**Kaip neatbaidyti darbuotojų nuo ambasadorystės? 3 dažniausios klaidos**

**Savaitė po mokymų – pirmas „LinkedIn“ įrašas. Po mėnesio – tyla. Po dviejų – programa „laikinai sustabdyta“. Kodėl darbuotojų ambasadorystės iniciatyvos taip dažnai žlunga? Ekspertai įvardija net kelias priežastis.**

### **1. Kviečiama: „būtų labai naudinga, jei prisijungtumėte“**

Darbuotojų ambasadorystės idėja gana paprasta: kai žmonės kalba apie savo darbą ir komandą, jų žinutė kur kas paveikesnė nei įmonės paskyros įrašas. Tai žinodamos, organizacijos kaip niekad skatina darbuotojus prisijungti. Visgi čia ir iškyla pirmoji problema – kai kurie darbuotojai, pasak „Employee to Consumer“ vadovo Deivido Budgino, kviečiami ne savo noru.

„Jei ne tiesiogiai, tai su žinute: „būtų labai naudinga, jei prisijungtumėte“. Tai ypač dažna vadovų komandose. Taip ir įvyksta didžiausia klaida – prisijungę ne savo noru, žmonės nebūna nei aktyvūs, nei autentiški. Tokiu atveju turime daug nekokybiško, mažos vertės turinio“, – sako D. Budginas.

Tuo tarpu sėkmingiausios ambasadorystės programos veikia kitaip – anot eksperto, jos daro atvirus kvietimus visiems, sudarydamos galimybę prisijungti savanoriškai. Laimei, tyrimai rodo, kad dauguma darbuotojų apie savo įmonę kalbėti iš tiesų nori. Remdamasis savo komandos atliktu tyrimu, kuriame dalyvavo 106 ambasadoriai iš 30 organizacijų, D. Budginas tikina, kad net 86 proc. ambasadorių į programą įsitraukia vedami vidinės motyvacijos.

### **2. Kontrolė ir išankstiniai lūkesčiai**

Tačiau čia randasi kita problema – net jei darbuotojams noro netrūksta, jį pradanginti gali organizacijų užkelti išankstiniai lūkesčiai. Pasak darbdavio identiteto agentūros „DID Moons“ partnerės ir strategės Justinos Darulytės, kai kurios įmonės ambasadorystės iniciatyvą vis dar painioja su kanalu organizacijos žinutėms skleisti: tikimasi, kad darbuotojai rašys taisyklingai, pozityviai, „on-brand“ ir būtinai paminės įmonę. Taip, pasak ekspertės, autentika virsta komunikacijos instrukcija.

„Marketingo, komunikacijos ar personalo vadovų komanda gali nerimauti dėl įmonės tono ir pateikimo socialiniuose tinkluose, tačiau, kai kalba pasisuka apie darbuotojų ambasadorystę, čia jau kištis nepatartina. Pasidalyti rekomendacijomis, idėjomis – puiku, tačiau imti ir kontroliuoti darbuotoją, kad šis atitiktų įmonės toną, yra beprasmiška. Dingsta unikalumas, autentiškumas ir, natūraliai, patikimumas darbuotojo paskyra. Eigoje tiek ambasadorius praranda motyvaciją kurti turinį, tiek naudos nebelieka – nes niekas nuoširdžiai netiki tuo, ką žmogus sako“, – dalijasi J. Darulytė.

Pasak jos, jei darbuotojas jaučiasi laisvas pasakoti apie savo patirtį taip, kaip ją išgyvena, tai ir taps stipriausia darbdavio žinute – mat kandidatai pasitiki žmonėmis labiau nei įmonėmis. Tam antrina ir D. Budginas, sakydamas, kad jei darbuotojai kalbėtų tik įmonės tonu – rezultatas labai nuviltų.

### **3. Vieni mokymai – ir viso gero**

Galiausiai, anot ekspertų, organizacijos turi dėti pastangų nuolat skatindamos ir palaikydamos savo darbuotojus, jei norima, kad ambasadorystė išsivystytų į ilgalaikį ir autentišką projektą. Pasak D. Budgino, vien įvadinių mokymų apie ambasadorystę tikrai nepakanka.

„Kita dažna klaida – tikėtis, kad užteks vienų mokymų, ir darbuotojai ilgai išliks aktyvūs. Ypač kai tie mokymai yra „Intro į socialinius tinklus“ arba „Kaip susitvarkyti LinkedIn profilį“. Praktika rodo, kad svarbiausia padėti įveikti baimes: imposterio sindromą, nepasitikėjimą savimi, neigiamų komentarų baimę. Taip pat svarbu parodyti asmeninio prekės ženklo vertę ir padėti atrasti autentiškumą. Net ir po stiprių mokymų, jei nėra palaikymo – mentorystės, susitikimų, pagalbos susidūrus su iššūkiais – ambasadorystė po kelių mėnesių nugęsta“, – sako D. Budginas.

„DID Moons“ partnerė ir strategė pritaria, teigdama, kad organizacijos turi domėtis, kaip sekasi jų darbuotojams, teirautis, ar reikia papildomų mokymų, medžiagos – mat tai žmonės, kurie kasdien prisideda prie darbdavio reputacijos, ir jiems reikia grįžtamojo ryšio. O kartais – ir simbolinių apdovanojimų, kurie primintų, kokį poveikį jie daro organizacijai.

Jei norite, kad darbuotojai apie jus kalbėtų – pirmiausia leiskite jiems kalbėti taip, kaip jie iš tiesų jaučiasi. Tikra ambasadorystė kyla iš pasitikėjimo, ne iš kontrolės. O organizacijos, kurios tai supranta, jau dabar kuria atviresnę, patikimesnę darbdavio tapatybę.