

ERDA



EMPLOYER BRANDING

2018

# UZŅĒMUMU KULTŪRA

*Kā esošo pārvērst vēlamajā?*

2018

# Par ERDA

ERDA ir vadošā darba devēja tēla aģentūra Baltijas valstīs, kura strādā ar lielākajiem darba devējiem Baltijā.

Komandai ir vairāk kā 15 gadu pieredze mārketingā, reklāmā, personāla vadībā, personāla atlasē un izpētē.

Komandā **11** PILNA LAIKA DARBINIEKI & **4** FREELANCERI



## Situācijas izprašana

### APTAUJAS

- Darba apmierinātības aptaujas
- Iesaistes pulsa aptaujas
- Kandidāta pieredzes, onboarding un atvadišanās aptaujas
- Viedokļu aptaujas

### INTERVIJAS

- Individuālas intervijas
- Fokusa grupu intervijas
- Satura analīze



## Stratēģijas izveidošana

### DARBA DEVĒJA TĒLA STRATĒGIJAS

- Vīzija, misija, vērtības
- EVP
- Izaicinājumi
- Kultūra, identitāte, personība

### TALANTU PIESAISTES STRATĒGIJAS

- Mērķu uzstādīšana
- Auditoriju segmentēšana
- Ziņas izveide
- Kanālu definešana
- Argumenti
- Tone of voice



## Taktiku ieviešana

### ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS RĪKI

- Sociālo mediju kampaņas
- Darba sludinājumi
- Karjeras lapas
- Čatboti
- Strukturētās intervijas

### IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS RĪKI

- Vērtību treniņi
- Ieteikšanas programmas
- Onboarding materiāli
- Darbinieku iesaistes pasākumi
- Bonusu un labumu sistēmas
- Mentoringa programmas
- Vizuālie materiāli

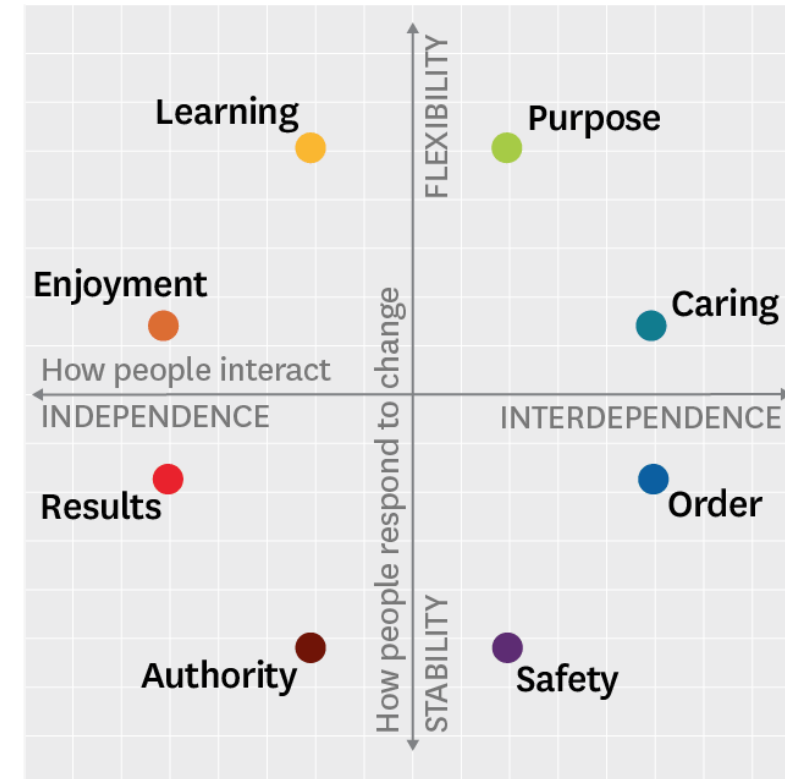
# ERDA klienti



# UZŅĒMUMU KULTŪRA

*«Kultūra ēd stratēģiju brokastīs»*

# “Culture Eats Strategy For Breakfast”



SOURCE SPENCER STUART  
FROM “THE LEADER’S GUIDE TO CORPORATE  
CULTURE,” BY BORIS GROYSBERG, JEREMIAH LEE,  
JESSE PRICE, AND J. YO-JUD CHENG,  
JANUARY-FEBRUARY 2018

© HBR.ORG

# *Uzņēmuma kultūra*

- ❑ Katram uzņēmumam/iestādei ir sava 'kultūra'. Jautājums – kāda tā ir?
- ❑ Kultūra ir:
  - ❑ vērtības (formālās un neformālās),
  - ❑ nerakstītie likumi, uzskati, rīcības, sociālās normas,
  - ❑ loģika lēmumu pieņemšanā<sup>1</sup>.
- ❑ Nav pareizu un nepareizu kultūru – svarīgi, lai kultūra palīdz uzņēmuma/iestādes attīstībai un mērķu sasniegšanai<sup>2</sup>.

A background image showing two hands shaking, symbolizing agreement or partnership. The hands are in the foreground, with the fingers interlocking. The background is a dark, gradient blue.

# *Uzņēmumu kultūras nozīme*

- ❑ Spēcīga un atbalstoša uzņēmumu kultūra uzlabo darbinieku apmierinātību. Saskaņā ar Gallup pētījumiem tikai 13% pasaulē apjautāto uzņēmumu darbinieki ir ļoti iesaistīti/apmierināti ar savu darba vietu<sup>1</sup>.
- ❑ Darbinieku apmierinātība tieši ietekmē uzņēmumu rentabilitāti (20-30% no rentabilitātes priekšrocībām mēdz skaidrot ar kultūras atšķirībām<sup>2</sup>).
- ❑ Spēcīga kultūra parādās kā svarīgākais faktors Millennials paaudzes darba vietas izvēlē<sup>3</sup>.

*“Mēs esam tas, ko regulāri daram.”*

– ARISTOTELIS





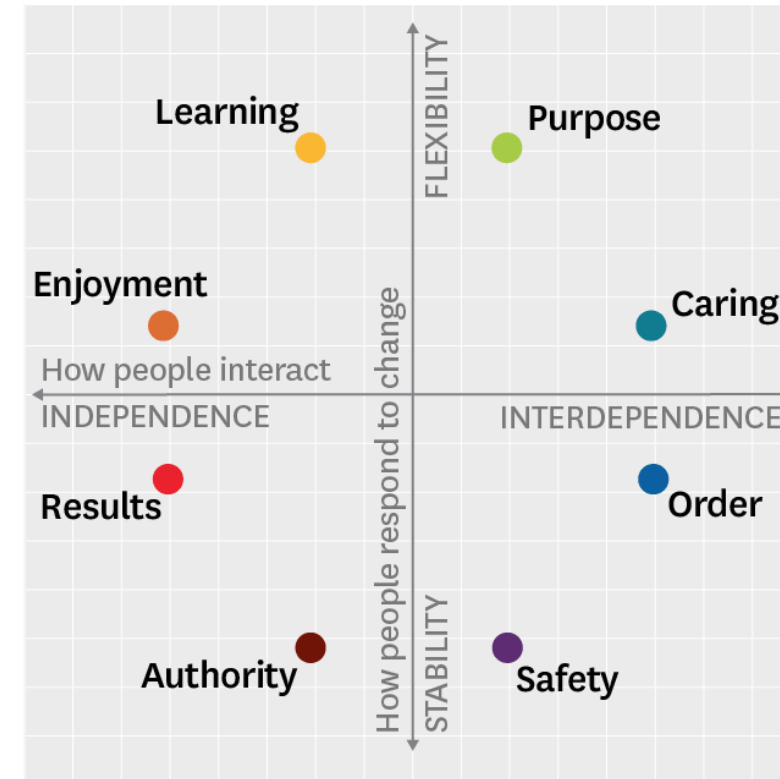
# *Vadības spēja ietekmēt kultūru*

- ❑ 80% kultūras ir uzņēmuma vadība (spēcīgi vēsturiskie vadītāji, kā arī esošie vadītāji).<sup>1</sup>
- ❑ Vadības komanda ir tie, kas ietekmē kultūru ar apzinātām vai neapzinātām darbībām un lēmumiem.
- ❑ Labākie vadītāji pilnībā apzinās tās 'kultūras', kas ir uzņēmumā un kas ir viņos pašos, kā arī spēj saprast, kad pārmaiņas ir nepieciešamas un kā tās veikt.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> »80% of Your Culture is Your Founder«, First Round Review.

<sup>2</sup> «The Culture Factor» by B.Groysberg, J.Lee, J.Price and J.Y.Cheng. HBR, 2018

# “Culture Eats Strategy For Breakfast”



SOURCE SPENCER STUART  
FROM “THE LEADER’S GUIDE TO CORPORATE  
CULTURE,” BY BORIS GROYSBERG, JEREMIAH LEE,  
JESSE PRICE, AND J. YO-JUD CHENG,  
JANUARY-FEBRUARY 2018

© HBR.ORG

## 2.uzdevums

---

*Kurš no šiem aprakstiem vislabāk atbilst jūsu uzņēmuma vadības komandai?*  
(izvēlieties 2-3)

**A**

Izdomas bagāta, atvērta vide, kur dzirkstī jaunas idejas un alternatīvu risinājumu izzināšana.

**B**

Rotaļīga, viegla vide, kur cilvēki dara to, kas viņiem sagādā prieku. Katra diena kā ballīte.

**C**

Uz iznākumu un panākumiem vērsta vide, kur cilvēki cenšas sasniegt maksimālo rezultātu.

**D**

Konkurējoša, hierarhiska vide, kur cilvēki vēlas iegūt autoritāti un statusu.

**E**

Līdzjūtīga, toleranta vide, kur cilvēki domā par ilgtermiņa ietekmi uz pasauli.

**F**

Draudzīga, uz sadarbību vērsta vide, kur cilvēki viens otram palīdz un atbalsta. Kā liela ģimene.

**G**

Kārtīga vide, kur cilvēki dzīvo pēc skaidriem noteikumiem un vēlas iekļauties.

**H**

Paredzama vide, kurā cilvēki ir piesardzīgi un lietas kārtīgi pārdomā.

## 3.uzdevums

---

*Kurš no šiem aprakstiem vislabāk atbilst jūsu uzņēmuma darbiniekiem?*

(izvēlieties 2-3)

**A**

Izdomas bagāta, atvērta vide, kur dzirkstī jaunas idejas un alternatīvu risinājumu izzināšana.

**B**

Rotaļīga, viegla vide, kur cilvēki dara to, kas viņiem sagādā prieku. Katra diena kā ballīte.

**C**

Uz iznākumu un panākumiem vērsta vide, kur cilvēki cenšas sasniegt maksimālo rezultātu.

**D**

Konkurējoša, hierarhiska vide, kur cilvēki vēlas iegūt autoritāti un statusu.

**E**

Līdzjūtīga, toleranta vide, kur cilvēki domā par ilgtermiņa ietekmi uz pasauli.

**F**

Draudzīga, uz sadarbību vērsta vide, kur cilvēki viens otram palīdz un atbalsta. Kā liela ģimene.

**G**

Kārtīga vide, kur cilvēki dzīvo pēc skaidriem noteikumiem un vēlas iekļauties.

**H**

Paredzama vide, kurā cilvēki ir piesardzīgi un lietas kārtīgi pārdomā.

# *Kultūru skaidrojums*

## **A** **LEARNING** *Izzināšana*

Izdomas bagāta, atvērta vide, kur dzirkstī jaunas idejas un alternatīvu risinājumu izzināšana.

## **B** **ENJOYMENT** *Prieks*

Rotaļīga, viegla vide, kur cilvēki dara to, kas viņiem sagādā prieku. Katra diena kā ballīte.

## **C** **RESULTS** *Rezultāts*

Uz iznākumu un panākumiem vērsta vide, kur cilvēki cenšas sasniegt maksimālo rezultātu.

## **D** **AUTHORITY** *Autoritāte*

Konkurējoša, hierarhiska vide, kur cilvēki vēlas iegūt autoritāti un statusu..

## **E** **PURPOSE** *Jēga*

Līdzjūtīga, toleranta vide, kur cilvēki domā par ilgtermiņa ietekmi uz pasauli.

## **F** **CARING** *Rūpes*

Draudzīga, uz sadarbību vērsta vide, kur cilvēki viens otram palīdz un atbalsta. Kā liela ģimene.

## **G** **ORDER** *Kārtība*

Kārtīga vide, kur cilvēki dzīvo pēc skaidriem noteikumiem un vēlas iekļauties.

## **H** **SAFETY** *Drošība*

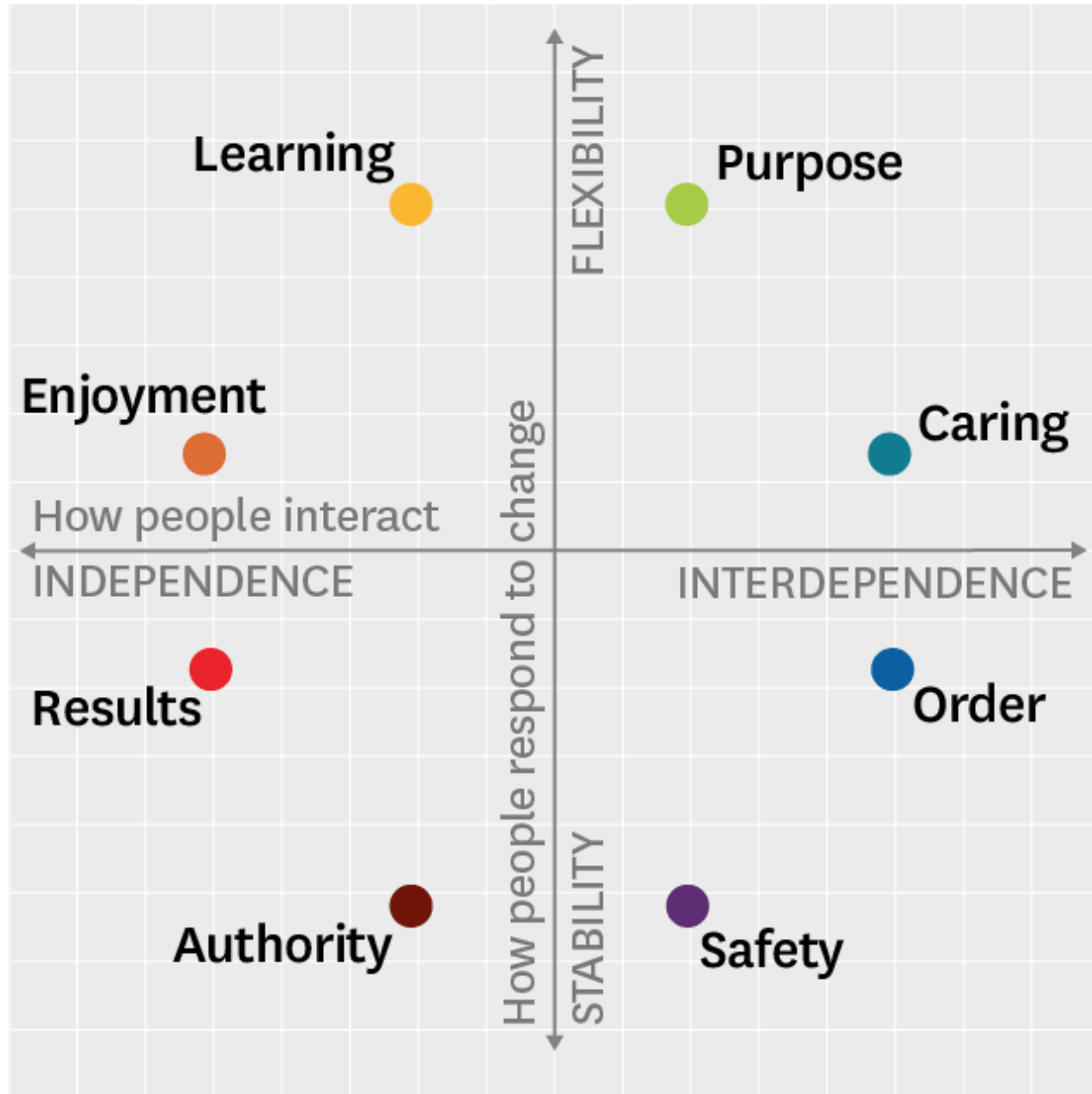
Paredzama vide, kurā cilvēki ir piesardzīgi un lietas kārtīgi pārdomā.

# 4.uzdevums

*Vai šobrīd business vai industrija pieprasa mainīt kultūru uz kādu citu?*

(izvēlieties 1-2)

<b>A</b>	<b>LEARNING</b> <i>Izzināšana</i>	Izdomas bagāta, atvērta vide, kur dzirkstī jaunas idejas un alternatīvu risinājumu izzināšana.	<b>E</b>	<b>PURPOSE</b> <i>Jēga</i>	Līdzjūtīga, toleranta vide, kur cilvēki domā par ilgtermiņa ietekmi uz pasauli.
<b>B</b>	<b>ENJOYMENT</b> <i>Prieks</i>	Rotaļīga, viegla vide, kur cilvēki dara to, kas viņiem sagādā prieku. Katra diena kā ballīte.	<b>F</b>	<b>CARING</b> <i>Rūpes</i>	Draudzīga, uz sadarbību vērsta vide, kur cilvēki viens otram palīdz un atbalsta. Kā liela ģimene.
<b>C</b>	<b>RESULTS</b> <i>Rezultāts</i>	Uz iznākumu un panākumiem vērsta vide, kur cilvēki cenšas sasniegt maksimālo rezultātu.	<b>G</b>	<b>ORDER</b> <i>Kārtība</i>	Kārtīga vide, kur cilvēki dzīvo pēc skaidriem noteikumiem un vēlas iekļauties.
<b>D</b>	<b>AUTHORITY</b> <i>Autoritāte</i>	Konkurējoša, hierarhiska vide, kur cilvēki vēlas iegūt autoritāti un statusu..	<b>H</b>	<b>SAFETY</b> <i>Drošība</i>	Paredzama vide, kurā cilvēki ir piesardzīgi un lietas kārtīgi pārdomā.



# Vienotas izpratnes nozīme

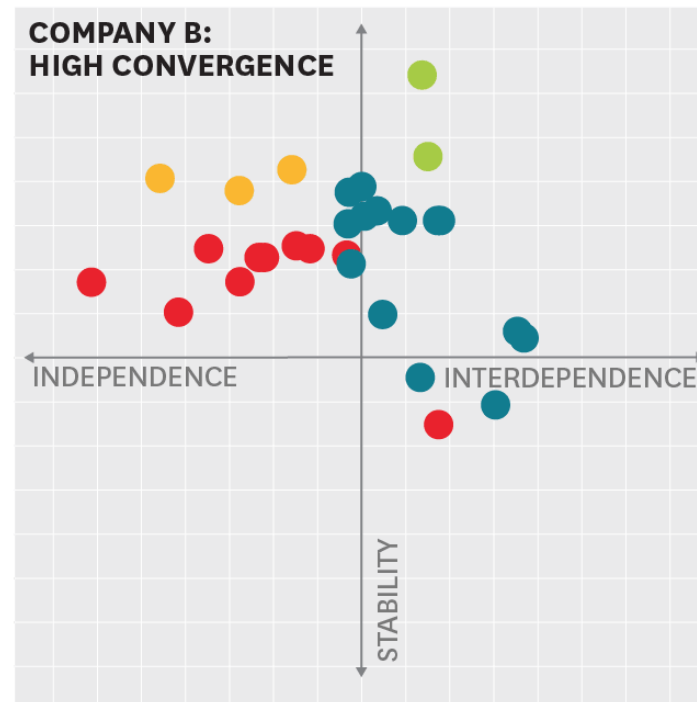
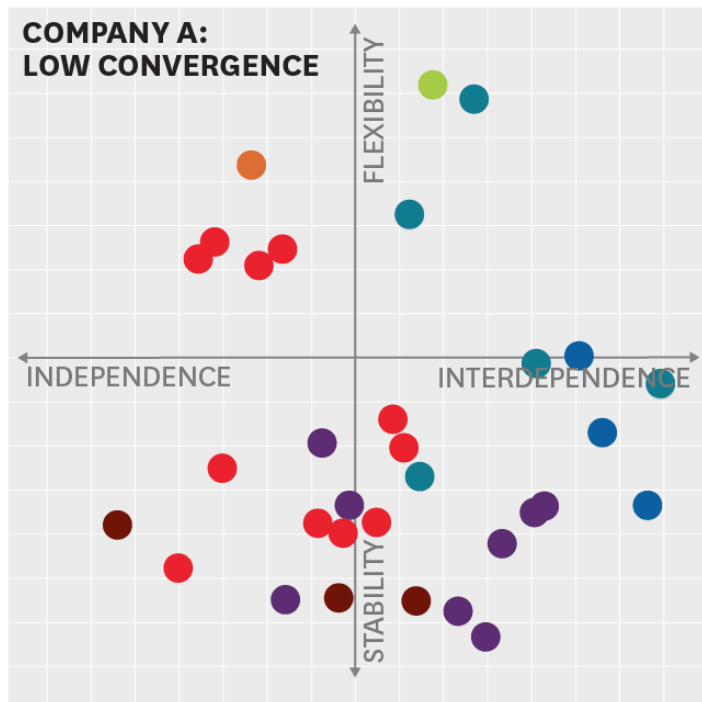
● Authority ● Caring ● Enjoyment ● Learning ● Order ● Purpose ● Results ● Safety

## Zema saplūšana:

uzņēmumā nav vienota izpratne par kultūru.

+ vieglāk veikt pārmaiņas.

– darbiniekiem var būt pretrunīgi uzskati par lēmumu pieņemšanu.



## Augsta saplūšana:

uzņēmumā ir vienota izpratne par kultūru.

+ augstāka darbinieku iesaiste.

– grūtāk pakļaujas pārmaiņām.

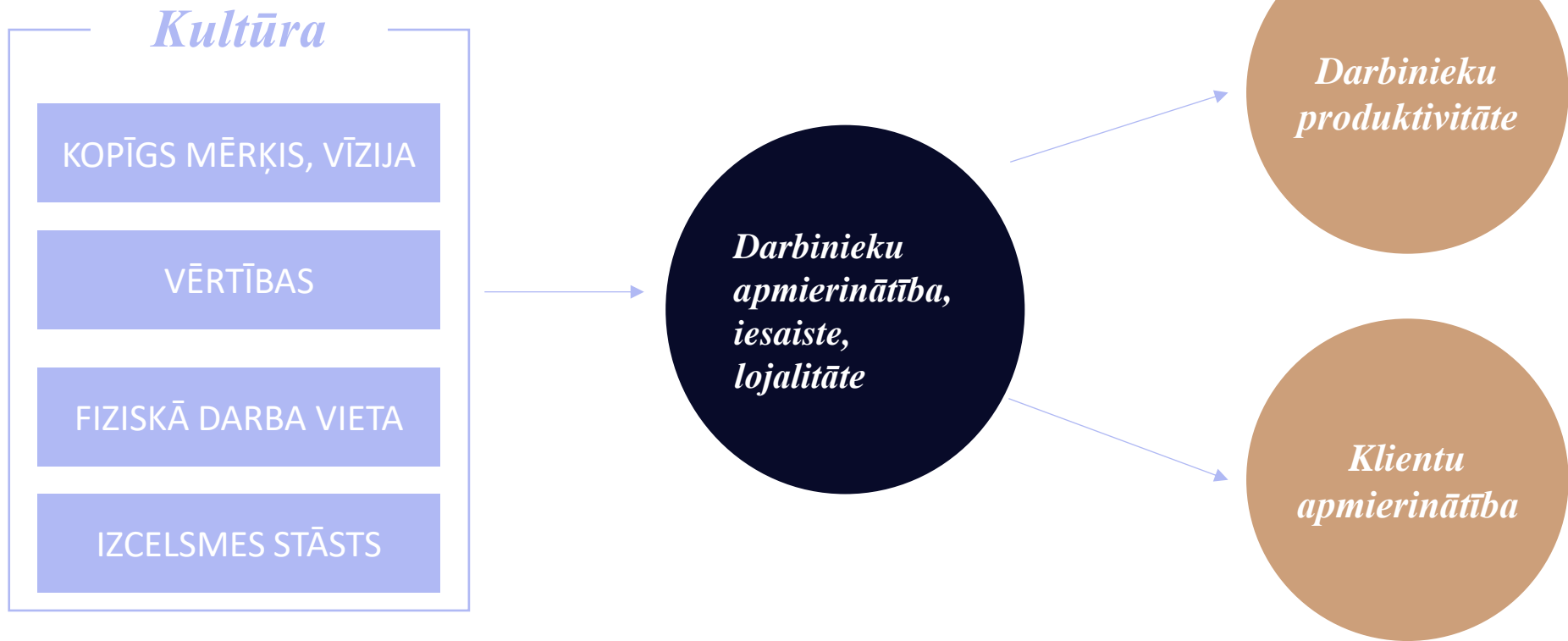
FROM "CONVERGENCE MATTERS," BY BORIS GROYSBERG, JEREMIAH LEE, JESSE PRICE, AND J. YO-JUD CHENG, JANUARY-FEBRUARY 2018

© HBR.ORG



# KULTŪRA

*Kā esošo pārvērst vēlamajā?*



## *Kultūra*

KOPĪGS MĒRĶIS, VĪZIJA

VĒRTĪBAS

FIZISKĀ DARBA VIETA

IZCELSMES STĀSTS

*Walk  
the talk*

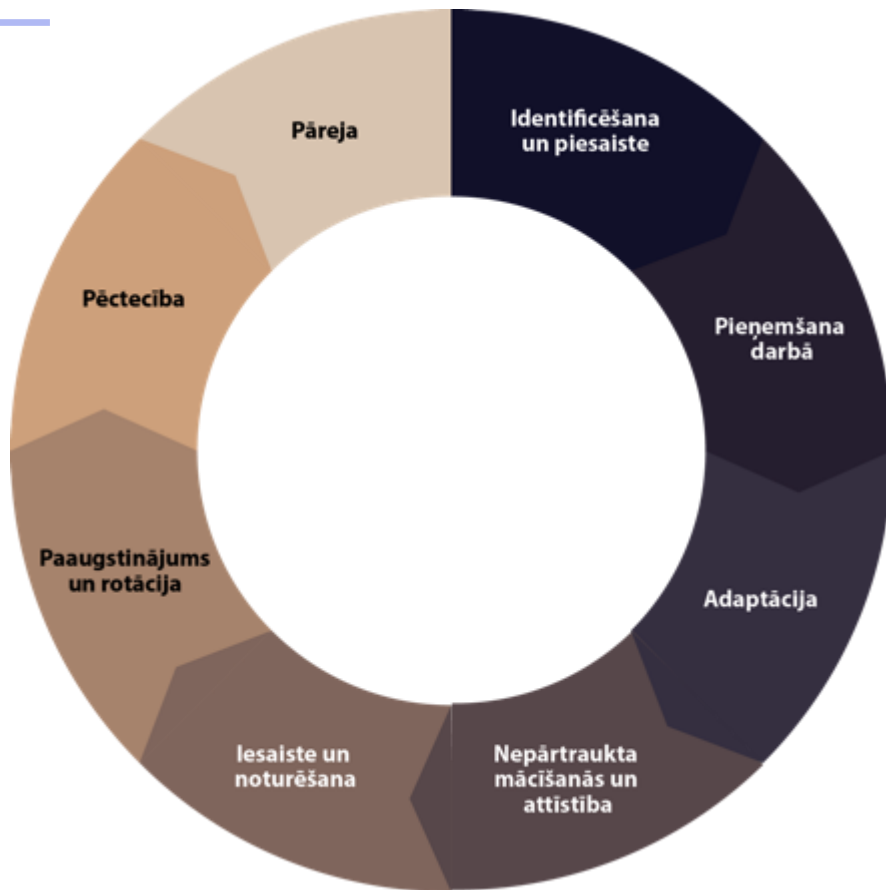
## *Corporate BS*

SMUKI SAKUĻI

BUZZWORDS

FRĀZES

# Darbinieku pieredzes dzīvescikls



*Kultūra*



*Tehnoloģijas*



*Birojs*



#1

# *Darbinieku motivēšana ar dziļāku jēgu*

- ❑ Ir izpētīts, ka darbinieki, kuri tic, ka viņiem ir piensums sabiedrībai, ir divas reizes apmierinātāki ar savu darbu<sup>1</sup>.
- ❑ Nekad nepārstāj komunicēt sava uzņēmuma misiju, vīziju, būtību, dodiet iespēju darbiniekiem redzēt un iepazīt savu gala patērētāju.
- ❑ Iesaistiet savus darbiniekus labdarības un citās korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēs.

*“Cilvēks nevar nodzīvot lielisku dzīvi, ja tam trūkst apziņas, ka viņš pieder kam lielākam un paliekošākam kā viņš pats.”*

– MIHALY CSIKSZENTMIHALYI



# *Case:* *KPMG*

- ❑ Izaicinājums: KPMG vēlējās uzlabot savu darba devēja tēlu, darbinieku noturēšanas radītāju, kā arī darbinieku lepnumu par KPMG.
- ❑ Iniciatīvu uzsāka ar plakātiem un “We Shape History!” video. Abas šīs aktivitātes uzdeva jautājumu “Ko tu dari KPGM?”.
- ❑ Kompānija no saviem 29 000 darbiniekiem vēlējās savākt vismaz 10 000 stāstus. Kampanjas beigās tika savākti 40 000 stāsti. Šos stāstus izmantoja kampanjā dažādos kanālos – drukātajos, digitālajos, kā arī klātienēs komunikācijā.



What do you do at KPMG?

# WE CHAMPION DEMOCRACY.

When South Africa voted for Nelson Mandela in its first democratic election, KPMG South Africa was there to certify the results.

KPMG. We're here for a purpose.

**KPMG** Inspire confidence. Empower change.

What do you do at KPMG?

# I COMBAT TERRORISM.

KPMG helps scores of financial institutions prevent money laundering, keeping financial resources out of the hands of terrorists and criminals.

KPMG. You're here for a purpose.

**KPMG** Inspire confidence. Empower change.

10000 STORES CHALLENGE

Singar Kalkobad

What do you do at KPMG?

# I HELP FARMS GROW.

When family farms and ranches need loans, KPMG works with the credit system to help secure them, furthering America's proud tradition of family farming.

KPMG. You're here for a purpose.

**KPMG** Inspire confidence. Empower change.

10000 STORES CHALLENGE

Kirtus Bocox



#2

## *Ar optimismu celta produktivitāte*

- ❑ Negatīvajai pieredzei un informācijai evolūcijas kontekstā ir lielāka nozīme. Cilvēka prāts ir attīstījies ar noslieci uz negativitāti (“negativity bias”).
- ❑ Ņemot vērā šo noslieci, pozitīvas pieredzes nostiprināšanai atmiņā ir nepieciešama atsevišķa uzmanība.
- ❑ Rezultātu no pozitīvām emocijām mēs jūtam ne tikai īstermiņā, bet arī ilgtermiņā. Piemēram, tās uzlabo imūnsistēmas, kā arī sirds un asinsvadu darbību.
- ❑ Pozitīvi pārdevēji pārdod par 37% vairāk, slimo retāk, ir par 12% vairāk produktīvi un strādā ilgāk vienā darba vietā.
- ❑ Ir izpētīts, ka ieradumi, kas saistīti ar pozitivitāti, piemēram, pateicības e-pasti, var uzlabot optimismu, radošumu un produktivitāti ilgtermiņā.





# Case: *Nationwide Brokerage Solution*

- ❑ Izaicinājums: Nationwide Brokerage Solution komandai bija zems darbinieku noturēšanas rādītājs, kā arī darbiniekiem bija zema piederības sajūta kompānijai.
- ❑ “Happiness Playbook” radīta līdzīgi sporta treneru piemēram ar 60 pozitīvātes un iesaistes paaugstināšanas taktikām jeb vingrinājumiem. Šīs idejas darbinieki var izmantot katru dienu, piemēram, izsūtot 3 pozitīvus e-pastus no rīta, pateicoties komandas biedram, vai ejot pusdienās ar jauniem kolēģiem.
- ❑ Fokuss uz pozitivitāti uzlaboja darbinieku iesaistes līmeni, kā arī šajā periodā pārdošanas rezultāti paaugstinājās par 50%.



#3

## *HR pārorientēšanās uz komandas efektivitāti*

- ❑ Lielākā daļa no darbiem tiek veikti komandā, taču darbinieku novērtējums tiek sniegts individuāli.
- ❑ Aptaujājot katru komandas biedru, ieskaitot vadītājus, The Return Path noteica mērāmas īpašības efektīvām komandām.
- ❑ Grupu tikšanās reizēs tiek dota atgriezeniskā saite ('feedback'). Pēc 'feedback' sesijām notiek attīstības plānošanas tikšanās.
- ❑ Komandas, kurām tika rīkotas atgriezenisko saišu tikšanās ar kolēģiem un attīstības plānošanas tikšanās, ir uzlabojušas savus rādītājus par 13%.



# #4

## *Kandidātu pieredzes mērīšanas nozīme*

- ❑ 42% no kandidātiem, kam ir bijusi slikta pieredze, saka, ka nekad vairs nepieteiksies darbā konkrētajā uzņēmumā. 34% - ir gatavi ar savu negatīvo pieredzi dalīties sociālajos medijos.
- ❑ Biežākās kļūdas – saziņas trūkums pēc pirmā kontakta, pārāk ilgs un haotisks atlases process, paviršas intervijas, “feedback” iztrūkums, neiejūtīgs atteikums.
- ❑ Visai kandidāta pieredzei ir jāatspoguļo zīmola un uzņēmuma kultūras unikalitāte.
- ❑ Nepieciešams mērīt un sekot līdzi kandidātu NPS (Net Promoter Score).

# *NPS – Net Promoter Score*

---



*Skalā no 0 līdz 10 kāda ir iespējamība, ka Tu rekomendētu šo uzņēmumu saviem draugiem, radiem, paziņām?*

---

Precīzāks reālās apmierinātības rādītājs. Plaši izmantots klientu un darbinieku apmierinātības mērīšanā un ir metodoloģiski apstiprināts jau vairāk kā 10 gadu garumā, vērtējot dažādas industrijas.

$$\% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ DETRACTORS} = \% \text{ NET PROMOTERS}$$





#5

## *Kandidātu atbilstība kultūrai*

- ❑ Prasmes un zināšanas var iemācīt, bet raksturu vai motivāciju – nē.
- ❑ 21. gs. talanta īpašības:
  - HBR – motivācija (ambīcijas, vēlme kaut ko sasniegt) + zinātkāre, 'insight', spēja iesaistīt un aizraut, neatlaidība;
  - Google – kognitīvās spējas, iniciatīva un līderība + pazemība, apzinīgums, sadzīvošana ar neskaidrību, neatlaidība un spēja pārvarēt grūtības, drosmīgas un interesantas dzīves gaitas izvēles.
- ❑ Katram uzņēmumam ir unikāla kultūra, ir kritiski svarīgi nodefinēt tā patiesās vērtības, personību un uzvedību tipus.

## 4.uzdevums

---

*Uzrakstiet jautājumus, kas palīdz atlasīt cilvēkus, kas (ne)atbilst jūsu kultūrai!*

(5 jautājumi)

### **LEARNING**

*Izzināšana*

Izdomas bagāta, atvērta vide, kur dzirkstī jaunas idejas un alternatīvu risinājumu izzināšana.

### **PURPOSE**

*Jēga*

Līdzjūtīga, toleranta vide, kur cilvēki domā par ilgtermiņa ietekmi uz pasauli.

### **ENJOYMENT**

*Prieks*

Rotaļīga, viegla vide, kur cilvēki dara to, kas viņiem sagādā prieku. Katra diena kā ballīte.

### **CARING**

*Rūpes*

Draudzīga, uz sadarbību vērsta vide, kur cilvēki viens otram palīdz un atbalsta. Kā liela ģimene.

### **RESULTS**

*Rezultāts*

Uz iznākumu un panākumiem vērsta vide, kur cilvēki cenšas sasniegt maksimālo rezultātu.

### **ORDER**

*Kārtība*

Kārtīga vide, kur cilvēki dzīvo pēc skaidriem noteikumiem un vēlas iekļauties.

### **AUTHORITY**

*Autoritāte*

Konkurējoša, hierarhiska vide, kur cilvēki vēlas iegūt autoritāti un statusu..

### **SAFETY**

*Drošība*

Paredzama vide, kurā cilvēki ir piesardzīgi un lietas kārtīgi pārdomā.

# Piemēri

## Strukturētās intervijas jautājumi

### 1. UZVEDĪBAS

Pastāsti par situāciju, kurā Tev bija jāsasniedz rezultāts ļoti īsā termiņā!

*Turpinājumā: Kāds bija mērķis? Kā Tu izvirzīji prioritātes? Ko Tu darītu savādāk, ņemot vērā Tavu pieredzi?*

### 2. HIPOTĒTISKIE

Iedomājies situāciju, kurā Tu strādā pie jauna produkta izveides, bet konkurents šo produktu sāk piedāvāt pirmais.

*Turpinājumā: Kā Tu izvērtēsi situāciju? Kādus faktoros ņemsi vērā? Kā šis ietekmē uzņēmuma kopējo darbību?*

KULTŪRA

*Piemērs*



# ***BTA vērtību komunikācija***

*Vērtību treniņi & vēstneši*

---



## ***Pieejamība***

Esam sasniedzami ikvienā kanālā visā Baltijā 24h diennaktī. Nodrošinām klientiem vienkāršu un ātru servisu.



## ***Cilvēcība***

Runājam cilvēciskā – saprotamā valodā. BTA produkti pielāgoti katram personīgi – individuāla attieksme un risinājumi.



## ***Uzticamība***

Uzticību veido pieredze nozarē un spēja mainīties. BTA ar VIG atbalstu ir uzticams partneris atbildīgiem lēmumiem.

# ***BTA vērtību komunikācija***

*Vērtību treniņi & vēstneši*

---



# *BTA vērtību komunikācija*

## *Vērtības darba vidē un materiālos*





# *BTA vērtību komunikācija*

## *Vadības komunikācija*

---



# BTA vērtību komunikācija

## Rebrandings



**bta**

AAS „BTA Baltic Insurance Company” ir apdrošināšanas uzņēmums ar ilgstošu pieredzi risku apdrošināšanā, kas ir vienīgais apdrošināšanas pakalpojumu klāsts privātpersonām un uzņēmumiem Latvijā, kā arī aktīva darbība citās Eiropas valstīs.

Līdzīguma arhitektūras bāzes mērķu sasniegšanā mēs nodrošinām profesionālu komandu – kompetentus, mērķtiecīgus un uz saņemtajiem izaugsmes izaugsmēm specializētus. Ja tev piemīt šīs īpašības, vēlies realizēt savas idejas dzīvē un gūt profesionālu un materiālu gandarījumu no padarītā darba, mēs sapņojamies!

BTA kopuma kārtībā aizm. pieteikties uz vakanci:

**Telefonapkalpošanas nodaļas speciālists**  
Klientu atbalsta dienestā

**Prasības pretendentiem:**

- labas sadarbības un komunikācijas prasmes;
- pieredze Zvanu centra darbībā, klientu apkalpošanā vai apdrošināšanas jomā ētikā uzskatīta par priekšrocību;
- labas latviešu un krievu valodas zināšanas, angļu valodas zināšanas svarīgas priekšrocības;
- labas datorprasmes;
- iespēja strādāt nozīmīgā mājās.

**Pamatprasības:**

- klientu zvanu pieņemšana, reģistrācija un koordinācija ar citām BTA struktūrvienībām un sadarbības partneriem;
- klientu telefoniska konsultācija par apdrošināšanas jautājumiem;
- klientu apdrošināšanas atlīdzību pieteikumu reģistrācija telefonarunu laikā;
- dažādu administratīvu darbu izpilde.

**Piedāvājam:**

- dinamisku darbu vidē strauji augoši un stabili uzņēmumā;
- draudzīgu kolektīvu un labus darba apstākļus;
- veselības apdrošināšanas polisi pēc pārbaudes laika;
- mainīgu darba laiku – iespēja apvienot ar studijām.

Pieteikumu ar norādi: **“Telefonapkalpošanas nodaļas speciālists”** un CV lūdzam sūtīt AAS „BTA Baltic Insurance Company” Personāla vadības departamentam pa pastu uz adresi: Kr. Valdemāra iela 63, Rīga, LV-1010 vai uz e-pasta adresi [darbs@bta.lv](mailto:darbs@bta.lv)



MEKLĒJAM

**Tele-  
mārketinga  
speciālistu**

AR MUMS – VIĒGLI BŪT ATBILDĪGAM

AR MUMS TEV BŪS VIĒGLI, JA ESI

<b>Ļoti klientu un pārdošanas orientēti</b> Tev ir viegli komunicēt un ātri risināt apdrošināšanas pieteikumu telefoniski	<b>Valodu prasme</b> Sajūti sevī runājošas latviešu un krievu valodas	<b>Mērķtiecīgi</b> Tev ir viegli sasniegt savu pārdošanas rezultātus	<b>Atbildīgi</b> Mēs ticam, ka kopā ir vieglāk būt atbildīgiem

MĒS ESAM:

Darbojamies Viena Insurance Group	Latvijā kopā 190 gadu	Inovācija nodrošinot labākus rezultātus	Tiešai klientu balsti	Pieredze, uzticamība un atbildība

Tieši tā mums ir vērtības

☎ 14000 | [f](#) [i](#) [o](#) [d](#)

**bta**  
VIENNA INSURANCE GROUP



# ***BTA vērtību komunikācija***

*Komunikācija, kura balstīta uz vērtībām*

---



Attīstām  
sevi katru  
dienu!

10%  
MĀCĀMIES  
SEMINĀROS UN  
KURSOS

20%  
DALĀMIES  
MĀCĀMIES UN DALĀMIES  
AR KOLĒGIEM, VADĪTĀJIEM  
UN MENTORIEM

A man in a dark sweater is sitting at a desk with a laptop, looking towards the camera. The background is yellow with a white zigzag pattern.

# 1.uzdevums

*Sāc veidot vērtību treniņu darbiniekiem, balstoties uz situācijām darbā:*

- ❑ Izvēlies vienu vērtību, kura raksturo Tava uzņēmuma kultūru.
  - Piemēram, «Godīgums».
- ❑ Padomā par situācijām darbā, kuras ļauj pārbaudīt darbinieka atbilstību šai vērtībai. Izvēlies 1 konkrētu situāciju.
  - Piemēram, «Rītdien Tavam kolēģim jāprezentē svarīga prezentācija. Šodien viņš Tev parādīja savu prezentāciju. Tavuprāt, kolēģa prezentācijai trūkst gan saturs, gan noformējums. Tu zini, ka labojumi kolēģim varētu aizņemt vairākas stundas.»
- ❑ Saraksti iespējamās rīcības (atbildes) šai situācijai. Piedāvā dažādas atbildes un atceries tos formulēt neitrāli.
  - A. Norunāju ar kolēģi tikšanos un palīdzu salabot prezentāciju, pārplānojot savu laiku un darbus šodienai.
  - B. Pasaku kolēģim atklāti savu viedokli par prezentāciju un nepieciešamajiem labojumiem.
  - C. Pasaku kolēģim tikai daļu no labojumiem - tos, kurus ir iespējams paveikt šīs darba dienas laikā.
  - D. ...

# Noslēdzošais uzdevums

---

*1 atziņa no šīs darbnīcas.*

*1 lieta, ko darīsiet pirmdien uzņēmuma kultūras sakarā.*



ERDA



EMPLOYER BRANDING

**MARTA KĀLE**

[marta.kale@erda.lv](mailto:marta.kale@erda.lv) | +371 26522446 | [www.erda.lv](http://www.erda.lv)