

MIDA ÕPPIDA **UNISTUSTE** **TÖÖANDJA** KONKURSIST?

Tänavu valisime unistuste tööandjat juba teist korda ning tõdesime, et peale võitjate selgitamise on konkursi tulemustest ka palju õppida.



TEKST: **ANU-MALL NAARITS**
Marketingi Instituudi juhataja

Mie konkurss erines nii eelmise aasta omast kui ka selle aasta teistest parimate tööandjate valikust just seetõttu, et analüüsisime nii tegevusi kui ka tulemusi. Kui tegevuste puhul kirjutasid personalitöötajad, mida nad oma ettevõttes töö-

andja brändi ehitamiseks teevad, siis tulemustena uurisime seda, mis nende töötajatele kõige rohkem mõjunud on ja missugune on nende pilt väljastpoolt vaadates. Joonistasime iga tööandja kohta välja kaheksanurga, kus oli esile toodud tööandja brändi positsioneerimise võimalused. Selle järgi nägime, kuivõrd töötajate vaade ehk sisemine pilt sarnanes tööandja kuvandi ehk välise pildiga.

Lisaks tuli selgelt välja, kui hästi

suudeti oma töötajad haarata kaasa nende tööandja kirjeldamisse ja kiitmisse, sest on ju tugeva tööandja brändiga organisatsiooni tunnus oma töötajatest fännklubi. Kuigi me ei analüüsinud kiitjate arvu suhet töötajate arvu, paistis silma ettevõtte, kelle 220 töötajast kiitis oma tööandjat üle 60 inimese. Samas osales konkursil ettevõtte, keda oma töötajad ei kiitnud kordagi.

Unistuste Tööandja 2014 finalistide esindajad: (vasakult)

Tene Link (Starmaker), Annika Lootus (Swiss Property), Reet Kangro (Võru Järve Kool), Liisa Lillemets (Eesti Noorteühenduste Liit), Häli Õigus (LHV Pank) ja Berit Heinmets (LHV Pank).



Loomulikult oli tähtis ka väline pilt. Meie pöörasime tähelepanu just sarnasuse otsimisele. Päris ideaalset kattuvust polnudki. Nende puhul, kes on tuntumad, oli vastajaid palju, aga piltki sai tihti palju hägusem. Kui aga potentsiaalsete töötajate hulgas oli vaid paar-kolm vastajat, ei tundunud see usaldusväärne.

Kõige suurem proovikivi ettevõtetele ongi oma tugeva sisemise kultuuri ja erisuse väljapoole edastamine piisavalt jõuliselt, et potentsiaalne sihtrühm seda märkab ja meelde jätab.

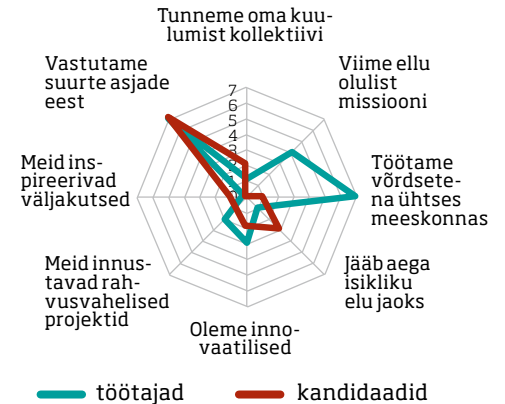
Kirjeldan selle konkursi kolme huvitavat näidet ja annan soovitusi, mida ettevõtte teha võiks.

Suurem proovikivi ettevõtetele on osata väljapoole kuvada oma tugev sisemine kultuur ja erisus

Esimene näide

Suur IT-valdkonnas tegutsev ettevõtte, kes on palju ära teinud, et olla oma töötajatele unistuste tööandja. Kui töötajad kiidavad suuri ja huvitavaid projekte, mõnusat meeskonda, siis huvitaval kombel arvas personaliosakond, et nende eristumiskoht on suure

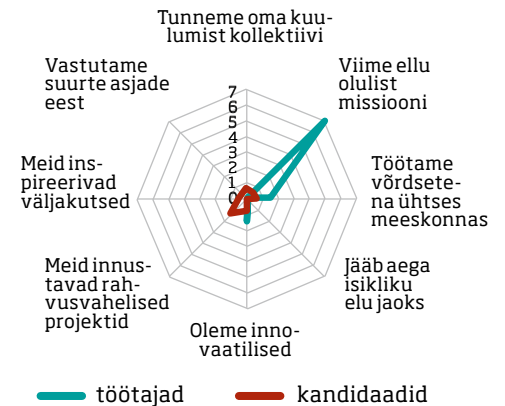
missiooni elluviimine, ehkki oma töötajatele ei tundunud see väga oluline ning ka tööle kandideerijad ei pidanud sellest midagi. Soovitused sellele ettevõttele on keskenduda tugevusele, mis neil on: suured ja rahvusvahelised projektid ja julgemalt sellele kommunikatsioonikeskendumisele.



Teine näide

on samuti IT-sektorist. Erinevalt eelmisest on nende oluline missioon see, mida hindavad töötajad ja mis on keskmises selle ettevõtte töös. Väline vaade on aga palju hajusam ning pigem tuleksid inimesed ettevõttesse tööle rahvusvaheliste võimaluste pärast, mida nad arvavad olevat, kuid missiooni

olulisust ei oska nad väljastpoolt vaadates mõista. Soovitus ettevõttele on keskenduda julgemalt oma värbamis-kommunikatsioonikeskendumisele: selgitada enam, mis see on ja kuidas ettevõttes väljendub. Tõenäoliselt võidakse nii saada kandideerima rohkem just neid inimesi, kes seda erilist missiooni hindavad.



Kolmas näide

on suur ja turul kaua tegutsenud ettevõtte, mille puhul sise- ja välisvaade märgatavalt erinevad. Kui väljastpoolt vaadates hinnatakse karjääri-võimalusi, kuulmist eliiti ja rahvusvahelisi võimalusi, siis töötajad ise hindavad hoopis ettevõtlikkust, tööd ühtsetes meeskondades ja missiooni elluviimist. Kuna tegu on suure ette-

võttega, siis soovitus tööandjale on analüüsida veel rohkem seda, mis on oluline enamikule töötajatele, analüüsida ka konkurentide tööandja brändide positsioneerimist ning jõuda otsusele, kuhu oleks mõistlik positsioneerida ja keskenduda selle edastamisele. Nende suurusega kommunikatsioonimahu juures ei peaks tulemused end kaua oodata laskma.

