

Jak vtáhnout zaměstnance do budování jména firmy

Vyplácí se dát zaměstnancům prostor, aby sdíleli své nápady a aby mohli s radostí i hrdostí mluvit o své firmě a práci. Důležité je také ambasadory, kteří se aktivně do vytváření značky zapojí, podpořit.

Lucie Zajčková
HR specialista, Zoot

Hana Caltová

HR ředitelka, Kofola
ČeskoSlovensko

Veronika Horáková
ředitelka péče o zaměstnance,
Air Bank

Kristýna Mazánková

PR manažerka, JetBrains

Lidé jsou součástí vizuálu



Hana Caltová

HR ředitelka, Kofola ČeskoSlovensko

DNA firmy tvoří její lidé. A jejich sepětí se zaměstnavatelem je to, co představuje tu nejcennější synergii pro růst a budování obrazu firmy. V Kofole na lidech hodně stavíme. Dáváme jim prostor k růstu a nabízíme možnost zapojit se do nejrůznějších rozhodování. Naše firemní kultura je velmi otevřená a názor každého je pro nás důležitý. Dvakrát do roka přicházejí sami zaměstnanci s nápady na zlepšení v rámci projektu interních inovací a nyní se mohou například spolupodílet i na strategickém projektu, ve kterém promýšlíme směřování firmy pro dalších 20 let. Zaměstnanci jsou z našeho pohledu tvůrci dobré pověsti firmy, jsou jejími nejpravdivějšími ambasadory. Kofola má velkou výhodu v tom, že je dlouhodobě velmi dobře vnímaná. Pozitivní emoce jsou pro nás proto klíčové i v každodenním hektickém chodu. Snažíme se všechny zaměstnance seznamovat s novinami, které vyrábíme, realizujeme ochutnávky a soutěže. Aby to, co firma prezentuje navenek, znal důvěrně i každý zevnitř.

Přejeme si, aby naši lidé žili firemní hodnoty, a když v misi tvrdíme, že „s nadšením usilujeme o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty“, poskytujeme jim prostor realizovat se přesně v duchu této mise. Dohlížíme

» I když jsme každý jiný, máme různé koníčky i nadání, dohromady tvoříme celek, který funguje. «

na jejich pravidelný pitný režim, podporujeme je v účasti na běžeckých a cyklistických závodech a snažíme se také maximálně přispívat ke společenské odpovědnosti. Považujeme za důležité, aby sami zaměstnanci například navrhli, jaké projekty podpořit v rámci CSR aktivit. Komise složená z řadových dobrovolníků o jednotlivých nápadech rozhoduje, a všichni jsme tak spoluodpovědní za to, jak naše firma působí navenek.

S lidmi ale nepracujeme jen uvnitř firmy. Když jsme před třemi lety připravovali novou korporátní identitu, zaměstnanci jsme do celého procesu tvorby vtáhli.

Chtěli jsme totiž vyjádřit to, že Kofola je právě o nich a že lidé, pod jejichž rukama vznikají naše značky, stojí za všemi úspěchy i neúspěchy firmy.

Princip korporátní identity je postaven na tom, že vytváříme tabla – fotky našich lidí, značek a produktů dáváme do rámečků a ty pak skládáme do obrazců. Obrazce spolu s logem firmy pak tvoří grafickou identitu firmy, v níž se zrcadlí kromě výše řečeného i neutuchající hravost. Lidé jsou tak nejen součástí firmy, ale i jejího vizuálního stylu, který je všude viditelný a vyjadřuje to, že i když jsme každý jiný, máme různé koníčky i nadání, dohromady tvoříme kompaktní celek, který funguje.

Je důležité mít ve firmě tahouny



Lucie Zajíčková

HR specialista, Zoot

Přímé zapojení zaměstnanců do budování značky je pro firmu jeden z nejlepších a nejautentičtějších nástrojů, jak docílit jejich angažovanosti. Budování brandu ze strany zaměstnanců začíná v prostředí, kde se zaměstnanec cítí dobře, znače věří a má možnost ji aktivně spolu tvořit a ovlivňovat. Sám poté šíří jméno společnosti i bez nutnosti vytvoření jakýchkoliv rámců nebo nástrojů. Všichni zaměstnanci by měli rozumět smyslu své pozice a vidět jasné protnutí svých denních aktivit s naplňováním vize firmy. Zároveň je důležité vytvořit takovou firemní kulturu, kterou si zaměstnanci vezmou za svou a jež bude vytvářet ideální prostředí pro sdílení hodnot a vize firmy i směrem ven. Pokud to lze, je důležité dát lidem možnost změny. V momentě, kdy se na své kariérní cestě někde pozastaví, nemusí to nutně znamenat, že lidé firmu opustí. V Zootu se několikrát stalo, že lidé přešli z jednoho oddělení do druhého a prakticky ze dne na den začali vykonávat zcela jinou práci. Což je hezký příklad toho, že ve chvíli, kdy přestane lidem naplň práce dávat smysl, ale cítí se ve firmě dobře, nemusí to nutně znamenat, že odejdou.

» Když náplň práce přestane lidem dávat smysl, ale cítí se ve firmě dobře, nemusí to nutně znamenat, že odejdou. «

Ve firmě se silným brandem a hodnotami může dobře fungovat systém doporučování nových kolegů. Do týmu se připojují lidé s podobným smýšlením a pozice se daří obsazovat rychleji a úspěšněji. V poslední době navíc přibývá kandidátů nejen z řad mileniálů, kterým jde o to, čemu se společně věnuje a jaký je její smysl a poslání. Pokud takové lidi dokáže firma „stáhnout“ na svou stranu, stanou se z nich loajální kolegové a ambasadory značky.

Ambasadory, kteří pro firmu a svůj tým žijí, jsou nepostradatelní, kolegové je pozitivně vnímají z pracovní i lidské stránky. Často jsou

to třeba specialisté schovaní uvnitř týmů, o kterých vedení v první fázi nemusí vůbec vědět. Takoví tahouni se nezaleknou větší zodpovědnosti, spíše naopak, a tak se kolem nich velmi dobře budují různé pracovní skupiny a nové aktivity. Tito lidé své nadšení a optimismus přenášejí dál na ostatní kolegy, budují a šíří tak „dobrou značku“ uvnitř i navenek a jsou velmi loajální. Tyto ambasadory je dobré aktivně zapojit i do tvorby strategie budování značky, mají často dobré nápady, které dokážou realizovat.

Nastavit jasná očekávání



Veronika Horáková

ředitelka péče o zaměstnance, Air Bank

Při budování brandu je důležité, abychom se tak, jak se chováme směrem navenek ke klientům, chovali i dovnitř ke svým zaměstnancům. Jen díky tomu lze udržet jednotnou filozofii a autenticitu. A právě tento přístup důsledně uplatňujeme. Naši značku jsme vybudovali na čtyřech hodnotách: odvaze, jednoduchosti, pravdivosti a přátelskosti. Tyto hodnoty pak postupují vším, co děláme.

Aby fungovala jednotná vize a naši zaměstnanci dobře rozuměli tomu, proč tu jsme, kam směřujeme, a byli nejen ztotožnění s rozhodnutími, která v souladu s tím děláme, ale i je uměli sami na všech úrovních dělat, dbáme na dvě věci. Na absolutně otevřenou a včasnou interní komunikaci. Například jde o pravidelné setkávání všech zaměstnanců nad důležitými tématy s naším tzv. hlavním náčelníkem (generálním ředitelem) a ostatními náčelníky (řediteli divizí banky), kde můžeme společně diskutovat. Nebo třeba o veřejně přístupné zápisy z pravidelných porad náčelníků, aby zaměstnanci věděli, co se ve firmě řeší. Na straně druhé je důležité dbát na to, abychom měli v Air Bank šéfy, kteří své lidi zapojují a vtahují je do kontextu, umí jim vysvětlit, co a proč děláme, a umí dát práci smysl.

» Chceme, aby lidé rozuměli tomu, proč u nás najdou spíše možnosti se odborně i osobnostně rozvíjet. «

Práce na employer branding u ale tímto nekončí. Přibližně před třemi lety jsme došli k tomu, že kromě výše zmíněného potřebujeme také jasněji formulovat, jací jsme jako zaměstnavatel. A že o tom musíme se zaměstnanci pravidelně mluvit. Pokud totiž zaměstnancům jasně řekneme, proč tvoříme takové pracovní prostředí, jaké máme, a proč třeba nemáme něco, co má jiná firma, anebo zformulujeme představu o tom, jaké zaměstnance bychom chtěli mít, nastavíme jasná očekávání. A to jak kvůli nám všem, kteří už v bance pracujeme, tak pro ty, kteří teprve přemýšlí o tom,

že by chtěli být součástí našeho týmu. Proto v Air Bank vznikl koncept pojmenovaný „Jací jsme“, který shrnuje to, čeho si zaměstnanci na Air Bank váží a co je pro ně důležité. Pohled zaměstnanců pak spojujeme s pohledem vedení banky, s firemní vizí. Chceme, aby lidé dobře rozuměli nejenom tomu, jaké poskytujeme bankovní služby, ale také tomu, jaký jsme zaměstnavatel, v čem se chceme odlišovat od ostatních a jakou to má souvislost s naší vizí. Proč tedy u nás najdou spíše možnosti se odborně i osobnostně rozvíjet a učit se na reálných projektech, flexibilní úvazky nebo vedení banky, jež se neschovává v zavřených kancelářích.

Investujte do vlastních zaměstnanců



Kristýna Mazánková

PR manažerka, JetBrains

Z pohledu HR branding u a na základě naší zkušenosti se neskutečně vyplácí investovat do vlastních kmenových zaměstnanců, kteří pak ochotně šíří dobré jméno firmy mezi svými známými. Například kolega původem z Mexika do firmy nedávno přivedl programátora, s nímž kdysi pracoval ve své zemi. Ten dal na jeho doporučení a přestěhoval se za prací přes půl planety. Pro získání nového pracovníka nepoužíváme žádné incentivní programy, protože nám moc nefungují. Motivace penězi je totiž často velmi krátkozrakou a krátkodobou strategií. Když budete mít svůj dream job ve firmě, která se o vás stará a v níž byste chtěli pracovat co nejdéle, je pro vás přirozené případné pracovní místo doporučit svým blízkým a známým. Pro nás znamená osobní doporučení kolegy nejen úsporu nákladů, ale především tu nejlepší referenci. Noví kolegové navíc mají přesnější představu, co je čeká, a rychleji se adaptují v novém prostředí. Jakékoli pokřivení jinou motivací je kontraproduktivní.

Úspěch značky tedy podle nás spočívá v první řadě ve vybudování silného interního HR brandu a vztahu důvěry a vzájemného respektu. Jedním ze základních předpokladů je pro nás zapojení kolegů do každodenního

» Dlouhodobě podporujeme kolegy v tom, aby sdíleli dění z kanceláře na svých sociálních sítích. «

děni ve firmě. Jejich zapojení do rozhodování o tom, kterým směrem se budou odvíjet například benefity, aktivity či zařízení kanceláří, je nezbytné. Velice demokraticky nastavené prostředí je náročné a může někdy zdržovat implementaci jednotlivých opatření, ale odmění vás tím, že kolegové jsou angažovanější a nadšenější. Lidé už dnes zpravidla neočekávají, že si odsedí osm hodin v práci, ale chtějí být součástí komunity lidí na pracovišti, kteří smýšlejí podobně. Čhtějí, aby za nimi zůstávala nějaká hodnota a jejich působení v práci dávalo hlubší smysl. Mnoho iniciativ tak u nás začíná přímo u kolegů. Například jsme se nedávno rozšířili o jedno patro a sami kolegové přišli s nápady, jak zabránit odloučení týmů, k němuž tím došlo – ať už společenskými hrami, pizzou či promítáním filmů.

Dlouhodobě také podporujeme kolegy v tom, aby sdíleli dění z kanceláře na svých sociálních sítích. Zapojení kolegů do komunikace navenek je i velmi efektivním způsobem, jak zážitky a zkušenosti se zaměstnavatelem prezentovat mimo firmu v autentické podobě. Kromě sociálních sítí dobře fungují také různé veletrhy, setkání s komunitami programátorů nebo dobrovolnictví.