



WHY SO SERIOUS?

ROLA KOMUNIKACJI W ZARZĄDZANIU ZMIANĄ



SPIS TREŚCI

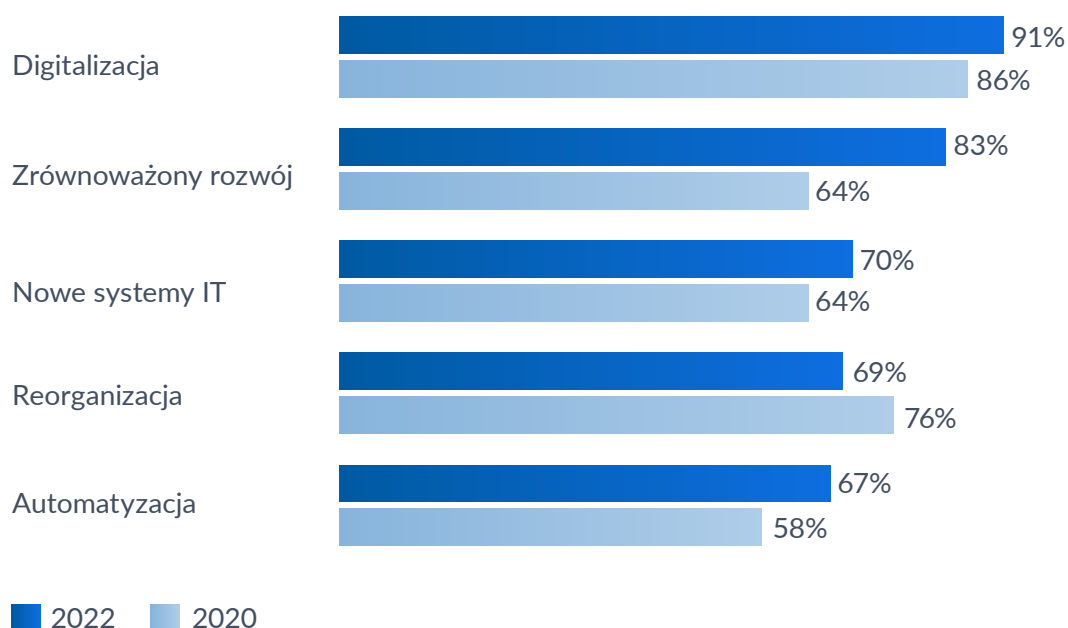
ZESPÓŁ SII BUSINESS SERVICES

1. Dlaczego skuteczna komunikacja jest kluczowa dla udanej transformacji?	3
2. Czym właściwie jest change management? Z czego się składa i jaki ma cel?	5
3. W jaki sposób komunikacja wpływa na zarządzanie zmianą?	6
4. Kwadrat komunikacyjny, czyli 4 wymiary każdej wypowiedzi	9
5. Jak być dobrze zrozumianym? Wykorzystanie kwadratu komunikacyjnego w praktyce	11
6. Dobre praktyki w komunikacji – kilka wskazówek na zakończenie	12
7. Nasza oferta w obszarze zarządzania zmianą	14
8. Korzyści ze współpracy z Sii	16

1. Dlaczego skuteczna komunikacja jest kluczowa dla udanej transformacji?

Jedyną stałą jest zmiana. Banał, ale prawdziwy – tak w życiu, jak i w biznesie. Świat pędzi, a naszym zadaniem jako organizacji jest za nim nadążyć. Potrzebujemy się przeobrażać, transformować na wielu poziomach i w wielu wymiarach, niejednokrotnie równoległe. Bo przecież wdrażając nową politykę ESG, potrzebujemy nie tylko zmiany zachowań, ale również sposobu obsługi procesów, narzędzi, metod pracy, a nawet struktury organizacyjnej.

GŁÓWNE OBSZARY TRANSFORMACJI



źródło: Change Management Compass 2023 (tłumaczenie własne)

Jeśli więc dynamiczny rozwój biznesu opiera się na permanentnych zmianach, łączących się ze sobą w jedną skomplikowaną sieć, dlaczego ową zmianą (zmianami!) tak rzadko świadomie zarządzamy?

„Menedżerowie oceniają, że aż 69% transformacji kończy się

niew powodzeniem z powodu niedostatecznego zarządzania zmianą”.

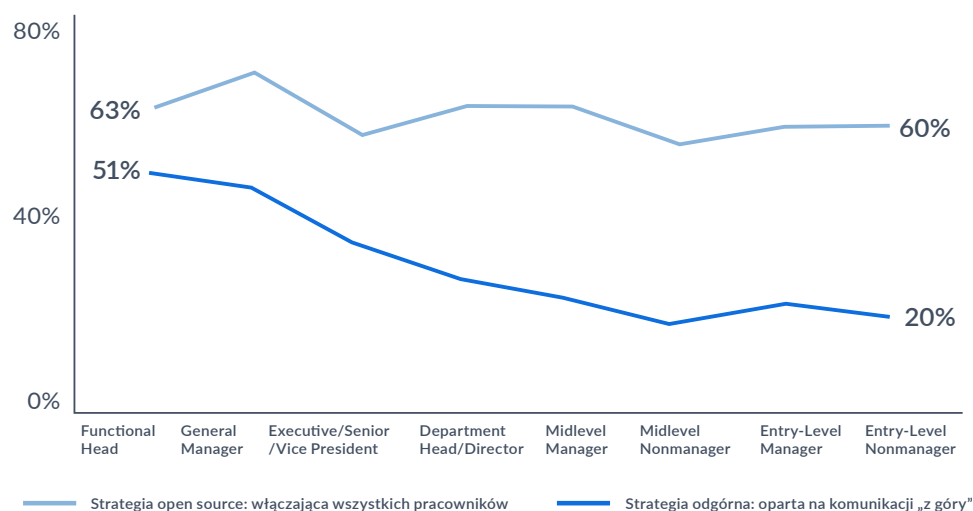
„66% prezesów największych niemieckich firm stoi przed wyzwaniem

przeprowadzenia swoich organizacji przez fundamentalną zmianę”.

źródło: Change Management Compass 2023 (tłumaczenie własne)

Zacytowane wnioski i wypowiedzi potwierdzają również badania Gartnera, pokazujące jak olbrzymi wpływ na zrozumienie, a co za tym idzie – przekonanie do przyjęcia zmiany, ma odpowiednio przeprowadzony proces zarządzania nią.

ODGÓRNE STRATEGIE WPROWADZANIA ZMIANY OGRANICZAJĄ ZROZUMIENIE PROCESU WŚRÓD PRACOWNIKÓW



Odsetek respondentów rozumiejących zmiany według stażu pracy, źródło: Gartner 2019 Workforce Change Survey (tłumaczenie własne)

Fascynujące jest to, że pierwotna przyczyna problemu często nie tkwi w ocenie wyjściowego stanu firmy lub opracowaniu odpowiedniego planu. Wynika to raczej z niepowodzenia zespołu zarządzającego w motywowaniu pracowników do przyjęcia nadchodzących zmian.

Mówiąc prościej, wielu pracowników spoza kadry kierowniczej waha się lub nie jest w stanie się dostosować, nawet jeśli są chętni to zrobić. Nawet najbardziej przekonujące uzasadnienie biznesowe może nie prowadzić do namacalnego postępu, ponieważ zakorzenione nawyki i procesy decyzyjne utrzymują dotychczasowy stan rzeczy.

2. Czym właściwie jest change management? Z czego się składa i jaki ma cel?

Jeśli przyjmiemy, że celem świadomego, ustrukturyzowanego i znajdującego swoje odzwierciedlenie w budżecie projektu zarządzania zmianą jest zwiększenie stopnia adaptacji i przyjęcia zmiany w organizacji, to na czym właściwie polegają aktywności do tego zmierzające? Innymi słowy – za jakie działania odpowiada **zespół change managementu**?

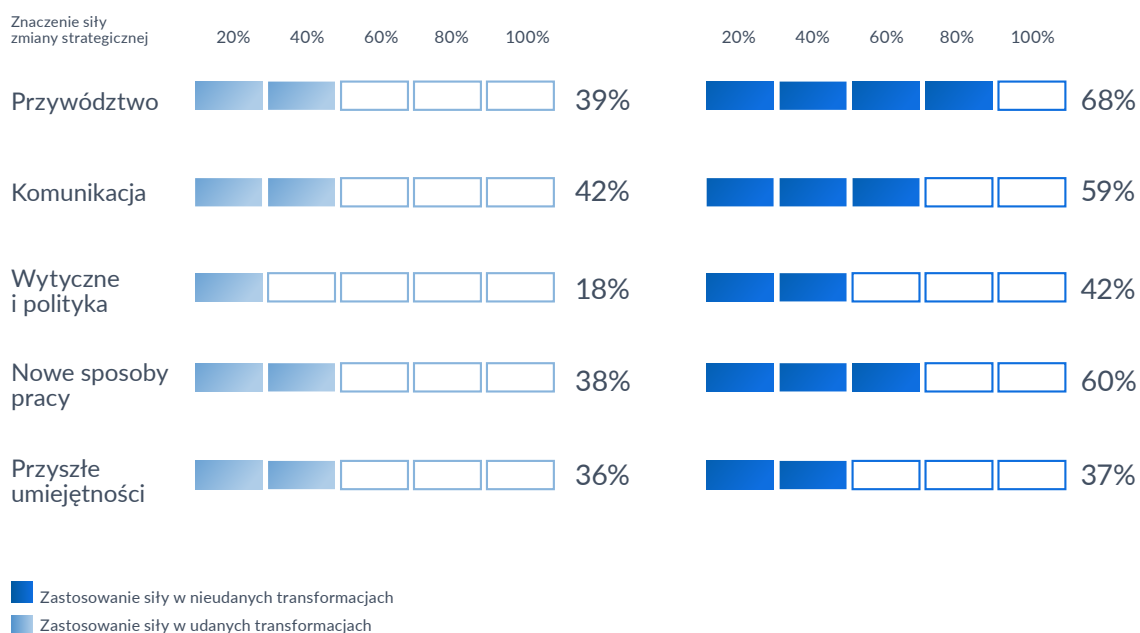
Dla lepszego zrozumienia i osadzenia zadań w reużywalnych ramach, wykorzystamy jeden z bardziej popularnych modeli zarządzania zmianą, jakim jest ADKAR.

Etap	Cel etapu	Przykładowe aktywności z obszaru zarządzania zmianą
A – Awareness	Zbudowanie świadomości potrzeby zmiany	<ul style="list-style-type: none"> Analiza ankiet przeprowadzonych na różnych grupach pracowników w celu diagnozy aktualnej wiedzy i postawy wobec zmiany, a także potencjalnych motywatorów do zmiany, na których możemy oprzeć pozostałe działania Opracowanie i realizacja planu komunikacji oraz platformy do zadawania pytań i zgłaszania sugestii przez pracowników
D – Desire	Wzbudzenie chęci do zmiany	<ul style="list-style-type: none"> Monitorowanie i adekwatne odpowiadanie na reakcje pracowników Reagowanie na zastrzeżenia i zgłaszane trudności, poprzez obserwację, ankiety i komunikację Rozpoznanie i zaangażowanie ambasadorów zmiany Prezentacja korzyści i pożądaných rezultatów, dostosowanych do różnych grup użytkowników i ich potrzeb
K – Knowledge	Przekazanie wiedzy koniecznej do wprowadzenia zmiany	<ul style="list-style-type: none"> Zapewnienie szkoleń i warsztatów uczących nowych zachowań po przeprowadzonej zmianie Realizacja i dostosowywanie planu komunikacji do obecnej fazy przeprowadzania zmiany Organizacja kursów doszkalających uzupełniających luki w umiejętnościach
A – Ability	Stworzenie warunków do wykorzystania nabytej wiedzy w praktyce	<ul style="list-style-type: none"> Zaplanowanie prób przed pełnym wdrożeniem zmian Monitorowanie wydajności i zapewnienie konstruktywnych informacji zwrotnych, w celu dostosowania procesów i strategii do wprowadzonych zmian Wyznaczenie i monitorowanie rozsądnych celów i wskaźników Dostosowanie procedur i polityk do nowych okoliczności
R – Reinforcement	Wzmacnianie zmiany po wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> Monitorowanie zmian w czasie, aby upewnić się, że przynoszą one pożądane rezultaty Wzmocnienie długofalowych efektów, dzięki użyciu motywatorów takich jak pozytywne informacje zwrotne, premie i dowody uznania Wprowadzenie grywalizacji

3. W jaki sposób komunikacja wpływa na zarządzanie zmianą?

Przechodząc uważnie przez powyższą listę można zadać pytanie, dlaczego uznajemy komunikację za... tak istotną, skoro słowo „komunikacja” explicite pojawia się w mniejszej części zestawienia? Pierwszy powód, czysto naukowy, możemy zobaczyć na poniższej grafice. Udowadnia ona, że spośród 5 sił efektywnego zarządzania zmianą, znaczenie komunikacji plasuje się prawie ex aequo na drugim miejscu, zaraz po przywództwie i na równi z „New ways of working”.

5 SIŁ – WPŁYW NA SUKCES TRANSFORMACJI



5 sił – wpływ na sukces transformacji, źródło: Change Management Compass 2023 (tłumaczenie własne)

Drugi powód, wywodzący się z życia i doświadczeń, to odpowiedzi na poniższe pytania. Ale właśnie, żeby było praktycznie i z życia, zapraszamy Cię, drogi czytelniku, do samodzielnych odpowiedzi w wybranych przykładach:

Etap	Cel etapu	Przykładowe aktywności z obszaru zarządzania zmianą
A – Awareness	Zbudowanie świadomości potrzeby zmiany	<p>Przykład: Załóżmy, że chcemy dostać od Ciebie odpowiedzi w ankiecie badającej stopień znajomości tematu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy sposób, w jaki zaprosimy Cię do uzupełnienia ankiety i przedstawimy jej cel i założenia, wpłynie na Twoje zaangażowanie, czy nie? • Czy sposób, w jaki sformułujemy pytania, będzie miał dla Ciebie znaczenie, czy nie? • Czy będzie dla Ciebie ważne, jakimi kanałami komunikacji dotrze do Ciebie ankieta? • ...
D – Desire	Wzbudzenie chęci do zmiany	<p>Przykład: Załóżmy, że chcemy przekonać Cię do zaangażowania się w projekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy jeśli przedstawimy Ci wszystkie możliwe korzyści ze zmiany, również te, które nie mają dla Ciebie żadnego znaczenia, raczej Cię to zachęci czy odrzuci? • Czy ma znaczenie kto i w jaki sposób będzie Cię zachęcał, a także nastawienie Twoich najbliższych współpracowników? • Czy jeśli będziesz miał miejsce, w którym będziesz mógł szczerze podzielić się swoimi obawami, na które następnie otrzymasz klarowną odpowiedź, poczujesz większe bezpieczeństwo, czy niekoniecznie? • ...
K – Knowledge	Przekazanie wiedzy koniecznej do wprowadzenia zmiany	<p>Przykład: Załóżmy, że chcemy zachęcić Cię do odbycia cyklu szkoleń.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy w odbiorze szkoleń i ich atrakcyjności, ma znaczenie sposób zaprezentowania i przekazania treści, czy zupełnie nie? • Czy chcesz wiedzieć, które szkolenia są obowiązkowe, a które opcjonalne? • Czy zdobywanie punktów i grywalizacja pomogą w zmotywowaniu się do szkoleń, czy zniechęcą? • ...

A – Ability	Stworzenie warunków do wykorzystania nabytej wiedzy w praktyce	<p>Przykład: Załóżmy, że jesteśmy po szkoleniach, a wciąż przed wdrożeniem nowej aplikacji.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy wystarczą Ci szkolenia, czy lepszy efekt będzie miała praca na żywym organizmie? • Czy podczas nauki wykorzystania nowych umiejętności w praktyce ważny jest dla Ciebie jasny i zrozumiały feedback? • Czy fakt, że oprócz zmiany w systemie management zadba również o dostosowanie Twojej odpowiedzialności i zadań do nowych okoliczności sprzyja w przyjęciu zmiany czy niekoniecznie? • ...
R – Reinforcement	Wzmacnianie zmiany po wdrożeniu	<p>Przykład: Aplikacja wdrożona, wysiłek wykonany. Jak się masz teraz?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy po wykonanym wysiłku fajnie jest otrzymywać pozytywne wzmocnienie i widzieć, że Twoja praca jest doceniona? • Czy to pomaga w wytrwaniu w nowych (choć czasem trudnych) sposobach działania, czy jest niepotrzebne? • Czy dostosowanie systemu premiowego lub punktowego wspiera adaptację zmiany w dłuższej perspektywie na poziomie organizacji? • ...

I pytanie finałowe: czy taki sposób przekazania treści, w którym samodzielnie dochodzisz do swoich wniosków, jest bardziej czy mniej angażujący niż po prostu treść oznajmująca?

Skoro wiemy już, jak ważne jest zarządzanie zmianą i że kluczową jego składową jest komunikacja, czas odpowiedzieć na pytanie:

„JAK”? Jak skutecznie się komunikować?



ZESPÓŁ SII BUSINESS SERVICES

4. Kwadrat komunikacyjny, czyli 4 wymiary każdej wypowiedzi

Dobra wiadomość jest taka, że umiejętnej komunikacji można się nauczyć. Jest to kompetencja jak każda inna, oparta na sprawdzonych teoriach i technikach.

Jedną z takich teorii, którą zaprezentujemy w poniższym opracowaniu jako prostą, ale fundamentalną bazę zarówno dla nadawcy, jak i dla odbiorcy komunikatu, jest **teoria kwadratu komunikacyjnego von Thuna**.

Ale zacznijmy od krótkiej anegdoty...

Jest słoneczny dzień i w miejskim parku można spotkać wielu spacerowiczów. Żwirową ścieżką spaceruje również pewien elegancki pan, prowadzący na smyczy dostojnego charta, wzbudzającego zainteresowanie innych przechodniów. Jeden z nich podchodzi i zadaje pytanie:

– Czy pana pies gryzie?

– Nie.

Ośmielony przechodzień wyciąga rękę, z zamiarem pogłaskania zwierzęcia po grzbiecie i niespodziewanie zostaje pogryziony. Oburzony wykrzykuje:

– Ale przecież mówił pan, że pana pies nie gryzie!

– Tak, ale to nie jest mój pies.

Być może gdyby oboje znali i zastosowali kwadrat komunikacyjny w praktyce, uniknęliby nieprzyjemnego finału spotkania w parku.

Von Thun wskazuje bowiem na **4 płaszczyzny komunikacji**. Każdy z nas ma jeden dominujący sposób nadawania komunikatu i odbierania go (co ciekawe, niekoniecznie musi to być ten sam!), co powoduje, że gdy spotykamy się ze sposobem odmiennym od naszego, może się okazać, że zupełnie nieintencjonalnie powiemy „A”, a druga strona usłyszy „B”.

4 płaszczyzny komunikacji



Cztery płaszczyzny komunikacji
wg Von Thuna

1. Płaszczyzna rzeczowa to nadawanie, jak i rozumienie konkretne, definicyjne, oparte o fakty, zerojedynkowe, bez domysłów i interpretacji. Takie „ucho” miał najprawdopodobniej spacerowicz z psem. Usłyszał tylko i wyłącznie pytanie zamknięte w słowach, nie usłyszał potencjalnych intencji pytającego.

Inny przykład i rada? Jeśli chcesz poprosić kolegę z pracy o pomoc, a kolega ten ma właśnie taki typ „ucha”, zadanie mu aluzyjnego pytania o to, czy ma czas, będzie przez niego zrozumiane wprost. Nie domyśli się, że tak naprawdę chodzi Ci o to, żeby sprawdzić, czy mógłby go znaleźć dla Ciebie... I to prowadzi nas do drugiej płaszczyzny:

2. Płaszczyzna apelu to nadawanie komunikatu w celu nakłonienia kogoś do wykonania lub zaniechania czegoś (a także do konkretnych myśli lub odczuć). Osoba pytająca kolegę z pracy o czas, może mieć tak naprawdę w głowie pytanie o pomoc i wsparcie. Podczas gdy druga strona może na ten ukryty przekaz zupełnie nie zareagować.

W drugą stronę natomiast może być tak, że do biura wpada nasz szef i woła głośno: „Ale

tu zimno!” a my natychmiast zamykamy okno, bo nasze ucho apelu usłyszało „zamknij okno”. Tymczasem nasz szef patrzy na nas zdziwiony, bo przecież o nic takiego nie prosił.

3. Kolejna płaszczyzna to płaszczyzna ujawniania. To rozumienie komunikatu jako informacji o tym, kto go przekazuje. Osoba z uchem ujawniania siebie zrozumie przytoczone zawołanie szefa, jakby chciał on powiedzieć: „jest mi zimno”. Gdyby natomiast nasz spacerowicz z psem posiadał ucho ujawniania siebie, zamiast ucha rzeczowego, być może odczytałby pytanie: „Czy pana pies gryzie?” jako: „Boję się, że pies mnie ugryzie.”, o co tak naprawdę chodziło przechodniowi (z ustami ujawniania siebie).

4. Po drugiej stronie bieguny płaszczyzny ujawniania siebie jest płaszczyzna relacji – interpretowanie komunikatu w odniesieniu do tego, co mówi o jego odbiorcy lub o relacji nadawcy z odbiorcą. Niestety często negatywnie. Dla przykładu – gdy moja mama usłyszy ode mnie: „oryginalny smak ma ta zupa”, w jej głowie transkrypcja jest następująca: „jesteś złą kucharką”

Jak wykorzystać opisaną teorię w praktyce? O co zadbać w komunikacji, żeby maksymalnie zwiększyć prawdopodobieństwo dotarcia do odbiorcy z właściwym przekazem?

5. Jak być dobrze zrozumianym? Wykorzystanie kwadratu komunikacyjnego w praktyce

Ponieważ nie wiemy, z jakim „uchem” mamy do czynienia po drugiej stronie, zadbajmy o zaopiekowanie się każdą ze wskazanych 4 płaszczyzn. Lepiej lekko rozbudować komunikat niż zostawić miejsca puste, możliwe do swobodnej interpretacji. Innymi słowy, konstruując komunikat, uwzględnij w nim poniższe elementy:



Intencja

k która pomoże nam zadbać o płaszczyznę ujawniania i relacji. Na przykład, oprócz pytania: „czy Pana pies gryzie?” ujawniamy, że chcemy go pogłaskać, ale boimy się ugryzienia. Albo po uwadze o oryginalnym smaku zupy dodajmy, że tylko nasza mama potrafi wyczarowywać wciąż nowe i intrygujące smaki!



Call to action

czyli wskazanie wprost, jaka jest nasza prośba w związku z komunikatem i co chcemy uzyskać od drugiej strony. Na przykład: „Ale tu zimno! Super, uwielbiam tak. Nie zamykajcie proszę okien, dopóki tu jestem.”



Fakty, konkrety, szczegóły

To w miarę jasny punkt, ale warto o nim pamiętać i skupiać się na obiektywnych, obserwowalnych zachowaniach czy sytuacjach, zamiast na ocenach i opiniach.



MONIKA
RESOURCE MANAGER

6. Dobre praktyki w komunikacji – kilka wskazówek na zakończenie

O czym pamiętać w codziennej komunikacji, aby skutecznie i efektywnie zarządzać zmianą? Oto kilka dobrych praktyk:

1

Słuchaj ludzi

– feedback rządzi! Tylko jeśli wiesz o co „walczysz”, możesz robić to skutecznie.

2

Nie wahaj się pytać,

zwłaszcza jeśli obawiasz się odpowiedzi. Jeśli ludzie mają zastrzeżenia, to niewiedza o nich nie sprawi, że magicznie znikną. Czasem wystarczy stworzyć przestrzeń, w której mogą się nimi otwarcie podzielić i zostać wysłuchani.

3

Komunikuj się regularnie i otwarcie

– nawet jeśli nie masz nic nowego do dodania, daj o tym znać. Milczenie sprawia, że ludzie tworzą własne historie, które zazwyczaj nie są korzystne. Weź to pod uwagę!

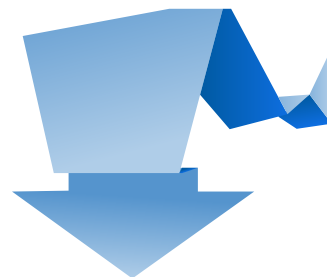
KOMUNIKACJA

Odnoszący sukcesy CEO rozumieją, że jeśli chodzi o komunikację nie należy stawiać wszystkiego na jedną kartę. Zamiast tego powinno się korzystać z różnych kanałów, dbając o to, aby kluczowe komunikaty tworzyły spójny obraz w całym krajobrazie komunikacyjnym i docierały do wszystkich interesariuszy, bez względu na ich osobiste preferencje dotyczące formy.

83% odnoszących sukcesy CEO komunikuje się zgodnie z tą zasadą, w porównaniu do zaledwie 53% z grupy tych, którzy nie odnieśli sukcesu. Narracja dotycząca transformacji i kluczowe komunikaty muszą być powtarzane wielokrotnie w obrębie tych kanałów.

Komunikacja dotycząca zmiany musi być prowadzona w wielu kanałach – tak jak praktykuje 83% CEO odnoszących sukcesy.

Badania behawioralne pokazują, że odbiorcy muszą usłyszeć komunikat co najmniej dziesięć razy, zanim dotrze on do nich w pełni. Rzeczywistość w tym przypadku potwierdza teorię, ponieważ znacznie więcej odnoszących sukcesy CEO stosuje się do tej rady w odróżnieniu od prezesów, którzy nie mają ich na koncie.



Komunikacja – kanały, źródło: Change Management Compass 2023 (tłumaczenie własne)

4

Nie bój się mówić o swoich obawach

i poruszać trudnych tematów. To normalne, że wszystko, co otwiera nowe perspektywy ma również swoją cenę i ryzyko.

5

Buduj relacje,

twórz sieci i deleguj komunikację ambasadorom. Jeden specjalista ds. komunikacji nie załatwi sprawy – potrzebuje całej sieci wsparcia. Im bliższej pracownikom, tym lepiej!

6

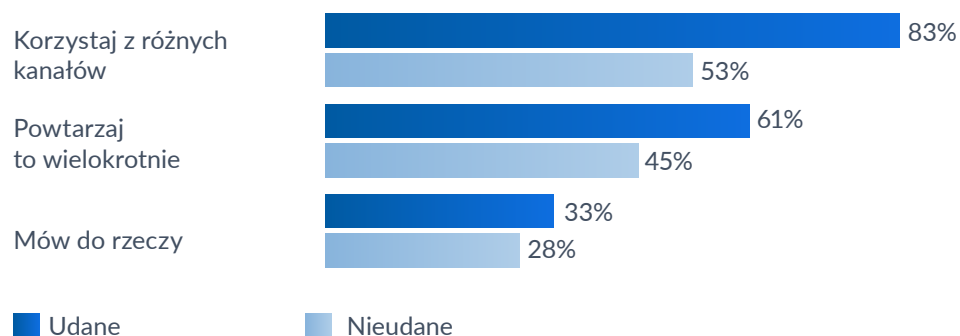
Unikaj przerostu formy nad treścią.

Pamiętaj o celu zmiany i eliminuj zbędne działania, które nie wnoszą do procesu nic poza dodatkową dokumentacją.

7

Świętuj sukcesy i podjęte kroki.

Jeśli chcesz, aby działanie było kontynuowane – docień je! Uznanie jest jednym z najskuteczniejszych motywatorów i, co może być szczególnie przekonujące dla zarządu, nie kosztuje milionów.

KOMUNIKACJA**Czynniki sukcesu**

Komunikacja – czynniki sukcesu,
źródło: Change Management Compass 2023 (tłumaczenie własne)

7. Nasza oferta w obszarze zarządzania zmianą

– *Podjęcie Sii do zarządzania zmianą to nie tylko usługa, ale przede wszystkim zobowiązanie do zapewnienia doskonałości operacyjnej, szczególnie w przypadku klientów wdrażających duże rozwiązania technologiczne* – mówi Karol Szczuka, Offering Lead w Sii Polska.

– *Jesteśmy postrzegani jako strategiczny partner, a nie tylko dostawca, ułatwiający płynną integrację tych technologii z istniejącymi strukturami w ramach pięciu obszarów naszej działalności. Relacje oparte na współpracy i doświadczenie w zarządzaniu zmianą mają fundamentalne znaczenie dla zwiększenia efektywności operacyjnej naszych klientów* – dodaje.

1. Zarządzanie interesariuszami

Przeorganizuj swoje podejście do zarządzania projektem, korzystając na początek z naszych wyspecjalizowanych warsztatów w zakresie identyfikacji i ustalenia sposobów interakcji z różnymi grupami interesariuszy, jako podstawę i fundament dla sukcesu projektu.

Dzięki nim zwiększysz efektywność, zoptymalizujesz współpracę oraz wyznaczysz klarowne cele projektu. Równocześnie precyzyjnie określisz role i poziomy zaangażowania każdej strony, począwszy od kierownictwa wyższego szczebla, aż po użytkowników końcowych. Wszystko to uwzględniając dostępność i czas, który można zainwestować w ten etap.

2. Ocena gotowości organizacji i wpływu zmiany na biznes

Przeanalizuj obecny poziom gotowości organizacji do zmiany i zidentyfikuj ewentualne przeszkody na drodze do jej wprowadzenia. Te informacje stanowią podstawę do stworzenia spersonalizowanego planu zarządzania zmianą, dostosowanego do konkretnych potrzeb organizacji.

Precyzyjnie określ priorytety wpływu zmiany, zarówno pozytywnego, jak i negatywnego, uwzględniającego wszystkie jego wymiary (ludzki, procesowy, systemowy, kulturowy, etc.). Na bazie tych danych opracujemy wspólnie strategię łagodzenia negatywnych skutków i maksymalizowania pozytywnych aspektów zmiany.

3. Interakcja z użytkownikami końcowymi

Zdobądź praktyczne wnioski dzięki naszym wywiadam z interesariuszami, koncentrując się na gotowości organizacyjnej i ukierunkowanym zarządzaniu zmianą przy użyciu metodologii ADKAR.

Pomoże nam to:

- Zrozumieć obecny sposób pracy
- Szczegółowo zdefiniować i opisać grupy docelowe wraz z podsumowaniem ich obaw i motywacji do zmian zgodnie z metodologią ADKAR
- Wdrożyć spersonalizowany system grywalizacji, dostosowany do konkretnych grup, optymalizujący obszary od poszerzania wiedzy po zmiany kulturowe i zwiększający skuteczność pozostałych działań

4. Komunikacja, obraz, treści

Dopracuj swój przekaz i trafiaj z nim w punkt, dzięki naszym wsparciu w przygotowaniu i realizacji strategii komunikacji, aby skutecznie dotrzeć do odbiorców.

Pomożemy Ci między innymi:

- Przeprowadzić audyt kanałów i wybrać te, które pasują do określonych grup odbiorców
- Stworzyć szablony dla poszczególnych aplikacji i przykłady ukierunkowanych komunikatów
- Opracować mapę strony projektu zarówno graficznie, jak i w zakresie treści, żeby użytkownicy mieli dostęp do komunikacji na bieżąco
- Zoptymalizować proces dostarczania treści poprzez zaangażowanie zespołu składającego się z dedykowanych specjalistów

5. Szkolenia

Dopracuj swój przekaz i trafiaj z nim w punkt, dzięki naszym wsparciu w przygotowaniu i realizacji strategii komunikacji, aby skutecznie dotrzeć do odbiorców.

Zajmiemy się między innymi:

- Analizą stanu obecnego
- Oceną luk kompetencji
- Stworzeniem ścieżek szkoleniowych dla zdefiniowanych grup użytkowników
- Opracowaniem struktury treści docelowych
- Przygotowaniem projektu szkoleń kompatybilnych z istniejącą platformą
- Wsparciem w opracowaniu procesu i procedur wdrażania i zarządzania szkoleniami

8. Korzyści ze współpracy z Sii



Kompleksowe wsparcie procesu zmian

– budowanie entuzjazmu i poczucia odpowiedzialności zespołu



Know-how biznesowy i technologia

– zaspokajanie zarówno potrzeb operacyjnych, jak i technicznych



Maksymalizacja korzyści

pozwalająca na ustanowienie nowego, wydajnego sposobu pracy



Przyspieszona transformacja

– skrócony czas wprowadzania produktów na rynek i usprawnione procesy



Udokumentowane doświadczenie

– wysoko wykwalifikowani specjaliści z sukcesami na koncie



Płynna integracja rozwiązań

dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii umożliwiających wprowadzenie zmiany bez zakłóceń



Oferta one-stop shop

– od doradztwa biznesowego i wdrażania systemów IT po analizę danych i usługi marketingowe



O AUTORCE

Joanna Kucharska

HR & Communication Subject Matter Expert
w Centrum Kompetencyjnym Business Services
Sii Polska

Pasjonatka komunikacji, trenerka biznesu, liderka, mentorka. W Sii Polska przez 15 lat tworzyła i wdrażała strategię HR od procesów rekrutacji, onboardingu, komunikacji wewnętrznej, przez wszystkie procesy worker experience po offboarding. Brała również udział w transformacji firmy od 30 do ponad 7000 osób, prowadząc zespoły przez zmiany strukturalne a także wdrażając z sukcesem kilkanaście aplikacji HR'owych wspierających funkcjonowanie firmy. Zwolenniczka łączenia twardych danych biznesowych z „miękkim” podejściem, które woli nazywać ludzkim. Jej konikiem jest budowanie efektywnych zespołów w oparciu o efektywną współpracę i komunikację, wykorzystywanie różnorodności i jej synergii w biznesie, wspieranie transformacji od strony organizacyjnej i czysto ludzkiej, a także wspieranie kobiet w rozwoju.



Szukasz wsparcia? Skontaktuj się z Sii!

Dowiedz się, jak możesz skorzystać z naszej wiedzy i poznaj kompleksową ofertę Sii Polska dostosowaną do potrzeb Twojej firmy.

[Odwiedź naszą stronę](#)

Zatrudniając ponad 8 000 specjalistów, Sii jest liderem usług IT, biznesowych i inżynierskich w Polsce. Eksperti Sii Polska realizują projekty dla wiodących firm z sektorów motoryzacji, bankowości i finansów, Hi-tech, medycznego, handlu detalicznego i logistyki oraz usług użyteczności publicznej. Sii posiada biura w największych miastach w całej Polsce.