

Vēdycja

PEOPLE INNOVATION

#ThinkPeopleFirst



WSTĘP	
Innowacje, które zmieniają HR na dobre	4
Mateusz Tałpasz, CEO SmartLunch	
TOP 10	6
Halo SPP - mobilna aplikacja do komunikacji wewnętrznej dla wszystkich pracowników firmy produkcyjnej	7
Piotr Cypel, Smulders Projects Poland Sp. z o.o.	
MUNSBIT: małe porcje wiedzy, które napędzają biznes i budują zaangażowanie	10
Kinga Wodzyńska, IKEA Retail Sp. z o.o.	
Jak iskrzyć, ale się nie wypalać – razem przeciwko wypaleniu zawodowemu	14
Ewa Jankowska-Mańkiewicz, Aleksandra Wołosz, Edge One Solutions Sp. z o.o.	
Koniec z szefami. Jak oddano realną władzę i odpowiedzialność zespołowi, wdrażając System Ról i Kół	18
Milena Jastrzębska, Ewa Bocian, ORLIŃSCY Salony Optyczne	
Kultura Innowacji w Nest Banku - nowa era efektywności i rozwoju oparta o AI	22
Monika Detko, Magdalena Bluma-Schneider, Nest Bank	
Od segregatora do chatbota – cyfrowa rewolucja procesów HR-owych w Volkswagen Poznań	26
Joanna Hetman, Małgorzata Podskarbi, Volkswagen Poznań	
Monterail AI Assistant - inteligentna preselekcja CV i generowanie anonimowych profili	29
Michalina Filimoniak, Karolina Andrzejewska, Monterail	
Program Edukacji AI – transformacja kompetencji w ING Banku Śląskim	32
Natalia Szram, Aleksandra Łazarska, ING Bank Śląski S.A.	
Zautomatyzowany onboarding, który poprawia wyniki biznesowe	35
Olga Niezgoda, Decathlon Sp. z o.o.	
Neuroróżnorodność w miejscu pracy	38
Sandra Waszczuk, Marta Wargin, Atos	
PÓŁFINALIŚCI	41
Wartościowy kwartał 7R - trzy miesiące wokół wartości firmowych, które wpłynęły na naszą komunikację i współpracę	42
Milena Wróblewska, 7R	
Strategia oferty programów wsparcia dla pracowników i ich rodzin	45
Agnieszka Sokołowska, Katarzyna Chlebuś, Piotr Kuciapski, Małgorzata Piecuch, Biedronka	
Stwórz z nami #PACZKĘ – kampania tworzona przez ludzi, dla ludzi	48
Katarzyna Gajos, Mariola Zaborna, Grupa Mondi	
Talent Master	51
Daria Tomaszewska, Carrefour Polska	
Hybrid King – hybryda na niebiesko	54
Anna Musierowicz-Kuczawska, Joanna Figura, Patrycja Miłoś, Bluerank	

Akademia Visscher-Caravelle. Skuteczny Lider	58
Anna Jaranowska, Visscher-Caravelle Poland	
NEXFly	61
Agnieszka Dziedzic, Gabriela Mędrzycka, Justyna Chmielewska, Nexera	
Kultura Dobrostanu Pracowników	65
Monika Malinowska, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich	
Człowiek emocjonalny w organizacji - życie i praca w dobrostanie cykl warsztatów i konsultacji opartych o trening metodą lustra oraz subiektywne introspekcje	68
Katarzyna Lalik, Szymon Szałapski, Bank Spółdzielczy w Zatorze	
PARTNERZY	71
Well-being 3.0: Jak kapitał psychologiczny i siły charakteru tworzą kulturę dobrostanu?	72
Magdalena Niedźwiecka-Anuszczyk, Katarzyna Zając-Malinowska, Happy Me Academy	
Kandydat w centrum innowacji: jak candidate experience napędza efektywność rekrutacji?	74
Katarzyna Cal, Kubota S.A.	
Spersonalizowana profilaktyka to realna troska o pracownika	76
Paulina Werczyńska, LongLife	
AI - technologia, która leczy wypalenie	77
Michał Piętka, Hireskill	
Employer branding „to nie tylko post i logo”	79
Tomasz Słoma, eTutor i ProfiLingua (Grupa Tutore)	
Trener – twórca i mistrz gry	81
Wojciech Grzybowski, Krzysztof Kondracki, aleGRA	
Po prostu ludzie	83
Magda Kozińska, MyCompany Polska	
Biuro 15-sekundowe - nowa jakość pracy według Coldwell Banker Commercial Nuvalu	84
Wojciech Krupa, Coldwell Banker Commercial Nuvalu	
Co zabije firmę? A co ją uratuje? O sile holistycznego podejścia w biznesie	86
Magdalena Czubaszek-Nowaczyk, Certyfikowany Coach Gallup	
Smak współpracy	88
Adrian Stojewski, Hiszpańskie Smaki	
Graj tam, gdzie zmierza przyszłość - jak rozwijać liderów gotowych na świat BANI.	90
Bartłomiej Wrzosek, DEVELOR	
Pięć lat People Innovation. Dziękuję, że tworzycie z nami społeczność People Innovation	92
Katarzyna Patalan, Przewodnicząca Kapituły People Innovation	

Innowacje, które zmieniają HR na dobre.

Pięć lat temu zadaliśmy sobie pytanie: *Czy w Polsce powstają innowacje HR, które realnie zmieniają organizacje?* Dziś odpowiedź jest oczywista - *tak*. I to z mocą, która przerosła nasze wyobrażenia.

Jako CEO SmartLunch mam przyjemność od początku towarzyszyć People Innovation, konkursowi i konferencji, które stały się przestrzenią dla praktyków odważnie budujących angażujące i nowoczesne miejsca pracy. W SmartLunch wierzymy, że przyszłość organizacji zależy od dwóch czynników: **innowacji i elastyczności**. Te wartości od pięciu lat napędzają inicjatywę People Innovation, która z rocznej ciekawostki branżowej stała się **ważną platformą wymiany dobrych praktyk HR w Polsce**.

Tegoroczna, jubileuszowa edycja przyniosła **rekordowe 105 zgłoszeń**. To sygnał, że firmy coraz odważniej traktują HR jako strategiczny obszar rozwoju i przewagi konkurencyjnej, a nie jedynie funkcję wspierającą.

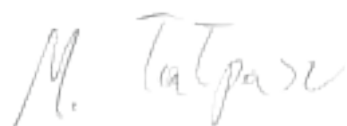
Nigdy jeszcze w zgłoszonych projektach nie widzieliśmy takiej różnorodności i dojrzałości pomysłów, od transformacji kultury organizacyjnej, przez rozwój kompetencji, wellbeing i benefity, aż po wykorzystanie AI. Co roku poprzeczka jest stawiana wyżej. Co roku rośnie odwaga HR-u do eksperymentowania, mierzenia efektów i skalowania zmian.

People Innovation powstało po to, aby **wyciągnąć dobre praktyki z firmowych korytarzy i pokazać je światu**. Dziś śmiało można powiedzieć, że to się udało. Choć może nie powinienem pisać - udało się, a raczej, że ciężko na to zapracowaliśmy. Dzięki członkiniom i członkom kapituły konkursowej, partnerom, prelegentom i każdemu, kto zgłosił projekt, budujemy **społeczność HR**, która inspiruje się nawzajem i przyspiesza zmiany w polskich organizacjach.

Ten e-book to **TOP projekty**, które w tym roku najmocniej poruszyły nas swoją skutecznością, świeżością i wpływem na pracowników. Jestem przekonany, że znajdziecie tu pomysły, które od jutra możecie wdrażać u siebie.

Dziękuję, że jesteście częścią People Innovation. Najlepsze dopiero przed nami.

Zachęcam do lektury i działania.





Mateusz Tałpasz

CEO SmartLunch i główny organizator People Innovation

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



PEOPLE INNOVATION

TOP 10

Vēdycja

MIEJSCE I



Halo SPP – mobilna aplikacja do komunikacji wewnętrznej dla wszystkich pracowników firmy produkcyjnej



Piotr Cypel

HR Business Partner w Smulders Projects Poland, z doświadczeniem w firmach produkcyjnych i logistycznych.

Specjalizuje się we wdrażaniu nowoczesnych narzędzi HR oraz usprawnianiu procesów operacyjnych z perspektywy pracowników liniowych. Pasjonuje się cyfrowymi rozwiązaniami wspierającymi integrację zespołów i poprawę efektywności pracy.

O firmie:

Smulders Projects Poland to firma z wieloletnim doświadczeniem w fabrykacji wielkogabarytowych konstrukcji stalowych. Specjalizujemy się w produkcji secondary steel dla fundamentów morskich turbin wiatrowych – takich jak platformy serwisowe, boat landings, drabiny czy platformy wewnętrzne. Ponadto wytwarzamy elementy stalowe stacji transformatorowych – zarówno primary, jak i secondary – a także komponenty mostów, złożone konstrukcje stalowe dla obiektów przemysłowych oraz elementy architektury cywilnej.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było stworzenie i wdrożenie aplikacji mobilnej „**Halo SPP**” – nowoczesnego narzędzia komunikacji wewnętrznej dostępnego dla wszystkich pracowników, w tym produkcyjnych, którzy nie mają służbowych komputerów ani firmowych adresów e-mail.

Założeniem projektu było **zwiększenie dostępności informacji, przejrzystości komunikacji oraz zaangażowania zespołów**. Aplikacja umożliwia m.in. publikację aktualności, ogłoszeń, zapisów na wydarzenia, a w kolejnych etapach również składanie wniosków urlopowych i przeglądanie pasków płacowych.

Pomysł na aplikację zrodził się z realnych potrzeb zgłaszanych podczas warsztatów onboardingowych, a jego wdrożenie zostało poprzedzone analizą rynku, uzgodnieniami z centralą oraz kampanią informacyjną.

Przebieg projektu

- W 2024 roku, podczas warsztatów onboardingowych, **zidentyfikowano problemy z przepływem informacji i brakiem spójności komunikacyjnej**. Dodatkowo pracownicy produkcyjni nie mieli często dostępu do aktualnych wiadomości, z kolei pracownicy biurowi skarżyli się na nadmiar komunikacji mailowej.
- Po analizie rynku wybrano proste, intuicyjne narzędzie odpowiadające specyfice organizacji. Przygotowano uzasadnienie biznesowe i wystąpiono o akceptację finansowania do zarządu i centrali w Belgii (działy HR, IT i marketing). Równolegle przeprowadzono **audyt bezpieczeństwa IT** oraz opracowano regulaminy, zasady RODO i umowy z dostawcą we współpracy z kancelarią prawną.
- Na początku 2025 roku zorganizowano **warsztaty „Tone of Voice”** z udziałem kierowników, mistrzów oraz przedstawicieli biura i produkcji. Celem warsztatów było zdefiniowanie stylu komunikacji – prostego, zrozumiałego i dopasowanego do różnych grup użytkowników.
- W fazie wdrożeniowej pojawiły się wyzwania techniczne – m.in. brak API w systemie kadrowo-płacowym, co uniemożliwiało integrację modułów dotyczących urlopów i pasków płacowych. Zespół projektowy opracował rozwiązanie: **stworzenie dedykowanego API**, które umożliwi pełną integrację w kolejnych etapach.
- Aplikacja została następnie przetestowana z udziałem pracowników, którzy wcześniej uczestniczyli w warsztatach. Wprowadzono też **integrację ze stroną internetową** – użytkownicy aplikacji mogą widzieć ogłoszenia z witryny, a treści publikowane w aplikacji automatycznie trafiają również na stronę, jeśli mają charakter publiczny.
- Oficjalne wdrożenie poprzedziła **kampania informacyjna** – plakaty, naklejki, spotkania z pracownikami i komunikaty mailowe. Aplikacja spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem i szybko stała się głównym kanałem komunikacji w organizacji, szczególnie dla pracowników produkcji.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu oceniono na podstawie danych systemowych, wskaźników aktywności i opinii użytkowników. Wyniki potwierdzają, że aplikacja zrealizowała wszystkie założone cele – poprawiła komunikację, zwiększyła dostępność informacji i zaangażowanie pracowników.

- **Dostępność i zasięg** - z aplikacji korzysta obecnie **89,4% wszystkich pracowników (364 z 407 osób)**, w tym **86,4% pracowników produkcji (255 z 295 osób)**. To dowód, że „Halo SPP” skutecznie dotarła do grupy wcześniej poza zasięgiem komunikacji cyfrowej.
- **Aktywność użytkowników** - w pierwszym miesiącu działania zalogowało się przynajmniej raz **72% użytkowników**, w drugim – **64%**, a w trzecim – **51%**. Niewielki **spadek aktywności wynikał z okresu urlopowego** i braku nowych funkcji, co jest naturalnym zjawiskiem w sezonie letnim. Średnio miesięcznie 59,68% wszystkich pracowników loguje się przynajmniej raz do aplikacji. Wskaźniki potwierdzają stabilne, wysokie zainteresowanie aplikacją i regularne korzystanie z niej przez pracowników.
- **Zaangażowanie w życie firmy** - funkcja zapisów na wydarzenia pozwoliła mierzyć faktyczne zaangażowanie. Na piknik rodzinny w Żarach zapisało się 36,64% uprawnionych osób, w Łęknicy 35,42%, a w Niemodlinie 17,35%. Aplikacja stała się narzędziem, które realnie aktywizuje pracowników.
- **Opinie użytkowników** - pracownicy produkcyjni wskazali, że dzięki aplikacji mają wreszcie łatwy dostęp do informacji, które wcześniej często do nich nie docierały. Doceniają dostęp do aktualności, ogłoszeń, zdjęć z wydarzeń, przewodnika dla nowych pracowników.
- Do **najbardziej cenionych funkcji** należą: zapisy na wydarzenia i konkursy, szybki dostęp do ogłoszeń rekrutacyjnych, możliwość komentowania i lajkowania postów, powiadomienia o nowych treściach, informacje z innych lokalizacji firmy. Pracownicy szczególnie doceniają aktualności dotyczące „swojego podwórka”, dotyczące ich codziennego środowiska pracy.
- **Wskaźniki komunikacyjne** - po wdrożeniu „Halo SPP” zauważono wzrost liczby zapytań o rekrutację i inicjatywy wewnętrzne, co świadczy o większej transparentności i zainteresowaniu życiem firmy.
- Aplikacja ułatwiła także kontakt z pracownikami spoza biur – zmniejszyła liczbę nieporozumień i przyspieszyła przepływ informacji. Obecnie pełni funkcję nie tylko komunikacyjną, ale i edukacyjną – wspiera kampanie BHP, informuje o benefitach i zmianach organizacyjnych. Zespół planuje dalszy rozwój w kierunku **Digital Employee Experience**, tak by aplikacja obejmowała cały cykl życia pracownika i zapewniała dostęp do kluczowych narzędzi w jednym miejscu.

Projekt przyniósł wymierne korzyści w trzech wymiarach:

- **komunikacyjnym** – zapewnił jednolite, dostępne dla wszystkich źródło informacji,
- **organizacyjnym** – usprawnił przepływ danych między działami i lokalizacjami,
- **kulturowym** – wzmocnił otwartość, integrację i zaangażowanie pracowników.

MIEJSCE II



MUNSBIT: małe porcje wiedzy, które napędzają biznes i budują zaangażowanie



Kinga Wodzyńska

**Country Leadership, Learning and Development Leader
w IKEA Retail Polska**

Tworzę projekty i rozwiązania, które łączą rozwój kompetencji z realizacją celów biznesowych. Wierzę, że nauka nie musi być obowiązkiem, a najcenniejszy rozwój dzieje się w codziennej pracy – przez doświadczenie, praktykę i budowanie dobrych nawyków.

O firmie:

Nazwa marki IKEA to akronim – skrót utworzony kolejno z pierwszych liter imienia i nazwiska założyciela firmy oraz nazw farmy i parafii, skąd pochodzi (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd).

Wizją IKEA jest tworzenie lepszego codziennego życia dla wielu ludzi. Oferujemy funkcjonalne i dobrze zaprojektowane artykuły wyposażenia domu, które łączą jakość i przystępną cenę. Działamy w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem, realizując strategię People & Planet Positive.

Grupa Ingka* w Polsce posiada obecnie 12 sklepów IKEA, 54 Punktów Odbioru Zamówień (łącznie z Punktami Mobilnymi) i 16 Studiów planowania i zamówień, które zarządzane są przez IKEA Retail. Jest również właścicielem pięciu centrów handlowych zarządzanych przez Ingka Centres Polska oraz zlokalizowanego w Jarostach k. Piotrkowa Trybunalskiego Centrum Dystrybucji zaopatrującego 29 sklepów IKEA w 9 krajach w Europie Środkowej i Wschodniej. Do Grupy Ingka należy również siedem farm wiatrowych w Polsce, które wytwarzają więcej energii odnawialnej, niż roczne zużycie energii związane z działalnością IKEA na polskim rynku.

*Grupa Ingka jest największym sprzedawcą detalicznym IKEA, który działa na ponad trzydziestu rynkach i odpowiada za ok. 90% sprzedaży detalicznej IKEA. To strategiczny partner, który opracowuje i wprowadza innowacje w działalności IKEA i współtworzy wspólne strategie IKEA. Grupa Ingka jest właścicielem i operatorem kanałów sprzedaży IKEA w ramach umów franczyzowych z Inter IKEA Systems B.V. Działa w trzech obszarach biznesowych: IKEA Retail, Ingka Investments oraz Ingka Centres. Dowiedz się więcej na Ingka.com.

Cele i założenia projektu

MUNSBIT to aplikacja, która ma na celu wsparcie pracowników w rozwoju poprzez niewielkie porcje wiedzy (po szwedzku "munshit" oznacza "kęs") i krótkie, angażujące zadania, odpowiadające na bieżące wyzwania biznesowe. Inicjatywa ta buduje postawę ciągłego uczenia się, która pozwala reagować na zmieniające się potrzeby klientów i realia pracy w dynamicznym środowisku retail.

Wykonanie każdego zadania w MUNSBIT zajmuje maksymalnie pięć minut i jest możliwe zarówno przy użyciu telefonu, jak i komputera, co eliminuje bariery czasu i dostępu do nauki. Realizacja zadań promowana jest także punktami, które można wymieniać na nagrody rzeczowe. Projekt wspiera rozwój kompetencji w kluczowych dla rozwoju IKEA obszarach, a dzięki elementom grywalizacji nadaje nauce atrakcyjny, motywujący wymiar.

Założeniem programu jest pokazanie, że rozwój kompetencji realnie wpływa na wyniki biznesowe oraz na zaangażowanie zespołów. Codzienna nauka, wymiana wiedzy i wspólne zmienianie teorii w praktykę sprzyjają budowaniu kultury uczenia się oraz wspierają realizację celów indywidualnych i organizacyjnych.

Przebieg projektu

MUNSBIT powstał jako odpowiedź na potrzebę zmiany podejścia do rozwoju. Tradycyjne programy szkoleniowe nie nadążały za tempem zmian w biznesie i często koncentrowały się na „zaliczeniu”, a nie na realnym uczeniu się. W warunkach szybko zmieniającego się środowiska kluczowe stało się kształtowanie postawy ciągłego uczenia się (*life-long learning*) – postawy, która pozwala elastycznie reagować na wyzwania dnia codziennego. Projekt został zaprojektowany jako prosta i angażująca formuła, dostępna dla wszystkich pracowników. Była to inicjatywa lokalna, którą rozwinęliśmy w Polsce z partnerem One2Tribe. MUNSBIT nagradza postęp i wysiłek, a element grywalizacji sprawia, że nauka staje się pozytywnym doświadczeniem.

- **Etap 1. Projektowanie koncepcji**

Pierwszym krokiem były warsztaty projektowe w lipcu 2023 roku, z udziałem przedstawicieli IKEA oraz partnera – firmy One2Tribe. Podczas spotkań zdefiniowano cele biznesowe i rozwojowe, a także opracowano sposób, w jaki projekt powinien odpowiadać na potrzeby pracowników. Ważnym elementem było połączenie merytoryki z psychologią motywacji. W tym celu wykorzystano metodę ANAF, wspierającą zaangażowanie poprzez jasne cele, delegowanie zadań i natychmiastowy feedback.

- **Etap 2. Wdrożenie i komunikacja**

Połączenie metody ANAF z aplikacją Tribeware pozwoliło stworzyć środowisko, w którym nauka jest intuicyjna i wspierana przez mechanizmy motywacyjne. Wspólnie z One2Tribe opracowano plan

wdrożenia oparte na prostocie komunikacji i dopasowaniu treści do priorytetów biznesowych IKEA. Program wystartował w listopadzie 2023 roku, czemu towarzyszyła kampania komunikacyjna budująca ciekawość i motywację do udziału.

- **Etap 3. Mikro-nauka w codzienności**

MUNSBIT został zaprojektowany tak, aby minimalizować bariery w dostępie do wiedzy. Pracownicy pięć razy w tygodniu otrzymują krótkie mikro-zadania, które rozwijają kluczowe kompetencje i wspierają realizację celów biznesowych. Grywalizacja wprowadza zdrową rywalizację i motywację, dzięki czemu nauka jest atrakcyjna i angażująca. Każda edycja programu koncentruje się na priorytetach biznesowych i sprzedażowych IKEA, a treści mają praktyczny charakter, od razu możliwy do wykorzystania w pracy. Regularne aktualizacje ścieżek edukacyjnych pozwalają reagować na bieżące potrzeby organizacji i utrzymywać wysoki poziom zaangażowania.

Rezultaty projektu

Skuteczność MUNSBIT jest monitorowana przy użyciu wskaźników ilościowych i jakościowych, które pokazują zarówno poziom aktywności, jak i realny wpływ projektu na wyniki biznesowe.

1. Aktywność i zaangażowanie pracowników

Zaangażowanie w aplikacji Tribeware utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie – od 83% do 94% w zależności od lokalizacji i miesiąca. Średnio ponad 2200 osób otwiera zadania co najmniej raz w tygodniu, a współczynnik ich realizacji wynosi 90–93%. Dane te potwierdzają, że MUNSBIT stał się stałym elementem codziennych nawyków rozwojowych pracowników.

2. Satysfakcja uczestników

Ankiety ewaluacyjne wykazały wysoki poziom satysfakcji – 82–83% uczestników oceniło program jako przydatny w pracy, a 70–71% potwierdziło realne wykorzystanie zdobytej wiedzy.

Wskaźnik Net Promoter Score wzrósł z 68 do 76 punktów, a 97% pracowników zadeklarowało chęć udziału w kolejnej edycji. W komentarzach uczestnicy podkreślali praktyczność treści, atrakcyjną formę i motywujący system nagród.

3. Wpływ na wyniki biznesowe

Każda edycja programu jest powiązana z celami sprzedażowymi IKEA, co pozwala bezpośrednio mierzyć jego efekty.

- W obszarze sprzedaży ratalnej wyniki w wybranych lokalizacjach przekroczyły założone cele o ponad 150%, przy zaangażowaniu ponad 2700 pracowników.
- W ramach wdrożenia kiosków samoobsługowych UPPTÅCKA liczba zamówień wzrosła o 34% w miesiąc, a efekt utrzymał się po zakończeniu akcji.

- W konkursach sprzedażowych, takich jak „O 1 więcej” czy „Mistrzowie Konwersji”, wszystkie lokalizacje przekroczyły zakładane cele.

Program wspiera też menedżerów – buduje zaangażowanie zespołów, pomaga identyfikować luki kompetencyjne oraz wyszukiwać link między rozwojem a biznesem. Dzięki temu MUNSBIT pełni funkcję nie tylko platformy learningowej, ale także radaru kompetencji, który pomaga reagować na potrzeby organizacji w czasie rzeczywistym.

MIEJSCE III



Jak iskrzyć, ale się nie wypalać – razem przeciwko wypaleniu zawodowemu



Ewa Jankowska-Mańkiewicz
Head of People&Culture

Jako Head of People & Culture w Edge One Solutions tworzy środowisko, w którym ludzie chcą i lubią pracować. Łączę perspektywę biznesu i człowieka – dbając o rozwój kultury organizacyjnej, poczucie przynależności i doświadczenie pracowników na każdym etapie ich drogi w firmie. Wierzę, że autentyczne relacje, zaufanie i otwarta komunikacja są kluczem do budowania zaangażowanych zespołów i silnej organizacji.



Aleksandra Wołosz
Senior Employee Experience Coordinator

Jako Employee Experience Coordinator dbam o to, by pracownicy czuli się dobrze w miejscu pracy i mieli przestrzeń do rozwoju. Tworzę inicjatywy wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym oraz buduję kulturę doceniania i wzajemnego wsparcia. Moim celem jest, by każdy w firmie mógł czerpać satysfakcję z pracy i czuć się jej ważną częścią.

O firmie:

Edge One Solutions to dynamicznie rozwijająca się firma IT specjalizująca się w outsourcingu i body leasingu ekspertów technologicznych. Łączymy kompetencje doświadczonych specjalistów z potrzebami klientów, tworząc elastyczne i efektywne zespoły projektowe. Wspieramy organizacje w rozwoju innowacyjnych rozwiązań, stawiając na partnerskie relacje, profesjonalizm i kulturę współpracy.

Cele i założenia projektu

Projekt powstał, aby **przeciwdziałać wypaleniu zawodowemu oraz wzmacniać dobrostan psychiczny pracowników** poprzez wprowadzenie kompleksowego programu wsparcia emocjonalnego i profilaktyki. Zakładano, że temat zdrowia psychicznego stanie się naturalnym elementem kultury organizacyjnej, a nie jednorazową inicjatywą.

Cele szczegółowe obejmowały:

- zwiększenie świadomości pracowników w zakresie rozpoznawania i zapobiegania wypaleniu zawodowemu,
- rozwój kompetencji menedżerów w zakresie wsparcia emocjonalnego zespołów,
- poprawę równowagi między życiem zawodowym a prywatnym,
- stworzenie systemu wczesnego wykrywania objawów wypalenia,
- stałe monitorowanie nastrojów i kondycji emocjonalnej pracowników.

Projekt zakładał podejście holistyczne – łączące działania edukacyjne, rozwojowe, komunikacyjne i systemowe, które budują trwałe nawyki dbania o siebie i innych.

Przebieg projektu

Etap 1. Diagnoza i plan

Pomysł projektu narodził się podczas warsztatów Ambasadorów Wartości Firmowych. Na podstawie **danych z badań nastroju i raportów HearMe** zidentyfikowano kluczowe czynniki ryzyka wypalenia i opracowano plan działań profilaktycznych.

Etap 2. Wsparcie dla menedżerów

Zorganizowano warsztaty dotyczące **rozpoznawania wypalenia w zespołach, prowadzenia trudnych rozmów i profilaktyki**. Każdy menedżer przeprowadził rozmowę face-to-face z członkami swojego zespołu, by otwarcie porozmawiać o samopoczuciu i potrzebach. Wdrożono też ankiety analizujące czynniki ryzyka wypalenia oraz stworzono dedykowaną stronę z narzędziami dla liderów.

Etap 3. Budowanie świadomości

Zrealizowano **cykl webinarów o wypaleniu zawodowym, jego objawach i sposobach zapobiegania**. Utworzono **wewnętrzną platformę** z materiałami edukacyjnymi, testami i informacjami o inicjatywach

wellbeingowych. Pracownicy uczyli się m.in. jak rozpoznawać pierwsze sygnały i odróżniać je od innych problemów psychicznych (np. depresji czy przewlekłego stresu).

Etap 4. Monitoring dobrostanu

Wprowadzono **system regularnych badań nastroju** („one-click”), testy online i kwartalne analizy raportów HearMe.

Etap 5. Działania wspierające i rozwojowe

Wprowadzono szereg inicjatyw budujących dobrostan i równowagę:

- **Rotacje projektowe** - program umożliwiający zmianę projektów po zgłoszeniu niezadowolenia,
- **Dni Otwarte** - staże w innych działach (2-4 tyg.) umożliwiające poznanie specyfiki ich pracy i możliwości rozwoju, a także poszerzenie sieci kontaktów,
- **Workation** - możliwość pracy z dowolnej lokalizacji na świecie,
- **Wolontariat i grupy sportowe** - wzmacniające integrację,
- **Jasność ról** - ujednolicenia zakresów obowiązków, by ograniczyć niejasności i stres,
- **Komunikację sukcesów** - wzmocnienie przekazu „Moja praca ma znaczenie” podczas spotkań TH, przyznawanie Kudosów,
- **Strefy relaksu w biurze** - sprzyjające regeneracji.

Etap 6. Wsparcie psychologiczne

Każdy pracownik otrzymał możliwość skorzystania z anonimowych konsultacji psychologicznych (4 wizyty miesięcznie).

Rezultaty projektu

Efekty projektu oceniano poprzez dane ilościowe i jakościowe – od wskaźników NPS, po bieżący monitoring nastrojów i zaangażowania. Program przyniósł zauważalne rezultaty zarówno w obszarze dobrostanu, jak i relacji menedżerskich oraz kultury organizacyjnej.

- Wskaźnik NPS zadowolenia z pracy wzrósł z **39 (2023)** do **66 (2024)**, a ocena współpracy z menedżerem z **49 do 69** punktów. W badaniu GPTW wzrósł odsetek osób uznających firmę za dobre miejsce pracy (z 85% do 88%), a poziom troski, wspólnoty i dobrostanu utrzymuje się na poziomie **89–90%**, czyli powyżej benchmarków rynkowych.

- Szkolenia i narzędzia dla menedżerów przełożyły się **na wyższą dostępność i empatię liderów** – 88% pracowników potwierdza, że „menedżerowie są dostępni i dobrze się z nimi rozmawia”, a 86% czuje, że firma zachęca do dbania o równowagę.
- Efekty projektu widoczne są w ramach aktywności i zaangażowania pracowników: ponad 50 osób uczestniczyło w webinarach (4x więcej niż wcześniej), **zrealizowano 10 rotacji i staży międzydziałowych**, a 40 osób aktywnie działa w grupach sportowych i wolontariacie. Ponadto, **wzrósł poziom korzystania ze wsparcia psychologicznego** (z 25 do 35 godz./mies.).
- Rozmowy 1:1 i webinary **przełamały tabu wokół tematu zdrowia psychicznego**. Pracownicy zaczęli otwarcie mówić o emocjach, korzystać z pomocy i wspierać się wzajemnie.
- Projekt zmniejszył ryzyko rotacji, poprawił komunikację i poczucie przynależności. Liderzy lepiej rozpoznają symptomy wypalenia, a pracownicy zyskali poczucie bezpieczeństwa, zaufania i wpływu.

MIEJSCE IV



Koniec z szefami. Jak oddano realną władzę i odpowiedzialność zespołowi, wdrażając System Ról i Kół



Milena Jastrzębska

Współwłaścicielka w ORLIŃSCY Salony Optyczne

Jestem sprężyną zmian. Jako drugie pokolenie, współtworzę przyszłość ORLIŃSCY Salony Optyczne – firmy rodzinnej z misją „zmieniamy widzenie świata”. Moja rola to projektowanie procesów, łączę wiedzę z lekkością tworzenia. Specjalizuję się we wdrażaniu nowych rozwiązań, w tym technologicznych, które usprawniają pracę zespołu i pomagają przekształcać naszą organizację w „miasto” oparte na samoorganizacji i satysfakcji. Jako certyfikowana trenerka FRIS, wspieram też inne zespoły w zmianie, pomagając im budować autentyczną komunikację.



Ewa Bocian

New Work Catalyst

Jestem katalizatorką świadomości przywódczej. Pomagam liderom i zespołom przechodzić od chaosu i braku jasności do struktur, w których każdy wie, za co odpowiada i może działać w zgodzie ze swoją prawdą. Łączę praktyczne metody samoorganizacji z głębszą pracą nad kulturą organizacyjną i ukrytymi mechanizmami, które często blokują rozwój. Współtworzę Orientuj się! - podcast o progresywnych sposobach zarządzania.

O firmie:

W ORLIŃSCY Salony Optyczne wierzymy, że wyraźne spojrzenie to coś więcej niż idealne soczewki – to nowa perspektywa i autentyczna relacja. Naszą misją jest „zmienianie widzenia świata”: zapewniamy klientom komfort widzenia i jednocześnie budujemy organizację dowodzącą, że biznes można tworzyć inaczej. Jesteśmy rodzinną firmą z ponad 35-letnią tradycją, gdzie rzemieślnicza precyzja jest fundamentem, ale w centrum zawsze stawiamy człowieka. Kilka lat temu zrozumieliśmy, że autentyczna zmiana na zewnątrz wymaga transformacji wewnętrznej.

To zapoczątkowało naszą podróż w kierunku turkusowego modelu zarządzania, opartego na zaufaniu, odpowiedzialności i samoorganizacji.

Sercem tej zmiany jest prezentowany w tym konkursie system ról i kół. To nasza odpowiedź na to, jak stworzyć miejsce pracy, które daje każdemu realny wpływ i poczucie przynależności. Wierzymy, że spełniony zespół tworzy głębokie relacje z klientami, a nasza kultura organizacyjna to nie dodatek, lecz silnik napędzający biznes. Dziś ORLIŃSCY Salony Optyczne to żywe laboratorium, w którym udowadniamy, że „zmiana widzenia świata” to dla nas codzienna praktyka.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było **odejście od tradycyjnego modelu zarządzania opartego na hierarchii i szefach**, który spowalniał rozwój i powodował niejasność odpowiedzialności. Inicjatywa miała wpłynąć na zwiększenie sprawczości pracowników, usprawnienie podejmowania decyzji i poprawę komunikacji w firmie.

Założeniem było stworzenie struktury, w której każdy członek zespołu wie, za co odpowiada, ma realny wpływ na decyzje i działa w ramach jasno określonych ról, a nie stanowisk. Kluczowe cele projektu obejmowały:

- **Większą autonomię** – umożliwienie podejmowania decyzji bez konieczności czekania na zgodę od przełożonych.
- **Większą zwinność** – przekazanie odpowiedzialności tam, gdzie znajduje się wiedza i kompetencje.
- **Większą klarowność i sprawczość** – precyzyjne określenie odpowiedzialności, aby żadne zadanie nie „ginęło” w strukturze.

Projekt oparto na przekonaniu, że zespół, któremu ufa się i zapewnia przejrzyste zasady odpowiedzialności, uwalnia pełen potencjał, stając się bardziej efektywny i innowacyjny.

Etapy przebieg projektu

Transformacja w kierunku samoorganizacji była procesem ewolucyjnym i obejmowała trzy kluczowe etapy.

- **Etap I: Inspiracja i pierwsze próby (2020–2023)**
Inspiracją do zmiany stała się **książka Frederica Laloux Pracować inaczej**. Zespół rozpoczął pierwsze, intuicyjne eksperymenty z likwidacją tradycyjnej hierarchii. Choć początkowo działania przyniosły chaos i rozproszenie odpowiedzialności, doświadczenie to uświadomiło, że **prawdziwa samoorganizacja wymaga solidnej struktury**, a nie tylko zniesienia ról kierowniczych.

- **Etap II: Przełom i uporządkowanie (marzec 2024)**

Momentem przełomowym był warsztat strategiczny oraz rozpoczęcie współpracy z konsultantką ds. samoorganizacji Ewą Bocian. W jego wyniku powołano **koło „Transformersi”**, odpowiedzialne za zaprojektowanie i **wdrożenie Systemu Ról i Kół w całej organizacji**. Zespół rozpoczął proces „projektowania” firmy od nowa, nadając strukturze przejrzystość i logikę działania.

- **Etap III: Wdrożenie i codzienna praktyka (wiosna 2024 – obecnie)**

Wdrożenie nowego systemu wsparto narzędziem **NESTR**, które **wizualizuje strukturę organizacji i przypisane role**. Każda z nich otrzymała jasno zdefiniowaną intencję (purpose) i zakres odpowiedzialności. Dodatkowo wprowadzono **regularne spotkania operacyjne kół, komunikację „Rola do Roli”** (która zapewnia, że sprawy trafiają do właściwych funkcji w systemie, a nie gubią się w relacjach personalnych) oraz **sesje feedbackowe** w tym samym formacie.

W każdym kole powołano **stałe role wspierające, m.in. Sekretarza, Moderатора, Opiekuna Koła czy Opiekuna Ludzi**. System stał się podstawą codziennej pracy – zapewnia przejrzystość, rytm działania i realną odpowiedzialność bez konieczności istnienia tradycyjnych szefów.

Rezultaty projektu

Efekty projektu oceniano nie na podstawie deklaracji, lecz realnych zachowań i danych. Monitorowano pięć kluczowych wskaźników, które pokazały, że system działa i jest aktywnie używany:

- **Liczba decyzji podejmowanych w ramach ról** – wyraźny wzrost potwierdził realne oddanie władzy pracownikom.
- **Częstotliwość korzystania z NESTR** – system stał się głównym źródłem informacji o odpowiedzialnościach, zastępując pytania kierowane do „szefów”.
- **Komunikacja „Rola do Roli”** – zweryfikowano, jak często w codziennej komunikacji pracownicy posługują się nowym językiem (np. „przekazuję to do roli X”). Stanowiło to potwierdzenie zmiany myślenia – z zależności personalnych na klarowną odpowiedzialność funkcyjną.
- **Rytm spotkań kół** – regularność i przestrzeganie zasad (obecność Moderatora, Sekretarza) potwierdziły dojrzałość organizacyjną.
- **Aktualność struktury** – wysoki poziom aktualizacji danych w NESTR dowodził, że system żyje i jest współtworzony przez zespół.

Wdrożenie Systemu Ról i Kół przyniosło wymierne efekty w trzech wymiarach:

- **Sprawczości** – likwidacja „szarych stref” odpowiedzialności sprawiła, że każde zadanie ma swojego właściciela, a decyzje podejmowane są szybciej – bez konieczności akceptacji „z góry”. Pracownicy, zamiast

zwracać się do przełożonych, korzystają z narzędzia NESTR, które pozwala łatwo znaleźć rolę odpowiedzialną za dany obszar. Struktura organizacji stała się przejrzysta, a komunikacja – znacznie sprawniejsza.

- **Szybkości działania** – delegowanie decyzji bezpośrednio do ról skróciło procesy i zwiększyło elastyczność działania. Firma szybciej reaguje na potrzeby klientów i zmiany rynkowe. Jasne zasady odpowiedzialności sprawiły, że osoby pełniące role samodzielnie inicjują usprawnienia, co zwiększyło efektywność i tempo pracy.
- **Dojrzałości zespołu** – zastąpienie relacji „szef–pracownik” partnerskim modelem współpracy przyniosło poczucie sensu i sprawiedliwości. Komunikacja „Rola do Roli” uczyniła współpracę bardziej merytoryczną, a pracownicy lepiej rozumieją wpływ swoich działań na całą organizację. Zmiana ta wzmocniła kulturę odpowiedzialności i zaangażowania.

MIEJSCE V



Kultura Innowacji w Nest Banku - nowa era efektywności i rozwoju oparta o AI



Monika Detko

Ekspertka ds. Rekrutacji i Employer Brandingu

Wspiera menedżerów w budowaniu zespołów i tworzeniu środowiska pracy opartego na wzajemnym zaufaniu i odpowiedzialności. Zajmuje się projektami z zakresu rekrutacji i employer branding, a także inicjatywami, które przekładają się na większe zaangażowanie i satysfakcję pracowników. W pracy łączy analityczne spojrzenie z empatycznym podejściem.



Magdalena Bluma-Schneider

**Dyrektorka Biura HR ds. Rekrutacji i Employer Brandingu
oraz ds. Rozwoju i Szkoleń**

Zarządza dwoma zespołami HR w Grupie Nest, odpowiedzialnymi za rozwój kultury organizacyjnej, przyciąganie talentów oraz programy wspierające rozwój pracowników i liderów. W centrum jej działań znajdują się strategię HR, które odpowiadają na potrzeby biznesu, ale też ludzi, którzy go tworzą. Stawia na synergię procesów, relacji i wartości.

O firmie:

Nest Bank to nowoczesna instytucja finansowa wspierająca mikro, małych i średnich przedsiębiorców oraz klientów indywidualnych. Łączy technologiczne podejście z prostotą i zrozumieniem codziennych potrzeb swoich klientów. Koncentruje się na tym co najważniejsze – bezpieczeństwie, dostępności i realnym wsparciu w prowadzeniu biznesu i zarządzaniu finansami.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było stworzenie środowiska pracy, w którym **sztuczna inteligencja staje się naturalną częścią codzienności** – wspiera, odciąża i inspirowa do odkrywania nowych możliwości. Nest Bank postanowił zbudować **kulturę innowacji**, w której pracownicy nie są jedynie użytkownikami technologii, lecz jej współtwórcami.

W ramach projektu powstał **Puchacz – asystent AI**, odpowiadający na pytania z zakresu wiedzy ogólnej, wewnętrznych procedur i procesów bankowych. Równocześnie uruchomiono inicjatywy edukacyjne rozwijające kompetencje cyfrowe, promowano wykorzystywanie AI m.in. poprzez konkursy. Założeniem nie było wdrożenie jednego uniwersalnego rozwiązania, ale stworzenie środowiska, w którym każdy może **projektować własne narzędzia dopasowane do potrzeb swojego zespołu**. Dzięki temu pracownicy zyskują poczucie sprawczości, a organizacja – wzrost efektywności i innowacyjności.

Etapy i przebieg projektu

Projekt został zrealizowany w kilku etapach, z zachowaniem iteracyjnego podejścia i silnym naciskiem na edukację oraz zaangażowanie pracowników.

1. **Diagnoza potrzeb** – przeprowadzono analizę procesów, by wskazać obszary, w których AI może przynieść wymierne usprawnienia.
2. **Zespół projektowy** – powołano interdyscyplinarny zespół (AI Product Owner, IT, HR, marketing) odpowiedzialny za wdrożenie i rozwój kompetencji cyfrowych.
3. **Pierwsze wdrożenia technologii** – uruchomiono narzędzia zewnętrzne, m.in. Chat GPT, Microsoft Copilot, które pozwoliły pracownikom doświadczyć praktycznych korzyści płynących z AI.
4. **Edukacja i szkolenia** – rozpoczęto cykl warsztatów i szkoleń z obsługi narzędzi AI oraz z praktycznych zastosowań w codziennej pracy i w życiu osobistym.
5. **Wdrożenie Puchacza** – udostępnienie pracownikom wewnętrznego asystenta AI, odpowiadającego na pytania z zakresu wiedzy ogólnej.
6. **Rozszerzenie funkcji Puchacza** – dodano moduł dostosowany do organizacji, zasilany wewnętrznymi procedurami, ale także zewnętrzną dokumentacją bankową oraz moduł tłumaczeń.
7. **Utworzenie NestStore – platformy do tworzenia botów**, gdzie każdy pracownik może w kilka minut stworzyć swojego bota AI, który automatyzuje wybrane zadania, np. analizę dokumentów, raporto-

wanie czy komunikację. Boty są stale dostępne, a po decyzji autora mogą być udostępniane innym. W efekcie powstaje wewnętrzny ekosystem rozwiązań szytych na miarę i tworzonych przez użytkowników dla użytkowników.

8. **„Puchaczowe Wyzwania GPT”** – zorganizowano konkurs na najbardziej użyteczne boty biznesowe i lifestyle’owe. Uczestnicy otrzymywali nagrody finansowe uzależnione od ilości użyć ich rozwiązań. Wiele z powstałych rozwiązań zostało na stałe zaadaptowanych do codziennej pracy, przynosząc wymierne korzyści organizacji.
9. **Komunikacja i promocja** – powstała „Strefa AI” w intranecie, publikująca materiały edukacyjne, inspiracje i dobre praktyki.
10. **Ewaluacja i rozwój** – prowadzone są regularne badania opinii pracowników i analiza danych dotyczących wykorzystania narzędzi. W planach jest uruchomienie **Akademii AI**, rozwijającej kompetencje na różnych poziomach zaawansowania.

Rezultaty projektu

Projekt przyniósł wymierne efekty – zarówno w zakresie efektywności operacyjnej, rozwoju kompetencji cyfrowych, jak i w obrębie kultury organizacyjnej.

- **Skala wykorzystania AI:** liczba zapytań do asystenta Puchacza to średnio **25 tys. miesięcznie**, z rocznym wzrostem o **25%**, co potwierdza, że narzędzie stało się realnym wsparciem w pracy.
- **Kreatywność pracowników:** w NestStore powstało **blisko 500 autorskich botów**, z których wiele na stałe wspiera procesy biznesowe. W trakcie konkursu „Puchaczowe Wyzwania GPT” liczba botów wzrosła o **95%**, a liczba ich użyć – o **400%**. Dane te pokazują, że projekt nie tylko wprowadził AI do codzienności, ale uruchomił falę oddolnej innowacyjności.
- **Rozwój kompetencji:** w każdym z 7 webinarów na żywo uczestniczyło średnio 20% pracowników. Nagrania i materiały są każdorazowo udostępniane wszystkim pracownikom. Wdrożono moduł AI w ramach szkolenia wstępnego dla pracowników.
- **Postawy i satysfakcja:** według badań, **74% pracowników** uważa, że AI realnie wspiera ich pracę, a **72%** widzi potencjał dalszej automatyzacji procesów.

Projekt nie tylko usprawnił wewnętrzne procesy, ale też **zmienił sposób myślenia o technologii w całym banku**. AI została włączona w kluczowe procesy biznesowe – od analizy dokumentów, przez raportowanie i tłumaczenia, po wsparcie komunikacji. Umożliwiło to realne odciążenie zespołów z powtarzalnych zadań i zwiększyło efektywność działania. Powstał spójny, bezpieczny i zgodny z regulacjami **ekosystem AI**, który ograniczył ryzyko shadow IT i zapewnił kontrolę nad rozwojem nowych rozwiązań.

Dzięki projektowi Nest Bank zbudował silne fundamenty pod dalszy rozwój oparty o sztuczną inteligencję. To właśnie na bazie doświadczeń z tego programu powstał **N!Asystent** – pierwszy na rynku bankowym asystent AI dla klientów. To rozwiązanie, nagradzane w branży finansowej, stanowi bezpośredni efekt kultury innowacji wypracowanej wewnątrz organizacji.

MIEJSCE VI



Od segregatora do chatbota – cyfrowa rewolucja procesów HR-owych w Volkswagen Poznań



Joanna Hetman

HR Digital Manager w Volkswagen Poznań

Ekspertka z ponad 20-letnim doświadczeniem w HR, zarządzaniu zespołami oraz międzynarodowymi projektami digitalizacyjnymi. Tworzy i realizuje strategię transformacji procesów personalnych, łącząc perspektywę biznesu, technologii i człowieka. Wprowadza nowoczesne rozwiązania, które zwiększają efektywność i dostępność usług HR. Pasjonatka automatyzacji, innowacji oraz budowania kultury cyfrowej opartej na współpracy i zaufaniu.



Małgorzata Podskarbi

**Head of HR Controlling, Compensation & Benefits
w Volkswagen Poznań**

Dynamiczna menadżerka z ponad 25-letnim doświadczeniem w finansach i zakupach, obecnie kierująca obszarem controllingu personalnego, wynagrodzeń i benefitów w Volkswagen Poznań. Zmotywowana i zorientowana na wyniki, z dużym doświadczeniem w zespołowym opracowywaniu i prowadzeniu projektów optymalizacyjnych i digitalizacyjnych w zakresie raportowania i controllingu. Wieloletnia Członkini Zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Controllerów w Monachium. Rozwija talenty, inspirowa do działania oraz podejmuje odpowiedzialne i śmiałe decyzje lidera.

O firmie:

Volkswagen Poznań to miejsce, gdzie doświadczenie spotyka się z nowoczesnością. Od ponad 30 lat tworzymy samochody dostawcze i komponenty, z których korzystają klienci na całym świecie. Ponad 9 500 pracowników, w czterech zakładach, każdego dnia buduje jakość, z której jesteśmy dumni. W zakładach w Poznaniu powstaje VW Caddy natomiast we Wrześni – VW Crafter i MAN TGE. Odlewnia w Poznaniu dostarcza aluminiowe komponenty do fabryk Volkswagena na całym świecie, w tym także do aut elektrycznych wspierając tym samym rozwój zrównoważonej mobilności.

Cele i założenia projektu

Projekt powstał w odpowiedzi na potrzebę zwiększenia efektywności, dostępności i jakości usług personalnych w Volkswagen Poznań. Celem było usprawnienie procesów kadrowych oraz wdrożenie nowoczesnych, cyfrowych rozwiązań wspierających pracowników i zespoły HR w codziennej pracy.

Działania skoncentrowano wokół czterech kluczowych obszarów:

- **People Analytics Dashboards** – narzędzia wspierające podejmowanie decyzji opartych na danych,
- **Elektroniczne akta osobowe (e-akta)** – cyfrowy dostęp do dokumentacji kadrowej,
- **Cyfrowe skierowania na badania lekarskie (e-skierowania)** – automatyzacja procesów BHP,
- **Wirtualny Doradca HR** – chatbot dostępny dla wszystkich pracowników w aplikacji mobilnej *VWP App*.

Część z rozwiązań oparto na sprawdzonych technologiach rynkowych, a część opracowano wewnętrznie – jako autorskie innowacje zespołu Volkswagen Poznań.

Przebieg projektu

Przed rozpoczęciem projektu procesy kadrowe w organizacji były w dużej mierze manualne i rozproszone. **Dokumentacja papierowa zajmowała 22 szafy pancerne i wymagała transportu między zakładami**, co wydłużało czas obsługi i niosło ryzyko błędów. Skala działalności – **ponad 10 000 aktywnych teczek** – ograniczała efektywność, a brak zdalnego dostępu do danych utrudniał pracę zespołów HR.

Szczególnym **wyzwaniem był proces skierowań lekarskich**, realizowany w arkuszach Excel, co wydłużało jego przebieg nawet do dwóch tygodni i prowadziło do pomyłek. Rosnące **zapotrzebowanie na analizy HR** także wymagało uporządkowania danych z różnych systemów (SAP, ERP, Excel, CSV).

W odpowiedzi uruchomiono kompleksowy projekt cyfryzacji obejmujący cztery główne obszary:

- **E-akta** – zeskanowano i przetworzono ponad **800 tys. dokumentów**, zapewniając bezpieczny i natychmiastowy dostęp online do akt osobowych. Wdrożenie wymagało współpracy międzydziałowej oraz opracowania nowych standardów pracy.
- **E-skierowania** – zintegrowano trzy systemy (SAP/ePortal, Optimed, e-Teczka), automatyzując proces obsługi badań profilaktycznych. Projektowi towarzyszyła kampania informacyjna wspierająca adaptację użytkowników.

- **Wirtualny Doradca HR** – chatbot uruchomiony w aplikacji VWP App umożliwia całodobowy dostęp do informacji i usług HR, znacząco odciążając Doradców Personalnych.
- **People Analytics Dashboards** – dane uporządkowano w procesie ETL i zintegrowano w raportach tworzonych w SQL, Pythonie i Power BI. Dashboardy umożliwiają analizę wskaźników takich jak fluktuacja, struktura zatrudnienia czy rotacja pracowników, skracając czas raportowania i zwiększając jego wiarygodność.

Każdy z etapów realizowano we współpracy międzydziałowej – HR, IT, BHP i jednostek operacyjnych – z aktywnym wsparciem komunikacyjnym i szkoleniowym.

Rezultaty projektu

Wdrożenie „Cyfrowej rewolucji procesów HR-owych” przyniosło wymierne korzyści organizacji oraz pracownikom.

- Elektroniczne akta osobowe umożliwiły **szybki, bezpieczny i zdalny dostęp do dokumentacji**, eliminując konieczność transportu papierowych teczek. Czas obsługi zapytań kadrowych został znacząco skrócony, a jakość danych – podniesiona.
- Cyfrowe skierowania zintegrowały procesy BHP i **ograniczyły błędy manualne, skracając czas obsługi badań nawet o kilkanaście dni**. Automatyzacja usprawniła współpracę między przełożonymi, działem HR i służbami medycznymi, zapewniając zgodność z przepisami prawa pracy.
- Wirtualny Doradca HR, działający 24/7, obsłużył w 2024 roku **ponad 4 200 zapytań, zwiększając liczbę interakcji z pracownikami o 62%** i jednocześnie redukując liczbę ticketów o 13% oraz połączeń na infolinię o 10%. Dzięki temu znacząco odciążono Doradców Personalnych, a pracownicy zyskali wygodne, samoobsługowe narzędzie.
- People Analytics Dashboards **skróciły czas przygotowania raportów o 50%**, zwiększając wiarygodność danych i wspierając menedżerów w podejmowaniu decyzji opartych na faktach.
- Projekt umożliwił **usprawnienie obsługi ponad 10 000 teczek pracowniczych**, poprawił jakość i bezpieczeństwo informacji oraz podniósł satysfakcję zarówno pracowników, jak i zespołów HR. Wdrożenie połączyło nowoczesne technologie z efektywnym zarządzaniem zmianą, wzmacniając rolę HR jako strategicznego partnera biznesu w Volkswagen Poznań.

MIEJSCE VII



Monterail AI Assistant - inteligentna preselekcja CV i generowanie anonimowych profili



Michalina Filimoniak
Senior Recruitment Specialist

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w rekrutacji skutecznie łączę kandydatów z biznesem, prowadząc procesy w Polsce i Europie. Ścisłe współpracuję z menedżerami najwyższego szczebla, optymalizuję procesy, rozwijam onboarding i strategię employer brandingowe. Jako mentorka wspieram studentów, jako trenerka prowadzę szkolenia i wystąpienia eksperckie. Wychodzę z założenia, że zawsze mogę coś zrobić lepiej. Wierzę w to, że mocny HR buduje mocne organizacje.



Karolina Andrzejewska
Recruitment Specialist

Od kilku lat wspieram firmy - od agencji po większe organizacje - w rekrutacji i HR. Choć zaczynałam od ról nietechnicznych, w pełni skupiłam się na pozyskiwaniu talentów technicznych. Sektor IT z jego dynamiką, innowacyjnością i unikalną specyfiką stał się moją pasją. Kluczowe jest dla mnie usprawnianie procesów wewnętrznych. W tym celu aktywnie rozwijam kompetencje w zakresie sztucznej inteligencji. To połączenie sprawia, że moja praca ma sens.

O firmie:

Monterail to wrocławska firma technologiczna tworząca oprogramowanie i produkty cyfrowe. Nasz zespół 130+ specjalistów został dwukrotnie wyróżniony przez Deloitte i Financial Times jako jedna z najszybciej rozwijających się firm technologicznych w Europie Środkowej. Zrealizowaliśmy ponad 390 projektów, dostarczając aplikacje webowe i mobilne min. dla branży fintech, e-commerce, medtech. Oferujemy usługi min. w języku Ruby on Rails, Vue.js, zapewniając transparentną, partnerską współpracę.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było usprawnienie procesu rekrutacji poprzez wdrożenie narzędzia **Monterail AI Assistant**, które wspiera zespół w szybszej, dokładniejszej i bardziej obiektywnej ocenie kandydatów. Założeniem było **odciążenie rekruterów od manualnych, powtarzalnych czynności** - takich jak szczegółowa analiza CV czy przygotowywanie wersji „blind” CV - i przeniesienie ich do inteligentnego asystenta AI.

Projekt miał na celu zwiększenie efektywności pracy rekruterów, umożliwienie im koncentracji na strategicznych i relacyjnych aspektach procesu oraz podniesienie jakości decyzji rekrutacyjnych. Narzędzie zostało zaprojektowane tak, aby automatyzować preselekcję kandydatów oraz generować anonimowe profile w sposób bezpieczny i zgodny z zasadami ochrony danych osobowych.

Przebieg projektu

- **Etap 1: Analiza procesu rekrutacji**

Pierwszym krokiem była **diagnoza największych wyzwań** w codziennej pracy rekruterów. Zidentyfikowano, że najczęściej czasu pochłania ręczna weryfikacja CV pod kątem zgodności z wymaganiami klienta oraz przygotowywanie „blind CV” - wersji pozbawionych danych osobowych.

- **Etap 2: Warsztaty z zespołem deweloperów**

Na podstawie zebranych wniosków przeprowadzono **warsztaty z zespołem developerskim**. Omówiono możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji w rekrutacji, potencjalne ograniczenia technologiczne oraz sposób integracji nowego rozwiązania z istniejącym systemem ATS.

- **Etap 3: Priorytet - bezpieczeństwo danych**

Ze względu na poufność dokumentów kandydatów, priorytetem projektu było zapewnienie pełnej ochrony danych osobowych. W tym celu zdecydowano się na **opracowanie wewnętrznego narzędzia opartego na sztucznej inteligencji**. Dodatkowo wdrożono mechanizmy automatycznej anonimizacji, które usuwają dane wrażliwe już na wstępnym etapie procesu, co całkowicie eliminuje konieczność przesyłania i analizowania CV przez zewnętrznych usługodawców.

- **Etap 4: Tworzenie rozwiązania**

Na bazie ustaleń opracowano narzędzie Monterail AI Assistant z dwiema głównymi funkcjonalnościami:

- I. **CV Screener** - analiza dokumentów kandydatów nie tylko pod kątem słów kluczowych, lecz także logiki doświadczenia zawodowego (np. poziom stanowisk, lata doświadczenia, lokalizacja),
- II. **Blind CV Generator** - automatyczne przenoszenie treści CV do jednolitego szablonu z jednoczesnym usunięciem danych osobowych.

- **Etap 5: Testy i iteracje**

Narzędzie przetestowano na ograniczonej puli fikcyjnych kandydatów, symulujących realistyczne profile. Wprowadzono poprawki dotyczące formatowania i możliwości edycji, a także dopracowano spójność informacji dostarczanych przez AI. Testy potwierdziły wysoką trafność analiz i zgodność wyników z kryteriami przyjętymi przez rekruterów.

- **Etap 6: Wdrożenie i rozwój**

Po serii testów Monterail AI Assistant został wdrożony do codziennej pracy zespołu. Narzędzie jest stale rozwijane - planowane są dodatkowe reguły oceny CV oraz nowe szablony „blind CV”. Dzięki etapowemu podejściu powstało rozwiązanie odpowiadające na realne potrzeby użytkowników, łączące efektywność, bezpieczeństwo i transparentność procesu rekrutacyjnego.

Rezultaty projektu

Efektywność narzędzia została potwierdzona mierzalnymi wskaźnikami.

- **Blind CV Generator** skrócił czas przygotowania dokumentów **z 45 minut do około 5 minut, co oznacza 9-krotną redukcję**. Dzięki temu zespół rekrutacji może obsłużyć znacznie większą liczbę kandydatów w tym samym czasie, przy zachowaniu wysokiej jakości wizualnej dokumentów.
- **CV Screener** zredukował czas wstępnej analizy **50 CV z około 150 minut do 50 minut**, prezentując rekruterowi listę kandydatów wraz z uzasadnieniem decyzji. Rekruterzy weryfikują jedynie poprawność wskazań, co pozwala im skupić się na dalszych etapach i relacjach z kandydatami.

Pomiar skuteczności oparto na monitorowaniu czasu pracy, analizie liczby obsłużonych CV oraz feedbacku jakościowym od użytkowników. Wyniki jednoznacznie potwierdziły, że **narzędzie zwiększyło produktywność, spójność ocen i satysfakcję zespołu**.

Wdrożenie Monterail AI Assistant przyniosło również korzyści biznesowe. Dzięki automatyzacji tworzenia „blind CV” **dział rekrutacji może szybciej reagować na potrzeby sprzedaży** - przygotowanie zestawu dokumentów skróciło się z 1-2 dni do kilkunastu minut. Pozwoliło to przyspieszyć reakcję na zapytania klientów i wzmocniło przewagę konkurencyjną firmy.

Z kolei moduł **CV Screener usprawnił preselekcję kandydatów w procesach, do których spływa od 100 do nawet 400 aplikacji**. AI automatycznie informuje o profilach niespełniające kryteriów formalnych, dzięki czemu rekruterzy koncentrują się na kandydatach o najwyższym dopasowaniu. Narzędzie wspiera pracę człowieka, **nie zastępując go** - ostateczna decyzja rekrutacyjna zawsze należy do specjalisty.

Projekt w pełni zrealizował założone cele: zredukował czasochłonność zadań, przyspieszył obsługę procesów rekrutacyjnych i sprzedażowych oraz poprawił współpracę między działami. Monterail AI Assistant stał się przykładem, że zespół HR może z powodzeniem współtworzyć rozwiązania technologiczne, które realnie wspierają biznes.



MIEJSCE VIII

Program Edukacji AI – transformacja kompetencji w ING Banku Śląskim



Natalia Szram

Expert – Talent & Learning

Ekspertka HR z pasją do rozwoju ludzi i organizacji. W ING od lat tworzy i wdraża strategie rozwoju talentów, programy edukacyjne oraz rozwiązania wspierające m.in. transformację cyfrową. Łączy wiedzę biznesową z nowoczesnym podejściem do edukacji i trendów. Wierzy, że skuteczny rozwój to połączenie ciekawości, odwagi i ciągłego uczenia się.



Aleksandra Łazarska

Expert – Talent & Learning

W swoim podejściu łączę rozwój ludzi z nowoczesnymi technologiami. Tworzę programy rozwojowe, które ułatwiają codzienną pracę i pomagają odkrywać własną ścieżkę rozwoju. Lubię eksperymentować z rozwiązaniami, zadawać pytania i podejmować inicjatywę, czerpiąc radość z procesu. Kreatywność towarzyszy mi zarówno zawodowo, jak i prywatnie, jako miłośniczce rękodzieła, klocków Lego i gotowania.

O firmie:

ING Bank Śląski S.A. w ciągu ponad trzydziestu lat zdobył pozycję jednego z największych banków w Polsce. Obsługuje ponad 4,8 miliona klientów w obszarze m.in. bankowości detalicznej, korporacyjnej czy leasingu. W ING kultura, wartości oraz innowacyjność tworzą środowisko równych szans i włączania. O 8 tysięcy osób pracujących w Polsce ING dba myśląc o ich dobrostanie, komforcie pracy i rozwoju. Na potwierdzenie tego od ponad 15 lat z rzędu otrzymuje certyfikację Top Employer.

Cele i założenia projektu

Celem programu było **podniesienie kompetencji pracowników w obszarze sztucznej inteligencji** oraz przygotowanie organizacji na cyfrową transformację. Badanie przeprowadzone w 2024 roku wykazało, że **ponad 70% pracowników nie posiadało wystarczającej wiedzy o AI** lub nie potrafiło ocenić jej poziomu.

Program miał charakter kompleksowy i zakładał:

- umożliwienie każdemu pracownikowi sprawdzenia poziomu wiedzy poprzez **test poziomujący**,
- dostosowanie ścieżek nauki do trzech poziomów: **Understand, Apply i Create**,
- zebranie wszystkich inicjatyw edukacyjnych w zakresie AI w jeden spójny ekosystem,
- stworzenie **sieci promotorów AI** jako multiplikatorów wiedzy w zespołach,
- organizację konferencji **#FestiwalAI 2025**, prezentującej skalę i znaczenie programu,
- uruchomienie kursów doszkalających dla pracowników i menedżerów, wspierających praktyczne wykorzystanie narzędzi AI.

Założeniem programu było nie tylko przekazanie wiedzy, lecz także zmiana postaw i rozwój kompetencji przyszłości wśród wszystkich pracowników organizacji.

Przebieg projektu

Pierwszym krokiem była diagnoza potrzeb kompetencyjnych. W badaniu ankietowym (ponad 1000 odpowiedzi) zidentyfikowano znaczącą lukę wiedzy w zakresie AI. W odpowiedzi opracowano **test poziomujący**, który umożliwił każdemu pracownikowi sprawdzenie stopnia zaawansowania i dopasowanie indywidualnej ścieżki nauki.

Program podzielono na trzy poziomy edukacji:

- **Understand** – podstawy działania sztucznej inteligencji,
- **Apply** – praktyczne zastosowania narzędzi AI w pracy,
- **Create** – zaawansowane projekty i wdrożenia z wykorzystaniem AI.

Równocześnie wszystkie dotychczasowe inicjatywy AI w firmie – zarówno lokalne, jak i globalne – zostały zebrane w jednym miejscu, tworząc **spójny ekosystem edukacyjny** dostępny w intranecie.

Wdrożenie programu (2025) obejmowało moduły e-learningowe, warsztaty, zadania praktyczne i spotkania inspiracyjne. Dla poziomu Understand przygotowano krótkie formy edukacyjne (do 1 godziny tygodniowo), poziom Apply oparto na elastycznych kursach, a poziom Create – na bardziej wymagających projektach i programach rozwojowych.

Kulminacyjnym momentem programu była konferencja **#FestiwalAI 2025**, czterodniowe wydarzenie integrujące społeczność wokół tematyki sztucznej inteligencji. Uczestnicy mogli wysłuchać inspirujących wystąpień, poznać przykłady zastosowań AI w różnych branżach oraz wziąć udział w warsztatach prowadzonych przez ekspertów zewnętrznych i wewnętrznych.

Ewaluacja programu obejmuje analizę ukończonych kursów, poziomu satysfakcji uczestników oraz liczby zgłoszonych inicjatyw AI, co pozwala na bieżąco doskonalić działania edukacyjne.

Rezultaty projektu

Efekty programu były mierzone na wielu poziomach. W wydarzeniach i szkoleniach uczestniczyło łącznie **blisko 2000 osób** (uczestnicy stacjonarni, online i warsztatowi), co potwierdziło szeroką skalę i atrakcyjność programu.

Wyniki testu poziomującego pokazały, że największa grupa pracowników osiągnęła poziom **Apply**, co świadczy o wzroście wiedzy i umiejętności praktycznego wykorzystywania narzędzi AI w pracy. Analiza ukończonych modułów e-learningowych i frekwencji w warsztatach potwierdziła wysoki poziom zaangażowania. Ankiety ewaluacyjne wykazały także wzrost pewności w korzystaniu z rozwiązań AI oraz pozytywne oceny merytoryczne kursów.

Program wprowadził realną zmianę w sposobie, w jaki organizacja podchodzi do nowych technologii. Umożliwił **zdemokratyzowanie wiedzy** – każdy pracownik, niezależnie od roli, zyskał dostęp do materiałów i mógł rozwijać się we własnym tempie. Integracja wszystkich inicjatyw w jednym miejscu uporządkowała działania edukacyjne i zwiększyła ich dostępność.

Konferencja **#FestiwalAI 2025** stała się symbolem transformacji kompetencyjnej w organizacji i wzmocniła poczucie wspólnoty wokół tematu przyszłości pracy. Dzięki programowi ING Bank Śląski przygotował pracowników do korzystania z narzędzi AI, zwiększył innowacyjność i konkurencyjność, a także umocnił swój wizerunek jako pracodawcy inwestującego w rozwój kompetencji przyszłości.

MIEJSCE IX



Zautomatyzowany onboarding, który poprawia wyniki biznesowe



Olga Niezgoda

Head of Talent Acquisition & Development

Jestem związana z Decathlon od 15 lat. Przeszłam przez wszystkie szczeble kariery w retailu – od Doradcy Sportowego po Dyrektora Regionalnego. To dało mi unikalne i głębokie zrozumienie biznesu oraz ludzi. Dziś, jako Head of Talent Acquisition, łączę tę perspektywę biznesową z pasją do rozwoju talentów. Wierzę, że silne przywództwo buduje przyszłość organizacji.

O firmie:

Decathlon, francuska firma założona w 1976 roku, od zawsze łączy pasję do sportu z odpowiedzialnością i innowacją. W Polsce obecny od 2001 roku, zatrudnia 3500 pasjonatów sportu, którzy inspirować do ruchu i odkrywania jego radości. Nasz sens **Move People Through Wonders of Sport** oraz wartości: **Autentyczność, Witalność, Odpowiedzialność i Szczodrość** pozwalają tworzyć realną wartość dla ludzi, społeczeństwa i planety, aktywnie budując zrównoważoną przyszłość.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było **ujednoczenie i automatyzacja procesu onboardingu w rozproszonej strukturze organizacyjnej Decathlon**, obejmującej 64 sklepy i ponad 3400 pracowników. Wcześniejszy model wdrożenia, oparty na indywidualnych praktykach menedżerów i arkuszach Excel, skutkował brakiem spójności, wysoką rotacją (44% odejść w ciągu pierwszych sześciu miesięcy) i niskim zaangażowaniem nowo zatrudnionych. Dodatkowo proces był trudny do mierzenia i niedostosowany do potrzeb młodego zespołu (ok. 70% to przedstawiciele pokolenia Z).

Dane wykazały wyraźną zależność między jakością onboardingu a wynikami sprzedażowymi i wskaźnikiem NPS. Słabe wdrożenie oznaczało dłuższy czas osiągnięcia efektywności przez pracowników oraz niższe wyniki sklepów. Celem projektu stało się więc **stworzenie skalowalnego, mierzalnego i angażującego procesu**

wdrożenia – opartego o nowoczesną aplikację onboardingową, z kontraktowanymi standardami dla wszystkich kierowników sklepów.

Przebieg projektu

Grupie projektowej od początku przyświecało podejście **„Onboarding to nie sprint, tylko maraton”**. Proces przebiegał **iteracyjnie, został podzielony na kilka faz i angażował różne poziomy organizacji** – od centrali i zespołów HR, po sklepy w całej Polsce. W pierwszej kolejności wdrożono go wśród **doradców sportowych w sklepach**, którzy stanowią 58% wszystkich zatrudnionych.

- **Etap 1. Projektowanie procesu**

Zespół HR wraz z przedstawicielami wszystkich działów centrali **opracował mapę procesu wdrożenia**, obejmującą 7 obszarów kluczowych z perspektywy roli doradcy sportowego.

- **Etap 2. Weryfikacja przez zespoły sklepowe**

Projekt trafił do grupy roboczej złożonej z pracowników operacyjnych. Zweryfikowano priorytety, usunięto zbędne elementy i doprecyzowano ścieżki zgodnie z rzeczywistymi potrzebami sklepów.

- **Etap 3. Przeniesienie do aplikacji**

Uporządkowany proces został zaimplementowany w platformie **Gamfi** – zespół HR przy wsparciu dostawcy stworzył pierwszy workflow onboardingowy w aplikacji.

- **Etap 4. Testy pilotażowe**

Aplikację przetestowano w wybranych sklepach z największymi wyzwaniami onboardingowymi i rotacyjnymi. Testy objęły doradców sportowych, menedżerów i liderów sklepów, którzy udzielili szczegółowego feedbacku.

- **Etap 5. Optymalizacja i skalowanie**

Na podstawie wyników testów (wyniki rozbudowanej ankiety feedbackowej) dokonano korekt i uruchomiono proces w całej organizacji. Ścieżka wdrożeniowa obejmuje ponad **90 dni, 190 zadań i 4 role** uczestniczące w procesie.

Aktualnie pracownicy nowo otwieranych sklepów Decathlon są **rekrutowani na minimum 3 miesiące przed ich otwarciem**. Następnie przechodzą **2-tygodniowe wdrożenie w sąsiednich sklepach**, po czym wracają do jednostki macierzystej, by kontynuować ścieżkę wdrożenia w aplikacji. Proces wspierają liderzy z innych lokalizacji, którzy pełnią rolę mentorów.

Po wdrożeniu ścieżki dla doradców sportowych rozpoczęto prace nad kolejnymi procesami – m.in. dla liderów sklepów. Długofalowym celem projektu jest **automatyzacja 100% procesów onboardingowych** w organizacji.

Rezultaty projektu

Projekt od początku był mierzony **pod kątem efektów biznesowych i HR-owych**. Zespół HR przeliczył wskaźniki wczesnej rotacji na straty finansowe oraz określił cele:

- obniżenie rotacji w ciągu pierwszych 6 miesięcy do 35%,
- poprawa konwersji sprzedaży o 1 p.p.,
- wzrost satysfakcji klientów (NPS).

Efekty po 12 miesiącach:

- rotacja spadła z **44% do 34%** – lepiej niż zakładano,
- satysfakcja z onboardingu osiągnęła **8,85/10**,
- nieprawidłowe wdrożenie przestało być wskazywane jako główny powód odejść,
- konwersja sprzedaży wzrosła o **2,32 p.p.**,
- wskaźnik **NPS** klientów osiągnął poziom **77,95**, przekraczając cel o blisko 2 punkty.

Zautomatyzowany proces onboardingu przełożył się na wymierne oszczędności – mniejszą rotację, krótszy czas osiągnięcia efektywności przez nowych pracowników i odciążenie menedżerów z powtarzalnych czynności.

Projekt stał się impulsem do szerszej zmiany kulturowej. Wdrożenie aplikacji wymagało **ujednolicenia zasad i zbudowania wspólnego języka wokół onboardingu**. Zespół HR opracował sześć kluczowych zasad, które ugruntowały nowy standard wdrażania:

1. **Jedna rama** – spójna struktura procesów dla wszystkich stanowisk.
2. **Nic o nas bez nas** – treści tworzone przez praktyków: sprzedawców, liderów i managerów.
3. **Wdrożenie przez działanie** – praktyczne zadania „on the job”, zgodne z kulturą sportu i aktywności.
4. **Mów o tym, co ważne, od początku** – szybkie wprowadzenie kluczowych informacji o klientach i wynikach.
5. **Manager odpowiada za feedback** – aplikacja wspiera, ale nie zastępuje relacji.
6. **Monitoruj postępy** – systematyczny feedback i analiza danych z aplikacji.

W efekcie onboarding stał się nie tylko procesem HR, ale realnym narzędziem wspierającym realizację celów sprzedażowych i wzmacniającym zaangażowanie pracowników.



MIEJSCE X

Neuroróżnorodność w miejscu pracy



Sandra Waszczuk

Accessibility Head of Operations

Sandra to liderka z ponad 15-letnim doświadczeniem w IT, obecnie pełni funkcję Accessibility Head of Operation. Z pasją rozwija inicjatywy wspierające neuroróżnorodność i inkluzywność w miejscu pracy. Jako osoba neuroatypowa łączy wiedzę techniczną z empatią, pokazując, że różnorodność to realna siła zespołów. Jej misją jest tworzenie środowiska, w którym każdy może pracować w zgodzie ze sobą i być naprawdę widzianym.



Marta Wargin

Learning Service Manager

Marta – w organizacji pracuje jako Learning Service Manager, gdzie projektuje i prowadzi szkolenia dla menedżerów m.in. z komunikacji, czy zarządzania neuroróżnorodnością w miejscu pracy. Psycholożka, trenerka biznesu i coachka, od lat wspiera organizację w budowaniu odporności psychicznej i dobrostanu zespołów. Wierzy, że prawdziwa siła biznesu rodzi się z empatii – i uczyniła z niej swoją zawodową misję.

O firmie:

Atos jest międzynarodowym liderem w dziedzinie transformacji cyfrowej. Oferuje usługi zarządzania infrastrukturą IT, integrację systemów IT, outsourcing oraz doradztwo IT. Od wielu lat jest Oficjalnym Partnerem Technologicznym UEFA National Team (UNTF), gdzie odpowiada za zarządzanie kluczowymi systemami planowania i operacji IT.

Cele i założenia projektu

Projekt powstał w celu **zwiększenia świadomości na temat neuroróżnorodności** oraz stworzenia w organizacji przestrzeni, w której osoby neuroatypowe mogą w pełni funkcjonować, rozwijać się i być częścią zespołów bez konieczności dopasowywania się do sztywnych schematów.

Od początku przyjęto założenie, że działania nie będą miały charakteru jednorazowej kampanii, lecz staną się integralnym elementem strategii **DE&I (Diversity, Equity & Inclusion)**. Projekt łączy w sobie komponent edukacyjny, komunikacyjny i strukturalny, tworząc spójny system, który wzmacnia zrozumienie, empatię i otwartość wobec różnorodności poznawczej.

Przebieg projektu

Realizacja projektu została zaplanowana w kilku etapach, obejmujących diagnozę potrzeb, działania edukacyjne, komunikacyjne oraz strukturalne. Dzięki zaangażowaniu pracowników z różnych działów i lokalizacji projekt stał się wspólnym przedsięwzięciem całej organizacji.

- **Etap 1: Program Ambasadorów Neuroróżnorodności**

Uruchomiono otwarty **nabór do programu ambasadorskiego**, do którego zgłosiły się osoby z różnych działów i lokalizacji. Powstała **23-osobowa grupa**, której indywidualne doświadczenia stały się kanwą do stworzenia szkicu całego projektu. Grupa ambasadorów neuroróżnorodności współtworzyła ten projekt, dzieliła się swoim doświadczeniami i stała się jego głosem w organizacji.

- **Etap 2: Diagnoza i planowanie**

Na początku przeprowadzono **badanie świadomości dotyczące neuroróżnorodności**, w którym wzięło udział blisko **300 pracowników**. Wyniki posłużyły do określenia poziomu wiedzy w organizacji oraz zaplanowania harmonogramu działań rozwijających kompetencje i uzupełniających luki kompetencyjne.

- **Etap 3: Seria podcastów**

Przygotowano **3 odcinki wideopodcastów** prowadzonych przez HR Business Partnerów z udziałem ambasadorów i ekspertów. Rozmowy dotyczyły codziennych doświadczeń osób neuroatypowych, wyzwań w miejscu pracy oraz obalania mitów związanych z neuroróżnorodnością.

- **Etap 4: Szkolenia dla menedżerów**

Równolegle realizowano szkolenia dla liderów i team managerów, koncentrujące się na **zarządzaniu zespołami z uwzględnieniem neuroróżnorodności**, udzielaniu informacji zwrotnej i tworzeniu bezpiecznego środowiska pracy. Szkolenia zostały włączone na stałe do programu rozwojowego kadry menedżerskiej.

- **Etap 5: Wewnętrzny hub wiedzy**

Stworzono hub edukacyjny dostępny dla wszystkich pracowników – źródło wiedzy o neuroróżnorodności, zawierające **artykuły, definicje i materiały pomocnicze**. Miejsce to jest regularnie aktualizowane i stanowi trwały element programu DE&I.

- **Etap 6: Dzień Otwarty na Neuroróżnorodność**

Zwieńczeniem projektu było wydarzenie hybrydowe z udziałem **pracowników, ambasadorów, zarządu i ekspertów z dziedziny psychologii**. Spotkanie stało się przestrzenią dialogu o przyszłych działaniach oraz okazją do bezpośredniego doświadczenia perspektywy osób neuroatypowych. Uczestnicy mieli bowiem okazję doświadczyć rzeczywistości osób neuroatypowych poprzez **użycie gogli VR**.

Rezultaty projektu

Projekt „Neuroróżnorodność w miejscu pracy” stał się ważnym krokiem w kierunku budowania kultury organizacyjnej opartej na empatii, zrozumieniu i szacunku dla różnic poznawczych.

- Do programu ambasadorskiego dołączyły **23 osoby** (nadal zgłaszają się kolejni ochotnicy), **a w Dniu Otwartym uczestniczyło ponad 250 pracowników** – stacjonarnie i online.
- **Ponad 200 menedżerów ukończyło szkolenia** dotyczące zarządzania zespołami uwzględniającymi neuroróżnorodność, a podcasty osiągnęły setki odsłon w kanałach wewnętrznych i zewnętrznych.
- W organizacji zauważalny jest wzrost świadomości i otwartości – temat neuroróżnorodności stał się obecny w codziennych rozmowach, spotkaniach i planach rozwojowych. Pracownicy częściej podejmują dialog na temat różnic i potrzeb, a liderzy uczą się dostosowywać styl zarządzania do indywidualnych predyspozycji członków zespołu.
- Stworzony hub wiedzy stał się trwałym źródłem informacji i wsparcia, a działania edukacyjne są kontynuowane i rozwijane. **Z SharePointa korzysta regularnie rosnąca grupa odbiorców** (co potwierdza rosnąca liczba odsłon i czas spędzony na stronie).
- W kolejnych etapach planowane jest włączenie wskaźników neuroróżnorodności do cyklicznych badań satysfakcji pracowników oraz wewnętrznych audytów DE&I, co pozwoli mierzyć trwałość efektów projektu i projektować kolejne działania w oparciu o dane.
- Projekt zyskał również wymiar innowacyjny poprzez wykorzystanie technologii **VR (Virtual Reality)**, która pozwoliła uczestnikom doświadczyć rzeczywistości osób neuroatypowych (np. z autyzmem, ADHD) **w sposób immersyjny i angażujący**. Dzięki temu możliwe stało się nie tylko przekazanie wiedzy, ale także budowanie empatii i zrozumienia.



PEOPLE INNOVATION

PÓŁFINALIŚCI

Vēdycja



PÓŁFINALIŚCI

Wartościowy kwartał 7R - trzy miesiące wokół wartości firmowych, które wpłynęły na naszą komunikację i współpracę



Milena Wróblewska

Talent Acquisition & Development Manager

Z HR związana od ponad 15 lat. W 7R odpowiada za pozysk talentów i ich dalszy rozwój w organizacji. Certyfikowany coach, konsultant Insights, talentów Gallupa czy Narzędzi TalentQ. Raduje się, gdy widzi, jak z ciekawości rodzi się odwaga, a z odwagi – rozwój.

O firmie:

7R od 2009 r. działa na rynku nieruchomości komercyjnych, specjalizując się w dostarczaniu nowoczesnych i ekologicznych powierzchni magazynowo-produkcyjnych. W portfolio 7R znajdują się zarówno wielkopowierzchniowe parki logistyczne oraz miejskie magazyny typu Small Business Unit. 7R angażuje się w działania z zakresu ESG, troszcząc się o środowisko, społeczności lokalne oraz ład korporacyjny. Firmę obecnie tworzy zespół blisko 100 osób, zatrudnionych w Polsce, Czechach i Niemczech.

Cele i założenia projektu

Projekt miał na celu wzmocnienie i upowszechnienie trzech kluczowych wartości 7R:

CAN-DO, CONTINUOUS IMPROVEMENT, CO-OPERATION.

Dodatkowo, zdecydowano o uspołnieniu rozumienia wartości w firmie i wdrożeniu obiektywnej metodologii oceny, opartej na zachowaniach. Efektem miało być włączenie tych wartości do codziennych procesów HR, takich jak rozmowy rozwojowe i oceny roczne, oraz jako kryterium premiowe. Wartości miały stać się fundamentem codziennej pracy i decyzji podejmowanych przez pracowników.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczął się od diagnozy w grudniu 2024 roku, kiedy to zauważono, że wartości funkcjonują głównie jako ogólne hasła. Ocena ich realizacji była trudna z powodu subiektywnego rozumienia przez pracowników. Podjęto decyzję, aby przeprowadzić wywiady z pracownikami różnych szczebli, z których **opracowano checklisty zachowań (below/meet/above)** dla każdej z wartości. Dzięki temu wartości stały się bardziej konkretne i mierzalne.

W pierwszej połowie 2025 roku wdrożono projekt **„Wartościowy Kwartał”**. Każdy miesiąc poświęcony był jednej z wartości, a projekt obejmował zarówno działania powtarzalne, jak i unikalne. Do działań powtarzalnych należały:

- **Pocztą Wartości** - skrzynki i pocztówki, które umożliwiały pracownikom dziękowanie sobie nawzajem za przejawy wartości.
- **Webinary rozwojowe** z trenerem zewnętrznym - 5 bloków tematycznych wzmacniających każdą z wartości.
- **Biblioteczki wartości** - 32 publikacje dostępne w formie papierowej i online.
- **Naklejki z cytatami** umieszczone w biurach i na laptopach pracowników.
- **Inspirujące wtorki i piątkowe polecanki książkowe** - dwa maile tygodniowo z konkretnymi zachowaniami i cytatami z literatury.
- **Wywiady z laureatami nagrody 7R Stars** - minifilmy z przepisem na życie wartościami.

Do działań unikalnych zaliczały się:

- **Spersonalizowany list od Head of People & Culture** na inaugurację projektu.
- **Comiesięczne upominki** związane z wartościami: miód, orzeszki, notesy TO-DO.
- **Bridge Check** - ankieta oceny współpracy między działami i późniejsze warsztaty naprawcze.
- **Impreza firmowa w miesiącu Can-do** z ogłoszeniem nowego CEO.

Łącznie w ramach projektu zrealizowano ponad 30 aktywności w 90 dni.

Rezultaty projektu

Projekt oparty na **mikroinicjatywach**, które miały na celu poprawę rozumienia i wdrażania wartości, okazał się skuteczny i mierzalny. W ramach Poczty Wartości wysłano 300 pocztówek, co daje średnio 2,5 na osobę. W ramach webinarów uczestniczyło 68 osób, czyli 57% zespołu. Zrealizowano 24 mikrokampanie mailowe przez 12 tygodni, co pozwoliło na systematyczne przypomnienie o wartościach. Ankieta Bridge Check uzyskała 82% udziału wśród pracowników, a 867 ocen współpracy pozwoliło na określenie konkretnych obszarów do poprawy. Wywiady z laureatami 7R Stars obejrzało 135 osób, a biblioteczkę wartości wypożyczyło 20 pracowników w ciągu 3 miesięcy. Ponad 200 naklejek umieszczono w biurach i na laptopach pracowników. Całkowity koszt projektu wyniósł około 30 000 zł (250 zł/osobę), a efektem były lepsza **jakość feedbacku, łatwiejsze rozmowy rozwojowe i zwiększenie zaangażowania pracowników**.

Projekt spotkał się z pozytywnym odbiorem pracowników, a naklejki i pocztówki z cytatami **stały się stałym elementem biurowej przestrzeni**. Poczta Wartości, która miała działać tylko w ramach projektu, została z pracownikami na stałe i wciąż służy do dzielenia się pomysłami usprawnień. Biblioteczki wartości rozwijają się o rekomendacje pracowników, a wyniki Bridge Check przerodziły się w konkretne działania naprawcze i usprawniające współpracę między działami.

**Jerónimo
Martins**



PÓŁFINALIŚCI

Strategia oferty programów wsparcia dla pracowników i ich rodzin

Agnieszka Sokołowska

**Dyrektorka ds. Komunikacji Wewnętrznej EB
i Programów Wsparcia**

Piotr Kuciapski

**Dyrektorka ds. Komunikacji Wewnętrznej EB
i Programów Wsparcia**

Katarzyna Chlebuś

**Starszy Menedżer ds. Programów
dla Pracowników**

Małgorzata Piecuch

**Starszy Menedżer ds. Programów
dla Pracowników**

O firmie:

Biedronka to największa sieć handlowa i największy pracodawca w Polsce z największą ofertą benefitów na rynku. Codziennie obsługujemy miliony klientów w ponad 3700 sklepach w całym kraju. Nasz zespół tworzy ponad 84 tysiące pracowników, którzy codziennie dbają o wysoką jakość produktów i atrakcyjne ceny. Od lat jesteśmy blisko ludzi – w dużych miastach i małych miejscowościach – oferując zakupy wygodne, dostępne i godne zaufania.

Cele i założenia projektu

Celem projektu było stworzenie kompleksowej, spójnej strategii **wsparcia dla wszystkich 84 tys. pracowników Biedronki**, niezależnie od ich wieku, miejsca zamieszkania, sytuacji rodzinnej czy pochodzenia. Wcześniejsza oferta programów była utożsamiana z benefitami dla dzieci, co prowadziło do poczucia nierówności, zwłaszcza w obliczu zmieniającej się demografii (wzrost liczby singli i par bezdzietnych). Ponadto, pandemia, inflacja i kryzys finansowy obniżyły dobrostan pracowników. Celem było również **zwiększenie poziomu zadowolenia pracowników z oferty programów**, z zamiarem podniesienia wyniku z corocznej ankiety, w której w 2022 roku 90% pracowników oceniło ofertę jako dobrą lub bardzo dobrą.

Nowa dwuletnia strategia (od 2024 r.) miała opierać się na filarach: **zdrowie i wellbeing, wsparcie finansowe oraz różnorodność i inkluzyjność**. Celem było dostosowanie oferty do zróżnicowanej grupy pracowników oraz poprawa dobrostanu i satysfakcji z pracy.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczęto w 2023 roku, aby strategia mogła wejść w życie na początku 2024 roku. Kluczowe dla sukcesu było **zrozumienie rzeczywistych potrzeb** i oczekiwań pracowników. Po każdym większym projekcie przeprowadzano ankiety ewaluacyjne, a raz w roku realizowano największą ankietę oceniającą ofertę programów wsparcia. Zdecydowano, że 10–20% pracowników powinno wziąć udział w tych ankietach, aby uzyskać reprezentatywne dane. Dodatkowo, **stale analizowano rynek**, trendy zdrowotne i działania konkurencji, aby oferować najbardziej atrakcyjny pakiet benefitów.

Początkowo skupiono się na **ewaluacji dotychczasowych działań**, analizie konkurencji oraz na dialogu. Na tej podstawie wdrożono nowe projekty i rozwinęły się istniejące.

Ostatecznie zaproponowano ponad 20 programów wsparcia, odpowiadających na potrzeby różnych grup pracowników.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu zostały zmierzone przy pomocy systematycznych **ankiet oceniających oferty** programów wsparcia. W 2024 roku zebrano 8043 odpowiedzi, co stanowi wzrost o 14% względem poprzedniego roku i świadczy o rosnącym zainteresowaniu i chęci współtworzenia strategii. Wyniki ankiety wykazały **znaczną poprawę** we wszystkich kluczowych wskaźnikach:

- 94% pracowników pozytywnie ocenia ofertę wsparcia (+2 p.p. w porównaniu do 2023 roku),
- 95% rodzin pracowników pozytywnie ocenia ofertę (+8 p.p. w porównaniu do 2023 roku),
- 93% pracowników uważa, że programy odpowiadają ich realnym potrzebom (+4 p.p. vs 2023),
- Ponad 40 p.p. wzrost pozytywnych odpowiedzi na pytanie „Czy firma zachęca Cię do dbania o zdrowie?”.

Dodatkowo, przedstawiono twarde dane przedstawiające realizację przykładowych programów:

- 37 tys. osób przebadanych medycznie w ramach programu „Razem Zadbajmy o Zdrowie” w 2024 r.,
- 12 tys. pracowników korzystających z kart sportowych w 2024 r.,

- 7,5 tys. osób korzystających z platformy wellbeingowej od marca 2024 r.,
- Ponad 84,7 tys. paczek świątecznych przekazanych pracownikom i emerytom w 2024 r.,
- Ponad 5 tys. zapomóg udzielonych w samym 2024 r.,
- 6 600 nieoprocentowanych pożyczek mieszkaniowych udzielonych w 2024 roku.

Łączne wydatki na programy wsparcia w 2024 roku przekroczyły 200 mln zł, co podkreśla skalę i wagę inwestycji w pracowników. **Efektywność strategii potwierdzają wyniki** ankiet ewaluacyjnych i corocznej ankiety oceniającej ofertę programów dla pracowników i ich rodzin, co jest wyjątkowo warte doceniania w organizacji, w której aż 94% pracowników to pracownicy fizyczni.

Rezultaty wskazują, że strategia realnie odpowiada na potrzeby różnych grup pracowników, w tym młodszych, rodziców, osób w trudnej sytuacji zdrowotnej i finansowej oraz emerytów, którzy nadal czują się częścią organizacji.

PÓŁFINALIŚCI



Stwórz z nami #PACZKĘ – kampania tworzona przez ludzi, dla ludzi



Katarzyna Gajos

HR Manager, Mondi Corrugated Poland Sp. z o.o.

Od ponad 20 lat łączy doświadczenie biznesowe z pasją do wspierania rozwoju ludzi. W Mondi Corrugated Poland odpowiada za realizację strategii HR, wspiera liderów w budowaniu kultury zaangażowania, efektywności i ciągłego rozwoju. Ekspertka w obszarach zarządzania talentami, rozwoju przywództwa, EB oraz zarządzania zmianą. Ukończyła psychologię i prawo pracy. Certyfikowana ICC Coach oraz użytkowniczka narzędzia HOGAN Assessment. Wierzy w potencjał i siłę do realizacji marzeń każdego człowieka.



Mariola Zaborna

Site HR Manager, Mondi Corrugated Poland Oddział Warszawa

Od 2006 roku rozwija doświadczenie w twardym i miękkim HR, od rekrutacji po employer branding i rozwój pracowników. W Mondi odpowiada za lokalne procesy HR, tworząc je z ogromnym zaangażowaniem, pasją i szczerym uśmiechem. Na co dzień wspiera liderów i zespoły w ich wyzwaniach, poszukując nowych talentów i pomagając budować atmosferę współpracy, wzajemnego zaufania oraz pozytywnej energii.

O firmie:

Mondi jest światowym liderem branży opakowaniowej i papierniczej, przyczyniającym się do tworzenia lepszego świata poprzez wytwarzanie zrównoważonych produktów na miarę potrzeb. Zatrudniamy 24 000 osób w ponad 30 krajach. Prowadzimy kompleksową działalność obejmującą pełny łańcuch wartości, dzięki czemu nasi klienci mogą cieszyć się bogatą gamą innowacyjnych produktów do zastosowań na cele prywatne i przemysłowe. Zrównoważony rozwój leży u podstaw naszej strategii, a nasze ambitne zobowiązania do 2030 roku koncentrują się na rozwiązaniach gospodarki o obiegu zamkniętym, tworzonych przez kompetentnych ludzi, z jednoczesnym działaniem na rzecz klimatu.

W 2024 r. przychód z działalności Mondi wyniósł 7,4 miliarda euro, natomiast bazowy zysk EBITDA – 1,0 miliarda euro. Mondi jest spółką notowaną na rynku giełdy londyńskiej w kategorii udziałów kapitałowych spółek handlowych (MNDI), gdzie Grupa wchodzi w skład indeksu FTSE 100. Spółka notowana jest również na giełdzie w Johannesburgu (MNP).

Cele i założenia projektu

Celem kampanii „**Stwórz z nami #PACZKĘ**” było wzmocnienie marki Mondi jako pracodawcy z wyboru poprzez autentyczne historie osób pracujących w zespole Mondi. Projekt skupił się na **różnorodności, autentyczności i kulturze organizacyjnej**, bez wsparcia agencji, scenariuszy i płatnych reklam. Inicjatywa miała na celu budowanie lojalności i dumy pracowników, przyciąganie nowych talentów, promowanie równowagi płci oraz zwiększenie efektywności rekrutacji.

Równolegle prowadzono procesy **Entry i Exit Interviews**, które pozwoliły lepiej zrozumieć potrzeby pracowników/nic i przyczyny odejść. W trakcie kampanii monitorowano efekty tych działań, co umożliwiło identyfikację czynników wpływających na rotację. Odnotowano 27% wzrost liczby aplikacji w pierwszym półroczu 2025 w porównaniu do analogicznego okresu w 2024 roku. Jednocześnie zauważono spadek rotacji z 12,42% w 2024 roku do 6,11% (YTD) w sierpniu 2025 roku.

Etapy i przebieg projektu

Kampania „**Stwórz z nami #PACZKĘ**” rozpoczęła się od pomysłu i koncepcji, które powstały podczas **warsztatów kreatywnych** zorganizowanych przez zespół HR. W warsztatach wzięły osoby z sześciu zakładów Mondi Corrugated Solutions w Polsce, wspólnie opracowując koncepcję kampanii. Kluczowym celem było ukazanie **autentycznej kultury organizacyjnej** oraz różnorodności zespołów, opierając się na głosie pracowników i pracownic, co miało stać się głównym narzędziem komunikacyjnym.

Kolejnym krokiem był wybór ambasadorów i ambasaderek. Do udziału zgłosiło się ponad 70 osób z różnych działów i lokalizacji. Ich zadaniem było aktywne uczestniczenie w tworzeniu treści - od pomysłu po publikację materiałów. Dzięki temu, kampania zyskała różnorodne spojrzenie, a przygotowane treści były **autentyczne i zgodne** z rzeczywistością pracy w zakładach.

Kolejno, zespół HR opracował plan działań i wstępne scenariusze, które następnie były **dopasowywane do lokalnych kontekstów i potrzeb odbiorców**. Uwzględniono również dwujęzyczność materiałów, przygotowując je w wersjach polskiej i angielskiej. Dzięki temu kampania była bardziej inkluzywna, skierowana do szerszego grona odbiorców.

Produkcja materiałów odbywała się bezpośrednio w zakładach, w naturalnym środowisku pracy. Każdy film ukazywał **codzienne doświadczenia pracowników**, pokazując różnorodność zespołów. Proces tworzenia

był oparty na współpracy z ambasadorami, co sprawiło, że materiały były autentyczne. W ramach kampanii powstało osiem filmów, teaser oraz film zamykający z materiałami zza kulis, które stanowiły integralną część promocji.

Kampania trwała od lutego do czerwca 2025 roku, a publikacje materiałów odbywały się regularnie co dwa tygodnie na platformach takich jak LinkedIn, Facebook, Instagram, Viva Engage oraz w lokalnej prasie.

Działania były w pełni organiczne, bez płatnej promocji, co sprawiło, że zaangażowanie pracowników w tworzenie treści miało kluczowy wpływ na sukces kampanii.

Na bieżąco monitorowano efekty kampanii, analizując zasięg, liczbę interakcji oraz click-through rate (CTR). Wyniki pokazały znaczący sukces: 199 670 wyświetleń, 156 874 zasięgu, 17 780 interakcji oraz **wzrost liczby pozyskanych CV o 27%** w porównaniu do poprzedniego roku w tym samym okresie. Kampania okazała się również skuteczna w budowaniu wizerunku pracodawcy i zaangażowania pracowników, co było kluczowym celem całego projektu.

Rezultaty projektu

Kampania „**Stwórz z nami #PACZKĘ**” osiągnęła znaczące rezultaty:

- Zasięg i wyświetlenia: 199 670 wyświetleń i 156 874 unikalnych odbiorców.
- Zaangażowanie: 17 780 interakcji (reakcji, komentarzy, udostępnień), średni engagement rate 8,9%. Najwyższy post osiągnął 22,7% zaangażowania i 20,5% CTR.
- Rekrutacja: liczba aplikacji wzrosła o 27% w porównaniu do poprzedniego kwartału.
- Wzrost zaangażowania: pracownicy wykazali dużą aktywność w tworzeniu treści, co przyczyniło się do zwiększenia autentyczności komunikacji.
- KPI: Kampania przekroczyła założony KPI dla CTR i zaangażowania, a także znacząco poprawiła wyniki w zakresie rekrutacji.

Rezultaty te potwierdzają, że autentyczny głos pracowników jako narzędzie komunikacji skutecznie wzmocnił markę pracodawcy i poprawił efektywność rekrutacyjną.



Daria Tomaszewska

Ekspertka ds. Rozwoju Talentów

Psycholożka wykonania oraz ekspertka ds. rozwoju. Specjalizuje się w tworzeniu strategii HR wspierających rozwój kompetencji przyszłości i odporność psychiczną pracowników. Projektuje programy rozwojowe, assessmenty i inicjatywy talentowe, które inspirują do nauki, wzmacniają kompetencje i wspierają cele biznesowe.

O firmie:

Carrefour Polska to jedna z największych sieci handlowych działających w naszym kraju. To co wyróżnia nas w Polsce, to przede wszystkim różne formaty sklepów - od dużych, wygodnych hipermarketów, przez kompaktowe supermarkety, aż po sklepy osiedlowe, w których można ekspresowo kupić najpotrzebniejsze produkty, napić się gorącej kawy lub zjeść hot-doga. Zakupy w Carrefour można zrobić również online, korzystając ze sklepu internetowego carrefour.pl czy aplikacji mobilnej "Mój Carrefour".

Cele i założenia projektu

Talent Master to program rozwoju Talentów w Carrefour Polska, mający na celu **przyspieszenie rozwoju osób z wysoką efektywnością i potencjałem**, a także przygotowanie ich do wyzwań przyszłości. Program koncentruje się na rozwijaniu kompetencji przywódczych, innowacyjnych oraz transformacyjnych, opartych na wewnętrznym modelu kompetencji firmy. Zakłada stworzenie **silnej społeczności Talentów** w organizacji, integrując różne części firmy - od centrali po sklepy. Projekt ma na celu wzmocnienie mobilności wewnętrznej, retencji pracowników oraz promowanie przywództwa transformacyjnego. Kluczowym założeniem jest połączenie nowoczesnych metod rozwoju, takich jak kręgi mentoringowe, zadania wdrożeniowe i warsztaty, z praktycznym zastosowaniem w codziennej pracy. **Program wspiera rozwój kobiet i mężczyzn** na wszystkich szczeblach w organizacji.

Etapy i przebieg projektu

Program Talent Master rozpoczął się od procesu identyfikacji talentów, który odbył się w ramach Przeglądu Potencjału z wykorzystaniem 5-box framework. Do programu zakwalifikowano 55 osób z różnych szczebli organizacji, obejmujących centrale oraz sklepy. Program trwał przez kilka miesięcy (od listopada 2024 roku) obejmując **cztery główne moduły rozwojowe** oraz warsztaty, które miały na celu rozwój kompetencji kluczowych dla organizacji przyszłości.

W pierwszym etapie (listopad 2024 - styczeń 2025) skoncentrowano się na **diagnozie kompetencji**, testach wartości zawodowych oraz budowaniu wspólnej społeczności Talentów. Następnie przez kolejne 4 miesiące realizowane były **moduły tematyczne**, podczas których uczestnicy brali udział w webinarach, warsztatach, zadaniach wdrożeniowych oraz kręgach mentoringowych. Poruszane były tematy dotyczące zarządzania zmianą oraz różnorodnością w organizacji, przywództwa, mentoringu, nowych technologii oraz kultury organizacyjnej.

Na zakończenie programu, w czerwcu 2025 roku, odbyła się gala podsumowująca, na której zaprezentowano **efekty rozwoju uczestników**. W trakcie gali organizowane były także sesje integracyjne i szkolenie z budowania marki eksperckiej w organizacji.

Rezultaty projektu

Program Talent Master osiągnął wymierne efekty, zarówno w zakresie ilościowym, jak i jakościowym.

- Frekwencja w programie wynosiła w zależności od ścieżki rozwojowej od 70 - 90%, co wskazuje na **duże zaangażowanie** uczestników.
- eNPS programu (wskaźnik zaangażowania) wyniósł 79, co stanowi dowód na **wysoką satysfakcję** z działań rozwojowych w grupie talentów.
- Satysfakcja z programu wyniosła 9,3/10.
- Postdiagnoza kompetencji wykazała, że **86% uczestników deklarowało wzrost** swoich umiejętności, co potwierdza skuteczność w zakresie rozwoju kompetencji.
- Sukces programu widać także w 22% **wzroście liczby awansów** wewnętrznych oraz 97% retencji talentów.

Program przyczynił się do zrozumienia i wdrożenia zwinnych metod zarządzania oraz tworzenia kultury odpowiedzialności w organizacji. Efekt Talent Master to **większe zaangażowanie, lepsze przywództwo**

i realna zmiana kultury. Talenty wróciły do zespołów z nowymi umiejętnościami, które już dziś poprawiają efektywność i gotowość na wyzwania rynkowe. Organizacja zyskała nie tylko ludzi przygotowanych na przyszłość, ale też inspirujący przykład, że inwestycja w rozwój przekłada się na wymierne rezultaty.

PÓŁFINALIŚCI



Hybrid King – hybryda na niebiesko



Anna Musierowicz-Kuczawska

Senior Talent Acquisition & EB Specialist

Od 11 lat zajmuje się rekrutacją, a od kilku lat również employer brandingiem. Łączy talenty z dobrym miejscem pracy - wierzy, że najlepsze rzeczy dzieją się tam, gdzie ludzie i wartości naprawdę się spotykają. Współtworzy inicjatywę HR po lu/łódzku - cykliczne spotkania ludzi z HR w Łodzi. Jej top 5 Gallup Strengths: rozwijanie innych, indywidualizacja, zgodność, pryncypialność, bliskość. FRISowa badaczka-dyplomatką. W życiu kieruje się słowami Gandhi'ego: „Bądź zmianą, którą pragniesz ujrzeć w świecie”.



Joanna Figura

Office & Employee Experience Specialist

Jako Office Managerka z 5-letnim doświadczeniem tworzy przyjazne i efektywne środowisko pracy, stawiając ludzi w centrum uwagi. Dbą o dobrostan pracowników, pozytywną atmosferę i wspierające relacje. Współtworzy inicjatywę HR po lu/łódzku, inspirując lokalną społeczność HR i wspierając zespoły w budowaniu miejsca, w którym ludzie czują się docenieni.



Patrycja Miłoś

People and Culture Assistant

Od 4 lat rozwija się w obszarze HR, zdobywając doświadczenie w rekrutacji, organizacji wydarzeń wewnętrznych i zewnętrznych oraz koordynacji praktyk studenckich. Współtworzy inicjatywę HR po lu/łódzku, która łączy i inspiruje społeczność HR w Łodzi. Jest psycholożką o specjalności sądowej, z zamiłowaniem do pracy z ludźmi i budowania pozytywnych doświadczeń pracowników.

O firmie:

Bluerank - agencja marketingu internetowego, której serce bije w Łodzi. Powstała w 2005 w jako kilk osobowy start-up. Planuje kompleksowe strategie obecności marek online w oparciu o zrozumienie biznesu i efektywne wykorzystanie idei Customer Journey. Realizuje kampanie reklamowe wykorzystując szeroką gamę narzędzi online marketingowych oraz autorskie technologie. Bluerank ceni indywidualność, doświadczenia i kompetencje. Czerpie z różnorodności, rozumiejąc jednocześnie, że praca zespołowa i wspólne cele są kluczem do rozwoju i sukcesu.

Cele i założenia projektu

Hybrid King powstał z potrzeby przyjrzenia się codzienności pracy hybrydowej. Bez teorii, za to z poziomu zespołów i realnych doświadczeń. Celem projektu było wypracowanie wspólnych zasad współpracy rozproszonej i rozwijanie kompetencji w zarządzaniu zespołami oraz projektami w modelu hybrydowym.

Projekt od początku opierał się na kilku kluczowych założeniach:

- **angażowanie pracowników** - zamiast gotowych rozwiązań, wspólne testowanie i współtworzenie,
- **mikroedukacja** - krótkie, praktyczne formy rozwoju, bez kosztów i bez nadęcia,
- **dialog zamiast regulaminu** - przestrzeń do dzielenia się perspektywą i budowania wspólnego języka pracy,
- **lekka formuła** - realny wpływ - bez formalnych struktur, za to z celem, by projekt był obecny w codzienności.

Hybrid King nie był kolejnym programem HR - był zaproszeniem do eksperymentu. Bo dobra hybryda to nie tylko model obecności. To kultura pracy, którą tworzy się razem.

Etapy i przebieg projektu

Projekt Hybrid King wystartował w czerwcu 2025 roku jako wewnętrzne zaproszenie do eksperymentu. Zaproponowano go wszystkim pracownikom Bluerank (ponad 100 osób) jako okazję do wspólnego sprawdzenia, co realnie działa w hybrydzie, a co warto wzmocnić lub zmienić.

Przez trzy miesiące testowano formaty:

- **Tipy** - krótkie wskazówki raz w tygodniu, np. o planowaniu spotkań, budowaniu rytuałów czy skupieniu w świetle notyfikacji.

- **Microlearning** - co dwa tygodnie mini-porcje wiedzy: książki, badania, inspiracje (m.in. „Deep Work”, komunikacja asynchroniczna).
- **Sloty rozwojowe dla menedżerów** - raz w miesiącu materiały wideo i webinary, które wspierały liderów w pracy z rozproszonymi zespołami.
- **Integracje online** - lekkie formaty (gry, spotkania bez agendy, spacer 1:1), które testowały nowe sposoby bycia „razem” zdalnie.

Całość była osadzona w dialogu: **zbierano głosy, komentarze, pomysły**. Służyły temu m.in. wiadomości, komentarze i oddolny zespół Blueboard. Wszystko, co spływało od pracowników, było na bieżąco analizowane i uwzględniane.

Po zakończeniu głównej części projektu przeprowadzono ankietę podsumowującą, która dotyczyła zarówno oceny projektu, jak i refleksji nad hybrydowym modelem pracy. Wyniki zostały otwarcie przekazane pracownikom tak, by każdy miał poczucie realnego wpływu.

Efekty Hybrid Kinga zostały zebrane w e-booku, który trafił zarówno do wewnętrznej Wiki, jak i na zewnątrz.

Rezultaty projektu

Projekt Hybrid King realnie wpłynął na codzienność pracy hybrydowej w Bluerank. Przyniósł **zmiany kulturowe, zmniejszył dystans** między formami pracy (zdalną i stacjonarną), pokazał, że **można budować wspólnotę i efektywność bez sztywnego regulaminu**, za to w oparciu o wspólnie wypracowane rytuały, język i zasady. Dzięki zaangażowaniu pracowników w tworzenie i testowanie różnych formatów, wzrosło poczucie wpływu, otwartości i zaufania, a to przekłada się na większe zaangażowanie i lojalność.

Projekt oceniano przy użyciu **prostych, niskokosztowych narzędzi**, takich jak ankiety online, mikro-feedback czy obserwacja uczestnictwa.

1. Ankieta podsumowująca (wrzesień 2025)

- Średnia ocena projektu: **3,8/5**. To sygnał, że projekt został dobrze przyjęty - ale też, że nie wszystko zadziało tak samo mocno. Dla nas to cenna wskazówka do dalszego działania i doskonalenia.
- Typy: **3,5/5** - wielu osobom znane, ale nie zawsze stosowane w praktyce.
- Mikrolearningi: **3,8/5** - treści dobrze dobrane, chęć powrotu do tego formatu.

2. Komentarze i mikro-feedback

Pracownicy dzielili się swoimi rytuałami (np. „muzyczne wtorki”, „horoskopy w poniedziałki”), które stały się inspiracją dla innych - pokazując, że mikroaktywności mogą budować kulturę.

3. Obserwacja uczestnictwa

- Integracje online - choć kameralne (ok. 10 osób), zostały bardzo dobrze ocenione jakościowo.
- Sloty rozwojowe dla menedżerów - regularnie wykorzystywane przez kilkusobowe grupy, stanowiły realne wsparcie w rozwijaniu umiejętności pracy w hybrydzie.
- Duża liczba oddolnych zgłoszeń i pomysłów świadczy o realnym zaangażowaniu ludzi.

W wyniku projektu powstały **Zasady Hybrydy Bluerank**, a ich 11 zasada brzmi:

„Jesteśmy uważni – na tych blisko i na tych zdalnie.”

To zdanie, które spina wszystkie wartości Hybrid Kinga: obecność, troskę, zauważanie siebie nawzajem, niezależnie od lokalizacji.

PÓŁFINALIŚCI



Akademia Visscher-Caravelle Skuteczny Lider



Anna Jaranowska

HR Manager

Doświadczony HR Manager z wieloletnią praktyką w branży automotive. Karierę rozpoczęła jako Specjalista ds. Szkoleń w Visscher-Caravelle, następnie objęła stanowisko HR Business Partnera, by od 5 lat skutecznie kierować obszarem HR jako HR Manager. Skoncentrowana na rozwoju ludzi, budowaniu zaangażowania oraz kształtowaniu kultury opartej na wartościach i ciągłym doskonaleniu.

O firmie:

Visscher-Caravelle Poland należy do międzynarodowej grupy Visscher-Caravelle Automotive Group – wiodącego producenta mat samochodowych tekstylnych i z tworzyw sztucznych. Główny zakład w Grudziądzu dostarcza produkty niemal wszystkim markom aut. Stawiamy na nowoczesne zarządzanie, wysoką kulturę pracy opartą na szacunku i zaufaniu oraz ciągłe doskonalenie, tworząc ambitne i międzynarodowe środowisko rozwoju kariery.

Cele i założenia projektu

Celem projektu **Akademia Visscher-Caravelle** było podniesienie kompetencji nowo mianowanych liderów produkcji oraz osób pełniących funkcje zastępcze w zarządzaniu zespołami. Głównym celem programu było wzmocnienie przywództwa, rozwój umiejętności budowania autorytetu i zaangażowania pracowników, a także **wdrożenie nowoczesnych metod zarządzania** w środowisku produkcyjnym. Program koncentrował się na umiejętnościach takich jak komunikacja, motywowanie zespołu, prowadzenie spotkań, feedback, a także rozwiązywanie problemów i ciągłe doskonalenie.

Akademia kładła duży nacisk na **rozwój kompetencji przyszłości**, takich jak zdolność adaptacji, podejmowanie decyzji opartych na danych i budowanie kultury ciągłego doskonalenia. Program miał na celu także

zwiększenie liczby awansów wewnętrznych oraz obniżenie poziomu stresu zawodowego, poprawiając tym samym satysfakcję i zaangażowanie pracowników.

Etapy i przebieg projektu

Projekt Akademii został zaprojektowany jako **kompleksowy proces rozwojowy**, który stopniowo przygotowuje uczestników do skutecznego zarządzania zespołami produkcyjnymi. Program składa się z czterech głównych etapów, które łączą teorię, praktykę oraz elementy coachingu i mentoringu.

- **Etap I – Rekrutacja i rozpoczęcie programu**

Udział w Akademii możliwy był zarówno poprzez samodzielne zgłoszenie się pracowników, jak i nominację przez przełożonych na podstawie ich obserwacji. Przed rozpoczęciem programu zorganizowano spotkanie informacyjne, na którym przedstawiono cele, ramy czasowe oraz szczegółowy harmonogram programu.

- **Etap II – Warsztaty rozwojowe**

Centralnym punktem programu były moduły szkoleniowe, które koncentrowały się na kluczowych obszarach kompetencji lidera produkcji. Warsztaty obejmowały tematy takie jak komunikacja w zespole, motywowanie, zarządzanie sytuacyjne, podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów. W szkoleniach wykorzystywano aktywne metody pracy, takie jak studia przypadków, symulacje oraz analiza realnych sytuacji z produkcji. Zajęcia były ściśle powiązane z filozofią ciągłego doskonalenia oraz narzędziami lean.

- **Etap III – Praktyka i wdrożenie**

Po każdym module szkoleniowym uczestnicy otrzymywali zadania wdrożeniowe, które realizowali w swoich zespołach. W trakcie kolejnych spotkań omawiali swoje doświadczenia, co pozwalało na wymianę dobrych praktyk i wzajemne uczenie się. Dzięki temu uczestnicy mieli okazję przećwiczyć nowe umiejętności w rzeczywistym środowisku pracy.

- **Etap IV – Ewaluacja i podsumowanie**

Na zakończenie programu przeprowadzono ewaluację postępów uczestników, zarówno w zakresie zdobytej wiedzy, jak i zaobserwowanych zmian w zachowaniach. Przełożeni uczestników oceniali wdrażanie nowych umiejętności w praktyce. Ostatecznym elementem Akademii był trzymiesięczny staż na stanowisku lidera, który pozwolił uczestnikom na pełne wdrożenie zdobytych umiejętności w pracy.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu Akademia Visscher-Caravelle zostały zmierzone zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Po zakończeniu szkoleń **uczestnicy wzięli udział w egzaminie** sprawdzającym wiedzę, a ich praktyczne

umiejętności były oceniane przez przełożonych. W ciągu 12 miesięcy od zakończenia programu, **5 uczestników awansowało** na stanowisko lidera produkcji, co stanowi bezpośredni dowód skuteczności projektu w przygotowywaniu kadry do pełnienia nowych ról.

Dodatkowo, program obejmował także **systematyczne zadania wdrożeniowe** oraz **ewaluacyjne ankiety**, które pozwoliły na ocenę efektywności poszczególnych modułów szkoleniowych. Dzięki tym działaniom możliwe było precyzyjne zmierzenie wpływu Akademii na codzienną pracę uczestników i ich rozwój zawodowy.



PÓŁFINALIŚCI

NEXFly



Agnieszka Dziędzic

Dyrektora People & Culture w NEXERA

Wieloletnia dyrektor HR w międzynarodowych organizacjach, związana z branżą audytu finansowego i konsultingu (Grupa Mazars), motoryzacyjną (Grupa PSA Peugeot Citroën), a następnie telekomunikacyjną – jako doradca Zarządu w Networks.

Wyznaje przekonanie, że HR to nie zasoby, lecz konkretni ludzie w organizacji – im bardziej różnorodni, tym bardziej pasjonująca i ciekawsza staje się praca. Jest promotorką ustawicznego rozwoju kompetencji na wszystkich szczeblach organizacji, poczynając od liderów oraz doskonalenia procesów, by jak najlepiej służyły firmie i jej pracownikom.

Jej zawodową misją jest tworzenie środowiska pracy, które przynosi satysfakcję i daje poczucie spełnienia każdemu członkowi firmy, a zaangażowanie całych zespołów przekłada się na wymierne wyniki dla firmy.



Gabriela Mędrzycka

Asystentka HR w NEXERA

Młoda pasjonatka świata HR, stawiająca pierwsze kroki w swojej zawodowej przygodzie. Z NEXERĄ związana już ponad 3 lata, poznając świat HR od praktycznej strony. Interesuje ją budowanie pozytywnych doświadczeń pracowników, wspieranie ich rozwoju oraz tworzenie środowiska sprzyjającego zaangażowaniu i efektywności pracowników.

Obecnie rozwija swoje kompetencje strategiczne i analityczne w ramach studiów magisterskich na kierunku HR Biznes Partner w Szkole Głównej Handlowej, dążąc do roli, w której może jeszcze lepiej wspierać ludzi i organizacje w osiąganiu wspólnych celów.



Justyna Chmielewska

Ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju i ESG

Z wieloletnim doświadczeniem w tworzeniu strategii klimatycznych, transformacji środowiskowej i wdrażaniu zasad odpowiedzialnego biznesu. Łączy wiedzę techniczną z praktycznym podejściem do budowania odpornych organizacji, które uwzględniają potrzeby ludzi, planety i gospodarki.

Swoją karierę rozpoczęła w sektorze nieruchomości komercyjnych, gdzie odpowiadała za kompleksowe zarządzanie wpływem środowiskowym inwestycji – od projektowania po użytkowanie i rozbiórkę. Obecnie w firmie Nexera współtworzy strategię ESG oraz inicjatywy, które łączą dobrostan pracowników z celami klimatycznymi. Jest jedną z autorek projektu NEXFly – nagrodzonego za całościowe podejście do rozwoju pracowników i kultury organizacyjnej opartej na trosce, inkluzywności i zrównoważonym rozwoju.

Justyna jest promotorką podejścia Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) oraz integracji celów środowiskowych z celami HR i biznesu. Uważa, że przyszłość organizacji buduje się dziś – poprzez mądre decyzje oparte na danych, empatii i długofalowym myśleniu.

O firmie:

Nexera to jeden z wiodących w Polsce dostawców multi-światłowodu o wysokiej przepustowości (min. 300 Mb/s). Jedynym udziałowcem Nexery jest firma od lat działająca na globalnym rynku telekomunikacyjnym – Infracapital. Na bazie Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (POPC) Nexera zbudowała sieć światłowodową w kilkunastu obszarach centralnej i północno-wschodniej Polski. Docelowo w jej zasięgu znajdzie się 1,5 mln gospodarstw domowych oraz prawie 3 tys. szkół. Mieszkańcy tych terenów mają możliwość dostępu do szybkiego internetu o przepustowości co najmniej 300 Mb/s, zaś jednostki edukacyjne mogą korzystać bezpłatnie z szerokopasmowego łącza w ramach projektu OSE. W III kwartale 2025 roku w zasięgu sieci Nexery znaleźli się mieszkańcy niemal 785 tysięcy gospodarstw domowych, zlokalizowanych w ponad 5 850 miejscowościach.

Cele i założenia projektu

Celem projektu NEXFly było stworzenie kompleksowego **ekosystemu rozwoju zawodowego**, który wspiera dobrostan pracowników na każdym etapie ich kariery w organizacji - od pierwszych kroków w firmie, przez zdobywanie kompetencji, aż po osiągnięcie statusu eksperta. Projekt miał na celu **zwiększenie poczucia przynależności**, wsparcia oraz równowagi między życiem zawodowym, a prywatnym. Został zaprojektowany na podstawie wyników badania satysfakcji pracowników, które wykazały potrzebę bardziej ustrukturyzowanego wsparcia w rozwoju kompetencji.

Założeniem było także **obniżenie poziomu stresu zawodowego**, zwiększenie liczby awansów wewnętrznych oraz poprawa wskaźników satysfakcji i zaangażowania pracowników. Projekt NEXFly miał odpowiadać na potrzeby rozwojowe pracowników, dbając przy tym o ich dobrostan fizyczny, psychiczny i społeczny.

Etapy i przebieg projektu

Projekt NEXFly obejmował kilka kluczowych etapów:

1. **NEXpand**, to rekrutacja i selekcja talentów.
2. **NEXperience**, obejmuje proces wdrożenia.
3. **NEXpath**, obejmuje planowanie i rozwój kariery.
4. **NEXboost**, czyli turbo doładowanie na drodze zawodowej pracownika. Kiedy pojawia się potrzeba dodatkowej energii, my jesteśmy tam, żeby ją dostarczyć.
5. **NEXtrust**, który obejmuje tworzenie kultury opartej na zaufaniu. Nazwa ma podkreślać jasność i przejrzystość procesów w firmie.
6. **NEXwell**, czyli dbałość o dobrostan, integrację i zaangażowanie społeczne.

Rezultaty projektu

Projekt NEXFly doprowadził do istotnych zmian i poprawy wyników w kilku obszarach:

- **Satysfakcja pracowników (NPS)** - wzrost z 29 do 50 punktów, osiągając założony KPI na poziomie 40 punktów.
- **Zaangażowanie pracowników (Gallup Q12)** - wzrost wyników z 7,47/10 w IIQ 2023 do 8,39/10 w 2024 roku.
- **Proporcja płci** - udział kobiet wzrósł z 40% w 2023 r. do 47% w 2024 r., przekraczając założony KPI na poziomie 45%.
- **Rotacja pracowników** - wskaźnik rotacji utrzymuje się na niskim poziomie 2%.
- **Awanse wewnętrzne** - wzrost liczby awansów z 5 w 2023 r. do 19 w 2024 r.

- **Szkolenia i rozwój** - 100% pracowników uczestniczyło w co najmniej 3 szkoleniach, poświęcając średnio 107 godzin na rozwój.
- **Różnorodność i włączenie** - wzrost liczby kobiet i zwiększenie różnorodności pokoleniowej, z obecnością trzech pokoleń pracujących w firmie.

Projekt NEXFly przyczynił się także do wzrostu zaangażowania, satysfakcji i lojalności pracowników, zmniejszając rotację oraz poprawiając procesy rozwoju i awansów wewnętrznych.

PÓŁFINALIŚCI

Kultura Dobrostanu Pracowników



Monika Malinowska

Pełnomocniczka Rzecznika Praw Obywatelskich, główna koordynatorka ds. rozwoju zasobów ludzkich i kultury organizacyjnej w BRPO

Na co dzień dba o to, by miejsce pracy było nie tylko efektywne, ale też przyjazne i wspierające. Jest certyfikowaną instruktorką jogi, nauczycielką wychowania fizycznego i menedżerką promocji zdrowia w miejscu pracy. Z radością koordynuje inicjatywę Ambasadorów Zdrowia, wspierając zdrowy styl życia w biurze i poza nim. Wierzy, że troska o dobrostan pracowników zaczyna się od uważności na potrzeby drugiego człowieka – i stara się to przekładać na codzienne działania. W wolnych chwilach spełnia się również jako prawniczka i dziennikarka Stowarzyszenia Dziennikarzy RP. Czerpie energię z różnorodności ról, które pełni – każda z nich wnosi coś wartościowego do jej życia i pracy.

O firmie:

Rzecznik Praw Obywatelskich sprawdza, czy prawa obywateli są szanowane przez instytucje państwowe. Bada czy działania urzędów i różnych instytucji wobec obywatela były zgodne z prawem. Analizuje też, czy urzędnicy, sądy, szpitale, szkoły i inne służby nie zaniedbały spraw zgłaszanych im przez ludzi. Do RPO może zwrócić się obywatel, który ma problem na przykład: z emeryturą, mieszkaniem, alimentami. W niektórych sytuacjach Rzecznik może pomóc także w sądzie. Nie jest jednak adwokatem zgłaszającym sprawy w imieniu ludzi. Stara się interweniować szczególnie tam, gdzie decyzja sądu może mieć znaczenie dla wielu obywateli.

Cele i założenia projektu

Celem projektu Kultura Dobrostanu Pracowników było wsparcie dobrostanu pracowników Biura Rzecznika Praw Obywatelskich (BRPO) poprzez promowanie zdrowego stylu życia, budowanie **zdrowej kultury organizacyjnej oraz usprawnianie zarządzania** zasobami ludzkimi. Projekt miał się przyczynić do poprawy

atmosfery pracy, zwiększenia satysfakcji zawodowej pracowników oraz budowania pozytywnego wizerunku instytucji. Kluczowym założeniem była partycypacja pracowników - stali się oni współtwórcami programu, a nie tylko jego odbiorcami.

Program obejmował **trzy główne sfery dobrostanu**: zdrowie fizyczne, psychiczne i społeczne. Cel to wykazanie, że program wellbeingowy może być skutecznie wdrożony w sektorze publicznym nawet przy małym budżecie. Kluczową cechą programu była elastyczność i skalowalność, dzięki którym rozwijał się wraz z potrzebami pracowników. Transparentność działań i pełne zaangażowanie pracowników w proces komunikacji były podstawą sukcesu programu, który stał się rozpoznawalnym elementem Biura Rzecznika Praw Obywatelskich.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczął się w grudniu 2023 roku i z założenia miał **dotrzeć do wszystkich pracowników Biura**. Inauguracja projektu odbyła się z udziałem Rzecznika Praw Obywatelskich oraz Dyrektora Generalnego. Pierwszym krokiem było wprowadzenie komunikacji wewnętrznej, przedstawienie roli **Pełnomocniczki ds. ZZL** oraz zaprezentowanie metod partycypacyjnych. Dzięki tym działaniom powstał 7-osobowy **Zespół Ambasadorów Zdrowia (członkowie rotowali)**, który działał pro bono.

Zastosowano metodę autorefleksji pracowników, rozpoczynając od anonimowego „**Kwestionariusza subiektywnej oceny zdrowia**”. Pierwsze badanie wykazało, że ankietę wypełniło 48 osób, a w 2025 roku liczba ta wzrosła do 136. Na podstawie wyników stworzono dokument, który porządkował wyniki w kategorie takie jak: sport, atmosfera pracy, relaks, zdrowie psychiczne, ergonomia i nawyki żywieniowe. Dzięki przeprowadzonym rozmowom z zespołami, zidentyfikowano priorytety dla działań Ambasadorów, takie jak brak ruchu i przemęczenie.

Wykonano analizę SWOT, budując na atutach instytucji (atmosfera, misja, wsparcie kierownictwa). Spotkania Ambasadorów odbywały się 1–2 razy w miesiącu, często w ścisłej współpracy z innymi zespołami. Etapy realizacji:

- **Etap I - Diagnostyka i budowa podstaw (2023/2024)**: powołanie Pełnomocniczki ds. ZZL, stworzenie Zespołu Ambasadorów, przeprowadzenie ankiet oraz pilotażowe warsztaty i webinary.
- **Etap II - Rozwój i systematyzacja (2024)**: wprowadzenie corocznej ankiety zdrowia, wprowadzenie modelu „worków aktywności”, organizacja zajęć sportowych i ergonomicznych, rozwój partnerstw zewnętrznych.
- **Etap III - Upowszechnienie i CSR (2024/2025)**: integracja działań wellbeingowych z misją BRPO, organizacja wydarzeń międzypokoleniowych, współpraca z instytucjami zewnętrznymi.
- **Etap IV - Utrwalenie i inspiracja (2025+)**: rozwój kultury dobrostanu, dzielenie się doświadczeniami z innymi instytucjami, tworzenie dobrych praktyk dla administracji publicznej.

- **Etap V - Badanie i realizacja potrzeb szkoleniowych dla kadry zarządzającej (2025/2026):** analiza potrzeb szkoleniowych kadry zarządzającej przeprowadzona jako „Informacja Zwrotna od Pracownika dla Menadżera”.

Ambasadorzy Zdrowia byli odpowiedzialni za koordynowanie działań, wybieranie obszarów do rozwoju i reagowanie na bieżące potrzeby. W ramach realizacji projektu przeprowadzono szereg działań, takich jak współpraca z CIOP, darmowe zajęcia sportowe, wyposażenie biur w piłki rehabilitacyjne czy działania edukacyjne. Projekt rozwijał się w ramach sektora publicznego, **wykorzystując minimalne środki i kreatywne podejście**.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu były monitorowane przy użyciu różnych narzędzi pomiarowych, aby ocenić jego wpływ na dobrostan pracowników oraz na organizację.

- **Ankieta subiektywnej oceny zdrowia:** Wzrost liczby odpowiedzi z 48 w 2023 r. do 136 w 2024 r.
- **Monitorowanie uczestnictwa w zajęciach fizycznych:** 13% załogi regularnie brało udział w zajęciach sportowych.
- **Analiza danych HR:** Wzrost liczby aplikacji na jedną ofertę pracy oraz spadek rotacji pracowników, który osiągnął 6,11% w 2025 r.
- **Wzrost korzystania z kart Multisport:** Z 49 kart w 2024 r. do 82 w 2025 r.

W wyniku przeprowadzonych działań, zauważono **wzrost zaangażowania pracowników**, którzy chętniej uczestniczyli w ankietach i wydarzeniach. Zauważono również poprawę zdrowia i profilaktyki - regularne zajęcia sportowe oraz warsztaty dotyczące zdrowia psychicznego miały **bezpośredni wpływ** na samopoczucie pracowników. Dzięki działaniom takim jak **budowanie sieci wsparcia** czy inicjatywy międzypokoleniowe, poprawiły się także relacje w zespołach.

Wartością dodaną projektu to także wzrost kompetencji zespołu - dwóch Ambasadorów Zdrowia uzyskało Brązowy Certyfikat Menadżera Promocji w Pracy, a koordynatorka otrzymała certyfikat srebrny, co stanowi dowód na profesjonalizację zespołu.



PÓŁFINALIŚCI

Człowiek emocjonalny w organizacji

- życie i praca w dobrostanie cykl warsztatów
i konsultacji opartych o trening metodą
lustra oraz subiektywne introspekcje



Katarzyna Lalik

Prezes Zarządu Banku Spółdzielczego w Zatorze

Od 10 lat pełni funkcję prezesa zarządu Banku Spółdzielczego w Zatorze rozwijając instytucję w oparciu o dobrostan ludzi, zarówno tworzących zespół banku, jak i klientów oraz partnerów biznesowych. We wszystkich inicjatywach przyświeca Jej zasada, że biznes to relacje między ludźmi. Od wielu lat promuje edukację finansową zarówno wśród dzieci i młodzieży, jak i seniorów. Otwarta jest na innowacyjne pomysły i dobrą współpracę.



Szymon Szałapski

Trener i koordynator szkoleń

Interwent kryzysowy i trener metody lustra. Specjalizuje się w odkrywaniu prawdziwych przyczyn kryzysów w organizacji, prowadzi warsztaty edukacji emocjonalnej dla zespołów ucząc pozytywnych postaw, skutecznych metod wychodzenia z konfliktów i koncentracji w działaniach. Autor ponad 100 scenariuszy gier integracyjnych i rozwojowych, których celem jest rozwijanie świadomości liderów i ludzi w zespołach.

O firmie:

Bank Spółdzielczy w Zatorze to instytucja finansowa działająca na terenie województwa małopolskiego i śląskiego, która istnieje od 1895 roku. Dziś, po 130 latach działalności, oferuje Klientom wysokiej jakości produkty i usługi bankowe, w tym konta osobiste i firmowe, które są projektowane z myślą o zapewnieniu maksymalnej wygody i efektywności. W ofercie znajdują się również kredyty - od hipotecznych przez konsumpcyjne, aż po kredyt ekologiczny. Lokaty i produkty inwestycyjne są dostępne w wielu opcjach.

Zarząd banku stawia na budowanie długotrwałych relacji przez wspieranie lokalnej społeczności jako silny kapitałowo i godny zaufania partner w biznesie oraz inicjator różnych projektów służących rozwijaniu świadomości finansowej (np. lekcje edukacji finansowej "Bakcyl" dla dzieci i młodzieży).

Cele i założenia projektu

Projekt miał na celu poprawę dobrostanu pracowników banku poprzez wypracowanie i promowanie **uprzejmych postaw zrozumienia, doceniania i wybaczenia błędów**. Celem było zwiększenie świadomości emocjonalnej, koncentracja na pozytywnych aspektach życia zawodowego oraz zbudowanie kultury akceptacji wspierającej wzajemne zrozumienie i komunikację. Kluczowe cele obejmowały:

1. Podniesienie świadomości pracowników na temat wpływu ich emocji, przekonań i postaw na postrzeganie codziennych zadań, komunikacji oraz efektów pracy.
2. Rozwinięcie umiejętności identyfikowania i przekraczania emocjonalnych barier w dążeniu do realizacji celów.
3. Budowanie kultury uprzejmości, wzmacniania poczucia wartości, oraz stosowania zasad pierwszej pomocy emocjonalnej w sytuacjach kryzysowych.
4. Uzgodnienie wspólnych zasad odpowiedzialnej współpracy i przyjęcie kodeksu etycznego w organizacji.

Projekt zakładał również stworzenie warunków do partycypacji, w których pracownicy stają się współtwórcami działań i mają realny wpływ na przebieg projektu.

Przebieg projektu

Projekt rozpoczął się w 2024 roku, pierwszym etapem był **warsztat „Lustro”** dla zarządu, który miał na celu identyfikację nawykowych schematów myślenia i emocjonalnych źródeł decyzji oraz wskazanie potencjału rozwojowego. Kolejne warsztaty prowadzone dla całego zespołu skupiały się na budowaniu kultury współpracy w relacjach pracowników, sposobach rozwiązywania konfliktów, technikach radzenia sobie z emocjami, a także na rozwoju kompetencji liderów, poprawie efektywności działań oraz wpływie na lokalną społeczność. Każdy warsztat poprzedzały **konsultacje indywidualne**, a wszystkie działania były wspierane **mikroedukacją** opartą o metodę lustra (materiały edukacyjne oraz ćwiczenia praktyczne).

W trakcie projektu odbywały się spotkania z pracownikami, zarówno w ramach warsztatów, jak i poprzez indywidualne sesje feedbackowe. Zespół ambasadorów aktywnie uczestniczył w zbieraniu głosów

pracowników, analizowaniu ich potrzeb i organizowaniu działań, które bezpośrednio odpowiadały na zgłaszane problemy. Projekt obejmował również **analizę emocji w komunikacji z klientami**, gdzie na warsztacie dedykowanym poprawie jakości obsługi omawiano potrzeby ankietowanych klientów oraz sposób ich postrzegania przez zespół sprzedażowy.

Po zakończeniu wszystkich zaplanowanych warsztatów, przeprowadzono **ewaluację projektu za pomocą ankiety samooceny** oraz wywiadów indywidualnych, które miały na celu ocenę zmiany w postawach pracowników, ich umiejętności rozwiązywania konfliktów, efektywności komunikacji i radzenia sobie z emocjami. Zebrane dane posłużyły do podsumowania całego cyklu i wypracowania dalszych działań.

Rezultaty projektu

Rezultaty projektu były oceniane zarówno ilościowo, jak i jakościowo.

Ilościowa ocena odbywała się poprzez **ankiety samooceny**, w których uczestnicy oceniali swoje kompetencje miękkie, takie jak umiejętność komunikacji, rozumienie roli lidera czy efektywność stosowania nowych narzędzi po szkoleniach. Średnia ocena wyniosła **3,8/5**, co wskazuje na sukces, ale również na przestrzeń do dalszego rozwoju.

Jakościowa analiza polegała na przeprowadzeniu **wywiadów indywidualnych**, w których pracownicy dzielili się doświadczeniami i przykładami zastosowania nabytych umiejętności w codziennej pracy. Zauważono znaczący wzrost **pewności siebie i poprawę komunikacji interpersonalnej**, a także częstsze wykorzystywanie dobrych praktyk rozwiązywania konfliktów w zespole.

Wyniki z warsztatów i sesji pokazały znaczną poprawę w postawach uczestników. Na przykład zasada słuchania (dawania pełnej uwagi) czy zasada otwartości (uczciwego komunikowania konkretnych potrzeb) zyskały ogromne poparcie i szybko przyniosły ulgę we wzajemnych relacjach. Pracownicy z dużym entuzjazmem i radością zaangażowali się w inicjatywy banku dla lokalnej społeczności np. "Bakcyl" (edukacja finansowa w szkołach) czy spektakl dla dzieci opowiadający o wartościach z okazji "Mikołajek".

Ankieta ewaluacyjna wykazała poprawę w umiejętności zarządzania emocjami, komunikacji i radzenia sobie z trudnymi sytuacjami. Wzrosła również satysfakcja z relacji w pracy, a prawie **85% pracowników** oceniło, że ich relacje międzyludzkie stały się lepsze. Wpływ pracy warsztatowej odnotowano nie tylko na polu zawodowym, ale również prywatnym.

Projekt zakończono publikacją **raportu końcowego**, w którym zawarto wyniki oraz rekomendacje rozwojowe, stanowiące punkt wyjścia do dalszej pracy nad kulturą organizacyjną banku.



PEOPLE INNOVATION

PARTNERZY

Vēdycja

Well-being 3.0: Jak kapitał psychologiczny i siły charakteru tworzą kulturę dobrostanu?

Gdy standardowe benefity nie odpowiadają na głęboką potrzebę równowagi, nadchodzi czas na Well-being 3.0. To filozofia, która przenosi ciężar z zewnętrznych udogodnień (np. redukcja stresu) na **pielęgnowanie wewnętrznej siły ludzi**. Jej fundamentem jest kapitał psychologiczny (PsyCap), a sercem - świadome użycie **sił charakteru w ich złotym środku**.

Kapitał Psychologiczny to kluczowy wskaźnik rozkwitu i odporności w organizacji. Jest to stan psychologiczny, który można rozwijać i który składa się z czterech wzajemnie się wzmacniających elementów: **nadzieja, poczucie skuteczności, rezyliencja i optymizm**. Zespoły, które go pielęgnują stają się pełne zaangażowania i łagodniej przechodzą przez zmiany*.

Jak więc go budować, by stał się częścią codzienności, a nie tylko chwilowym wsparciem? Odpowiedzią jest praca z siłami charakteru - unikalnymi cechami, które nosi w sobie każdy z nas. Koncepcja złotego środka** uczy, że każda siła ma swój optymalny punkt. Jej niedobór lub nadmiar może prowadzić do nieporozumień i trudności. Np. wytrwałość lidera w nadmiarze staje się uporem, a nadużywana życzliwość prowadzi do wyczerpania.

Oto dwa kroki do wdrożenia od zaraz:

- 1. Wprowadź język sił.** Zmień sposób komunikacji z oceniającego na doceniający potencjał. Zamiast oceny: „Zdominowałeś dyskusję” (negatywna etykieta). Użyj siły: „Widzę Twoją siłę przywództwa”.
- 2. Praktykuj „złoty środek”.** Zmieniaj spojrzenie na problem za pomocą sił charakteru. Dostrzegaj nęcenie siły. Zauważ, gdy analityczność (siła osądu) przeradza się w paraliż decyzyjny.

Well-being 3.0 to podejście, gdzie **dobrostan** staje się naturalnym rytmem, a kultura pracy opiera się na autentyczności, mądrości i szacunku dla ludzkiego potencjału.

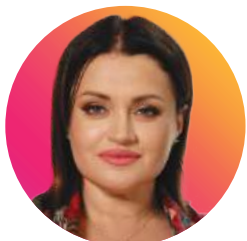
*<https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/pp/article/view/10839/8296>

**Niemiec, R. M. (2018). Character Strengths Interventions: A Field Guide for Practitioners. Hogrefe, "Character Strengths Interventions: A Field Guide for Practitioners".



Magdalena Niedźwiecka-Anuszczyk

Psychopedagog, brainolog - ekspert zarządzania dobrostanem,
trener pozytywnej odporności psychicznej



Katarzyna Zając-Malinowska

Psycholog, brainolog - ekspert zarządzania dobrostanem,
trener pozytywnej odporności psychicznej



Kandydat w centrum innowacji: jak candidate experience napędza efektywność rekrutacji?

W dynamicznie zmieniającym się świecie biznesu, rola Działów People&Culture ewoluuje. Dziś sukces rekrutacyjny mierzy się nie tylko szybkością zatrudnienia, ale przede wszystkim komfortem i pozytywnym doświadczeniem (Candidate Experience), jakie oferujemy potencjalnym pracownikom.

W Kubocie uznaliśmy CX za kluczowy motor innowacji w HR, która ma realnie napędzać naszą efektywność. Przyjmując powyższe założenie, przeprowadziliśmy kompleksowy projekt optymalizacji procesu rekrutacji, który miał na celu zarówno odciążenie naszych Hiring Managerów, jak i uczynienie drogi kandydata maksymalnie przyjemną i transparentną.

Technologia i standaryzacja: szybciej, łatwiej, obiektywniej

Nasze cele były jasne: zminimalizować czas rekrutacji oraz zwiększyć efektywność i obiektywność procesu. Osiągnęliśmy to, stawiając na nowoczesną synergię.

Kluczowym krokiem było wdrożenie systemu ATS (Applicant Tracking System). Technologia ta przejęła na siebie znaczną część pracy administracyjnej – automatycznie zarządza aplikacjami i pozwala na systematyczne budowanie bazy talentów. Dzięki temu zespoły P&C oraz Hiring Managerowie mogli skupić się na tym, co najważniejsze: na rozmowie z kandydatem, a nie na zarządzaniu dokumentami.

Jednak sama technologia to za mało. Wprowadziliśmy głęboką standaryzację opartą na dobrych praktykach. Stworzenie wzoru briefu rekrutacyjnego upewnia nas, że na starcie precyzyjnie definiujemy potrzeby, co oszczędza cenny czas na późniejszych etapach. Ustaliliśmy klarowne etapy, role i odpowiedzialności, a co najważniejsze – wprowadziliśmy schemat rozmów, który ma chronić przed subiektywnymi ocenami. Taka struktura zapewnia kandydatowi spójność i poczucie komfortu, wiedząc, że jest oceniany obiektywnie.

CX to kultura doceniania

W Kubocie traktujemy kandydata jak partnera. Uważamy, że czas i zaangażowanie, które poświęca na aplikację, zasługują na szacunek. Dlatego innowacje w naszym CX opierają się na transparentności i kulturze doceniania.

Kluczowym elementem komfortu jest szybka i klarowna informacja zwrotna na każdym etapie. Nikt nie lubi czekać – dlatego usprawniliśmy wewnętrzną komunikację, aby kandydaci zawsze czuli się zaopiekowani.

Co więcej, wprowadziliśmy rozwiązanie, które jest idealnym uzupełnieniem naszego podejścia: kandydaci, którzy poświęcą czas na wykonanie zadania rekrutacyjnego, otrzymują voucher do wykorzystania na stronie Kuboty. To mały, ale ważny sygnał: doceniamy Twój wysiłek, niezależnie od wyniku rekrutacji.

Dodatkowo, wykorzystujemy ankiety po procesie rekrutacyjnym. Nie są one tylko formalnością – stanowią stały mechanizm doskonalenia. Pozwalają nam na bieżąco monitorować satysfakcję kandydatów i reagować na ich potrzeby.

Efektywność mierzona satysfakcją

Czy innowacje te przyniosły efekty? Statystyki mówią same za siebie. Kluczowy wskaźnik – czas trwania rekrutacji – skrócił się do zaledwie 22 dni.

Co równie ważne, projekt znacząco podniósł satysfakcję. Kandydaci oceniają nas bardzo wysoko (średnia ocena chęci polecenia firmy jako pracodawcy (na podstawie procedu rekrutacji) wynosi 8,64/10). Nasi Hiring Managerowie również doceniają komfort i usprawnienie pracy – sprawność procesu oceniają na 5/5, a jakość proponowanych kandydatów na 4,33/5.

W Kubocie udowodniliśmy, że inwestycja w Candidate Experience nie jest miękkim działaniem wizerunkowym, lecz ważną innowacją biznesową. Struktura, technologia i docenianie kandydata to przepis



Katarzyna Cal

**People & Culture Manager
w Kubota S.A.**

Spersonalizowana profilaktyka to realna troska o pracownika.

Coraz więcej organizacji dostrzega, że klasyczne pakiety zdrowotne – nawet bardzo rozbudowane – nie odpowiadają na realne potrzeby współczesnych pracowników. Wypalenie psychofizyczne, przeciążenie czy kryzysy zdrowia psychicznego nie znikną dzięki abonamentowi w prywatnej sieci medycznej. Taki pakiet pozwala na doraźne działania, ale nie wspiera profilaktyki ani regeneracji.

A dane są nieubłagane – w każdej firmie około 33% pracowników może mieć nadciśnienie, ponad 10% zmaga się z insulinoopornością, a połowa ma podwyższony cholesterol. Większość z tych osób nie zdaje sobie sprawy z zagrożenia, dopóki nie wydarzy się coś poważnego. Co więcej, niewielu pracowników korzysta z pakietów medycznych profilaktycznie. Zazwyczaj sięgają po nie dopiero wtedy, gdy problem już wystąpi. Gdyby pakiety zdrowotne funkcjonowały w powiązaniu z dobrze zaplanowaną profilaktyką, mogłyby skutecznie zapobiegać rozwojowi wielu chorób i ograniczać absencję.

Trendem na 2026 jest personalizacja opieki zdrowotnej w firmie. W działach HR coraz częściej pojawia się refleksja, że zakup abonamentu to dopiero punkt wyjścia. Wdrażane są strategie zdrowia pracowników, które obejmują budżety profilaktyczne, roczne kalendarze działań prozdrowotnych i personalizację programów. Kończy się era „jednego dnia badań dla wszystkich”. Coraz częściej profilaktyka jest dostosowywana do grup wiekowych, ryzyk zawodowych i indywidualnych potrzeb – tak, by przynosiła rzeczywisty efekt, a nie tylko wpisywała się w listę benefitów.

Dzięki mobilnej diagnostyce profilaktyka staje się dostępna i wygodna. Badania USG czy pomiary ciśnienia można dziś przeprowadzić w biurze, bez stania w kolejce. Dzięki temu troska o zdrowie przestaje być jednorazową inicjatywą, a staje się integralnym elementem środowiska pracy.

Firmy, które inwestują w spersonalizowaną profilaktykę i kompleksową opiekę nad zdrowiem zespołów, zyskują przewagę – ograniczają absencję i podnoszą efektywność. W LongLife wspieramy organizacje w tworzeniu takich rozwiązań, dzięki którym inwestycje w zdrowie pracowników realnie wpływają na dobrostan ludzi oraz na stabilność firmy.



Paulina Werczyńska
Wellbeing Creator w LongLife

AI - technologia, która leczy wypalenie.

Według raportu State of Recruiting 2024, aż 68% rekruterów deklaruje odczuwanie chronicznego stresu, a co trzeci rozważa zmianę branży z powodu przeciążenia obowiązkami. Tempo rekrutacji rośnie, liczba kandydatów na jedno stanowisko często przekracza 200–300 osób, a oczekiwania menedżerów pozostają niezmiennie wysokie. W efekcie wielu specjalistów HR staje się ofiarami własnej skuteczności - im lepiej działają, tym więcej procesów muszą prowadzić. Czasu nie przybywa, a zadania piętrzą się każdego dnia.

Nie dziwi więc, że coraz częściej mówi się o mentalnym przeciążeniu i wypaleniu rekruterów. Według badań SHRM aż 62% specjalistów HR odczuwa spadek motywacji, a blisko połowa przyznaje, że ich praca coraz rzadziej daje im satysfakcję. Zamiast budować relacje z ludźmi, coraz częściej toną w excelowych tabelach, przeglądają setki CV, odpowiadają na dziesiątki maili i raportują do kilku menedżerów jednocześnie. To codzienność, która z pasji czyni rutynę, a z misji źródło stresu.

Co więcej, według danych LinkedIn i SHRM, liczba aktywnych rekruterów na świecie spadła w ciągu ostatnich dwóch lat o ponad 20%. I nie jest to efekt automatyzacji, lecz konsekwencja wypalenia i potrzeby złapania oddechu. Coraz więcej specjalistów decyduje się na przerwę, zmianę zawodu lub przejście do ról mniej stresujących, mimo rosnącego popytu na ich kompetencje. To paradoks naszych czasów: świat potrzebuje rekruterów bardziej niż kiedykolwiek, a jednocześnie coraz mniej ludzi jest w stanie tę rolę unieść psychicznie.

I właśnie tutaj pojawia się AI. Nie jako zagrożenie, ale jako wybawienie. Bo sztuczna inteligencja w rekrutacji to nie science fiction, lecz realne wsparcie tam, gdzie człowiek osiągnął granice wydolności. AI analizuje tysiące aplikacji w kilka minut, wychwytuje ukryte wzorce, przewiduje dopasowanie kandydata do roli, a nawet identyfikuje kompetencje miękkie na podstawie sposobu wypowiedzi. Potrafi zredukować czas preselekcji z dni do minut, zminimalizować ryzyko błędu i skrócić czas zatrudnienia o 40–60%. Co najważniejsze - nie ocenia emocjonalnie, nie pomija z powodu luki w CV, nie działa pod presją. Dzięki temu przywraca procesowi rekrutacyjnemu obiektywność, a rekruterowi przestrzeń na refleksję i rozmowę.

AI nie jest konkurencją dla człowieka. To narzędzie odciążające głowę i system nerwowy. To ono może wziąć na siebie analizę danych, sortowanie, rankingowanie kandydatów, a nawet komunikację na pierwszych etapach. Rekruter wciąż podejmuje decyzje, ale nie w chaosie, tylko w oparciu o uporządkowane, logiczne dane.

Przyszłość rekrutacji to symbioza człowieka i sztucznej inteligencji. Nie chodzi o to, by wyeliminować rekruterów, lecz by przywrócić im siłę i radość z pracy. W hireskill tworzymy rozwiązanie, które chroni rekruterów przed wypaleniem, skraca proces z dni do minut i pozwala im znów mieć poczucie, że ich praca naprawdę ma znaczenie.

- **AI nie zastąpi empatii, ale może pomóc ją odzyskać.**
- **Nie odbierze pracy, ale może oddać balans.**
- **Nie ogranicza - daje możliwości.**

Bo rekrutacja to nie liczby. To ludzie. A AI jest tu po to, by o tym przypomnieć.



Michał Piętka
CEO & Co-founder
w Hireskill

Employer branding „to nie tylko post i logo”.

To skomplikowany ekosystem, strategiczny filar biznesu i nieustanny dialog z kandydatami oraz pracownikami. Przez lata obserwowałem, jak rynek dojrzewa, ale jednocześnie brakowało mi na nim pozycji, która w sposób kompleksowy, a zarazem przystępny, zebrałaby tę wiedzę w jednym miejscu.

Dlatego właśnie narodził się pomysł na „EBecadło. Elementarz marki pracodawcy”. Chciałem stworzyć coś więcej niż podręcznik - pragnąłem zaprosić czytelników w podróż łączącą merytoryczną edukację z nostalgicznym powrotem do czasów szkolnych. Inspiracją legendarnym „Elementarzem” Mariana Falskiego była tu nieprzypadkowa. Chodziło o to, by złożone strategie EB rozłożyć na pierwsze, zrozumiałe dla każdego litery.

Kluczem do wartości tej książki jest jej unikalna, dwuczęściowa struktura. To nie jest „praca zbiorowa” tylko z nazwy. Zaprosiłem do niej prawdziwą „Radę Pedagogiczną” - grono wybitnych ekspertów i praktyków, z których każdy, jako „nauczyciel”, wziął na warsztat jedną literę alfabetu.

Każdy rozdział to z jednej strony merytoryczna „lekcja” - solidna dawka teorii i definicji danego zagadnienia, od „A jak Ambassadors” po „XYZ jak Generations”. Jednak czym jest teoria bez praktyki? Dlatego esencją „EBecadła” są „zajęcia praktyczne”, czyli pogłębione case studies. To właśnie w nich pokazujemy, jak giganci polskiego rynku, tacy jak Allegro, Coca-Cola Hellenic Bottlers czy DANONE, realnie wdrażają strategie, o których piszemy.

W tym roku miałem również zaszczyt pełnić funkcję jurora w konkursie People Innovation. Obserwując zgłaszane projekty, widzę wyraźnie, co dziś wygrywa na rynku: autentyczność, mierzalność i realna innowacja w podejściu do pracownika. „EBecadło” jest w istocie kroniką i galerią takich właśnie innowacji. Projekty opisane na jego łamach - czy to program ambasadorski #AllegroLife, czy oparte na talentach Gallupa budowanie kultury w IMKER, czy wreszcie innowacyjne, międzypokoleniowe zespoły projektowe i platformy e-learningowe w PZU - to gotowe przykłady działań godnych finału People Innovation.

Książka udowadnia, że innowacja w HR i EB nie jest tylko sztuką dla sztuki chociaż jest w niej bardzo dużo sztuki. To konkretne rozwiązania, które jak w przypadku platformy BaseOn.com - pozwalają na efektywny „knowledge sharing” lub jak w Pluxee, na nowo definiują „benefits” jako autentyczne mikrodoświadczenia.

Tworząc „EBecadło”, chciałem, by stało się ono przyjaznym przewodnikiem zarówno dla „uczniów młodszych klas”, stawiających pierwsze kroki w branży, jak i dla „starszych”, doświadczonych menedżerów szukających inspiracji. To manifest przeciwko traktowaniu EB jako powierzchownego „Aę”. To dowód, że employer branding, gdy jest robiony dobrze, zaczyna się od środka, od autentycznych wartości i motywacji.

Mam nadzieję, że ten „Elementarz” wejdzie na stałe do kanonu HR-owych lektur i pomoże nam wszystkim w codziennej misji - robienia EB z „klasą”.

Zapraszam do zamówienia za darmo swojej pierwszej czytanki... tj. pierwszego elementarza EB.

Elementarz EB

Książka kuchHRska



Tomasz Słoma

Chief of External Communication
eTutor i ProfiLingua (Grupa Tutore)

Autor książek dla HR - „Książka kuchHRska. Podróż przez smaki HR”
i „EBecadło. Elementarz marki pracodawcy”



Trener – twórca i mistrz gry

Gry szkoleniowe zyskały już status pełnoprawnego narzędzia rozwojowego. Widać to w aktualnych preferencjach Klientów. Mając wybór między tradycyjnym szkoleniem a grą lub symulacją biznesową – sięgają często po to drugie. Tę popularność widać też wśród trenerów. Wiele osób już nie tylko chce być Mistrzem Gier Szkoleniowych, ale też ich twórcą.

Firma przeważnie dba o rozwój pracowników, a pracownicy brali udział już w niejednym szkoleniu. Samo hasło „gra szkoleniowa” niesie ze sobą powiew nowości, oryginalności i alternatywnego sposobu trenowania kompetencji. Dotyczy to młodego pokolenia, jak również osób o dużym doświadczeniu, które są już znudzone tradycyjnymi szkoleniami. W grach szkoleniowych poszukują nowych inspiracji i przede wszystkim uczenia się przez doświadczenie.

Gry szkoleniowe – uczenie się przez doświadczenie

Firma przeważnie dba o rozwój pracowników, a pracownicy brali udział już w niejednym szkoleniu. Samo hasło „gra szkoleniowa” niesie ze sobą powiew nowości, oryginalności i alternatywnego sposobu trenowania kompetencji. Dotyczy to młodego pokolenia, jak również osób o dużym doświadczeniu, które są już znudzone tradycyjnymi szkoleniami. W grach szkoleniowych poszukują nowych inspiracji i przede wszystkim uczenia się przez doświadczenie.

Po „ogranych” w ostatnich latach szkoleniach z komunikacji, współpracy i negocjacji, po licznych edycjach Akademii Menadżera, uczestnicy naszych gier komentują:

- „Uczestniczyłem w wielu ciekawych szkoleniach, ale nigdy nie zaangażowałem się tak do samego końca. Z przyjemnością zagrałbym jeszcze raz.”
- „To szkolenie wyróżnia gra, to był bardzo dobry pomysł aby je w ten sposób przeprowadzić.”
- „Nie wiem kiedy czas nam minął.”

Nam, twórcom tych szkoleń z grami przypomina to lata 90’, kiedy w Polsce zaczęły się pojawiać pierwsze dobre szkolenia biznesowe zaczerpnięte z zachodu. Uczestnicy wychodzili oczarowani. Po 30 latach przemian i gradu szkoleń unijnych, rynek się nasycił a uczestnik oczekuje nowych wrażeń, które zburzą jego rutynę.

Trener – twórca gier

- 1. Popularność gier planszowych.** Ostatnie lata to istny rozkwit rynku gier. Stały się one ważną rozrywką rodzinną i towarzyską. Gry planszowe zbliżają, stają się okazją do bycia razem, wspólnej zabawy i budowania relacji. Są też alternatywą dla rozgrywek solo przez ekranem komputera i kontaktów zapośredniczonych przez technologię. Społeczny charakter gier oraz towarzyszące im samoistne zaangażowania sprawiają, że pożądane są również na szkoleniach. Poza tym gry po prostu są fajne, ciekawe, odkrywcze i dają frajdę.
- 2. Łatwość produkcji.** 20 lat temu przygotowania do gry szkoleniowej rozpoczynaliśmy przy stoliku z cateringiem oraz w hotelowej kuchni. Były to najcenniejsze źródła komponentów do gry. Plastikowe talerzyki i sztuce to idealne zasoby do wykorzystania. Również niektóre produkty spożywcze, np. makaron doskonale nadaje się na elementy konstrukcyjne. To naprawdę było pole do nieskrępowanej i radosnej twórczości. Dodajmy do tego kawałek taśmy klejącej lub sznurka, 10 kartek papieru do drukarki i gra gotowa. Szkolenia z komunikacji lub współpracy zespołowej pełne były takich gier.

Rozwój i powszechny dostęp do nowoczesnych technologii poligraficznych i produkcyjnych zmienił radykalnie sytuację. To co zaprojektujesz, możesz w łatwy i szybki sposób wyprodukować, w estetycznej i atrakcyjnej formie. Różnorodność komponentów dostępnych w sklepach internetowych sprawia, że samodzielnie można skompletować pudełko z własną, autorską grą. Niektórzy trenerzy sięgają również po gotowe produkty i wymyślają nowy, edukacyjny sposób ich zastosowania. Przykładem mogą być gry szkoleniowe z wykorzystaniem klocków lego.

- 3. Gra – uniwersalne narzędzie szkoleniowe.** Gra to bardzo poręczne narzędzie w rękach trenera. Może być zwieńczeniem rozbudowanego szkolenia, które integruje doświadczenia uczestników. Ta sama rozgrywka może tworzyć kilkugodzinny event szkoleniowy. W grze szkoleniowej można połączyć wiedzę o procesach biznesowych z relacjami międzyludzkimi. Jest wydarzeniem, które równocześnie realizuje cele merytoryczne i oraz wzbogaca kompetencje związane z komunikacją i współpracą. To integracja zespołu, która pozwala poznać się nawzajem w działaniu. Warto mieć takie narzędzie.



Wojciech Grzybowski aleGRA

Twórca Gier Szkoleniowych
i Trener Biznesu



Krzysztof Kondracki

Twórca Gier Szkoleniowych
i Trener Biznesu

Po prostu ludzie

Innowacyjne pomysły, kreatywne rozwiązania, technologiczne rewolucje - świat tak bardzo pędzi, że łatwo zgubić po drodze kluczowy dla każdej firmy element. Zapomnieć, że wszystkie te zmiany są możliwe dzięki pracownikom. To ludzie sprawiają, że świat może zmieniać swoje oblicze, że firma może budować swój potencjał. Dlatego w My Company tak wielką wagę przykładamy do edukacji w obszarze HR.

Śledzimy najnowsze trendy – bo przy jednoczesnej aktywności na rynku czterech różnych pokoleń, bardzo ważne jest wsłuchiwanie się w potrzeby i oczekiwania pracowników. Ma to znaczenie także dlatego, że rzeczywistość została naznaczona wyzwaniami, z którymi nikt do tej pory się nie mierzył, takimi jak wojna tuż przy granicy czy pandemia, która wcześniej była tylko scenariuszem filmowym. Podpowiadamy pracodawcom, na jakie obszary powinni zwrócić uwagę zarządzając oczekiwaniami i zadowoleniem pracowników.

Oddajemy głos praktykom – bo tak naprawdę wszystkie teorie mają sens, jeśli działają. Dlatego bardzo dbamy o to, by na naszych łamach gościć ekspertów, którzy z własnego doświadczenia są w stanie odpowiedzieć dużym, małym i średnim przedsiębiorcom, co się sprawdza, a co nie w budowaniu mocnych zespołów, których członkowie mają poczucie, że nie tylko realizują cele firmy, ale także że sami są ważni i dostrzegani.

Pokazujemy twarde dane – bo wszelkie działania firmy powinny być mierzalne, dlatego dbamy o to, by o potrzebach, oczekiwaniach czy zadowoleniu pracowników mówić nie tylko słowami, ale także przekładać to na liczby. Bo to twarde dowody, że działania w obszarze HR przynoszą firmie realne zyski i sprawiają, że innowacyjne pomysły, kreatywne rozwiązania i technologiczne rewolucje to dla niej codzienność, dzięki której osiąga sukces.



Magda Kozińska
Redaktorka MyCompany Polska

Biuro 15-sekundowe - nowa jakość pracy według Coldwell Banker Commercial Nuvalu.

W świecie, w którym czas jest jednym z najcenniejszych zasobów, komfort i funkcjonalność miejsca pracy stają się kluczowe. Dlatego w Coldwell Banker Commercial Nuvalu stworzyliśmy ideę biura 15-sekundowego - przestrzeni, w której każdy pracownik ma maksymalnie 15 sekund drogi od swojego biurka do najważniejszych punktów: sali konferencyjnej, ksero, call roomu, kuchni czy strefy relaksu. To biuro, które eliminuje zbędne dystanse i pozwala skupić się na tym, co naprawdę ważne - pracy i rozwoju biznesu.

Inspiracja miastem 15-minutowym

Nasza koncepcja powstała z inspiracji modelem miasta 15-minutowego, w którym mieszkańcy mają wszystko w zasięgu krótkiego spaceru. Przenieśliśmy tę ideę do przestrzeni biurowej, tutaj zamiast minut liczymy sekundy. Dzięki temu stworzyliśmy układ, który sprzyja produktywności, skraca czas potrzebny na codzienne czynności.

Biuro szyte na miarę - przestrzeń, która wspiera sposób pracy

W Coldwell Banker Commercial Nuvalu wychodzimy z założenia, że przestrzeń biurowa powinna wynikać z realnych potrzeb organizacji, a nie z katalogowych rozwiązań. Dlatego każdy projekt zaczynamy od analizy sposobu pracy zespołów - obserwujemy, jak funkcjonują na co dzień, jak często odbywają się spotkania, ile czasu zajmuje praca w skupieniu, jak wygląda komunikacja i przepływ informacji.

Zasada biura 5-10-15 sekund

Wypracowany przez nas model biura 5-10-15 sekund to podejście oparte na logice bliskości. Zakłada on, że przestrzeń powinna wspierać naturalny rytm dnia pracy - od skupienia, przez współpracę, po regenerację.

5 sekund - strefy, które wspierają główny tryb pracy

To właśnie w tej strefie projektujemy przestrzeń tak, aby wspierała dominujący styl pracy - jeśli praca ma charakter analityczny i wymaga koncentracji, strefy ciszy i focus roomy będą w centrum układu. Jeżeli natomiast codzienność zespołu opiera się na współpracy i częstych interakcjach, bliżej pojawiają się strefy kreatywne, projektowe i współdzielone.

10 sekund - funkcje wspierające rytm pracy

To odległość do funkcji pomocniczych, które są ważne, ale nie wymagają stałej dostępności. Dzięki temu biuro działa płynnie, każda czynność ma swoje logiczne miejsce w przestrzeni, a użytkownicy poruszają się w sposób naturalny, bez utraty czasu i energii.

15 sekund - strefy relacji i regeneracji

To obszary, które pozwalają na złapanie dystansu i oddechu. W praktyce oznacza to, że kuchnia znajduje się w umiarkowanej odległości od głównych stref pracy, natomiast punkt z kawą - jako codzienny punkt styku zespołu - jest zawsze najbliżej.

Świadomie zaprojektowany ekosystem pracy

Projektując biuro w oparciu o zasadę 5-10-15 sekund, tworzymy przestrzeń, która nie tylko odpowiada na potrzeby użytkowników, ale również wspiera strategię firmy. To podejście łączy analizę zachowań, ergonomię przestrzenną i psychologię pracy, przekładając się na wymierne korzyści - od większej efektywności po lepsze samopoczucie pracowników.

Dlaczego to działa?

Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń biurowa wpływa na komfort psychiczny, efektywność i zaangażowanie pracowników. Biuro 15-sekundowe daje realne korzyści:

- zmniejsza zmęczenie i stres wynikający z przemieszczania się,
- skraca czas potrzebny na przechodzenie między zadaniami,
- poprawia dynamikę pracy zespołów,
- buduje poczucie harmonii i wygody.

To przestrzeń, w której każdy czuje, że ma wszystko, czego potrzebuje dokładnie tam, gdzie tego potrzebuje.

Coldwell Banker Commercial Nuvalu - doświadczenie i wizja

Projektując biuro 15-sekundowe, łączymy nasze doświadczenie z innowacyjnym podejściem. To nasza odpowiedź na potrzeby firm, które chcą stworzyć przestrzeń przyjazną ludziom, wspierającą efektywność i nowoczesną kulturę pracy.

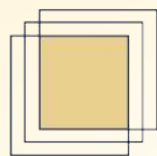
Biuro przyszłości już dziś

Biuro 15-sekundowe to nie tylko projekt aranżacji. To strategia tworzenia miejsca pracy, w którym liczy się człowiek. Dla nas przestrzeń biurowa to nie metry kwadratowe, ale środowisko, które inspiruje, ułatwia codzienne zadania i wspiera rozwój organizacji.



Wojciech Krupa

Workplace & Change Management
Director w Coldwell Banker Commercial
Nuvalu



Co zabije firmę? A co ją uratuje? O sile holistycznego podejścia w biznesie.

„Dwory wokół prezesów”, silosowanie, patrzeć tylko na interesy swojego działu – to najczęstsze choroby organizacji. Urzekło mnie w tegorocznej edycji People Innovation, że najlepsze projekty z TOP10 łączy holistyczne myślenie.

Edge One Solutions przeciwdziałając wypaleniu angażuje menedżerów, ambasadorów wartości i całe zespoły – to systemowa zmiana, nie akcja „odfajkujmy wellbeing”. IKEA z MUNSBIT osiągnęła wyniki przekraczające cele o 150%! Dlaczego? Połączyli rozwój z biznesem.

Organizacja to system naczyń połączonych

Pracuję z firmami od 20 lat. **W moich projektach** czasami zaczynam od pytania: „Co zabije tę firmę?” Reakcje? Cisza. Bo to wymaga zmiany mindset’u z rozwoju na przetrwanie. Ale kiedy przekroczymy tę barierę, okazuje się, że problem rotacji to nie tylko „problem HR-u”, ale efekt złej komunikacji między działami.

ING Bank Śląski w programie AI zaangażował IT, HR, marketing, zarząd. Efekt? 2000 uczestników konferencji i realna transformacja kompetencji.

W moich projektach stosuję zasadę czterech P:

- **Procesy** – mapujemy jak naprawdę działa organizacja
- **Połączenia** – gdzie działy mogą współpracować
- **Priorytet** – co jest ważne dla całej organizacji
- **People** – wyniki robią ludzie, którzy potrzebują docenienia i rozwoju

Jak zacząć?

Z mojego doświadczenia wynika, że najlepiej zacząć od pilotażu. Wybierz proces przechodzący przez kilka działów (np. onboarding). Usiądźcie razem i przejdźcie krok po kroku. Gwarantuję odkrycie rzeczy, o których nie mieliście pojęcia! Zachęcam do takiego ćwiczenia: „Przypomnij sobie swoje pierwsze dni w jakiejś pracy”. Co było najtrudniejsze?

Świat się zmienił. Klienci oczekują spójnego doświadczenia. Pracownicy chcą widzieć sens swojej pracy w kontekście całej organizacji. A konkurencja nie śpi.

Projekty, które wygrywają w People Innovation, to dowód, że holistyczne myślenie przynosi realne efekty. To nie jest teoria zarządzania z podręcznika. To praktyka, która zmienia organizacje. Jako zastępczyni przewodniczącej kapituły konkursu People Innovation widzę, jak ewoluują zgłaszane projekty. Coraz mniej jest inicjatyw „wysepkowych”, a coraz więcej takich, które łączą różne obszary organizacji. I to jest kierunek, w którym powinniśmy iść.

Bo organizacja to nie zbiór działów. **To żywy organizm, gdzie wszystko ze sobą współgra.** Albo powinno współgrać, jeśli chcemy nie tylko przetrwać, ale rozwijać się i wygrywać. Zachęcam do pomyślenia, gdzie możesz zacząć budować porozumienie i współpracę.

A jeśli nie wiecie jak zacząć – wiecie gdzie mnie znaleźć. Bo pomaganie organizacjom w odkrywaniu siły holistycznego podejścia to nie tylko moja praca. **To moja misja.**



Magdalena Czubaszek-Nowaczyk

Certyfikowany Coach Gallupa | Trener zarządzania
| Zastępczyni Przewodniczącej Kapituły PI

magdalenaczubaszek.pl

Smak współpracy

Współczesne organizacje coraz częściej dostrzegają, że prawdziwa siła zespołu tkwi nie tylko w kompetencjach poszczególnych pracowników, ale przede wszystkim w jakości relacji między nimi. Komunikacja, zaufanie, kreatywność i wspólne rozwiązywanie problemów tworzą kulturę organizacji, w której rozwój i zaangażowanie stają się naturalne. Jak jednak w przyjemny i skuteczny sposób je wzmacniać? Odpowiedź jest prostsza, niż mogłoby się wydawać: w kuchni.

Poznajmy się od kuchni

Warsztaty kulinarne dla firm to forma integracji, która łączy w sobie naukę, zabawę i współpracę. Nie jest to zwykłe szkolenie - to doświadczenie, które angażuje całe zespoły, pobudza kreatywność i pozwala odkryć nowe talenty wśród pracowników. Wspólne gotowanie wymaga planowania, koordynacji działań i komunikacji, a przy tym daje mnóstwo radości i satysfakcji.

W kuchni zespoły stają się sobie bliższe - dzielą się pomysłami, pomagają sobie nawzajem, często śmiejąc się z kulinarnych wpadek. To naturalny sposób na budowanie zaufania i otwartości w grupie, który trudno osiągnąć podczas tradycyjnych spotkań integracyjnych.

Kulinarna podróż bez walizek

Warsztaty kulinarne to nie tylko nauka gotowania, to też prawdziwa podróż kulinarna. Razem przenosicie się w różne zakątki świata - od słonecznej Hiszpanii, przez ognistą Amerykę Południową, aż po egzotyczne Karaiby. Każdy smak, aromat i przyprawa stają się pretekstem do rozmowy i wspólnego doświadczenia, co finalnie buduje silniejszy, bardziej zgrany i twórczy zespół.

Warsztaty kulinarne to poligon doświadczalny, jeśli chodzi o współpracę. Pozwalają zespołowi ćwiczyć planowanie i podział zadań, a jednocześnie dają przestrzeń do wzajemnego wsparcia (co jest kluczowe w obliczu nieoczekiwanych wyzwań). Eksperymentowanie ze smakami naturalnie uczy też szybkiego poszukiwania niestandardowych, świeżych rozwiązań. Z kolei każde przygotowane danie staje się okazją do wspólnego śmiechu, dzielenia się wrażeniami, a czasem także rywalizacji. W takim otoczeniu członkowie zespołu poznają siebie w bardziej naturalny i przyjazny sposób, odkrywając talenty i pasje, które w pracy często pozostają ukryte.

Od przepisu do współpracy

Warsztaty kulinarne mogą odbywać się zarówno stacjonarnie, w profesjonalnych studiach kulinarnych lub siedzibie firmy, jak i online. Dzięki temu nawet rozproszone zespoły mają szansę w pełni uczestniczyć

we wspólnym gotowaniu. W przypadku warsztatów online wszystkie składniki trafiają pod drzwi uczestników, a samo spotkanie realizowane jest w czasie rzeczywistym pod okiem szefa kuchni.

Jako prowadzący mogę śmiało przyznać, że największą satysfakcją są nie tylko cudowne dania, lecz energia, która rodzi się przy wspólnym stole. W kuchni, gdzie każdy musi wykazać się skrupulatnością, współpraca staje się niemal instynktem. Obserwuję jak uczestnicy, ramię w ramię, rozwiązują kłopoty, gdy coś nie idzie zgodnie z przepisem. To właśnie w tych momentach, wzajemnego wsparcia i śmiechu, ludzie zaczynają poznawać siebie w najbardziej szczerzy i autentyczny sposób.

Kuchnia to przestrzeń, w której rodzą się nie tylko wyjątkowe smaki, ale także wyjątkowe relacje. Warsztaty kulinarne to inwestycja w zespół, która przynosi wymierne korzyści dla kultury organizacyjnej i jakości współpracy. Dlatego, jeśli szukasz pomysłu na integrację, która jednocześnie rozwija, bawi i inspiruje - zacznij od kuchni.



Adrian Stojewski

**Trener kulinarny, mistrz team-buildingu i kreator
najsmaczniejszych integracji dla firm.**

Kulinarny ekspert i finalista Mistrzostw Świata Paelli, od 14 lat integruje zespoły przez warsztaty kulinarne. Sommelier oliwny i miłośnik hiszpańskiej kultury, prowadzi warsztaty stacjonarne i online, angażując zespoły w niezapomniane kulinarne doświadczenia.

Krótkie demo warsztatów:

Sprawdź

Graj tam, gdzie zmierza przyszłość - jak rozwijać liderów gotowych na świat BANI.

Wayne Gretzky powiedział kiedyś: „Dobry hokeista gra tam, gdzie jest krążek. Świetny hokeista gra tam, gdzie krążek będzie.”

Ten cytat wyjątkowo trafnie opisuje dzisiejsze wyzwania liderów — i stojące przed HR pytanie: czy nasze programy rozwojowe uczą liderów grać tam, gdzie „krążek” biznesu dopiero zmierza?

Z raportu DEVELOR L&D Kaleidoscope 2025 wynika, że rozwój przywództwa wciąż pozostaje strategicznym priorytetem dla firm w Europie Środkowo-Wschodniej. Ponad 1700 menedżerów HR i L&D z 24 krajów wskazało, że lider przyszłości nie może być już tylko sprawnym zarządcą procesów. Musi potrafić działać w świecie, który — jak ujął to Jamais Cascio — jest BANI: kruchy (brittle), niespokojny (anxious), nieliniarny (non-linear) i niezrozumiały (incomprehensible).

Czy szkolimy liderów jutra... doskonaląc wczorajsze kompetencje?

Nowe realia wymagają zupełnie innego zestawu kompetencji. O ile jeszcze niedawno dominowały umiejętności techniczne i zarządcze, dziś firmy coraz częściej poszukują adaptacyjności, empatii, odwagi i krytycznego myślenia.

Jednak w badaniu te właśnie kompetencje – w tym budowanie bezpieczeństwa psychologicznego i rozwiązywanie problemów – wciąż znajdują się poza pierwszą piątką oczekiwań wobec liderów. To znak, że wciąż gonimy krążek, zamiast przewidywać jego tor.

Jak zauważa Bartłomiej Wrzosek, Dyrektor Zarządzający DEVELOR Polska: „Wiele programów liderskich nie nadąża za zmianą. Dziś lider musi łączyć dwa wektory: stawiać człowieka w centrum i ogarniać zmienność. Uczyc się podejmowania decyzji przy niepełnej informacji, komunikować sens w czasie niepewności, budować dobrostan i zaufanie – nie jako inicjatywy HR, lecz jako część swojej codziennej roli.”

Cztery generacje w miejscu pracy, różne wartości i styl życia, a do tego technologia, która redefiniuje sposób pracy – to sceneria, w której liderzy muszą działać. Pracownicy oczekują dziś autentyczności, stałego feedbacku, elastyczności i sensu. Nie chcą być zarządzani – chcą być inspirowani i słuchani.

Dlatego skuteczny lider przyszłości to nie ten, który ma wszystkie odpowiedzi, ale ten, który potrafi tworzyć środowisko, w którym zespół czuje się bezpiecznie, by je wspólnie znaleźć. W tym sensie psychologiczne bezpieczeństwo staje się nie tyle „miękkim” elementem kultury, co fundamentem innowacji, zaangażowania i uczenia się.

Czy szkolimy liderów jutra... wczorajszymi rozwiązaniami?

Raport Develor pokazuje również, że zmienia się sama forma rozwoju. Dominują krótsze, intensywne formaty (1 dzień, 0,5 dnia), wsparte elementami asynchronicznymi: wideo, symulacjami, aplikacjami czy podcastami. Rośnie też znaczenie kompleksowych podróży rozwojowych, które nie kończą się na sali szkoleniowej, ale obejmują wdrożenie, refleksję i wsparcie menedżera.

Coraz więcej organizacji korzysta z blended learningu i AI w edukacji, traktując je nie jako gadżet, ale narzędzie personalizacji i skalowania rozwoju. Jednak – jak pokazują dane – sama technologia nie wystarczy. Kluczowe pozostaje to, jak uczymy i czy programy rzeczywiście zmieniają zachowania.

Czas na aktualizację

W erze B.A.N.I. i sztucznej inteligencji rozwój liderów nie jest kosztem, lecz strategiczną inwestycją. Organizacje, które potrafią uczyć liderów przewidywania – tak jak Gretzky grał tam, gdzie krążek dopiero się pojawi – będą nadawać kierunek całemu rynkowi.

Warto więc zadać sobie pytanie:

- Czy nasi liderzy są gotowi grać w miejscu, gdzie krążek dopiero zmierza?
- I czy nasze programy rozwojowe pomagają im tam dotrzeć?



Bartłomiej Wrzosek

Dyrektor Zarządzający Develor Polska

Absolwent Zarządzania i Marketingu w Szkole Głównej Handlowej oraz podyplomowych studiów na Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Od ponad 20 lat związany z branżą doradztwa HR i szkoleń. Pasjonat nowoczesnych metod edukacji, twórca angażującego contentu szkoleniowego, gier i symulacji oraz kreator doświadczeń uczestników w kompleksowych procesach HR.

Pięć lat People Innovation. Dziękuję, że tworzycie z nami społeczność People Innovation.

Zamykając **piątą, jubileuszową i rekordową edycję** People Innovation, czuję ogromną satysfakcję z tego, jak daleko zaszliśmy. Otrzymaliśmy aż **105 zgłoszeń**. To najwyższy wynik w historii konkursu i najlepszy dowód na to, że polski HR nie tylko nadąża za zmianami, ale często je wyprzedza.

W tym roku ponownie zobaczyliśmy projekty, które realnie wpływają na środowisko pracy: rozwój talentów, kulturę organizacyjną, wykorzystanie AI, wellbeing i działania społeczne. Jako Kapituła mieliśmy naprawdę ambitne zadanie: wybrać spośród tylu wartościowych praktyk te, które znajdziecie Państwo w tym e-booku.

W tym roku TOP 10 ponownie pokazało, jak szeroko rozumiemy innowacje w People&Culture. Od digitalizacji i automatyzacji procesów HR-owych w takich organizacjach jak Volkswagen Poznań i Decathlon, przez AI w rekrutacji i rozwoju kompetencji reprezentowane przez Monterail i ING Bank Śląski, po transformację kultury organizacyjnej i samoorganizację w Orlinscy Salony Optyczne. Nie zabrakło również przykładów budujących komunikację i inkluzję: w Smulders Projects Poland, Atos, IKEA Retail oraz rozwijania kultury innowacji opartej o technologię w Nest Banku.

To właśnie te różnorodne inicjatywy, ale splecione wspólnym mianownikiem realnego wpływu na ludzi stanowią core People Innovation.

Kończąc dodam, że People Innovation powstało z marzenia, które pięć lat temu zamieniło się w działanie. W tym miejscu chcę z ogromną wdzięcznością podkreślić **rolę Artura Dzięgielewskiego**, pomysłodawcy konkursu. Artur prowadził Kapitułę od pierwszej edycji, kiedy zgłoszeń było 58, i przeprowadził nas przez czas dynamicznego wzrostu. W tegorocznej odsłonie towarzyszył nam jeszcze na etapie wyboru projektów półfinałowych. Dziękujemy Ci, Arturze, za pasję, jaką włożyłeś w budowanie People Innovation i życzymy Ci powodzenia i wielu sukcesów na Twojej dalszej, zawodowej drodze.

Składam również **serdeczne podziękowania wszystkim członkiniom i członkom Kapituły Konkursowej**. Każde spojrzenie, każda analiza, każda dyskusja miała znaczenie. Wasza wiedza, profesjonalizm i zaangażowanie sprawiają, że People Innovation jest wydarzeniem o wyjątkowej wartości dla całej branży.

Ten e-book to zapis najlepszych przykładów transformacji HR w Polsce. Mam nadzieję, że staną się one **inspiracją do odważnych zmian**, tych dużych i tych małych, bo właśnie one tworzą organizacje, w których ludzie chcą pracować, rozwijać się i zostawać na dłużej.

Dziękuję, że tworzycie z nami tę absolutnie wyjątkową społeczność.

Do zobaczenia w przyszłym roku - pracujemy już nad kolejną edycją.



Katarzyna Patalan

Przewodnicząca Kapituły Konkursowej
People Innovation



V edycja

People Innovation za nami!

Do zobaczenia
za rok. ;)



People Innovation | kilka słów na koniec





Jesteś zainteresowana (ny) dołączeniem
do społeczności People Innovation? Zapraszamy
do kontaktu: **kontakt@peopleinnovation.pl**