

Benefity bez efektu – młodzi odchodzą, bo firmy nie rozumieją ich potrzeb

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: czwartek, 23, październik 2025 12:19

Katarzyna Sekuła

Odśłony: 707

Uniwersalne benefity pozapłacowe powoli przestają spełniać swoją rolę. Generacja Z, która coraz śmiej wchodzi na rynek pracy, nie chce już kolejnego standardowego pakietu świadczeń. Oczekuje dopasowania, elastyczności i realnego wpływu na to, jak wygląda jej środowisko zawodowe. Tymczasem pracodawcy, mimo rosnących budżetów na benefity, wciąż często działają według jednego, przestarzałego schematu.

Jak wynika z najnowszej analizy Amilon, inwestycje w benefity nie przekładają się dziś na większe zaangażowanie. Najmłodszy pracownicy, choć mają zapewniony dostęp do szerokiej oferty pozapłacowej, deklarują gotowość do zmiany pracy już po kilku miesiącach. Starsze pokolenia, mimo większej lojalności wobec firm, wciąż mówią o braku poczucia bezpieczeństwa. Dane Deloitte pokazują, że aż 40 procent przedstawicieli pokolenia Z odczuwa stres lub lęk przez większość czasu, a 60 procent aktywnie rozgląda się za nowym zatrudnieniem. Jednocześnie 32 procent pracowników pokolenia X przyznaje, że żyje w stanie finansowej niepewności.

Pokolenie Z to grupa, która stawia na natychmiastowość i autentyczność. Dla młodych benefity muszą być nie tylko atrakcyjne, lecz także dostępne od ręki. Zamiast tradycyjnych pakietów medycznych czy kart sportowych wolą e-vouchery na usługi wellness, dostęp do konsultacji psychologicznych, bilety do kina czy zniżki na gastronomię. Wśród oczekiwań dominują także elastyczne godziny pracy i możliwość korzystania z dodatkowych dni wolnych. To pokolenie nie przywiązuje się do marek ani struktur, lecz do stylu pracy, który pozwala im zachować równowagę między życiem zawodowym a prywatnym.

Milenialsi, obecni dziś w wieku trzydziestu i czterdziestu lat, mają zupełnie inne priorytety. To pierwsze pokolenie, które zaczęło postrzegać pracę nie tylko przez pryzmat wynagrodzenia, ale również misji i wartości organizacji. Dla nich kluczowe znaczenie ma rozwój – zarówno osobisty, jak i zawodowy. Oczekują możliwości uczestnictwa w szkoleniach, mentoringu oraz programach, które realnie wspierają budowanie kariery. Wysoko cenią też świadczenia, które obejmują rodzinę, zapewniają dostęp do opieki medycznej, a także pomagają w godzeniu obowiązków zawodowych z rodzicielstwem. W tej grupie coraz większe znaczenie zyskują także benefity związane z dobrostanem psychicznym oraz elastyczną organizacją pracy.

Pokolenie X, czyli osoby około pięćdziesiątego roku życia, to z kolei pracownicy, dla których najważniejsze są stabilność, bezpieczeństwo i uznanie. W wielu firmach to właśnie oni pełnią kluczowe funkcje menedżerskie i eksperckie, a mimo to często czują się pomijani w polityce benefitowej. To grupa, która oczekuje nie tyle nowoczesnych gadżetów czy rozwiązań cyfrowych, ile konkretnego wsparcia – solidnego planu emerytalnego, prywatnej opieki medycznej, doradztwa finansowego czy świadczeń związanych z uznaniem stażu pracy. W przypadku tej generacji benefity stanowią formę potwierdzenia, że doświadczenie i lojalność są doceniane, a firma dba o swoich najbardziej doświadczonych członków zespołu.

Eksperti są zgodni: przyszłość benefitów to personalizacja. Zamiast „szwedzkiego stołu”, w którym każdy wybiera coś z długiej listy, potrzebne jest indywidualne dopasowanie świadczeń do wieku, stylu życia i potrzeb pracownika. Tylko wtedy benefity staną się realnym narzędziem motywacyjnym, a nie kosztownym dodatkiem bez efektu. Personalizacja świadczeń może nie tylko poprawić dobrostan i poczucie przynależności wśród zatrudnionych, ale też ograniczyć rotację i zwiększyć zaufanie do pracodawcy. To właśnie w tym kierunku zmierza dziś kultura organizacyjna nowoczesnych firm – w stronę elastyczności, empatii i zrozumienia różnorodności pokoleń.

Benefity bez efektu – młodzi odchodzą, bo firmy nie rozumieją ich potrzeb

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: czwartek, 23, październik 2025 12:19

Katarzyna Sekuła

Odsłony: 707

Źródło: IP