

People Innovation ²⁰²³

Najlepsze projekty wdrażające zmiany
w obszarze HR w Polsce

E-book

Organizator:



Spis treści

Podróż od pomysłu do realizacji	4
Artur Dzięgielewski, Head of HR & Account SmartLunch	
People Innovation promuje wartości, które reprezentuje nasza firma	7
Mateusz Tałpasz, CEO SmartLunch	
Tipper – wywrot(k)owy projekt digitalizujący kudosy i podnoszący morale!	9
Sabina Lipiec, Clearcode Services Sp. z o.o.	
Kultura Komunikacji: Klucz do Harmonii w Organizacji	13
Ala Staszczyńska, Pasibus Sp. z o.o.	
Gang Potęgusiów	17
Anna Sudomir, KatalogMarzeń.pl	
Mikser	21
Aleksandra Fijołek, North.pl	
Volvo Health Challenge 2023	24
Katarzyna Skorupka-Podziewska, Monika Ślęzak, Volvo Polska Sp. z o.o.	
EDU Sfera RISER'a	28
Monika Czerniak-Lniak, RISER Sp. z o.o.	
BlueNawigacja, czyli przyjazny proces offboardingu	31
Anna Musierowicz-Kuczawska, Bluerank	
MoodUp academy	35
Sandra Wyzujak, Mood Up	
From Head to Toe – Od stóp do głów	38
Olga Szepelak-Denes, OpsTalent Sp. z o.o. sp.k	
Bring Your Own Friend to Avenga	42
Justyna Wroniak, Avenga IT Professionals	
Balans@Toyota - Toyota Material Handling Polska Sp. z o.o.	45
Maja Pietrzak, Toyota Material Handling Polska Sp. z o.o.	

Program of Health Check - H2B GROUP SP. Z O.O. Katarzyna Kordasińska, H2B GROUP SP. Z O.O.	48
#GetInvolved: #AI_Guild Magdalena Skorupa, STS SA	51
Lead Positive Challenge 2: Budujemy na zielono Paulina Małż, Leroy Merlin	54
Przyjaciele nie liczą chromosomów – razem dla Oli! Dominika Markowska, Ekoenergetyka-Polska SA	57
Nowe podejście do wellbeingu w odpowiedzi na wyzwania pandemii, wojny, inflacji i świata BANI Arkadiusz Urbańczak, GASPOL SA	60
#Well-being challenge 2022 Agnieszka Jaworska, Ailleron	63
Wstęp do kultury w Craftware Paweł Lasota, Craftware Sp. z o.o.	66
Program wsparcia rozwoju pracowników i firmy – Talent Management w ecom Monika Bochocka, ecom Sp. z o.o.	70
Aplikacja Xebia Smile – wyślij komuś słowa uznania Katarzyna Teclaw, Xebia Sp. z o.o.	74
Graj o Tron - Zarządzania Bon Ton Paulina Górniak, Alicja Ulatowska, Samsic Sp. z o.o.	77
Jak być innowacyjnym HR-em? Tina Sobocińska, HR4future Founder & HR Strategic Advisor	81
Gdzie ta inteligencja? Krzysztof Pająk, Research Scientist w eTutor	85

Podróż od pomysłu do realizacji

Czy trzy lata temu, gdy w mojej głowie zrodził się pomysł konkursu dla HR-owców myślałem, że dziś będziesz czytać trzecią edycję e-booka podsumowującego People Innovation?

Wtedy nawet nie miałem pewności, że kiedykolwiek idea wspierania dobrych praktyk w obszarze kapitału ludzkiego zmaterializuje się. Dziś jestem niezwykle dumny z tego, że po raz trzeci mogę zaprosić Cię do lektury najciekawszych innowacyjnych HR-owych projektów w Polsce w 2023 roku.

Tegoroczna edycja to kolejny rok niezwykle inspirującej wiedzy, którą zdobyłem, czytając i słuchając projektów zgłoszonych do konkursu People Innovation. Razem z członkiniami i członkami kapituły konkursowej zapoznaliśmy się z 80-cioma różnorodnymi projektami. Wybór półfinałowej 20-tki był niezwykle trudny, gdyż wiele zgłoszeń było bardzo interesujących. Jednak zasady konkursu przewidują miejsce w półfinale tylko dla 20 uczestników.

Najciekawsze innowacje HR w Polsce w 2023

Rekrutacja, onboarding, rozwój pracowników, docenianie, komunikacja, offboarding, CSR to tylko niektóre z obszarów, których dotyczyły przesłane do nas zgłoszenia konkursowe. Po wyłonieniu 20-tki przyszedł czas na półfinały, czyli prezentacje projektów przed kapitułą. W trzeciej edycji półfinałowa w zasadzie 19-tka, gdyż jedna z firm wycofała się z rywalizacji na etapie półfinału, prezentowała bardzo wysoki poziom, a kapituła z kolei miała najwięcej ze wszystkich 3 edycji pytań do uczestników.

Dyskusje kapituły były burzliwe, a podjęcie decyzji o wyborze finałowej 10-tki wcale nie okazało się proste. Po dwóch dniach obrad wyłoniona została finałowa 10-tka, która doskonale poradziła sobie podczas gali finałowej. I przyznam, że sam miałem trudność w podjęciu decyzji, który projekt jest moim faworytem.

Spotkanie w wyjątkowym gronie

Warto podkreślić, że ten rok przyniósł też dużą ważną zmianę – spotkaliśmy się z finalistami i z uczestnikami konferencji na żywo we Wrocławiu. Emocje były ogromne, a i przestrzeń do rozmów w kuluarach się znalazła. Niektóre osoby, które znałem tylko

z sieci, w końcu spotkałem na żywo, wymieniliśmy wiele ciekawych spostrzeżeń i pomysłów, a niektóre z nich z pewnością wykorzystam... w IV edycji People Innovation.

Udało nawiązać się też zupełnie nowe relacje, które myślę, że zaowocują ciekawą współpracą. I to w People Innovation cenię: możliwość zdobycia wartościowej wiedzy, takiej, której niejednokrotnie nie usłyszysz na żadnej innej konferencji, ale i szansę na nawiązanie interesujących znajomości.

W tegorocznej edycji postawiliśmy na większą możliwość networkingu dlatego po mocno trzymającej w napięciu części konkursowej zorganizowaliśmy After Party. Podczas niego spróbowaliśmy pysznej Paelli przygotowanej przez Adriana Stojewskiego oraz posłuchaliśmy StandUpu na tematy HRowe.

Ta część dnia wieńczącego konkurs People Innovation dała uczestnikom wiele uśmiechu, ale i przestrzeni do rozmów nie tylko o dobrych praktykach w obszarze kapitału ludzkiego. Podczas After Party zadano mi pytanie jak oceniam galę finałową People Innovation 2023? Wtedy emocje były bardzo gorące i powiedziałem, że jestem mega zadowolony z całości. Dziś mogę dodać, że zarówno prezentacje konkursowe, jak i poza konkursowe były na bardzo wysokim poziomie i z pewnością dały do myślenia, gdyż mogą być przyczynkiem do podjęcia działań w organizacjach, w tych obszarach, w których to działanie jest potrzebne. Cieszy mnie też fakt, że w tej edycji cały dochód ze sprzedaży przekazaliśmy na działania Fundacji Diversum z Wrocławia.

W stronę IV edycji People Innovation

To już pewne, że IV edycja konkursu People Innovation odbędzie się we wtorek, 22 października 2024 roku. Już rozpoczęliśmy przygotowania. Tak już teraz, bo mimo iż to dopiero w 2024 roku, to czasu wcale nie jest wiele. Tego nauczyły mnie trzy poprzednie edycje. Kilka ciekawych partnerstw już nawiązałem, a kolejne są w toku ustalania szczegółów.

Dlatego w tym miejscu pragnę zaprosić każdego, kto chce promować innowacyjne rozwiązania dotyczące zarządzania kapitałem ludzkim w organizacjach do rozmów ze mną. Z pewnością znajdziemy wspólny mianownik. Jaka będzie IV edycja?

To pozwolę sobie zachować na razie w tajemnicy. Na pewno będzie kilka zmian, ale o tym dowiesz się w kolejnych miesiącach. Oczywiście zachęcam też wszystkich, którzy chcą wystartować w konkursie do przygotowywania projektów, bo warto pokazać to jak dbacie o pracowników, a dodatkowo można wygrać atrakcyjne nagrody.

Na koniec chcę bardzo podziękować Mateuszowi Tałpaszowi, CEO SmartLunch, że zaufał mi i wspiera mój pomysł kolejny raz, ekipie SmartLunch zaangażowanej w organizację wydarzenia, kapitule konkursowej, prelegentom, partnerom oraz wszystkim, którzy zgłosili swój projekt do III edycji People Innovation.

Do zobaczenia za rok, ale pamiętaj, że People Innovation trwa nieprzerwanie dlatego śledź nas w mediach społecznościowych.



Artur Dziegielewski

Head of HR & Accounting w SmartLunch

Pomysłodawca i przewodniczący kapituły konkursu

People Innovation



Pomysłodawca i organizator ogólnopolskiego konkursu People Innovation, laureat konkursu Top HR Manager in Action 2019, topowy głos polskiego LinkedIn 2020, ekspert do spraw HR, autor wielu artykułów o tej tematyce i prelegent na poświęconych jej konferencjach. Autor książki Employee journey. Od rekrutacji do ostatniego dnia w pracy.

People Innovation promuje wartości, które reprezentuje nasza firma

Nie ma wątpliwości, że SmartLunch jest liderem wśród dostawców benefitów żywieniowych w segmencie fabryk. Już ponad 110 tys. pracowników z całej Polski zamawia posiłki dofinansowywane przez pracodawców za pośrednictwem naszej aplikacji. To najlepszy dowód na to, że wiemy, jak wykorzystać nowoczesne technologie w organizacji procesu zbiorowego żywienia.

Osiągając pozycję lidera, z dumą podkreślamy, że innowacyjność jest w naszym DNA i towarzyszy nam nieprzerwanie przez ponad dziewięć lat. To my kształtujemy sposób, w jaki pracownicy spożywają posiłki w pracy oraz nieustannie wpływamy na ewolucję kultury żywienia w przedsiębiorstwach.

Nasza pasja nie kończy się na dostarczaniu smaczków pracownikom. Wybiegamy daleko poza i oferujemy rewolucyjne rozwiązania w optymalizacji całego procesu zbiorowego żywienia. To przekłada się na efektywne wykorzystanie przerw w pracy, co sprzyja integracji zespołów i poprawie samopoczucia pracowników. SmartLunch to nie tylko radość z jedzenia, ale też narzędzie, które pozytywnie wpływa na satysfakcję, motywację i budowanie zaufania wśród pracowników.

Z HR-em i dla HR-u

Z ogromnym entuzjazmem obserwujemy, jak nasza inicjatywa People Innovation zdobywa coraz większą popularność. To już trzecia edycja tego konkursu, który ma za zadanie docenić i promować najbardziej innowacyjne praktyki w obszarze HR. Wspierając ideę kreacji zmian, stanowimy most między branżą HR a nowatorskimi praktykami w biznesie. Współpracując na co dzień z działami HR, jesteśmy na bieżąco z trendami, a nasza wspólna wizja opiera się na przekonaniu o nieustannym rozwoju i adaptacji.

Wiemy, że warto udoskonalać procesy, warto zmieniać i kreować nowe rozwiązania. W taki sposób prowadzimy nasz biznes i tworzymy usługę, która jest elastyczna i odpowiada na zróżnicowane potrzeby pracowników. Zależy nam na tym, aby firmy holistycznie dbały o pracowników, bo takie podejście przekłada się na wyższy poziom dobrostanu pracowniczego

Spółeczność, która kreuje zmiany

Już teraz myślimy o kolejnej edycji konkursu People Innovation. Zainspirowani dużym zainteresowaniem, jakie zdobył konkurs, chcemy kontynuować tę inicjatywę i promować działania propracownicze.

Jesteśmy przekonani, że innowacje są kluczowym elementem przekształceń w dziedzinie HR i dobrostanu pracowników. Działając razem, możemy kształtować przyszłość pracy i tworzyć miejsca, w których każdy pracownik może się rozwijać, a jednocześnie zachować work-life balance i wysoki poziom dobrostanu.

I wreszcie w duchu dzielenia się wiedzą, z radością prezentuję Państwu nasz najnowszy e-book zawierający 21 najbardziej innowacyjnych projektów z tegorocznej edycji konkursu. Od pierwszej edycji konkursu jestem częścią kapituły i co roku jestem zachwycony różnorodnością projektów. Często to właśnie proste, ale przełomowe pomysły - nawet te z niewielkim budżetem - przynoszą największe efekty. Kluczem jest pozytywny wpływ na pracowników i całą organizację. Właśnie takie projekty wyróżniliśmy i nagrodziliśmy w III edycji konkursu People Innovation.

Zapraszam do lektury e-booka.



Mateusz Tałpasz

CEO SmartLunch

Organizator i główny sponsor People Innovation



Współzałożyciel i prezes SmartLunch, który na początku funkcjonowania startupu łączył w swojej pracy szereg ról od współtworzenia MVP produktu, przez finanse, marketing, obsługę klienta, aż na HR i rekrutacjach kończąc. Obecnie odpowiada za plany inwestycyjne i rozwój firmy. Jest absolwentem kierunku zarządzanie w biznesie na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Prywatnie wielki miłośnik sportu - zwłaszcza piłki nożnej.

Tipper – wywrot(k)owy projekt digitalizujący kudosy i podnoszący morale!



Sabina Lipiec

Clearcode Services Sp. z o.o. (wkrótce Qinshift)

Employer Branding Coordinator

Od ponad 6 lat tworzy i wdraża pomysły, które wspierają budowanie przyjaznych miejsc pracy. Obecnie koordynuje działania employer brandingowe w Clearcode. Uwielbia rozmawiać z ludźmi – właśnie w tym obszarze znajduje najwięcej inspiracji do działania. Nigdy nie przepuści okazji do wspólnej burzy mózgów.



CLEARCODE

O FIRMIE CLEARCODE:

Specjalizacje firmy to customowe rozwiązania z zakresu AdTech, MarTech i data platforms. Marka Clearcode została założona w 2009 roku przez Macieja Zawadzińskiego i Dominika Jendroszczyka – partnerów biznesowych i przedsiębiorców działających w branży internetowej od 2003 roku. Clearcode jest częścią Qinshift - globalnej firmy technologicznej łączącą ponad 3500 specjalistów głównie z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Projekt Tipper to innowacyjna aplikacja wewnętrzna zintegrowana z firmowym komunikatorem (Slack), w której pracownicy Clearcode doceniają się nawzajem np. za pomoc w rozwiązaniu problemu. Została stworzona oddolnie przez Kasię (Senior Project Manager) i Piotrkę (Senior WordPress Developer) z myślą o kształtowaniu pozytywnych relacji w zespole i budowaniu kultury doceniania w całej organizacji.

Główne założenia:

- Tipper miał umożliwiać każdemu pracownikowi przekazanie innemu członkowi zespołu tzw. tipa, aby podziękować, wyrazić szacunek lub pogratulować jakiegoś osiągnięcia. Każdy tip ma formę punktów; ich wysokość ustala osoba, która daje tipa.
- Punkty są przekazywane co kwartał na indywidualne konta pracowników w kafeterii benefitowej, co umożliwia ich wymienianie na różne formy nagród i benefitów.

Główne cele:

- Stworzyć dla pracowników proste narzędzie, dzięki któremu mogą doceniać się wzajemnie i rozwijać kulturę pozytywnego feedbacku.

- Podnieść satysfakcję pracowników z ich pracy i zaangażowania wykraczającego poza nią.
- Wzbogacić system benefitów pracowniczych o typy zdobyte dzięki dobrym działaniom.



PRZEBIEG PROJEKTU:

- Wprowadzenie systemu Tipper skutkuje zauważalnym wzrostem pozytywnych interakcji między pracownikami.
- Pracownicy są bardziej zaangażowani i zmotywowani, wiedząc, że ich praca i nawet pomniejsze sukcesy są doceniane przez ich kolegów i koleżanki z pracy.
- Udzielany feedback jest bardziej otwarty i dynamiczny w przepływie, co pomaga w szybszym rozwoju umiejętności i kompetencji.



REZULTATY PROJEKTU:

- Zastosowanie aplikacji Tipper sprzyja tworzeniu kultury organizacyjnej opartej na wzajemnym szacunku i docenieniu.
- Wprowadzenie aplikacji do firmowego Slacka ułatwia jej adaptację i sprawia, że staje się ona naturalnym elementem codziennej komunikacji.
- Dodatkowe punkty na MyBenefit stanowią również atrakcyjny element systemu motywacyjnego, co pozytywnie wpływa na retencję pracowników.
- Dzięki Tipperowi kultura doceniania w Clearcode została wyniesiona na zupełnie nowy poziom. Aplikacja nie tylko znacząco wpłynęła na organizację, ale także zwiększyła satysfakcję i zaangażowanie

pracowników, co przekłada się na lepsze wyniki całych zespołów. To nie tylko narzędzie technologiczne, ale przede wszystkim inicjatywa społeczna, stworzona przez i dla pracowników.

Kultura Komunikacji: Klucz do Harmonii w Organizacji



Ala Staszczyńska

Pasibus Sp. z o.o.

Dyrektora Działu Finansowego i HR

W Pasibusie jest członkinią Zarządu oraz Dyrektorem Finansową i HR. Prywatnie pasjonatka jogi, tańca, sportów ekstremalnych i podróży małych i dużych. Partnerka, mama dwóch córek, siostra, koleżanka. Wulkan energii i pomysłów - nie usiedzi w miejscu, a każdy dzień ma ściśle rozplanowany. Uśmiech nie znika jej z twarzy nawet w kryzysowych sytuacjach, w swoim słowniku nie ma słowa "porażka". Jest niepoprawną optymistką szanującą porządek na pulpicie i nie tylko. Twardo stąpa po ziemi i racjonalnie podejmuje decyzje, ryzyko zostawia na czas wolny. Jej motywacją są ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie.



O FIRMIE PASIBUS:

Wrocławska streetfoodowa marka założona w 2013 roku przez Dawida Bojarojcia, Piotra Staszczyńskiego i Jana Kulisiewicza jest obecnie właścicielem 4 food trucków oraz 27 lokali stacjonarnych działających w 15 miastach w Polsce, m.in. we Wrocławiu, Warszawie, Łodzi, Katowicach, Lublinie, Gdyni i Bydgoszczy. Firma zatrudnia ok. 1000 pracowników o średniej wieku 22 lata.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Pasibus od początku miał charakterystyczną kulturę organizacyjną. Szybka ekspansja i wzrost firmy stanowiły niemałe zagrożenie dla jej streetowych wartości. Projekt „Kultura Komunikacji: Klucz do Harmonii w Organizacji” zakłada wzmocnienie kultury organizacyjnej poprzez poprawę komunikacji wewnętrznej, którą firma definiuje, jako największy ogranicznik jej efektywności.

Główne założenia:

- zarządzanie informacją,
- budowanie zaangażowania i efektywności,
- zarządzanie kulturą organizacyjną, strategią i wartościami,
- motywowanie pracowników,
- budowanie wizerunku,
- zarządzanie zmianą.



PRZEBIEG PROJEKTU:

W ramach projektu podjęte zostały następujące działania:

- Restrukturyzacja działów HR i Działu operacyjnego – wyodrębnienie dedykowanych stanowisk do komunikacji celem zmniejszenia ilości wysyłanych maili do restauracji o 70%.
- Rewizja kanałów komunikacji – redukcja do dwóch.
- Uzupelnienie bazy wiedzy - bazy procedur, instrukcji i materiałów szkoleniowych w formie cyfrowej.
- Optymalizacja procesów komunikacyjnych – wdrożenie kalendarza komunikacji w podziale na komunikację twardą i miękką.
- Komunikacja twarda dotyczy przekazywania wszystkich informacji potrzebnych do operacyjnego funkcjonowania organizacji. Harmonogram ich publikacji został ustalony na środy o godz. 12.00 i otrzymał miano „Pasinews”.
- Komunikacja miękka definiowana jest jako przekazywanie do organizacji komunikatów i treści, których celem jest promowanie wartości, misji i celów firmy, a także wzrost świadomości, zaangażowania i zadowolenia pracowników. Dla marki miernikiem poprawnej komunikacji jest poziom zadowolenia pracowników. Celem jest ocena 4,6/6.
- Poprawa komunikacji międzydziałowej przez wdrożenie Asany jako narzędzia do planowania pracy.
- Realizacja szkoleń w zakresie rozwijania umiejętności komunikacyjnych, w tym program „Akademia Lidera”.



REZULTATY PROJEKTU:

Miernikiem efektywności całego projektu jest wynik ankiety dotyczącej jakości komunikacji przeprowadzonej wśród wszystkich pracowników Pasibusa. W listopadzie 2022 osiągnięto odpowiedzi pozytywne na poziomie 28%, w lipcu 2023 – 71%. Cel na grudzień 2023 to 80%.

Najważniejsze rezultaty projektu to:

- poprawa efektywności komunikacji,
- optymalizacja procesu szkolenia pracowników,
- wzrost zaufania pracowników,
- wzrost ich zaangażowania i efektywności,
- zwiększenie satysfakcji zawodowej i poprawa wizerunku firmy,
- poprawa skuteczności rekrutacji,
- spadek poziomu rotacji,
- redukcja stresu i konfliktów, poprawa relacji.

Gang Potęgusiów



Anna Sudomir

KatalogMarzeń.pl

People & Culture Manager

Pracuje w branży HR od 10 lat. Przez pierwsze lata odpowiadała za działania rekrutacyjne i employer brandingowe. Dziś realizuje wszystkie procesy w cyklu życia pracownika. Na co dzień mocno stawia na relacje, tworzenie pozytywnego miejsca pracy przy jednoczesnym wsparciu biznesu w osiągnięciu celów.

O FIRMIE KATALOGMARZEŃ.PL:

Katalog Marzeń proponuje vouchery na przeżycia, czyli niezwykle usługi, takie jak skok ze spadochronem, lot balonem, kolacja w ciemności czy jazda Ferrari. W ofercie firmy znajduje się obecnie ponad 6500 atrakcji z całej Polski.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Projekt „Gang Potęgusiów” został stworzony na bazie mechanizmu grywalizacji. Głównym celem było stworzenie okazji do dostrzegania wartości organizacji w codziennej pracy i identyfikowania się z nimi, a konkretnie – sprawienie, żeby pracownicy znali, rozumieli i dostrzegali wartości w codziennych działaniach w atmosferze zabawy.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Miernikami sukcesu byli pracownicy (procent ankietowanych) regularnie biorący udział w grze oraz przyznający w końcowej ankiecie, że taka forma wsparła ich w rozumieniu, dostrzeganiu i działaniu zgodnie z 4 potęgami, czyli wartościami, firmy.

Do projektu „Gang Potęgusiów” powołano 3-osobowy zespół (People & Culture Manager, Content Specialist, Front-End Developer), który przygotował wewnętrznie założenia gry oraz aplikację (powstała w niespełna miesiąc). Aplikacja umożliwia graczom wykonywanie dwóch podstawowych czynności:



Przyznawanie współpracownikom punktów (tzw. gango-punktów) za działania lub postawy zgodne z wartościami.

Przyznawanie punktów sobie za działania i postawy zgodne z wartościami. Przez 6 tygodni trwania gry raz w tygodniu pracownicy otrzymywali gango-letter (mailing) z zadaniami, które dawały możliwość zdobycia bonusowych gango-punktów. Miało to na celu utrwalenie wartości poprzez zabawę oraz refleksję nad tym, czy pracownicy dostrzegają działanie w duchu 4 potęg zarówno u siebie samych, jak i, u współpracowników. Zadania miały dwie formy:

- Łamigłówek (rebusy, krzyżówki, wykreślanki itp.).
- Opisów (np. znajdź i opisz sposób na zbudowanie/podtrzymanie nowej/dotychczasowej relacji z członkiem zespołu/partnerem biznesowym/klientem).

Oficjalne zakończenie gry wraz z wręczeniem nagród odbyło się na kwartalnym spotkaniu firmowym. Osoby z największą liczbą gango-punktów przy poszczególnych wartościach dostały Potęgusia uszytego w formie maskotki. Nagrody niespodzianki czekały natomiast na każdego pracownika – zgodnie z założeniem, że Gang to w rzeczywistości cała firma, każda osoba zatrudniona, która tworzy to miejsce pracy i unikatową kulturę organizacyjną firmy.



REZULTATY PROJEKTU:

Projekt pokazał, że firma ma zaangażowany zespół, który identyfikuje się z wartościami marki i dostrzega ich znaczenie. Pracownicy zaczęli rozumieć i dostrzegać 4 potęgi, a także funkcjonować na co dzień zgodnie z ich założeniami, co wykazały wyniki ankiety wysłanej do zespołu po zakończeniu grywalizacji. Sukces grywalizacji potwierdzają dane z aplikacji, która w trakcie projektu mierzyła zaangażowanie. 95% pracowników przynajmniej raz zalogowało się do aplikacji, 82,5% wzięło udział przynajmniej w jednym zadaniu, a 72% regularnie uczestniczyło w grze,

zdobywając minimum 20 punktów (w sumie wszyscy pracownicy zgromadzili 1682 punkty).

Niemniej ważny jest fakt, że ponad 72% pracowników przyznało, że grywalizacja pomogła w lepszym rozumieniu wartości, 82%, że pomogła w dostrzeganiu postaw u siebie i innych zgodnych z potęgami oraz 80% DreamTeamu chce, aby Gang Potęgusiów miał swoją kontynuację w przyszłości!

Dodatkowo gra mocno rozbudowała wymiar doceniania i dostrzegania drobnych rzeczy, które na co dzień każdy realizuje, a które są zgodne z przyjętymi wzorcowymi postawami. CEO firmy Joanna Zubik-Borucka już w połowie gry stwierdziła, że „Gang Potęgusiów” jest dla niej gamechangerem w codziennym docenianiu.

TOP
10

ORAZ WYRÓŻNIENIE
W KATEGORII E-COMMERCE

PEOPLE INNOVATION

Mikser



Aleksandra Fijołek

North.pl

Employer Branding Manager

Menadżerka z wieloletnim doświadczeniem w marketingu i e-commerce. Absolwentka Uniwersytetu Szczecińskiego i Politechniki Koszalińskiej. Organizuje projekty rozwojowe i szkoleniowe, koordynuje działania rekrutacyjne i dba o skuteczne realizowanie strategii komunikacyjnej.

north.

O FIRMIE NORTH.PL:

Naprawiaj, nie wyrzucaj – zgodnie z tym hasłem firma już od 2008 roku uświadamia konsumentów, że uszkodzony sprzęt AGD i RTV da się po prostu naprawić i że może to zrobić praktycznie każdy. Marka pomaga swoim klientom podczas całego procesu: od momentu diagnozy problemu, poprzez zakup odpowiedniej części, aż po pomoc przy jej wymianie, wspierając przy tym ekologiczne rozwiązania.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Punktem wyjścia do stworzenia projektu „Mikser” była informacja zwrotna od pracowników, którzy nie rozumieli, dlaczego w poszczególnych przypadkach współpraca między działami nie przebiega zgodnie z ich oczekiwaniami. Głównym założeniem projektu było więc „miksowanie” się pracowników, czyli spędzenie dnia w innym, wybranym dziale. Miało to na celu poprawę komunikacji, lepsze zrozumienie procesów zachodzących w firmie oraz realizowanych działań i projektów.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Projekt obejmował 3 tury, w ramach których odbyło się łącznie 91 „mikserów”. Podczas wizyt należało zapoznać się z codziennymi obowiązkami pracowników danego działu, poznać programy, z których korzystają, i dowiedzieć się, z jakimi problemami mierzą się na co dzień.

Każdy z etapów został podsumowany szczegółowym wywiadem wśród pracowników, którzy wzięli udział w projekcie, a następnie – publikacją wniosków na firmowym komunikatorze. Głównym spostrzeżeniem było to, że inne działy także mają masę zadań do wykonania. Wartością dodaną była wymiana wiedzy i doświadczeń.

Istotnym elementem procesu było wyłapanie tzw. wąskich gardeł, szczególnie tam, gdzie nakładano więcej pracy, niż to było konieczne. Podczas „mikserów” pracownicy dowiadawali się od kolegów z innych działów, że można coś zrobić łatwiej i szybciej, niż oni robili to do tej pory (często przez lata!). Odnajdywali dzięki temu drogę na skróty, która teraz oszczędza im wiele czasu.



REZULTATY PROJEKTU:

- Przed startem projektu pogłoski o tym, że inni mniej robią albo nie robią nic, przewijały się w kulisach regularnie. Dzięki spędzeniu dnia „po drugiej stronie” i spojrzeniu z perspektywy wykonawcy udało się tę narrację zmienić. Obecnie w firmie panuje większe zrozumienie i świadomość, ile i jaką pracę ktoś musi wykonać, by coś zostało zrobione.
- Od uruchomienia projektu do zakończenia 2. tury otrzymaliśmy 24 zgłoszenia dotyczące sugerowanych poprawek i usprawnień. 13 z nich okazało się zadaniami, które wymagają niewielkiego nakładu czasu i pracy, a mogą w znacznym stopniu ułatwić pracownikom konkretnego działu realizację ich codziennych zadań. Propozycje te zostały wdrożone od razu. Przykładem takiej poprawki jest automatyczna wysyłka faktury do klienta, która wcześniej musiała „przejsć” przez ręce aż trzech pracowników!
- „Mikser” zaowocował burzą mózgow, której efektem jest zupełnie nowa komórka. W jej skład wchodzi pracownicy kilku różnych działów. Dzięki temu nie tylko udało się uruchomić nowy projekt, ale dano też chętnym pracownikom możliwość zmiany ról i obowiązków.

Volvo Health Challenge 2023



Katarzyna Skorupka-Podzievska

Volvo Polska Sp. z o.o.

People and Culture Director, członkini Zespołu Zarządzającego Volvo Trucks Polska

W swojej pracy łączy strategiczne doradztwo, szeroką perspektywę i otwartość na trendy z biegłością wykonawczą, ukierunkowaniem na cele i podnoszeniem efektywności we wszystkich obszarach zarządzania pracownikami. Szczególne zainteresowanie skupia na wartościach firmy, przywództwie i rozwoju ludzi oraz kreowaniu środowiska pracy opartego na szacunku i współpracy.



Monika Ślęzak

Volvo Polska Sp. z o.o.

General Services and Wellbeing Manager

Jako ekspert w obszarach administracji biura skutecznie łączy dbanie o dobrostan fizyczny i psychiczny pracowników w ramach zaplanowanej, długoterminowej strategii wellbeingowej. Wierzy, że wellbeing w pracy opiera się na koncepcji, w której najważniejszy jest człowiek. W tej idei ważną rolę odgrywa poczucie bezpieczeństwa, a także tworzenie przestrzeni do realizacji swoich ambicji i potencjału oraz budowania partnerskich relacji.

O FIRMIE VOLVO:

Pierwszy samochód ciężarowy Volvo powstał w 1928 r. Od tego czasu firma zanotowała wielki rozwój, stając się największym w Europie producentem pojazdów ciężarowych o dużej ładowności. Dziś jest zaangażowana w stymulowanie postępu i kształtowanie przyszłego krajobrazu zrównoważonego transportu. Fundament marki stanowią wartości, takie jak jakość, bezpieczeństwo i troska o środowisko naturalne.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Założeniem projektu „Volvo Health Challenge” jest wspieranie zdrowego trybu życia. Program ma na celu wykorzystywać aktywności ruchowe do wzmacniania relacji, różnorodności oraz łączenia się z wyższym celem. „Volvo Health Challenge 2023” to już 3. edycja wyzwania, do którego pracownicy firmy dołączają dobrowolnie i z ogromnym entuzjazmem. Jest to inicjatywa oddolna, zgłoszona przez pracowników w ramach projektów BIG5, mających na celu wyłonienie innowacyjnych programów przedstawianych przez pracowników zarządowi firmy. Projekt ten został przyjęty i uznany za kluczowy program wspierający obszar zdrowia i wellbeingu.

Główne założenia:

- Okrążyć ziemię, czyli pokonać wspólnie 40 075 km!
- Zainspirować każdego do ruchu jako sposobu na zarządzanie swoim zdrowiem i energią w ciągu dnia.
- Zwiększyć świadomość i poczucie wpływu na swoje zdrowie fizyczne i psychiczne wśród pracowników.
- Wzmocnić relacje z innymi ludźmi – w pracy i poza pracą, bazując

głównie na zacieśnianiu relacji w najbliższym miejscu pracy, kreując naturalną przestrzeń do rozmowy o zdrowiu.

- Utrzymać zaangażowanie i poczucie wpływu na wysokim poziomie.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Zaangażowanie pracowników jest siłą napędową organizacji o wysokiej wydajności. W Volvo Trucks każdy jest częścią budowania kultury słuchania. Zaczyna się to od prawdziwego zrozumienia siebie nawzajem i wspólnej pracy.

Co istotne, co roku firma dokładnie analizuje, jakie to są potrzeby i na tej podstawie określa szczegółowy plan działań i aktywności. Pomagają w tym m.in. Badanie Global Pulse, warsztaty z pracownikami prowadzone przez liderów, spotkania Grupy Zarządzającej i comiesięczne spotkania z pracownikami. W ich trakcie pracownicy mają możliwość zadawania pytań bezpośrednio do kierownictwa firmy.



Projekt trwa cały miesiąc – wrzesień 2023.



Zbieramy kalorie, które potem przeliczamy na kilometry – dajemy w ten sposób szansę na zaangażowanie osób niesportowych.



Rywalizujemy w grupach, które powstają w każdej z lokalizacji, nagradzamy zwycięską drużynę – rezygnujemy z rywalizacji indywidualnej.



Korzystamy z aplikacji, która daje spory wachlarz możliwości wyboru aktywności poza sportowych (koszenie trawy, wędkowanie, sprzątanie, prace w ogrodzie itd) zwiększając tym samym szansę na zaangażowanie większej liczby pracowników.

Volvo Health Challenge 2023 to niskobudżetowy i realizowany samodzielnie projekt, opracowany i wdrożony tylko siłą własnych zasobów dzięki zaangażowaniu i wsparciu pracowników Volvo Trucks Polska.



REZULTATY PROJEKTU:

Realizacja projektu sprawiła, że firma chce zwiększać świadomość zdrowych nawyków, organizując raz w roku dni zdrowia i dobrego samopoczucia.

- Cel osiągnięty – Ziemia okrążona - pokonaliśmy wspólnie **47 326 km** – przekazemy ponad **10 tys. złotych** na cele charytatywne.

- Zainspirowaliśmy do wzięcia udziału w wyzwaniu ponad połowę pracowników **245 osób** (headcount 400) vs 120 osób w roku 2021 co stanowi **ponad 100% wzrost**.

- Zwiększyliśmy świadomość i poczucie wpływu na zdrowie. Na podstawie wyników badania Great Place to Work 2023 vs 2020:

„Jest to bezpieczne fizycznie miejsce pracy”	98 (+5 pp.)
„Jest to zdrowe psychicznie i emocjonalnie miejsce pracy”	80 (+9 pp.)
„Ludzie są zachęceni do zachowania work-life balance”	83 (+11 pp.)

- Wzmocniliśmy relacje w pracy i poza nią. Na podstawie wyników badania Great Place to Work 2023 vs 2020:

„Indeks Zaufania”	88 (+7 pp.)
-------------------	--------------------

- Zwiększyliśmy świadomość i poczucie wpływu na zdrowie. Na podstawie wyników badania Great Place to Work 2023 vs 2020:

„Zaangażowanie”	87 (+8 pp.)
„Zdrowie i Bezpieczeństwo”	92 (+9 pp.)
„Work Life Balance”	84 (+4 pp.)
„Troska”	82 (+13 pp.)

- Odnotowaliśmy **trzykrotny spadek** odejść dobrowolnych 2023 vs 2021. Obecny poziom odejść dobrowolnych jest na **poziomie 3%**.

EDU Sfera RISER'a



Monika Czerniak-Lniak

RISER Sp. Z o.o.

HR Manager

HR to jej pasja, której jest wierna już od kilkunastu lat. Jej początki to obszar konsultingu HR, następnie praca w wewnętrznych działach HR. Obecnie zarządza obszarem HR w Grupie RISER – grupie spółek z sektora budowlanego. Wcześniejsze doświadczenia zdobywała w Grupie TAURON oraz Grupie ERBUD.

O FIRMIE RISER:

RISER jest jedną z największych firm budowlanych na Śląsku. Od 2005 r. Działa jako generalny wykonawca inwestycji w sektorze budownictwa kubaturowego. To firma rodzinna, która od początku działalności zrealizowała ponad 100 projektów. RISER oferuje kompleksową obsługę inwestycji oraz jest promotorem budownictwa ekologicznego. Firma należy do Polskiego Związku Pracodawców Budownictwa oraz Business Centre Club. Jej stabilność finansową potwierdzają certyfikaty, takie jak Gazele Biznesu i Diamenty Forbes'a. Laureat w konkursie Budowlana Marka Roku 2022.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Celem projektu „EDU Sfera RISER'a” jest współdziałanie z sektorem edukacji w obszarze kształcenia przyszłych adeptów budownictwa.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Firma od wielu lat współpracuje z sektorem edukacji, ale to w 2022 r. powstał wewnętrzny program edukacyjny „EDU Sfera RISER'a”. Jego działaniami objęci są uczniowie lokalnych szkół podstawowych, średnich oraz studenci budownictwa i architektury. W ramach działań programowych, takich jak spotkania z praktykami, wizyty studyjne i warsztaty praktyczne, eksperci marki dzielą się pasją do budownictwa i know-how, popularyzując tym samym zawody budowlane, odczarowując jednocześnie stereotypy

W ramach projektu „EDU Sfera” firma pokazuje realia budownictwa z perspektywy marki RISER – generalnego wykonawcy inwestycji mieszkaniowych, użyteczności publicznej, przemysłowych, ale również spółek powiązanych, w tym RISER.domy Sp. z o.o. i Wood Core House Sp. z o.o. Dodatkowo program rozwija kompetencje społeczne uczniów, kluczowe w dzisiejszym środowisku pracy.

W ramach programu edukacyjnego marka buduje i wzmacnia wewnątrz organizacji kulturę dzielenia się wiedzą i doświadczeniem. Inicjatywa jest spójna z firmowymi wartościami, takimi jak: jakość, bezpieczeństwo, zaangażowanie i rozwój. Wpisuje się w politykę CSR, a dodatkowo ma wymiar employer brandingowy – wspiera budowanie marki jako pracodawcy z wyboru.

Realizacje generalnego wykonawcy są prowadzone lokalnie – stąd działaniami obejmowani są uczniowie lokalnych szkół oraz uczelni. To właśnie dla tej grupy firma chce być w momencie startu pracy zawodowej pracodawcą pierwszego wyboru.



REZULTATY PROJEKTU:

Poprzez realizację wybranych inicjatyw edukacyjnych firma pokazuje uczniom i studentom realne warunki pracy w budownictwie, zapoznaje z konkretnymi technologiami i trendami, uczy zastosowania nowoczesnych materiałów – w tym materiałów, które wpisują się w dominujący w budownictwie trend eko. Tworzy też przestrzeń do rozmowy z praktykami branżowymi – poznania specyfiki ich pracy oraz czerpania z ich doświadczeń.

„EDU Sfera RISER’a” wynika ze zrozumienia konieczności synergii działań świata biznesu, edukacji, a także władz lokalnych. Jest lokalną odpowiedzią biznesu na rosnący deficyt zawodów budowlanych, w tym cieśli, zbrojarzy czy murarzy.

Z perspektywy firmy projekt jest narzędziem employer brandingowym, ułatwiającym dotarcie do docelowych kandydatów do pracy. Współpraca z technikami i uczelniami wyższymi o profilu budowlanym daje firmie możliwość dotarcia do docelowej grupy uczniów i studentów/absolwentów z informacją o specyfice i możliwości pracy w nadzorze budowlanym oraz w obszarach wsparcia, takich jak: obsługa przetargów, kosztorysowanie, przedmiarowanie, sprzedaż i zakupy. Budownictwo to nasza pasja, którą chętnie dzielimy się z nowym pokoleniem.

BlueNawigacja, czyli przyjazny proces offboardingu



Anna Musierowicz-Kuczawska

Bluerank

Talent Acquisition & Employer Branding Specialist

Od 9 lat zajmuje się rekrutacją. W całym procesie najważniejsi są dla niej ludzie. W życiu kieruje się myślą Gandhi'ego: „Bądź zmianą, którą pragniesz ujrzeć w świecie”. Jej top 5 Gallup Strengths to: rozwijanie innych, indywidualizacja, zgodność, pryncypialność i bliskość, a styl myślenia/działania to badaczka dyplomatka.

O FIRMIE BLUERANK:

Bluerank planuje kompleksowe strategie obecności marek online w oparciu o zrozumienie biznesu i efektywne wykorzystanie idei Customer Journey. Firma realizuje kampanie reklamowe, wykorzystując szeroką gamę narzędzi online marketingowych oraz autorskie technologie. Współpracę z partnerami opiera na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Projekt „BlueNawigacja” zakłada wsparcie pracownika w procesie odejścia z organizacji poprzez stworzenie usystematyzowanego procesu offboardingu, który zapewnia mu w tym czasie kompleksową pomoc. Opracowanie offboardingu odpowiadającego na potrzeby osób odchodzących oraz dostosowanie go do kultury organizacji panującej w firmie. Bluerank to marka postrzegana przez pracowników jako przyjazna. I właśnie w taki sposób prowadzi procesy offboardingu. Założeniem było zatem życzliwe i profesjonalne pożegnanie – niezależnie od powodów i tego, z czyjej inicjatywy następuje rozstanie.

Główne cele:

- Zapewnienie pracownikowi jak najłatwiejszego rozstania z firmą.
- Pozostanie z byłym pracownikiem w kontakcie.
- Poprawa employee experience.
- Budowanie silnej marki pracodawcy.



PRZEBIEG PROJEKTU:

- Proces offboardingu w Bluerank jest procesem stałym. Osobami odpowiedzialnymi za realizację procesu odejścia pracownika jest osoba z działu People, manager, kadry oraz IT.
- Na potrzeby programu stworzono 2 handbooki offboardingowe – skierowane do pracowników oraz do menedżerów. Oba zawierają informacje dotyczące rozstania – te formalne, jak i mniej - dostosowane do grupy odbiorców. Handbooki omawiają zagadnienia, takie jak:
 - etapy offboardingu,
 - wypowiedzenie,
 - rozmowa rozstaniowa,
 - komunikacja zmian w zespole,
 - przekazanie obowiązków,
 - exit interview,
 - działania administracyjne,
 - outplacement, utrzymanie relacji,
 - pożegnanie.
- Osoby odchodzące, jak i menedżerowie otrzymują handbook, check listę oraz informację, do jakiego działu należy się zgłosić z danym tematem. Do tych materiałów można zajrzeć w każdym innym dowolnym momencie – są udostępnione dla wszystkich pracowników w firmowej BlueWiki.



Dodatkowo osoby odchodzące otrzymują byebye packi: książkę o tematyce rozwojowej, ramkę z personalizowanym posterem oraz czekoladki z napisem „thank you”. Byebye packi pracownikowi wręcza menedżer lub wybrana osoba z zespołu People.



REZULTATY PROJEKTU:



Nastroje dotyczące procesu offboardingu były i są na bieżąco badane poprzez swobodne, bezpośrednie rozmowy z menedżerami oraz w trakcie exit interview z odchodzącymi pracownikami, którzy również chętnie dzielili się odczuciami i – co istotne – były one pozytywne. Handbooki wyczerpująco zaopatrują w wiedzę zarówno specjalistów, jak i menedżerów. Pozytywny feedback uzyskały również personalizowane byebye packi.



Dobrze przeprowadzony proces offboardingu wpłynął na to, że firma utrzymuje pozytywne relacje z byłymi pracownikami. Projekt wspiera wewnętrzną kulturę organizacji. Wpływa również na morale obecnych pracowników, którzy dzięki pełnej transparentności procesu wiedzą, czego się spodziewać w trakcie offboardingu.

MoodUp academy



Sandra Wyzujak

Mood Up

HR & Marketing Manager

Zawsze powtarza, że pracuje z ludźmi. Co najważniejsze: nie obok nich, a z nimi. Jest to maksymalna bliskość współpracy. Wierzy, że tylko wspólne działanie może pozwolić odnieść sukces zarówno biznesowy, jak i personalny.

O FIRMIE MOOD UP:

Firma oferuje rozwiązania mobilne, webowe i IoT dostarczane przez ekspertów. Dzięki doświadczonej kadrze może budować złożone rozwiązania IT. Zawsze na czas i skupiając się na doświadczeniu użytkownika końcowego.



CELE I ZAŁOŻENIA:

„MoodUp academy” to autorski projekt, który powstał po to, by wspierać rozwój branży IT i pomóc młodym osobom w odnalezieniu idealnej ścieżki kariery. Program stażowy był przeznaczony dla wszystkich studentów, którzy chcieliby rozpocząć przygodę w branży informatycznej. Celem projektu było pokazanie pracy w IT od podstaw na różnych stanowiskach, aby każdy uczestnik mógł świadomie wybrać odpowiedni kierunek zawodowy.



PRZEBIEG PROJEKTU:

- Analiza potrzeb poszczególnych zespołów pod kątem wakatów.
- Stworzenie i publikacja ogłoszeń w social mediach oraz w serwisach z ofertami pracy.
- Promocja programu w social mediach, zaangażowanie w projekt obecnych pracowników.
- Rekrutacja.




Onboarding.


Rozpoczęcie stażu, nauka umiejętności twardych i miękkich pod okiem wyszkolonego mentora.




REZULTATY PROJEKTU:




Głównym celem było znalezienie nowych talentów w branży IT, którym brakuje wiedzy praktycznej. Do tej pory program ukończyło 26 stażystów – wszyscy zostali pracownikami firmy. Największy sukces to fakt, że stażyści z pierwszej edycji programu są w firmie już ponad 2 lata.



Pośrednim założeniem projektu był rozwój obecnych pracowników, co również udało się zrealizować. Owocem programu jest powstanie nowego zespołu – Flutter Team, którego liderem jest wieloletni pracownik Mood Up. Mentorzy nabyli nowe umiejętności z zakresu dydaktyki i zarządzania zasobami ludzkimi.



Dodatkowo dzięki projektowi firma jest w stanie zachować ciągłość projektową w okresach wzmożonych nieobecności pracowników oraz dbać o pozytywny wizerunek marki w perspektywie długoterminowej. Poczucie wspólnoty wzmocniło więzi, poprawiło jakość współpracy i podniosło poziom komunikacji między poszczególnymi zespołami.



Co istotne, program rozwinął organizację w wielu płaszczyznach. Firma zyskała wizerunek przyjaznej osobom nowym na rynku pracy. Obecność stażystów obudziła w zespole potrzebę rozwijania swoich umiejętności miękkich, a stażyści zyskują wiedzę i doświadczenie, uczestnicząc w prawdziwych projektach.

From Head to Toe – Od stóp do głów



Olga Szepelak-Denes

OpsTalent Sp. z o.o. sp.k

Chief People Officer / Head of HR & OPS

Menadżerka, dyplomowany coach, wykładowczyni i innowatorka wellbeingu. Od 10 lat w OpsTalent łączy wiedzę i doświadczenie z zakresu zarządzania ze zrozumieniem kluczowych czynników biznesowych. Świadoma ludzkiego potencjału, potrafi motywować do działania i nie boi się odważnych liderekich decyzji.



Kasia Cisar

OpsTalent Sp. z o.o. sp.k

Chief Wellbeing Officer

Dołączyła do OpsTalent ponad 6 lat temu jako specjalistka ds. obsługi klienta, obecnie jest certyfikowaną Chief Wellbeing Officer. Dzięki wrodzonym umiejętnościom miękkim oraz zdobytej wiedzy, którą nieustannie rozwija, z łatwością angażuje i uświadamia innych w temacie dobrostanu.

O FIRMIE OPSTALENT:

W ciągu 10 lat firma rozrosła się z kameralnego teamu do organizacji zatrudniającej ponad 500 osób. Działania OpsTalent skupiają się na dwóch obszarach: szeroko pojętej obsłudze klienta oraz tworzeniu nowoczesnych rozwiązań w branży IT. OpsTalent zapewnia poziom usług, jakiego nie znajdzie się w żadnej innej firmie – excellent customer service to bowiem misja marki.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Założeniem programu „From Head to Toe” jest zadbanie o wellbeing OpsTalentersów oraz promowanie dobrostanu, jako podstawy funkcjonowania organizacji. Projekt jest odpowiedzią na wyzwanie, jakim stał się spadek motywacji i zaangażowania w okresie popandemicznym. Szybki wzrost liczby pracowników oraz wprowadzenie pracy hybrydowej było motorem napędowym do wprowadzenia kolejnego poziomu wellbeingu, dopasowanego do potrzeb OpsTalentersów.

Dzięki rozmowom i ankietom wyłoniono cztery „Filary Wellbeingu w OpsTalent”, na których opiera się program „From Head to Toe”: Możliwościach, Rozwoju i Uznaniu.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Każdemu z „Filarów Wellbeingu w OpsTalent” przyporządkowano cele:

- **Możliwości:** to rozwijanie talentów, poszerzanie wiedzy i personalizowane ścieżki kariery.

Cel: rozwijanie talentów OpsTalentersów.

- **Rzeczliwość:** pozwala osiągnąć doskonałość w pracy, poszerzyć kompetencje i realizować ścieżki kariery.

Cel: spersonalizowany program szkoleniowy.

- **Uznanie:** docenianie osiągnięć w zespołach jest niezwykle ważne, prowadzi m.in. do poprawy motywacji, wydajności i atmosfery pracy.

Cel: budowanie pewności siebie OpsTalentersów, tworzenie kultury wsparcia.

Następnie przeprowadzono analizę bieżących inicjatyw pod kątem założeń programu „From Head to Toe”. Ich autorami są sami OpsTalentersi, dlatego świetnie wpisały się one w program, np. OpsMentoring wspiera rozwój, OpsGrowth Academy wspiera możliwości, a ceremonia Opscarów, wpływa na uznanie i docenienie.

W kolejnym etapie przeprowadzono monitorowanie i stałe ulepszanie konkretnych inicjatyw, m.in. poprzez regularne ankietowanie, spotkania 1 na 1, czy rozmowy z People Partnerem. Zebrane dane pozwoliły przeanalizować, jaki rzeczywisty wpływ na działania operacyjne firmy ma skupienie się na wspomnianych filarach projektu.



REZULTATY PROJEKTU:

W ramach filaru **Możliwości:**

- Awanse wewnętrzne: 15,3% w 2022 roku.
- Rotacja pracownicza: 4,7% (2022).
- Raport frekwencji: 93.53% na jednym z największych projektów (2023).
- 84.14% OpsTalentersów widzi i chce korzystać z zapewnianych im możliwości.
- 87.68% OpsTalentersów ocenia pozytywnie Inicjatywy OpsTalent zapewniające im nowe możliwości.



W ramach filaru Rozwój:

- Program szkoleniowy DEFFO: 186 osób, 175 godzin, 44 sesje.
- Stworzenie wewnętrznych materiałów szkoleniowych.
- 84,14% OpsTalentersów ocenia pozytywnie możliwości rozwoju.
- 89,67% OpsTalentersów widzi wpływ Inicjatyw na swój rozwój.



W ramach filaru Uznanie:

- Incentive System.
- Wydarzenia, takie jak: Gala Opscarów, OpsSalad Bar, Happy Fridays, imprezy tematyczne.
- 92,96% OpsTalentersów ocenia pozytywnie kulturę OpsTalent.
- 95,58% OpsTalentersów czuje, że ich praca jest doceniana.

Bring Your Own Friend to Avenga



Justyna Wroniak

Avenga IT Professionals

People & Culture Director

Od ponad 12 lat związana z branżą rekrutacyjną. W Avenga od kilku lat odpowiada za tworzenie standardów rekrutacyjnych, budowanie strategii i dobór narzędzi sourcingowych oraz employer branding. W 2020 dołączyła do wewnętrznego zespołu HR, z którym współtworzy strategię HR dla spółek w grupie.

O FIRMIE AVENGA IT PROFESSIONALS:

Avenga wprowadza element personalizacji do świata cyfryzacji. Usługi firmy w zakresie transformacji cyfrowej przekładają się na realne rozwiązania, zgodne z wizją biznesową klienta i generujące rzeczywistą wartość rynkową. Liderzy branż i całych rynków powierzają marce swoje cyfrowe projekty, wiedząc, że Avenga jest w stanie zapewnić im kompleksowe rozwiązania dostosowane do ich konkretnych potrzeb i profilu działalności.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Projekt „Bring Your Own Friend to Avenga” to unikalny program stażowy. W 2023 roku odbyła się jego druga edycja. Pierwsza, zorganizowana w roku 2022, została odebrana bardzo pozytywnie przez firmową społeczność. Zakończyła się ona także wymiernymi efektami w postaci zatrudnienia 5 specjalistek i 2 specjalistów IT. Po raz pierwszy promowano wówczas markę Avenga jako pracodawcy, który inwestuje w talenty i daje możliwość przebranżowienia się i rozpoczęcia kariery zawodowej w branży informatycznej. Wokół projektu udało się zebrać grupę zaangażowanych pracowników oraz wypromować trenerów wewnętrznych.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Początkiem projektu było zbadanie potrzeb biznesowych. Wspólnie z osobami zarządzającymi zespołami IT analizowano, jakich kompetencji brakuje w zespołach technicznych i które luki kompetencyjne można uzupełnić za pośrednictwem programu stażowego.

Następnie wybierano trenerów wewnętrznych, którzy mieli opiekować się uczestnikami programu. Mentorzy tworzą ścieżki szkoleniowe i projektują zadania, które realizować będą stażyści.

W tym samym czasie zespół HR komunikował wewnętrznie otwarcie rekrutacji do programu. Informacja o rozpoczęciu kolejnej edycji projektu trafiła do wszystkich firmowych newsletterów. Zespół komunikacji tworzył także stronę wewnętrzną dedykowaną programowi. Pracownicy firmy mogli tam znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące kryteriów wyboru, wymagań formalnych i harmonogramu. Co ważne, od kandydatów do odbycia stażu nie wymagano żadnego doświadczenia w obszarze IT. Liczył się potencjał, chęć nauki oraz bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

Po zamknięciu etapu zgłoszeń do pracy wkraczał dedykowany zespół rekrutacyjny. Wszystkie kandydatury oceniane były zarówno przez profesjonalnych rekruterów, jak i mentorów programu. Wybranych uczestników zaproszono na kickoff projektu, podczas którego poznali oni swoich mentorów oraz plan szkoleń na kolejne miesiące. Ten etap programu jest dla uczestników bezpłatny. Avenga dostarcza rekrutom materiały szkoleniowe, niezbędne licencje i dostęp do mentorów. Uczestnicy uczą się w dogodnym dla siebie czasie.

Etap szkoleń kończył się zadaniem zaliczeniowym i decyzją, kogo z uczestników należy zaprosić na płatny 3-miesięczny staż w pełnym wymiarze czasu, który wiąże się także ze stawianiem pierwszych kroków w komercyjnym projekcie IT.



REZULTATY PROJEKTU:

Uczestnicy zeszłorocznej edycji programu są dziś pracownikami firmy i z powodzeniem realizują zadania w zespołach technicznych, otrzymując pozytywne informacje zwrotne. Jako członkowie zespołów współpracują z doświadczonymi specjalistami, ucząc się poprzez praktykę. Ich ocena programu jest bardzo wysoka – doceniają przede wszystkim możliwość wejścia do świata IT. Decyzja o otwieraniu kolejnych edycji programu wydaje się zatem naturalna.

Balans@Toyota - Toyota Material Handling Polska Sp. z o.o.



Maja Pietrzak

Toyota Material Handling Polska Sp. z o.o.

HR Communication and Sustainable Development Director

Dyrektor ds. Zasobów Ludzkich, Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju. Liderka z udokumentowanymi sukcesami w kształtowaniu strategii HR w dużych, dynamicznie rozwijających się organizacjach. Odpowiedzialność za trzy obszary pozwala jej na spojrzenie z wielu perspektyw i tworzenie holistycznych programów i inicjatyw.



O FIRMIE TOYOTA:

Toyota Material Handling to światowy lider w branży logistyki wewnętrznej. Należy do grupy Toyota i stanowi istotną część jej biznesu obok grupy Automotive. Jest organizacją z długoletnią tradycją, opartą o wartości wywodzące się z najlepszych praktyk japońskiego przemysłu. Jako część Toyota Material Handling International reprezentuje standardy i jakość dostarczaną przez Toyotę na całym świecie.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Celem projektu było zapewnienie pracownikom pakietu benefitów powyżej standardu rynkowego, który odpowie na ich zmieniające się potrzeby. System świadczeń pozapłacowych miał na celu także wsparcie pracowników w popandemicznym świecie, w obliczu wojny w Ukrainie i wysokiej inflacji, a ponadto miał wpływać na obniżenie rotacji dobrowolnej i absencji chorobowej.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Projekt rozpoczął się od przeprowadzenia audytu oferowanych benefitów i zdefiniowania filarów wellbeingu, wokół których chcieliśmy zbudować ofertę.

Pierwszy etap zmian objął: potrojenie nagród za polecenie pracownika, wprowadzenie inicjatyw ekologicznych, uatrakcyjnienie nagród jubileuszowych, aby objęły większą liczbę pracowników, wprowadzenie kafeterii benefitów i wsparcia prawnego dla pracowników oraz zdefiniowanie zasad pracy hybrydowej.

Drugi etap zmian składał się z wprowadzenia karty lunchowej, uruchomienia corocznego miesiąca zdrowia i bezpieczeństwa, wdrożenia wsparcia psychologicznego dla pracowników i programu psychoedukacji oraz uelastycznienia czasu pracy.

W trzecim etapie objęliśmy wsparciem psychologicznym rodziny pracowników i wprowadziliśmy kalkulator benefitów dla pracowników.



REZULTATY PROJEKTU:

- Spadek rotacji dobrowolnej z poziomu 5.17% do poziomu 2.21%.
- Spadek absencji chorobowej z 11.8 do 8.5 dnia na pracownika rocznie.
- Ponad połowa stanowisk została obsadzona dzięki poleceniom pracowniczym.
- 1/3 pracowników wzięła udział w inicjatywach ekologicznych w latach 2022-2023.
- Blisko połowa pracowników uczestniczyła w miesiącu zdrowia i bezpieczeństwa, który obchodzimy corocznie w październiku.
- Ośmiokrotny wzrost zainteresowania korzystaniem ze wsparcia psychologicznego.

Program of Health Check - H2B GROUP Sp. z o.o.



Katarzyna Kordasińska

H2B GROUP Sp. z o.o.

Recruiter IT & Health Manager

Rekruter IT, psycholog, psychoterapeuta w trakcie czteroletniej szkoły psychoterapii w nurcie poznawczo-behawioralnym. W codziennej pracy zajmuje się prowadzeniem konsultacji psychologicznych z programu „Health Check” w firmie H2B Group, organizacją szkoleń i warsztatów z zakresu profilaktyki zdrowia psychicznego oraz procesem rekrutacyjnym pracowników.



O FIRMIE H2B GROUP:

H2B Group oferuje kompleksowe usługi IT, aby pomóc klientom realizować świadome decyzje dotyczące infrastruktury technologicznej. Eksperckie zespoły udzielają wsparcia w zakresie strategicznego planowania, wyboru technologii oraz jej wdrażania. Wspierają też Klientów poprzez dostarczanie zasobów IT i automatics&robotics: pojedynczych osób lub całych zespołów inżynierów. Oferują usługi konsultingowe dostosowane do konkretnych potrzeb różnych klientów. Ich model działania to Business Oriented Advisory, czyli holistyczne wsparcie Klienta i ubranie jego biznesu w technologię.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Celem projektu była profilaktyka zdrowia psychicznego pracowników oraz wczesne wykrywanie objawów wypalenia zawodowego. Według założeń projektu psycholog prowadzi regularne spotkania Health Check z każdym pracownikiem firmy. Spotkania odbywają się raz na kwartał i mają na celu psychoedukację pracowników, profilaktykę wypalenia zawodowego oraz aktywne działanie w sytuacjach, które tego wymagają.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Opracowanie planu działania z podziałem na miesiące oraz opracowanie pytań do pierwszej tury Health Checków. Badanie w formie ankiety w Google Forms "Profilaktyka zdrowia psychicznego" oraz "Zadowolenie z pracy w firmie/pracy w zespole projektowym". Następnie odbyły się konsultacje z psychologiem spoza firmy (Superwizje). Pierwsza tura Health Checków objęła Q1. Odbyło się także szkolenie dla managerów zespołów i zarządu odnośnie profilaktyki wypalenia zawodowego i zauważania pierwszych objawów. Q1 zakończyło podsumowanie I tury Health Checków.

II tura Health Checków przypadła na Q2 i objęła: szkolenie dla pracowników „Stres i techniki radzenia sobie ze stresem” oraz podsumowanie II tury Health Checków dla managerów zespołów i zarządu, podczas którego zostały przeanalizowane problemy najczęściej zgłaszane przez pracowników.

III tura Health Checków to Q3. Przebieg: konsultacje z psychologiem spoza firmy (Superwizje), szkolenie „Work-life balance” oraz szkolenie „Psychoterapia - fakty i mity”. W Q4 trwa kontynuacja projektu.



REZULTATY PROJEKTU:

Po każdym spotkaniu powstawała notatka z najważniejszymi informacjami uzyskanymi w czasie spotkania. Podczas Health Checków padało pytanie „Jak określisz swoje samopoczucie w skali 1-10?”. Wyniki zapisywane były w arkuszu z konkretną datą i porównywane przy każdym spotkaniu.

W grudniu - po roku od rozpoczęcia projektu - przeprowadzone zostanie ponowne badanie „Profilaktyka zdrowia psychicznego” oraz „Zadowolenie z pracy w firmie/pracy w zespole projektowym”.

Wynik ogólnego zadowolenia z pracy w firmie w pierwszym badaniu wynosił 87%. Wskaźnik rotacji liczony w firmie jako wskaźnik dobrowolnych odejść na dzień 07.09.2023 wynosi 6,8%.

Health Checki pozwoliły niejednokrotnie wychwycić niepokojące objawy. Osoby, które zmagają się z osobistymi problemami, udały się po pomoc do specjalistów (psychoterapeuta, psychiatra). Ponadto udało nam się w odpowiednim momencie zareagować na pierwsze objawy wypalenia zawodowego u programistów.

#GetInvolved: #AI_Guild



Magdalena Skorupa

STS SA

HR Business Partner

HR Business Partner z backgroundem rekrutacyjnym w każdej branży i na każdym szczeblu. Łączy świat biznesu, kandydatów i pracowników. Wspiera rozwój liderów i zespołów, wykorzystując wiedzę i umiejętności z zakresu coachingu, analizy transakcyjnej i design thinking. Pasjonat skutecznej komunikacji wewnętrznej i budowania silnego EB.



Jowita Cisowska-Sochacka

STS SA

HR Manager

Manager HR z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz tworzeniu procesów poprawiających strategiczne wyniki biznesowe. Na co dzień wykorzystuje kompetencje w zakresie kierowania i zarządzania projektami twardego i miękkiego HR. Opracowuje i realizuje projekty kształtujące zaangażowanie pracowników, systemy motywacyjne i procedury ukierunkowane na realizację celów biznesowych firmy.



O FIRMIE STS:

Grupa STS jest wiodącym podmiotem w branży zakładów bukmacherskich, mającym blisko 25-letnie doświadczenie na polskim rynku oraz 46-procentowy udział w polskim rynku pod względem obrotów według stanu na rok 2020 (na podstawie danych Ministerstwa Finansów).



CELE I ZAŁOŻENIA:

STS to środowisko niezwykle innowacyjne, skupione na poszukiwaniu najlepszych rozwiązań i dostarczaniu najlepszych doświadczeń. Na bazie tych filarów powstał projekt „#AI_Guild” skupiony wokół tematu sztucznej inteligencji.

Głównym celem było szerzenie wiedzy na temat nowych technologii i możliwości AI. Drugim, choć równie ważnym, celem była jeszcze lepsza integracja oraz wzmocnienie zaangażowania pracowników. Firmie zależało na zbudowaniu grupy pracowników z różnych zespołów i z różnych szczebli. Program wpisuje się w proces zwinnego rozwoju organizacji oraz umacniania kultury dzielenia się wiedzą. Jest również platformą budującą crossfunkcyjne zaangażowanie.



PRZEBIEG PROJEKTU:

W ramach projektu „#AI_Guild” stworzono gildię, czyli przestrzeń, w której osoby o różnorodnym doświadczeniu i wiedzy dzieliły się doświadczeniami i umiejętnościami z szerokim gronem odbiorców. Z założenia gildia miała być również bezpiecznym miejscem do testowania rozwiązań i wspólnego szukania odpowiedzi.



REZULTATY PROJEKTU:

Projekt jest nastawiony na długofalowe efekty, ale najważniejsze do tej pory rezultaty jego wdrożenia dotyczą następujących obszarów:

- Poczucie sprawczości: oddolne powstanie gildii i wsparcie ze strony firmy sprawiły, że pracownicy poczuli, iż ich zdanie się liczy – bez względu na zajmowane stanowisko.
- Integracja i wymiana wiedzy: dzięki cyklicznym spotkaniom członków gildii możliwa jest wymiana doświadczeń i nowości związanych z AI.
- Rozwój umiejętności redagowania: cykliczny newsletter pozwala na rozwijanie umiejętności tworzenia treści, co jest wartością dodaną dla pracowników, którzy wcześniej nie mieli doświadczenia w pisaniu.
- Otwartość: elastyczny charakter gildii umożliwia każdemu pracownikowi dołączenie do niej w dowolnym momencie, co promuje kulturę otwartości.
- Świadomość zagrożeń: gildia ma znaczący wpływ na zwiększenie świadomości pracowników dotyczącej bezpieczeństwa narzędzi bazujących na AI.
- Wzrost integracji: dzięki gildii zauważalnie poprawiła się komunikacja i współpraca między zespołami, co pomaga w zwalczaniu tendencji do tworzenia „silosów” w organizacji.
- Satysfakcja i rozwój: pracownicy wykazują duże zadowolenie z możliwości eksperckiego rozwoju w dziedzinie AI, nawet bez dodatkowych bodźców finansowych.
- Zmniejszenie fluktuacji: inicjatywa ma pozytywny wpływ na retencję pracowników, zwłaszcza w działach narażonych na dużą rotację.
- Bezpieczeństwo i kreatywność: pozytywne zmiany są zauważalne również w obszarach bezpieczeństwa narzędzi bazujących na AI oraz w kreatywności w generowaniu nowych rozwiązań.

Lead Positive Challenge 2: Budujemy na zielono



Paulina Małz

Leroy Merlin

Specjalistka ds. komunikacji korporacyjnej

Ukończyła stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim oraz zarządzanie w Szkole Głównej Handlowej. Od 2019 roku związana z Leroy Merlin, gdzie zdobywa doświadczenie zawodowe w obszarze komunikacji, pracy z projektem oraz public relations.



O FIRMIE LEROY MERLIN:

Leroy Merlin to sieć sklepów budowlano-dekoracyjnych (Do it yourself - DIY). Obecnie na polskim rynku działa 78 sklepów stacjonarnych zlokalizowanych w niemal każdym województwie oraz sklep internetowy <http://leroymerlin.pl>. Firma zatrudnia 13 000 pracowników. Dzięki ich aktywności i prospołecznemu zaangażowaniu, w 2012 roku powstała Fundacja Leroy Merlin. Jej misją jest wspieranie społecznych inicjatyw pracowniczych przez realizację grantów.

Więcej na www.media.leroymerlin.pl



CELE I ZAŁOŻENIA:

„Lead Positive Challenge 2: Budujemy na zielono” to projekt z pogranicza HR i CSR, dzięki któremu pracownicy mogli wprowadzić pozytywne zmiany w swoim otoczeniu, a przy tym zdobyć nowe umiejętności, zintegrować się oraz zacieśnić więzi z otoczeniem firmy.

Pracownicy Leroy Merlin chcą pomagać innym. Założeniem projektu było umożliwienie im robienia dobrych rzeczy z wartością dodaną dla nich samych. Program miał wzmocnić firmową kulturę dzielenia się oraz zaangażowanie pracowników w wolontariat. Celem było zbudowanie społeczności ambasadorów CSR inspirujących innych oraz promowanie wśród pracowników wartości zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Założeniem nadrzędnym było natomiast zachęcenie pracowników do współpracy, rozwoju, kreatywności i podejmowania działań.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Pracownicy, którzy zgłosili się do projektu, wprowadzali w życie swoje CSR-owe inicjatywy, nawiązujące do hasła przewodniego „Budujemy na zielono”. Samo hasło nawiązywało do charakteru organizacji i firmowej

strategii odpowiedzialnego rozwoju. Pomysły dotyczyły zatem pozytywnych rozwiązań dla domu i podnoszenia świadomości ekologicznej.

Od firmy uczestnicy dostali wsparcie szkoleniowe i organizacyjne. Udział w projekcie wpłynął pozytywnie na doświadczenia pracowników. Poza rozwojem umiejętności, przydatnych także w ich codziennej pracy, czuli, że mają wpływ na to, co dzieje się w firmie oraz ich otoczeniu, i że ich zaangażowanie jest doceniane. Ważnym aspektem była również możliwość integracji między pracownikami z różnych stanowisk, współpraca między pracownikami sklepów i centrali oraz wymiana doświadczeń i inspiracji.



REZULTATY PROJEKTU:

- Dzięki komunikacji projektu w organizacji i zaangażowaniu uczestników udało się wypromować wartości zrównoważonego rozwoju w całej firmie. Poza tym zyskała również organizacja. Program wpłynął pozytywnie na wizerunek marki i relacje z otoczeniem firmy, ponieważ projekty uczestników często realizowane były dla lokalnej społeczności lub we współpracy z nią.
- Co najważniejsze, projekty są kontynuowane i nadal rozwijane. Są one ciągle żywe w świadomości pracowników. Ich pomysłodawcy dzielą się swoimi działaniami w wewnętrznych platformach komunikacyjnych, zachęcając w ten sposób innych do podejmowania podobnych działań.

Przyjaciele nie liczą chromosomów – razem dla Oli!



Dominika Markowska

Ekoenergetyka-Polska SA

Młodsza Specjalistka ds. Komunikacji

Od ponad roku związana jest z obszarem HR w branży e-mobility. Realizuje projekty w oparciu o kulturę organizacji, Employer Branding oraz komunikację. Aktywnie zaangażowana w prowadzenie mediów społecznościowych „Ekoenergetyka Career” , gdzie tworzy content i grafiki. Prywatnie miłośniczka książek.

O FIRMIE EKOENERGETYKA:

Ekoenergetyka-Polska powstała w 2009 roku w Zielonej Górze. Od początku głównym celem firmy jest tworzenie infrastruktury ładowania dla pojazdów elektrycznych. W ciągu dekady marka urosła z 2 do 1000 osób i zdobyła klientów w całej Europie. Firma jest jednym z liderów wśród producentów infrastruktury ładowania wysokiej mocy.



CELE I ZAŁOŻENIA:

W Ekoenergetyce działania z zakresu zarządzania różnorodnością i inkluzywnością są niezbędne w budowaniu kultury organizacji. Ważnym czynnikiem wpływającym na zadowolenie pracowników jest nie tylko sama praca, ale także budowanie przynależności do firmy. Wiadomo, że nic tak nie łączy ludzi jak wspólne pomaganie. Dlatego głównym założeniem akcji było wsparcie Oli z zespołem Downa.

Poza celem charytatywnym istotne było to, aby akcja stała się kolejną cegiełką w budowaniu kultury inkluzywnej oraz szerzeniu kultury wolontariatu. Element edukacji odgrywał tutaj istotną rolę, ponieważ w ten sposób chciano podnieść świadomość pracowników firmy na temat życia osób z zespołem Downa oraz zaprosić przedszkolaków z Ekolucky do zaangażowania się w akcję, by od najmłodszych lat uczyć ich szacunku, tolerancji i otwartości na różnice.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Realizacja projektu zaczęła się od wymyślenia koncepcji i planu działania. Stworzono harmonogram, dzięki któremu z sukcesem, krok po kroku, realizowano wszystkie założenia. Ważnym elementem było stworzenie bazy wiedzy w empla o zespole Downa, gdzie znalazło się wiele materiałów

edukacyjnych – od inspirujących wywiadów na YouTube, po ciekawe profile na Instagramie.

W kolejnym kroku skupiono się na skutecznej komunikacji, wykorzystując kanały zarówno online (emallo i maile), jak i offline (plakaty i ulotki).

Finał akcji edukacyjno-charytatywnej z nagrodami przypadł na 21 marca 2023 roku, czyli Światowy Dzień Zespołu Downa. Tego dnia ogłoszono zwycięzców z nagrodami, zaproszono telefonicznie Olę i jej mamę do siedziby firmy po odbiór zebranych środków oraz opowiedziano o akcji w firmowych mediach społecznościowych z użyciem hasztagu #ŚwiatowyDzieńZespołuDowna.

Tydzień wystarczył, by pracownicy zaangażowali w zrobienie kreatywnych zdjęć w skarpetkach nie tylko swoją rodzinę, ale także czworonożnych pupili. Już samo zakomunikowanie „akcji charytatywnej z nagrodami” wzbudziło ich zainteresowanie, a element pozytywnej rywalizacji dodatkowo to wzmocnił.



REZULTATY PROJEKTU:

Zaangażowanie pracowników oraz dzieci z Ekolucky pomogło firmie umocnić przekonanie, że przykład idzie z góry. Mama i tata są największymi autorytetami w życiu dziecka. Tym sposobem edukowanie o Światowym Dniu Zespołu Downa przerodziło się w realne czyny, których symbolem stały się kolorowe skarpetki nie do pary. Poprzez akcję oswojono pracowników firmy z zespołem Downa i przypomniano, że osoby te są częścią naszego najbliższego otoczenia. Pokazano także możliwości, w jaki sposób można się z nimi solidaryzować i okazywać im wsparcie.

Nowe podejście do wellbeingu w odpowiedzi na wyzwania pandemii, wojny, inflacji i świata BANI



Arkadiusz Urbańczak

GASPOL SA

Dyrektor ds. Personalnych i Rozwoju Gaspol Poland & Primagas Czech Republic

Doświadczony dyrektor odpowiedzialny za cały obszar HR, z GASPOLEM związany od 1997 roku. W swojej funkcji jest strategicznym partnerem dla biznesu w obszarze pozyskiwania, rozwijania i wynagradzania pracowników, a także nadzoruje szereg projektów HR, komunikację wewnętrzną oraz zarządzanie flotą.

O FIRMIE GASPOL:

Firma jest liderem na rynku gazu płynnego (LPG) w Polsce. Dysponuje rozbudowaną siecią terminali, dilerów, baz dystrybucyjnych i ponad 20 tysiącami punktów sprzedaży na terenie całej Polski. Swoim klientom, prywatnym i instytucjonalnym, dostarcza instalacje zbiornikowe, zasilane gazem płynnym (LPG) lub skroplonym gazem ziemnym (LNG), układy hybrydowe łączące gaz płynny z pompą ciepła, gaz w butlach, autogaz i urządzenia gazowe.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Projekt „Nowe podejście do wellbeingu” powstał w odpowiedzi na wyzwania, jakie dotknęły wszystkich nas w ostatnich 3 latach, tj.: pandemia, wojna w Ukrainie, inflacja, zamieszanie na rynku energetycznym oraz wyzwania świata BANI. Firma postanowiła zwiększyć działania w obszarze dbania o dobrostan i zdrowie psychiczne pracowników. Troska o pracowników jest bowiem jednym z filarów misji GASPOLU i całej grupy SHV Energy.

Projekt zakładał dostarczenie pracownikom narzędzi i umiejętności, które pozwoliłyby im radzić sobie z tymi wymagającymi sytuacjami oraz dałyby im poczucie, że nie są z tymi wyzwaniami sami. Ważnym elementem miało być edukowanie, dawanie narzędzi, wspieranie oraz budowanie kultury bezpieczeństwa psychologicznego i wzajemnej troski o siebie nawzajem.



PRZEBIEG PROJEKTU:

W bezpośredniej odpowiedzi na pandemię wprowadzono cykl webinarów – „Pigułek Wiedzy”. W ich ramach poruszano tematy związane z radzeniem sobie w kryzysie, zarządzaniem zespołem hybrydowym, dbaniem o energię i własne zasoby, radzeniem sobie ze stresem, budowaniem wewnętrznej

motywacji u dzieci, job craftingiem, odpornością psychiczną oraz rolą i znaczeniem emocji.

Dodatkowo, ze względu na to, że część pracowników nie mogła bądź nie chciała w pełni pracować zdalnie, a jednocześnie obawiała się korzystania z transportu publicznego, udostępniono wszystkim chętnym miejsca parkingowe w garażu podziemnym i wprowadzono dedykowaną aplikację – w celu efektywnego i łatwego zarządzania dostępnością miejsc. Dzięki aplikacji każdy pracownik ma możliwość przyjechania do biura samochodem i zarezerwowania bezpłatnego miejsca parkingowego.

W drugim etapie postanowiono odpowiedzieć na trudną sytuację, która przyniosła wojna w Ukrainie, a także zaproponować rozwiązanie odpowiadające na wyzwania, które były efektem zrealizowanego wówczas badania zaangażowania. W efekcie wprowadzono wsparcie psychologiczno-coachingowe dla wszystkich pracowników oraz ich rodzin. W tym czasie kontynuowano cykl „Pigułek Wiedzy” i realizowano kolejne tematy poświęcone sytuacji związanej z wojną.

W trzecim etapie, czyli wiosną 2023 roku, postanowiono rozszerzyć ofertę o cykl poświęcony praktyce uważności: „Wiosna z mindfulness”. Zrealizowano 7-tygodniową wspólną praktykę mindfulness, podczas której praktykowane były różne techniki uważności.



REZULTATY PROJEKTU:

Najważniejsze rezultaty projektu to:

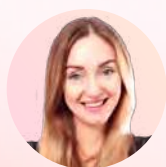
• Tworzenie kultury bezpieczeństwa psychologicznego.

• Wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa fizycznego.

• Wyposażenie pracowników w narzędzia i rozwiązania wspierające ich dobrostan.

- Wzrost wyników w badaniu zaangażowania w zakresie dobrostanu.
- Poczucie pracowników, że firma o nich dba.
- Wzrost motywacji widoczny we frekwencji.
- Pobudzenie zainteresowania i dyskusji wokół dbania o własny dobrostan – pracownicy zgłaszają pomysły na kolejne inicjatywy.

#Well-being challenge 2022



Agnieszka Jaworska

Ailleron

Employer Branding & Engagement Coordinator

W Ailleron dba o wizerunek, markę pracodawcy i zaangażowanie pracowników, bo – jak powtarza – nie samą pracą w pracy człowiek żyje. W 2021 zainicjowała pierwszy program wellbeingowy w firmie, który organizuje do dziś. Nie lubi wtorków.



Weronika Rapacz

Ailleron

Employer Branding & Communications Specialist

W Ailleron zajmuje się komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, tworzeniem eventów dla pracowników, ale też akcjami zewnętrznymi. Dzięki swojej empatii realizuje się również w działaniach z zakresu CSR.

O FIRMIE AILLERON:

Ailleron specjalizuje się w usługach z zakresu technologii finansowych. Firma wspiera prawdziwe partnerstwo, aby rozwijać światowej klasy, bezpieczne rozwiązania software'owe, stosując zwinne i elastyczne podejście. Jest zaufanym partnerem dla 3 z 10 najbardziej dojrzałych cyfrowo banków na świecie (według raportu Finnoscore 2022 przygotowanego przez Finnoconsult) oraz dla wiodących grup leasingowych w Europie.



CELE I ZAŁOŻENIA:


„#Well-being challenge” to autorski program Ailleron realizowany od 2021 r. Jego głównym celem jest zachęcenie pracowników do aktywności fizycznej, zadbania o swój mental health, oraz wspieranie tworzenia relacji. Wielopłaszczyznowa satysfakcja z wykonywanej pracy oraz komfortowe środowisko są bowiem jednymi z kluczowych aspektów zadowolenia pracownika i jego zaangażowania w wykonywane obowiązki. Jest to o tyle istotniejsze, że funkcjonujemy w świecie VUCA, przy coraz większym pędzie życia, a to sprawia, że każdy z nas jest narażony na stres, przeciążenia psychiczne i spadek energii.


Główne założenia projektu to:


- Budowanie świadomości dbania o zdrowie psychiczne i fizyczne.
- Zmotywowanie uczestników do ruchu poprzez udział w bingo challenge.
- Odpowiedź na potrzeby zgłaszane przez pracowników odnośnie kontynuowania programu wellbeingowego.
- Tworzenie środowiska pracy opartego na dobrych relacjach, większym zaangażowaniu i satysfakcji z wykonywanych zadań.



PRZEBIEG PROJEKTU:

- 


Podczas ponad 4-miesięcznego programu uczestnicy brali udział w Bingo, podczas którego należało wykonać jak najwięcej zadań z kategorii: Hard Challenge, Light Tasks, For Relax, Fun&good vibes, Health oraz You decide, zachęcających do aktywności fizycznej, ale również zdrowego odżywiania czy medytacji. Na start każda osoba otrzymała startpack.
- 


Drugim kluczowym elementem programu były spotkania ze specjalistami, w których mogli wziąć udział wszyscy pracownicy. Było to 5 webinarów dotyczących tematyki szeroko pojętego wellbeingu.
- 


Na zakończenie wyróżniono najbardziej aktywne osoby oraz przeprowadzono ankietę ewaluacyjną projektu.



REZULTATY PROJEKTU:

- 

W ankiecie oceniającej zdecydowana większość (94%) uczestników uznała, że udział w akcji przyniósł im realne korzyści, był zachętą do podjęcia aktywności fizycznej oraz zadbania o swój dobrostan.
- 

Aktywny udział w spotkaniach online ze specjalistami pokazał, że poruszane tematy są ważne. Zaangażowanie w program i satysfakcja z zaliczonych zadań przełożyły się na atmosferę w zespołach, zwiększenie zaangażowania w wykonywaną pracę, umiejętność radzenia sobie z wyzwaniami zarówno w pracy, jak i w życiu codziennym.
- 

Co najistotniejsze z punktu widzenia organizacji – podczas realizacji projektu w firmie zawiązały się nowe relacje, skutkujące m.in. założeniem grupy górskiej, która była całkowicie oddolną inicjatywą.

Wstęp do kultury w Craftware



Paweł Lasota

Craftware Sp. z o.o.

Specjalista ds. Employer Brandingu i Komunikacji

Ma prawie 10 lat doświadczenia w HR. Jest Certyfikowanym Trenerem Biznesu – na koncie ma ponad 600 godzin na sali szkoleniowej. Absolwent SGH kierunku Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Motto życiowe: wszystko zaczyna się od uśmiechu.

O FIRMIE CRAFTWARE:

Jest pionierem technologii Salesforce w Polsce. Wyznacza trendy i rynkowy standard w zakresie jakości dostarczanych rozwiązań IT automatyzujących procesy biznesowe. Pracuje dla największych firm z branży farmaceutycznej, life science, finansowej, ecommerce (głównie międzynarodowych) i należy do Grupy Orange.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Celem projektu było zwiększenie wiedzy na temat firmy u przyszłego pracownika, który przyjął ofertę od Craftware i jest w okresie przed rozpoczęciem współpracy. Dodatkowym założeniem było zbudowanie poczucia na zasadzie „Już nie mogę się doczekać, aż rozpocznę pracę w Craftware”. Ponadto firma chciała pokazać „wycinek” unikalnej kultury Craftware na zewnątrz w celu budowania wizerunku marki jako luźnego, otwartego i niekorporacyjnego pracodawcy.

Projekt był wynikiem analizy. Zidentyfikowano, że ze względu na okres wypowiedzenia u co najmniej połowy kandydatów okres od przyjęcia oferty do rozpoczęcia pracy jest dłuższy niż miesiąc. Ponadto w niektórych przypadkach kandydaci rezygnowali z pracy w Craftware nawet na chwilę przed startem, ponieważ otrzymali lepszą ofertę od innej firmy. Uznano, że ta luka komunikacyjna pomiędzy przyjęciem oferty a rozpoczęciem pracy to idealna okazja do zrobienia „wstępu do kultury firmy” i rozpoczęcia integracji nowego pracownika z marką, zanim na dobre wejdzie do organizacji.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Działania krok po kroku obejmowały:

- Ustalenie koncepcji wideo.
- Wybranie „twarzy” działań komunikacyjnych firmy.
- Zebranie materiału do wideo – o co najczęściej pytają nowi pracownicy przed rozpoczęciem zatrudnienia i w pierwszych dniach pracy.
- Nagranie wideo.
- Badanie fokusowe w grupie 5 pracowników reprezentujących największe działy techniczne (3 osoby ze stażem do roku, 1 osoba ze stażem 2-letnim i 1 ze stażem prawie 5-letnim) z prośbą o ocenę materiału pod względem odzwierciedlenia kultury Craftware.
- Zebranie feedbacku ze strony zespołu HR pod kątem przydatności wideo dla nowych pracowników.
- Badanie fokusowe w grupie 5 nowych pracowników (w 1. tygodniu ich pracy) z prośbą o ocenę materiału i jego przydatności.
- Opublikowanie wersji dłuższej (z niepublicznym linkiem) i krótszej (publiczny link) na YouTube.
- Poinformowanie pracowników Craftware o akcji i rozpoczęcie promocji krótszej wersji na zewnątrz.
- Wysłanka nowego maila pre-onboardingowego do grupy, która niedługo zacznie pracę z zaproszeniem do zapoznania się z materiałem.
- Sprawdzenie w trakcie spotkania onboardingowego 1. dnia, czy nowy pracownik zapoznał się z dłuższą wersją wideo.

- Weryfikacja, jak wyglądają zasięgi i przyjęcie wideo – wersji krótszej na zewnątrz.
- Podsumowanie projektu i wyciągnięcie lekcji na przyszłość, że organizacja potrzebuje kolejnych akcji ukazujących oryginalną firmową kulturę.
- Na zakończenie wyróżniono najbardziej aktywne osoby oraz przeprowadzono ankietę ewaluacyjną projektu.



REZULTATY PROJEKTU:

- Uzyskano ponad 60-procentowy wskaźnik pełnych odtworzeń wideo przy wersji długiej, czyli ponad 8-minutowego filmu.
- Osiągnięte zasięgi na LinkedIn: zsumowane wyświetlenia tylko z profilu Craftware, konta Pawła Lasoty i Szymona Motławskiego (odpowiedzialnego za realizację wideo) to blisko 25 tysięcy. W kategorii „skuteczności wideo” suma wyniosła: ok. 8 tysięcy, co dało firmie konwersję na poziomie ok. 33%.
- W badaniu satysfakcji z pracy w Craftware przeprowadzonym w dniach 3-18 kwietnia 2023 odnotowano, że pracownicy ze stażem do 3 miesięcy, czują się podobnie zidentyfikowani z firmą jak Ci pracujący do roku.

Program wsparcia rozwoju pracowników i firmy – Talent Management w ecom



Monika Bochocka

ecom Sp. z o.o.

Head of HR

Ma ponad 15 lat doświadczenia w obszarze HR. Wierzy w zwinny HR, skupiony na ludziach ponad procesami, co oznacza elastyczność, ciągłe uczenie się i adaptację do zmieniających się okoliczności. Na co dzień rozwija i pielęgnuje kulturę organizacyjną w firmie ecom.

O FIRMIE ECOM:

Ecom to ponad 70-osobowy zespół specjalistów IT. Na co dzień firma wspiera klientów w zakresie kompleksowej transformacji cyfrowej. Eksperti marki przecierają szlaki najnowszych trendów w branży ubezpieczeniowej, przekuwając potrzeby klientów w wartościowe procesy biznesowe. Ecom stosuje rozwiązanie oparte na AI, infrastrukturze chmurowej i modelach SaaS. Siedzibą firmy jest Toruń.



CELE I ZAŁOŻENIA:

„Talent Management w ecom” to program wsparcia rozwoju pracowników. Jego głównym celem było stworzenie transparentnej i efektywnej przestrzeni do działań związanych z rozwojem zawodowym.

Główne założenia projektu to:

- Zdefiniowanie potrzeb wewnętrznych firmy, które kierują rozwojem.
- Określenie ram czasowych na rozwój wewnątrz organizacji.
- Ustalenie budżetu na rozwój, który będzie dostępny dla każdego pracownika.
- Udostępnienie zasobów przez ecom dla osiągnięcia celów.
- Umożliwienie pracownikom stawiania sobie indywidualnych celów w ramach działań z zakresu talent management.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Kluczowym narzędziem do zrealizowania projektu były Karty Rozwojowe, które pracownicy wypełniali samodzielnie w interaktywnej tablicy na Miro i omawiali je z działem HR w ramach regularnych, cyklicznych spotkań. Program zakładał również możliwość wyboru Osoby Wspierającej z grona doświadczonych pracowników. Talent management staje się nie tylko narzędziem, ale również elementem kultury organizacyjnej, sprzyjającym zarówno indywidualnemu rozwojowi, jak i całej firmie.

W ramach projektu określono 6 głównych źródeł inspiracyjnych, z których pracownicy mogli czerpać wiedzę na temat kierunków rozwoju:

- Techstack w zespołach. Aktualizacja wiedzy w narzędziach i technologiach.
- Kierunki strategiczne ecomu. Zdobywanie kompetencji zarządczych i rynkowych.
- Prace w ramach produktów i dla klientów. Rozwój kompetencji związanych z usługami i relacjami z klientem.
- Konsultacje z Mentorem, HR, członkami zespołu i PO. Zachęta do dialogu wewnątrz firmy.
- Wyzwania, z którymi mierzy się organizacja (lub jej zespoły). Zdobywanie umiejętności potrzebnych do rozwiązania wyzwań firmy.
- Inicjatywy własne wspierające rozwój organizacji. Zachęta do proaktywności i inicjowania projektów dla rozwoju firmy.

Wszystkie wymienione kierunki rozwoju zostały zmapowane tak, by wielokanałowo odpowiadały na potrzeby organizacji. Z jednej strony – są one zgodne z długoterminową strategią i celami firmy (odgórnie). Z drugiej strony – uwzględniają indywidualne ambicje i możliwości rozwojowe pracowników (oddolnie). To holistyczne podejście umożliwiło realizację

programu „Talent Management w ecom” w sposób efektywny i zorientowany na rzeczywiste potrzeby.



REZULTATY PROJEKTU:

- Projekt wpłynął na organizację w sposób znaczący i wielowymiarowy. Odnotowano duży wzrost satysfakcji pracowników oraz poczucia sprawczości. Firma wierzy w samoorganizację, a ten program jest praktycznym zastosowaniem takiej metodyki.
- Rezultatem programu jest też zaangażowanie pracowników – nie tylko w rozwój własny, ale też całej organizacji. Warto wspomnieć o namacalnych efektach, takich jak rosnące kompetencje miękkie czy większa liczba certyfikacji i odbytych szkoleń, które przekładają się na zadowolenie klientów firmy.
- Istotnym elementem stała się też strukturyzacja w kontekście norm bezpieczeństwa, które dla ecomu są niezwykle ważne – proces ten został wdrożony w zgodzie z normami ISO 9001 oraz ISO 27001.

Aplikacja Xebia Smile – wyślij komuś słowa uznania



Katarzyna Teclaw

Xebia Sp. z o.o.

Employer Branding & Communication Team Leader

Z wykształcenia dziennikarka sportowa, z zawodu specjalistka od employer branding. Od 11 lat realizuje projekty z zakresu budowy wizerunku pracodawcy. W Xebii prowadzi zespół, który odpowiada za organizację wydarzeń firmowych i komunikację wewnętrzną. Prywatnie zafascynowana kolarstwem szosowym.

O FIRMIE XEBIA:

Xebia zrzesza ponad 6000 ekspertów IT na całym świecie. Firma od początku współpracuje z uznanymi markami. Pomaga im przewycięzać cyfrowe wyzwania. Specjalizuje się w Agile, DevOps, Data i AI, Cloud, Software Technology, Security, Low Code oraz Microsoft Solutions.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Motyacją do zainicjowania projektu „Xebia Smile” była potrzeba docenienia pracownika. Raport „Siła Docenienia 2022” wskazuje, że 99% ankietowanych uważa docenienie w pracy za ważne, ale tylko 59% z nich (co stanowi wzrost o 5 punktów procentowych w porównaniu z minionym rokiem) faktycznie go doświadcza. Dostępna wewnętrznie strona internetowa „Xebia Smile” miała być odpowiedzią na te potrzeby, przy jednoczesnym maksymalnym uproszczeniu procesu doceniania kolegów i koleżanek z pracy. Sama nazwa pokazuje, że docenienie to powód do uśmiechu. Z założenia niski próg wejścia miał uwolnić w liczącej ponad 1000 osób organizacji pokłady docenienia i pozytywnych emocji drzemiących w ludziach.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Na początku – aby wzmocnić przekaz i zaangażować w akcję jak największą liczbę pracowników – szukano odpowiedniego momentu na start komunikacji. Idealną okazją na premierę strony okazał się Dzień Docenienia Pracownika, przypadający w pierwszy piątek marca (03.03.2023). We współpracy z wewnętrznym działem IT stworzono stronę internetową, z której można korzystać również na telefonach komórkowych.

Korzystanie ze strony miało być możliwie nieformalne i intuicyjne, a sam udział w akcji formą rozrywki dla pracowników – atmosfera w pracy to bowiem dla firmy bardzo ważny czynnik, a pracownicy Xebii oceniają ją na 8,2/10 (cykliczne wewnętrzne badanie zadowolenia i zaangażowania „How You Doin’”, maj 2023). Miarą sukcesu było wysłanie 500 kartek (ok. 50% liczby pracowników) w Dzień Docenienia Pracownika.

Komunikację wewnętrzną oparto na mailingach, intranecie, komunikatach na ekranach w biurach oraz wiadomościach wysyłanych poprzez grupowe kanały na MS Teams. Jako że cała strona nawiązuje do klimatów retro, a nie wszyscy pracują zdalnie, to do promocji wykorzystano również mini plakaty umieszczone w kantinach, czyli miejscach, gdzie pracownicy spotykają się na kawę lub lunch.



REZULTATY PROJEKTU:

Inicjatywa od samego początku cieszyła się szczególnym powodzeniem. Już w ciągu pierwszych 5 godzin trwania akcji pracownicy wysłali sobie 1000 kartek, a w Dzień Docenienia Pracownika rozesłano ich łącznie 1535. Na tej podstawie można uznać wdrożenie projektu „Xebia Smile” za sukces. Taki rezultat jest też motywacją do dalszego rozwijania strony, szczególnie, że w momencie jej startu w firmie pracowało około 1030 osób.

Dzień Docenienia Pracownika zapisał się w historii organizacji jako dzień pozytywnego feedbacku i takie podejście dalej jest kultywowane. Obecnie firma planuje uczynić z projektu standard dawania sobie informacji zwrotnej, a także poszerzyć stworzoną stronę internetową o globalną strukturę organizacji.

Graj o Tron - Zarządzania Bon Ton



Paulina Górniak

Samsic Sp. z o.o.

Trenerka i twórczyni innowacji

Pomysłodawczyni i twórczyni innowacji "Graj o tron - zarządzania bon ton". Posiada 16 lat doświadczenia w sprzedaży, na stanowiskach handlowych, managerskich, kierowniczych i szkoleniowych. Od 10 lat z pasją prowadzi treningi on the job i spotkania rozwojowe w formie warsztatów. Przeprowadziła ponad 10 tys. h szkoleń wdrożeniowych, produktowych, z kompetencji miękkich oraz warsztatów z zakresu sprzedaży jak i efektywnej komunikacji.



Alicja Ulatowska

Samsic Sp. z o.o.

Manager CSR i HR

Z wykształcenia finansistka z magistrem Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, do tego doradca zawodowy i trener biznesu. Od 5 lat buduje i rozwija politykę społecznej odpowiedzialności biznesu w Grupie Samsic Polska, gdzie realizuje innowacyjne projekty, wspierając m.in. kobiety 30+, osoby z niepełnosprawnościami.

O FIRMIE SAMCIC SP Z O.O.

SAMCIC Polska jest częścią międzynarodowej, rodzinnej, francuskiej firmy SAMCIC Group, założonej w 1986 roku przez Christiana Roulleau.

Na początku swojej działalności firma świadczyła głównie usługi związane z branżą porządkową. Dziś SAMCIC Group to ponad 160 różnych multiserwisowych usług oferowanych w 27 krajach świata.

Naszym klientom zapewniamy kompleksowe wsparcie, poprawiając tym samym środowisko pracy, jak również samopoczucie i zdrowie ich pracowników. Nasze bogate doświadczenie i wysokie standardy świadczonych usług umożliwiają nam pracę w takich sektorach jak rynek biurowy, usługi, handel, przemysł, produkcja, dystrybucja czy logistyka.

Innowacyjność, różnorodność, solidarność, rozwijanie talentów, odpowiedzialność społeczna i środowiskowa. Te pojęcia często bywają elementem kreacji wizerunku współcześnie działających organizacji – dla nas stają się kierunkiem rozwoju.

Dokładamy wszelkich starań, aby prowadzić biznes w odpowiedzialny sposób i wypełniać zobowiązania zrównoważonego rozwoju. W ramach SAMCIC Group stale monitorujemy oraz raportujemy nasz wpływ środowiskowy, ekonomiczny oraz społeczny.



CELE I ZAŁOŻENIA:

Celem projektu było wzmocnienie kobiet, które powracają na rynek pracy po urloпах związanych z macierzyństwem, koniecznością opieki nad osobami zależnymi lub są w martwym punkcie swojej kariery zawodowej. Odbiorczyniami projektu były kobiety w wieku 30+, posiadające minimum 8-letnie doświadczenie zawodowe. Mogły to być zarówno kobiety aspirujące do pracy na stanowiskach kierowniczych, jak i kobiety już na nich będące. Narzędziem, które zostało wdrożone, jest gra dla kobiet, oparta o proces coachingowy.



PRZEBIEG PROJEKTU:

Na pierwszym spotkaniu indywidualnym poprzedzającym warsztaty grupowe trenerki zapoznały się z każdą z uczestniczek, przeprowadziły pierwsze testy kompetencyjne i wyjaśniły przebieg spotkań oraz zakres pracy. Podczas spotkań pracowały nad przygotowaniem „karty królowej” - w zadaniu chodziło o coachingowe przepracowanie świadomości uczestniczki. Na warsztatach grupowych każda z nich mogła przejrzeć się w oczach innych uczestniczek, usłyszeć i zrozumieć, jak inne kobiety postrzegają otaczający je świat i biznes.

Ćwiczenia zostały ułożone w odpowiedniej kolejności, tak aby każde kolejne zgłębiało samoświadomość, samoakceptację i poczucie własnej wartości.

Na drugim spotkaniu indywidualnym uczestniczki składały w całość swój obraz królowej, dzięki czemu mogły zobaczyć siebie z innej perspektywy, wybrać swój SYMBOL (pionka) do rozgrywki.

Na początku trenerki wyjaśniły zasady gry, rozdały plansze i wyjaśniły postacie biorące udział w grze. Każda z uczestniczek na swojej planszy ułożyła swój symbol i rozpoczęły rozgrywkę. Podczas rzucania kośćmi otrzymywały konkretne postaci, dzięki którym mogły decydować jak postąpić, jakie decyzje oraz strategię obrać, aby wygrać grę. Zabawa trwała w najlepsze, a podczas trwającej akcji rozmawiały ze sobą, motywowały się, śmiały, okazywały sobie wsparcie, zrozumienie, czasami pojawiała się zadra, która szybko obracała się w salwy śmiechu. Po wyłonieniu Królowej, trenerki pokazywały, co które elementy oznaczały, czego metaforą były. Wyjaśniły uczestniczkom, że to jak się porozumiewały, postępowały odzwierciedla to, jak to robią na co dzień. Podczas refleksji uczestniczek po rozgrywce każda podzieliła się swoimi przemyśleniami dotyczącymi siebie sprzed i po grze.

Na ostatnim spotkaniu indywidualnym trenerki poprosiły każdą z uczestniczek o podzielenie się opinią na temat projektu.



REZULTATY PROJEKTU:

Uczestniczki przed przystąpieniem do projektu i po jego zakończeniu wypełniały testy kompetencji, które umożliwiły ocenienie efektów projektu.

Według zebranych danych uczestniczki osiągnęły następujące efekty:

- rozwój kompetencji liderek,
- wyższa samoświadomość i samoakceptacja,
- rozwój kompetencji komunikacyjnych,
- wyższa asertywność,
- wyższa efektywność pracy.

Projekt został bardzo pozytywnie oceniony przez 100 proc. uczestniczek, które również wyrażają chęć udziału w kolejnych projektach, dzięki którym będą mogły się rozwijać i budować swoje kompetencje zawodowe.

Jak być innowacyjnym HR-em?

- 1 Zacznij od strategii firmy. Rozumienie strategii pozwoli HR pozyskać dla innowacji uwagę i środki od Biznesu, a praca nad innowacjami HR wzmocni przewagę konkurencyjną firmy, ale też pozwoli przyciągać i zatrzymywać odpowiednie talenty.

Działanie: Zdefiniuj z Biznesem kluczowe kompetencje przyszłości w Waszej firmie i ułóż wspólnie strategiczny plan ich rozwoju.

- 2 Buduj kulturę innowacji. O tym, że "Kultura zjada strategię na śniadanie" (Peter Drucker) wiedzą liderzy, a kultura to ich rola wspierania przez HR. Wzmocnij świadomość wartości firmowych, odwagę do podejmowania ryzyka w innowacyjnych projektach, uczenia się na błędach, twórz organizację uczącą się. Stwórz system doceniania innowacji, również w HR.

Działanie: Określ obecną kulturę (AS IS), zmiany potrzebne, by być otwartą na innowację organizacją (To BE) oraz potrzebne do zmiany działania. Bierz udział w konkursach doceniających innowacje w HR.

- 3 Inwestuj w technologie HR. Nasz świat jest związany z cyfrowym doświadczeniem i w każdej organizacji technologie mają szansę podnosić efektywność i poprawiać doświadczenie pracownika. Uwalniaj czas specjalistów HR na inne zadania.

Działanie: Buduj kompetencje technologiczne HR i umiejętnie zarządzaj zmianą także na swoim HR-owym podwórku.

- 4 Ciągłe uczenie się w HR. Zespół HR podobnie jak inne obszary w firmie, potrzebuje czasu i przestrzeni na rozwój swoich kompetencji, dzielnie się wiedzą, udział w szkoleniach i wydarzeniach.

Działanie: Wspieraj specjalistów i liderów HR w rozwoju ich kompetencji, korzystaniu z konferencji, szkoleń, mentoringu, udziału w networkach rozwijających ich kompetencje.

- 5 Rozwijaj innowacje HR z udziałem ich odbiorców. Pracownicy to ważny klient wewnętrzny, ich oczekiwania i feedback pomaga dostosować innowacje do potrzeb, a także dostosować je do specyfiki firmy budując najlepsze doświadczenie użytkownika.

Działanie: Zbieraj informacje od pracowników w ramach ankiet, focus groups, informacji zwrotnej. W projektach HR stosuj metody powszechne w biznesie: agile, design thinking, change management. Buduj prototypy rozwiązań, testuj je, udoskonalaj. Korzystaj z danych.

- 6 Współpracuj z innymi działami w firmie. Wiele HR innowacji przenika całą organizację, wymaga różnorodnych kompetencji czy perspektyw, które składają się na najlepsze rozwiązania.

Działanie: Rozwijaj współpracę z innymi zespołami, twórz innowacje HR wspólnie, inwestuj czas HR w projekty, którymi zainteresowany jest Biznes, oszczędzaj energię na działania, w które wierzy tylko HR.

- 7 Monitoruj trendy i rozwiązania rynkowe. Rozumienie trendów (technologicznych, społecznych, biznesowych, people & culture) i proaktywne dyskusje na ich temat w organizacji wzmacniają pozycję HR jako partnera w biznesie. Wymiana doświadczeń, szukanie dobrych praktyk, benchmarków, motywuje do innowacji. Dzielenie się swoimi doświadczeniami również rozwija.

Działanie: Przeprowadź warsztat z liderami, z HR na temat mega trendów i dyskusję, które z nich mogą mieć pozytywny, a które negatywny wpływ na Waszą strategię. Skupiaj się na priorytetach. Wymieniaj dobrymi praktykami i lessons learned z innymi firmami.

- 8 Elastyczne formy pracy również w HR. Praca głęboka, praca hybrydowa z elementami pracy zdalnej, to formy potrzebne również specjalistom HR, nawet gdy ich praca wymaga relacji z liderami i pracownikami w firmie. W elastycznym modelu pracy jest szansa na kreatywne pomysły, strategiczne analizy, czas na wygenerowanie pomysłów.

Działanie: Zachęcaj zespół HR do elastycznych modeli pracy, rozwijających myślenie koncepcyjne, strategiczne planowanie czy kreatywność. Czas na innowacje to czas pracy, również tzw. pracy głębokiej zespołowej, nie oczekuj od zespołu HR, że będzie tworzył nowe rozwiązania 'po godzinach'.

- 9 Różnorodność zespołu HR. Różnorodne zespoły mają większą szansę na bycie innowacyjnymi.

Działanie: Rekrutuj wewnątrz i zewnątrz różne kompetencje, profile, osobowości. Buduj otwartą komunikację, umiejętność konstruktywnej krytyki, feedbacku, krytycznego myślenia, ale również doceniania innych, pomocy, celebrowania sukcesów i porażek.

- 10 Konkursy i promocja rozwiązań HR. Konkursy, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne, to okazja do 'sprawdzam' naszej innowacyjności. Nie zawsze wartością jest wygrana, możemy też zobaczyć nasze rozwiązania na tle rynku, docenić swoje pomysły, ale też zmobilizować się do dalszych kroków w kierunku innowacji.

Działanie: Bierz udział w wewnętrznych i zewnętrznych konkursach na innowacje HR. To szansa na sprawdzenie rynkowej konkurencyjności i atrakcyjności innowacji HR, a w przypadku docenienie przez jury – ogólnofirmowej celebracji sukcesu. Promuj innowacyjne rozwiązania HR wewnątrz i na zewnątrz (ważne grupy odbiorców: kandydaci i przyszli pracownicy, partnerzy biznesowi i społeczni).

Ciesz się sukcesami.

Innowacyjny HR to ciągły proces, powodzenia!



Tina Sobocińska

HR4future

HR4future Founder & HR Strategic Advisor

HR Director z 20+ lat doświadczeniem w międzynarodowych firmach (m.in. PwC, DHL)
Doradza korporacjom i start upom w strategicznych projektach: m.in. Praca

HR Director z 20+ lat doświadczeniem w międzynarodowych firmach (m.in. PwC, DHL)
Doradza korporacjom i start upom w strategicznych projektach: m.in. PracaPower speakerka na konferencjach wewnętrznych.

Mentorka dyrektorów i liderów HR. Liderka networku Digital HR Champions. Aktywnie uczestniczy w networkach: LiderShe i Human Explorers.

Współautorka serii podcastów: 'Case study: praca hybrydowa' i 'Leaders. What's next?' nagrywanych z Jarosławem Kuźniarem, Voice House.

Speakerka na konferencjach w Polsce i zagranicą (Bruksela, Amsterdam, Wiedeń, Sofia).

Firma HR4future doradza w projektach: badanie kultury organizacyjnej, mega trendy i ich wpływ na talenty w firmie, kompetencje przyszłości, transformacje cyfrowe HR, nowoczesny HR, jak przyciągnąć i utrzymać najlepsze talenty, praca hybrydowa, reskilling, audyt HR 3.0 i inne.

Gdzie ta inteligencja?

Obserwując dynamikę rozwoju technologii, możemy zastanawiać się, czy szum wokół AI to kolejny chwytliwy temat, który przeminie? Nie do końca.

Inteligencja to umiejętność wykorzystywania naszego umysłu do rozwiązywania problemów, a inteligencja sztuczna to rodzaj maszyny (systemu?), który nam w tym umysłowym trudzie pomaga. Czy więc osiągnięcia takie jak maszyny liczące, modele wykorzystywane w kryptografii czy inżynierii to już sztuczna inteligencja? A systemy rozpoznawania pisma czy mowy? Niektóre z tych technologii to pierwsza połowa XIX (!) wieku, czyli czasy zamierzchłe w porównaniu z historią znanych nam dzisiaj rozwiązań generujących tekst pod szyldem GPT.

Szukając korzyści z 'boomu' na AI, musimy więc skupić się na potrzebach, które chcemy zaspokoić. To, co zmieniło się w ostatnich latach, to skala możliwych zastosowań i ich dostępność.

Potrzeby w edukacji idealnie wpisują się w nowe możliwości, jakie dają modele sztucznej inteligencji. Platforma eTutor już od swojego powstania oparła swoje działanie o rozwiązania algorytmiczne pozwalające na indywidualizowanie procesu nauki. System poprawiania tekstów Becorrect - już niedługo integralna część platformy eTutor - to oparty o architekturę Transformer inteligentny asystent tworzenia tekstów. Nowoczesne modele audio, wdrażane w eTutorze, pozwalają na rozszerzanie zakresu ćwiczeń wymowy. A prace badawcze, jakie prowadzimy dają nadzieję na systemy w pełni multimodalne, wykorzystujące dźwięk, obraz i tekst, które są prostą drogą do urzeczywistnienia wizji rodem z dzieł science fiction, czyli autonomicznych, wirtualnych asystentów przeprowadzających nas przez proces nauki.

Perspektywy są ekscytujące. Ta technologia (niedalekiej już) przyszłości, pozwoli na uwalnianie nieograniczonego potencjału, jaki drzemie w nas, dając nam jeszcze doskonalsze narzędzie do nauki i twórczej pracy.



Krzysztof Pająk

eTutor

Research Scientist w eTutor

Z wykształcenia inżynier informatyk, odkąd zaczął przygodę z technologią zafascynowany problemami optymalizacyjnymi. Karierę zawodową rozpoczął od współtworzenia dużych systemów m.in. dla branży logistycznej, gdzie rozwijał umiejętności programistyczne i projektowania systemów. Gdy pojawiła się okazja dołączył do dynamicznego zespołu eTutora, gdzie stał specjalistą od rozwijania i wdrażania modeli językowych, i innych rozwiązań sztucznej inteligencji. Jego praca zaowocowała zarówno w rozwoju produktów eTutora jak i w formie publikacji naukowych. Prywatnie zapalony biegacz i tata dwuletniego Kuby, którego naturalna inteligencja jest jego największym życiowym odkryciem.



Jesteś zainteresowana(ny) dołączeniem
do społeczności People Innovation?

Zapraszam do kontaktu:

Artur Dzięgielewski

artur.dziegielewski@smartlunch.pl