

Michal Zachar

Image audit posuzuje prostorové i organizační řešení a barevné ladění firmy, kanceláře, oblečení, úpravu i chování zaměstnanců. Na základě získaných informací nabízí možné kroky ke sladění celkového dojmu s tím, jak chce být firma vnímána svými zákazníky, zaměstnanci či konkurencí.

Existuje celá řada kritérií, podle kterých můžeme firemní image hodnotit, důležitá je ale skutečnost, že konečným výsledkem bude vždy subjektivní dojem. Studie na toto téma prokázaly, že subjektivní dojem je z větší části založen na emocích. Jde o pojem, kterému můžeme souhrnně říkat líbivost a nestojí na pouhém rozumovém zhodnocení. Dalším znakem emotivních rozhodnutí je jejich stálost. Ta může být výhodou, podaří-li se vyvolat dobrý dojem, který potom i v případě problémů přetrvává (pozor, ne do nekonečna!) a nebo naopak, vyvoláme-li negativní dojem, velmi těžko a dlouho se ho budeme zbavovat. Z těchto důvodů považujeme za velmi riskantní řešit problém firemního image intuitivně bez dostatečného odborného zázemí.

Image audit porovnává představy s realitou. Vaše představy o sobě samých s tím, jak vás okolí skutečně vnímá. Upřímně řečeno, i Image audit team, složený z profesionálů v oboru, poskytuje v podstatě subjektivně laděný výstup. Jeho hodnota je však oproti laickým pohledům v tom, že IA odborníci se dokáží se svými osobnostními filtry a bloky líbivosti „poprat“ a tím nastolit přeci jen velkou míru reality v řešení konkrétní situace. Realistickému výsledku zhodnocení image napomáhá i to, že jej provede několik osob, v nejmenším případě dvě až tři a jejich výsledky se navzájem porovnají.

Image audit (IA) pomáhá přinést informace, které firmě poslouží ke zvolení správné strategie, popř. jejich změn tak, aby společnost dospěla k stanoveným cílům bez komplikací, argumentů síly či rozsáhlých nákladných změn loga, sloganů apod. Přitom je možné si objednat i pouze corporate image neboli audit prostoru, tj. posouzení, jakým dojmem podle energetické psychologické spektrální interpretace působí prostory firmy jednak na zaměstnance, ale také hlavně na klienty. Ideální variantou je potom zhodnotit obě složky synteticky najednou.

Jak probíhá IA

Na začátku všeho je cíl. Jakmile je stanoven cíl, který chce firma ve svém prostoru, působení lidí, interiéru upřednostnit, je následná činnost velmi ulehčena. Team analytiků IA se skládá z odborníků sdružení Pei (sdružení PEI – www.pei.cz; je zakladatelem projektu IA) speciálně dlouhodobě proškolených v psychologických interpretacích barev a tvarů a jejich aplikace na člověka i na interiér. Dále se jedná o specialisty proškolené v komunikačních a obchodních dovednostech a v marketingu. Velikost teamu určuje požadavek zákazníka. Nejmenší jednotkou jsou 2 - 3 osoby. Ovšem platí zásada, čím více analytiků, tím větší je možnost přiblížit se k co možná neobjektivnějšímu hodnocení. Všechny informace a postupy týkající se hodnocení image jsou zaznamenány a specialisté zhruba do měsíce vypracují zprávu o stavu image firmy. Mnohdy se před tím ještě návštěva společnosti zopakuje, což slouží k co největší míře objektivního posouzení stavu. Pak už stačí návštěva přibližně jednou za rok, která sleduje případné změny. Veškeré výsledky IA připadají pouze vedení společnosti, personálnímu ředitelství společnosti a jsou archivovány tak, aby nedošlo k jejich zneužití třetí osobou podle pokynů ÚOOÚ. Pro pracovníky, kteří provádějí službu Image Audit je smluvně vázána jejich mlčenlivost o všech okolnostech, které během výkonu své práce zaznamenají.

Metoda Body&Look language

Ideální Já. Toto je cíl, který si před sebe v životě klademe a o kterém si myslíme, že víme jenom my. Pro vyjádření tohoto sebe pojetí se obklopujeme příslušnými symboly a projevujeme se dle našeho mínění odpovídajícím chováním. Netušíme, že tyto symboly a vzorce chování ukazují našemu protějšku o nás úplně vše. Tedy i to, co si myslíme, že by mělo být schováno. Této řeči symbolů rozumíme všichni. Ne každý z nás je však ji schopen logicky interpretovat. To předpokládá dokonalou znalost jejich klíče - symboliky barev a tvarů a jejich působení v lidské psychice. Naším cílem je přenést toto vnímání z roviny podvědomé do roviny vědomé, kdy my sami učíme k čemu a jak mají naše symboly sloužit a co mají ve své "řeči" podporovat. K tomu nám slouží systém BODY&LOOK language. Na něm a jeho výstupech je postaven i Image Audit. V rámci výuky **BODY&LOOK language** se sjednocuje pohled na řeč těla a vzhledu v jednotný systém.

Komu je IA určen?

V našich krajích stále panuje představa, že image je vhodný pouze pro osoby VIP a firmy formátu COCA-COLY. Ti ostatní ho mohou klidně vynechat. Relativně oprávněně se může zdát na nic, protože slovo image použije jakákoliv reklamní či jiná agentura, která chce prostřednictvím něho do firmy dostat své služby či produkt. Několik nadšených personálních ředitelů si mnohdy koupí knihu, něco jako image manuál a dle něj pak utáhnou kravatu všem svým zaměstnancům. O tom, že to nejde do nekonečna, svědčí nadšené tváře těch samých zaměstnanců, valících se v pátek do práce v tom, v čem je jim skutečně dobře, je totiž právě „jeans day“.

Po několika letech zkušeností v tomto oboru mohu zodpovědně prohlásit, že něco jako image manuál by sice větší část firem asi uvítala, ale ve skutečnosti ho lze obecně napsat jenom špatně. Proč? Inu, každý den a každou hodinu je firma jiná. Lze ho udělat, avšak jeho podstatná část se musí zaměřit na konkrétní potřeby, zcela konkrétní firmy. Pak má smysl i jako pomůcka např. při přijímání nového pracovníka.

V středoevropských firmách se nyní děje cosi jako image boom. Cizí společnosti jsou v něm již delší dobu doma a podle toho vypadá i jejich image úroveň. Ta je v mnohých českých zatím jejich nedostižným snem. Hlavním rozdílem je nyní to, že většina středoevropských firem svůj image stále i po 10 letech existence teprve hledá. Jejich výhodou je, že na rozdíl od zahraničních firem, které se s dobře míněnou věcí mnohdy zarazily na půli cesty, mohou české firmy dotáhnout daleko více detailů ihned na místě. Tak mohou i přes potencionální zádrhel v nedlouhé tradici, získat právě v celkové koncepčnosti.

Michal Zachar je vizážista, analytik IA
a poradce tvorby firemního image v projektu Image Audit
www.imageaudit.cz

Case study:

Realizaci IA uvedeme na konkrétní firmě, která se věnuje odborným službám a zaměstnává přes 25 pracovníků. První požadavek byl pomoci zakotvit firmě v novém objektu (cca půl roku), takže bylo rozhodnuto o provedení image auditu prostoru. Ve zprávě, která byla IA profesionály vypracována, bylo upozorněno na nedokonalé využití orientačního systému ve firmě, na několik logistických chyb, především v přípravě materiálů k expedici a umístění skladovacích zařízení.

Firma objednala a instalovala informační systém, došlo k předělání skladových zásob i venkovního prostředí. Výrazných změn doznala také příjezdová cesta (zazelenění, výsadba stromů). Rovněž byla vyměněna úklidová firma. Celkově vyšla tuto společnost zpráva o IA jeho působení s celodenní prací teamu tří IA analytiků na 45.000 Kč. Objekt byl dvoupatrový (s pracovním suterénem, takže tři patra) s celkovým počtem místností přes 30. To vychází v přepočtu na cca 1500,-Kč za místnost. Následně se firma rozhodla pro své zaměstnance zakoupit balíček tří základních kurzů BODY&LOOK language společně s následným individuálním image poradenstvím, protože jí na základě pozitivní zkušenosti došlo, že nejprve je dobré vědět, proč podnikat určité změny a až následně pracovat na tom, jak je provádět.

U zaměstnanců proběhlo velmi pozitivní zhodnocení zásahů do vnějších i vnitřních prostor firmy, lépe se v ní cítí, lépe s ní identifikují a jsou i výkonnější. Vedení firmy se rozhodlo po zhruba 3 měsících od provedení změn přímo ve firmě ke kroku s provedením výcviku v B+L language jednotlivých zaměstnanců a jeho dalším individuálním zacílením a poradenstvím s účastí nejenom vizážistů, ale i psychologů, v celkové hodnotě cca 630.000,-Kč. Výhodou výcviku bylo, že se realizoval postupně, tak aby se nenarušil chod firmy, byly to cca desetičlenné firemní teamy. Výuka ve třech na sebe navazujících kurzech trvala 6-9 měsíců, spolu s tím byl realizován obrovský posun v používání firemního image a jeho vyjádření u jednotlivých zaměstnanců (došlo k úpravám šatníků, jednotlivého image jednotlivých zaměstnanců tak, aby se lépe identifikovala firma, avšak oni zůstali svou vlastní identitou). Další výhodou bylo i rozložení finanční realizace, platil se vždy až přesně stanovený výkon. Výsledkem bylo po půl roce cílené práce zvýšení čistého zisku firmy o cca 20%. V současné době je to již 1 a ¼ roku od aplikace programu IA a výkonnost firmy stále stoupá.

„Image je produktem komunikace a komunikace je skutečnost. Dokud nevíme, jak si stojíme v očích veřejnosti, nemůžeme skutečně řídit. Nemáme totiž co!

David Bernstein