

מיתוג מעסיק אותנטיות. זה כל הסטור.

כחברה צעירה עם כ-1800 עובדים בגיל ממוצע של 32 שנים, וצורך בלמעלה מ-600 גיוסים בשנה, ברור לנו שמיתוג מעסיק חדשני, מקורי ובולט - יכול לשנות את כללי המשחק ולהפוך לערוץ הגיוס המרכזי.

לפני כשנתיים הרגשנו שאנחנו צריכים להוציא את הסיפור שלנו החוצה ויצאנו לדרך עם ההחלטה להשיק מיתוג מעסיק משלנו, בזמנים ובעולם בו כבר הפך להיות שכיח והכרחי.

עם האתגרים שנוצרו והתרבו בעולם הגיוס מאז ימי הקורונה, היינו הראשונים להעז ולזנוח קמפייני גיוס גנריים בסגנון "מחפשים עבודה בסביבה צעירה ודינאמית? מחפשים עבודה עם שכר גבוה? בואו לעבוד אצלנו!" שנבלעים בין כל קמפייני הגיוס ברשתות והופכים לפחות אטרקטיביים.

כי זה כבר ברור - בעידן בו יש עומס מידע ברשתות החברתיות, אנחנו חייבים לייצר את הבולטות והשונות בפני מועמד המחפש עבודה - שיבין שלעבוד בביטוח ישיר זה הדבר הכי טוב עבורו.

ומכאן מטרת העל של מיתוג המעסיק שלנו

לשקף ולמצב את ביטוח ישיר כיוצא דופן, מוביל וחדשני. בקרב העובדים והמועמדים כאחד.

ביטוח ישיר באה לעולם לפני 30 שנה בהבטחה פורצת דרך, שטמונה כבר בשמה - ביטוח ללא תיווך הסוכן. הלקוח מתנהל ישירות מולנו ואנחנו ישירות מולו.

מאז קמו חברות רבות שאימצו את השיטה ואנחנו המשכנו במשך כל השנים להביא בשורות חדשניות שלא היו קודם בעולם הביטוח בארץ ולפעמים גם בעולם.

וזה גם היה הקו המנחה שלנו מאז ומעולם - גם כמעסיק.

למעלה מעשור שאנחנו ממוקמים בעשירייה הפותחת של דירוג BDI ל-100 החברות שהכי טוב לעבוד בהן. השנה שמרנו על דירוגנו במקום ה-6 ועל המקום ה-1 בקרב החברות הפיננסיות.

ולא פחות חשוב, אנחנו החברה הראשונה בדירוג שאינה חברת הייטקס.

כל זה בזכות DNA ייחודי אשר שם את העובד במרכז יחד עם סביבת עבודה פתוחה וישירה, שבה העובדים מרגישים שהם חלק בלתי נפרד מההצלחות, הערכים ותרבות החברה.

גישה זו הוכיחה את עצמה לאורך שנים כמדגישה את מחויבותם של העובדים להצלחת החברה.



עם הקמת הנכסים הדיגיטליים, יצאנו בקול קורא לזיהוי שגרירים פוטנציאליים שייקחו חלק בבניית התוכן ברשתות שלנו. הדגש שהוביל אותנו היה יצירת סינרגיה בכל אגפי החברה, ביצירת קבוצות הטרוגניות, בגילים שונים ובעלי חוזקות – כל עובד בתחומו. רק מעצם הפניה אל העובדים, למדנו הדבר החשוב ביותר – הם צמאים להשמיע את קולם. קיבלנו עשרות פניות עם רצון לקחת חלק, ובביקור בעמודים שלהם ברשתות מצאנו שממש מתחת לאף שלנו, עובדים אצלנו כוכבי רשת של ממש, עם ים של כישורים בתחומים רבים – צילום, עריכה, קופי וכו'.

לא נשתמש בזה? באארו שכן!

עכשיו כשכבר יש לנו נבחרת שגרירים חזקה, סיפרנו להם על הערך למותג ולעצמם, שאלנו מה לדעתם גורם לצעירים אחרי צבא לבחור מקום עבודה והשיח המפרה הוביל למספר רעיונות ומהלכים שפתחו לנו את הראש ומיקדו אותנו לתפיסה ברורה אחת – כולם רוצים לעבוד בסביבה בה יש אנשים שדומים להם, שידברו אליהם בגובה העיניים וללא פורמליות שמאפיינת חברות רבות בשוק.



אותנטיים עד הסוף... משתלטים על הסטורי

כדי לתת הצצה אותנטית על חיי היום יום בתפקידים השונים בביטוח ישיר, יצאנו במהלך חדשני ויצירתי, בה איפשרנו לעובדים להשתלט על הסטורי ל 24 שעות ולהציג יום בחייהם מהשלב בו הם מתארגנים לעבודה ועד סיום יום העבודה, הכל דרך העיניים שלהם, בצורה אותנטית ובגובה העיניים.

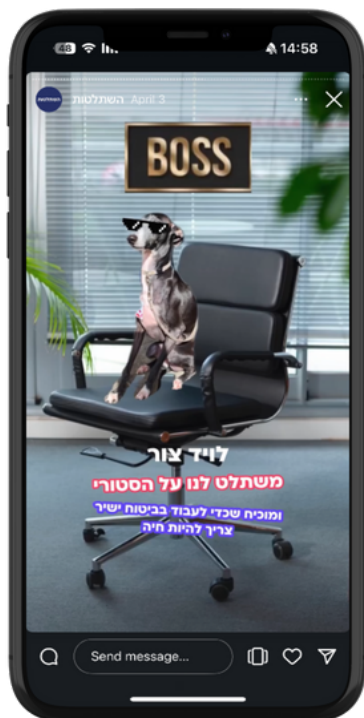
השתלטויות לדוגמה: יום בחיי מדריכים בקורסי המכירות והשירות, מצטיינת שנתית עם השתלטות על הסטורי במהלך נופש מצטיינים במדריד, השתלטות של רפרנטית גיוס רגע לפני נופש חברה בפריז, יום בחיי עובדת במחלקת החדשנות שלנו ועוד...



<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MjQ4MzU1OTAxMTc4MDg2?igsh=bmFnemd6MGpwemt3>



העמודים שלנו ברשתות החברתיות

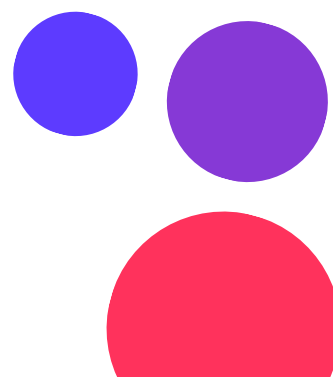
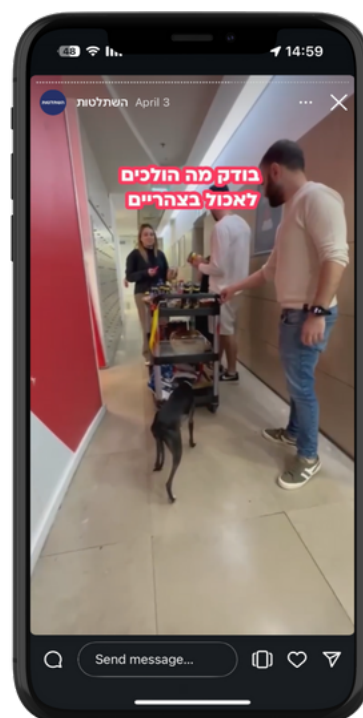
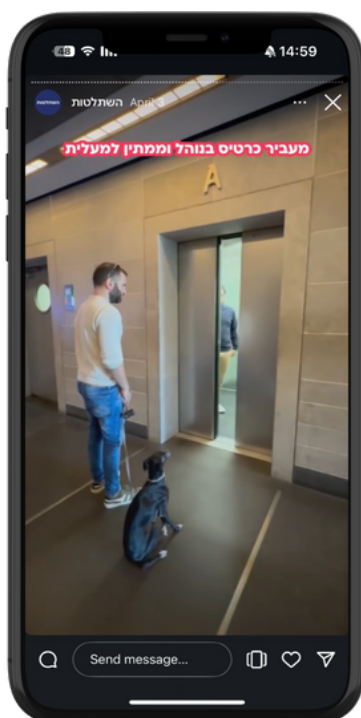
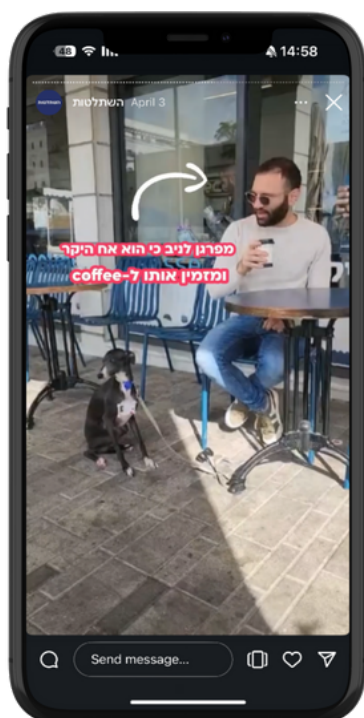


ואם תהיתם איזו פינת השתלטות סטורי גרפה הכי הרבה מעורבות, צפיות ותגובות?

תכירו את לוידי

איך נספר שאנחנו חברה דוג-פרנדלי מבלי להגיד שאנחנו דוג-פרנדלי? הרי ברור שאנחנו לא הראשונים ולא היחידים שמאפשרים להביא כלבים לעבודה...

חברה פורצת דרך בכל התחומים, חדשנית ויצירתית, גם את ההטבות שלנו, אנחנו אוהבים להציג קצת אחרת והחלטנו שהכי טוב לנציג את האפשרות להביא כלבים לעבודה מעיניו של הכלב הכי ידידותי בחברה – לוידי. ניב, עובד במטה החברה, הוביל סטורי בו הכלב שלו לוידי השתלט על הסטורי, השתלט על המשרד של ניב ואפילו קיבל כרטיס עובד!





המשכנו בדרך ויצאנו לתצפת...

רצינו להבין מה מעסיק את הדור הצעיר במוקדי החברה לעומת מה שמעסיק את הבוגרים יותר במטה החברה. אז כמו שלימדו אותנו שחברת ביטוח טובה יודעת לעשות - יצאנו לשטח לחקור, אבל הפעם קצת אחרת: יצאנו לתצפית במטבחונים השונים ופינות הקפה בחברה, ומהר מאוד נפל האסימון - איזו הפתעה! זיהינו ריטואל של שיחות בוקר על איזו חולצה קנו, מאיפה החצאית וכמה עלו הנעליים. לא המגדר זה שהיה משותף לכולם - אלא רק גילם הצעיר.

אחרי שנרגענו מהגילוי הגדול... יצאנו לדרך עם מהלכים ראשונים!

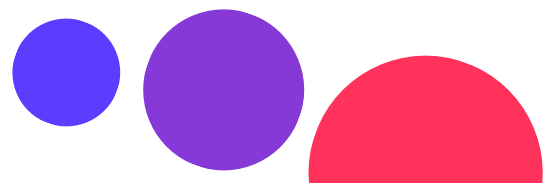
כדי למקסם את המיתוג מעסיק כערוץ גיוס אטרקטיבי המדבר את הערכים של החברה בהם - אותנטיות, גובה העיניים ודלת פתוחה - החלטנו לתת את הבמה לעובדים שלנו, שיהיו בעצמם הפרזנטורים למשרות וישתפו את היומיום שלהם מהמשרדים, את אופי העבודה, הסיפוק בה ומימוש ההטבות הייחודיות. מבלי להנדס את התוכן שהם בחרו בעצמם ומבלי לבחור את הלוקיישן הכי נוצץ ומסודר במשרדי החברה. פשוט פשוט, כפי שהם בחרו, ללא טייקים וללא טקסט מוכתב מראש - הכי אותנטי.

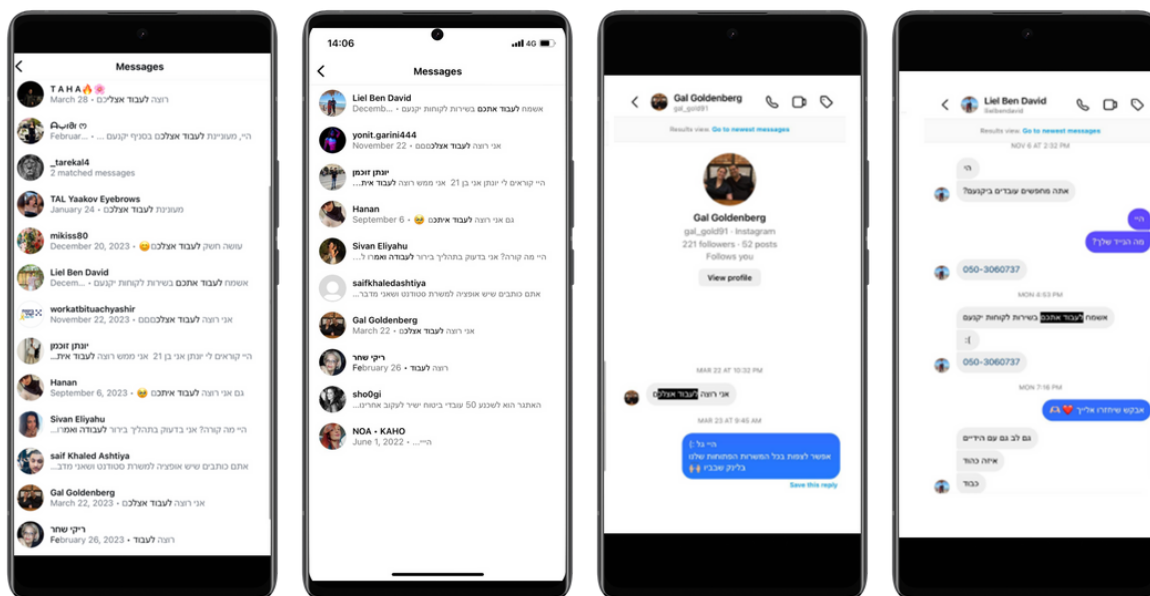
בוקר ישיר - הפיילוט!

החלטנו לקחת את הגילוי המרעיש מהתצפית ובחרנו לנסות פינה יומית סטייל 'סטורי טיים' מהמטבחון. ליהקנו את אחת השגרירות שלנו - מאי, נציגה במוקד מכירות, שתצלם מדי בוקר מפינת הקפה בקומה שלה את שיחות הבוקר של העובדים וכל זאת וללא אמירה מפורשת הקוראת "בואו לעבוד אצלנו", אלא תוך שזירת רמזים על מקום העבודה כגון זום-אין על כוס הקפה ממנה שותים המצולמים, זום-אין על כרטיס העובד ועוד. מעל הכל - היה חשוב לנו לשמור על האותנטיות כך שמאי קיבלה יד חופשית לעצב את הפתיח של הפינה בעצמה.

<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI3NTgxNDc0MzQ3MTc2/?igsh=c2JtN25mMXNoZTRl>

מהר מאוד הבנו שהפיילוט מוכתר כהצלחה מסחררת מתוך ומחוץ לארגון. בפנים - הדבר יצר באזז, בקשות של עובדים להגעה של מאי לקומות נוספות כדי שיוכלו להשתתף. ואם קרה שיום אחד לא עלינו עם הפינה, עובדים כתבו לה שציפו לפינה הבוקר. מחוץ לארגון - הפינה גררה פניות רבות של מועמדים פוטנציאליים! בעלי פרופיל דומה, אלה בדיוק שכל-כך התאמצנו להגיע אליהם בדרכים רבות. ומשם כבר היה ברור - הפינה הזאת נועדה להיות קבועה! **שמה בישראל: בוקר ישיר**





רשימת המתנה – כולם רוצים גם!

יום בחיי מדריכים בקורסי המכירות והשירות, מצטיינת שנתית עם השתלטות על הסטורי במהלך נופש מצטיינים במדריד, השתלטות של רפרנטית גיוס רגע לפני נופש חברה בפרז, יום בחיי עובדת במחלקת החדשנות שלנו ועוד...

עכשיו כולם רוצים להשתלט! יש לנו גאנט מפואר של השתלטויות עתידיות!

כולם מרוויחים!

העובדים מבטאים את עצמם והמועמדים מרגישים שייכים עוד לפני שהתחילו לעבוד פה

מלבד העובדה שמספר העוקבים, הלייקים והתגובות גדלו מסטורי לסטורי, המטרה לשמה התכנסנו הראתה התעוררות חריגה (בקטע טוב) - נתוני הגיוס הצליחו להפתיע גם אותנו ומצביעים על כך שהגיעו אלינו מועמדים שמזדהים עם התוכן שעלה בפניה זו:

עלייה של 18% אחוז הגשת מועמדות

שימור עובדים וירידה ב-8% באחוז העזיבות אל מול 2023

עלייה משמעותית בבקשות של עובדים לשעבר שרוצים לחזור.

הם ראו שם את עצמם באווירה המיוחדת, הרגישו שייכים עוד לפני שהתחילו לעבוד אצלנו, רצו גם מההטבות לעובדים שפגשו בסטורי, דרך חוויית העובד ולא דרך רשימת הטבות על באנר צבעוני בפוסט ממומן.

הם פשוט הרגישו מזוהים עם הסיפור שראו ורצו להיות חלק ממנו.

זה הכל.

