

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

V Tesco je každý vítán

Klient:

Tesco Stores

Agentura / Přihlašovatel:

Tesco Stores

Spolupracující agentura / subjekt:

Veronika Kalužáková

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Iva Pavlousková

Firma/organizace: Tesco

#### Stručné shrnutí projektu:

Víme, že každý zákazník je jiný, proto máme co nejširší nabídku produktů. A úplně stejné je to s našimi kolegy a kolegyněmi – i oni mají různé osobní nastavení, potřeby a příběhy. Proto máme firemní kulturu, ve které se každý cítí vítán a může vyprávět svůj příběh v Tesco. Potřeby našich kolegů a kolegyní zjišťujeme prostřednictvím dvou průzkumů. Kombinací jejich výsledků zjistíme, co potřebují a zda se u nás cítí dobře. To nám pomáhá nabízet skutečně taková řešení, benefity a firemní kulturu, které našim kolegům a kolegyním sedí. Je však nutné je i efektivně komunikovat.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ani ta nejlepší nabídka totiž nestačí, když ji neumíte prodat. Proto jsme v uplynulém roce věnovali komunikačním aktivitám v této oblasti velkou pozornost, abychom informovali kolegy a kolegyně o možnostech, které v Tesco mají, a vytvořili v Tesco psychologicky bezpečné místo. A protože u nás je vítán každý, tak jsme komunikaci cílili na všechny naše kolegy. Specifickou péčí jsme ve spolupráci s personálním týmem věnovali liniovým manažerům. Připravili jsme pro ně speciální školení a workshopy zaměřené na inkluzivní řízení týmu i nábor a zároveň pro komunikaci s nimi využívali leadership tým jako „role models“.

#### Strategie:

Do centra komunikace jsme namísto proklamací postavili osobní příběhy kolegů a příklady běžné denní praxe. Cílem komunikace bylo vytvořit „hmatatelné“ příklady firemní kultury. Tomu odpovídalo i grafické ztvárnění, které mělo usnadnit identifikaci publika s příběhy. Vyprávění příběhů pak generovalo další a potvrdilo, že kolegové se skutečně u nás cítí bezpečně.

#### Nástroje a aktivity:

Základem úspěchu je dobrá a dostatečně široká nabídka. Proto v naší společnosti máme:

networkingové skupiny pro ženy, kolegy se speciálními potřebami, LGBTQ+, mladé kolegy i ty zkušené životem,

školení, e-learningy a workshopy pro liniové manažery,

flexibilní pracovní dobu pro lepší sladění osobního a pracovního života,

dorovnání peněžité pomoci v mateřství na výši mzdy,

a další benefity, které umožní kolegům a kolegyním být sami sebou v práci i po práci.

#### Firemní kulturu komunikujeme:

prostřednictvím našeho leadershipu, jehož členové jsou ambasadoři networkingových skupin,

prostřednictvím silných osobních příběhů našich kolegů a kolegyní napříč komunikační kanály,

prostřednictvím eventů, měsíce diverzity, zapojení do Prague Pride,

doprovodnými POSM materiály na pracovišti.

#### Výsledky:

Naši kolegové z provozu v průzkumu souhlasili s tím, že v práci mohou být sami sebou z 87 %, ve srovnání s CE trhem to znamená o 6 % bodů více.

Kolegové z centrální kanceláře souhlasil v 92 % s tím, že od minulého měření jejich spokojenost stoupla o 4 % a proti srovnatelné konkurenci jsme lepší o 11 %.

Vynaložené úsilí na komunikační aktivity nás tak posunulo daleko před naší konkurenci, což v současné situaci na trhu práce, je velké plus a ukazuje, že investice do zaměstnanců se vyplatí.