



Employer Branding i praksis 23-11-2017

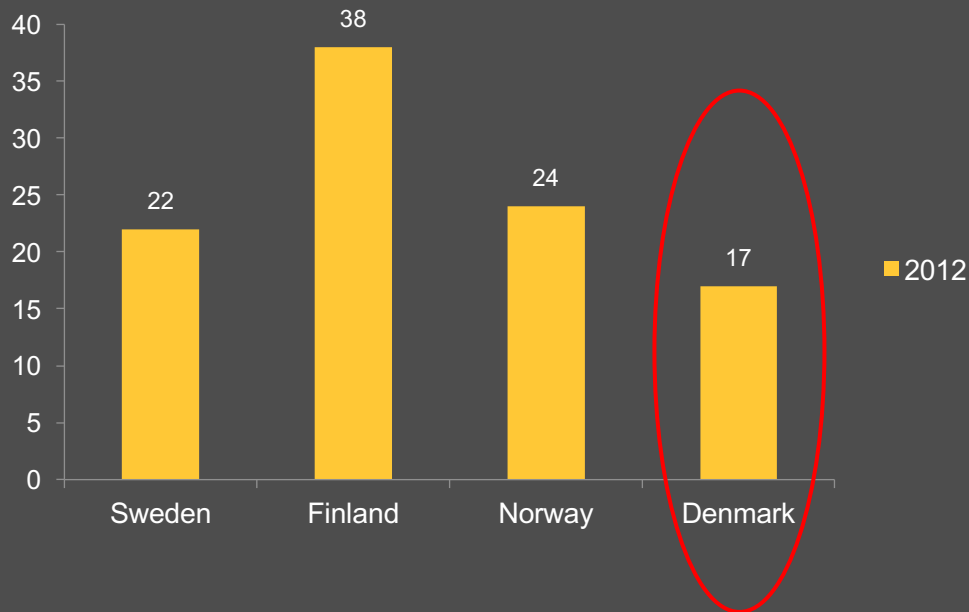
Medarbejderne som trust drivers



Danskerne stoler ikke på McDonald's

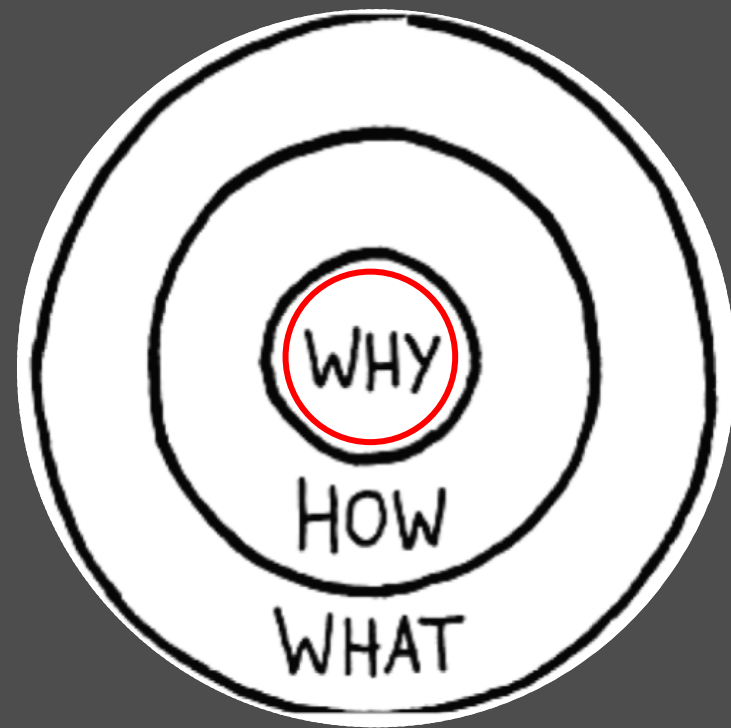
Company I can trust

2012




Hvorfor er vi her?

Hvilken forskel gør vi?



Internt:



Ingen klar fornemmelse
af brand purpose blandt
franchisetagere og
medarbejdere



Eksternt:

Rationelle
budskaber
virker ikke

Danskerne
er
skeptiske
overfor
nyheder
fra McD

Forbrugerne
stoler ikke på
den "Gyldne
Måge"
.....men
måske på den
lokale
medarbejder

Opgaven blev derfor:

1.

Hvad er vores “Why”?

2.

“Humanize the machine”

INTERNT

Vores fælles passion er (faktisk ikke at lave burgere, men) at **gøre en forskel for mennesker** – om det er **medarbejdere eller gæster** i restauranten.

EKSTERNT

Selvom McDonald's skiller vandene, har **de fleste danskere** deres **små gode minder** fra McDonald's



**Vi serverer gode
øjeblikke**



**Det er en rejse
– ikke et projekt eller en
kampagne**

**Det er et kompas, som guider os i,
hvordan vi vil opføre os som brand
og som brandambasadorer**

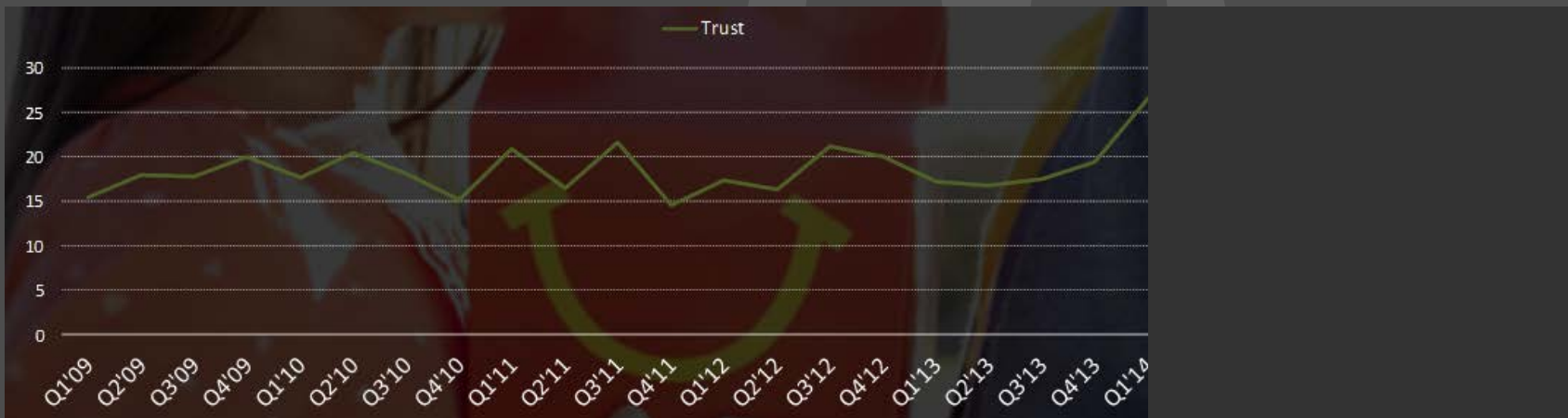


Integrering i hele organisationen

- Alle restauranter var igennem "Gode Øjeblikke" workshops
- Internt ejerskab på tværs af "siloerne"
- Purpose TVC lancereret
- National "Gode øjeblikke" Kick off (400 deltagere)
- Best practise sharing
- Opfølgning og feedback



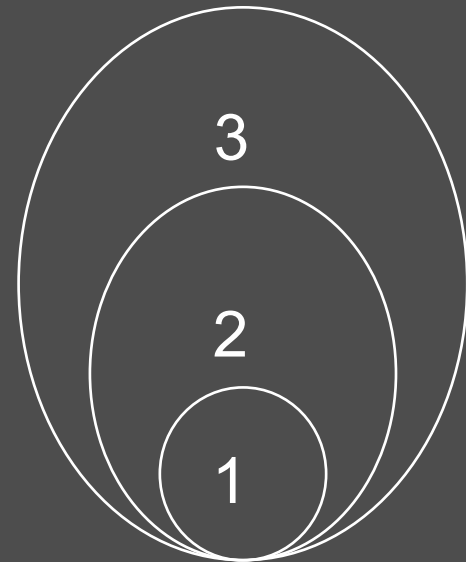
Det virkede... i en periode



Så hvad skulle næste skridt være?

- Gå et par skridt tilbage og bryde processen op i flere trin
- Vi skulle skabe taletid og gå i dialog med danskerne

1. Gå i dialog
2. Nedbryde barrierer
3. (Gen)introducere Gode Øjeblikke



■ Vi brugte **social media** til at
komme i **dialog med**
danskerne, men med
selvindsigt, selvtillid og
humor





Vi afholdte interne **workshops**
og lancerede **McChallenge**

A large, semi-transparent grey version of the McDonald's golden arches logo is centered in the background of the slide. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the arches.

Det stikker dybere end kommunikation




Lancering af måltidssalater



Introduktionen af dansk kylling
i alle produkter

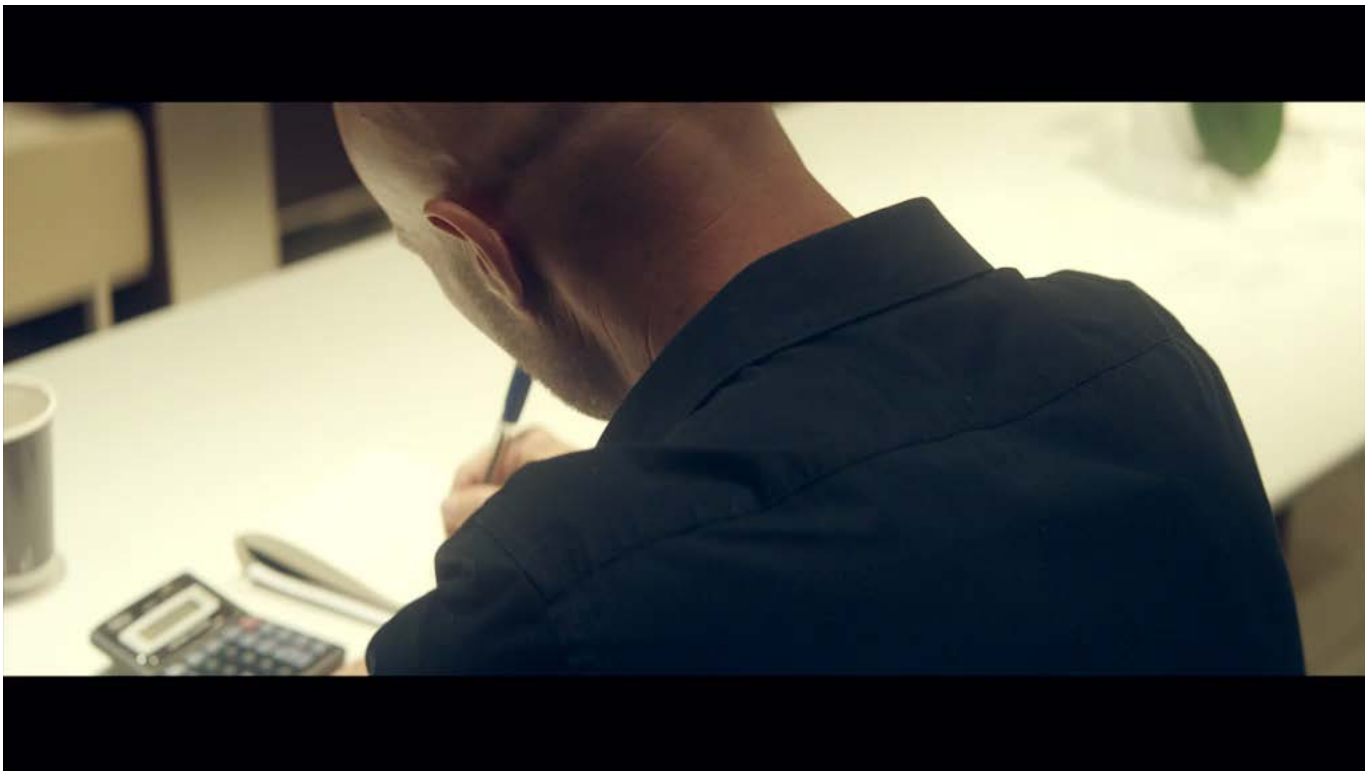


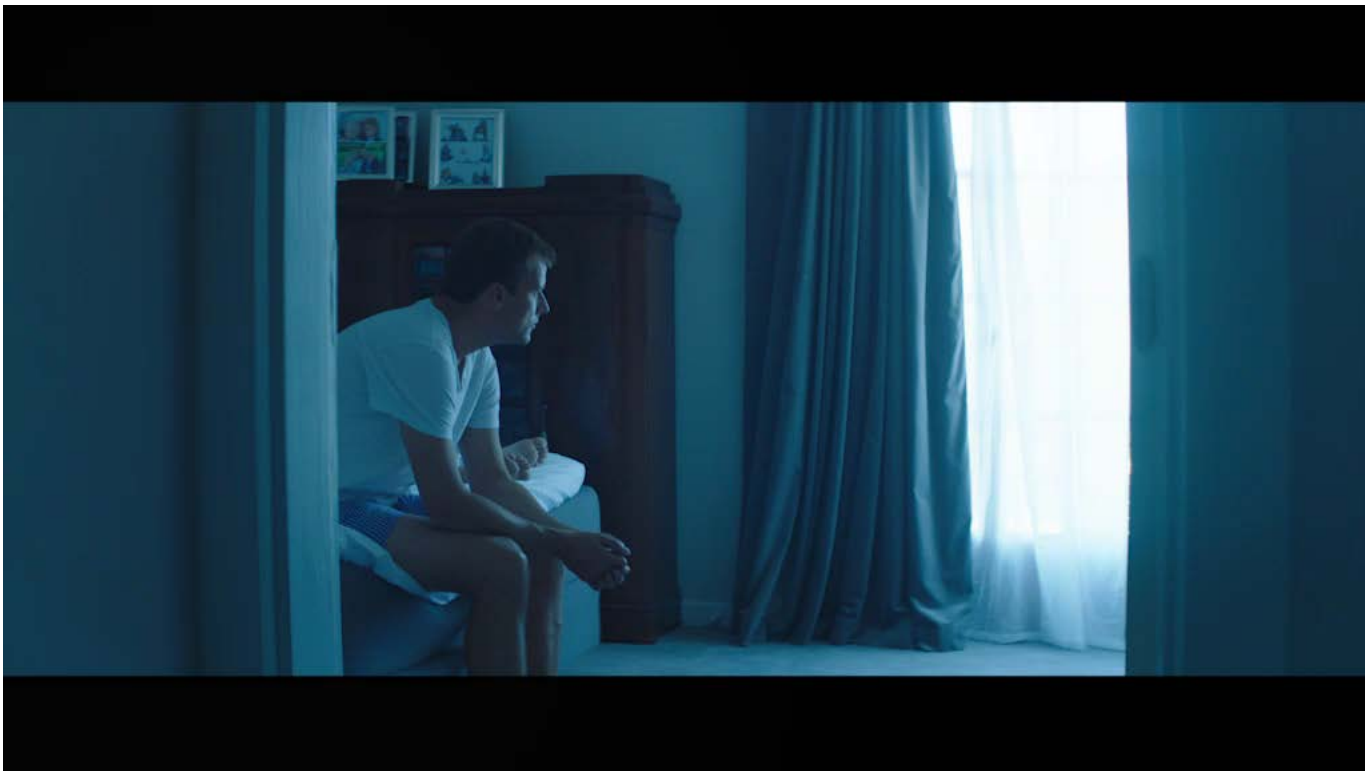
Udfasning af buræg i alle
produkter



Vi brugte **TVC** til at komme
bredt ud og fortælle om
brandet med **medarbejder,**
franchisetager og
administrerende direktør som
talerør



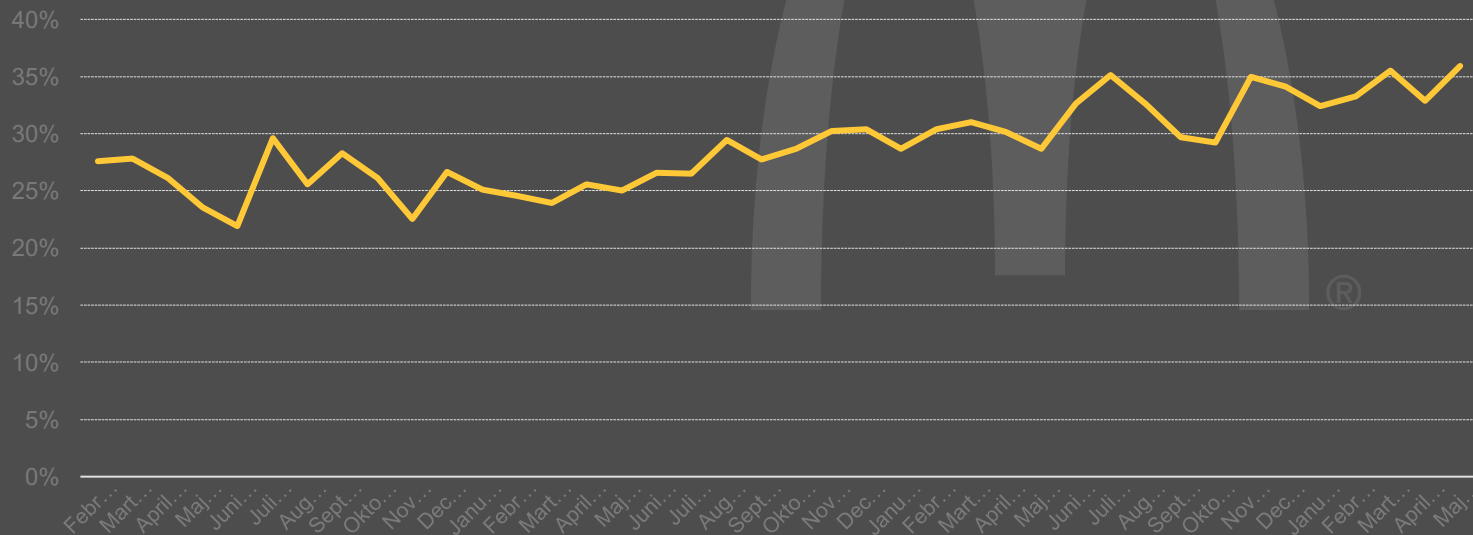




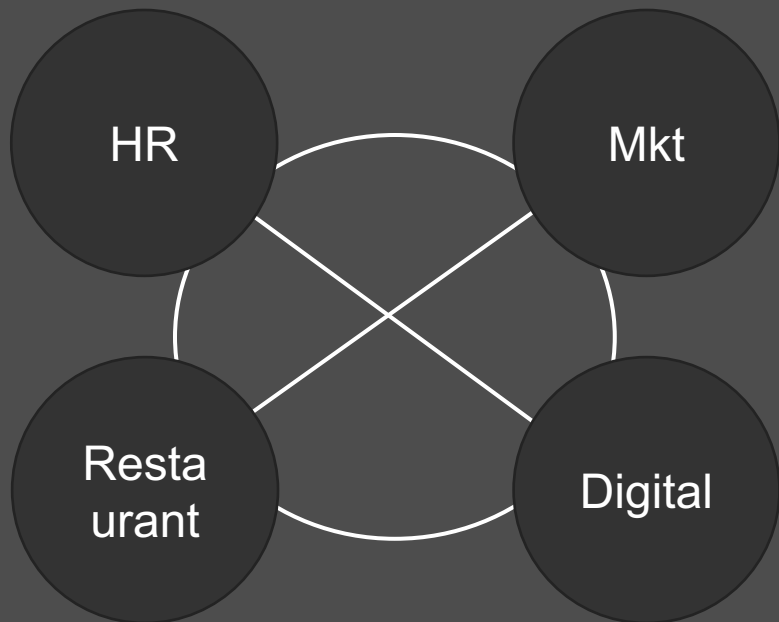


Og det virkede:

- højeste tillidsscore nogen sinde
- medarbejdertilfredsheden går samme vej



Det er fortsat en tværorganisatorisk “Rejse”



Og vi arbejder stadig videre med:

Selvindsigt, selvtillid og
humor **med**
medarbejderne i front
for at nedbryde barrierer
og opbygge tilliden til
brandet



TAK