

2016-2017 PERYÖN İNSAN YÖNETİMİ ÖDÜLLERİ FARK YARATAN İK PROJELERİ – İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ

11/9/2017

White Paper / PERYÖN Yayınlar 2017.28

2016-2017 PERYÖN İnsan Yönetimi Ödülleri Fark Yaratan İK Projeleri İşveren Markası Yönetimi kategorisi ödül sahibi Sahibinden.com'un kategoriye yönelik sorulan sorulara cevaplarını kapsar.

Derleyen ve Yazan

Sahibinden.com, PERYÖN

2016-2017 PERYÖN İNSAN YÖNETİMİ ÖDÜLLERİ FARK YARATAN İK PROJELERİ – İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ

WHITE PAPER / PERYÖN YAYINLAR 2017.28

ÖNSÖZ

2008 yılında beri verilen PERYÖN İnsan Yönetimi Ödülleri'nin ana amacı, insan kaynakları yönetimi alanında yenilikçi / yaratıcı ve başarılı uygulamaları tanımak, örnek teşkil eden nitelikteki çalışmalarını sektöre kazandırmak, iyi örneklerden kazanımlar sağlayarak, sektörün ve uygulamaların gelişimine katkıda bulunmaktır.

Bilgi paylaşımı misyonumuz kapsamında hazırladığımız “White Paper”larımızda 2016-2017 PERYÖN İnsan Yönetimi Ödülü finalistleri olan ve başarı ödülü kazanan firmalarımızın süreç motivasyonlarından, ölçümlenen uygulama sonuçlarına kadar tüm detaylarını özet olarak bulacaksınız.

Kaynak dokümanımızın, kurumlarınızdaki iyileştirme planlamanız için yol gösterici olabilmesini dileriz.

1. Projeyi kurum içinde başlatan motivasyon nedir?

Türkiye'nin en büyük e-ticaret ve ilan platformlarından biri olarak, kurulduğumuz 2000 yılından bugüne kadar sağladığımız başarının en önemli nedenlerinden birini, fark yaratan ve yetkin insan kaynağımız olarak görüyoruz. Önümüzdeki dönemlerde de insan kaynağı alanında bizleri başarıya taşıyan yaklaşımlarımızı geliştirerek sürdüreceğiz.

Günümüzde işletmelerin rekabetçi üstünlüklerini koruması; donanımlı işgücüne sahip olunması, bu işgücünün elde tutulması ve işletme hedefleri doğrultusunda değerlendirilmesine bağlı. Biz de sahibinden.com olarak, "İşveren Markası" iletişimi ile kurum değerlerimize uygun yüksek nitelikli potansiyel çalışanları şirketimize kazandırmayı ve mevcut çalışanlarımızın mutluluk düzeylerini arttırmayı hedefliyoruz.

2. Projenizdeki yaklaşımınız ve bu kapsamda yaptığınız çalışmalar/metodolojisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

İşveren Markası'nın stratejisini oluştururken tüm paydaşlara doğrudan erişerek beklenti ve ihtiyaçlarını değerlendirdik.

İşveren Marka Yönetimi sürecini kontrol altına almak ve amaçlarımız doğrultusunda yönetebilmek için beş aşamadan oluşan "İşveren Marka Yönetimi" modelini uyguladık.

Modelimizin adımlarını; "Mevcut ve potansiyel çalışanlar tarafından nasıl algılandığımızı ölçmek, nasıl algılanmak istediğimizi tanımlamak, mevcut ve potansiyel çalışanlara ne vaat ettiğimizi ve nasıl farklılaştığımızı belirlemek ve İK süreçlerini işveren markasının gereklerini karşılayacak şekilde yapılandırmak" oluşturuyor.

3. Projede karşınıza çıkan sorunlar neler oldu? Nasıl çözdünüz?

Tam olarak sorun olarak değerlendirmemekle birlikte, mevcut insan kaynakları süreçlerinin yeniden tasarımı ile kültürel değişimin ve beraberinde çalışanlardan beklentilerin değişmesinin zorlayıcı bir etmen olduğunu söyleyebiliriz. Yönetim takımının ve çalışanların sürecin tüm adımlarında yer alması; görüşleriyle sürece katkı sağlayarak sahiplenmeleri ile bu süreç başarıyla tamamlandı. Hem sahibinden.com markası ile uyumlu olduğu hem de sürecin tüm çalışanlar tarafından katkı sağlanarak oluşturulması İşveren Markamızın "Sahibi Sensin" olarak adlandırılmasını destekledi.

Bir diğer zorlayıcı unsur da farklı segmentte potansiyel çalışana hitap ediyor olmak. İşveren marka iletişiminin dilini, her segmentin ihtiyacına göre oluşturarak bu süreci de başarıyla tamamladık.

4. Yönetim takımlarının projedeki rolleri neydi? Projenin içine nasıl dâhil olmalarını sağladınız? Katkıları ne oldu?

Yönetim takımları; projenin ilk aşaması olan İşveren Marka değerlemesinden yani; potansiyel ve mevcut çalışanların zihnindeki İşveren Marka imajımızı tanımlama çalışması aşamasından itibaren sürecin içindeydi. Yönetim takımının katılımı ile strateji toplantıları ve fasilitasyonlar gerçekleştirildi. Ayrıca diğer tüm çalışma arkadaşlarımız; marka kimliğinin belirlenmesi, çalışan değer önermesi ve markanın konumlandırılması süreçlerine dâhil olarak, pozitif katkılarda bulundu.

CEO Burak Ertaş ve İş Destek Genel Müdür Yardımcısı Guntulu Peker Pamuk'un yürüttüğü interaktif bir etkinlik ile tüm yönetim takımımız ve çalışanların dahil olduğu bir lansman yapıldı.

Bundan sonraki süreçte, her bir yöneticimiz birer marka elçisi olarak konumlandı.

5. Proje sonuçlarını nasıl değerlendirdiniz? İş hedeflerine ulaşılmasına nasıl katkı sağlıyor? Projenin sürdürülebilir olması ile ilgili yöntemleriniz neler?

sahibinden.com'un bugünkü ve gelecekteki değerini yetenekli çalışanların yaratacağının farkındayız.

Çalışanlarımız ile yaptığımız; misyon, değerler ve işveren marka iletişimi, onlara bu kavramlarda netlik kazandırdı. Bu süreç ile beraber çalışma arkadaşlarımız, sahibinden.com'un birer işveren markası elçisine dönüştü.

Araştırmalar da gösteriyor ki adayların, potansiyel işverenleriyle ilgili ana bilgi kaynakları aslında o şirketin çalışanlarıdır. Çalışanların sergilediği bu tavır adaylarımız için takdir edilen ve çalışılmak istenen işyeri algısını pekiştirdi.

Böylece potansiyel çalışanlarımızın iş ilanlarımıza başvuru oranını arttırmak ile beraber; özellikle kritik pozisyonlarda doğru adaya ulaşma süremiz de kısaldı.

Ayrıca bu çalışmalar, pozisyonlara doğru kişilerin kısa sürede istihdam edilmesi ve mevcut çalışma arkadaşlarımızın yarattığı tutum ile beraber iş yapış şekillerine de yansdı. Performans sistemi ölçümlenmeleri ile sayısal olarak yaşanan performans artışını da ölçümlayebildik.

6. Bu alanda proje geliştirmek isteyen kurumlara tavsiyeleriniz neler olur?

Aslında İşveren Markası; çalışılmak istenen iş yerinin nasıl bir imajı olduğudur. Öncelikle çalışma ortamını; çalışanların yönetime güvendiği, yaptıkları işten gurur duyduğu ve birlikte çalıştıkları kişilerden keyif aldığı bir yer olarak konumlandırmak ve buna göre inşa etmek gerekir. Bu olduğu takdirde oluşturulan İşveren Markası çalışmaları da yerini bulacaktır.