Employer Branding éves stratégia bemutatása a 2018-as évből

OTP Bank – Közelebb a céljaidhoz!

OTP Bank Nyrt. (Székhely: 1051 Budapest, Nádor u. 16.
Adószám: 10537914-4-44, Bankszámlaszám: 11780005-55555768)
Györkösné Kalupka Ildikó, kalupka.ildiko@otpbank.hu, +36 70 450 2021

MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS AZ OTP-BEN

MI INDOKOLTA?

A **munkaerőhiány** a pénzügyi szektort is érinti.
A hagyományos **toborzási** módszerek már nem elég **eredményesek**.
Megváltoztak a **munkavállalók igényei**.

MI A CÉLJA?

A **tehetségeket** és a hiányszakmák szakértőit a **vállalathoz vonzzuk** és megtartsuk.
A meglévő munkavállalók **elkötelezettségét** növeljük.

KIK DOLGOZNAK RAJTA?

Humánerőforrás Gazdálkodási Igazgatóság
Marketing és Kommunikációs Igazgatóság
Café Communications, Café PR

2017

ELŐKÉSZÍTÉS

KUTATÁSOK AZ OTP-RŐL MINT MUNKÁLTATÓRÓL

MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLATOK MEGHATÁROZÁSA

VIZUÁLIS PLATFORM KIALAKÍTÁSA

KUTATÁSOK AZ OTP-RŐL MINT MUNKÁLTATÓRÓL

1. BELSŐ FELMÉRÉS

36 új belépő megkérdezése személyesen és telefonon

2. EGYETEMISTÁKRÓL

Nemzetközi kutatás 1874 gazdasági és 619 IT-hallgató online megkérdezésével

3. KÜLSŐ KUTATÁSOK

Külső munkavállalók és fejvadászok körében (96 fő)

4. OTP VEZETŐI

2 fókuszcsoport,
25 mélyinterjú

5. WORKSHOPOK MUNKATÁRSAKKAL

4 validáló workshop belső munkatársakkal (80 fő)

6. KONCEPCIÓKUTATÁS

2 fázisú koncepciókutatás
összesen 15 fókuszcsoport,
6 páros interjú (108 fő)

RÓLUNK MONDTÁK

MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLATOK (EVP)

STABILITÁS, BIZTONSÁG

FEJLŐDÉSI ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉG

kiemelt értékajánlat

KÖZÖSSÉG

HATÁSSAL LEHETSZ

SZLOGEN:

Közelebb a céljaidhoz

EMPLOYER BRANDING STORY:

Az OTP-t az előrelépés, a folyamatos fejlődés igénye és lehetősége motiválja. Miközben csapatunk minden tagja a közös sikerért dolgozik, saját egyéni céljaihoz is közelebb kerül. Új megoldásokat fejlesztünk és közben fejlődünk magunk is.

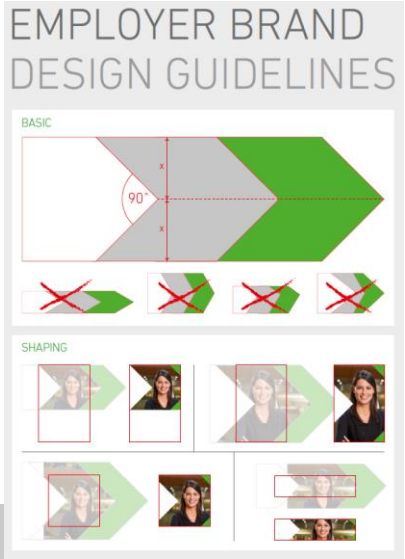
SZEGMENSEK:

pályakezdők, IT szakemberek, fióki dolgozók, központi dolgozók

VIZUÁLIS PLATFORM

Új employer brand image vizuált hoztunk létre, hogy megkülönböztessük a lakossági és termék kommunikációtól.

- Az OTP a fejlődésben hisz. Mindig előre néz, és ez a jövőbe mutató szemlélet irányt mutat a munkavállalóknak is, a saját céljaik felé vezető úton.
- Ezt szimbolizálják a **nyilak**: a vállalat és a dolgozó törekvéseinek egységét, ahogyan a két erő egyesül, a közös fejlődés jegyében.
- A kreatívokon **munkavállalók** szerepelnek.



2018

BEVEZETÉS

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

KÜLSŐ IMAGE KOMMUNIKÁCIÓ

TOBORZÓ KOMMUNIKÁCIÓ

ÜTEMEZÉS 2018

Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ											
Vezetői komm.	Bevezetés Edukáció										
	EB üzenetek állandó felületeken										
		Munkatársak bevonása #mittanultamma							Munkatársak bevonása Te miben fejlődtél?		
		HR fejlesztések kommunikációja									
IMAGE KOMMUNIKÁCIÓ											
					Image kampány #mittanultamma				Image kampány Fejlődj velünk tovább!		
	Külső PR										
TOBORZÓ KOMMUNIKÁCIÓ											
	Toborzás 2.0										
		Tavaszi állásbörzék / toborzó események						Őszi állásbörzék / toborzó események			

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

BEVEZETÉS / EDUKÁCIÓ

Először a munkavállalóknak kommunikáltuk, hogy egy strukturált és tudatos munkáltatói márkaépítést indítunk el.

- Videó interjú a HR vezetővel: az OTP munkáltatói márka bemutatása
- Edukációs cikkek az intraneten: mit jelent és miért fontos az employer branding

EMPLOYER BRANDING ÜZENETEK
ÁLLANDÓ FELÜLETEKEN

- Image plakátok az irodaházak közösségi tereiben (liftek, tárgyalók, konyhák stb.)
- Egy-egy kollégánk saját fotója és gondolata a munkáltatói értékek kapcsán

MUNKATÁRSAK BEVONÁSA

1. szakasz: #mittanultamma

Koncepció:

Az **OTP** azt vallja, hogy minden egyes nap tehetünk egy lépést saját fejlődésünk útján. Megmutatja, mit jelent a **fejlődésközpontú gondolkodásmód** az egyén számára, és ráébreszti őket arra, miért fontos ez.

A fejlődés nem egy elvont fogalom.
Nem csak tantermekben, laborokban, kutatóintézetekben, startupoknál történik, és nem a szerencsés kevesek kiváltsága.

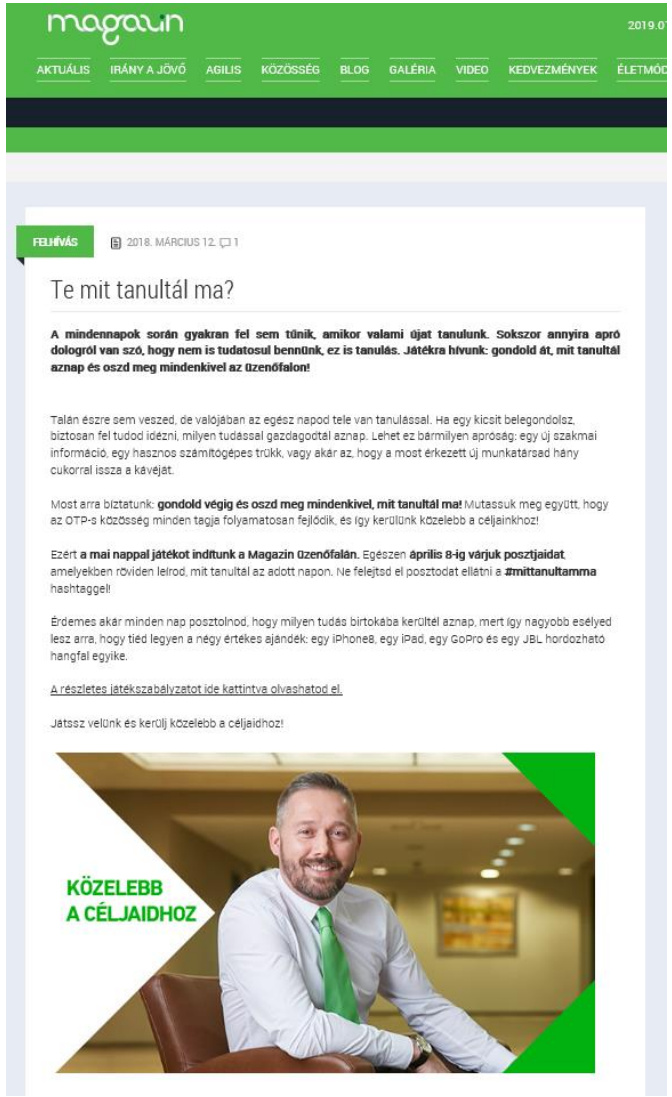
A FEJLŐDÉS MINDENKIÉ #mittanultamma

MUNKATÁRSAK BEVONÁSA

1. szakasz: #mittanultamma

- A munkatársaknak **nyereményjátékot** indítottunk, amelyben az volt a feladat, hogy küldjenek egy-egy mondatot arról, mit tanultak aznap – ezzel erősítve a „fejlődés” értékajánlatot.

- A kampányhoz kapcsolódóan minden kollégának ajándékoztunk egy employer branding logózott **bögrét** és **nyakba akasztható pántot**.



MI MINDENT TANULTUNK EGYMÁSTÓL?

#mittanultamma

„Az éhség rossz tanácsadó ☺"
/Novák Zsófia Magdolna/

„Mindig akkor futok össze egy rég nem látott ismerőssel, amikor a lehető leg*arabbul nézek ki. ☹ Tanulság: Ilyenkor maradjak otthon!!!"
/Niedermayerné Zsigovics Orsolya/

„Ha nem is indul jól, pozitívnak maradni, jobbra fordulhatnak a dolgok"
/Ladányi Nikolett/

#szeretekspecifikálni"
/Lenhardt Anna Zoé/

„Megtanultam, hogy kell jó mentornak lenni."
/Molnár-Török Ildikó/

„Megtanultam, hogy ma este jön a világvége. Én úgy tudtam, hogy csak a nyuszi jön. ☺"
/Ladányi Nikolett/

„Ismeretlen ISIN kód esetén Google a legjobb barátom, mert mindig segít megtalálni, amit keresek."
/Török Anita/

„Ha nincs idő kávéra, hogy ébren maradjak, a friss levegő is csodákra képes, hogy megnöveljem a koncentrálóképességem."
/Török Anita/

„Ne levelezgess, hívd fel és beszélj vele."
/Császi Zsolt/

„Azokkal is türelmes bírók lenni, akik rakétát akarnak építeni egy marék csavarból és némi szigszalagból ☺ #nembajhanéhaarealitástalajánmaradunk"
/Lenhardt Anna Zoé/

„Aki új bögréből akar reggel teát inni, annak megéri korán beérni ☺"
/Ujvári Dániel/

„Találtam egy weboldalt, ahol üzleti szoftvereket lehet keresni, ez most nagyon hasznosnak bizonyult."
/Lazsán Éva Tímea/

„A frissen falazóhabarccsal felvitt téglára ne támaszkodjunk, mert nem lesz függőben, és vízszintben..."
/Sinka István/

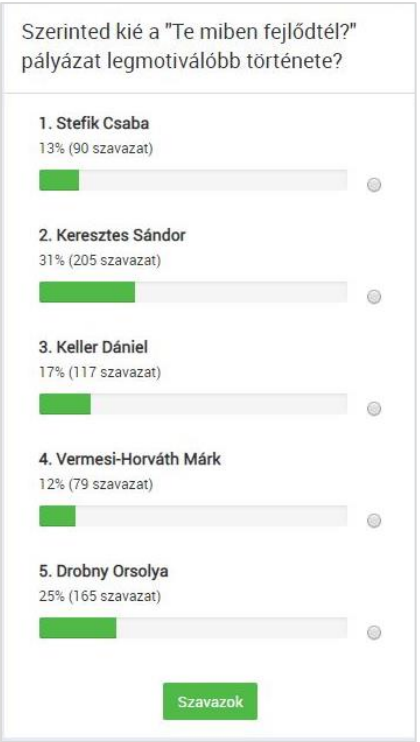
„A Ctrl+F-fel való keresés gyors és hasznos ☺"
/Farkas P

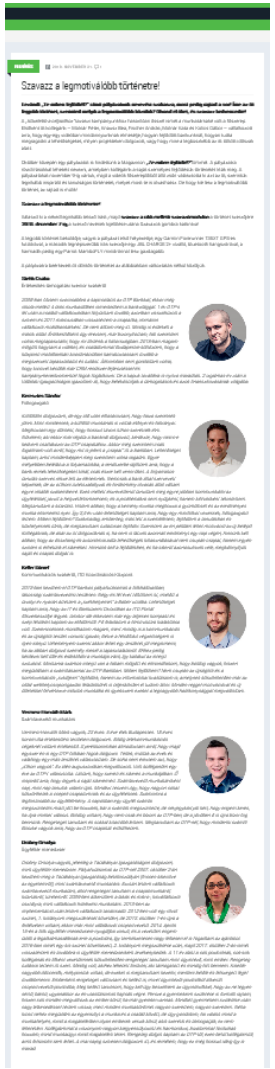
„Az őszibarack fa koronáját katlan metszési

MUNKATÁRSAK BEVONÁSA

2. szakasz: Te miben fejlődtél?

- 5 kollégánk **videóban** mesélte el, hogy miben fejlődött, amióta az OTP-nél dolgozik.
- A munkatársakat arra bíztattuk egy **pályázat** keretében, hogy írják meg saját fejlődésük történetét.
- Az 5 legérdekesebb sztorit közzétettük az **intraneten**.
- **Szavazást** indítottunk, melyik történet a leginspirálóbb, az 1-3. helyezett tárgyi nyereményben részesült.





HR FEJLESZTÉSEK KOMMUNIKÁCIÓJA

A HR területen történt fejlesztéseket és újdonságokat – amelyek a munkatársakat érintik – employer branding ernyő alatt kommunikáltuk.

Például:

- Home office
- Belső ajánlási rendszer
- Teljesítménymenedzsment
- OTP Képzési Portál
- Agilis transzformáció – belső toborzás

IMAGE KOMMUNIKÁCIÓ

IMAGE KAMPÁNY – #mittanultamma

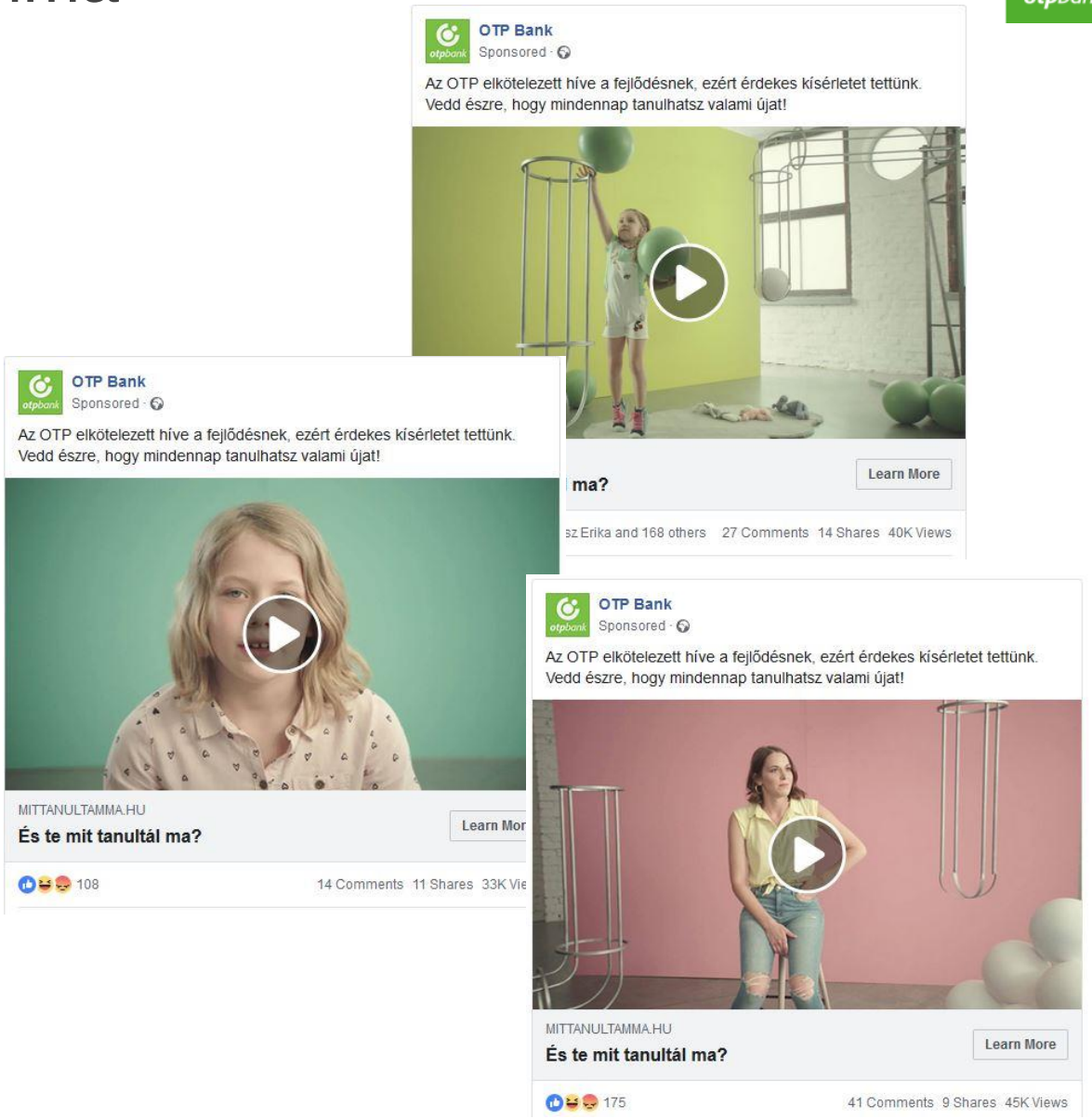
A dolgozóknak meghirdetett #mittanultamma kampány folytatásaként egy videóban hívtuk fel a figyelmet a fejlődésközpontú gondolkodásmódra.

- Felnőttként hajlamosak vagyunk elfeledkezni a tanulás fontosságáról, pedig **minden nap tanulhatunk valamit**, ha figyelünk másokra, nyitottak vagyunk. Ez nem csak a gyerekek kiváltsága!

- **Social Experiment**: 3 gyerekkel és 3 felnőttel készült a videó, akiknek egy egyszerű kérdésre kellett válaszolniuk: Mit tanultak ma?

IMAGE KAMPÁNY – #mittanultamma

- Cél: a fejlődés és fejlesztés, mint érték, összeforrjon az OTP-vel, és a legtehetségesebb munkavállalók bennünket válasszanak munkahelyként.
- Üzenet: Vedd észre, felnőttként is mindennap tanulhatsz valami újat! Fejlődj tovább nálunk!
- Felületek: Youtube, Facebook, LinkedIn



VIDEÓ: #mittanultamma
Microsite: www.mittanultamma.hu

IMAGE KAMPÁNY – Fejlődj velünk tovább!

A belső kampánnyal párhuzamosan a kollégákkal készült 5 videó rövid verzióját közzétettük külső felületeken is.

- Cél: a munkavállalók személyes történetein keresztül bemutassuk, hogy az OTP egy olyan munkahely, ahol az egyén fejlődését szem előtt tartják és támogatják.
- Üzenet: Fejlődj velünk tovább, találd meg te is a hivatásodat, ahogyan a videóban szereplő kollégáink!
- Felületek: Youtube, Facebook, Instagram

VIDEÓK:

Fischer András I Kolics Gábor I Knausz Beáta I Molnár Péter I Molnár Kata

KÜLSŐ PR

otpbank

Napi.hu

Egyetemisták adtak üzleti tanácsot a nagyoknak

Szepesi Anita, 2018. szeptember 20. csütörtök, 14:28

Szívesen tanulna a legtöbb dolgozó

ITTHON/MEGYEI INFORMÁCIÓ A dolgozók döntő többsége szívesen tanulna, ha lenne rá lehetősége. Egyebek között ez derült ki az OTP Bank kutatásából. A gyakorlatilag minden szektort érintő szakemberhiány arra ösztönzi a nagyvállalatokat, hogy maguk álljanak elő problémaenyhítési megoldásokkal. Ennek érdekében készített felmérést a hitelintézet, melyből láthatóvá vált, a pénzbeli juttatásokon túl mire volna igénye a magyar dolgozóknak.

Ádáz verseny zajlik a munkáltatók között, hogy tapasztalt, adott feladatkörökhöz megfelelő képességekkel rendelkező munkatársakat találjanak, majd meg is tudják tartani őket. Emiatt az utóbbi években még inkább előtérbe kerültek a fizetésen túli egyéb kondíciók, amelyek árnyalni tudják az ajánlatokat a választás során. A Ténygyár Kft. az OTP Bank megbízásában annak járt utána, mik azok a legfontosabb kritériumok, amelyek befolyásolják egy munkáltató megítélését. Az aktív korú magyarok 89 százaléka szerint fontos, hogy minden nap tanuljanak valami újat, azonban a munkavállalóknak csupán fele érzi úgy, hogy ezt biztosítja számára a munkahelye. Pedig igény volna rá: a bér és annak pénzbeli kiegészítésein túli szempontok közül a második legfontosabb, hogy a munkáltató biztosítson a szakmai fejlődéshez oktatást, tréningeket.

Bertalan Imre, az OTP Bank HR-vezetője kiemelte: „A folyamatos digitális fejlődés, bizonyos szakmák eltűnése, vagy éppen újak felbukkanása, iparágtól gyakorlatilag függetlenül, mindenhol elmaradhatatlanná teszi a munkahelyi képzési rendszerek, programok kialakítását. Az IT-szakemberek iránti kereslet – csak a bankszektoron belül – háromszorosára nőtt, a fiókokban dolgozókkal szemben pedig alapelvárás, hogy értsenek a digitális eszközökhöz."

> Egyre inkább előtérbe kerülnek a munkahelyi képzések

A magyarok egynegyede véli úgy, hogy saját szakmájában boldogulhat, amennyiben fejleszti magát az adott területen. Minden kilencedik magyar biztos abban, hogy új szakmára lesz szüksége, hogy később is legyen munkája, a lakosság tizede egyáltalán nem tudta megítélni, hogy mire számíthat a jövőjét illetően. A megkérdezettek több mint fele gondolja úgy, hogy a munkáltató feladata a folyamatos képzési lehetőségek biztosítása.

Human Research – BEST OF! Hogy a 2019-es éved még sikeresebb legyen!

HR FORTÉLYOK VEZETŐKNEK

KÖZÖSSÉG ÉPÜLT ÚJÍTÓ HR-ESEKNEK!

Mit tanultál ma? – Social Experiment

Óriás Foggal és túlöntözött virággal épít employer brandet az OTP

Kreatív employer branding megoldással állt elő az OTP Bank: megmutatják, hogyan lehet egy izgalmas társadalmi kísérlet bemutatásán keresztül beszélni a cég értékeiről, és bevonzani az új munkavállalókat. A videó attól különleges és figyelemfelkeltő, hogy úgy árul el sokat az OTP értékeiről, hogy közben látszólag egyáltalán nem a cégről szól.

IRATKOZZON FEL HÍRLEVELÜNKRE!

KÖVESSEN MINKET A FACEBOOKON!

9

Minden kilencedik magyar biztos abban, hogy új szakmát kell tanulnia ahhoz, hogy később is legyen munkája, míg a magyar munkavállalók negyede gondolja azt, hogy boldogulhat saját szakmájában, ha fejleszti magát az adott területen – derült ki az OTP Bank kutatásából.

KUTATÁS | Megdőlt a tévhit, nem érdekli a csocsóasztal és a babzsákfotel a fiatalokat

Csak a jó munkahelyek maradhatnak versenyben

KOTROCZÓ MELITTA | A rugalmas munkavégzés, a normális alapfizetés és a kollégák személye, a közvetlen munkahelyi légkör a legfontosabb szempont a 16-26 évesek munkahelyválasztásánál – derült ki a PwC Magyarország friss kutatásából. A felmérés során 36 szempontot kellett fontossági sorrendbe állítania a majdnem hétezer válaszadónak. Meglepő eredmények is születtek a kutatás során, például a negyedik legfontosabb elemnek a cafeteriát írták a fiatalok, de bekerült a top tízbe a távmunka lehetősége is, ami korábban sokkal hátrébb szerepelt a listán. A fontossági sorrendben kilencedik az őszinte, egyenes kommunikáció, a tizedik helyen pedig a készségek fejlesztése áll, jócskán megelőzve a szakmai fejlődési lehetőségeket. Megdőlni látszik az a hipotézis, hogy a fiataloknak vonzó a csocsóasztalos, babzsákfoteles munkahely, ugyanis a fizikai munkakörnyezet csak a 27. helyet szerezte meg. Ugyanolyan fontos a cég márkaépítése, önmagában a jól csengő név csak a 29. helyen szerepel. Nem fontosak a hosszú távú vállalati célok a fiataloknak, legyen jövőkép és stratégia, de nem ezekért döntenek egy cég mellett, legalábbis ez a szempont a 33. helyre csúszott vissza.

A kutatásból területi eltérések is kirajzolódtak, például a győri válaszadók 92 százaléka szeretne a környéken elhelyezkedni, míg a Heves megyeiek 70 százaléka inkább más térségben keresné a boldogulást. Arról is megkérdezték a fiatalokat, hogy melyik vállalathoz mennének szívesen dolgozni - mindenféle megkötés és iparági kötettel nélkül. A legtöbb szavazatot a Morgan Stanley kapta, de a top tízes listán szerepel az Audi, a Bosch, a GE, a Google, a Mercedes-Benz, a Mol, az OTP Bank, a Telekom és a Vodafone is.

Egyre több figyelmet kapnak a munkavállalói vélemények, a jelenlegi piaci környezetben ugyanis egyre mérvadóbb a cégek megítélése. A hirdetéseknél és a cég által közölt információknál sokkal hitelesebbnek tartják az álláskeresők azt, amit az ott dolgozó kollégák mondanak a vállalkozásról. Ezt támasztja alá a DreamJo.bs és a Pulzus közös kutatása is. „A munkaerőhiány még egy ideig biztos velünk lesz, az a cég maradhat csak életképes, amely meg tudja tartani, és be tudja vonzani a jó munkatársakat" – mondta a Világgazdaságnak Balogh-Mári Mária. A DreamJo.bs alapítója és vezérigazgatója szerint vannak nagyon jó munkahelyek az országban, ahol tényleg szeretnek dolgozni az emberek, ezeket kívánják bemutatni a Szerethető munkahelyek pályázatukkal. Véleménye szerint ma már nem elég, ha egy vállalat jó marketingben, jó munkahelynek is kell lennie a sikerhez.

AZ IGAZSÁGTARTALMA ANNAK, AMIT EGY VÁLLALAT SUGALL MAGÁRÓL EGY ÁLLÁSHIRDETÉSBEN | szavak

Teljes mértékben illeszti a valóságot	3,9
Inkább illeszti a valóságot	42,7
Inkább nem illeszti a valóságot	37,5
Egyáltalán nem illeszti a valóságot	6,3
Nem tudom/nem ír	9,5

Forrás: DreamJo.bs, PR-portál

Minden nap tanulni kell valami újat

FMH-INFORMÁCIÓ A magyar munkavállalók negyede úgy gondolja, saját szakmájában boldogulhat, ha fejleszti magát az adott területen, de minden kilencedik magyar biztos abban, hogy új szakmát kell tanulnia, hogy később is legyen munkája.

Mindez Magyarország legnagyobb kereskedelmi bankjának egy friss kutatásából derül ki. Az egyik lehetséges megoldást a munkahelyi képzések jelenthetik.

Az aktív korú magyarok 89 százaléka szerint fontos, hogy minden nap tanuljanak valami újat, azonban a munkavállalóknak csupán fele érzi úgy, amennyiben fejleszti magát az adott területen. Ezzel szemben minden kilencedik magyar biztos abban, hogy új szakma elsajátítására lesz szüksége, hogy később is legyen munkája, a lakosság tizede pedig egyáltalán nem tudta megítélni, hogy mire számíthat a jövőjét illetően.

A megkérdezettek több mint fele gondolja úgy, hogy a munkáltató feladata a folyamatos képzési lehetőségek biztosítása.

Ettől jelentősen elmarad azoknak a száma – csak 28 százalék –, akik szerint saját maguknak kell ezt megtenniük, míg tíz százalék szerint ez az állam feladata.

Az unióhoz képest egyébként Magyarországon jóval kevesebben vesznek részt munkahelyi képzéseken.

A magyarok negyede úgy véli, ennek legfőbb oka az, hogy a cégeknél eleve nincs ilyen lehetőség, vagy ha van is, az túl drága, illetve 42 százaléknak az a véleménye, annyira túlterheltek a dolgozók, hogy képzési részvételre már nem marad idejük. FMH

AGILIS MODELL AZ OTP BANKBAN

még nagyobb hatékonyság és átláthatóság

Bár az OTP Bank lassan közeledik a 7. x-hez, mégis gyakran kerül a digitalizáció és az innovációi miatt a célmodalakra. Hamarosan az IT-világból származó működési modellt vezetnek be a lakossági üzletág és az IT-területek együttműködésében – gyorsabb visszajelzések, rövidebb fejlesztési, átfutási idő, vonzó munkahely – ezt várják az agilis szervezeti átalakulástól. A bevezetést belső agilis coachok is segítik majd.

KISFALVI BENCE, OTP BANK

ProfitLine

Hírek Tőzsdei árfolyamok Biztosítási befektetések AEGON alapkezelő Elemzések Befektetési tippek Ábrák BUBOR Kalkulátorok

Kezdőoldal // Hírek // Több tudást szedünk fel a munkahelyünkön, mint az iskolában

Több tudást szedünk fel a munkahelyünkön, *mint az iskolában*

2018. 08. 30. 15:00

A magyarok mintegy fele úgy érzi, hogy a napi munkájához használt tudásának kevesebb, mint felét szerezte az iskolában – derül ki az OTP Bank kutatásából. A válaszok alapján jellemzően felnőtt fejjel, inkább a munkahelyünkön szerezzük meg az igazán tényleges gyakorlati tudást. Minden második válaszadó úgy gondolja, hogy a munkáltató feladata a dolgozók fejlesztése, azonban csak minden hetedik munkavállaló nevezi meg fejlődési lehetőségként a cége által biztosított képzéseket, tréningeket. Az eredmények azt is kimutatták, hogy a válaszadók kifejezetten igényelnék is ezeket a lehetőségeket.

A magyarok fele úgy érzi, hogy az oktatásban megszerzett tudás kevesebb, mint a felét teszi ki annak, ami a munkájához szükséges – derül ki az OTP Bank megbízásából a Ténygyár Kft. által készített reprezentatív kutatásból, amely a munkavállalók tudásszerzési forrásait, fejlődési igényüket és ebben a munkáltató szerepét vizsgálta. Az eredményekből kiolvasható, hogy a munkavállalók mintegy harmada - 31 százalékuk - a fejlődés biztos útját abban látja, ha maga jár utána a dolgoknak, 28 százalékuk pedig a kollégáktól tanul. A

Árfolyamok

BÉT	Ár	% Változás
OTP	11650	-0,34%
MOL	3214	0,31%
RICHTER	5815	-0,17%
MAGYAR TELEKOM	465	0%

xtb online trading

TANULJON MEG KERESKEDNI ARANY CFD-VEL

Sokan dolgoznak agilis módszertannal a világban, és Magyarországon is terjedőben van ez a működési modell, ám az OTP Bank az első hitelintézet, amely lényegében komplett igazgatóságok szervezeti felépítését és a belső folyamatokat változtatja meg, hogy az ügynevezett „squad"-ok, munkacsoportok együtt, egy térben dolgozzanak az előre meghatározott feladatokon.

IT-fejlesztési munkamódszerként indult az agilis működés

A legtöbb vállalatnál, intézménynél sőszerűen működnek az üzletágak, vagyis egymástól elkülönülve végzik a munkájukat. Egy termékfejlesztés azért is igényelhet hosszabb időt, mert csak egymás után véleményezik az anyagot a különböző területeken. Mire a folyamat a végére ér, az eredmény olykor eltér az eredeti tervektől, és a piac is más irányba fordulhat. Az agilis módszert IT-fejlesztők dolgozták ki és előszeretettel használják a startupok is. Épp ezért meglepő, hogy olyan nagy szervezet, mint az OTP Bank is így kezd el működni.

„Az agilis működés előnye pont az, hogy egy termékfejlesztés esetén az érintett szakterületekről kiválasztott kollégák hónapokon át együtt dolgoznak és mindig a legfontosabb feladatra koncentrálnak. Szoros munkakapcsolat alakul ki közöttük, egy nyelvet beszélnek, a tapasztalataink szerint lényegesen gyorsabb és hatékonyabb így a feladatok végrehajtása, mint a hagyományos módon" – mondta *Kisfalvi Bence*, az OTP Bank Retail Üzletfejlesztési Főosztályának igazgatója.

Projektek keretében szerzett tapasztalat

Az OTP Bank több projekt esetében alkalmazta már az agilis módszertant. Az igazgató szerint a projektek finomhangolását is előségli, hogy sokkal hamarabb tudják tesztelni, visszamérni az adott feladatot, így kisebb az esély, hogy egy fejlesztés nem az ügyfelek, felhasználók igényei szerint készül el. A feladatok tervezése javul, dokumentálása egyszerűsödik, az adott munkacsoport tagjai minden reggel beszámolnak az előző nap elvégzett munkájukról, kéthetente pedig újabb és újabb célokat tűznek ki maguk elé. Az agilis szervezeti átalakítás keretében már nemcsak egyes

Nyolc emberből egy úgy véli, új szakmára lesz szüksége a boldoguláshoz

Tanulnánk, ha lenne rá lehetőségünk – derült ki az OTP Bank kutatásából. A mára gyakorlatilag minden szektort érintő szakemberhiány arra ösztönzi a nagyvállalatokat, hogy maguk álljanak elő problémaenyhítési megoldásokkal. A hitelintézet kutatásából jól látható, hogy a pénzbeli juttatásokon túl mire volna igénye a magyar dolgozóknak.

A magyar munkáltatók között ádáz verseny zajlik, hogy tapasztalt, az adott feladatkörökhöz megfelelő képességekkel rendelkező munkatársakat találjanak, majd meg is tudják tartani őket. Emiatt az utóbbi években még inkább előtérbe kerültek a fizetésen túli egyéb juttatások, amelyek a választás során árnyalni tudják a munkáltatói ajánlatokat. A Ténygyár Kft. az OTP Bank megbízásából annak járt utána, mik azok a legfontosabb kritériumok, amelyek befolyásolják egy munkáltató megítélését, és a magyarok mit tapasztalnak a számukra fontos szempontok mennyire elérhetők a jelenlegi munkáltatói piacon.

Tanulnánk, ha lenne rá lehetőségünk – derült ki az OTP Bank kutatásából. A mára már gyakorlatilag minden szektort érintő szakemberhiány arra ösztönzi a nagyvállalatokat, hogy maguk álljanak elő problémaenyhítési megoldásokkal. A felmérésből kiderült, nyolc emberből egy úgy véli, új szakmára lesz szüksége a boldoguláshoz. (ZD)

TOBORZÓ KOMMUNIKÁCIÓ

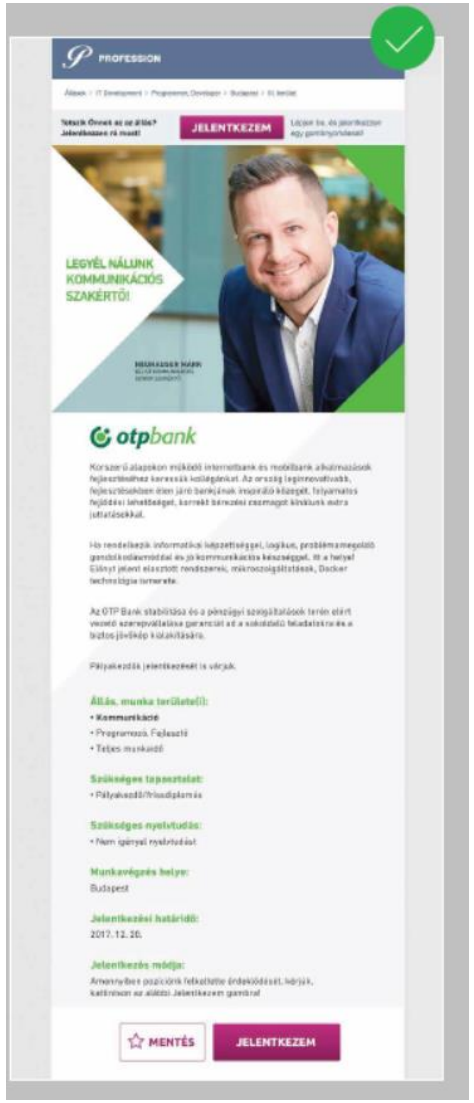
TOBORZÁS 2.0

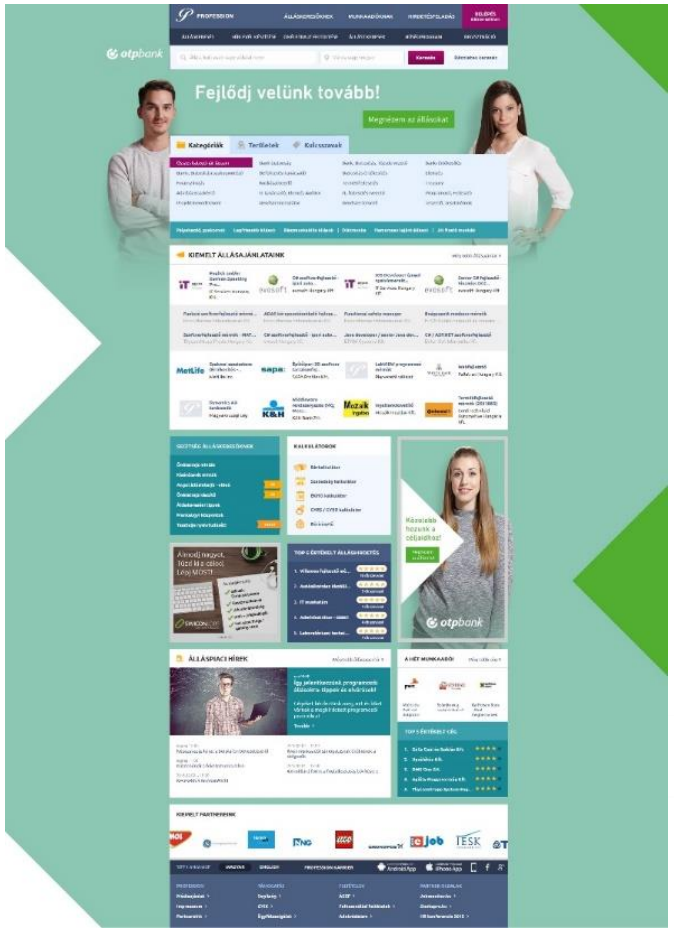
- Toborzásmarketing stratégiánk **célcsoport specifikus** lett: az egyes szegmenseket más csatornákon és más eszközökkel értük el, a szegmens sajátosságait figyelembe véve.
- A fő toborzóplatformokon 3 hetes kampányokat futtattunk.
- **71 toborzó eseményen** jelentünk meg: az **állásbörzék** mellett 12 egyetemi **esettanulmány versenyt** szerveztünk, ahol célzottan értük el az adott banki szakterület tehetségeit.
- A jelöltek megszólítását **korábbi életszakaszra** tettük át, a középiskolásokat is megcéloztuk.

ÁLLÁSHIRDETÉSEK

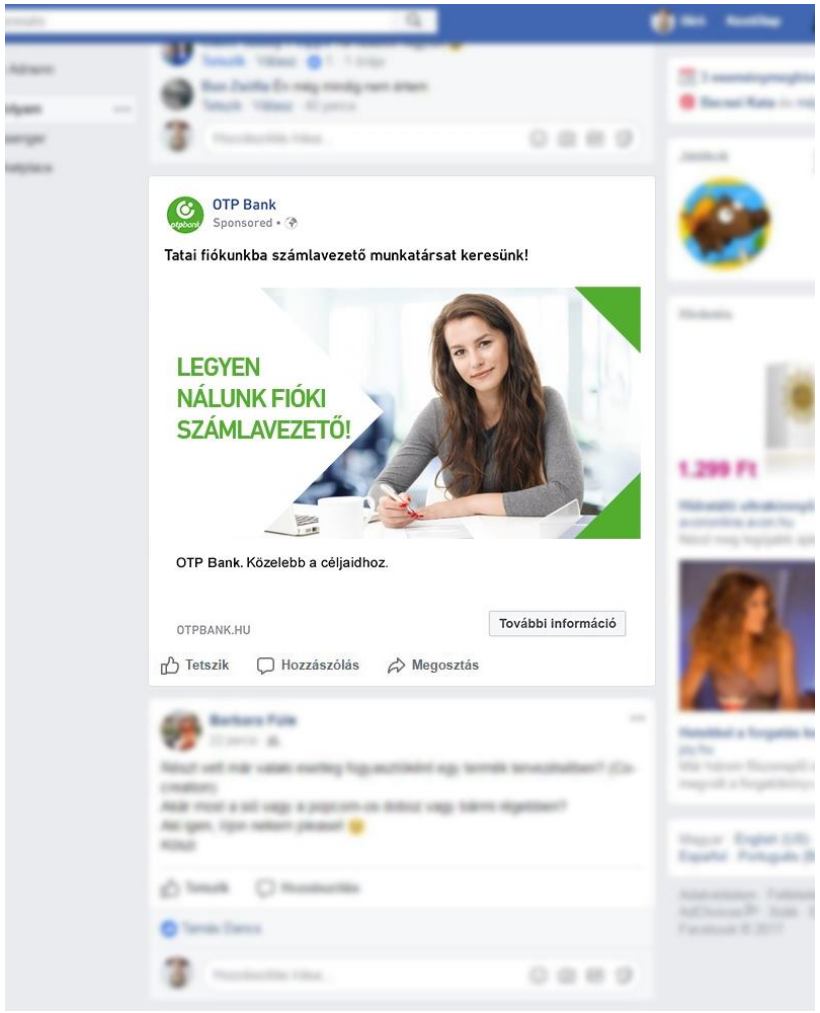
Megújítottuk az álláshirdetéseket:

- Egységes vizuális megjelenés
- A munkáltatói értékajánlat (EVP) alapján megfogalmazott headline-ok
- Munkatársak szerepelnek a fotókon





KÖZÖSSÉGI MÉDIA



TOBORZÓ ESEMÉNYEK

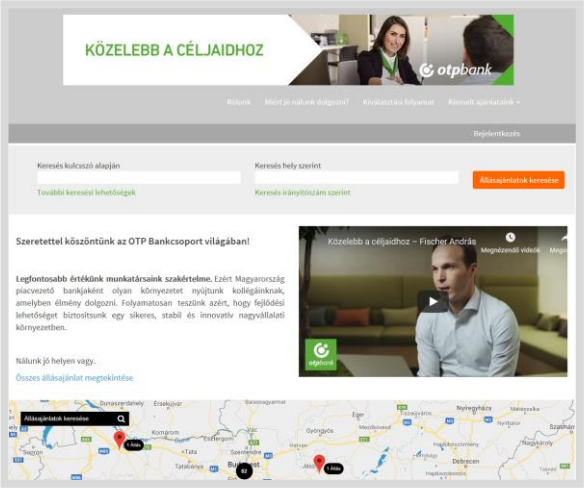
Gyökeresen más koncepcióval jelentünk meg az toborzó eseményeken:

- **Interakciót** indukáló aktivitások
- Modern, sőt **futurisztikus** eszközök

JELÖLTÚT ÁLLOMÁSAI

A jelöltút érintkezési pontjain **folyamatos és konzisztens kapcsolattartást** vezettünk be:

- A pályázói oldal könnyen navigálható és vizuálisan mintegy folytatása a megszólítás fázisának.
- A pályázás gyors és egyszerű (5 lépés).
- A gyorsabb és kényelmesebb kiválasztási folyamatot videóinterjú segíti.
- Az ajánlatadás után egy onboarding felületen tartjuk a kapcsolatot a jelölttel, mintegy bevezetve az OTP világába már a belépés előtt.
- Az onboarding folyamata kizárólag online történik (pl. adatok feltöltése).
- A belépés napján üdvözlő csomagot kap az új munkavállaló.
- AR üdvözlő videó fogadja a welcome csomag jegyzetfüzetére elhelyezett matricával.



EREDMÉNYEK

Toborzás

35 000
jelöltet
értünk el

Külső PR

111
sajtómegjelenés

Belső kommunikáció

600
szavazat a „Te miben fejlődtél” pályázatokra

#mittanultamma

1 666 463
Youtube megtekintés (pre-roll)

250
%-kal
növekedett a
pályázók száma

Toborzás

Fejlődj velünk tovább!

86 328
Facebook megtekintés

Belső kommunikáció

300
résztvevő a #mittanultamma játékban

9 075
Facebook megtekintés

#mittanultamma

346 211
Youtube megtekintés (pre-roll)

Fejlődj velünk tovább!

15 805
Instagram megtekintés

Fejlődj velünk tovább!

- HVG Állásbörze standverseny: Legötletesebb aktivitás 2018
- PWC független felmérése: 2018 Legvonzóbb Munkahelye Díj Pénzügyi szolgáltató kategóriában