

ورشة العمل

رحلة العلامة التجارية


Branding: The Creative Journey

BRANDING

ملخص ورشة العمل

تُعد العلامة التجارية لصاحب العمل جزءاً مهماً من عرض قيمة الموظف وهي في الأساس ما تنقله المنظمة بإعتباره هويتها لكل من الموظفين المحتملين والحاليين والتي تشمل مهمة المنظمة وقيمها وثقافتها وشخصيتها، وتشير العلامة التجارية الإيجابية لصاحب العمل إلى أن المنظمة هي صاحب عمل جيد ومكان رائع للعمل، وتؤثر العلامة التجارية لصاحب العمل على توظيف موظفين جدد والاحتفاظ بالموظفين الحاليين وإشراكهم، والتصور العام للمنظمة في السوق. مع تزايد المنافسة العالمية على أفضل المواهب، يجعل من العلامة التجارية لصاحب العمل أولوية قصوى، والتي ستظهر تصنيف العلامة التجارية لصاحب العمل الخاص بك للعالم.

لم تكن العلامة التجارية الرائعة لصاحب العمل أكثر أهمية من أي وقت مضى - فهي أيضاً منطقية من الناحية المالية. وفقاً لموقع لينكد ان، فإن المنظمات التي تتمتع بعلامة تجارية قوية لأصحاب العمل تشهد "انخفاضاً بنسبة 43% في تكلفة كل توظيف" و "زيادة بنسبة 20% في معدل التوظيف". وجد موقع لينكد ان أيضاً أن السمعة السيئة قد تكلف منظمة يعمل بها 1000 موظف 7.6 مليون دولار كأجور إضافية.



عندما كتب ماكينزي ورقته البحثية الرائدة حول "الحرب من أجل المواهب"، حددوا خمسة عناصر لصيغة موهبة ناجحة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الأداء المالي. كان أحد أهم العناصر هو إنشاء "عرض قيمة للموظف" أو علامة تجارية فائزة للموظف.

تتفق جميع المنظمات الكبرى على شيء واحد - وهو أن توظيف الموظفين المناسبين والاحتفاظ بهم ربما يكون أحد أكبر التحديات التي يواجهونها. يمتلك الموظفون المحتملون الآن التكنولوجيا اللازمة لقياس مدى روعتك كصاحب عمل - فهم يستخدمون المواقع لتقييمك قبل أن ينضموا إليك، إذا كانت العلامة التجارية لصاحب العمل ضعيفة، فمن الطبيعي أن تخسر مرشحين رائعين في المنافسة.

لتطوير إستراتيجية العلامة التجارية للتوظيف قد ترغب المنظمات في مراعاة ما يلي:

التعرف على أعمال المنظمة، رؤيتها، رسالتها، قيمها وثقافتها. وفهم أهداف أعمال المنظمة والموهبة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وتحديد السمات الفريدة للمنظمة.

القيام بإجراء بحث داخلي لفهم كيف ينظر الموظفون الحاليون إلى المنظمة، وكذلك من قبل مجموعة المرشحين المستهدفة، وما يريده هؤلاء الموظفون أو الموظفون المحتملون من المنظمة

تحديد أفضل المواهب، ومعرفة ما يحبه هؤلاء الموظفون بشأن العمل في المنظمة وتحديد سمات هؤلاء الموظفين المتميزين الذين ترغب المنظمة في جذبهم

قم إجراء بحث خارجي لمعرفة كيفية وضع المنظمة فيما يتعلق بالمنافسة. يمكن إجراء البحث من خلال استبيانات المتقدمين، وكذلك عبر عمليات البحث على الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنظمات التي تجري مراقبة السمعة.

تحديد عرض قيمة الموظف الذي ينقل بوضوح قيمة العلامة التجارية التي طورها المنظمة، يجب أن تعكس العلامة التجارية للموظف حقاً ما يميز المنظمة ويجب أن تتماشى مع العلامة التجارية للعملاء

تطوير إستراتيجية تسويق الموظف، يجب أن يكون للإستراتيجية نهج ذو شقين. أولاً، يجب أن تركز الإستراتيجية التوظيف على الوصول إلى قاعدة المتقدمين المستهدفين و يجب توجيه الانتباه إلى صفحة التوظيف ومواقع التوظيف ووسائل التواصل الاجتماعي ومصادر التوظيف الخارجية الأخرى. يركز الشق الثاني على توصيل عرض قيمة الموظف باستمرار للموظفين الحاليين للاحتفاظ بهم وإشراكهم. استخدم شهادات الحق الصادرة من الموظفين لتأكيد العلامة التجارية.

محاذاة العلامة التجارية لصاحب العمل مع العلامة التجارية الشاملة للمنظمة و العمل مع مجموعات التسويق والاتصالات لضمان إتباع نهج شامل للعلامة التجارية

التأكد من أن الأفراد والممارسات الإدارية تدعم العلامة التجارية لصاحب العمل للمنظمة, يمكن استخدام التدريب والتوجيه والتعويض والممارسات الأخرى المتعلقة بالموارد البشرية لدعم العلامة التجارية

التأكد من أن الأفراد والممارسات الإدارية تدعم العلامة التجارية لصاحب العمل للمنظمة, يمكن استخدام التدريب والتوجيه والتعويض والممارسات الأخرى المتعلقة بالموارد البشرية لدعم العلامة التجارية

تطوير واستخدام المقاييس لتقييم وتتبع نجاح العلامة التجارية لصاحب العمل, قد تشمل المقاييس جودة التوظيف أو الوعي بالعلامة التجارية أو رضا الموظفين أو إحالات الموظفين أو مقاييس أخرى

الجدارات المستهدفة

تحديد المواهب والكفاءات

فهم وإستيعاب أهداف العمل للمنظمة

إدارة سمعة المنظمة

تطوير الصورة الذهنية

فطنة الأعمال

كيفية الاستفادة من العلامة
التجارية للمنظمة

بناء حالة مالية للمنظمات للاستثمار
في إنشاء علامة تجارية قوية
للمنظمة

تطوير إستراتيجية لتقديم المنظمات
باعتبارها "مكاتباً رائعاً للعمل"

نقل القيم، التجارب، الأهداف و "الشخصية"
للمنظمة بطريقة حقيقية، حتى لا تفقد
المواهب بذهابهم للتأخرين الذين يقومون
بذلك بشكل أفضل

قياس عائد الإستثمار لعلامة تجارية رائعة
للموظف - مقياس العلامة التجارية في
جودة التوظيف، وقت التوظيف، والتكلفة
لكل تعيين



أهداف ورشة العمل

المحاور الرئيسية

خمس خطوات إستراتيجية
العلامة التجارية لصاحب
العمل (المنظمة)

تحديد دور صاحب العمل
(المنظمة) في ترسيخ
العلامة التجارية، وتجهيز
خطة إتصال

طبيعة صاحب العمل
(المنظمة) والعلامة
التجارية ونطاقها
وأهدافها

المبادرات الداعمة للعلامة
التجارية وحالات عملية من
واقع العمل

تجنب هذه الأخطاء الثلاثة
للعلامة التجارية لصاحب
العمل (المنظمة)