

Ценностное тестирование коммуникаций бренда работодателя

Дарья Селюкова, Магнит



АКАДЕМИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ





Дарья Селюкова

руководитель направления исследований, аналитики и позиционирования бренда работодателя

- Пришла в исследования после создания системы немонетарной мотивации сотрудников.
- Соединяю инструменты исследования персонала с инструментами маркетинга.
- Объясняю на цифрах «почему мы должны закупить эти шарики-фонарики» и «сколько денег нам принесёт то, что мы проведём этот «утренник».

Контекст запуска нашего исследования

1

Новая стратегия
бизнеса

2

Новые
корпоративные
ценности

3

Новое
зонтичное EVP

Сложная архитектура бренда

Зонтичный
бренд
работодателя



Большой разрыв между AS IS и TO BE образа работодателя

Текущий образ
компании как работодателя



Текущий портрет
сотрудника

Новый образ и восприятие
бренда работодателя

ПУТЬ



Новый портрет сотрудника
и соискателя

Несоответствие архетипа бренда новым целям

3

четкость процессов,
комфорт, соблюдение
правил, традиции

1

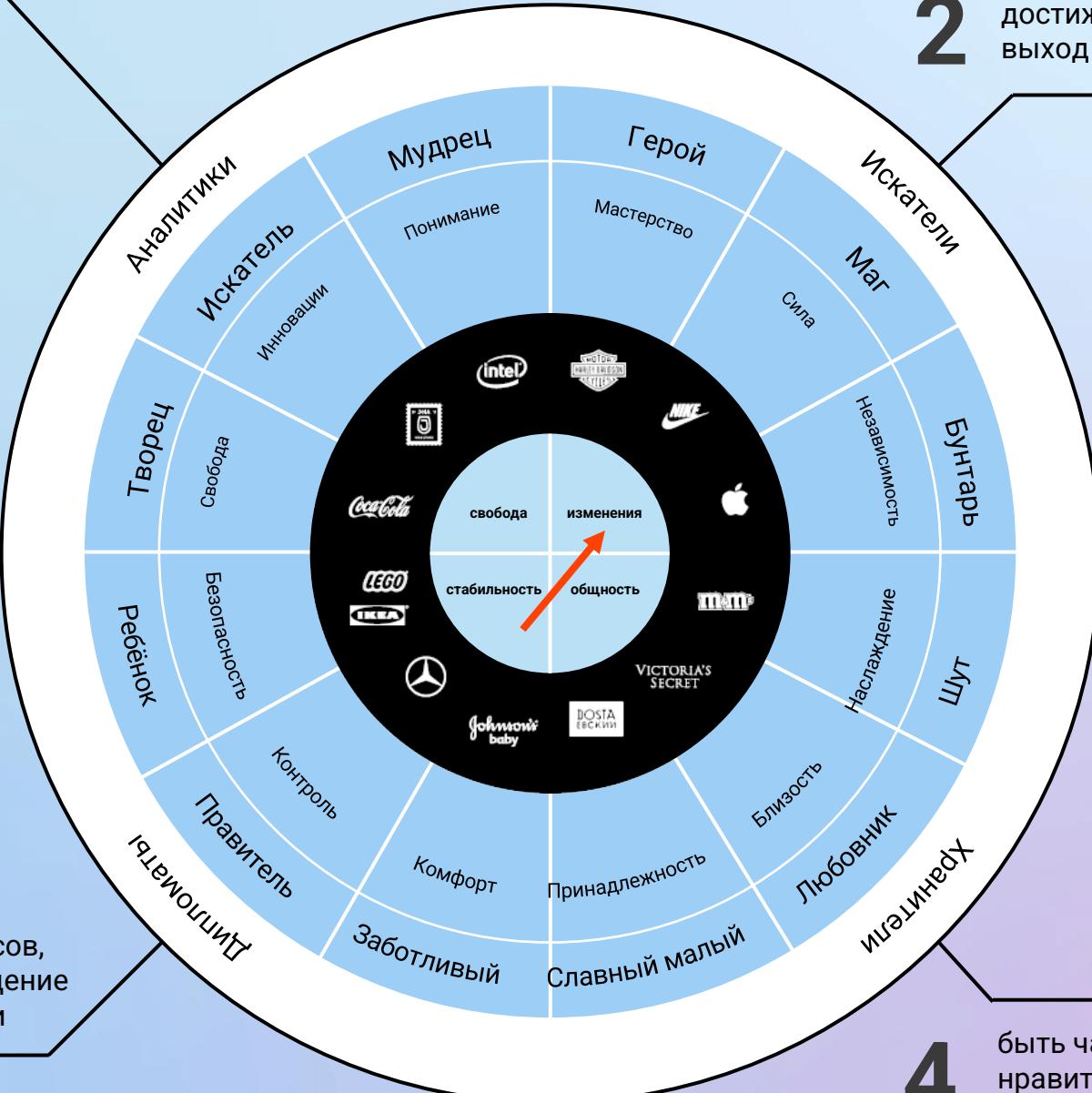
самоактуализация,
креативность, рост,
любознательность

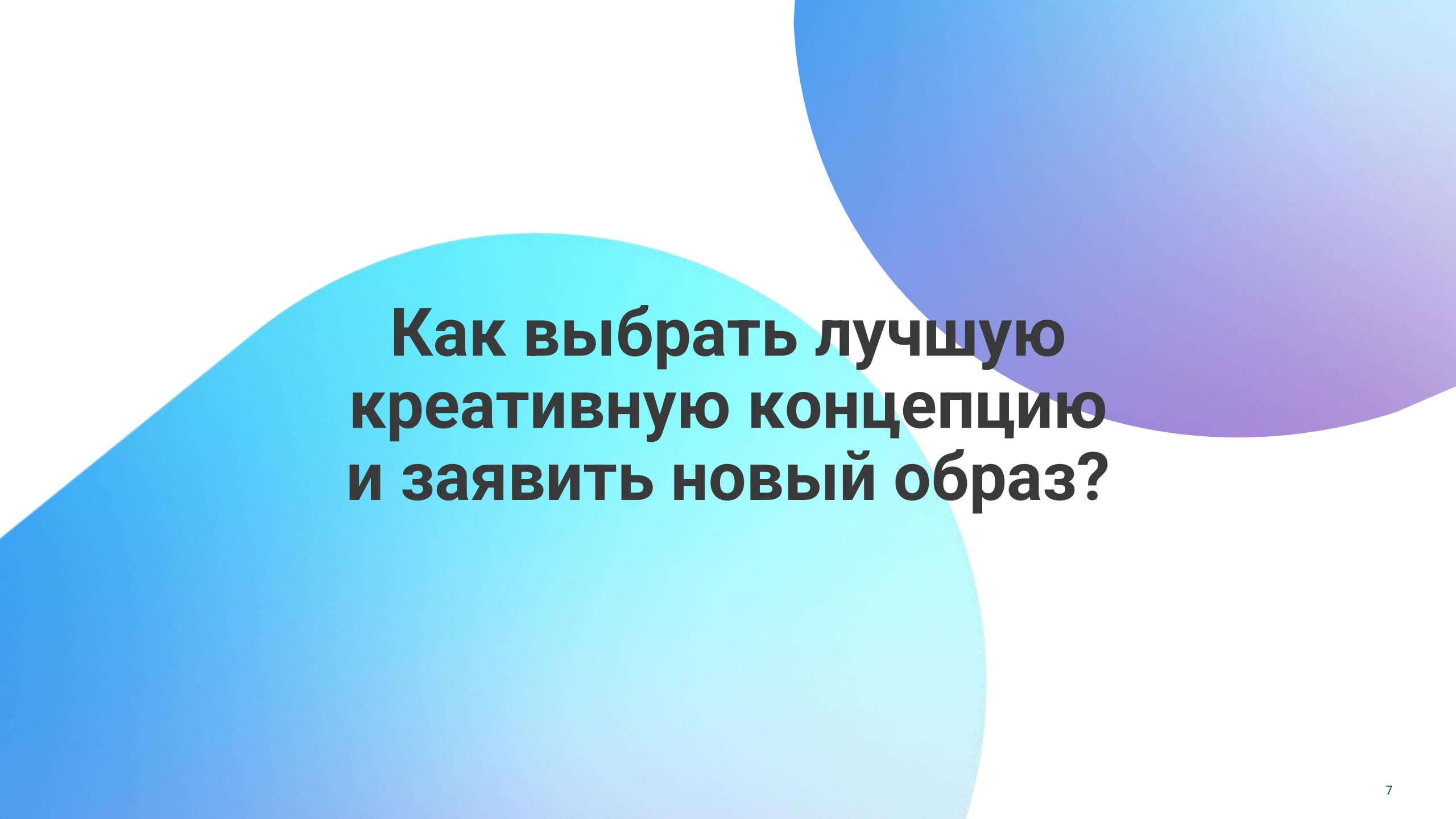
4

быть частью группы,
нравится, радовать
окружающих

2

достижения, страсть, выход за рамки





**Как выбрать лучшую
креативную концепцию
и заявить новый образ?**

Дизайн исследования привлекательности концепций

1

Оценка креативной концепции

Показ каждого варианта концепции отдельно без сравнения с другими

Оценка по методике платформы Fastuna от Тибурон **по 5-балльной шкале (ошибка)**

Сбор открытых комментариев на вопрос «Почему нравится или не нравится концепция в целом»

2

Ценностно-ориентированное исследование

Должно иметь не более 5 вопросов, чтобы не отталкивать респондентов

Не должно быть социально-ожидаемым или очевидно-положительным выбором

Должно иметь общепринятую и валидированную методологию

Не должно быть привязано к конкретной профессии

3

Социально-демографические фильтры

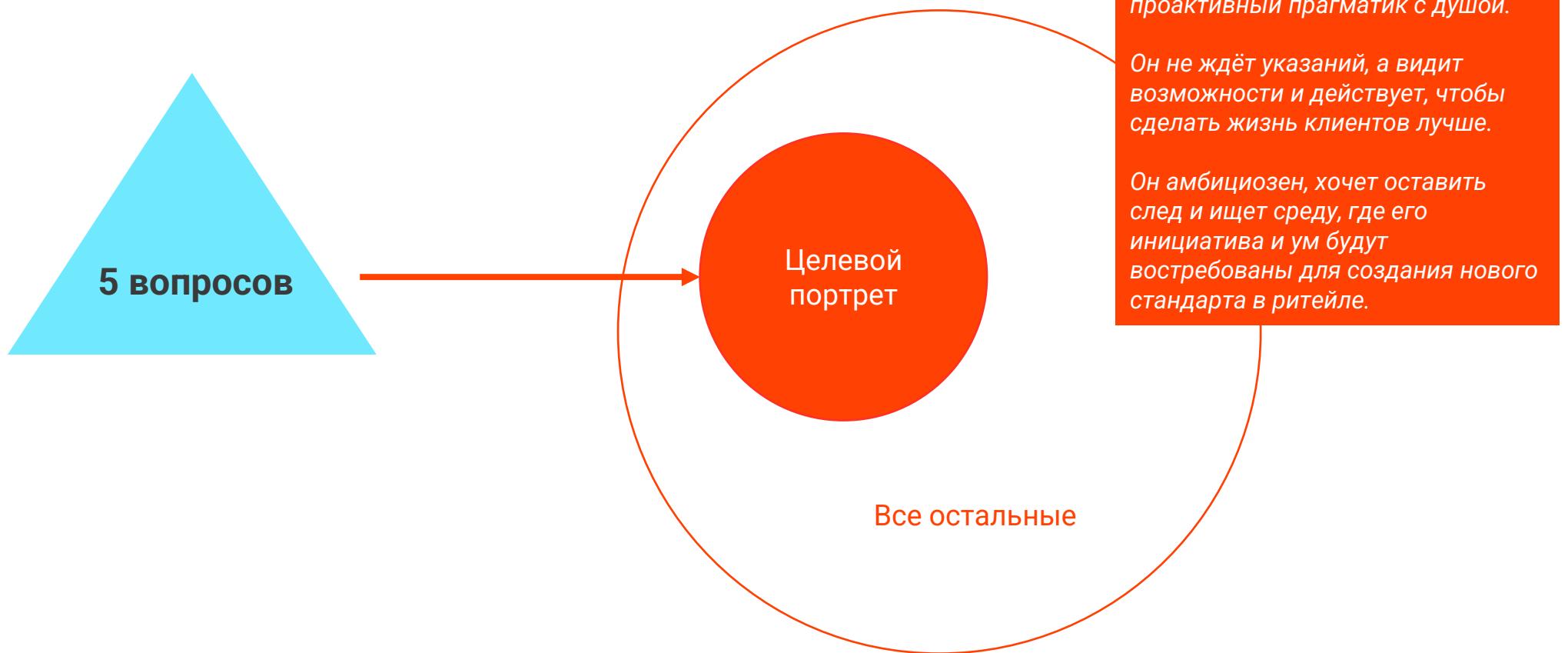
Две аудитории респондентов: сотрудники и не сотрудники

Вопрос про возраст, чтобы сделать аналитику по поколениям

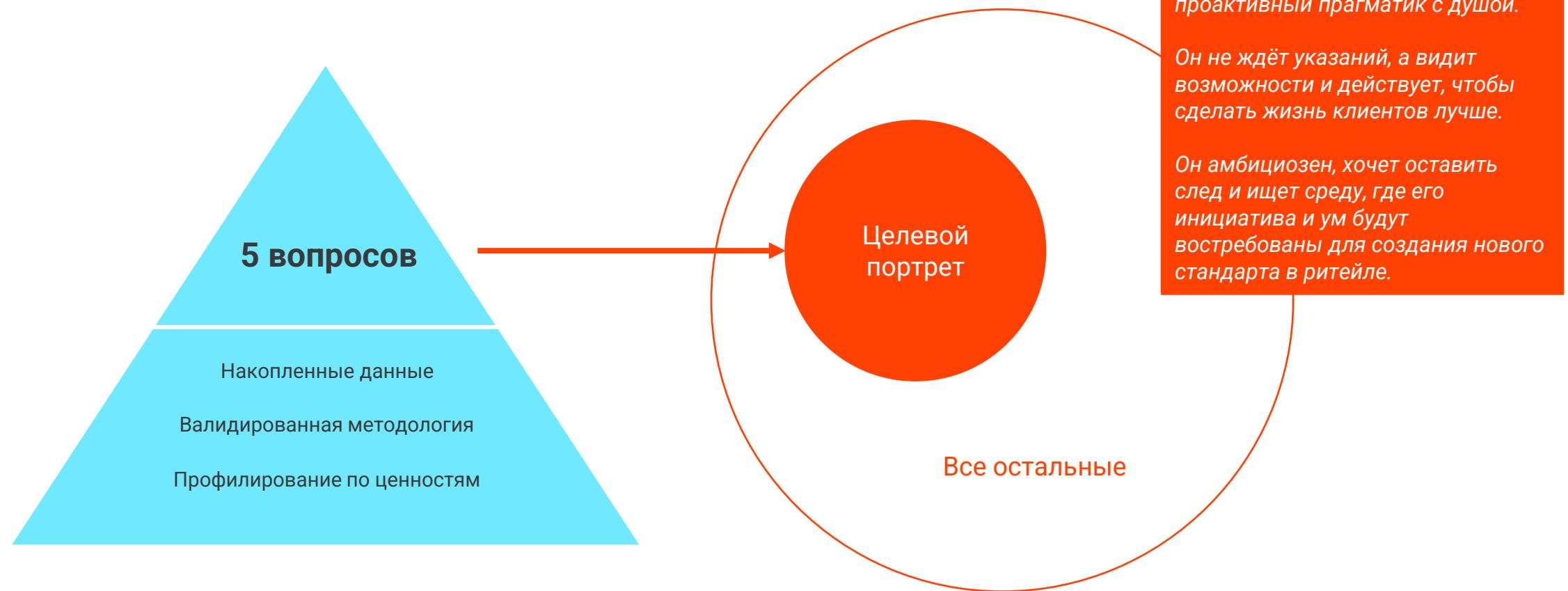
Вопрос про статус, чтобы определить ищет ли работу или уже работает

Вопрос про отрасль, чтобы оценить степень влияния профессии на восприятие

Условия и задача блока профилирования



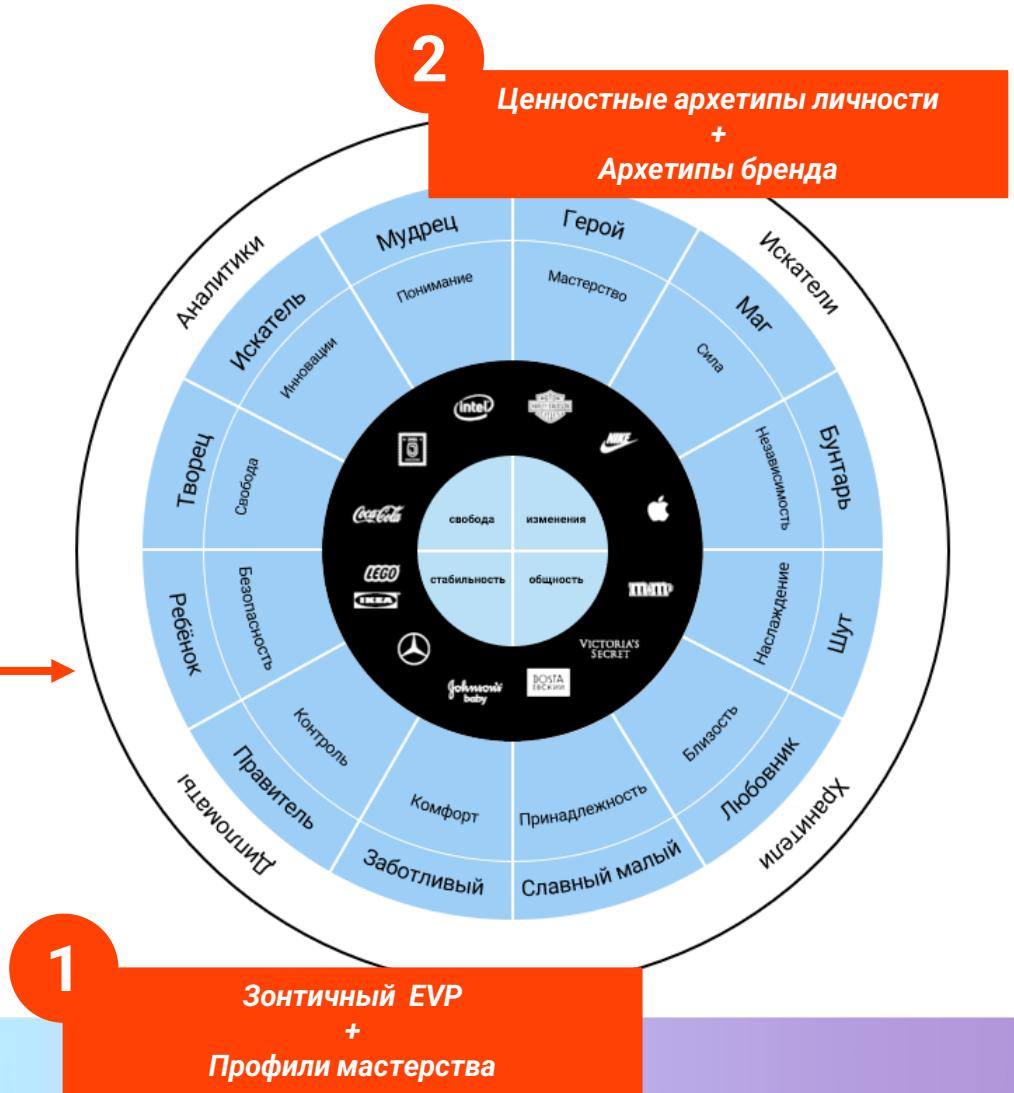
Методология блока профилирования



Результат профилирования респондентов



есть возможность установить связь с профилями мастерства из EVP и KPMI



Инсайты профилирования участников и тестирования концепций

Ценностно-ориентированный блок позволил корректно выявить целевую аудиторию концепций

Аудитория выбравшая целевую совокупность определённых ответов показала стабильно более позитивный результат оценки и у категории сотрудников, и у категории не сотрудников. На исторических данных вовлечённость таких респондентов также является самой высокой. Возможно, вовлечённость – это понятие исходного состояния человека.

Ценности работают сильнее, чем психографика

Ценностная модель накладывается поверх прочих, даже детских реакций. Например, влияет на нашу социальную жизнь, и тем самым формируя среду. Профессиональные ценности формируют поведение сотрудника и влияют на рабочую среду.

Психологическое тестирование менее эффективно, чтобы архитипировать бренд

При оценке эффективности движения к новой корпоративной культуре и фиксации факта перехода к новому архетипу бренда, мы можем опираться на соотношение сотрудников с разными моделями ценностей. Следующим шагом мы будем определять максимально подходящие сочетания ценностей – целевые ценностные профили, чтобы научиться измерять и мониторить успех.

Бонусный кейс

Инструмент оценки и мониторинга уровня
приверженности корпоративным ценностям

ИССЛЕДОВАНИЕ ДНК «МАГНИТА»

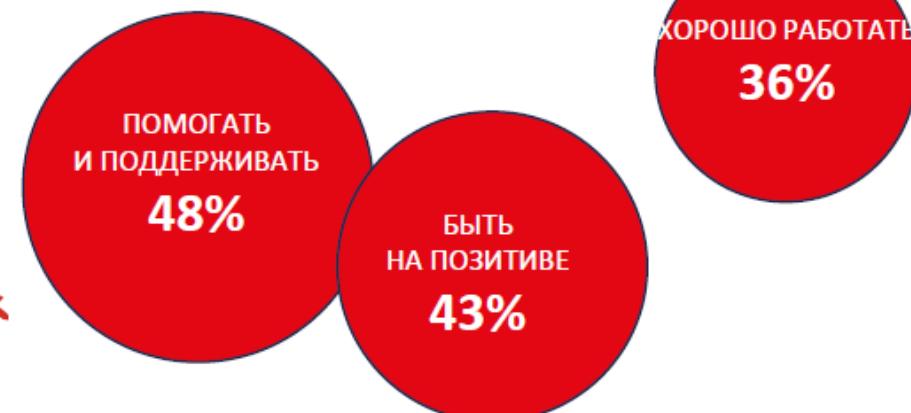
МЫ ПОПРОСИЛИ
СОТРУДНИКОВ РОЗНИЦЫ
РАССКАЗАТЬ,
ЧТО ПРИНЯТО,
А ЧТО НЕ ПРИНЯТО
В КОМПАНИИ

Провели контент-анализ
высказываний и составили ДНК
«Магнита».



В цитатах сотрудников розницы звучат ключевые слова, которые стали определяющими для оценки работы в «Магните». Из этих «молекул» состоит наш коллектив.

ЧТО ПРИНЯТО В «МАГНИТЕ»



ЧТО НЕ ПРИНЯТО В «МАГНИТЕ»



ДРУЖНАЯ «СЕМЬЯ»

- Помогая друг другу
- Заботясь о покупателях

36%

ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ

- В хорошем настроении
- С уважением и добром

37%

ЧЕСТНЫЙ ТРУД

- Четко и по правилам
- На общий результат

30%



КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ВЫСКАЗЫВАНИЙ СОТРУДНИКОВ

36% МОЛЕКУЛА
«СЕМЬЯ»

ПОМОГАЯ ДРУГ ДРУГУ

- У нас принято быть командой даже в самых сложных моментах. Поддерживать друг друга. Быть семьей.
- Руководители идут навстречу сотрудникам, всегда можно договориться.
- Не замалчивать свои проблемы и важно уметь разговаривать + у нас не принято молчать. Мы не боимся спрашивать. Мы говорим о трудностях и не остаемся в стороне.
- Я выполняю свою часть работы, но я часть коллектива. Мы дружны и взаимозаменяемы.

ЗАБОТЯСЬ О ПОКУПАТЕЛЯХ

- Отношения — это важно. Мы все свои. Знаем все семьи, знаем, что им нужно, ждем, идем навстречу, готовы помочь.
- Отказывать в помощи — это не про нас. Мы не остаемся в стороне, не бросаем в беде и не игнорируем ни покупателей, ни сотрудников.
- Смотрим в глаза покупателям, мы и сами покупатели.
- Советуем покупателям, что сегодня по скидке, особенно пенсионерам. Много акций, покупателям трудно сориентироваться — мы им подсказываем, объясняем.
- Важно помогать и создавать доверие. Всё время совершенствоваться, знать больше, чем покупатель.

37% МОЛЕКУЛА
«ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ»

С ХОРОШИМ НАСТРОЕНИЕМ

- У нас не принято быть душными и портить настроение коллегам. Оставляем плохое настроение за порогом. Мы всегда помним дни рождения коллег, чтобы их поздравить.
- Мы вместе переживаем печаль и радость, это делает нас сильнее.
- Важно не застrevать в плохих эмоциях, не показывать их. На негатив покупателей не реагировать, относиться спокойно: все люди разные. Быстро забываем о плохом.

С УВАЖЕНИЕМ И ДОБРОМ

- У нас принято заряжать позитивом наших покупателей + у нас не принято хамить, смотреть свысока и делать вид, что не слышишь.
- Даже если покупатель не в духе, мы всё равно позаботимся (и постараемся поднять настроение).
- Мы живем по принципу «относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе».
- Мы терпеливы и умеем сглаживать негатив.
- К каждому покупателю нужен свой подход.
- С каждым говорить на его языке.

30% МОЛЕКУЛА
«ЧЕСТНЫЙ ТРУД»

ЧЕТКО И ПО ПРАВИЛАМ

- Всё должно быть четко и по правилам, строго по инструкции — это нас поддерживает, точно знаешь, что делать. У меня всё ровно, красиво, чтобы не подвести руководителя. Важен порядок: если его не будет, мы не выживем, так легче работать.
- У нас не принято обманывать и врать, мы не терпим воровства.
- Работать не покладая рук во благо покупателей + мы ценим свое время и время других, поэтому всё делаем быстро, в сроки, не опаздываем, не ленимся.
- Научиться выполнять одновременно много задач. И за товаром следить, и за покупателям, и за ценниками, и за чистотой и порядком.
- Всё время вносить что-то новенькое. Важно, что можно менять в рамках дозволенного. Важно, чтобы были порядок и собственная инициатива.

НА ОБЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ

- У нас принято соблюдать стандарты компании и стремиться к лучшим показателям. Выполнять планы и бороться с потерями.
- Мы не боимся прямо высказываться и называть вещи своими именами.
- Мы никогда не сможем работать по принципу «и так сойдет».
- Чистота и порядок в магазине, чтобы к нам заходили покупатели.

