

CESTA KE ZNAČCE ZAMĚSTNAVATELE

Pořadí	Krok	Popis kroku	Postup & výstup
Na startu			
1.	Sladění	Dříve než začneme pracovat, vyjasníme si vaše představy a očekávání, zjistíme rámcově, jaká je vaše výchozí situace, kde vás tlačí kámen v botě a čeho chcete dosáhnout. Uděláme si obecnou představu o tom, jak na tom jako zaměstnavatel jste.	Strukturovaný rozhovor
2.	Příprava nabídky projektu	Navrhne projekt, který bude sledovat odstranění problémů, které řešíte, a dosažení vytčených cílů. Navrhne také řešení, které bude vaší firmě namíru a které společně dokážeme i úspěšně realizovat. Dáme dohromady ten správný projektový tým.	Příprava koncepce a její představení, diskuse, komentáře, úpravy, finální nabídka projektu.
3.	Dohoda	Naši dohodu formálně stvrdíme smlouvou či objednávkou.	Smlouva / objednávka
4.	Představení projektu zaměstnancům	Značka zaměstnavatele je především o lidech, kteří v dané firmě pracují. Pro mnoho změn budeme poříbovat ambasadorů z řad zaměstnanců a rovněž chceme, aby zaměstnanci realizované kroky dobře přijímali a rozuměli jim. Proto je důležitá interní komunikace, která naše záměry a práci představí a vysvětlí. Zároveň nabídneme zaměstnancům možnost aktivně se do projektu zapojit.	Elektronický dokument do e-mailu, plakáty na chodbách, vaše interní média - intranet, časopis, newsletter.
Poznání			
5.	Sestavení interního projektového týmu	Z vašich vybraných zaměstnanců sestavíme projektový tým. Spoustu se toho od nich dozvíme, pomohou nám se zapojením ostatních zaměstnanců (např. do dotazníkového šetření) a v neposlední řadě nám, coby ambasadoři, pomohou s implementací opatření a změn, na kterých se sami podíleli.	Nejlépe se nám osvědčilo zapojení několika angažovaných zaměstnanců a jejich pověření oslovením ostatních v kombinaci s výše popsanou interní kampaní.
6.	1. celodenní workshop	Setkáme se s projektovým týmem, tedy s vašimi zaměstnanci. Představíme jim projekt, naše záměry a co je čeká. Uděláme SWOT analýzu vaší firmy, coby zaměstnavatele / náborového procesu. Metodou značkového žebříku se podíváme na to, co vaše značka evokuje v náborové komunikaci.	Uspořádáme setkání a připravíme jeho program, SWOT analýza zaměstnavatele, značkový žebřík náborové komunikace.
7.	Analýza současných dat	Než se pustíme do nových výzkumů, je dobré začít s tím, co máte. Vaše průzkumy spokojenosti a angažovanosti zaměstnanců, jakož i jakákoliv data týkající se vnímání vaší značky, ať již na trhu práce či mezi zákazníky, nám poskytnou cenné informace. Umíme v nich totiž číst mezi řádky.	Požádáme vás o dostupná data, provedeme jejich analýzu, vyhodnotíme a napíšeme zprávu.
8.	Analýza vnímání značky	Provedeme výzkum vnímaných asociací spojených s vaší značkou zaměstnavatele, a to mezi vašimi seniorními zaměstnanci, nováčky a kandidáty. Začneme s několika strukturovanými rozhovory a na ně navážeme rozsáhlejším dotazníkovým šetřením.	Navrhne cíle výzkumu a topic guide pro strukturované rozhovory, sjednáme a uskutečneme rozhovory se zaměstnanci a kandidáty (obvykle celkem 10 lidí), připravíme a provedeme dotazníkové šetření (obvykle on-line dotazník s časovou náročností na vyplnění kolem 10 minut).
9.	Rozhodovací proces a hlavní kritéria kandidáta	Zde se zaměříme na uchazeče na pracovním trhu (nikoli současné zaměstnance). Cílem je zjistit jak a podle kterých kritérií si vaše cílové skupiny kandidátů vybírají zaměstnavatele.	Vybereme a oslovíme respondenty z vybraných cílových skupin a uskutečneme s nimi strukturované, přibližně hodinové, rozhovory.
10.	Analýza konkurence	Je důležité definovat parametry, ve kterých budete jako zaměstnavatel budovat svou jedinečnost. K tomu je nezbytné poznat vaše hlavní konkurenty - jejich hodnotovou nabídku kandidátům a náborovou komunikaci.	Společně s vámi určíme 3 - 10 hlavních konkurenčních zaměstnavatelů a provedeme analýzu jejich náborové komunikace.
11.	Analýza vašeho náborového procesu	Potřebujeme detailně poznat váš náborový proces a komunikaci - od vašeho náborového inzerátu, přes e-mailovou a telefonickou komunikaci s kandidáty, kariérní www, assessment centra, odmítnutí uchazečů až po první den nástupu do zaměstnání. Ve všech těchto místech ovlivňujete to, jak vás kandidáti vnímají, a to tím, jak se chováte a co a jak o sobě říkáte. Zaměřujeme se tedy na poznání hlavních míst vašeho náborového procesu a podoby zážitku, který v nich kandidáti získávají.	Společně s HR oddělením popíšeme proces náboru zaměstnanců a jeho důležitá místa, provedeme analýzu vaší náborové komunikace a předávaného značkového zážitku.
12.	Závěrečná zpráva	Celou, výše popsanou, fázi poznání a její výstupy shrneme ve formě závěrečné zprávy.	Na úvod popíšeme metodiku a východiska, po logických celcích popíšeme jednotlivé zjištění - text, doplňková infografika.
13.	2. celodenní workshop	Zjištění z fáze poznání nejprve osobně představíme projektovému týmu, společně prodiskutujeme a vneseme doporučení do strategické části projektu. Následně informujeme ostatní zaměstnance o průběhu realizace projektu a nejdůležitějších / nejzajímavějších zjištěních z fáze poznání.	Připravíme prezentaci a uspořádáme setkání projektového týmu, představíme výsledky a provedeme diskusi, připravíme interní komunikaci (příloha, e-mailem, plakáty, intranet / časopis).
Strategie			
14.	Employer Value Proposition (vaše jedinečná nabídka zaměstnavatele)	Na základě zjištění z fáze poznání navrhne parametry, ve kterých máte jako zaměstnavatel největší potenciál k budování jedinečnosti, tedy získání hlavní konkurenční výhody.	Jako hlavní nástroj používáme tzv. Hodnotovou křivku.
15.	DNA značky zaměstnavatele	DNA značky obsahuje odpovědi na základní otázky: 1) Proč společnost existuje, v co věří, proč by se o ni měl někdo zajímat?, 2) V jaké kategorii působí?, 3) V čem je jedinečná?, 4) Jaké jsou cílové skupiny kandidátů? A 5) Kam společnost směřuje - jaká je její vize?	V zásadě jsou 2 scénáře, kterými se k popisu DNA značky dopracujeme: a) odpovědi vyplnou ve fázi poznání b) pokud ne, uskutečneme na toto téma půldenní workshop s projektovým týmem, do kterého případně přivzeme i někoho z nejvyššího vedení vaší společnosti.
16.	Charakteristiky značky	Protože značka je vlastně živá bytost, má i své typické charakteristiky, které jsou do značné míry předurčeny její DNA. Naším úkolem je popsat tyto charakteristiky: osobnost, příslib (jednoduché vyjádření hodnoty pro zaměstnance) a esenci, tedy podstatu značky, která je patrná při každém kontaktu s ní.	Připravíme samostatně, následně vysvětlíme a podrobíme diskusi.
17.	BrandBook	BrandBook je zcela zásadním dokumentem vaší značky zaměstnavatele. V ucelené a srozumitelné formě do jeho podoby shrneme celou fázi Strategie. Je pro vás manuálem, který vám vždy dá odpovědi na otázky týkající se vaší značky zaměstnavatele. Popisuje, jak chcete být jako zaměstnavatel vnímáni a jak toho dosáhnout.	Vytvoříme dokument, který vaši značku popíše slovem, infografikou a obrázky ve vašem korporátním designu, podrobíme jej diskusi a případně logické připomínky zapracujeme do finální podoby. Formou prezentace představíme projektovému týmu, případně širšímu okruhu zaměstnanců vaší společnosti.
18.	Komunikační strategie	Značka se buduje nejen tím, co o sobě firma v komunikaci říká, ale především formou zážitku, který lidé (kandidáti, zaměstnanci) v kontaktu se zaměstnavatelem získávají. Navážeme na fázi poznání a definujeme hlavní kontaktní místa, optimální podobu v nich předávaného značkového zážitku, doporučení pro jeho dosažení.	V návaznosti na fázi poznání, DNA a charakteristiky značky určíme kontaktní místa, definujeme optimální podobu značkového zážitku, představíme doporučení pro jeho dosažení.
19.	3. celodenní workshop	Cílem tohoto workshopu je 1) seznámit projektový tým se strategií zaměstnavatelské značky a z ní vycházející komunikační strategií a 2) prodiskutovat a získat doporučení pro fázi realizace.	Připravíme prezentaci a uspořádáme setkání projektového týmu, představíme výsledky a provedeme diskusi.