

ЛокоТех

Управление вовлеченностью в Группе компаний «ЛокоТех»

Докладчик: Топильская Д.А.
Директор департамента коммуникаций и информационной политики

2019г.



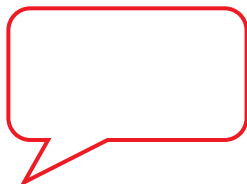
Что мы понимаем под вовлеченностью?

Что мы понимаем
под
вовлеченностью?

=

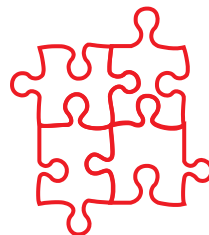
эмоциональное и интеллектуальное состояние,
которое мотивирует сотрудников выполнять их
работу как можно лучше

Говорит



Вовлеченные сотрудники
позитивно отзываются о
компании при общении с
коллегами, клиентами,
друзьями.

Остается



Вовлеченные сотрудники
связывают свое будущее с
этой компанией.

Стремится



Вовлеченные сотрудники
мотивированны для
приложения
дополнительных усилий
при работе на компанию.

По-настоящему вовлеченный сотрудник хочет, чтобы компания становилась лучше, а потому оценивает ее дифференцированно — за что-то ругает, за что-то хвалит. То есть способен адекватно оценить компанию и готов помочь ей стать лучше.

Вовлеченность: кому и зачем она нужна?

Удовлетворенность клиентов

Индекс готовности рекомендовать компанию на 55% выше у высоко вовлеченных сотрудников, чем у абсолютно невовлеченных.

Больше доля рынка среди производственных компаний у тех, сотрудники которых вовлечены в работу.

Финансовые результаты

Повышение вовлеченности на 5% влечет за собой прирост выручки на 3%



Компании, которые отличает высокий уровень вовлеченности, показывают на 4% больший рост операционной прибыли

Высоко вовлеченные сотрудники перевыполняют личные KPI в среднем на 4%

Удержание талантов

Высоко вовлеченные работники на 36% чаще остаются в организации.

Вовлеченность сотрудников, показывающих высокие результаты, на 10% выше, чем в среднем

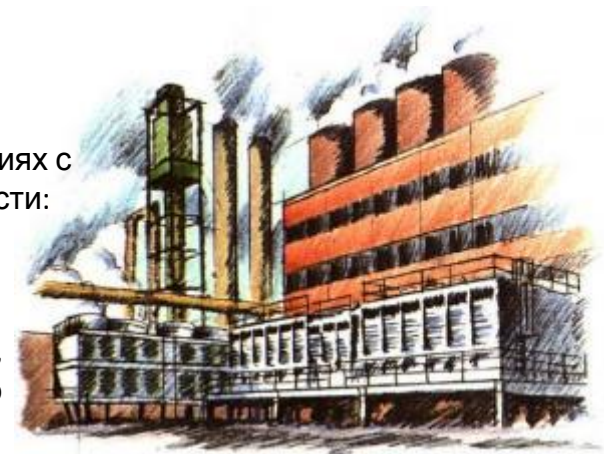


Операционная эффективность

На промышленных предприятиях с высоким уровнем вовлеченности:

На 75% меньше дефектов

На 26% меньше сумма исков, связанных с безопасностью



Практики «ЛокоТех» по работе с вовлеченностью

Карьерные возможности



- Информирование сотрудников о кадровых перемещениях и новых назначениях.
- Информирование сотрудников о карьерных возможностях (встречи с представителем отдела персонала, корпоративные СМИ, буклеты).
- Буклет о карьерных возможностях, рассказывающий о перспективах карьерного роста для молодых специалистов, включая информацию о карьерной лестнице с описанием, что нужно делать, чтобы перейти на следующую ступень.
- Формирование и развитие кадрового резерва

Зарботная плата



- Внесение в планы технического обучения работников депо пункта по методике расчета заработной платы и мотивации труда.
- Проводить разъяснительную работу в трудовых коллективах о всех факторах, влияющих на размер зарплаты (пересодержание численности на программу ремонта, квалификацию, опыт работы, выслугу лет, успехи за участие в сложных проектах и т.д.).
- Разработка памятки по каждому участку по основным показателям оплаты труда и премирования, мотивационным и стимулирующим выплатам, применяемым в депо.
- Участие отдела труда и зарплаты в плановых совещаниях.
- Проведение встреч с работниками депо на участках, рабочих местах с участием работников ООИТ и ОУП.

Формирование выборки опроса

1



Предположите, какими будут результаты опроса. В чем ошибка HR специалиста?

- В СЛД Х сотрудник, ответственный за проведение опроса, при формировании выборки участников исследования посчитал, что правильно будет раздать анкеты только активным, вовлечённым сотрудникам, которые зарекомендовали себя как хорошие работники

Механика раздачи анкет

2

- На заводе А анкеты были переданы мастерам, чтобы они раздали и затем собрали их у своих подчиненных. После сбора анкет, получения результатов опроса выяснилось, что многие ответы повторялись, в том числе ответы на открытые вопросы.



В чем причина такой ситуации?
Кто в итоге виноват, что в итоге результаты опроса не соответствовали действительности?



Механика заведения данных анкет в систему



APPROVED

- В СЛД в специалисты при внесении в систему ответов анкет соц. опроса отсеивали те анкеты, ответы в которых были особенно эмоциональны и носили негативный характер

3

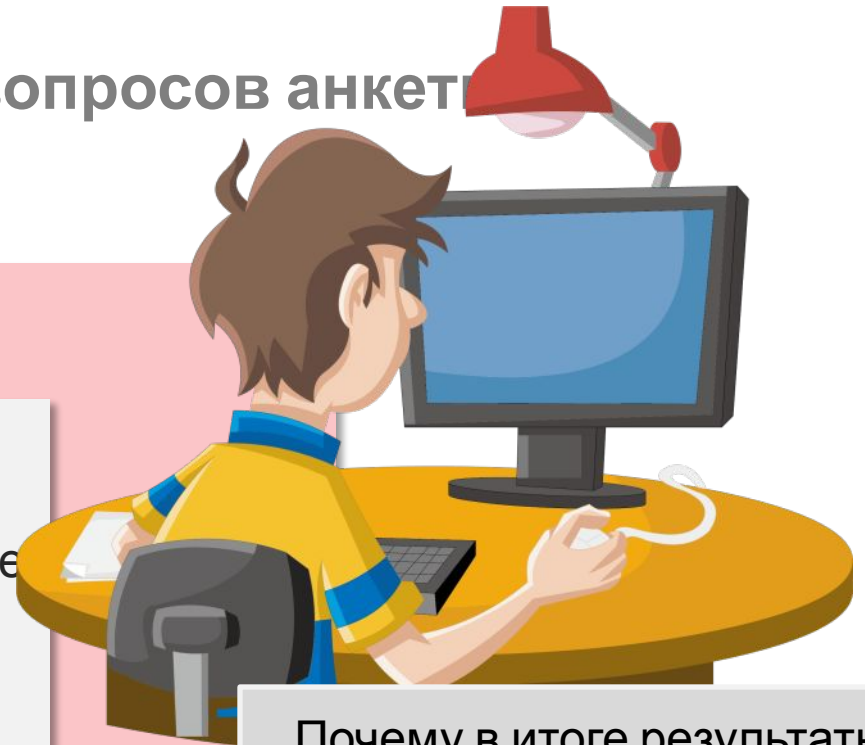


В чем именно не прав HR специалист? Или же все-таки он поступил верно? Всегда ли эмоции не конструктивны?

Помощь в разьяснение вопросов анкет

4

- В СЛД N решили провести большую часть опроса онлайн. В это время один из сотрудников отдела по работе с персоналом находился в отпуске, и его рабочее места на 2 недели становилось свободным. Его и решили использовать для прохождения рабочими опроса. Сотрудники приходили в кабинет отдела по управлению персоналом и заполняли анкеты на ПК HR специалиста. И по итогам опроса в СЛД N отмечена вовлеченность 98%!



Почему в итоге результаты были недостоверными? Ведь все предыдущие аспекты проведения опроса были соблюдены.



Опрос – мнение каждого!

- На заводе начальники цехов решили, что быстрее и правильнее будет заполнить анкеты коллективно с обсуждением вопросов анкеты сотрудниками цеха. В итоге – вовлеченность на заводе по сравнению с предыдущим годом выросла на 25%!

5

Что стало причиной нерелевантных реальной ситуации результатов опроса?



Каналы коммуникаций в ходе проведения опроса

6

- В СЛД У было принято решение повысить доверие к опросу и максимально свести его к онлайн-анкетированию. Для этого по всем мессенджерам, группам в социальных сетях была разослана ссылка на опрос. По итогам опроса уровень удовлетворенности одной из категорий сотрудников никак не изменилась

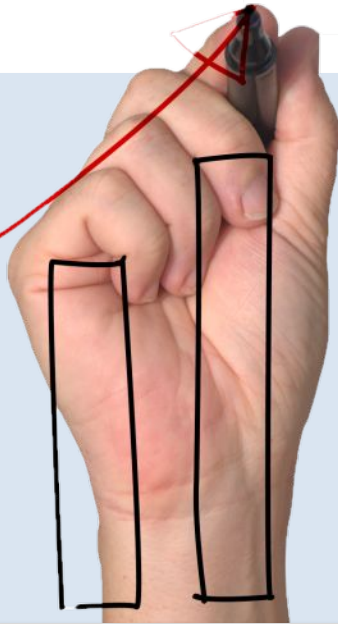


В чем причина сложившейся ситуации? Верно ли был выбран способ, как повысить уровень доверия к опросу?



Механика прохождения опроса

7



Какую ключевую ошибку допустил начальник отдела кадров?

- На заводе Z начальник отдела по управлению персоналом, получив задачу по организации опроса, решила, что так как за прошлый год ничего нового на предприятии не происходило, проводить опрос не нужно. Пройти многократно опрос за сотрудников будет достаточно. В итоге – рост уровня вовлеченности на 20%!

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**