



VILMA EBoOK - EMPLOYER BRANDING - *magyarul*

A Nagy Employer Branding Játék Vilmával

I. MI AZ AZ EMPLOYER BRAND, ÉS HOGYAN FOGHATÓ AZONNALI PROFITTERMELÉSRE?

Copyright 2017. Haragtalan Kft. Minden jog fenntartva.



KÉT KOLLÉGA BESZÉLGET a BÜFÉBEN...

Az EB nem játék.
Komoly haszna van.

Nem véletlen, hogy hazai szolgáltatók százai állítják, hogy minden vállalatnak foglalkoznia kell vele, még módszertant is adnak hozzá, amelynek a végrehajtására ajánlatot tesznek.

Amíg csak azt tudjuk:

- el kell kezdeni építeni,
- mit kell tennünk érte,
- mennyit kell költenünk rá,
- külső segítség kell hozzá,
- felbecsülhetetlen értéket teremt,

addig a saját profitunkat
mások árbevételére fordítjuk.



Bevezetés - MIRŐL SZÓL ez a JÁTÉK?

Vilma egységes rendszerbe foglalta mindazt, amit a munkaadói márkáról tudni, építése során tenni érdemes.

Ez a fejezet **INDOKOKRÓL** szól, melyek pénzben is kifejezhetők.



Vilma azt is elmondja:

- készen van és munkára fogható,
- mit nyerünk általa,
- hol csökkenti a költségeinket,
- saját eszközeinket mozgósítja,
- tervezhető eredménye van,

és mostantól saját létező
márkánkból profitálhatunk.

EGY LÉPÉS HÁTRA - MIRŐL IS VAN SZÓ?

Ahhoz, hogy mindenki megtalálja a helyét az Employer Brandingben, nem kell messzire menni, hogy a "nagy képet" lássuk. Elegendő csak átgondolni, hogy mi a **Munkahely** és mi az ő **Márkája**.



A menő meló

A munkahely gazdasági fogalom, míg a márkaépítés a fogyasztói piacok működését támogató marketing tevékenység. Hogy jön össze ez a kettő? Természetesen a munkaerőpiacon. Amiről az is kiderül, hogy nem különíthető el...

VÁLLALKOZÁS

A szervezet alapítója megvizsgálja a környezetét, és valamilyen cél elérése érdekében a megvalósulás irányába ható tevékenységekre vállalkozik. Eredményei elérése függvényében, a környezeti változásokhoz igazodva a céljait folyamatosan újra termeli.

MUNKAHELY

Amikor a vállalkozás céljai meghaladják az alapító személyes kapacitását, munkahelyet teremt, hogy másokat is bevonjon a tevékenységébe. Ettől kezdve az eredményeit kizárólag mint munkahely érheti el, a dolgozók saját céljaik érdekében végzett munkája által.

MUNKAVÁLLALÓK

A munkahely választás fogyasztói döntés, melyet egyéni politikai, gazdasági, társadalmi, szakmai szempontokat figyelembe véve, de érzelmi-intuitív alapon hoznak meg. A dolgozók munkájának eredményességét pedig belső motivációs tényezők határozzák meg.

MÁRKA

A munkahely választás a legfontosabb fogyasztói döntés, mert az egyén összes többi fogyasztói döntését is meghatározza, nem csak a jövedelme, hanem a munkája során teremtett összes élménye és értékválasztása alapján. Az ily módon összefüggő piacokon a termékeket márkákhoz kötik, amelyek a termékhez kötődő viszonyulások összességével segítenek azonosítani a termékeket és különböző hozzáadott értékek és élmények ígéretével befolyásolni a fogyasztói döntést. A munkaerőpiacon ezt a funkciót a munkahelyi márka (Employer Brand) látja el, és éppúgy meghatározza a vállalkozás más irányú megítélését is, mint ahogy a dolgozók munkahely választása a vásárlási döntéseket. Ha egy márka folyamatos építése fontos az üzleti eredmények maximalizálásában, akkor hatványozottan fontos a munkahelyi márka esetében.

KÖRNYEZET

A vállalkozás eredményességét a külső-belső környezetének döntéseire alapozza, mely döntéseket emberek kapcsolatai, interakciói befolyásolnak. Minden munkahely és munkakör alapja tehát az emberi kapcsolatok építése és az információ szabad áramlása.



Az építés elemei

A márka itt sorolt tartalmi elemei egymással azonos erejű kölcsönhatásban vannak. Vagyis a valóság, az arculat és a hitelesítés egymással is összefüggésben hatnak a márkáról kialakult képre, ugyanakkor a márkaimázs, vagyis az állandóan változó viszonyulás a márkához, szűrőként működik az élmények, a márkakommunikáció és a közösségi vélemények befogadásakor.

Valós élmények

A leendő, jelenlegi és korábbi dolgozók közvetlen élményei a munkahellyel, munkával, közösséggel kapcsolatban.

Közösségi visszaigazolás

Az egyén számára fontos családi, baráti, szakmai közösségek és ismerősök véleménye a munkahelyi márkáról, vagy annak összetevőiről, így magáról a közösségi megítélésről is.

Márkaimázs

A munkahelyről kialakult általános kép, egyéni és közösségi attitűdök, a munkahelyi élmények, az arculat és a közösségi hitelesítések egyéni és közösségi értelmezésének lenyomata.

Egyensúly

A márka erejét összetevőinek összhangja adja.

Az előjeles megítélés egyénenként változó. A helyes pozicionálást és a választás megkönnyítését az támogatja leginkább, ha a közvetlen élmények, az arculat és mindezek közösségi visszaigazolása minél inkább átfedésben vannak egymással és a munkahely általános megítélésével, így erősítik egymást.

A márkaépítés célja és haszna

A márkaépítés célja az egyensúlyi állapot fenntartása. Az imázusra nincs közvetlen befolyásunk, de ha bármelyik elemnél egyensúlyvesztést tapasztalunk, a másik 2-3 elem egyidejű és egyirányú változtatására van szükség.

Egy ismert és egyensúlyban lévő márka nem csak a munkahelyként való megítélésével hajt hasznot a vállalat számára, hanem az azzal egybevágó munkahelyi élményekből eredő hatékony kommunikáció közösségi visszaigazolása által. Egy szakmailag felkészült, hatékonyan működő és a saját piacain elismert vállalkozás szinte automatikusan versenyképes lesz a munkaerőpiacon is.

ARCULAT

A munkahely által kialakított és közvetett hasznos tartalom, szövegben és képen megjelenő üzenetek összessége. Mindaz, amit a munkahely magáról mond, mutat és hallat: érvek és indokok a választáshoz, szakmai tudásmegosztás, érdekes kivitel/stílus.

Meglepetés-erőforrások

A munkahelyi márka attól a perctől létezik, ahogy az első alkalmazott mesél a munkahelyéről, akkor is, ha ezért még nem tettünk semmit. Tiltás és tagadás helyett akár használatba is vehető.



Mumusból barát

Eleget hallottunk arról, hogy mit kell tenni egy cégnek a munkahelyi márkaért. Azt is tudjuk, mivel fenyeget, ha nem tesszük. Most itt van, hogy mit tehet a cégért a munkahelyi márka, már az előtt, hogy bármit tennénk érte.

Kutatás

Kutatásainhoz adatforrást biztosít a dolgozóktól és a közösségeik által begyűjtött, vagy akár közvetlenül tőlük származó információ. Elemzéseink következtetéseit árnyalhatják a HR által végzett vagy megrendelt elemzések, amennyiben ezek összefüggéseit is felderítjük.

PR, Marketing

A kívülről érkező válaszok finomhangolhatják a kommunikációs- és médiamixet, illetve megmutathatják az egyes célcsoportok érdeklődését és médiafogyasztási szokásait. A dolgozók és közösségeik a HR- és kereskedelmi kommunikációban is új csatornákat és tartalomforrásokat nyitnak.

Human Relations

A HR rendszerek hatnak a munkahelyi kultúrára, és fordítva. Fejlesztésüket támogatják a dolgozói visszajelzések éppúgy, mint folyamatokban megjeleníthető közös értékek. A HR-rendszerek automatikusan és folyamatosan tematizálják a belső kommunikációt is.

Forrásfelhasználás a maximumon

A piaci igényekhez igazodó szemléletváltás és a dolgozói élmények középpontba helyezése **KÖZVETLEN KÖLTSÉGEK ÉS PLUSZ MUNKA NÉLKÜL** felszabadítja a szakterületek közötti együttműködésben és az információ szabad áramlásában rejlő lehetőségeket. Ha feltárjuk az erőforrások belső silóit, vagyis a korábbi munkánk eredményeit, az tehermentesíti a vezetőket, mozgósítja az informális kommunikációt, és új szintre emeli a dolgozók lelkesedését.

Vállalatszervezés

A működés hatékonyságának javításában, a munkafolyamatok fejlesztéséhez értékes támogatás az egyes folyamatokban érintett munkatársak szakmai közreműködése. Az operatív irányítás és a pénzügyi tervezés is hatékonyabb, ha a dolgozók bevonására épül.

A STRATÉGIAI KÖLTSÉGTERVEZÉS

A cég az alaptevékenysége költségeit a stratégiai fontosság és a profittermelő képesség arányában osztja szét egyes tevékenységekre, biztosítva a jövedelmezőséget.

De mi köze ennek az Employer Brandinghez? Sajnos semmi.



Mert van, hogy fordítva

Az élő munka költségeit (ide értve a bérköltségeket és a külső szolgáltatók díjait is) a piacon elérhető minimum ár/ minőség ajánlatok alapján szorozzák fel, ezek határozzák meg a stratégiát a célok reális kitűzéséhez. De mi köze ennek a versenyképességhez? Sajnos semmi.

BÉRSTRUKTÚRA

Ha a bérköltségek tervezett kereteit a LÁB (Létszám * Átlagbér * Bérek közterhei) helyett a FEJ (Fontosság * Eredményesség * Jövedelmezőség) határozná meg, akkor az elégedettségi küszöb feletti bérek mellett is csökkenthetők a költségek.

Kommunikáció

A stratégiai célokhoz rendelt kommunikáció során a dolgozók személyes kommunikációja új csatornákat nyit és hiteles tartalmat generál, így a tiltások és korlátok feloldásával alacsonyabb költségek mellett bővíthetjük a hagyományos struktúra eszköztárát.

Létszámtervezés

A dolgozók szakmai elkötelezettségére alapozva, a folyamatokba épített, szakmailag is indokolt korszerűsítés és (siker)élmények beépítésével csökkenthető a „kiosztott” feladatokhoz rendelhető létszámgény és az ebből eredő költségszint.

Nézőpont kérdése

Téves az az elképzelés, hogy az Employer Branding valami olyasmi, amire azonnal, külön költeni kell. Ellenkezőleg: költségcsökkentéssel is növeli a profitot. Íme, néhány konkrét példa, hol csökkennek a költségek, ha a vezetői szemléletben előtérbe kerül a dolgozók elkötelezettsége és az egyes szakterületek hatékony együttműködése. Ha az öletszerűen kiválasztott eszközök helyett a célok megvalósításához rendelünk hatékony stratégiát, akkor az eredmények is tervezhetővé és mérhetővé válnak.

Közterhek OPTIMALIZÁLÁSA

A magasabb bércategóriákban nagyobb arányú költségcsökkentést jelent az előítéletek legyőzése, a járulékkedvezményes munkaerő és az alternatív foglalkoztatási módok alkalmazása.

A márka funkciói

Az Employer Branding nem játék, hanem az a játszma, amiben már régen benne vagyunk, és ha friss szemmel nézünk rá, akkor erőforrásokat teremt, költségeket spórol, miközben a dolgozók elkötelezettségét erősítve profitnövelő teljesítménynövekedést okoz.



Mindig megvolt

Eddig olyan költséges és nehéz munkának látszott, amiből csak mások tudnak profitálni.

Egy szemlélet, amely a munkaerőpiaci változásokat csak követi, de új utat nyit a gazdasági versenyképességhez. És eddig nincs benne semmi új.

Létezik

Nem kell megteremteni. Lehet, hogy még nem támogatja a versenyképességünket, de feltétlenül hatással van az üzletvitelünkre - ha foglalkozunk vele, ha nem...

Létrehoz

Ha a dolgozóközpontúságot és az elkülönült szakterületek együttműködését átvezetjük a vállalat tervezési folyamatain, az új erőforrásokat teremt a profittermelésben. Ha elfogadjuk.

Lelkesít

A szabott feladatok elvégzése csak az alap. Versenyképes az a vállalat lesz, amely a dolgozók siker- és élményteremtő képességét mozgósítja a nagyobb teljesítmény érdekében. Ha engedjük.

Az EB több, mint egy kereskedelmi márka

Mint minden márka, sztereotípiákat kapcsol egy választható dologhoz, amivel azonosít, megkülönböztet, segíti a választást és rögzíti a tapasztalatokat. A munkahely márkája ezeken kívül aktív hatással van a vállalat összes többi márkájára és egész gazdasági tevékenységére.

Látszik

Mindenki szereti a munkahelyi történeteket, és mindenki szeret menni, ha élményteli a munkája. És mindenki szívesebben köt üzletet a sikeres és munkájára büszke szakemberrel. Ha hagyjuk.



Kérem a következőt!

Vilma listaépítés és hírlevelek helyett nagyon szeretné megismerni mindazokat, akikben ez az EBoOK gondolatokat, kritikát, kérdéseket ébresztett, bármelyik itt sorolt csoporthoz tartozik is.

KV Vilmával - vidéken is

Bárkihez, bárhogyan is jutott el ez az EBoOK, kérdései és válaszai tisztázására 1-3 órás személyes konzultációra jogosult, akár Vilma irodájában, akár a sajátjában.

Az első KV díja 80% kedvezménnyel:

10 000,- Ft + ÁFA

MÁRIS NYERTÉL!

Már mindent tudsz Vilmáról - és ez a játék nem lineáris. Még mindig ráérsz eldönteni, hogy hol (állsz) haladtál most és merről mész, annak alapján, hogy amit kapni szeretnél, azt mire használtad. Egy biztos: tiéd volt a kezdő lépés, ezért te következ! Ugye, mondtam, hogy nem lineáris! El kell felejteni a sorrendezést és az elkülönítést, ez már **A Nagy EB Játék Vilmával!**

#TheBigEBGameByVilma

Benne vagyok...



Szakmai SZOLGÁLTATÓK megkapták azokat az érveket, amelyeket átalakíthatnak saját szolgáltatásaik értékesítésére.

Vilma versenytársak helyett inkább szövetségeseket keres. Felkínáljuk az együttműködés lehetőségét, amely nálunk módszertani támogatással és kölcsönös üzletfejlesztéssel jár.

Kipróbálok...



Munkahelyi VEZETŐK ötleteket kaptak kidolgozásra, hogy márkájukat munkára fogják. Minden cég egyedi, ezért ötletek helyett érdemes az egyedi üzleti célokhoz rendelni a leghatékonyabb eszközöket is.

Vilma ehhez kínál stratégiai partnerséget, nemzetközi tudásbázist, hazai tapasztalatokat és kapcsolatokat.

Eloolvasom...



Önképző Szakemberek betekintést kaptak egy mostanság sokat emlegetett, születő szakmába.

Vilma a kölcsönös tudásmegosztásra támaszkodva olyan szaktudást kínál, amely az eddig megszerzett képzettséggel és tapasztalattal társítva egyedi, a személyes szakmai kiválóságban megtérülő reputációt épít.



(C) 2017 - Vilma - Virtual Marketing (Haragtalan Kft.) - Minden jog fenntartva.

Haragtalan Kft.

1173 Budapest, Pesti út 164.

Adószám:23466755-2-42

Telefon: 30/3320725

Email: vilma@haragtalan.net

Weboldal/blog: vilma-virtualmarketing.net/vilma-mondja/

Iroda: City Corner Irodaház, 1091 Budapest, Üllői út 25.

Vilma - **Employer Branding** - *magyarul.*

#TheBigEBGameByVilma