4C1H
OF EMPLOYEE
EXPERIENCE

2018 – 2019 ÇALIŞAN DENEYİMİ TREND RAPORU

2018'in açıkça ortaya koyduğu bir şey varsa, o da kişisel ve iş hayatımızda olduğundan daha hızlı bir değişim yaşadığımızdır. Son seçimlerden tam yol yükselen ekonomimize kadar her şey çok hızlı ilerliyor. Hepimiz için de bu durum büyük bir belirsizlik hissi uyandırıyor. İstikrar için bakabileceğimiz bir diğer nokta çalışma hayatlarımız.

Bu devinimde, algımızı ve ürettiklerimizi organize edebilecek anlamlı yaklaşımlardan biri de **"insan odaklı"** davranışlar ve projeler geliştirmek. Anlamlı ve insan odaklı bir işyeri kültüründe neler olduğunu ise 2018 - 2019'un En İyi 10 Çalışan Deneyimi Trendleri raporumuz ile sunuyoruz.

4C1H olarak holistik çalışan deneyimi felsefesiyle, insanı odağa alarak çalışıyor, bütünün anlamının yalın toplamdan daha anlamlı olduğuna inanıyoruz. Çalışanlarınızın değerlerini yükseltmesine, sizi seçtiğiniz bir işveren haline dönüştürmesine ve devam eden küresel değişim denizinde istikrarı güçlendirmenize ve diğer şirketlere göre daha rekabetçi olmanıza yardımcı olmasını diliyoruz.

2018 – 2019 ÇALIŞAN DENEYİMİ TRENDLER LİSTESİ*

1. İK Analitiği
2. İşveren Markası Yönetimi ve İletişimi
3. Dijital ve Kültür Dönüşümü
4. Yeni Nesil Çalışma Koşulları ve Ortamı
5. Liderlik Deneyimi
6. Ödül İletişimi
7. Dijital İK
8. Çeşitlilik
9. Yaratıcılık / Hikaye / Etkileşim
10. Çalışan Deneyiminin Ölçülmesi

Gelin detaylarına birlikte bakalım:

İK ANALİTİĞİ

1

S. Van den Heuvel ve T. Bondarouk tarafından yapılan güncel bir araştırmada, İK analitiği, "daha iyi kararlar vermek amacıyla işletme çıktılarının insan ile ilgili faktörlerinin sistematik olarak tanımlanması ve miktarının belirlenmesi" şeklinde tanımlanıyor. Aynı araştırmada, İK analitiği, işgücü analitiği ve insan (işgören/çalışan) analitiği terimlerinin birbirlerinin yerine sıklıkla kullanıldığına da değiniliyor.

Baktığımızda İK analitiği veri ile ilişkilendirilmiş insan kaynağı yönetimidir. Kariyer ve yedekleme planlama, eğitim, yüksek potansiyelliler, ilişki ağları, yeteneği elde tutmak, kültür değişimi gibi İK'yı ve aslında tüm süreçleri etkileyen konuların belirlenmesidir. Böylelikle belirlenen stratejinin ve amaca uygun yönetimin en iyi şekilde çalışmasıdır.

İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ VE İLETİŞİMİ

2

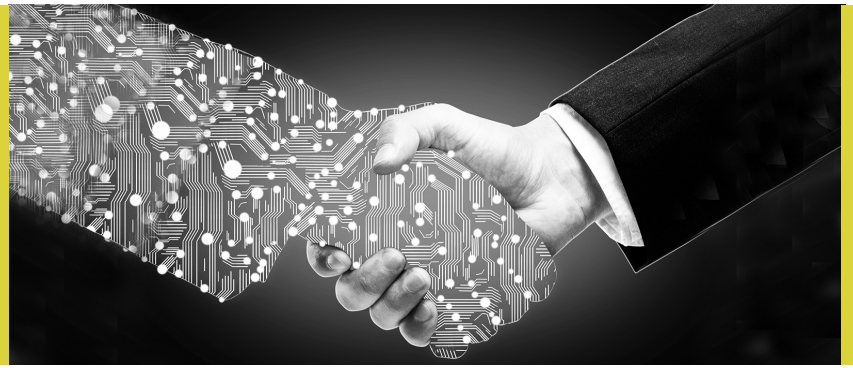
Teorik olarak işveren markası kavramının tasarımcısı Simon Barrow, işveren markasını "işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketi" olarak tanımlamıştır.

Peki bu, İK ve iletişim departmanları için ne anlama geliyor? Tüketiciler artık şirketinizin derinliklerini görmek istiyor, yani, bu ürünün hikayesinin, parçasının kim olduğunu merak ediyor. Eğer çalışanlarınızın şirket markanızla derin bir kişisel bağlantısı yoksa, markayı doğru bir şekilde temsil edemiyor. Bu da İK ve iletişimciler için ne anlama geliyor derseniz tüm İK süreçlerinin de içinde yer aldığı çalışana duyguyu veren hikayesi olan markalandırma oluyor. Çünkü çalışanlar, kendileriyle ilişkide olabilecek bir markaya, tüketici markasına benzer ancak kendileri için benzersiz olarak işlenmiş, odağında kendilerinin olduğu bir markaya ihtiyaç duyuyor.

Bu da, sadece bu senenin değil her yılın vazgeçilmez trendi olan İşveren Markası Yönetimi ve İletişimi konusu, İK ve iletişim profesyonelleri olarak marka oyununa başlamak, oyunu yönetmek veya kendi "işveren markanızı" yaratmak, yönetmek ve iletişimini en iyi şekilde yapmak anlamına geliyor.

DİJİTAL VE KÜLTÜR DÖNÜŞÜMÜ

3



Tarih boyunca insanlık ne dünyanın fazla değiştiğini ne de değişimin iyi bir şey olduğunu düşündü. Aranan durum istikrar ve güvendi. Haberler yavaş yayılır, teknoloji ağır gelişir, daha az insan seyahat eder ve işler nesilden nesile aktarılırdı. Oysa bugün dünya hızla değişiyor ve dönüşüyor. Bugünün dünyasında makbul olan "insan" modeli; dönüşümü sadece kabul eden değil, onu arayan ve başlatan kişi! Yani dönüşüm kaçınılmaz!

İş dünyasında başarılı olmanın temel kuralları yeniden yazılıyor ve artık yeni çağ Dijital Dönüşüm! Dönüşüm kaçınılmaz olduğuna göre, asıl belirleyici olan onunla kurulan ilişki. Bu ilişkinin en temel kaynağı ise insan. Çünkü insanın yarattığı dönüşümün gücüne inanılıyor. Bu süreç yeni yaratılacak fırsatlar çalışmasına dönüşebilir.

YENİ NESİL ÇALIŞMA KOŞULLARI VE ORTAMI

4

Geçici görevlerin yaygın olduğu bir şirket ekonomisi eğilimi ve şirketlerin kısa süreli angajmanlar için bağımsız çalışanlarla sözleşme yapması artık hızla yaygınlaşıyor. Amerikan işgücünün üçte birinden fazlası şu anda freelance olarak çalışıyor. İngiltere'de freelance olarak çalışanların oranı %32. Önümüzdeki beş yıl içinde, bu sayı yarısının üzerine çıkacak. Kişisel girişimciliğin etkileri artık büyük ve artık bu alan kendi otonomilleri ile kazananlarla sınırlı kalmamakta.

Çalışma ortamlarının mantığı da disiplinlerarası projeler ile uzun vadeli değer yaratabilecek bir topluluk oluşturmak. İşbirlikçi üretimi destekleyen disiplinlerarası ve esnek çalışma ortamı, yan yana değil birlikte çalışmak üzerine kurulu. Böylece de buna göre çalışma ortamları dizayn etmek çalışanın hayatını düşünerek kurgulanacak ortam yaratmak en önemli insan odaklı konular arasında.

LİDERLİK DENEYİMİ 5

"Liderlik doğuştan gelir" diye bir şey olmadığının altı sürekli çizildiği gibi liderlik öğretilebilir ve geliştirilebilir. Ama bunun için bireyin öz farkındalığını yaratması şarttır. Bu öz farkındalık olmadan liderlik formatı ortaya çıkmıyor. Genellikle tüm dünyada yanlış anlaşılan bir olgu var: Bir insan ne zaman bir başarıya imza atsa bu insanı hemen bir lider olarak görüyoruz.

Çalışan deneyiminin en önemli bacaklarından biri olan liderlik deneyiminin döngüsünün gelişmesi öğretilmesi ve yaşanması gerekiyor. Her şirketin liderlik programına hazırlanması, hem de gelişim yolculuğunda, yetenekli ve deneyimli insanları elinde tutması, geleceğin liderlerini geliştirerek bağlılığın artmasına neden olacaktır.

ÖDÜL İLETİŞİMİ

6

Herkes takdir edilmek ister. Yüksek performans gösteren, başarılı olan çalışanlar her şirkette çeşitli şekillerde ön plana çıkarılmakta ve ödüllendirilmektedir. Şirketlerin her hiyerarşik aşamasında gerçekleşmesi beklenen bu sistemde, doğru kategorilerle adil ve objektif olarak yapılması beklenmektedir.

Takdir ve ödül sistemleri şirket hedef ve stratejilerini destekleyecek şekilde, şirket iş süreçlerinde, verimlilikte ve ürün/hizmet kalitesindeki sürekli iyileştirmeyi sağlamak; başarı, davranış ve çabalarından dolayı çalışanları takdir etmek; çalışanların katılım, motivasyon ve bağlılığını artırmak amaçları ile yürütülmelidir.

DİJİTAL İK 7

Dijital İK'ya yatırım yapan şirketlerin, geleceğin kazanan şirketleri olarak görüldüğü konusunda sanırım herkes hemfikir. O nedenle gelişen, değişen ve dijitalleşen dünyaya İK da hızlıca adapte olmalı ve bu dönüşümün gerisinde kalmayıp, buna liderlik etmeli.

İK departmanları dijital teknolojilerden faydalanmak istiyorsa öncelikli olarak bununla ilgili strateji belirlemelidir. Forrester'a göre şirketlerin sadece %27'sinin dijitalleşme stratejisi mevcut. Şirketler dijitalleşme ile ilgili stratejilerini belirlendikten sonra sosyal medyaya, mobil İK servislerine, bulut İK'ya, entegre İK platformlarına yatırım yaparak sürecin bir parçası haline gelebilirler.

Dijital devrimin İK'ya sunduğu fırsatlar arasında en önemli konuları; insan odaklı iletişim, her yerden iletişim, data erişiminde hız ve kolaylık, entegre HR platformu, gerçek zamanlı raporlama ve ölçülebilirlik geliyor!

ÇEŞİTLİLİK

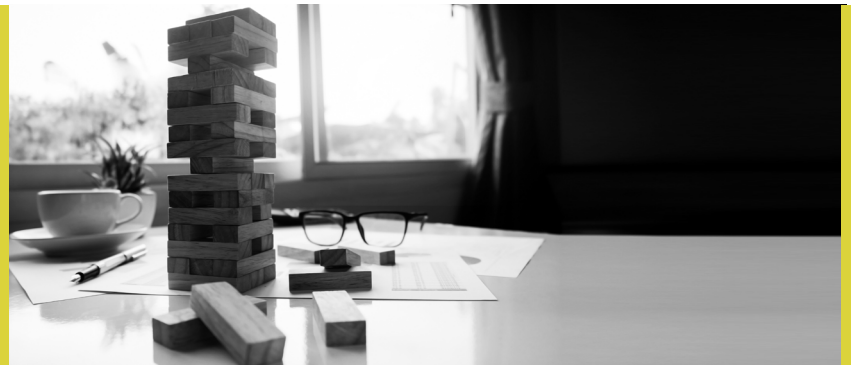
8

PWC, kısa süre önce, şirketleri resmi çeşitlilik ve kapsayıcılık stratejisine sahip CEO'ların yüzde 85'nin alt satırında iyileşme sağladığını söyledi. Çeşitliliği benimseyen şirketler daha yüksek pazar payı ve yeni pazarlara erişmede rekabet avantajı kazanıyor. Bu sadece Amerika'da geçerli değil - İngiltere'de yapılan bir araştırma, şirketlerin cinsiyet çeşitliliğinde yüzde 10'luk bir artışla yüzde 3,5'luk bir artış sağladığını kaydetti.

Türkiye'de çeşitlilik konusuna genel olarak toplumsal cinsiyet eşitliği olarak bakılsa da 2019'da bu çeşitlilik ve katılım için tek bir seçenek değil. Din, dil, ırk, yöresel farklılıkları yönetmek de cinsiyet gibi çeşitliliğin yönetilmesi için de oldukça avantajlı olacak.

YARATICILIK/ HİKAYE/ ETKİLEŞİM

9



Harika yaratıcılık, etkilemeye çalışılan insanlar hakkında derin ve samimi alınan bilgilerden gelir ve bu bilgiler, doğru soruları sormaktan ve ardından yanıtları uygulanabilir taktikler haline dönüştürmekten ortaya çıkar.

Bir de bu bilgiler, hikaye ile duyguya dokunur olarak verildi mi işte tam da doğru amaca ulaşmış, etkileşim en yüksek seviyeye gelmiştir.

Değerli bilgiler edinmek için bir veri bilimcisi veya antropolog olmak zorunda değilsiniz. İhtiyacınız olan şey, doğru soruları sormak için net bir plan, yanıtları toplamak için doğru araçlar ve bunlara yönelik net bir strateji üzerine yazılan hikaye. Renk seçimi, tasarım estetiği, kanallar ve UX (kullanıcı deneyimi) düşünceleri gibi unsurlar, öznel karar vermeye değil, ölçülen çalışan yanıtına dayanır.

ÇALIŞAN DENEYİMİNİN ÖLÇÜLMESİ

10

Newsweaver, yüzde 95'inizin ölçmenin önemli olduğunu düşündüğünü, ancak yüzde 50 şirketin buna kaynak ve bütçe ayırmadığını söylüyor. Önümüzdeki yıl daha fazla şirket, doğru çalışan deneyimi verileri elde etmek için pazarlamadan ipuçları alabilir. İK ve iletişim profesyonelleri pazarlama ekiplerinden ayrılıp halihazırda bazı ölçüm araçlarını ve platformlarını kendi bünyelerinde kullanabilir.

Bu sistemler üzerinde daha fazla İK ve iletişim profesyonelinin eğitim gördüğünü ve yepyeni bir ölçüm dünyası keşfedileceğini görebiliriz. Çalışanların ölçümü için mevcut şirket içi pazarlama araçlarını artırmaya yatırım yapan yöneticiler, özellikle de geribildirimleri dinlediklerinde ve bunu ayrıntılı ve hızlı bir şekilde çözmek için eylem planları uyguladıklarında, 2019 iş dünyasının yıldızları olacaklar.

ÖNÜMÜZDEKİ BÜYÜK YILA, UMUTLA!

Önümüzdeki heyecanlı yılı sabırsızlıkla bekliyoruz. Çalışan deneyimi şirketinizin başarısı için çok kritik. 2019 yılının araştırma, öğrenme ve doğru hikayenin yazılması yılı olmasına izin verin.

Çalışanlarınızın deneyimini nasıl geliştireceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek ister misiniz?

Bi' kahve içebiliriz, sevgi.

4C1H
www.4c1h.com
hello@4c1h.com

*2018 - 2019 Trendler Listesi Bersin by Deloitte, Forbes, Deloitte University Press, Global Human Capital Trends, Aon Trends in Global Engagement raporlarından hazırlanmıştır.

4C1H
OF EMPLOYEE EXPERIENCE

4C1H

OF EMPLOYEE
EXPERIENCE