

De curand, un prieten m-a rugat sa il ajut putin; are o firma de advertising si i se parea ca entuziasmul angajatilor a scazut, in ciuda conditiilor de lucru si materiale confortabile.

Asa ca, intr-o dupa-amiaza geroasa incalzita de aromele exotice ale unui ceai parfumat, un grup de 6 tineri privea spre coachul aparut, pe neasteptate, in camera lor de intalniri. Adica eu :)

La un moment anume, intrebarea "prin ce este firma voastra speciala?" a lasat in urma ei o liniste perfecta. Plus fetze nedumerite, sprancene ridicate, priviri spre colturi si podea. Intr-un tarziu, cineva si-a luat inima in dinti si a spus cu timiditate: "suntem o firma buna, dar in realitate nu suntem diferiti de altii".

Vi se pare acceptabil?...

Desigur, marile companii se straduiesc sa-si internalizeze brandul – adica sa creeze in mintea propriilor angajati o imagine cat mai pozitiva si puternica a firmei in care lucreaza – si, de obicei, o fac prin asigurarea unor conditii de lucru sau recreere cat mai bune (vezi Google, universul colorat care isi face lucratorii sa zambeasca si sa munceasca de placere) sau printr-un anume mod de comunicare cu acestia, recompense si orice alt tip de beneficii.

Nu este, insa, intotdeauna, suficient, ca dovada nemulțumirea arhicunoscuta a angajatilor din corporatii multinationale, care se plang de sistemul "sclav pe plantatia de targeturi" si de competitia acerba intraorganizationala.

Dar firmele mici si mijlocii neglijeaza, in general, acest aspect al brandingului intern. Si asta are o consecinta: de cele mai multe ori, atrag si mentin doar genul de angajati cu performante modeste sau comozi, pentru ca – de obicei – cei care sunt foarte buni au si aspiratii de tot felul si nu sunt satisfacuti doar de un salariu motivant. Implicit, vor cauta contexte care sa le ofere si alte beneficii, de multe ori subiective, emotionale (reputatie, relatii, admiratie sau un sentiment de valorizare)

De aceea, internalizarea brandului nu este chiar atat de simpla. Dar, de undeva trebuie inceput, asa ca tema acestui articol este, in acelasi timp, o invitatie la o prima evaluare a propriilor dvs strategii de interiorizare a brandului.

Asadar:

1. 1. Mai intai de toate, trebuie sa aveti un concept si strategie de branding, evident; altfel nu veti avea ce internaliza. Cine sunteti, ce oferiti, de ce sunteti speciali, necesari sau chiar unici si cum va promovati...trebuie sa va fie clar.

2. 2. Apoi, trebuie sa va construiti pasii strategiei de internalizare si sa includeti aici tot ceea ce este posibil la nivelul actual al bugetului si al competentelor: de la sigla afisata si obiecte personalizate pana la spatii de lucru si recreere, prime sau bonusuri, si pana la strategiile de comunicare, motivare, formare sau promovare a angajatilor. Din acest punct de vedere, tipul de comunicare si comportament sunt esentiale.

Le aveti? Daca da, ramane doar sa le perfectionati. Daca nu... :))))

Scopul final este, desigur, nu doar o performanta crescuta ci si reputatia, stabilitatea si durata de viata a firmei care, in mod fascinant, au o directa legatura cu raspunsul la intrebarea: "ce gandesc- sincer - angajatii despre firma in care lucreaza?"...

Dr. Carmen Todor