

MINDEN AZ
**EMPLOYER
BRANDINGRŐL**
ÉS A MEGVALÓSÍTÁS
KONKRÉT FOLYAMATA



Hogy a **legjobb munkaerő** önként jelentkezzen



PROFESSION

Több részlet, jobb döntés.

MINDEN AZ EMPLOYER BRANDINGRŐL ÉS A MEGVALÓSÍTÁS KONKRÉT FOLYAMATA

Hogy a legjobb munkaerő önként jelentkezzen.

Ez a könyv minden munkáltatónak szól. Branddel mindenki rendelkezik, az egyszemélyes vállalkozásoktól a világ leghatalmasabb cégbirodalmáig. Ez a brand határozza meg, hogy a jó munkaerőt képes-e a vállalat megszerezni – és megtartani.

A következő oldalakon

- részletekbe menően leírjuk, **miből áll össze** a munkáltatói márka,
- mit kell tudni ahhoz, hogy **befolyásolhassuk**,
- hogyan **építhetünk** sikeres brandet, lépésről lépésre,
- honnan tudjuk, **eredményes-e** a brand.

Cégvezetőknek, HR szakembereknek és ambiciózus vállalkozóknak egyaránt létfontosságú olvasmány.

Olyan tudást és eszköztárat adunk át, amely a siker és a bukás közötti különbséget jelentheti – és amelyet a legsikeresebb vállalatok ma is aktívan és eredményesen használnak.

Hogy a legjobb
munkaerő önként
jelentkezzen.

TARTALOMJEGYZÉK

MI AZ AZ EMPLOYER BRANDING?	5. OLDAL
A MUNKÁLTATÓI MÁRKA PIRAMISA	7. OLDAL
MÁRKAÍGÉRET	8. OLDAL
A VÁLLALAT SZEMÉLYISÉGE	11. OLDAL
ÉRTÉKEK ÉS FILOZÓFIA	12. OLDAL
ÖSZTÖNZÉS, JUTALMAZÁS, MOTIVÁCIÓ	14. OLDAL
MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKEK	16. OLDAL
BIZONYÍTÉKOK	18. OLDAL
AZ ADAT AZ ALAPJA MINDENNEK	19. OLDAL
KIHÍVÁSOK A MUNKÁLTATÓI BRANDÉPÍTÉSBN	20. LOCAL
HASZNOS TIPPEK AZ ÉPÍTKEZÉSHEZ	22. OLDAL
HONNAN TUDJUK, HOGY MŰKÖDIK?	24. OLDAL

MI AZ AZ EMPLOYER BRANDING?

Munkáltatói márkája, arculata, vagyis employer brandje minden vállalatnak van. Ez határozza meg, hogy milyen dolgozók jelentkeznek egy állásajánlatra, hogy milyen szakképzettségű embereket képes a cég megszerezni és megtartani.

A kérdés csak az, hogy brandjét a vállalat tudatosan építi-e.

Egy jól működő munkáltatói brand azt mutatja a munkaerőpiac szereplői felé, hogy egy olyan cégről van szó, amelynél jó dolgozni. Nem egyszerűen azt, hogy magas a fizetés, hanem azt is, hogy összességében jó hatással van egy alkalmazott életminőségére, ha a vállalatnál dolgozhat. Egy tudatosan felépített és gondosan ápolott munkáltatói márka úgy vonzza a jó szakembereket, akár a gravitáció.

A magyar munkaerőpiacot kettősség jellemzi: rengetegen keresnek ugyan munkát, ám a szakemberekből hiány mutatkozik, és még a magas fizetést, biztos egzisztenciát garantáló vállalatok sem képesek mindig feltölteni soraikat jól képzett munkatársakkal.

Míg más, branding terén gyengébb cégeknek gondot okozhat a megfelelő tapasztalattal, felkészültséggel és képzettséggel bíró emberek megszerzése, egy erős employer branddel bírónál akkor is érdeklődnek a kiváló jelöltek, ha éppen nem keres aktívan munkaerőt.

A jól felépített márka a szűrésben is segít: eleve olyan embereket vonz a céghez, akik jó eséllyel meg is felelnek a feltételeknek, a csak szerencsét próbálókat pedig eltántorítja.

A brand felépítése nem könnyű munka.

Épp olyan keményen kell dolgozni a munkavállalók felé mutatott céges arculat kialakításán, mint az értékesítés vagy a marketing esetében – sőt, annak tudatában kell végezni, hogy utóbbiak is részei márkánknak.

A brand kiépítésekor figyelniük kell rá, hogy ne csak egy üres burok épüljön fel, az ígéretek mögött valódi tartalom is álljon. Hogy a céges kommunikáció egységes legyen, hogy ne merüljenek fel szervezeti problémák, de a társadalmi felelősségvállalást is ide kell számolni.

Komplex feladatról van szó, de olyanról, amely megszilárdíthatja a cég helyzetét és garantálhatja hatékony működését hosszú távon is.

A MUNKÁLTATÓI MÁRKA PIRAMISA

Márkaígéret

Mi a cég, a brand ígérete jelenlegi dolgozói és azok felé, akik a brandnek dolgoznának?

A vállalat személyisége

Mi teszi a brandet egyedivé, kiemelkedővé?
Hogyan írnád le vállalatod személyiségét?

Értékek és filozófia

Milyen értékek fontosak a jelenlegi dolgozók számára?

Ösztönzés, jutalmazás, motiváció

Hogyan szeretnék a jelenlegi dolgozók, hogy bánjanak velük? Milyen szempontok fontosak számukra, amikor munkájukat értékelik, jutalmazzák?

Munkáltatói értékek

Milyen tényleges előnyöket ad dolgozóinak a cég, a munkáltatói márka?

Bizonyítékok

Hogyan váltja valóra ígéreteit a brand?
Hogyan kommunikálja ezt?

A MUNKÁLTATÓI MÁRKA PIRAMISA

A Profession által is vallott modell szerint a munkáltatói márkát úgy képzelhetjük el, akár egy piramist.

Ennek legalsó szintje, alapja mindaz, ami valóban létezik a cégben: azok a programok, módszerek, tapasztalatok és élmények, amelyek hitelessé teszik, amit el akarunk mondani magunkról: **a bizonyítékok.**

Ezt követik a **munkáltatói értékek**: azok a pontok, amelyekre rámutatva a vállalat alkalmazottja kijelentheti: itt és ezért lett jobb az életem, és ezt a cégnek, a munkámnak köszönhetem.

Erre épülnek az **ösztönzés és jutalmazás**: azok a gyakorlatok, amelyekkel a nálunk dolgozók munkáját értékeljük, melyekkel motiváljuk őket és elismerjük erőfeszítéseiket.

Minderre ráépíthetjük az **értékeket és a filozófiát**, amelyet az alkalmazottakkal közösen alakítunk ki, és amelyek segítenek egy jobban kiismerhető arculat kialakításában.

Az utolsó előtti szint már a vállalat személyisége: az alsóbb szintek összessége, amelyből egy konzisztens kép alakul ki, és amelyet bátran kommunikálhatunk. Végül következik a **márkaígéret**: az alsóbb szintek nélkül a pusztán ígérek nem sokat jelentenének, ezeket felhasználva azonban olyat nyújthatunk a munkaerőpiacon aktív és számunkra értékes szakembereknek, aminek valószínűségében senki sem kételkedhet, és amely magától is vonzza a minőségi munkaerőt, a tehetséget.

Lássuk tehát a legfelső szinttől, pontosan hogyan állnak össze az egyes tényezők sziklaszilárd egésszé, és mit kell tennie a vállalatnak, hogy vonzó brandként pozicionálhassa magát.

MÁRKAÍGÉRET

A márkaígéret, vagyis a brand promise az, amitől a szakemberek úgy érzik majd, hogy a vállalatunknál szeretnének dolgozni. A hibás ígéret egyik jele az lehet, ha a HR osztály alig tud lépést tartani a fluktuációval, ha a megüresedő pozíciókban újra és újra pótolni kell az embereket. Akkor fordulhat ez elő, ha a vállalat ígérete nem hiteles: ígér ugyan valamit, de egészen mást nyújt. Nem szó szerinti ígéretről beszélünk: egyáltalán nem csak az számít, hogy mint mondunk, tetteinknek sokkal nagyobb hatással vannak arra, hogyan alakul ki végül a brand promise.

Mi befolyásolja a márkaígéretet?

Hitelesség

Ígéretet garmadájával találkozhatunk már az álláshirdetésekből is, ahol versenyképes fizetéssel, fiatal és innovatív csapattal, kreatív munkavégzéssel vagy hasonlóval csalogatják a jelentkezőket.

Az ígéret azonban a vállalat belső folyamatain alapszik, ugyanis hitelesnek kell lennie.

Ha kreatív munkavégzést ígérünk, de valójában adatrögzítői munkát adunk a felvett embereknek, az nem egy hiteles ígéret. Akik első ígéretünknek hittek és hozzánk jöttek dolgozni, gyorsan rájönnek majd erre, és elhagynak minket. A nagy fluktuációból, a vállalat korábbi alkalmazottainak élményeiből pedig gyorsan nyilvánvaló lesz mindenki számára, hogy a márkaígéretünk egyszerűen lufi. Oda a hitelesség, így pedig oda a remény is, hogy olyan szakembereket szerezzünk meg, akik a szakma legjavát képviselik – hiszen nem fognak megbízni bennünk.

A munka mint élmény

Az ígéret lényegében élmény vagy tapasztalat, még hozzá pozitív és olyan, amelyet újra és újra átélhet az, aki a vállalatnál dolgozik.

Egy tudatosan építkező brand nem egyszerűen azt ígéri, hogy magas fizetést fog adni, mert a kutatások szerint ez nem motiválja hatékonyan az embereket. Aki munkát keres, sokkal inkább szeretne egy jó munkahelyen dolgozni, mint sokat keresni. Ezek persze relatív fogalmak – a magas kereset valakinek jelenthet 150, másnak 600 ezer forintot, s így a jó munkahely is képlékeny.

A vállalatnak fel kell tehát mérnie, hogyan érzik magukat a dolgozói: meg vannak-e elégedve munkájukkal, környezetükkel, a bánásmóddal és így tovább. Ha nem, mit kell tenni ahhoz, hogy pozitívan viszonyuljanak a munkahelyhez? Az ígéret az, amivel kiállunk a munkakeresők elé: felmutatunk nekik egy jövőképet, amelyben ők boldogok, szeretik a munkájukat, amelyben az, hogy a mi vállalatunknál dolgoznak, érdemi pozitív hatással van az életükre.

A jó szakemberek általában – ha a pénzügyektől eltekintünk – olyan munkahelyet keresnek, ahol

- **kreatív munkát végezhetnek**
- **érdekes ügyfelekkel működhetnek együtt**
- **szimpatikus emberekkel dolgozhatnak**
- **értékelik a munkájukat**
- **megfelelően kommunikálnak velük a vállalaton belül**

és így tovább. Ez adja a motivációt, és ez teszi hitelessé az ígéretet.

Innen fogja tudni az álláskereső, hogy a vállalat nem csak a nyolcvankettedik a sorban, mikor rugalmas munkavégzést vagy olyan szakmai kihívásokat ígér, amelyekben a dolgozó kiélheti magát, hanem nagyon is komolyan gondolja mindezt.

Őszinteség és a részletek

A mára elhasznált frázisok, mint a „fiatalos, innovatív csapat” már senkit nem mozgatnak meg. Ezek szinte kötelező elemei egy álláshirdetésnek, nem növelik annak értékét.

A cél az, hogy a brand meg is különböztesse magát versenytársaitól.

Ha a fenti mondat helyett például konkrétumokat írunk a csapatról, kiemelünk releváns részleteket, amelyek emelhetik az ajánlat értékét, hatékony lehet. (Például: „Váci úti, világos, zölden berendezett irodánkban öt fiatal mérnök várja új kollégáját.”)



A VÁLLALAT SZEMÉLYISÉGE

A brand personality lényegében azt takarja, hogyan látják vállalatunkat a külső szemlélők – avagy mit mutatunk magunkból.

Jófej cégnek vagy hideg professzionalizmussal dolgozó cégnek látnak? Olyan-nak, ahol laza a rendszer és mindenki saját képességeinek megfelelően dolgozik a közös ügyért – vagy olyan vállalatnak, ahol a szervezettség mindennek előtt való?

Egyik sem rosszabb a másiknál.

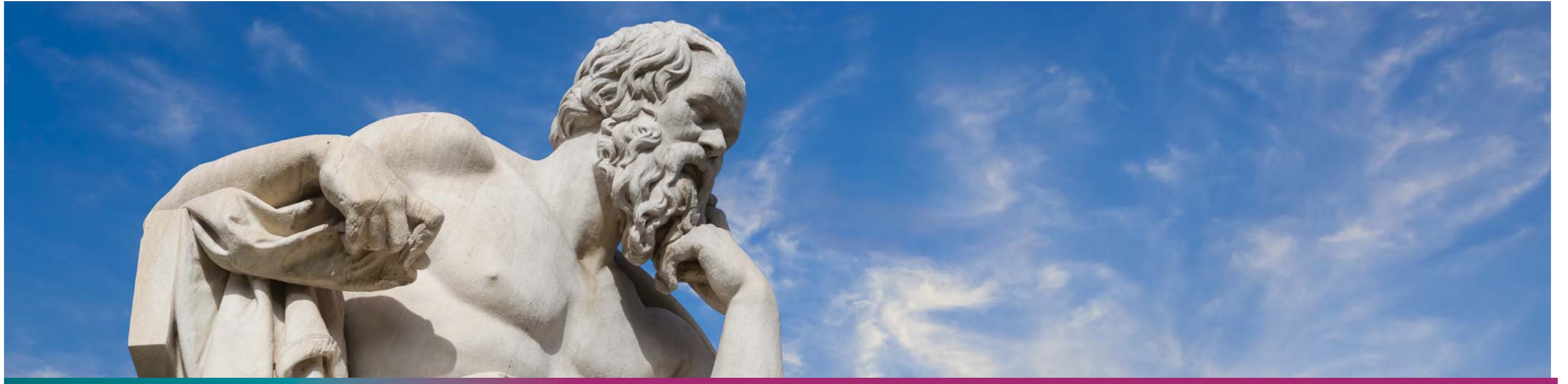
A kérdés az, hogy melyik vonzza azokat **az embereket, akikre szükségünk van.**

Természetes, hogy valótlan ebben az esetben sem állíthatunk: a cégről egy pillanat alatt kiderül, ha egészen más filozófiát követ, mint amit kifelé mutat. Ha csalódást okozunk a hozzánk érkezőknek, egy idő után nem lesznek elegendőek.

A kérdés, amit fel kell tennünk: hogyan íránk le a vállalatot, és hogyan írják le a dolgozók?

Ha azoknak a szemével láttatjuk a céget, akik a legszemélyesebb tapasztalatokról bírnak róla, azzal nem csak hitelességet nyerünk.

Előnye az is, hogy olyan emberek érdeklődnek majd nálunk, akik nagy valószínűséggel jobban illenek a csapatba, könnyen megtalálják a közös hangnemet a munkatársakkal, és jobban érzik majd magukat a munkakörükben, hiszen eleve egy nekik szimpatikus vállalathoz érkeznek.



ÉRTÉKEK ÉS FILOZÓFIA

Az elsődleges kérdés nem az, hogy mi a cég filozófiája és milyen értékekben hisz. A kérdés az, hogy mit gondolnak az alkalmazottak, ők milyen értékeket tartanak fontosnak – és a cég mennyire támogatja ezt, mennyire összehangolt a vállalat és alkalmazottainak filozófiája.

Az, hogy hogyan áll egyes kérdésekhez a cég, a kommunikációból ki kell, hogy derüljön. A társadalmi felelősségvállalás, a jótékonykodás és a hasonló akciók megmutatják azt, hogy mit támogat a cég, ez azonban semmit nem mond el arról, hogy a dolgozók is ugyanígy gondolják-e.

A kommunikációba, a vállalati brand építésébe tehát ezt is be kell építeni.

A folyamat alapja, hogy megismerjük saját alkalmazottainkat. Tudjuk-e azt, hogy hogyan viszonyulnak a céges filozófiához? Hogy ők maguk jótékonykodnak-e, és ha igen, milyen célból? Mire áldoznak idejükből, pénzükből szívesen?

Ha mindezekre a kérdésekre tudunk válaszolni, meg kell vizsgálnunk, hogy a vállalati filozófiával mennyire összeegyeztethető mindez.

Mi értelme ennek?

Ahhoz, hogy egy csapat része legyen valaki, nem csak a munkamódszereknek kell egyeznie, az sem árt, ha hasonló felfogással bírnak.

Ha tehát a cégfilozófia és az alkalmazottak által vallott értékek egymáshoz közel állnak és a vállalat aktívan figyel arra, hogy közelítse a kettőt, egy újabb dimenzióban teremtünk olyan munkahelyet, ahol pozitív élmény dolgozni.

Természetesen nem kell a már létező vállalati filozófiát gyökerestül átalakítani, az értékeket lecserélni. A kulcs az, hogy éreztessük, fontos az ott dolgozók értékrendje.

- **Ez pedig vonzó és a szűrésben is segít egyszerre. Akik hasonló értékeket vallanak, és így a csapatba is könnyebben illeszkednek, szívesebben jelentkeznek a céghez.**
- **Akik nagyon eltérő értékrenddel bírnak – ami akár munkahelyi konfliktusokhoz is vezethet – kisebb valószínűséggel érdeklődnek.**



ÖSZTÖNZÉS, JUTALMAZÁS, MOTIVÁCIÓ

Egyes vállalatoknál ma is él még a felfogás, hogy ha többet fizetünk egy alkalmazottnak, az minden bizonnyal keményebben fog dolgozni, és ha az eredményekért cserébe pénzbeli jutalmat ígérünk és adunk, hatékonyabb lesz majd.

Ez egyáltalán nincs így. Egy modern vállalatnak egyszerre többféle ösztönzési technikát is alkalmaznia kell.



Mit mond a tudomány?

A megfigyelés, hogy a pénz az egyik lehető legrosszabb motivációs eszköz, nem újkeletű – viszont számos közelmúltbéli kutatás igazolja.

Timothy Judge és kutatócsapata 2010-ben a Journal of Vocational Behavior szaklapban publikálta kutatását, melyben több mint 15 ezer munkavállalót vizsgáltak. A kutatók kimutatták, hogy az egyes dolgozók fizetésének nagysága és a munkahellyel szembeni elégedettségük között alig az esetek 2 százalékában mutatható ki összefüggés.

Edward L. Deci 1999-es, a Psychological Bulletin szaklapban publikált kutatása szinte alapműnek számít a témában. Két társával együtt azt mutatták ki, hogy

- **ahogyan az értékes feladatokért cserébe adott pénzbeli jutalmak mértéke növekszik, a motiváció úgy csökken, illetve**
- **ha a dolgozók előre tudják, mennyi pénzt kapnak egy adott feladatért jutalomként, még jobban csökken a motivációjuk.**

A szóbeli elismerések, az előrelépési lehetőségek vagy éppen a cég által finanszírozott továbbképzések és egy sor egyéb motivációs technika sokkal hatékonyabb lehet a pénznél.

Ahhoz azonban, hogy hatékonyan motiváljunk, adatokra van szükségünk. Egy felkészült vállalat ugyanis nem akarja mindenkire ugyanazt az inget ráhúzni: tekintettel van a munkavállalók eltérő, egyedi igényeire, és aszerint jutalmazza őket, hogy ők mit tartanak értékesnek.

Ehhez persze a múltban rengeteg munkára lett volna szükség, adminisztrációs rémálmot jelentett volna egy ennyire személyre szabott rendszer. Ma azonban már csak az adatgyűjtést kell elvégeznünk, a jutalmazás nagy részét ezt követően automatizálhatjuk: az alkalmazottak ugyanúgy értékelik majd, hogy ennyire tekintettel vagyunk rájuk.

Mi köze a jutalmazásnak a brandhez?

Ha szakembereket akarunk megnyerni magunknak, minden bizonnyal komoly szaktudást követelő, értékes munkát akarunk végeztetni velük – tehát jó eséllyel valahogyan jutalmazzuk is őket, ha kiemelkedően teljesítenek.

A legtöbb vállalat alkalmazza ezt, a jutalmak azonban szinte mindenhol ugyanolyanok. Az elismerést a pénzbeli bónusz, a cég által fizetett nyaralások, csapatépítő rendezvények vagy a karácsonykor adott kevésbé kreatív ajándékok jelentik.

Egy olyan vállalat, amely úgy indít, hogy megkérdezi, mit szeretne jutalomként a dolgozó, ha jól teljesít, és így számára valami valóban értékes célt teremt az anyagiakon felül, kivételesen törődőnek számít. Mindez pozitívan járul hozzá a brandhez, megmutatja, hogy a vállalat valóban törődik a dolgozókkal.

MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKEK

Hogyan jelennek meg a gyakorlatban annak előnyei, hogy valaki a vállalatnál dolgozik?

A kézzelfogható valóságról van szó, amelyet a nálunk dolgozóalkalmazottak érzékelnek, amelyet pozitívan értékelnek, amely hatással van az életükre.

A karrierjük mely pontján érzékelik azt, hogy a márkaigéretük valóra válnak?

Egy alkalmazottnak rengeteg előnye lehet abból, ha egy vállalatnál dolgozik, így például

- magasabb fizetés, szilárd egzisztencia
- szakmai ismertség és elismertség
- jó egészség, kevés stressz
- új barátságok

de beszélhetünk bármilyen egyéni cél megvalósulásáról. Hiszen ígéretet tettünk nekik, és ők azért választották a vállalatot, hogy saját céljaikat valóra váltsák.

A cégnek nem csak arra kell figyelnie, hogy aktívan motiváljon és jutalmazzon, azt is figyelemmel kell követnie, hogy az alkalmazottak hogyan haladnak előre a különféle programoknak, a megteremtett munkahelyi környezetnek, a kihívásoknak és jutalmaknak köszönhetően saját életükben.

Nyilvánvaló megállapítás, de kétségtelenül helytálló: egy olyan cég, ahol sikeres emberek dolgoznak, vonzza azokat, akik éheznek a sikerre. Ez a siker számtalan formát ölthet, éppen ezért fontos, hogy a szervezetben helye legyen annak, hogy mindenkire odafigyeljünk valamilyen szinten. Ez szintén rengeteg munkát jelent, ha véletlenszerűen összeválogatott csapattal dolgozunk, ha azonban a márkaigéret erős és a kommunikáció egységes, jó eséllyel olyan alkalmazottak dolgoznak majd a vállalatnál, akik hasonló célokat tűznek ki maguk elé. Éppen ezért könnyebb lesz segíteni nekik ezek elérésében.

THE ROAD TO
SUCCESS
IS ALWAYS
UNDER CONSTRUCTION.

BIZONYÍTÉKOK

Egészen idáig arról beszéltünk, mivel kecsegtet a vállalat olyasvalakit, akinek a szakértelmére szüksége van. Hogyan építi fel magát egy olyan branddé, amely vonzó a munkaerőpiacon.

Az utolsó tényező az ígéreket valóra váltásához kötődik.

A vállalati kommunikációnak része kell legyen mindaz, ami bizonyítja, hogy valóban képesek vagyunk mindezt biztosítani.

Hogy valóban jó környezetben dolgozhatnak, hogy személyre szabottan motiváljuk őket, hogy tekintettel vagyunk az általuk vallott értékekre és így tovább.

Azt kell megmutatnunk, ami valóban létező gyakorlat. Ilyen lehet

- **maga a munkahely**
- **a rugalmas munkaidő bevett gyakorlatként**
- **az előmeneteli lehetőségek**
- **az ösztönzőrendszer**
- **a belső továbbképzések**
- **a múltbéli társadalmi felelősségvállalások,**

és így tovább.

Ezek a bizonyítékok azok, amelyek meggyőzik a cég iránt érdeklődőket, hogy nem csak üres ígérekkel és állításokkal halmozzuk el őket, miközben az elégedetlenül távozó alkalmazottakat próbáljuk pótolni.

Azok az alkalmazottak, akik hosszú évek óta lojálisak a céghez, fel tudnak mutatni megvalósult célokat, maguk is élő bizonyítéknak számítanak.

A vállalati kommunikációnak tehát az ilyen sikertörténetek, a kézzelfogható, megvalósult eredmények bemutatása szerves része kell legyen, méghozzá olyan módon, hogy ez ne hasson dicsekvésnek vagy művinek.

AZ ADAT AZ ALAPJA MINDENNEK

Ahogy a marketingben, a munkaerőpiacon is az adatok adják egy sikeres branding kampány alapját.

Egy sor kérdésre számszerű választ kell ahhoz találnunk, hogy brandünket és szervezetünket úgy alakítsuk át, hogy egy vonzó márkát teremtsünk a szakemberek dolgozók számára. Ha a legjobbakat akarjuk, pontosan értenünk kell, hogy mire vágnak, mik a céljaik, milyen értékeket vallanak.

Ugyanúgy, mintha vásárlóinkat céloznánk, meg kell határozzuk a célközönségüket, körülhatárolva a célpiacot.

Ezt követően pedig alapos piackutatásra lesz szükségünk. Tudnunk kell például, hogy

- **pontosan milyen szempontok alapján választanak munkahelyet,**
- **jelenleg milyen vállalatokat (akár konkurenseket) részesítenek előnyben,**
- **hogy mekkora ráhatással változtatnának fókuszukon,**
- **hogy miben tér el az ideális jelöltektől az a réteg, amelyet jelenleg vonzunk.**

Belső kutatásra éppen így szükségünk lesz, hiszen csakis akkor építhetjük fel sikeresen a külvilág felé mutatott brandet, ha az belül nem üres, ha a valóságon alapszik.

Kíváncsiak vagyunk többek között arra, hogy jelenlegi alkalmazottaink

- **mennyire elégedettek munkahelyükkel,**
- **min változtatnának,**
- **mennyire érzik magukat motiváltak,**
- **mennyire érzik magukat fontosnak a gépezetben,**
- **mennyire vannak megelégedve a fizetésekkel, jutalmakkal, ösztönzőkkel,**
- **mennyire hatékonyan dolgoznak együtt kollégáikkal,**
- **milyennek látják a vállalat márkáját.**

Rengeteg kérdésünk lehet, amelyekre viszont számszerűsített válaszokat kaphatunk. Ezek alapján pedig kidolgozhatóak a szükséges kampányok, átalakítások, átszervezések.

KIHÍVÁSOK A MUNKÁLTATÓI BRANDÉPÍTÉSBN

Ha nincs kommunikáció, semmi sincs

A jól célzott, megfelelő tartalmú és stílusú kommunikáció kulcsfontosságú az employer brand megszilárdításához. De nem csak kifelé kell a cégnek kommunikálnia: a belső párbeszédet is tökélyre kell fejleszteni.

A vállalat dolgozóit be kell vonni, elkötelezetté kell tenni a cég irányába és ezzel egy időben a tudtukra kell adni, hogy mit akarunk elérni. Biztosítanunk kell, hogy a brandépítésből minden egyes alkalmazott kiveszi a részét.

Hitelesség

Egy cég nem játszhatja meg magát – sokáig semmiképpen. Nem csak azért, mert rengeteg ember személyes múltbéli tapasztalatai cáfolhatják a hamis állításokat: a jelentkezők is szinte azonnal szembesülnek vele, ha nem azt adjuk nekik, amit brandünk ígér. Ez pedig oda vezet, hogy versenytársaink javára veszítjük el a tehetséget.

Kinél a kontroll?

A hangját ma bárki hallathatja, és egy vállalat sem remélheti, hogy felügyelheti az erre használt felületeket. A közösségi média ugyanakkor arra is jó lehetőséget ad, hogy népszerűsítsük a brandet: egy csapat, amely márkanyakövetként megerősíti azt, ezerszer hatásosabb lehet bármilyen hivatalos állásfoglalásnál, reklámnál vagy álláshirdetésnél. Ehhez viszont az is szükséges, hogy a branddel kapcsolatos diskurzust folyamatosan figyeljük és konzisztens kommunikációt tartsunk fenn.

Hol beszélnek rólunk?

Kiváló hazai példa a Munkatarsaim.hu, ahol az egyes cégek dolgozói szabadon kifejtik a véleményüket, értékelhetik az egyes cégeket, akár a vendéglátóhelyeket a Yelpen. Ha egy ilyen felületen „lepontozzák” a céget, ha olyan vélemények jelennek meg, amelyekből kitűnik, hogy nem pozitív élmény ott dolgozni, ez már önmagában megtorpedózhatja a márkaépítési kísérletet.

Vállalati kultúra

Egy munkáltatói brand nem egyszerűen arculat, nem elég logót váltani és PR-cikkeket kiadni, hogy változtassunk a rólunk kialakult képen. A munkatársaknak meg kell élnie azt, amit fel akarunk építeni, és mindenkinek, aki nálunk dolgozik, ösztönösen erősítenie kell ezt a képet. A belső építkezésben tehát komoly munkára lesz szükség.

Kemény munka

A márka felépítéséhez egy komoly, elhivatott csapatra lesz szükség, hiszen rengeteg munkát követel meg. Nem olyasmi ez, amit egyéb munkái mellett végezhet a HR-osztály és a marketing, dedikált emberekre lesz szükség, akik azzal foglalkoznak, hogy ápolják és építsék a brandet.



HASZNOS TIPPEK AZ ÉPÍTKEZÉSHEZ

1. A beszédnél hangosabb a tett

Mielőtt bármit ígérgetni vagy kommunikálni kezd a vállalat, bizonyítékokkal kell megerősítenie a képet, amelyet mutatni akar. A piramis nem véletlenül alapul a kézzelfogható, megtapasztalható tényezőkn: akármit ígérünk is, ha nincsen mögötte valódi tartalom, nincsen hiteles brand sem.

2. Ne hangzatosan, őszintén adjuk el

Ha a brand kommunikációja eleve reklámszagú, az önmagában kétséget ébreszt sokakban. Ha már kiépítettük a belső kommunikációt, megvannak a szükséges programok és értékek, mutassuk be azokat részleteiben. Mutassuk be embereinket, tevékenységeinket és értékeinket anélkül, hogy fellengzős öndicséretbe fulladna a kommunikáció.

3. Töltsük fel a brandet élettel

Használjunk változatos csatornákat és tartalmakat: a céges weboldalon videókat helyezhetünk el, blogot vezethetünk, a közösségi médiában aktívan kommunikálhatunk a rólunk és hozzánk szólókkal. Közösségi eseményeket szervezhetünk, ahol személyesen találkozhatunk a nekünk érdekes emberekkel. Egy ügyes brand él minden lehetséges csatornával, és javára fordítja a modern kommunikációt.

4. Használjuk a tartalmakat a toborzásban is

Csak akkor van értelme a munkáltatói brand létrehozásának, ha azt felhasználjuk a tehetségváadásban is. Célozzuk meg a munkaerőt épp úgy, ahogy a marketingben a vásárlókat, és mutassuk meg nekik, hogy mi vagyunk számukra a tökéletes választás. Értjük el, hogy ők keressenek minket, hogy vágyjanak arra, hogy a vállalatnál dolgozzanak.

5. A kommunikáció legyen kétirányú

Figyeljük, mit mondanak nekünk és mit kérdeznek tőlünk: mindig válaszoljunk, adjuk meg a szükséges információkat, a visszajelzéseket pedig dolgozzuk fel és fontoljuk meg. Aktívan alakítsuk stratégiánkat aszerint, hogy hogyan lát minket éppen a célközönség.



Brandépítés a neten

A legjobb lehetőség a brandépítésre ma az interneten kínálkozik, hiszen a legtöbben ma már itt keresnek állást és információkat egyaránt, és itt is érthetjük el a legtöbb embert.

Mire van szüksége a cégnek, ha online employer brandingbe kezdene?

- **Bemutató weboldal: cikkek, videók és más tartalmak, amelyek bemutatják a céget, érkeztető oldalakkal, ahol az érdeklődők felvehetik a kapcsolatot. A weboldalon helyet kaphatnak:**
 - o A sajtóban megjelent cikkek, a cég említései
 - o A vállalati kultúrát bemutató, az életérzést közvetítő multimédiás tartalmak
 - o Karrierlehetőségek, aktuálisan nyitott pozíciók
 - o Képzési lehetőségek, belső programok
 - o Sikertörténetek, testimonialok
 - o Információk a juttatásokról, ösztönzőrendszerről
- **Közösségi oldal: hasznos csatorna a kétirányú kommunikációra, visszajelzések fogadására és a tartalmak terjesztésére is.**
- **Hírlevél: biztosítja a folyamatos kommunikációt, hogy a cég aktívan beszélhessen követőivel és releváns ajánlatokat küldhessen.**

HONNAN TUDJUK, HOGY MŰKÖDIK?

A munkáltatói márka építésének megtérülését is mérnünk kell valahogyan – jó mérőszámokra van szükség, hogy a stratégia sikerességét fel tudjuk mérni.

A kulcs teljesítménymutatók közé tartozhatnak az alábbi szempontok:

- A jelentkezők száma
- A jelentkezők képzettsége és tapasztalata
- A pozíciók betöltéséhez szükséges idő
- A felajánlott állások elfogadásának aránya
- A fluktuáció, megüresedő állások
- Az exit interjúk
- Felmérések arról, hogyan látják kívülről a brandet
- Belső felmérés, hogyan látják a dolgozók a brandet
- A toborzásra fordított költségek

A legjobb mérőszám mégis egyszerűen az, hogy olyan munkaerő áramlik hozzánk, amely elvárásainknak megfelel, amelyet magunk is keresnénk, és képesek vagyunk azt meg is tartani. Bármely szintje hiányzik is a fent vázolt márkapiramisnak, erre kevés esélyünk van: az építkezés kemény munkát kíván meg a cégen belül és kívül is, jutalma azonban egy olyan csapat, amely a legnagyobb eséllyel viszi sikerre a vállalatot.

Egyetlen öntudatos vállalat sem hagyhatja figyelmen kívül a márkaépítést.

Ha ugyanis így tesz, a márka attól még felépül – ám beleszólása már nem lesz sem ebbe, sem a következményekbe.

