

Samimiyet. Somut Adımlar. Tutarlılık

“İşveren marka yönetimi ve iç iletişim odağında hiçbir kurum için geçerli tek bir reçete yok. Fakat rota; samimiyetten, somut ve ölçülebilir adımları paylaşarak inşa edilen güvenden ve tutarlı olmaktan geçiyor.”

-logue kurucu ortağı Feryal Kalafatoğlu Bozkurt, çalışan deneyimi odaklı tüm iletişim faaliyetlerinde önümüzdeki dönemde geçerliliğini yitirmeyecek tek değerın samimiyet olduğunu vurguluyor.



Küresel ölçekte hemen hemen her alanda zorlayıcı politikalar ve uygulamalardan geçilen bir dönemde, çalışanların her sektörde beklentisinin sahibi olmak olduğunu global tüm araştırmalar kulağımıza fısıldıyor. Biz de bir çalışan deneyimi ajansı olarak kurum ve çalışan arasında bağ kuran, davranış değişimini destekleyen ve bağlılığı güçlendiren içerikler ve etkinlikler tasarlıyoruz. Tek bir yol haritamız var: Kuruma özgün düşünerek üretmek, ihtiyaca çözüm sunacak segmen-tasyonu oluşturabilmek.

-logue genç bir ajans diyebiliriz. Biraz hikayesini dinleyebilir miyiz sizden?

-logue bir çalışan deneyimi ajansı. İç İletişim, İşveren Markası ve Çalışan Deneyimi, Kültür ve Değişim İletişimi, Etkinlik Tasarımı ve Yönetimi, Sosyal Medya, Kreatif Tasarım ve Prodüksiyon alanlarında çalışıyoruz.

Ortağım Zeki, bir pazarlama ve etkinlik uzmanı. Ben ise uzun yıllar İnsan Kaynakları fonksiyonlarında hep iç iletişim ve kültür çalıştım. Birlikte çalıştığımız tüm iş ortaklarımıza tek tip bir reçetenin geçerli olmadığını söyleriz her zaman.

İnsan Kaynakları odağında yapılan tüm araştırmalar, insanların sosyal kimlikleriyle kabul gördükleri bir kültürde çalışmak istediklerini ortaya koyuyor. Bu durumda, çok sıradan olduğunu düşündüğümüz bir bilgiyi verme şeklimiz bile o kurumun diline uygun şekilde hazırlanmalı.

-logue; kurumsal tecrübelerimizde aldığımız notlar ışığında kuruldu. Bu odakta çalışmaya heyecanla devam ediyoruz. Bizim için önemli olan farklı sektörlerde deneyimin gelişmesine katkı sağlamak ve iş ortaklarımızın her an her konuda aklında olmak, onlara anlamlı çözümler sunabilmek.

Size özgü bir çalışma modeli ve ekip oluşumu var mı?

-logue ekibine katılan herkesin yeni bir şeyler öğrenmeye olan tutkusunu ve bir şeyleri merak etmesini oldukça önemsiyoruz.

Öğrendikleri ile yetinen zihinlerin son dönemde yaratıcılık gerektiren mesleklerde başarılı olamadığı, bilinen bir gerçek.

Biz de aramıza katılan arkadaşlarımızı geleceğe hazırlarken, merak ettikleri alanlarda tecrübe kazanacakları ortamlar oluşturmaya özen gösteriyoruz.

Ajanslarda oldukça öne çıkan cırac ilişkisi, bizde kendisini kıdem ile gösteriyor. Yaş gibi geleneksel kriterlerden bağımsız, alanını etkin yöneten ve tecrübe sahibi arkadaşlarımız, o alana ilgi duyan arkadaşlarımıza yol gösteriyor. Yeni ne varsa deneriz,

araştırırız ve kendimize güvenmeden kimseye sunmayız. Her işin de herkese uygun olmayacağını bilerek ilerleriz.

Son dönemde müşterilerinizin talepleri belirli bir alana odaklanıyor mu, bir trend var mı?

Biz tüm çalışmalarımızda Universum tarafından düzenlenen Türkiye'nin En Çekici İşverenleri Araştırması'nı temel alıyoruz. Araştırma hem profesyoneller nezdinde hem de üniversite öğrencilerinde eğilimi ve beklentiyi çok net biçimde çiziyor.

Deneyimin yüksek olduğu markalarımızda destekleyici pek çok küresel araştırmayı da dikkate alarak, son dönemde Türkiye'de çok net ve kısa anlatım talepleri öne çıkıyor. Kimse bir şey okumak ve uzun uzun takip etmek istemiyor.

Biz de bu noktada yönettiğimiz sosyal medya hesaplarında hedef kitle analizini takiben nokta atışı net içerikler, İnsan Kaynakları iletişim projelerinde de daha çok metaforik anlatımlarla zenginleşen günlük hayatta herkesi düşündüren veya gülümseten, daha çok duyguya dokunan, fikirler peşinden gidiyoruz.

Son bir yıldır İnsan Kaynakları ekipleri var olan projelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tutundurmak için yenilikçi yöntemler talep ediyor. Tutundurmak; aynı konuda 10 tane e-posta iletmek olmamalı diye düşünerek, biz bu alanda segmente edilmiş, belirli kriterlere göre mevcut kitlemizi ayırttığımız mesajlar üzerinde duruyoruz.

Ekip liderlerine giden mesaj farklı bir kanaldan daha kısa ve aksiyon odaklı olabilirken, işe henüz başlayan bir çalışana mesaj çok daha detaylı kullanacağı kanalın yönergesini de içererek iletilindiğinde istenilen sonuca çok daha net ulaşmak mümkün.

Peki; neden -logue ile çalışalım? Nasıl bir fark göreceğiz?

Birlikte çalıştığımız tüm iş ortaklarımız için geliştirdiğimiz, çalışma kültürü odaklı tüm projelerde stratejimiz öncelikle beklentiyi anlamak üzerine kurulu. Çalışanların ihtiyaçlarını analiz ediyor, onların görüşlerini alıyor ve daha sonra kurumun mevcut kül-

türü ile, yazılı olmayan kuralları ile uyumlu iletişim planları hazırlıyoruz. Dolayısıyla süslü bir laf ve tatlı bir tasarım sunmanın ötesine geçmek her zaman öncelikli hedefimiz. İkincisi, pek jenerik işleri sevmiyoruz.

Az ve öz. Ama farklı, gündelik hayatta sevilen, gündem ile uyumlu bir şeyler üretmeyi seviyoruz.

Örneğin; global bir markamızda 2 yılda inşa ettiğimiz yeni kültür projesinde, İnsan Kaynakları süreçleriyle kültürü uyumlamayı tamamladıktan sonra çalışanların bu kültürde hangi yetkinlikleri daha çok benimsediğine bakarak bir karakter testi hazırladık.

Burada içselleştirilen bir kültürde kişinin nerede durduğunu eğlenceli bir yolla sormanın tam zamanydı. Rekor bir katılımı testimiz devam ediyor. Bu fikri projenin ilk üç ayında sunsaydık, bu denli başarılı olamazdık.

Son olarak; -logue bünyesinde 25 yılı aşkın İnsan Kaynakları tecrübesi olan danışmanlarımız var. Kapsamlı İnsan Kaynakları projelerinde mutlaka onların deneyimiyle iş akışlarını ve fikirlerimizi son haline getiriyoruz. Çünkü işveren markası, iç iletişim mesaji 'kulağa hoş gelmenin' çok ötesine geçip sonuca odaklanmalı.

3 ÖNEMLİ NOKTA

AMAÇ PAYLAŞIMI İşveren kimliğiyle markanın yolunun keşiştiği herkese önce anlamlı bir merhaba demesi gerektiğini, daha sonra da amacını anlatması gerektiğini inanıyoruz. En stratejik odak alanından en rutin görevdeki kişiye kadar herkesin bu amaca hâkim olması gerekiyor.

İŞ-ÖZEL YAŞAM DENGESİ Bu ilişkinin zannedilenin aksine well-being gibi popüler konularla değil, daha yerinde ve odaklı tamamlayıcı mekanizmalarla geliştiğine inanıyoruz. Bir örnek ile somutlaştırmak gerekirse tamamlayıcı bir destek hizmeti veya mesaiye kalma kavramının bir rutine dönüşmesini engelleyen teknolojik çözümler. Danışmanlık verdiğimiz tüm projelerde de önerilerimizi bu yönde paylaşıyoruz.

ŞİRKET KÜLTÜRÜ Ortak çalışma kültürünün özellikle dijital platformlar üzerinden gelişmesi gerektiğine inanıyoruz.

Birlikte yol aldığımız markalarımız -logue hakkında ne düşünüyor?

AXA Türkiye olarak güçlü bir işveren markasının, kurum kültürümüzün, insan odaklı yaklaşımımızın ve çalışma arkadaşlarımıza sunduğumuz deneyimin en gerçek yansıması olduğuna inanıyoruz. AXAlıların kendilerini değerli hissettikleri, potansiyellerini ortaya koyabildikleri ve güçlü bir aidiyet duygusuyla geleceğe birlikte ilerledikleri bir kültür inşa etmeyi önemsiyoruz.

Bu yolculukta Logue'u değerli kılan, İnsan Kaynakları alanındaki uzmanlığını yaratıcı düşünceyle buluşturken kültürümüzü, stratejik önceliklerimizi ve insan odaklı bakış açımızı derinlemesine anlaması. İşveren markamızın sosyal medya iletişiminden çalışan deneyimini zenginleştiren projelere uzanan iş birliğimizde, markamızın sesini doğru yansıtan, farklı hedef kitlelerle güçlü bağlar kuran ve fikirleri anlamlı deneyimlere dönüştüren yaklaşımı bize değer katıyor.

Bugün İnsan Kaynakları dünyasında gerçek farkın, yalnızca yenilikçi uygulamalar geliştirmekle değil, insanların hayatına dokunan ve kurum kültüründe kalıcı izler bırakan deneyimler yaratmakla ortaya çıktığına inanıyorum. Bu nedenle iş ortaklıklarımızda yaratıcılık kadar stratejik bakış açısını, karşılıklı güveni, birlikte düşünme ve gelişme kültürünü de önemsiyoruz.

Logue ile iş birliğimizi güçlü kılan, yalnızca ihtiyaçlarımıza yanıt vermesi değil; doğru soruları sorarak yeni perspektifler kazandırması, alışılmısın ötesine geçmemizi teşvik etmesi ve ortak hedeflerimize sahip çıkması. Çünkü güçlü bir işveren markası, yalnızca ne söylediğinizle değil, insanlara ne hissettirdiğinizle; gerçek bir iş ortaklığı ise yalnızca ne ürettiğinizle değil, birlikte nasıl bir değer yarattığınızla anlam kazanır.

Zeynep Ergenç - AXA Türkiye İnsan Kaynakları Başkanı

-logue ile çalışmayı keyifli kılan en önemli unsur, yalnızca bir ajans gibi değil, ekibimizin bir parçası gibi hareket etmeleri. Samimi iletişimleri, çözüm odaklı yaklaşımları ve kurumumuzun ihtiyaçlarını doğru anlayarak buna uygun çözümler geliştirmeleri sayesinde birlikte çok verimli projeler hayata geçiriyoruz. İnsan Kaynakları ve işveren markası alanındaki deneyimleriyle güven veren, iş birliğini kolaylaştıran ve ihtiyaç duyduğunuzda her zaman yanınızda hissettiğiniz bir ekip olduklarını söyleyebilirim.

Aysegül Özcömert -JTI Türkiye İnsan Kaynakları İş Ortağı