

БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОРА



С подкрепата на

jobs.bg **Economy.bg** **one.bg**

В партньорство с

Forbes **Bloomberg TV Bulgaria**

Секция 1 – Данни за контакт

Кандидатура за категория: **HR консултантски проект/инструмент на годината**

Секция 2 – Мотивация за участие

Причината за втора година да се включим с номинация/кандидатура е най-вече свързана с желанието ни за **популяризиране на добри практики**, които се случват в България, в областта на HR-а – от перспективата ни на консултанти.

Последната година, благодарение на нашите клиенти, които в повечето случаи са международни компании (не винаги, разбира се), имаме възможност да ни сравняват с международни доставчици на различен тип проекти (в частност проекти за **развитие на работодателски бранд и промяна на културата в компанията**). Това, което получаваме като категорична обратна връзка е, че в България много често HR-проектите са на изключително високо ниво, изпреварващо други държави. Съществуват добри практики, които се адресират към специфични бизнес потребности и тези практики е добре да се споделят.

Формата на годишни награди на БАУХ е интересен от гледна точка на **признание на общността към иновативните идеи** и възможност те да бъдат **вдъхновение** за нови посоки и постижения – не само за нас, но и за всички колеги. Ние сме на етап от развитието си като компания, в който отдавна фокуса не е върху търсенето на клиенти или придобиване на популярност. Имаме самочувствието на хора, които се вълнуват от каузи, търсят смисъла на всеки проект в дълбочина и имат куража да въвеждат непопулярни подходи, за постигане на специфичните цели на компанията-партньор. На този етап приоритет за нас е споделянето на знание и разбира се – бихме се чувствали подкрепени от HR-

общността, ако получим признание за усилията, свързани с излизането от стандартните методи и начини за работа.

Чрез този формат ни се иска също да поощрим, да кажем "Благодаря!" и "Браво!" на клиентите си (в случая Еконт) за огромните и систематични усилия, които полагат за развитие на корпоративна култура, развитие на хората и подпомагане на значими каузи (центрове за знание).

И не на последно място – ни се иска чрез тази кандидатура да покажем модел на партниране и сътрудничество с компания, която по дефиниция би трябвало да се явява наш конкурент по отношение на проекти за развитие на работодателски бранд (Saatchi&Saatchi/Brandworks), но ние успяхме да надскочим клишето и да обединим силните си страни и да посветим разнообразието си от експертиза в името на клиента.

Секция 3 – Описание на кандидатурата

Проект за развитие на работодателски бранд на ЕКОНТ
и обвързването му с ценностите на компанията:
"НИЕ ПРАВИМ ЕКОНТ"

партньорски проект между Еконт / H-Vision / Saatchi&Saatchi (Brand Works)

Обхват на проекта:

над 2000 служителя на Еконт и партньори (търговските дружества по страната)

Продължителност: 1 година

Основни цели:

Проекта си поставя за цел да изследва влиянието на бранда на две нива – към външната среда (клиенти) и към вътрешната среда (служители, партньори). На базата на това изследване да се изведат ключовите послания, които бранда излъчва в пространството (Value Propositions) и да се направи цялостна стратегия за комуникация. От HR гледна точка – целта беше да се наблюдава, а по-късно да се засили т.нар. Brand Awareness – какво служителите свързват като преживяване с бранда и как могат ценностите на компанията да "живеят" през поведението на хората в компанията.

Като **методология** – проекта вървеше в цялостност, но и с много ясно очертани полета на действие между екипите на H-Vision и Saatchi&Saatchi. Партнирането на двете компании като един екип даде много добавена стойност за клиента.

Етапи на процеса:

Целият проект беше разделен на 4 етапа:

ЕТАП 1: Разбиране на бизнеса

- I. Извеждане на хипотези за посоките пред бранда Еконт.
- II. Конкуренцията – Анализирани позиционирането на основните играчи на пазара.
Резултат: Хипотези за пътя на потребителя с бранда Еконт

ЕТАП 2: Оpozнаване на хората

- I. Валидиране на изведените хипотези и генериране на прозрения за хората.
 - ✓ Оpozнаване на служителите – Изследване възприятията за бранда Еконт сред вътрешните среди.
 - ✓ Провеждане на полудневни семинари с участието на служители от компанията на различни нива – 45 участника в 3 Employer Branding Workshops – в Русе и София
Резултат: Прозрения за служителите на Еконт (вътрешни таргет групи)
- II. Провеждане на количествено проучване сред вътрешните таргет групи (Brand Awareness Survey – методология на H-Vision) – 675 човека попълнили въпросника
 - ✓ Валидиране на изведените от семинарите прозрения (insights) от служителите за бранда Еконт.
 - ✓ Извеждане на отличителни характеристики на Еконт като работодателски бранд.
 - ✓ Документиране на резултатите в протокол/презентация.
Резултат: Валидирани прозрения за служителите и изведена основа на работодателския бранд
- III. Оpozнаване на потребителите – Изследване възприятията за бранда сред крайни и бизнес клиенти.
Резултат: Прозрения за хората (външни таргет групи)
- IV. Количествено проучване с цел валидиране на прозренията за хората (онлайн анкета, представителна извадка=600)
Резултат: Валидирани прозрения за потребителите на Еконт

ЕТАП 3: Изграждане на бранд платформа

- I. Бранд същност – Извеждане на основите на бранда Еконт.
Резултат: Разказ за бранда
- II. Брандът като работодател – Структуриране на проявленията на бранда спрямо служителите.
 - ✓ Дефиниране на основни послания към вътрешните таргет групи (служители, търговски представители, мениджмънт)

- ✓ Извеждане на принципи за комуникация към вътрешните таргет групи
- ✓ Представяне на насоки за присъствие на бранда в ежедневието на хората в компанията

Резултат: Наръчник на работодателя

Резултат от етап 3: Брандбук на марката Еконт

ЕТАП 4: Комуникация на бранда

Вътрешна комуникация

Цел: въвличане на служителите на компанията като носители на бранда.

- ✓ провеждане на събитие между служители от централно управление и търговски представителства (партньори) – **работна среща "Ние правим ЕКОНТ"**: комуникиране на бранда по атрактивен и интерактивен начин – истории за бранда.

Участници: 162 служители на ЕКОНТ

Продължителност – ден и половина

Обвързване на ценностите на компанията с бранд идентичността. "Съживяване на ценностите"

Самото събитие беше наречено "първото толкова вълнуващо събитие за 20-годишната история на еконт". Някои от останалите обратни връзки на участници¹:

"Добре организирано и изпълнено с полезно съдържание събитие. Помогна ми да разбера много за ценностите на компанията и ще очаквам с интерес следващи подобни събития."

"Интересно преживяване. Зоната на комфорт е интересен факт. Трудно се излиза, но после не ти се връща :)"

"Прекрасно проведено събитие, което ме накара да видя голямата картинка."

"Това събитие беше най-вълнуващото и невероятно преживяване в историята на Еконт. Благодарим Ви"

В заключение:

Проектът за развитие на работодателския бранд ЕКОНТ е специфичен по няколко показателя:

1. Дълбочината и систематичния подход – служителите на ЕКОНТ ни припознават като част от компанията, заради готовността да се потопим и да вникнем в същността и спецификите
2. Обхват – над 2000 служители цяла година живеят с проекта и се променят, благодарение на него (разбира се – в различна степен)
3. Събужда се емоционалната привързаност и идентифицирането с ценностите на компанията – предпоставка за устойчивост на резултатите
4. Разнообразие на използваните методи – за постигане на целите на проекта са използвани над 10 вида различни методи – survey, интервюта, фокус групи, "световно кафене", театрална

работилница, рисуване на обща картина, заснемане на видеоклипове, коучинг, workshops, тренинг, количествени и качествени изследвания и др.

5. Иновативност на използваните методи, например създаването на видео от служителите. В рамките на събитие за 160 човека да бъдат произведени видеоклипове, в които хората излизат от зоната си на комфорт и влизат в неспецифични роли – застават пред камера.
 6. Екип – от страна на Ейч Вижън екипа по проекта включва активно 9 човека, със специфични роли. Разнообразието на хората в екипа – психолози, актьори, видео-оператор и т.н. прави възможно използването на всички описани методи, но главното е, че работата на тези хора е в абсолютен синхрон и с много отдаденост
 7. Устойчивост – този проект завършва с препоръки, план за действие и продължение, което да бъде осъществено в следващия едногодишен период – до края на 2018 год.
-