

Krok trzeci w opracowywaniu strategii.

Definiowanie grup docelowych

Za Tobą diagnoza sytuacji w firmie związana z analizą wskaźników firmowych, dotychczas realizowanych działań oraz podejścia do wellbeing głównych decydentów. Przyszedł czas na przyjrzenie się poszczególnym grupom pracowników. Co w tym obszarze jest do zrobienia?

1. Wypisz grupy pracowników, stanowisk lub funkcji, które występują w firmie.

Twoje główne grupy pracowników:

Grupa 1:

Grupa 2:

Grupa 3:

Grupa 4:

Grupa 5:

Grupa 6:

2. Dla każdej z nich zrób Mapę empatii (Mapę empatii w kolejnej odsłonie znajdziesz w osobnym materiale pt. *Mapa empatii. Narzędzie design thinking.*). Wesprzyj się tutaj indywidualnymi wywiadami pogłębionymi. Do rozmów nie musisz wybierać osób typowych. Warto tutaj postawić na tzw. skrajne przypadki, wyraziste. Możesz również kierować się tym, czy pracownik korzysta z dotychczasowej oferty wellbeing, czy też nie:

- Użytkownik skrajny – “heavy user” – to osoby, które korzystają bardzo aktywnie z oferty;
- „Nieużytkownik” – to osoby, które nie korzystają dzisiaj z działań proponowanych w wellbeing.
- „Tradycyjny użytkownik” – to osoby, które są korzystają z oferty sporadycznie.

Jakie pytania mogą Ci się przydać?

- Jak wygląda Twój typowy dzień pracy?
- Opisz dzień pracy, kiedy dużo się dzieje;
- Jak spędzasz czas wolny (po pracy, w weekendy)?
- Jakie są Twoje marzenia?
- Jakimi wartościami kierujesz się w życiu?
- Na czym obecnie skupia się Twoja uwaga w życiu zawodowym?
- Na czym obecnie skupia się Twoja uwaga w życiu prywatnym?
- Co sądzisz o...?

Dodaj tutaj swoje pytania:

Przyglądając się grupom docelowym możesz wesprzeć się również badaniami fokusowymi¹ z różnymi grupami pracowników. Poniżej znajdziesz przykładowy scenariusz FGI².

I – Rozpoznawalność oraz znajomość oferty wśród pracowników

- Na początku chciałabym Was zapytać, czy słyszeliście o programie „XYZ”?
- Co składa się na „XYZ”? Co według waszej wiedzy oferuje „XYZ”? Z jakich elementów się składa?
- Dla kogo jest przeznaczony?
- Jaki jest cel programu?
- Na jakie potrzeby pracowników ma odpowiedzieć program „XYZ”?
- Z jakich elementów programu już skorzystaliście?
- Co zachęciłoby Was do skorzystania z programu?
- Jak oceniacie to z czego już skorzystaliście?
- Dlaczego nie skorzystaliście z programu?
- Czy program „XYZ” pojawiał się w Waszych rozmowach, dyskusjach? Co mówiono?

II – Styl pracy w firmie

Porozmawiajmy przez chwilę na temat tego, w jaki sposób pracuje się w naszej firmie.

- Co jest największym wyzwaniem w codziennym funkcjonowaniu w firmie?
- Z Waszych obserwacji, czy pracownicy dbają o siebie, np. jedzą regularnie? Co robią?
- W jaki sposób pracownicy dbają o siebie w okresach intensywnej pracy?
- A jak zachowują się, co robią menedżerowie w okresach intensywnej pracy?
- Czy są jakieś jednostki, które wyróżniają się w dbaniu o siebie? Co takiego robią? Ile jest takich osób w Waszym otoczeniu?

III – Oczekiwania

- Czego oczekivalibyście od programu / projektu, który wspiera Was w dbaniu o siebie?
- Co powinno się w nim pojawić, żebyście pomyśleli: „To jest dla mnie”?
- W jaki sposób promować, propagować program XYZ, aby spotkał się z zainteresowaniem i udziałem pracowników?
- Czy *wellbeing* w komunikacji to dobre słowo?
- Jakie programy realizowane w firmie budzą zainteresowanie i dlaczego?
- Na co powinno się zwrócić szczególną uwagę w komunikacji programu „XYZ”?
- Co jeszcze zachęciłoby Was do wzięcia udziału w programie?

¹ Zogniskowany wywiad grupowy (Focus Group Interview – FGI, nazywany w Polsce potocznie „fokusem”) – badanie to ma formę ukierunkowanej dyskusji prowadzonej przez moderatora, w trakcie której uczestnicy wypowiadają się na zadane tematy, dotyczące ich bezpośrednio, odwołujące się do ich doświadczeń. W wywiadzie grupowym bierze jednocześnie 8-12 osób dobranych celowo, a moderator steruje dyskusją według przygotowanego scenariusza. Zaletą FGI jest „możliwość wniknięcia w głąb poruszanych problemów”. Wykorzystuje się tu efekty dynamiki grupowej czyli wzajemnego oddziaływania na siebie uczestników, takie jak np. efekt stymulacji, spontaniczności, czy zwiększonego poczucia bezpieczeństwa. W konsekwencji dynamika grupy często ujawnia takie aspekty tematu, których badacz by nie przewidział i które nie pojawiłyby się w wywiadach z jednostkami.

² Część 1 scenariusza dotyczy ewaluacji dotychczas realizowanych działań/ programu.

Do przedstawienia potrzeb, mocnych i słabych stron poszczególnych grup pracowników oraz załogi ogółem może służyć również badania typu Power Audit.

- 3. Podsumuj swoją analizę – pomyśl, z jakimi wyzwaniami mierzą się poszczególne grupy pracowników i co może ich wesprzeć? Stwórz pierwsze propozycje rozwiązań dedykowanych do poszczególnych grup pracowników. W swoich wnioskach uwzględnij również najlepsze sposoby promocji i komunikacji.**

Nazwa grupy:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Główne zidentyfikowane problemy:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Proponowane rozwiązania:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Na co zwrócić uwagę przy komunikacji:

.....
.....
.....
.....
.....
.....