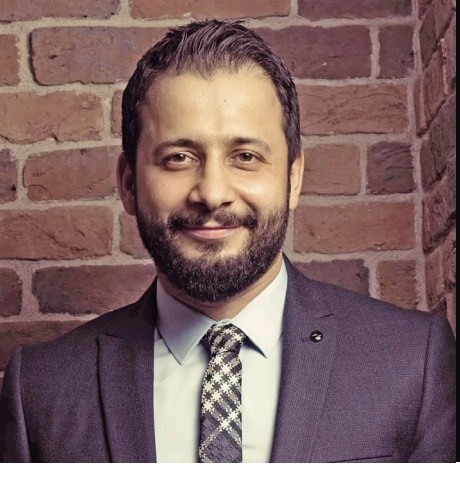


OTOPOST



FIRAT FİDAN
FDN Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi



İŞVEREN MARKASI İÇİN, OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAKLARI

İnsan Kaynakları; gerçekten isminin hakkını veren, insan kaynağını en verimli ve etkin şekilde kullanan, pozitif insanlar yaratan departman olma misyonu taşır.

Başka bir deyişle “İnsan Kaynakları” eskiden, yani “Personel Birimi” olarak görev yaptığı dönemlerde sadece içeriden dışarıya bakmaktaydı. Şimdilerde ise dışarıdan da içeriye “aday” ve “çalışan” gözüyle bakmaya başladı. Geleneksel personel birimleri, şirket içinde olan bitenden en son haberdar olan, personelin sadece işe giriş-çıkış işlemlerinde varlık gösteren bir birim olarak çalışıyordu.

Bugün ise stratejik insan kaynakları; çalışanların yer aldığı tüm süreçlerde varlık göstererek, şirket içindeki önemli kararlara yön vermektedir. İK, her sektörde olduğu gibi aslında otomotiv sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, otomotiv sektöründe gerek satış gerekse servis bölümleri başlı başına insan ve iletişim odaklıdır.

Otomotiv sektöründe insan kaynakları öncelikli olarak; müşterinin önemini bilen, müşteri ve kalite odaklı, şirket dinamiklerine uygun, iletişim kabiliyeti gelişmiş, her zaman çözüm odaklı düşünen çalışanları bünyesine katmalıdır. İnsan kaynakları, bu yetkinliklere ne kadar önem verir ve bu profildeki çalışanları şirket bünyesine kazandırırorsa müşteri memnuniyeti de marka imajı da aynı oranda artacaktır.

NİTELİKLİ İŞ GÜCÜNÜN KORUNMASI

İK, işe alım kısmında şirket ve müşteri odaklı olarak bu yetkinliklere sahip kişileri şirket bünyesine kazandırdıktan sonra çalışanların sürekli olarak gelişimini hedeflemelidir. Müşteri, iletişim, satış ve hizmet odaklı eğitimlerle çalışanların yetkinliklerinin daha da gelişmesini sağlamalıdır. Müşteri portföyünün gelişmesi ve mevcut müşterilerin memnuniyetinin artarak devam etmesi; çalışanların eğitimi, gelişimi, motivasyonları ve istekli olmalarıyla mümkün hale gelebilir.

Kalifiye iş gücünün bulunması ve geliştirilmesi kadar elde tutulması da İK açısından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, müşteriler alışık olduğu, tanıdığı ve güvendiği servis ve satış ekiplerini karşısında görmek ister. Güven, hizmet sektörünün olmazsa olmaz unsurudur. Bu güveni de sağlayan, markanın yüzü olan çalışanlarıdır.

Değişen ve gelişen İK uygulamalarının takibi ve çağın ötesinde uygulamaların öngörülerek, süreçlere entegre edilmesi de oldukça önemlidir. Bu sayede, değişime ayak uyduran ve gelişen çalışanlarla müşteriye yaklaşım da değişecek ve rakiplere karşı müşteri memnuniyetinde de fark yaratılacaktır.



İK'nın bir diğer önemli misyonu ise şirket bilinirliğini artırmak adına çalışmalar yürütmektir. Diğer bir deyişle; insan kaynaklarının potansiyel müşterilere şirketi güçlü bir şekilde tanıtmak, anlatmak ve şirket bilinirliğinin giderek artan bir ivmeye kavuşmasını sağlamak için yaptığı çalışmaların sonucunda “iyi bir işveren markası” haline gelinebilir. Şirket bilinirliği ve başarısı, adayların o şirkette çalışma isteğini artıracak gibi, nitelikli iş gücünü kendi bünyesine çekme konusunda da şirkete artı değer katacaktır.

AİDİYET DUYGUSU

İşveren markası sadece adaylar için değil, mevcut çalışanlar için de önemli bir noktadadır. Çalışılan şirketin bilinirliği ve başarısı, çalışan ekibin daha motive çalışmasını ve aidiyetinin artmasını sağlar. Motive olan mutlu çalışan da mutlu müşteri demektir. Aslında, çalışana yaptığınız her yatırım, müşteri memnuniyeti olarak size dönüş sağlamaktadır.

Başarılı çalışanlar, başarılı şirketin temelini oluşturur. Şirketlerin uzun süreli ayakta kalması, varlıklarını devam ettirmesi ve fark yaratabilmesi ancak çalışanlarıyla mümkün olur. Sonuç olarak, çalışanına değer veren bir şirketin, çalışanlarından sorumlu İK departmanının önemini de göz ardı etmemesi gerekir.

