

A munkáltatói márkaépítés háttere és előnyei

Az elmúlt években változás történt a munkaerőpiacon. Korábban a munkavállalók versenyeztek az állásokért, most már inkább a cégek versenyeznek a jelöltekért. A cégek márkává, a megajánlott pozíciók eladandó terméké válnak.

Kiemelten fontossá vált, hogy a cégekről, mint munkáltatókról mit gondolnak (a szociális média térhódításával még inkább, hiszen a jó, de a rossz hír is gyorsan tud terjedni).

A munkáltatói márka alapvetően minden olyan speciális **értéket és ajánlatot** magába foglal, melyet a cég, mint **munkaadó közvetít, ígér a meglévő - és jövőbeli munkavállalói felé**. A munkáltatói márkaépítésben a HR, marketing és kommunikációs területek együttműködésére van szükség, és alapvető a vezetés, cégtulajdonosok stratégiai támogatása.

A munkáltatói márka (brand) hatékony kommunikációja segít a cégeknek kedvező képet kialakítani saját magukról, **bevonzani, motiválni, elkötelezetté tenni és megtartani** a számukra fontos munkavállalókat, amely erősíti a piaci pozíciókat is.

Az a cég, amely tudatosan gondozza a munkáltatói márkáját a versenytársai előtt jár egy lépéssel. **A tehetséges, elkötelezett munkavállalókkal magasabb színvonalú termékeket/szolgáltatásokat lehet előállítani/nyújtani, amely elégedettebb ügyfeleket és jobb üzleti eredményeket hoz.**

Nem egyedi akciókkal, hanem **tudatos, integrált munkáltatói stratégia építésével érdemes haladni**, amely magában foglalja a **munkavállalói életciklus programjának tudatos felépítését** (toborzástól a kilépésig) valamint a **munkáltatói érték ígéreteket** (EVP: employer value proposition) definiálását is.

A kommunikációban a kisebb munkavállalói létszám miatt a kisvállalkozások esetében nem a nagyszabású toborzókampányokon van a hangsúly, hanem inkább **a dolgozók elköteleződését, motiválását, fejlődését, megtartását célzó programokon és a pozitív vállalati értékek hiteles belső és külső kommunikációján**. Mindezek sikeres működtetése a vevők bizalmát is építik, és így módon a munkavállalói élmények mellett a vevői élményekre is hatással vannak.

A tanácsadási program

A térítésmentes program keretében 15 cégnél van lehetőség fél napos workshop tartására, amely keretében:

- bemutatjuk a munkáltatói márkaépítés alapjait,
- közösen feltérképezzük a cég jelenlegi üzleti helyzetét, HR kihívásait, azonosítjuk a cég erősségeit, értékeit, a munkáltatói márka jelenleg is működő alappilléreit, a munkavállalói életciklus folyamatát a toborzástól az elválásig,
- valamint kiemelten a munkáltatói márkaépítéssel kapcsolatos célokat, elvárásokat.

Szakértői háttér

A tanácsadást Hollósi Szabolcs tartja. 17 éves tapasztalattal rendelkező emberi erőforrás-fejlesztési, területfejlesztési, vállalkozásfejlesztési szakértő, business coach, tréner, munkáltatói márkaépítő. 2017-ben az Employer Branding College kurzusán „Certificate in Employer Brand Leadership” végzettséget szerzett. Győrben végzett 1995-ben településmérnökként, majd 2000-ben szociológusként (terület- és településfejlesztési szakértő) diplomázott az ELTE-n. A saját tulajdonú BFH Európa Kft. 2003-as megalapítása előtt dolgozott önkormányzati szektorban, multinacionális vállalatnál, non profit szervezetnél és regionális fejlesztési ügynökségnél is. Társadalmi vállalkozások fejlesztése, és foglalkoztatási paktumok működtetése terén évtizedes tapasztalatokkal rendelkezik, utóbbi téma vezető szakértője Magyarországon. Angolból felsőfokú nyelvvizsgával rendelkezik. Nős, két lánygyermek édesapja, Szombathelyen él. 2008-2014 között az Arborétum Herény Közhasznú Sportegyesület elnöke volt. 2016. szeptembere óta az MLSZ Vas Megyei Versenybizottságának elnöke.

Telefonszám: + 36 30 2277559, E-mail: hollosisz@bfh.hu.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/hollosiszabolcs>