Warszawa, 9 listopada 2020 roku

**Pewne benefity na niepewne czasy**

**Benefity w Polsce otrzymuje około 9,5 miliona pracowników, a łączna wartość świadczeń przyznanych w 2019 roku wyniosła ponad 14 miliardów złotych[[1]](#footnote-1). Ostatnie miesiące zweryfikowały zasadność i dostępność oferowanych przez pracodawców dodatków do pensji. W związku z pandemią aż dwie trzecie zatrudnionych miało problem z realizacją świadczeń pozapłacowych[[2]](#footnote-2). W praktyce oznacza to, że niemal 6,4 miliona Polaków nie mogło bezpiecznie i bez przeszkód skonsumować (lub zrealizować) benefitu otrzymanego od firmy.**

Obecnie dla większości firm kluczowe jest zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości prowadzenia biznesu. Wyzwaniem jest jak, pomimo tylu ograniczeń, prowadzić rentowną działalność i zadbać o motywację zatrudnionych. To właśnie ich postawa, nastawienie do pracy oraz efektywność mają kluczowe znaczenie dla realizacji bieżących zadań czy obsługi klienta, a w konsekwencji także dla przyszłości firmy. Warto zastanowić się jak wesprzeć i co zaoferować pracownikom w sytuacji, gdy niemal połowa z nich boi się obniżki pensji, co trzeci braku premii, a co czwarty utraty pracy i ograniczenia benefitów[[3]](#footnote-3). To ważny komunikat dla pracodawcy, że zatrudnieni cenią sobie dodatki do pensji i nie chcą z nich rezygnować.

**Benefity bez korzyści**

Podczas gdy jedyną pewną jest niepewność, warto otoczyć pracownika troską i zadbać o to, by to, co otrzymuje poza wynagrodzeniem, sprawiało, żeby „chciało mu się chcieć”. Bez względu na to, czy firma okazjonalnie przyznaje pojedyncze świadczenia, czy oferuje złożone systemy kafeteryjne – zdaniem połowy aktywnych zawodowo Polaków benefity należy dostosować do oczekiwań i potrzeb pracowników. Taką strategię wdrożyło jedynie 16% organizacji[[4]](#footnote-4). Warto także wziąć pod uwagę fakt, że dwie trzecie pracowników miało problem z realizacją świadczenia w czasie pandemii. W praktyce oznacza to, że benefity mogły stracić swoją moc, nie wspominając już o stracie finansowej wynikającej   
z nieefektywnego wykorzystania budżetu.

**Czego oczekują pracownicy?**

W świetle wyników badania „Potrzeby pracowników 2020” współczesny benefit idealny powinien być odpowiedzią na obawy pracowników – powinien być wyrazem troski i wpływać, a wręcz przekładać się na budowanie poczucia stabilności i pewności. Nie dziwi więc fakt, że zdaniem 66% badanych świadczenie powinno wspierać domowy budżet, czyli stanowić realne wsparcie ich codziennego życia. Jako drugi najistotniejszy czynnik pojawia się elastyczność benefitów. Dla organizacji oznacza to, że pracownik nie chce ponosić ryzyka i czuć przymusu realizacji świadczenia w określony   
z góry sposób – chce mieć wolność wyboru. Również forma świadczenia ma duże znaczenie – co czwarty respondent oczekuje świadczenia w nowoczesnej formie, najchętniej elektronicznej lub mobilnej[[5]](#footnote-5).

*„Wybierając benefity warto wziąć pod uwagę trzy kluczowe kryteria: bezpieczeństwo, elastyczność i nowoczesność. Bezpieczeństwo, czyli możliwość skorzystania z benefitu bez ryzyka zakażenia, elastyczność – czyli możliwość wykorzystania świadczenia w dogodnym dla siebie miejscu i czasie, oraz nowoczesność wyrażoną mobilnością i wspieraną nowoczesnymi technologiami. Przyszłość benefitów zdecydowanie należy do elastycznych, bezpiecznych i nowoczesnych rozwiązań. W tej roli doskonale sprawdzą się karty przedpłacone, eVouchery czy karty wirtualne, będące nowością w naszej ofercie – czyli w pełni cyfrowe, pozbawione plastikowego odpowiednika, karty płatnicze. Właśnie te benefity są najlepszym dowodem na to, że wsparcie pracowników nawet w tak niepewnych czasach jest możliwe” –* powiedziała **Katarzyna Turska, Dyrektor ds. HR w Sodexo Benefits and Rewards Services.**

Ograniczony dostęp do niektórych produktów i usług oraz zmieniające się potrzeby pracowników okazały się sprawdzianem dla systemów motywacyjnych. Nietrafione benefity mogą wywołać niezadowolenie i frustrację u pracowników – czyli przynieść efekt odwrotny od zamierzonego. Z kolei dla pracodawcy inwestycja w motywowanie i budowanie zaangażowania na bazie nieodpowiednio dobranych świadczeń okazuje się jedynie zbędnych wydatkiem i stratą. Warto wyciągnąć wnioski z doświadczeń z ostatnich miesięcy i sięgnąć po pewne benefity na niepewne czasy. Czyli rozwiązania, które spełnią swoją funkcję niezależnie od tego, jak długo jeszcze firmom przyjdzie mierzyć się ze skutkami pandemii.

**Kontakt**:

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: m.zagozdzon@contrust.pl

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie rozwiązań podnoszących jakość życia. Od ponad 50 lat jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność, zaangażowanie i zadowolenie pracowników oraz partnerów biznesowych. Zatrudniając 460 000 pracowników w 72 krajach jest 19. największym pracodawcą na świecie. Grupa Sodexo świadczy usługi dla nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz usługi motywacyjne (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia ponad 100 milionów konsumentów.

O Sodexo w Polsce

Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, od ponad 21 lat, odpowiada za transformację świadczeń pozapłacowych - wspiera firmy w motywowaniu, budowaniu zaangażowania i zadowolenia pracowników (Employee Experience) oraz wyznacza kierunek rozwoju narzędzi angażowania i lojalizowania kontrahentów, klientów i sił sprzedaży (Incentive & Recognition). Wyznaczając nowe trendy na rynku, spółka jako pierwsza wdrożyła m.in. przedpłaconą kartę zbliżeniową, płatności mobilne kartami przedpłaconymi, a także czasową blokadę karty zamiast jej zastrzegania. Na szeroki wachlarz oferowanych rozwiązań, będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby odbiorców, składają się od kart przedpłaconych wydawanych z polskim bankiem, przez szeroki katalog nagród, e-nagród i tradycyjnych kuponów aż po kompleksową obsługę złożonych rozwiązań motywacyjnych.

Rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług docenili zarówno użytkownicy jak i eksperci branżowi. W Polsce z oferty spółki skorzystało 50 tysięcy zadowolonych Klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Kartami przedpłaconymi wydanymi przez Sodexo wykonywanych jest nawet pół miliona transakcji tygodniowo! Marka Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku, a Aon, światowy ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim, przyznał Sodexo certyfikat najlepszego pracodawcy – Aon Best Employer™ na poziomie globalnym i lokalnym. Za ekspertyzą firmy przemawia nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, ale przede wszystkim dostęp do wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb i motywatorów różnych grup odbiorców - pracowników, w tym sił sprzedaży, partnerów biznesowych, kontrahentów.

1. Opracowanie własne Sodexo na podstawie danych GUS i Antal. [↑](#footnote-ref-1)
2. „Potrzeby pracowników 2020”, PBS dla dla Sodexo Benefits and Rewards Services Polska, czerwiec 2020 r. [↑](#footnote-ref-2)
3. J.w. [↑](#footnote-ref-3)
4. J.w. [↑](#footnote-ref-4)
5. J.w. [↑](#footnote-ref-5)