

Çalışandan doğan ve onlar tarafından içselleştirilen uygulamalar hrmade'den geçiyor

“Şirketlerin yetenekleri çekme, ilham verme ve elde tutma becerilerini geliştirerek yeni nesil İK stratejileri tasarlarız” diyen iki genç kadın girişimcinin sesine kulak vereceğiz bu sayfalarda. Kişiselleştirilmiş deneyimi odaklarına aldıklarını söyleyen ve sık sık “ezbe bozma” vurgusu yapan hrmade Kurucu Ortakları Gülsev Ergin Kılıçarslan ve İrep Kebelioğlu, sundukları ürünlerin ayrıntılarını ve bunları sunarken ortaya koydukları farkı HRdergi okurları için anlatıyor.



Gülsev Ergin Kılıçarslan

İrep Kebelioğlu

Girişimcilik hikayeniz ile başlayalım sohbetimize. İki genç kadın girişimci olarak hrmade’i kurmaya nasıl karar verdiniz?

Biz 10 yıl önce bir hızlı tüketim ürünleri firmasında aynı ekipte çalışıyorduk. O dönemde hiyerarşik olarak yönetici - çalışan ilişkimiz olsa da ilk günden itibaren sinerjimiz çok tuttu. İşe bakış açımız, değerlerimiz ve tutkumuz ile ezber bozan projeler hayata geçirdik. Kariyerimizde farklı firmalarda da yollarımız kesişti ve ardından hayallerimize ortak olduk.

Her ikimiz de karakter olarak net olmayı seven, adalet duygusu yüksek, yaptığı işte anlam ve heyecan arayan, politik davranamayan kişileriz.

Son yıllarda kurumsal hayatın dinamikleri bizi zorlamaya başlamıştı. Kendi iş yapış tarzımız ile kendi kültürümüzü yaratabileceğimiz bir ekip kurma fikri bizi çok heyecanlandırdı ve pandemi gibi zorlu koşullarda bir cesaret hrmade’i kurduk.

İnsan Kaynakları’nın her alanını bilen iki ortak olarak hrmade’de neler yapıyorsunuz, kısaca anlatır mısınız?

hrmade olarak sepetimizde 3 farklı ürünümüz var. Bunlardan biri; İşveren Markası Danışmanlığı. Şirketlerin yetenekleri çekme, ilham verme ve elde tutma becerilerini geliştirerek yeni nesil İK stratejileri tasarlıyoruz. Bunu yaparken organizasyonun fotoğrafını çekerek mevcut durumu anlamak çok önemli. Yeni nesil metotlar ile çalışanların sesini dinliyor, analizler yapıyor ve şirket kültür değerlerini yakından inceliyoruz. Ardından güncel trendleri takip ederek, sektörde fark yaratacak projeleri hayata geçiriyoruz. Güçlü bir işveren markası, doğru yeteneği çekmeyi ve çalışan memnuniyetini beraberinde getiriyor.

Bu sebeple ikinci odak alanımız; yetenek avcılığı. Günümüzde en iyi yeteneği iş almak değil, şirket kültür ve değerlerine en uygun kişiyi organizasyona dahil etmek çok kritik. Otuza yakın iş ortağımız için yönetici ve üzeri seviyelerde yetenek kazandırma süreçlerini yönetiyoruz.

Hizmet verdiğimiz son alan ise; orta ölçekli şirketlerin İnsan Kaynakları süreçlerini yeniden yapılandırmak... Özellikle son yıllarda ülkemizde girişimcilik ekosisteminin büyümesi ile pazara birçok yeni oyuncu dahil oldu. Kurucu Ortaklar girişimlerinin ilk dönemlerinde yarattıkları kültürü koruyabilirken ekiplerinin büyümesi ile maalesef birçok tehdit ile karşılaşılıyorlar. Bu aşamada doğru İnsan Kaynakları sistemleri ve süreçleri ile varmak istedikleri noktaya çok daha hızlı ulaşabiliyorlar.

“Şirketlerin yetenekleri çekme, ilham verme ve elde tutma becerilerini geliştirerek yeni nesil İK stratejileri tasarlarız” diyorsunuz hrmade’i anlatırken. “Yeni nesil İK stratejileri”nden neyi anlamalıyız ve siz nasıl tasarlıyorsunuz bu stratejiyi?

Şirketler uzun süre geleneksel yöntemleri kullandı. İç süreçlere baktığımızda çoğu şirketin performans yönetim sistemleri, işe alım araçları ve değerlendirme merkezleri, motivasyon etkinlikleri benzerken günümüzde en iyi uygulama-

yı örnek alıp şirketimize doğrudan uyarlamaktan bahsetmemiz mümkün değil. Her şirketin ve çalışanlarının kendine özgü talep ve ihtiyaçları söz konusu.

Bu sebeple her uygulama kendi içinde özel ve şirkete özgü olmalı. hrmade olarak bunu yaparken kişiselleştirilmiş deneyimi odağımıza koyuyor, “Çalışan ne bekliyor, neler onu mutlu eder, işinde anlam bulabilmek için nelere ihtiyacı var?” soruları ile yola çıkıyoruz. Çalıştığımız projelerde mutlaka şirket çalışanlarından oluşturulan proje ekipleri de bizimle oluyor ve günün sonunda oluşan her yeni uygulama aslında çalışandan doğmuş ve onlar tarafından içselleştirilmiş olarak hayata geçiyor.

İnsan Kaynakları’nın her alanını bilen iki ortakınız, demiştik. Bu bakış açısı ve deneyimler, hizmet sunduğunuz şirketlerde nasıl bir fark yaratıyor?

Maalesef bizim sektörümüzde iletişim danışmanlığı alanında İnsan Kaynakları deneyimine sahip Danışman ve ajans sayısı çok az. Bu sebeple uzun yıllar kendimizi çalıştığımız tedarikçilerimizi geliştirirken ve işi öğretirken bulduk. Kurucu Ortaklar olarak uzun yıllar edindiğimiz deneyimler, işin hem strateji hem de operasyonunu görmüş olmak ve masanın diğer tarafından gelmek çok fark yaratıyor. Biz de zamanında hem çalışan hem müşteri olduk; bu sebeple iş ortaklarımızın ve şirket çalışanlarının ihtiyaçlarını da duygularını da daha iyi anlıyoruz.

Bundan sonrası için hedefleriniz neler?

En büyük hedefimiz; tutkumuz olan bu alanda heyecanımızı kaybetmeyerek anlamlı işler yapmak. Şaşırtan, daha önce denenmemiş, ezber bozan projelerden besleniyoruz. O yüzden daha butik yapıda çalışarak, sadece Türkiye’de değil dünyada da benchmark olabilecek İnsan Kaynakları uygulamalarını hayata geçirmek istiyoruz. Buna hazır olan tüm iş ortaklarımız ile çalışmaya biz de hazırız!

“APPLE VE META, 2023 ÇALIŞILACAK 100 YER LİSTESİ’NE GİREMEDİ ÇÜNKÜ...”

İşveren markası son 5 yıldır çoğu şirketin gündeminde. Özellikle pandemi sonrası bu projeler “yapılsa iyi olur” kategorisinden “yapmak zorundayız” haline geldiler. Bugüne kadar işveren markasına yatırım yapmamış şirketlerin çoğu da aslında bu konuya efor ayırmaları gerektiğinin bilincine varmış durumdalar.

Dünyada ciddi bir yetenek savaşı var ve biz heahunter’lar için işe alım yapmak son 2 yılda çok daha zorlaştı. Artık kişiler çeşitli kariyer portalları sayesinde çok daha kolay ulaşılabilir durumda. Aynı anda farklı teklifler alan adaylar kendilerini en değerli hissettikleri şirketin teklifine sıcak bakıyor. Eskiden şirketlerin aday seçtiği dünyada işler biraz değişti gibi görünüyor. Artık adaylar şirket seçiyor. Durum böyle olunca biz İnsan Kaynakları Profesyonellerine farklı uygulamalarla adayları cezbetmek ve ikna etmek düşüyor.

hrmade olarak neden deneyim odağımızda dersenez; yakın zamana kadar markaların tüketicilere sunduğu müşteri deneyimi biz İnsan Kaynakları Profesyonelleri tarafından aday ve çalışan deneyimine evrildi. Bugün bizim için çok kıymetli olan bir tatil planımızda otele girişimizden çıkışımıza kadar geçen sürede bir onboarding deneyimi yaşıyoruz. Bir restorana gittiğimizde farklı tadımlar, sunum ve ambiyans ile bir deneyim yaşamak istiyoruz. Hayatımızın içinde bu kadar deneyim varken farklı şirketlerin işe alım sürecine giren adaylar da farklı uygulamalarla karşılaştığında etkileniyor.

Korn Ferry’nin yaptığı bir araştırmaya göre kötü bir aday deneyimi yaşayan kişilerin %51’i iş teklifi alsa da bunu reddedeceğini, %80’i o şirketin ürünlerini kullanmaktan vazgeçeceğini, %48 i ise arkadaşlarına da bu durumdan bahsedeceğini söylüyor.

Son yapılan Glassdoor anketinde de gördüğümüz üzere “2023 Çalışılacak 100 Yer” listesine ilk kez Apple ve Meta giremedi. Bu Meta ve Apple’ın çalışmak için kötü yerler olduğu anlamına gelmiyor, sadece diğer firmaların farklı çalışan deneyimi uygulamaları ile artık çok daha rekabetçi olduğunu gösteriyor. Buradan çıkaracağımız en büyük ders geç kalmadan işveren markasına yatırım yaparak çalışan memnuniyetini artıracak projeler hayata geçirmek olmalı.