

בנק דיסקונט

תקשורת פנים ארגונית,
חטיבת משאבי אנוש

לירון מאיר,

מנהלת תקשורת פנים ארגונית

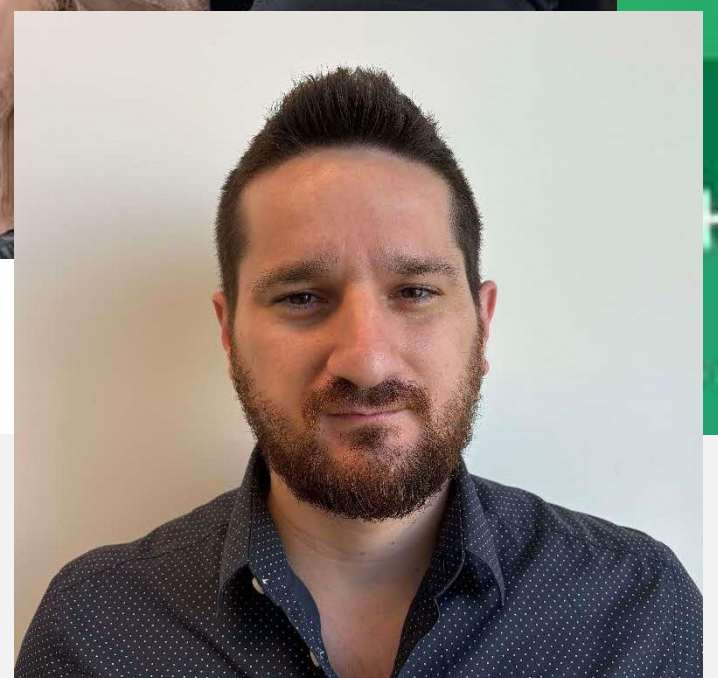
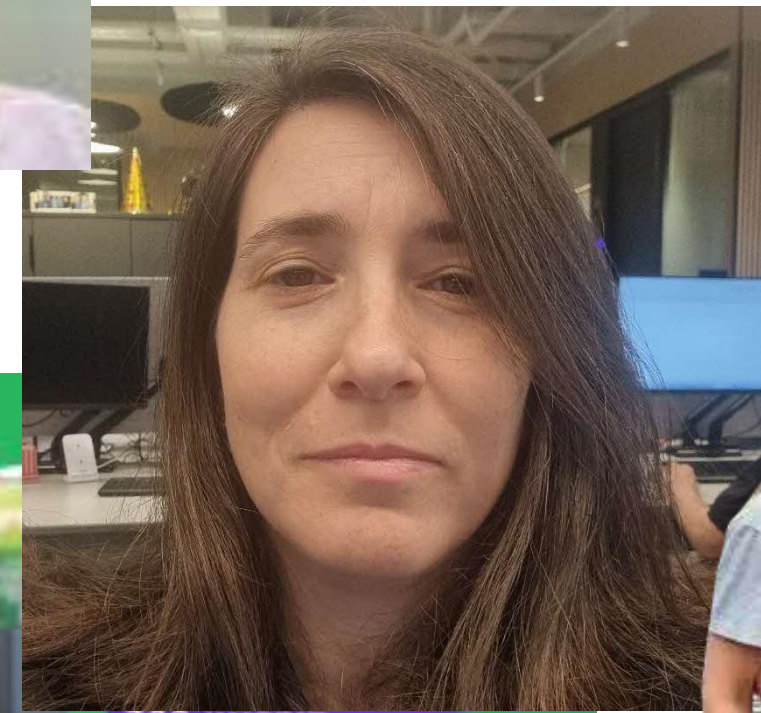


מהלך מיתוג המעסיק המוצלח שלנו



תחרות מיתוג
מעסיק 2025

הסיפור של הבנק דרך המספרים הכי טובים שלנו: העובדים





לא מדובר בסיפור

של העובדים

אלא

בסיפור של דיסקונט

המסופר על ידי העובדים

ונותן להם במה באמצעות

החוויה האישית שלהם



מה שמייחד אותנו באמת זה ה-DNA הארגוני שלנו

האנשים שלנו הם המנוע האמיתי מאחורי ההצלחה.
אנשים שמפרגנים, תומכים ומחזקים זה את זה,
וביחד הם יוצרים קהילה חזקה של 'דיסקונטאים'.

זו התרבות שמניעה אותנו
ועם הכוח הזה יצאנו לדרך.

מינפנו את היתרונות שלנו וגיבשנו תהליך של מיתוג מעסיק עם שפה, ערכים ותוכנית הטמעה רחבה

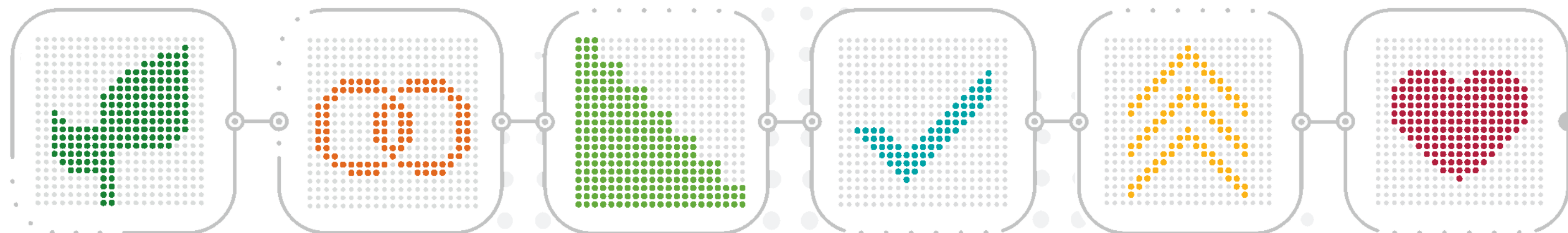
קידמנו "נרטיב"
ארגוני שאפשר להעביר
הלאה

העצמנו את
ה-DNA שלנו

חיזקנו את הסיבות:
למה כדאי לעבוד
בדיסקונט

מינפנו את
התרבות
שלנו

הטמענו בתוך מיתוג המעסיק את הערכים הקיימים והמוכרים שלנו



מפתחים
ומעצימים

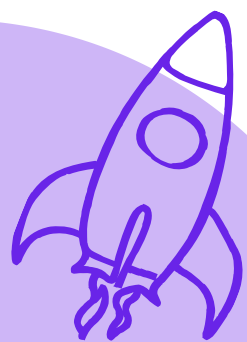
מייצרים
מחוזרות

מצליחים
ביחד

גורמים לזה
לקרות

מובילים
שינוי

מחויבים
ללקוח



ת'כלס, איך עשינו את זה אחרת?

גיבשנו תכנית אסטרטגית שיצרה שינוי
בשיח הארגוני ובדרך שבה אנו מעבירים
מסרים ומידע. מתוך התהליך הזה נוצרה
שפה משותפת שמחברת בינינו.

הטמענו את האסטרטגיה בכל ערוצי התקשורת הקיימים בבנק לצד הקמת ערוצים חדשים

צעד 1:

מיתגנו מחדש את 'יומן הבוקר'

ערוץ החדשות השבועי שלנו המועבר כמהדורה מצולמת בכל הבנק

מיתגנו מחדש את הערוץ עם המסר: **It's my story**

<https://youtu.be/nrUBYfNOYN8>

היומן מצולם ממתקני הבנק ולא מאולפן

כשהעובדים לוקחים חלק ומשתתפים

ביומן באופן פעיל.

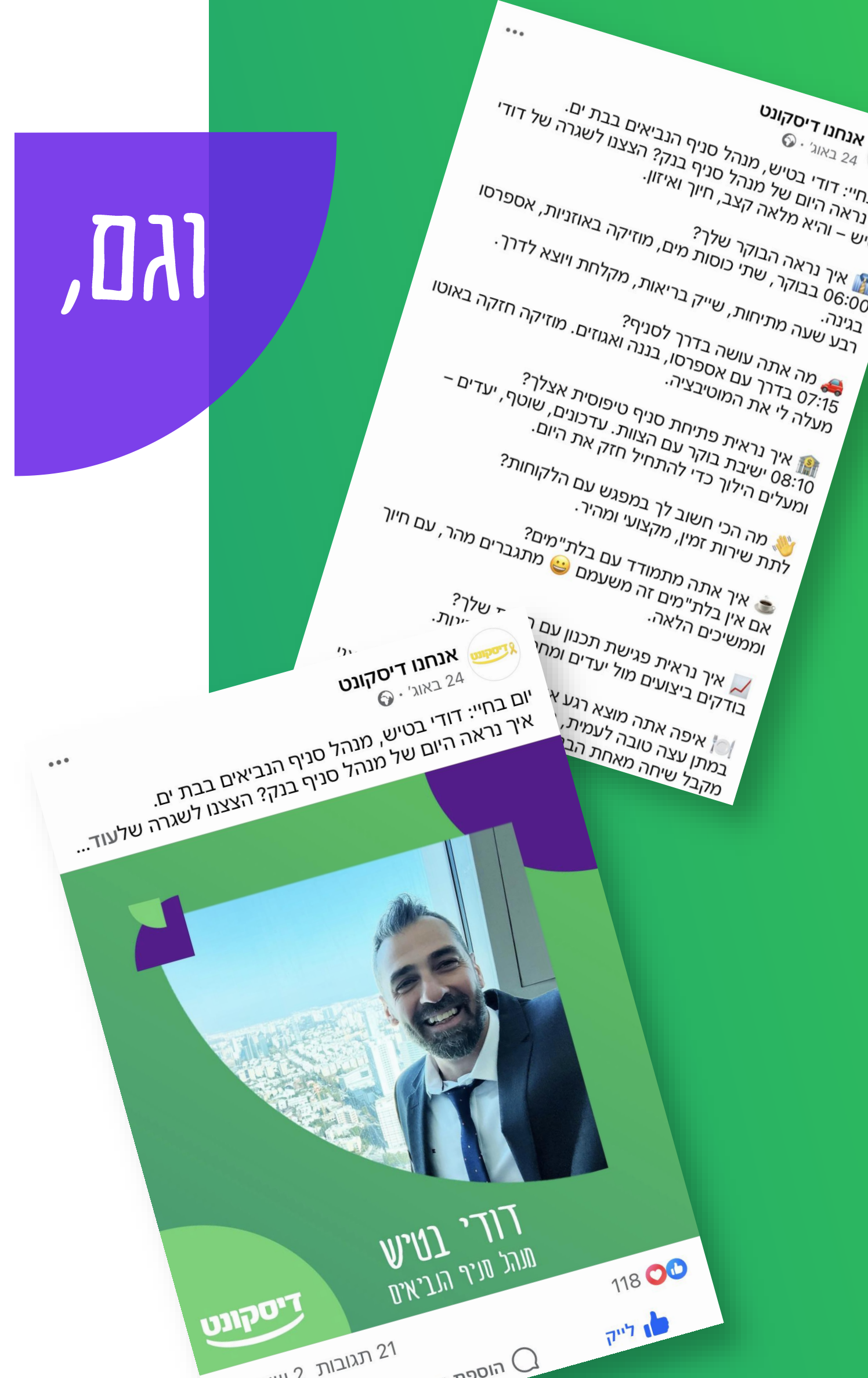
יומן
הבוקר
IT'S MY STORY



וגם,

שינינו את אסטרטגיית התוכן בעמוד ה-Facebook של העובדים

אין 'סיקור' < יש 'סיפור'



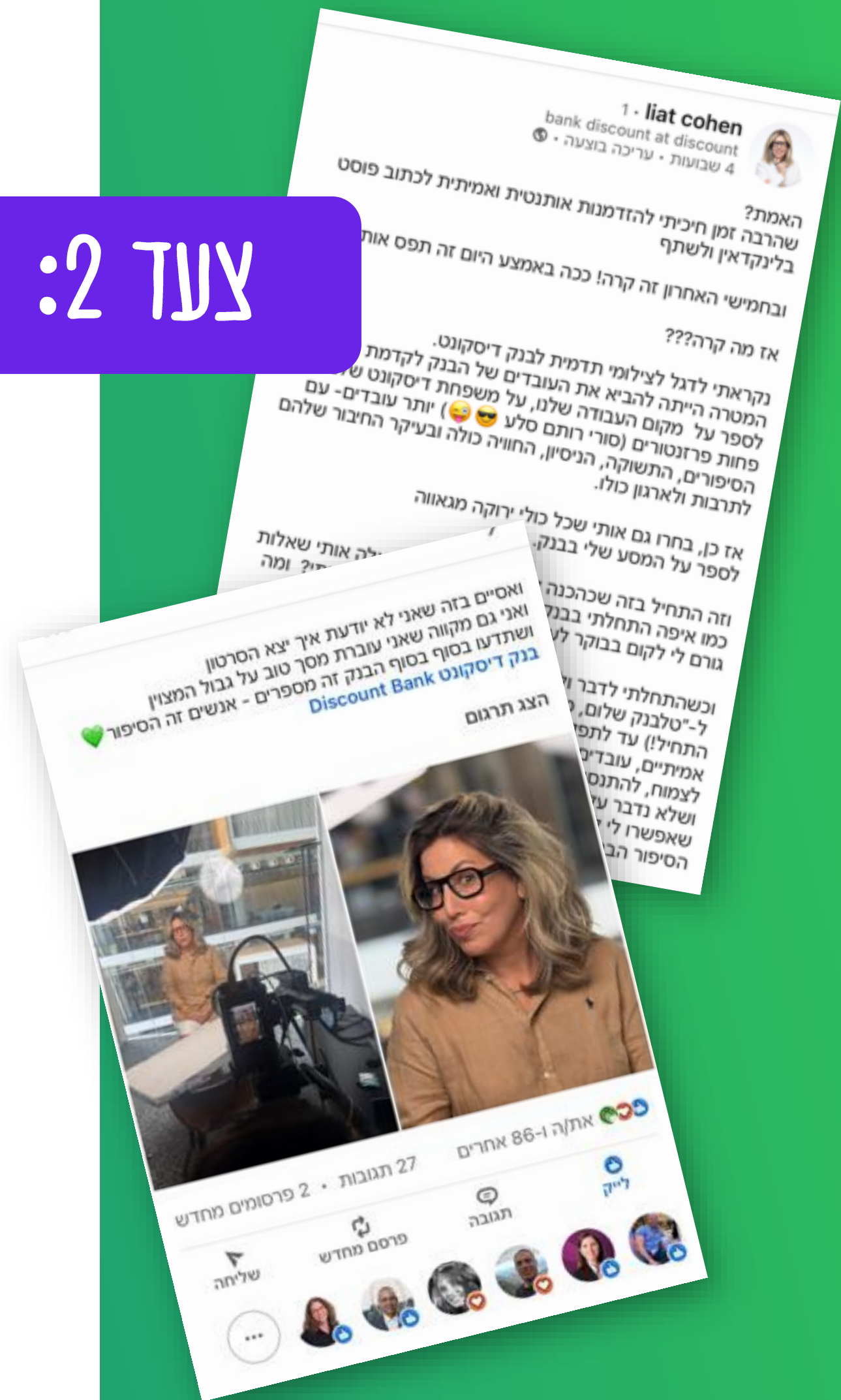


הקמנו את

צעד 2:

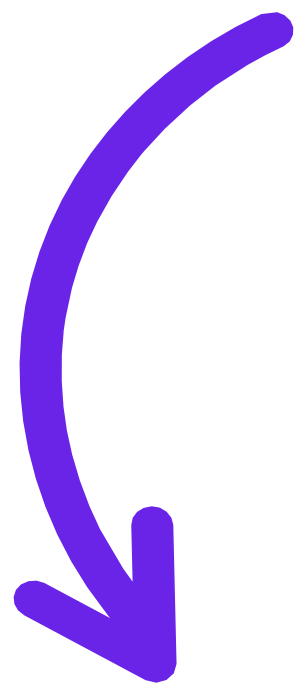
קהילה חזקה של עובדי הבנק הפעילים ברשתות החברתיות.

הקהילה המייצגת את ה-DNA הארגוני שלנו ומקבלת כלים מקצועיים לספר את הסיפור של הבנק מהזווית שלהם.

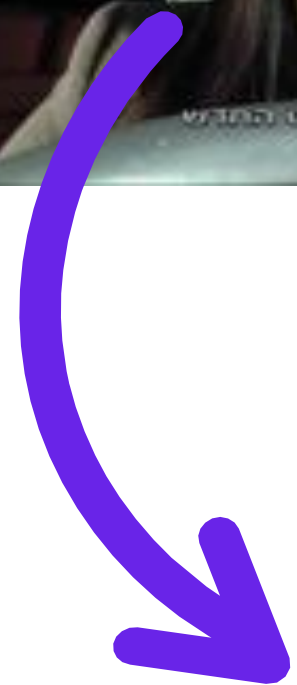
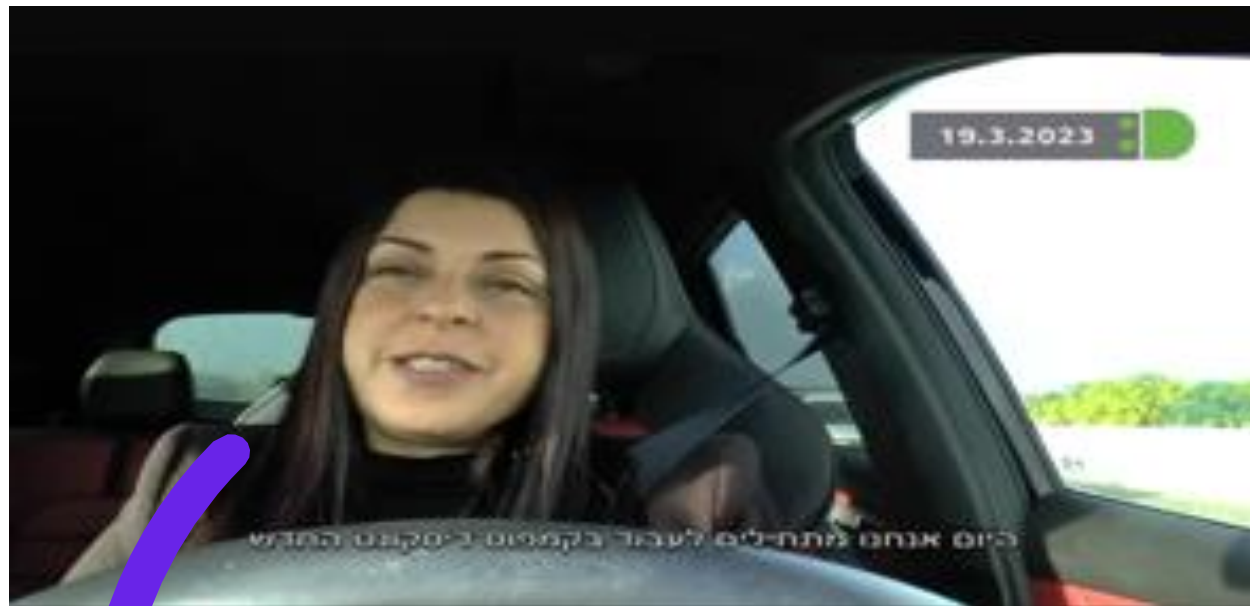


צעד 3:

יישמנו את
תוכנית העבודה של הבנק
בהתאם
לאסטרטגיה זו



העובדים שלנו סיפרו את סיפור המעבר לקמפוס באמצעות יומן וידאו "יום בחיי"



מה היה הצורך?

להפחית חשש מהמעבר ומהשינוי המשמעותי.

איך המהלך הצליח?

נתנו לעובדים לספר את הסיפור.

העובדים הראשונים שעברו לקמפוס קיבלו מצלמה וסיפרו על המעבר לקמפוס מנקודת מבטם. הם תיעדו את היומיום החדש שלהם דרך כל התחנות שבהן היו חששות: הנסיעה, החניה, הזמנת האוכל, העבודה במרחב החדש ועוד.



יזמנו פעילות: "הבמה כולה שלך"

מה היה הצורך?

העובדים שלנו מביאים איתם ידע וניסיון עשיר, ואנחנו יצרנו עבורם הזדמנות למנף את היכולות האלה ולשתף את הידע שלהם עם כולם. העובדים שנבחרו לקחת חלק בתהליך ועברו הכשרה מעמיקה כדי להעביר את הידע שלהם הלאה.

איך המהלך הצליח?

ההרשמה לכל הרצאה הייתה SOLD OUT!

עובדים מכל רחבי הארגון הגיעו לשמוע את

העמיתים שלהם, ששמחו לשתף בידע ובניסיון והרגישו מועצמים

מההזדמנות לעמוד על הבמה. אחרי ההרצאות הגיעו גם פניות מחטיבות

נוספות שביקשו לארח את ההרצאות גם בפורומים מצומצמים.



חיזקנו את המוביליות בבנק ב'שבוע קריירה' בהובלת העובדים

מה היה הצורך?

כדי לתמוך בצמיחה של העובדים, יצאנו ביוזמה לחיזוק המוביליות ושיקוף מסלולי הקריירה בבנק. הכשרנו עובדים שהתקדמו ומילאו מספר תפקידים בבנק והם שימשו כיועצים ומנטורים לעובדים שביקשו לקבל המלצות וכלים להתקדמות, ניהול קריירה ועוד.

איך המהלך הצליח?

העובדים היו החזית של המהלך והעבירו את המסר שהקריירה היא בידיים שלך.

עובדים שיתפו בדרך שבה לקחו אחריות על הקריירה שלהם ומינפו את ההזדמנויות הקיימות בבנק. הפעילות המוצלחת מתקיימת אחת לשנה לכלל העובדים וכל חטיבה אימצה את הפעילות גם ברמה חטיבתית.



העובדים מציגים את החיבור המיוחד שלנו לקהילה

החיבור לקהילה הוא חלק בלתי נפרד מה- DNA שלנו.

מה היה הצורך?

להציג את מגוון העשייה החברתית כחלק ממיתוג המעסיק, ולאפשר לעובדים שלנו להתחבר באופן רגשי ועמוק לעשייה התנדבותית מתמשכת המשתלבת עם הסיפור והערכים של הארגון שלנו.

איך המהלך הצליח?

הזמנו את העובדים לשתף את סיפור ההתנדבות שלהם מתוך התחושות, החוויות והעשייה בשטח. בנוסף, כדי להעמיק את הקשר עם הקהילה, חטיבות אימצו קהילות קבועות ושיתפו על הקשרים והחיבורים האישיים שנוצרו בזכות ההתנדבות המתמשכת.





עובדים יוזמים רעיונות ומקבלים במה: DNEXTING

מה היה הצורך?

חיבור עמוק יותר של העובדים עם הביזנס והאסטרטגיה של הבנק באמצעות הצעת רעיונות ויוזמות, הצגתם וקידום היוזמה המנצחת עד להוצאה לפועל.

איך המהלך הצליח?

שמנו את העובדים במרכז לכל אורך המהלך בדרך ייחודית:

מנהלי המוצרים הניעו את המהלך והזמינו את העובדים לקחת חלק בפעילות ולהציע רעיונות בעולמות המוצר שהם מנהלים בבנק. הסיפור של האסטרטגיה והמיקודים הארגוניים סופר באמצעות מנהלי מוצר והעובדים שקידמו יוזמות תומכות מיקודים אסטרטגיים.





קידמנו מהלכים עסקיים באמצעות העובדים

מה היה הצורך?
לחבר עובדים למהלכים העסקיים
ולהניע אותם להיות השגרירים
הכי טובים שלנו.

איך המהלך הצליח?
עובדים שיתפו בסדרת כתבות:
"דיסקונטאים, שואלים אתכם
למה כדאי לפתוח חשבון בדיסקונט?"

**דיסקונטאים, נכון ששואלים אתכם
למה כדאי לפתוח חשבון בדיסקונט?**



עדי סוגרת לנו את הפינה:

**דיסקונט הוא היחיד שנותן
גם וגם וגם וגם**

גם מענק הצטרפות:
עד 800 ₪ למי שפותח חשבון יחיד - באפליקציה, מגיל 19
(פותרים חשבון באפליקציה בקלות בכמה דקות)
עד 1,200 ₪ בפתיחת חשבון שותפים - בסניף

גם פטור מעמלות עו"ש עיקריות

גם הלוואה עד 60,000 ₪ בריבית P-0.5%

וגם הטבת הצטרפות אחת לבחירה מאלו:

- הלוואה ללא ריבית עד 30,000 ₪ עד שנתיים
- פיקדון בריבית 5.5%
- פטור מדמי ניהול ני"ע

ענשיו פשוט לענות לנו!!

לפרטים נוספים
יש לפנות למוקד
צמיחה 6111*



הצלחנו באמצעות העובדים להטמיע גם מהלכים מורכבים

מה היה הצורך?

להטמיע בקרב העובדים תפיסת הפעלה חדשה
המבוססת על תהליכים אגיליים הכוללת ניהול שינוי של תרבות עבודה חדשה.

איך המהלך הצליח?

כשנתנו לעובדים לספר את הסיפור בעצמם במילים, בתחושות
ובמשמעות אישית, הסיפור קיבל חיים ורק אז נוצרה הבנה אמיתית של
התפיסה ואפילו רייטינג שיא של קוראים וצופים.

<https://youtu.be/yY4RI6mTaKY>

והתוצאות!

המהלך המנצח שלנו יצר מעורבות שיא בקרב העובדים

בסקר BDI לשנת 2025 עלינו ב- **7 מקומות** ברשימת 100 החברות שהכי טוב לעבוד בהן

שיפור ב- **13 נק'** בסקר חווית עובד 2024 (הבנצ'מרק עומד על -4-7 +/- נק')

80% מילוי כשירויות במערכת ייעודית לפיתוח וניהול קריירה (2025)

100% מילוי בתהליך הערכת עובדים לשנת 2025

אחוזי ההשתתפות של העובדים בתחרויות ופעילויות שדורשות את מעורבותם עלתה בצורה משמעותית: **500** יוזמות נשלחו במסגרת תחרות יוזמות, כ- **1,000** עובדים השתתפו בחידון 90 שנים של הבנק

מתחילת שנת 2025 עלינו ב- **30%** עוקבים בעמוד הפייסבוק של העובדים והאינטראקציות עלו ב- **10%**

עלייה של כ- **30%** אחוזי צפייה ביומן הבוקר. כ- **3,000** עובדים צופים ביומן בכל שבוע מאז שינוי המיתוג

השטח מדבר! לא כי הכרזנו אלא כי זה עובד

מגיעות פניות מהעובדים לקחת חלק,
השיתוף גובר והמהלך הופך למציאות
שמתאימה לכל פעילות

זהו סיפור עם אינסוף פרקים התורמים
לחיזוק מיתוג המעסיק שלנו ולמחבורת העובדים

דיסקונט





תודה