



MOTYWACJA



ZAANGAŻOWANIE



LOJALNOŚĆ



POTENCJAŁ PREZENTU dla pracownika w budowaniu Twojego biznesu. Odkryj jego prawdziwą siłę.

Raport Katalogu Marzeń oparty na wypowiedziach
580 pracowników firm działających w Polsce.



Rynek pracy w Polsce przechodzi od kilku lat znaczne przeobrażenia, a pracodawcy coraz częściej traktują pracowników jako swoje najcenniejsze zasoby stanowiące o przewadze konkurencyjnej. Te zmiany powodują, że firmy są zmobilizowane do aktywnego konkurowania o pracowników, rośnie świadomość wartości zespołu i poszukiwanie nowych dróg jego motywowania.

Wśród kluczowych trendów, mających duży wpływ na kształtowanie się rynku pracy i polityk HR w przedsiębiorstwach, możemy wyróżnić:

- **Rynek pracownika** - zmniejszone bezrobocie powoduje, że to pracownicy często odważnie przedstawiają swoje warunki pracodawcy i mogą świadomie wybierać spośród ofert. Dla najlepszych fachowców jest to czas lepszej pozycji w dyskusjach z pracodawcą, a pracodawcom nie jest tak prosto zrekrutować wykwalifikowanych pracowników.
- **Brak bariery w zmianie pracy** - zmiana pracy jest coraz mniej problematyczna dla pracownika, szczególnie młodzi fachowcy częściej zmieniają pracę i wielokrotnie mniej chętnie wiążą się na stałe z jednym pracodawcą, szczególnie pokolenie millenialsów jest bardziej mobilne. Dodatkowym aspektem jest otwarty rynek pracy w ramach Unii Europejskiej, co spowodowało w ostatnich latach wyjazd wielu utalentowanych pracowników z Polski.
- **Świadomość kompetencji** - zdecydowanie zwiększa się świadomość pracowników i ich poczucie własnej wartości wynikające z kompetencji i doświadczeń. Polscy pracownicy, szczególnie z młodszych pokoleń, mają coraz mniej kompleksów i są gotowi konkurować z najlepszymi.
- **Pieniądze** - nie są jedynym i niejednokrotnie nie najważniejszym argumentem w rękach pracodawcy. Pracownicy traktują wynagrodzenie, jako podstawowy element pakietu świadczeń ze strony pracodawców, a dodatkowo oczekują korzyści pozapłacowych, które powoli stają się standardem. Coraz większego znaczenia nabiera kultura firmy, elastyczność zatrudnienia oraz dbałość o pracowników i ich rozwój.

- **Zabiegi komunikacyjne** - firmy coraz częściej sięgają do różnorodnych nowoczesnych narzędzi HR w celu zbudowania pozytywnego wizerunku pracodawcy na rynku i przyciągnięcia kandydatów do pracy. Poza tradycyjnym zestawem narzędzi, takim jak programy adaptacyjne, systemy premiowe, oceny i plany rozwojowe, coraz bardziej popularne są działania w zakresie Employer Branding czy Employer Advocacy. W komunikacji z pracownikami rosnące znaczenie odgrywają media społecznościowe, które weryfikują transparentność pracodawcy i motywują do efektywnej komunikacji.
- **Work-life balance** - jedną z ważniejszych i deklarowanych przez pracowników potrzeb jest dbałość o zapewnienie odpowiedniej równowagi pomiędzy pracą zawodową, a życiem prywatnym. Pracownicy coraz częściej oczekują od pracodawcy stosowania rozwiązań pozwalających zachować zdrowy balans, w tym większej elastyczności godzin pracy lub pracy w trybie home office.
- **Zadowolony pracownik to zadowolony klient** - zadowolenie pracownika ma znaczący wpływ na funkcjonowanie firmy, gdyż przekłada się na lepszą obsługę i satysfakcję klientów. Zmotywowani i identyfikujący się z firmą pracownicy są bardziej efektywni i innowacyjni oraz budują pozytywny wizerunek firmy. To wszystko przekłada się na wyniki biznesowe.



Olga Pruszkowska

B2B Communication Manager w Katalogu Marzeń

Biorąc pod uwagę wymienione zjawiska, postanowiliśmy przeprowadzić badanie i sprawdzić, czy prezenty dla pracowników mogą stanowić skuteczne narzędzie dla pracodawców do motywowania pracowników. Chcieliśmy znaleźć odpowiedź na pytania: czy to rozwiązanie jest wykorzystywane i w jaki sposób? Jaki potencjał dla budowania dobrego miejsca pracy, a w konsekwencji rozwoju biznesu, ma obdarowywanie prezentami pracowników? Jak sprawić, by ludzie chcieli być częścią większej i ważnej całości, tworzyć istotne rzeczy i mieć na nie wpływ, tak, by budować firmę i w poniedziałek iść z zaangażowaniem do pracy. Mamy nadzieję, że wyniki będą źródłem inspiracji i pomysłów na wykorzystanie prezentów, jako skutecznego narzędzia motywacyjnego. Zapraszamy do lektury.

Niewykorzystany potencjał prezentu przez pracodawców

Czy otrzymujesz
od pracodawcy prezenty?



TAK 65%

NIE 35%

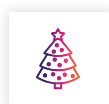
Czy uważasz, że dawanie
prezentów przez pracodawcę
jest dobre?



TAK 97%

NIE 3%

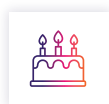
Z jakiej okazji otrzymujesz
prezenty od pracodawcy?



z okazji Bożego Narodzenia



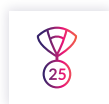
49%



z okazji urodzin



17%

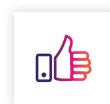


z okazji okrągłych rocznic
zatrudnienia



15%

Jak wpływa na Ciebie to,
że otrzymujesz prezent
od pracodawcy?



widzę, że moja praca jest
doceniana



62%



poprawia mi się
samopoczucie



56%



czuję, że pracodawca
o mnie dba



50%



czuję się dodatkowo
zmotywowany



46%



Z przeprowadzonego badania wynika, że prawie 35% pracodawców nie obdarowuje prezentami swoich pracowników. Są to zaskakujące dane, biorąc pod uwagę, że aż 97% badanych wskazało, że dawanie prezentów przez pracodawców jest odbierane pozytywnie. Ankietowani dostrzegają największe znaczenie prezentów, jako oznaki docenienia wykonanej pracy (62%), ale również bardzo istotny jest wpływ prezentów na motywację pracowników, na który zwróciło uwagę prawie 46% badanych. Z uwagi na polskie tradycje nie dziwi to, że jeśli już obdarowujemy pracowników prezentami, to najczęstszą okazją są Święta Bożego Narodzenia.

Jednak Święta to nie jest jedyna możliwa do wykorzystania okazja. Zauważamy trend, że coraz więcej pracodawców wprowadza prezenty z okazji urodzin, chociaż według ankietowanych na chwilę obecną robi to jedynie 17% firm. To nie muszą być prezenty o znaczącej wartości. W większym stopniu chodzi o prosty gest, o to aby pracownik wiedział, że jest dla pracodawcy ważnym członkiem zespołu a nie po prostu „zasobem ludzkim”.

Z tego względu szczególnie ważną okazją są okrągłe rocznice pracy. Szczególnie w dzisiejszych czasach, kiedy wskaźniki rotacji szybują w górę warto w sposób specjalny świętować 5-lecie czy 10-lecie pracownika w firmie. Te dwie okazje: urodziny oraz rocznice stanowią szansę na pokazanie pracownikowi, że się go zna i docenia. Emocje, które towarzyszą prezentom przy takich okazjach, pomagają budować przywiązanie i lojalność pracownika.



„Warto pamiętać, że drobne upominki, które pracownicy otrzymują od pracodawcy, są elementem kultury organizacyjnej i wspólnego celebrowania sukcesów. A to jest jeden z czynników budujących atmosferę firmy.”

~ Maja Gojtkowska

Pracownik otrzymujący prezent od swojego pracodawcy ma poczucie, że jego praca jest dobrze wykonywana. Czuje się doceniony i zmotywowany do jeszcze lepszej pracy. Prezent odgrywa także znaczenie w przywiązaniu pracownika do firmy. Pracownik w większym stopniu identyfikuje się z firmą, jest zaangażowanym ambasadorem marki. Otrzymanie prezentu, jako wyraz docenienia przekłada się na dobre samopoczucie pracownika i ma to bezpośrednie przełożenie na efektywność jego pracy.

Wyniki badania wskazują na to, że mimo możliwych do osiągnięcia korzyści, wciąż wielu pracodawców nie obdarowuje pracowników prezentami. Biorąc pod uwagę potencjał upominków, z pewnością warto zauważyć, że jest to narzędzie godne polecenia do wykorzystania w pakietach motywacyjnych.



Iwona Grochowska

CEO Nais

Szefie, voucher na przeżycia potrzebny!

Właściciele firm, menedżerowie coraz częściej mają świadomość i wiedzę popartą danymi, że bez dobrego samopoczucia w pracy nie ma zaangażowania. A bez zaangażowania nie ma dobrych wyników. Bez zaangażowania pracownicy nie zwiążą się też na dłużej z daną firmą. Ciągła rekrutacja, duża rotacja pracowników to już światowy problem ponad połowy firm.

Otwarci na nowy styl zarządzania pracodawcy wiedzą, że bez poprawy atmosfery w pracy, sposobu komunikacji z pracownikami, nie zatrzymają ich na dłużej. Dlatego w dyskusji o tym, co jeszcze można zrobić dla pracownika, który ma kartę sportową, medyczną i inne benefity, nie jest ważne dziś, co pracownik otrzymuje, ale jak otrzymuje. Co to znaczy?

Karty medyczne i sportowe wpisały się już w wachlarz oczywistych propozycji w firmach i przestały być wyróżnikiem. Można się wyróżnić tym, że jest się szefem, który wie: jak nagradzać mądrze oraz robi to szybko i skutecznie; wie jak ważny jest dziś feedback i umie go dawać; jak wykorzystać to, że ludzie chcą dziś pracować w firmach, które ich doceniają i robią coś ważnego dla społeczności, czy świata. Cieszę się, że wyniki badania Katalogu Marzeń jednoznacznie wskazują na dużą siłę nagradzania, wręczania prezentów w budowaniu marki pracodawcy oraz właśnie samopoczucia pracowników.

Jeśli 62 proc. pytanym odpowiada, że po otrzymaniu prezentu czuje się docenionym przez pracodawcę, u 56 proc. poprawia się samopoczucie, a 49 proc. czuje, że pracodawca dba o nich, to mamy odpowiedź, czy dziś warto: nagradzać często, drobnymi nawet kwotami i upominkami, czy tego nie robić.

W Nais zwracamy uwagę na to, co pracownicy chcą otrzymywać. Zawsze przed przyłączeniem do nas firmy, proponujemy szefom, by spytali pracowników: co ich motywuje, co chcieliby otrzymywać. Jak widać w badaniu Katalogu Marzeń pracownicy na pierwszym miejscu tego, co chcieliby otrzymać, wymienili: kartę podarunkową do sklepu, na drugim: voucher na przeżycia, czyli karnet SPA, bilety do kina, kolację dla dwojga, a na trzecim prezent rzeczowy tj. książkę, pióro. Pokrywa się to z naszymi danymi, że ludzie najbardziej cieszą się z możliwości wyboru nagrody, czy też prezentu. Sami wiedzą, co ich w danym momencie ucieszy.

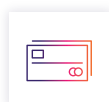
W Nais widzimy taki trend, że najpopularniejszą kategorią, w której pracownicy wydają pieniądze od szefa są zamiennie: Kultura oraz cyfrowa rozrywka lub Zakupy: Piękno, uroda i moda. Na trzecim miejscu nasi użytkownicy wybierają zakupy z działu „Czas z dziećmi”. Pracownicy wybierają prezenty sami dla siebie, kogoś bliskiego i stawiają też na aktywności z dziećmi.

Potrzeba spędzania czasu z najbliższymi i dziećmi wybrzmiała również w badaniach Katalogu Marzeń. Pracownicy zapytani: Jaki prezent ze wskazanych chcieliby otrzymywać od szefa i mogli wymienić z kilku tylko trzy odpowiedzi – czas z bliskimi (kolacja, sesja zdjęciowa, park rozrywki), wskazali na trzecim miejscu najbardziej pożądanym podarunków. Wygrała karta podarunkowa do sklepu, a za nią voucher na przeżycia.

Szef, który będzie znał potrzeby swoich pracowników i umiał wybrać im takie narzędzie, które dostarczy voucherów na przeżycia, kart podarunkowych i możliwości spędzenia czasu z dziećmi, odniesie sukces. Z naszego doświadczenia wynika, że w firmach, w których pojawił się Nais, poprawiła się komunikacja szefów z pracownikami. A to sprawia, że lepiej, efektywniej i przyjemniej się pracuje. Stąd już tylko krok do wzrostu zaangażowania i mniejszej rotacji w firmie.

Daj pracownikowi to, czego naprawdę potrzebuje

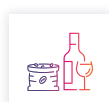
Jakiego rodzaju prezenty od pracodawcy otrzymywałeś (aś) dotychczas?



Karta podarunkowa do sklepu

28%

Jak oceniasz te rodzaje prezentów? (6 – najlepiej, 1 – najgorzej)



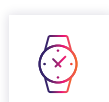
Kosz delikatesowy / żywność (słodycze, jedzenie, alkohol)

25%



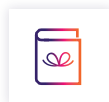
Prezent z logo firmy (np. parasol, kubek, notatnik, bluza, plecak)

21%



Prezent rzeczowy (np. zegarek, pióro, biżuteria, portfel, gadżety)

15%



Voucher na przeżycia (np. voucher do SPA, jazda quadem, lot szybowcem itp.)

8%



Książka

6%



Jaki prezent spośród poniższych chciałbyś otrzymywać od pracodawcy?

Praktyczny (np. karta podarunkowa, książka, sprzęt)

66%

Relaksujący (np. voucher do SPA)

59%

Umożliwiający spędzanie czasu z bliskimi (np. kolacja dla dwojga, bilet rodzinny do parku rozrywki itp.)

54%

Rozwijający pasje i zainteresowania (np. karnet na kurs gotowania, kurs malarski, warsztaty fotograficzne itp.)

50%

Z adrenaliną (np. lot szybowcem, skok na bungee, jazda off road)

37%

Pomagający w codziennym życiu (np. karnet do myjni samochodowej, karnet do pralni odzieżowej)

14%

O czym marzysz?

O spędzaniu czasu w ciekawy sposób, pozwalający na doświadczenie nowych rzeczy

65%

O spędzaniu więcej czasu z kimś bliskim/z rodziną

53%

O spokoju i relaksie

51%

O zdobyciu nowej umiejętności

44%

O tym, aby mieć więcej czasu na swoje hobby

32%

O podniesieniu adrenaliny i zrobieniu czegoś ekstremalnego

30%



Ciekawym jest fakt, że karty podarunkowe i vouchery zostały wskazane przez ankietowanych jako najchętniej otrzymywane prezenty. Można zatem wnioskować, że pracownicy chcą otrzymywać prezenty, które dają im wybór, co do decyzji, jak zostanie zrealizowany. Jak widać, doceniają otrzymanie prezentu, jak deklarowali wcześniej, jednak cenią sobie możliwość dokonania własnej decyzji, co do wyboru realizacji lub przeżycia i takie prezenty oceniają, jako te, które chcieliby otrzymywać. Dlatego tak ważne jest dopasowanie prezentu do potrzeb pracownika, spełnienie jego oczekiwań, aby efekt był skuteczny.

Wyniki badania pokazują również dokładnie, jak duże rozbieżności są pomiędzy tym, jakie prezenty otrzymują pracownicy, a jakie chcieliby otrzymać. 26% otrzymuje kosze delikatesowe, tymczasem ten prezent znalazł się na przedostatnim miejscu, jeśli chodzi o preferencje pracowników. Podobnie prezenty z logo firmy – są wręczane w 22% firm, a zajmą ostatnie miejsce pod względem oczekiwań ankietowanych. Prezent brandowany może stanowić dodatkowy atut, jako wsparcie promocji firmy lub wyposażenie pracownika. Wtedy staje się pożądanym dodatkiem budującym przynależność i identyfikację z firmą. Jednak dawany przy okazji ważniejszych wydarzeń np. z okazji Świąt Bożego Narodzenia czy urodzin, jest odbierany negatywnie. Prezenty z logo w zasadzie realizują budowanie świadomości marki, czyli potrzebę firmy i pracodawcy, nie zaś pracownika.

W przestrzeni prywatnej nie jest tak, że pracownik chętnie skorzysta z prezentu z brandingiem. Taki upominek nie zrealizuje potrzeby motywowania i osobistego zaangażowania.

Z kolei zaledwie 9% pracowników otrzymuje prezenty w postaci przeżyć, voucherów na ciekawe spędzanie czasu, uczenie się nowych rzeczy, realizowanie hobby, odpoczynku. Tymczasem badania pokazały, że voucher na przeżycia jest na drugim miejscu najbardziej pożądanых prezentów przez pracowników, a spośród najchętniej deklarowanych form przeżycia są vouchery na przeżycia relaksujące, umożliwiające spędzenie czasu z bliskimi lub pozwalające rozwijać pasję. Jest to spójne z odpowiedziami ankietowanych na pytanie o ich marzenia.

Okazuje się bowiem, że pracownicy na pierwszym miejscu wskazali spędzenie czasu w ciekawy sposób i doświadczanie nowych rzeczy, na drugim miejscu czas spędzony z kimś bliskim, a na trzecim spokój i relaks.

Te informacje mogą być inspiracją dla działań integracyjnych w firmie, jak również w kwestii wyboru prezentów i innych narzędzi o charakterze motywacyjnym. Wartościowe i integrujące może być również wręczanie voucherów na przeżycia w grupie, jako wynagrodzenie zespołu za wspólny sukces.



Olga Żółkiewicz

Ekspert w obszarach Employee Experience, Internal Communication & Employer Branding, Blogger w how2hr.pl

Badanie „Prezenty dla pracowników” pokazuje, że temat dawania prezentów jest jeszcze przez nas, pracodawców niewyczerpany. Mamy za to spory obszar do zagospodarowania i stworzenia systemu, który może wyróżnić naszą organizację. W analizie wyników można znaleźć informację, że 34,9% respondentów otrzymuje prezenty, jednak głównie z okazji świąt.

W dobie rynku pracownika, gdzie niedobór wykwalifikowanej kadry powoduje już nie tylko zwiększenie roli employer branding, rozumianego jako przyciąganie kandydatów do firmy, ale również podejmowanie działań mających na celu zatrzymanie talentów w organizacji, odpowiednio zaplanowane działania mogą zapewnić przewagę nad konkurencją.

Nie bez powodu w firmach rozwija się obszar employee experience, gdzie głównym celem jest dbanie o pozytywne doświadczenia pracowników, a w konsekwencji zwiększenie ich motywacji i satysfakcji z pracy. I choć w tym momencie pośród prezentów wręczanych pracownikom najczęściej jest kart podarunkowych (28,57%), koszy delikatesów (25,47%), czy gadżetów firmowych (21,69% odpowiedzi), jestem przekonana, że te proporcje zmieniać się będą w stronę bardziej spersonalizowanych podarków pokazujących pracownikowi, że pracodawcy naprawdę zależy na jego obecności w organizacji. O tym, że odpowiednio dobrany prezent jest świętym uzupełnieniem działań employee experience'owych może świadczyć to, jak odbierają podarunki osoby obdarowane - 61,45% respondentów widzi, że ich praca jest doceniana. U 55,94% deklarowane jest polepszanie samopoczucia. 49,57% badanych czuje, że pracodawca o nich dba.

Te liczby mówią same za siebie. Bo choć prezent nie zastąpi np. podwyżki, może być jednak wyjątkowym uzupełnieniem systemu wynagradzania pracowników. Dodatkowo, personalizowane prezenty wręczane np. całym zespołom, obok gratyfikacji mogą pełnić rolę np. integrującą (jeśli dany zespół zaprosimy na kręgle, sesję zdjęciową czy kolację).

Podsumowując, obecny rynek pracy wymaga od pracodawców coraz większej elastyczności i wychodzenia poza utarte schematy. Działania zespołów employer branding i employee experience nakierowane są nie tylko na aktywne poszukiwanie kandydatów, ale i zatrzymanie pracowników w firmie. Słuchanie głosu pracowników, traktowanie ich indywidualnie, dbanie o kulturę organizacji, odpowiednio przystosowane biuro i wszelkie inne działania mające na celu poprawę well beingu przekładają się na poprawę ich doświadczeń, zwiększenie motywacji (a co za tym idzie efektywności) oraz pogłębienie relacji na linii pracownik - pracodawca, co przekłada się na niższą rotację, a w konsekwencji oszczędności, zarówno jeśli chodzi o rekrutację, onboarding oraz czas przeznaczony na wdrożenie nowych pracowników.



Prezent dla pracownika jest wciąż niewykorzystanym narzędziem w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy oraz motywowaniu pracowników. Koszt prezentów zazwyczaj nie przekracza kwoty 100-200 zł, więc niewielkim wysiłkiem finansowym można byłoby osiągnąć wskazane efekty. Warto wykorzystać tę szansę.

Najważniejsze wnioski z badania pokazują, że prezent dla pracownika jest wciąż niewykorzystanym narzędziem w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy, jako pracodawcy oraz motywowaniu pracowników. Jest to szczególnie ważne, biorąc pod uwagę aktualne trendy i konieczność wyróżnienia się na rynku pracy. Jak pokazuje badanie, prezenty mają duży potencjał i mogą być przydatnym narzędziem w rękach pracodawcy, które może być wykorzystane do motywowania pracowników oraz dbałości o ich satysfakcję. Wśród dostępnych możliwości, ciekawą propozycję stanowią prezenty w postaci przeżyć.

Vouchery na przeżycia mogą być doskonałym narzędziem pomagającym zapewnić równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Nasi respondenci wskazali między innymi, że wśród pożądanых prezentów przeżyć znajdują się między innymi takie atrakcje, jak relaks SPA, czas z rodziną, czy rozwijanie swoich pasji i umiejętności. To pokrywa się z odpowiedziami, na to, o czym marzą, jak również z potrzebami deklaracyjnymi podczas wielu rozmów rekrutacyjnych i trendów wskazanych we wstępie do tego raportu, jak work-life balance, świadomość siebie i swoich potrzeb oraz chęć rozwoju.

Pracownicy również wskazali, jak bardzo ważnym aspektem jest samopoczucie i docenienie w pracy. To wciąż pole do pracy i wykorzystania potencjału. Pracownicy wprost wskazują, że ważne są dla nich takie osobiste gesty, jak prezent od pracodawcy. Prawie 100% badanych deklaruje, że to jest dla nich ważne.

Zważywszy, że koszt prezentów nie przekracza kwoty 100-200 zł wśród odpowiedzi udzielonych przez większość pytanych - widać, jak niewielkim wysiłkiem finansowym można osiągnąć wskazane efekty. Motywacja pracowników przełoży się na realizację celów biznesowych.



Maja Gojtowska

Gojtowska.com, konsultant EB i trener

Docenieni pracownicy czują większą satysfakcję z wykonywanej pracy, są bardziej zaangażowani i lojalni wobec firmy, w której pracują. Docenianie przekłada się bezpośrednio na szczęście pracowników i fun z pracy.

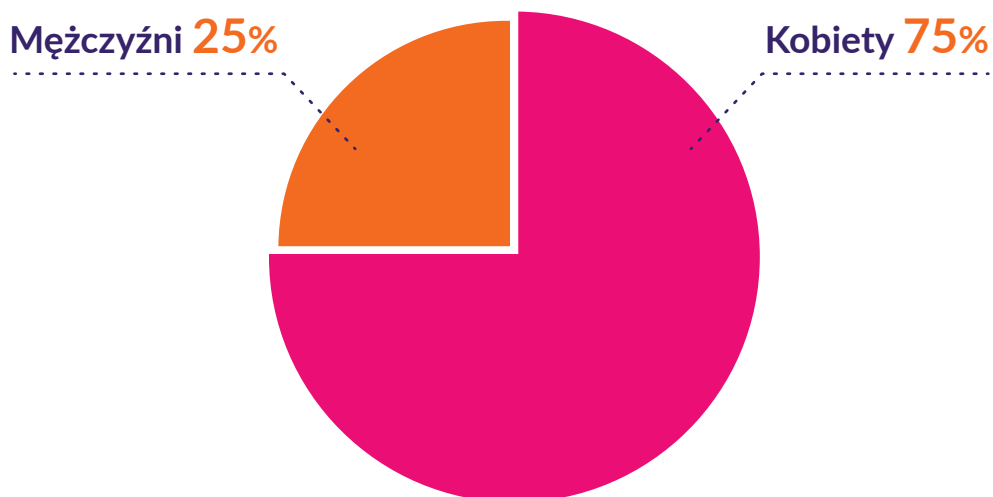
Niestety, jak pokazują badania aż 1/3 polskich pracowników zatrudnionych dłużej niż 3 lata czuje się w swojej pracy niedoceniana. Co ciekawe w ciągu pierwszego roku zatrudnienia poziom docenienia spada aż o... 13 punktów proc. Te dane korelują z wynikami raportu Katalogu Marzeń. Ponad 60% osób, które otrzymują od pracodawcy prezenty uważa, że jest to wyraz docenienia ich pracy, 45% czuje się dodatkowo zmotywowane do pracy, a 32% deklaruje większe przywiązanie do firmy. To w czasach najniższego w historii poziomu bezrobocia bardzo ważne dane.

Warto pamiętać, że drobne upominki, które pracownicy otrzymują od pracodawcy, są elementem kultury organizacyjnej i wspólnego celebrowania sukcesów. A to jest jeden z czynników budujących atmosferę firmy. To właśnie ona jest dziś drugim (zaraz po wynagrodzeniu) elementem branym pod uwagę przez kandydatów i pracowników podczas podejmowania decyzji o zmianie pracy.

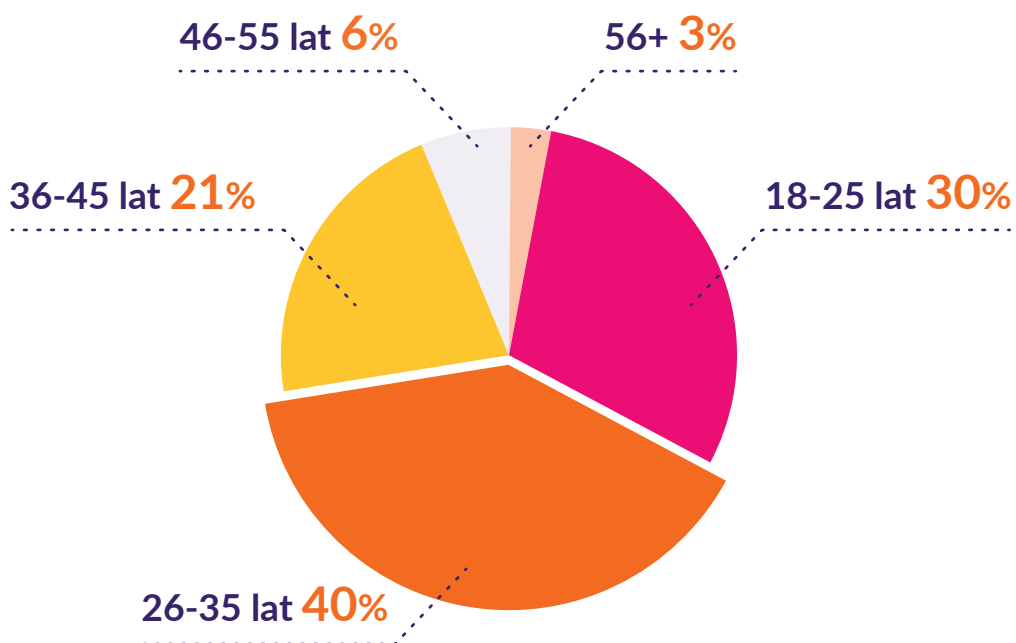
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Łączna liczba ankietowanych wyniosła 580 osób.

PŁEĆ



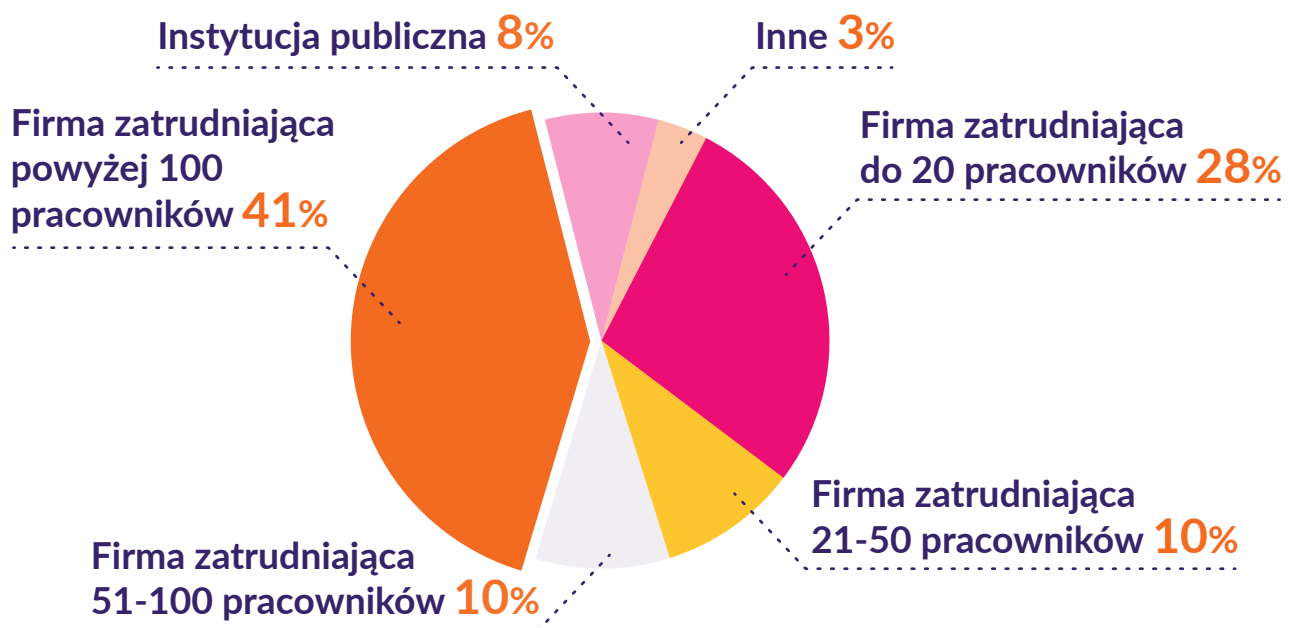
WIEK



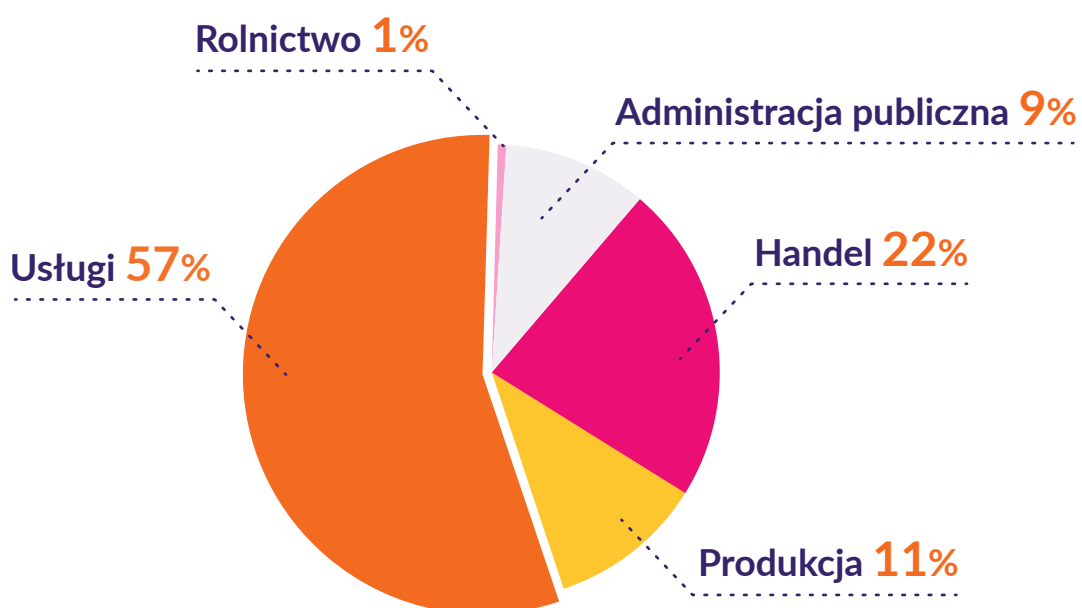
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Łączna liczba ankietowanych wyniosła 580 osób.

WIELKOŚĆ FIRMY



BRANŻA





„Ludzie zapomną, co dla nich
zrobiłeś i co im powiedziałaś,
ale nie zapomną, jak się dzięki
Tobie poczuli”

~ Maja Angelou



Olga Pruszkowska

B2B Comunication Manager w Katalog Marzeń

Podczas moich rozmów rekrutacyjnych oraz okresowych spotkań z pracownikami pojawia się najczęściej temat osobistego rozwoju i atmosfery w pracy. Dbłość o te aspekty zwiększa zaangażowanie zespołu, motywację i odpowiedzialność za wspólne cele. Doceniać zespół można na wiele sposobów, a jeśli personalnie się podejdziesz do drugiego człowieka, dbając o jego samopoczucie, tym lepsze miejsce pracy się tworzy.



577 501 903



b2b@katalogmarzen.pl



www.katalogmarzen.pl/b2b

