



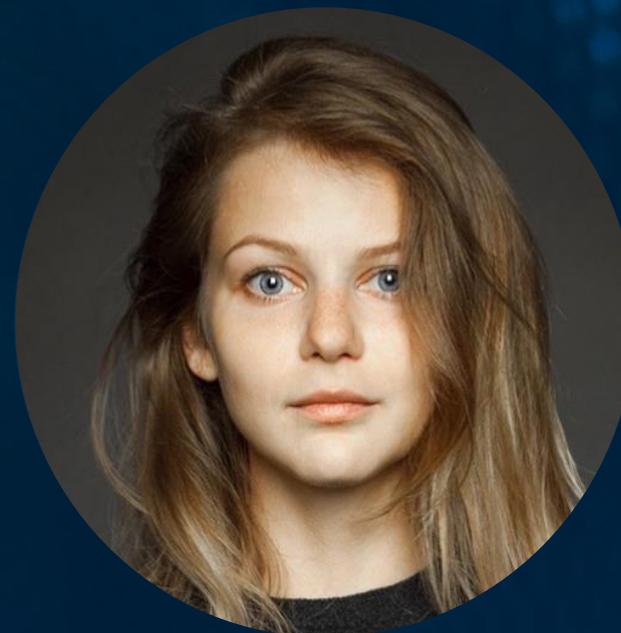
КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ?

Метрики «внутрикома»: находим, конструируем, применяем, мониторим

ЭКОПСИ
КОНСАЛТИНГ

Катя ЛЕБЕДЕВА

ЛИД КУЛЬТУРЫ И ВНУТРИКОМА ЯНДЕКС,
EX-ДИРЕКТОР ПО КУЛЬТУРЕ ВКОНТАКТЕ



Виктория КАБАКОВА

ДИРЕКТОР ПО КОНСАЛТИНГУ «ЭКОПСИ КОНСАЛТИНГ»
АВТОР КУРСА ПО ВНУТРЕННИМ КОММУНИКАЦИЯМ
ЧЛЕН ЖЮРИ ПРЕМИИ INTERCOMM

ПРАВИЛА ВЕБИНАРА



Время

С 11:30 до 13:00
(по московскому времени)



Вопросы

Вопросы ведущему можно задавать в «общем чате» в течение всего вебинара
Будьте активны, это полезно!



Технические вопросы

- Обновите страницу, нажав F5
- Зайдите с браузера Google Chrome
- Перейдите с мобильного соединения на Wi-Fi
- Перезапустите приложение Webinar на телефоне



Будет ли доступна запись вебинара?

Да, запись и презентацию мы вышлем на почту

ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ

- Напишите в чате, пожалуйста, из какого вы города, какую компанию представляете?
- Ваше отношение к «внутрикому»:
 1. Я внутри функции внутренних коммуникаций (руководжу/эксперт)
 2. Я из HR-блока, вовлечен(а) во внутриком
 3. Я из PR-блока, вовлечен(а) во внутриком
 4. Я «заказчик от бизнеса», из другого подразделения
 5. Другое (напишите, что именно)



СОДЕРЖАНИЕ

1. Зачем вообще нужны замеры?

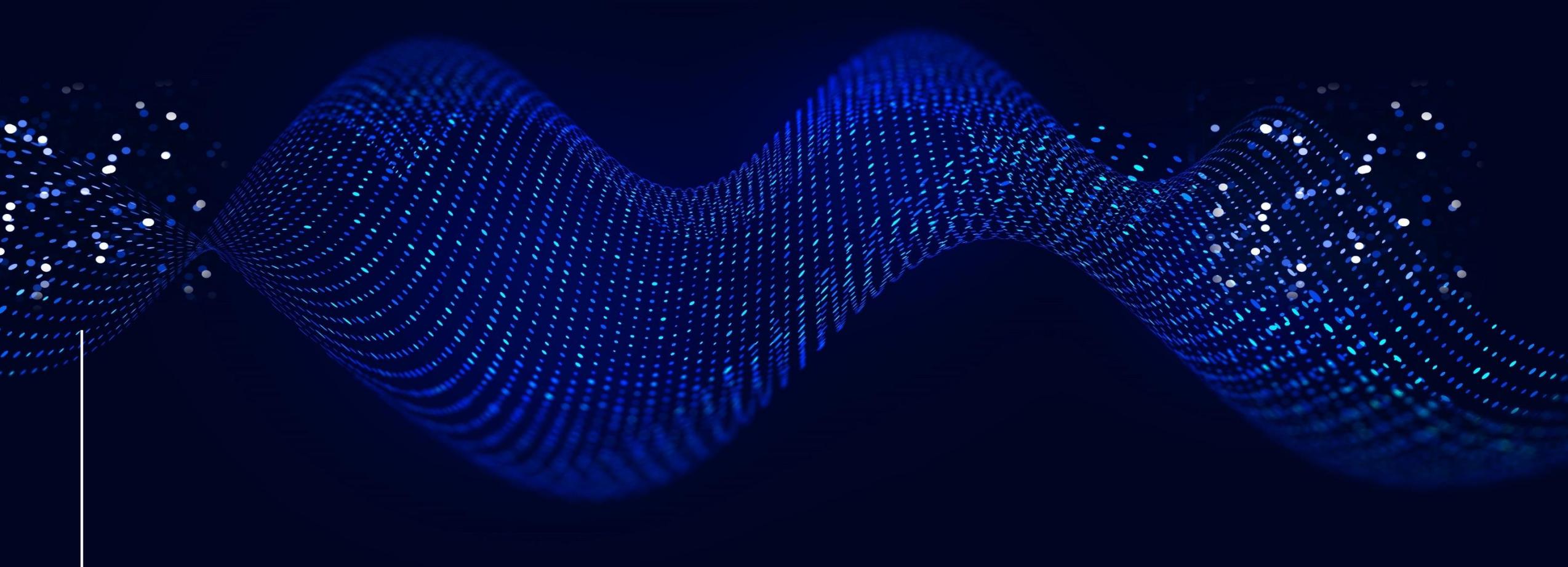
Банальное о важном

2. Метрики: выбираем и/или конструируем?

Неочевидное о привычном

3. Кейсы, примеры, задачки

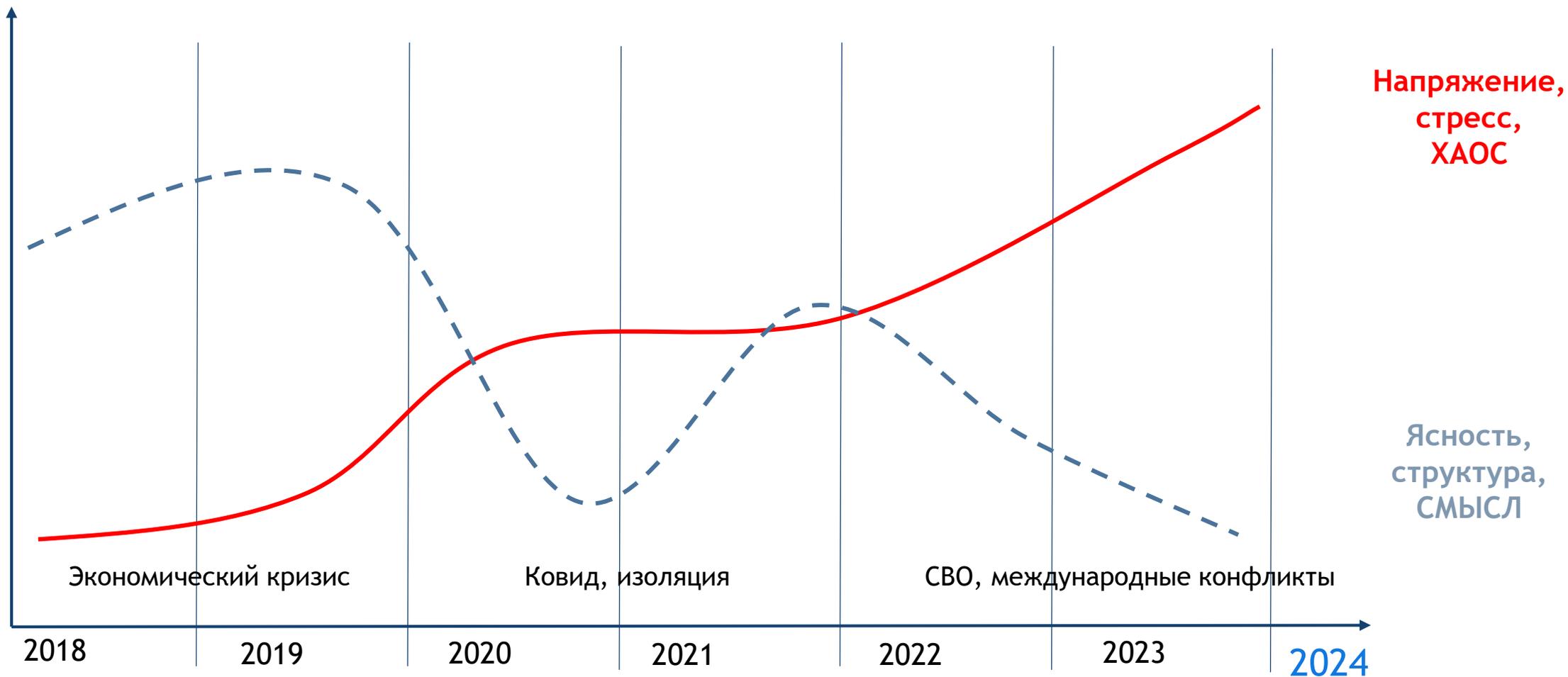
Вдохновляющее для повседневного



01

Зачем вообще нужны замеры

ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРА: РАСТУЩИЙ ХАОС, ПОТЕРЯ СМЫСЛА



ВНУТРЕННИЕ / КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОКА МАЛО РАБОТАЮТ ИМЕННО СО СМЫСЛАМИ И СТРАТЕГИЕЙ

ЗЕРКАЛО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ - масштабное отраслевое исследование ЭКОПСИ Консалтинг совместно с InterComm, 2022 год



ЦИТАТЫ

“

Нельзя управлять тем, что невозможно измерить, но всего, что измеримо, можно достичь

Эдвард Деминг

“

Нельзя управлять тем, что не можешь измерить

*Питер Друкер, гуру менеджмента,
автор «Идеальный руководитель»*

“

Если Вы можете измерить то, о чем Вы говорите - значит Вы что-то в этом предмете знаете. Если это нельзя измерить, это нельзя улучшить

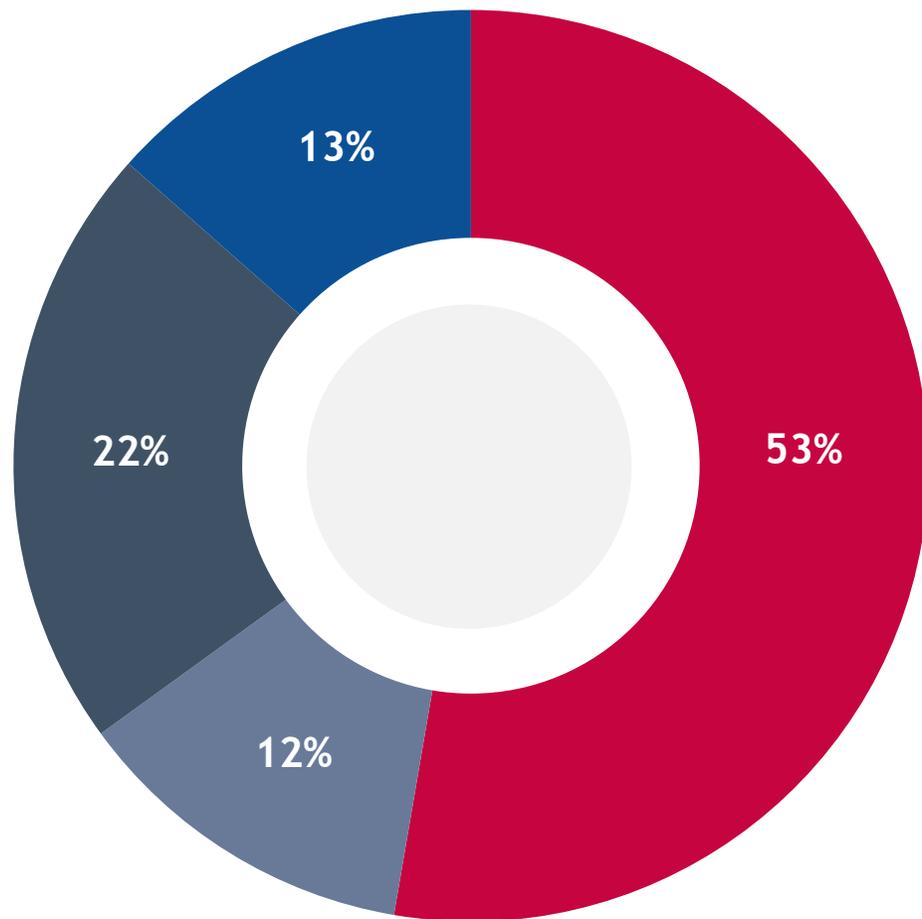
Уильям Томсон, лорд Кельвин (1824-1907)

“

*Измерение - это ключ.
Если вы не измеряете, то не контролируете. Если не контролируете, то не управляете. Если не управляете, то не станете лучше*

*Доктор Джеймс Харрингтон,
специалист по управлению качеством*

КАК ЧАСТО В КОМПАНИИ ПРОВОДИТСЯ АУДИТ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ?



- Никогда не проводили
- Проводили однократно
- Проводим, если возникает какая-то проблема
- Регулярно проводим

- Функция внутренних коммуникаций «растет сама по себе», предполагается некое органическое её развитие без контроля и аудита.
- Если и проводится аудит и ревизия «внутрикома» - то скорее в качестве реакции на возникающие проблемы.

КАК В ЯНДЕКСЕ ПРОВОДИТСЯ КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

1 раз в год – опрос внутрикома

- качество информирования
- темы
- источники (знаю>читаю>люблю)
- отдельно – срез БГ/БЮ



Насколько хорошо информируем?

Насколько хорошие бренды строим?

1 раз в 1,5 года – большое исследование культуры

- Яндекс торт или не торт?
- Насколько культура Яндекса едина?
- Основные тренды



Насколько хорошо транслируем
смыслы?

ЧТО НАДО ЗНАТЬ ПРО ЯНДЕКС:

25 000+ 

человек

- Core - инженеры

20



городов в 9 странах

- Сотня офисов

90+



сервисов в рамках
одной компании

- Общекорп
- Бизнес-группы
- Бизнес-Юниты
- Подразделение

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ В КОМПАНИИ - E-VOICE

E-VOICE

evaluation of organizational
internal communication
with employee experience

оценка внутренней коммуникации
организации
с учетом опыта сотрудников



КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ В КОМПАНИИ - ЭТО ...

... проверка зрелости системы внутренних коммуникаций, оценка их соответствия бизнес-целям компании, управленческим задачам руководителей и ожиданиям сотрудников, рекомендации по настройке.

Типовые запросы для аудита внутренних коммуникаций:



... «внутриком» компании не соответствует актуальным бизнес-целям

Внутренние коммуникации компании не обеспечивают должную поддержку бизнеса (например, при трансформации компании, донесении её стратегии, информировании о текущих задачах и тп)



... нужна систематизация существующих каналов коммуникации

В компании существует «зоопарк каналов» коммуникации, которые дублируют/ каннибализируют друг друга, морально устарели, нет приоритетов и регламента коммуникации



... нужно централизовать внутренние коммуникации на уровне N-1

Топ-менеджер определяет внутреннюю коммуникацию как отдельную бизнес-функцию под своим управлением, переходя от «органического развития» внутренних коммуникаций к стратегическому планированию коммуникаций



... сотрудники не удовлетворены коммуникацией в компании

По данным внутренних исследований фиксируется неудовлетворенность сотрудников коммуникацией и/или часть сотрудников не охвачена информированием



АРХИТЕКТУРА КОММУНИКАЦИОННОГО АУДИТА E-VOICE

1

ОЦЕНИТЬ РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В КОММУНИКАЦИИ

1.1

Выявление ожиданий топ-руководителей от коммуникации в компании, соотнесение со стратегическими целями организации (*интервью*)

1.2

Оценка роли топов в информировании и коммуникации в восприятии сотрудников (*через опрос и фг*)

1.3

Оценка роли непосредственных руководителей в информировании и коммуникации в восприятии сотрудников (*через опрос и фг*)

2

ОЦЕНИТЬ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ОПЫТ СОТРУДНИКА

2.1

Оценка каналов и контента сотрудниками (*опрос и фг*)

2.2

Ожидания сотрудников от коммуникации, их готовность к диалогу и ОС (*фг*)

3

ОЦЕНИТЬ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

3.1

UX-аудит коммуникационных каналов и материалов организации (*кабинетное исследование*)

3.2

Контент-анализ материалов корпоративной коммуникации (*кабинетное исследование*)

3.3

Оценка визуальной составляющей каналов, контента и тп (*кабинетное исследование*)

4

СФОРМИРОВАТЬ ЦЕЛЕВУЮ СИСТЕМУ «ВНУТРИКОМА»/ СТРАТЕГИЮ

4.1

Стратегическая сессия с топ-руководителями
Воркшопы с экспертами

4.2

Разработка плана мероприятий для создания/апгрейда системы внутренних коммуникаций

ПОСЛЕ АУДИТА - ВНЕДРЕНИЕ, ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫХОДА НА ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ (В СООТВЕТСТВИИ С ПРИНЯТОЙ СТРАТЕГИЕЙ И ПЛАНМ МЕРОПРИЯТИЙ)

Ком.упаковка проектов, практик и процессов

Ком.сопровождение изменений

Поддержка сообществ, ERG

Развитие «клуба авторов», EGC

Профиль сотрудников внутриком, оценка

''''''

КОММУНИКАЦИОННАЯ КАРТА (1/2)

ТОП-
РУКОВОДИТЕЛИ

РУКОВОДИТЕЛИ

СЛУЖАЩИЕ (ОФИС)

СПЕЦИАЛИСТЫ И ИТР
НА ПРОИЗВОДСТВЕ

РАБОЧИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Интернет-портал

Доступность 

Доступность 

Доступность 

Доступность 
частичная

Доступность 
частичная

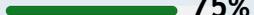
Востребованность
 80%

Востребованность
 60%

Востребованность
 50%

Зачастую только со своих
мобильных устройств

Зачастую только со своих мобильных
устройств

Индекс доверия
 75%

Индекс доверия
 45%

Индекс доверия
 55%

Маловостребован как канал

Газета
(6 полос, выходит
1 x 2 недели),
тираж
2000 экз

Доступность 

Доступность 

Доступность 

Доступность 

Доступность 

Востребованность
 40%

Востребованность
 65%

Востребованность
 30%

Востребованность
 30%

Востребованность
 45%

Индекс доверия
 60%

Индекс доверия
 70%

Индекс доверия
 45%

Индекс доверия
 45%

Индекс доверия
 60%

Дайджест
с бизнес-
публикациями
и отчетами
(1 x квартал),
500 экз

Доступность 

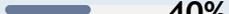
Доступность 

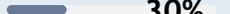
Доступность 

Доступность 
частичная

Доступность 

Востребованность
 90%

Востребованность
 40%

Востребованность
 30%

Индекс доверия
 60%

Индекс доверия
 75%

Индекс доверия
 20%

ЭКОСИСТЕМА ВНУТРЕННИХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ В ЯНДЕКСЕ

1

Телеграм-каналы

Тысячи их:

- Общекорповые
- уровень БГ
- уровень БЮ
- уровень подразделения
- уровень команды
- ...

2

Трансляции

- Каждую неделю — десятки трансляций с аудиторией сотни-тысячи человек.

3

Внутренняя блог-платформа с UGC

- 100+ блогов

4

Вики

- Десятки тысяч страниц

5

Рассылки

- Сотни рассылок

6

Экраны и плакаты в офисах

- Наши офисы открыты в 20 городах России и 9 странах мира.

7

Инtranет

- И внутренние сервисы

СВЯЗЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И КОММУНИКАЦИИ

	Читают только корпГазету	Читают корпГазету и другие корпоративные источники	Не читают корпГазету, но читают другие корпоративные источники	Не читают никаких корпоративных источников
Вовлеченность	71	83	74	57
Увлеченность работой	76	85	76	65
Инициатива	71	83	73	53
Приверженность компании	67	82	74	54
Качество жизни	65	74	59	47
Топ-менеджмент	71	86	76	53
Оценка и признание	64	80	71	54
Компенсация	46	64	50	28
Карьера	61	72	55	40
Обучение	79	84	73	63
Бизнес-процессы	77	86	76	60
Взаимодействие	74	80	68	58
Информированность	73	89	78	53
Непосредственный руководитель	77	87	82	72



02

Метрики: выбираем/конструируем

**ЦЕЛЬ ЛЮБОЙ КОММУНИКАЦИИ -
ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ АДРЕСАТА**
(НА ЖЕЛАЕМОЕ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ)

**ЦЕЛЬ ПОЛНОСТЬЮ ОПРЕДЕЛЯЕТ ТО,
КАК ВЫ ПОТОМ БУДЕТЕ ЗАМЕРЯТЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО РЕЗУЛЬТАТА**

«А в попугаях я
гораздо длиннее ...»



КАК МЫ В ЯНДЕКСЕ ВООБЩЕ ПОДХОДИМ К ИЗМЕРЕНИЯМ:

Спрашиваем мнение людей

Качественные и количественные исследования:

- коридорки, фокус-группы, глубинки
- массовые регулярные опросы (вовлеченности, ВНТ и проч)
- точечные опросы после события и т.д.

Анализируем фактическое поведение

- посещение мероприятий
- прочтения и лайки в медиа, ER
- целевые действия (прохождение курса, теста, использование конкретного бенефита..)

ВСЕ ЗАМЕРЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ В ЯНДЕКСЕ:

Раз в год — опрос внутрикома

- качество информирования
- темы
- источники (знаю>читаю>люблю)
- отдельно — срез БГ/БЮ

Раз в год — опрос вовлеченности

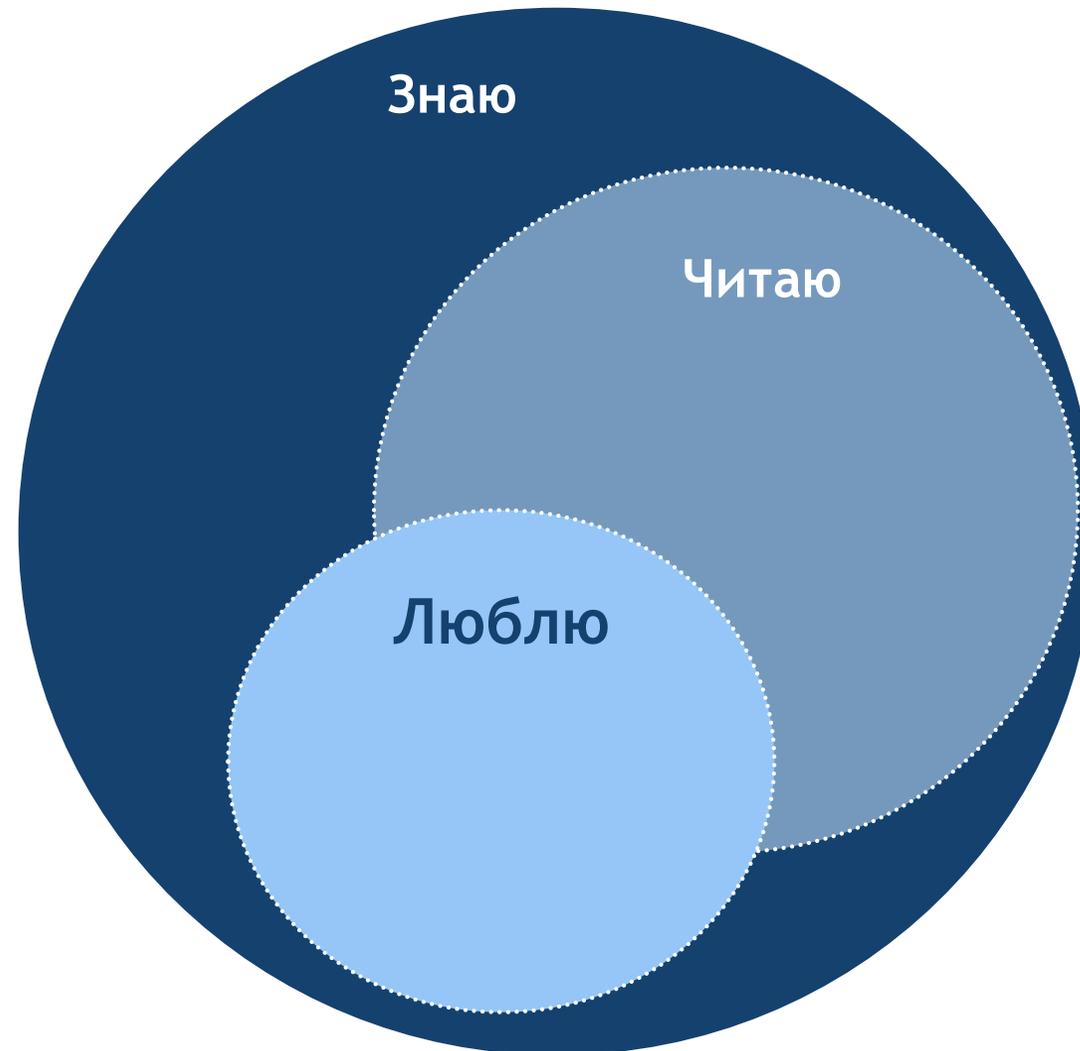
- уровень удовлетворенности информированием
- параметры инф-я (полнота, своевременность, понятность, удобство поиска)
- оценка того, насколько свободно распространяется информация в компании
- атрибуты бренда работодателя (ВНТ)

Ситуативные опросы

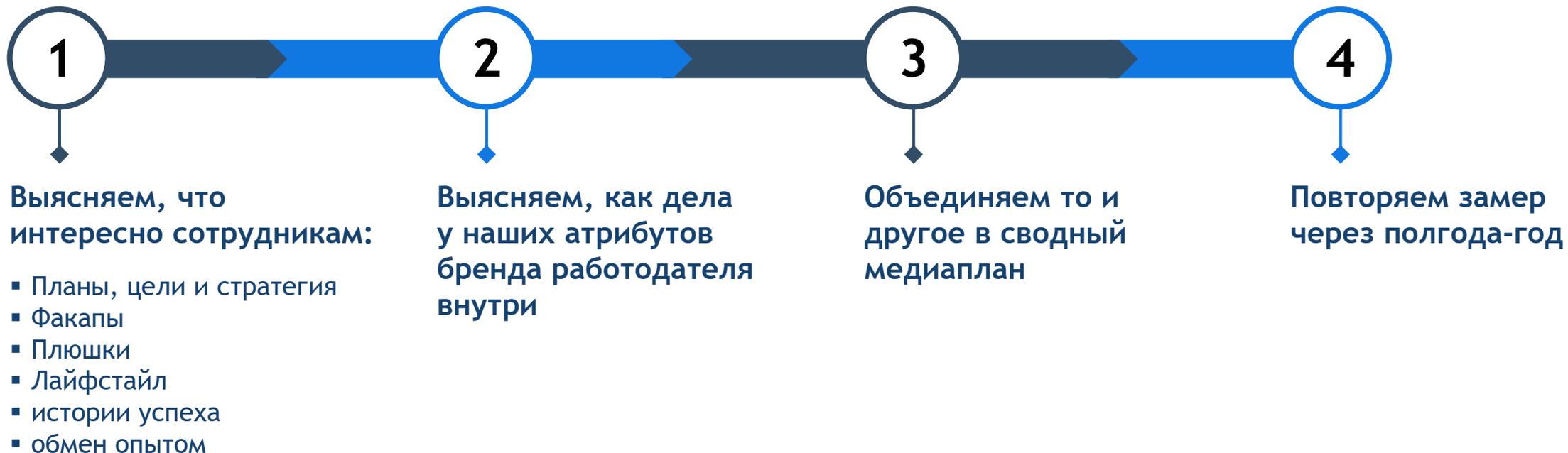
- по ДМС
- по офисам
- по бенефитам
- десятки других

И всё это только на общекорповом уровне, есть еще уровни ниже.

ПРИМЕР ЗАМЕРА ВНУТРЕННИХ МЕДИА ПО ВОРОНКЕ



АТТРИБУТЫ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ (ВНТ)



Треки, которые отслеживаются



EVP - предложение сотруднику/соискателю



Соцпакет



Крутые технологии



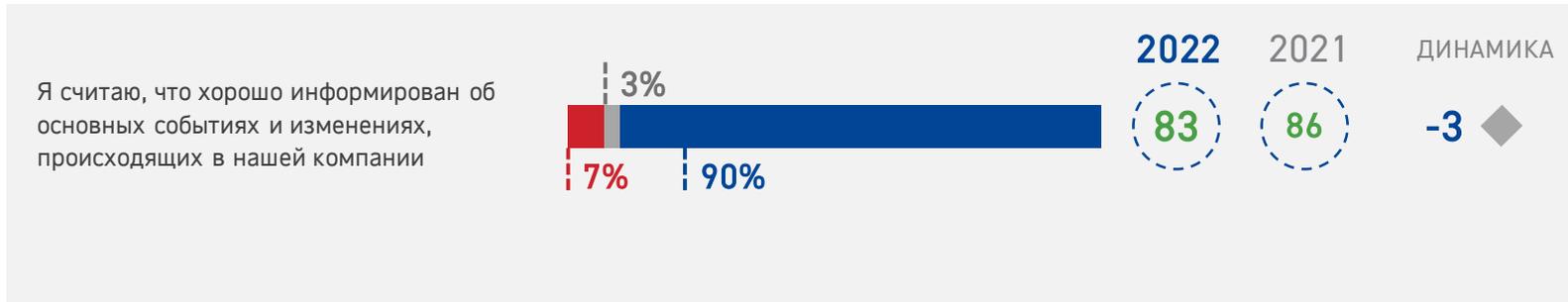
Социальные проекты, благотворительность (ESG)



03

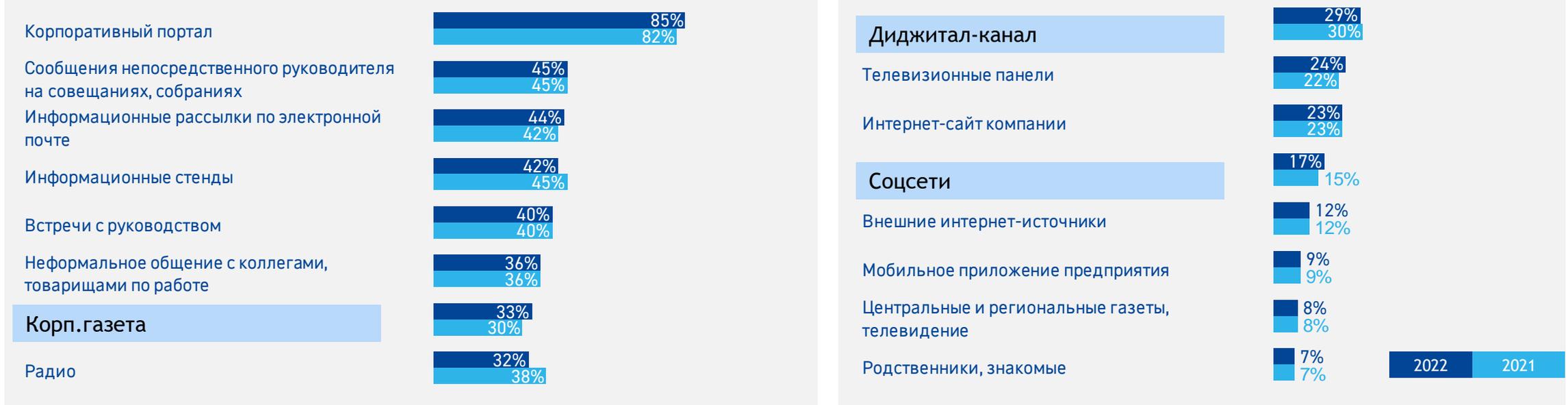
Кейсы, примеры, задачи

ОБЩИЙ ЗАМЕР ИНФОРМИРОВАННОСТИ В КОМПАНИИ



ПРИМЕР

КАКИМИ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О ПРЕДПРИЯТИИ/ КОМПАНИИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?



ОБЩИЙ ЗАМЕР ИНФОРМИРОВАННОСТИ В КОМПАНИИ

ПРИМЕР

	62%	Разбивка по активам			
		66%	55%	65%	64%
Я получаю информацию своевременно и в необходимом количестве	62%	66%	55%	65%	64%
Я получаю достаточно информации, но она поступает несвоевременно	19%	19%	17%	23%	27%
Я получаю много лишней информации и недостаточно нужной	8%	6%	14%	4%	0%
Я получаю недостаточно информации	7%	6%	9%	4%	9%
Я получаю избыточно много информации	3%	3%	5%	4%	0%



	2021	2020	БМ	БМ
Я хорошо информирован о происходящем в	71	72	59	68
Я хорошо информирован о последних новостях моего предприятия	62	64	64	65
В случае проведения изменений в Компании, необходимая информация доводится до меня в полном объеме	67	68	59	61

	2021	2020	БМ	БМ
Я хорошо информирован о происходящем в	71	64	77	100
Я хорошо информирован о последних новостях моего предприятия	65	52	73	82
В случае проведения изменений в Компании, необходимая информация доводится до меня в полном объеме	69	61	77	73

■ Совершенно не согласен / ■ Скорее не согласен
 ■ Затрудняюсь ответить
 ■ Совершенно согласен / ■ Скорее согласен
 ■ Индекс

ПРИМЕРЫ ДАННЫХ ПО АУДИТУ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

Сводный рейтинг каналов коммуникации



Канал	Ранг по популярности	Ранг по качеству	Рекомендации по развитию (предложения от сотрудников)
<u>Интрапу</u>	5	6	Улучшать технические моменты, навигацию, поиск. Привлекать сотрудников значимым содержанием, которое доступно только на <u>ИнтраПу</u> . Поощрять сотрудников создавать содержание
<u>Соцсеть</u>	8	10	Создать функцию чата, чтобы переманить из <u>WhatsApp</u>
<u>Инфодоски</u>	2	3	Структурировать информацию, убирать лишнее, сделать дизайн более привлекательным
Газета магазина	11	11	
Общие собрания	3	2	Создать рекомендации по процедуре проведения Проводить собрание как выездное, яркое мероприятие
Информация от коллег	1	1	Развивать официальные каналы, так процесс становится управляемым
Плазменные панели	6	5	Повышать актуальность и разнообразие информации Делать ее более понятной для аудитории
Корпоративные рассылки	9	8	Доводить содержание до всех заинтересованных Формировать еженедельные краткие выжимки по основным новостям, вывешивать их
Информация от руководителя	4	4	Повысить значимость коммуникации в глазах руководителей, провести обучение руководителей
Корпоративный журнал	7	7	Стабильная регулярность и актуальность информации Раскладывать не на стойках, а в комнатах отдыха, чтобы не уносили сразу. Выпускать реже
<u>WhatsApp / Viber</u>	10	9	Заменить на свой корпоративный чат

ПРИМЕР

УДОБСТВО И ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ

Часто используемые и не очень удобные

- Информационные рассылки по электронной почте
- Дайджест новостей от компании (newsletter)
- Неформальное общение с коллегами
- Внутренние чаты по скводам / внутренние чаты команд

Редко используемые, неудобные

- Workday
- Экраны в офисе
- Сайт компании
- Интранет-портал

Часто используемые и удобные

- Сообщения непосредственного руководителя на собраниях
- Общие собрания сотрудников - Townhall
- Информационные письма от лидеров компании

Редко используемые, достаточно удобные

- Внутренний мессенджер Google Spaces
- Тематические рассылки: Tea with IT, Agile Amigos, BI Daily Summary, Digital
- Telegram-канал компании



УДОБСТВО И ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ

Часто используемые и не очень удобные

- ВЫЯВИТЬ БАРЬЕРЫ В УДОБСТВЕ, ПРОДУМАТЬ УЛУЧШЕНИЯ ИХ
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ «РАСКАТКИ» КЛЮЧЕВОГО КОНТЕНТА (ВАЖНОЕ)
- ПРОДУМАТЬ СИСТЕМУ НАВИГАЦИИ И ХРАНЕНИЯ

Часто используемые и удобные

ОПИРАТЬСЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК НА ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ, НО НЕ ДЕЛАТЬ НА НИХ СТАВКУ В РАЗВИТИИ ВНУТРИКОМА В ЦЕЛОМ

Редко используемые, неудобные

ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ:

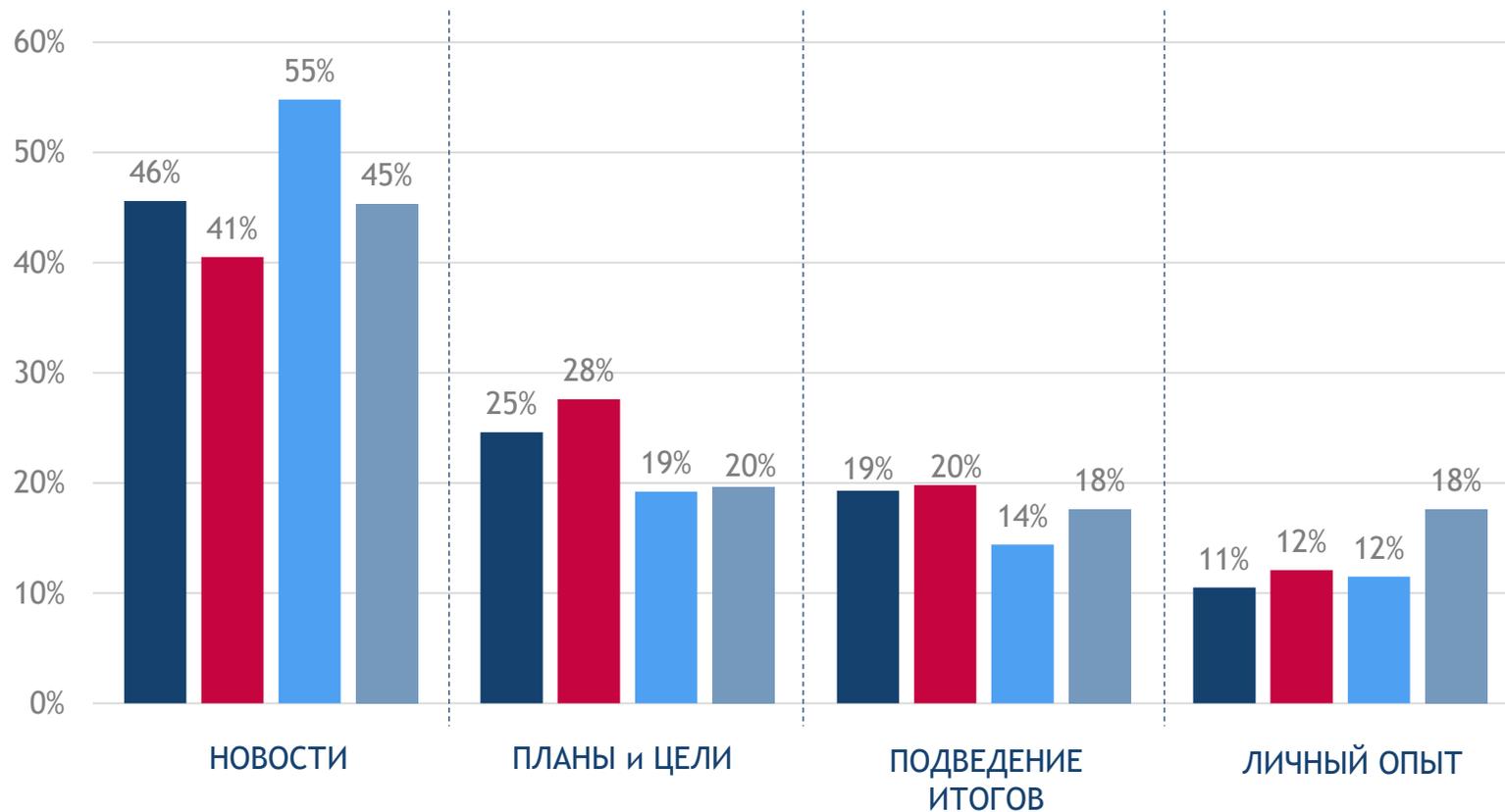
- ПРОДОЛЖАЕМ ВКЛАДЫВАТЬСЯ В УЛУЧШЕНИЕ (ЭВОЛЮЦИЯ)? **ИЛИ** МЕНЯЕМ ЦЕЛЕВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ КАНАЛА, ЕГО РОЛЬ (РЕВОЛЮЦИЯ)?
- УБИРАЕМ/ЗАМЕНЯЕМ КАНАЛ?

Редко используемые, достаточно удобные

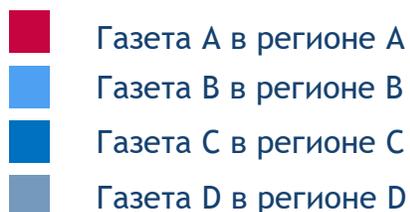
- ВЫЯВИТЬ БАРЬЕРЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ, СДЕЛАТЬ АПДЕЙТ ЦЕЛЕВОГО НАЗНАЧЕНИЯ
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ РАСКАТКИ ОПЕРАТИВНОГО КОНТЕНТА (СРОЧНОЕ)
- ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ПОД ОТДЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И МЕРОПРИЯТИЯ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТИПУ КОНТЕНТА

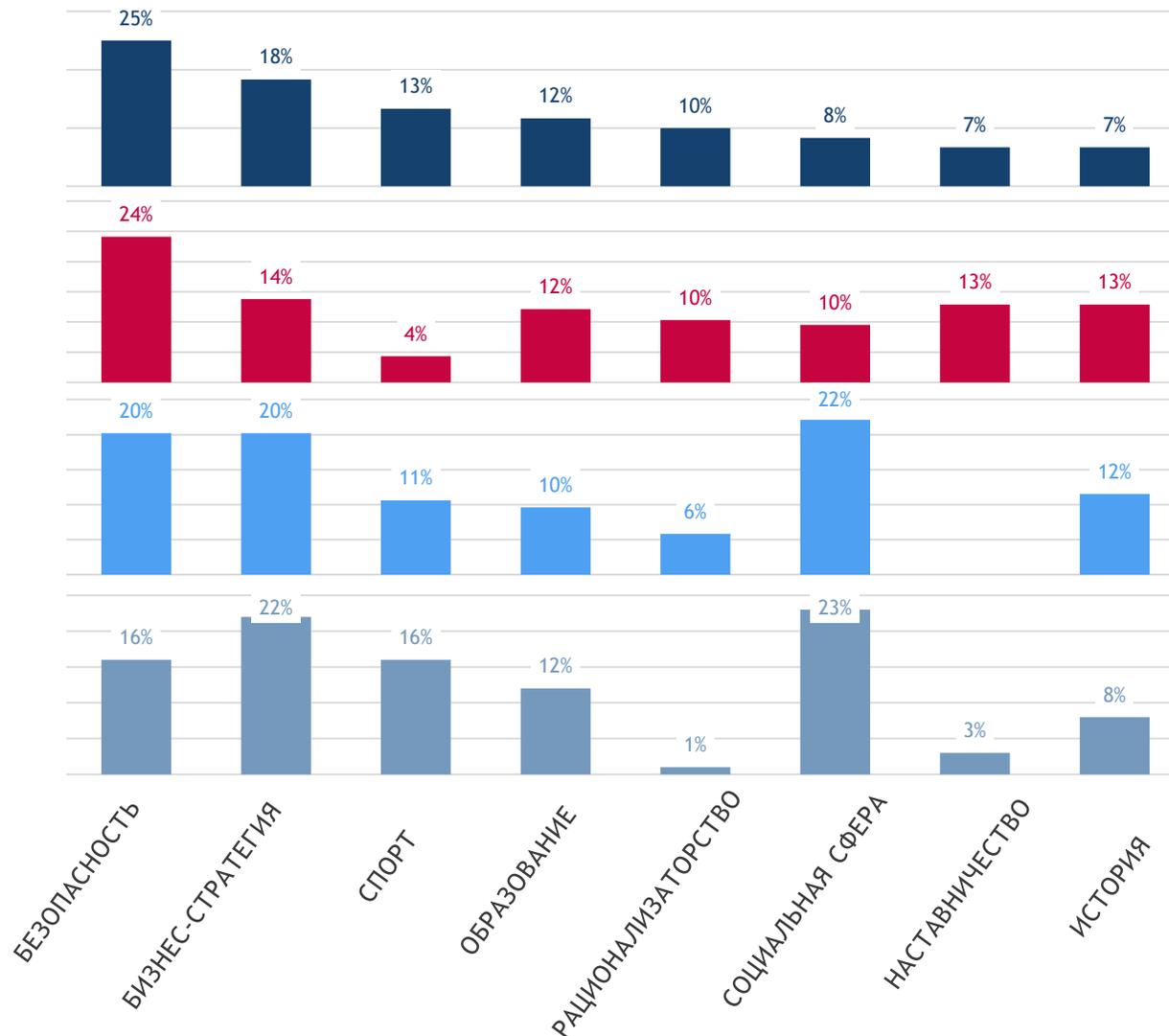


- **НОВОСТИ** - освещение общей новостной информации о текущих событиях и изменениях в Компании
- **ПЛАНЫ И ЦЕЛИ** - освещение стратегических задач, стоящих перед Компанией, ее подразделениями и персоналом
- **ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ** - резюмирование результатов деятельности, оценка произошедших событий и изменений
- **ЛИЧНЫЙ ОПЫТ** - рассказы сотрудников о жизни в Компании, происходящих событиях и изменениях



Вариант замера для оценки преобладающих типов контента. Например, мы понимаем, что у нас сплошная «новостная лента», и совсем мало личного опыта сотрудников - и ставим задачу поменять форматы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМАМ



- **«Безопасность»:** публикации в области охраны труда и промышленной безопасности + информационные листки
- **«Бизнес-стратегия»:** обзор деятельности, текущих целей и задач, развития «Бизнес-системы» и т.п.
- **«Спорт»:** публикации по теме развития спорта и ЗОЖ (спартакиады, универсиады, корпоративные программы)
- **«Образование»:** квалификационное и профессиональное развитие (корпоративные курсы, семинары, тренинги, конкурсы проф. мастерства и др.)
- **«Рационализаторство»:** публикации, связанные с реализацией проектов «Фабрики идей»
- **«Социальная сфера»:** освещение текущих условий труда, социального пакета, благотворительных акций, культурной программы и т.п.
- **«Наставничество»:** обзор практик наставничества и руководства молодыми коллективами
- **«История»:** ретроспективные обзоры по случаю памятных дат и праздников, важных событий Компании

Вариант замера для оценки преобладающих тематик. Например, мы понимаем, что газета D вообще не пишет про рационализаторство - и ставим задачу увеличить именно этот показатель

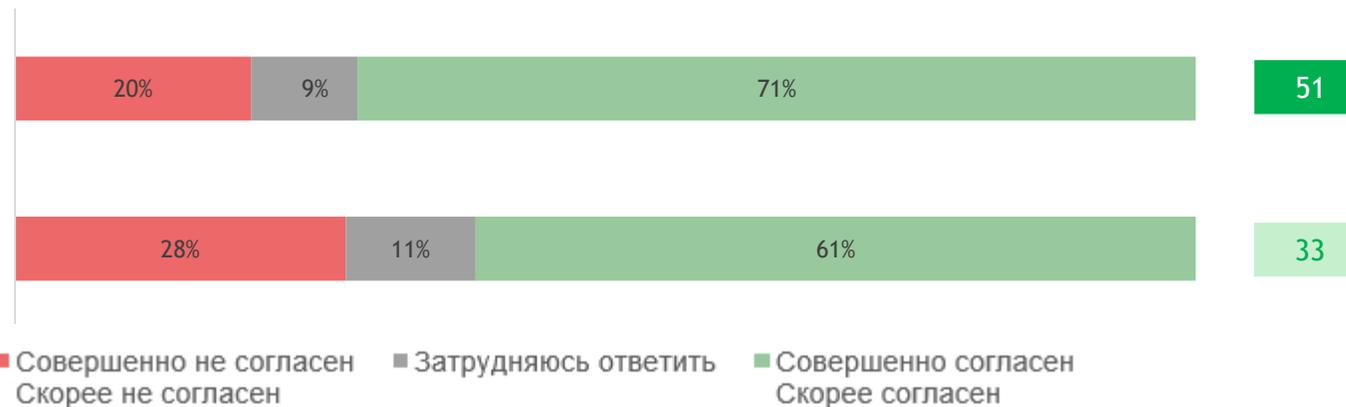
НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНАЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИЯ

Тематика	Общие	1 Комбинат	2 Комбинат	3 Комбинат	4 Комбинат
Производственные новости	52%	52%	52%	54%	48%
Материалы о вашем предприятии и его сотрудниках	43%	46%	41%	42%	41%
Материалы о компании ХХХ	31%	36%	29%	32%	25%
Кадровая политика (система мотивации, обучение, карьерный рост)	30%	30%	33%	30%	28%
Социальные программы, благотворительность	30%	29%	29%	31%	28%
Ответы на вопросы сотрудников	28%	39%	27%	25%	22%
Репортажи и фоторепортажи с мероприятий	24%	21%	25%	24%	27%
Финансовые новости	22%	23%	27%	20%	22%
Спортивные новости	21%	17%	19%	23%	22%
Безопасность (ПБиОТ)	17%	16%	5%	19%	13%
Материалы о деятельности коллег из других регионов/других предприятиях Компании	14%	14%	12%	16%	13%
Интервью / зарисовки о сотрудниках	12%	8%	14%	12%	16%
Колонки руководителей и сотрудников	10%	10%	11%	10%	11%
Конкурсы	10%	10%	9%	9%	11%
Опросы	8%	8%	6%	8%	7%
Ничего из перечисленного	4%	3%	4%	4%	5%

ПРАКТИКА ОБМЕНА МНЕНИЯМИ ВНУТРИ КОМПАНИИ

■ практикуется обмен мнениями, успешно реализованными кейсами и т.д. между сотрудниками, в том числе разных подразделений

■ есть коммуникационное пространство, где можно обсудить с коллегами сложные случаи, ошибки и извлечь из них уроки



СОПОСТАВИМЫЙ БЕНЧМАРК

Внутренние коммуникации обеспечивают трансляцию «лучших практик», способствуя обмену опытом между сотрудниками

ФАРМАЦЕВТИКА

-17

IT

23

ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ АКА ПЕРЕОПЫЛЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

Внутренняя блог-платформа

с личными блогами и возможностями комментировать

Механики bottom-up и horizontal

Возможность публично задать вопрос руководству компании или другим командам

Открытые дискуссии

с трансляциями на всю компанию

All-hands meetings

Хуралы компании с вопросами от сотрудников



Ежепятничное собрание всей компании, на котором топ-менеджеры, руководители проектов и лидеры команд рассказывают всякие важные новости, а любой сотрудник может напрямую задать им вопрос и получить ответ.

Онлайн

Офлайн

Тысячи человек аудитории

Формат гастролирует по офисам

Есть хуралы БГ и БЮ

(*название позаимствовано у монгольского парламента)

НАПОСЛЕДОК ПАРА УМНЫХ МЫСЛЕЙ

- Надо регулярно спрашивать себя - а тот ли объект мы измеряем? Было «красное», стало «квадратное»
- Надо строить систему сквозных показателей, для преемственности. Но не забывать их обновлять!
- Надо отслеживать «сдвиг мотива на цель» - всегда есть такой риск! (Закон Гудхарта показывает, что критерии могут исказить стимулы и цели компании)
- Надо мониторить, как текущие системы оценки влияют на актуальную работу (и ваше мышление). Как принятые критерии влияют на систему стимулов? Каковы последствия?
- Надо смириться с тем, что есть неизмеряемые вещи/явления, но при этом искать возможности их зафиксировать





Виктория КАБАКОВА

Директор по консалтингу,
практика HR-маркетинг,
ЭКОПСИ Консалтинг

Если хотите узнать больше
про коммуникационный аудит E-VOICE,
напишите на kabakova@ecopsy.ru



Авторский курс по внутренним коммуникациям

Курс подойдёт тем, кто имеет опыт работы с внутренними коммуникациями и хочет его систематизировать, кому нужно продумать и реализовать стратегию внутрикома, и кто должен регулярно взаимодействовать с C-level руководителями и собственниками бизнеса.

Катя
ЛЕБЕДЕВА

Лид культуры и внутрикома
ЯНДЕКС, ЕХ-директор по
культуре ВКОНТАКТЕ

Авторский канал «Кать, при чем тут внутриком?»
https://t.me/kateswans_vnutrikom



Я с 2016 года управляю командами культуры, внутрикома и бренда работодателя в разных IT-компаниях. А ещё консультирую стартапы и отдельных специалистов по всему, что касается моих профессиональных интересов, софт-скиллов и коммуникаций вообще. В канале буду делиться своими размышлениями, крутыми примерами и чудовищными разочарованиями, с которыми сталкиваюсь на практике. Если вам интересны темы корп.культуры, внутрикома, опыта сотрудника, бренда работодателя внутри и снаружи — велком!



Спасибо за внимание!