

Hyvä maine houkuttaa

Houkutteleva työnantajamaine vaikuttaa eittämättä keskeisesti yrityksen menestykseen. Hyvä maine on kuin karpäspaperi, joka houkuttelee puoleensa sekä parhaat tekijät että parhaiden tekijöiden panoksesta ja intohimosta kiinnostuneet asiakkaat.

Kiinnostus työnantajakuvan kehittämiseen on kasvanut kohisten. Yhä useampi yritys tunnistaa haastavaksi sekä löytää että pitää parhaat tyypit. Silti työnantajakuvan kehittäminen rajoittuu useimmiten mainoskampanjoiden ja oppilaitosyhteistyön varaan. Oikeasti työnantajabrändi syntyy kuitenkin ihmisten kokemuksista – ja kokemuksista, hyviä tai huonoja, tarjoilee yrityksen jokainen työntekijä.

Mainetta voidaan yrittää muovata mainoskampanjoin tiettyyn suuntaan, mutta loppupelissä lupausten lunastaminen on aina kokemuksista kiinni.

Joko teillä on kohtaamisstrategia? Kohtaamisstrategia määrittää, minkälaisen kokemuksen yritys haluaa tuottaa vastapuolelle, erityisesti silloin, kun vastapuoli on joku muu kuin potentiaalinen asiakas. Myyntitilanteissa lie ne päivän selvää, miten toimitaan. Kun myynti ei ole agendalla, kohtaamisen kantava merkitys helposti unohtuu. Kohtaamisstrategialla varmistetaan, että jokainen työntekijä tuntee ja kantaa vastuunsa positiivisten kokemusten tuottajana ja välittäjänä.

Kohtaamisia tapahtuu kaiken aikaa: verkossa, sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa, myyntitilanteissa, kavereiden kanssa, rekrytointiprosessissa, baarissa, kehityskeskusteluissa, työn äärellä, kahvipöydässä, kesäjuhliissa, tiimipalaverissa, joulupöydässä. Ihan tavallinen IT-yrityksen työntekijä kuvailee omaa rooliaan näin: "Minä kehitän ohjelmistoja ja myyn meidän yritystä potentiaalisena työpaikkana." Hän tietää, että kaikissa kohtaamistilanteissa hän luo vaikutelmaa siitä, minkälaista olisi työskennellä esimerkiksi hänen kanssaan kyseisessä yrityksessä. Näin kiteytetään kohtaamisstrategia.

Kohtaamisstrategian tärkeys korostuu voimakkaasti ihan arkisissa tilanteissa. Halutut arvot, odotukset ja tavoitteet on jumpattava yhdessä sellaiseen muotoon, että ne ovat jokaisen selkäytimessä ja sydämessä. Kokemusten johtamisesta tulee osa arkea. Se jalkautetaan toiminnan tasolle aina rekrytointikriteereistä tehtävän kuvaukseen, suoriutumisen arviointiin, kannustinmalleihin ja urakehitykseen. Se kuuluu jokaiseen tehtävään vastuutasosta ja roolista riippumatta.

Kohtaamisstrategian ainekset ovat yksinkertaiset. Tavoitteena on välittää positiivisia kokemuksia yrityksestä työpaikkana. Kaikissa kohtaamisissa välitetään mielikuvia. Kohtaamisstrategia on näiden mielikuvien systemaattista johtamista haluttuun lopputulokseen erityisesti niissä tilanteissa, joissa ei olla myymässä mitään. Spontaanit reaktiot ja käyttäytyminen välittävät voimakkaita piiloviestejä, jotka vaikuttavat nopeasti vastapuolen kokemukseen. Kompastuksen kiviä tuntuvat olevan erityisesti ne sisäiset ja ulkoiset tilanteet, joissa itsellä ei ole vastapuoleen kohdistuvaa tarvetta ja agendaa.

Susanna Rantanen



Kirjoittaja on sarjayrittäjä, jonka sydän sykkii ihmisten kautta menestystään rakentaville yrityksille. Hän johtaa perustamiaaan rekrytointin Match & Meet -konseptia kehittävää Heeboja ja työntekijäkokemuksen kehittämiseen ja viestimiseen erikoistunutta Eminea.