

Pracownicy wizerunek firmy

W poprzednim artykule była po części mowa o tym, jak wielkie znaczenie dla wizerunku firmy mają jej pracownicy. To oni w największym stopniu decydują i odpowiadają za to, jak ich przedsiębiorstwo jest postrzegane na zewnątrz. Pracownicy są kluczowym narzędziem marketingowym przedsiębiorstwa. Strategia marketingowa firmy winna zostać tak skonstruowana, by nadać temu właśnie instrumentowi odpowiednią, naczelną rolę. Postawy i opinie pracowników przekładają się wprost proporcjonalnie na powszechną opinię o organizacji, w której pracują.

Trudno jednakże mówić o świadomym działaniu na rzecz budowania pozytywnego wizerunku firmy poprzez jej pracowników, jeśli ci nie identyfikują się z instytucją, w której pracują.

Badania przeprowadzone wśród pracowników różnych firm wskazują, iż 43,28 % z nich jest zdania, że losy ich firmy zależą od zaangażowania i lojalności każdego pracownika. Z kolei tego samego zdania jest blisko połowa pracowników tych firm, legitymujących się wyższym wykształceniem. Z tych samych badań wynika ponadto, iż dostrzeganie własnego wkładu w działanie firmy i możliwości kształtowania jej losów wiąże się bezpośrednio z odczuwanym zadowoleniem z pracy w określonej organizacji. Aż 70,59 % osób najbardziej zadowolonych z pracy w danej firmie odczuwało wyraźny wpływ na jej losy, natomiast zdecydowana większość respondentów (88,89 %) skrajnie niezadowolonych była zdania, że nie mają żadnego wpływu na funkcjonowanie firmy.

Bardzo ciekawie przedstawiają się również wyniki badania wpływu identyfikowania się pracowników z miejscem pracy na wizerunek firmy. Ponad połowa (51,13 %) stwierdziła, że utożsamia się z celami firmy jedynie częściowo, natomiast co dziesiąty badany (9,77 %) wcale nie identyfikował się z przedsiębiorstwem i jego celami, przy czym często cele te w ogóle nie były komunikowane pracownikom. Pracownicy wyłącznie intuicyjnie odgadywali ich treść. Nie dziwi także fakt, że identyfikowanie się z celami firmy jest ściśle związane z odczuwaniem przez pracowników zadowolenia z pracy w danej organizacji.

To dowodzi, że zadowolenie z pracy sprzyja utożsamianiu się pracowników z organizacją, a to z kolei wyzwala odczucie zadowolenie nie tylko z pracy jako takiej, ale głównie z przynależności do zespołu pracowniczego danej organizacji i realizacji zadań zmierzających do osiągnięcia jej celów. Przy czym identyfikacja pracowników z firmą jest uzależniona także od poczucia pracowników względem wywierania przez nich wpływu na losy firmy. Osoby identyfikujące się z firmą były zdania, że losy ich firmy zależą od ich zaangażowania i lojalności. To, co z tych badań wydaje się być najbardziej zadziwiające, to fakt, iż spora część pracowników wcale nie identyfikujących się z firmą, uważa, że wywiera

wpływ na jej rozwój (15,38%). Wpływ taki może mieć różny charakter, również negatywny.

Widać zatem, że zawsze istnieje ryzyko działania pracowników na szkodę przedsiębiorstwa, co może doprowadzić do znacznych dysfunkcji w funkcjonowaniu organizacji, wywołując w niej kryzys.

Zdecydowanie wszyscy pracownicy tworzą wizerunek swojej firmy, ale w każdej organizacji są pewne kluczowe działy, osoby, od których ten wizerunek zależy w największym stopniu.

Należą do nich te ogniwa, które mają bezpośredni kontakt z klientem oraz z innymi zainteresowanymi. Zdefiniowaliśmy uprzednio grupę klientów szkoły wyższej. Stanowią ją studenci (obecni i potencjalni). Idąc tym tropem można wyselekcjonować grupę pracowników mających na co dzień kontakt ze studentami. Należą do niej przede wszystkim wykładowcy, następnie pracownicy dziekanatów i działów zajmujących się sprawami studentów, a także pracownicy sekretariatów wydziałowych.

Z kolei z punktu widzenia pozostałych zainteresowanych te niewralgiczne punkty tzw. „pierwszego kontaktu” zlokalizowane są w rektoracie, dziekanatach, sekretariacie kanclerza, biurze promocji oraz – o czym najczęściej zdarza się zapominać – należą do nich również portiernie i centrale telefoniczne.

Warto zatem uświadomić sobie, jak wielkie znaczenie dla wizerunku firmy, w której się pracuje ma codzienne zachowanie pracowników zatrudnionych we wskazanych grupach. Z całą pewnością ci właśnie pracownicy w znacznej mierze odpowiadają za wizerunek swojego zakładu pracy. Powszechna opinia o organizacji jest niczym innym, jak kopią opinii na ten temat pracowników tejże organizacji. Żadne narzędzie promocji nie ma takiego przełożenia na opinię o przedsiębiorstwie i jego marce, jak wygłaszane na ten temat poglądy jego pracowników.

Reklama, czy celowe działania promocyjne mają za zadanie zainteresować potencjalnych nabywców daną firmą i jej produktami, zachęcić do nawiązania z firmą kontaktu w celu bliższego poznania jej samej oraz jej produktów.

Sukces sprzedaży natomiast, leży w przypadku firmy usługowej już po stronie pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem.

Bardzo ważne w kontaktach z klientem i innymi interesantami środowiska zewnętrznego jest sposób obsługi. Warto dołożyć wszelkich starań, ażeby ta obsługa była profesjonalna.

Można sobie wyobrazić jak wizerunek organizacji zostanie zbudowany w opinii interesanta, który podjął próbę pierwszego kontaktu z firmą i nawiązał kontakt telefoniczny z jej pracownikiem, ale nie znając struktury firmy i kompetencji poszczególnych jednostek dodzwonił się do niewłaściwego działu. Tam natomiast, zamiast udzielić mu szczegółowej instrukcji do kogo należy się zwrócić w przedmiotowej sprawie i pomóc w zdobyciu odpowiednich informacji, często słyszy się „Ja się tym nie zajmuję. Nie wiem, kto może panu pomóc”.

Nie śmiem tutaj nawet wspominać o innych oczywistych zasadach, jakie powinny towarzyszyć kontaktom pracownika z klientem firmy. Reguła winna być prosta: „Podejdź do interesanta w taki sposób, w jaki sam chciałbyś zostać obsłużony”.

W sytuacji, kiedy pracownik ma sposobność przekazania klientom szerszych informacji o firmie, winien pamiętać

tać, że przyjmuje na siebie rolę jej rzecznika. I pomimo, iż prywatnie może się nie zgadzać z zasadami obowiązującymi w jego firmie, nie powinien dawać temu wyrazu w swoich publicznych wypowiedziach.

Niedopuszczalnym jest, ażeby pracownicy wypowiedzieli się w sposób negatywny o swojej firmie w obecności klientów. Jest to objaw skrajnej nieojalności. Pracownik wygłaszający negatywną opinię na temat firmy, w której pracuje, tak naprawdę tworzy taką opinię o sobie samym. Tego typu działanie jest zatem skrajnie krótkowzroczne i nieodpowiedzialne.

Negatywną informację klient przekaze kilku następnym osobom, co w rezultacie stworzy negatywny wizerunek organizacji.

Nikt nie zaufa firmie, której nie darzy się szacunkiem, z którą nie identyfikują się jej pracownicy.

A brak klientów znaczy brak popytu na produkty lub usługi firmy i w rezultacie prowadzi do jej poważnych problemów finansowych, a w skrajnych przypadkach – do bankructwa.

Badania prowadzone wśród kandydatów na studia dotyczące przyczyn wyboru szkoły wyższej wskazują, że najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze uczelni są opinie o szkole pochodzące od jej studentów. Następnie wymieniane są informacje pozyskiwane z oficjalnej strony internetowej uczelni, pozycje w rankingach oraz artykuły i wywiady w mediach, głównie z rektorem.

Okazuje się, że to właśnie opinia studentów jest najskuteczniejszym rodzajem promocji.

To, co jest jeszcze niezmiernie ważne w budowaniu opinii o uczelni, to public relations prowadzone bezpośrednio przez naczelne władze uczelni. Bowiem w komunikowaniu najskuteczniejsze jest zachowanie konsekwencji. Bardzo ważne, by głos przedsiębiorstwa miał zawsze tę samą twarz. Innymi słowy, by w imieniu instytucji komunikowała jedna, wciąż ta sama osoba. W przypadku korporacji gospodarczej jest to zwykle wysoko postawiony w hierarchii pracownik. W przypadku szkoły wyższej jedyną skutecznie rozpoznawalną osobą jest rektor.

W tym miejscu warto podkreślić, że skuteczność rektorskiego PR wymaga dużego zaangażowania czasu na taką działalność i budowania osobistych relacji rektora ze studentami oraz absolwentami uczelni.

Różnice pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi w doborze metod PR są jednak w tej chwili bardzo wyraźne. Uczelnie publiczne szukając cech decydujących o przewadze uczelni na rynku wskazują na dorobek naukowy kadry i siłę instytucji. Tymczasem w tym samym miejscu uczelnie prywatne akcentują osiągnięcia swych absolwentów, jakość programów i atmosferę wśród studentów. W zależności od typu uczelni różnią się także zadania rektora w zakresie public relations. W uczelniach państwowych rektor przedstawiany jest jako lider uczonych, a zewnętrzne PR skupia się na okazaniu „dostojności” i siły (oraz długowieczności) uczelni. Z kolei PR uczelni niepublicznych skłania się w kierunku studentów. Tu stawia się duży nacisk na rektorskie PR bezpośrednie, prowadzone wśród studentów, absolwentów oraz pracodawców zatrudniających absolwentów uczelni.

Tak dużo mowy o tym, jak znaczący wpływ mają pracownicy na wizerunek swojej firmy, bowiem celem niniejszych rozważań jest zbudowanie w świadomości pracowników przekonania, że każdy z nas ma swój udział w kreowaniu *image* organizacji, w której pracuje. Czasami warto zatem przyjrzeć się swoim dotychczasowym zachowaniom i nawykom oraz przeanalizować

sytuacje, których jest się bohaterem, by w przyszłości świadomiej i odpowiedzialniej działać. Pracownicy winni zatem znać wartość swoich zachowań w sferze komunikacji firmy, powinni poznawać jej cele i specyfikę.

Celem firmy z kolei winno być zbudowanie takich relacji między firmą a pracownikiem, by nie dochodziło więcej do działań sabotażowych na szkodę przedsiębiorstwa.

Anna Urbańska

W artykule wykorzystano:

- 1) artykuł **Agnieszki Izabeli Baruk** *Czynniki determinujące wizerunek firmy jako pracodawcy w Public relations w zarządzaniu firmą* pod red. D. Tworzydło, Rzeszów 2004;
- 2) artykuł **Krzysztofa Pawłowskiego** *Sposoby pozyskiwania przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 11/2005.

Walne zebranie członków ZNP w UZ



WRĘCZENIE ZŁOTEJ ODZNAKI ZNP PROF. STANISŁAWOWI LABEROWI.
FOTO MACRGIN RELICH

W dniu 29 XI 2005 r. odbyło się walne zebranie członków ZNP w UZ. Głównym punktem obrad była dyskusja dotycząca nowej ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym. W dalszej części obrad przedstawiono zmiany struktury organizacyjnej Związku wchodzącego do struktury ogólnopolskiego ZNP. Podjęto decyzję o przyjęciu nowego statutu ZNP w UZ obowiązującego w ramach zmian organizacyjnych.

Na zebraniu wręczono zasłużonym długoletnim członkom złote odznaki ZNP, które otrzymali kol. Stanisław Laber, kol. Alicja Laber, kol. Józef Tatarczuk, kol. Bogumił Raganowicz, kol. Cecylia Kochańska, kol. Włodzimierz Kujanek. Odznaczenia przyznane przez Zarząd Główny ZNP wręczyli prezes ZNP w UZ Krzysztof Łasiński oraz sekretarz Maciej Dzikuć.

*Zdrowych, radosnych i szczęśliwych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz pomyślności w Nowym Roku 2006
Pracownikom i Studentom Uczelni
życzy
Zarząd Związku Nauczycielstwa Polskiego
w Uniwersytecie Zielonogórskim*