

# Wellness w firmie

Stosowanie wellnessu jako elementu zarządzania firmą polega m.in. na dbaniu o zdrowie psychiczne i fizyczne pracowników. Firma może opłacać zajęcia typu fitness, basen, odnowę biologiczną czy organizować szkolenia psychologiczne. Wellness to również zaangażowanie firmy w działalność prospołeczną i proekologiczną, tworzenie skutecznej komunikacji wewnątrz firmy, atmosfery zdrowej konkurencji i wzajemnej tolerancji. To kreowanie środowiska, w którym nagrażany jest rozwój osobisty.

Wielkość firmy nie ma przy tym specjalnego znaczenia. W firmie pięcioosobowej inna jest skala działania niż w zatrudniającej 2000 osób, ale przyjazna atmosfera, otwartość i dbałość o kondycję pracowników mogą być mocną stroną i jednej, i drugiej.

Co to daje firmie? Stosowanie wellnessu w zarządzaniu pozwala zmniejszyć wskaźnik fluktuacji pracowników, a tym samym obniżyć koszty ich wymiany (ogłoszenia, rozmowy kwalifikacyjne, przyuczenie nowego pracownika, chwilowe obniżenie wydajności itd.), zredukować koszty związane z absencją chorobową (zastępstwa, obniżona jakość pracy), znacząco podnieść efektywność pracy, a także lojalność pracownika wobec pracodawcy. Pozafinansowe korzyści, jakie pracownik otrzymuje, pozwalają firmie skutecznie konkurować na rynku pracy w zdobywaniu wykwalifikowanego personelu. Taka postawa pozwala jej także budować sprzyjający wizerunek na rynku konsumenckim. I przekłada się bezpośrednio na zysk finansowy. Zgodnie z zasadą: działaj dla siebie, ale myśl także o innych!

Beata Dyraga

W związku z różnymi działaniami Stowarzyszenia Animacje Kultury Wellness przyglądam się od pewnego czasu firmom, szukając takich, które w swoim zarządzaniu wykorzystują mechanizmy, określane jako „wellnessowe”. Jedną z nich jest **Procter & Gamble**. Przeprowadziłam rozmowę z **Małgorzatą Mejer – dyrektorem do spraw PR** na temat działań firmy na rzecz pracowników oraz jej zaangażowania w sprawy społeczne i ekologiczne.

**Beata Dyraga:** Firma Procter & Gamble jest światowym producentem artykułów chemii gospodarczej, kosmetyków, produktów farmaceutycznych oraz żywności. Jak długo są Państwo na polskim rynku i jak firma postrzega siebie jako pracodawca?

**Małgorzata Mejer:** Firma istnieje w Polsce od 1991 roku, natomiast od roku 1994 działa nasza fabryka pieluszek Pampers, które z kraju trafiają na 20 rynków świata. Zatrudniamy w Polsce przeszło 1000 osób. Chcemy, aby każdy pracownik miał pełną świadomość celu działania firmy oraz jej systemu wartości.

**BD:** A jakie są cele firmy?

**MM:** Zależy nam na tym, aby ułatwiać życie tym wszystkim, którzy mają dostęp do naszych produktów. Dbamy o wysoką jakość wyrobów, a jednocześnie poważnie traktujemy swoją funkcję pracodawcy oraz firmy działającej społecznie – organizującej różnego typu akcje w dziedzinie profilaktyki zdrowia oraz akcje charytatywne. Staramy się służyć społeczeństwu na bardzo wielu poziomach.

**BD:** Od kilku lat prowadzicie Państwo w mediach kampanię „Podaruj Dzieciom Słońce”.

**MM:** Jest to kampania tzw. marketingu społecznie zaangażowanego (Cause Related Marketing), a ma na celu wspo-

maganie rozwiązywania problemów społecznych z udziałem sprzedaży produktów. Część pieniędzy ze sprzedaży przeznaczamy na pomoc dzieciom. Kampanię realizujemy w Polsce od 4 lat we współpracy z Fundacją Polsat, która służy m.in. radą w wyborze corocznego celu, na który przeznaczamy pieniądze.

**BD:** Jaka jest skuteczność tej kampanii dla firmy w porównaniu z tradycyjną reklamą konkretnych produktów?

**MM:** Jedno nie zastępuje w pełni drugiego. Działania te się uzupełniają. Reklama przekazuje informację o produkcie. To jest jej cel. Ponadto nasze wyroby są już dobrze znane, gdyż większość z nich to liderzy na rynku w swoich kategoriach, możemy wesprzeć działania społeczne, dzieląc się zyskiem.

**BD:** Jednocześnie promują Państwo siebie, co pozwala zrezygnować z części wydatków na tradycyjną reklamę produktów. Krótko mówiąc: robimy sobie dobrze i jednocześnie komuś. Czyli kampania jest skuteczna?

**MM:** Tak. Bez niej nie byłoby darowizny i nie moglibyśmy się z nikim dzielić.

**BD:** Zmieńmy temat. Przez pewien czas miałam okazję z bliska obserwować centralne biuro europejskie P&G. Zaintrygował mnie wówczas wysoki stopień lojalności pracowników w stosunku do firmy. Często słyszałam też określenia „my Procterowcy”. Świadczy to o wysokim stopniu identyfikacji. Jak Państwo tę identyfikację i lojalność budują? Czy są to jakieś wyjątkowe sposoby?

**MM:** Kultura firmy Procter & Gamble jest taka sama na całym świecie. Mamy bardzo klarownie postawiony cel działania, określone wartości i zasady postępowania, które są znane pracownikom. Jesteśmy pracodawcą

transparentnym, tzn. zrozumiałym dla pracownika.

Ponadto praktykujemy tzw. „promotion from within” (czyli promocję od wewnątrz). Chodzi o to, że na kolejne, wyższe stanowisko promujemy ludzi, którzy na poprzednim stopniu wykazali się odpowiednimi umiejętnościami i predyspozycjami. Pracownik ma do dyspozycji różne narzędzia komunikowania zarządowi swoich zainteresowań, potrzeb i tego, jak widzi swoją przyszłą drogę.

**BD:** Czyli mogą pójść do swojego przełożonego i powiedzieć: jestem zainteresowana pracą w dziale sprzedaży...

**MM:** Tak. Mogę powiedzieć, że np. jestem zainteresowana karierą międzynarodową. Firma wychodzi temu naprzeciw, jeżeli jest to, oczywiście, rozsądna w danej chwili decyzja.

**BD:** Jeżeli zadałabym Pani pytanie, czy P&G dba o pracowników, powiedziałaby Pani, że tak. Ale co to znaczy?

**MM:** Aspektów tej dbałości jest wiele. Sam budynek, w którym się znajdujemy, jest istotnym elementem: odpowiednia ilość światła, powietrza, przestrzeni, ergonomia i komfort pracy. To biuro należy również do najbardziej kreatywnych w Warszawie, np. sale konferencyjne o wystroju statku kosmicznego czy z malowidłami w stylu Leonarda da Vinci. Razem tworzy to nie tylko zdrowe, ale i inspirujące środowisko pracy. Tej dbałości służy również, chyba pierwszy w Warszawie, korporacyjny ośrodek fitness – w budynku firmy. Jest on dostępny dla pracowników, ich rodzin i partnerów. Każdy, po przejściu na miejsce badań lekarskich, może korzystać z ośrodka od świtu do nocy.

**BD:** Firma stawia przed pracownikami wysokie wymagania. Stres, ciągła konieczność bycia na topie, napięty plan pracy... Czy często mają Państwo do czynienia ze zjawiskiem wypalenia zawodowego?

**MM:** Fitness, a także masaż, z które-

go pracownicy mogą korzystać na miejscu, są jedną z form przeciwdziałania zmęczeniu. Ale odpowiadając na to pytanie, należy zacząć od samego początku – od etapu rekrutacji. Jako firma z doświadczeniem wiemy, jakie predyspozycje i cechy osobowości są potrzebne, aby z sukcesem realizować karierę



Fot. Procter&Gamble

zawodową w P&G. Szukamy ludzi kreatywnych, odważnych, ambitnych, takich, którzy są odpowiedni dla nas. Potem udostępniamy cały zespół narzędzi, m.in. specjalistyczne szkolenia, które pomagają pracownikowi zrozumieć jego cele i wytyczyć własny przebieg kariery. Istotną rolę spełnia przełożony manager. Jego praca oceniana jest m.in. na podstawie tego, jak potrafi rozwijać swoich ludzi, jak tworzy zastępców. Nieformalnym elementem kultury firmy jest tzw. „system mentorski”. Każdy może sobie wybrać mentora, czyli osobę nie związaną z jego karierą zawodową i w razie czego porozmawiać z nim o swoich problemach. Pozwala to zapobiegać zjawisku, o którym Pani mówi.

**BD:** Na ile te dodatkowe apanaże są istotne dla człowieka, który przychodzi do firmy?

**MM:** Myślę, że są bardzo istotne. Gdybyśmy chcieli konkurować pensją, to pewnie znalazłoby się kilka innych sektorów, w których oferuje się wyższe wynagrodzenie. Wiele dodatkowych elementów wpływa na to, że P&G jest uważany za jednego z najbardziej atrakcyjnych pracodawców. Odsetek

osób, które odchodzą z firmy, jest wyjątkowo niski.

**BD:** Jakie inne narzędzia motywacji pracownika są według Pani ważne?

**MM:** Stymulujące środowisko pracy wpływa na to, że człowiek ma poczucie, iż jego zdolności są wykorzystywane, a umiejętności mu przybywa. Oferujemy ponadto dostęp do bardzo dobrej służby zdrowia;

na miejscu jest lekarz. Mamy kafenię, gdzie można zjeść posiłek w ciągu dnia.

**BD:** Czy oprócz kampanii w Polsce P&G bierze udział w innych akcjach społecznych i ekologicznych?

**MM:** Prowadzimy działania charytatywne; finansami i naszymi produktami służyliśmy organizacjom (m.in. Caritas), które prowadzą

działalność na rzecz najuboższych – szczególnie dzieci i młodzieży ze środowisk patologicznych. Od 10 lat prowadzimy też program edukacyjny „Szkoła zdrowego uśmiechu” w szkołach podstawowych, znacząco zmniejszając procent zachorowań na próchnicę. Wspieramy program edukacji ekologicznej w sześciu szkołach w gminie Góra Kalwaria. Wraz z fundacją Partnerstwo dla Środowiska dbamy o popularyzację idei zrównoważonego rozwoju.

**BD:** Bardzo dziękuję za rozmowę.

#### Promujemy firmy „wellnessowe”

Przyjrzyj się uważnie działalności firm, których pracownicy uczęszczają do twojego klubu na zajęcia. Rozejrzyj się po okolicy, porozmawiaj ze znajomymi. Wejź na stronę [www.wellness.com.pl](http://www.wellness.com.pl) – tu znajdziesz kryteria, którymi należy się kierować, aby ocenić, czy dana firma jest czy nie jest „wellnessowa” (e-mail: [wellness@dyraga.pl](mailto:wellness@dyraga.pl)).

Chętnie przeczytamy twoje zdanie na ten temat.

Z najciekawszymi firmami przeprowadzimy wywiad na łamach „Body Life”!