wprowadzenia takiego benefitu.

Na trzecim miejscu z wynikiem 41% znalazła się dopłata do posiłków, czyli benefit, który wyraźnie odciąża domowy budżet w wielu przypadkach mocno nadszarpnięty w związku z nową sytuacją.

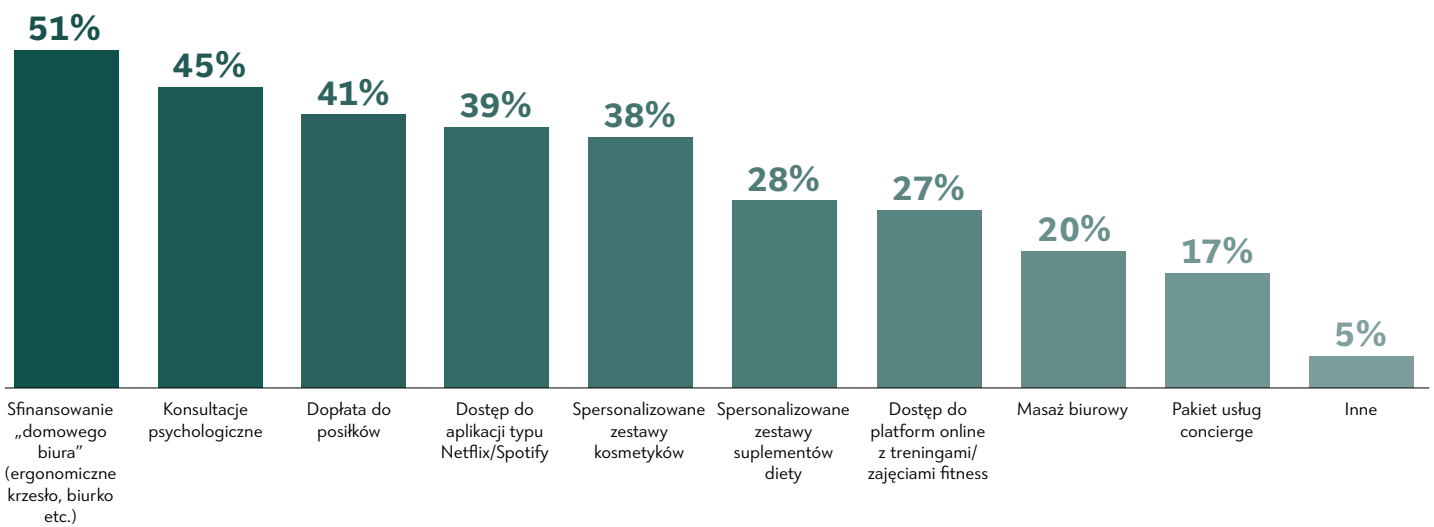
Tuż „za podium” – 39% wskazań – był dostęp do aplikacji typu Netflix/Spotify, czyli sposób na zapewnienie pracownikom rozrywki w domu, z której mogą korzystać przez 24 godziny na dobę.



Czołową piątkę niestandardowych benefitów i prezentów zamykają spersonalizowane zestawy kosmetyków z wynikiem 38%. Wręczając rodzinie czy przyjacielom prezenty z okazji świąt lub urodzin, często wybieramy kosmetyki. To upominek praktyczny (o ile trafnie go dobierzemy), elastyczny, ponieważ można z niego korzystać w wybranej przez siebie chwili, odciążający nasz portfel, ale też dbający o dobrostan – dający nam chwilę odprężenia, relaksu – po prostu czas dla siebie. Dlaczego więc, skoro kosmetyki świetnie sprawdzają się jako prezent w sferze prywatnej, nie wykorzystać ich również na polu zawodowym i nie potraktować jako benefitu czy prezentu dla pracowników?

HR-owcy rozważyliby też wprowadzenie w swoich organizacjach: spersonalizowanych zestawów suplementów diety (28%), dostępu do platform online z treningami/zajęciami fitness (27%), masaży biurowych (20%) czy pakietu usług concierge (17%).

Wprowadzenie jakich niestandardowych benefitów i prezentów rozważyłbyś/abyś?



Paulina Paszkowska,

Specjalista ds. HR,
Abriga Polska



Wellbeing, czyli troska o dobrostan pracowników, to obecnie kluczowy czynnik determinujący wybór benefitów – wyraźnie widać to w odpowiedziach osób biorących udział w badaniu. Dbanie o zdrowie pracowników (np. konsultacje psychologiczne), ich komfort (np. sfinansowanie domowego biura) czy ogólne samopoczucie – takie zadanie mają spełniać dodatkowe świadczenia. Ponadto dobrze, kiedy wywołują efekt „wow” i szczerze zaskakują pracowników. Szczególnie ważne jest to teraz, w trybie „home office” – pracownicy potrzebują dodatkowych bodźców, aby choć na chwilę wyrwać się z rutyny obowiązków i często przytłaczającej codzienności.

Jednym z takich benefitów, który łączy wszystkie opisane wyżej cechy, z pewnością są spersonalizowane zestawy kosmetyczne, co również zauważyli respondenci. To nietypowy benefit, który wyróżni nas jako pracodawcę i będzie stanowił ciekawy element strategii employerbrandingowej. Wyselekcjonowane, wysokiej jakości kosmetyki zapakowane w eleganckie pudełko to coś, co wywoła pozytywne emocje i wpłynie na „doświadczenie” – i pracownika, i kandydata (np. jako element onboardingu).

Z perspektywy HR-owca mogę z całym przekonaniem stwierdzić, że benefit w takiej formie może przynieść

szereg korzyści zarówno dla organizacji, jak i dla pracownika. **Dobre relacje, zacieśnienie więzi w zespole, budowanie kultury doceniania – to wszystko osiągniemy dzięki odpowiednio dobranym benefitom.** Dodatkowo skorzystanie z tego typu rozwiązań to wyjście poza motywacyjny standard, utrwalany przez lata w organizacjach. Warto zauważyć, że karty sportowe czy karty przedpłacone straciły już rangę benefitu – pracownicy traktują je jako „pewniak”, coś, co im się należy i jest komunikowane we właściwie każdym ogłoszeniu o pracę. Dzięki nietypowym formom prezentów i benefitów, możemy zyskać coś więcej – możemy sprawić radość pracownikom w tych skomplikowanych czasach.

Warto docenić fakt, że spersonalizowane zestawy kosmetyczne to upominki zarówno dla ciała, jak i dla ducha, co świetnie wpisuje się w m.in. trend mindfulness. Nie bez powodu przecież przysłowie „w zdrowym ciele zdrowy duch” znamy wszyscy od najmłodszych lat. Tego typu gest od pracodawcy skłania do „spojrzenia w siebie” z uważnością – pomyślenia o swoich potrzebach i o swoim odpoczynku. Rytuał pielęgnacyjny to coś, co może pomóc nam w osiągnięciu stanu wyciszenia, błogości i relaksu – tak potrzebnych w dzisiejszych, często stresujących czasach.

METODYKA BADANIA

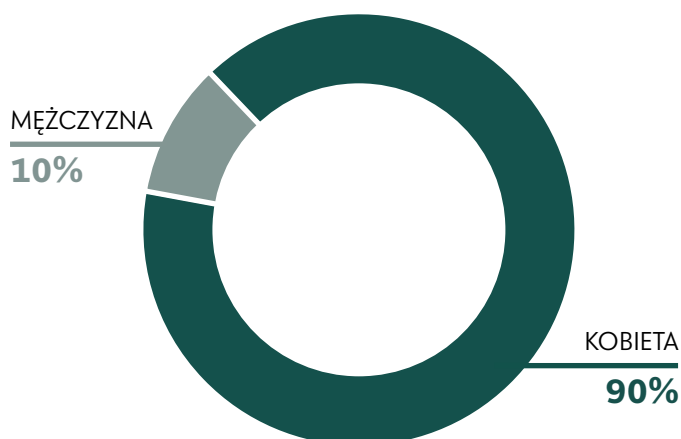
Technika badawcza: CAWI – wywiady prowadzone za pomocą ankiety internetowej

Próba: 162 pracowników działów HR (dyrektorzy, managerowie, specjaliści, HRBP)

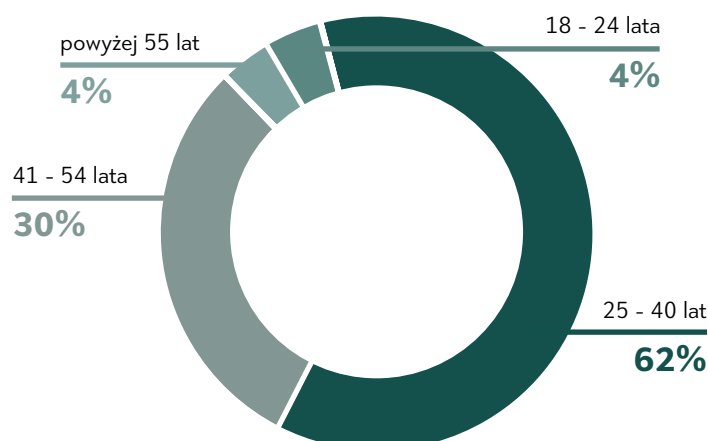
Miejsce: cała Polska

Termin: 22.02-12.03. 2021

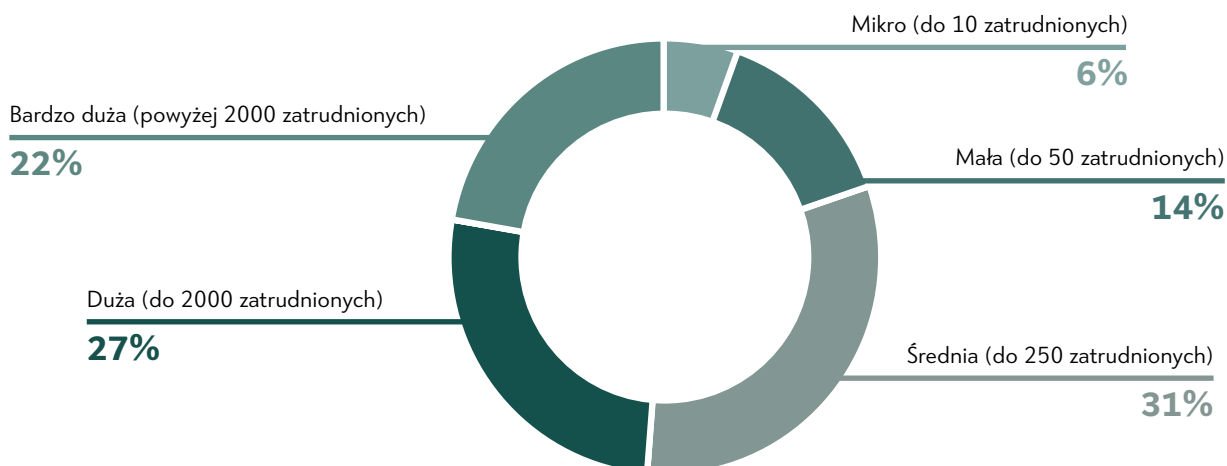
Płeć



Wiek



Wielkość Twojej firmy



O NUTRIDOME BENEFIT

NUTRIDOME Benefit to usługa biznesowa stworzona przez markę NUTRIDOME – sklep z wyselekcjonowaną ofertą kosmetyków marek premium, nutrikosmetyków wspierających urodę od wewnątrz i wysokiej jakości produktów do pielęgnacji, regeneracji oraz odżywienia

skóry i włosów. Dedykujemy ją m.in. właścicielom firm, przedstawicielom działów HR oraz organizatorom eventów. Chcemy wspierać ich w obdarowywaniu prezentami pracowników, klientów i kontrahentów.

Co nas wyróżnia?



Do każdej współpracy podchodzimy indywidualnie – jesteśmy elastyczni i otwarci na Twoje pomysły, sugestie i potrzeby.



Posiadamy wyselekcjonowaną ofertę produktów najlepszych marek.



Dopasujemy ofertę do Twojego budżetu.



Spersonalizujemy Twoją przesyłkę – możemy dołączyć do niej np. kartkę z życzeniami lub przygotować opakowanie z Twoim logo.



Dbamy o design i estetykę, a nasze prezenty odpowiadają na potrzeby ciała i ducha.



Do współpracy podchodzimy kompleksowo – zaopiekujemy się Tobą od momentu złożenia zamówienia, a na Twoje życzenie dostarczymy przesyłki pod wskazane adresy.



Każdy powód jest dobry do świętowania oraz do tego, by kogoś docenić i obdarzyć wyjątkowym upominkiem.

Pokaż swoim pracownikom, że są dla Ciebie ważni.

Doceń współpracę z partnerami biznesowymi.

Wyróżnij się i zaskocz swój zespół niestandardowym benefitem.

KONTAKT

www: nutridome.pl/benefit

LinkedIn: [linkedin.com/company/nutridome-pl](https://www.linkedin.com/company/nutridome-pl)

tel: +48 575 709 099

e-mail: benefit@nutridome.pl