



Benefity przyszłości



BENEFITY PRZYSZŁOŚCI

Ewolucyjne zmiany w świadczeniach pozapłacowych

W miarę jak świat pracy nadal ewoluuje po pandemii COVID-19, jest jasne, że krajobraz świadczeń pracowniczych ulega znaczącej transformacji. Globalne trendy wskazują, że pracodawcy koncentrują swoją uwagę na dobrym samopoczuciu pracowników, na ich zdrowiu psychicznym, na przekształcaniu modeli pracy w bardziej elastyczne - bo takie są oczekiwania ludzi. Zarządy i zespoły HR muszą więc być wrażliwe na nowe kierunki w rozwoju oferty benefitowej, tworząc wspierające i produktywne środowisko pracy, aby bez przeszkód realizować strategie biznesowe i przynosić właścicielom satysfakcjonujące zyski.

Na całym świecie ogólna niepewność wywołana pandemią, wojną oraz inflacją spowodowała znaczącą zmianę w krajobrazie świadczeń pracowniczych. Firmy były zmuszone do szybkiego i innowacyjnego dostosowania swojej oferty, aby sprostać nowym wymaganiom i wyzwaniom¹. Według badań firmy Mercer zrobiło to ponad 90% organizacji, przy czym wśród badanych 60% dokonało zmiany w świadczeniach dodatkowych, a 40% w podstawowych, przekształcając się niejako w „dostawców” dobrobytu i pracy.

W innym globalnym badaniu przeprowadzonym wśród 500 liderów zasobów ludzkich i decydentów na szczeblu C-suite, 98% zgłosiło plany nowego wprowadzenia lub rozszerzenia przynajmniej jednego świadczenia dla pracowników, ze szczególnym naciskiem na świadczenia związane z opieką nad dziećmi i seniorami, elastyczność pracy i wsparcie zdrowia psychicznego.

Zdrowie psychiczne stało się dla pracodawców priorytetem nie tylko ze względu na stres wywołany pandemią, ale też wypalenie i rosnące wskaźniki występowania lęku i depresji. Pracodawcy coraz częściej rozbudowują więc swoje programy pomocy i opracowują zasoby dostępne online, aby zaspokoić potrzeby związane z tym obszarem. **Oferty obejmują teleterapię, programy uważności, programy zarządzania stresem i cyfrową terapię poznawczo-behawioralną.**

Dzięki pandemii okazało się też, że można zaufać pracownikom i zezwolić im na pracę poza siedzibą firmy, bo bez nadzoru wywiązują się ze swoich obowiązków równie sumiennie i efektywnie, a często nawet lepiej. Benefitem, który obecnie silnie waży na wyborze pracodawcy stał się elastyczny model pracy, ponieważ wiele osób niechętnie wraca do biur. Pracodawcy na świecie musieli tak zmodyfikować ofertę świadczeń pozapłacowych, aby była odpowiednia dla takiego modelu pracy. Obecnie zamierzają dostarczać więcej opcji, aby ułatwić pracownikom łączenie życia zawodowego z osobistym, w tym większą elastyczność pracy.

¹ Employee benefits and technology trends report (mercer.com); Best Employee Benefits In 2023 — Forbes Advisor; Tim Allen The Pandemic Is Changing Employee Benefits; <https://www.benefitspro.com/2022/12/28/6-key-trends-influence-employee-benefits-in-2023/?slreturn=20230415140820>; <https://www.tilsonhr.com/6-key-employee-benefits-trends-for-2023/>

Badanie Forbes Advisor ujawniło jednak rozbieżności między postrzeganiem świadczeń przez pracodawców i pracowników. Pracodawcy mają tendencję do przeceniania zniżek dla pracowników i niedocenia-
nia znaczenia obowiązkowego płatnego urlopu. Dodatkowo, oceniają wirtualne działania związane z budowaniem zespołu i pomoc internetową jako ważniejsze dla pracowników zdalnych, niż sami pracownicy, co dowodzi konieczności dostosowywania świadczeń do rzeczywistych potrzeb i preferencji zatrudnionych. •

.....

**Dzięki pandemii okazało się też, że można zaufać
pracownikom i zezwolić im na pracę poza siedzibą
firmy, bo bez nadzoru wywiązują się ze swoich
obowiązków równie sumiennie i efektywnie,
a często nawet lepiej.**

.....



Polska w ogólnoświatowym trendzie

A jak na tym tle wygląda Polska? U nas również rynek benefitów cały czas ewoluuje, starając się nadążyć za zmianami na rynku pracy. Pozafinansowe „motywatory” stały się standardowym wabikiem, który ma przede wszystkim przyciągnąć do firm pracowników z poszukiwanymi kompetencjami, zakotwiczyć ich na dłuższy czas i zwiększać zaangażowanie. Nic dziwnego, że pracodawcy starannie układają listę zachęt. Podobnie, jak w rozwiniętych gospodarkach na całym świecie, na politykę świadczeń pozapłacowych w ostatnich miesiącach i latach spory wpływ miały i mają ogólna niepewność wywołana pandemią, wojną czy inflacją, cyfryzacja oraz zmiany demograficzne.



Pozafinansowe „motywatory” stały się standardowym wabikiem, który ma przede wszystkim przyciągnąć do firm pracowników z poszukiwanymi kompetencjami, zakotwiczyć ich na dłuższy czas i zwiększać zaangażowanie. Nic dziwnego, że pracodawcy starannie układają listę zachęt.



ICAN Research razem z partnerami – Enel-Med, VanityStyle, Carsmile oraz Wellbee, postanowił sprawdzić jak kształtują się krajowe trendy w tym obszarze, w jakim kierunku rozwija się oferta oraz jakich bonusów oczekuje świat pracy. W badaniu ilościowym, które zespół analityków ICAN Research przeprowadził w kwietniu br. wśród wyższej kadry zarządzającej reprezentującej pracodawców i menedżerów z jednej strony oraz ekspertów i pracowników fizycznych z drugiej, na optymalnej grupie badanych (150 zarządzających, 15 dyrektorów personalnych, 800 pracowników) oraz na podstawie rozmów z ekspertami HR, badacze zdiagnozowali kilka zasadniczych wniosków. Badanie zostało ponadto pogłębione 10 eksperckimi rozmowami. Oto kluczowe wnioski.

Po pierwsze według HR i zarządzających ciągle na czele listy najczęściej udostępnianych benefitów znajdują się: dofinansowanie wypoczynku

(90%) i prywatnej opieki medycznej (82%) oraz karty sportowe (77%). Nowością jest elastyczny czas pracy, bądź możliwość pracy zdalnej (76%) oraz szerzej oferowany samochód służbowy (66%). Oczywiście taką kompleksową ofertę mają głównie duże przedsiębiorstwa (250+ pracowników). Nieco gorzej wygląda to w średnich firmach (50-249 pracowników). Podobne pytanie zadane pracownikom pokazuje zgoła inne odpowiedzi, co świadczy, że ich świadomość na temat oferowanych świadczeń pozapłacowych jest istotnie niższa, niż deklaracje HR i szefostwa. Pracownicy twierdzą, że trzy najczęściej udostępniane motywatory pozapłacowe to ubezpieczenie emerytalne (48%), opieka zdrowotna (46%) i karta sportowa (46%).



Według HR i zarządzających ciągle na czele listy najczęściej udostępnianych benefitów znajdują się: dofinansowanie wypoczynku (90%) i prywatnej opieki medycznej (82%) oraz karty sportowe (77%). Nowością jest elastyczny czas pracy, bądź możliwość pracy zdalnej (76%) oraz szerzej oferowany samochód służbowy (66%).



Na pytanie czy pracownicy w ogóle korzystają z benefitów, zdecydowana większość odpowiedziała twierdząco. A kto i po co chętnie sięga? Analiza odpowiedzi pokazuje, że najchętniej korzystają z nich kierownicy, nieco rzadziej eksperci, a najrzadziej pracownicy fizyczni. Badanie pokazało też, że oferta dla kierowników i ekspertów jest mocno zbliżona, choć na przykład kierownicy znacznie częściej mają zapewnioną prywatną opiekę medyczną i samochód służbowy. Oferta dla pracowników fizycznych, częściej niż dla innych osób, obejmuje prezenty rocznicowe z okazji świąt oraz darmowy transport do pracy. Warto jednak zaznaczyć, że 16% badanych z tej grupy poza pensją nie otrzymuje żadnych dodatkowych świadczeń. Z kolei najrzadziej pracownicy korzystają z dostępu do konsultacji z psychologiem (20%), aplikacji wspierających zdrowie psychiczne (38%) oraz dofinansowania do nauki (42%).

Oferta świadczeń pozapłacowych — opinia pracodawców i pracowników.

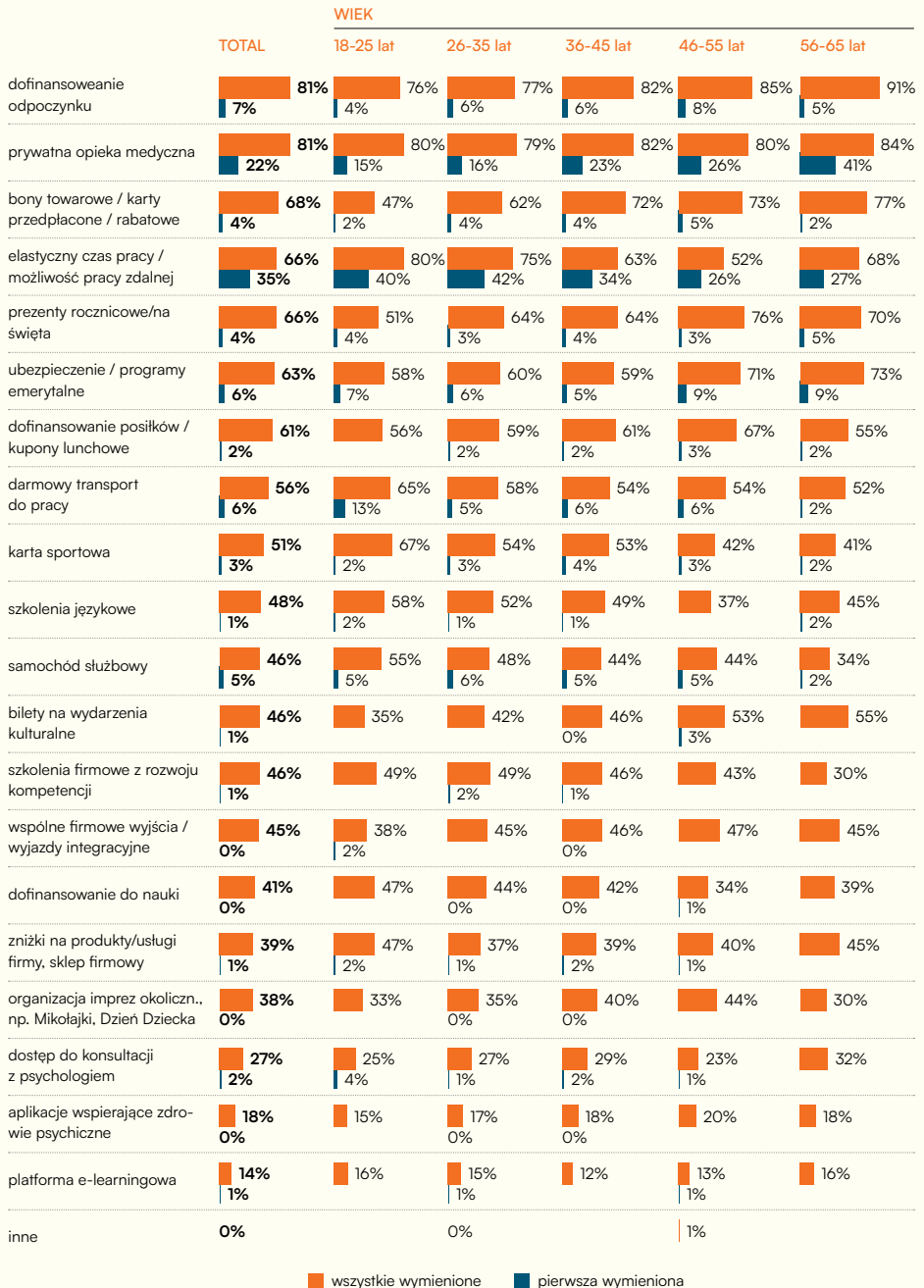


Świadomość pracowników odnośnie benefitów dostępnych w ofercie firmy jest istotnie niższa niż deklaracje HR i zarządzających

PRACODAWCY P1. Proszę powiedzieć które świadczenia dla pracowników oferuje Pana/i firma? N=300/150/150/143/157

PRACOWNICY: P01. Proszę wskazać świadczenia pozapłacowe, które ma Pan/i w ofercie od swojego pracodawcy? N=800/200/300/300/400/400

Najważniejsze benefity zdaniem pracowników z różnych grup wiekowych



■ wszystkie wymienione ■ pierwsza wymieniona

N=800/55/248/297/156/44/447/353

P04. Proszę wskazać na 10 świadczeń pozapłacowych i uszeregować je od najważniejszego dla Pana(i) do najmniej ważnego

Plany dotyczące nowych benefitów



Kolejny wniosek badawczy dotyczy planów. Okazuje się, że połowa badanych firm (48%) zamierza wprowadzić do oferty nowe benefity. Mają one być mocno zróżnicowane, choć respondenci oraz eksperci najczęściej mówili o bogatszej ofercie konsultacji psychologicznych (12%), szkoleniach językowych (10%) i prywatnej opiece medycznej (9%).

Czy pracownicy marzą o takich motywatorach? Na pytanie z jakich świadczeń chcieliby korzystać, gdyby pojawiły się w ofercie, wskazywali najczęściej dopłatę do wypoczynku (58%), opiekę medyczną (56%), bony towarowe/karty przedpłacone/rabatowe (49%) oraz prezenty rocznicowe (47%).

Te rozbieżności między oczekiwaniami ludzi a planami pracodawców uświadamiają, że obie strony powinny się wzajemnie uważniej słuchać. Ważne, aby racje idące za planami zarządzających były rozumiane przez załogi, a szefostwo wykazywało więcej empatii wobec oczekiwań swoich pracowników.



Na pytanie z jakich świadczeń chcieliby korzystać, gdyby pojawiły się w ofercie, pracownicy wskazywali najczęściej dopłatę do wypoczynku (58%), opiekę medyczną (56%), bony towarowe/karty przedpłacone/rabatowe (49%) oraz prezenty rocznicowe (47%).



Askaniusz Sawicki, Head of People Services & HR Transformation EMEA, RICOH Business Services Poland: *Potrzeby pracowników w zakresie benefitów zmieniają się w zależności od wielu czynników, m.in. zmieniających się trendów społecznych, rozwoju technologii, zmian stylu życia i szeroko rozumianych oczekiwań. Najczęściej obserwowane przeze mnie zmiany w oczekiwaniach, to:*

- **zwiększenie elastyczności:** wielu pracowników poszukuje większej elastyczności w pracy, to znaczy możliwości pracy zdalnej, elastycznych godzin pracy i większej autonomii w zarządzaniu swoim czasem; benefity, takie jak

elastyczne harmonogramy pracy, możliwość częściowej lub całkowitej pracy zdalnej i programy pracy na części etatu są coraz częściej wymieniane przez kandydatów do pracy i pracowników;

- **zdrowie i dobrostan:** świadomość znaczenia zdrowia i dobrostanu zdecydowanie rośnie; coraz więcej osób docenia programy i benefity, które wspierają ich zdrowie fizyczne i psychiczne; pracownicy oczekują oferty opieki medycznej, dostępu do klubów fitness, programów wellness, konsultacji zdrowotnych i psychologicznych, a także programów antystresowych;
- **rozwój zawodowy:** pracownicy są zainteresowani możliwościami rozwoju i zdobywania nowych umiejętności, wiedzy i doświadczenia, dlatego benefity takie jak programy szkoleniowe i rozwojowe, wsparcie finansowe na rozwój kompetencji, coaching, mentoring i dostęp do platform e-learningowych cieszą się nieustająco dużym zainteresowaniem;
- **zrównoważony rozwój:** w ostatnich latach znacznie wzrasta zainteresowanie pracowników zrównoważonym rozwojem i ochroną środowiska; pracownicy oczekują, że ich pracodawcy będą podejmować działania na rzecz ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności biznesu; benefity takie jak programy ekologiczne, wsparcie dostępu do transportu publicznego, inicjatywy związane z recyklingiem, możliwość uczestnictwa w działaniach wolontarystycznych w godzinach pracy czy praca w modelu home office pozwalająca na ograniczenie emisji CO₂ pną się w rankingach benefitów poszukiwanych szczególnie przez młodsze generacje pracowników i kandydatów do pracy;
- **life-work balance:** to element wiecznie żywy i zmieniający się w zakresie jego pojmowania; obecnie pracownicy z coraz większą determinacją dążą do równowagi między życiem prywatnym i zawodowym; coraz bardziej cenią sobie benefity, które umożliwiają im atrakcyjne spędzanie czasu z rodziną, dbanie o swoje zainteresowania i realizację swoich pasji oraz utrzymywanie zdrowych relacji rodzinnych i społecznych; programy takie jak dodatkowe płatne urlopy, elastyczne godziny i miejsca pracy, opieka nad dziećmi, wsparcie w zakresie opieki nad osobami starszymi lub programy sabbatical są często poszukiwane i doceniane przez pracowników.

Jacek Kwieciński, dyrektor personalny, członek zarządu Pratt&Whitney, Kalisz: Uważam, że spora część pracowników w Polsce bardziej sobie ceni

stabilność zatrudnienia, charakter pracy, kulturę pracy i jej organizację, niż to czy ktoś proponuje lepszą lub gorszą kartę dostępu do obiektów sportowych, których zresztą często nie ma w zasięgu ręki w lokalnym środowisku. Najważniejsze w podejściu do benefitów jest to, żeby znaleźć i zaoferować pracownikom wartości faktycznie dla nich ważne. Jaką wartość dla pracownika mieszkającego w małej miejscowości ma w ramach kafeterii możliwość zakupu biletu do teatru, jeśli nie ma do niego jak dojechać? Dla niego w cenie będzie darmowy transport do pracy i do domu. Jaka jest natomiast wartość takiego rozwiązania dla osób zamieszkujących duże aglomeracje, gdzie transport publiczny jest dobrze lub bardzo dobrze zorganizowany?



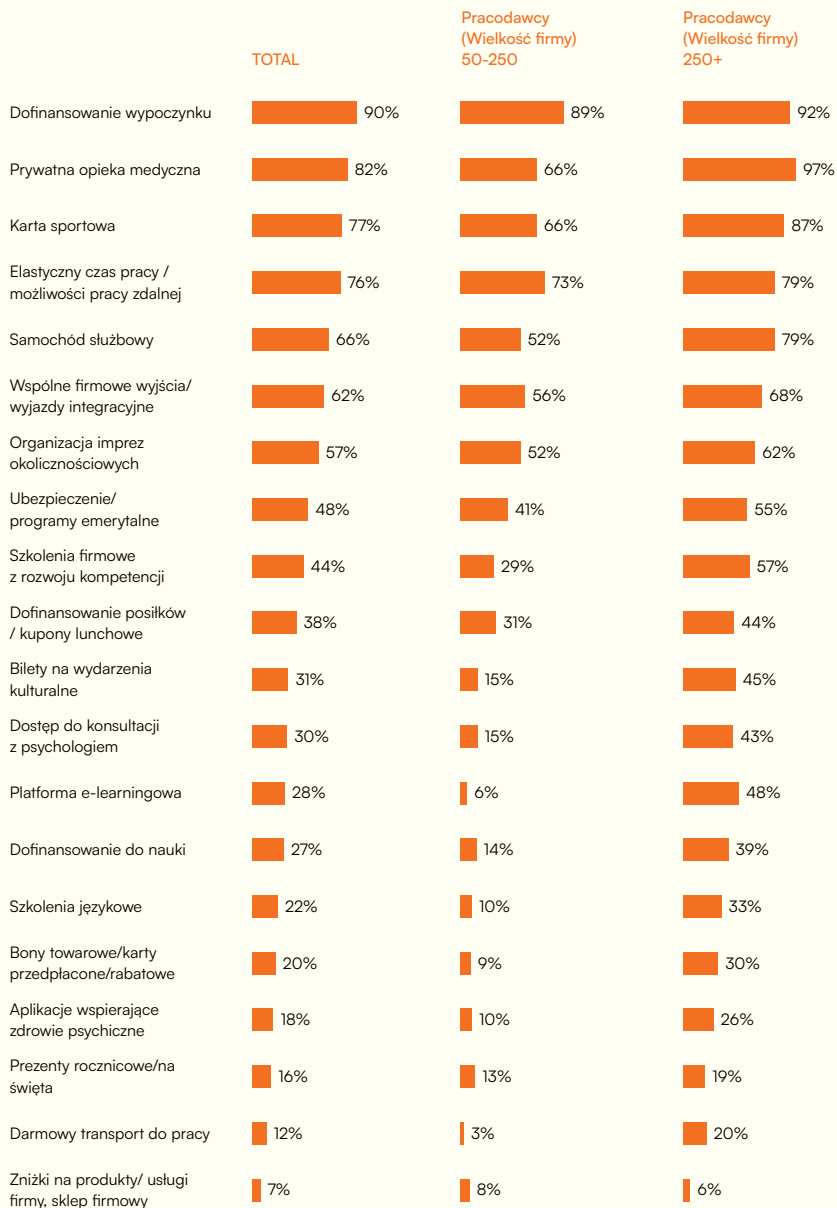
Obecnie pracownicy z coraz większą determinacją dążą do równowagi między życiem prywatnym i zawodowym, coraz bardziej cenią sobie benefity, które umożliwiają im atrakcyjne spędzanie czasu z rodziną, dbanie o swoje zainteresowania i realizację swoich pasji.



Tak więc rozmowa o benefitach powinna się zacząć tam, gdzie już nie ma dyskusji o zaspokojeniu głównych potrzeb w życiu pracowników i ich rodzin. Mam wrażenie, że bez zaspokojenia takich potrzeb jeszcze długo będziemy o dodatkowych elementach uatrakcyjniających ofertę pracodawców rozmawiać w sztuczny sposób. Oczywiście w wielkich miastach, gdzie rynek pracy wygląda zupełnie inaczej, są potężne obszary do zaopiekowania i są pracownicy, którzy chętnie zmieniają pracę, ponieważ sąsiednia firma daje lepszy samochód lub lepsze miejsce parkingowe. Natomiast w miasteczkach oddalonych od stolicy o setki kilometrów o takich przypadkach raczej się nie słyszy. Tam co innego jest ważne i trzeba to uwzględnić w polityce bonusowej. •



Oferta świadczeń pozapłacowych w średnich i dużych firmach.



**Oferta benefitów pozapłacowych dużych firm
jest znacznie bogatsza niż średnich.**

Top 15 benefitów — ranking

	Total	Stanowisko			Wielkość firmy	
		Kierownik	Ekspert	Fizyczny	50-250	250+
prywatna opieka medyczna	0,60	0,63	0,61	0,34	0,60	0,60
elastyczny czas pracy/ możliwość pracy zdalnej	0,53	0,60	0,66	0,50	0,53	0,52
dofinansowanie wypoczynku	0,48	0,45	0,49	0,39	0,49	0,47
ubezpieczenie/programy emerytalne	0,38	0,39	0,38	0,43	0,38	0,38
bony towarowe/karty przedpłacone/rabatowe	0,35	0,29	0,30	0,40	0,34	0,35
darmowy transport do pracy	0,34	0,27	0,32	0,41	0,32	0,35
prezenty rocznicowe/na święta	0,31	0,25	0,25	0,34	0,31	0,31
dofinansowanie posiłków/ kupony lunchowe	0,30	0,27	0,29	0,25	0,31	0,30
karta sportowa	0,29	0,32	0,31	0,22	0,30	0,28
samochód służbowy	0,28	0,40	0,25	0,19	0,28	0,27
szkolenia językowe	0,24	0,25	0,29	0,19	0,25	0,22
szkolenia firmowe z rozwoju kompetencji	0,23	0,25	0,26	0,16	0,24	0,23
dofinansowanie do nauki	0,20	0,20	0,24	0,18	0,20	0,19
bilety na wydarzenia kulturalne	0,18	0,19	0,17	0,20	0,19	0,17
wspólne firmowe wyjścia/ wyjazdy integracyjne	0,17	0,15	0,17	0,23	0,17	0,17

*wskaznik od 0 do 1 policzony w oparciu o miejsce benefitu w rankingu.

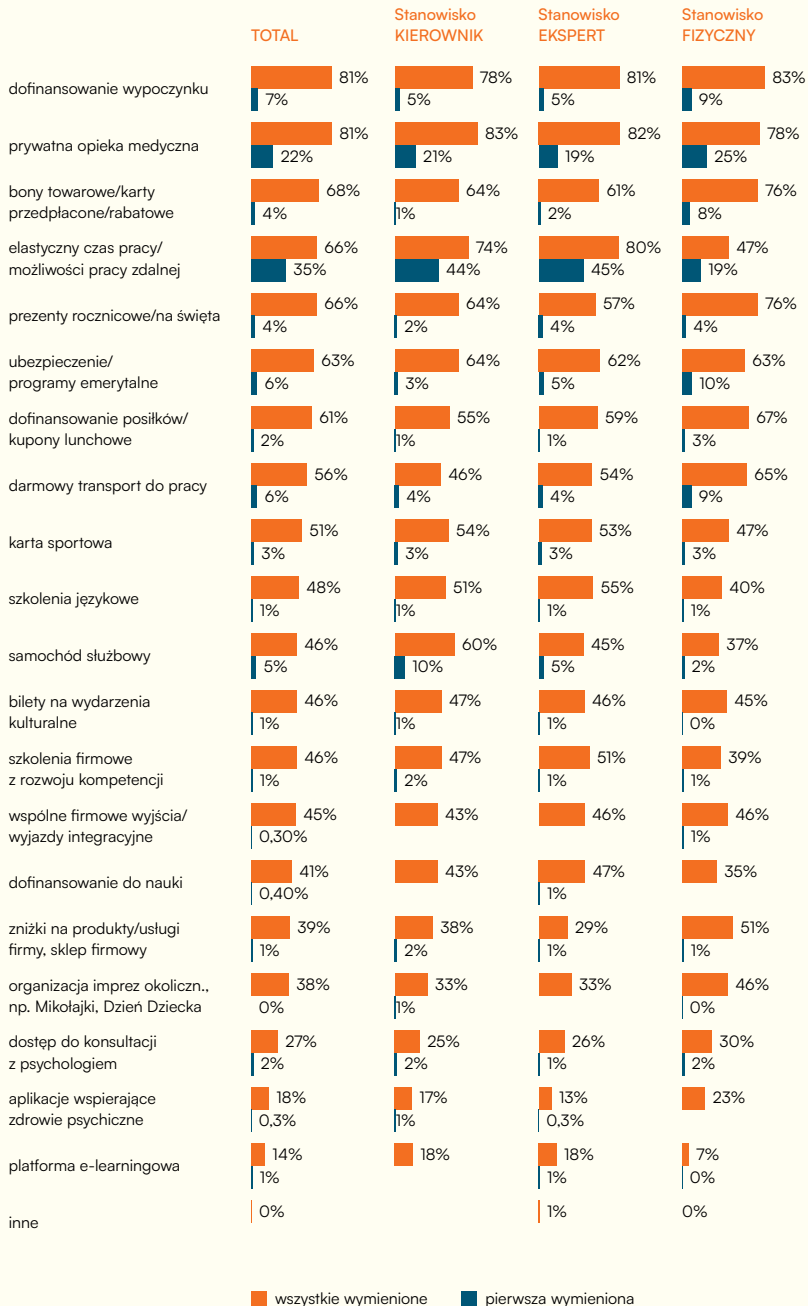
Świadczenia pozapłacowe



PO1. Proszę wskazać te świadczenia pozapłacowe, które ma Pan(i) w ofercie od swojego pracodawcy? PO2. Z których świadczeń skorzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek pracując w obecnej firmie? PO3. Z których świadczeń chciał(a)by Pan(i) korzystać, gdyby firma miała je w swojej ofercie?

N=800

Najważniejsze benefity według pracowników.



Kierunki rozwoju benefitów — opinie ekspertów

W jakim kierunku będzie się rozwijał rynek bonusów? Zdania ekspertów są zbieżne, choć perspektywa z jakiej monitorują rynek różna.

Askaniusz Sawicki: Obecnie dostrzegam kilka wyraźnych trendów. Po pierwsze zauważalna jest tendencja do integracji programów zdrowotnych. Zaczynają obejmować one nie tylko typową opiekę medyczną, ale także zdrowie psychiczne, higienę dobrego snu, aktywność fizyczną, zarządzanie energią, zdrowe odżywianie i profilaktykę. Holistyczne podejście uwzględniające całościowy stan zdrowia to jeden z kierunków zmian. Digitalizacja życia i rozwój technologii wkraczają żwawym krokiem w obszar innowacji w dziedzinie benefitów zdrowotnych. Jak grzyby po deszczu pojawiają się wciąż nowe aplikacje mobilne, inteligentne urządzenia do monitorowania zdrowia i platformy zdrowotne online. To wszystko pomaga pracownikom w monitorowaniu zdrowia, dostępie do informacji i usług medycznych oraz podejmowaniu świadomych decyzji dotyczących ich zdrowia i kondycji fizycznej. Oferowane programy wellness i zdrowotne są coraz lepiej dostosowywane do różnych grup wiekowych, stylu życia i indywidualnych preferencji.

Wspomniane wcześniej zdrowie psychiczne i jego znaczenie wpływa na rozwój programów wsparcia, konsultacji psychologicznych, programów redukcji stresu, szkoleń z zarządzania emocjami czy programów pod znakiem mindfulness.

Kolejnym trendem jest organizowanie kampanii informacyjno-edukacyjnych, warsztatów i szkoleń dotyczących zdrowia, przeprowadzanych często na terenie firm i w godzinach pracy.

Na konferencjach HR-owych, w klubach eksperckich i sieciach networkingowych porusza się również inne tematy. To między innymi równowaga między życiem prywatnym a zawodowym czyli life-work balance, jeszcze niedawno nazywany - co znamienne - work-life balance. To również elastyczność form i organizacji pracy, ergonomia, zmiana w podejściu do organizacji i przeznaczenia przestrzeni biurowej czy strategię kompleksowego promowania aktywności fizycznej. Rośnie świadomość, że zdrowie pracowników ma kluczowe znaczenie dla sukcesu każdej organizacji.

Daria Bomba, kierownik Działu Kadr i Płac, Ecol-Unicon: *Standardem stała się praca zdalna, tak jak wcześniej karty sportowe, opieka medyczna czy fundusz socjalny. Teraz w modzie są usługi nietypowe. Na przykład firma z Łodzi wprowadziła aplikację, gdzie pracodawca może otworzyć konta pracownikom i regularnie zasilać je przelewami. Z kolei pracownicy mogą wydać te pieniądze na różne usługi, np. wyprowadzenie psa, zrobienie zakupów, umówienie wizyty u lekarza.*

.....

**Standardem stała się praca zdalna,
tak jak wcześniej karty sportowe, opieka
medyczna czy fundusz socjalny. Teraz w modzie
są usługi nietypowe.**

.....

Emilia Wójcik, HR Services Professional, Bayer: *Myszę, że coraz bardziej będzie rozwijała się usługa związana z opieką psychologiczną, którą zresztą zaproponował nam nasz dostawca kart sportowych. Niestety zdrowie psychiczne ciągle jest tematem tabu – niewiele osób chce o tym rozmawiać, dlatego nieco „po omacku” staramy się odgadnąć czego pracownicy potrzebują w tym zakresie. Obecnie rozważamy propozycję wdrożenia specjalnej aplikacji, która może wesprzeć zdrowie mentalne. Również nasz dostawca opieki medycznej oferuje przeprowadzanie webinarów z udziałem psychologów. Korzystaliśmy już z tej opcji - na początku agresji Rosji w Ukrainie rozmawialiśmy o tym, jak poradzić sobie z emocjami dziecka w kontekście wojny.*

Anna Dębska-Królak, senior HR Operations&Payroll Specialist, Flint Group: *W dużych miastach posiadanie miejsca parkingowego na stałe od pracodawcy jest mega komfortem. To jest takie niby oczywiste, ale niekoniecznie funkcjonuje w postaci benefitowej, aby przekonać kandydata do pracodawcy. Dzięki pandemii trendem stała się też praca zdalna. Pracownicy niechętnie wracają do biur, według mnie dla pracodawcy to też korzyść, bo przymusowy jeden dzień, kiedy wszyscy muszą być w biurze jest, w mojej i nie tylko mojej ocenie, dużo mniej produktywny. W ofertach*

pojawiają się usługi związane z opieką psychologiczną, czego wcześniej w takiej liczbie nie było.

.....

Wśród aspektów istotnych z naszego punktu widzenia duże znaczenie ma jakość obsługi w placówkach, na którą składają się np. godziny przyjęć, odległość placówek od miejsca zamieszkania, skrócona ścieżka diagnostyczna z szybkim dostępem do specjalistycznych konsultacji oraz badań czy możliwość zdalnego kontaktu.

.....

Beata Słomka, koordynator ds. HR i jakości, AARSLEFF: Sądzę, że doświadczenia pandemii pokazały, że najbardziej pożądanym benefitem jest i będzie prywatna opieka medyczna. W rozmowach z pracownikami wyraźnie widać, że jej najbardziej oczekiwanym rodzajem jest dostęp do usług rehabilitacji. Przy projektowaniu rozwiązań praktycznych w zakresie wyboru pakietów opieki medycznej kierowaliśmy się przede wszystkim dostępnością do swobodnego wykonywania badań medycyny pracy oraz takich rozwiązań, które właśnie pozwolą na korzystanie z nielimitowanych usług rehabilitacji.

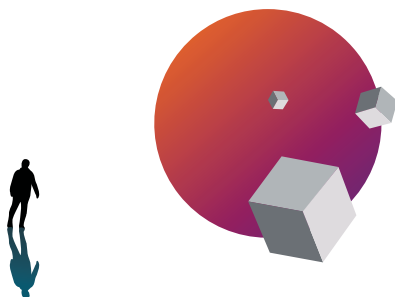
Wśród aspektów istotnych z naszego punktu widzenia duże znaczenie ma jakość obsługi w placówkach, na którą składają się np. godziny przyjęć, odległość placówek od miejsca zamieszkania, skrócona ścieżka diagnostyczna z szybkim dostępem do specjalistycznych konsultacji oraz badań czy możliwość zdalnego kontaktu.

Większość pracodawców wzięła na siebie odpowiedzialność za zdrowie swoich pracowników. Nasza firma stara się zapewnić opiekę w „standardach dostępności”, a więc „tu i teraz”. Poza tym staramy się przeprowadzać w zespołach akcje uświadamiające mówiąc: słuchajcie, zdrowie jest bardzo ważne, wy jesteście bardzo ważni dla nas, wiemy, że ciężko pracujecie, badajcie się regularnie.

Jacek Kwieciński: *Analizując rynek benefitów w różnych krajach mam wrażenie, że w Polsce ważniejsze jest spersonalizowanie oferty, niż ogólna dostępność do jakiegoś „dobra”. Z kolei w krajach rozwiniętych liczą się emocje, jakie dane dobro wywołuje. Jak tę personalizację rozumiem? Jeśli dam Kowalskiemu bilet wstępu do parku rozrywki dla całej rodziny, to ma on dla niego dużo większe znaczenie, niż ogólna informacja, że może z obiektu skorzystać, bo pracodawca taki wstęp już sfinansował. Imienny bilet jest cenniejszy i dłużej się go pamięta. Co wynika z tego na przyszłość? Myślę, że w miarę upływu czasu i w miarę bogacenia się, będziemy zmierzać w kierunku kultury państw wysoko rozwiniętych – być może już nasi młodzi pracownicy będą tego doświadczać za kilka lat, być może dopiero następne pokolenie. Jednak wierzę, że któregoś dnia sytuacja będzie wyglądać tak, że z własnych środków będę mógł sobie pozwolić na wszystkie dobrodziejstwa, jakie dzisiaj oferowane są w ramach klasycznych benefitów, a to co będzie wyróżniało firmy, będzie mocno związane z indywidualnym charakterem firmy i jej unikalnością na rynku pracy. •*



Jeśli dam Kowalskiemu bilet wstępu do parku rozrywki dla całej rodziny, to ma on dla niego dużo większe znaczenie, niż ogólna informacja, że może z obiektu skorzystać, bo pracodawca taki wstęp już sfinansował. Imienny bilet jest cenniejszy i dłużej się go pamięta.



Strategia benefitowa w trudnych czasach

Dzisiaj firmy stoją przed wieloma wyzwaniami. 100% respondentów wymieniło wzrost kosztów działalności jako jedno z nich, co pokazuje, jak presja kosztowa wpływa na strategię i decyzje biznesowe. Spowolnienie gospodarcze (52%), spadek sprzedaży (48%) i absencja pracowników (38%), to kolejne trudności, z którymi muszą się mierzyć.

Mimo niesprzyjającego otoczenia gospodarczego, w którym działają firmy, aż 94% zarządzających uważa, że nie wolno traktować benefitów jako kosztu. To według nich inwestycja, która zwiększa skłonność pracowników do wiązania się z przedsiębiorstwem na dłużej. Potwierdzają tym samym, że jest to rodzaj strategii retencyjnej, która pomaga zatrzymać w organizacji cennych dla niej ludzi.

Budując strategię benefitową firmy powinny zatem zwracać większą uwagę na potrzeby pracowników - zarówno te związane z aktywnością fizyczną, jak i te dotyczące satysfakcji z pracy oraz możliwości rozwoju. Jednocześnie muszą poprawić wewnętrzną komunikację, bo wyniki badań pokazują pewne rozbieżności w ocenach między stronami.

Niestety zaskakująco dużo, bo aż 47% badanych firm stwierdziło, że właściwie nie potrzebuje strategii, bo już ma stałą, wystarczająco dobrą, zestaw benefitów. Ta tendencja jest nieco silniejsza w średnich firmach (50%), niż w dużych (44%). Pozostałe skupiają się na budowaniu polityki benefitowej poprzez weryfikację oferty dostawców (43%), badanie potrzeb pracowników (36%) oraz monitorowanie rynku start-upów benefitowych (27%). Co trzeci respondent przyznał, że jego firma potrzebuje wsparcia w budowaniu polityki employer brandingowej (36%) oraz prozdrowotnej (33%), przy czym ta potrzeba jest bardziej widoczna wśród pracowników HR, niż zarządzających.

Potrzeba wsparcia wynika z odmiennych postaw różnych grup pracowniczych. Kluczem do skutecznej polityki prozdrowotnej jest zrozumienie różnic między nimi i dostosowanie bonusów do specyficznych potrzeb i oczekiwań każdej, tak aby przyciągnąć i zatrzymać talenty. Pracownicy bowiem cenią sobie benefity zdrowotne, ale nie wszystkie są dla nich tak samo ważne. Poza tym na konkurencyjnym rynku przewagę mogą dawać pakiety dla rodzin - takie rozwiązanie oferuje tylko 10% badanych firm.

Szkoda, bo wsparcie zdrowia rodzin pracowników może przynieść korzyści obu stronom, poprawiając lojalność pracowników i tworząc środowisko pracy, które wspiera całościowo dobrostan zatrudnionych.

Ewa Dolegacz, HR Manager z BASF przyznaje, że polityka benefitowa w jej firmie polega na wsłuchiwanie się w głosy pracowników i szybkie reagowanie na potrzeby. – *Cel, jaki przyświeca zarządzającym, z jednej strony dotyczy poczucia bezpieczeństwa i psychicznego komfortu zatrudnionych. Chodzi o to, aby pracownik czuł się dobrze ze sobą, nabierał odporności psychicznej i fizycznej, zachowywał równowagę między życiem zawodowym i prywatnym. To właśnie dlatego tam, gdzie to możliwe, wprowadziliśmy model pracy hybrydowej. Z drugiej strony chodzi o wizerunek. BASF, będący firmą chemiczną, chce być postrzegany jako pracodawca, który dba o zdrowie pracowników, o zrównoważony rozwój, o planetę.*

•••••

Cel, jaki przyświeca zarządzającym, z jednej strony dotyczy poczucia bezpieczeństwa i psychicznego komfortu zatrudnionych. Chodzi o to, aby pracownik czuł się dobrze ze sobą, nabierał odporności psychicznej i fizycznej, zachowywał równowagę między życiem zawodowym i prywatnym.

•••••

Daria Bomba podkreśla, że opinia pracowników jest ważna. – *Oczekują oni przecież możliwie szerokiego zakresu usług, ale dla pracodawcy istotny jest jeszcze ich koszt. W obecnej sytuacji ekonomicznej staje się on wyzwaniem. Wymaga bowiem balansowania między kosztami a konkurencyjnością na rynku”.*

Anna Dębska-Królak zaznacza, że ważne jest wsłuchiwanie się w potrzeby pracowników i elastyczne reagowanie na nie. Jej pracodawca zainicjował zwiększenie liczby wizyt u psychologów a także skorzystał z propozycji dostawcy usługi, który zaoferował tematyczne webinary.

Jak wyglądają wyniki jeszcze bardziej szczegółowych analiz kluczowych benefitów, okiem badaczy ICAN Research? Poniżej prezentujemy wnioski.

OPIEKA MEDYCZNA

Opieka medyczna i ubezpieczenie zdrowotne są standardowym benefitem w dużych przedsiębiorstwach. 90% firm dofinansowuje je tylko dla pracowników, a jedynie 10% również dla ich rodzin. Jest to istotne spostrzeżenie, które sugeruje, że pracodawcy mogą nie do końca doceniać znaczenie wspierania rodzin pracowników. Wreszcie 80% firm rozważa wprowadzenie wyższych pakietów medycznych z większą tendencją wśród dużych firm (88%), niż średnich (70%). Przy wyborze pakietów najważniejszymi czynnikami są stosunek ceny usług do zakresu pakietu (55%), zakres pakietu (48%) oraz liczba przychodni (37%), co pokazuje, że firmy stawiają na praktyczne aspekty i dostępność opieki.

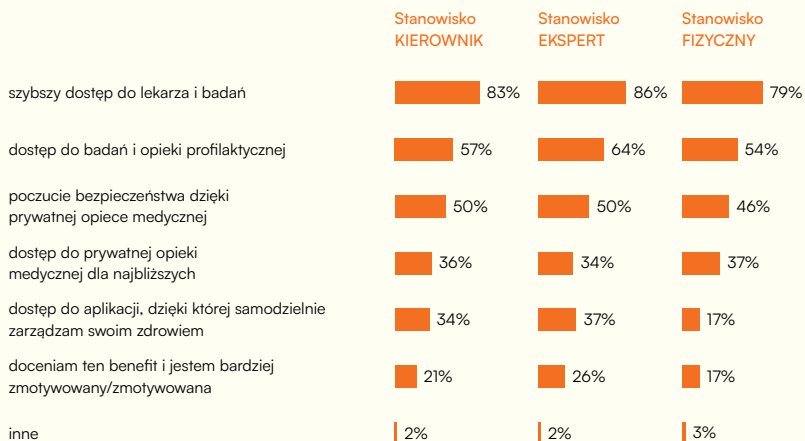
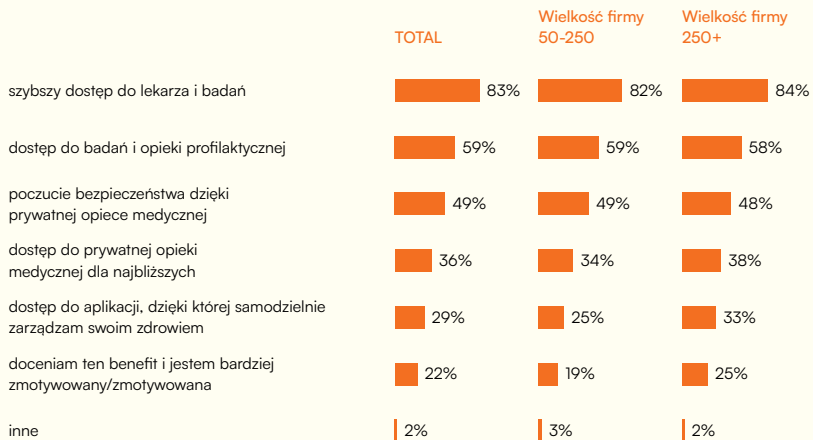


Przy wyborze pakietów najważniejszymi czynnikami są stosunek ceny usług do zakresu pakietu, zakres pakietu oraz liczba przychodni.



Pracownicy wyraźnie określili, że największą korzyścią, jaką odnoszą z opieki zdrowotnej, jest szybki dostęp do lekarzy i badań (83%). To świadczy o ciągle rosnącym popycie na ten benefit. Kolejne miejsca w obszarze zdrowia zajęły: dostęp do badań i opieki profilaktycznej (59%) oraz poczucie bezpieczeństwa (49%). Przy okazji okazało się, że wspomniane korzyści podobnie postrzegają wszyscy zatrudnieni, bez względu na wielkość firmy i zajmowane stanowisko. Młodzi, co oczywiste, rzadziej są zainteresowani dostępem do badań i opieki profilaktycznej oraz do prywatnej opieki medycznej dla najbliższych, ale doceniają dostęp do tej usługi. Z kolei dla starszych mniej ważny jest dostęp do aplikacji umożliwiającej zarządzanie własnym zdrowiem. Te rozbieżności wynikają z odmiennych priorytetów i doświadczeń zdrowotnych badanych.

Korzyści z posiadania pakietów medycznych.



Beata Słomka podkreśla, że zdrowie pracowników jest ważnym kapitałem firmy, który wpływa na jej produktywność, wizerunek, morale oraz potencjał rozwoju całego przedsiębiorstwa. Oferta benefitowa obejmuje więc ubezpieczenie na życie, pracownicze plany emerytalne (PPE), kartę lunch-pass, naukę języków obcych oraz prywatną opiekę medyczną. – Tradycją stało się angażowanie w działania, które są wsparciem dla kondycji zdrowotnej naszych ludzi. Do takich inicjatyw prozdrowotnych realizowanych w firmie należy między innymi korzystanie z prywatnej opieki medycznej w formie abonamentów medycznych, w ramach których pracownicy mają możliwość dokonania wyboru spośród pięciu pakietów, dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań. W najszerszym znalazły się nawet zabiegi operacyjne, jak operacja jaskry czy zaćmy.



Zdrowie pracowników jest ważnym kapitałem firmy, który wpływa na jej produktywność, wizerunek, morale oraz potencjał rozwoju całego przedsiębiorstwa.



Dbamy także o odpowiednie warunki socjalne i organizacyjne – ułatwiamy korzystanie z posiłków, zapewniając odpowiednią dietę dostosowaną do rodzaju wykonywanej pracy. Wspieramy aktywność fizyczną pracowników, organizując różnego rodzaju wydarzenia sportowe, np. maratony sztafetowe. – Beata Słomka przestrzega przy okazji, aby ostrożnie wybierać dostawcę takich usług. – Przy wyborze operatora usług medycznych kluczowe jest zaangażowanie i profesjonalizm osoby przygotowującej ofertę. Warto zwrócić uwagę, czy oferta jest skoncentrowana na oczekiwaniach i problemach, które występują w firmie klienta oraz czy dostawca potrafi zaproponować elastyczne i efektywne rozwiązania w negocjowanym obszarze.

Alina Smolarek, dyrektorka HR, Centrum Medyczne ENEL-MED:

Strategie motywowania zespołów powinny, w niestabilnych społecznie i gospodarczo czasach, opierać się na rzetelnych danych dotyczących preferencji pracowników. Przyniesione wyniki badań ICAN Research wyraźnie wskazują, jak troska Polaków o zdrowie może zostać skutecznie zagospodarowana

zwiększeniem dostępności do prywatnej opieki medycznej. W zestawieniu benefitów najbardziej pożądanym przez pracowników zajmuje ona pierwsze miejsce *ex aequo* z dofinansowaniem wypoczynku (81% wskazań). Jest najważniejszym świadczeniem pozapłacowym dla osób na stanowiskach eksperckich i kierowniczych (jej kluczowe znaczenie deklaruje odpowiednio 82% i 83% ankietowanych).

Solidna podstawa w postaci prywatnej opieki medycznej może efektywnie wpłynąć na podniesienie morale załogi. W dalszej perspektywie również na wzmocnienie wizerunku pracodawcy troszczącego się o zdrowie pracowników. Dlatego w mojej ocenie najbardziej perspektywicznym kierunkiem dla rozwoju benefitów jest głęboko dopasowana oferta pakietów medycznych, wzbogacona o kompleksowy program prozdrowotny zapewniony przez pracodawcę.

ZDROWIE PSYCHICZNE

W organizacjach, w których proponuje się pracownikom świadczenia pozafinansowe, dbanie o zdrowie psychiczne nadal należy do pozycji ponadstandardowych. Warto zauważyć, że u pracodawców, dla których samopoczucie załogi jest ważnym elementem opieki medycznej, wysoki priorytet stanowi właśnie zdrowie psychiczne. Zgodnie z wynikami najnowszych badań (<https://join.modernhealth.com/forrester-mental-health-report-crisis-to-culture.html>), 70% menedżerów i pracowników HR uważa, że pracodawca powinien aktywnie wspierać swoich pracowników w tym obszarze.

Jako kluczowe należy dostrzec, że aż 62% respondentów (częściej kobiety niż mężczyźni) deklaruje, że skorzystałoby z oferty wsparcia psychoterapeutycznego i psychoedukacji, gdyby było dostępne w miejscu ich pracy. Z kolei prawie dwóch na trzech (58%) pracodawców przyznaje, że mieli do czynienia z sytuacjami, w których pracownicy potrzebowali pomocy psychologicznej.

Co piąta zatrudniona osoba (częściej kobiety niż mężczyźni, kierownicy niż eksperci lub pracownicy fizyczni) ujawnia, że w czasie ostatniego roku korzystała ze wsparcia psychoterapeutycznego. Podobne dane charakteryzują osoby, które skorzystały ze zwolnienia lekarskiego lub urlopu

(średnio absencja trwała **19,8(!)** dnia) ze względu na złe samopoczucie, przy czym częściej takie dolegliwości odczuwały osoby zarządzające oraz osoby w wieku 46-55 lat.

Według analityków ICAN Research, 61% pracowników twierdzi, że ich kondycja psychiczna pogorszyła się w ciągu ostatnich trzech lat (tak twierdzą częściej specjaliści oraz kobiety). Większą odpornością na trudności charakteryzują się, według podanych odpowiedzi, pracownicy w nieco starszym wieku. Większość jednak przyznaje, że odczuwa niepokój, martwi się o przyszłość, o to, że nie panuje nad swoim życiem, a także odczuwa smutek i bezsilność. Takie opinie wyrażają częściej kobiety oraz młodsze osoby.



**Według analityków ICAN Research,
61% pracowników twierdzi, że ich kondycja
psychiczna pogorszyła się w ciągu ostatnich
trzech lat (tak twierdzą częściej specjaliści
oraz kobiety).**



Od około 3 lat zarówno osoby zarządzające (liderki i liderzy), jak i działy HR zauważają korelujący ze złym samopoczuciem pracowników spadek ich motywacji i zaangażowania. Respondenci są zgodni, że efektywność w pracy zależy nie tylko od wynagrodzenia czy atmosfery w firmie, ale również od czynników społecznych - kondycji domowego budżetu, relacji rodzinnych czy na przykład zdrowia najbliższych. Stąd otwartość i wsparcie zapewnione ze strony pracodawcy mają ogromne znaczenie. Z kolei ponad połowa badanych pracowników (58%) uważa, że wsparcie obszarów rozwoju osobistego przez zewnętrznych ekspertów mogłoby poprawić jakość ich pracy, a większość chętnie skorzystałaby z takiego programu rozwoju.

Podsumowując, zdrowie psychiczne pracowników wydaje się być kluczową kwestią, której zignorowanie nie tylko zwiększa ryzyko pogorszenia się motywacji i spadku zaangażowania osób zatrudnionych, ale także zwiększa ryzyko rotacji. Organizacje świadome, które zdają sobie sprawę z potrzeb zasobów ludzkich, którymi kierują, uzyskują obustronne korzyści dzięki wdrażaniu odpowiedniego wsparcia dla pracowników.

Paweł Chrzan, wiceprezes i współzałożyciel Wellbee: *Jak wygląda aktualnie kondycja psychiczna pracowników vs. 3 lata wstecz? Nasze badania dostarczyły wręcz szokujących danych. Jedno z nich mówi, że **68% kobiet w wieku 18-25 lat spełnia kryteria diagnostyczne w zakresie zaburzeń lękowych i depresyjnych**. Oczywiście to tylko jeden z przykładów. Szerszej analizy kondycji psychicznej polskich pracowników można spodziewać się we wrześniu w materiale Wellbee, w którym przedstawimy wnioski z badania dotyczącego strictly obszaru zdrowia psychicznego. Będzie to jednocześnie drogowskaz dla pracodawców w temacie wellbeingu, którego bezsprzecznie potrzebują. Dlaczego?*

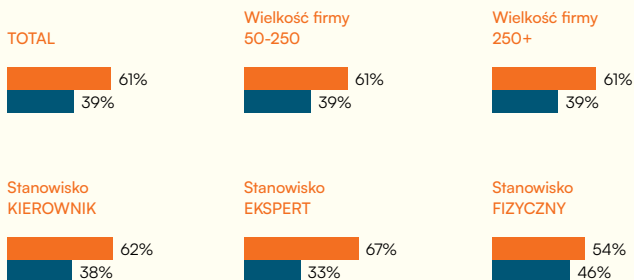
Z badania ICAN wynika, że jesteśmy na etapie budowania świadomości o istocie zdrowia psychicznego pracowników wśród pracodawców. Z jednej strony wiedzą oni, że takie wsparcie jest potrzebne, z drugiej nie widzą tu jeszcze bezpośredniego przełożenia na biznes, a z praktyki i badań wiemy, że jest ono co najmniej znaczące. Wzrost zaangażowania i motywacji, spadek tzw. absentizmu i prezenteizmu, a także zdecydowane ograniczenie ryzyka wystąpienia wypalenia zawodowego w zespołach, w których wdrażany jest program wellbeingowy - wszystko to wpływa pozytywnie nie tylko na kulturę organizacyjną, ale także przekłada się bezpośrednio na wyniki organizacji.

Co ciekawe w tym kontekście, według badania EZOP II (Instytut Psychiatrii i Neurologii), jedną z najważniejszych trudności dla osób, które chciałyby skorzystać ze wsparcia psychoterapeuty, najczęściej jest brak dostępu do tego rodzaju specjalistów. To z jednej strony kwestia funkcjonowania publicznej opieki zdrowotnej w tym zakresie, a z drugiej wysokie koszty prywatnej opieki. Dokładając do tego codzienne wyzwania zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, naturalne wydaje się oczekiwanie wsparcia od pracodawców w tym zakresie. Jak powinno ono wyglądać według nas?

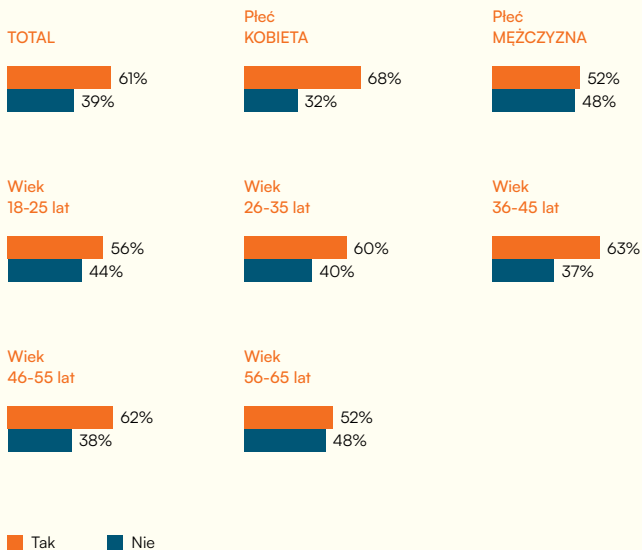
Program wellbeingowy powinien obejmować po pierwsze profilaktykę, czyli szkolenia, warsztaty i psychoedukację. Dzięki nim pracownicy oswoją temat zdrowia psychicznego, a także będą mieli większą wiedzę i umiejętności, żeby zadbać o swój dobrostan i nie dopuścić do momentu kryzysu. Po drugie istotna jest tu troska o kulturę organizacyjną: konsultacje dla HR i szkolenia dla menedżerów. Po trzecie możliwość leczenia (psychoterapia, psychiatria), gdy jest ono potrzebne.

Czy dobrostan i kondycja psychiczna pracowników pogorszyły się w przeciągu ostatnich 3 lat? (ocena pracowników)

STANOWISKO/WIELKOŚĆ FIRMY



WIEK/PŁEĆ



Jak powinna wyglądać idealna oferta w obszarze zdrowia psychicznego?

Askaniusz Sawicki odpowiada: *Idealna oferta w obszarze zdrowia psychicznego zapewne nie istnieje. Potrzeby w tym zakresie są bardzo różne, więc trudno byłoby je wszystkie zaspokoić w ramach jednej oferty. Dobra oferta powinna być przede wszystkim zróżnicowana i kompleksowa, uwzględniająca różnorodne potrzeby pracowników i różny poziom ich świadomości oraz gotowości i zaufania. Powinna gwarantować szybki i łatwy dostęp do specjalistów, takich jak psychologowie, psychiatrzy, terapeuci, doradcy czy coachowie. Pracownicy powinni mieć możliwość skorzystania z konsultacji i terapii, dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb, zarówno w ramach procesów indywidualnych, jak i grupowych. Dostęp do terapii indywidualnej pozwoliłby im na skoncentrowanie się na konkretnych własnych potrzebach i problemach, podczas gdy terapia grupowa umożliwiłaby im wymianę doświadczeń i wzajemne wsparcie. Dobra oferta to ta, która zawiera programy profilaktyczne i edukacyjne, pomagające pracownikom radzić sobie ze stresem i dbać o zdrowie psychiczne. Usługi telemedycyny i zdalnej pomocy w zakresie zdrowia psychicznego, pozwalające korzystać z konsultacji online, poradnictwa telefonicznego lub aplikacji mobilnych, ułatwiają osobom potrzebującym wykonanie tego pierwszego, najtrudniejszego kroku. Jest to w ich zasięgu dzięki możliwości uzyskania wsparcia i porad w sposób w miarę komfortowy i bezpieczny, w dowolnym miejscu i czasie. Bardzo ważne wydają się również programy wsparcia i interwencji kryzysowej, szczególnie w sytuacjach traumatycznych, takich jak utrata bliskiej osoby, konflikty czy inne trudności życiowe. No i na koniec dobra oferta powinna promować zdrowy styl życia, dawać wsparcie w zakresie aktywności fizycznej, zdrowej diety, technik relaksacyjnych, programów mindfulness czy innych form samopomocy.*



Idealna oferta w obszarze zdrowia psychicznego zapewne nie istnieje. Potrzeby w tym zakresie są bardzo różne, więc trudno byłoby je wszystkie zaspokoić w ramach jednej oferty.



Natalia Dołęgowska, HR Business Partner, Axpo Polska: *Dobrostan pracowników to złożona kwestia. W Axpo jesteśmy świadomi, że powinien być postrzegany holistycznie, dlatego podejmowane przez nas działania oraz oferta benefitów są wielowymiarowe i adresują różne aspekty wpływające na komfort i zadowolenie z miejsca pracy.*

Coś, co jest absolutną podstawą, to prywatna opieka medyczna, którą od dawna oferujemy nie tylko pracownikom, ale również ich rodzinom, i można z niej korzystać od pierwszego dnia pracy. Zdrowie fizyczne wspieramy także poprzez ergonomiczne wyposażenie biura, zdrowe przekąski w kuchni, możliwość wykupienia karty sportowej oraz organizowanie corocznej rywalizacji sportowej z nagrodami, zachęcając w ten sposób pracowników do przyjeżdżania rowerami do biura.

Wiemy, jak ważne jest wsparcie równowagi psychicznej, dlatego projektując nowe biuro stworzyliśmy specjalny pokój do wyciszenia i relaksu w fotelu do masażu. Oferujemy też dofinansowanie urlopu wypoczynkowego, a osobom, które pracują ponad 5 lat i potrzebują dłuższej przerwy, proponujemy tzw. sabbatical, czyli długi urlop trwający nawet do roku. W Polsce nie często można spotkać się z takim benefitem, ale czerpiąc z najlepszych praktyk na rynku zdecydowaliśmy się na wprowadzenie go. W ubiegłym roku wdrożyliśmy także pakiet bezpłatnych wizyt u psychologów Wellbee, zajmujących się różnicowaną tematyką, a także program zniżek na kolejne wizyty. Ze wsparcia korzysta co czwarty pracownik.



Wiemy, jak ważne jest wsparcie równowagi psychicznej, dlatego projektując nowe biuro stworzyliśmy specjalny pokój do wyciszenia i relaksu w fotelu do masażu. W ubiegłym roku wdrożyliśmy także pakiet bezpłatnych wizyt u psychologów Wellbee, zajmujących się różnicowaną tematyką, a także program zniżek na kolejne wizyty. Ze wsparcia korzysta co czwarty pracownik.



Ponieważ pracujemy hybrydowo i mamy elastyczne godziny pracy, nikt nie dziwi się, kiedy podczas rozmowy video obok pracownika siedzi jego dziecko. Nie robimy również problemu, kiedy nasi koledzy lub koleżanki zabierają pociechy do biura albo wychodzą wcześniej z pracy, żeby odebrać dziecko ze szkoły. Równie ciepło witamy w biurze zwierzaki.

Przede wszystkim jednak stawiamy na rozwój zespołu. Mamy płaską strukturę organizacji i charakteryzuje nas kultura diversity i inclusion. Umożliwiamy awanse pionowe i wewnętrzne lub zmianę obszaru, którym zajmuje się pracownik. Zarządzamy przez cele, dofinansowujemy naukę języków oraz prowadzimy program mentoringowy i kwartalne badania puls check.

Oferowane przez nas szkolenia służą nie tylko podniesieniu kompetencji zawodowych. Z naszymi pracownikami ćwiczymy się też w umiejętnościach miękkich. Ważnym punktem są również comiesięczne spotkania integracyjne oraz przestrzeń na inicjatywy własne pracowników. Poświęcamy dużo uwagi właściwej komunikacji, budowaniu relacji i dbaniu o zdrową kulturę organizacyjną. Nawet nasze biuro zaprojektowaliśmy tak, by wspierało te działania. Przestrzeń wspólna znajduje się w centralnej części. Dzięki temu możemy spotykać się przy prozaicznych czynnościach, jak przygotowanie kawy rano, co pozwala nam na pielęgnowanie wzajemnych relacji. Z doświadczenia wiemy, że dużo łatwiej i lepiej pracuje się z ludźmi, do których mamy zaufanie, ale też z którymi po prostu się lubimy.



Oferowane przez nas szkolenia służą nie tylko podniesieniu kompetencji zawodowych. Z naszymi pracownikami ćwiczymy się też w umiejętnościach miękkich. Ważnym punktem są również comiesięczne spotkania integracyjne oraz przestrzeń na inicjatywy własne pracowników.



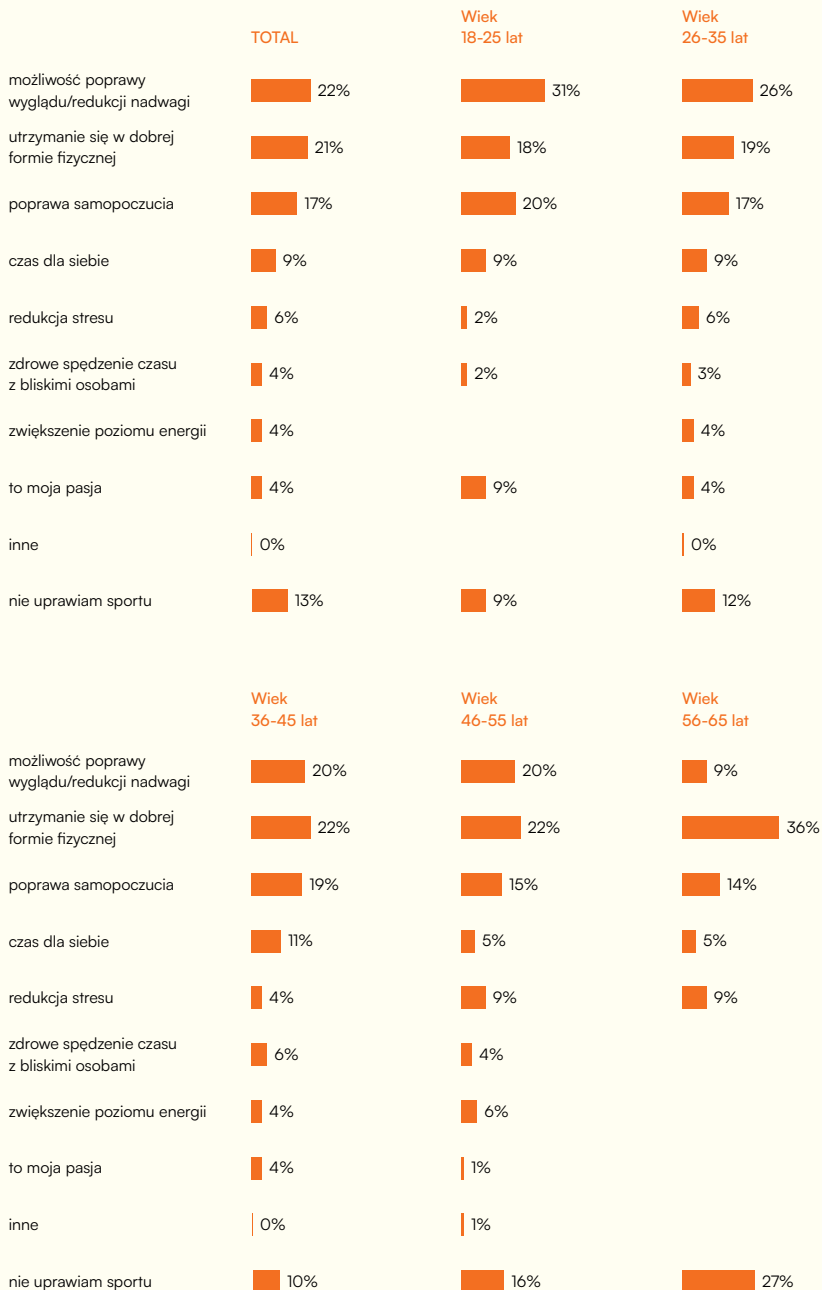
Anna Filipczak, Head of HR, Green Cafe Nero: *Początkowo nasz pakiet benefitów nie obejmował opieki psychicznej. Wspieraliśmy ludzi interwencyjnie, doraźnie, kiedy widzieliśmy że dzieje się coś niedobrego. Pandemia i wojna w Ukrainie wiele zmieniły. Pracują u nas bardzo młodzi ludzie - ich te kryzysy dotknęły szczególnie. Widząc potrzebę zaopiekowania tych obszarów, rozszerzyliśmy współpracę ze specjalistami, których dostępność jest mocno ograniczona w ramach państwowej opieki zdrowotnej. W kolejnych miesiącach zamierzamy jeszcze bardziej skupić się na zdrowiu psychicznym i fizycznym naszych pracowników. W ofercie poza webinarami, szkoleniami i interwencyjnym wsparciem czy konsultacjami z lekarzami, znajduję się spotkania edukacyjne na temat dobrostanu psychofizycznego ludzi. Chodzi o to, aby wyedukować kierowników i całe zespoły kawiarni, jak sobie radzić z własnymi emocjami i problemami oraz jak wspierać innych w trudnych chwilach.*

ZDROWIE FIZYCZNE

87% respondentów uprawia sport, co pokazuje wysoką świadomość znaczenia aktywności fizycznej w utrzymywaniu dobrej kondycji psychofizycznej. Zdaniem większości pytanym pracowników aktywność sportowa wpływa na poprawę zdrowia (86%), poprawę samopoczucia (81%) i zwiększenie poziomu energii (71%). Tylko co trzeci badany wskazał na zwiększenie zaangażowania w pracy (32%) i poprawę kreatywności (32%). Ponadto nieco częściej (41%) wskazywano także na większą pewność siebie. Co ciekawe, wpływ sportu na większą pewność siebie częściej wymieniały osoby młode niż starsze, a na redukcję stresu częściej wskazywali kierownicy i eksperci niż inni pracownicy.

Powody, dla których pracownicy podejmują aktywności sportowe, różnią się jednak w zależności od wieku. Młodszy respondenci najczęściej uprawiają sport, aby poprawić sylwetkę lub/i zgubić zbędne kilogramy, co zresztą jest odzwierciedleniem współczesnych trendów kulturowych, gdzie wygląd odgrywa kluczową rolę. Starsi podkreślają znaczenie utrzymania dobrej formy dla samego zdrowia. W większości mają świadomość, że regularna aktywność fizyczna pomaga w utrzymaniu dobrej kondycji na długie lata.

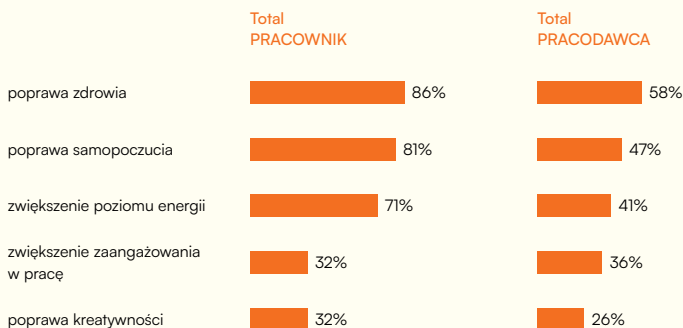
Powody uprawiania aktywności fizycznej przez pracowników.



W badaniu zapytaliśmy również pracodawców o to, na jakie obszary wpływa aktywność fizyczna ich pracowników? Okazuje się, że wielu pracodawców nie dostrzega wartości, jaką daje benefit sportowy. Znacznie rzadziej niż pracownicy wskazywali wpływ sportu na poprawę zdrowia (58% vs 86%), co niewątpliwie ma odzwierciedlenie w nieobecnościach. Mniej niż połowa wymieniła poprawę samopoczucia (47% vs 81%) i zwiększenie poziomu energii (41% vs 71%), co z kolei mocno koreluje z zaangażowaniem i wydajnością w pracy.

Okazuje się, że wielu pracodawców nie dostrzega wartości, jaką daje benefit sportowy.

Na jakie obszary wpływa aktywność fizyczna w opinii pracowników i pracodawców?



Pracownicy: V01. Na które obszary Pana(i) zdaniem wpływa aktywność fizyczna/sportowa?
Pracownicy: N=800/300/400/143/400/157

Pracodawcy: V4. Na jakie obszary Pana/i zdaniem wpływa aktywność fizyczna/sportowa pracowników?
Pracodawcy: N=300/150/150/143/157

Joanna Skoczeń, współzałożycielka oraz prezes zarządu VanityStyle:

W czasie pandemii obserwowaliśmy próby scyfryzowania wszystkich dziedzin życia firmowego. Potem ferowano wnioski, iż nie będzie odwrotu: platformy, webinary, szkolenia, słowem wszystko online. Jednak rynek aktywności fizycznej odbudował się i jest znacznie większy niż przed pandemią. Widoczny szturm na obiekty sportowe w świecie „offline” pokazuje zupełnie inną potrzebę pracowników. Za presją bycia zawsze dostępnym w świecie online pracownicy płacą wysoką cenę w sferze zdrowia psychicznego. Cyfrowy detoks, włączenie trybu „czas dla mnie”, brak dostępności po pracy, jest coraz śmielej stosowany. Potrzeba life-work balance chyba nigdy nie była tak akcentowana przez pracowników, a aktywność fizyczna jest dla nich realnym wsparciem. Prawdziwy trend widać na ścieżkach rowerowych, w parkach, siłowniach i na basenach, pełnych coraz bardziej świadomych ludzi. Zapomina się lub jest pomijane, jak aktywność fizyczna wpływa na profilaktykę zdrowia. Badania wykazują, że regularna aktywność fizyczna ma także korzystny wpływ na zdrowie psychiczne. Według badań opublikowanych w American Journal of Psychiatry, osoby uprawiające regularnie sport miały o 20% mniejsze ryzyko rozwoju depresji w porównaniu z osobami prowadzącymi siedzący tryb życia.



Za presją bycia zawsze dostępnym w świecie online pracownicy płacą wysoką cenę w sferze zdrowia psychicznego.



Dlatego właśnie benefitami przyszłości, dla dobra społeczeństwa i nowych, coraz bardziej świadomych pokoleń pracowników, będą usługi promujące aktywny, zdrowy tryb życia, które stawiają człowieka i jego potrzeby w centrum uwagi. Na te potrzeby już dziś należy patrzeć holistycznie. By cały organizm funkcjonował tak sprawnie, jak dobrze naoliwiony mechanizm, nie możemy zaniedbać ani głowy, ani ciała. Aktywność fizyczna połączona z edukacją w zakresie dbania o zdrowe nawyki żywieniowe, spersonalizowaną dietą oraz troską o zdrowie mentalne poprzez psychoedukację, praktykę uważności, relaksacji i medytacji, dostęp do konsultacji z ekspertami różnych dziedzin (psychologów,

trenerów, dietetyków, coachów), rozwój, rozrywka z rodziną i znajomymi – to wszystko przekłada się na ogólne samopoczucie pracownika i co ważne, pracownik to zauważa i docenia. Nasze karty sportowe, program QituraProfit oraz platforma Strefa VanityStyle pozwalają zaopiekować te wszystkie potrzeby.

Podsumowując, w benefitach przyszłości – a dla nas już teraźniejszości, bo opierając się na tych założeniach budujemy ofertę – chodzi o inspirowanie ludzi do budowania zdrowych nawyków, wspierając ich w holistyczny sposób, nie zapominając o tym, że człowiek ma ciało i umysł.

Emilia Wójcik twierdzi, że na potrzeby pracowników wpływa wiele czynników, m. in. to, gdzie chcą realizować dane świadczenie – na przykład karty sportowe, bo rynek nie wypracował jeszcze praktyki honorowania kart konkurencji. Podkreśla też, że choć benefitów sportowych i zdrowotnych nie można bezpośrednio powiązać z lepszym zaangażowaniem czy wydajnością w pracy, to aktywność fizyczna powinna przyczynić się do poprawy zdrowia i obniżenia absencji. W kontekście opieki zdrowotnej zwraca uwagę na znaczenie konsultacji psychologicznych, które są częścią oferowanych pakietów, choć ich liczba jest ograniczona.

SŁUŻBOWE AUTO

Ten benefit jest relatywnie nowym bonusem. W badaniach sprzed 5 lat tylko niektóre firmy go oferowały. Dziś, kiedy praca zdalna została wprowadzona ustawą jako możliwy model funkcjonowania firmy, auto nadal jest w cenie. Nie chodzi więc o narzędzie pracy ułatwiające życie, ale spory bonus finansowy odpowiadający wartością sumie wydatków związanych z utrzymaniem samochodu prywatnego.

Oferuje go wielu badanych pracodawców zwłaszcza tym pracownikom, którzy muszą być mobilni (74%). Służbowe auta są w ofercie dla członków zarządu i wyższego kierownictwa oraz wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Należą do standardów w dużych przedsiębiorstwach (78% - zarząd, top-menedżment, 59% - specjaliści), rzadziej w średnich (50% i 18%).

Zdaniem ankietowanych pracowników z tego świadczenia korzysta 57% osób zarządzających, w tym 47% to szefowie działów HR, 24% kierownicy, a tylko 5% eksperci i pracownicy fizyczni. Interesującym spostrzeżeniem wydaje się być fakt, że samochody służbowe częściej mają mężczyźni niż kobiety.

Czy pracownicy w ogóle oczekują auta jako benefitu, a jeśli tak to na jakich warunkach? Dwie trzecie respondentów (62%) było zainteresowanych tym benefitem, przy czym częściej taką chęć wyrażali kierownicy niż eksperci i pracownicy fizyczni. Dla pracowników liczy się fakt, że nie muszą się martwić się o koszty ubezpieczenia, eksploatacji, czy cały serwis (35%). Chcieliby, żeby te problemy wziął na siebie ktoś inny (30%). Dla 20% z nich korzyść finansowa byłaby wówczas dwukrotnie większa, niż w sytuacji spożytkowania tych środków na wynagrodzenie. Gdyby pracodawca zaproponował zamianę części wynagrodzenia pracowników na wybrany samochód, a dodatkowo dzięki korporacyjnym warunkom oraz korzyściom podatkowym pracownik mógłby przeznaczyć dwa razy więcej na samochód, niż zostałyby to „potrącone” z wynagrodzenia, wówczas co dziesiąty (11%) byłby bardzo zainteresowany taką ofertą.



Gdyby pracodawca zaproponował zamianę części wynagrodzenia pracowników na wybrany samochód, a dodatkowo dzięki korporacyjnym warunkom oraz korzyściom podatkowym pracownik mógłby przeznaczyć dwa razy więcej na samochód, niż zostałyby to „potrącone” z wynagrodzenia, wówczas co dziesiąty (11%) byłby bardzo zainteresowany taką ofertą.



Czy służbowe auto przyczynia się do wzrostu lojalności? Okazuje się, że tak. Prawie połowa ankietowanych (44%) stwierdziła, że korzystanie z samochodu dostarczanego przez pracodawcę i wymiana go co 3-4 lata na nowy wpłynęłaby na przywiązanie do firmy. Tak twierdzą głównie kierownicy, a co trzeci pracownik (30%), mając do wyboru dwóch pracodawców

oferujących atrakcyjne warunki pracy, wybrałby tego, który umożliwia zamianę części wynagrodzenia na samochód odpowiadający jego preferencjom. Również co trzeci pracownik (30%) wolałby, aby pracodawca zamiast podwyżki zaproponował mu auto jako benefit.

O jakich autach myślą pracownicy? Przede wszystkim o takich, które mają niskie zużycie paliwa, a w przypadku elektryków zapewniają ekonomiczną jazdę i zasięg (56%). Ważne są również: ergonomiczne, praktycznie zorganizowane wnętrza, pojemność bagażnika oraz możliwość podróżowania z rodziną lub zwierzętami (40%). 35% respondentów bierze pod uwagę dodatkowo moc silnika, parametry przyspieszenia i właściwości jezdne. Mniej istotne są elementy stylistyczne oraz kolor.



O jakich autach myślą pracownicy? Przede wszystkim o takich, które mają niskie zużycie paliwa, a w przypadku elektryków zapewniają ekonomiczną jazdę i zasięg (56%).



ICAN zapytał przedstawicieli zarządów, czy mają w ofercie auta elektryczne i co mogłoby ich skłonić, aby je zaoferowali, jeśli tego nie robią. Okazało się, że jedno na dziesięć badanych przedsiębiorstw (12%) ma już samochody elektryczne w swojej flocie, co piąta firma (22%) planuje elektromobilność dopiero wprowadzić do organizacji, a co trzecia (38%) nadal analizuje taką opcję. Powód? Aspekty ekologiczne, takie jak brak emisji dwutlenku węgla (20%), dostępność do dofinansowania z budżetu państwa i ulg podatkowych (13%), oszczędność czasu dzięki korzystaniu z darmowych parkingów i buspasów (11%). Jednak co czwarty zarządzający (23%) przyznał, że nie posiada wystarczającej wiedzy na ten temat.

A co sądzą na ten temat sami pracownicy? 23% przekonuje do elektryków fakt, że jazda takim samochodem po mieście jest przeciętnie trzy razy tańsza niż samochodem spalinowym (przy wydawaniu średnio 1000 zł miesięcznie na paliwo, koszt za pobór energii wyniósłby tylko 300 zł). Dla 20% istotnym argumentem jest ochrona środowiska. Co piąta osoba (23%) nie zamieniłaby jednak auta spalinowego na eko, a co trzecia stwierdziła, że

brakuje jej wiedzy na ten temat. Analizując problem pod kątem zajmowanego stanowiska, badacze zauważyli, że takim benefitem byłoby bardziej zainteresowani kierownicy i eksperci niż pracownicy fizyczni, kobiety i osoby powyżej 45 roku życia.

Najczęściej wymienianymi barierami, które wpływają na niskie zainteresowanie eko samochodami są: niewystarczająca sieć stacji ładowania przy głównych trasach (36%), niewystarczający zasięg pojazdów (25%) i brak wiedzy na temat samego ładowania (23%).

ICAN Research zainteresował się również możliwością długoterminowego wynajmu jako formy benefitu. W ocenie połowy badanych (48%) najem jest wygodny i korzystny, bo obejmuje pełen pakiet usług niezbędnych do użytkowania samochodu (finansowanie, serwis, ubezpieczenie i opony w ramach stałej opłaty miesięcznej). Również połowa ankietowanych (47%) uważa, że dzięki długoterminowemu najmowi i regularnej wymianie samochodu co 2-3 lata nie musi martwić się o kosztowne naprawy poza okresem gwarancji oraz utratą wartości samochodu.

.....

ICAN Research zainteresował się również możliwością długoterminowego wynajmu jako formy benefitu. W ocenie połowy badanych (48%) najem jest wygodny i korzystny, bo obejmuje pełen pakiet usług niezbędnych do użytkowania samochodu (finansowanie, serwis, ubezpieczenie i opony w ramach stałej opłaty miesięcznej).

.....

42% ankietowanych na plus zalicza fakt, że taka forma posiadania auta pozwala jeździć samochodem wyższej klasy, co jest szczególnie ważne dla zarządzających, choć osoby z tej grupy częściej preferują posiadanie pojazdu na własność i samodzielne nim zarządzanie.

Jeśli pracodawca dałby możliwość skorzystania z usługi najmu długoterminowego nowego prywatnego samochodu na specjalnych korporacyjnych warunkach (do 30% korzystniejszych niż warunki rynkowe), dwie trzecie badanych (66%) skorzystałoby z takiej oferty.

Skoro jest popyt na auto jako benefit, dlaczego pracodawcy niezbyt chętnie wpisują je na ogólną listę świadczeń pozapłacowych? Główne bariery, według respondentów, dotyczą kwestii księgowych i kadrowo-płacowych związanych z dodatkowymi, skomplikowanymi rozliczeniami (48%), brak wystarczających środków finansowych (45%) oraz polityka korporacyjna/globalna organizacji lub grupy (43%).

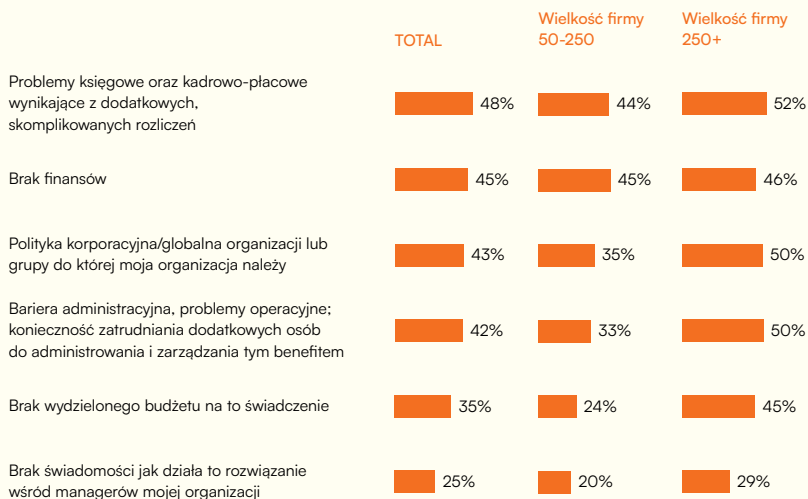
Elementy specyfikacji samochodu szczególnie istotne przy wyborze auta będącego benefitem.



Czy pracownik skorzystałby z usługi najmu długoterminowego gdyby pracodawca dał możliwość skorzystania z niej na preferencyjnych, specjalnie wynegocjowanych korporacyjnych warunkach (do 30% lepszych niż warunki rynkowe)?



Barierzy wprowadzenia benefitu samochodowego w firmie.



Przekonanie osób decyzyjnych do wprowadzenia benefitu samochodowego w firmie stanowi duże wyzwanie. Niemniej respondenci są świadomi związanych z tym korzyści. Pośród nich wymieniali: korzyści podatkowe związane z niższym opodatkowaniem samochodu służbowego używanego do celów prywatnych (31%); korzyści administracyjne polegające na redukcji kosztów obsługi benefitu dzięki zewnętrznemu operatorowi systemu (29%); korzyści korporacyjne polegające na uzyskaniu lepszych warunków zakupu, ubezpieczenia, finansowania i obsługi samochodów dzięki dedykowanemu systemowi (27%); korzyści ekologiczne, związane z zastąpieniem starszych samochodów spalinowych nowoczesnymi autami hybrydowymi i/lub elektrycznymi (25%).

Jacek Kwieciński: *Inaczej niż w Europie, w Stanach ludzie są zaskoczeni pytaniem o samochód jako pracowniczy benefit. U nas to ciągle ważny bonus dla top menedżmentu. W przypadku osób zajmujących mniej eksponowane stanowiska jest to rzadko stosowany dodatek. Oczywiście nie biorę pod uwagę sytuacji, kiedy auto jest narzędziem pracy. Ważność auta w ofercie pracodawcy wynika po części z zamożności społeczeństwa, po części z demonstrowania swojego statusu zawodowego. Zauważam jednak, że w dużych aglomeracjach marzenie o możliwości korzystania z takiego benefitu nie jest tak silne. Tu często można spotkać się z postawą typu: „po co mi samochód – tylko z tym kłopot”. Rzecz się zmienia, jeśli za autem służbowym idą miejsca parkingowe lub zgody na wjazd w zamknięte strefy.*

.....

Inaczej niż w Europie, w Stanach ludzie są zaskoczeni pytaniem o samochód jako pracowniczy benefit. U nas to ciągle ważny bonus dla top menedżmentu.

.....

Szczególnie dla młodszego pokolenia poruszanie się komunikacją publiczną czy rowerem jest bardziej naturalnym rozwiązaniem z racji troski o ekologię czy łatwości w przemieszczaniu się. Znow dla lokalnych środowisk może taki benefit mieć znaczenie – dla dużych aglomeracji może mniejszy. Pomijajam oczywiście fakt, że posiadanie samochodu służbowego to jednak w naszym

społeczeństwie jest prestiż. Na ile ważny, zależy od indywidualnego podejścia, ale jednak jest. Z tego też powodu jeszcze długo ten rodzaj benefitu będzie w cenie wśród pracowników, przynajmniej w części naszych środowisk. Ten kierunek będzie ewoluował w stronę wspólnego korzystania z pojazdów, być może częściowo wynikając z faktu wykonywania pracy zdalnej i używania ich tylko wtedy, kiedy jest taka potrzeba lub możliwości wypożyczenia samochodu pod konkretne potrzeby. Bez wątplenia już teraz są firmy, w których samochód służbowy jest dostępny w przypadku podróży służbowej czy przejazdu między lokalizacjami – ale czy to jest jeszcze benefit czy tylko narzędzie pracy, to odrębna kwestia. P&W z uwagi na rodzaj działalności i przekrój zatrudnienia nie oferuje aut do użytku częściowo prywatnego nikomu poza grupą top menedżerów (szczebel członka zarządu i dyrektora). Natomiast stosowane jest rozwiązanie wynajmu auta do celów podróży służbowych (ze względu na bezpieczeństwo i stan techniczny samochodów) dla wszystkich pozostałych osób, naturalnie przy założeniu posiadania odpowiednich uprawnień.

Oczywistym jest, że sprawa ekologii w tych rozwiązaniach odgrywa i będzie odgrywać coraz większą rolę. Stąd podejście do zakupu samochodów elektrycznych czy hybrydowych będzie coraz bardziej powszechne.

Ewa Dolegacz: Analizując auto w formie benefitu, według mnie zawsze oznacza to korzystną opcję dla pracowników. Dobra polityka samochodowa, szyta na miarę, zwiększa atrakcyjność pracodawcy, a to jest jedna z podstawowych wartości BASF. Jednak wprowadzenie go do oferty dla wszystkich wydaje się możliwe raczej tam, gdzie mamy do czynienia z „jednorodnymi/podobnymi” stanowiskami. Jednocześnie wiemy, że przyszła praktyka w tym obszarze powinna być jak najbardziej w zgodzie ze środowiskiem. Będziemy obserwować, jakie standardy wypracują w tej sferze pracodawcy. Najważniejsze, aby być uważnym i aktywnie w tym trendzie uczestniczyć.



Analizując auto w formie benefitu,
według mnie zawsze oznacza to korzystną
opcję dla pracowników.



Agata Roszkiewicz, starszy menedżer zespołu Wynagrodzeń i Benefitów, Grupa Pracuj: Samochód pełni w firmie dwojaką rolę. Z jednej strony może być narzędziem pracy, z drugiej benefitem. Wszystko zależy od tego, jaki rodzaj działalności prowadzi firma i jaką pracę wykonuje dany pracownik. Najczęściej z autem, jako typowym benefitem, mamy do czynienia wówczas, kiedy oferta kierowana jest do wyższej kadry menedżerskiej. Dla osób na niższych stanowiskach samochody są najczęściej narzędziem pracy. Myślę tu szczególnie o handlowcach czy opiekunach klienta. Taki podział jest związany z kosztami leasingu, rozliczeniami podatkowymi, utrzymaniem floty, serwisem, etc. Myślę, że jedynie duże firmy, dysponujące odpowiednimi budżetami, mogą zaoferować samochód szerszej grupie pracowników. Jedną z opcji, wzorem zachodnich firm, jest możliwość wypożyczenia auta pracownikom w zamian za część wynagrodzenia, co jest korzystne podatkowo dla obu stron. Natomiast w polskich realiach mogą sobie wyobrazić benefit samochodowy jako procentowy rabat dla Kowalskiego przy zakupie/wypożyczeniu auta, który przedsiębiorca wynegocjuje z leasingodawcą, z którym już współpracuje albo carsharing. Carsharing od pewnego czasu stał się modny szczególnie wśród młodych ludzi, którym nie zależy na posiadaniu na własność, a raczej na dostępie do dobra, kiedy jest im potrzebne. Zresztą ekonomia współdzielenia w przypadku aut ma sens zwłaszcza teraz, gdy praca zdalna na stałe zagościła w firmach.

.....

**Najczęściej z autem, jako typowym benefitem,
mamy do czynienia wówczas, kiedy oferta
kierowana jest do wyższej kadry menedżerskiej.
Dla osób na niższych stanowiskach samochody są
najczęściej narzędziem pracy.**

.....

Krzysztof Radke, dyrektor zarządzający, w Carsmile: Przytoczone tu badania przeprowadzone przez ICAN Institute potwierdzają zjawiska, które obserwujemy na rynku. Każdy pracownik, który musi się przemieszczać autem chce, aby było ono możliwie nowe, ekologiczne, komfortowe i bezpieczne i chciałby skorzystać ze specjalnych warunków dostępu do takiego pojazdu. Jednak w badaniu widać ogrom sprzeczności, wynikający z braku

zrozumienia rzeczywistych i całkowitych kosztów użytkowania samochodu służbowego. Trzy-czwarte respondentów chciałoby, aby pracodawca wspomógł ich w zakupie auta za pomocą specjalnie wynegocjowanych warunków, a jednocześnie tylko 1/10 zdecydowanie wyraziłaby zainteresowanie zamianną częścią swojego wynagrodzenia na samochód. Oczywistym jest, że w ten czy inny sposób taki benefit obciążałby budżet wynagrodzeń. Widać wyraźnie, że zarówno pracownicy, jak i pracodawcy, nie rozumieją korzyści wynikających z oddania pracownikowi ekologicznego i nowoczesnego samochodu w użytkowanie w formie benefitu, jako części wynagrodzenia. Sama korzyść finansowa wynosi blisko 100%. To znaczy, że zamieniając 2100 zł miesięcznie na auto zyskujemy 4000 zł budżetu na leasing auta, tylko dzięki korzyściom podatkowym. Nie wspominając o poprawie komfortu życia pracownika, ekologii oraz zwiększeniu lojalności (prawie połowa badanych to potwierdza).



Każdy pracownik, który musi się przemieszczać autem chce, aby było ono możliwie nowe, ekologiczne, komfortowe i bezpieczne i chciałby skorzystać ze specjalnych warunków dostępu do takiego pojazdu. Jednak w badaniu widać ogrom sprzeczności, wynikający z braku zrozumienia rzeczywistych i całkowitych kosztów użytkowania samochodu służbowego.



A przecież pracownik idąc do salonu samochodowego i tak wyda na auto część swojej pensji, którą dostał od pracodawcy i która została już wielokrotnie opodatkowana. Pracodawca, dzięki korporacyjnym kontraktom, ma również możliwość przekazania wszelkich ryzyk i problemów (w tym problemów administracyjnych i księgowych) związanych z samochodami, które dla większości badanych są szczególnie istotne, takich jak ubezpieczenie, serwisowanie czy wymiana opon, i powierzenie ich wyspecjalizowanemu partnerowi, który ma szersze know-how w tym zakresie. Taka kompleksowa optymalizacja może sprawić, iż w ramach tego samego, całościowego ciężaru ekonomicznego, z uwzględnieniem wszystkich kosztów (TCO), zamienimy prywatne, kilkuletnie małe auto pracownika reprezentujące niską klasę typu

Opel Corsa czy Hyundai i20, na nowoczesne, ekologiczne i bezpieczne auto elektryczne (Tesla Model 3) lub hybrydowe, np. VW Tiguan.

W związku z tym, że aż 62% respondentów reprezentujących pracowników odpowiedziało, iż oczekuje wsparcia ze strony pracodawcy związanego z samochodem, wygląda na to, że przed Carsmile stoi bardzo duże wyzwanie w edukowaniu pracodawców. Szczególnie, iż UE narzuca bardzo ambitne cele odejścia od lokalnej emisji CO₂ w transporcie osobowym już w 2030 roku i w pełni w 2035 roku. Oznacza to, że na barkach świadomych i dojrzałych organizacji musi spocząć odpowiedzialność za wymianę floty nie tylko przedstawicieli handlowych i zarządów, ale i samochodów użytkowanych przez ekspertów czy specjalistów, na ekologiczną czy zeroemisyjną. Wciąż widać, że główną barierą jest brak wiedzy. Tylko 13% korporacji użytkuje obecnie auta elektryczne. Blisko 40% jest na etapie analizy tego rozwiązania. Jednocześnie 35% badanych przyznaje, że nie ma praktycznej żadnej wiedzy w tym zakresie. 23% nie wie nawet gdzie je naładować, a przecież odpowiedź na to pytanie jest oczywista: w domu/w garażu, po prostu z gniazdka. Zdecydowana większość respondentów ocenia, iż zasięg tych samochodów jest niewystarczający, jednak znów ujawnia się tutaj brak rozumienia działania tych aut. Nasze doświadczenia na podstawie tysięcy klientów pokazują, iż dla ponad 90% konsumentów możliwości współczesnych aut są w zupełności wystarczające: podróżujemy głównie po mieście i pod miastem. Trasy to dom, biuro, zakupy, przedszkole, szkoła, rodzina. Bardzo niewielu prywatnych użytkowników aut pokonuje ponad 100 czy 150 km dziennie, a przez noc z domowego gniazdka auto bez problemów się naładuje. Co więcej, będąc w trasie i korzystając z szybkiej ładowarki możemy naładować baterie na takie przebiegi w kilka czy kilkanaście minut, w ramach przerwy na kawę i toaletę. Bardzo ciekawe też, że choć respondenci zauważają, iż użytkowanie auta w formie najmu długoterminowego (full service leasingu) jest tańsze i bardziej komfortowe od prywatnego zakupu, to wciąż blisko 39% twierdzi, że chce mieć auto na własność. Siła przyzwyczajenia? Jest to specyfika polskiego runku. Grupa takich klientów w krajach Europy Zachodniej jest wielokrotnie mniejsza.

Wydaje się, iż zarówno z perspektywy pracodawcy, jak i pracownika, szeroko rozumiany benefit samochodowy jest korzystny dla obu stron i potrzebny do spełnienia ekologicznych celów. Barierą jest jedynie budowanie świadomości i zrozumienia wszelkich złożonych czynników, jakie mają wpływ na atrakcyjność takiego rozwiązania. •

Rekomendacje zespołu badawczego

- 1 **Benefity potrzebują strategii.** Jest to zbyt istotny obszar, żeby działać bez planowania. Strategia ta musi wspierać cele firmy, odpowiadać na wyzwania rynkowe i powinna być dopasowana do potrzeb pracowników. Wiele firm wciąż podchodzi do tego tematu zbyt lekko, bez głębszej refleksji.
- 2 **W natłoku informacji nie wystarczy mieć benefity, trzeba potrafić je we właściwy sposób komunikować.** Wiedza pracowników odnośnie oferty pracodawcy wymaga szczególnej uwagi. Pracownicy znacznie rzadziej wymieniają benefity w ofercie pracodawców, niż zarządzający.
- 3 Przez wiele lat standardem była opieka medyczna w ofercie pracodawcy. Dalej jest to kluczowy benefit, ale nie wystarczy już podstawowa oferta, żeby się wyróżnić. **Dzisiaj pracownicy coraz częściej oczekują dostępu do wyższych pakietów medycznych oraz możliwości objęcia taką opieką członków rodziny.**
- 4 **Oferta wsparcia psychologicznego jest coraz ważniejsza.** Zarządzający uważają, że pracodawca powinien aktywnie wspierać w tym obszarze swoich pracowników, z kolei większość pracowników twierdzi, że skorzystałaby z oferty wsparcia psychoterapeutycznego i psychoedukacji, gdyby w ogóle te usługi były dostępne w miejscu ich pracy.
- 5 **Programy sportowo-rekreacyjne to kolejna kategoria benefitów, która na stałe wpisała się w ofertę pracodawców.** Budując strategię warto uwzględnić fakt, że nie chodzi tylko o utrzymanie aktywności fizycznej, bo dzisiaj 87% pracowników uprawia sport, ale także o utrzymanie ogólnej kondycji psycho-fizycznej na dobrym poziomie.
- 6 **Samochód** jest kolejnym motywatorem, który nie tylko może wpływać na zadowolenie z oferty benefitowej pracowników, ale **ma moc budowania lojalności pracowników.** Warto pomyśleć o poszerzeniu listy osób, którym takie świadczenie może przysługiwać.

7 **Zdecydowanie najnowszym benefitem jest elastyczny model pracy.** W krótkim czasie benefit ten znalazł się na liście najważniejszych motywatorów i zajął 4 miejsce wśród pozapłacowych świadczeń oferowanych pracownikom. W tej sytuacji nie może zabraknąć go w ofercie, szczególnie kierowanej do młodych osób, które cenią sobie swobodę, o ile to możliwe, w wyborze miejsca i czasu pracy.

