

Management zóna

V. téma – Jak v Hyundai Motor vsadili na digitalizaci interní komunikace

Zápis z 9. 9.2020, 10:00

1. Úvod – Nora Haxhidautiová a Petr Mikšovič
2. Slovo převzali **Barbora Hermanová (Public Relations Senior Specialist, Head of Communication Section) a Jakub Košina (Head of IT department)** – prezentace
 - Barbora a Jakub mluví o přípravě a zavedení platformy Hyundai Plus zaměřené na zefektivnění interní komunikace v Hyundai Motor z pohledu vedoucí komunikačního oddělení a vedoucího IT.

Tento dokument je tentokrát trošku obsáhlejší shrnutí základních myšlenek, tipů a zkušeností s digitalizací komunikace nejen v době koronaviru.

Přesto doporučujeme opět využít zápis pouze jako průvodce k záznamu z celého setkání.

Shrnutí tématu v bodech s odkazy na videozáznam

DIGITALIZACE JAKO PŘÍLEŽITOST PRO FIRMY – pro zaměstnance je už běžné používat digitální komunikaci (recenze, komunikace, zábava)

Petr

- Výzva pro firmy: dokážeme využít technologií pro digitalizaci komunikace?
- Výhody: dostupnost všech zaměstnanců 24/7, je to jednoduché, komunikace je levnější, zapojí obě dvě strany
- K čemu to je: dosah informací, informace vychází z jednoho zdroje (minimalizace informačního šumu), informace jsou aktuální a je jednoduché se k nim dostat.
- Očekávání obou stran:
 - o Zaměstnanci: co firma nabízí, jaké mohou získat benefity, jak se firmě daří (vize, cíle), chtějí dávat zpětnou vazbu, vědět, co se děje a mít informace, co jsou pro zaměstnance relevantní; chtějí mít jistotu, že o ně firma má zájem.
 - o Firma: diverzifikace zpráv (správné informace správným lidem ve správný čas), posilování značky, efektivní prezentace výhod firmy, zjednodušení orientace v klíčových firemních procesech, zapojení zaměstnanců do inovací; výsledkem jsou angažovaní zaměstnanci.
- Více ve videu od 00h 16m 00s

ZAVEDENÍ PLUSKA V HYUNDAI – sjednocení informačních kanálů

Barbora

- Potřeba sjednoceného komunikačního kanálu, kde by bylo všechno důležité
- Motivací byly fámy a neověřené informace kolující mezi zaměstnanci – potřeba vedení na to reagovat nebo fámy eliminovat
- Před zavedením přehled o tom, co zaměstnanci chtějí, nalezení společného jazyka (spolupráce s externí firmou)
- Zásadní byla komunikace s IT, HR, s Komunikačním oddělením a oddělením zaměstnaneckých vztahů
 - o Průzkum skrze externí firmu: Co se zaměstnancům aktuálně v komunikaci líbí, jaké by ocenili změny a podobně.

Jakub

- Komunikace ostatních oddělení s IT byla zásadní a Jakub i Barbora v tom vidí hlavní důvod, proč se Hyundai Plus podařil implementovat.
- Nejdůležitější na definici začátku analýzy byla komunikace; tu řešili na třech úrovních: dotazník pro zaměstnance, spolupráce s externí firmou a realizace skrze IT.
- V minulosti informování zaměstnanců skrze letáčkové kampaně a podobně – není ideální metoda a nevíme, jestli všichni letáček našli přečetli si jej. Navíc vznikala komunikační šum.
 - o Při hledání již zavedených řešení žádné nevyhovovalo potřebám Hyundai.
- Vytvoření portálu shlukujícího důležité informace z pohledu zaměstnance, ale zároveň nejít příliš do hloubky v podobě intranetu → šíření informací tak, aby člověk dostal relevantní informaci tehdy, kdy opravdu má.
- Více ve videu od 00h 22m 15s

VYTVÁŘENÍ HYUNDAI PLUS – bylo potřeba, aby vznikl brand a s ním komunita – aby lidé cítili, že je tato práce přímo pro ně; sdružení zaměstnanců a zaměstnavatelů

Jakub

- Chtěli podtrhnout, že jsou výrobní závod a že by zaměstnanec by měl vědět, že jsou produkty Hyundai kvalitní; tyto informace se ale ne vždy dostaly ke všem zaměstnancům.
- Především bylo zásadní zdůraznit brand Hyundai.
- Na začátku při definici schopností systému byla nějaká myšlenka. K té se přidávaly další názory, až téměř nastalo odchýlení od původního plánu. Bylo zásadní si udělat seznam důležitých, nice-to-have a těch méně podstatných funkcionalit a nezapomenout, o co šlo na začátku a stále to kontrolovat.
- Více ve videu od 00h 35m 38s

JAK PROBÍHALA PŘÍPRAVA A IPLEMENTACE – klíčový faktor: spolupráce oddělení

Barbora

- Z pohledu komunikace byla zásadní spolupráce. Každé oddělení do toho přinášelo svoje vlastní nápady. Víc hlav víc ví, ale vymyslí zároveň i spoustu věcí, které se mohou odchylovat od původního plánu.
- Platforma Plusko není všeobjímající. Nejdůležitější pro interní komunikaci je opravdu komunikace samotná a k její integraci měla platforma sloužit.
- Co pro mě bylo důležité, byl jazyk – to, jak se zaměstnanci budou mluvit. Bylo zásadní, aby všichni zaměstnanci věděli, že s nimi chci mluvit jejich jazykem. Motivovali jsme je, aby se do Pluska zapojili skrze soutěže a podobně.
- Zásadní byla a je spolupráce HR, PR/komunikace, oddělení zaměstnaneckých vztahů

Jakub

- Velmi důležitá byla příprava a tu jsme zvládli. Řešili jsme, co všechno může ovlivnit výsledek. Zavedení předcházela se masivní informační část, aby všichni věděli o tom, že se Plusko blíží.
- Před Pluskem jsme měli jen povinné portály, ale pak přišlo dobrovolné Plusko – člověk ty novinky nutně nemusí poslouchat, a to bylo pro propagaci systému zásadní – bylo důležité tvořit obsah tak, aby se zaměstnanec chtěl zapojovat, číst ty informace, aby ho to bavilo.
- Není problém komunikovat se zaměstnanci, ale je problém s nimi komunikovat efektivně a tehdy, kdy potřebujeme (například komunikace ohledně koronaviru – kdy byla určitá pracoviště dezinfikovaná, kde se nově vydávají roušky a podobně).
- Více ve videu od 00h 43m 58s

NASAZENÍ PROSTŘEDÍ – napojení na android i iOS, je napojená na jakýkoli interní systém jakožto zdroj dat

Jakub

- V našem vnitropodnikovém systému ověřujeme, jestli je zaměstnanec opravdu naším zaměstnancem – nastavíme datum nástupu do zaměstnání a vytváříme účet, přes který může zaměstnanec vstoupit do systému.
- Odpadá tím zbytečná administrace – všechno se dělá automaticky.
- Více ve videu od 00h 56m 45s

UKÁZKA MODELŮ**Jakub**

- Plusko nám umožňuje nám nasazovat informace, ale hlavně propagovat značku (branding)
- Rozhodli jsme se agregovat i sociální sítě z Evropských poboček a ukazovat zaměstnancům, že je Hyundai globální hráč (rozšíření povědomí o jiných závodech i mimo ČR pro odlišení od určité konkurenční značky).

Barbora

- Změna interního jazyka a komunikace tak, abychom byli blíže zaměstnancům, vedla k tomu, že jsou zaměstnanci i pyšní na produkty, které vyrábíme.
- Budování značky u nás rezonují stále víc
- I tištěné materiály zůstaly zachovány, ale chceme, aby si každý zaměstnanec našel to své

Jakub

- Zaměstnanec musí mít důvod, proč na Plusko jít. Na profilu zaměstnanci zobrazujeme užitečné a praktické informace, které člověka tak trochu nutí se na Plusko přihlašovat:
 - o jak dlouho už pracuje ve firmě (seniorita, benefity a podobně), jaký má zaměstnanec nárok na dovolenou (kolik dní vyčerpal) a podobně,
 - o cílovým uživatelem je zaměstnanec je na lince – dřív tyto informace neměl běžně k dispozici a musel o ně zažádat, ale teď jsou mu kdykoli na dosah, a to zaměstnanci ocení.
- Lidé z HR, PR a komunikace vyplňují kalendář – kdy se co děje a podobně; lidé pracující na směny mají možnost se podívat například na tři měsíce dopředu, kdy mají naplánovanou práci – podle toho si jednodušeji mohou naplánovat například osobní život.

- Více ve videu od 00h 58m 15s

PORTÁL A ŽIVOT VE FIRMĚ

Jakub

- Většinou si portál zaměstnanci prohlíží cestou do práce nebo cestou z práce (potvrzuje to i Google Analytics).
- Jsou zde novinky, kalendář (nejbližší události), vnitropodnikové video (co je nového), podpora firemní identity ve formě aktualit, dlouhodobé akce, odkazy na sociální sítě a podobně.
- Web je v češtině i angličtině (nezaměstnáváme jen rodilé Čechy).
- Aktuálně testujeme notifikace do mobilního telefonu – v případě urgentních zpráv zaměstnancům naskočí zpráva v jejich zařízení.
- Postranní menu: aktuality, život v Hyundai, soutěže a průzkumy (skvělý nástroj – jsme schopní získat od zaměstnanců množství strukturovaných informací v krátkém období – dotazníky jsou spojeny s jednotlivými zaměstnanci), užitečné informace, benefity, dotazy, zlepšovací návrhy, kontakty a e-learning.
- Více ve videu od 01h 11m 33s

Dotazy a odpovědi, které během setkání padly:

Řešili jste jako mezinárodní firma portál jen na lokální úrovni? U nás má lokální IT jen omezené pravomoci.

Jakub

- I u nás je potřeba, aby IT oddělení diskutovalo různé procesy s Headquarters
- Řešili jsme, co má portál umět; říkali jsme hned od začátku, že nebudeme nahrazovat intranet ani sdílet citlivé informace o firmě a podobně; cílem je hlavně komunikace a sdílení základních informací – k tomuto tehdy chyběla platforma.
- HQ u nás nepodporuje roztržitost portálů napříč organizacemi, ale díky tomu, že tohle bylo něco nového a nám šitě na míru, tak neměli tendence nám do toho zasahovat a obhájili jsme si to
- Více ve videu od 00h 37m 02s

Takže Vaše řešení není integrování do globálního systému a má ho pod kontrolou jenom Vaše lokace?

Jakub

- Ano, je to čistě lokální řešení.
- Více ve videu od 00h 42m 57s

Lze sdílet časový plán projektu? Kolik času to v jednotlivých fázích vzalo?

Jakub

- Časový plán projektu je poměrně obsáhlý. Nejsložitější byla analýza na začátku. Samotné programování nebylo tak náročné jako vyladit zadání.
- V roce 2018 jsme začali s analýzami i částečnou realizací, ve 2019 jsme začali pomalu nasazovat systém a od té doby kontinuálně vyvíjíme doplňky. Takže zhruba rok.
- Více ve videu od 00h 51m 35s

Jsou dotazy zaměstnanců veřejné? Filtrujete dotazy, například když jsou cíleně negativní nebo vulgární?

Barbora

- Sekce dotazy a návrhy – všichni můžou veřejně vidět dotazy a návrhy ostatních.
- Aktuálně Vám neřeknu, jestli se tam objevují negativní nebo vulgární dotazy, ale o ničem takovém jsem od začátku neslyšela.
- Zaměstnanci mají fajn návrhy.
- Dotazy a podněty zpracovává oddělení zaměstnaneckých vztahů, pak se to posílá dál, a nakonec zaměstnanec dostane zpětnou vazbu o vyřešení problému. Je to efektivnější, bezprostřednější a zaměstnanci o to mají zájem.
- Více ve videu od 00h 53m 08s

Byly ostatní informační kanály omezeny (tisk atd.)?

Barbora

- Ano, vedli jsme diskuse, zda by nebylo dobré mít jenom Plusko a všechny tištěné materiály kromě magazínu zastavit.
- Já ale zastávám ten názor, že chceme zasáhnout každého zaměstnance – pořád existuje skupina lidí, kteří si raději vezmou do ruky časopis a chceme i jim vyjít vstříc a být nablízku všem.
- Více ve videu 01h 03m 22s

Jak funguje dotazníkové cílení na jednotlivé zaměstnance?

Jakub

- V průběhu implementace systému jsme zjistili, že na základě dostupných dat jsme schopní zjistit, kde zaměstnanec pracuje. Na základě toho jsme vyvinuli možnost cílení.
- Například chceme jenom dělníky, chceme cílit na zaměstnance v montáži, a těm pošleme konkrétní dotazník. Dělníci z montáže budou jediní příjemci té informace. Velmi nám to zjednodušuje komunikaci.
- Více ve videu od 01h 17m 40s

Jak benefity v Plusku fungují?

Barbora

- Zaměstnanec v záložce v aplikaci může najít konkrétní položky.
- V profilu si například může najít, že ve firmě pracuje už 5 let a má nárok na určité benefity atd.
- Jsou zde i novinky o tom, že jsme navázali spolupráci s novým partnerem, odkud zaměstnancům plynou nové výhody, slevy a podobně.
- Pokud hledají něco konkrétního (slevy na auta, příspěvky na pojištění), je v aplikaci možnost najít konkrétní informaci nebo kontakt, kde se dozví více.
- Více ve videu od 01h 19m 18s

Mají všichni povinnost být součástí Pluska?

Barbora

- Nemají, je to o jejich vůli a hladu po informacích. Velká většina našich zaměstnanců (80 %) to využívá. Prezentovali jsme jim Plusko tak, že je tady pro ně a zaměstnanci to přijali.
- Na začátku jsme se jich ptali, co by v Plusku chtěli, co by tam zlepšili a tato komunikace se zaměstnanci a jejich současné podílení se na jeho tvorbě, má vliv na jeho úspěch

- Vždycky je alespoň 10 % lidí ve firmě, kteří se nezapojí, ať se děje cokoli – jdou do práce pracovat, a potom domů, a to jim stačí.
- Více ve videu od 01h 21m 22s

Jak řešíte přístup u zaměstnanců, kteří nemají PC?

Jakub

- Jsou zavedení v systému (výplaty a podobně). Každý zaměstnanec má vlastní identifikační číslo (na kartičce pro vstup do firmy) a systém na distribuci hesel. Pokud má PC, tak se k Plusku dostane.
- Více ve videu od 01h 21m 24s

Na jaké další komunikační portály je systém napojený (například LCD televize ve firmě atd.)?

Jakub

- Na televize napojený není. Jsou firmy, které používají interní kiosky a podobně, ale my jsme se tímto směrem nechtěli vydat.
- Chtěli jsme zaměstnancům dát možnost mít aplikaci na telefonu či PC.
- Více ve videu od 01h 25m 38s

Duplikujete některý obsah? Podle čeho rozlišujete, jestli patří články na Plusko, nebo do tisku?

- Ano, některý obsah duplikujeme, například nejdůležitější zprávy. V našem měsíčním časopisu Expres jsou informace, které by měli zaměstnanci vědět, ale už je tam nějaký odkaz na Plusko – už nemusíme mít tak dlouhé články.
- Někdy je dobré, když se informace zaměstnancům prezentují víckrát, aby je vzali v potaz.
- Jednotný jazyk přizpůsobený médiu; sociální síť se jazykem trochu liší.
- Více ve videu od 01h 26m 35s

Kolik to stojí?

Petr

- Nabídky lze posílat mailem.
- Více ve videu od 01h 28m 52s

V jaké situaci Vám portál nejvíce pomohl nebo Vám udělal největší radost?

Jakub

- Při koronaviru v březnu skvělý způsob, jak komunikovat se zaměstnanci, když nejsou ve firmě – například i přes víkend je možné se zaměstnanci komunikovat přes Plusko (půjdeme v pondělí do práce, nebo ne?).

Barbora

- Souhlasím s Kubou. Zaměstnanci se už nespolehali na různé fámy a zjednodušila se komunikace vedení se zaměstnanci. Věděli ihned, co firma dělá a podobně. Na začátku jsem k Plusku byla skeptická, ale teď jsem s ním velmi spokojená. Můžeme mluvit se zaměstnanci efektivně, zaměstnanci z Pluska mají radost, zapojení zaměstnanců hodně stouplo.
- Více ve videu od 01h 29m 25s

Závěrečné sdělení našich milých hostů:

BARBORA: NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZA KOMUNIKACI JE TO, JAKÝM TÓNEM PROBÍHÁ A PŘIZPŮSOBIT TOMU JEDNOTLIVÁ MÉDIA. VĚŘTE TOMU, ŽE TO JDE, I KDYŽ JE TO BĚH NA DLOUHOU TRAŤ. MUSÍ TAM ALE BÝT TA VŮLE VEDENÍ. ZAMĚSTNANCI MUSÍ CÍTIT, ŽE JSOU PRO FIRMU DŮLEŽITÍ.

JAKUB: Z POHLEDU IT NENÍ NIC PROBLÉM. VŠECHNO JDE NAPROGRAMOVAT. VŠECHNO JE ALE O NĚJAKÉ IDEJI. JE TO I O KOMUNIKACI INTERNÍHO TÝMU. NELÁMEJTE NAD IT HŮL A ZKUSTE S NIMI KOMUNIKOVAT, ABY POCHOPILI PRINCIP TOHO, PROČ SE TENTO PROJEKT MÁ DÍT.

- Více ve videu od 01h 35m 45s

DĚKUJEME ZA ÚČAST A TĚŠÍME SE NA DALŠÍ SETKÁNÍ! A TO U TÉMATU „GENERAČNÍ OBMĚNA FIREM, ANEB JAK JE TĚŽKÉ PŘEDAT ŽEZLO...“.

ZA TÝM SOVA STUDIO A SOVA NET – ING. PETR MIKŠOVIČ A NORA HAXHIDAUTIOVÁ, MSC.

HOSTÉ: BARBORA HERMANOVÁ A JAKUB KOŠINA