

KC'S LEARNING CAFÉ

NEVER STOP GROWING...

KC Myanmar ၏ ဆောင်းပါးများ

အမှတ်စဉ် (၄)

“Employer Branding အတွက် မရှိမဖြစ်
လိုအပ်ချက် (၈) ခု”

ကုမ္ပဏီတွေမှာ Internal Marketing တွေကို တာဝန်ယူလုပ်ကိုင်နေရသူတွေအတွက် အထောက်အကူရစေဖို့ Libby Sartain နဲ့ Mark Schumann တို့ရေးခဲ့တဲ့ “Brand From The Inside” စာအုပ်အထဲမှာ ပါတဲ့ employer branding အတွက် မရှိမဖြစ် လိုအပ်ချက် (၈) ခု အကြောင်းကို ပြောပြချင်ပါတယ်။ သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ branding နဲ့ ပတ်သတ်ပြီးလုပ်ဆောင်တာတွေကို ဝန်ထမ်း အပေါ် နဲ့ ဖောက်သည်တွေအပေါ် ရည်ရွယ်ထား ရပါလိမ့်မယ်။ လုပ်ရိုးလုပ်စဉ်အရ ပြောရမယ်ဆိုရင် branding ကြိုးပမ်းမှုတွေဟာ customer တွေအပေါ်မှာပဲ အဓိကထားလေ့ရှိပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အနှိုင်းမဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ပေးချင်ပြီဆိုရင်တော့ သင့်ရဲ့ branding အစီအစဉ်တွေကို သင့်ဝန်ထမ်းတွေဆီကနေ အစပြုသင့်ပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတွေက ကုမ္ပဏီနဲ့ စိတ်ခံစားမှု အကြားမှာ အဆက်အစပ်ရှိတယ်လို့ ခံစားလာရပြီဆိုရင် သူတို့တွေဟာတကယ်ကို အနှိုင်းမဲ့တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေ ပေးလာပါလိမ့်မယ်။ ဒါကို customer တွေက အသိအမှတ်ပြု တန်ဖိုးထားကြပါလိမ့်မယ်။

သင့်ရဲ့ employer branding campaign တွေမှာ မရှိမဖြစ်ပါသင့်တဲ့ လှုပ်ရှားမှု (၈) ခုကို ပါဝင်စေရပါလိမ့်မယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၁) - ရှာဖွေဖော်ထုတ်ခြင်း (Discover)



သင့်အနေနဲ့ သတိထားမိချင်မှ ထားမိပါလိမ့်မယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းမှာ brand ဆိုတာရှိပါတယ်။ ဖောက်သည်တွေက သင့် brand ကို ဘယ်လိုမြင်သလဲဆိုတာက သူတို့ သင့်ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းကို ကြိုက်တယ် မကြိုက်ဘူး၊ ယုံကြည်တယ် မယုံကြည်ဘူး၊ ဝယ်မယ် မဝယ်ဘူး ဆိုတာတွေကို အဆုံးအဖြတ်ပေးလေ့ရှိပါတယ်။ သင့်ရဲ့ brand က ပြောထားသလို မဟုတ်ဘူး၊ ကတိမတည်ဘူးဆိုရင်တော့ သင့် ဖောက်သည်တွေဟာ အဝေးကိုထွက်သွားမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲ့ဒါရဲ့ ပြောင်း ပြန်၊ brand တစ်ခုဟာ အရမ်းကောင်းတဲ့ ဝန်ဆောင်မှု ဒါမှမဟုတ် အရည် အသွေး ပေးနေတယ်ဆိုလို့ရှိရင် ကုန်ပစ္စည်း အကုန်လုံး အပေါ်မှာ ကောင်းတဲ့ အမြင် ရှိသွားစေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Brand တွေဟာ ရောင်းအားကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်ပြီး ဖောက်သည်တွေရဲ့ လက်ခံမှုကိုလည်း ပိုရစေပါတယ်။

အကောင်းဆုံး brand တွေဟာ လူတွေရဲ့ ပုံမှန် ဆင်ခြင်နိုင်စွမ်းကို အနိုင်ယူနိုင်တဲ့ စိတ်ခံစားမှုတွေကို ဖြစ်ပေါ်စေပါတယ်။ ဥပမာ - လူတွေဟာ အိမ်မှာကိုယ့်ဘာသာဖျော်သောက်တာပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ တစ်နေရာရာက ဝယ်သောက်တာပဲဖြစ် ကော်ဖီကို ဈေးသက်သက်သာသာနဲ့ ရနိုင်ပေမယ့် ဘာလို့များဈေးကြီးပေးပြီး စတားဘတ်မှာ လာဝယ်သောက်ကြတာလဲ။ လူတွေ အများဟာနေ့တိုင်း လာတေးကော်ဖီတွေကိုဝယ်သောက်နေကြပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဘာလို့ဒီလို ဈေးကြီးတဲ့ ကော်ဖီကို ဝယ်ရတာလဲဆိုတာကတော့ အကြောင်းပြချက် ထူးထူးခြားခြားမရှိနေတတ်ပါဘူး။ ဖောက်သည်တွေက ကိုယ့်ရဲ့ brand ကို ဘာလဲ ဆိုတာ သတ်မှတ်လိုက်တဲ့အခါမှာ သူတို့ကို လွှမ်းမိုးလိုက်တဲ့ နောက်အဆင့်တခုကို ရရှိသွားပါတယ်။ ဒီလို အစွမ်းကြီးတဲ့ branding အတွက် ဥပမာတွေ စဉ်းစားရရင် Apple နဲ့ Disney ကို ဥပမာပေးရမှာပါပဲ။ Apple ရဲ့ ကွန်ပျူတာတွေဟာ တီထွင် ဖန်တီးနိုင်စွမ်းရှိမှုအတွက် ထင်ရှားပါပါတယ်။ Disney ရဲ့ Magic Kingdom ဟာ ခလေးဘဝရဲ့

ပျော်ရွှင်စရာ အဓိပ္ပါယ် လေးတွေပါပဲ။ ဒီလိုနဲ့ စားသုံးသူတွေဟာ brand တွေနဲ့ စိတ်ခံစားမှုတွေ ဆက်သွယ်ရနေကြတာဖြစ်ပါတယ်။

ဝန်ထမ်းတွေလဲ ဒီလိုပါပဲ။ သင့်ရဲ့ brand နဲ့ relationship တွေရရှိနေကြတာ ဖြစ်ပါတယ်။ လူတွေဟာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို ယုံကြည်ကြပြီဆိုရင်၊ အဲဒီ ကုမ္ပဏီအတွက် အလုပ်လုပ်ပေးရတဲ့အပေါ် ခံစားမှုကောင်းကြပါတယ်။ ဒီကုမ္ပဏီက ဖောက်သည် တွေကို ပေးထားတဲ့ ကတိတွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးလိုကြပါတယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၂) - ကတိထားလုပ်ဆောင်ခြင်း (Commit)



၂၀၀၅ ခုနှစ်လောက်က လုပ်ခဲ့တဲ့ ကမ္ဘာ့အဆင့် လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ human resource professionals တွေဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ brand တစ်ခုကို အတွင်းရော အပြင်ကိုပါ communicate လုပ်တဲ့ အနှစ်သာရအဓိပ္ပါယ် (essence) အဖြစ်မြင်လေ့ ရှိကြတယ် ဆိုတာကို တွေ့ရှိကြောင်းဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ ၎င်း လေ့လာမှုကပဲ ဘာကို ထပ်ပြောပြလဲဆိုတော့ ကုမ္ပဏီ ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်က employer branding campaigns တွေကို စလုပ်ဖို့ စီစဉ်ခဲ့ကြပါတယ်တဲ့။ အဲဒီအထဲမှာ ဖောက်သည်တွေ အတွက် လုပ်တဲ့ campaign တွေရဲ့ အစိတ်အပိုင်း အတော်များများ ပါဝင်နေကြ ပါတယ်လို့ ပြောထားပါတယ်။

ဒီလို ဖောက်သည်တွေအတွက် လုပ်တဲ့ campaign တွေမှာ ဖောက်သည်တွေကို ကတိတွေပေးကြသလို၊ ဝန်ထမ်းတွေ အတွက် လုပ်တဲ့ campaign တွေမှာလဲ ဝန်ထမ်းတွေကို ကတိတွေ ပေးကြပါတယ်။ ဒီကိစ္စ နှစ်လုံးမှာ ကိုယ်ပေးတဲ့ ကတိကို ကိုယ်တည်ဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတွေအတွက် campaign တွေမှာ ဖောက်သည်တွေကိုပေးတဲ့ brand ကတိ စကားနဲ့ ဝန်ထမ်းတွေအပေါ်ပေးတဲ့ ကတိစကားတွေဟာ ဆက်စပ်နေရမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီ branding programs နှစ်ခုစလုံးဟာ သင့်ကုမ္ပဏီရဲ့ business strategy ကို ပံ့ပိုးရာရောက်နေစေရပါမယ်။ သင့်ရဲ့ employer brand ဟာ ဝန်ထမ်းတွေကို ကောင်းမွန်တဲ့ ကုမ္ပဏီဂုဏ်သတင်းရှိမှု၊ ပံ့ပိုးမှုတွေပြည့်ဝတဲ့ ကုမ္ပဏီ မူဟန်ခလေ့၊ လုံခြုံပြီး သက်သောင့်သက်သာရှိတဲ့ လုပ်ငန်းခွင်အခြေအနေ၊ ခိုင်မာတဲ့ ကျင့်ဝတ်၊ အလုပ်ရှေ့ရေးတိုးတက်မှု အခွင့်အလမ်းတွေ စတဲ့အချက်တွေ အတွက် ကတိပေးလေ့ရှိပါတယ်။

Yahoo! က ပြုလုပ်တဲ့ လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ ဘာကိုသူတို့တွေ့သလဲဆိုတော့ အလုပ်လျှောက်တဲ့သူ ၉၄ ရာခိုင်နှုန်းလောက်က အလုပ်ရဖို့အတွက် အဲ့ဒီကုမ္ပဏီရဲ့ mission ကို ယုံကြည်လက်ခံရပါတယ် ဆိုတာပဲဖြစ်ပါတယ်။ Brand ခိုင်မာတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေဟာ ဝန်ထမ်းရှာဖွေခန့်ထားတဲ့ ကိစ္စမှာ ရလဒ်တွေကောင်းပါတယ်။

Employer Brand ကောင်းတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေကို အလုပ်လုပ်ဖို့ကောင်းတဲ့ ထိပ်တန်းကုမ္ပဏီတွေအဖြစ် အဆင့်သတ်မှတ် ကြတယ်လို့ human resource professionals ၇၉ ရာခိုင်နှုန်းလောက်က ယုံကြည်ကြကြောင်းကို လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ တွေ့ရှိခဲ့ ပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတွေမှာ ကုမ္ပဏီအပေါ် စိတ်ခံစားမှု ဆက်သွယ်ခြင်းသာရှိမယ်ဆိုရင် သူတို့တွေ အခက်အခဲကို ရင်ဆိုင်ရတဲ့အချိန်၊ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေပြင်းထန်ကြတဲ့အချိန်တွေမှာ သူတို့တွေဟာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းကို စွန့်ခွာသွားလေ့ မရှိပါဘူး။ ဒါကြောင့် internal branding ဟာ HR goals တွေ ပြည့်မီအောင် လုပ်ဆောင်ကြတဲ့အခါမှာ အရေးကြီး လှပါတယ်။

ဝန်ထမ်းတွေကို သင့်ရဲ့ brand အပေါ် နားလည်အောင်ပြုလုပ်ပါ။ ဆိုလိုတာက သင့်ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း၊ ဘယ်လို အလုပ်လုပ် သလဲဆိုတာတွေကို သိအောင်လုပ်ထားတယ် ဆိုတာထက်ပိုပါတယ်။ သူတို့တွေ အနေနဲ့ သင့်ရဲ့ brand ဟာ customer တွေကို ဘယ်လို ကိုယ်စားပြုနေသလဲ၊ ဘယ်လို လှုံ့ဆော်ပေးနေသလဲ ဆိုတာတွေကို လေ့လာရမှာပါ။ ဝန်ထမ်းတွေကို brand ကို အသုံးပြုစေပါ။ ဥပမာ - Hallmark ဆိုရင်ဝန်ထမ်းတွေကို အသုံးပြုစေဖို့ greeting card တွေ ပေးပါတယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၃) - လိုအပ်ချက်ရှာဖွေဖော်ထုတ်ခြင်း (Diagnose)



တကယ်လို့များကိုယ်က internal brand ကို တည်ဆောက် တာမျိုး မလုပ်ဘူးဆိုလျှင်၊ သူ့အလိုလို internal brand တစ်ခုက ဖြစ်လာမှာပါပဲ။ သမားရိုးကျ employee brand တစ်ခုဟာ ကုမ္ပဏီအတွက် အပြုသဘော ဆောင်ပြီး တိတိကျကျကိုယ်စားပြု နေနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲ့ဒီလိုမဟုတ်ဘူးဆိုလျှင်လည်း သင့်အနေနဲ့ သင့်ရဲ့ ဝန်ထမ်းနဲ့ ဖောက်သည်တွေကို မှန်ကန်တဲ့ စံတန်ဖိုးတွေ အကြောင်း ပြောပြရင်းနဲ့ ပြဿနာတွေ ဖြေရှင်း ရမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဝန်ထမ်းတွေနဲ့ marketing executives တွေကိုမေးပါ။ ပြီးရင်သူတို့ရဲ့ အဖြေတွေကိုဆန်းစစ်ပါ။ သင့်ရဲ့ internal message တွေကို ဘယ်လောက်ထိထိရောက်ပြောနိုင်သလဲ၊ internal branding strategy တွေကို ဘယ်လောက်ပြင်ဆင် သတ်မှတ် နိုင်သလဲဆိုတာကို သိရအောင်ပါ။ မေးရမယ့်မေးခွန်းတွေကတော့...

- Brand ကနေ ဘာတွေကို ကတိပြုထားသလဲဆိုတာကို ဒီမှာ လုပ်ကြတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေ အကုန်လုံးကနားလည် ကြပါ သလား။
- ဒီ brand ရဲ့ promises တွေကို သူတို့တွေ ဘယ်လောက်ပြင်းပြင်းပြပြယုံကြည်ကြပါသလဲ။
- Brand promises တွေကို ဖော်ဆောင်ပေးဖို့ ဝန်ထမ်းတွေအနေနဲ့ အတိုင်းထက်အလွန် လုပ်နိုင်ကြပါသလား။
- ဒီ brand ဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ ဝန်ထမ်းရှာဖွေခန့်ထားခြင်းကိစ္စတွေကို အထောက်အကူဖြစ်စေနိုင်ပါသလား

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၄) - ပြင်ဆင်ခြင်း (Prepare)



သင့်အနေနဲ့ internal branding တခုကို စီမံပြင်ဆင်တဲ့အခါမှာ သင့်ရဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေမှာ...

- ဝင်ငွေပိုရလာဖို့
- ဝန်ထမ်းထွက်နှုန်းလျှော့ချနိုင်ဖို့
- ဝန်ထမ်းရှာဖွေရေးအလားအလာ ပိုကောင်းဖို့ ဆိုတာတွေပဲ ဖြစ်ပါ တယ်။

Internal branding တွေဟာ သင့် business plan ရဲ့ အစိတ်အပိုင်း တွေဖြစ်သင့်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် brand တစ်ခုက လုပ်နိုင်တဲ့ အတိုင်း အတာ တွေထက်တော့ ပိုပြီးမဖော်ပြသင့်ပါဘူး။ အပြောင်းအလဲ ကို တင်းခံနေတဲ့ corporate culture တွေ၊ ကုမ္ပဏီ တွေရဲ့ ခေါင်းဆောင်တွေက ကာဆီးနေတာတွေ၊ ဌာနအချင်းချင်း အားပြိုင်နေကြတာတွေဟာ campaign တွေအတွက် အခက်အခဲ အတားအဆီးတွေ ဖြစ်စေနိုင်ပါတယ်။

ကောင်းတဲ့ employer brand တစ်ခုဟာ ဝန်ထမ်းရှာဖွေခန့်ထားရေး၊ အစားထိုးရေးတွေမှာ သုံးရတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေကို သက်သာစေပေမယ့်၊ branding လုပ်တဲ့ campaign တွေဟာ အကုန်အကျ ရှိနေနိုင်ပါတယ်။ အကယ်၍သာ ဒီအစီအမံ တွေမှာ သိသာထင်ရှားတဲ့ အပြောင်းအလဲတွေ ပါဝင်ကြမယ်ဆိုရင် research တွေမှာ၊ ကြော်ငြာအေဂျင်စီတွေရဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေမှာ ငွေးကြေးရင်းနှီးသင့်ပါတယ်။ သင့်ရဲ့ message တွေနဲ့ နောက်ထပ် HR Support ကို ရှင်းလင်းစွာ ပြောပြ နိုင်ဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။

ကုမ္ပဏီအတော်များများမှာ internal branding ဟာ is HR ဌာနရဲ့တာဝန်လိုမျိုး ဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။ စီးပွားရေး လုပ်ငန်း အမျိုးအစား နဲ့ project ရဲ့ scope အပေါ်မူတည်ပြီး marketing မှာ ဝန်ထမ်းများ၊ corporate communication, customer service, call center, sales နဲ့ information technology တို့မှ ဝန်ထမ်းများလဲ ပါဝင်သင့်ပါတယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၅) - ဖန်တီးခြင်း (Create)



ဒီအစီအစဉ်တွေကို အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်ဖို့အတွက် အဖွဲ့လိုက်လုပ် ရမှာ လေးတွေရှိပါတယ်။

အခြေခံစည်းမျဉ်းတွေကို သတ်မှတ်ပါ။ ပြဿနာတွေကို တိတိကျကျ ဖော် ထုတ်ပါ။ ဝန်ထမ်းထွက်နှုန်းများနေတာလား၊ လူတွေ အယုံကြည်ကင်းမဲ့လာ နေ တာလား၊ ပြိုင်ဖက်အသစ်က ဖောက်သည်တွေကို လုယူပြီး အရောင်းတွေကို ကျဆင်းစေနေတာလား။ ဒီအဖွဲ့ဟာ brand အပေါ်မှာ သက်ရောက်နေတဲ့ အတွင်းအပြင်က အချက်တွေကို ဆန်းစစ်ရပါမယ်။

Research တွေပြုလုပ်ပါ။ ဒီလို သုတေသနတွေပြုလုပ်တာဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ အနှစ်သာရတွေကို သတ်မှတ်ရာမှာ အထောက်အကူဖြစ်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် သင့်ရဲ့ brand က ဖောက်သည်တွေအတွက် ဘယ်လိုအဓိပ္ပါယ်ရလဲ သိစေပါတယ်။ ဒါဟာ ကိုယ့် ကုန်ပစ္စည်းတွေက လုပ်ပေးတာနဲ့ မတူပါဘူး။ ဥပမာ - Hallmarkရဲ့ အနှစ်သာရက "enriching lives" ဖြစ်ပြီး Harley-Davidson အတွက်ကတော့ "we fulfill dreams"၊ Heinz အတွက် "doing a common thing uncommonly well", Anheuser-Busch အတွက်ကတော့ "we will add to life's enjoyment." ဆိုပြီးတော့ဖြစ်ပါတယ်။

ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေကို သတ်မှတ်ပါ။ ကုမ္ပဏီ၊ brand၊ ဈေးကွက်၊ အလားအလာရှိတဲ့ ဖောက်သည်၊ လက်ရှိ ဖောက်သည်နဲ့ အရင်ကဖောက်သည် တစ်ခုချင်းစီအတွက် ဦးတည်ချက်တွေ သတ်မှတ်ပါ။ ရည်မှန်းချက်များကို မျှဝေ ပြောကြားခြင်းလုပ်ပါ။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအထဲမှာရှိနေတဲ့သူတိုင်းဟာ ရည်မှန်းချက်များကို သိရှိနားလည်သဘော ပေါက်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတွေကို လှုံ့ဆော်ပေးပြီး၊ ကုမ္ပဏီကိုယ်စား ပြုတာတွေ ကိုယ့်ဆောင်ပေးနိုင်တဲ့ စိတ်ကူး စိတ်သန်းကောင်းတဲ့ အတွေးကြီးကြီးကို ဖော်ထုတ်သင့်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းပေါင်းခြင်း (merger) လိုမျိုးဝန်ထမ်း အပြောင်းအလဲ အကြီးအကျယ် ဖြစ်တဲ့အခါ၊ ဒါမှမဟုတ် အခြား သိသာတဲ့ အပြောင်းအလဲတွေဖြစ်တဲ့အခါမှာ ဒီ employer-branding လုပ်ငန်းစဉ်ကို ဆောင်ရွက်သင့်ပါတယ်။ သင့်ရဲ့ employer brand ကို marketing နေရာတိုင်းမှာ၊ policy တွေမှာ၊ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက် အားထုတ်မှုတိုင်းမှာ ပါဝင်သူတိုင်းကို သိရှိနား လည်နေအောင် မျှဝေပြောပြသင့်ပါတယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၆) - အသုံးချခြင်း (Apply)



သင့်ရဲ့ employee brand ဟာ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ပြည့်မီနေစေဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ brand ကပေးထားတဲ့ ကတိတွေနဲ့ တကယ်အကောင်အထည်ဖော်နိုင်တဲ့ အကြားက ကွက်လပ်တွေကြောင့် ဝန်ထမ်းတွေကို စိတ်မပျက် ပါစေရဲ့။ သင့်ကတိတွေကို ရှင်းလင်းနေစေပါ။ ဥပမာ - FedEx ရဲ့ "purple promise" ဆိုရင် compensation package နဲ့ rewards program တွေမှာ ဝန်ထမ်းတွေကို ပါဝင်လုပ်ကိုင်စေသင့်ပါတယ်လို့ဖော်ပြထားပါတယ်။

ဝန်ထမ်းနဲ့ ဖောက်သည်အကြား ကွဲပြားခြားနားဖြစ်နေအောင် ဝန်ထမ်းတွေကို "internal customers" အဖြစ်သတ်မှတ်ကြ ပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတွေအနေနဲ့

သူတို့ ကုမ္ပဏီမှာ အလုပ်လုပ်နေတဲ့ နေရာတိုင်းမှာရှိတဲ့ employer brand ကို သတိပြုမိအောင် HR ဌာနအနေနဲ့ လုပ်ဆောင်ရပါတယ်။

- ကုမ္ပဏီကို စပြီးသတိပြုမိခြင်း။
- အလုပ်လုပ်ဖို့ကောင်းတဲ့ နေရာတစ်ခုဖြစ်ကြောင်းဆုံးဖြတ်ခြင်း။
- အလုပ်လျှောက်ခြင်း။
- ကုမ္ပဏီတွင် အလုပ်စတင်ခြင်း
- အလုပ်လုပ်ကိုင်ခြင်း
- အလုပ်ထွက်ခြင်း
- လုပ်ခဲ့တဲ့အတွေ့အကြုံတွေကို အမှတ်ရခြင်း

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၇) - ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ခြင်း (Market)

ဖောက်သည်တွေ၊ ဘေးပတ်ဝန်းကျင်အသိုင်းအဝိုင်း၊ ဝန်ထမ်းများ၊ အစိုးရဥပဒေအရာရှိများ၊ ပြိုင်ဖက်များ စတဲ့ ကုမ္ပဏီနဲ့ ထိတွေ့နေတဲ့သူတိုင်းကို employer brand ရဲ့ messages တွေကို မျှဝေရပါမယ်။ အခုဆိုရင် အင်တာနက်ကြောင့် တစ်ကမ္ဘာလုံးကို ချက်ချင်း သတင်းစကားဖြန့်ဝေနိုင်တာကြောင့် ကုမ္ပဏီတွေရဲ့ communication လုပ်တဲ့ ပုံစံတွေက ပြောင်းလဲသွားပါတယ်။ သင့်ကုမ္ပဏီ ဘယ်လိုလုပ်နေသလဲ၊ ဖောက်သည်တွေနဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို ဘယ်လိုအကျိုးရှိစေသလဲဆိုတာတွေကို ရှင်းပြရပါတယ်။



UPS ကုမ္ပဏီက သူ့ကုမ္ပဏီရဲ့ logo ကို ၂၀၀၃ ခုနှစ်မှာ ပြောင်းခဲ့တုန်းက၊ ဝန်ထမ်းတိုင်းကို ရင်ထိုးနဲ့ကုမ္ပဏီ ဥက္ကဋ္ဌရဲ့ message လေးပါတဲ့ အထုတ် လေးပေးပါတယ်။ အဲ့ဒီ message မှာ logo ပြောင်းရတဲ့ အကြောင်းရင်း၊ ကုမ္ပဏီကားတွေနဲ့ ပစ္စည်း တွေအပေါ်မှာ ဘယ်လိုပေါ်နေမလဲဆိုတာ တွေကို ရှင်းပြထားပါတယ်။

Hallmark အနေနဲ့ကြတော့ နောက်တစ်မျိုး စိတ်ကူးစိတ်သန်းကောင်းတဲ့ ပုံစံလေးနဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ message တွေကိုပေးပါတယ်။ နှစ်ပတ်လည် employee brand conference တွေပြုလုပ်ပြီး ကောင်းတဲ့ သတင်းစကားတွေကို တက်ရောက်ကြသူ တွေကိုရရှိစေပါတယ်။ ကုမ္ပဏီနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေက သူတို့ရဲ့ ဘဝကို ဘယ်လို အဆင်ပြေစေသလဲဆိုတာကို ရှင်းပြပါတယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ အနုပညာဖန်တီးရှင်တွေနဲ့ ရေးသားသူတွေက သူတို့က ကံတွေကို ဘယ်တွေထုတ်လုပ်သလဲဆိုတာကို ဆွေးနွေး ပေးရပါတယ်။ အဲ့ဒီပွဲရဲ့ ရည်မှန်းချက်ကတော့ ဝန်ထမ်းတွေအား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေကို နားလည်စေဖို့၊ ကုမ္ပဏီရဲ့ mission တွေအပေါ် ယုံကြည်မှုတွေကို ပိုမိုအားကောင်းစေလာဖို့ဖြစ်ပါတယ်။

Washington Mutual ဆိုရင် brand managers ၇၅ လောက်ခန့်ထားပါတယ်။ သူတို့က နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံလုံးအတိုင်းအတာနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းကို ကိုယ်စားပြုရပါတယ်။ "Brand rallies" လို့ခေါ်တဲ့ လှုပ်ရှားမှုတွေမှာ ဝန်ထမ်းအင်းအားစုရဲ့ ၉၅ ရာခိုင်နှုန်း ခန့်ကို တစ်နိုင်ငံလုံးမှာ ပါဝင်စေပါတယ်။

သင့် employer brand ကို communicate လုပ်တဲ့အခါ အောက်ပါအချက်တွေကို လိုက်နာလုပ်ဆောင်ရပါတယ်။

- လူတွေရဲ့စိတ်ခံစားမှု (emotion) တွေဟာ အင်အားကြီးမားတဲ့ communication tools တွေဖြစ်ပါတယ်။
- ဝန်ထမ်းတွေအတွက် employee-communication program တွေကို ပြန်လည်သုံးသပ်ပါ။
- အမှန်ကိုပြောပါ။ ၂၀၀၃ ခုနှစ်လောက်က လုပ်တဲ့ လေ့လာမှုတစ်ခု အရဆိုရင် ဝန်ထမ်း ၅၁ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ပဲ သူတို့ ကုမ္ပဏီပြောတာတွေကို ယုံကြပါတယ်တဲ့။ ပြီး ၄၈ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကပဲ အကြီးတန်းအရာရှိတွေကို ယုံကြည်ကြပါတယ်လို့သိရပါတယ်။
- ကုမ္ပဏီရဲ့ဇာတ်ကြောင်းတွေကို ဝန်ထမ်းတွေရဲ့အမြင်ကနေပြောပြပါ။
- ဒီလို ဇာတ်ကြောင်းပြောတဲ့အခါမှာ အကြီးတန်းအရာရှိတွေကို ပါဝင်ခိုင်းပါ။

- အချို့အဓိကကျတဲ့ လူတွေကို employer brand ကိုယ်စားလှယ်တွေအဖြစ် လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးပါ။
- ကုမ္ပဏီအတွက် အလုပ်လုပ်ပေးခြင်းက ဝန်ထမ်းတွေမှာ ဘယ်လိုအကျိုးရှိသလဲဆိုတာကိုရှင်းပြပါ။ "WIIFM" ("What's in it for me?"). ပြီးရင် ထပ်ရှင်းပြပါ။
- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ကိုယ်စားပြု စရိုက်ကလေးကို ဖော်ဆောင်ပါ။ Southwest Airlines ဟာ ပျော်စရာကောင်းတဲ့ လုပ်ငန်းခွင်ဆိုပြီး နာမည်ကောင်းရရှိထားပါတယ်။ သူတို့ ဝန်ထမ်းရွေးတဲ့နေရာမှာ အင်တာဗျူးလုပ်တဲ့သူတွေက အင်တာဗျူးလာဖြေတဲ့သူတွေကို သီချင်းဆိုပြိုင်တတ်တဲ့ job-recruitment audition တွေကို ကျင်းပတတ်ကြပါတယ်။

မရှိမဖြစ် အမှတ် (၈) - ပြုစုပျိုးထောင်ခြင်း (Nurture)



သင့်ရဲ့ message တွေကို ဖန်တီးပြီးပြီ၊ ပြောပြပြီးပြီဆိုရင် အလုပ်အထဲမှာ တကယ်ဖြစ်လာဖို့အတွက် အသက်ရှင်ဖို့လိုလာပါတယ်။ နေ့စဉ် လူတွေ၊ အဖွဲ့တွေအကြားမှာ ပြောဆိုဆက်ဆံရေးတွေကနေပြီးတော့ဖြစ်ပါတယ်။ အကြီးတန်း အရာရှိ တွေအကုန်လုံးကလည်း brand ကိုယ်စားပြုချက်မှန်သမျှကို လက်ခံကျင့်သုံးခြင်းအားဖြင့် အားဖြည့်တည်ဆောက်ရပါမယ်။ branding program တွေကို အဓိကထားနိုင်ဖို့ရာ ဝန်ထမ်းတွေနဲ့ ဖောက်သည်တွေရဲ့ အသံကို နားစွင့်ထားနိုင်ရပါမယ်။ Brand ဟာ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရဲ့လား ဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ရပါမယ်။ focus groups တွေနဲ့ surveys တွေကို အသုံးပြုလုပ်ပြီး customer brand နဲ့ employer brand ဟာ ကိုက်ညီမှု ရှိရဲ့လား ဆိုတာကို ဆန်းစစ်ရပါမယ်။ ဥပမာ ဆိုရင် UPS ကုမ္ပဏီရဲ့ "brand exchange" Web site မှာ customers, suppliers နဲ့ the community တွေဟာ အပြန်အလှန် ပြောဆို

ဆက်ဆံ ကြပါတယ်။ ဒဲ့ဒီ site ဟာ brand ကို ကာကွယ်ပေးပြီး အားလုံးကို တူညီတဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို တစ်သမတ်တည်းရရှိစေပါတယ်။

လေးစားစွာဖြင့်
စောကယ်ရီဝင်း (KC Myanmar)

ကိုးကားစာအုပ်။ Libby Sartain နဲ့ Mark Schumann တို့ရဲ့ “Brand From The Inside” စာအုပ်

