

Z PRAXE EXTERNÝCH PRIESKUMOV INTERNÉHO PROSTREDIA



V dnešnom online a digital prostredí dokáže interná komunikácia prečítať a zmerať obrovské množstvo údajov. Môže sa priamo opýtať na to, čo chce vedieť. Môže vyvolať diskusiu. Podporiť zlepšovacie návrhy. Odhadnúť prirodzené autority a chronických travičov studní, či zmapovať efektivnosť vertikálnej a horizontálnej komunikácie. Áno, kto chce a má na to nástroje, vie v dnešnej dobe odhadnúť, ba dokonca fundovane zmerať to, čo v oblasti aktuálnej nálady v spoločnosti potrebuje zistiť. Preto teda je a bude externý pohľad (prieskum) na vnútornú situáciu v spoločnostiach nenahraditeľný?

Čím ďalej, tým viac sa dostávame k projektom, kde máme možnosť zmerať a následne porovnať zistenia "interné" a "externé". Pre kvalitný externý pohľad samozrejme nestačí zrealizovať kvantitatívny prieskum. Je dôležité, aby sa závery vyslovené po kvantitatívnom zbere overili na relevantnej vzorke zamestnancov naprieč organizáciou metódami kvalitatívneho výskumu.

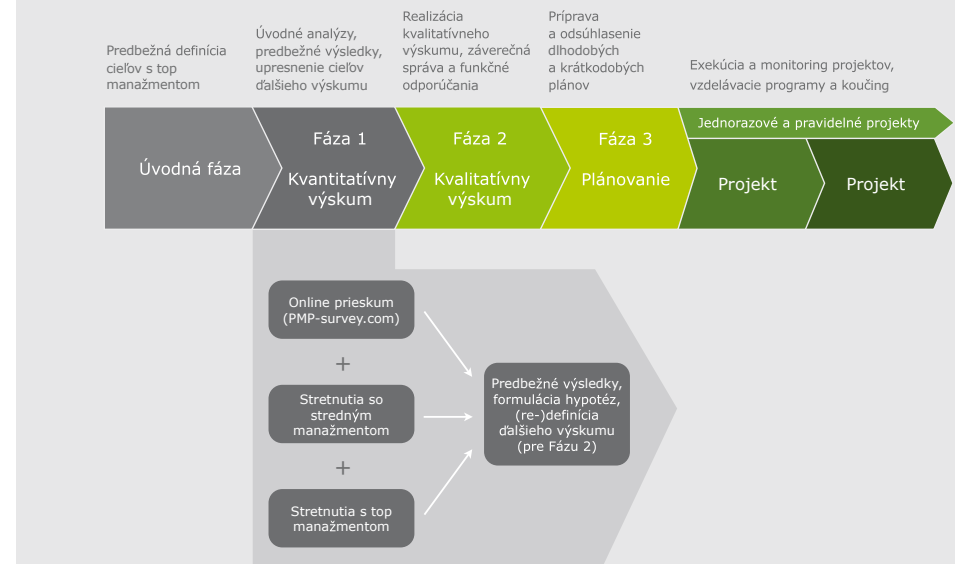
Nejde o súťaž o lepšie, či dramatickejšie výsledky. Ide tu o formuláciu finálneho záveru a návrhy funkčných riešení, nie na základe jedného či dvoch, ale až troch výstupov zameraných na tú istú vec. Už len fakt, že vidíte, ako sa zamestnanci vyjadrujú k tej istej veci na troch rôznych fórach a v kontexte troch rôznych zberných kanálov je dôležitým zistením pre manažment a jeho spätnú väzbu v 21. sto-

ročí [napr. interný neanonymný vs. externý kvalitatívny vs. externý kvantitatívny]. Pritom, výsledky týchto troch kanálov, nemusia byť vždy dramaticky odlišné. Nájdu sa však aj prekvapivé výnimky.

Ako príklad môžem uviesť oblasť vnímania konkurenčného prostredia a znalosti konkurencie na trhu, kde po porovnaní externých a interných výstupov sme našli disproporcie, ktorými sme nabúrali pocit manažmentu, že komunikácia smerovania a ekonomických výhľadov spoločnosti je každému známa a všetci ju chápu. Kombináciou zozbieraných dát vyplynulo nielen to, že spoločnosť už iba dožíva zašlú slávu, ale aj to, do ktorej konkurencie chodia zamestnanci na pohovory a mnohé ďalšie citlivé a veľmi cenné nálezy. Ešte som sa nestrelol s interne realizovaným prieskumom, ktorý by odhalil toľko náleзов tohto druhu, ako náš externý prístup. Možno to tkvie aj v našej totálnej garancii zachovania anonymity výrokov respondentov. A poviem vám, že kreativita respondentov vo vymýšľaní trikov ako otestovať túto našu garanciu naozaj nepozná hraníc :-).

V inom prípade a v inom kontexte sme napríklad zistili, že interný časopis je síce stále obľúbeným komunikačným nástrojom, avšak stal sa samozrejmosťou a potrebuje viac zainteresovať čitateľov do jeho tvorby. Čitatelia to úprimne chceli a hrozilo, že ich nezainterosovanie by zabilo aj ich celkovú angažovanosť. (V koľkých firmách by len ticho závideli takýto postoj zamestnancov k tomu-to komunikačnému nástroju.)

METODOLÓGIA PMP GROUP



NAŠICH 8 ZÁSAD „EXTERNISTU“

1. Byť nekompromisným garantom anonymity.
2. Nenechať sa ovplyvniť tak chronickými travičmi studní, ako aj nekonečnými optimistami, neustále vyesedávajúcimi na intranete.
3. Externista musí získať dôveru (nie je nič horšie, ak sa objaví ako blesk z jasného neba).
4. Nie je na škodu, ak sú otázky respondentom vopred známe.
5. Témy, oblasti a otázky musia byť jasné a jednoznačné.
6. Získať 100%-nú podporu top manažmentu. To súvisí najmä s komunikovaním účelu výskumu a zabezpečenie response rate.
7. Najprv kvantitatívne, potom kvalitatívne.
8. Zmeraním a porovnaním dát to celé iba začína.

>>>

Z PRAXE EXTERNÝCH PRIESKUMOV INTERNÉHO PROSTREDIA (pokr.)

Som presvedčený, že kultúra otvoreného vyjadrovania vlastných názorov po vertikálnej línii v spoločnostiach sa zlepšuje – a to tvrdím na základe osobných skúseností zo slovenských aj českých podnikov. Nepochybujem o tom, že postupné zavádzanie otvorených interných online nástrojov k tomu bude naďalej pozitívne prispievať. Mám ale na mysli internú biznis komunikáciu a nie vy-

tváranie turistických krúžkov, či zdieľanie receptu na čučoriedkovú bublaninu. Zároveň však máme overené, že ak je potrebné dopracovať sa k relevantným dátam spokojnosti zamestnancov a následne navrhnúť ako ďalej, pohľad a prístup externého poradcu má a bude mať vždy svoju silnú váhu.

Martin Grach

OBLASTI INTERNÉHO VÝSKUMU PMP GROUP



URČITE SI REZERVUJTE ČAS!



AICO Roundtable

Kedy: 27. marec 2014 o 14:30

Kde: Hotel Kempinski, Bratislava



Kempinski Hotel
River Park

BRATISLAVA