

Komunikacja przede wszystkim, czyli fuzje i przejęcia w energetyce.

Raport z badań opinii wraz z komentarzem.



Warszawa, wrzesień 2011

Raport przygotowany przez On Board PR Ecco Network na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez PBS DGA w maju 2011 r., na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski

Wstęp



*Edyta Kwapich
Industry & Government
Relations Department
On Board PR*

2011 rok zgodnie z prognozami doradców inwestycyjnych ma być okresem dalszego wzrostu w obszarze fuzji i przejęć (M&A) w Polsce. Dynamiczny rozwój dotyczyć ma zarówno liczby jak i wartości transakcji w sektorze energetycznym. W ubiegłym roku, aż trzy transakcje powyżej miliarda euro dotyczyły firm z tej branży: umowa sprzedaży spółki Energa S.A. Grupie Polska Grupa Energetyczna S.A. za 1,9 miliarda euro¹, a także sprzedaż w transakcji pakietu mniejszościowego udziałów w PGE S.A. oraz prywatyzacja Tauron Polska Energia S.A. poprzez giełdę.²

Jak podają autorzy raportu „DealWatch Emerging Europe M&A Report 2010” liczba transakcji fuzji i przejęć na polskim rynku w 2010 roku wzrosła o 8% w stosunku do roku 2009 i wyniosła 569 transakcji. Łączna wartość przeprowadzonych fuzji i przejęć osiągnęła rekordową wysokość 21 miliardów euro, z czego 4,9 miliardów euro pochodziło z sektora energetycznego. W 2011 roku, ze względu na sprzedaż aktywów m.in. Vattenfall, Stołecznego Przedsiębiorstwa Energetyki Ciepłej S.A., czy planowana prywatyzacja poprzez giełdę PGE Energetyka Odnawialna S.A., sektor energetyczny jest siłą napędową transakcji M&A w Polsce.³

Z przeprowadzonych przez PBS DGA na zlecenie On Board PR Ecco Network badań wynika, że przed polskimi firmami, które w najbliższym okresie planują transakcje typu M&A stoi wiele wyzwań w obszarze komunikowania.

Fuzje i przejęcia to inwestycje o dużym ryzyku, nie tylko finansowym czy wizerunkowym, ale przede wszystkim komunikacyjnym. Często potencjał jakim dysponują firmy, których dotyczy transakcja, rozmywa się w nowym organizmie. Kluczem do sukcesu jest zaplanowana i wdrożona na długo przed procesami M&A długofalowa strategia komunikacyjna. Sprawnie przeprowadzona komunikacja wewnątrz firm oraz skuteczna komunikacja korporacyjna - całość transakcji nadaje zupełnie nowy kształt.

Działania, które można podjąć i grup, do których możemy je skierować - jest wiele. Dobór narzędzi komunikacyjnych, które zostaną wykorzystane powinno ściśle wynikać z celów strategicznych firm, które znajdują się w procesie M&A, jak również z analizy wewnętrznej organizacji.

Budowa pozytywnej reputacji w otoczeniu zewnętrznym, tak społecznym jak biznesowym firmy to wyzwanie, zwłaszcza w tak wrażliwym sektorze jakim jest energetyka. Równie istotnym obszarem jest stworzenie lub rozwój kanałów komunikacji wewnątrz przedsiębiorstw, które umożliwią wymianę informacji i opinii pomiędzy zarządem, kadrami managerską, pracownikami oraz przedstawicielami związków zawodowych. Dążenie do bycia rzetelnym pracodawcą w oczach pracowników to nie tylko element budowania strategii marki, ale również znaczący czynnik w grze o zewnętrzny wizerunek firmy.

Zapraszam do lektury,

Edyta Kwapich – Lenik
Industry & Government Relations Department
On Board Public Relations
ECCO International Communications Network

¹ W związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zakazującej koncentracji PGE S.A. i Energi S.A. Skarb Państwa oraz PGE S.A. podpisały aneks do umowy sprzedaży akcji spółki S.A., na mocy którego został zawieszony termin rozwiązania umowy do czasu prawomocnego zakończenia postępowania sądowego ws odwołania od decyzji UOKiK.

² 20 największych transakcji w Polsce (2010), ISI DealWatch

³ Unicredit CAIB (2011)

Szansa czy zagrożenie: jak Polacy postrzegają fuzje i przejęcia?

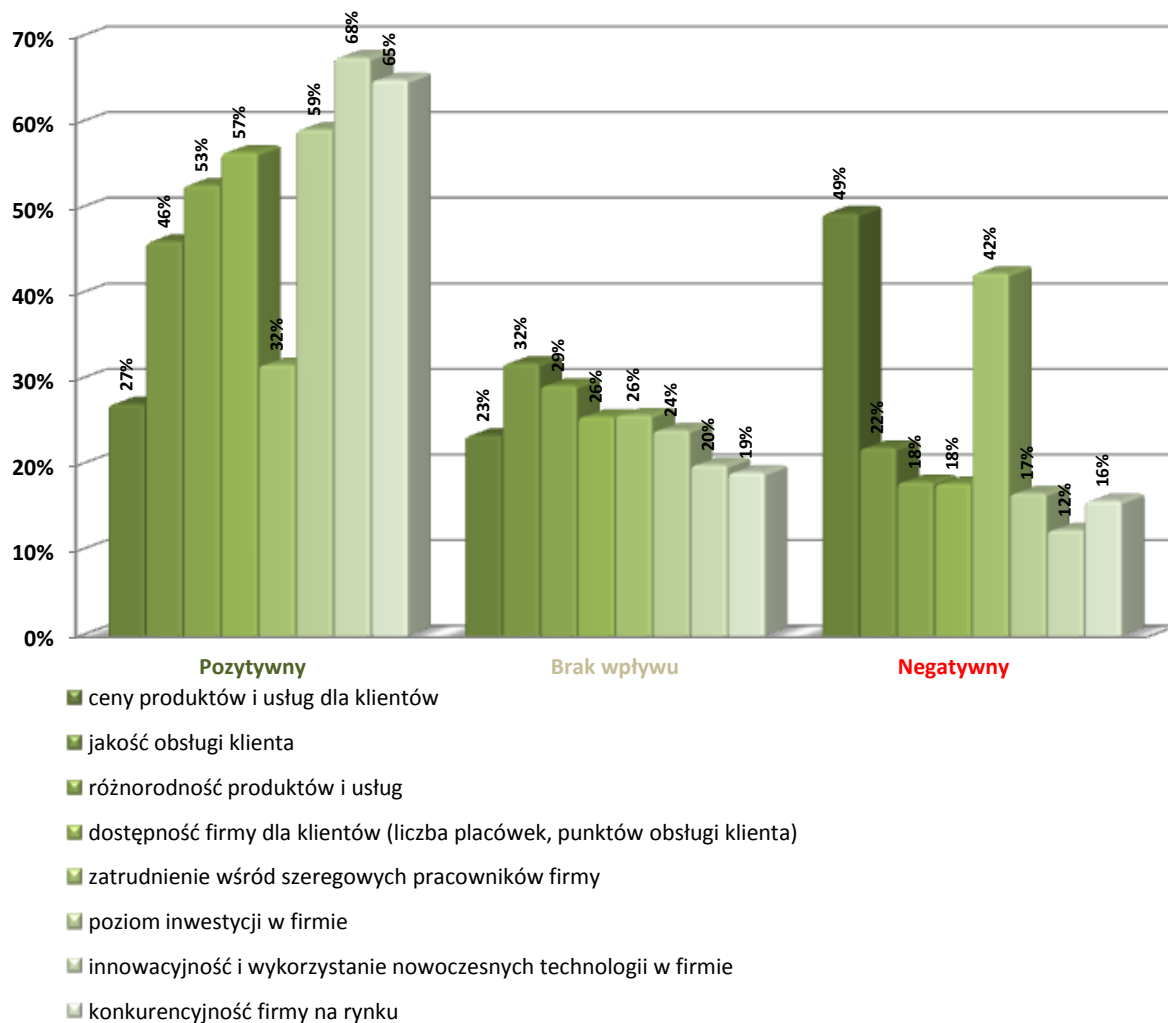
Prawie połowa Polaków (49% wśród badanych, którzy potrafili udzielić odpowiedzi), uważa, że fuzje lub przejęcia firm w sektorze energetycznym odbijają się negatywnie na cenach produktów i usług dla klienta – wynika z badania PBS DGA przeprowadzonego na zlecenie On Board PR Ecco Network. Co więcej, ponad 42% respondentów twierdzi, że takie rozwiązania mają zły wpływ na zatrudnienie wśród szeregowych pracowników firmy.

Ponad 67% badanych dostrzega pozytywne aspekty fuzji dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przyczynia się to do wzrostu innowacyjności i wykorzystania nowych technologii, a także polepsza konkurencyjność firmy.

Jednocześnie w opinii Polaków działania z kategorii M&A w sektorze energetycznym wpływają bardzo pozytywnie na firmę. 68% uważa, że takie zmiany dodatnio oddziałują na innowacyjność i wykorzystanie nowych technologii; niewiele mniej bo 65% ocenia, że konkurencyjność przedsiębiorstw energetycznych zmienia się na plus wraz z przyjściem nowego właściciela. Jednocześnie prawie 60% pytanych uważa, że po sprzedaży lub przejęciu wzrasta poziom inwestycji w firmie i dostępność firmy dla klienta (56%) rozumiana jako zwiększona liczba placówek i punktów obsługi klienta.

Ponad połowa pytanych kojarzy fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym także jako wydarzenia wpływające pozytywnie na oferowane przez firmy produkty i usługi. Niewiele mniej niż połowa pytanych (46%) twierdzi, że takie zmiany wpływają pozytywnie na jakość obsługi klienta.

Jaki wpływ mają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym na (wśród osób, które potrafiły udzielić odpowiedzi):



Fuzje i przejęcia: rewolucja w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa?

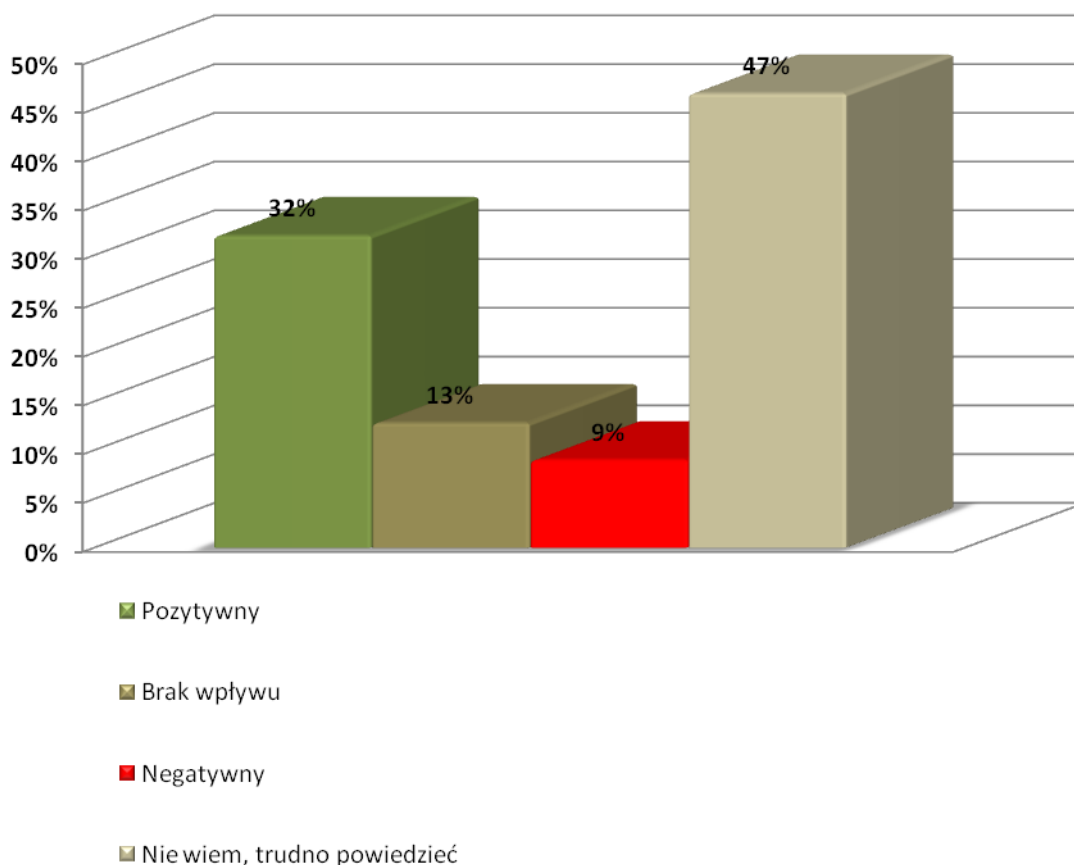
Fuzje i przejęcia spółek kapitałowych nie pozostają bez wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Struktura powstająca z połączenia dwóch spółek lub wcielenia spółki przejmowanej do przejmującej stanowi nową jakość.

Większość ankietowanych postrzega fuzje i przejęcia jako korzystne dla rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Fuzje i przejęcia a rozwój inwestycji

Co istotne, niemal połowa badanych osób (47%) nie potrafi określić, czy fuzja wywiera jakikolwiek wpływ na inwestycyjny aspekt funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jednak znaczna część ankietowanych postrzega zmianę organizacyjną jako pozytywną. Ich zdaniem, fuzja jest swoistym silnikiem napędowym dla rozwoju firmy. Aż 32% badanych uważa, że fuzje i przejęcia wpływają pozytywnie na poziom inwestycji w firmie; niecałe 13% twierdzi, że taki wpływ nie zachodzi, zaś jedynie 9% ocenia go negatywnie. Z tego punktu widzenia w komunikacji ważne jest podkreślanie, że utrzymanie i rozwój inwestycji jako pozytywny efekt transakcji typu M&A.

Jaki wpływ mają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym na poziom inwestycji w firmie?



Fuzje i przejęcia a rozwój nowych technologii

Podobne proporcje obserwujemy w przypadku pytania o wpływ fuzji i przejęć na innowacyjność i wykorzystanie nowoczesnych technologii w firmie. Odpowiedź: *zdecydowanie pozytywny* wybrało 7% ankietowanych, *raczej pozytywny* 29%. Negatywnie postrzega to zjawisko jedynie 6% (2% - „*zdecydowanie negatywny wpływ*”, 4% - *raczej negatywny*). Aż 47% nie ma zdania lub wiedzy w tym zakresie.

O nikłym komunikowaniu korzyści społecznych i ekonomicznych płynących z transakcji M&A może świadczyć duża liczba osób nie posiadających własnego zdania na ten temat – blisko połowa badanych 44% nie ma zdania, co do wpływu transakcji na badania i rozwój.

Fuzje i przejęcia a wzrost konkurencyjności firm energetycznych

Kolejnym zagadnieniem, ocenianym przez Polaków w badaniu PBS DGA, jest konkurencyjność firmy na rynku. Fuzja, zdaniem 32% ankietowanych raczej pozytywnie wpływa na ten aspekt: 7% ankietowanych jest jeszcze bardziej zdecydowanych w swojej opinii i podkreśla plusy płynące ze zmianą organizacyjną lub nowym właścicielem. W naszej opinii może to być wynikiem wielu lat doświadczeń Polaków w zakresie prywatyzacji i odchodzenia od monopolu państwowych. Pojawienie się nowych konkurentów na rynku telekomunikacyjnym, energetycznym czy ubezpieczeniowym sprawia że element konkurencyjnej oferty jest silnie eksponowany i wykorzystywany w komunikacji. Dzięki temu dodatkowo zyskuje się na wiarygodności, szczególnie wśród adresatów przekazów medialnych, szczególnie, gdy podkreślamy korzyści z wejścia nowego inwestora do spółki lub sektora gospodarki. Jednocześnie niespełna 10% postrzega wpływ transakcji M&A negatywny.

Badanie pokazuje zatem, iż z jednej strony Polacy nie do końca śledzą mechanizmy związane z zachodzącymi procesami i przemianami organizacyjnymi wśród przedsiębiorstw energetycznych na polskim rynku, ale z drugiej strony, dostrzegają szansę na rozwój inwestycyjny – tak bardzo potrzebny polskiej energetyce.

Czy klienci zyskują na fuzjach?

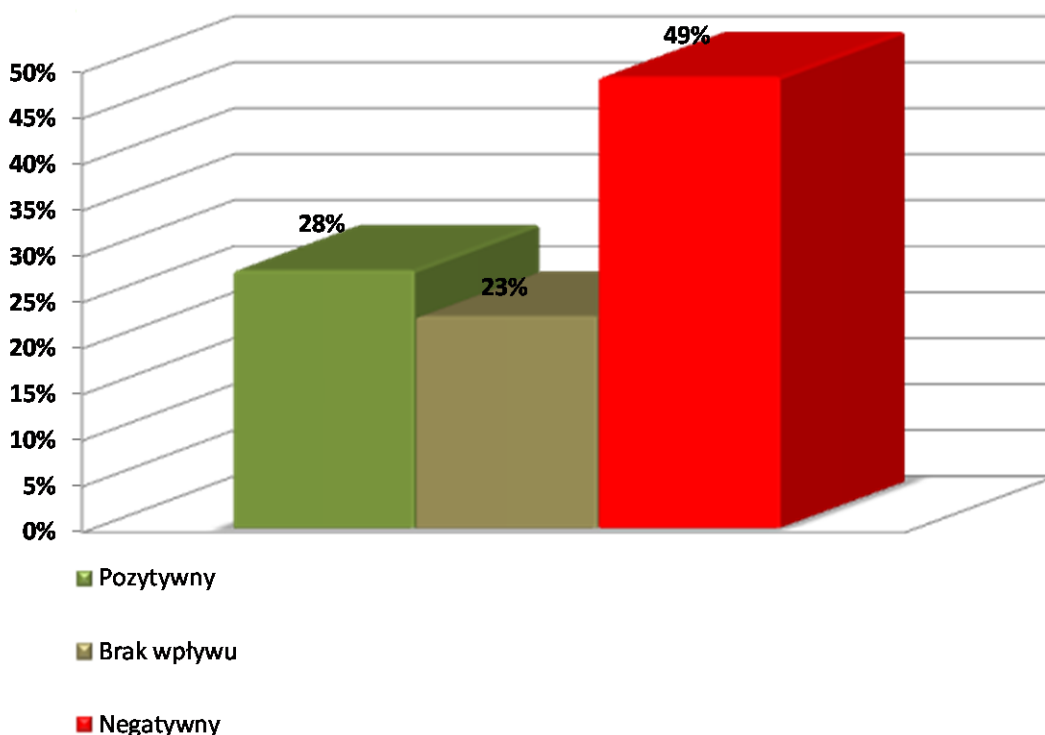
Aż 49% ankietowanych wskazało, że w ich opinii

fuzje i przejęcia negatywnie wpłyną na ceny produktów i usług energetycznych (33%: raczej negatywny, 16%: zdecydowanie negatywny). Dla porównania, 28% uważa przeciwnie (24% raczej pozytywny wpływ, 4% zdecydowanie pozytywny).

Konsumenci są pozytywnie nastawieni do transakcji fuzji i przejęć. Uważają, że ich efekty będą raczej korzystne dla rynku towarów i usług.

Polacy boją się podwyżek cen produktów i usług mając na uwadze poprzednie doświadczenia prywatyzacyjne, dlatego też inwestorzy w sektorach szczególnie silnie zoligopolizowanych powinni pokazywać realne prognozy i jeśli to możliwe uspokajać obawy rynku. W przeciwnym wypadku stronie społecznej i związkom zawodowym będzie łatwiej grać na emocjach i straszyć społeczeństwo podwyżkami.

Jaki wpływ mają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym na ceny produktów i usług dla klientów (wśród badanych, którzy potrafili udzielić odpowiedzi)?



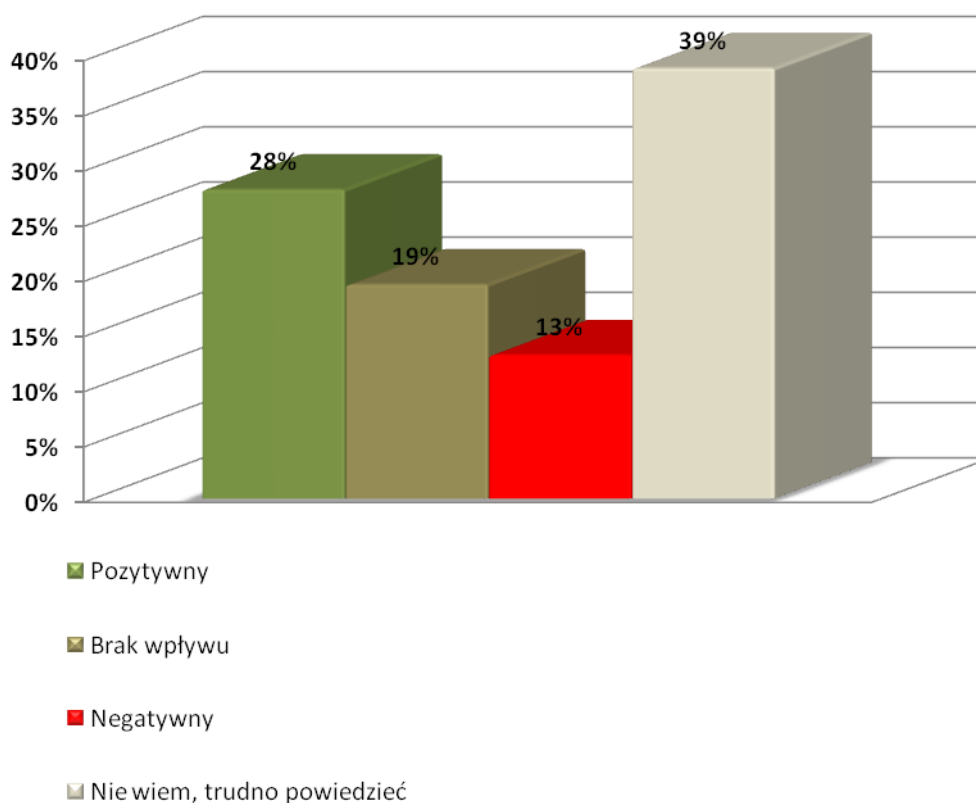
Przejęcie szansą na lepszą jakość obsługi klienta

Inaczej jest w przypadku jakości obsługi klienta: tutaj badani nie przejawiają takich obaw, jak w odniesieniu do cen usług i produktów. 28% spośród nich uważa, że fuzja będzie mieć pozytywny wpływ na ten aspekt funkcjonowania przedsiębiorstwa (24%: *raczej pozytywny wpływ*; 4%: *zdecydowanie pozytywny wpływ*). 19% nie przewiduje, by fuzja miała jakikolwiek

wpływ na jakość *client service*, natomiast jedynie 13% obawia się pogorszenia w tym zakresie.

Jak pokazują badania w przypadku komunikowania fuzji i przejęć jesteśmy w pełni wiarygodni wówczas, gdy wskazujemy korzyści w postaci poprawy jakości obsługi klienta. Z argumentem tym zgadza się z blisko 1/3 badanych Polaków. Podobnie jak w poprzednich aspektach badania znów duży jest odsetek osób nie mających swojego zdania. W dobie intensywnych działań prywatyzacyjnych w sektorze energetycznym to zły znak pokazujący, że rzadko kiedy prowadzony jest prawdziwie otwarty, prognozujący to co ma się zadziać w bliskiej przyszłości, dialog z otoczeniem.

Jaki wpływ mają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym na jakość obsługi klienta?



Nowy właściciel zadba o klienta

Również dostępność obsługi klienta zdaniem ankietowanych po fuzji jest większa. 27% uważa, że będzie ona miała raczej pozytywny wpływ, natomiast według 9%: zdecydowanie pozytywny. 11% Polaków prezentuje przeciwny pogląd: 8% uważa, że transakcje M&A wpływają raczej negatywnie na liczbę placówek i punktów obsługi klienta; 3% sądzi, że wpływ ten jest zdecydowanie negatywny.

Podobnie optymistycznie ankietowani postrzegają również wpływ fuzji na różnorodność produktów i usług, oferowanych konsumentom. Aż 42% wypowiedziących się w ankiecie osób twierdzi, że transakcje M&A wywierają na ten aspekt pozytywny wpływ. Oznacza to, że wśród Polaków jest zapotrzebowanie na nowe produkty i usługi, szczególnie wtedy, kiedy mogą się one przyczynić do oszczędności w gospodarstwach domowych.

Zmiany kadrowe

Przeprowadzone badanie pokazuje obawy Polaków dotyczące negatywnego wpływu fuzji i przejęć w przedsiębiorstwach na pracowników szeregowych. Ponad 30 procent wskazuje na pracowników tych firm, które są w procesie M&A. Mniej niż co piąty respondent wskazuje klientów firmy. Tylko co 10 osoba zwróciła uwagę na kadre zarządzającą jako tę grupę, którą najbardziej dotykają omawiane procesy. Na kadry menedżerskie wskazuje co 20 pytany.

Ponad 42% badanych uważa, że fuzja niekorzystnie odbija się na szeregowych pracownikach przedsiębiorstwa.

Natomiast, niemal 40% Polaków nie ma zdania ani wiedzy o tym, na kogo najbardziej mogłyby, czy też wpływają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym.

Wdrażane i realizowane na skalę masową programy dobrowolnych odejść (po zamknięciu procesu M&A), wspierane negatywną prasą stymulowaną przez liderów strony społecznej, przyczyniają się do postrzegania procesu sprzedaży przedsiębiorstw przez pryzmat zwolnień

i redukcji. Wzmaga to stres załóg, które dowiadują się o planowanych zmianach z mediów, jak również buduje szerokie wsparcie społeczne dla protestujących w tym zakresie grup pracowniczych. Aspekt ekonomiczny rzadko wygrywa tu z emocjonalnym – rachunkowi ekonomicznemu media przeciwstawiają tzw. *human stories* czyli przykładowe poruszające historie pojedynczych, często patologicznych rozstań z pracownikiem. W ten sposób maluje się na łamach gazet czarno-biały scenariusz, w którym pojedyncza jednostka walczy z nieludzką korporacją i brutalnymi prawami wolnego rynku.

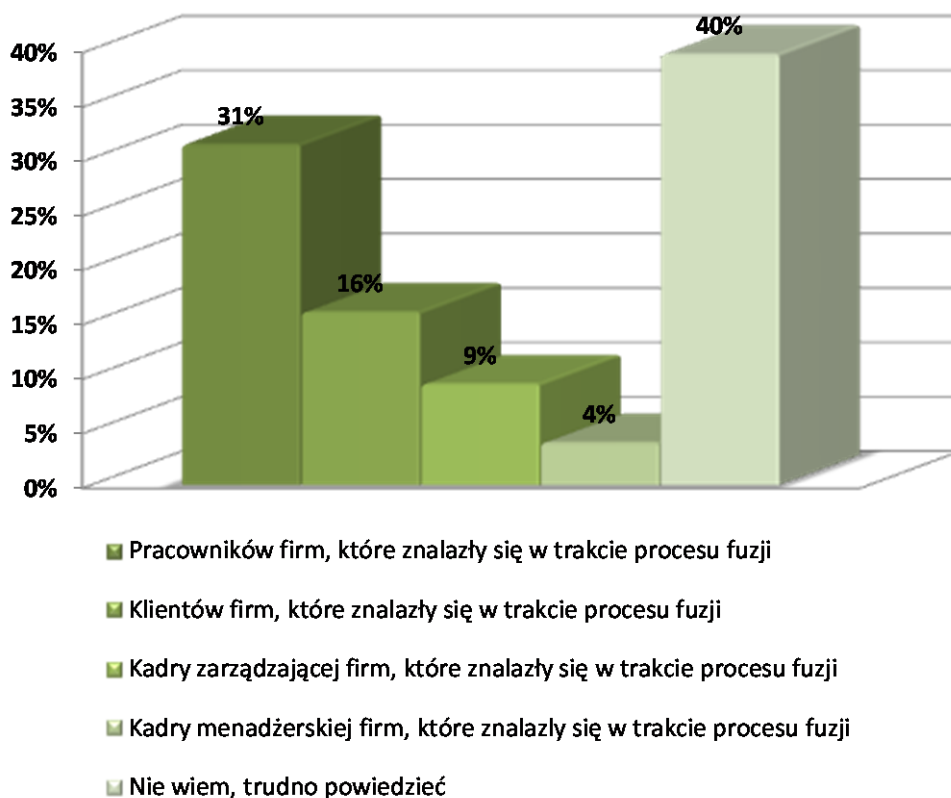
Rzeczywistość jest jednak często inna i warto zdać sobie z niej sprawę. Bez zmian wiele z przejmowanych przedsiębiorstw pozbawionych dotacji, dokapitalizowania i innych protez finansowych nie przetrwałoby na wolnym rynku i wówczas konieczne byłyby zakrojone na szeroką skalę zwolnienia grupowe. Należy przede wszystkim pamiętać o tym, że wśród zatrudnionych m.in. w sektorze energetycznym, znajdziemy wielu znakomitych pracowników, którzy przez wiele lat związani z firmą będą z zaangażowaniem realizować proces zmian i są gotowi na modyfikację ich indywidualnych warunków pracy, aby ich zakład przetrwał w trudnych czasach. Takich pracowników warto zidentyfikować i prowadzić z nimi rozmowy, budując koalicję na rzecz wdrażania nowego modelu biznesowego spółki.

Z punktu widzenia komunikacji, bardzo pomocne w takim procesie przeprowadzanym często na dużych grupach pracowników, jest komunikowanie z odwołaniem do wartości wspólnych dla załogi, właściciela i klienta firmy. Pozwala ono na sprawne wdrożenie informacji o kierunku, w którym ma rozwijać się firma i jednocześnie wskazuje na oczekiwania rynku i otoczenia w stosunku do firmy.

Co ciekawe nawet w badaniach opinii, opartych o szerokie postrzeganie społeczne tematu, jasno widać grupę, która jest i może być w przyszłości liderem zmian w polskich przedsiębiorstwach – są nią: kierownicy i kadra menedżerska średniego szczebla. Jest ona wskazywana, jako ponosząca najmniejsze koszty społeczne procesów M&A – wynik o połowę lepszy, niż w przypadku najwyższego szczebla zarządzającego. Oznacza to, że komunikowanie do tej grupy, szans wynikających z fuzji lub przejęcia dla ich rozwoju kariery

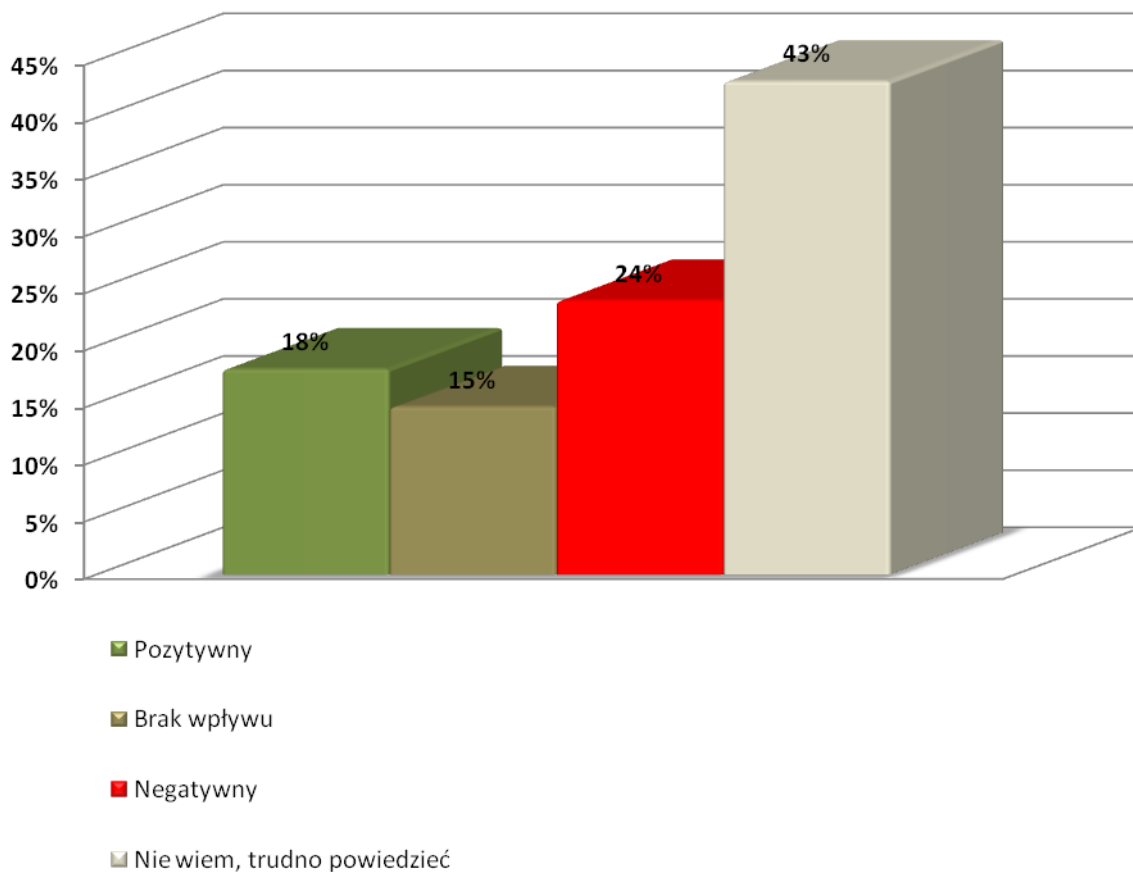
może być wiarygodnym elementem wspierającym komunikację wewnętrzną, skierowaną do pracowników.

Pana/i zdaniem procesy fuzji bądź przejęcia w sektorze energetycznym w największym stopniu dotyczą:



Zapytani o to, jaki wpływ mają fuzje i przejęcia na szeregowych pracowników firm uczestniczących w transakcji, badani najczęściej wskazują wpływ negatywny (18% *raczej negatywny*, 6% *zdecydowanie negatywny*). Niemal 15% ankietowanych uważa, że wpływ taki nie zachodzi, zaś 18% postrzega go w kategoriach pozytywnych (2% *zdecydowanie pozytywny*; 16% *raczej pozytywny*). Aż 43% wskazuje na brak wiedzy lub opinii w tej kwestii.

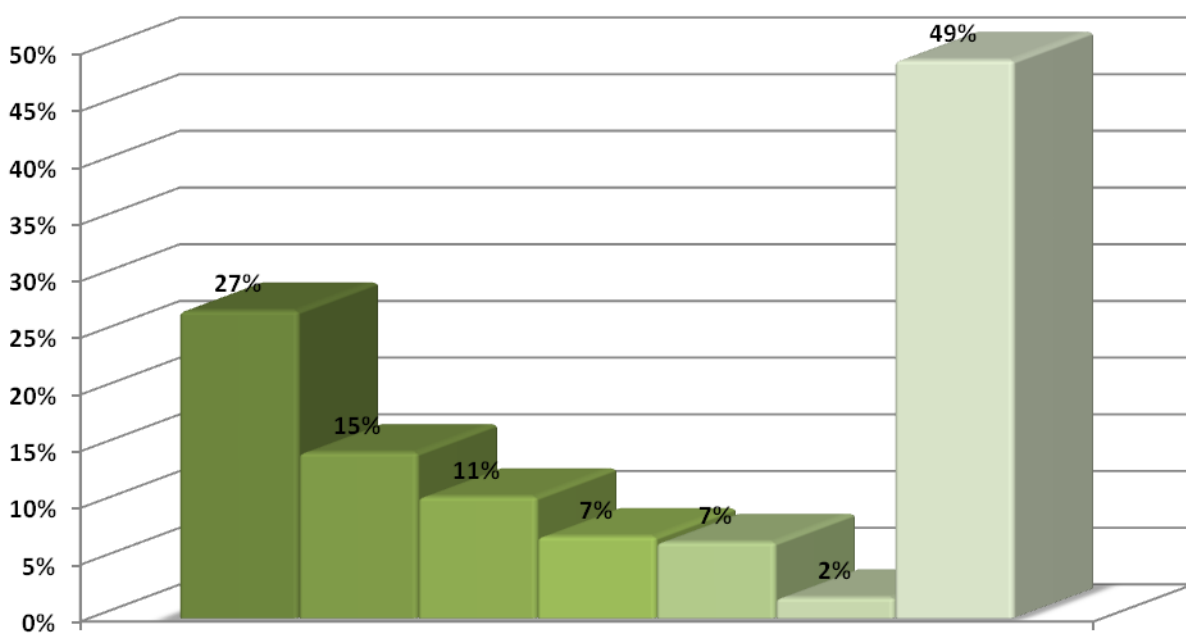
Jaki wpływ mają fuzje i przejęcia w sektorze energetycznym na zatrudnienie wśród szeregowych pracowników firmy?



Komunikacja kluczem do sukcesu

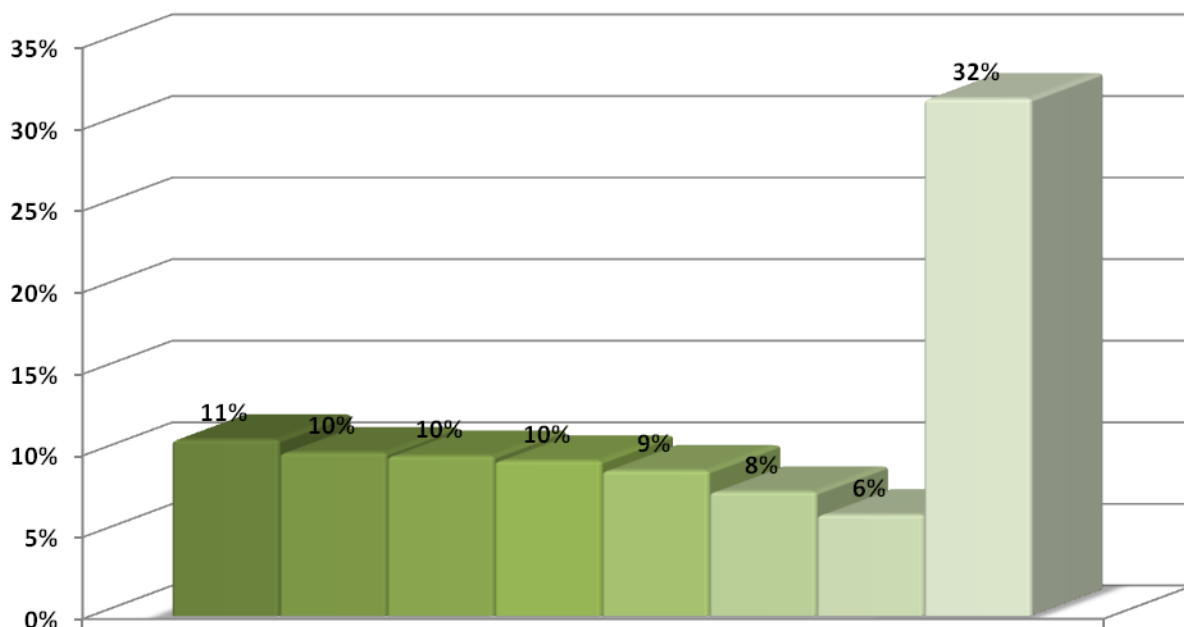
Śpośród licznych zaniedbań w zakresie komunikacji na rynku M&A ankietowani wskazali na niedostateczny dialog z pracownikami, jako najczęściej pojawiający się problem. Pozostałe obszary: komunikacja ze związkami zawodowymi, komunikacja z rynkiem, komunikacja z decydentami oraz komunikacja z mediami, wskazywane są znacznie rzadziej.

Najczęściej popełniane błędy w komunikacji w procesie fuzji i przejęć popełniane są na linii:



- Komunikacji z pracownikami
- Komunikacji ze związkami zawodowymi
- Komunikacji z rynkiem finansowym
- Komunikacji z decydentami/interesariuszami
- Komunikacji z mediami
- Firmy nie popełniają błędów komunikacyjnych
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Odpowiednio zaplanowany proces fuzji lub przejęcia oparty jest o komunikację z pracownikami firmy. Który z jej elementów uważa Pan/i za najważniejszy?



- Stworzenie zespołu ds. komunikacji, który będzie dostarczał pracownikom bieżących informacji o procesie fuzji lub przejęcia
- Stworzenie kanału zwrotnego dla pracowników, poprzez który mają możliwość zadawania pytań, otrzymywania odpowiedzi i zgłaszania problemów
- Zaangażowanie kadry średniego szczebla i bezpośrednich przełożonych
- Badanie oczekiwań i obaw pracowników oraz identyfikowanie potencjalnych obszarów kryzysowych
- Stworzenie sprawnych i użytecznych kanałów komunikacji wewnętrznej oraz narzędzi informowania
- Zaangażowanie kadry zarządzającej w procesy komunikacyjne
- Stały monitoring nastrojów wśród pracowników
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Komentarz do raportu



Edyta Kwapich
Industry & Government
Relations Department
On Board PR

Wyzwania dla branży energetycznej

*Konsekwencje spowolnienia gospodarczego w sektorze przemysłowym wymusiły na firmach konieczność redukcji kosztów – obniżanie wynagrodzeń czy restrukturyzację zatrudnienia. Taka sytuacja negatywnie wpływa na motywację kadr i może przekładać się na obniżenie efektywności pracy lub decyzję o zmianie pracodawcy. Jednocześnie przed branżą przemysłową stawia się kolejne wyzwania ekologiczne i technologiczne. Sprostanie tym wymogom nie jest możliwe bez zaangażowania pracowników otwartych na innowacyjne rozwiązania służące lepszemu wypełnianiu obowiązków służbowych. Duże znaczenie w utrzymaniu pracowników odgrywa ich aktywne uczestnictwo w wewnętrznych programach informacyjnych i motywacyjnych. Nie należy zapominać o ogromnej roli wizerunku i wiarygodności pracodawcy zbudowanych w mediach – mówi **Edyta Kwapich - Lenik, On Board PR Ecco Network.***

Kryzys gospodarczy z jakim mamy do czynienia na arenie międzynarodowej, niepowodzenia prywatyzacyjne, realizacja planów rządu, dalsza prywatyzacja sektorów bezpośrednio związanych z przemysłem – budują atmosferę niepewności, niezadowolenia i obawy przed masowymi zwolnieniami. Lęk przed wypowiedzeniem umowy o pracę znacząco obniża zapał i stopień zaangażowania pracowników względem wykonywanych obowiązków.

Corporate story telling – opowiedz historię przedsiębiorstwa

Toczące się procesy prywatyzacyjne, rosnąca konkurencja, konieczność inwestycji w infrastrukturę i nowe technologie, fuzje oraz przejęcia to codzienne wyzwania, przed jakimi staje polski przemysł. Sukces przedsiębiorstw tej branży to przede wszystkim identyfikacja pracowników z firmą i jej wartościami, gdyż są oni naturalnymi ambasadorami firmy. Należy pamiętać, że wizerunek pracodawcy opiera się nie tylko na działaniach w otoczeniu zewnętrznym. Równie ważne jest, oparte o spójną strategię komunikacji wewnętrznej

przedsiębiorstwa – stworzenie corporate story telling oraz budowanie sieci ambasadorów – komentuje **Edyta Kwapich - Lenik, On Board PR Ecco Network.**

Jak mówimy, czyli formy motywacji pracowników

Komunikacja wewnętrzna w firmie jest narzędziem budowania kultury organizacyjnej i zarządzania ryzykiem. Sposób, w jaki pracownicy postrzegają i oceniają swoją firmę ma decydujące znaczenie dla ich postaw i identyfikowania się z organizacją. Poziom wiedzy o firmie i sposobie jej funkcjonowania ma wpływ na proaktywną postawę pracowników i ich motywację.

W branży energetycznej najsilniej reprezentowaną grupą społeczną wciąż są pracownicy fizyczni, dla których najważniejsze przy wyborze konkretnego pracodawcy jest zwykle poczucie stabilności zatrudnienia. Warto wiedzieć, że najpopularniejsze formy motywowania pracowników – podwyżki i premie – często bywają mniej skuteczne niż nagrody niematerialne. Niestety w przypadku przedsiębiorstw branży przemysłowej, gdzie liczba zatrudnionych pracowników sięga niekiedy nawet kilku tysięcy, niemożliwym jest przygotowanie zindywidualizowanego przekazu, który skierowany byłby do każdego z osobna. Wydawnictwa zakładowe, zbiorcze komunikaty czy szkolenia pomagają w kształtowaniu dobrej atmosfery. Nie są jednak w stanie budować poczucia stabilizacji, w sytuacji, gdy media codziennie donoszą o planowanych zmianach, zwolnieniach czy zamknięciach zakładów.

Gdzie szukać rozwiązań?

Szczególnie cennym kapitałem firmy są wieloletni pracownicy, którzy swoją wiedzę, umiejętności oraz doświadczenie przekazują młodszym kolegom. Od jakości ich pracy, zaangażowania i kompetencji zależy nie tylko wizerunek, ale i wartość rynkowa przedsiębiorstwa. Zatrzymanie i skuteczne motywowanie doświadczonych i najlepszych pracowników ma więc kluczowe znaczenie dla przyszłości firmy, która chce budować swoją silną pozycję rynkową. Istotne byłoby również pokazanie wszystkim pracownikom w organizacji, że osoby

z doświadczeniem i długoletnim stażem są dla nas cenne. Możemy to zrobić poprzez osobiste zaangażowanie w realizację programów wewnętrznych skierowanych do poszczególnych grup pracowników – dodaje
Edyta Kwapich - Lenik, On Board PR Ecco Network.

Istotną kwestią w budowaniu pozytywnych relacji z pracownikami jest świadomość wsparcia ze strony pracodawców. Dla ponad połowy respondentów (52%) przyjazna atmosfera w pracy i dobre stosunki między pracownikami to czynniki odgrywające największą rolę przy wyborze pracodawcy.

Jak dotrzeć do najlepszych i przekonać ich do pracy w przedsiębiorstwie?

W krajach, w których większość pracowników zbliża się do wieku emerytalnego, brak wykwalifikowanych osób do pracy – to zjawisko widoczne niemal w każdej gałęzi gospodarki. Problem ten jest szczególnie istotny w branży przemysłowej, gdzie od pracowników wymaga się specjalistycznych umiejętności.

Wyniki badania przeprowadzonego przez PBS DGA na zlecenie On Board PR pokazują, że tylko 13% respondentów wskazało sektor przemysłowy, jako ten, w którym chciałoby pracować. Sektor nie cieszy się popularnością wśród pracowników umysłowych i studentów. Tylko co dziesiąty badany zadeklarował, że szukałby w nim zatrudnienia.

Inwestycje w sektorze przemysłowym przyczyniają się do wzrostu zainteresowania grupą, jaką stanowią inżynierowie i doświadczeni pracownicy zakładowi. Pracodawcy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, powinni wybrać narzędzia pomocne we wzbudzaniu u młodych ludzi zainteresowania przedsiębiorstwem jako docelowym miejscem pracy. Targi pracy, dni kariery, serwisy karier czy tzw. dni otwarte, to elementy, które powinna uwzględnić długofalowa strategia employer brandingowa organizacji. Naturalnym elementem strategii działań skierowanych do przyszłych pracowników są działania w social media i ich monitoring. Wszystkie sposoby motywowania mają wspólny cel – zwiększyć efektywność i zadowolenie pracowników, aby

skutecznie wykonywali swoje obowiązki. To pierwszy krok do budowania zaufania pracowników do firmy i zarządu. Pamiętajmy jednak, że działania powinny być obustronne, gdyż od otwartości i zaangażowania zarządu zależy poziom osiągniętej satysfakcji z sukcesu oraz poczucia uczestnictwa pracowników w planowaniu rozwoju firmy. W sytuacji, gdy pracodawca pozwoli sobie na błąd, musi liczyć się z tym, że szybko zostanie zdyskredytowany, a utracone zaufanie trudno będzie odzyskać. – mówi Edyta Kwapich - Lenik, On Board PR Ecco Network.



Komentarz PBS DGA

Duża część badanych nie ma zdania lub nie jest w stanie odpowiedzieć na pytania dotyczące oceny fuzji i przejęć na rynku energetycznym. Pokazuje to, że w języku polskim słowo "fuzja" ma raczej neutralny wydźwięk (w przeciwieństwie do zdecydowanie negatywnego "bankructwa" lub pozytywnej "inwestycji"). To zaś oznacza, że odpowiednia komunikacja dotycząca konkretnej operacji M&A nie spotka się z silnym oporem negatywnych stereotypów dotyczących tego typu działań. Dalsza analiza pokazuje, że struktura grupy osób nieposiadających zdania na temat fuzji i przejęć jest różna od struktury osób, które wyrażają jakiegokolwiek poglądy w tej kwestii. Na bardziej zainteresowanych tematem fuzji i przejęć wychodzą więc mężczyźni, osoby lepiej wykształcone i zarabiające oraz będące w wieku produkcyjnym. I odwrotnie - zdania na temat M&A częściej nie mają kobiety, czy też osoby z niższym wykształceniem i dochodami, w wieku co najmniej 60 lat. Oznacza to, że komunikację dotyczącą fuzji i przejęć należy prowadzić z uwzględnieniem stanu wiedzy i stopnia zainteresowania tematem poszczególnych jej odbiorców, a więc kadry kierowniczej, pracowników, klientów itp. – wyjaśnia Maciej Ozorowski, Zastępca Dyrektora, Dział Badań Usług i Nowych Technologii PBS DGA.

On Board PR

On Board PR – ECCO Network (www.onboard.pl)

Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiągnięciu ich celów biznesowych wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu skutecznych rozwiązań komunikacyjnych. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO International Communications Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Przynależność do globalnej sieci umożliwia nam realizację działań komunikacyjnych na całym świecie.

On Board PR Ecco Network należy do największych i najbardziej renomowanych firm public relations w Polsce, czego potwierdzeniem są wysokie pozycje we wszystkich liczących się rankingach branżowych oraz nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nasze programy PR. Firma jest członkiem Związku Firm Public Relations. Prowadzi również stałą współpracę z wiodącymi polskimi ośrodkami akademickimi, m.in. Wydziałem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, jak również z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jako sygnatariusz Kodeksu Dobrych Praktyk ZFPR jesteśmy przekonani, że etyka powinna wyznaczać przestrzeń dla działań komunikacyjnych i jest praktycznym czynnikiem ich skuteczności i wiarygodności.

Zespół konsultantów On Board PR Ecco Network, realizuje działania z zakresu komunikacji korporacyjnej, kryzysowej, komunikacji zmiany i komunikacji wewnętrznej. Korzystamy z naszych dobrych relacji z instytucjami branżowymi oraz partnerstwa z organizacjami z otoczenia biznesu (PKPP Lewiatan, Polska Konfederacja Pracodawców Polskich). Podstawą do budowania efektywnych kampanii i wiarygodnych przekazów są przeprowadzone diagnozy i badania, a także współpraca z ekspertami z wybranych sektorów.

On Board PR Ecco Network oferuje kompleksowe usługi doradcze oraz realizację działań z zakresu Change Management. Korzystając ze znajomości branż i sektorów, naszym Klientom oferujemy różnorodne narzędzia i rozwiązania, wynikające z celów biznesowych firmy, wyzwań przed którymi stoi oraz indywidualnych oczekiwań.

Nasze usługi w zakresie Change Management oraz komunikacji wewnętrznej:

- Diagnoza sytuacji komunikacyjnej firmy
- Audyt Wewnętrzny – audyt komunikacji wewnętrznej, badania dotyczące komunikacji i relacji z pracownikami, ich nastawienia i sposobu odbioru komunikatów oraz narzędzi komunikacji ze strony Zarządu
- Analizy wewnętrznej percepcji organizacji
- Opracowanie Employer Value Proposition
- Opracowanie i wdrożenie kompleksowych strategii Internal & External Employer Branding
- Opracowanie i wdrażanie narzędzi komunikacji wewnętrznej – intranet, spotkania, szkolenia i warsztaty, wydarzenia specjalne dla pracowników
- Corporate PR
- Audyt wizerunkowy i komunikacyjny, pozycjonowanie firmy na rynku
- Kampanie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR)
- Think Tank Image – kreowanie wizerunku ekspertów firmy w mediach
- Management by Walking Around – budowanie wizerunku zarządu
- Wdrożenie procedur zarządzania informacją w firmie
- Budowanie misji, wizji i wartości korporacyjnych
- Wdrażanie programów z zakresu promocji kultury organizacyjnej

PBS DGA

PBS DGA (www.pbsdga.pl)

PBS DGA Sp. z o.o. (dawniej: Pracownia Badań Społecznych) została założona w 1990 roku i jest według rankingu PTBRiO za rok 2009 największą polską firmą badawczą. Świadczy kompleksowe usługi w zakresie badań ilościowych i jakościowych, pracując m.in. dla klientów z sektora przedsiębiorstw i usług publicznych.

Jednym z zespołów funkcjonujących w PBS DGA jest Dział Badań Usług i Nowych Technologii, którego klientami są głównie firmy z branży energetycznej i telekomunikacyjnej. Zajmując się szeroko rozumianą tematyką nowych technologii, nie tylko specjalizuje się w realizacji badań z tego obszaru, ale bazując na ich wynikach, idzie krok dalej — uzupełnia uzyskiwaną wiedzę o eksperckie analizy i rekomendacje.

Raport opracował zespół On Board PR Ecco Network

Norbert Ofmański
Managing Director

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.,
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. (+48 22) 321-51-00

Edyta Kwapich – Lenik
Industry and Government Relations Department

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. (+48 22) 321-51-00
e-mail: ekwapich@onboard.pl

Kontakt dla prasy

Dariusz Chrzanowski

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. (+48 22) 321-51-00
e-mail: dchrzanowski@onboard-sanmarkos.pl

on board
PUBLIC RELATIONS
E C C O N E T W O R K

On Board Public Relations Sp. z o.o.
Ecco International Communications Network
ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. +48 22 321 51 00, fax +48 22 321 51 01
e-mail: onboard@onboard.pl, www.onboard.pl