



**FUTURE OF WORK**

**HR Digitalization: A THREE COURSE MENU**

Zurich, Juni 2018

**"You can't start a fire without a spark."**

Bruce Springsteen

# German Ramirez, Founder & Managing Partner of SPARK & STRATEGY

Digitaler Pionier und Unternehmer. Verfügt über 20 Jahre internationale Erfahrung im Aufbau führender Konzepte, Marken, neuer Geschäftsfelder und Produkte sowie integrierter Marketing- & Kommunikationskampagnen.

Arbeitete in führenden Positionen in internationalen Unternehmen, wie *Zurich Insurance Group* oder *Schwarzkopf & Henkel Cosmetics* sowie in mehreren erfolgreichen Start-Ups.

Buchautor und gefragter Referent in führenden Universitäten und an internationalen Konferenzen, über Themen wie Digitale Strategien, Social Media, Marketingstrategien, Digitale Transformation, Entrepreneurship und Innovation.



+41 789 424 767



ramirez@sparkandstrategy.com



www.sparkandstrategy.com



@gerramirez



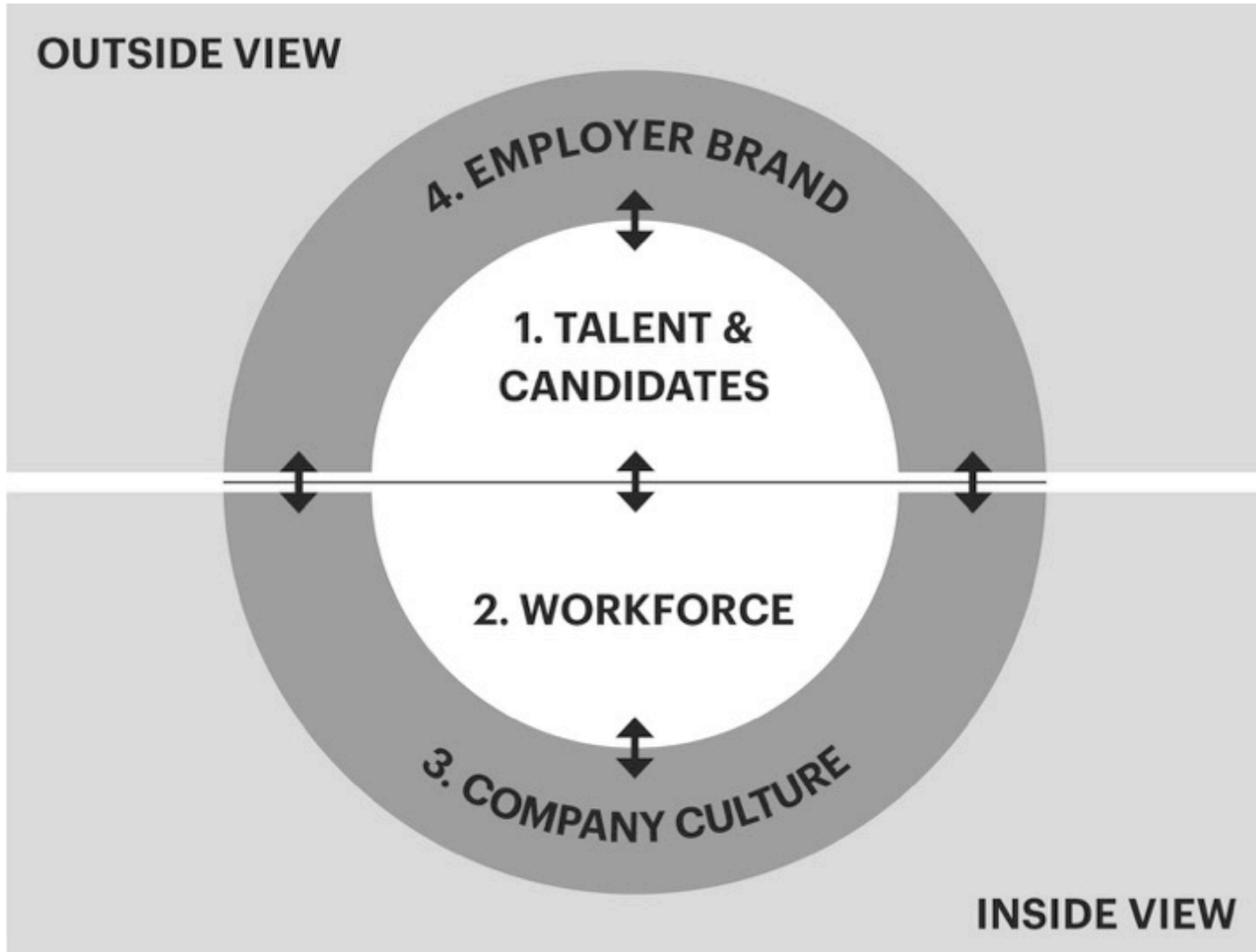


# WIE STRUKTURIERE ICH DIE HR TRANSFORMATION AUF EINEN A POST-IT

”Every good idea fits on a post-it. By the way: This sentence fits on a post-it”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Finde Deine Workforce Balance





AUSLÖSER

# DIE ANFORDERUNGEN AM ARBEITSMARKT HABEN SICH GEÄNDERT

”Transformation means metamorphosis. Sticking wings to a caterpillar does not make a butterfly out of it!”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Von Change Management zu Transformation



Source: Wikimedia Commons

REALITÄT

# Unsere Organisationen leben nach wie vor in Silos und Kästchen ...Und wir belohnen genau dieses Verhalten



Source: Pixabay.com

Copyright by Spark & Strategy Ltd. - All rights reserved



SPARK & STRATEGY

EMPFEHLUNG

# Überdenken wir unsere Organisationsstruktur und bereiten das Feld für die Ära von Liquid Talent



Source: HR Today



SPARK & STRATEGY



AUSLÖSER

# DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN ARBEITGEGER & ARBEITNEHMER HAT SICH VERÄNDERT

“Companies hire the best talent they can get but retain the talent they deserve”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Willkommen im Supermarkt der Menschen! Wir werden alle zu Intelekt-Söldner



Source: Flickr Creative Commons



# Unsere Rekrutierung: Altmodisch, ineffizient und langsam... zieht hauptsächlich aktive Kandidaten an



Source: yoheikato-integraldevelopment.com



# Focus auf pull vs. push Rekrutierung und Aufbauen von Liquid Talent Pools: Workforce On Demand



Source: eremedia.com\_123RF Stock Photo



AUSLÖSER

# UNSERE ART ZU ARBEITEN HAT SICH VERÄNDERT

“Your employees are no longer your employees, they are in reality your investors. Your most important investors!”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Kultur wird immer wichtiger und entwickelt sich zum zentralen Erfolgsfaktor in der Zukunft von Arbeit



Source: Pexels.com

REALITÄT

# Wir fokussieren immer noch auf Rekrutierung nach hard Skills



Source: Hubspot.net



SPARK & STRATEGY





AUSLÖSER

# DIE ROLLE VON ARBEIT HAT SICH VERÄNDERT

"Your brand is not what you say it is what you do!"

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Kandidaten sehen den Arbeitsplatz mit anderen Augen und erwarten ein verändertes Verhalten



Source: Sacunas & doremarkable.com



REALITÄT

**Unsere Employer Brand ist nicht was WIR sagen,  
sondern was unsere Mitarbeiter erleben und sagen...**



Source: McDonalds; Wikipedia



SPARK & STRATEGY

Copyright by Spari

# Arbeiten wir an unsere Employer Brand: Wofür stehen wir WIRKLICH?

**Your culture  
is your brand.**

Tony Hsieh - CEO, Zappos.com

Source: Marketing Quotes Pinterest





# EMPLOYER BRANDING 2.0

“Your customer is no longer the king, your customer is now Mr. President!”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# WAS IST EINE MARKE?

## Das ist ein Produkt



# WAS IST EINE MARKE?

Das ist ein Logo

The image shows the L'ORÉAL PARIS logo in white text on a black background. The word 'L'ORÉAL' is in a large, bold, sans-serif font, and 'PARIS' is in a smaller, similar font directly below it.

# WAS IST EINE MARKE?

Das ist ein BRAND... Eine Marke ist ein Versprechen!



# Das traditionelle Marketing Modell



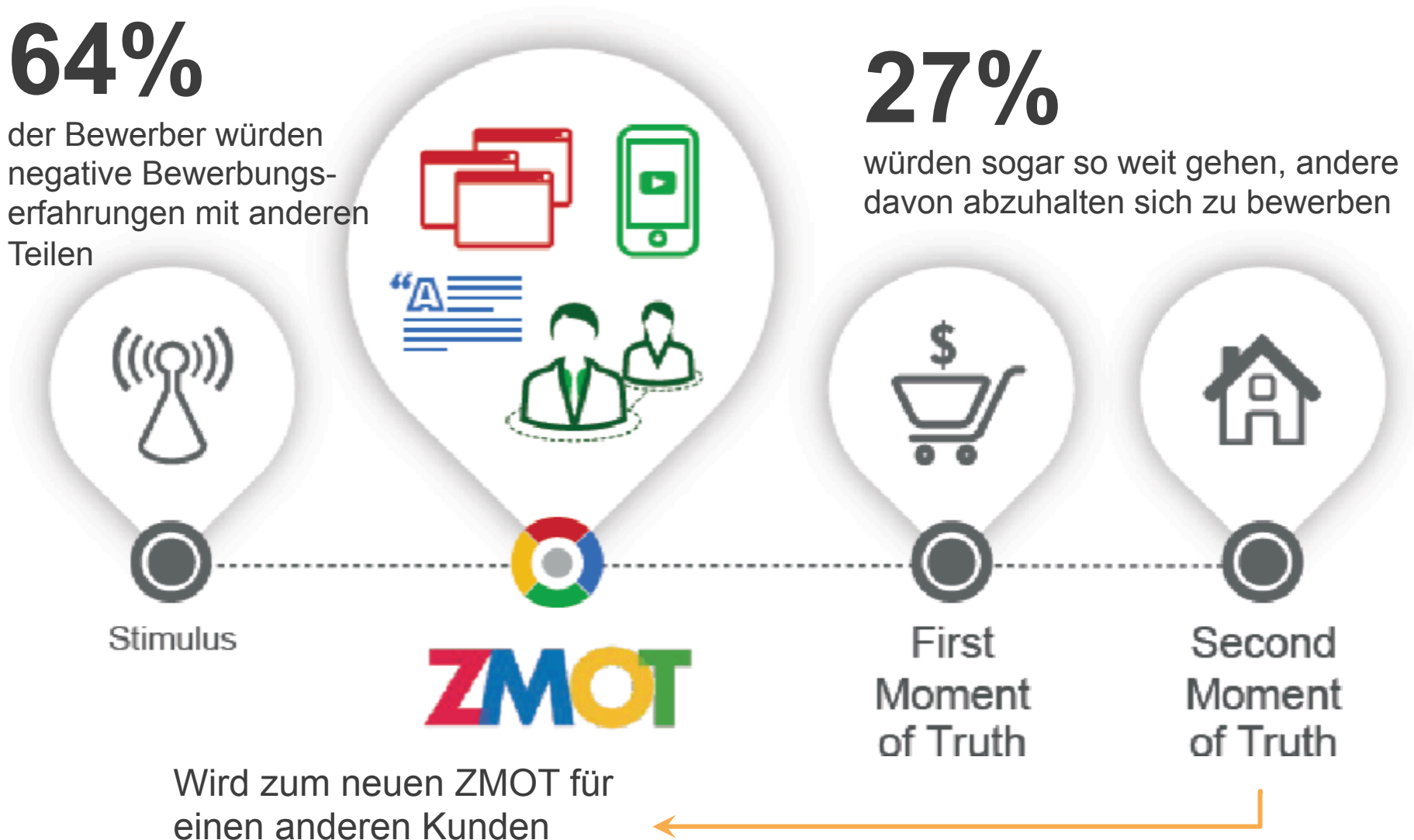
# Das neue Marketing Modell: *Zero Moment of Truth*

## 64%

der Bewerber würden negative Bewerbungserfahrungen mit anderen Teilen

## 27%

würden sogar so weit gehen, andere davon abzuhalten sich zu bewerben



Sources: LinkedIn Global Recruiting Trends, Officevibe

Copyright by Spark & Strategy Ltd. - All rights reserved



# Emotional Employer Brand Propositions

Bring Questions.  
Build Answers.



Kein Job wie jeder andere.

Be yourself and make  
the difference.



# Beispiel: BVG Identifikation



*Du lebst unseren Stil. Du fährst U-Bahn.*

*Du solltest bei uns anfangen.*



WEIL WIR DICH LIEBEN.



# Beispiel: BVG Touchppints



# Beispiel: Allianz Gamification

The image displays four overlapping screenshots of the Allianz Kulturmatcher website, illustrating a gamified user experience:

- Top Left Screenshot:** The landing page with the header "Allianz Kulturmatcher" and the main heading "Für alle, die herausfinden möchten, ob sie zu uns passen". It features various icons representing different aspects of the company culture and a "NEXT ARBEIT" button.
- Top Right Screenshot:** A section titled "Für alle, die herausfinden möchten, ob sie zu uns passen Allianz Kulturmatcher". It shows a man and a woman looking at a thought bubble containing a train icon. Below them is a text box: "Ein guter Schul- oder Studienabschluss ist uns wichtig – aber längst nicht alles! Mit unserem Kulturmatcher können Sie testen, ob wir zueinander passen und die Allianz der richtige Arbeitgeber für Sie sein könnte." and a "Jetzt starten" button.
- Bottom Left Screenshot:** A confirmation screen with the heading "Allianz Kulturmatcher" and a map icon. It contains the text "Mutig sein und neue Wege gehen. Genau mein Ding!" and two circular icons: a red one with a white 'X' and a green one with a white checkmark.
- Bottom Right Screenshot:** A "High Five" confirmation screen with the heading "High Five: Wir passen schon echt gut zusammen". It includes social media icons for Facebook and Twitter and text: "Haben Sie schon mal überlegt, sich bei uns zu bewerben? Dann sollten Sie unbedingt, denn uns sind dieselben Werte wichtig bei uns erwartet Sie ein Arbeitsumfeld, in dem Sie sich wohlfühlen und sich entfalten können, wie Sie es sich wünschen. Den passenden Arbeitgeber haben Sie also schon gefunden – entdecken Sie jetzt, welche Möglichkeiten wir für Schüler, Studenten, Absolventen oder Berufseinsteiger bieten. Oder Sie besuchen uns auf unserem Karriere Blog, bei Facebook oder Twitter! Dort geben wir Ihnen spannende Einblicke in unsere Arbeitswelt und viele Tipps und Infos rund ums Thema Karriere bei der Allianz. Sie möchten uns persönlich kennenlernen? Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf – unser Karriere-Team beantwortet gerne alle Ihre Fragen! Treuen Sie sich und machen Sie den nächsten (Karriere-)Schritt!"

# Beispiel: Allianz Selbstironie

The screenshot shows the Allianz website's 404 error page. At the top, the Allianz logo is on the left, and navigation links for 'Über uns', 'Produkte', 'Economic Research', 'Investor Relations', 'Presse', 'Karriere', and 'Nachhaltigkeit' are on the right. A search bar is located below the navigation. The main heading reads 'Fehlermeldung Seite nicht gefunden' (Error report Page not found). A blue information icon is followed by the text '404 - Error'. On the right, a 'Service & Kontakte' menu includes links for 'Kontakte', 'Social Media', 'App', and 'FAQ'. The central message states: 'Die gewünschte Seite konnte nicht gefunden werden - tut uns leid!' (The requested page could not be found - we are sorry!). Below this is a video player with the title '404 - Error page: Allianz employees saying sorry'. The video shows a man in a white Allianz polo shirt holding a green sign that says 'apology-SORRY!'. To the right of the video, there is explanatory text: 'Die Seite, nach der Sie suchen, könnte entfernt worden sein, der Name hat sich geändert oder sie ist vorübergehend nicht erreichbar.' (The page you are looking for may have been removed, the name has changed or it is temporarily unavailable.) and 'Bitte rufen Sie über den nachfolgenden Link die Allianz Homepage www.allianz.com auf und suchen die gewünschte Information über die Navigation oder über die Suche.' (Please call up the Allianz homepage www.allianz.com via the following link and search for the desired information via the navigation or search.) A 'Homepage' button is located at the bottom right of the error message area.



# Definition unserer Zielgruppe: Wem versuchen wir mit unseren Initiativen zu erreichen?

**Unsere Zielgruppe ist zentral zur Entwicklung der richtigen Strategie. Einige Fragen die wir durchgehen sollten:**

- ✦ Ist es eine globale Initiative oder fokussieren wir auf bestimmte Regionen?
- ✦ Wollen wir junge Talente ansprechen oder Erfahrene Kandidaten?
- ✦ Kennen wir deren Demographischen oder Soziographischen Details?
- ✦ Kennen wir deren Mediakonsum und welche Kanäle sie nutzen?
- ✦ Welche Inhalte sind interessant für unsere Zielgruppe?
- ✦ Welche Art der Interaktion, Engagement und Dialog wird bevorzugt?



# 1 Profil unserer Zielgruppe: Beispiel

Prequalified  
Example



Claire Chance

Young Talent

## Characteristics (Role)

- 26 years old
- Daughter of Asian immigrants (3<sup>rd</sup> generation)
- Fresh Kellogg university graduation with focus on Finance
- Wants to work in financial services in an international environment
- Is currently evaluating employers and opportunities
- Spent 1 year working in Europe as intern at Deutsche Bank
- Lives in the USA but is willing to relocate
- Likes Reading & travelling

## Interaction Needs > ENGAGEMENT

- Transparency, authenticity and honesty in the communication are essential values in the interaction
- Expects in depth information about opportunities and limitations
- Wants to be coached & mentored throughout the recruiting process. If companies really value talent, they shall prove it

## Personal Interests > CONTENT

- International financial markets
- Employer rankings
- Development and career opportunities
- Working abroad
- Work-Life-Balance
- Diversity
- CSR, Corporate Ethics & Company Culture

## Communication Behavior > CHANNELS

- Digital native: Always online, mainly through her smartphone
- Heavy user of all social media channels, wants to build her own brand through a digital footprint
- Does not have a landline nor a permanent mail adress. Nor she believes she will ever need them...



# 2

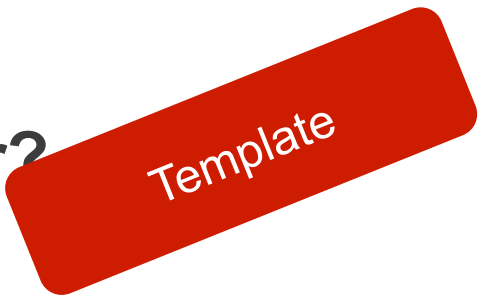
## Business Ziele: Was versuchen wir zu erreichen?

**Unsere Initiativen müssen zu unseren strategische Marketing und Business Ziele passen**

- ✦ Kandidaten besser verstehen
- ✦ Höhere Bekanntheit unserer Arbeitgebermarke
- ✦ Unsere Reputation bewahren und stärken
- ✦ Erhöhung der Talent Leads und deren Bewerbungen
- ✦ Stärkung der Beziehungen zu Kandidaten und Mitarbeiter
- ✦ Erhöhung von Effizienz und Senkung der Kosten der HR Prozesse
- ✦ ...

# 3

## Struktur unserer Vision. Unser Markenkern: Wofür stehen wir?



### ☀ Ziel: Wir möchten sein...

- Die Industrie Benchmark ...
- Die Meistvertraute Firma ...
- The place to go ...

### ☀ Purpose: Für...

- Junge ambitionierte Superstars
- Erfahrene Experte im Bereich...
- Kandidaten die unsere Werte teilen ...

**UNSERE VISION:**  
...



4

# Wie sieht eine integrierte Markenstrategie

Template

## Branding Idea

Die Idee die Leben in die Brand Vision bringt. Gegebenenfalls Key Visual or Icon

## Benefit

Die Brand Vision als Ausdruck eines Vorteils für unsere Mitarbeiter

## Map & Attributes

Woran die Marke glaubt und wie sich die Marke verhält

## Key Messages

Die wichtigste Aussagen die den Brand Benefit stützen



# 5 Last but not least: KPIs & Measures

Prequalified  
Example

**Welche spezifische messbare Indikatoren werden wir messen, um zu wissen ob unsere Aktivitäten erfolgreich waren? Einige Beispiele:**

## ☀ Marketing

- Anzahl aktiver Nutzer, Follower, Subscriber ...
- Anzahl Interaktionen
- Anzahl Besucher unserer Karriere Seite(n)

## ☀ Business

- Anzahl generierte Bewerbungen
- Kosten pro Bewerber/Mitarbeiter
- Time to fill

## ☀ Branding

- Positiver Sentiment und Ratings rund um die Employer Brand
- Kandidaten Zufriedenheit Untersuchung





# VON PUSH ZU PULL

”If Facebook was invented for companies to interact, it’d be called “Logobook”. Let humans do the talking.”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Willkommen im Supermarkt der Menschen!



Source: Flickr Creative Commons

Copyright by Spark & Strategy Ltd. - All rights reserved



SPARK & STRATEGY

# Suche nach den wichtigsten Keywords mit Advanced Search

- ☀ Gebe die wichtigsten Keywords in LinkedIn Advanced Search um Kandidaten zu identifizieren



The image displays three sequential screenshots of the LinkedIn Advanced Search interface, showing the results for different keyword combinations. Each screenshot includes a search bar with the query, a search button, and the number of results found.

- Search 1:** Query: "digital". Results: 9,823,063 results for "digital".
- Search 2:** Query: "digital" "Social media". Results: 3,842,035 results for "digital" "Social media".
- Search 3:** Query: "digital" "Social media" "strategy". Results: 2,347,478 results for "digital" "Social media" "strategy".

# Filtere nach den entsprechenden Kriterien

The screenshot shows a LinkedIn search interface. The search bar contains the query "digital" "Social media" "Strategy". The results are filtered to show people in Switzerland. The filter panel on the right is highlighted with an orange border and includes the following settings:

- Filter people by:** Clear all (1)
- Connections:** 1st, 2nd, 3rd+ (all unchecked)
- Keywords:** (empty)
- Locations:** Switzerland (checked), United States, United Kingdom, Greater New York City Area, Zürich Area, Switzerland (all unchecked), + Add
- Current companies:** Nestlé, Procter & Gamble, UBS, Swisscom, Roche (all unchecked)

The search results list several profiles, including:

- Dan Austin:** Strategy, Digital, Co... Greater Denver Area. Past: Chief Client Office MarketKarma. 6 shared connections.
- German Ramirez:** Digital & Social Media Pioneer & Expert; Strategy Consultant for Digital Transformation & Innovation; Author ... Zürich Area, Switzerland. Current: Digital & Social Media Strategy Consultant & Coach at SPARK & STRATEGY Digital & Social Media Consulting & Coaching. 3,314 shared connections.
- David Schäfer:** 1st Communication Professional with a MA in Law | Entrepreneur & Strategy Consultant | F... Zürich Area, Switzerland. Current: Owner at SocialBrand. 227 shared connections.
- Patrizia Iantorno:** Marketing, Communication, digital, social media and CRM strategy consultant Geneva Area, Switzerland. Current: Marketing, Communication, digital, social media, CRM strategy consultant at Own company. 1 shared connection.
- Simi Curt:** Digital Strategy Consultant, Social Media & Influence Specialist | Lecturer at CCI Anney... Geneva Area, Switzerland. Past: Digital Account Director at MNSTR. 3 shared connections.





# WAS MÜSSEN WIR TUN UM IN DER DIGITALEN WELT ERFOLGREICH ZU SEIN?

“Brand Management is dead. You no longer own your brand. Your new brand manager is your customer.”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Author, Coach & Entrepreneur

# Digital & Social Media ändern die Regeln und Beziehungen: Mitmach-Dialog auf ALLEN Kanälen



Source: pixabay

## INTERAKTION & NÄHE



SPARK & STRATEGY

# Mund-zu-Mund auf Stereoiden: Jegliche Information ist öffentlich

**TRANSPARENZ &  
AUTHENTIZITÄT**

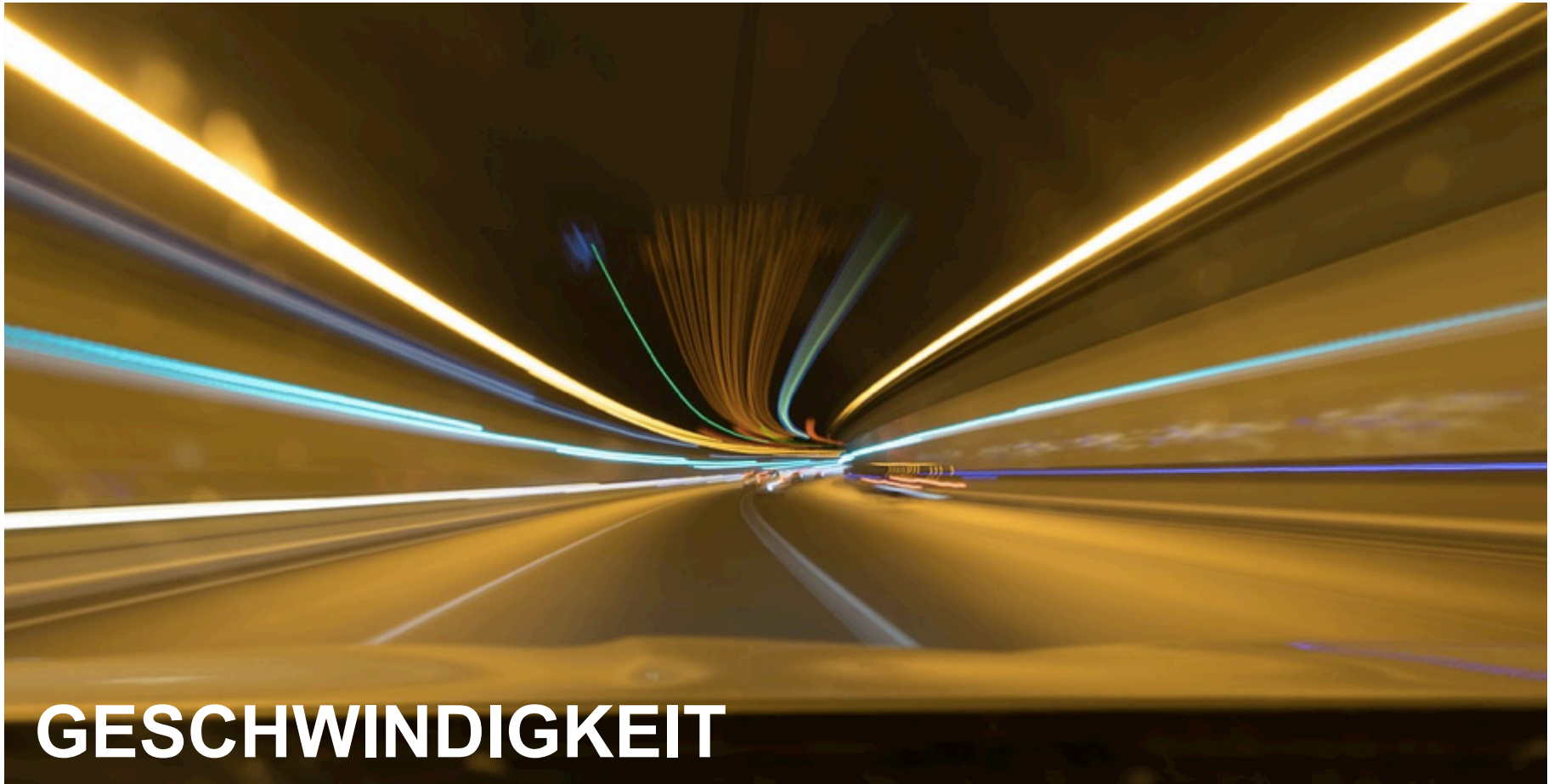


Source: pixabay



SPARK & STRATEGY

**Alle sind Autoren: Information wird von jedem schnell und zu allen verbreitet**



**GESCHWINDIGKEIT**

Source: pixabay



SPARK & STRATEGY

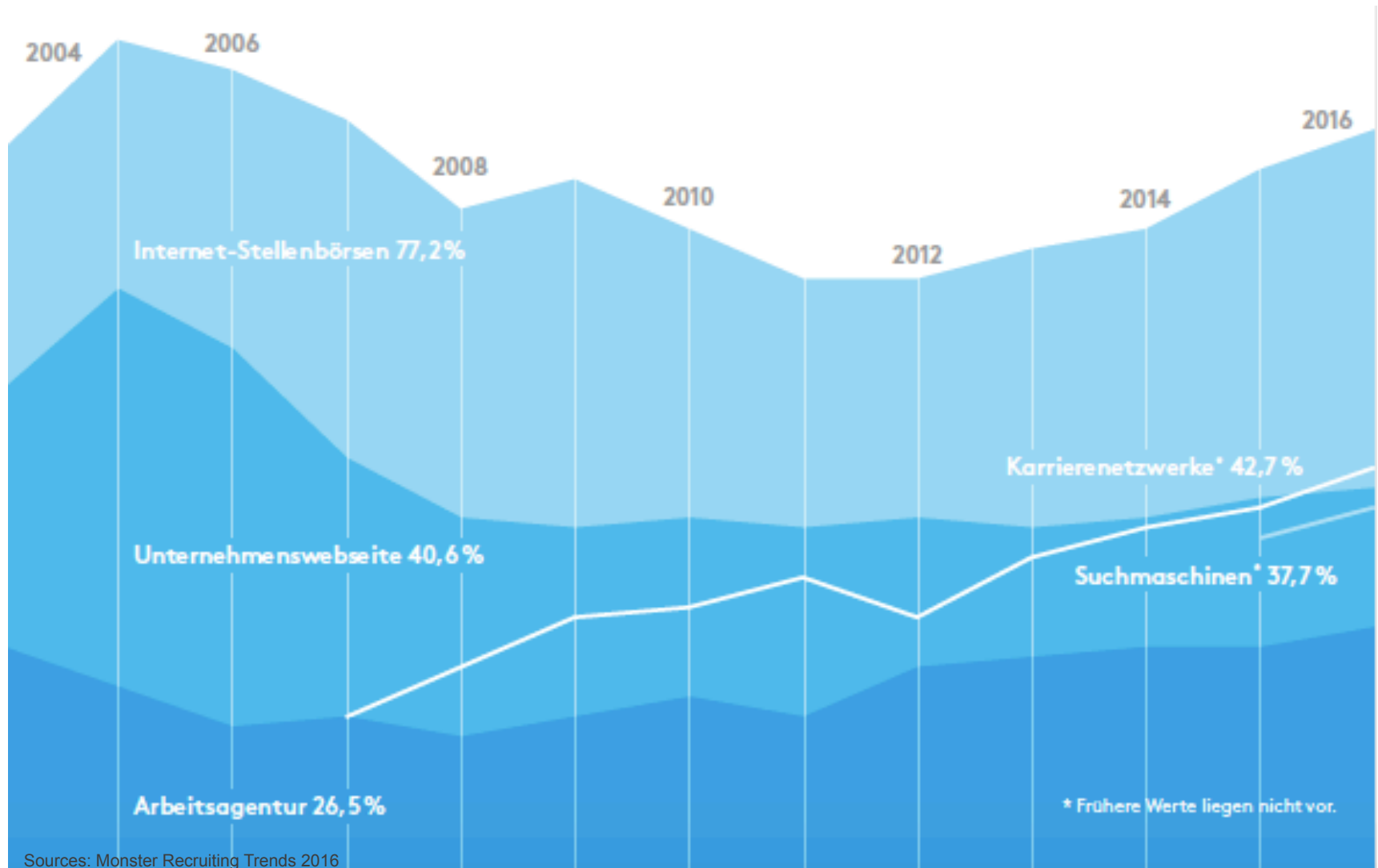


# DEFINITION DER KANDIDATEN EXPERIENCE

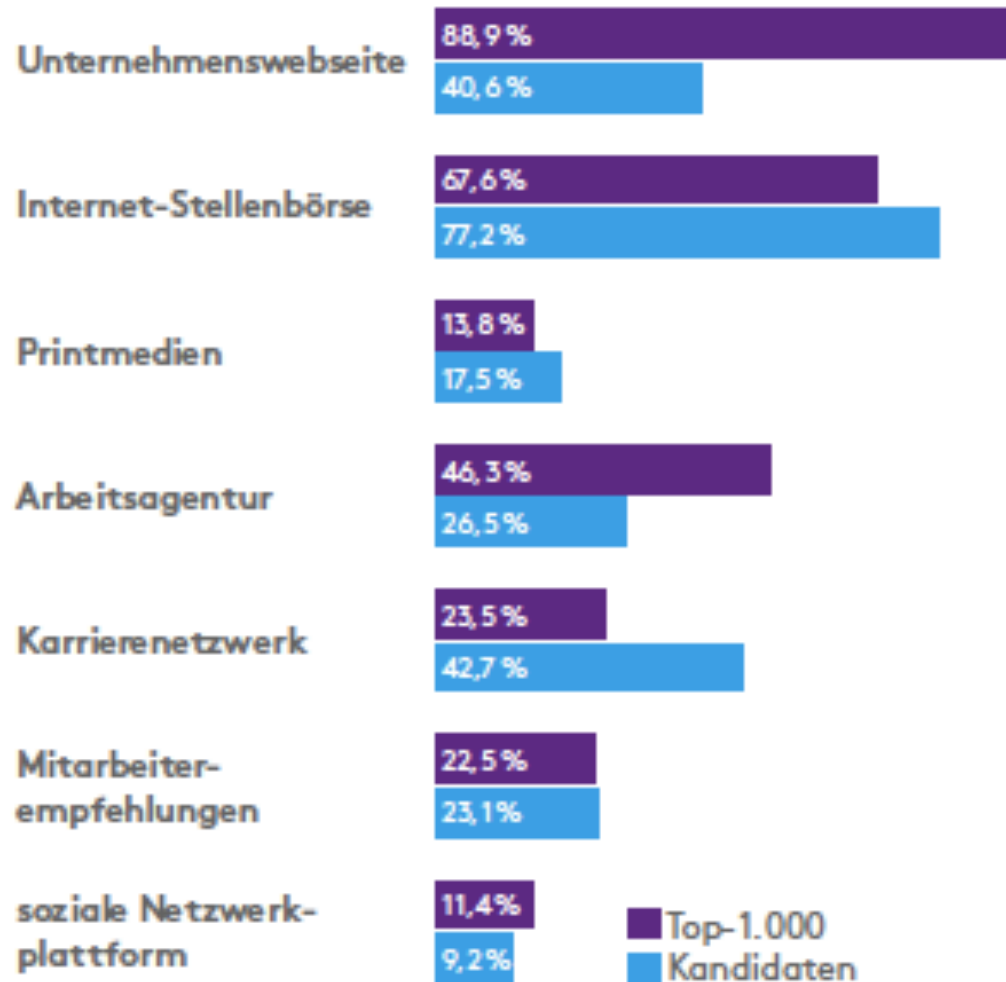
“Welcome to the supermarket of people... We will all be intellectual mercenaries.”

German Ramirez, Keynote Speaker, Consultant, Coach & Entrepreneur

# Fish where the fish are... So nutzen Kandidaten unterschiedliche Informationskanäle zur Stellensuche



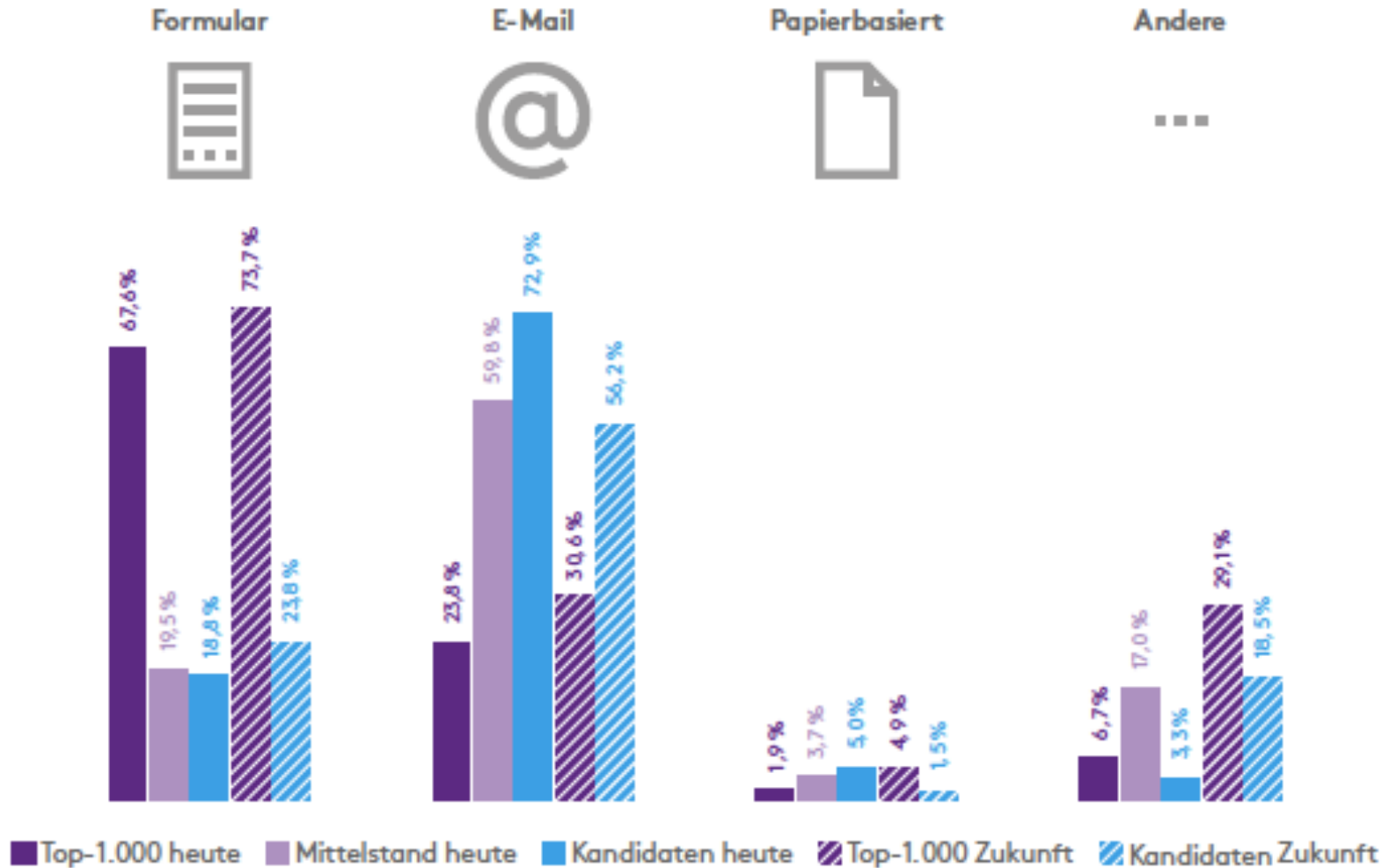
# Fish where the fish are... Im Vergleich hierzu, die Nutzungshäufigkeit von Kandidaten vs. Unternehmen



Sources: Monster Recruiting Trends 2016



# Der Weg zur neuen Stelle: Auch hier gibt es grosse Unterschiede in den Präferenzen der Bewerbung



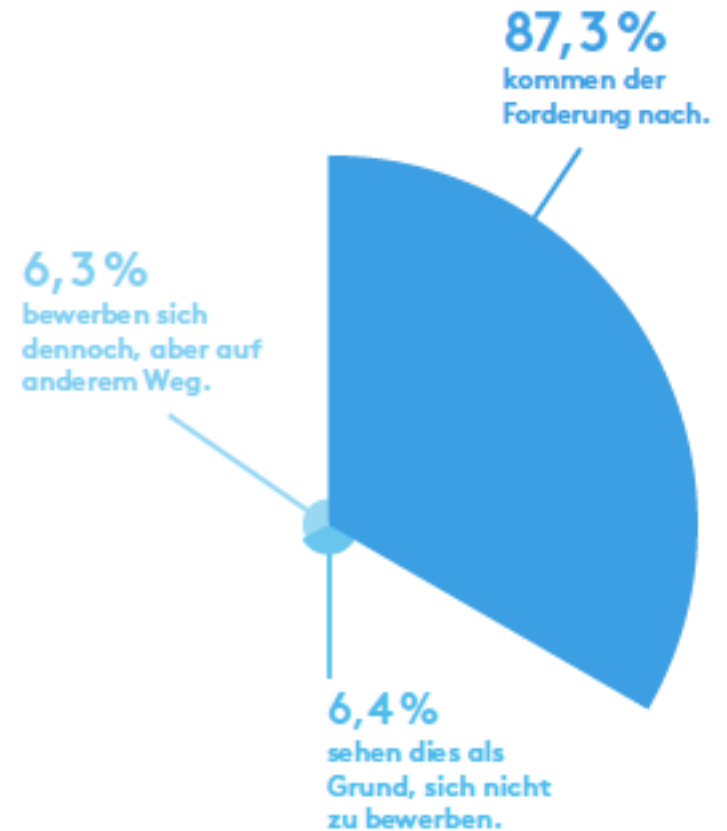
Sources: Monster Recruiting Trends 2016



# Die Zumutung von Taleo & co...

**2/3** der Unternehmen bevorzugen Formular Bewerbungen.

Dafür weniger als **20%** der Kandidaten



Sources: Monster Recruiting Trends 2016



# Einst im Prozess: zu langsam und zu wenig Dialog

**60%**

der Kandidaten hat bereits ein Bewerbungsprozess verlassen, weil es zu lange gedauert hat



Source: Gartenjournal.net



Source: Menyotech

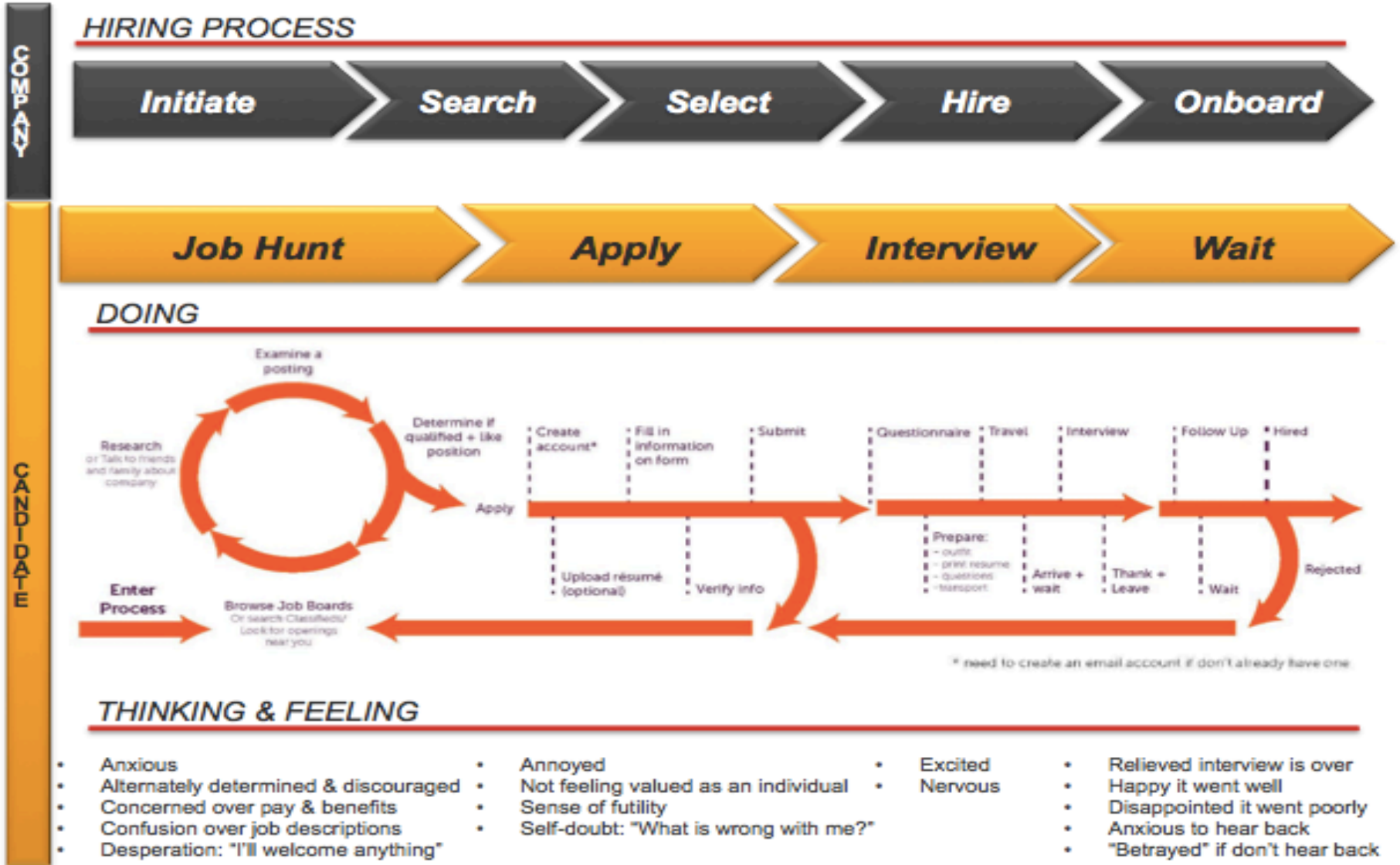
**30%**

der Kandidaten erhalten keine Rückmeldung von Unternehmen

Sources: Monster Recruiting Trends 2016; LinkedIn Global Recruiting Trends, Officevibe



# Betrachten wir die Kandidaten Experience Perspektive: Was sollen sie Denken-Fühlen-Tun?



# Definition unterschiedlicher Experience Szenarien

Prequalified  
Example



Claire Chance

Young Talent

## Research Potential Employers of Choice

### Situation

- Wants to find the ideal company to work for

### Triggers

- Finished studies and wants to research an employer of choice

### Potential barriers

- Breath of competition and lack of USPs in employer branding

### Platform / Technology

- Digital and social media, mainly through mobile web access

### Recipients

- Career coach or recruiter

## Job Application

### Situation

- Communicating when and how.

### Triggers

- What triggers the communication

### Potential barriers

- What inhibits communication

### Preferred Platform / Technology

- What Technology or what platform is preferably used

### Preferred type of Interaction

- Towards whom is the communication directed to

## Spontaneous Application

### Situation

- Communicating when and how.

### Triggers

- What triggers the communication

### Potential barriers

- What inhibits communication

### Preferred Platform / Technology

- What Technology or what platform is preferably used

### Preferred type of Interaction

- Towards whom is the communication directed to

## Passive Candidacy

### Situation

- Communicating when and how.

### Triggers

- What triggers the communication

### Potential barriers

- What inhibits communication

### Preferred Platform / Technology

- What Technology or what platform is preferably used

### Preferred type of Interaction

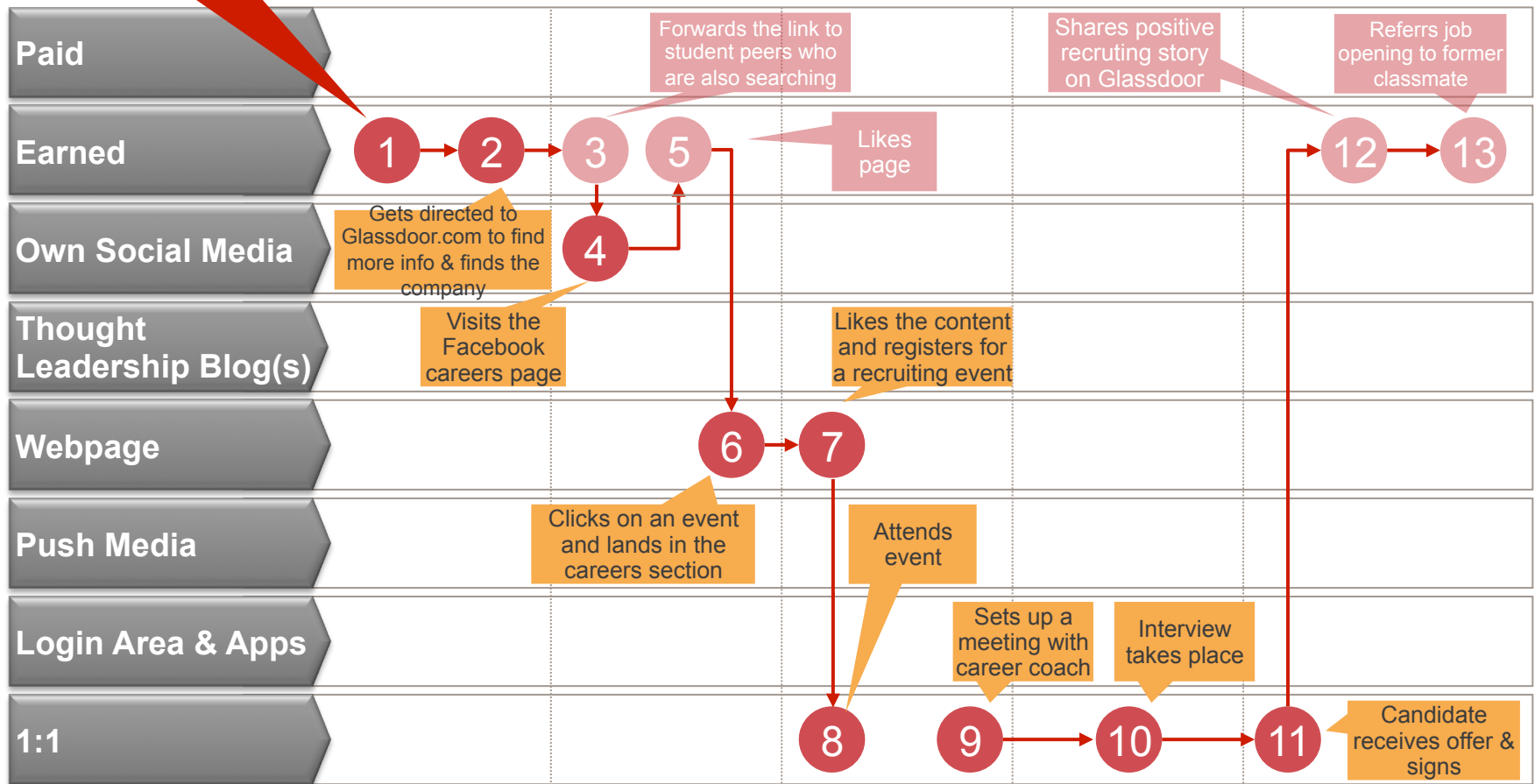
- Towards whom is the communication directed to



# Kandidaten Experience Beispiel: Claire Chance, Y... Talent, recherchiert Employer Brand

Prequalified Example

**START:** Asks her network about Employer Brands in the industry xyz



# Wie könnten wir die Kandidaten Experience verbessern?

Template

Schritt	Kommentar	Empfehlung
2		
5		
6		
7		
8		

# Verbessertes Kandidaten Experience Beispiel: Claim Chance, Young Talent, recherchiert Employee

Template

**START:** Asks her network about Employer Brands in the industry xyz

Paid

Earned

Own Social Media

Thought Leadership Blog(s)

Webpage

Push Media

Login Area & Apps

1:1



# And don't forget

Success



what people think  
it looks like

Success



what it really  
looks like



**Das schlimmste an  
Digitalisierung ist,  
du fühlst dich älter  
SCHNELLER...**

**Muchas Gracias!**

German Ramirez

[ramirez@sparkandstrategy.com](mailto:ramirez@sparkandstrategy.com)

+41 789 424 767



"The views expressed in this presentation are those of the author and do not reflect the position or policy of any company the author might be speaking on behalf of. While every effort has been made to ensure the accuracy of the information in this presentation, the author cannot assume responsibility for any errors or omissions. This information should NOT be taken to constitute legal advice or opinion. Information herein is general and non-specific and is NOT intended to confer opinions or advice of any kind. The author disclaims all responsibility and accepts no liability (including negligence) for consequences of any person acting, or refraining from acting, on this information. Additionally, changes in regulations and legislation may occur quickly. Readers should perform their own independent research and seek additional current information on matters which may affect their rights and/or obligations."

Copyright by Spark & Strategy Ltd. – All rights reserved