



III EDYCJA
HR INNOVATOR
2016

INNOWACJE W HR

jak to robią najlepsi

NAGRODY HR INNOVATOR 2016 PRYZNANE

9 maja 2016 r. poznaliśmy laureatów konkursu dla firm, które realizują innowacyjne projekty w zakresie zarządzania ludźmi, czyli HR INNOVATOR. Finał konkursu odbył się podczas XXIII edycji Kongresu Kadry, który w tym roku organizowany był w Muzeum Żydów Polskich POLIN w Warszawie.

Ideą konkursu HR INNOVATOR jest wyłonienie i nagrodzenie innowacyjnych projektów personalnych. Poszukiwane są zwłaszcza te projekty, których opracowanie i wdrożenie doprowadziło do rozwiązania istotnych z punktu widzenia organizacji wyzwań z obszaru zarządzania ludźmi.

FINALIŚCI KONKURSU

W tym roku odbyła się trzecia edycja tego wydarzenia. Finał konkursu przeprowadzono podczas XXIII edycji Kongresu Kadry. Jury w składzie: prof. zw. dr hab. Jolanta Szaban z Akademii Leona Koźmińskiego, prof. zw. dr hab. Aleksy Pocztownski z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr hab. Piotr Wachowiak ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Krzysztof Iwański – dyrektor personalny Flextronics International Poland (zwycięzca HR INNOVATOR 2015), Robert Reinfuss – doradca biznesowy, praktyk zarządzania i Monika Nowacka-Sahin – dyrektor projektów edukacyjnych Nowoczesnej Firmy, organizatora konkursu, przyjrzało się projektom sześciu finalistów w dwóch kategoriach. Finaliści zostali wybrani z grupy ponad 40 zgłoszonych projektów konkursowych.

Do finału konkursu w kategoriach: firma z kapitałem zagranicznym (pierwsze cztery firmy) i firma z kapitałem polskim, zakwalifikowali się (chronologicznie, według liczby zdobytych punktów):

LEROY MERLIN POLSKA

Projekt: Zgrywalizowany Program Talentów i Sukcesorów DRABINA ROZWOJU – 7 kontynentów

CARREFOUR POLSKA

Projekt: „Przepis na mistrza” – program aktywizacji i rozwoju zawodowego obecnych i przyszłych pracowników Carrefour

UNILEVER

Projekt: Dział HR jako strategiczny partner wdrożenia strategii CSR w obrębie polskiego oddziału firmy Unilever

HENKEL POLSKA

Projekt: Ambasadorzy Zrównoważonego Rozwoju

COMARCH

Projekt: TechnologyCup

INTER CARS

Projekt: Autostrada Rozwoju – spójna zgrywalizowana forma rozwojowa dla kadry zarządzającej i sił sprzedaży INTER CARS

LAUREACI, FINALIŚCI, JURY I ORGANIZATORZY KONKURSU PODCZAS GALI FINAŁOWEJ



NAJLEPSI Z NAJLEPSZYCH – CZYLI KTO OTRZYMAŁ STATUETKĘ HR INNOVATORA 2016

Po burzliwych naradach udało się wyłonić z szóstki finalistów tych najlepszych. Podczas Gali Konkursu, która odbyła się w ramach sesji plenarnej kongresu i w której brali udział wszyscy jego uczestnicy, ogłoszono zwycięzców.

Prestżowa statuetka HR INNOVATORA 2016 w kategorii firma z kapitałem polskim trafiła do firmy Inter Cars. Nagrodę odebrali: Joanna Pieńkowska – menedżer HR i Radosława Sujka – menedżer ds. szkoleń sił sprzedaży.

W kategorii firma z kapitałem zagranicznym statuetka HR INNOVATORA 2016 trafiła do Carrefour Polska. Nagrodę w imieniu firmy odebrała Marta Jabłonowska – senior menedżer ds. zarządzania zasobami ludzkimi.

Oprócz statuetek i dyplomów zwycięzcy otrzymali nagrody rzeczowe, w tym ufundowaną przez Unity Line wycieczkę „Bornholm– zielona wyspa Bałtyku”.

Konkurs HR INNOVATOR, organizowany w ramach Kongresu Kadry, skierowany jest do przedstawicieli działów personalnych, działów szkoleń, rozwoju – czyli menedżerów i specjalistów, którzy odpowiadają za zarządzanie zasobami ludzkimi w swoich firmach. Do konkursu mogą się zgłaszać samodzielnie menedżerowie lub specjaliści personalni, a także zespoły projektowe, które realizują projekty personalne w swoich organizacjach. Kolejna edycja już za rok.

*Laureaci
2016*

5

CARREFOUR POLSKA

„PRZEPIS NA MISTRZA” — PROGRAM AKTYWIZACJI
I ROZWOJU ZAWODOWEGO OBECNYCH
I PRZYSZŁYCH PRACOWNIKÓW CARREFOUR

10

INTER CARS

AUTOSTRADA ROZWOJU — SPÓJNA ZGRYWALIZOWANA
FORMA ROZWOJOWA DLA KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ
I SIŁ SPRZEDAŻY INTER CARS

CARREFOUR POLSKA

*„Przepis na mistrza”
– program aktywizacji
i rozwoju zawodowego
obecnych i przyszłych
pracowników
Carrefour*

PRZYCZYNY WDROŻENIA

Potrzeba realizacji projektu „Przepis na mistrza” wyniknęła z trudności, jakie firma miała w rekrutacji pracowników o odpowiednich kompetencjach zawodowych, szczególnie w zawodach związanych z produktami świeżymi. Oczekiwania pracodawcy rozmięły się z wiedzą i umiejętnościami kandydatów. Analiza rynku oraz struktury bezrobocia wykazała ogromny deficyt profesjonalistów z potwierdzonymi eksperckimi kompetencjami zawodowymi, takimi jak rzeźnik, piekarz, cukiernik, wędliniarz oraz drastyczny spadek liczby uczniów szkół zawodowych i techników kształcących w tych kierunkach. Branża handlowa, będąca atrakcyjną drogą rozwoju szczególnie dla uczniów szkół zawodowych i techników, była mało znana i niezbyt popularna. Jednocześnie okazało się, że w strukturach firmy są pracownicy będący ekspertami w poszukiwanych przez nas dziedzinach, z długoletnim stażem w zawodzie, jednak nie posiadający odpowiednich certyfikacji. Chcieliśmy ich docenić, wzmocnić kompetencje zawodowe oraz dać możliwość formalnego potwierdzenia umiejętności. Trzecią stroną tego procesu stanowili klienci naszych sklepów, którym oprócz bogatego asortymentu i dobrych cen, chcieliśmy zapewnić wyjątkową obsługę oraz profesjonalne doradztwo. Szczególnie zależało nam na ofercie i jakości produktów świeżych stanowiących jeden z naszych strategicznych priorytetów. Stąd zapotrzebowanie na dobrych i wykwalifikowanych specjalistów. Na podstawie uzyskanych danych opracowaliśmy strategię działań, której integralną część stanowi projekt certyfikacji zawodowej

Marta Jablonowska
– senior menedżer
ds. zarządzania zasobami
ludzkimi w Carrefour Polska
z dyplomem
Finalisty Konkursu



„Przepis na mistrza” skierowany do naszych pracowników oraz uczniów szkół gimnazjalnych, zawodowych i techników. Dodatkowym aspektem jest waloryzowanie zawodów wędliniarza i piekarza na rynku pracy, które nie są w tej chwili popularne, szczególnie wśród młodych ludzi. Zarówno kursy, jak i egzaminy są opłacane przez pracodawcę. W celu efektywnej realizacji naszych działań nawiązaliśmy współpracę z organizacjami edukacyjnymi i branżowymi takimi jak Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami, Cech Wędliniarzy i Rzeźników w Warszawie, Cech Piekarzy w Warszawie, Mazowiecka Izba Rzemiosła i Przedsiębiorczości. Patronat nad projektem objęło Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Uzyskaliśmy także certyfikat Stażu Wysokiej Jakości, potwierdzający dostosowanie naszego programu stażowego do wymogów Polskich Ram Jakości Staży i Praktyk.

Bardzo ważne znaczenie dla powodzenia projektu miało zaangażowanie firmy w stworzenie dla uczestników programu odpowiednich warunków do zdobywania wiedzy merytorycznej i praktycznej niezbędnej do zdobycia certyfikacji. W tym celu jesienią ubiegłego roku uruchomiliśmy innowacyjne centrum szkoleniowo–konferencyjne Smak Kariery, zlokalizowane przy naszym sklepie w Centrum Handlowym Reduta. Na powierzchni 700 m² znajdują się sale konferencyjne wyposażone w nowoczesny sprzęt multimedialny, laboratoria technologiczne, kuchnia, czy biblioteka multimedialna. Utworzyliśmy także specjalną stronę internetową dedykowaną m.in. temu projektowi. Na stałe nawiązaliśmy współpracę ze znanym kucharzem – Dawidem Gaboriaud, realizującym warsztaty kulinarne i pokazy live cooking, których celem jest przekazanie praktycznej wiedzy z zakresu przygotowania produktów do jedzenia, edukowanie na temat zdrowego żywienia oraz promowanie dobrych jakościowo artykułów.

PRZEBIEG WDROŻENIA:

„Przepis na mistrza” obejmuje dwa obszary: działania na rzecz pracowników i działania na rzecz uczniów. 1. „Przepis na mistrza” dla pracowników – głównym celem projektu jest rozwijanie pracowników oraz podnoszenie ich kompetencji

zawodowych. Zapraszamy do niego pracowników z długoletnim stażem pracy, ekspertów w swoim zawodzie. Obejmuje on szkolenia i kursy zawodowe przygotowujące do zdania egzaminu i uzyskania certyfikatu czeladniczego w zawodach wędliniarza i piekarza. Jest to oficjalny dokument potwierdzający kwalifikacje zawodowe, honorowany w całej Europie. Pierwsza edycja miała miejsce jesienią ubiegłego roku. Kurs przygotowujący do egzaminu czeladniczego w zawodzie wędliniarz trwał sześć dni. Jego uczestnicy szkolili się z: maszynoznawstwa, rysunku zawodowego, materiałoznawstwa, technologii i bezpieczeństwa żywności, znakowania, ochrony środowiska, przepisów weterynaryjnych, BHP, prawa. Każdy z tych tematów był prowadzony przez specjalistów z Warszawskiego Cechu Wędliniarzy i Rzeźników z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem. Ponadto przyszli czeladnicy oglądali różnorodne materiały audio-wizualne przedstawiające zakłady przetwórstwa mięsnego, wyposażenie, narzędzia do rozbioru mięsa. Zostali także zapoznani z literaturą na temat ich zawodu, jaka obecnie jest dostępna na rynku. Na koniec otrzymali zaświadczenie z Cechu o zakończeniu kursu teoretycznego, na podstawie którego mogliśmy wystąpić do Mazowieckiej Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości o wyznaczenie terminów egzaminów. Sam egzamin składał się z części teoretycznej i praktycznej.

Część teoretyczna to egzamin pisemny i ustny przeprowadzony w Mazowieckiej Izbie Rzemiosła, natomiast część praktyczna miała miejsce w podwarszawskich zakładach przetwórstwa mięsnego i polegała na rozbiórce mięsa i produkcji wyrobów wędliniarskich. Kurs dla piekarzy trwał dwa dni i odbył się w naszym Centrum Smak Kariery. Zajęcia prowadzili przedstawiciele Cechu Piekarzy z takich tematów jak: rachunkowość i rysunek zawodowy, technologia, maszynoznawstwo i materiałoznawstwo, podstawy ochrony środowiska. Oddzielny blok dotyczył zagadnień prawnych oraz przepisów BHP i PPOŻ w zakładach piekarskich. Uczestnicy otrzymali także książkę „Vademecum piekarza”, kompendium wiedzy na temat tego zawodu. Egzamin odbywał się przed komisją złożoną z członków Warszawskiego Cechu Piekarzy. Część teoretyczna, tak jak w przypadku wędliniarzy, została przeprowadzona przez Mazowiecką Izbę Rzemiosła, natomiast część praktyczna miała miejsce w jednej z warszawskich piekarni, gdzie nasi piekarze samodzielnie formowali ciasto i wypiekali pieczywo. Oceny dokonywała komisja

egzaminacyjna złożona z członków Warszawskiego Cechu Piekarzy. 2. „Przepis na mistrza” dla uczniów – głównym celem projektu jest zachęcenie młodych ludzi do rozwoju zawodowego w branży handlowo-spożywczej w takich zawodach jak: cukiernik, piekarz, sprzedawca i wędliniarz oraz uzupełnienie kompetencji uczniów o kluczowe w tym obszarze umiejętności i wiedzę. Projekt jest dedykowany uczniom i absolwentom szkół zawodowych oraz uczniom gimnazjów i jest realizowany poprzez: – współpracę ze szkołami w ramach klas patronackich i kształcących w zawodach: cukiernik, piekarz, sprzedawca, wędliniarz – organizowanie spotkań w gimnazjach, szkołach zawodowych i technikach – zapewnienie praktyk zawodowych dla uczniów szkół zawodowych i technicznych – umożliwienie ukończenia kursu zawodowego i uzyskanie certyfikatu czeladnika. Program projektu obejmuje zajęcia praktyczne, wizyty studyjne w sklepach oraz dni otwarte w Centrum Smak Kariery.

Bardzo ważnym dla uczniów aspektem jest wynagrodzenie, które otrzymują podczas odbywania praktyk zawodowych. Najlepszym absolwentom gwarantujemy zatrudnienie. Rozpoczęliśmy od nawiązania współpracy z gimnazjami i zorganizowanie spotkań z rodzicami uczniów. Wzięło w nich udział kilkadziesiąt osób. Zależało nam na pokazaniu realnych perspektyw zatrudnienia w handlu spożywczym oraz przybliżeniu kształcenia dualnego, umożliwiającego naukę równoległą w szkole oraz bezpośrednio u pracodawcy. Okazało się, że zainteresowanie uczniów kształceniem zawodowym jest niewielkie, a nas czeka jeszcze wiele pracy edukacyjnej w tym zakresie. Zwróciliśmy się także do dwóch Zespołów Szkół Zawodowych: im. Mieszka I w Warszawie oraz im. Marii Curie-Skłodowskiej w Mińsku Mazowieckim z propozycją utworzenia klasy patronackiej. Projekt zakończył się umiarkowanym powodzeniem, praktyki w naszym sklepie odbyło kilkoro uczniów. W tym roku skierowaliśmy się do Zespołu Szkół Spożywczo-Gastronomicznych im. Jana Pawła II przy ul. Komorskiej. To szkoła z długoletnimi tradycjami, kształcąca w interesujących nas zawodach, stąd wywodzi się wielu specjalistów z naszych sklepów. Od roku szkolnego 2016/2017 chcemy objąć patronatem jedyną w Warszawie klasę kształcąca w zawodzie wędliniarza i piekarza oraz pojedyncze osoby, które wybrały specjalizację technika technologii żywności z kwalifikacją cukierniczą.

EFEKTY WDROŻENIA

Projekt „Przepis na mistrza” ma bardzo pozytywny odbiór wśród pracowników firmy. W ubiegłym roku odbyła 1 tura programu, w sumie było to 17 osób. 11 piekarzy/cukierników oraz 6 wędliniarzy zdało egzaminy i otrzymało certyfikaty czeladnicze. Są bardzo dumni z tego osiągnięcia. Z pewnością osoby te będą ambasadorami projektu przy realizacji kolejnych edycji. W tym roku firma zaprosi do programu kolejnych 40 pracowników, którym umożliwi odbycie kursu oraz uzyskanie dyplomu czeladniczego. Chcemy wzmocnić swój wizerunek pracodawcy dbającego o jakość wiedzy i umiejętności swoich pracowników i jednocześnie zatrzymać prawdziwych profesjonalistów w strukturze firmy. W przypadku uczniów jest to przede wszystkim zwiększenie ich zainteresowania kształceniem zawodowym, szczególnie w zawodach, które są dla nas szczególnie deficytowe: cukiernik, piekarz, sprzedawca, wędliniarz. Mamy także nadzieję, że efektem naszych działań będzie podniesienie poziomu edukacji praktycznej młodych ludzi oraz uzupełnienie ich kompetencji o kluczowe w branży handlowej umiejętności i wiedzę. Wszystkie te działania przełożą się na rozpoznawalność naszej marki wśród uczniów jako pracodawcy z ciekawą ofertą zawodową oraz możliwościami rozwoju.

Młodzi ludzie poprzez udział w projekcie mogą praktycznie nauczyć się zawodu wśród doświadczonych pracowników firmy, mają dostęp do międzynarodowego know-how, ułatwiony start na rynku pracy, a przede wszystkim możliwość zatrudnienia w Carrefour po skończonej edukacji. Dzięki temu mogą bardziej świadomie wybierać swoją drogę zawodową oraz kierować karierą. Projekt „Przepis na mistrza” pozwolił na zaistnienie marki Carrefour jako pracodawcy oferującego szeroki wachlarz zawodów w branży handlowej, wychodzącego naprzeciw młodym ludziom startującym na rynku pracy poprzez ofertę płatnych praktyk oraz angażującego się w promowanie i działania na rzecz edukacji zawodowej. W perspektywie 2016–2018 firma chce promować wzorowe praktyki w zakresie wyrównywania szans w zatrudnieniu i rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem zawodów piekarz, cukiernik, wędliniarz oraz związanych z produktami świeżymi.

Ambicją Carrefour jest wyróżnić się na rynku jako innowacyjna sieć handlowa stawiająca na: różnorodność, zdrowy styl życia oraz budowanie relacji z klientami. Intensywnie rozszerzamy gamę produktów certyfikowanych, ekologicznych, bio, czy też odpowiadających na szczególne wymagania klientów np. bezglutenowych, z niską zawartością cukru. Prowadzimy także akcje edukacyjne dla dzieci i młodzieży oraz seniorów w ramach programu „ABC Zdrowego Żywienia”, podczas których uczestnicy poznają zasady prawidłowego żywienia, komponowania posiłków i higieny ich przygotowania. Program powstał we współpracy ze specjalistami Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, co gwarantuje jego wysoką jakość merytoryczną. Wiele z działań pro-zdrowotnych i pro-środowiskowych, wpisujących się w biznes odpowiedzialny społecznie, realizujemy w naszym Centrum Smak Kariery.

Od wielu lat współpracujemy z dostawcami produktów marki własnej Carrefour poprzez udostępnienie narzędzia Autodiagnostyk, umożliwiającego samoocenę w dziedzinie rozwoju trwałego. W tym roku przygotowaliśmy szkolenia, podczas których omawialiśmy m.in. zagadnienia dotyczące jakości i bezpieczeństwa produktów, a także zorganizowaliśmy konkurs na najlepszy projekt „Wielkie wyzwanie dla dostawców w zakresie ochrony klimatu”. Krajowym zwycięzcą kampanii została firma Sądecki Bartnik, która produkuje miody marki Carrefour. Doceniony został ich projekt „Pomóżmy pszczołom – pszczoły pomogą nam”, którego głównym celem jest dążenie do utrzymania naturalnego stanu przyrody, ochrona pszczół i walka z pestycydami. Rozpoczęliśmy także współpracę z Instytutem Francuskim, w ramach której zrealizowaliśmy bardzo innowacyjne warsztaty kuchni molekularnej z udziałem jej twórcy – francuskiego profesora i szefa kuchni Herve Thisa. Spotkanie w Centrum Smak Kariery miało tytuł „Kuchnia molekularna i jej zastosowania” i w jego trakcie odbyła się prezentacja doświadczeń naukowych połączona z pokazem gotowania na żywo. Oprócz projektu „Przepis na mistrza” intensywnie inwestujemy w podnoszenie kwalifikacji zawodowych naszych pracowników, ze szczególnym naciskiem na działy produktów świeżych. Chcemy, aby nasi pracownicy nie tylko zdobywali doświadczenie, ale także rozwijali w sobie pasję do produktów. W związku z tym proponujemy im przede wszystkim szkolenia praktyczne, odbywające się w laboratorium

sklepowym, a także warsztaty kulinarne w Centrum Smak Kariery. Podczas tych spotkań, razem z Davidem Gaboriaud, współpracującym z nami kucharzem, poznają asortyment, uczą się wykrawać odpowiednie kawałki mięsa, przygotowują je, smażą, a następnie degustują. Zależy nam, aby nasi pracownicy byli praw-

dziwymi fachowcami, doskonale znali asortyment, potrafili nawiązać z klientem kontakt i dobrze mu doradzić. Naszym celem jest uczynienie Carrefour marką, którą klienci identyfikują z pozytywnym doświadczeniem podczas zakupów.

Marta Jabłowska
odbiera statuetkę
HR INNOVATORA 2016
z rąk członka jury
prof. Aleksiego Pocztońskiego



INTER CARS

*Autostrada Rozwoju
– spójna
zgrywalizowana
forma rozwojowa dla
kadry zarządzającej
i sił sprzedaży
INTER CARS*


PRZYCZYNY WDROŻENIA

Wiele firm opisuje siebie, że działa w zmiennym biznesie i pod presją rynku oraz konieczności przyswajania mnóstwa wiedzy. Inter Cars jako lider w branży części samochodowych jest idealnym przykładem tej sytuacji. Nasi Klienci mogą u doradcy lub przedstawiciela handlowego zamówić jedną z 1 000 000 (słownie miliona) części. Struktura firmy jest rozproszona, stąd tak niezwykle ważne są standardy pracy.

Oczywiście z punktu widzenia rozwojowego nie wystarczy „wysłać na szkolenia”. Właściciel filii IC to prywatny przedsiębiorca (system franczyzowy). On sam musi widzieć sens i uzasadnienie biznesowe, by umożliwić rozwój swoim pracownikom. A także samemu się rozwijać. Aby o to zadbać i skutecznie dotrzeć do grupy 250 menedżerów i 2 tysięcy pracowników stworzyliśmy projekt AUTOSTRADA ROZWOJU. Nasze hasło to WYSOKIE STANDARDY I WYSOKIE OBROTY. Jednocześnie jak dostosować ten rozwój do indywidualnych potrzeb każdego z tych osób? Sesje AC/DC w tak dużej grupie byłyby niezwykle kosztownym wydarzeniem. Rozwiązaniem okazała się fabularna gra kompetencyjna, która moderuje i nadaje specyfikację rozwojową dla każdego, inteligentnie i precyzyjnie dobierając zarówno treści edukacyjne, jak i szkolenia stacjonarne.

PRZEBIEG WDROŻENIA

Działania dla ponad dwutysięcznej grupy pracowników na styku z Klientem oraz dla kadry managerskiej rozpoczęliśmy od strategii komunikacyjnej. Dlaczego? By skutecznie przebić się do świadomości ludzi prawie bombardowanych wieloma projektami, w tym także rozwojowymi. Szukaliśmy czytelnego motywu, spójnego z naszą branżą i przedstawiającego nasze wartości – przedsiębiorczość i odwagę. Tym motywem została legendarna droga 66, biegnąca w USA ze wschodu na zachód. Droga, którą przed wiekiem przemierzali pionierzy i poszukiwacze przygód. Która i dziś jest jedną z atrakcji każdego z 8 stanów, przez którą biegnie. Tak oto motyw Route 66 wraz z czerwonym mustangiem stał się graficznie i koncepcyjnie świetnym motywem, wokoło którego zbudowaliśmy cały przekaz. Stworzyliśmy platformę www.autostrada.edu.pl która w inteligentny sposób rozpoznaje uczestników i przekierowuje ich w jedno z trzech miejsc: managera (dyrektora, kierownika) zaprasza do rozwoju w Klubie Managera Autostrady Rozwoju. Klub to miejsce, od którego rozpoczęliśmy projekt. Dlaczego? Bo wiedzieliśmy, że od przychylności i poziomu zrozumienia potrzeby rozwoju pracownika u jego bezpośredniego przełożonego zależy sukces projektu. Rozpoczęliśmy komunikację tzw. teaserową, w której nagraliśmy kilka filmów w klimacie USA lat 70-tych. Wzięli z niej udział zarządzający naszej firmy – twarze znane, lecz w nowej odsłonie, z „przymrużeniem oka”. Każdy manager otrzymał zaproszenie stylizowane na tablicę rejestracyjną USA. O projekcie zaczęło być głośno, choć nakłady na komunikację były stosunkowo niewielkie. Hasło i motyw okazał się jednak bardzo silny. Cel – zaprosić jak najwięcej osób na wielką Inaugurację Projektu. W ciągu 10 dni zapisało się 300 osób, czyli ponad połowa naszych managerów. Klub Managera został rozpoczęty – po 2-dniowej inauguracji kadra zarządzająca rozpoczęła edukację w grupach rozwojowych. Wiele działań jest realizowanych on-line na platformie. Efekty oceniamy na bardzo wysokie głównie dzięki funkcjom grywalizacyjnym: pasek postępu, licznik społecznościowy, fabuła grywalizacyjna (podróż mustangiem po Route 66). Tymczasem managerowie wracają do swoich oddziałów i filii. Każdy z nich informuje pracowników (sprzedawców i przedstawicieli handlowych) że także oni są zaproszeni do Autostrady. O projekcie już zaczynam być głośno, gdyż zostały zrealizowane szkolenia pilotażowe.



Radość w momencie ogłoszenia wyników.
Na zdjęciu: Joanna Pieńkowska
– menedżer HR
i Radosław Sujka
– menedżer ds. szkoleń sił sprzedaży Inter Cars

Jednak rozwojowa ofensywa dopiero ma się zacząć. Pierwszym etapem jest start – gra kompetencyjna. Fabuła okazała się strzałem w 10-tkę. Każdy z graczy loguje się na platformie. Za towarzyszkę otrzymuje piękną Emmę, a jego samochód to Mustang. Czerwony. Jednak fabuła to środek do celu. Rozwój – zaplanowany jako 8-miesięczna podróż przez 8 stanów, zaczyna się w Illinois grą kompetencyjną. Każdy z uczestników wciela się w podróżnika, który otrzymuje pracę w filii Inter Cars w USA (w rzeczywistości nie ma takiej sytuacji). Spotyka Klientów, przeżywa przygody, w których musi wykazać się znajomością procedur i produktów z oferty Inter Cars. Każda z odpowiedzi, którą udziela w grze, ma znaczenie. System precyzyjnie definiuje jego zachowanie on-line, by dopasować odpowiednie szkolenia twarde i miękkie zarówno w formie on-line (kolejne „stany” to misje grywalizacyjne, gdzie zadaniami są filmy instruktażowe, pigułki wiedzy wideo, e-booki, infografiki, animacje, testy wiedzy i e-learningi), oraz szkolenia stacjonarne. Algorytm gry został stworzony specjalnie dla nas. Ocenia kluczowe kompetencje sprzedażowe.

EFEKTY WDROŻENIA

Platforma grywalizacyjna daje możliwość wymiarowania prawie wszystkiego. Dlatego wiemy, że: – po uruchomieniu działań komunikacyjnych w ciągu 7 dni prawie 300 osób (z grupy 500) samodzielnie zapisało się do Klubu. – uruchomiłmy zaawansowany, ale intuicyjny system akceptacji udziału pracownika przez przełożonego – po tygodniu od uruchomienia grupa managerów zrealizowała ponad 1500 zadań on-line (filmy, e-booki, artykuły, wideoryślenie). – w ciągu tygodnia od uruchomienia platformy grywalizacyjnej dla pracowników ponad 800 osób wzięło dobrowolnie udział w grze kometencyjnej on-line, wcielając się w podróżnika po Route 66 – przygotowaliśmy dla nich ponad 300 porcji wiedzy. Są rozmieszczone w budynkach przy Autostradzie Rozwoju. Projekt jest w trakcie realizacji.



Joanna Pierikowska
i Radosława Sujka
po otrzymaniu statuetki
HR INNOVATORA 2016

*Finaliści
2016*

14

LEROY MERLIN POLSKA

ZGRYWALIZOWANY PROGRAM TALENTÓW I SUKCESORÓW
DRABINA ROZWOJU – 7 KONTYNENTÓW

17

UNILEVER

DZIAŁ HR JAKO STRATEGICZNY PARTNER WDROŻENIA
STRATEGII CSR W OBRĘBIE POLSKIEGO ODDZIAŁU
FIRMY UNILEVER

21

HENKEL POLSKA

AMBASADORZY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

24

COMARCH

TECHNOLOGYCUP

LEROY MERLIN POLSKA

Zgrywalizowany Program talentów i sukcesorów DRABINA ROZWOJU – 7 kontynentów

PRZYCZYNY WDROŻENIA

Grupa talentów ma wiele cech wspólnych, które każdy projekt rozwojowy czynią nie lada wyzwaniem dla organizatorów. Jest to grupa bardzo wymagająca, i niezwykle zajęta. W LMP Polska program Drabina Rozwoju był przez ostatnie lata połączeniem sesji DC, różnorodnych szkoleń managerskich, mentoringu oraz działań projektowych. Połączenie obu tych elementów dla uczestników było kluczem do kariery i awansu ze stanowiska specjalistycznego lub kierowniczego do dyrektorskiego. Jednocześnie te działania okazały się z czasem nie wystarczające.

Spotkaliśmy wyzwania, które osłabiały początkowy entuzjazm i zaangażowanie w program nie zawsze wytrzymało próbę czasu. Brakowało dyscypliny, poczucia stałego postępu i samorozwoju także pomiędzy szkoleniami. Tak powstał pomysł pierwszego w naszej firmie w pełni zgrywalizowanego programu Talentowego.

PRZEBIEG WDROŻENIA

Wyłoniona grupa talentów to 15 osób, które po projekcie zajmie stanowiska dyrektorskie, zostaje wyłoniona w sesji DC. Przygoda się zaczyna komunikacją teaserową, która zaciekawia i powoduje, że o projekcie zaczyna być głośno. Otrzymują „z niewiadomego źródła” album podróżniczy o 7 kontynentach. To wprowadzenie do fabuły grywalizacji – podróż po kontynentach, a w każdym będą się rozwijać na szkoleniach tematycznych (Afryka – różnorodność, Azja – zarządzanie projektami, Ameryka – przedsiębiorczość). Podróż będzie trwała pełen rok, a dedykowana platforma grywalizacyjna on-line ma za zadanie utrzymać ich uwagę i energię przez cały czas.

Na początku spotykają się na 2-dniowej sesji inauguracyjnej. Uczą się zasad storytellingu, by przygotować się do 3-minutowej prezentacji przez zarząd firmy. Z tej grupy pozyskują swoich mentorów. Otrzymują symboliczne pasz-

porty, a ich mentorzy – pieczęcie mentorskie. Podczas spotkań, szkoleń i coachingów paszport będzie uzupełniany kolejnymi wpisami. Każde szkolenie ma swoje odzwierciedlenie w świecie on-line. Grupa jest rozproszona (cała Polska). Na platformie grywalizacyjnej czytają e-booki, rozwiązują testy, oglądają filmy, dzielą się wiedzą, ale także rozwijają się osobiście i zespołowo. Jednym z testów jest analiza talentów osobistych TalentReflect, kolejnym – analiza 5 dysfunkcji pracy zespołowej. Każde szkolenie jest poprzedzone konkretnymi działaniami na platformie – funkcja społecznościowa i ranking zapewnia blisko 100% zwrot wszystkich działań okołoszkoleniowych!

Cykl szkoleń zapewnia wiedzę managerską: zarządzanie różnorodnym zespołem, komunikacją w zmianie, narzędzia coachingowe w pracy menedżera, zarządzanie projektami. Na platformie www.drabina.edu.pl na każdym kontynencie = szkoleniu jest dedykowana baza wiedzy z każdego tematu. Uczestnicy czytają interaktywne e-booki z wiedzą o zarządzaniu i dedykowane dla nich infografiki, rozwiązują testy, dzielą się wiedzą (platforma ma funkcję społecznościową), realizują zadania (wgraj swój plan rozwoju, stwórz mema o zespole, wpisz hasło z coachingu).

Tworzą swój wewnętrzny rozwojowy świat. Dzięki fabule (podróż po 7 kontynentach) istnieje spójny alfabet komunikacji między nimi. Mówią językiem gry (w Afryce różnorodność, a Australia to zespół). Dzięki temu platforma staje się bazą wiedzy, do której uczestnicy wracają (w kolejnym paragrafie – pro-



Joanna Krajczewska
– kontroler zarządzania
i Mateusz Romiszewski
– dyrektor ds. zarządzania
wiedzą i talentami w firmie
Leroy Merlin odbierają dyplom
finalisty z rąk członka jury
Roberta Reinfussa

jekt w liczbach). Funkcje grywalizacyjne: platforma on-line daje możliwość zdobywania punktów za każde zadanie oraz wymienianie ich na nagrody. Te jednak są w pełni rozwojowe – to książki z tematyki managerskiej. Fabuła – podróż po 7 kontynentach została wybrana ze względu na międzynarodowy charakter firmy LMP – członka grupy ADEO. Świat grywalizacyjny łączy się ze światem realnym.

Wydarzenia w świecie realnym (spotkania z coachem, szkolenia, spotkania z grupą projektową, z mentorem) mają odbicie w świecie on-line. Zwrotnie wydarzenia z gry (zadania, wyzwania, wybór elementów szkoleniowych w budżecie partycypacyjnym) ma wpływ na świat realny. Uczestnicy to rozumieją i dlatego w ich ocenie jest to projekt tak wysoko oceniany. Przykładem tego było zgłoszenie go do wewnętrznego konkursu innowacji w skali świata. Znalazł się w finałowej trzdziesiątce z pośród ponad 200.

EFEKTY WDROŻENIA

Taki pomysł na program rozwojowy jest bardzo wysoko oceniany zarówno przez samych uczestników jak i innych zaangażowanych w program interesariuszy (Mentorów, Sponsorów Projektów oraz Przełożonych). Sama Platforma jest bardzo wymiennie oceniana ze względu na system oceny każdego z działań. Dane w liczbach to: Liczba aktywnych uczestników – 15 osób, czyli 100% ze wszystkich zaproszonych.

Od początku projektu (wrzesień 2015) uczestnicy zrealizowali około 1200 różnorodnych zadań on-line po raz pierwszy. Średnio każdy uczestnik jest raz w tygodniu na platformie. Główne cele tych wizyt to powtarzanie już raz zrealizowanych zadań wyłącznie w celach edukacyjnych. Uczestnicy odebrali 6 nagród książkowych, co pokazuje że motywacja zewnętrzna owszem, jest ważna, ale nie najważniejsza. Zrealizowano 45 sesji coachingowych. Uczestnicy wzięli udział w 10 dniach szkoleniowych.

III EDYCJA

HR INNOVATOR

2016

UNILEVER

Dział HR jako strategiczny partner wdrożenia strategii CSR w obrębie polskiego oddziału firmy Unilever

PRZYCZYNY WDROŻENIA

Za wprowadzeniem projektu „Dział HR jako strategiczny partner wdrożenia strategii CSR w obrębie polskiego oddziału firmy Unilever” stały dwie przesłanki: 1) Wdrożenie ogólnej orientacji CSRowej w strategię firmy pod postacią Unilever Sustainable Living Plan (USLP), będącej główną siłą napędową projektu. W 2010 r. rozpoczęliśmy realizację planu „Życie w sposób zrównoważony” (Unilever Sustainable Living Plan, USLP), który zakłada podwojenie rozmiaru naszej firmy przy jednoczesnym zmniejszeniu wpływu na środowisko naturalne oraz zwiększeniu pozytywnego efektu społecznego. Program oparty jest o 3 główne cele. Jako firma Unilever do roku 2020 zamierzamy: • Pomóc ponad miliardowi osób w celu poprawy ich zdrowia i samopoczucia • Zmniejszyć o połowę wpływ naszych produktów na środowisko naturalne • Poprawić jakość życia milionów ludzi w obrębie naszego łańcucha wartości Strategia ta wdrożona jest w ramach wszystkich działań firmy Unilever na całym świecie. Jako dział HR w polskiej spółce Unilever, skupiliśmy się na trzecim filarze strategii USLP, a więc poprawie jakości życia ludzi w obrębie naszego łańcucha wartości. Głównym celem naszych działań i programów, które wdrożyliśmy w obrębie organizacji, jest poprawa zdrowia i samopoczucia Pracowników oraz kształtowanie organizacji zrównoważonej pod kątem płci, zwłaszcza na wyższych szczeblach kadry menadżerskiej, i zapewnianie równych szans rozwoju.

Działania oparte na tych dwóch filarach stanowią zawartość projektu „Dział HR jako strategiczny partner wdrożenia strategii CSR w obrębie polskiego oddziału firmy Unilever”, który zgłaszamy do konkursu HR Innovator. 2) Dane odnośnie równowagi praca–życie pochodzące z ankiety satysfakcji pracowniczej przeprowadzonej w 2013. Drugą przesłanką były wyniki ankiety satysfakcji pracowniczej, przeprowadzonej w 2013 roku wśród losowej próbki 60 menadżerów. Pracownicy odpowiadali w niej na pytania związane ze środowiskiem, kulturą i atmosferą pracy. Wśród wyników ankiety znalazły się alarmujące rezultaty dotyczące zachowania równowagi życia prywatnego i pracy. Dzięki ankiecie dowiedzieliśmy się, że tylko 27% respondentów stwierdziło, że są w stanie zarządzać pracą w taki sposób, aby utrzymać zdrową równowagę między pracą i życiem prywatnym.

Oprócz tego w badaniu 41% osób oceniło, że presja w pracy jest na akceptowalnym poziomie – co było wynikiem niższym od ogólnych (światowych) o prawie 20 punktów procentowych. Dodatkowo w ankiecie mniej niż 50% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że Unilever dba o ich zdrowie i dobre samopoczucie. Wdrożenie działań związanych z poprawą samopoczucia, zdrowia oraz tworzenia równych szans rozwoju dla pracowników, było częścią ogólnościowej strategii – dane z ankiety satysfakcji pracowniczej stanowiły więc dla nas potwierdzenie faktu, iż zwrócenie uwagi na komfort fizyczny i psychiczny pracowników jest dla nas koniecznym krokiem.

PRZEBIEG WDROŻENIA

Projekt został wdrożony dwutorowo (1, 2). Pod koniec 2014 roku rozpoczęliśmy wprowadzenie programów związanych ze zdrowiem fizycznym oraz psychicznym (1), a w drugiej połowie 2015 wprowadziliśmy nowe projekty w temacie rodziny i promowania równych szans rozwoju (2). Pierwsza faza projektu (koniec roku 2014) wiązała się z rozpoczęciem działań zorientowanych na zaadresowanie kwestii zdrowia fizycznego i psychicznego Pracowników (Wellbeing). W ramach tej części wdrożone zostały: program Lamplighter, warsztaty Thrive oraz Employer Assistance Programme, opisane poniżej. Z kolei w drugiej fazie (koniec roku 2015), wdrożyliśmy pierwsze aktywności związane z tematyką rodziny i promowania równych szans rozwoju. Ze względu na specyfikę tego tematu i jego głębokie korzenie w kulturze, chcemy skupić się na wspieraniu i budowaniu odpowiednich warunków rozwoju i budowania kariery zawodowej dla kobiet, a nie nakładania presji na awansowanie kobiet. 1) Wellbeing (zdrowie fizyczne i psychiczne) – programy realizowane od końca 2014 roku – Program Lamplighter (wdrożony pod koniec 2014 roku) – czołowy program tej części projektu.

Zakłada przeprowadzanie corocznych badań wśród Pracowników, w trakcie których mierzone są podstawowe parametry zdrowia fizycznego oraz pogłębionej

ankiety odnośnie zdrowia psychicznego. Pracownicy co roku zapraszani są na badania podstawowych parametrów zdrowotnych, odbywających się u jednego z partnerów akcji, a następnie proszeni są o wypełnienie obszernej ankiety dotyczącej ich zdrowia psychicznego i fizycznego. W jej trakcie mierzone są parametry związane ze zdrowiem fizycznym w zakresie podstawowych wskaźników takich jak indeks BMI, poziom aktywności fizycznej, odsetek palących Pracowników, liczba spożywanych posiłków w ciągu dnia, zawartość tkanki tłuszczowej w ciele etc. Druga część badania skupiona jest wokół zdrowia psychicznego – tu mierzone są parametry związane z atmosferą w pracy, przeciążeniem pracą i odczuwanym stresem, np. liczba średnio przepracowanych godzin w tygodniu oraz precyzyjnej oceny źródeł stresu i presji w miejscu pracy (np. konfliktu między obowiązkami pracowniczymi i rodzinnymi, konfliktów lub braku odpowiedniej komunikacji w pracy, poczucia braku wpływu na swoją sytuację zawodową, poczucie braku wsparcia lub zagrożenia utratą pracy). Na podstawie wyników badań w ramach programu proponowane są aktywności na kolejny rok, tj. biorąc pod uwagę wyniki ankiety za rok 2015, planujemy aktywności dla Pracowników na rok 2016.

Wśród aktywności i warsztatów zaprojektowanych dla Pracowników na 2015 rok, znalazły się: masaże i porady fizjoterapeutyczne, warsztaty odporności psychicznej (odczuwanie szczęścia i zarządzanie stresem), konsultacje psychologiczne, warsztaty zdrowego odżywiania się, zajęcia Tai-Chi w biurze, treningi biegania, rozgrywki piłki nożnej oraz podpórki lędźwiowe i poduszki sensoryczne dostępne dla Pracowników w biurze. – Warsztaty “Thrive” (wdrożone w połowie 2015 roku) – autorski cykl warsztatów prowadzonych przez wewnętrznych trenerów, skierowany dla kadry menadżerskiej. Celem warsztatów jest zapoznanie Pracowników z koncepcją czterech rodzajów energii: mentalnej, fizycznej, emocjonalnej i dotyczącej realizacji celów życiowych, oraz nauczenie tego w jaki sposób należy odpowiednio zarządzać skończonymi zasobami energii, a także w jaki sposób je odnawiać. Program skierowany jest do kadry menadżerskiej tak, aby osoby z większą odpowiedzialnością (zarządzające zespołami), mogły lepiej zarządzać własną energią i być wzorem, swego rodzaju ambasadorem, równowagi energii. W ramach projektu zaangażowany był również Prezes Zarządu Unilever



Marta Jakowluk
– HR Director GtM Poland
& Baltics oraz
Michał Pertkiewicz HRBP
Supporting Functions CEE
w firmie Unilever
po otrzymaniu dyplomu
finalistów konkursu

na Europę Środkowo–Wschodnią, który wspierał ideę zarządzania własną energią na comiesięcznych spotkaniach firmowych, w trakcie których oprócz wyników sprzedażowych i strategii na nadchodzący okres, zachęcał Pracowników do bycia własnym CEO – Chief Energy Officer (Dyrektorem Zarządzającym swoją Energią). – Employee Assistance Programme (EAP) (wdrożony w połowie 2015 roku) – program długoterminowego wsparcia Pracowników sponzorowany przez Unilever, dostępny 24h na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku.

Założeniem programu jest zagwarantowanie dostępu do profesjonalnej pomocy w problemach natury prywatnej lub zawodowej (emocjonalnej, behawioralnej) zgłaszanych poufnie przez Pracowników. W ramach programu gwarantowanych jest kilka sesji z doradcą–psychologiem oraz dostęp do platformy internetowej z artykułami w tematyce psychologicznej. Opis programów drugiej części projektu, dotyczącej rodziny i promowania równych szans rozwoju, znajduje się w części „Dodatkowe uwagi” zgłoszenia.

EFEKTY WDROŻENIA

Z racji tego, że projekt jest obszerny i skupiony na różnych dziedzinach, jego efekty mierzymy na kilku płaszczyznach i w różnych okresach. Dane zawar-

te w tej części pochodzą z lat 2013–2016 i dotyczą wybranych przez nas trzech wskaźników. 1) Wellbeing W tej części wybraliśmy trzy rodzaje wskaźników: Wskaźnik 1: Liczba wykorzystanych dni urlopowych (nieobecności). Na podstawie tego wskaźnika wnioskujemy o stanie zdrowia pracowników. W akcjach i programach realizowanych w ramach Lamplighter skupiliśmy się na uświadamianiu Pracowników w tematach prawidłowego odżywiania, zarządzania stresem, „ładowania baterii” oraz zapewnienia sobie odpowiedniej ilości aktywności fizycznej.

Nasza intencją było to, aby dzięki zbudowaniu wśród Pracowników większej świadomości odnośnie ich zdrowia, zmniejszyć liczbę dni nieobecności wywołanych chorobą. Jak się okazało, tak rzeczywiście się stało – na podstawie danych z pierwszego kwartału lat 2013, 2014 i 2015 widzimy tendencję spadkową liczby wykorzystanych dni urlopowych (2013 – 1372 dni, 2014 – 880, 2015 – 822). Wskaźnik 2: Liczba dobrowolnych odejść z organizacji Na podstawie tego wskaźnika wnioskujemy o poprawiającej się atmosferze i warunkach pracy na przestrzeni ostatnich kilku lat. Chcemy aby dzięki budowaniu świadomości odnośnie zarządzania stresem, poznania technik relaksacyjnych, „ładowania baterii” oraz budowania szczęścia, Pracownicy odczuwali większy komfort w miejscu pracy, co wpłynie pozytywnie na Porównując dane odnośnie dobrowolnych odejść z organizacji widoczna jest tendencja spadkowa wskaźnika, tj. w 2013 roku z organizacji zdecydowało się odejść 105 osób, w 2014 roku 103, a w roku 2015 94 osoby. Wskaźnik 3: Podstawowe parametry odnośnie zdrowia fizycznego i psychicznego pochodzące z corocznej ankiety w ramach programu Lamplighter.

Na podstawie tego wskaźnika jesteśmy w stanie dokładniej poznać stan zdrowia i komfortu Pracowników. Na podstawie porównania wyników ankiet z 2014 i 2015 roku dowiedzieliśmy się, że uczestnicy programu Lamplighter deklarują większą aktywność fizyczną (% osób aktywnych fizycznie: 2014 – 46%, 2015 – 56%) oraz spadek liczby otyłych Pracowników (% osób z indeksem BMI wskazującym na otyłość: 2014 – 13%, 2015 – 8%). Widzimy również mniejszy procent nieobecności związanych ze zmęczeniem i stresem (2014 – 7.69%, 2015 – 5.14%) oraz spadek liczby osób na granicy wypalenia zawodowego na rzecz osób w strefie komfortu (% Pracowników w strefie komfortu: 2014 – 55.6%, 2015 – 64.7%).

Dodatkowo we wrześniu tego roku planujemy przeprowadzenie ankiety satysfakcji pracowniczej, w trakcie której zweryfikowane zostanie to, czy wprowadzone przez nas programy miały pozytywny wpływ na deklarowaną atmosferę pracy, odczuwaną presję i stres oraz zaangażowanie pracowników. 2) Rodzina i promowanie równych szans rozwoju.

Druga część projektu wdrożona od drugiej połowy roku 2015, dotyczy promowania równych szans rozwoju oraz wspierania Pracowników w zakresie utrzymywania równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym. To, co traktujemy jako wyznacznik skuteczności naszych działań w tej sferze, jest opinia Pracowników w badaniu satysfakcji pracowniczej GPS, planowanej na wrzesień tego roku oraz procentowy układ płci na wszystkich szczeblach organizacji. W ramach strategii USLP chcemy dbać o równowagę organizacji pod kątem różnorodności na wszystkich szczeblach struktury. Z tego względu istotne jest dla nas nadanie odpowiedniego priorytetu tworzenia zbalansowanej organizacji oraz zapewnienia szans rozwoju dla wszystkich pracowników. Wobec tego istotnym wskaźnikiem jest dla nas procentowy rozkład płci na różnych szczeblach organizacji. Nasza organizacja jest stosunkowo zrównoważona, jeśli brać pod uwagę liczbę wszystkich Pracowników (48% kobiet, 52% mężczyzn), jednak ta równowaga zaburza się wraz ze szczeblami struktury. Na poziomie menadżerów średniego szczebla, w zależności od działu, stosunek to 40% kobiet i 60% mężczyzn. Z kolei na poziomie dyrektorskim jest to już 20% kobiet i 80% mężczyzn.

Wobec tego w połowie 2015 roku przeprowadziliśmy grupy fokusowe z Pracownikami w trakcie, których chcieliśmy poznać ich perspektywę (to czy odczuwają brak równowagi w szansach rozwoju) oraz to w jaki sposób chcieliby zaadresować potencjalne problemy. Na podstawie wyników rozmów wdrożyliśmy program Working Parents oraz rozpoczęliśmy cykliczne spotkania, w trakcie których na bieżąco staramy się odpowiadać na istniejące i zgłaszane potrzeby w temacie różnorodności.

HENKEL POLSKA

Ambasadorzy Zrównoważonego Rozwoju

PRZYCZYNY WDROŻENIA

Firma Henkel prowadzi działalność biznesową w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności. Jest to wpisane w wartości firmy i decyduje o tym, w jakim sposób firma zarządza biznesem i kształtuje jego przyszłość. Zrównoważony rozwój jest ważnym punktem odniesienia na każdym poziomie funkcjonowania firmy – na przykład wtedy gdy Henkel rozwija formuły swoich nowych produktów i optymalizuje procesy produkcyjne, aby były bardziej efektywne środowiskowo, gdy dba o swoich pracowników czy wtedy, gdy angażuje się w rozwiązywanie problemów lokalnych społeczności.

Zrównoważony rozwój stanowi o przewadze konkurencyjnej Henkla na świecie oraz w Polsce. Stąd dla Henkla kluczowe jest, aby jego wszyscy pracownicy dobrze znali i rozumieli ideę zrównoważonego rozwoju, aby byli zaangażowani w realizowanie jej zasad w praktyce biznesowej oraz byli ambasadorami tej idei w świecie zewnętrznym. Te założenia spełnia projekt „Ambasadorowie Zrównoważonego Rozwoju”, poprzez który pracownicy Henkla poszerzają swoją wiedzę dotyczącą zrównoważonych postaw, ale także dostają szansę dzielenia się nią z otoczeniem zewnętrznym.

PRZEBIEG WDROŻENIA

„Ambasadorzy Zrównoważonego Rozwoju” to inicjatywa edukacyjna firmy Henkel skierowana do dzieci szkół podstawowych. Jej głównym zamierzeniem jest promowanie idei zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnych ekologicznie postaw. Dzieci z klas 1–3 szkół podstawowych biorą udział w interaktywnych warsztatach prowadzonych – z wykorzystaniem multimedialnych narzędzi – przez pracowników firmy Henkel.

Zaangażowanie pracowników odbywa się na zasadach wolontariatu pracowniczego i ma charakter wolontariatu wiedzy. Wszyscy pracownicy firmy Henkel



Dorota Strosznajder
– dyrektor ds. komunikacji
korporacyjnej
i Karolina Szmidt
– dyrektor personalny
Henkel Polska w gronie
finalistów konkursu

mogą w dowolnym momencie zgłosić chęć swojego udziału w projekcie. Po przejściu szkolenia online i uzyskaniu pozytywnego wyniku na teście końcowym, otrzymują Certyfikat Ambadora Zrównoważonego Rozwoju. Certyfikat upoważnia ich do prowadzenia warsztatów edukacyjnych, propagujących ideę zrównoważonego rozwoju, w tym także do prowadzenia warsztatów dla dzieci młodszych klas szkół podstawowych.

W Polsce projekt prowadzony jest od 2013 r. i włączyło się w niego już 66 pracowników firmy. Wolontariusze edukują uczniów na temat założeń idei zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji.

Celem warsztatów, znanych w szkołach jako Akademia Przyjaciół Planety, jest uwrażliwienie dzieci na kwestie związane z troską o środowisko naturalne i wyczerpywanie się naturalnych zasobów Ziemi. W swoich interaktywnych prezentacjach pracownicy firmy koncentrują się przede wszystkim na pokazaniu uczniom przykładów proekologicznych zachowań, dzięki którym każdy z nas w prosty sposób może każdego dnia przyczynić się do ograniczania zużycia wody czy energii.

Każdy uczestnik spotkania po jego zakończeniu otrzymuje dyplom, materiały dydaktyczne oraz upominek. Specjalne listy z zaproszeniem do zaangażowania się w aktywną ochronę naszej Planety otrzymują także rodzice uczniów biorących udział w szkoleniach.

EFEKTY WDROŻENIA

Sukcesem Programu Ambasadorzy Zrównoważonego Rozwoju jest pozyskanie do tej pory 66 pracowników z Polski do programu. Przeprowadzili oni do tej pory 115 lekcji w polskich szkołach, w których uczestniczyło blisko 3 tysiące uczniów. Program ten niewątpliwie przyczynił się do wzmocnienia wewnętrznej reputacji firmy jako lidera zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej biznesu. Pokazują to wyraźnie rezultaty najnowszego badania satysfakcji i zaangażowania pracowników, przeprowadzonego w Henkel Polska w grudniu 2015 roku. 95% pracowników uczestniczących w badaniu potwierdziło, że Henkel Polska jest firmą odpowiedzialną ekologicznie i społecznie.

Program Ambasadorzy Zrównoważonego Rozwoju przyczynił się także do zdobycia nowych doświadczeń oraz rozwoju miękkich kompetencji pracowników firmy, w tym umiejętności prezentacyjnych i komunikacyjnych. Poprzez wystąpienia przed innym niż dotychczas audytorium mają możliwość rozwijać swoje umiejętności w tym zakresie jeszcze skuteczniej, bo w zderzeniu z bardzo wymagającą, najmłodszą i najszczerzą publicznością.

Doświadczenie to rozwija także takie cechy pracowników jak wrażliwość i otwartość na innych, co jest zgodne z polityką różnorodności, jedną z ważniejszych polityk o charakterze HR w polskiej organizacji firmy.

Korzyść z inicjatywy czerpie także polskie społeczeństwo. Dzięki interaktywnym warsztatom blisko 3 tysiące uczniów szkół podstawowych w znaczącym stopniu poszerzyło wiedzę o tym, jak każdego dnia dbać o środowisko naturalne, jak oszczędzać wodę, energię i ograniczać wytwarzanie śmieci. Dodatkowo dzieci otrzymały materiały edukacyjne, pomocne w przyswajaniu informacji. Relacje dzieci oraz listy skierowane do rodziców stworzyły szansę na zaszczepienie pro środowiskowych postaw także w domach uczniów. Korzyści czerpią także nauczyciele i dyrektorzy placówek, którzy poznają atrakcyjne sposoby przekazywania wiedzy z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Projekt wspiera także zewnętrzną reputację Henkla wśród lokalnych społeczności oraz szerokiej rzeszy obecnych i przyszłych konsumentów. Projekt ukazuje Henkla jako firmę odpowiedzialną społecznie i jako lidera zrównoważonego rozwoju. To ważne dla firmy, która w zrównoważonym rozwoju widzi swój strategiczny wybór i ważny argument w procesie budowania swojej przewagi konkurencyjnej dziś i w przyszłości.

COMARCH

TechnologyCup

PRZYCZYNY WDROŻENIA

Co przyczyniło się do przygotowania Konkursu TechnologyCup? Problemy z zaistnieniem na Rynku pracy/ wyróżnieniem się niedoświadczonych Branża IT rządzi się swoimi prawami, pracownicy doświadczeni mogą wybierać pomiędzy nadwyżkami ofert pracy, które spływają z wielu stron. Ich pozycja jest niezaprzeczalna, jak same statystyki wskazują – corocznie firmy IT nie obsadzają co najmniej kilkaset wakatów jedynie z powodu braku kandydatów. Sytuacja wygląda nieco inaczej w przypadku osób mniej doświadczonych. W tym przypadku istnieją pewne ograniczenia związane z barierą wejścia. Bariera ta związana jest z dostępnością, czyli studenci którzy chcieliby jeszcze w trakcie studiów pozyskać doświadczenie zawodowe, pamiętając o priorytecie, czyli studiach. Obszarem wspierającym wejście na Rynek pracy nowych specjalistów jest konkurs TechnologyCup, który jednocześnie nie obciąża czasowo jego uczestników w takim zakresie, w jakim obciążałaby praca zawodowa.

Kolejna przyczyna: Jakość kadry i edukacja Rynku pracownika Absolwenci, nawet najlepszych polskich uczelni technicznych, nadal nie są pracownikami wchodzącymi w realizację projektów od pierwszego dnia pracy. Zauważalna jest potrzeba szkolenia i wdrażania w technologie, by pracownicy odnaleźli się w najnowszych technologiach. Dzięki projektom, które zostały przygotowane przez finalistów konkursu, mieli oni szansę współpracować z kadrami technicznymi (najlepszymi specjalistami wspierającymi merytorycznie uczestników) oraz pracować na podzespołach i komponentach niedostępnych z różnych względów dla studentów. Nasi uczestnicy, oprócz przygotowania dokumentacji do innowacyjnych pomysłów, przygotowywali w zespołach prototypy rozwiązań HW-SW, bazując na dostarczonych komponentach. Dzięki tym doświadczeniom, umiejętności zarówno techniczne, jak i miękkie wzrosły na tyle by podnieść wartość uczestników jako pracowników.

Kolejny powód? Wskazanie studentom i uczelniom technologii wspieranych i wykorzystywanych przez firmy komercyjne. Wspieranie najlepszych podzespołów, które udostępniane były bezpłatnie uczestnikom na etapie przygotowywania

prototypów. Również jako forma nagrody dla finalistów została przygotowana cała bateria sprzętu technologicznego. Na czym polega nowatorskie podejście w konkursie? Połączenie Hardware–Software (HW–SW). Dostępne na rynku konkursy realizowane dla studentów polegają na przygotowaniu i napisaniu aplikacji.

Nasz konkurs wykroczył poza ten schemat; został zrealizowany w zamyśle łącząc dwa obszary– sprzętu i aplikacji. Dzięki temu połączeniu i tworzonym prototypom, przygotowane rozwiązania były namacalnym i rzeczowym dowodem wykonanej pracy. Tego typu rozwiązań na rynku polskim dotychczas nie było.

PRZEBIEG WDROŻENIA:

Konkurs TechnologyCup! składał się z trzech głównych etapów: Etap 1: Zgłaszania pomysłów polegał na przesłaniu pomysłów poprzez platformę. Etap 2: Przygotowanie prototypów, czyli w jakim zakresie pojawi się wsparcie w zakresie dostarczenia sprzętu dla zespołu projektowego. Na tym etapie następowały również zmiany w zakresie zapotrzebowania. Okazywało się, że w wyniku rozmów ze specjalistami, zespoły projektowe dokonywały zmian w wymaganiach i założeniach projektów. Etap 3: Gala finałowa odbyła się w Krakowie, każdy finalistą otrzymał zaproszenie imienne na wydarzenie, a koszty



Przedstawicielka
działu personalnego
Comarch
– Magdalena Jarczak
– z dyplomem
finalisty konkursu

za przejazdu zostały zwrócone uczestnikom. Każdy zespół finałowy przedstawił działający produkt, a jury konkursu, miało szansę zadać kluczowe pytania dotyczące rozwiązań. Jury w trakcie obrad wyłoniło nagrodzonych, a jego członkowie wręczyli nagrody za I, II i III miejsce w zakresie 3 kategorii: Internet of Things, Health Device oraz kategorii Open Project. Łącznie nagrodzonych zostało 16 osób (każdy zespół liczył od jednej do trzech osób). Wszyscy finaliści zostali zaproszeni na uroczystą kolację, a oprócz wręczonych nagród otrzymali zaproszenia do centrum rekreacyjnego Comarch. Przyjezdnym zagwarantowane zostało zakwaterowanie. Wszyscy nasi finaliści, niezależnie od miejsca zamieszkania, otrzymali propozycję odbycia stażu płatnego lub zatrudnienia w ramach grupy kapitałowej Comarch.

Dzięki wielu oddziałom rozmieszczonym na terenie całego kraju oraz wielości prowadzonych projektów w różnych technologiach oraz branżach, jesteśmy w stanie zaproponować oferty wpisane w zainteresowania finalistów. Dodatkowym udogodnieniem dla zatrudnienia wybranych osób jest uproszczony proces rekrutacji; to jeden z zaproponowanych dla naszych finalistów kroków ułatwiających zaistnienie w branży. Dzięki włożonej pracy w trakcie trwającego konkursu, późniejsze działania zostały dla finalistów uproszczone i otworzyły drogę w dalszej rekrutacji. Dzięki zaistnieniu w naszym konkursie – rozpoznawalnym na terenie całej Polski – finaliści mieli szansę pokazać się szerszej publiczności. Wsparcie naszych partnerów medialnych: TVP, radiowa trójka oraz kilkanaście portali poświęconych nowinkom IT. Przy promocji samego konkursu i zaproszeniach do uczestnictwa wsparły nas organizacje studenckie oraz same Uczelnie.

EFEKTY WDROŻENIA:

Nagrody – pula 30 tys. zł. szesnaście osób, które wchodziły w skład zespołów finałowych, otrzymało nagrody finansowe oraz rzeczowe. 2. Media i wydźwięk społeczny. Docenione i dostrzeżone zostały osoby, które wykazały się inicjatywą. Dzięki naszemu konkursowi i Partnerom, w tym medialnym, udało się pokazać

potencjał drzemiący w młodym pokoleniu specjalistów, którzy dopiero rozpoczynają swoją drogę i rozwój zawodowy. Pojawiło się kilkanaście publikacji na temat naszego konkursu, nasi finaliści pojawili się w telewizji, radio zainteresowało się również zwycięskimi projektami, a wszystkie te informacje dotarły do szerokiej publiczności.

Skład zespołów był mieszany, co pokazało szerokiej publiczności, że kobiety przebojem wkraczają na kierunki techniczne wyższych uczelni. Dodatkowo osiągając sukcesy również w ogólnopolskich i bardzo wymagających konkursach branży IT. Jest to szczególnie istotne ze względu na niewykorzystany nadal potencjał kobiet w branży IT. Dotarliśmy z informacją że nie tylko mężczyźni osiągają sukcesy na polu IT. 3. Zatrudnienie, staże; Każdy z naszych finalistów otrzymał ofertę zatrudnienia lub odbycia stażu płatnego, z założeniem uproszczonych procedur rekrutacji. 4. Wpływ na otoczenie; Projekty jako odpowiedzi na najbardziej krytyczne tematy i potrzeby otoczenia. Projekty zaproponowane przez finalistów nie były tylko i wyłącznie projektami pokazującymi umiejętności zespołów; w dużej mierze wpisywały się one również w tematykę najważniejszych wyzwań otoczenia.

Projekty wiązały się z obszarami i tematami budzącymi sporo emocji. Jeden z projektów, które wygrały nasz konkurs dotyczyły systemu pomiaru jakości powietrza; wpisał się on w tendencje i trend działań przejawiających się w projektach społecznych na rzecz poprawienia jakości życia i powietrza. 5. Edukacja; Jak w założeniach realizacji konkursu zakładaliśmy edukację studentów i organizacji studenckich w zakresie najnowocześniejszych technologii. Dzięki naszym Partnerom konkursowym, udało się osiągnąć te cele, między innymi poprzez dostarczenie podzespołów. Dodatkowy czynnik wspierający obszar edukacji, to wsparcie merytoryczne ze strony specjalistów zatrudnionych w Comarch, którzy służyli swoją radą i doświadczeniem dla młodszych ale ambitnych uczestników.



ZGŁOŚ FIRMĘ DO KONKURSU
wygraj prestiżową statuetkę

więcej o konkursie na stronie

hrinnovator.pl