

Darba devēja tēls ir pieredze, nevis solījums

Māris Silinieks, SIA "WORKINGDAY LATVIA", mārketinga direktors

Darba devēja tēls nav reklāmas kampaņa, bet attiecības, ko uzņēmums veido ar saviem darbiniekiem – gan esošajiem, gan potenciālajiem. Mūsdienās kandidāti izvēlas darba vietu ne tikai pēc algas vai nosaukuma, bet arī pēc tā, kā jutīsies šajā uzņēmumā. Tāpēc uzņēmuma kā darba devēja reputācija kļuvusi par vienu no galvenajiem konkurences faktoriem. Tā ietekmē, cik daudz un cik kvalitatīvi kandidāti piesakās uz amata konkursiem un cik ilgi darbinieki paliek komandā.

Darba devēja tēlu nevar ne uzrakstīt, ne nofotografēt. To izjūt cilvēki – ik dienu, katrā saskarsmē ar uzņēmumu. Jo patiesāka ir šī pieredze, jo spēcīgāks zīmols.

Mūsdienu darba tirgū konkurence norisinās ne tikai par klientiem, bet arī par talantiem – potenciālajiem uzņēmuma darbiniekiem. Uzņēmuma tēls kā darba devējam ir kļuvis par vienu no izšķirošajiem faktoriem, kas nosaka, vai kandidāts vispār atver vakances aprakstu, vai viņš tajā saskata sevi un, visbeidzot, vai piesakās. Tēls nav solījums. Tas ir pieredzes atspoguļojums – tas, ko darbinieki, kandidāti un pat klienti ikdienā izjūt, komunicējot ar uzņēmumu.

Iespaidi – vēl pirms pieteikuma

Pētījumi rāda, ka Latvijā vairāk nekā puse potenciālo kandidātu pirms pieteikšanās vakancei pārbauda uzņēmuma reputāciju. Viņi meklē informāciju dažādos interneta resursos, atsauksmēs, sūdzībās un publikācijās, iepazīstas ar uzņēmuma “LinkedIn” profilu un pievērš uzmanību darbinieku un uzņēmuma klientu komentāriem sociālajos tīklos. Tas nozīmē – darba devēja tēlu veido ne tikai personālvadības nodaļa, bet ikviens darbinieks, kurš dalās ar pieredzi vai komentē uzņēmuma notikumus.

Tāpēc pirmie iespaidi veidojas vēl pirms pieteikuma nosūtīšanas. Ja uzņēmuma komunikācijā jūtama dzīvība, cilvēki, stāsti un vērtības, kandidātam rodas drošības sajūta – “šeit strādā īsti cilvēki, ne tikai skaists logotips”. Tieši tā rodas vēlme pievienoties komandai.

Piemēram, ražošanas uzņēmums Kurzemē vairākus mēnešus nespēja atrast jaunus speciālistus. Tiklīdz viņi publicēja īsus video ar reāliem darbiniekiem – meistariem, operatoriem, noliktavas vadītāju – pieteikumu skaits jau nākamajā

mēnesī pieauga par 40%. Turklāt pieteikumu kvalitāte bija ievērojami augstāka: pieteicās tie, kuri bija redzējuši, kāda ir ikdiena uzņēmumā un vēlējās būt daļa no tā.

Skaists solījums bez seguma – reputācijas risks

Ir uzņēmumi, kas reklamē “superkultūru” un “ģimenisku kolektīvu”, taču realitātē darba kolektīvā valda pretējais. Šādā gadījumā solījumi pārvēršas par reputācijas risku – īpaši digitālajā laikmetā, kad ar pieredzi dalās publiski. Negatīva pieredze ātri kļūst redzama. Kandidāti lasa komentārus internetā, kuros cilvēki dalās stāstos par darba vidi, vadības stilu vai komunikāciju.

Darba devēja tēlu nevar uzbūvēt tikai ar mārketinga kampaņām. Tas ir ilgtermiņa uzticības rezultāts. Autentiskums, caurspīdīgums un konsekvence ir trīs stūrakmeņi, kas nosaka, vai uzņēmums spēs noturēt savu reputāciju.

Pieredze intervijā nosaka visu

Kad kandidāts nonāk līdz darba intervijai, viņš jau ir izveidojis priekšstatu par uzņēmumu. Šis ir brīdis, kad teorija sastopas ar realitāti.

Ja intervijā pret viņu izturas cieņpilni, savlaicīgi sniedz informāciju un atbild uz jautājumiem, pat negatīvs rezultāts var atstāt pozitīvu iespaidu. Savukārt formāla, kavēta vai nerespektējoša pieeja var sabojāt uzņēmuma reputāciju uz ilgu laiku.

Darba devēja tēlu stiprina, ja:

- intervijas laikā kandidāts jūt, ka pret viņu izturas ar cieņu un uzmanību;
- tiek sniegta godīga atgriezeniskā saite, pat ja viņš netiek izvēlēts;
- komunikācija ir personiska un skaidra, nevis automātiska un bezpersoniska;
- intervijā piedalās vadītājs, kurš parāda cilvēciski siltu attieksmi un skaidro arī darba izaicinājumus, ne tikai priekšrocības.

Kāds informācijas tehnoloģiju uzņēmums Rīgā ieviesa praksi pēc katras intervijas nosūtīt īsu aptauju ar jautājumu: “Kā Tu juties mūsu intervijā?” Saņemtie dati atklāja, ka kandidāti novērtē tieši cilvēcīgo komunikāciju un atklātību. Uzņēmums šo informāciju izmantoja, lai uzlabotu atlases procesu, un vēlāk novēroja, ka rekomendāciju skaits – kandidāti, kas iesaka uzņēmumu draugiem, – pieauga gandrīz divkārt.

Kā uzrunāt labākos kandidātus

Veiksmīga kandidātu piesaiste ir līdzsvars starp atpazīstamību, uzticamību un pieredzi, ko uzņēmums rada.

Atpazīstamība

Latvijā joprojām ir uzņēmumi, kuru vārds kandidātiem neko neizsaka – pat ja tie ir stabilas un cienījamās organizācijas.

Atpazīstamību palīdz veidot:

- aktīva klātbūtne “LinkedIn” un citos sociālajos tīklos, kur redzami uzņēmuma cilvēki, ne tikai korporatīvi paziņojumi;
- darbinieku iesaiste kā uzņēmuma tēla vēstnešiem;
- sadarbība ar universitātēm, piedalīšanās karjeras dienās, nozaru pasākumos;
- satura mārketinga – īsi video, bloga ieraksti, intervijas ar darbiniekiem.

Uzticamība

Uzticība rodas tad, kad solījumi sakrīt ar pieredzi. Ja uzņēmums raksta, ka piedāvā “karjeras izaugsmi”, cilvēkiem jāsajūt, ka tā tiešām notiek. To var panākt, nodrošinot iekšējās apmācības, mentoringa programmas, publicējot reālus karjeras stāstus.

Darbinieki kļūst par labāko reklāmu, ja viņi ar lepnumu stāsta, kur strādā. Šādas autentiskas atsauksmes bieži ir vērtīgākas par jebkuru reklāmas kampaņu.

Pieredze

Tā aptver visu ciklu – no pieteikuma nosūtīšanas līdz pirmajai darba dienai.

Daudzi uzņēmumi Latvijā joprojām zaudē kandidātus tieši šajā posmā, jo:

- komunikācija ir lēna vai nepilnīga;
- atlases process šķiet birokrātisks;
- intervijās trūkst skaidrības par nākamajiem soļiem.

Lai to mainītu, noder šādi instrumenti:

- automatizēta, bet personalizēta e-pastu saziņas sistēma;
- skaidrs atlases laika grafiks katram kandidātam;

- sirsnīga sagaidīšana pirmajā darba dienā.

Tēlam jāsaskan ar patieso pieredzi

Uzņēmumi, kas mēģina “uzspodrināt” savu tēlu, riskē ar vilšanos gan no darbiniekiem, gan no sabiedrības. Godīgums un caurspīdīgums kļūst par jauno valūtu darba tirgū. Kandidāti labprātāk izvēlas uzņēmumu, kas godīgi atzīst savus izaicinājumus, nekā tādu, kas sola perfektu vidi, bet to nespēj pierādīt.

Piemēram, kāds finanšu uzņēmums savā karjeras lapā norāda: “Darbs pie mums ir intensīvs, bet sniedz strauju profesionālo izaugsmi”. Šāda atklātība palīdz piesaistīt cilvēkus, kuri meklē tieši izaicinājumus, nevis komfortu. Rezultātā personāla mainība ir būtiski samazinājusies, jo kandidāti zināja, ko sagaidīt.

Jāatceras, ka darba devēja tēlu nevar uzticēt tikai personālvadības vai mārketinga nodaļai. Tas veidojas katrā e-pastā, intervijā, sanāksmē, komandā un pat ikdienas sarunā pie kafijas automāta. Darba devēja tēls ir uzņēmuma kultūras spogulis – tas parāda, kā uzņēmums izturas pret cilvēkiem un kā cilvēki par to runā ārpus darba.

Tāpēc veiksmīgākais mārketingš ir darbinieks, kurš ar lepnumu un patiesu smaidu saka: “Es strādāju tur, jo man patīk.”

Kā uzņēmumam uzlabot darba devēja tēlu

Lai uzlabotu darba devēja tēlu, regulāri jāveic iekšējās aptaujas un ekspresintervijas. Ir svarīgi noskaidrot, kas darbiniekiem rūp un ko vajadzētu mainīt. Darbinieku viedoklis ir pamats patiesam tēlam.

Pēc katras darba intervijas ieteicams iegūt atgriezenisko saiti. Jo tas ir mazs solis, kas palīdz saprast, kā uzņēmums izskatās no ārpuses. Arī kandidāts, kurš nav izturējis konkursu uz izsludināto vakanci, var kļūt par uzņēmuma labas reputācijas nesēju.

Noteikti jāpublicē arī stāsti un attēli ar saviem darbiniekiem. Autentiskums rada uzticību un piesaista piemērotākus kandidātus. Šeit noder arī vadītāju apmācības, padarot viņus par zīmola vēstnešiem. Svarīgi vadītājiem nodot sajūtu, ka viņi ikdienas darbā un intervijās iemieso uzņēmuma vērtības. Jo tieši vadītājs bieži ir potenciālā darbinieka pirmais iespaids par uzņēmumu.

Nedrīkst aizmirst arī par solījumu saskaņošanu ar reālo pieredzi, jo uzticību stiprina caurspīdīga prakse, nevis tukšas frāzes.

Darba devēja tēls nav reklāma – tas ir cilvēku stāsts par pieredzi uzņēmumā. Jo patiesāks šis stāsts, jo spēcīgāks zīmols un lielāka iespēja, ka labākie cilvēki gribēs būt daļa no tā.