

RYNEK ŚWIADCZEŃ POZAPŁACOWYCH



Rynek pracownika – jak pracodawcy zabiegają o talenty?

Na przestrzeni ostatnich lat mogliśmy zaobserwować dynamiczny rozwój rynku pracownika. Sprzyjała mu dobra koniunktura gospodarcza, wzrost średniego wynagrodzenia o 5 proc. w stosunku do roku 2018 oraz poczucie wysokiej wartości i know-how pracowników. Czy tak będzie i w roku 2020?



Sylwia Bilska

General Manager, Edenred Polska

Eksperci na rynku wieszczą spowolnienie w gospodarce światowej, co bez wątpienia przełoży się na gospodarkę w kraju i zahamowanie w obszarze zatrudnienia. Co to może oznaczać? Zdecydowanie pewną ostrożność pracodawców co do uruchamiania nowych wakatów oraz ew. zamrożenia

wzrostu płac. Prognozowane zmiany na rynku nie muszą wcale oznaczać, że dotkną pracowników wszystkich szczebli. W sytuacji kryzysowej starania pracodawców o zatrzymanie doświadczonej i utalentowanej kadry mogą być jeszcze bardziej wzmożone. Jak sobie z tym poradzić?

Employee experience – kluczowa kompetencja współczesnej organizacji

Tak, to prawda, a pracodawcy przekonują się o tym coraz częściej. Czym jest employee experience? To długotrwały etap budowania pozytywnych relacji i doświadczeń pracownika w miejscu pracy. To poziom „szczęścia” w firmie, mierzony

poprzez atmosferę i relacje z pracownikami oraz możliwość rozwoju zawodowego. To strategia wellbeingowa firmy, zgodnie z którą pracownik zachowuje pewną przestrzeń do życia prywatnego, odczuwa motywację do działania i większego zaangażowania w swoją pracę. Doświadczenie pokazuje, że inwestycja w employee experience się opłaca, a zadowoleni pracownicy rzadziej myślą o zmianie pracy. To może być recepta na zatrzymanie talentów i doświadczonych pracowników w firmie – jednym słowem pozyskanie najlepszych ambasadorów swojej marki.

Wyjdź poza standard

W walce o pracownika to istotny element polityki kadrowej każdej firmy. Jakie rozwiązania się sprawdzają? Jako lider w świadczeniach motywacyjnych dla środowiska pracy rekomendujemy inwestycje w benefity pozapłacowe. To prężnie rozwijająca się gałąź biznesu, na którą tylko

w roku 2018 pracodawcy wydali ponad 12,7 mld zł, co przekłada się średnio na 7,3 świadczenia dla pracownika dużej firmy (250+), 4 dla pracownika średniej firmy (50–249) oraz 3,5 w małych przedsiębiorstwach – wynika z badania ARC Rynek i Opinia. Benefity są pewnego rodzaju dodatkiem „motywacyjnym” do wynagrodzenia zasadniczego pracownika. Przez ostatnie lata rynek pracy przyzwyczaił nas do tych tradycyjnych form, jak miesięczny abonament na opiekę medyczną lub karnet na siłownię. Jednak czy w czasach wysokiej konkurencyjności przedsiębiorstw takie rozwiązania wystarczą? Otóż nie! Dlatego coraz częściej obserwujemy podążanie pracodawców w kierunku rozwiązań, które wyręczą ich pracowników w codziennych obowiązkach, np. złobek lub przedszkole blisko firmy lub usługi konsjerżerki. Widzimy również podążanie w kierunku rozwiązań cyfrowych i elastycznych, które zwiększą poziom

zadowolenia pracowników i zastosowania ich chociażby w polityce żywieniowej firmy.

Badania Światowej Organizacji Zdrowia dowodzą, że regularne i zbilansowane energetycznie posiłki podnoszą efektywność pracownika o nawet 20 proc.! Ale na tym nie koniec. Kolejną korzyścią dla pracodawcy z edukacji prozdrowotnej może być mniejsza absencja chorobowa, spadek chorób o podłożu ciśnieniowym i ograniczenie otyłości.

Żyjemy w czasach ciągłego pośpiechu. W ciągu dnia ponad 80 proc. Polaków przedkłada obowiązki służbowe nad zjedzenie ciepłego posiłku w godzinach pracy – wynika z badania Edenred Polska Ipsos. Pracodawcy w oparciu o tę wiedzę mogą zmienić nawyki żywieniowe swoich pracowników, budując swój potencjał na benefitowych programach żywieniowych, które nie należą przecież do standardu w polskiej kulturze pracy.

Lekarz w Twojej firmie

Medispot to łatwo dostępna e-wizyta w miejscu pracy.



Konsultacje lekarskie
bez wychodzenia z biura.



Oszczędność czasu
i efektywne dbanie o zdrowie
zespołu.



Unikalny benefit
dla obecnych i przyszłych
pracowników.



Dowiedz się więcej: 801 802 802*
medispot.enel.pl

* koszt zgodny z taryfą operatora

enel-med

RYNEK ŚWIADCZEŃ POZAPŁACOWYCH

Pomiędzy atrakcyjnością a rozsądkiem

Z tegorocznego raportu płacowego Hays Poland wynika, że świadczenia dodatkowe oferuje 90 proc. firm. Niestety wciąż wiele benefitów pozostaje niedopasowanych do rzeczywistych oczekiwań zatrudnionych. Firmy stają więc przed wyzwaniem skonstruowania atrakcyjnej oferty, która obok rynkowego wynagrodzenia i dobrej atmosfery pracy uwzględni pożądane świadczenia. Nie jest to jednak łatwe, gdyż wiele benefitów traktowanych jest przez pracodawców jako szansa na wyróżnienie się na tle konkurencji – nawet kosztem ich rzeczywistej przydatności.



Agnieszka Pietrasik
dyrektor, Hays Poland

Bezcenna elastyczność

Niestety oferowane benefity nadal tylko częściowo odpowiadają na potrzeby pracowników. Dla zatrudnionych rosnące znaczenie ma możliwość pracy elastycznej oraz prywatna opieka medyczna w rozszerzonym pakiecie. W dalszej kolejności wymieniane jest dofinansowanie edukacji, dodatkowe dni urlopowe oraz służbowy samochód.

zatrudnionym pracę w ruchomych godzinach, pracę zdalną, a nawet możliwość przepracowania pełnego wymiaru godzinowego w mniejszą liczbę dni. Plusy takich rozwiązań odczuwają obie strony – pracodawca i zatrudniony. Efektem ograniczenia czasochłonnych i stresujących dojazdów jest bowiem wypoczęty i efektywny pracownik, który w czasie ośmiu godzin pracy lepiej zrealizuje swoje obowiązki. Pamiętajmy jednak, że praca zdalna nie jest możliwa na każdym stanowisku. Pracownik infolinii, stacjonarnej obsługi klienta, zakładu produkcyjnego bądź osoba koordynująca liczne wewnętrzne projekty musi być „na posterunku” każdego dnia. Są również pracownicy, którzy skarżą się na trudności ze zmobilizowaniem się do sumiennej pracy

kom rozmaitych rozwiązań pracy elastycznej. Taką ofertę ma również znaczny odsetek pracodawców z branży architektonicznej, inżynierskiej, nowoczesnych usług dla biznesu oraz bankowości i finansów.

Wyjątkowe benefity

Oprócz popularnych i dobrze znanych świadczeń pozapłacowych rośnie lista nietypowych, nieoczywistych benefitów, którymi coraz częściej w profesjonalnych mediach społecznościowych chwala się zarówno oferujący je pracodawcy, jak i beneficjenci. Najwięcej nietypowych benefitów związanych jest z udogodnieniami w miejscu pracy. W niektórych firmach można więc na określonych warunkach skorzystać m.in. z usług fryzjerskich, barberskich,

– z uwagi na coraz większą różnorodność kulturową zatrudnionych. Na polskim rynku znajdziemy ponadto organizacje oferujące pracownikom własny pub, drinki i przekąski po zakończonym dniu pracy, możliwość przyjazdu do pracy z psem albo pakiet opieki medycznej dla zwierząt. Firmy dają też pracownikom dodatkowy czas wolny, ale z przeznaczeniem na wolontariat.

Zdrowy rozsądek

Chociaż na rynku nie brakuje przykładów ciekawych czy wręcz nietypowych świadczeń dla pracowników, to nawet najatrakcyjniejszy pakiet nie jest dla nich cenniejszy od rynkowego wynagrodzenia, możliwości rozwoju oraz dobrej atmosfery i relacji ze współpracownikami. Z badania Hays Poland wynika, że najważniejsze powody rozważania zmiany miejsca zatrudnienia to również charakter wykonywanej pracy, lokalizacja, zaburzona równowaga między życiem zawodowym i osobistym oraz bezpośredni przełożony. Coraz więcej firm ma tę świadomość i myśląc o czynnikach, które najbardziej pomagają w pozyskaniu pracowników, wymieniają świadczenia dodatkowe po wielu innych aspektach. Pamiętaj przy tym, że niektóre benefity stanowią faktyczną wartość dodaną dla zatrudnionych, podczas kiedy inne przede wszystkim wyróżniają ofertę pracodawcy od pozostałych. Wyzwaniem pozostaje takie konstruowanie pakietu świadczeń dodatkowych, aby benefity nie tylko przyciągały kandydatów i zachęcały do aplikowania na ofertę pracy, ale stanowiły realną wartość dla pracowników, pozwalając im zaoszczędzić czas, pieniądze albo realizować pozazawodowe pasje i aktywności.

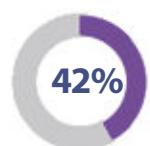
Świadczenia dodatkowe oferuje w Polsce coraz więcej firm. Pracodawcy, którzy w swojej ofercie nie zawierają benefitów, to najczęściej małe przedsiębiorstwa z sektora IT, budownictwa, produkcji oraz sprzedaży, w których taka polityka powiązana jest z charakterem pracy zatrudnionych i zazwyczaj wiąże się z pewną rekompensatą za brak formalnych benefitów. Natomiast firmy, które zamieszczają świadczenia pozapłacowe w swojej ofercie, najczęściej stawiają na kartę sportową, podstawowy pakiet opieki medycznej oraz imprezy integracyjne dla pracowników. Ponad połowa firm oferuje ubezpieczenie na życie, możliwość pracy elastycznej oraz dofinansowanie edukacji. Coraz częściej rozszerzany jest też pakiet opieki medycznej – zarówno na członków rodziny, jak i o dodatkowe specjalizacje oraz zabiegi. Najszersze pakiety medyczne obejmują m.in. kompleksową opiekę stomatologiczną oraz badania genetyczne.

5 najważniejszych świadczeń pozapłacowych*

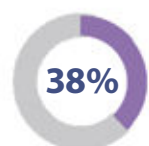
Perspektywa pracowników



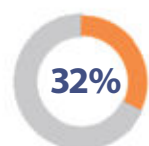
Praca elastyczna



Rozszerzony pakiet opieki medycznej



Dofinansowanie dodatkowej edukacji



Dodatkowe dni urlopowe



Służbowy samochód

Źródło: Raport płacowy Hays Poland 2020

Kolejny rok z rzędu możliwość pracy elastycznej znalazła się na pierwszym miejscu wśród świadczeń pozapłacowych o największym znaczeniu dla pracowników. Waga, jaką zatrudnieni przypisują elastyczności w miejscu pracy, nigdy nie była jednak tak duża. Świadczy o tym również odsetek firm, które oferują takie rozwiązania. W tym roku niemal 75 proc. pracodawców zadeklarowało, że umożliwia

przez 8 godzin dziennie w warunkach domowych i wolą pracować w biurze. Niezależnie jednak od preferencji pracowników, uwzględnienie elastycznych form pracy w ofercie firmy zwiększa jej atrakcyjność na rynku. W których branżach praca jest najbardziej elastyczna? Prym wiedzie IT i nowoczesne technologie, gdzie już 92 proc. pracodawców deklaruje oferowanie pracowni-

drobnych zabiegów kosmetycznych, fizjoterapii. Dla zatrudnionych dostępny bywa serwis sprząający, z którego mogą skorzystać w swoich domach, albo usługa concierge, w ramach której realizowane są drobne sprawunki. W firmach aranżowane są również nietypowe przestrzenie, np. biblioteczka i powiązana z nią przerwa na czytanie w pracy, pokój do medytacji, jogi, a nawet modlitwy

Szczęśliwi w pracy

Szczęśliwy pracownik wykazuje się większą produktywnością, kreatywnością i ochotą do pracy, a to wpływa na wyniki firmy. Z międzynarodowej ankiety Mindspace przeprowadzonej wśród pracowników biurowych wynika, że najczęściej to Amerykanie i Niderlandczycy wykazują zadowolenie z pracy.

W Polsce 25 proc. pracowników biurowych jest bardzo szczęśliwych z powodu wyjścia do pracy, a kolejne 58 proc. jest zazwyczaj szczęśliwych. W przeciwieństwie do innych krajów u nas to kobiety odczuwają wyższy poziom szczęścia w pracy niż mężczyźni. W globalnym badaniu Mindspace „Employee Happiness Survey” przeprowadzonym w 2019 r. wśród 5 tys. pracowników biurowych w siedmiu krajach (Izraelu, Polsce, Rumunii, Niemczech, Niderlandach, Wielkiej Brytanii i USA) okazało się, że to amerykańscy pracownicy są naj-

szczęśliwsi. – Ponad 90 proc. ankietowanych wyraża swoje zadowolenie z chodzenia do pracy – mówi agencji Newseria Biznes Michał Kwinta z Mindspace Koszyki. – W Europie najlepszy wynik – z odpowiedziami na bardzo wysokim poziomie 90 proc. – uzyskały Niderlandy. Polska plasuje się w połowie stawki.

Co nas ogranicza?

W naszym kraju ponad 80 proc. pracowników biurowych określa siebie jako bardzo lub umiarkowanie szczęśliwych w pracy. Najmniej zadowoleni są pracownicy brytyjskich

biur. Prawie jedna czwarta z nich nie jest w pracy bardzo szczęśliwa lub nie jest szczęśliwa w ogóle. – Zgodnie z wynikami naszej ankiety co trzecia osoba wskazała, że największą przeszkodą w byciu szczęśliwym pracownikiem jest niewystarczająca pensja. Podobny odsetek respondentów wskazał środowisko, w którym pracuje – mówi Michał Kwinta. To wpływa na zaangażowanie lub jego brak wśród pracowników. Badanie wykazało, że najbardziej zaangażowani są pracownicy w Stanach Zjednoczonych i w Polsce, a najmniej – w Wielkiej Brytanii. Często wskazują oni, że chcą mieć w pracy poczucie celu i osiągać określone wyniki. W Polsce i Izraelu co piąty pracownik poszukuje w pracy możliwości rozwoju osobistego, podczas gdy w USA i krajach Europy Zachodniej – tylko co ósmy.

Znaczenie benefitów

Równie ważnym aspektem budującym poziom zadowolenia wśród pracowników są benefity socjalne. – Zgodnie z informacjami, które dostaliśmy od naszych ankietowanych, najbardziej wartościowe są benefity związane ze strefą wellness – podkreśla Michał Kwinta. – Dodatkowo ważne są wszelkiego rodzaju spotkania networkingowe, budujące relacje pomiędzy pracownikami. To jest coś, z czego bardzo często korzystamy w Mindspace. Raz w tygodniu organizujemy Mindspace Hour, kiedy cała nasza wspólnota zbiera się w jednym miejscu, przy dobrym jedzeniu, przy interaktywnych prezentacjach, dzięki czemu możemy poznawać siebie i budować między sobą relacje. W pierwszym kroku firmy powinny badać poziom szczęścia i zaangażowania wśród pracowników. Wciąż

jednak nie jest to powszechna praktyka, szczególnie wśród mniejszych przedsiębiorstw. Globalnie co piąta firma nie przeprowadza oceny zaangażowania pracowników. W Polsce odsetek ten wynosi 16 proc., z czego jedną trzecią stanowią małe firmy zatrudniające do 20 osób. Zupełnie inaczej jest w korporacjach, spośród których 90 proc. robi to regularnie. – Badanie satysfakcji pracowników jest najpopularniejsze w Stanach Zjednoczonych. Dzięki temu pracodawcy wprowadzają w swoich przedsiębiorstwach zmiany, które powodują, że pracownicy o wiele chętniej przychodzą do pracy – mówi Michał Kwinta. – Najgorzej pod tym względem wypadł Izrael. W Stanach Zjednoczonych 18 proc. firm nie przeprowadza oceny zaangażowania pracowników, natomiast w Izraelu nie robi tego 31 proc. z nich.

RYNEK ŚWIADCZEŃ POZAPŁACOWYCH

Pakiety sportowe: odpowiedź na oczekiwania i styl życia pracowników

Zdrowie jest jedną z najważniejszych wartości dla Polaków. To przekonanie coraz częściej znajduje odzwierciedlenie również w ich stylu życia. Obecnie Polacy zapytani o to, co najbardziej przyczynia się do poprawy stanu zdrowia, najczęściej wskazują uprawianie sportu. To dwa razy lepszy wynik niż zanotowany w badaniu CBOS w 2016 r. i aż trzy razy lepszy niż w 1993.



Aleksandra Tokarewicz
prezes zarządu, OK System Polska

To jeden z powodów, dla których rosnącą popularnością cieszą się pakiety sportowe. Dostęp do tego typu oferty w formie benefitów pozapłacowych jest doceniany przez pracowników z kilku powodów. Przede wszystkim daje swobodę i dowolność pod względem aktywności, jaką chcemy podjąć, pozwa-

lając dostosować ją do aktualnej potrzeby czy samopoczucia.

Polacy zmotywowani do aktywności fizycznej

To również możliwość łączenia różnych sportowych pasji i zachowania równowagi w planie treningowym. Ważnym argumentem jest także dostęp do siłowni, klubów fitness, basenów i innych punktów w wielu różnych lokalizacjach. Z perspektywy pracownika to możliwość podjęcia aktywności fizycznej w dowolnym momencie – zarówno przed dotarciem do biura, jak i po pracy czy po powrocie do domu. Co więcej – na rynku dostępne są pakiety, które obok zajęć sportowych dają możliwość korzystania z rekreacji i rozrywki.



Perspektywa pracodawcy

Według badania Sedlak&Sedlak pakiety sportowe są jednym z najbardziej pożądanych benefitów. Korzysta z nich prawie 50 proc. pracowników. Z perspektywy pracodawcy to ważne narzędzie, które wspiera proces rekrutacji, a jednocześnie pomaga lojalizować i utrzymać pracownika. W wielu organizacjach pakiety sportowe to jeden z kilku bonu-

sów, które mogą wybrać pracownicy. Mają oni inne wymagania i potrzeby względem benefitów, a możliwość wyboru i podjęcia samodzielnej decyzji wpływa na zadowolenie z pracy i zwiększenie motywacji. Dla pracodawcy to realna korzyść – na rynku pracownika jest to bardzo ważne, aby pozyskiwać i utrzymywać wykwalifikowaną kadrę.

Z tego powodu, obok właściwego dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań zespołu, istotną kwestią staje się sposób zarządzania benefitami. Rozwiązaniem, które pomaga usprawnić ten proces, są platformy benefitowe, które skupiają w jednym miejscu wielu różnych dostawców – od pakietów sportowych, poprzez wypożyczenie samochodów, po bilety na wydarzenia kulturalne. Platformy pomagają odciążyć dział HR z zadań związanych z obsługą benefitów, dając możliwość zdalnego zarządzania, zamawiania i odnawiania bonusów.

Dodatkowym uproszczeniem procesu zarządzania benefitami sportowymi, na które zdecydował się np. OK System, jest odejście od tradycyjnych plastikowych kart na rzecz aplikacji mobilnej. To wygodne nie tylko dla użytkownika, ale również dla zespołów HR, ponieważ w pełni eliminuje proces dystrybucji kart. W przypadku korporacji, które nieraz zatrudniają kilka tysięcy pracowników, to ogromna zmiana jakościowa.

MOTYWACJA POZAPŁACOWA W SEKTORZE MSP – jak to robią mikro-, małe i średnie firmy?

W Polsce wciąż bardzo popularne jest przeświadczenie, że motywowanie pracowników to przede wszystkim domena korporacji i dużych przedsiębiorstw. A co z 2 milionami firm z sektora MSP, które zatrudniają ponad 7 milionów ludzi? Jak się okazuje, mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa coraz bardziej otwierają się na różne pozapłacowe formy motywacji, choć często nadal daleko im do standardów, które znamy ze szklanych biurowców.



Joanna Skoczeń

prezes zarządu, VanityStyle (FitProfit, FitSport, QlтураProfit)

VanityStyle, jako firma, która od ponad 12 lat wspiera pracodawców w tworzeniu kultury organizacyjnej skoncentrowanej na człowieku, z uwagą przygląda się temu, w jaki sposób kwestie motywacji pozapłacowej realizowane są w sektorze MSP. Jak wynika z badań przeprowadzonych na nasze

zlecenie, 78,8 proc. przedstawicieli mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw dostrzega korzyści wynikające z wdrażania narzędzi motywacyjnych, a niemal 70 proc. deklaruje, że w ich organizacjach są one stosowane. Zebrane dane nie pozostawiają jednak złudzeń – motywacja w sektorze MSP to przede wszystkim pieniądze, czyli jeden z najmniej efektywnych sposobów budowania zaangażowania pracowników.

Pieniądze... i długo, długo nic

Najczęściej stosowanym motywatorem w firmach z sektora MSP są dodatkowe premie i prowizje, które przyznaje 83 proc. przedsiębiorstw deklarujących, że podejmują jakiegokolwiek działania w zakresie motywowania pracowników. Daleko w tyle za nimi pozostają takie świadczenia jak dodatkowa opieka medyczna (12,3 proc.), paczki i bony okolicznościowe (11,7 proc.), nieobowiąz-

kowe kursy i szkolenia (10,8 proc.), atrakcyjne wynagrodzenie zasadnicze (7,1 proc.), samochód służbowy (6,8 proc.), karty sportowo-rekreacyjne (4,9 proc.), wyjazdy i imprezy integracyjne (4,9 proc.) czy bilety do kin i teatrów (3,4 proc.). Marginalną rolę odgrywają zaś zwrot kosztów kształcenia, dofinansowanie wczasów, zwrot kosztów dojazdów do pracy czy ubezpieczenie grupowe. Wielu menedżerów jako podstawę motywacji „wyższego rzędu” wskazuje odpowiednią płacę zasadniczą, która zapewnia pracownikowi poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Następnie wprowadzają oni dodatkowe narzędzia, np. w postaci premii czy prowizji. Od lat jednak wiadomo, co potwierdza wiele badań przeprowadzonych na przestrzeni ostatnich dekad, że samo wynagrodzenie i dodatki finansowe motywują tylko niektórych pracowników, a ponadto jest to motywacja krótkotrwała.

Finansowa przepaść pomiędzy korporacjami a MSP

Jak pokazują wyniki naszych badań, w ponad połowie firm z sektora MSP środki przeznaczone rocznie na benefity dla

jednego pracownika nie przekraczają 500 złotych. To kilkakrotnie mniej niż w korporacjach i dużych przedsiębiorstwach. Co dziesiąty badany podaje kwotę od 1001 do 2000 złotych, a jedynie niecały 1 proc. mikro-, małych i średnich firm wydaje na benefity więcej niż 3 500 złotych rocznie na osobę. Tymczasem wciąż rozwijający się rynek świadczeń pozapłacowych, które są znacznie tańsze niż podnoszenie pensji, umożliwia pracodawcom świadome dbanie o dobrostan członków zespołu, co wprost przekłada się na wzrost zaangażowania pracowników. Niskie zaangażowanie pracowników lub jego całkowity brak, wyrażany m.in. przez brak satysfakcji czy wręcz niezadowolenie ze świadczenia pracy dla danego pracodawcy, prowadzi do negatywnych konsekwencji biznesowych dla firmy, takich jak pogorszenie marki pracodawcy, rotacja wśród pracowników czy trudność w pozyskaniu talentów. Odpowiedzią na problem skutecznego i długotrwałego motywowania jest zaspokojenie tych indywidualnych potrzeb pracowników, które niekoniecznie natychmiast i wprost przekładają się na ich sytuację materialną,

ale dzięki panującej w pracy kulturze sprzyjającej samorozwójowi, niezależności, możliwości budowania relacji zwiększają szansę na korzyści (również finansowe) w przyszłości. Gdy do tego dołożymy możliwości znalezienia satysfakcji i zadowolenia z wykonywanej pracy samej w sobie, tj. dla realizowania własnego „ja”, mamy szansę na zaspokojenie najważniejszych ludzkich pragnień.



Motywacja w sektorze MSP to przede wszystkim pieniądze, czyli jeden z najmniej efektywnych sposobów budowania zaangażowania pracowników.

RYNEK ŚWIADCZEŃ POZAPŁACOWYCH

Nowoczesna i efektywna inwestycja w zdrowie pracownika – Medispot

Wizyta u lekarza w godzinach pracy, bez konieczności opuszczania biura i stania w korkach? To już możliwe – dzięki innowacyjnej usłudze Medispot, która zwiększa atrakcyjność opieki zdrowotnej, oferowanej przez pracodawców.

– Do pracy przychodzi osoba z rozwijającą się infekcją wirusową. To nic nadzwyczajnego, prawda? Zanim ta osoba umówi się do lekarza w tradycyjnej placówce, spędzi cały dzień w biurze, zarządając przy tym od kilku do kilkunastu współpracowników. Wirusy żerują na open-space'ach jeden zarażony to prawdziwa epidemia zwolnień w ciągu kilku dni od pojawienia się zarazków. Rozwiązaniem jest konsultacja medyczna w miejscu pracy – e-wizyta, którą enel-med już dwa lata temu wprowadził do swojej oferty. Pacjenci doceniają nowatorskie rozwiązania. Porównując lata 2018 i 2019 zauważymy aż 214 proc. wzrost liczby pacjentów korzystających z tego typu konsultacji medycznych. Należy pamiętać, że e-wizyta to pełnowartościowa konsultacja, podczas której lekarz może postawić diagnozę, wystawić e-skierowanie na badania, e-zwolnienie oraz e-receptę w postaci unikalnego kodu, którą pacjent może zrealizować w najbliższej aptece.

Coraz więcej pacjentów w sieci
W XXI w. coraz więcej codziennych działań przenosimy do Internetu. Posiłkując się raportem Deloitte'a widzimy, że na rynku jest ponad 325 tysięcy aplikacji służących do monitorowania stanu swojego zdrowia.
– Mówiąc wprost: duża grupa pacjentów poszukuje nowoczesnego podejścia do medycyny i leczenia. Mam na myśli młodych ludzi, przeważnie między 20 a 30 rokiem życia, którzy nie

potrafią poruszać się w publicznym systemie ochrony zdrowia. Jest on dla nich niezrozumiały, archaiczny i całkowicie oderwany od rzeczywistości, w której oni funkcjonują od najmłodszych lat – zauważa Jacek Rozwadowski, prezes firmy enel-med.
Tę grupę swobodnie można rozszerzać, wszak 40 czy 50-latkowie też chętnie posługują się aplikacjami, choćby sportowymi czy bankowymi. W Polsce zmniejsza się skala wykluczenia cyfrowego, dlatego nie dziwi, że także w tak ważnej dziedzinie życia jak zdrowie chętnie sięgamy do sieci.
– Widzimy to po liczbie pobrań aplikacji mobilnej enel-med, przez którą umawiane jest już 35 proc. wszystkich wizyt – wylicza Jacek Rozwadowski – dlatego postawiliśmy kolejny krok i w ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek usługę Medispot – podkreśla prezes enel-med.

Lekarz w Twojej firmie
Medispot to w największym uproszczeniu możliwość konsultacji z lekarzem dedykowanym Twojej firmie w niej samej. Bez obaw, nie chodzi jednak o konieczność adaptowania pomieszczenia na rzecz gabinetu lekarskiego. W ramach usługi Medispot u klienta instalowana jest nowoczesna kabina: minimalistyczny design, wyciszone i wentylowane wnętrza dają pacjentowi najwyższy komfort wizyty. Kabina wyposażona jest w tablet, klawiaturę i podłączona do platformy e-wizyt. Przykładowo: pacjent umawia się z le-



Wprowadzając na rynek Medispot chcemy zrewolucjonizować system opieki medycznej w polskich firmach – mówi Jacek Rozwadowski, prezes firmy enel-med.

karzem przez aplikację enel-med lub system online, schodzi do firmowego hallu, w którym znajduje się Medispot i tam w komfortowych warunkach odbywa konsultację medyczną. Oszczędność czasu i wzrost zadowolenia pracownika gwarantowane. Kluczem do sukcesu jest dedykowany dla konkretnej firmy grafik lekarza internisty, tak by konsultacje medyczne były dostępne niemal bez czekania. Oczywiście grafik pracy lekarza jest planowany z wyprzedzeniem, w zależności od zapotrzebowania i wielkości przedsiębiorstwa.

To dopiero początek. W ramach usługi Medispot mobilny gabinet może być wykorzystany także do realizowania e-wizyt w ośmiu innych specjalnościach lekarskich, m.in. endokrynologa, alergologa czy psychologa, które dostępne są w ofercie pakietowej enel-med. Dzięki e-wizycie można kontrolować proces leczenia, interpretować wyniki badań czy uzyskać kolejne recepty, stosowane w przypadku chorób przewlekłych – na przykład leki kardiologiczne czy endokrynologiczne. Platforma do e-wizyt zintegrowana z systemem medycznym enel-med daje lekarzowi dostęp do dokumentacji medycznej z zrealizowanych konsultacji i badań, więc jest znakomitym narzędziem umożliwiającym łączenie wizyt stacjonarnych z e-wizytami. Akceptacja troski o zdrowie w godzinach pracy to krok w dobrym kierunku.

Profit dla pracodawcy i pracownika

Usługa, do której zaangażowano najbardziej doświadczonych lekarzy centrum medycznego, to niewątpliwie profit dla wszystkich pracowników danej firmy. Jest też gotowym rozwiązaniem dla działów HR, które w celu pozyskania najlepszych kandydatów zmuszone są do sięgania po coraz to nowe rozwiązania. Medispot można traktować zarówno jako nową składową benefitów, oferowanych do tej pory pracownikom korzystającym z opieki medycznej, jak i samodzielną usługę dla firm niekorzystających jeszcze z programów opieki abonentowej. Nowa usługa może być też traktowana jako istotny element wizerunku pracodawcy i być kolejnym narzędziem z szeregu rozumianych działań spod znaku wellbeing.



214 proc. – wzrost liczby e-wizyt lekarskich rok do roku, oferowanych przez centrum medyczne enel-med.

Pracownicy oczekują ubezpieczenia jako benefitu

Grupowe ubezpieczenia to atrakcyjny i pożądany przez osoby zatrudnione benefit. W realiach niskiego bezrobocia pomagają firmom walczyć o pracowników. Dlatego 46 proc. pracodawców oferuje grupowe ubezpieczenia na życie, a im większa firma, tym częściej pojawia się to świadczenie pozapłacowe – wynika z nowego badania Unum Insight.

– Ubezpieczenia są benefitem, którego pracownicy często oczekują od swoich pracodawców. Jak wynika z naszych badań, najczęściej oferowanym typem jest grupowe ubezpieczenie na życie. Podstawową zaletą takiej polisy jest szeroki zakres ochrony przy relatywnie niskiej składce. Pracownik objęty jest ochroną nie tylko na wypadek

śmierci, ale również poważnej choroby, pobytu w szpitalu, operacji, inwalidztwa czy uszczerbku na zdrowiu. Może również otrzymać świadczenie w przypadku śmierci bliskiej osoby: małżonka, partnera, rodzica bądź teścia – mówi agencji Newseria Biznes Joanna Grudnik, dyrektor operacyjny ds. ubezpieczeń grupowych w Unum Życie TUIR.

Szeroki wybór

Grupowe polisy w miejscu pracy są w Polsce najpowszechniejszą formą ubezpieczeń na życie. Jak wynika z danych przytaczanych przez Polską Izbę Ubezpieczeń, na indywidualną ochronę decyduje się raptem 26 proc. osób między 20. a 50. rokiem życia, co w praktyce przekłada się na 1/10 populacji, podczas gdy grupowym ubezpieczeniem na życie w miejscu pracy jest objęta blisko połowa. – Pracodawcy mogą wybierać z szerokiej oferty ubezpieczeń. Najczęściej jest to grupowe ubezpieczenie na życie (46 proc. firm – red.), ale poza tym firmy oferują również ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków (19 proc. – red.),

ubezpieczenia zdrowotne i emerytalne (po 18 proc. – red.) – wymienia Joanna Grudnik.

Pracownicy zainteresowani ofertą

Z danych PIU wynika, że na koniec III kwartału ub.r. prywatne ubezpieczenie zdrowotne miało ponad 2,8 mln Polaków (wzrost o 15 proc. r/r), a największy udział w tym rynku mają niezmiennie polisy oferowane przez firmy pracownikom jako element pakietu socjalnego. W realiach niskiego bezrobocia i dużej konkurencji o talenty grupowe ubezpieczenia są dla firm elementem, który pomaga budować ich employer branding i pozycjonować się jako atrakcyjny pracodawca.

Jak wynika z grudniowego badania Ipsos dla Unum Życie TUIR, im większa firma, tym częściej pojawia się to świadczenie pozapłacowe.

– W przypadku programów dobrowolnych składka najczęściej opłacana jest ze środków pracownika bądź współfinansowana przez pracodawcę (odpowiednio 46 proc. i 31 proc. – red.). Natomiast największe firmy, zatrudniające powyżej 250 pracowników, często bezpłatnie oferują im ten benefit – podkreśla Joanna Grudnik. Badanie Ipsos pokazuje, że wszystkie dodatkowe ubezpieczenia w firmach wzbudzają dość duże zainteresowanie – około 60 proc. ankietowanych pracowników byłoby chętnych z nich skorzystać.