

IV EDYCJA

PEOPLE INNOVATION

W stronę nowoczesnych
rozwiązań HR



WSTĘP

Jak projekty People Innovation napędzają transformację organizacji?	4
--	---

Mateusz Tałpasz, CEO SmartLunch

TOP 10	6
---------------------	---

Jak transformować kulturę organizacyjną i łączyć pokolenia poprzez program rozwoju talentów Shadow Board?	7
--	---

Anna Jastrzębska i Ireneusz Lipiński, Auchan Polska

HRmiona – HR AI Assistant: The Future of HR is Here	11
--	----

Agata Leśniewska i Maciej Caban, Atos

Dzień Zdrowia pamięci Joanny Sawczyn	14
---	----

Aleksandra Szyska, Grupa Muszkieterów

Sztuka Wdrażania Wartości Firmy czyli Albedowe Przedstawienie Gwiazdkowe	16
---	----

Magdalena Gajewska-Bogacz i Agata Waligórska, Albedo Marketing sp. z o.o.

Take Your Space	19
------------------------------	----

Wioleta Koper i Natalia Wójcik, FORVIA Faurecia

Proces rozwoju WEGROW oraz aplikacja GrowApp	22
---	----

Magdalena Sobczuk i Anna Góra, T-Mobile Polska

Akademia Pasibusa: Przywództwo w praktyce	25
--	----

Nina Żerebna, Pasibus

Dbam-Gram - konkurs dla Pracowników	28
--	----

Julita Pietsz i Paweł Celiński, Toyota Material Handling Polska sp. z o.o.

Kultura osiągnięć i satysfakcji – wsparcie dla transformacji Grupy KRUK	31
--	----

Katarzyna Obuchowska, KRUK S.A.

#naWARTOŚĆIowani, czyli doskonalenie kultury organizacyjnej w PKO Banku Polskim	35
--	----

Marta Kwiecień, PKO Bank Polski

TOP 20	37
---------------------	----

Czas na nasz las - odbudowa lasu na terenach ponawalnicowych przez pracowników Polipol Meble Polska	38
--	----

Emilia Kalitta, Polipol Meble Polska

Stwórz z nami dmTECH w Polsce	41
--	----

Adam Piwek, dmTECH Polska

HAY (How Are You?)	45
Julia Bernat i Marta Łakomska (Mareta), codequest	
AI Wakacje	48
Piotr Piankowski, Wakacje.pl S.A.	
Akademia Menadżera – program szkoleniowo-rozwojowy dla kierowników w Logistyce Grupy Eurocash	51
Paweł Czaplicki, Grupa Eurocash.	
Xebia Poland Tour, czyli jak zachęcić ekspertów do dzielenia się wiedzą	54
Sylwester Zimon, Xebia sp. z o.o.	
Citizen Development by Unlink	57
Tomasz Tobór, Unilink S.A.	
Akademia Menedżera Produkcji	60
Agnieszka Piestrzeniewicz i Paweł Pastuła, Kilargo sp. z o.o.	
VR Feedback	63
Magdalena Ulasińska, Wirtualna Polska Media S.A.	
Platforma crowdsourcingowa OpenTech	66
Michalina Gołąb, SoftServe	
Rozwój w creativestyle, czyli Cyber Sailors rozwijają żagle	68
Mana Stoch, creativestyle	
Centrum Kariery	71
Joanna Pawlicka, McCormick SHARED SERVICES EMEA LLC SP. Z O. O.	
PARTNERZY	74
Skąd przyszliśmy, dokąd zmierzamy	75
Ewa Walenda, Redaktor naczelna „Personelu i Zarządzania”	
Co się zmienia, gdy wkraczają na rynek młode pokolenia?	77
Paulina Mazur	
Poznajmy się od kuchni	79
Adrian Stojewski, „Hiszpańskie Smaki”	
PODSUMOWANIE	
Za kulisami People Innovation: cztery lata inspiracji i co dalej?	81
Artur Dzięgielewski, Head of HR & Account SmartLunch	

Jak projekty People Innovation napędzają transformację organizacji?

Analizując i oceniając projekty People Innovation na przestrzeni ostatnich czterech lat widzę, że szeroko rozumiany obszar HR przeżywa dynamiczną transformację, napędzaną przez zmieniające się oczekiwania pracowników, postęp technologiczny oraz rosnącą potrzebę odpowiedzialności społecznej. W odpowiedzi na te trendy firmy coraz śміalej sięgają po innowacyjne rozwiązania, które wspierają rozwój pracowników, budują ich zaangażowanie i pozwalają organizacjom wyróżnić się na konkurencyjnym rynku pracy.

W tegorocznej edycji konkursu People Innovation jury, którego jestem członkiem od samego początku, wyróżniło 20 półfinałowych projektów wyznaczających nowe kierunki i standardy w HR. W niniejszym e-booku przyjrzymy się bliżej tym inicjatywom, które stanowią doskonałe studium przypadku oraz inspirację dla innych organizacji.

Jednym z wyraźnych trendów jest zwiększanie znaczenia inkluzywności i angażowania pracowników na każdym szczeblu organizacyjnym, co buduje otwartą kulturę opartą na współpracy i wymianie doświadczeń. Przykładem takiego podejścia jest zwycięski projekt Shadow Board firmy Auchan – program, który angażuje młode talenty jako doradców zarządu. W modelu reverse mentoringu uczestnicy programu pełnią rolę „cieni” członków zarządu, wnosząc świeże spojrzenie na wyzwania organizacyjne. To nie tylko szansa na rozwój dla młodych pracowników, ale też sposób na integrację pokoleniową, wzmacniającą więzi między pracownikami a firmą. Shadow Board to przykład, jak niehierarchiczna współpraca i zaangażowanie pracowników mogą stać się fundamentem efektywnej organizacji (str. 7-10).

Nowe podejście do CSR i innowacji w HR.

Równolegle do zmian w kulturze organizacyjnej rośnie znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wiele firm stawia na projekty, które nie tylko wspierają rozwój pracowników, ale także mają pozytywny wpływ na lokalne społeczności. Inspirującym przykładem jest projekt odbudowy lasu zrealizowany przez Polipol Meble Polska (wyróżniony specjalną nagrodą od SmartLunch), który zintegrował pracowników wokół misji odnowienia terenów leśnych zniszczonych przez nawałnicę. W ramach akcji sadzenia drzew pracownicy Polipol posadzili 40 tysięcy sosen, jednocześnie budując silne więzi między członkami zespołu. Tego typu inicjatywy nie tylko poprawiają wizerunek firmy, ale także pozwalają pracownikom poczuć się częścią czegoś większego i realnie wpływać na otoczenie.

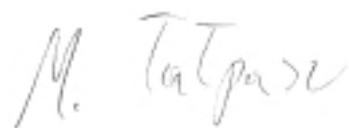
Inny istotny trend to cyfryzacja i automatyzacja procesów HR. W świecie zdominowanym przez technologię sztuczna inteligencja (AI) znajduje coraz szersze zastosowanie w zarządzaniu talentami i procesach rekrutacyjnych. Projekt HRmiona firmy Atos to przykład efektywnego wdrożenia AI do HR. Dzięki nowoczesnym technologiom, takim jak analiza danych pracowników, HRmiona wspiera zespoły HR w identyfikacji kluczowych wyzwań i przewidywaniu rotacji. Jednocześnie wyzwania związane z ochroną danych i przejrzystością procesów sprawiają, że odpowiedzialne korzystanie z AI w HR staje się szczególnie ważne.

Wartości jako fundament nowoczesnych organizacji.

Projekty półfinałowe tegorocznej edycji People Innovation podkreślają, jak duże znaczenie ma kultura organizacyjna i promowanie wartości. Budowanie silnych relacji i długofalowego zaangażowania jest możliwe dzięki działaniom wzmacniającym więzi zespołowe oraz umożliwiającym realizację wartościowych celów. Pracownicy, którzy widzą, że firma działa w zgodzie ze swoimi wartościami, identyfikują się z nią i chętniej angażują się w jej rozwój.

Projekty przedstawione w niniejszym e-booku stanowią inspirację dla innych firm, które poszukują nowych dróg rozwoju w polskim HR. Każdy z tych projektów pokazuje, że dbałość o pracowników, środowisko oraz lokalne społeczności jest fundamentem nowoczesnej organizacji. Inwestycja w inkluzywność, odpowiedzialność społeczną oraz technologie buduje zaufanie i zaangażowanie, które stają się kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w zmieniającym się świecie pracy.

Zapraszam do lektury



Mateusz Tałpasz
CEO SmartLunch

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.

IV EDYCJA

PEOPLE INNOVATION

TOP 10

2024

MIEJSCE I



Jak transformować kulturę organizacyjną i łączyć pokolenia poprzez program rozwoju talentów Shadow Board



Anna Jastrzębska

Dyrektorka Rozwoju Talentów

Wcześniej m.in. Dyrektor HR w PZU oraz Leanpassion. Absolwentka Harvard Business School w Bostonie (PLD), a także Psychologii na UKSW w Warszawie i na Roehampton University w Londynie. Certyfikowany trener biznesu i coach.



Ireneusz Lipiński

Specjalista ds. Zarządzania Talentami

Od 15 lat wspiera i doradza kierownictwu Auchan Polska w kwestiach związanych z rekrutacją i zarządzaniem kompetencjami kadry managerskiej w Auchan Polska. Absolwent Wydziału Zarządzania Zasobami Ludzkimi Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

O firmie:

Auchan Retail Polska to międzynarodowa firma handlowa, która istnieje w Polsce od 1996 roku. Po 28 latach działalności Auchan to firma multi-formatowa prowadząca działalność w 3 formatach - hipermarketach, supermarketach i handlu elektronicznym. Auchan promuje to, co dobre, zdrowe i lokalne oraz angażuje się w wymyślanie na nowo doświadczeń zakupowych klienta, dając im możliwość zakupów fizycznych oraz online. Firma Auchan zatrudnia ponad 15 tys. pracowników w Polsce.

Cele i założenia

Shadow Board to prestiżowy program, który angażuje **10 młodych Talentów** o różnych profilach i funkcjach w organizacji. Głównym celem jest wsparcie Zarządu w podejmowaniu strategicznych decyzji poprzez dostarczanie alternatywnej perspektywy i nowych pomysłów, korzystając z metodologii **reverse mentoringu**. Uczestnicy, pełniąc funkcję tzw. **Cieni Członków Zarządu**, mają szansę zdobywać cenne doświadczenie, a jednocześnie wpływać na funkcjonowanie organizacji. Shadow Board to challenge dla kultury organizacyjnej w Auchan Polska, który w założeniach ma łączyć różne pokolenia.

Cele programu to:

- Konfrontacja Zarządu z innymi punktami widzenia i niehierarchicznym modelem współpracy, wspieranie transformacji kulturowej.
- Pełnienie funkcji „wczesnego ostrzegania” w zakresie bieżących kwestii mogących stanowić ryzyko lub szansę.
- Dwustronny transfer wiedzy między pokoleniami.
- Promowanie nieszablonowego myślenia i innowacyjnych rozwiązań, które mogą budować przewagę konkurencyjną, krytyczne spojrzenie na istniejące procesy.
- Rozwój młodych talentów poprzez bezpośrednią pracę w dobranych parach z Członkami Zarządu w ramach reverse mentoringu.

Przebieg projektu

1. Zdefiniowanie kluczowych czynników sukcesu programu talentowego:

- Patronat Prezesa, nadający programowi odpowiednią rangę.
- Zapewnienie właściwej, bieżącej interakcji między poszczególnymi członkami programu, tj. informacja zwrotna, przejrzysta i angażująca komunikacja.
- Właściwy dobór kandydatów o zróżnicowanych profilach i działaniach zawodowych. Cechy uczestników: otwartość, przejrzystość komunikacji, odwaga, umiejętność słuchania i budowania zaufania, zaangażowanie.
- Umożliwienie rozwoju kompetencji.

- Przygotowanie członków programu do skutecznej współpracy w ramach **mentoringu odwróconego** (zarówno członków Komitetu Dyrekcyjnego, jak i Shadow's).

2. Określenie profilu kandydata tzw. Shadowera

- **Wiek:** do 34 roku życia.
- **Wykształcenie:** mile widziane wyższe.
- **Znajomość języków:** polski: min. B2, ang. i/lub franc.: min. B1 weryfikowany na rekrutacji.
- **Doświadczenie zawodowe:** min. 1 rok w organizacji.
- **Stanowisko:** specjalista, koordynator, manager, senior manager.
- **Kluczowe kompetencje:** identyfikacja z firmą, budowanie relacji, komunikatywność, praca zespołowa, ciekawość i dążenie do rozwoju, kreatywność, analityczne myślenie.
- **Cechy osobowości:** otwartość, nieszablonowość, uważność, autentyczność, skuteczność, odwaga i szczerść, umiejętność słuchania.

3. Rekrutacja do programu

- Komunikacja programu Shadow Board i profilu kandydata w otwartej komunikacji wewnętrznej i kaskadowej w całym Auchan Retail Polska.
- Wewnętrzna targetowana komunikacja rekrutacyjna do kandydatów w całym Auchan Retail Polska.
- Określenie **procesu rekrutacyjnego:** aplikacje kandydatów, selekcja zgłoszeń i wywiad telefoniczny, spotkanie online etap I, spotkanie online etap II połączone z prezentacją przygotowaną przez kandydata na wcześniej wskazany temat, rekomendacje dla wybranych Członków Zarządu, spotkanie max. 3 kandydatów z wybranym Członkiem Zarządu, decyzja o wyborze przez Członka Zarządu, informacja zwrotna do wszystkich kandydatów.
- Wyłoniono **10 młodych talentów**, a następnie **podzielono ich na dwa zespoły: Lions i Dragons**, w ramach których realizują założenia programu. Do zespołów wskazani zostali niezależni koordynatorzy, których zadaniem jest wspieranie/konsultowanie z Shadows rozwiązań, jeśli zajdzie taka potrzeba.

4. Realizacja programu:

- **Sprinty strategiczne** - najważniejsze wyzwania zaproponowane przez Prezesa grupie Shadow's, zakończone propozycją rozwiązań dla Zarządu. Zakłada się jeden taki projekt na rok.
- **Test drive** - Shadowersi analizują strategiczne projekty przed ich wdrożeniem, rekomendując ewentualne zmiany.

- **Wake up** - kwartalne spotkania Shadow Board z Zarządem, podczas których młode talenty przedstawiają bieżące wyzwania i alerty w obszarach: handel, klienci, procesy, biznes, strategia, otoczenie rynkowe, konkurencja (Shadow's sami wybierają temat).
- **Challenge** - indywidualne, comiesięczne spotkania Członka Zarządu ze swoim Shadow oparte na metodzie mentoringu odwróconego, których celem jest konfrontacja decyzji Zarządu z młodym, mniej doświadczonym, ale ambitnym pracownikiem.

Kick off integracja i szkolenie - rozpoczęcie projektu wspólnymi warsztatami Członków Zarządu ze swoimi Shadow's w celu wzajemnego poznania i przełamania barier.

Rezultaty projektu

- Rezultaty są widoczne zarówno w aspekcie **ludzkim, jak i biznesowym**. Program przełamuje tradycyjne hierarchie, wprowadza innowacyjne pomysły do firmy i przyspiesza wdrażanie zmian. Młode Talenty czują, że ich głos ma znaczenie, co przyczynia się do ich rozwoju, wzrostu zaangażowania oraz poczucia wpływu na organizację, a to z kolei ma pozytywny wpływ na wizerunek firmy na rynku pracy.
- Co ważne, po każdej prezentacji Prezes zobowiązał Zarząd do **udzielenia feedbacku dla Shadow's** w kontekście decyzji o ewentualnych wprowadzonych działaniach, będących wynikiem prezentowanego materiału.
- W ramach spotkań "wake up" Shadow's wskazali: **obszar sprzedaży przykasowej** (określenie kierunków rozwoju i rekomendacji usprawnienia sprzedaży w tej strefie co mogłoby przełożyć się na podniesienie przychodu w tej strefie), **jakość warzyw i owoców** (analiza stanu od dostawców po ekspozycję w sklepach, zakończona wdrożeniem planu naprawczego), **komunikacja centrala a managerowie sklepów** (zidentyfikowano obszary do poprawy m.in. w zakresie działań marketingowych).
- Shadow's po raz pierwszy w historii firmy przeprowadzili **badanie preferencji konsumenckich wśród pracowników** i na tej podstawie wskazali konkretne rekomendacje usprawnień.
- Przeprowadzili również **badanie koszyka zakupowego**, aby porównać konkurencyjność Auchan. W efekcie analizy przedstawili Zarządowi konkretne rekomendacje do zmian.
- W ramach Test drive Shadow's zaproponowali **modyfikację założeń programu lojalnościowego Skarbonka**, którego celem jest rekrutacja nowych klientów przez pracowników Auchan.

To tylko wybrane przykłady tematów, które Shadow's opracowali w ramach programu Shadow Board. Projekt jest w trakcie realizacji od kilku miesięcy, przewidywany czas trwania to 2 lata. Jednak już dziś, widoczne są realne efekty, które ten program wniósł w Auchan Polska.

MIEJSCE II



HRmiona – HR AI Assistant: The Future of HR is Here



Agata Leśniewska

Team Leader w Zespole HR

Z firmą Atos związana od 2,5 roku. Jak sama przyznaje od samego początku czuła, że wdrażanie nowoczesnych rozwiązań w HR, które usprawnią pracę i podniosą satysfakcję pracowników, jest kluczem do sukcesu.



Maciej Caban

Project Manager

Związany z Atosem od 2019 roku. Zaczynał jako inżynier systemów, by po 2 latach zmienić kierunek rozwoju na zarządzanie projektami. Na początku tego roku przyjął rolę kierownika projektów innowacyjnych w dziedzinie AI.

O firmie:

Atos Poland Global Sevices - Nie jesteśmy zwyczajną firmą IT.

Jesteśmy międzynarodowym liderem w dziedzinie transformacji cyfrowej. Atos współpracuje z klientami z różnych branż, dostarczając nowoczesne rozwiązania technologiczne, które wspierają ich transformację cyfrową. Projekt HRmiona jest jednym z elementów programu rozwoju Innowacji w obszarach Sztucznej Inteligencji, Nowoczesnych Sieci komputerowych, Internetu Rzeczy oraz Wirtualnej i Rozszerzonej Rzeczywistości realizowanych w naszej firmie.

Cele i założenia

Celem projektu HRmiona było **wdrożenie asystenta opartego na sztucznej inteligencji**, który wspiera pracowników firmy Atos w **uzyskiwaniu odpowiedzi na pytania związane z obszarem HR**. Narzędzie ma za zadanie uprościć procesy związane z dostępem do informacji o regulaminach, procedurach i przepisach prawa pracy, oferując pracownikom dostępność 24/7. HRmiona ma również na celu **zwiększenie efektywności operacyjnej działu HR**, poprzez automatyzację rutynowych zapytań, co pozwoli zespołowi skupić się na bardziej strategicznych i kreatywnych zadaniach, takich jak rozwój talentów i zarządzanie kapitałem ludzkim.

Przebieg projektu

- Projekt rozpoczął się od **zidentyfikowania potrzeb pracowników oraz działu HR**. Przeprowadzono serię spotkań, podczas których zespół HR opisywał swoje wyzwania i oczekiwania wobec narzędzia. Na tej podstawie wyłonił się obraz narzędzia, które automatyzuje proste zadania, ale także dostarcza cennych informacji w sposób natychmiastowy i bezbłędny. Miało ono nie tylko odpowiadać na pytania, ale także rozumieć kontekst, w którym są zadawane.
- Rozpoczęto prace projektowe, w ramach których zintegrowano narzędzie z firmowymi dokumentami, regulaminami oraz przepisami prawa.
- Promocja projektu wśród pracowników rozpoczęła się na wczesnym etapie, co pozwoliło wzbudzić zainteresowanie nowym rozwiązaniem. **To właśnie Pracownicy Atosa w firmowym konkursie wybrali imię asystenta – HRmiona.**
- Po fazie projektowania i testowania w zespole projektowym, wybrane grupy pracowników przystąpiły do **testów narzędzia w rzeczywistych sytuacjach**. Opinie użytkowników były kluczowe dla dalszego usprawnienia Asystenta, w tym wyeliminowania błędów, poprawy interfejsu i konieczności integracji z komunikatorem Teams.
- Obecnie projekt znajduje się na ostatnim etapie przed wdrożeniem na środowisko produkcyjne. Planowane są **szkolenia i kampanie promocyjne**, które zachęcą pracowników do korzystania z HRmiony. W dalszych etapach rozwoju narzędzia przewidziano dodanie **funkcji dostarczania spersonalizowanych informacji**, takich jak liczba dni urlopowych. Planowana jest także **możliwość zakładania ticketów**.

Rezultaty projektu

- W trakcie projektu mierzono rezultaty, aby upewnić się, że HRmiona spełnia oczekiwania pracowników i działu HR. **Początkowo poprawność odpowiedzi wynosiła 60%, ale po kolejnych cyklach nauki AI wzrosła do 96%.** Testy w grupie 400 pracowników potwierdziły pozytywny odbiór narzędzia, a opinie użytkowników pozwoliły na dalsze usprawnienia.
- Najbardziej oczekiwanym rezultatem po pełnym wdrożeniu będzie **zmniejszenie liczby zapytań zgłaszanych do działu HR.** W 2023 roku zespół otrzymał ponad 32 000 zapytań różnymi kanałami (dedykowaną platformą dla HR, poprzez Teams czy drogą e-mail), a szacuje się, że dzięki HRmionie liczba ta spadnie o około 30%, co pozwoli działowi HR skupić się na bardziej strategicznych i kreatywnych zadaniach.
- Pozytywny wpływ projektu HRmiona na organizację był już widoczny na etapie testowym. Dzięki automatyzacji odpowiedzi na rutynowe pytania, zespół HR będzie mógł skupić się na bardziej kluczowych obszarach, takich jak rozwój talentów i zarządzanie kapitałem ludzkim.
- Dzięki **dostępności 24/7**, pracownicy zyskują możliwość natychmiastowego otrzymywania odpowiedzi na pytania związane z HR (np. dotyczące urlopów, benefitów itp.), co zwiększa ich satysfakcję. Integracja HRmiony z codziennymi procesami HR wpływa również na rozwój technologicznej ciekawości wśród pracowników, promując zainteresowanie sztuczną inteligencją i jej zastosowaniami w firmie.
- Plany zakładają, że narzędzie będzie również **wspierać proces onboardingu** pracowników, zapewniając im dostęp do niezbędnych informacji od pierwszych dni pracy, co uprości i przyspieszy ich adaptację w nowym środowisku.
- Realny wpływ HRmiony na organizację wyraża się poprzez konkretne działania: odciążenie działu HR, skrócenie czasu reakcji na zapytania pracowników, usprawnienie procesu onboardingu, aż po dostarczenie cennych danych do optymalizacji procesów. Każdy z tych aspektów przyczynia się do zwiększenia efektywności i satysfakcji pracowników, co jest kluczowe dla długofalowego sukcesu organizacji.



MIEJSCE III

Dzień Zdrowia pamięci Joanny Sawczyn



Aleksandra Szyska

Starszy Specjalista ds. PR i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Z Grupą związana od niemal 6 lat. Zajmuje się działaniami CSR, prowadząc projekty Fundacji Muszkieterów i koordynując działania charytatywne Grupy. Odpowiedzialna także za PR i komunikację Grupy na LinkedIn. Prywatnie wielobicielka psów, twórczyni 1. w Polsce psiej sali do swobodnej eksploracji.

O firmie:

Grupa Muszkieterów jest największą w Polsce siecią franczyzową w kategorii supermarketów spożywczych i typu „dom i ogród”. Działa w Polsce od 26 lat zrzeszając niemal 500 niezależnych przedsiębiorców, którzy prowadzą supermarkety Intermarché oraz Bricomarché. Jest liderem przymarketowych stacji paliw. Grupę Muszkieterów tworzy także kilkuset etatowych pracowników centrali, którzy są fachowcami w branży retail oraz Fundacja Muszkieterów, odpowiedzialna od 23 lat za działania z obszaru CSR.

Cele i założenia

Dzień Zdrowia pamięci Joanny Sawczyn to coroczne wydarzenie mające na celu **promowanie profilaktyki zdrowotnej** oraz zachęcanie do zmiany nawyków żywieniowych i stylu życia w trosce o własne zdrowie fizyczne i psychiczne. Adresowane jest ono do wszystkich pracowników – zarówno biurowych, jak i magazynowych oraz terenowych. **Inspiracją do stworzenia projektu była prośba Joanny Sawczyn**, wieloletniej pracownicy firmy, która w obliczu choroby nowotworowej apelowała o stawianie zdrowia na pierwszym miejscu. Jej słowa „**Czas = zdrowie. I nic więcej się nie liczy**” stały się mottem wydarzenia.

Przebieg projektu

- Przygotowania rozpoczynają się kilka miesięcy przed Dniem Zdrowia, które odbywa się na przełomie marca i kwietnia, w okolicach urodzin Joanny. **W pierwszej kolejności zespół decyduje, jakiej tematyce z zakresu edukacji prozdrowotnej poświęcone będzie wydarzenie.** Pierwsza edycja koncentrowała się na chorobach onkologicznych, natomiast druga na zdrowiu psychicznym.
- Po ustaleniu tematyki wybierany jest **partner merytoryczny**, który zapewnia wysokiej jakości wykłady i warsztaty. Zespół organizacyjny **angażuje również pracowników do prowadzenia warsztatów** (wyłaniani są oni za sprawą innego rodzaju inicjatyw - na co dzień za pośrednictwem intranetu i platform organizowane są wywiady, spotkania i webinary poświęcone pasjom zespołu). Dodatkowo dział zakupów stara się pozyskać nieodpłatnie dostawców m.in. zdrowej żywności.
- Następnie tworzony jest **harmonogram wydarzeń oraz uruchomiona strona internetowa**, która służy do zapisów na poszczególne atrakcje i komunikacji z uczestnikami. Komunikacja o wydarzeniu prowadzona jest również poprzez intranet, mailingi oraz plakaty. Pracownicy otrzymują potwierdzenia zapisów oraz dodatkowe informacje o tym, jak przygotować się do udziału w wydarzeniu.

Rezultaty projektu

- Ze względu na charakter wydarzenia i wrażliwość tematu, rezultaty projektu mierzone są poprzez liczbę uczestników, którzy wzięli w nim udział, oraz ich ocenę.
- Zauważono **widoczny wzrost liczby uczestników w kolejnych edycjach**, a także **wzrost liczby zapisów na poszczególne warsztaty i wykłady**. Monitorowana jest również liczba odsłon materiałów online, takich jak webinary, które są dostępne na stronie internetowej po zakończeniu wydarzenia.
- Uczestnicy **oceniają wydarzenie za pomocą ankiet**, które dostarczają informacji o ich satysfakcji oraz potrzebach na przyszłe edycje.
- Wydarzenie ma **nie tylko efekt integracyjny, ale również terapeutyczny**, dzięki czemu pracownicy mają okazję mówić o stracie, jakiej doznali, w sposób budujący i jednoczący. Joanna Sawczyn, wieloletnia i bardzo lubiana pracownica firmy, pozostawiła po sobie żywe wspomnienia, a wielu pracowników angażuje się w Dzień Zdrowia właśnie z myślą o niej. To wydarzenie pozwala na wspólne upamiętnienie oraz refleksję nad własnym zdrowiem, co dodatkowo wzmacnia więzi między pracownikami.
- Projekt wpłynął pozytywnie na pracowników, którzy **kontynuują profilaktykę zdrowotną, podejmują aktywności sportowe oraz zmieniają nawyki żywieniowe**. Wydarzenie stało się stałym punktem kalendarza firmowego, a pracownicy aktywnie angażują się w jego organizację, zgłaszając swoje pomysły i oferty pomocy.

MIEJSCE IV



Sztuka Wdrażania Wartości Firmy czyli Albedowe Przedstawienie Gwiazdkowe



Magdalena Gajewska-Bogacz

Dyrektorka kreatywna i członkini zarządu

Od 14 lat w branży marketingowej. Odpowiedzialna za procesy przetargowe i rozwój kreatywnych kompetencji zespołu. Jej pasją są prace przetargowe, które motywują do aktywnego szukania nowych możliwości.



Agata Waligórska

HR Manager

Konsultantka L&D oraz HR Manager, z doświadczeniem w biznesie w strukturach sprzedaży i rozwoju. Jako trener biznesu specjalizuje się w tematach: feedbacku i konstruktywnej komunikacji, zarządzania zmianą i wspieraniem menedżerów średniego szczebla oraz first time menedżerów w zarządzaniu zespołem.

O firmie:

Albedo Marketing sp. z o.o. to agencja marketingowa z ponad 20-letnim doświadczeniem, specjalizująca się w projektowaniu promocji, programów lojalnościowych i grywalizacji. Czterokrotnie zdobyła tytuł najlepszej agencji marketing services w Polsce oraz wiele nagród branżowych m.in. Emma Awards, Golden Arrow, Effie. Wyróżnikiem Albedo jest wpisywanie działań sprzedażowych w wizerunek marki oraz efektywne wykorzystywanie unikalnych narzędzi komunikacji. Kluczowi klienci: Mastercard®, Henkel, Danone, Pirelli, Plus.

Cele i założenia

Głównym celem projektu było zweryfikowanie poziomu rozumienia firmowych wartości wśród pracowników, szczególnie nowo zatrudnionych, którzy nie brali udziału w ich wypracowywaniu w 2022 roku. Wartości te, czyli **współpraca, rozwój, odpowiedzialność oraz zaangażowanie**, zostały opracowane we współpracy z całym zespołem i zarządem, by były bliskie każdemu członkowi firmy.

Dodatkowym celem było **zbadanie wpływu tego projektu na praktyczne poznanie i stosowanie wartości w codziennej pracy**. W obliczu szybkiego rozwoju firmy i wzrostu liczby pracowników, konieczne było upewnienie się, że wartości te są rozumiane i wykorzystywane w praktyce przez wszystkich.

Przebieg projektu

- W ramach projektu zdecydowano się na kreatywne podejście – zamiast standardowych szkoleń czy warsztatów **zorganizowano charytatywne przedstawienie gwiazdkowe**, które angażowało pracowników we współpracę i praktyczne doświadczenie firmowych wartości. Przedstawienie miało także **cel charytatywny** – cały dochód z wydarzenia został przeznaczony na **spełnienie marzenia Olka, podopiecznego fundacji Mam Marzenie**, który pragnął zobaczyć Roberta Lewandowskiego podczas meczu w Barcelonie.
- Prace nad projektem rozpoczęły się we wrześniu 2023 roku. Copywriterzy stworzyli autorski scenariusz, a pracownicy z różnych działów zostali zaproszeni do współtworzenia przedstawienia, wykorzystując swoje talenty i kompetencje. **Każda z firmowych wartości została odzwierciedlona w tym procesie** – członkowie zespołu wzięli na siebie odpowiedzialność za różne zadania, takie jak przygotowanie scenografii, kostiumów, czy organizacja prób.
- Scenariusz podzielony został na 3 akty, a każdemu z nich poświęcona została 1 próba w tygodniu. Odbýwały się one w siedzibie firmy, ale ze względu na późne pory spotkań i okres chorobowy, na prośbę pracowników towarzyszyły im spotkania online. **Frekwencja na próbach wynosiła 100%**, co świadczyło o silnym zaangażowaniu zespołu.
- Aby zbierać, jak największą sumę pieniędzy, wstęp na przedstawienie był biletowany. **Dział IT stworzył specjalną stronę**, na której można było zarezerwować bilety. Z kolei **reklama odbyła się pocztą pantoflową**, bo to pracownicy rozesłali ją wśród swoich rodzin i znajomych.
- Dodatkowo, aby wesprzeć zbiórkę, zorganizowano kiermasz świąteczny, podczas którego pracownicy sprzedawali własnoręcznie przygotowane ciasta i ozdoby świąteczne.
- Nawiązano również współpracę z zaprzyjaźnioną drukarnią, która ze względu na szczytny cel akcji, bezpłatnie wyprodukowała scenografię.

- Finałowe przedstawienie odbyło się 16 grudnia 2023 roku w poznańskim domu kultury Wiktorii, **przyciągając 200 widzów**. Mimo że Olek nie mógł wziąć udziału w wydarzeniu, przygotowano dla niego specjalny film, który mógł obejrzeć w domu. **Zebrano łącznie 10 620 zł, w tym 5490 zł ze sprzedaży biletów**, które przekazano przedstawicielom fundacji podczas przedstawienia.

Rezultaty projektu

Projekt pozwolił na **praktyczne doświadczenie wartości firmy i ich lepsze zrozumienie przez pracowników**. Po wydarzeniu przeprowadzono badanie, które wykazało, że **74% z nich rozumie firmowe wartości** i potrafi zidentyfikować zachowania, które są z nimi związane.

W przedstawienie **zaangażowało się 80% pracowników, w tym 10% stanowiły osoby pracujące krócej niż 6 miesięcy**. Z kolei 90% uczestników wskazało współpracę jako kluczową wartość.

Projekt ten miał również wymierny **wpływ na integrację zespołu i poczucie jedności**. Dzięki wspólnej pracy nad przedstawieniem, pracownicy z różnych działów mogli nawiązać bliższe relacje, co wspierało onboarding nowych pracowników.

Wartości firmy wyraźnie wybrzmiały w całym projekcie:

- **Zaangażowanie** – 80% pracowników aktywnie uczestniczyło w różnych aspektach produkcji, od scenariusza po dekoracje.
- **Odpowiedzialność** – regularne uczestnictwo w próbach i dbanie o jakość przedstawienia pokazało odpowiedzialne podejście do projektu.
- **Rozwój** – projekt umożliwił odkrywanie nowych talentów i rozwój umiejętności, takich jak np. autoprezentacja czy zarządzanie projektami.
- **Współpraca** – pracownicy różnych działów pracowali razem, budując zgrany zespół i wspierając się nawzajem.

MIEJSCE V



Take Your Space



Natalia Wójcik

Junior Specialist in TA Department Human Resources

Absolwentka psychologii biznesu i przedsiębiorczości, od dwóch lat w zespole Talent Acquisition pełni rolę Młodszej Specjalisty ds. Rekrutacji. Na co dzień prowadzi projekty rekrutacyjne dla stanowisk specjalistycznych i managerskich dla wszystkich oddziałów Forvii w Polsce.



Wioleta Koper

Junior Event Organization Specialist

Absolwentka Technologii Żywności, pracuje od roku w zespole Talent Acquisition jako Młodszy Specjalista ds. Organizacji Wydarzeń. Na co dzień odpowiedzialna jestem za employer branding, współpracę ze szkołami wyższymi, social media oraz udział firmy w targach pracy.

O firmie:

Nasza specjalność to projektowanie i produkcja elementów wyposażenia samochodowego w czterech kluczowych dziedzinach: technologiach kontroli emisji spalin, fotelach samochodowych, wnętrzach samochodowych, rozwiązaniach IT. FORVIA jest jednym z 10 światowych liderów branży motoryzacyjnej, a co drugi samochód w Europie zawiera części wyprodukowane w FORVIA.

Cele i założenia

Projekt Take Your Space skierowany jest do młodszych specjalistów w firmie, a jego głównym założeniem jest zwiększenie ich motywacji, identyfikacji z firmą oraz zadowolenia z pracy. Inicjatywa ma na celu:

- dostarczenie praktycznej wiedzy z zakresu różnych obszarów, takich jak produkcja, HR, księgowość czy logistyka,
 - rozwój kompetencji i umiejętności zawodowych,
 - budowanie wsparcia i integracji między młodymi specjalistami poprzez wymianę doświadczeń oraz odkrywanie wspólnych wyzwań,
 - pobudzenie ciekawości i zachęcenie do podejmowania nowych wyzwań zawodowych.
-

Przebieg projektu

- Projekt rozpoczął się od **analizy potrzeb młodszych specjalistów**, co umożliwiło dostosowanie odpowiednich działań do ich oczekiwań. Zdecydowano, że warsztaty odbędą się w klimatycznych lokalizacjach poza firmą, sprzyjających integracji – takich jak agroturystyki otoczone naturą.
- Treści warsztatów obejmowały **zagadnienia związane z komunikacją w zespole, rolą pracownika w grupie oraz technikami krytycznego myślenia**, w tym analizę SWOT.
- Wybór - Jacka Sobka - eksperta ds. psychologii społecznej - do przeprowadzenia **cyklu trzech webinarów**, skupiających się na kompetencjach przyszłości, budowaniu ścieżki kariery i komunikacji w zespole.
- Uruchomienie kampanii promocyjnej pod hasłem „**Daj się porwać w inny wymiar**”, a wszystkie elementy wizualne, takie jak logo, koszulki gadżety czy certyfikaty dla uczestników itp., nawiązywały do motywu kosmosu. Ważnym elementem projektu było także stworzenie **autorskiego handbooka**, który rozszerzał treści poruszane podczas warsztatów.
- Spotkania warsztatowe odbyły się we wszystkich 5 lokalizacjach firmy, a **każde wydarzenie było urozmaicone aktywnościami integracyjnymi**, m.in. wspólnym ogniskiem. Dodatkowo każdy anonimowo wrzucił do szklanej kuli karteczkę z odpowiedzią na pytanie „**o czym marzysz?**”, a następnie losowo odczytano kilka z nich. Miało to na celu pokazanie, jak wiele łączy uczestników i mimo, że zajmują się innymi obszarami w firmie, to razem mogą realizować swoje plany.

- Między warsztatami odbywały się zaplanowane webinary oraz konkursy z nagrodami, które angażowały uczestników i wzbogacały ich doświadczenie.
 - Po zakończeniu projektu każdy uczestnik miał możliwość **przystąpienia do testów kompetencyjnych**.
-

Rezultaty projektu

- Efekty projektu zostały ocenione na podstawie **ankiet ewaluacyjnych**, które uczestnicy wypełniali przed i po zakończeniu warsztatów. Dotyczyły one m.in. oceny umiejętności komunikacyjnych, zrozumienia roli w zespole oraz użyteczności narzędzi dostarczonych podczas warsztatów.
- Dzięki Take Your Space poprawiła się współpraca w zespołach, co wpłynęło na **efektywniejszą komunikację i szybsze rozwiązywanie problemów**. Uczestnicy lepiej rozumieją swoje role, co podniosło ich pewność siebie i zaangażowanie w pracę. Warsztaty również pomogły w **identyfikacji barier komunikacyjnych i zapobieganiu konfliktom w zespołach**.
- Dodatkowo, projekt pobudził **kreatywność i innowacyjność** uczestników poprzez otwartą wymianę pomysłów oraz połączenie różnych perspektyw w zespole. Poprawiło to spójność organizacyjną i wzmocniło identyfikację pracowników z firmą.
- Lepsza komunikacja w zespołach przyczyniła się do większej spójności w **realizacji celów organizacyjnych** i lepszego dostosowania działań operacyjnych do strategii firmy.



MIEJSCE VI

Proces rozwoju WEGROW oraz aplikacja GrowApp



Magdalena Sobczuk

Employee Experience & Communication Strategy Consultant

Działa na styku EB, HR i komunikacji. Możecie kojarzyć ją z SoMe i bloga EB Pathfinder (www.ebpathfinder.pl). Jest psychologiem biznesu, który wdraża zmiany w organizacjach, patrzy systemowo, działa w nurcie evidence-based. Zajmuje się tworzeniem strategii HRowych i związanych z budowaniem marek.



Anna Góra

Specjalistka ds. Rozwoju Systemów People Experience

W T-Mobile zajmuje się m.in. procesem rozwoju WEGROW, a przede wszystkim projektuje, rozwija i administruje aplikację GrowApp. Z HR-em związana od dwóch lat. Zawodowe połączenie zainteresowania człowiekiem i technologią okazało się strzałem w dziesiątkę.

O firmie:

Jesteśmy T-Mobile Polska - liderem rynku telekomunikacyjnego w Polsce oraz częścią Deutsche Telekom - największego operatora w Unii Europejskiej. Jesteśmy firmą technologiczną, a naszym celem jest tworzenie innowacyjnych rozwiązań dla klientów indywidualnych i biznesowych. W T-Mobile wszyscy żyjemy w świecie magenta! Kolor ten jest nam bliski, bo oznacza wiarę w powodzenie podejmowanych działań, pewność siebie i wytrzymałość. Stawiamy na wymianę doświadczeń, zwinną pracę i szybko adaptujemy się do zmian! #MagentaTeam to jednak przede wszystkim mix różnych kompetencji i doświadczeń, osobowości, temperamentów i poglądów. Właśnie w tej różnorodności widzimy naszą największą siłę.

Cele i założenia

Projekt miał na celu **zastąpienie tradycyjnej oceny rocznej nowym procesem rozwoju**, który opiera się na autorefleksji, feedbacku oraz Magentowych Wartościach. Od 2024 roku wszystkie kwestie związane z rozwojem pracowników w T-Mobile Polska są realizowane w ramach jednego, spójnego procesu i narzędzia – **aplikacji GrowApp**. Stanowi ona nowy, wydajny i w pełni konfigurowalny system informatyczny z przyjaznym dla użytkownika GUI (graficznym interfejsem użytkownika).

Przebieg projektu

1. Analiza dotychczasowej sytuacji

- W tym celu zorganizowano 5 spotkań konsultacyjnych z pracownikami i liderami, a także 9 kilkugodzinnych warsztatów zespołu projektowego, by zrozumieć proces, potrzeby i wymagania. Zidentyfikowano kluczowe problemy w starym procesie oceny, który nie był zaprojektowany pod kątem budowania pozytywnych doświadczeń pracowników.

2. Stworzenie aplikacji GrowApp

- Przeprowadzono kilka sesji mających na celu zdefiniowanie metodologii tworzenia systemu, stacku technologicznego i wymaganych zasobów - tak, aby system był prosty technicznie, łatwy w utrzymaniu i rozwoju.
- Na spotkaniach regularnie prezentowano postępy oraz omawiano priorytety na kolejnych etapach tworzenia aplikacji.

3. Zmiana procesu oceny na proces rozwoju WEGROW

- Zaprojektowano uniwersalny proces, który obejmował mniejsze zadania i procesy (m.in. programy talentowe, sukcesja, proces szkoleniowy).

4. Komunikacja procesu

- Wdrożenie procesu WEGROW i aplikacji GrowApp zostało wsparte szeroką kampanią komunikacyjną, w której wykorzystano różnorodne kanały, od newsletterów po spotkania, dedykowaną zakładkę w intranecie, przewodniki i instrukcje dla każdego etapu procesu, po piątkowe konsultacje na Teams.

5. Bieżący development

- Zespół kontynuuje prace nad rozwojem aplikacji, aby na bieżąco dostosowywać narzędzie do zmieniających się potrzeb użytkowników i organizacji.

Rezultaty projektu

- Efekty projektu oceniono za pomocą licznych wskaźników, m.in.: **ankieta ewaluacyjna** (proces oceniono na 7,8/10), **badanie Magenta Pulse** (feedback od zespołu oceniony na 91%, od managera na 90% - wzrosty względem poprzednich edycji), **aktywność pracowników** (w tym ponad 16,1 tys. wypełnionych feedbacków, 2,7 tys. autorefleksji, 806 uczestników webinarów informacyjnych i 3 tys. wyświetleń nowej zakładki procesu WEGROW na T-Wall), **jakość techniczna aplikacji** (na 1,6 mln żądań API tylko 6 tys. miało błędy, które zostały naprawione w ciągu godziny od wdrożenia systemu).
- Udało się stworzyć trwały i efektywny system rozwoju, oparty na spójnym procesie i nowoczesnej aplikacji. Proces pozwala na porównywanie rozwoju pracowników rok do roku oraz **dostosowanie narzędzi do bieżących potrzeb**, co zmniejsza konieczność częstych zmian.
- System zaopiekował wszystkie potrzeby organizacyjne, zapewniając wygodną konfigurację i obsługę dla zespołów HR oraz intuicyjny interfejs dla pracowników i liderów. Efektywne zarządzanie zmianą sprawiło, że przejście do nowego procesu było płynne i pozytywnie odbierane przez #MagentaTeam. Jednocześnie zadbane o **Employee Experience** na każdym etapie procesu, budując silną rozpoznawalność i klarowność zmian w organizacji. Przejście z oceny rocznej na proces rozwoju wyznaczyło jasne cele, a podejście systemowe zapewniło spójność w planowaniu rozwoju pracowników, obejmując indywidualne cele, programy szkoleniowe, talenty i sukcesję.
- Dzięki GrowApp **proces rozwojowy odbywa się w jednym narzędziu**, co jest zarówno wygodne, jak i intuicyjne, a **cały system oparto na Magentowych Wartościach**. Każdy pracownik ma określone cele rozwojowe i regularnie pracuje nad nimi z liderem, co zwiększa zaangażowanie oraz motywację. Proces zaangażował znaczną część organizacji i został dostosowany do potrzeb biznesowych oraz realiów na frontlinie, co podkreśliło, że rozwój pracowników jest kluczowym priorytetem organizacji.



MIEJSCE VII

Akademia Pasibusa: Przywództwo w praktyce



Nina Żerebna
HR Specialist

Z Pasibusem związana od 5 lat. Zaczynała w finansach, dziś rozwija się w HR, gdzie jak ognia unika nudy i obietnic. Pasjonatka psychologii, a w szczególności heurystyk i błędów poznawczych w procesach decyzyjnych. Prywatnie miłośniczka minerałów i codziennych prysznicowych koncertów.

O firmie:

Wrocławska streetfoodowa marka założona w 2013 roku przez Dawida Bojarojcia, Piotra Staszczyńskiego i Jana Kulisiewicza jest obecnie właścicielem 4 food trucków oraz 32 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

To program **rozwoju liderów**, który powstał w odpowiedzi na jeden z głównych celów Pasibusa na rok 2024, jakim jest wzmocnienie potencjału kadry kierowniczej. Po analizie stanu obecnego i planów intensywnej ekspansji stwierdzono, że jednym z największych zagrożeń jest utrata **kultury #pasivibe**. Dlatego tak kluczowe znaczenie dla rozwoju Pasibusa mają liderzy, którzy będą w stanie łączyć osiągnięcie wyników ze wspieraniem kultury organizacyjnej. Celem Akademii Pasibusa jest nie tylko dostarczenie im nowej wiedzy czy rozwinięcie umiejętności, ale przede wszystkim wzmacnianie kompetencji leaderskich w praktyce (szczególnie w obszarach: **samoświadomość, myślenie strategiczne, komunikacja**).

Przebieg projektu

Etap I - Przygotowanie:

- **Diagnoza potrzeb:** przeprowadzono analizę obecnych kompetencji i wyzwań, z którymi mierzą się liderzy.
- **Upward feedback:** zebrano informacje zwrotne od podwładnych liderów, dzięki anonimowym ankietom w formule **Start-Stop-Continue** (sprawdzono, jak są postrzegani przez swój zespół).
- **Opracowanie modelu kompetencji i profilu lidera:** uwzględniając w tym procesie kulturę organizacyjną, wartości firmy oraz jej strategiczne cele.
- **Wydanie PasiBooka:** w celu uspoźnienia działań liderów stworzono narzędzie definiujące wartości i kluczowe elementy kultury organizacyjnej.
- **Opracowanie programu Akademia Pasibusa:** ułożenie pełnego programu szkoleniowego dla 15 liderów.

Etap II - Realizacja

1. Blok: Świadomość lidera

- **Diagnoza z wykorzystaniem MBTI** - badanie osobowości, dedykowane warsztaty grupowe oraz sesje indywidualne, których efektem było określenie celów rozwojowych na rok 2024.
- **Indywidualna praca liderów z coachem** - stały dostęp do wsparcia, dzięki czemu mogą śledzić swoje postępy i omawiać płynący feedback.
- **Grupowe warsztaty w zakresie inteligencji emocjonalnej** - skupione na samoocenie liderów w tym obszarze.

2. Blok: Myślenie strategiczne

- Dwa grupowe warsztaty w zakresie myślenia strategicznego.
- Indywidualna praca z mentorem nad półroczną strategią działu.
- Grupowy warsztat w zakresie myślenia strategicznego oraz indywidualna praca z mentorem w celu stworzenia 3-letniej strategii działów.
- Prezentacja oraz analiza wypracowanej strategii podczas 2-dniowych grupowych warsztatów strategicznych.

- Opracowanie planu wdrożenia strategii wraz z mentorem i zespołem.

3. Blok: Komunikacja

- Grupowe warsztaty feedforward oraz pogłębiające sesje indywidualne.
- **Przygotowanie, a następnie przedstawienie prezentacji przez każdego z liderów podczas warsztatów strategicznych** - otrzymanie informacji zwrotnej od całej grupy, która obejmowała innych liderów, zarząd oraz mentora.
- **Indywidualne konsultacje** - dla każdego lidera zostały wyznaczone cele indywidualne w zakresie komunikacji oraz zaplanowane 6h konsultacji z ekspertką w tej dziedzinie.

4. Blok: Przywództwo

- Warsztaty grupowe dotyczące wywierania wpływu na zespół oraz inspirowania wraz z indywidualnymi sesjami mentoringowymi.

Rezultaty projektu

- **Średnia ocena zadowolenia pracowników, którzy pracują z liderami objętymi programem, wzrosła z 4,53 (styczeń 2024) do 4,68 (czerwiec 2024).** Z kolei aż 96,43% deklaruje w ankiecie, że czuje wsparcie od swoich przełożonych.
- Każdy lider do lipca 2024 stworzył **strategię swojego działu na kolejne trzy lata.**
- Program Akademia Pasibusa przynosi szerokie korzyści zarówno w obszarze strategicznym, jak i operacyjnym. Wzmocnienie kompetencji liderek umożliwiło stworzenie **spójnej strategii rozwoju firmy**, która zapewnia klarowność działań oraz lepsze zarządzanie zasobami. Liderzy stali się bardziej autentyczni, budując zaufanie i autorytet w swoich zespołach, co przekłada się na większe zaangażowanie pracowników.
- Dzięki programowi udało się otworzyć **4 nowe lokalizacje bez wzrostu kosztów pracy Centrali**, a praca nad komunikacją i udzielaniem feedbacku znacząco zmniejszyła poziom stresu i liczby konfliktów w zespołach. Poprawiła się również **współpraca między działami**, a liderzy działają zgodnie z wartościami Pasibusa, co przyczynia się do utrzymania spójności kultury organizacyjnej.
- Ponadto program wspiera **rozwój talentów i planowanie sukcesji**, co pozwala na lepsze przygotowanie organizacji do przyszłych wyzwań.

MIEJSCE VIII

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Dbam-Gram – konkurs dla Pracowników Toyota Material Handling Polska Sp. z o. o.



Julita Pietsz
HR Specialist

Specjalista ds. Personalnych. Od 4-ech lat związana z HR. Opracowuję, wdrażam i koordynuję różnorodne projekty związane z budowaniem obszaru Employee Experience w organizacji. Jestem zaangażowana w wiele zadań, a wdrażane rozwiązania są dostosowane do pracowników na każdym szczeblu organizacyjnym. Nieustannie zdobywam wiedzę, co pozwala mi na poszukiwanie nowoczesnych rozwiązań w zakresie budowania lepszego doświadczenia pracowników.



Paweł Celiński
RPA & Workflow Automation Specialist

Od czterech lat pracuję w dziale IT w Toyota Material Handling, gdzie zajmuję się automatyzacją procesów i tworzeniem rozwiązań, które mają realny wpływ na codzienną pracę ludzi. Jestem fanem platform takich jak O365, PowerApps i PowerAutomate, które pozwalają szybko wdrażać gotowe narzędzia i ułatwiają życie pracownikom.

Wspólnie z Julitą Pietsz, stworzyliśmy aplikację do gamifikacji – pełną quizów i wyzwań – która pomaga angażować zespół i budować lepszą kulturę organizacyjną. Zawsze staram się tworzyć rozwiązania, które nie tylko usprawniają pracę, ale też sprawiają, że ludzie czują się bardziej zaangażowani.

O firmie:

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 zwiększenie **zaangażowania pracowników, wprowadzenie elementu rywalizacji oraz edukacji poprzez zabawę**. Opracowany konkurs miał za zadanie zwiększyć wiedzę i świadomość pracowników w zakresie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy, a także kultury organizacyjnej, wartości i strategii firmy. Dodatkowym celem projektu było **promowanie kultury docenienia** w organizacji.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczął się od dokładnego opracowania planu i założeń. Stworzono **inkluzywną formę zadań**, dostępną dla wszystkich pracowników, niezależnie od charakteru pracy czy szerebla w strukturze organizacyjnej, w tym dla pracowników mobilnych, stacjonarnych, technicznych czy administracyjno-biurowych. Przy współpracy z wewnętrznym działem IT, bez dodatkowych kosztów, stworzono dostępną na każdym narzędziu i **łatwą w obsłudze aplikację**.

Aplikacja obejmuje cztery rodzaje aktywności:

- **Quizy wiedzy** – pracownicy odpowiadają na pytania dotyczące **BHP, bieżących projektów, strategii i kultury organizacyjnej**. Co tydzień aktywowany jest nowy quiz, po ważnych wydarzeniach firmowych, publikowane są dodatkowe quizy, umożliwiające zdobycie bonusowych punktów.

Przykład: Co oznacza skrót DE&I? a) Różnorodność, równość szans i inkluzywność. b) Nazwę programu Poleceń Pracowniczych. c) Nową funkcjonalność w wózkach widłowych. d) Nazwę ogólnofirmowego konkursu.

- **Wyzwania** – pracownicy mogą brać udział w cyklicznych wyzwaniach, **dokumentując swoje działania zdjęciami**, które przesyłają do aplikacji. Pojawiają się one cyklicznie, zgodnie z zaplanowanym harmonogramem.

Przykład: Self-care day (24.07.2024 r.) - Podziel się z nami swoimi dobrymi praktykami, jak o siebie zadbać :)

- **Zgodność z BHP** – zgłaszanie poprzez opis lub **zdjęcie zdarzeń zgodnych z przepisami BHP**, co promuje pożądane zachowania w zakresie bezpieczeństwa.

Przykład: „Fizyczne zabezpieczenie wózka przed użytkowaniem na czas naprawy.”

- **Pochwały** – pracownicy mogą doceniać i wyrażać uznanie wobec swoich kolegów i koleżanek z zespołu, a **pochwały są widoczne** dla wszystkich w organizacji.

***Przykład:** „Chciałabym serdecznie podziękować za Twoje przyjazne i pełne szacunku rozmowy. Twoja sprawna komunikacja oraz gotowość do udzielania odpowiedzi na moje pytania lub maile znacząco wpływają na pozytywną atmosferę w pracy.”*

Dwudziestu pracowników, którzy zdobędą najwięcej punktów podczas trwania konkursu, otrzyma zaproszenie na zagraniczny wyjazd edukacyjny.

Rezultaty projektu

Efekty były mierzone na podstawie statystyk aktywności w aplikacji, ilości zdobytych punktów oraz bezpośrednich informacji zwrotnych od uczestników.

- W grywalizacji wzięło udział około **1/6 pracowników w ciągu dwóch miesięcy** od ogłoszenia konkursu.
- W jej ramach zaangażowani są pracownicy zatrudnieni w różnym charakterze pracy oraz na różnych szczeblach organizacji.
- Zauważono znaczny **wzrost liczby przyznawanych pochwał** – minimum jedna dziennie, co stanowi wzrost o prawie 100%.
- Projekt przyczynił się do **rozwaju kultury doceniania i wzrostu zaangażowania** pracowników. Rywalizacja stała się częstym tematem rozmów przy kawie i lunchu.
- Zauważono **wzrost zainteresowania (nawet o 70%) informacjami publikowanymi w wewnętrznych kanałach komunikacji** (m.in. intranet), szczególnie w odniesieniu do tematów będących przedmiotem rywalizacji.



MIEJSCE IX

Kultura osiągnięć i satysfakcji – wsparcie dla transformacji Grupy KRUK



Katarzyna Obuchowska

Group Employee Engagement & Wellbeing Lead

Socjolożka certyfikowana w metodyce PROSCI. Wdraża projekty w zakresie przywództwa, zaangażowania, wellbeing i efektywnych stylów pracy. Od 2022 r. wspiera budowanie kultury osiągnięć i satysfakcji w Grupie KRUK.

O firmie:

Grupa KRUK to jedna z największych firm w branży zarządzania wierzytelnościami w Europie. Prowadzi działalność w Polsce, Rumunii, Czechach, na Słowacji oraz we Włoszech i Hiszpanii, posiada również aktywa w Niemczech. Zatrudnia ponad 3 tys. osób.

Cele i założenia

Od 2022 r. Grupa KRUK znajduje się w trakcie **transformacji cyfrowej** oraz przechodzi na zwinny tryb pracy. W obliczu tych zmian kluczowe stało się stworzenie odpowiedniej **kultury organizacyjnej**. Założono, że powinna być ona na tyle uniwersalna, by pomagała pracownikom odnaleźć się zarówno w życiu biznesowym, jak i prywatnym, szczególnie w kontekście dynamicznej rzeczywistości **VUCA/BANI**. Celami projektu były:

- **Zdefiniowanie pożądanej kultury** organizacyjnej, a następnie porównanie jej z aktualnym stanem. Na tej podstawie opracowanie action planów lokalnych oraz centralnego, które niwelują różnice.
- **Komunikacja i edukacja** w zakresie pożądanej kultury dla menedżerów i pracowników.

- **Wdrożenie rozwiązań wspierających budowanie pożądanej kultury**, np. modelu kompetencji.
- **Dostosowanie procesów HR**, takich jak: rekrutacje, onboarding czy performance management, aby wspierały założenia pożądanej kultury.
- **Wdrożenie narzędzia** umożliwiającego cykliczną ocenę stopnia internalizacji pożądanej kultury w pojedynczych zespołach.
- **Nadanie wartości kulturze organizacyjnej**, aby wspierała osiągnięcie wyników biznesowych, np. przez monitorowanie wskaźników z nią związanych.

Przebieg projektu

Projekt był realizowany w latach 2022–2024 i miał charakter międzynarodowy. Lokalne zespoły HR otrzymały jednak autonomię w realizacji wybranych etapów (wdrożenia rozwiązań wspierających pożądaną kulturę oraz działań edukacyjnych dotyczących m.in. modelu kompetencji). W ten sposób dostosowano działania do potrzeb pracowników z danego regionu, dbając jednocześnie o ich spójność z centralnymi założeniami organizacji.

- **Zdefiniowanie pożądanej kultury i identyfikacja luki kulturowej** – proces ten pozwolił określić kierunek zmian tj. budowanie kultury osiągnięć i satysfakcji i zrozumieć różnice między obecną a docelową kulturą, w kontekście transformacji stylów pracy w kierunku **Lean, Agile i cyfryzacji**.
- **Wdrożenie działań niwelujących lukę kulturową** – kluczowymi na poziomie wszystkich spółek był **model kompetencji KRUK_up i Akademia Efektywnych Spotkań Zespołowych**. Oba miały rozwijać pożądane zachowania i nawyki pracy, aby pracownicy mogli sobie radzić z wyzwaniami zawodowymi i osobistymi w trakcie transformacji w firmie.
- **Realizacja działań edukacyjnych w obu zakresach** – spółki wdrażały rozwiązania lokalne, jak warsztaty, szkolenia, indywidualne wsparcie dla zespołów. Jednocześnie na poziomie Grupy odbyła się seria 10 webinarów w j. angielskim dla wszystkich chętnych pracowników w ramach Akademii i 9 webinarów dla menedżerów w ramach modelu kompetencji KRUK_up, które były tłumaczone symultanicznie na wszystkie języki. Zwiększyło to dostępność wiedzy w różnych lokalizacjach i uspołnienie podejścia do zarządzania zespołami w kontekście planowanych transformacji.

Szanując różnorodność uczenia się, w ramach obu projektów po webinarach udostępniono pracownikom i menedżerom materiały edukacyjne zgodne z ich preferencjami edukacyjnymi tj.: nagrania ze spotkań, ścieżki dźwiękowe, prezentacje, one-pager'y, dodatkowe inspiracje jak artykuły czy książki odnośnie każdego tematu. Umieszczono je na dwóch dedykowanych wewnętrznych platformach edukacyjnych. Na koniec firma wydała dwa ebooki podsumowujące kluczowe informacje z obu projektów wraz z ćwiczeniami indywidualnymi do rozwoju kompetencji oraz nawyków pracy.

- **Dbając o transparentność komunikacji wdrożono obowiązkowe e-learningi onboardingowe obejmujące:**
 - film z dyrektor(k)ami spółek Grupy, przedstawicielami kadry menedżerskiej z różnych obszarów biznesowych i krajów, którzy wskazali i docenili pracę w zgodzie z kluczowymi zachowaniami wspierającymi budowanie pożądanej kultury osiągnięć i satysfakcji.
 - film i booklet w zakresie modelu kompetencji KRUK_up.
- **Chcąc zintegrować pracowników wokół różnych wątków kultury, wprowadzono Dzień Doceniania Kultury Organizacyjnej**, przypadający na pierwszy piątek marca. W 2022 r. promowano otwartość na dawanie i proszenie o feedback, a w 2023 r. budowanie świadomości osobistego potencjału zawodowego, jako klucza do docenienia siebie i innych.
- **Weryfikacja efektywności działań wspierających budowanie pożądanej kultury organizacyjnej** – wdrożono dopasowane do potrzeb organizacji badanie zaangażowania, które zweryfikowało internalizację kultury osiągnięć i satysfakcji na poziomie Grupy, spółek i pojedynczych zespołów. Analiza pozwoliła także ocenić pozycję KRUKa jako pracodawcy na tle innych firm lokalnie, sektora finansowego na świecie i topowych organizacji na świecie.

Rezultaty projektu

Projekt został zmierzony na wielu poziomach, zarówno centralnie, jak i lokalnie. Kluczowymi wskaźnikami były:

- **Frekwencja w kluczowych działaniach** – 100% skład Zarządu, Dyrektorów Generalnych Spółek i HR Managerów wzięła udział w warsztatach definiujących kulturę pożądaną, 81% grupy reprezentatywnej pracowników Grupy wzięło udział w badaniu aktualnej kultury organizacyjnej, 100% HR Managerów spółek lokalnych wypracowało zakres badania zaangażowania, 92% pracowników wzięło udział w badaniu zaangażowania w Grupie.
- **Ocena satysfakcji z działań edukacyjnych** dotyczących modelu kompetencji KRUK_up (4,6 na 5 punktów) czy Akademii (4,4 na 5 punktów).
- **Poziom zaangażowania** – wskaźnik zaangażowania osiągnął 89%, znacznie przewyższając założony próg minimum, tj. 70%.
- **Porównanie do benchmarków zewnętrznych** – wyniki badania zaangażowania zestawiono z normami krajowymi, globalnymi i branżowymi, co pozwoliło na lepsze zrozumienie pozycji KRUKa na tle innych pracodawców. Wynika z nich na każdym rynku rezultaty dla firmy przewyższają wyniki dla firm lokalnych, na poziomie Grupy są także w zdecydowanej większości wyższe od średniej sektora finansowego i topowych organizacji.

Projekt miał istotny wpływ na organizację, między innymi poprzez:

- **Zdefiniowanie przez osoby zarządzające firmą pożądanego kultury organizacyjnej**, która motywuje do zachowań związanych z osiągnięciami, samorealizacją, zaangażowaniem i współpracą, a także zmniejszaniem zachowań defensywnych, jak: konwencjonalizm, zależność czy perfekcjonizm, co pozwoliło na wdrożenie adekwatnego modelu kompetencji społecznych, rutyn pracy zespołowej a także zakresu badania zaangażowania do monitorowania poziomu funkcjonowania nowych nawyków w zespołach
- **Budowanie postaw i nawyków pracy wspierających zmiany w organizacji** przez wdrożenie działań edukacyjnych w zakresie modelu kompetencji KRUK_up i Akademii Efektywnych Spotkań Zespołowych.
- **Danie przestrzeni do dialogu z pracownikami nt. środowiska i kultury pracy** przez wdrożenie badania zaangażowania i monitorowanie jego poziomu do szczebla zespołu, co umożliwia menedżerom modelowanie pożądanego postaw, zachowań i nawyków pracy wśród pracowników
- **Łączenie pracowników i menedżerów w ramach wspólnych inicjatyw edukacyjnych w j. angielskim**, co pozwoliło na zwiększenie świadomości KRUKa jako firmy międzynarodowej oraz uspołnienie wiedzy w kluczowych aspektach związanych z kulturą organizacyjną.
- **Dołączenie wskaźnika zaangażowania do wskaźników biznesowych**, przez co kultura organizacyjna ma wartość dla realizacji strategii biznesowej. Ponadto program wspiera rozwój talentów i planowanie sukcesji, co pozwala na lepsze przygotowanie



MIEJSCE X

#naWARTOŚĆlowani, czyli doskonalenie kultury organizacyjnej w PKO Banku Polskim



Marta Kwiecień

**Menedżer Zespołu Rozwoju Kultury Organizacyjnej
i Przywództwa w PKO Banku Polskim**

Menedżerka HR z doświadczeniem w rozwoju organizacji w obszarze zmiany kultury organizacyjnej. Autorka strategii rozwoju przywództwa i rozwiązań budujących nowoczesne miejsce pracy. Łączy podejście doradcze i wdrożeniowe, łącząc KPI z zaangażowaniem pracowników. Od 7 lat związana z sektorem bankowym.

O firmie:

PKO Bank Polski jest liderem polskiego sektora bankowego, a wartość jego aktywów wzrosła na koniec pierwszego półrocza 2024 r. do 507 mld zł. Zysk netto Grupy PKO Banku Polskiego wyniósł 4,4 mld zł. Liczba klientów przekroczyła 12 milionów. Bank jest podstawowym dostawcą usług finansowych dla wszystkich segmentów klientów, osiągając najwyższe udziały w rynku depozytów, kredytów oraz w rynku funduszy inwestycyjnych osób fizycznych.

Cele i założenia

Celem projektu **#naWARTOŚĆlowani** jest **doskonalenie kultury organizacyjnej** w kierunku **zwinnej, innowacyjnej i klientocentrycznej**. Ma za zadanie zmianę postaw i zachowań oraz procesów, tak aby wspierały osiągnięcie strategicznych założeń, takich jak wzrost wskaźnika NPS Klientckiego i Pracowniczego.

#naWARTOŚĆlowani to projekt obejmujący **niemal 25 tysięcy pracowników** Grupy Kapitałowej, łączący kontekst strategiczny z budowaniem zaangażowania. Założenia projektu wynikają ze skali działania, dużego rozproszenia i liczby placówek czy struktury pokoleniowej zespołu. Dlatego postawiono na działania angażujące pracowników i liderów, dając okazję do wspólnych aktywności, dzielenia się informacją zwrotną i podejścia do wartości w praktyczny, a często nieszablonowy sposób.

Przebieg projektu

Projekt #naWARTOŚClowani został zaplanowany jako długofalowa inicjatywa oparta na zaangażowaniu całej organizacji i sprawdzonych praktykach zarządzania zmianą. Choć to po stronie HR leży odpowiedzialność za doskonalenie kultury, to od początku postawiono na współpracę z zespołami z różnych części firmy - by budować poczucie współodpowiedzialności oraz zwiększać zasięg i spójność działań.

- **Profil kulturowy i wartości** – Wykorzystując wnioski z przeprowadzonej diagnozy kultury organizacyjnej określono priorytety zmiany kulturowej i inicjatywy wspierające te zmiany. Ważnym elementem tych prac było odświeżenie wartości i przełożenie ich na praktyczne zachowania. W tym procesie kluczową rolę odegrał interdyscyplinarny zespół oraz zaangażowanie kluczowych liderów banku.
- **Wiodąca rola liderów** – Wdrażanie zmian rozpoczęto od komunikacji wartości poprzez **kaskadowanie informacji przez liderów**. Przygotowano dla nich dedykowane materiały i narzędzia, takie jak m.in. webinaria, scenariusze spotkań z zespołami oraz wsparcie HR Biznes Partnerów. Użyto także wewnętrznej platformy HR, aby monitorować postępy spotkań zespołów.
- **Różnorodna komunikacja** – Dopiero w drugim kroku wystartowała kampania #naWARTOŚClowani, która rozpoczęła się od szerokiej prezentacji wartości za pomocą narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Następnie skupiono się na modelowaniu postaw, inicjując **działania angażujące pracowników**, takie jak tworzenie playlist związanych z wartościami, wirtualna przestrzeń #naWARTOŚClowani oraz cykle spotkań inspiracyjnych i edukacyjnych (**#naWARTOŚClowane piątki**) czy świętowanie **Dnia Doceniania**.

Rezultaty projektu

Wdrożenie **odświeżonych wartości** stało się okazją do dialogu o roli kultury organizacyjnej i budowania wspólnego rozumienia kierunków jej rozwoju. Wartości zostały włączone do procesów HR (m.in. badanie opinii pracowników, podsumowanie efektów i planowanie rozwoju, onboarding czy rekrutacja). Są także stałym elementem działań edukacyjnych, a ich praktyczny aspekt jest pokazywany przy komunikacji ogólnobankowych inicjatyw. Dobierając różne narzędzia, kierunek jest spójny: zmiana postaw i zachowań sprzyjających budowaniu najlepszego miejsca pracy.

IV EDYCJA

PEOPLE INNOVATION

WYRÓŻNIENIA

2024

WYRÓŻNIENIE



Czas na nasz las - odbudowa lasu na terenach ponawałnicowych przez pracowników Polipol Meble Polska



Emilia Kalitta

Dr nauk o polityce, HR Business Partner

Entuzjastka innowacyjnych działań angażujących pracowników na rzecz społeczności lokalnej, promotorka współpracy międzypokoleniowej i międzykulturowej. Prywatnie autorka artykułów naukowych dotyczących samorządu terytorialnego.

O firmie:

Polipol Meble Polska z Chojnic to od 1994 r. czołowy europejski producent mebli tapicerowanych, należący do holdingu POLIPOL.

POLIPOL to marka kojarzona z pięknymi meblami wypoczynkowymi, umiejętnie łącząca tradycyjną rzemieślniczą solidność z nowoczesną technologią. Różnorodność kulturowa i pokoleniowa pracowników zapewniają transfer wiedzy, doświadczenia oraz umiejętności, dzięki czemu meble wyróżniają się kunsztem wykonania i komfortem użytkowania.

Cele i założenia

Projekt polegał na **odbudowie lasu po nawałnicy**, która nawiedziła powiat chojnicki w 2017 roku. Miało to na celu **zintegrowanie pracowników wokół ważnej społecznie misji oraz zaangażowanie ich w działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu**. W wyniku huraganu zniszczonych zostało 5030 ha lasu w Nadleśnictwie Rytel, co wymagało kilkuletniego całkowitego przywracania drzewostanu. Tereny te były ważne dla wielu pracowników Polipol Meble Polska – to miejsca, gdzie się wychowywali, wypoczywali, a także spędzali czas z rodziną. Jesienią 2023 roku Polipol Meble Polska zaprosił swoich pracowników do udziału w akcji sadzenia lasu, w wyniku której **40 000 sosen zostało posadzonych na obszarze 5 ha**.

Przebieg projektu

- Projekt rozpoczął się w sierpniu 2023 roku, kiedy to podjęto pierwsze rozmowy z Nadleśnictwem Rytel w celu ustalenia możliwości wspólnej akcji sadzenia lasu.
- Pierwotnie firma planowała przekazać sadzonki drzew Nadleśnictwu, jednak zainteresowanie ze strony pracowników skłoniło zarząd do włączenia ich w projekt.
- Miesiąc później, we wrześniu 2023 roku, wyznaczono teren nasadzeń i rozpoczęto **wewnętrzną kampanię informacyjną** – plakaty w zakładzie pracy zachęcały pracowników do udziału w akcji.
- W dniach 13, 20 i 27 października 2023 roku zorganizowano **trzy dni sadzenia lasu, połączone z integracyjnymi spotkaniami przy ognisku**.
- Na miejscu obecni byli również pracownicy Nadleśnictwa Rytel, dzięki czemu akcji towarzyszył wymiar edukacyjny. Przeprowadzili oni **krótką pogadankę na temat różnorodności biologicznej lasów**, zwiększając świadomość ekologiczną uczestników.
- Po każdym dniu sadzenia pracownicy otrzymali pamiątkowe koszulki oraz okolicznościowe gadżety.

Rezultaty projektu

- Projekt okazał się dużym sukcesem zarówno pod względem zaangażowania zespołu, jak i osiągniętych rezultatów. W akcji sadzenia lasu **wzięło udział 250 pracowników, co stanowiło 30% załogi firmy** (w porównaniu do planowanych 150 uczestników). Odbudowa lasu pozwoliła im poczuć, że mają realny wpływ na lokalne środowisko, co wzmocniło ich poczucie przynależności do regionu.
- Udział w projekcie przyczynił się także do **integracji pracowników z różnych działów, zarówno produkcyjnych, jak i administracyjnych**, umożliwiając nawiązanie relacji w nieformalnej atmosferze. Spotkanie przy wspólnym ognisku pozwoliło pracownikom, którzy na co dzień nie mają ze sobą kontaktu, lepiej się poznać i wspólnie działać na rzecz ważnego celu.
- Ponadto, pracownicy uczestniczyli w krótkiej pogadance na temat bioróżnorodności lasu, co **zwiększyło ich świadomość na temat roli lasów w ekosystemie**.
- Dla wielu uczestników udział w akcji miał także **osobisty wymiar** – w rozmowach wspominali swoje wspomnienia związane z lasem, który został zniszczony przez nawałnicę. Sadzenie drzew stało się dla nich symbolem odbudowy, a możliwość obserwowania wzrostu drzew w kolejnych latach nada znaczenia

temu działaniu. **W każdą rocznicę tej akcji zaplanowane jest wykonanie pamiątkowej fotografii,** które będą dokumentować zmieniający się krajobraz odbudowanego lasu.

- Zrealizowano plan sadzenia 40 000 sosen na 5 ha terenów zniszczonych przez nawałnicę. Akcja wzbudziła także **zainteresowanie lokalnych mediów**, które przygotowały relację z wydarzenia.
- Firma Polipol Meble Polska zamówiła także **pamiątkową tablicę z akcji sadzenia lasu**. Wykonano ją bezpłatnie, dzięki zaangażowaniu kooperanta, który postanowił wesprzeć projekt.
- Akcja skutkowała **powstaniem kolejnych projektów angażujących pracowników** np. pracą na rzecz Schroniska dla Zwierząt w Chojnicach w maju 2024 r.



WYRÓŻNIENIE

Stwórz z nami
dmTECH w Polsce



Adam Piwek

Ekspert marki pracodawcy i komunikacji

Praktyk z obszaru public relations, e-marketingu i transformacji cyfrowej. Trener biznesu, wykładowca akademicki m.in. w Uniwersytecie Dolnośląskim DSW – grupa uczelni WSB Merito. Miłośnik podróży do Afryki i powieści Kena Folletta.

O firmie:

W dmTECH odpowiadamy za holistyczną transformację cyfrową i technologiczną całej grupy dm. Ponad 1 300 ekspertek i ekspertów z różnych krajów, w tym Polski, każdego dnia pracuje nad sklepem online dm, aplikacją dm, systemami POS, digitalowym cyklem życia klienta, technologicznym wsparciem klientów, pracowników i partnerów biznesowych. W dmTECH zarządzamy danymi, tworzymy rozwiązania Data Science i Business Intelligence, zajmujemy się hardwarem i systemami ERP.

Cele i założenia

Celem projektu było **włączenie przyszłych pracowników dmTECH Polska w proces ko-kreacji oraz współtworzenia polskiego oddziału firmy**, poprzez budowanie społeczności, zaangażowanie w powstawanie procesów z obszaru employee experience oraz doradztwo w różnych aspektach funkcjonowania na nowym rynku. Projekt zakładał szczególny nacisk na specyfikę branży IT, w której działa dmTECH – spółka IT europejskiej sieci drogerii dm drogerie markt.

Przebieg projektu

Projekt był realizowany od listopada 2022 r. do marca 2024 r. i został podzielony na trzy fazy:

- **Faza 1: Closer with dmTECH (listopad 2022 – maj 2023)** – której celem było zbudowanie społeczności dmTECH Polska. W jej ramach **stworzono community na firmowych narzędziach komunikacji wewnętrznej** oraz wprowadzono cykliczne badanie employee experience, którego celem było poznanie potrzeb i oczekiwań przyszłych członków zespołu dmTECH Polska, a także wsparcie pracowników w bieżących wyzwaniach przed jakimi stoją. Dodatkowo **zorganizowano warsztaty mapujące procesy rekrutacji i onboardingu** oraz cykliczne spotkania z liderami projektu odpowiedzialnymi za powstanie dmTECH Polska (w tym z zespołem odpowiedzialnym za start spółki). Poprzez różnego rodzaju aktywności przyszli pracownicy **poznawali wartości, specyfikę kultury organizacyjnej**, a także testowali produkty dm. Angażowali się także w różne działania związane z przygotowaniem do startu spółki m.in. dostosowaniem procesów do specyfiki polskiego rynku IT (takich jak kwestia kontraktów B2B).
- **Faza 2: Ready for boarding (czerwiec 2023 – wrzesień 2023)** – która koncentrowała się na przygotowaniu do startu polskiej spółki dmTECH. Przeprowadzono **badanie employee experience**, które pomogło rozwiązać wątpliwości pracowników i odpowiedzieć na **50 pytań związanych z nową firmą**. Ukończono procesy rekrutacyjne i onboardingowe, rozpoczęto prace nad działaniami offboardingowymi. W trakcie warsztatów świętowano również 50-lecie istnienia dm oraz przygotowano **kampanię wewnętrzną** dotyczącą pierwszego międzynarodowego oddziału dmTECH.
- **Faza 3: dmTECH goes Poland (październik 2023 – marzec 2024)** – która obejmowała oficjalne rozpoczęcie działalności dmTECH Polska i pierwsze miesiące funkcjonowania nowej społeczności pracowniczej. Pracowników powitano w polskim biurze specjalnymi przyozdobionymi stanowiskami **“Witaj w dmTECH”**, a równolegle prowadzono działania informacyjne o powstaniu nowej spółki w całej grupie dm. W ramach tej fazy zakończono kluczowe działania związane z tworzeniem procesów z obszaru People. Podziękowano również osobom zaangażowanych w tworzenie spółki, a jedną z okazji ku temu było **wspólne Christmas Party** wszystkich spółek grupy dm w Polsce.

Rezultaty projektu

Projekt osiągnął zakładane cele, przyczyniając się do operacyjnego startu dmTECH Polska oraz stworzenia zaangażowanej społeczności pracowników. W wyniku projektu:

- Przeprowadzono 6 sesji warsztatowych (online i offline), w trakcie których **zespół dmTECH Polska wypracował procesy z obszaru rekrutacji, onboardingu, learning & development oraz offboardingu**. Sesje obejmowały 143 godziny spotkań, w których udział wzięło łącznie 21 osób. Odkryto 13 spotkań

(general meeting) z polskimi pracownikami przez czas trwania projektu, które stały się częścią firmowego standardu po powstaniu spółki.

- Zrealizowano **32 mikroprojekty, które wzmacniały więź pracowników z marką dmTECH** oraz grupą dm, a także promowały wartości firmowe i kulturę organizacyjną.
- Regularnie badano employee experience, a wyniki tych badań przełożyły się na konkretne usprawnienia procesów – **udało się zlikwidować 17 trudności zgłoszonych przez pracowników i wprowadzono 14 zmian w procesach** rekrutacyjnych, m.in. wdrożono nieformalne spotkania w biurze (dmTECH PLizza), usprawniono komunikację z kandydatami oraz zautomatyzowano szablony wiadomości w systemie ATS.
- Stworzono **networki** m.in. Women in IT czy kultura dialogu, oraz włączono przedstawicieli pracowników do procesów decyzyjnych w znacznie większym stopniu niż wymagały tego przepisy.
- Utrzymano **wysoki poziom zadowolenia pracowników**, mierzonego wskaźnikiem **eNPS**, na poziomie minimum +40.

IV EDYCJA

PEOPLE INNOVATION

PÓŁFINALIŚCI

2024

PÓŁFINALIŚCI



HAY (How Are You?)



Julia Bernat

HR Business Partner

Absolwentka Psychologii Biznesu na Uniwersytecie SWPS, od 8 lat w HR i P&C! Wspiera Zarządy w budowaniu kultury organizacyjnej, rozwija ludzi i zespoły. Jako HR Biznes Partnerka tworzy wspierające środowisko pracy, co przekłada się na zaangażowanie zespołów, lepszą komunikację i efektywność.



Marta Łakomska (Mareta)

Chief Executive Artist

Posiada 14-letnie doświadczeniem w UX/UI. Absolwentka ASP im. Strzeńskiego w Łodzi, zarządza zespołem kreatywnym, łącząc strategię i sztukę. Jej projekty wyznaczają nowe standardy, a codequest to efekt uboczny jej talentu!

O firmie:

Codequest to butikowy softwarehouse, która stawia na tworzenie oprogramowania w „normalnej atmosferze pracy”. Realizujemy projekty webowe i mobilne, a naszą misją jest nie tylko dostarczanie innowacyjnych i jakościowych rozwiązań, ale także wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) do rozwiązywania problemów biznesowych. Łączymy pasję z odpowiedzialnością, tworząc skalowalne i efektywne produkty, jednocześnie dbając o zdrową równowagę między życiem zawodowym a osobistym w naszym zespole.

Cele i założenia

Celem **HAY (How Are You?)** było stworzenie prostego narzędzia, które umożliwiłoby przeprowadzanie efektywnych spotkań 1:1, **stałe monitorowanie nastrojów w zespole**, a także **szybkie reagowanie na potencjalne problemy, takie jakie wypalenie, spadek zaangażowania czy złe samopoczucie**. Rozwiązanie miało być łatwo dostępne, bez potrzeby logowania się do zewnętrznych platform i pozwalać na **transparentność**, aby każdy w zespole mógł wspierać innych.

Założeniem projektu było zbudowanie zaangażowania w ankiecie na poziomie minimum 60% oraz stworzenie takich warunków, w których jawna ankieta będzie bezpiecznym i komfortowym dla zespołu narzędziem.

Przebieg projektu

- Pomysł na projekt HAY narodził się w 2021 roku, kiedy w związku z pandemią firma przeszła **całkowicie na tryb pracy zdalnej**. Dodatkowo organizacja mierzyła się wówczas z **wysoką rotacją** na poziomie ~41%. Nie znaleziono jednak narzędzia, które spełniałoby przyjęte wymagania (prostego w obsłudze, które pozwalałoby na monitorowanie nastroju pracowników i transparentność wyników), dlatego podjęto decyzję o stworzeniu własnego rozwiązania.
- Początkowo wdrożono **krótką, jawną ankietę na Slacku**, w ramach której pracownicy głosowali przy użyciu emotikon. W efekcie uzyskano wyniki dotyczące poziomu zadowolenia w czterech obszarach: z projektu, z zespołu technicznego, z bycia w codequest oraz na temat ogólnego samopoczucia. Zastosowano 5-stopniową skalę do odpowiedzi, a w przypadku, gdy któryś z pracowników zaznaczył odpowiedź poniżej 3, wyznaczone osoby natychmiast reagowały, oferując swoje wsparcie.
- **Jawność wyników umożliwiła również wzajemne wsparcie między pracownikami**, gdyż każdy mógł zobaczyć odpowiedzi innych i w razie potrzeby zareagować.
- Aby zapewnić skuteczne wdrożenie narzędzia, **przeprowadzono serię warsztatów i instruktaży** dotyczących korzystania z ankiety oraz sposobów reagowania na wyniki.
- Dodatkowo podjęto pracę z Tech Leaderami oraz **poszerzono ofertę benefitów** tak, aby mieli jak najwięcej możliwości do reakcji i pomocy w wypadku spadku energii czy pojawieniu się przejawów np. wypalenia.
- Początkowa wersja ankiety była bardzo prosta, ale okazała się niezwykle efektywna, co skłoniło zespół do dalszego rozwijania projektu.

- Przeprowadzono **analizę rynku**, aby sprawdzić, czy inne firmy też mają podobne wyzwania. Okazało się, że z **podobnym wyzwaniem mierzyło się około 78% badanych**.
- Z biegiem czasu **HAY ewoluowało w pełnoprawną aplikację**, która obecnie zbiera dane nie tylko z ankiet, ale także monitoruje aktywność na GitHubie oraz gromadzi feedbacki. Z czasem HAY stało się integralną częścią codziennej pracy w codequest, **wspierając regularne spotkania 1:1 oraz Performance Review**.

Rezultaty projektu

- HAY znacząco wpłynął na organizację, pomagając utrzymać zaangażowanie zespołu oraz zmniejszając rotację pracowników. Udało się osiągnąć założony cel – **stały poziom zaangażowania w ankiecie na poziomie ~60%, a rotacja spadła z ~41% do ~10%**, co oznacza redukcję o 30 punktów procentowych. To narzędzie przyczyniło się do szybszego reagowania na problemy oraz zbudowania silniejszego poczucia wspólnoty w zespole.
- Dodatkowo regularne korzystanie z HAY pomogło **utrzymać satysfakcję i zaangażowanie pracowników na poziomie ~85%**, zgodnie z wynikami ostatnich badań wewnętrznych.
- Narzędzie stało się **integralną częścią codziennej pracy w codequest**, wspierając nie tylko monitorowanie nastrojów, ale również umożliwiając prowadzenie bardziej efektywnych spotkań 1:1 i oceny performance'u pracowników.

**Piotr Piankowski****EB & Event Manager w Wakacje.pl**

Specjalizuje się w employer branding, organizacji eventów, kampaniach social media oraz kreowaniu kreatywnych koncepcji. Z pasją buduje wizerunek pracodawcy i promuje wartości firmy.

O firmie:

Wakacje.pl to wiodąca marka turystyczna w Polsce, działająca jako agent pośredniczący w sprzedaży ofert turystycznych od różnych touroperatorów. Założona w 1999 roku, firma szybko zdobyła uznanie na rynku dzięki szerokiemu wyborowi wycieczek, biletów lotniczych oraz innych usług wakacyjnych.

Od 2015 roku, Wakacje.pl jest częścią **Wirtualna Polska Holding**, co umożliwia jej dynamiczny rozwój i wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Firma oferuje swoje usługi zarówno online, przez telefon, jak i w ponad **300 salonach stacjonarnych** w całym kraju.

Nagrody, takie jak **Diamant Forbesa** i **Gazela Biznesu**, potwierdzają jej pozycję lidera w branży. Dzięki stałej współpracy z zaufanymi partnerami turystycznymi, Wakacje.pl zapewnia klientom najwyższą jakość usług i bezpieczeństwo transakcji.

Cele i założenia

Wakacje.pl wprowadziły **rewolucję w rekrutacji**, zlecając sztucznej inteligencji stworzenie kampanii, która łączy przeszłość z przyszłością. Celem było przyciągnięcie uwagi kandydatów poprzez zabawne i niekonwencjonalne podejście, które jednocześnie podkreśli obecność firmy na rynku turystycznym.

Kampania miała **zainspirować potencjalnych kandydatów do opuszczenia strefy komfortu** i rozważenia zmiany pracy. Założeniem było wprowadzenie świeżego powiewu do branżowych strategii rekrutacyjnych. Kampania miała nie tylko podkreślać kluczowe wartości firmy, ale także skutecznie zainspirować kandydatów do refleksji nad ich własną ścieżką zawodową.

Przebieg projektu

1. Pomysł

- Inspiracją do powstania kampanii było wystąpienie Chief E-commerce Officera o możliwościach sztucznej inteligencji. Postanowiono więc **wykorzystać AI do stworzenia pierwszej w branży turystycznej kampanii rekrutacyjnej**, która będzie przyciągać uwagę potencjalnych kandydatów z innych firm.
- Chciano w ten sposób wyjść poza standardowe strategie rekrutacyjne i pokazać, że Wakacje.pl to firma, która śmiało korzysta z nowoczesnych technologii.
- Kampania musiała być **osadzona w turystycznym świecie**, co odzwierciedla charakter działalności firmy. Jako motyw wykorzystano więc zabytki znajdujące się w różnych zakątkach globu. Podziwiane **posągi i budowle, które od tysięcy lat tkwią w tym samym miejscu (jak ludzie pracujący z przyzwyczajenia, z obawą przed zmianą i tym, co nowe)**, dzięki sztucznej inteligencji zostały przeniesione za biurka, czyli w miejsca, gdzie najmniej można się ich spodziewać.

2. Przygotowania i realizacja:

- Proces tworzenia kampanii obejmował wybór zabytków, opracowanie motywów graficznych oraz dopracowanie szczegółów we współpracy z zespołem PR i grafików.
- W ramach kampanii wygenerowano 9 grafik, które zostały opublikowane w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn i Instagram. Grafiki przedstawiały znane zabytki w nietypowych biurowych kontekstach, co miało na celu zaskoczenie odbiorców i skłonienie ich do zastanowienia się nad swoją karierą zawodową.
- Całość prac trwała 4 tygodnie, a efekt końcowy spełniał wszystkie założenia projektu.

3. Publikacja i promocja:

- Artykuł wraz z opracowanymi w ramach kampanii grafikami został wysłany do branżowych i HR-owych serwisów informacyjnych. Kampania została także opublikowana w mediach społecznościowych, generując duży szum i zainteresowanie.

Rezultaty projektu

- Projekt wywołał duże zainteresowanie i pozytywny odbiór. Narzędzie **PSMM Monitoring&More** pozwoliło śledzić wzmianki w sieci, wskazując, że **kampania dotarła do 82 447 osób**, generując tym samym ekwiwalent reklamowy o szacunkowej **wartości 48 939 PLN**. Warto dodać, że Wakacje.pl nie wydało środków finansowych na promocję.
- Kampania została **pozytywnie oceniona przez ponad 40 ekspertów z branży HR, EB i rekrutacji**. Projekt został również szeroko omówiony w branżowych mediach m.in. w magazynie HR Business Partner.
- Decyzja o podzieleniu się **case study** z rynkiem umocniła pozycję firmy jako trendsettera w obszarze EB i rekrutacji.
- Kampania przyczyniła się do **realizacji planów rekrutacyjnych** na pierwsze półrocze.

PÓŁFINALIŚCI



Akademia Menadżera – program szkoleniowo-rozwojowy dla kierowników w Logistyce Grupy Eurocash



Paweł Czaplicki
Trener Wewnętrzny

Diagnostuje potrzeby szkoleniowe i kieruje projektami rozwojowymi. Koordynuje projekt Akademii Negocjacji. Rok temu dołączył do Programu Ambasadorów, odwiedza szkoły, inspirując kolejne pokolenia. „Ciągłe spotykam nowe zespoły, poznaję nowe osoby, uczę się spojrzenia z różnej perspektywy”.

O firmie:

Grupa Eurocash jest hurtowym dystrybutorem produktów FMCG, organizatorem sieci franczyzowych i partnerskich, partnerem logistycznym i technologicznym sklepów lokalnych, a także właścicielem marketu e-grocery nr 1 w Polsce. W portfolio ma ok. 15,5 tys. placówek wszystkich swoich szyldów, co sprawia, że stanowi największą sieć franczyzową i partnerską w kraju. W zasięgu wszystkich sklepów współpracujących z Grupą Eurocash znajduje się już 85% gospodarstw domowych w całej Polsce.

Cele i założenia

Akademia Menadżera to program szkoleniowo-rozwojowy skierowany do ponad 100 kierowników liniowych w Logistyce Grupy Eurocash. Został on stworzony w oparciu o wewnętrzny model kompetencyjny mający na celu dostarczenie oraz wyrównanie wiedzy, a także wdrożenie postaw i zachowań, które uczestnicy mieli kaskadować na swoje zespoły. Kluczowym elementem programu było zastosowanie praktycznych rozwiązań wypracowanych podczas szkoleń oraz równoległe odkrywanie nowych potrzeb rozwojowych. Dodatkowo projekt miał wspierać **budowanie kadry sukcesorów** gotowych do objęcia wyższych stanowisk. Założone cele obejmowały:

- 50% uczestników z przyrostem kompetencji rozwijanych podczas Akademii,

- 100% uczestników z Indywidualnym Planem Rozwoju,
- co najmniej 2 awanse wewnętrzne na wyższe stanowiska,
- wzrost o 50% udziału pracowników zatrudnionych w Logistyce Grupy Eurocash w inicjatywach rozwojowych, takich jak szkolenia otwarte i projekty wewnętrzne.

Przebieg projektu

- **Przygotowanie (01-03.2022):**

Projekt rozpoczął się od **diagnozy kompetencji** kierowników liniowych, przeprowadzonej za pomocą **Development Center**. Na tym etapie dokonano budowy modelu kompetencyjnego i wyboru narzędzi diagnostycznych. Opracowano również **6 modułów szkoleniowych**, podzielonych na dwa bloki: Podstawowy (Zarządzanie, Delegowanie, Komunikacja) oraz Zaawansowany (Rozwój Zespołu, Budowanie Zaangażowania, Rozwiązywanie Problemów).

- **Realizacja (03-11.2022):**

Na tym etapie przeprowadzono 2 edycje Akademii i przeprowadzono 6 modułów szkoleniowych, z których każdy trwał 4 godziny. Po zakończeniu każdego z nich uczestnicy realizowali **zadania wdrożeniowe**, które były analizowane podczas kolejnych spotkań. Szkolenia odbywały się online i wykorzystywały narzędzia do angażowania, takie jak podział na pokoje, ankiety oraz wirtualne tablice. Uczestnicy otrzymali również zeszyty ćwiczeń do pracy własnej.

- **Ewaluacja i rozwój programu (03.2022 – obecnie):**

Program Akademii Menadżera był stale monitorowany, co pozwoliło na wprowadzenie usprawnień. Dział HR Logistyki zrealizował szkolenie z zarządzania projektami, aby zwiększyć efektywność działań i wyrównać poziom wiedzy w rozproszonym zespole. W odpowiedzi na bieżące potrzeby wprowadzano nowe inicjatywy, takie jak program „**Od Kolegi do szefa**” skierowany do kierowników niższego szczebla, który po pilotażu został rozszerzony na wszystkie centra dystrybucyjne. Po drugiej edycji Akademii wprowadzono **spotkania „mastermind”**, a w wyniku analizy potrzeb powstał dodatkowy program „**Akademia Negocjacji**” dla pracowników zaangażowanych w procesy zakupowe. Dotychczas przeszkolono ponad 60 kierowników, a kolejna edycja Akademii ruszyła w październiku 2024 roku.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu były mierzone w trzech kluczowych obszarach:

1. Wiedza absolwentów:

- 60% uczestników zanotowało wzrost kompetencji, co pozwoliło na wyrównanie wiedzy wśród kierowników.

- 100% uczestników stworzyło Indywidualny Plan Rozwoju, co przełożyło się na długoterminowe podejście do rozwoju zawodowego.
- Wprowadzono spotkania „mastermind”, aby umożliwić absolwentom wymianę wiedzy i doświadczeń.

2. Rozwój absolwentów wewnątrz organizacji:

- 3 absolwentów awansowało na stanowiska menadżerskie, co potwierdza skuteczność programu w budowaniu kadry sukcesorów.
- Program Akademii Menadżera spowodował wzrost świadomości w zakresie rozwoju pracowników oraz zwiększenie udziału w szkoleniach.

3. Rozwój zespołów:

- Wskaźnik możliwości rozwoju wzrósł o 9 punktów procentowych (2023 vs. 2022), a wskaźnik kariery o 8 punktów procentowych. Badanie to jest organizowane anonimowo co roku, aby lepiej wsłuchać się w potrzeby pracowników.
- Zanotowano prawie 2-krotny wzrost udziału pracowników Logistyki Grupy Eurocash (ponad 3000 osób) w szkoleniach otwartych. W grupie pracowników magazynowych wzrost był ponad 6-krotny (2022 vs. 2023).
- Powstały dwa nowe programy szkoleniowe: „Od Kolegi do Szefa” oraz „Akademia Negocjacji”.

Program Akademii Menadżera okazał się kluczowy w budowaniu kompetencji menadżerskich oraz wprowadzaniu pozytywnych zmian w Logistyce Grupy Eurocash, przekładając się na wzrost zaangażowania oraz rozwój zespołów.

PÓŁFINALIŚCI



Xebia Poland Tour, czyli jak zachęcić ekspertów do dzielenia się wiedzą



Sylwester Zimon

Employer Branding Team Leader / Culture Officer

Od 2012 roku zaangażowany w działania marketingowe dla spółek giełdowych. Od 2017 roku spełnia się w obszarze Employer Brandingu w branży IT. Obecnie związany z globalną firmą Xebia. Ma na koncie wiele zrealizowanych projektów EB i HR (m.in. wdrożenie, a następnie rebranding Culture Booka czy projekty kampanii związanych z komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną projektów HR – Learning & Development, Candidate Experience).

Pasjonat dzielenia się wiedzą. Jako doktor nauk społecznych, wykładowca i promotor prac dyplomowych współpracował z Politechniką Rzeszowską oraz Wyższą Szkołą Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Udziela się również na konferencjach branżowych. W wolnym czasie realizuje się jako muzyk i dziennikarz muzyczny.

O firmie:

Xebia to ponad 5500 ekspertów IT na całym świecie. Firma od początku współpracuje z uznanymi, globalnymi markami pomagając im przewyższać cyfrowe wyzwania. Specjalizuje się w Agile, DevOps, Data i AI, Cloud, Software Technology, Security oraz Microsoft Solutions.

Cele i założenia

„Sharing knowledge” to jedna z wartości firmy Xebia. Jej pracownicy dzielą się wiedzą od dawna, występując m.in. na konferencjach i meetupach. Jednakże działania te nie były komunikowane w spójny sposób. Celem projektu było więc stworzenie wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji, która:

- pokaże skalę prowadzonych działań,

- wzmocni wizerunek firmy jako miejsca dla ekspertów,
- będzie inspiracją dla pracowników do wejścia w rolę prelegenta.

Projekt opierał się na cyklicznej komunikacji wewnętrznej, szkoleniach, mentoringu i komunikacji zewnętrznej opartej na hasle **Xebia Poland Tour**. Dlaczego Tour? Prelegenci są jak „gwiazdy”, które, realizując wartości i misję firmy, jednocześnie budują swoją markę osobistą. Celem było wsparcie ich w tym procesie poprzez zapewnienie odpowiednich narzędzi oraz możliwości rozwoju.

Przebieg projektu

Projekt **Xebia Poland Tour** wdrażano w dwóch głównych obszarach: komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Komunikacja wewnętrzna:

- Stworzono dedykowane miejsce w intranecie, które zawierało kalendarz wystąpień pracowników oraz listę konferencji z otwartym **Call For Papers**, aby mogli samodzielnie edytować i aktualizować te dane. Dzięki temu komunikacja nie była narzucana odgórnie, ale opierała się na zaangażowaniu i wzajemnej inspiracji.
- Wprowadzono system wewnętrznej komunikacji **Xebia Poland Tour**, w tym listę konferencji partnerskich na dany sezon, oraz prowadzono wewnętrzną rekrutację na prelekcje w ramach slotów sponsorskich.
- Regularnie wysyłano comiesięczne mailingi z listą wystąpień pracowników oraz zaproszeniami na szkolenia z zakresu wystąpień publicznych i budowania marki osobistej na LinkedIn.
- Zorganizowano spotkania w ramach **Xebia Guilds**, czyli wewnętrznych grup tematycznych. Szczególnie istotna była **Speakers Guild**, gdzie doświadczeni prelegenci dzielili się wskazówkami i doświadczeniami z mniej doświadczonymi kolegami i koleżankami.
- W programie rozwojowym **Upskill** wprowadzono mentoring z wystąpień publicznych, w ramach którego doświadczeni prelegenci współpracowali bezpośrednio z osobami aspirującymi do roli mówców.
- Wszystkie działania były dodatkowo wspierane komunikacją podczas spotkań z menedżerami i team leaderami, aby zapewnić, że pracownicy mieli pełne wsparcie w rozwijaniu swoich umiejętności prelegenckich.

Komunikacja zewnętrzna:

- Stworzono kampanię zapowiadającą sezon konferencyjny z premierą key visual **Xebia Poland Tour**.
- Regularnie publikowano posty w mediach społecznościowych zapowiadające wystąpienia pracowników, eksponujące ich wizerunek oraz podsumowujące wydarzenia w formie zdjęć i krótkich filmów.

Rezultaty projektu

- Projekt **Xebia Poland Tour** znacząco przyczynił się do zwiększenia liczby aktywnych prelegentów w firmie. W 2023 roku liczba prelegentów wzrosła z kilku osób do 31, a pracownicy wystąpili z 74 prezentacjami na 51 wydarzeniach. Co istotne, wśród prelegentów pojawiły się osoby, które po raz pierwszy podjęły się tej roli, jak i te, które wróciły do wystąpień publicznych po dłuższej przerwie.
- Dzięki wsparciu i regularnej komunikacji projekt wzmacniał kulturę dzielenia się wiedzą w organizacji. Wiele wystąpień było najpierw testowanych wewnętrznie podczas spotkań grup technologicznych, zanim zostały zaprezentowane na zewnątrz. Projekt nie tylko zwiększył liczbę prelegentów, ale również wpłynął na rozwój umiejętności pracowników w zakresie wystąpień publicznych, budowania marki osobistej i networkingu.
- Wspólne działania przyczyniły się do realizacji firmowej wartości „Sharing knowledge” i pokazały, że dzielenie się wiedzą w projektach IT ma realny wpływ na całą społeczność IT w Polsce. Jeden z pracowników, Paweł Zajączkowski, znalazł się nawet w TOP 10 najaktywniejszych prelegentów w kraju według rankingu Crossweb.

PÓŁFINALIŚCI



Citizen Development by Unilink



Tomasz Tobór
Członek Zarządu

Ukończył zarządzanie na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach i MBA na Franklin University. Ponad 13 lat na rynku ubezpieczeń (Warta, Nationale Nederlanden, Aegon). Od 2019 r. w Unilink S.A. Od 02.2024 r. Członek Zarządu Unilink S.A. a od 04.2024 r. Prezes Zarządu VIVIAMO, spółki z Grupy Unilink.

O firmie:

Grupa Unilink to największy dystrybutor ubezpieczeń w Europie Środkowo-Wschodniej. W Polsce w swojej ofercie ma produkty ponad 40 ubezpieczycieli, które oferuje za pośrednictwem 1200 placówek partnerskich i sieci 14 000 Agentów. W portfolio firmy są ubezpieczenia indywidualne, komunikacyjne (OC, AC), domów i mieszkań, turystyczne oraz na życie i zdrowie i produkty dla biznesu. Misją marki jest tworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej dla Partnerów – Agentów oraz Towarzystw Ubezpieczeń.

Cele i założenia

Wraz z rozwojem firmy, rosnąca skala procesów operacyjnych zwiększa koszty, ryzyko błędów i czas realizacji zadań. Rozwiązaniem, które ogranicza materializację wskazanych ryzyk, jest **cyfryzacja procesów**. Jej przeprowadzenie w drodze formalnego projektu IT może być skomplikowane, odłożone w czasie i drogie. Dlatego Pion Operacji zdecydował się na robotyzację przy użyciu **narzędzi RPA w ramach filozofii Citizen Development**, angażując pracowników odpowiedzialnych za te procesy, „nie” specjalistów IT.

Celem projektu jest zatem zredukowanie kosztów operacyjnych, eliminacja błędów jakościowych, skrócenie czasu realizacji zadań i uniezależnienie procesów od zmian struktury firmy.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczął się w 2022 roku i obejmował kilka kluczowych etapów:

- **Przygotowania:**

W pierwszej jego fazie kluczowe było odpowiedzenie sobie na pytania: z jakiego narzędzia skorzystać, jak powinno wyglądać wdrożenie rozwiązania oraz jak dobrać pierwszych uczestników projektu.

- **Analiza i wybór narzędzia:**

Przeprowadzono analizę rynku dostawców RPA, uwzględniając koszty licencji, szkolenia, przygotowania pierwszych robotów oraz ich utrzymanie. Celem było nawiązanie długoterminowej współpracy z dostawcą i wypracowanie komfortu, dzięki czemu zespół mógłby spokojnie uczyć się nowego rozwiązania, popełniać błędy, wyciągać wnioski i stopniowo budować coraz lepsze rozwiązania. Wybór padł na #Wizlink - Make Your Own Robots, ze względu na jego elastyczność, gotowość wsparcia oraz niskie koszty wejścia.

- **Tworzenie zespołu wewnętrznego:**

Rozwój wewnętrznego zespołu rozpoczął się od przeszkolenia jednego pracownika administracyjnego, który nie posiadał żadnego doświadczenia w obszarze informatycznym, a tym bardziej z projektowania i budowy rozwiązań z zakresu RPA. Jednak dzięki wsparciu trenerów dostawcy szybko nauczył się, jak korzystać z narzędzia Wizlink w stopniu umożliwiającym samodzielne działanie. Ta wiedza, w połączeniu z dobrą znajomością procesów administracyjnych, pozwoliła stworzyć kilka autorskich rozwiązań automatyzujących wybrane fragmenty procesów. Z czasem pracownik ten stał się trenerem, co umożliwiło rozbudowę zespołu do 6 specjalistów. Wszyscy członkowie zespołu nauczyli się projektowania i budowania rozwiązań RPA, pomimo braku wcześniejszego doświadczenia w IT.

Rezultaty projektu

- Głównym miernikiem sukcesu projektu była efektywność operacyjna zespołu administracji. W 2024 roku zespół ten, bez zwiększenia liczby pracowników (16 osób), **zwiększył swoją wydajność dwukrotnie, obsługując ponad 2000 rejestracji miesięcznie w KNF** (wzrost z 3000 do 6000 rejestracji kwartalnie). Dodatkowo zespół realizuje nowe zadania, takie jak aktualizacje statusów rejestracji i wysyłanie mailowych informacji do klientów.
- **Zwiększenie efektywności:** Automatyzacja procesów zredukowała liczbę błędów i przyspieszyła realizację zadań, odciążając pracowników od rutynowych czynności.
- **Budowanie innowacyjnej kultury pracy:** Pracownicy stali się bardziej otwarci na identyfikowanie i zgłaszanie obszarów do automatyzacji, co promuje innowacyjność i ciągłe doskonalenie.

- **Rozwój nowych kompetencji:** Robotyzacja w duchu filozofii Citizen Development stworzyła nową ścieżkę rozwoju pracowników. Osoby niemające doświadczenia w obszarze IT nabywają cenne na rynku pracy kompetencje oraz silną pozycję w strukturze firmy.
- **Ustandaryzowanie procesów:** Z kolei roboty wykonując poszczególne zadania, pokryły większość część przepływu procesu dotyczącego rejestracji agentów. Jest to najważniejszy proces w obszarze operacji, który miał wpływ m.in. na uniezależnienie się od skokowych wzrostów organizacji oraz rozwoju obszaru operacji od dostępności IT, a także wstrzymanie procesu zatrudniania dodatkowych osób do zespołu administracji (od wielu obejmuje taką samą liczbę osób, natomiast baza agentów, na której pracuje zespół, urosła o ok. 4000 rekordów).
- **Usprawnienie procesu wprowadzania nowych pracowników:** Obniżono także koszty ich wdrożenia, a uproszczone procesy są łatwiejsze do przyswojenia dla nowych osób w firmie.
- **Rozszerzenie usług dla klientów:** Dzięki automatyzacji procesów możliwe stało się świadczenie usług dostępnych 24/7, co zwiększyło elastyczność i satysfakcję z korzystania.
- **Rozwój technologiczny:** Projekt otworzył drogę wdrażania kolejnych technologii. Obecnie firma pracuje nad rozwiązaniami OCR, Power Automate Desktop, a także testuje narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję (AI).



Agnieszka Piestrzeniewicz

Koordynator ds. Rekrutacji i Szkoleń, Koordynator innowacyjnego projektu Akademii Menedżera

W Kilargo Sp. z o.o. odpowiada za kompleksowe zarządzanie procesami rekrutacyjnymi oraz rozwój programów szkoleniowych. W tej roli skutecznie koordynuje zespoły rekrutacyjne, opracowuje strategie pozyskiwania talentów oraz wprowadza nowoczesne rozwiązania szkoleniowe, wspierające rozwój pracowników na różnych szczeblach organizacji. Dotychczasowe doświadczenie, zarówno w obecnej firmie, jak i poprzednich rolach, koncentruje się na zarządzaniu kapitałem ludzkim, budowaniu strategii rozwoju talentów oraz doskonaleniu procesów HR, co przyczynia się do dynamicznego rozwoju organizacji.



Paweł Pastuła

Dyrektor Personalny i pomysłodawca innowacyjnego projektu, Akademii Menedżera

Menedżer z dużym doświadczeniem w następujących obszarach HR: rekrutacja, onboarding, rozwój, szkolenia, coaching, employer branding, planowanie sukcesji, procedury HR oraz twardy HR w organizacjach zatrudniających ponad 1000 pracowników. Odpowiedzialny za świadczenie usług HR zgodnie z potrzebami biznesowymi organizacji. Odpowiedzialny za wdrożenie i realizację kluczowych inicjatyw HR. Korzystając z najlepszych praktyk HR, dostarcza rozwiązania wspierające osiągnięcie celów biznesowych. Pracuje na poziomie operacyjnym z wieloma interesariuszami, wpływając na rozwój zaangażowania i przywództwa. Odpowiada za procesy rekrutacji, szkoleń, zarządzania wynikami pracowników oraz wdrażanie wszelkiego rodzaju inicjatyw HR. Na co dzień zarządza zespołem specjalistów HR. Dbą o zgodność działań z wartościami firmy oraz obowiązującymi przepisami. Wspiera organizację w procesie zmian.

O firmie:

Kilargo - Od ponad 30 lat dostarczamy wszystkim miłośnikom dobrych lodów i deserów mrożonych produkty, które są dostępne już nie tylko w Polsce, ale również w Europie, Azji, Afryce czy Ameryce Południowej! Działamy na rynku nowoczesnym, tradycyjnym oraz poprzez eksport, a naszą specjalnością jest sprzedaż lodów na potrzeby sieci handlowych pod ich markami własnymi. Posiadamy w swojej ofercie produkty brandu Augusto – być może znasz tradycyjne Lody Familijne lub inne - Gulliver, Gucio, Bambo, Ice Monster? Dzięki zastosowaniu najwyższych standardów technologii, wzbogacamy też asortyment innych firm z branży spożywczej. Pracujemy w trzech lokalizacjach: w Biurze w Łodzi i w zakładach produkcyjnych: w Chechle Pierwszym pod Pabianicami oraz w Kaliszu. Dla naszych partnerów jesteśmy gwarantem najwyższej jakości współpracy.

Cele i założenia

Akademia Menedżera Produkcji to innowacyjny projekt mający na celu **wzmocnienie kompetencyjne całej kadry menedżerskiej** w obszarze produkcji. Jego celem było przygotowanie menedżerów do skutecznego zarządzania oraz adaptacji do obecnych i przyszłych wyzwań. Projekt oparty na **metodologii D. Kirkpatricka** zakładał, że szkolenie jest zaplanowanym procesem zmiany zachowań w oparciu o uzupełnianie deficytów kompetencyjnych w zakresie postaw, wiedzy i umiejętności, co przekłada się na korzyści biznesowe dla organizacji. Akademia zaangażowała menedżerów z dwóch fabryk w Chechle Pierwszym i Kaliszu, **od najwyższego szczebla zarządzającego, po liderów i brygadzystów**. Głównym założeniem było wzmocnienie zespołów, aby mogły efektywnie wspierać długoterminowy rozwój firmy. Program ten był inwestycją w obecnych i przyszłych liderów, zorientowaną na osiągnięcie zwrotu z inwestycji szkoleniowych poprzez identyfikowalne korzyści dla organizacji.

Przebieg projektu

- **Analiza potrzeb szkoleniowych** – Rozpoczęto od badania i analizy potrzeb szkoleniowych z wykorzystaniem narzędzi coachingowych oraz metodologii D. Kirkpatricka. Dział HR przeprowadził wywiady z uczestnikami, rozpoczynając „od dołu organizacji, idąc ku górze”. Równocześnie dokonano analizy struktury organizacyjnej, kart opisów stanowisk, szkoleń z lat poprzednich oraz kluczowych kompetencji, kluczowych kompetencji do realizacji zadań oraz kodeksu etyki i wartości firmowych.
- **Ustalenie celów i grupy docelowej** – Wspólnie z najwyższą kadrą zarządzającą określono cele szkoleniowe i zdefiniowano grupę docelową. Zadbano, aby założenia projektu były zgodne z długoterminową strategią firmy.
- **Potwierdzenie budżetu i ram czasowych** – Po zakontraktowaniu celów projektu ustalono określone zostały ramy czasowe, umożliwiające efektywne uczestnictwo menedżerów w projekcie (co w specyfice firmy produkującej lody jest sporym wyzwaniem).

- **Zaplanowanie procesu ewaluacji** – Oparto go na ocenie motywacji uczestników do zmiany zachowań po szkoleniu, wykorzystując mierniki takie jak Ocena Reakcji Uczestników oraz Ocena Jakości Szkolenia.
- **Projektowanie modułów szkoleniowych** – Stworzono program szkoleniowy w oparciu o moduły dostosowane do zidentyfikowanych potrzeb. Obejmowały takie tematy jak np. skuteczna komunikacja, zarządzanie zespołem, autorytet i odpowiedzialność czy zarządzanie konfliktami. Formy i metody pracy oraz treści merytoryczne zostały dopasowane do realizacji celów szczegółowych projektu. Wdrożono również platformę e-learningową z multimedialnymi zasobami edukacyjnymi.
- **Komunikacja i motywacja wewnętrzna** – Przeprowadzono szeroko zakrojoną kampanię informacyjną w organizacji, a także "odprawy przedszkoleniowe" tzn. działania mające motywować do aktywnego uczestnictwa. Przed rozpoczęciem pierwszego dnia cyklu szkoleń członkowie zarządu przekazali swoje oczekiwania wobec uczestników i zadeklarowali wsparcie we wdrażaniu kompetencji na stanowiskach pracy.
- **Realizacja szkoleń** – Szkolenia odbywały się zgodnie z planem, a ich realizacja była na bieżąco monitorowana. Zbierano opinie zwrotne od uczestników, aby upewnić się, że cele projektu są osiąmane.
- **Wdrożenie na stanowiskach pracy** – Przygotowano indywidualne plany wdrożenia, które uczestnicy uzupełniali po każdym module, opisując, jakie elementy z kursu wprowadzają na swoich stanowiskach pracy.

Rezultaty projektu

- Rezultaty projektu zostały zmierzone za pomocą **pięciu kluczowych obszarów**: jakość i efektywność partnerstwa oraz procesów komunikacyjnych w organizacji, analiza potrzeb szkoleniowych, jakość formułowania i uzgadniania celów szkoleniowych, wsparcie bezpośrednich przełożonych uczestników szkolenia we wdrożeniu zmiany, projektowo-procesowe podejście do szkoleń bazujące na monitorowaniu i ocenie.
- Menedżerowie zdobyli niezbędne umiejętności i narzędzia do skutecznego zarządzania oraz adaptacji do przyszłych wyzwań. W raporcie **oceniono jakość szkoleń na podstawie anonimowych ankiet, z wynikami 4,9/5, oraz wysoką frekwencję na poziomie 97%**. W szkoleniach wzięło udział **163 uczestników, odbyło się 32 dni szkoleń obejmujących łącznie 256 godzin**. Aktywny udział w projekcie i pozytywne opinie potwierdziły, że poruszane tematy były istotne, a zdobyte kompetencje realnie przełożyły się na wyniki firmy oraz zaangażowanie zespołów.
- Projekt przyczynił się do wzrostu kompetencji menedżerskich, lepszego zarządzania zespołami oraz zwiększenia efektywności operacyjnej. Wsparcie przełożonych zgodnie z **metodą 70/20/10** pozwoliło na skuteczne wdrożenie nabytej wiedzy, umiejętności i postaw do codziennej pracy, co przyczynia się do osiągnięcia strategicznych celów organizacji.



PÓŁFINALIŚCI

VR Feedback



Magdalena Ulańska

Development & Engagement Director

Odpowiedzialna za rozwój kompetencji i budowanie zaangażowania w Wirtualnej Polsce. Dbą o dostarczanie wysokiej jakości rozwiązań w zakresie People&Culture, które odpowiadają na potrzeby biznesu i przekładają się bezpośrednio na wyniki. Coachka ICC z 15 letnim doświadczeniem, Learning&Development Expertka towarzysząca menedżerom w osiągnięciu celów biznesowych, zarządzaniu zespołem i zwiększaniu efektywności. Fascynatka używania talentów Gallupa w organizacjach. Ma wieloletnie doświadczenie w tworzeniu oraz prowadzeniu programów rozwojowych dla pracowników, prowadzeniu projektów HR w roli Project Managera oraz prowadzeniu projektów transformacji kultury organizacyjnej i budowania zaangażowania pracowników. Współpracowała w roli ekspertki i prowadziła projekty dla dużych organizacji między innymi dla Orange, Motoroli, Accenture, Nefab czy CBRE. Działa w ruchu #HROdNowa tworząc wraz z innymi praktykami nową jakość HR.

O firmie:

Grupa Wirtualna Polska to holding technologiczny, prowadzi działalność mediową, reklamową oraz e-commerce. Jest właścicielem Strony Głównej WP, posiada również specjalistyczne serwisy tematyczne, takie jak money.pl, WP SportoweFakty, benchmark.pl oraz rozwija usługi subskrypcyjne m.in. poprzez spółki Audioteka i Patronite. W branży e-commerce WP działa głównie w obszarach turystyki (m.in. wakacje.pl, Szallas Group, nocowanie.pl) i finansów konsumenckich (superauto.pl i totalmoney.pl). Wirtualna Polska nadaje również Telewizję WP dostępną naziemnie, na platformie cyfrowej, w najlepszych sieciach kablowych oraz usłudze Pilot WP.

Cele i założenia

Projekt **VR Feedback** ma na celu **rozwój kompetencji menedżerów** w zakresie udzielania konstruktywnej **informacji zwrotnej**. Jego innowacyjna formuła wykorzystuje technologię wirtualnej rzeczywistości, która pozwala uczestnikom na praktyczny trening w realistycznych, lecz bezpiecznych warunkach.

Założenia projektu:

- Kultura informacji zwrotnej wpływa na wzrost wskaźnika zaangażowania, a tym samym efektywności. To z kolei przekłada się na wydajność całej organizacji i osiągnięcie celów biznesowych.
- Badania #myvoice Grupy Wirtualna Polska wykazały, że **41% pracowników potrzebuje jakościowego feedbacku**, a z jakiegoś powodu go nie dostaje.
- Wyzwania, które zostały zaobserwowane przez L&D Partnerki podczas pracy warsztatowej i rozwojowej: menedżerowie nie potrafią dawać feedbacku lub z jakiegoś powodu tego nie robią.
- Coraz silniejszy staje się trend „**learning journey**”, gdzie rozwój postrzegany jest jako proces składający się z różnych etapów i interakcji, z naciskiem na zróżnicowanie form, angażowanie uczestników, korzystanie z różnych środków przekazu. A to wszystko przy wsparciu managera.
- Badania potwierdzają **wysoką skuteczność VR**. Wykorzystanie tego typu narzędzi przyspiesza proces uczenia się czterokrotnie, a uczestnicy nie rozróżniają, że jest to fikcyjna rzeczywistość. Dodatkowo są prawie cztery razy bardziej skoncentrowani i w pełni angażują swój potencjał emocjonalny.

Przebieg projektu

- **Wyznaczanie mierzalnych celów** - opracowanie wskaźników i mierników sukcesu.
- **Organizacja i przygotowanie** - zaplanowanie harmonogramu, materiałów, VR roomów, instrukcji, testowanie gogli, przygotowanie trenerek i scenariuszy treningu. Na tym etapie opracowano także system do zapisów.
- **Komunikacja i marketing** - przygotowanie strategii komunikacyjnej oraz wybór kanałów dotarcia do odbiorców. Opracowanie identyfikacji wizualnej, draftów maili, komunikatów i przygotowanie grupy ambasadorów. Nakręcono także materiał promocyjny.
- **Luty z VR** - zrealizowano 511 sesji treningowych, przeznaczając łącznie 109 godzin na rozwój kompetencji dawania feedbacku. Na tym etapie stworzono strategię komunikacyjno-promocyjną oraz wdrożono technikę polecanki VR-owej.

- **Zaplanowanie dalszych działań** - zgodnie z koncepcją "learning journey" ustalono spójne, komplementarne działania rozwojowe (takie jak: pigułki wiedzy, warsztaty, praca z platformą szkoleniową).

Rezultaty projektu

- W ramach mierzenia skuteczności projektu zastosowano różne metody ewaluacji, w tym m.in.: ankiety, wywiad jakościowy czy udział procentowy menedżerów w projekcie z całej kadry zarządzającej.
- W badaniu organizacyjnym zaobserwowano wzrost odpowiedzi „**Regularnie otrzymuję informację zwrotną, która pomaga mi pracować lepiej**” z 59% w grudniu 2023 do **71%** w maju 2024.
- Osiągnięto znaczący wzrost wskaźnika **NPS** – planowany cel wynosił 30, a finalny rezultat to **69**.
- W projekcie wzięło udział **150 menedżerów** (szacowano, że będzie to 105 uczestników).
- Odnotowano **wzrost motywacji o 33%** (planowany cel wynosił 15%).
- Po treningu aż **81% menedżerów deklaruje pewność siebie w trudnych rozmowach** (zakładano, że będzie to 60%).

PÓŁFINALIŚCI

softserve

Platforma crowdsourcingowa
OpenTech



Michalina Gołąb
Senior CSR Specialist

Michalina zdobywała doświadczenie zawodowe w firmach technologicznych, pracując w obszarach trade marketingu i komunikacji. W SoftServe pomaga rozwijać strategię CSR i tworzy inicjatywy angażujące pracowników w działania ESG. Wolny czas spędza na górskich wędrówkach i wspinaczce.

O firmie:

SoftServe jest wiodącym dostawcą usług konsultingowych i cyfrowych w zakresie IT. Poszerzamy horyzonty nowych technologii, aby sprostać dzisiejszym złożonym wyzwaniom biznesowym i osiągnąć znaczące wyniki dla naszych klientów. Nie chcemy obserwować postępu technologicznego z boku - jesteśmy jego częścią, tworząc innowacyjne rozwiązania jutra. Specjalizujemy się w tworzeniu oprogramowania i doradztwie z obszarów AI, Data Science, Big Data, IoT, Cloud, DevOps, IT security i UX Design.

Cele i założenia

Projekt OpenTech to inicjatywa **wolontariatu umiejętności, która łączy pracowników SoftServe z organizacjami pozarządowymi (NGO)**. Celem jest wsparcie technologiczne organizacji non-profit, aby efektywniej docierały do swojej grupy docelowej. Każdy z pracowników ma możliwość wzięcia udziału w projekcie jako wolontariusz, po godzinach pracy. OpenTech ma na celu wykorzystanie wiedzy technicznej specjalistów w celu sprostania krytycznym wyzwaniom społecznym.

Platforma wspiera **projekty w zakresie edukacji, opieki zdrowotnej, odpowiedzialności za środowisko i wzmacniania pozycji społeczności**. Głównym celem jest wywarcie namacalnego, pozytywnego wpływu, przy jednoczesnym wspieraniu poczucia celu i zaangażowania wśród pracowników, zwiększając ich rozwój

zawodowy. Każdy z wolontariuszy ma możliwość nie tylko zrobić coś dobrego dla różnych społeczności, ale także rozwinąć swoje umiejętności. Ich wkład i zaangażowanie jest doceniane przez firmę, czego wyrazem są rozmaite spotkania integracyjne i komunikowanie o efektach ich pracy.

Przebieg projektu

- **Wybór projektu:** Pierwszym krokiem jest identyfikacja wyzwań społecznych, które wymagają wsparcia technologicznego. Organizacje non-profit współpracują z zespołem OpenTech, aby określić cele i zakres projektu, po czym definiowane są konkretne rozwiązania technologiczne, które najlepiej wesprą daną organizację.
- **Rekrutacja wolontariuszy:** Przygotowywane są komunikaty zachęcające pracowników do zaangażowania się w projekt. Po zgromadzeniu zespołu, wolontariusze przystępują do działania.
- **Wdrożenie:** Wolontariusze pracują w zespołach, aby dostarczać rozwiązania technologiczne – takie jak strony internetowe, aplikacje, platformy lub narzędzia analityczne.
- **Monitorowanie i wsparcie:** Projekt jest na bieżąco wspierany przez dedykowanego project managera oraz zespół koordynujący OpenTech, który zapewnia wsparcie i wskazówki przez cały czas trwania inicjatywy.
- **Zakończenie i przekazanie:** Po finalizacji projektu rozwiązania są przekazywane organizacjom NGO, które są również szkolone w ich obsłudze, aby zapewnić długotrwałe korzyści.

Rezultaty projektu

- Projekt OpenTech wywarł **pozytywny wpływ na organizacje pozarządowe**, umożliwiając im zwiększenie zasięgu i poprawę komunikacji z odbiorcami. Organizacje mogą efektywniej prezentować swoje misje i działania, co ułatwia pozyskiwanie nowych środków finansowych i darowizn.
- Strony internetowe i aplikacje stworzone w ramach OpenTech są projektowane z myślą o dostępności, co sprawia, że mogą być łatwo obsługiwane przez osoby z niepełnosprawnościami np. korzystające z programów mówiących.
- Projekt znacząco **poprawił globalny wizerunek SoftServe jako firmy społecznie odpowiedzialnej**, co przełożyło się na większe zadowolenie i utrzymanie pracowników. Czując głębsze zaangażowanie w ważne sprawy, pracownicy rozwijali również swoje umiejętności techniczne i współpracę. Inicjatywa wpłynęła pozytywnie na **rozwój kultury innowacji i współpracy zgodnie z wartościami SoftServe**.
- Do tej pory, OpenTech zrealizował ponad **82 projekty na całym świecie**, co przyniosło pozytywne efekty dla lokalnych społeczności.

PÓŁFINALIŚCI



Rozwój w creativestyle, czyli Cyber Sailors rozwijają żagle



Mana Stoch
HR Mangerka

HR Troubleshooter. Z wykształcenia prawniczka, z wyboru Trenerka, z powołania HR Managerka w creativestyle. Kocha, gdy ludzkie DNA składa się w 40 % z wolności, w 40% z odpowiedzialności, pozostałe 20% pozostawia do uzupełnienia we własnym zakresie. Wspiera ludzi i zespoły w rozwoju i w budowaniu otwartej komunikacji. Prowadzi warsztaty. Zamienia problemy w wyzwania. Motywuje. Działa tu i teraz. Koncentruje się na ludziach i wartościach, ale nie zapomina o celach organizacji. 12 lat w branży i nadal uwielbia tę robotę! Na sercu robi się ciepło, gdy w biurze nazywają ją "Kończycą"

O firmie:

Niestampowa agencja e-commerce, z polsko-niemieckim flow. Nie chodzimy na skróty i nie lubimy bylejałości. Tworzymy miejsce pracy, wymykające się schematom. Co łączy CS i Cyber Sailors? Jesteśmy nieustraszeni, nie lękamy się iść pod prąd, po swoje. Dbamy o nasz pokładowy kodeks i stanowimy zgraną załogę, kreatywną nie tylko z nazwy. Stawiamy na rozwój, jakość i współpracę. Koncentrujemy się na nieszablonowym podejściu, tworząc jakościowe projekty dla topowych graczy na rynku DACH.

Cele i założenia

Projekt koncentrował się na holistycznym rozwoju zespołu, obejmując cztery kluczowe obszary:

- **Rozwój kompetencji technicznych:** wsparcie rozwoju pracowników, poprzez angażowanie ich w pracę zespołową, mentorowanie, wolność w działaniu oraz odpowiedzialność za podejmowane aktywności.
- **Samoświadomość i rozwój osobisty:** poszerzenie wiedzy o mocnych stronach i obszarach do rozwoju, wspierając zdrową pewność siebie, zaangażowanie i poczucie sprawczości w realizacji wyznaczonych celów.

- **Komunikacja i feedback:** poprawa umiejętności komunikacyjnych oraz zdolności do udzielania i przyjmowania konstruktywnej informacji zwrotnej.
- **Integracja i warsztaty:** tworzenie przestrzeni dla praktycznego treningu umiejętności miękkich, w ramach cyklicznych warsztatów grupowych.

Przebieg projektu

Zespoły IT nie różnią się pod względem osobowości, motywacji i obaw od pracowników innych branż. W tej pierwszej pojawiają się jednak **stereotypy**, które są nierzadko wykorzystywane, aby nie pracować nad swoimi słabościami. Często brak pewności siebie oraz umiejętności miękkich ogranicza efektywną współpracę i rozwój techniczny. Zdanie „Nie po to zostałem informatykiem, żeby rozmawiać z ludźmi” bywa przykrywką dla obaw i braku pewności siebie. Projekt postawił na **holistyczne podejście**, łącząc pracę nad pewnością siebie, świadomość stylu myślenia i działania z rozwojem umiejętności technicznych. Projekt obejmuje więc 3 poziomy:

1. Tech Skills:

- Po rozmowach feedbackowych okazało się, że niektórzy Seniorzy mają potrzebę wejścia w rolę **Mentorów**. Stworzyli więc przestrzeń do rozwoju dla młodszych kolegów, m.in. poprzez inicjatywę „**M School**”, gdzie przekazywali praktyczną wiedzę i wspierali przygotowania Juniorów i MID-ów do certyfikacji.
- Stałym elementem pracy stały się sesje Pair programming oraz regularne Code Review.

2. FRIS:

- Przeprowadzenie **testów FRIS** dla całego zespołu oraz 2-godzinnych, **indywidualnych konsultacji**, które pomogły pracownikom lepiej zrozumieć swoje mocne strony i obszary do rozwoju.
- Ustalono **mapy potrzeb rozwojowych** oraz priorytety dla każdego pracownika, które następnie były wdrażane w codziennej pracy.

3. Manaport Workshops:

- Organizacja **cyklicznych warsztatów rozwojowych**, które pomogły zespołom otworzyć się na nowe sposoby komunikacji i współpracy.
- Pierwsze spotkania przebiegały w atmosferze ciszy i niepewności, jednak z czasem uczestnicy zaczęli otwierać się na nowe doświadczenia, dzielić swoimi przemyśleniami i spostrzeżeniami.

- Warsztaty obejmowały **trening asertywności, pracę z przekonaniami oraz otwartą, empatyczną komunikację**, która stopniowo stała się fundamentem codziennej współpracy.
- Przez 6 miesięcy odbywały się cykliczne warsztaty co 2 tygodnie, a także zorganizowano specjalne 2-dniowe warsztaty dla zespołów QA i liderów, w których zastosowano grywalizację, poprzez autorską grę *Oxygen Expedition*.

Rezultaty projektu

1. Tech Skills:

- Działania mentoringowe, code-review oraz Pair programming stały się standardem.
- **Wzrost liczby certyfikatów** – łącznie zdobyto 35 certyfikatów technicznych w latach 2022–2023.
- Mentorzy i seniorzy stali się wsparciem dla młodszych pracowników, którzy teraz samodzielnie realizują projekty i podejmują wyzwania.
- Developerzy sukcesywnie zdobywają kolejne certyfikaty (creativestyle jest prawdopodobnie najbardziej certyfikowaną agencją e-commerce Magento w Polsce, z liczbą ponad 40 certów na koncie).
- Powstały nowe inicjatywy, takie jak utworzenie zespołu Shopware, czy wdrożenie testów automatycznych dla QA.

FRIS:

- 100% zespołu przeszło test FRIS oraz indywidualne konsultacje, co wpłynęło na lepsze zrozumienie mocnych stron i obszarów do rozwoju.
- Wprowadzenie FRIS przyczyniło się do poprawy komunikacji i współpracy między pracownikami, szczególnie w zróżnicowanych zespołach projektowych.
- Zwiększona otwartość na feedback oraz większa świadomość w budowaniu komunikatów i przekazów.

Manaport Workshops:

- Pełna frekwencja na warsztatach, mimo początkowych obaw uczestników.
- Warsztaty z zakresu asertywności oraz inne tematyczne spotkania były na tyle popularne, że organizowano kolejne edycje.
- Pracownicy aktywnie proponują nowe tematy warsztatów, a praktyczne sesje w oparciu o Cykl Kolba zostały zaakceptowane, jako narzędzia rozwoju w organizacji.



PÓŁFINALIŚCI

Centrum Kariery



Joanna Pawlicka
Sr. HR Dyrektor

Posiada 20-letnie doświadczenie, w tym 15 lat w GBS. Łączy talent do tworzenia zharmonizowanych kultur organizacyjnych z pasją do transformacji. Z wykształcenia psycholog biznesu, prywatnie przygotowuje się do prowadzenia praktyki felinoterapeutycznej.

O firmie:

McCormick Shared Services - EMEA, LLC sp. z o.o. to nowoczesne Centrum Usług Wspólnych zlokalizowane w Łodzi, Polska, które obsługuje działalność firmy McCormick. Firma zatrudnia 600 pracowników i specjalizuje się w zintegrowanych usługach wsparcia, takich jak finanse, księgowość oraz zarządzanie zasobami ludzkimi. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom i zespołowi ekspertów, McCormick Shared Services przyczynia się do efektywności operacyjnej oraz wzrostu konkurencyjności grupy.

Cele i założenia

Idea projektu opiera się na stworzeniu miejsca, w którym pracownicy mogą się rozwijać, doświadczając różnorodnych wyzwań zawodowych, testując rozmaite działania bez obawy przed ryzykiem niepowodzenia. Centrum Kariery ma na celu przekazanie odpowiedzialności za rozwój na ręce pracowników, tworząc przestrzeń wzajemnej inspiracji. Co roku pracownicy wybierają zarząd Centrum Kariery – składający się z Chaira – odpowiedzialnego za wizję i całościowy plan działania oraz Vice Chaira – który czuwa nad efektywną realizacją zaplanowanych działań, a także przedstawicieli wszystkich departamentów, którzy są łącznikami pomiędzy Centrum a ich zespołami. Grupa każdego roku przeprowadza ankietę, aby zebrać informacje na temat tego, co jest ważne dla pracowników. Na jej podstawie zarząd grupy, definiuje plan konkretnych działań na najbliższy rok. W ten sposób grupa pozytywnie wpływa na zaangażowanie

pracowników, co finalnie wspiera budowanie wizerunku firmy McCormick jako godnego zaufania pracodawcy, opierając się na autentycznych rekomendacjach pracowników, którzy doceniają środowisko pracy oraz możliwości rozwoju.

Przebieg projektu

Projekt realizowany był w pięciu etapach, inspirowanych metodologią design thinking:

- **Wizja i empatia:** Menedżer HR przedstawił zarządowi wizję Centrum Kariery, prezentując korzyści dla pracowników i organizacji oraz wstępny kosztorys.
- **Definiowanie problemu:** warsztaty w celu analizy, jak można lepiej adresować potrzeby rozwojowe oraz co jest naprawdę istotne dla pracowników w tym obszarze.
- **Generowanie pomysłów:** burza mózgów, której celem było wygenerowanie innowacyjnych pomysłów na budowanie zaangażowania oraz stymulowanie samorozwoju.
- **Budowanie prototypu:** stworzenie pilotażowego zespołu kierowniczego oraz planu działań na pierwszy rok działalności.
- **Testowanie, wdrożenie i doskonalenie:** organizacja pierwszych wydarzeń i aktywności w ramach pilotażu oraz zbieranie informacji zwrotnych w celu doskonalenia projektu.

Komitet Centrum aktywnie **włącza pracowników w wybór inicjatyw** rozwojowych poprzez **coroczne ankiety**, w których mogą zgłaszać nowe pomysły. Każda propozycja jest następnie oceniana pod kątem wartości dodanej, nowatorstwa, ryzyka, kosztów oraz korzyści dla organizacji i pracowników. Po realizacji inicjatyw zbierane są informacje zwrotne od autorów pomysłów oraz uczestników, co pozwala na **ciągłe udoskonalanie programu**.

Rezultaty projektu

Wszystkie przeprowadzone **wydarzenia są oceniane średnio na 4,9/5**, co świadczy o wysokiej jakości i zaangażowaniu pracowników w realizowane inicjatywy.

Centrum Kariery od momentu powstania w 2017 roku przyniosło McCormick znaczące korzyści w trzech kluczowych obszarach:

- **Rozwój pracowników:** uczestnicy zdobywają nowe umiejętności, takie jak zarządzanie projektami, przemawianie publiczne czy podstawy księgowości. Rozwój ten pozwala im lepiej zrozumieć strategię firmy i zbudować przydatne kompetencje.

- **Rozszerzenie sieci kontaktów:** poprzez działania takie jak współorganizacja dedykowanych wydarzeń, dni otwartych, uczestnictwo w targach pracy itd., McCormick działa wspólnie z organizacjami branżowymi, urzędami, i firmami konsultingowymi, co wzmacnia pozycję firmy na rynku.
- **Wzmocnienie marki pracodawcy:** dzięki angażującym inicjatywom, takim jak Dzień Seniora czy Letni Dzień Życzeń Zawodowych, pracownicy są przywiązani do firmy, dobrze się w niej czują i chętnie ją polecają.

IV EDYCJA

PEOPLE INNOVATION

PARTNERZY

2024

Skąd przyszliśmy, dokąd zmierzamy?

Jest rok 1994 - zawód HR-owca tak naprawdę jeszcze nie istnieje w naszym kraju. Pracownicy działów administracyjnych zajmują się sprawami kadrowymi, a w obszarze HR wszystko jest nowe i pierwsze. W tym samym roku pojawia się też pierwsze czasopismo o tematyce dotyczącej zarządzania pracownikami - „Personel” (obecnie „Personel i Zarządzanie”). Trzy dekady obecności na rynku to doskonały czas na podsumowania.

Lata 90. ubiegłego wieku to okres fundamentalnych zmian, zwłaszcza w Polsce i innych krajach transformujących się z gospodarki planowej do rynkowej. Firmy, które wcześniej funkcjonowały w ramach scentralizowanego systemu, musiały szybko nauczyć się, jak zarządzać pracownikami w nowej rzeczywistości. Dlatego też od samego początku czasopismo stało się propagatorem nowych koncepcji i metod w dziedzinie zarządzania personelem, a także miało na celu dostarczanie rzetelnej wiedzy, inspiracji oraz narzędzi wspierających codzienną pracę „ludzi od ludzi”.

Z początkiem XXI wieku na znaczeniu zyskały nowe technologie oraz globalizacja, co wymusiło dalszą profesjonalizację działów HR. Internet otworzył nowe możliwości rekrutacyjne, a portale takie jak LinkedIn czy strony z ogłoszeniami o pracę znacząco zmieniły sposób poszukiwania talentów. Procesy rekrutacyjne, które wcześniej były czasochłonne i ograniczone lokalnie, stały się bardziej efektywne i zasięgowe.

W miarę jak rozwijała się gospodarka oparta na wiedzy, organizacje coraz bardziej koncentrowały się na zdobywaniu i utrzymywaniu talentów, co stało się jednym z kluczowych priorytetów działów HR. Pracodawcy zaczęli przykładać większą wagę do kultury organizacyjnej, która miała przyciągnąć i zatrzymać najcenniejszych pracowników. Pojawiły się programy employerbrandingowe, a firmy zaczęły bardziej dbać o swoją reputację jako pracodawcy. Z czasem personalizacja doświadczeń pracowniczych stała się kluczowym trendem – coraz więcej organizacji dostrzegało potrzebę tworzenia indywidualnych ścieżek rozwoju, oferowania elastycznych warunków pracy oraz dostosowywania programów motywacyjnych do zróżnicowanych potrzeb swoich zespołów.

Obecnie przed działami personalnymi pojawiają się nowe wyzwania, które wynikają z gwałtownego postępu technologicznego, transformacji cyfrowej i zmian w modelach pracy. Ponadto kluczowym elementem strategii HR staje się dbanie o dobrostan psychiczny pracowników, rozwój umiejętności związanych z nowymi technologiami oraz zarządzanie zróżnicowanymi zespołami. Istotnym wyzwaniem jest także rozwój przywództwa w kierunku elastyczności, empatycznego i służebnego zarządzania oraz przygotowanie firm na zmieniające się warunki gospodarcze i społeczne.

Jak widać, przez ostatnie 30 lat działy HR ewoluowały, stając się z administratorów kadrami prawdziwymi partnerami dla biznesu. Może cieszyć, że dziś wielu HR-owców chce się dzielić swoimi praktykami i inspirować inne organizacje do działania, czego doskonałym przykładem jest konkurs „People Innovation”.

Patrząc w przyszłość, można bez wahania stwierdzić, że działy personalne nadal będą odgrywać wiodącą rolę w budowaniu nowoczesnych i zrównoważonych firm. Redakcja „Personelu i Zarządzania” będzie bacznie obserwować ich działania i promować najlepsze praktyki nie tylko na łamach, lecz także podczas organizowanych debat i konferencji, na które serdecznie zaprasza wszystkich HR-owców, chcących dzielić się swoim doświadczeniem.



**personel
& zarządzanie**

Ewa Walenda

Redaktor naczelna „Personelu i Zarządzania”

Doświadczenie zdobywałam m.in. w takich czasopismach, jak „Życie Gospodarcze”, „Manager”, „Gazeta Prawna”. Redaktorka książek o tematyce związanej z szeroko pojętym zarządzaniem personelem, jurorka wielu konkursów HR-owych. Absolwentka Wyższej Szkoły Promocji, Collegium Civitas i Akademii Leona Koźmińskiego.

Co się zmienia, gdy wkraczają na rynek młode pokolenia?

Baby Boomers (dzisiejsze pokolenie 55+) szokowali swoich rodziców, bo domagali się emancypacji, praw wyborczych dla kobiet. A potem ze śpiewem na ustach promowali filozofię „make love, not war”. Pokolenie X zmieniło ustrój demograficzny w Polsce, pogowało na koncertach rockowych. W pracy udowodniło, że „kto chce, ten może”. Milenialsi byli na tyle bezczelni, że domagali się od pracodawców kart Multisportu. A najmłodsi, Zetki, używają słów, których nikt nie rozumie, więc pozostają nierozumiani. (Starszym słów na nich czasem brakuje.)

Z każdą nową generacją nadchodzą zmiany, które redefiniują zasady pracy i sposób działania firm. Jak wpływają na kluczowe obszary, takie jak feedback, rekrutacja, przywództwo i komunikacja? Czego możemy się wszyscy przy tych zmianach nauczyć? Sprawdźmy.

1. Feedback: częściej, uważniej, z empatią

Młode pokolenia oczekują częstego i konstruktywnego feedbacku – chcą znać swoje mocne strony i obszary do rozwoju. „Rozwijam się uczyć, więc powiedz mi co mogę robić lepiej, ale nie zapominaj, aby pochwalić za to co robię dobrze”. Młodzi liczą na to, że ich przełożeni będą poświęcać więcej im więcej czasu, wchodząc w rolę mentorów, coachów.

Lekcja: Przy tej okazji mamy szansę docenić znaczenie regularnego feedbacku. Uczmy się wzmacniać kulturę doceniania i rozwijać umiejętność zauważania tego, co działa dobrze – zarówno u innych, jak i u siebie.

2. Rekrutacja: szybciej, sprawniej i bardziej przejrzysto

Młodzi pracownicy chcą, by procesy rekrutacyjne były „legit*”, oparte na zaufaniu i przejrzystości. Oczekują, że formalności będą uregulowane na początku, a wynagrodzenie wypłacane regularnie i na czas (bez wyjątków).

Lekcja: Staranność w zarządzaniu procesami formalnymi związanymi z zatrudnieniem wzmacnia zaufanie wśród kandydatów. Eliminacja tzw. „patorekrutacji” nie tylko poprawi wizerunek firmy, ale także pomoże lepiej zadbać o pracowników i zbudować zaangażowanie.

3. Autorytet: zasługuj, a nie oczekuj

To, że ktoś cieszy się wysoką pozycją w firmie, nie oznacza, że będzie się cieszył autorytetem w oczach młodego pokolenia. Młodszy pracownicy cenią liderów, którzy okazują im szacunek i od których mogą się uczyć. Szanują menedżerów, którzy słuchają, a nie tylko mówią, konsultują, a nie tylko dyrygują. Jak usłyszałam kiedyś od studentów: „na szacunek młodego pokolenia trzeba sobie zasłużyć”.

Lekcja: Młodsze pokolenia inspirują do lepszego przywództwa – partnerskiego, opartego na budowaniu relacji. Efektywne przywództwo to wsparcie zespołu, wskazywanie celu i budowanie zaangażowania, a nie kontrola i mikrozarządzanie.

4. Komunikacja: mniej spotkań, więcej konkretów

Młode pokolenia nie przepadają za rozmowami telefonicznymi i długimi spotkaniami, wolą pisemne i konkretne formy komunikacji. Spotkania traktują jako zbędne, jeśli temat można załatwić szybciej innymi drogami.

Lekcja: Nie każde spotkanie jest konieczne. Efektywna komunikacja często oznacza krótkie wiadomości zamiast rozbudowanych spotkań. Warto też zdefiniować zasady komunikacji w organizacji i promować preferowane praktyki, zamiast utyskiwać np. na to, że młodzi pracownicy zamiast zadzwonić posyłają wiadomość.

Przywództwo, feedback, komunikacja, rekrutacja – to przykładowe tereny, na których zachodzą zmiany. Obszary, w których jest miejsce na innowację, na świeże spojrzenie. I choć oczekiwania młodszych generacji mogą nam się wydawać czasem „nienormalne”, to zachęcają nas do lepszego przywództwa, budowania bardziej empatycznych relacji i efektywniejszej komunikacji. Zamiast „wywracać oczami” na „roszczenia młodych”, możemy wykorzystać ich wkład jako szansę na rozwój i zbudowanie lepszej kultury organizacyjnej.



Paulina Mazur

Konsultantka HR

Propagatorka odpowiedzialnego employerbrandingu, ekspertka ds. komunikacji i współpracy międzypokoleniowej, autorka bloga www.paulinamazur.com

Poznajmy się od kuchni

Integracja i team building to niepodważalna inwestycja w Twój zespół i bodziec do rozwoju kultury organizacyjnej. Od poprawy komunikacji w grupie, przez budowanie zaufania, aż po redukcję stresu - korzyści z dobrze zaplanowanego spotkania integracyjnego są nie do przecenienia. A co jeśli powiem Ci, że odkryłem najsmaczniejszy sposób na firmową integrację?

Warsztaty kulinarne dla firm to mój pomysł na wspólne, wyjątkowe doświadczenie, które sprzyja budowaniu zespołu w nieformalnej atmosferze. Lekcje gotowania łączą elementy edukacyjne z zabawą, jednocześnie wprowadzając nutę rywalizacji. W końcu najlepsze imprezy zaczynają i kończą się w kuchni! Gotowanie zespołowe pobudza kreatywność, stymuluje zespół do współpracy i naprawdę otwiera ludzi. W końcu jest to także niezwykła podróż kulinarna, w trakcie której zgłębia się nie tylko kuchnię, ale i kulturę odwiedzanych miejsc. Nie musisz więc pakować walizek, żeby skosztować pyszności z ulubionych zakątków świata. W trakcie warsztatów można posmakować temperamentnej Hiszpanii, ognistej Ameryki Południowej czy egzotycznych Karaibów. Znacznie poszerza to kulinarne horyzonty, a w zespole zwiększa szansę na odkrycie nowych talentów czy pasji.

Zaangażuj się

Warsztaty kulinarne, jako opcja na integrację firmową, to zdecydowanie coś więcej niż monotonne szkolenie. Wszyscy uczestnicy zaangażowani są w proces, który wymaga skrupulatności, inwencji, ale przede wszystkim współpracy. Sam z ogromną satysfakcją obserwuję, jak uczestnicy moich warsztatów, zgłębiając nowe smaki, poznają siebie nawzajem. Takie spotkania motywują do wspólnego działania i rozwiązywania kulinarnych fakałów!

A o te w kuchni nietrudno. Jak właściwie wyglądają warsztaty kulinarne? Uczestnicy, podzieleni na grupy, przygotowują pod moim okiem kultowe dania. Całe spotkanie ma charakter radosnej fiesty, tak bliskiej mojej ukochanej, hiszpańskiej kulturze. Spotkać możemy się nie tylko w najpiękniejszych studiach kulinarnych w całej Polsce, ale też plenerze czy siedzibie firmy.

A co w przypadku rozproszonych lub zdalnych zespołów? Tutaj świetnie sprawdzi się opcja warsztatów kulinarnych online, skierowana do pracowników, którzy nie mogą spotkać się stacjonarnie. Uczestnicy warsztatów otrzymują w tym wypadku wszystkie składniki niezbędne do wspólnego gotowania wprost pod drzwi. Następnie, dzięki transmisji wysokiej jakości, z własnych czterech kątów łączą się razem na żywo, wspólnie gotując pod moim okiem.

Ugryźć integrację

Gotowanie wymaga skupienia się na celu, zaangażowania wszystkich członków zespołu i dobrej komunikacji. Stąd warsztaty kulinarne idealnie wpisują się zarówno w działania team-buildingowe, jak i integracyjne w każdej firmie. Kreowanie wspólnych doświadczeń pozwoli nie tylko cieszyć się niesztampowym eventem, ale też będzie miało pozytywny wpływ na funkcjonowanie zespołu. A jeśli udało mi się przekonać Was do tak smacznego i aromatycznego team-buildingu, to liczę, że spotkamy się niedługo na kulinarnej drodze.



Adrian Stojewski „Hiszpańskie Smaki”

Hola! Jestem Adrian! Od ponad 12 lat prowadzę kulinarny team-building, pomagając w integracji takim firmom, jak: Allegro, Rossmann, PZU, Accenture i innym! Przeszkoliłem tysiące uczestników warsztatów kulinarnych, zarówno online, jak i stacjonarnych. Uczyłem się gotować pod okiem mistrzów kuchni z gwiazdkami Michelin i studiowałem na kierunku kulinarnym w Hiszpanii. Zostałem finalistą Mistrzostw Świata w Przyrządzaniu Paelli i sommelierem oliwnym. Jestem częstym gościem wydarzeń związanych z kulturą Hiszpanii i promuję ten kraj w mediach, np. w roli eksperta w Dzień Dobry TVN czy Pytanie na Śniadanie.



Za kulisami People Innovation: cztery lata inspiracji i co dalej?

Kiedy po raz czwarty stanąłem na scenie gali finałowej People Innovation, pomyślałem, że przecież nie tak dawno byłem jedynie na etapie pomysłu. Dokładnie cztery lata temu nie przyszłoby mi do głowy, że to wydarzenie nabierze takiego rozpędu i na stałe wpisze się w kalendarz HR-owych eventów.

Jako „ojciec” People Innovation jestem niezwykle dumny, że z roku na rok coraz więcej firm bierze udział w konkursie, a liczba partnerów chętnych do współpracy systematycznie rośnie.

Jaka była IV edycja? Na pewno większa pod każdym względem, co oznaczało także większe wyzwania. Rekordowa liczba zgłoszeń, bo aż 94, sprawiła, że wybór półfinałowej dwudziestki, a następnie finałowej dziesiątki, był wyjątkowo trudny. Kapituła konkursowa miała twardy orzech do zgryzienia, bo wiele projektów wyróżniało się unikalnością, innowacyjnością i inspirującym podejściem. Po długich obradach wybraliśmy tych autorów, którzy mieli okazję zaprezentować się na żywo podczas dwudniowych półfinałów.

Przed prelekcjami każdy z nas miał swoje typy, jednak prezentacje okazały się tak interesujące, że dyskusja była owocna, a wybór – jeszcze trudniejszy, niż się spodziewaliśmy. Ostatecznie ogłosiliśmy dziesięciu finalistów, a ich projekty zaprezentowano szerokiej publiczności podczas finałowej gali 22 października 2024 roku.

Cała finałowa dziesiątka była niezwykle mocna, i jestem pewien, że publiczność także nie miała łatwego wyboru. Zwycięzca mógł być tylko jeden. Czy miałem swoich faworytów? O to pytaście mnie bardzo często. Oczywiście, każdego roku mam swoich kandydatów. Nie zawsze wygrywają, choć najczęściej docierają przynajmniej do półfinałowej dwudziestki. W IV edycji konkursu szczególnie pozytywnie zaskoczyły mnie dwa projekty – prezentowane przez firmę Atos oraz Faurecia Automotive. Trzeci projekt, któremu kibicowałem, zgłosiła firma Kruk S.A. I myślę, że to właśnie byli moi faworyci.

Podkreślę, że tegoroczna edycja wymagała więcej pracy niż poprzednie, z racji rosnącego zainteresowania z każdej strony. Myślę, że wynika to z faktu, iż wydarzenie jest już dobrze rozpoznawalne i posiada silną markę na rynku.

Czy za rok znów stanę na scenie i poprowadzę galę finałową? Zdecydowanie tak. V, jubileuszowa edycja ma być jeszcze bogatsza w atrakcje. Planujemy zaprosić do kapituły i jako prelegentów ciekawe osobistości nie tylko ze świata HR. Z pewnością pojawią się specjalne nagrody z okazji V edycji, a może przygotujemy też krótką kronikę filmową przypominającą poprzednie edycje. To jednak tylko wstępne plany – nie chcę wybiegać za bardzo w przyszłość, bo koncepcje są różne i dynamicznie się zmieniają, tak jak cały konkurs.

Chciałbym też, aby informacja o People Innovation dotarła do szerszego grona odbiorców poprzez media, ponieważ jest to wydarzenie unikalne w skali kraju. Uważam, że warto promować je jeszcze szerzej.

Już dziś zapraszam wszystkich do udziału w konkursie oraz do współpracy partnerskiej. Wystarczy napisać do mnie na adres: artur.dziegielewski@smartlunch.pl.

Na koniec chcę podziękować wszystkim, którzy zaangażowali się w ten dla mnie niezwykle ważny projekt. Bez Was nie byłoby People Innovation. Tworzymy świetny zespół, i mam nadzieję, że w 2025 roku wspólnie zorganizujemy jeszcze lepsze wydarzenie.



Artur Dziegielewski

Head of HR & Account SmartLunch

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.

IV edycja People Innovation za nami!







Jesteś zainteresowana(ny) dołączeniem
do społeczności People Innovation?
Zapraszam do kontaktu:

Artur Dziegielewski
artur.dziegielewski@smurtlunch.pl
