**Credit Agricole laureatem V edycji konkursu „Siła przyciągania”**

**Działania Credit Agricole na rzecz tworzenia angażującego miejsca pracy zostały docenione w konkursie „Siła przyciągania” zorganizowanym przez Puls Biznesu. Bank zdobył nagrodę główną w kategorii „strategiczny projekt budujący zaangażowanie i lojalność pracowników”.**

Wrocław, 25 listopada 2020

Konkurs „Siła Przyciągania” nagradza firmy, które dbają o zaangażowanie i rozwój swoich pracowników. W tym roku jury konkursu organizowanego przez Puls Biznesu otrzymało rekordową liczbę 123 zgłoszeń w 9 kategoriach. Konkurencja była więc ogromna.

Credit Agricole został nagrodzony za realizację cyklu projektów budujących zaangażowanie i lojalność pracowników w ostatnich dwóch latach (m.in. PowerOn, , #Ijatoszanuję, „Nowe style pracy”, Power People). Dzięki ich wdrożeniu wskaźnik zaangażowania pracowników banku zanotowany w 2020 r. wzrósł o 7 punktów procentowych w porównaniu do wskaźnika z 2019 r. (a w perspektywie trzech ostatnich lat aż o 14 pp.)

- Nasze podejście do zaangażowania jest kompleksowe i długofalowe. Dbamy o wszystkie aspekty zaangażowania – organizację pracy, motywację i energię do działania. Regularnie pytamy pracowników o opinię w naszych ankietach, na podstawie których planujemy kolejne działania – mówi Anna Podlewska, dyrektor ds. strategicznych inicjatyw HR.

W czasie pandemii Credit Agricole musiał zweryfikować znaczenie angażującego środowiska pracy w formule hybrydowej i przeniesienia aktywności do świata online. Z myślą o pracownikach banku, pion HR przygotował m.in. grafiki odwołujące się do pracy zdalnej, zarządzania czasem i organizacją pracy w zespole w warunkach lockdownu. Pracownicy otrzymali również wsparcie psychologiczne, a ich dzieci domowe przedszkole online, dzięki czemu rodzice mogli zostać nieco odciążeni podczas pracy. Powstała też 700-osobowa grupa wsparcia na Facebooku, na której można wymieniać się przysługami.

Jury konkursu „Siła Przyciągania” doceniło fakt, że w inicjatywy zostało zaangażowanych wiele osób, działających na różnych szczeblach firmy. Wszystkie działania rozpoczynały się komunikacją ze strony zarządu, a ich ambasadorami było 340 pracowników-ochotników. Ponadto jurorzy podkreślili, że projekt był bardzo rozbudowany i skuteczny. Umożliwił zaopiekowanie się różnymi typami pracowników. Warte docenienia jest także bardzo analityczne podejście banku, które wykraczało poza zwykłe badanie zaangażowania pracowników.