

BİRLİKTE TOPLANTILARI- SAHIBINDEN.COM

4/19/2018

White Paper / PERYÖN Yayınlar 2018.03

2016-2017 PERYÖN İnsan Yönetimi Ödülleri, Fark Yaratan İK Projeleri İşveren Markası Yönetimi kategorisinde başarı ödül alan sahibinden.com'un, 2018 yılında gerçekleştirilen Birlikte Toplantıları kapsamında yaptığı paylaşımlarını kapsar.

Derleyen ve Yazan

PERYÖN

BİRLİKTE TOPLANTILARI- sahibinden.com

WHITE PAPER / PERYÖN YAYINLAR 2018.03

ÖNSÖZ

İşveren Markası Hikâyelerini pazarlamanın 4P ilkesi ışığında kurgulayan **sahibinden.com**

4.5 yıllık yolculuklarını 19 Nisan 2018 tarihinde ev sahipliğini yaptığı

PERYÖN BİRLİKTE TOPLANTISI'nda anlattı.

2017 - 2018 PERYÖN İnsan Yönetimi Ödülleri, Fark Yaratan İK Projeleri İşveren Markası Yönetimi kategorisinde Başarı Ödülü sahibi sahibinden.com, ödüllü projesini anlattığı PERYÖN Birlikte Toplantısı'nın ev sahipliğini de üstlendi ve tüm katılımcılarımızı, fitness merkezi, kapalı basket sahası, rahatlama ve düşünme salonu ve oyun alanları ile renklendirdiği keyifli ofisinde ağırladı.

İşveren Markalarını konumlandırmak için önce kime hitap ettiklerini, potansiyel çalışanlarının segmentlerini ve ne yapmak istediklerini tanımladıklarını belirten sahibinden.com İş Destek Genel Müdür Yardımcısı Güntulu Peker ne, nasıl, nerede ve ne zaman gibi sorulara sırası ile yanıt verdiklerini aktardı.

En beğenilen ve çalışmak istenen şirket olmak

Yüksek marka bilinirliklerinin bir avantaj olduğunu paylaşan Güntulu Peker, işveren markalarını oluşturabilmek için projeyi bir pazarlamacı yaklaşımı ile ele aldıklarını, öncelikli olarak kime seslendiklerini, hedef kitlelerinin hayat tarzlarının ne olduğunu, markadan ne duymak istendiğini araştırdıklarını aktardı. Ne yapmak istediklerini tanımladıktan sonra ise hedef kitlelerine nasıl ulaşacaklarını planlayan ekibin, verilecek mesajlara, frekans sıklığına, dünyadaki gelişmelere ve pazardaki rekabete göre strateji oluşturduğunu ekledi.

Süreçte adım adım nasıl ilerlendi?

Öncelikle işveren markası olarak nasıl algılandıklarının tespiti için, algı araştırmaları, üniversitelerde algı anketleri, focus grup toplantıları gerçekleştirdiklerini belirten Peker, 2. adımda, kendi marka kimliklerini, vizyon, misyon ve değerlerini tekrar tanımladıklarını aktardı. İnsanların sahibinden.com'da hayallerini, mutlu olacakları evleri, arabaları aradıklarını bilen ekip, vizyonlarını "insanları hayalleriyle buluşturarak mutluluk yaratmak" olarak tanımlamış, kültür oluşturmak için ise, değerlerini tek başına kelimelerle değil net cümleler ile sürekli ifade ederek oturtmayı hedeflemiş.

Pazarlamanın ana kuralı, "merak ettirerek önce pazarı oluşturmak" 3. adımda hayata teaser'lar ile geçirilmiş, motto oluşturulmuş ve sonrasında da etkili ve çalışan profiline uygun eğlenceli bir lansman ile kurum içerisinde duyurulmuş. En iyi pazarlamanın, kurumun kendisini anlatması değil, kurum içinden çalışanların kurumu anlatması olacağı görülmüş ve tüm reklamlarda ekipler reklam yüzleri olarak rol almış.

Peker 4. adımda nasıl farklılaşacaklarına odaklandıklarını aktarırken, son adımı ise ilgili süreçleri İnsan Kaynakları uygulamalarına yansıtma adına pozitif psikolojiyi temel aldıkları PR ve iç iletişim kampanyaları yürüttüklerini, imaj tasarımı gerçekleştirdiklerini belirtti.

Focus grup çalışmaları, ÇMA'lar, değer arama anketleri ile gerçekleştirilen şirket kültürü analizinde; marka bir şirkette çalışmak isteyen ama kurumsallaşma kavramına sıcak bakmayan ve teknolojiye çok düşkün genç kuşak çalışanların, esnek ve keyifli çalışma ortamlarında eğlenmeyi ve çok hızlı ilerlemeyi bekledikleri görülmüş. Kısa yollu öğrenme imkânı ve net kariyer haritaları isteyen çalışanlar takdir edilmeyi de bir ihtiyaç olarak tanımlamışlar.

Veriler doğrultusunda marka konumlandırması yaptıklarını ifade eden Güntulu Peker, Fonksiyonel Fayda alanında, kurumsallaşmayı değil, sosyalleşmeyi, çalışma alanı değil, yaşam alanı yaratmayı, sektör lideri olarak hızla büyümeyi ve başarıyı hedefledikleri aktardı. Çalışanı ve çalışanın tüm sevdiklerini önemseyen, paylaşılan değerlerle mutluluk yaratmaya odaklanan yaklaşım ile duygusal faydayı tanımlayan Peker, marka kimliğini; harekete geçirici, akılda kalıcı, ürüne yakın, samimi ve sıcak olarak konumlandırırken, marka özelliklerinde ise; genç, sosyal, yaratıcı, özgün, eğlenceli, şaşırtıcı, değer veren, değer katan olgularının öne çıktığını ifade etti.

Misyon ve Vizyon belirlendikten, kurum kültürü netleştirildikten sonra kendilerini tam anlamıyla ifade edebildikleri bir ajans ile çalışmaya başladıklarını aktaran Peker “sahibi sensin” mottosunu oluşturduklarını paylaştı. “Hayatın-Geleceğin-Değerlerin-Başarının sahibi sensin” diye seslendikleri çalışanlarını, ortak değerler ile birleştirmeyi ve ideal çalışan profilini yaratmayı başarmışlar. “Vay Be” dedirtecek anlar için, tutkuyla, daima kutlanan başarılar ile büyük düşündükleri, fark yarattıkları, birlikte ürettikleri bir ortam kurgulamışlar.

“Sahibi sensin” vaadinin içini doldurmak için neler yapıldı?

Peker;

-Başarının sahibi sensin söylemini, elde edilen her başarıyı takdir ederek,

-Geleceğin sahibi sensin yaklaşımını, net kariyer planları çizerek ve hayallere ulaşılması için fırsatlar yaratarak,

-Değerlerin sahibi sensin cümlesinin, her bir çalışanın kurum değerlerini içeride ve dışarıda yaşatmasıyla,

-Hayatın sahibi sensin sloganını da, çalışanların hobilerine zaman ayırmalarına imkân vererek, mutluluğu, sağlığı ve yaşam kalitesini önemseyerek

desteklediklerini aktardı.

Tasarım aşamasında seçici bir işveren markası olarak, misyon ve vizyonla uyumlu, insan kaynakları sistemleri ile konuşan, net bir dil kullandıklarını ifade eden Peker, uygulamayı üç aşamada; pre-lansman, lansman ve lansman sonrası iletişim ile hayata geçirmeye karar verdiklerini paylaştı.

Pre-lansman: Ofis duvarlarını iletişim mecrası olarak değerlendirdiklerini ve “bu başarının sahibi kim” baloncuğu ile tüm alanlara yüzü olmayan insan gölge şekilleri döşediklerini paylaşan Peker, planladıkları bir yanıtla karşılaştıklarını, kendilerini gölgelere benzeten çalışanların, resimler ile benzeşen fotoğraflarını çekerek, başarının sahibi olduklarını söyleyen mesajlarını İş Destek Departmanı’na yolladıklarını anlattı.

“Bu çalışma ile artık pazarlamanın ilk kuralı olan merak uyandı ve ilgi çekildi, hatta süreç benimsemeye başlandı” diye düşünen ekip lansman için çalışmalarını hızlandırmış.

Lansman adımı, ofis içinde, eğlenceli bir televizyon show’u konseptiyle yaklaşımın, tüm mottoların ve paketlerin çalışanlar ile paylaşıldığını, bu yüksek katılımlı ve dinamik iç iletişim buluşmasında marka kimliğinin duyurulduğunu aktaran Peker, başrolü verdikleri çalışanları ürün ve marka elçileri olarak da konumlandıklarını, bu şekilde ekiplere “sahibi yani markayı büyütecek, geliştirecek, çeşitlendirecek olan sensin” mesajını da aktardıklarını ifade etti.

Peker, işveren markası yaklaşımlarının fark yarattığı alanları da bizim için özetledi;

- 360 derece iletişim
- Çalışanların sahibi olduğu proje

- Çalışma değil yaşam alanı
- Mantık değil duygu bağı
- Prosedürlerle değil, değerlerle yönetim
- Bizim değil, çalışanların konuştuğu marka
- Şirket dışında ortak mesaj
- Bağlılık değil mutluluk
- Yeteneğin peşini bırakmamak
- Kurumsallaşan değil, sosyalleşen şirket
- Pozitif Dil

Kurum için iletişim nasıl devam ediyor?

Bu soruyu özetle “pozitif dil kullanarak, herkesin hayatında, kurumda ya da toplumda iyi giden şeyler vardır, biz eksiklikler yerine fazlalıklara odaklanıyoruz” diyerek yanıt veren Güntülü Peker, değerlendirme puanlamasında da olumlamayı kullandıklarını ifade ediyor.

5 üzerinden gerçekleştirilen bu puanlamada

1: Bu sen değilsin

2: Daha iyisini yapabilirsin

3: İyi iş çıkardın

4: Beklentiyi aşıyorsun

5: Vay be!

mesajlarını veriyor.

sahibinden.com’da odaklanılanın gerçeğe dönüştüğüne inanılıyor ve eğlence kurum kültürünün önemli bir bileşeni olarak görülüyor, bu anlayış da, yaratıcılık ve yenilikçiliği beraberinde getiriyor. İyi giden şeyler, görsellerinde çalışanların yer aldığı posterler ve reklamlar ile sürekli hatırlatılıyor. Takım Çalışması Bi’harika!, Saygı Duymak Bi’harika!, Gurur Duymak Bi’harika! mesajları ile renklendirilen ortamda, uyarılar ise yine pozitif bir söylemi olan Bi’dost karakterinin sesiyle veriliyor.

Güntülü Peker, çalışanların sevdikleri için de planlama yaptıklarını, sağlık destek programlarını yaygınlaştırdıklarını, çalışanların çocuklarına kodlama dersleri verildiğini ve birlikte “vay be” dedikleri anların keyfini çıkarttıklarını ekliyor.

Bu çalışmaların kuruma katma değeri ne oldu?

En beğenilen şirket olarak pek çok ödülle layık görüldüklerini paylaşan Peker, toplam başvuru oranındaki artışı ve çalışan devir oranındaki azalmanın kurdukları duygusal bağın sağlamlığını gösterdiğini vurguluyor.