

"Мы выбираем, нас выбирают...". Имидж фирмы-франчайзи в глазах потенциальных сотрудников.

Докладчик: Группа компаний 1С:АВТОМАТИЗАЦИЯ

БАНТОС СЕРГЕЙ

Совещание партнеров дистрибутора «ПИЛОТ-ИТ»

г. Волгоград,

25.08.2008



Как происходит первичный выбор компании соискателем?

- В последние годы стала заметной тенденция: принимая решение об устройстве на работу, потенциальный сотрудник, помимо ключевых условий:
 - компенсационный пакет: «сколько будут платить?»
 - содержание труда: «чем именно предстоит заниматься?»в гораздо большей степени оценивает **имидж** компании как работодателя
- Позитивные характеристики имиджа повышают привлекательность организации для сотрудников, и это помогает работодателю с меньшими издержками находить и удерживать персонал

Что такое имидж?

- Имидж — это образ, представление о компании, сформированное в сознании людей.
- На формирование имиджа компании влияет:
 - информация, которую компания транслирует во внешнюю среду (осознанно или неосознанно, прямо или косвенно);
 - информация, которую транслируют во внешнюю среду люди, которые так или иначе сталкивались с компанией.

Как информация поступает от компании во внешнюю среду?

- Большинство фирм-франчайзи каким-либо образом рекламируют себя.
- Публикуется информация в СМИ и Интернете, многие имеют собственные сайты.
- Фирмы, ориентированные на массовое продвижение ПП фирмы 1С, размещают рекламу на самых разных носителях – щитовая реклама, транспорт, канцелярские принадлежности, пакеты и т.д.
- Порой это раздражает, иногда — забавляет. В любом случае у потенциальных кандидатов складывается ощущение, что если фирма размещает много дорогой рекламы, то она скорее всего имеет неплохие доходы

Информационные технологии

- В наш компьютерный век на имидж компании в глазах потенциальных сотрудников влияет и содержание сайта. Кстати говоря, как и его отсутствие.
- Любой разумный кандидат прежде чем идти на собеседование в компанию, соберет о ней информацию, И чаще всего в крупных городах она добывается через Интернет.
- Кандидат зайдет на корпоративный сайт компании, а также заглянет в одну из поисковых систем и поищет, какая еще информация о данной компании имеется в сети.
- Кроме того, многие кандидаты пытаются узнать, что пишут о компании не только на корпоративном, но и на других сайтах.

Носители информации

- Кроме самой компании, носителями и распространителями информации о ней являются люди, которые так или иначе сталкивались с ней. Это:
 - бывшие и нынешние сотрудники компании;
 - заказчики (клиенты) и поставщики, работающие с компанией;
 - кандидаты на вакансии, высылавшие свои резюме в адрес компании, звонившие по вопросам трудоустройства и приезжавшие на собеседования;
 - сотрудники кадровых агентств;
 - сотрудники компаний-конкурентов;
 - журналисты.

Критерии оценки компании

Выбирая потенциальное место работы, соискатели оценивают следующие наиболее распространенные характеристики компаний:

- Общая известность
- История, длительность существования
- Размер, положение на рынке
- Привлекательность названия, символики, атрибуты
- Отношение к сотрудникам

Что может повлиять на представление об имидже компании при первом обращении соискателя?

- Возможность легко дозвониться до менеджеров по персоналу.
- Возможность приехать на собеседования до/после рабочего дня.
- Дружелюбный стиль общения при первом обращении.
- Исчерпывающая информации о самой вакансии на сайте компании.

Оценка офиса

- Офис необходим любой фирме, независимо от рода ее деятельности. Чем руководствуются владельцы компаний при выборе помещения под офис? Разумеется, решающими факторами обычно становятся удобное местонахождение, хорошая транспортная доступность:
 - Удобство подъезда и парковки
 - Возможность добираться «без пробок»
 - Удаленность от метро
 - Престижность района (историческая или недавняя)
 - Наличие в шаговой доступности фитнес-центров, торговых центров
- Дополнительные факторы:
 - «Дружелюбный интерфейс» офиса (зелень, цветы, светло, тепло)
 - Рабочие места (мебель, техника, тесно/свободно).
 - Организованное питание (доставка обедов в офис/кухня/ресторан)

Кофе как часть делового имиджа

- Кофе имеет одно амплуа, отстраивающее его от прочих напитков. Он является частью бизнеса, способствует общению.
- Какой кофе пьют в вашем офисе? Один из критериев оценить отношение руководства к уровню компании, работникам компании.
- Снять напряженность в переговорах с кандидатом можно начав разговор с взаимного интереса — обсуждения личных предпочтений в сортах кофе (или чая...)

Корпоративные мероприятия, как составляющие имиджа

- Выезды на природу (шашлыки/летние палаточные лагеря и т.д.)
- Походы в кинотеатр/театр/цирк
- Вечеринки в кафе/барах/пабах
- Боулинг
- Пэйнтбол

Для чего все это нужно?

- Сформировавшийся имидж определяет круг людей, единомышленников, которые захотят прийти в компанию работать.
- Основательный, систематический подход к созданию имиджа компании. Формирование имиджа это опосредованное формирование круга единомышленников.
- Для каждого соискателя - набор решающих факторов при выборе компании - свой.
- Работая над всеми составляющими имиджа - получим больше специалистов, которым близок созданный компанией имидж.

Спасибо за внимание!

Ответы на вопросы: СЕРГЕЙ БАНТОС, 1@1s-a.ru

Группа компаний «1С:Автоматизация»

www.avtomatizator.ru

(495) 956-2647

