



1. Uvod i šta mogu da očekuju od kursa

Da li ste se možda pitali zašto neki ljudi u vašem okruženju imaju sjajno iskustvo na poslu i vole da preporučavaju priče iz kancelarije?

Kad se recimo sretnete na druženju i jedan deo ekipe baš voli svoj posao, želi o tome da priča, dok se tu nalazi i nekoliko pojedinaca koji ne dele sličnu pasiju prema poslu i svom iskustvu tamo.

...

Verovatno ste primetili da postoje ovakve razlike, a da li ste se zapitali zašto je to tako? Šta tačno utiče na iskustvo pojedinca u timu ili nekom sistemu? Koji su to faktori i procesi ili inicijative koje postoje u jednoj kompaniji, koje dovode do ovih razlika i sjajnih i manje sjajnih iskustava? Ko se uopšte bavi ovom temom i čija je to odgovornost?

...

Upravo su ovo teme i pitanja o kojima često volim da razgovaram sa svojim saradnicima i klijentima, i u okviru ovog kursa ću vam predstaviti jednu perspektivu koja vas može približiti upravo dizajniranju iskustva zaposlenih, kao i kandidata u okviru vaše kompanije.

Pričaćemo i o tome kako se u celu ovu priču uklapa design thinking metodologija, o kojoj ste možda već nešto čuli. Takođe, povezaćemo naše lekcije sa kontekstom employer branding-a, koji je sada aktuelan, kao i kako da uz pomoć svih ovih alata strateški gradite vaš brend poslodavca.

Ja sam Katarina i biću vaš domaćin na kursu Employee experience design u okviru Krojačeve škole.

2. Šta je Employee experience, a šta employee experience design

Za početak je važno razumeti razliku između employee experience-a i employee experience design-a.

Kada pričamo o employee experience-u mislimo da generalno iskustvo zaposlenih. Kako se oni zapravo osećaju, o čemu pričaju na pauzama i sa prijateljima, da li i kakve tačno recenzije ostavljaju.

Iskustvo zaposlenih je oduvek postojalo. Sam osećaj pripadnosti jednoj organizaciji, doživljaj kolega, kulture i doprinosa je uvek bio prisutan. Ako se osvrnete na vaša dosadašnja karijeru, za svako radno iskustvo sigurno imate jednu dominantnu asocijaciju. To je employee experience.

...

U ovo se sjajno uklapa i priča o evoluciji radnog okruženja na koju bi se kratko osvrnula.

1. **Prva faza je Utility** - tada je bilo važno da imamo ljudsku snagu za pokretanje i stvaranje. Sećate se kako su Faraone ljudi nosili kako bi se kretali? Ovde je bilo važno da imamo alate i okruženje za rad i da maksimalno iskoristimo potencijal radne snage.
2. **Druga faza je Productivity ili period produktivnosti** - koji se odnosi na unapređenje produktivnosti radnika, i tu su se prvi put pojavile mašine koje mogu ubrzavati proces proizvodnje. Takođe, u ovoj fazi možemo identifikovati i industrijsku revoluciju koja je potpuno promenila ljudski faktor i ulogu u sistemima.
3. **Treća faza je engagement - ovde smo ispratili fazu angažovanja zaposlenih, verujem da smo mnogi i svedoci ove faze** - gde želimo da ispratimo zadovoljstvo zaposlenih, uvodimo redovne ankete kako bismo imali uvid u trenutna dešavanja, organizujemo inicijative koje bi trebale brzo da poprave situaciju u organizaciji. U okviru ove faze imamo trend pojavljivanja tim buildinga, benefita za zaposlene i inicijativa poput voća u kancelariji ili privatnog zdravstvenog osiguranja.
4. **I četvrta faza je employee experience, gde na kraju imamo fazu koja se nalazi na vrhu ove hijerarhije i u okviru koje je fokus iskustvo zaposlenih** - ovde želimo da čujemo zaposlene, ali i da ih uključimo u kreiranje procesa i donošenje inicijativa koje će dugoročno doneti rezultate, i učiniti da naši zaposleni žele da dođu na posao, a ne da moraju. Ovu fazu upravo odlikuje učešće zaposlenih u procesu i polazak u delanje iz njihove perspektive.

...

Postoji mnogo faktora koji utiču na to kako će samo iskustvo zaposlenih izgledati, u tome takođe i puno metodologija i teorija koje definišu ove faktore.

Kada pratimo design thinking metodologiju, o kojoj ćemo malo više pričati u narednoj lekciji, kažemo da na iskustvo zaposlenih utiču: (1) kultura, (2) tehnologija i (3) okruženje. Ono što definitivno treba da znate je da je svako iskustvo posebno i veoma lično. U pitanju je lični i pojedinačni doživljaj nekog poslodavca od strane pojedinaca, što ovu temu čini i kompleksnom i veoma zanimljivom!

...

Sada kad smo razumeli šta je employee experience, šta bi onda bio employee experience design?

Employee experience design je ciljani proces u koji ulazimo kako bismo dizajnirali određeno iskustvo zaposlenih kao i kandidata. Zamislite da razgovarate sa osobom koja je trenutno u penziji i koja vam prepričava uspomene i anegdote iz svojih radnih dana. Mi upravo dizajniramo to - koji su to momenti za pamćenje i prepričavanje. Hajde da to onda budu neki sjajni momenti!

3. Kako se design thinking uklapa u ovu temu

Baš u okviru Krojačeva škola platforme postoji kurs Design thinking, koji je kreirala moja koleginica Ana. Ukoliko niste pogledali, evo preporuke da to i uradite i malo dublje razumete celu metodologiju.

Sada ću vam uputiti perspektivu za koju smatram da je važno da razumete u kontekstu teme ovog kursa.

...

Design thinking kao metodologija postavlja u centar korisnika i njegovu ili njenu perspektivu. Svi principi i faze koje postoje u okviru ove metodologije se primenjuju i u employee experience design-u, s tim što je u ovom slučaju u centru procesa naš zaposleni ili naš kandidat.

To je suštinski jedina razlika, koja možda unosi malo veću kompleksnost u celu priču - a to je da je u pitanju dvosmerna ulica. Mi moramo odabrati kandidata, i on mora odabrati nas, da bismo ostvarili saradnju.

Ovaj odnos zahteva dubinu razumevanja naše ciljne grupe i emocija koje zapravo boje celokupno iskustvo, pa nam se cela design thinking metodologija savršeno uklapa u rešenje ovakvog zadatka.

Svakako ćemo u narednim lekcijama konkretnije obraditi i faze i alate koje koristimo u procesu. kako bismo timski doneli odluke i nova rešenja.

....

Hajde sada zajedno da napravimo osvrt na sam proces i dvostruki dijamant koji slikovito objašnjava divergenciju i konvergenciju ovog procesa.

1. U okviru prvog dijamanta, fokusirani smo na razumevanje problema i tu često provedemo više vremena kako bismo dublje razumeli koji tačno problem želimo da rešimo. Tu imamo dve faze: fazu empatije i fazu definisanja problema.

2. U okviru drugog dijamanta se bavimo razvojem ideja za naš problem, i tu imamo tri faze: fazu ideacije, fazu prototipiranja i fazu testiranja.

...

Da, ovaj proces traje i često se pojavljuju iteracije u procesu i vraćanje u određene faze. To je sasvim normalna pojava i razlikuje design thinking od ostalih metodologija. Pored toga što predstavlja najčešći izazov u organizacijama, priroda ovog procesa donosi dugoročno održiva rešenja i promene koje su zaista potrebne vašim ljudima. Što bi dalje značilo da u ovakve procese ulazite ukoliko očekujete i želite strateške promene.

4. Faze employee experience-a i uvid u širu sliku (candidate + employee) & gde sve ovo možemo primeniti

Kako je naša glavna tema u okviru ovog kursa iskustvo zaposlenih, važno je da osvestimo da su oni nekada bili i naši kandidati, i da zapravo njihovo celokupno iskustvo počinje u samom trenutku kada postaju svesni da mi postojimo kao organizacija. Dalje je svaku fazu moguće definisati na mnogo načina, dok ovde možete videti da imamo ugrubo tri faze:

LAUNCH faza koja se odnosi na sve faze od momenta svesti oposlodavcu do samostalnog rada;

WORKING fazu koja podrazumeva aktivan doprinos organizaciji kao i horizontalni ili vertikalni razvoj;

i EXIT fazu od momenta kada se desi odluka o napuštanju organizacije, do samog odlaska. Ponekad se ova faza proširuje i na odnos nakon napuštanja organizacije.

...

Kada gledate širu sliku, možda i pomislite: pa ovo je primenljivo svuda!

A ja ću vam na tu misao reći da zaista i jeste. :)

...

U okviru employee experience-a sami možemo postaviti kontekst koji želimo da posmatramo. To može biti proces selekcije, prvi dan na poslu ili onboarding, celokupno iskustvo u kontaktu sa jednim poslodavcem ili čak iskustvo celog radnog iskustva jedne naše persone.

Zamislite promenu perspektive ukoliko biste se bavili osobama koje su preživele neku vrstu burnout-a. Sigurno bi vam bio važan taj širi kontekst.

...

A sada, malo konkretnije za vas, nekoliko ideja za primenu kao i nekoliko primera opštih izazova sa kojima možemo da uđemo u proces:

- Kako izgleda iskustvo pronalaska oglasa na vašem sajtu?
- Šta se dešava kad neko aplicira za posao i u kom trenutku dobija feedback?
- Koliko koraka imamo u procesu selekcije i kako procena uopšte izgleda?

- Kako dajemo ponudu i koliko dana dajemo kao prostor za potvrdu našim kandidatima?
- Kako i kada potpisujemo ugovor i da li uopšte imamo pre-onboarding?
- Kako izgleda prvi radni dan naših kolega, a kako ceo onboarding?
- Koja su to iskustva gde vaš novi kolega može upoznati sve ostale članove tima, menadžment, možda i druge timove?
- Na koji način se upoznajemo sa poslovnim ciljevima i našem doprinosu organizaciji?
- Kako dočekujemo novopečene mame koje su se vratile sa porodijskog odsustva?
- Kako organizujemo organizaciona pomeranja i napredovanja?
- Šta se dešava kad neko da otkaz i odluči da napusti našu organizaciju?
- A šta se desi kad neko postane naš alumni - da li kreiramo ekstenziju iskustva rada u jednoj kompaniji?

Ovo su samo neke ideje za vas. Moja želja je da vam sada pokrenem maštu i oslikam gde se sve ova priča može uklopiti. A na vama je da donesete odluku kada i kako tačno. :)

5. Principi rada koje primenjujemo, koji daju sjajne rezultate

Ono što verovatno već znate, jeste da u okviru design thinking metodologije imamo određene faze kroz koje prolazimo, što ne znači da je ovaj proces linearan.

Naprotiv, on je veoma iterativan i omogućava nam da validiramo našu ideju i da osiguramo da ispunjavamo potrebe naših zaposlenih.

Naravno, tokom rada na projektima imamo na umu i biznis ciljeve kao i izvodljivost projekta, o čemu ćemo još detaljnije pričati u nastavku.

...

Principi rada koji obogaćuju ovu metodologiju su nam na neki način vodilje koje omogućavaju da zaista dođemo do najboljih rešenja. Kratko ću vas upoznati sa njima, a tokom kursa obratite pažnju gde se oni pojavljuju i kakvu vrednost donose. :)

- Prvi princip je EMPATIJA - kao vodeća veština koja nam omogućava da budemo u cipelama naših zaposlenih i da razumemo njihovu perspektivu
- Drugi princip se odnosi na KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA - svakako se oslanjamo na podatke, ali ih dopunjujemo kvalitativnim istraživanjima i dubljim kontekstom našeg problema
- Treći princip je PROTOTIPIRANJE - oživljavamo i testiramo naše ideje pre implementacije
- Četvrti princip je KOKREACIJA I ITERACIJA - u svakom koraku članovi tima zajednički donose odluke u kreiranju rešenja i ukoliko je potrebno iteriraju određene faze

- Peti princip se odnosi na KROS-FUNKCIONALNE TIMOVE - idealni timovi imaju članove koji donose različite perspektive i uvek se trudimo da u procesu imamo baš predstavnika ciljne grupe za koju kreiramo rešenje
- I šesti princip je UČENJE KROZ PRAKTIČAN RAD - svaki projekat sa sobom donosi praktičnu primenu alata koji imaju i edukativni karakter za ceo tim

...

Ovo su naše vodilje u radu i projekte koje pokrećemo se odnose na neki opšti izazov ili ambiciju u organizaciji. Sada bih uvela jedan primer na koji ćemo se reflektovati kroz naredne lekcije, kako bi vam sve bilo još slikovitije i bliže dočarano.

...

Primer jednog opšteg izazova bi glasio: Kako možemo da osmislimo program prakse koji će biti prepoznatljiv?

....

Verovatno su vam programi za mlade nešto na čemu ste radili ili razmišljali, pa sada možete dobiti malo drugačiju perspektivu kako naredni put možete osmisлити vaš program prakse.

6. Faza empatije i važnost razumevanja perspektive zaposlenih i kandidata

Faza empatije je prva faza u okviru procesa, čiji je cilj da razumemo perspektivu naših kandidata ili u ovom slučaju praktikanata. Da ne pretpostavljamo šta oni žele, već da dobijemo informaciju o tome kao i kako generalno doživljavaju problem, u našem slučaju program prakse.

U okviru ove faze se bavimo istraživanjem. Koristimo već postojeće podatke koje imamo u okviru organizacije, i dodatno sprovodimo kvalitativno istraživanje, koje nam je neophodno kako bismo razumeli kontekst našeg problema.

Znate kad neko kaže da mu je na primer mentorstvo važno u početku karijere? A kako tačno to mentorstvo treba da izgleda, šta znači dobar mentor, na koji način se naši praktikanti informišu o ovim detaljima. Zašto im je mentorstvo važno, bi bila samo neka od pitanja koja bismo postavili u okviru dubinskih 1 na 1 intervjua.

Pored intervjuisanja i obrade postojećih podataka, radimo i opservacije koje nam mogu dati uvide u ponašanja kojih naši praktikanti možda nisu ni svesni.

Kao što sam već spomenula, želimo da izbegnemo pretpostavljanje i da doživimo drugu perspektivu. Ovo je faza koja može uticati da potpuno drugačije doživimo izazov kojim se bavimo, gde imamo na umu i perspektivu grupe za koju i kreiramo rešenje. Samim tim povećavamo šanse da naše rešenje bude kvalitetnije.

7. Faza sinteze podataka i definisanja konkretnijeg problema

Kako smo u fazi empatije imali divergentno ponašanje - sakupljali smo podatke kako bismo razumeli perspektivu praktikanata ili naših zaposlenih, u drugoj fazi sinteze podataka ćemo imati konvergentno ponašanje u procesu - što znači da ćemo sintetisati podatke koje smo sakupili i dublje definisati konkretan problem koji želimo da rešimo. Cilj ove faze jeste da dođemo do uvida i spoznaje ko je naša persona i koji je kontekst njenog problema, a evo i kako tačno to radimo:

1. Prvi korak je izvlačenje uvida iz istraživanja, zajedničko generisanje aha momenata i odgovora na pitanje zašto se baš tako naši zaposleni ili kandidati ponašaju, u ovom slučaju praktikanti. Primeri uvida bi bili:
 - a. Naši ispitanici vide sajtove sa recenzijama kao relevantne za odabir prakse
 - b. Naši ispitanici imaju strah da nisu odabrali svoj pravi karijerni put i od mentora na praksi očekuju da im u toj dilemi pomogne
 - c. Naši ispitanici su u procesu apliciranja za praksu povezani sa kolegama iz generacije i kroz viber grupe se raspituju o procesima selekcije i testovima za praksu
2. Sledeći korak je kreiranje persona. Pristup koji primenjujemo u okviru ove metodologije nam istinski omogućava da se stavimo u cipele naše ciljne grupe. Alati koje koristimo su persona card i empathy map i sada ćemo proći kroz jedan primer empathy mape našeg fiktivnog praktikanta.
Na primeru možete videti: da je Katarini ključno da može da se razvija i da ima strukturu u svom radu, da je izuzetno motivisana da napreduje, da joj je na primer mentor osoba na koju se oslanja i koja čini da se ona oseća. Takođe, možete videti da se Katarina veoma informiše o poslodavcima kroz portale za zapošljavanje kao i kroz reddit.
....
3. Naredni korak u ovoj fazi je kreiranje mape trenutnog iskustva, u ovom slučaju mape iskustva našeg praktikanta. Ovde se trudimo da sagledamo šire iskustvo u našem kontekstu i koje su to bolne tačke naših praktikanata.
Na primeru možete videti da je Katarina imala dugačku fazu odabira svog poslodavca i da je čak uradila i malu analizu. Njena tačka bola se nalazi na mestu gde ne može da pronađe informaciju sa kime bi potencijalno radila, ko su mentori u okviru kompanija i kako izgleda dinamika tog odnosa. U celom njenom iskustvu se pojavljuje frustracija i strah, jer Katarina nije sigurna kako da odabere svoje prvo korporativno iskustvo koje će zapravo uticati na dalji razvoj njene karijere.
U idealnom slučaju ćemo ovo iskustvo mapirati zajedno sa predstavnicima ove naše persone, kako bi nam dočarali njihovu perspektivu i potvrdili gde se realno nalazi njihova tačka bola.

Nakon identifikacije tačke bola u ovoj mapi iskustva, mi definišemo problem koji želimo da rešimo. I primer ovog konkretnog problema bi glasio:

Kako možemo da pomognemo Katarini, da odabere svoje idealno prvo korporativno iskustvo, i prevaziđe izazov nedostatka informacija o svojim potencijalnim mentorima.

Ako se sećate, početni izazov koji smo postavili bio je:

Kako možemo da osmislimo program prakse koji će biti prepoznatljiv?

Primećujete razliku u ovoj konkretizaciji?A u perspektivi?

Upravo ovakvo definisanje problema nam omogućava da se fokusiramo na ono što je zaista važno u procesu. Važno i relevantno našoj ciljnoj grupi, što i želimo da postignemo.

8. Faza ideacije i sakupljanja ideja

Faza ideacije je naša treća faza u procesu, i sada se nalazimo u drugom dijamantu.

Cilj u okviru ove faze jeste da sakupimo najveći mogući broj ideja koji bi odgovorili na naš izazov. Ovde ulazimo u kreativnu fazu procesa i sakupljamo ideje od svih učesnika na projektu, bez osuđivanja i kritikovanja.

Postoji mnogo načina za podsticanje kreativnosti i u ovom procesu je izuzetno važno da se prilagodite kulturi i dinamici tima koji radi na rešenju problema, i odaberete tehnike koje će baš ovoj ekipi odgovarati. Takođe, važno je da se svi učesnici osećaju bezbedno da predstave svoje ideje, iako bi se u nekim slučajevima one percipirale kao nemoguće za realizaciju. Često nas takve ideje pokreću i pomažu u razvoju kreativnosti.

U okviru kursa Design thinking se možete upoznati sa još nekim tehnikama i pravilima za generisanje ideja, a ja bih vam sada ispričala o Idea Brainwriting alat-u.

Ja lično obožavam ovaj alat jer nas podstiče na kolaboraciju i zajedničko oživljavanje ideje. Tu se gubi onaj momenat čija je tačno ideja u priči. Već ceo tim doprinosi razvoju ideje tako što iz svoje perspektive dopunjuju detalje ideje, razmišlja o tome kako bi se ta ideja ubila, nakon toga oživela i unapredila. Ovo je jedan predivan alat koji uključuje sve koji rade na projektu.

Fazu ideacije završavamo sa dve ili tri ideje koje dalje prototipiramo, a koje smo zajedno prioritizovali.

Ovo je često ključan momenat u praksi - kako ćemo tačno odlučiti koje ćemo ideje prototipirati?

Upravo u ovom koraku možete u proces ubaciti kontekst vaše kompanije, kao što je kompleksnost izvodljivosti neke ideje, originalnost ili recimo ograničenje kapaciteta i relevantnost za core biznis. Često za prioritizaciju ideja koristimo i kriterijum uticaja na iskustvo zaposlenih, u ovo slučaju naših praktikanata.

Primer ideje sa kojom ćemo nastaviti u naredne lekcije ovog kursa bi bila:

Kreiranje hub-a na sajtu koji će biti posvećen samo praksama, gde će naši mentori moći da se predstave, kao i da objasne kako tačno rade sa praktikantima. Tu ćemo istaći i testimonijale prethodnih polaznika ovog programa, gde bi bili uključeni oni koji su ostali

u kompaniji, oni koji su dalje nastavili svoje putovanje, oni koji su tačno znali šta žele od svoje karijere, i oni koji su svoju karijeru promenili. Takođe, na ovom sajtu ćemo imati i tekstove koje su napisale naše kolege, a da se odnose na generalne savete u vezi karijerne orijentacije.

9. Faza prototipiranja, oživljavanja rešenja i testiranja

Faze prototipiranja i testiranja su četvrta i peta faza u primeni design thinking metodologije. Njihov cilj jeste predstavljanje ideje predstavnicima naše ciljne grupe i prikupljanje feedback-a, sa ciljem daljeg unapređenja našeg rešenja.

Prototipiranje nam omogućava da oživimo našu ideju i kao tim se konkretno dogovorimo kako bi naša ideja mogla izgledati. Ovde definišemo detalje i unapređujemo našu ideju, gradimo priču koja će tačno dočarati kako smo je zamislili i pripremiti za fazu testiranja.

U okviru testiranja našu ideju prikazujemo predstavnicima naše ciljne grupe, u ovom slučaju potencijalnim i trenutnim praktikantima, sakupljamo njihov feedback i vraćamo sakupljene inpute kako bismo unapredili naše rešenje. Ovakav pristup nam omogućava da ideje jeftino i brzo testiramo i uvidimo neophodne izmene pre same implementacije ideja.

U ovoj fazi koristimo razne alate za oživljavanje naše ideje, često u zavisnosti od vremena neophodnog za izradu kao i nivoa preciznosti koji nam je potreban.

U slučaju kreiranja digitalnih proizvoda, prototip možemo izuzetno lako kreirati koristeći alate poput Figma i Miro aplikacije.

U radu na projektima koji se tiču unapređenja iskustva zaposlenih, često koristimo i **SERVICE SCENARIO MAP** koji može pokazati kako izgleda interakcija zaposlenih sa našim rešenjem.

Na primeru možete videti da smo sada kreirali novo iskustvo naše praktikantkinje Katarine. Da smo obrnuli na koji način ima interakciju sa nama, i kako dolazi do informacija. Otišli smo jedan korak dalje i prikazali nov proces i njeno novo iskustvo.

Ovakav prototip je izuzetno lako napraviti, nije nam potrebna velika investicija, a u samom kreiranju prototipa dobijamo jasnoću procesa i novog iskustva, kao i šta je sve potrebno učiniti u podržavajućim procesima, da bi se sve ovo desilo. Tu konkretno mislimo na HR i komunikacijske procese.

Ovakav pristup nam omogućava da razvijemo sinergiju između silosa i procesa koji su ranije možda funkcionisali odvojeno, a sada imaju neki zajednički cilj.

...

Nakon što smo napravili prototip ulazimo u fazu testiranja. Ovo je ključan momenat u našem procesu, zato što će se naš prototip, po prvi put, naći u rukama naših zaposlenih ili kandidata. Pre nego što započemo testiranje, važno da znamo šta tačno želimo da testiramo. Da bismo imali jasan cilj, neophodno je da definišemo koje su nam pretpostavke ili hipoteze koje želimo da potvrdimo ili opovrgnemo, bilo da govorimo o svojim korisnicima ili proizvodima.

U kontekstu našeg primera jedna pretpostavka bi bila:

Katarina bi se odlučila da aplicira za naš program prakse, kada bi dobila sve informacije u okviru našeg novog rešenja.

Ili recimo:

Katarina je dobila dovoljnu količinu informacija o svom potencijalnom mentoru, koji je učinio da se oseti bezbedno i aplicira za naš program prakse.

U procesu testiranja važno je da ne upadnemo u klopku i da krenemo da prodajemo naše rešenje. Potpuno je prirodno da nam se naše rešenje sviđa, ali je u ovom trenutku jako važno da damo prostor da se podeli mišljenje o našem rešenju, a na nama je da aktivno slušamo i beležimo informacije.

Za sakupljanje feedback-a možemo koristiti alat **ACES Analysis map** i kreirati strukturu iza sakupljenih informacija, nakon čega timski možemo odlučiti da li ćemo i na koji način taj feedback prihvatiti, i kako će izgledati naše unapređeno rešenje.

...

Kao i za svaki projekat vođen po design thinking metodologiji, employee experience projekte karakteriše iterativnost procesa. Može se desiti da ćemo se nakon faze prototipiranja vratiti na fazu ideacije ili na fazu definisanja problema.

Sada, kada opet pogledamo double diamond, možemo videti gde smo tačno koristili koji alat i reflektovati se na ciljeve svakog koraka.

10. Kako povezujemo employer branding (brend poslodavca) sa employee experience design-om

Možda ste se tokom slušanja prethodnih lekcija pitali kako se sve ovo tačno povezuje sa employer branding-om.

Ako se setite one priče da se stabilan brand poslodavca gradi na iskustvu zaposlenih, i da se dalje razvija eksternom komunikacijom, upravo onoga što našim zaposlenima i omogućavamo, dobićete neke ideje kako vam svi ovi alati na tom putu mogu pomoći.

Ono što definitivno mogu potvrditi je da u praksi implementiramo iz ovog sveta, bez obzira na to kojom oblašću employer branding-a se bavimo jesu sledeće stvari:

- Principi rada sa početka, gde pričamo o empatiji, kvalitativnim istraživanjima, prototipiranju, kokreaciji i iteraciji, kros-funkcionalnim timovima i učenju kroz praktičan rad - svaki ovaj princip vam može biti vredan u svim employer branding inicijativama; ...
- Upotreba alata i konkretizacija našeg konteksta - ovde bih posebno naglasila empathy map i employee journey map koji nam prikazuju perspektivu naših talenata; ...
- Human centricity - donošenje odluka i uključivanje zaposlenih u kreiranje novih procesa je definitivno budućnost employer branding-a, i uz ovakav način rada dugoročno možete izgraditi kompetitivnu prednost na talent tržištu i nastaviti

razvoj vaše relevantnosti upravo za talente kao i nove generacije koje stižu na tržište rada; ...

Analizirajući neke od najuspješnijih poslodavaca na globalnom tržištu, možemo primetiti da primenjuju upravo ovakve principe.

Hajde se oslonimo na Universumovo istraživanje Employer Branding NOW & World Most Attractive Employers iz 2022 godine, i da izvučemo nekoliko zaključaka:

- Komentar: Na ovom primeru jasno možemo videti da je employer branding strategija, kod svetskih najpoželjnijih poslodavaca, uticala na promenu iskustva kandidata, kao i na onboarding i orijentaciju. Tu jasno možemo videti korelaciju između procesa, čak i kod globalnih igrača.
- Komentar: Ovde možemo primetiti da je fokus globalno najpoželjnijih poslodavaca na investiranju u iskustvo zaposlenih, sa posebnim akcentom na internu mobilnost i menjanje pozicija kao i lokacija na kojima zaposleni rade.
- Komentar: Na primeru Gugla, koji je na prvom mestu kada su globalni IT poslodavci u pitanju, možemo videti da zauzimaju prvo mesto kada je u pitanju prepoznatljivost po fleksibilnoj organizaciji radnog vremena, kao i work-life balansa. Definitivno možemo zaključiti da je iskustvo zaposlenih Guglu primarni prioritet, kao i da su uspeali da se po tome razlikuju od konkurencije.

Nadam se da ste dobili motivaciju da povezujete prakse iz ovog kursa u vašim employer branding inicijativama, sa posebnim akcentom za kolegice i kolege koje se bave strateškim employer branding procesima.

11. Šta je EVP i kako ga implementiramo kroz experience design

EVP ili employee value proposition je obećanje koje dajete talentima a da vas razlikuje od konkurencije.

...

Važna dimenzija ovog alata je da jeste nešto što je istina za vašu organizaciju i što jeste deo iskustva vaših trenutnih zaposlenih.

Što bi značilo da i u samoj artikulaciji možemo kristiti sve alate iz faze empatije i sinteze podataka, kako bismo razumeli trenutnu perspektivu naših zaposlenih i šta bi bila okosnica našeg EVP-a.

Naravno, u ovakvom procesu možemo identifikovati i bolne tačke koje mogu postati deo naših strateških ciljeva.

...

Kada naš EVP artikuliramo, naredni korak je da ga implementiramo kroz candidate i employee experience kako bismo dugoročno postali i prepoznatljivi po tome što naš EVP jeste.

Možda se sad pitate, kako je to moguće, ako smo EVP artikulisali iz trenutnog realnog iskustva zaposlenih? Ono što je izuzetno česta situacija jeste da poslodavci nisu svesni koji je njihov EVP, posebno sami zaposleni nisu svesni šta je ono što čini njihovo iskustvo rada u jednoj organizaciji posebnim. Kroz proces definisanja EVPa to osvešćujemo i ciljano uključujemo u naše interne i eksterne komunikacije.

Candidate i employee experience faze nam mogu dati širu sliku iskustva naših talenata kao i gde bismo mogli da pokažemo šta je ono što im nudimo i zbog čega treba baš nas da biraju kao svog poslodavca.

12. Završnica

Ovo je kraj našeg druženja u okviru kursa Employee experience design.

Nadam se da ste dobili jednu novu perspektivu u oblasti rada sa vašim zaposlenima.

Ukoliko želite da se bavite razvojem vašeg brenda poslodavca, na strateški način, design thinking i employee experience design su metodologija i pristup koji vam u tome mogu biti izuzetno vredni. Ovde ste sigurno dobili sve što vam je neophodno da učinite prvi korak i probate ovakav pristup. A na vama je samo da odlučite kada i kako tačno. Šaljem vam veliki pozdrav i želim vam da uživate u svojim projektima!