



Bo do tanga trzeba dwojga

Paulina Trocińska, Dyrektor ds. Relacji, IACL

A właściwie dwóch. Działów. A konkretnie HR i Marketingu. Zadziwiające jest to, że obydwa działy mają tyle wspólnego, a mimo to ścisła współpraca między nimi ma miejsce nadal zbyt rzadko.

Niektórzy mogą zapytać a co je łączy. Otóż, działania obydwu działów koncentrują się (a przynajmniej powinny) wokół człowieka – pracownika oraz klienta (byłego, obecnego i potencjalnego).

Jesteśmy nieustająco bombardowani informacjami o tym jakie znaczenie dla efektywności funkcjonowania organizacji ma współpraca. W publikowanych ogłoszeniach rekrutacyjnych umiejętność pracy

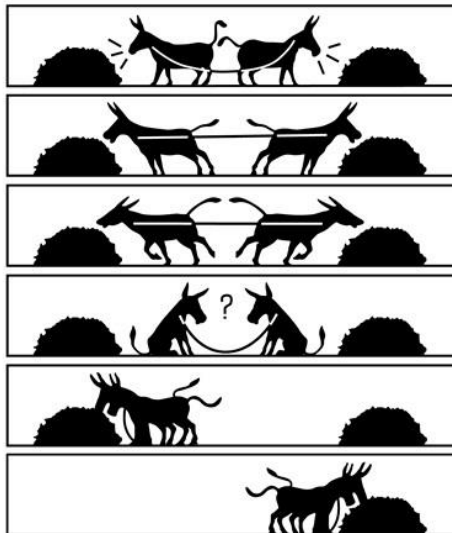
w zespole znajduje się w czołówce najbardziej poszukiwanych przez pracodawcę kompetencji.

W sumie nie ma się czemu dziwić, złożoność wykonywanych przez nas zadań powoduje, że trudno wyobrazić sobie sytuację kiedy nie będziemy z nikim współpracować. Mimo to problem braku współpracy, w tym tej między działami, jest dosyć częsty.

Ostatnio w ciągu zaledwie tygodnia usłyszałam od moich rozmówców, że u nich to jakoś kiepsko z tą współpracą wygląda.

„Okopani” na swoich stanowiskach

pracownicy koncentrują się na wynikach własnego działu, a skutkuje to m.in.: złą atmosferą, brakiem zaufania, nadmierną formalizacją kontaktów, brakiem komunikacji i nieporozumieniami na tym tle.



Wróćmy jednak do współpracy między HR-em i Marketingiem.

Dlaczego akurat teraz warto przyjrzeć się temu bliżej?

Właśnie na naszych oczach dokonuje się największa rewolucja ostatnich czasów, a mianowicie transformacja rynku pracy z rynku pracodawcy na rynek pracownika.

Zmieniają się dotychczasowe reguły gry. Teraz pracodawcom przyjdzie zabiegać o pracowników.

Mówi się wręcz o wojnie o talenty. To stwarza zupełnie nową sytuację dla działów HR, w której przyszło im się znaleźć. I tutaj z pomocą może przyjść właśnie dział Marketingu.

Zmiana, która aktualnie jest udziałem działów HR, dokonała się w Marketingu już jakiś czas temu.

Mam tu na myśli transformację rynku producenta na rynek

konsumenta. Stąd zagadnienia, z którymi przyszło i jeszcze przyjdzie się zmierzyć działom personalnym w związku ze zmianami na rynku pracy, Marketing ma już rozpracowane. Co więcej, często rozwiązania te można przenieść i zastosować w działach HR praktycznie jak jeden do jednego.

Wystarczy zastąpić słowo „klient” słowem „pracownik”.

Tak więc czego może się nauczyć dział HR od Marketingu?

1. Jak zbudować silną i spójną markę (pracodawcy) oraz jak nią zarządzać
2. Jak zakochać w sobie pracownika (obecnego i potencjalnego)
3. Jak zadbać o jakość doświadczeń w ramach procesu rekrutacji i selekcji (candidate experience)
4. Jak przekształcić pracowników w ambasadorów firmy
5. Jak komunikować, aby zostać usłyszonym
6. Jak zbudować markę działu

Ze względu na to, że mówimy o współpracy między działami i aby nie być jednostronnym to warto powiedzieć również o drugiej stronie medalu.

A więc o tym, czego Marketing może nauczyć się od HR-u.

1. Organizacja funkcjonuje od wewnątrz na zewnątrz

To co dzieje się wewnątrz organizacji ma bezpośrednio przełożenie

Wystarczy zastąpić słowo „KLIENT” słowem „PRACOWNIK”.

2. Lepiej rozumieć pracowników, ich zachowania, przekonania, motywacje.

na zewnętrzne postrzeganie organizacji i jej produktów czy usług.

To jest jak dwie strony medalu, których nie da się oddzielić .

Dlatego warto, aby Marketing zdawał sobie z tego sprawę, bo w sytuacjach ekstremalnych może to zniweczyć wysiłki jego pracy.

Prosty przykład.

Marka żyje poprzez myśli, zachowania oraz wypowiedzi pracowników.

Co z tego, że marketing obmyśla coraz to inne kampanie o tym jaka ta nasza firma jest „sprytna i wybitna” wydając na to ogromne budżety, kiedy komunikat płynący w świat z wnętrza organizacji jest zupełnie inny.

Ważne dla powodów opisanych powyżej

3. Jak funkcjonuje motywacja i zaangażowanie oraz jak je wykorzystać w rozwoju biznesu

Przecież obsługa klienta to jeden z najistotniejszych elementów marketingu, a co nam po pracowniku, któremu się nic nie chce, bo „góra” nikim się nie interesuje.

Oczywiście i w jednym i drugim przypadku to tylko przykładowe aspekty współpracy, bo stycznych między obydwojma działami jest znacznie więcej.

Zachęcam do podjęcia wyzwania, bo korzyści są nie do przecenienia.

Fakt - jest to truizm, ale współpraca buduje i stwarza o wiele ciekawsze możliwości i perspektywy.

KONTAKT

Paulina Trocińska

tel.: +48 607 925 297

e-mail: paulina.trocinska@iacpoland.pl