

Jak na firemní hodnoty (pravidla hry)

Webinář



11. 8. 2020

Kdo jsme a proč se tématu věnujeme



Petr Hovorka



Magda Hájková



Průvodce



Nora Haxhidautiova

Jaká máte očekávání / jak nyní s hodnotami pracujete?

Hledám způsob, jak vysvětlit klientům, že když chceme řídit firmu, tak potřebujeme řídit celý dodavatelský řetězec... Bez emocí. Na bázi faktů.

Momentálně s nimi nepracujeme, chci vědět, jak s nimi začít

Máme pojmenované, jak s nimi pracovat dál, co se osvědčilo v praxi

Je to alfa a omega, jak má firma fungovat, ráda bych věděla, jak nastavit

Viděl jsem krásně popsané hodnoty, ale často to byly jen hesla, ale jak udělat, aby se ve firmě reálně žily

Potřebujeme, abychom podpořili změny... Prostřednictvím hodnot, šlo by to? Aby to lidi vzali za své.

Jak hodnoty definované vedením firmy nenásilně vnutit zaměstnancům.

Jak přenastavit hodnoty ve společnosti, kde dvě firmy fúzovaly...

Vezmeme to postupně...

1. K čemu firemní hodnoty slouží
2. Jak je najít a vybrat ty správné
3. Jak je pojmenovat
4. Jak je zavést do života
5. Par tipů na cestu

Hodnoty – pouze jedna z částí Firemního DNA

1. Co firma dělá (produkt a příběh)?
2. Jaký účel / smysl existence firma má (poslání)?
3. Čeho chce firma dosáhnout v dlouhodobém horizontu (vize)?
4. **Podle jakých pravidel se ve firmě hraje (firemní hodnoty)?**
5. V čem je firma jedinečná, kdo je její klíčový zákazník (závazek značky)?
6. Na čem firma staví jako zaměstnavatel (Employer Value Proposition)?

Corporate DNA and Strategy

1. AXIANS: The best of ICT with a human touch

3.
KPI (cíle)
+ strategie (jak)

thumbs up + prestige

3. 25% BRAND awareness
KPI (cíle)
+ strategie (jak)

MID-TERM 2022 targets

3. Prestigious ICT employer with a board portfolio of clients and products
+ 2 customer satisfaction INDEX
VISION 2024

5. BRAND promise

5. I am 45 with mortgage
I am CFO/CTO 500M CZK 200%
KEY customer

6. EMPLOYEE VALUE proposition

4. We put our cards on the table

2. WE HELP COMPANIES to improve their efficiency AND SUPPORT their DEVELOPMENT.

We do not take ourselves too seriously

Prague, February 2020, Brno

Baked by BRAND BAKERS
graphic recording by JANA ERBENOVA

K čemu firemní
hodnoty slouží?

Jaké by měly být, aby dobře sloužily?

Srozumitelné, jasné a jednoznačné

Jasně, srozumitelně, definované

Stručné a srozumitelné

Hlavně uváděné do praxe

Navazující na misi a vizi a podporující produkty a služby

Neměly by být formální, ale denně prezentované managementem

Jednoduché, dobře zapamatovatelné

Určené a odsouhlasené, určené mezi majiteli/vedené a dále top-down

Reálně aplikovatelné uvnitř konkrétní společnosti

Měly by být jednoduše použitelné

Denně žité všemi členy týmu a všemi zamci firmy

Jak je najít? (<= domácí úkol)

Seniorní kolegyně, která zaučuje novou kolegyni, se už přesunula do své nové role. Nicméně nové kolegyni věnuje čas a energii nad rámec své pracovní doby tak, aby poctivě a co nejrychleji předala veškerou agendu i nabyté zkušenosti - navíc spolu v tandemu vylepšují některé procesy tak, aby přinesly co nejvíce užitku.

Měli jsme velkou účast zaměstnanců z různých oddělení, kdy náš obchodní ředitel vyhlásil akci "hledáme nové zákazníky". Tolik tipů, co se sešli jsme nečekali a máme z toho 2 nové pravidelné zákazníky. Zapojili se konečně i lidé z výroby, kterým není lhostejný pokles zakázek v koronakrizi.

Vedoucí jednoho úseku výroby na velké poradě pochválil a poděkoval vedoucí dalšího úseku výroby, že zavčas v následném zpracování odhalili chybu, která by vedla k velké reklamaci. Dosud tyto dva úseky spolu "bojovali".

Jak je najít? (<= domácí úkol)

Seniorní kolegyně, která zaučuje novou kolegyni, se už přesunula do své nové role. Nicméně nové kolegyni **věnuje čas a energii nad rámec své pracovní doby** tak, aby poctivě a co nejrychleji **předala veškerou agendu i nabyté zkušenosti** - navíc spolu v tandemu vylepšují některé procesy tak, aby přinesly co nejvíce užitku.

Měli jsme velkou účast zaměstnanců z různých oddělení, kdy náš obchodní ředitel vyhlásil akci "hledáme nové zákazníky". Tolik tipů, co se sešli jsme nečekali a máme z toho 2 nové pravidelné zákazníky. **Zapojili se konečně i lidé z výroby, kterým není lhostejný pokles zakázek v koronakrizi.**

Vedoucí jednoho úseku výroby na velké poradě pochválil a poděkoval vedoucí dalšího úseku výroby, že zavčas v následném zpracování odhalili chybu, která by vedla k velké reklamaci. Dosud tyto dva úseky spolu "bojovali".

Existují různé druhy...



Jak je vybrat?

1. Z reálných příběhů (= žité)
2. Podle četnosti – jak moc jsou ve firmě přítomny (= ne vytoužené)
3. Vrozené (= klíčové, odlišující, ne hygienické)
4. Rezonující (= ne náhodné, se závazkem (managementu))

Jak je pojmenovat?

Běžná podstatná jména < originální slova < slovesa / sousloví < **krátké věty**



Pozitivismum

<

Moodboost

<

Zlepšujeme náladu

<

Když k nám někdo přijde na prodejnu,
má odcházet s lepší náladou...

BrandBakers

Jak je dostat do každodenního života?

Přiznávám, že
nevím...

Interně firemní
dokumentace,
externí komunikace,
vlastním příkladem
/ chováním

Jako první by je měl
začít používat mgmt

Hlavně role-model
příkladem

Spolupráce se
zaměstnanci a
manažery,
nadiktované
hodnoty nefungují

Je to manažerská a
leadership makačka

Ideálně si najít
spojence a chovat
se podle nich

Mluvit o nich,
dokonce jsem zažila
soutěže – přijde mi
to nepřírozené

Jak je dostat do každodenního života?

Prověřovat, že naše rozhodnutí jsou v souladu s hodnotami

Pravidelně prezentovat, 100x opakovat nestačí, zachovat se podle hodnot v situacích, kdy je to proti ekonomickým zájmům

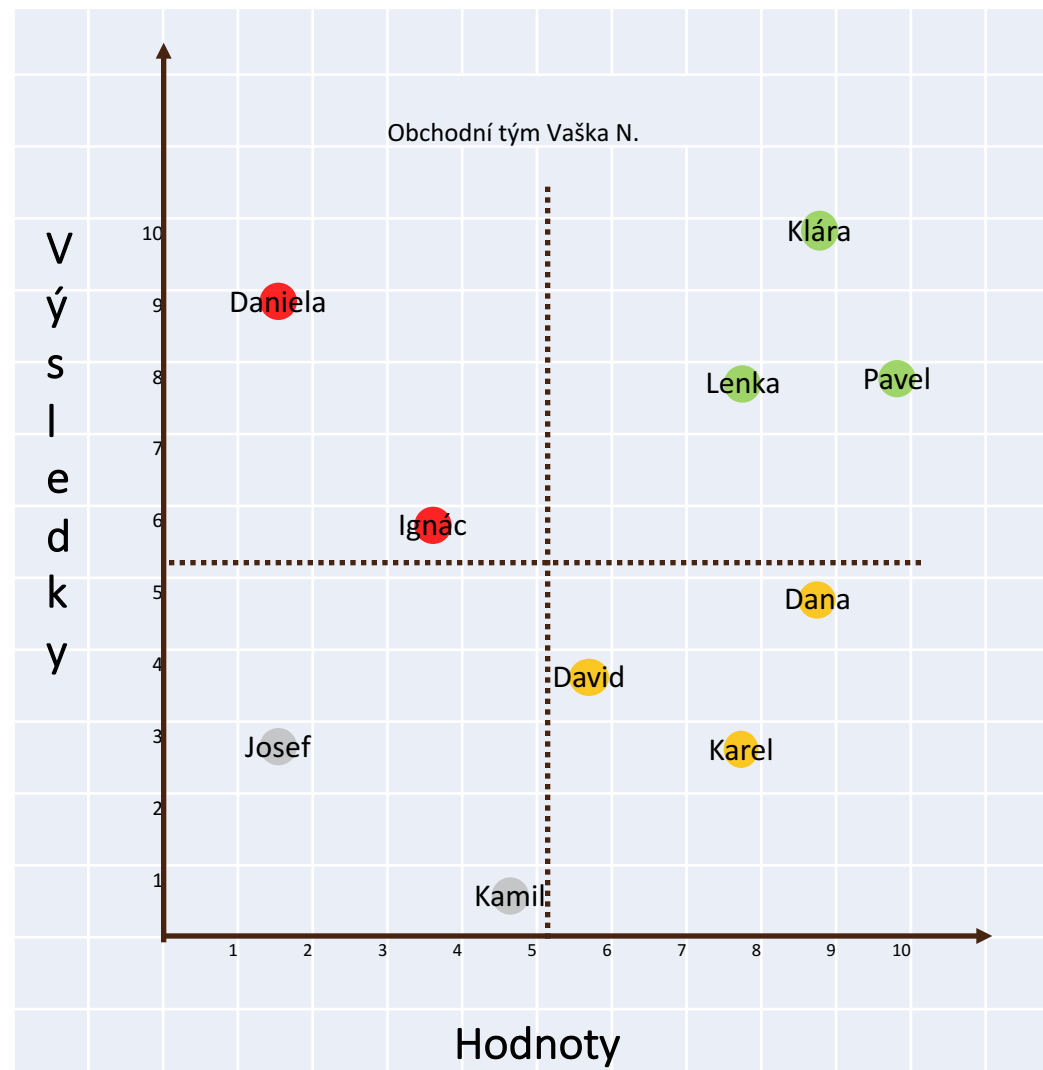
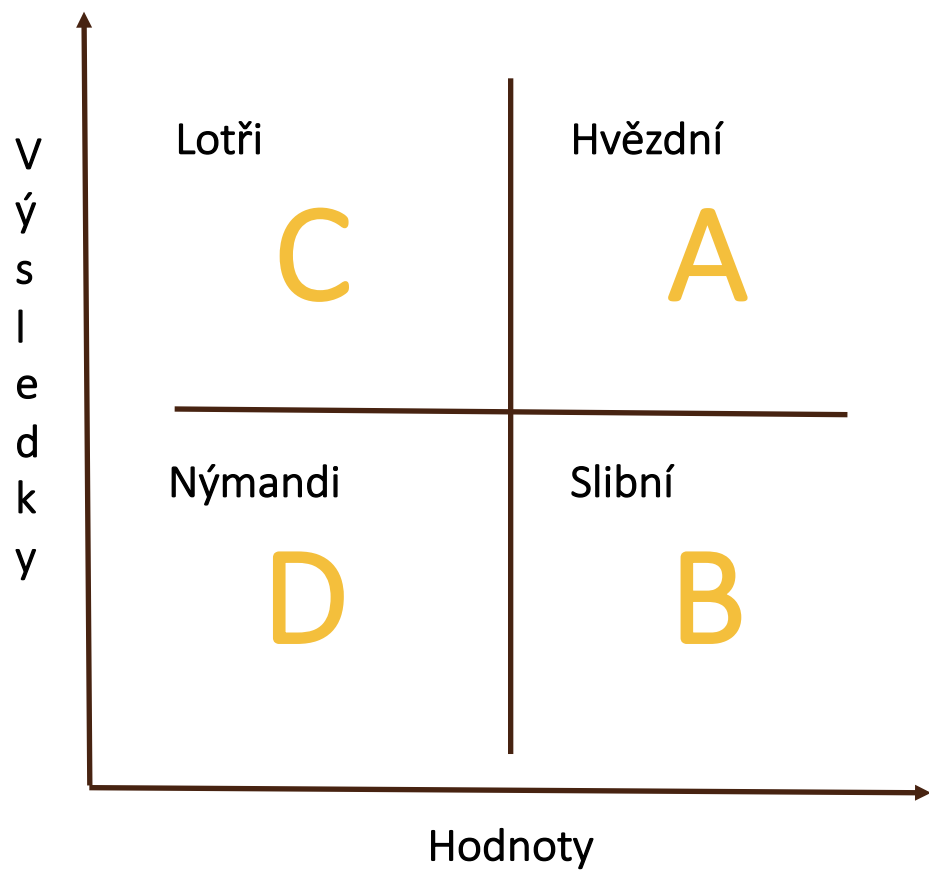
Upozorňováním na to dobré i špatné, co je v souladu nebo rozporu s hodnotami

Dokazovat, že hodnoty používáme a že nám pomáhají

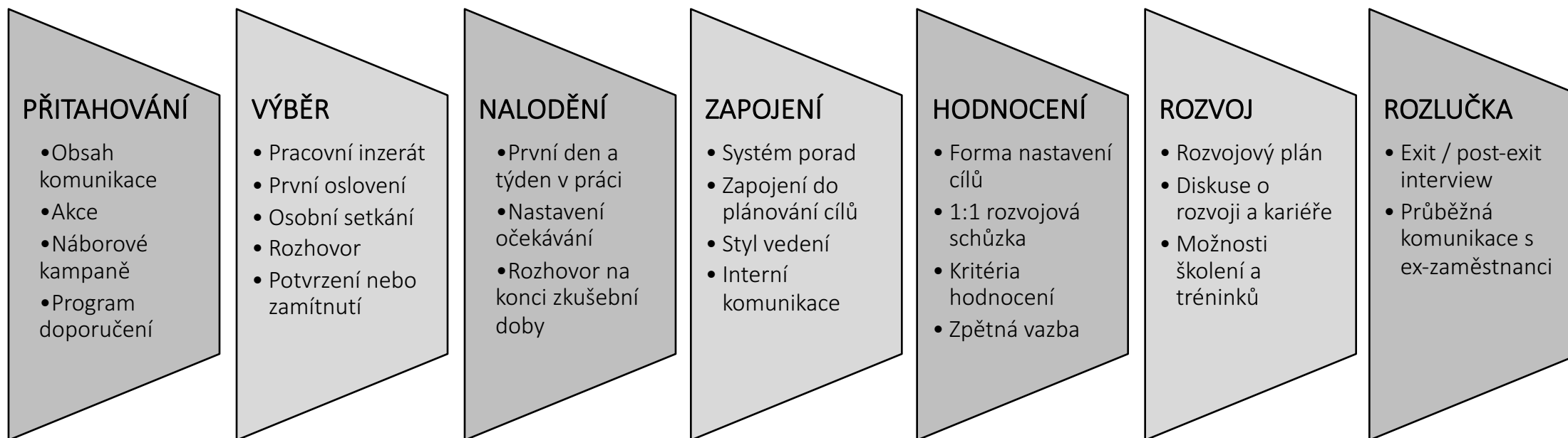
My přidáváme následující tipy

1. Pevná součást porad managementu – neustálé kalibrování se
2. Pozornost – hledání, zvědomování a příklady
3. Výběr lidí do firmy (behaviorální rozhovor)
4. Gamifikovaný onboarding a adaptace
5. 1:1 rozhovory – jak se vidíš / já tebe a jak se můžeš posunout?
6. Rituály, interní komunikace, ambasadoři, soutěže...
7. KPI manažerů – kolik máš „A“ hráčů v týmu

KPI manažerů – podíl “A” hráčů



Zabudování do většiny procesů



Tipy na cestu

1. Jestli chcete hodnoty pojmenovávat, revidovat, zavádět... začněte s managementem / CEO
2. Hodnoty jsou „pouze“ jednou z částí kontextu
3. Hodnoty musí být žité, vrozené, silné, odlišující
4. Méně znamená více. To v případě hodnot platí dvakrát
5. Zaveďte je do procesů v celém životním cyklu.

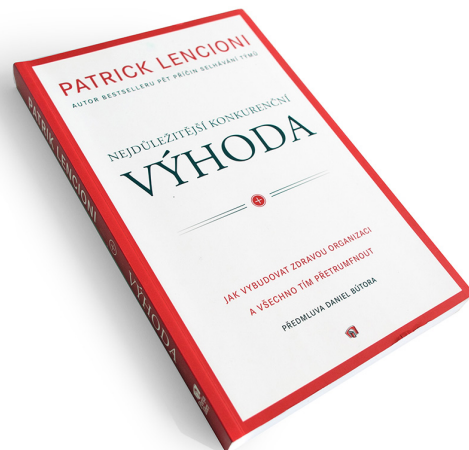
Čas pro Vaše otázky

Follow-up

- A) Bezplatná konzultace (za kafe ;-)
- B) Dejte nám feedback, <https://forms.gle/ydcmBjEjpV9VEtPD6>
- C) Samostudium 😊



<https://bit.ly/Uspesnejsi-diky-lidem>



<https://www.martinus.cz/?ultem=192667>



<https://bit.ly/uspesnejsi222>

Napište, zavolejte



Petr Hovorka

Management Consultant
& Employer Brand Strategist

petr.hovorka@brandbakers.cz

+420 602 271 011



Magda Hájková

Management Consultant
& Interim HR Manager

magda.hajkova@brandbakers.cz

+420 777 267 949