

Lighthouse C.A.R.E.S. prezentuje



Odmrożenie oczami pracowników i pracodawcy. Punkt widzenia zależy od...

Już od prawie trzech miesięcy większość pracowników biurowych pracuje w domu. Z czasem, gdy sytuacja pandemiczna się poprawia, poszczególne branże oraz sektory gospodarki podlegają stopniowemu odmrożeniu. Przeprowadziliśmy badanie oparte na kwestionariuszu online, aby sprawdzić, jak z perspektywy

pracownika oraz pracodawcy jesteśmy przygotowani do powrotu do pracy w siedzibie firmy. Wzięliśmy pod uwagę nastroje pracowników i ich obawy, ale także punkt widzenia pracodawców i managerów odpowiedzialnych za komunikację w firmach.

Kluczowe wnioski z badania:



Nie boimy się powrotu, ale jeśli będzie wybór, to zostaniemy domu

Ponad 70 proc. zbadanych przez nas pracowników zadeklarowało, że nie obawia się powrotu do biur, jednak równocześnie prawie 75 proc. deklaruje, że gdyby mieli taką możliwość, kontynuowałiby pracę z domu.



Ważna komunikacja zwrotna z pracownikami, gorzej z procedurami

Komunikacja między pracodawcą a pracownikiem jest jednym z ważniejszych aspektów działań odmrożeniowych. Niestety tylko 33 proc. odpowiedzi wskazuje na przygotowanie nowych procedur komunikacyjnych oraz szkoleń online.



Pracodawcy badają nastroje i efektywność

Pracodawcy deklarują działania przygotowawcze w związku z odmrażaniem gospodarki, nie tylko w zakresie organizacyjnym. Ponad 75 proc. z nich sprawdziło nastroje wśród pracowników oraz zbadało efektywność pracy zdalnej.



Zadowolony pracownik, to poinformowany pracownik

Tylko 65 proc. badanych przez nas pracowników wskazało, że pracodawca jasno i zrozumiale przekazał im informacje na temat powrotu do pracy oraz nowych zasad funkcjonowania w biurze – to naszym zdaniem trochę za mało. 25 proc. badanych odpowiedziało, że sposób komunikacji był niewystarczający



E-mail to nie wszystko

Zdecydowanie najczęściej wskazywanym narzędziem w komunikacji z pracownikami był e-mail. Czy jednak w tak delikatnej materii jak bezpieczeństwo to najlepsze narzędzie? Widzimy wzrost znaczenia innych sposobów komunikacji, na naszych oczach dokonuje się rewolucja.



Elastyczność i empatia kluczem do sukcesu

Ponad 60 proc. badanych pracowników wskazało, że jednym z najważniejszych oczekiwań względem pracodawcy jest większa elastyczność, co do trybu i godzin pracy. Dodatkowo ponad 40 proc. respondentów wskazało, że zrozumienie obaw pracowników jest dla nich wyjątkowo ważne.



Obawy i wyzwania: jak zapewnić bezpieczeństwo?

Pracownicy i pracodawcy są zgodni: jako najważniejsze wskazują zapewnienie bezpieczeństwa w miejscu pracy, odpowiednio 63 proc. i 90 proc. Dla obu grup jednym z największych wyzwań będzie korzystanie z miejsc wspólnych. Pracownicy podkreślają, że powrót do pracy będzie dla nich wiązał się również z wyzwaniami rodzicielskimi. Według pracodawców wyzwaniem będzie także utrzymanie motywacji wśród załogi.



Komunikacja wewnętrzna: nadal chcemy się spotykać w zespole

Pomimo obostrzeń, nowych procedur i zasad bezpieczeństwa nasi respondenci wskazali (69 proc.), że w zakresie komunikacji zespołowej preferują spotkania na żywo, w biurze, oczywiście z zachowaniem szczególnej ostrożności. Inne formy, jak mail czy rozmowa telefoniczna lub wideokonferencja też są ważne, ale chyba po prostu za sobą trochę tęsknimy i wolimy porozmawiać bezpośrednio.



Przygotuj, komunikuj i nie spiesz się

Czego oczekuje pracownik? Przede wszystkim spokoju i racjonalności w podejmowaniu decyzji. Dla pracodawcy najważniejsze jest zrozumienie dla podejmowanych działań i elastyczność ze strony zespołu.



Pracodawcy: jesteśmy przygotowani. Pracownicy: zaraz, zaraz...

85 proc. pracodawców, którzy wzięli udział w naszym badaniu stwierdziło, że jest komunikacyjnie przygotowanych do wyzwań związanych z odmrażaniem gospodarki i powrotem pracowników do biura. Niestety tylko ponad 60 proc. pracowników, biorących udział w badaniu, deklaruje że zostali wystarczająco poinformowani odnośnie powrotu do pracy i nowych zasad funkcjonowania w biurze.

Komentarz Lighthouse

Odmrażanie działalności gospodarczej, zarówno w segmencie usługowym jak i produkcyjnym, jest nie lada wyzwaniem dla firm w kontekście komunikacji. Nasze badanie wskazuje, że pomimo deklarowanego przez przedsiębiorców przygotowania do tych procesów, nadal jest wiele do zrobienia, by osiągnąć odpowiedni poziom poinformowania i akceptacji dla zmian wśród pracowników. Doradzamy naszym klientom na bardzo różnych płaszczyznach: od komunikacji wewnętrznej, przez kryzysową, na kontaktach z klientami, partnerami i mediami kończąc – Andrzej Mirowski, dyrektor praktyki corporate & health care w Lighthouse.

Nasze badanie i doświadczenia naszych klientów wskazują, że sytuacja związana z pandemią to nie tylko zagrożenia, ale również ogromna szansa, by zbudować przewagę konkurencyjną oraz optymalizować procesy komunikacyjne w firmie.



Dmuchaemy na zimne...

Obawy

Prawie 50 proc. zbadanych przez nas pracowników, na pytanie „Czy boisz się powrotu do pracy?” odpowiedziało „Raczej nie”, a dodatkowe 24 proc. stwierdziło, że „Zdecydowanie nie”. Ponad 16 proc. nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć, na tak zadane pytanie. Można zatem stwierdzić, że stosunkowo niewielki odsetek badanych pracowników (12 proc.) w znaczący sposób obawia się powrotu do pracy. Co ciekawe, grupa ta odpowiadając na kolejne pytanie: o możliwość pozostania w domach na pracy zdalnej, w większości zadeklarowała taką chęć - 75 proc., a tylko 18 proc. jasno opowiedziało się za powrotem do biura.

Widzimy tu swego rodzaju rozdźwięk między deklarowanym poczuciem bezpieczeństwa, a możliwością pozostania w domach i dalszej pracy zdalnej. Co to oznacza? Prawdopodobnie wolimy „dmuchać na zimne”, czyli z jednej strony nie boimy się powrotu, ale gdy mamy wybór, decydujemy się na pozostanie w naszych nowych, domowych biurach, gdzie w obecnej sytuacji czujemy się bezpieczniej.

Komentarz Lighthouse

Wszyscy się obawiamy tego, co będzie, jak wrócimy do pracy, w normalnym trybie. Pamiętajmy jednak, że pandemia przyspieszyła pewne procesy i niektórzy pracownicy np. będą chcieli pozostać w domach.

Rekomendacja Lighthouse

Zarządzanie emocjami, szczególnie w trudnych chwilach, to wyjątkowa umiejętność charakteryzująca prawdziwych liderów. Te umiejętności mogą być wrodzone lub można się ich nauczyć. Warto się szkolić oraz poznawać nowe narzędzia, szczególnie w obliczu dbania o morale i motywację zespołu.



Zrozumienie potrzeb kluczem do sukcesu

Badania

Jak to wygląda z perspektywy pracodawcy? 75 proc. pracodawców zadeklarowało, że przed podjęciem decyzji o powrocie do „normalnej” pracy zbadało nastroje wśród pracowników. To dość dobry wynik, świadczący o tym, że pracodawcy myślą perspektywicznie i przygotowują się nie tylko organizacyjnie do rzeczywistości postcovidowej. Co więcej, ponad 70 proc. z nich zbadało również efektywność pracy zdalnej, co w przyszłości może wpłynąć na zmianę podejścia do tzw. home office i jeszcze większe otwarcie pracodawców na ten typ współpracy.

Według zbadanych przez nas pracodawców, przygotowując się do komunikacji z pracownikami, zadbali przede wszystkim o zapewnienie komunikacji zwrotnej (58 proc.). Niestety tylko 37 proc. odpowiedzi wskazywało na przygotowanie nowych procedur komunikacyjnych i organizację szkoleń online. Co więcej, tylko 26 proc. badanych wskazało na audyt obowiązujących procedur i przygotowanie dodatkowego zestawu Q&A, a zaledwie 16 proc. zadeklarowało zabezpieczenie wsparcia psychologicznego i współpracę z wyspecjalizowaną firmą doradztwa komunikacyjnego.

Komentarz Lighthouse

Ciągle powtarzamy naszym klientom: bądź przygotowany, sprawdź procedury, zrób rewizję materiałów, zadbaj o pracownika. Bardzo często ich w tym wyręczamy – wiemy jak wiele zadań codziennie realizują. Zrozumienie potrzeb pracowników może być kluczem do osiągnięcia sukcesu w najbliższej przyszłości.

Rekomendacja Lighthouse

Warto badać efektywność i motywację pracowników, wprowadzić rozwiązania i procedury komunikacyjne dostosowane do nowych okoliczności. Spróbuj zmienić optykę, nie wszędzie czają się zagrożenia i kryzysy. Czas spojrzeć na swoją organizację pod kątem szans i wykorzystać odmrozenie do wprowadzenia pozytywnych, proefektywnościowych zmian, również w komunikacji.



25 proc. pracowników nadal niewystarczająco poinformowana

Komunikacja

Rewizja strategii i narzędzi komunikacji, w obliczu wprowadzenia obostrzeń związanych ze stanem epidemii, a później procesu odmrażania gospodarki, to z punktu widzenia pracodawcy zdawałoby się swego rodzaju oczywistość. Niestety według 25 proc. przedstawicieli firm takie działania nie zostały jeszcze przeprowadzone. Ta sytuacja może mieć bezpośredni wpływ na poziom poinformowania i zrozumienia dla nowej rzeczywistości, którą zastaną w firmie pracownicy.

Wśród zbadanych przez nas osób, jedynie 65 proc. wskazuje, że pracodawca jasno i klarownie przekazał informacje i procedury odnośnie powrotu do pracy oraz wyjaśnił nowe zasady funkcjonowania w biurze. Aż 25 proc. badanych odpowiedziało, że sposób komunikacji był niewystarczający, co może skutkować zwiększeniem obaw odnośnie powrotu do pracy, ujemnie wpływać na motywację i być załączkiem przyszłych konfliktów.

Komentarz Lighthouse

Chciałoby się powiedzieć: Informacja, głupcze! To ważne i będziemy to ciągle powtarzać. Wyniki naszego badania wskazują, że pracodawcy w dużej mierze czują się komunikacyjnie przygotowani do nowych wyzwań. Jeśli jednak spojrzeć od strony pracownika, ich poziom „poinformowania” i w związku z tym zrozumienia dla wprowadzanych zmian jest nadal niewystarczający.

Rekomendacja Lighthouse

Sam fakt, że mamy przekonanie, że wykonaliśmy działania i poinformowaliśmy pracowników wcale nie znaczy, że automatycznie identyfikują się z naszym przekazem i rozumieją, czego od nich oczekujemy. Ważna jest zarówno forma, treść jak i sam komunikator. Czasami bezpośredni telefon do pracownika może być o wiele bardziej efektywny niż najbardziej empatyczny mail wysłany do wszystkich.



Pandemia zmienia przyzwyczajenia

Narzędzia

Wśród najpopularniejszych narzędzi wykorzystywanych przez pracodawców, ale wskazanych przez pracowników, był e-mail – 91 proc. wskazań, rozmowa telefoniczna – 23 proc. oraz wideokonferencja – 28 proc. Stosunkowo najrzadziej wykorzystywane były broszura PDF (6 proc.) oraz prezentacja lub wcześniej nagrany film (po 8 proc. wskazań). W tym kontekście bardzo ważnym aspektem, sprawdzonym przez nas, jest otwartość na nowe narzędzia. Pandemia zmieniła wiele naszych przyzwyczajzeń, od obecności w biurze przez zredefiniowanie kontaktów z klientami czy partnerami biznesowymi. 60 proc.

pracowników firm deklaruje potrzebę otwarcia na nowe narzędzia komunikacyjne jak podcasty, webinary czy produkcję materiałów wideo.

Jak na to patrzą pracodawcy? Zapytaliśmy przedstawicieli firm o te, których firma jeszcze nie wykorzystuje. Okazało się, że ponad 63 proc. z nich wskazało podcasty, prawie 58 proc. wirtualną kawę z klientem, a 53 proc. prowadzenie kanału na YouTube. Duży potencjał rozwojowy widać również w przypadku webinarów, wirtualnych spotkań sprzedażowych oraz uczestnictwie w wydarzeniach branżowych online.

Komentarz Lighthouse

Zwrócenie uwagi na inne niż wykorzystywane do tej pory narzędzia to jeden z nielicznych pozytywów sytuacji związanej z pandemią. Można stwierdzić, że jest ona swego rodzaju katalizatorem, który znacząco przyspieszył zmiany ewolucyjne w otoczeniu komunikacyjnym. Rewolucja, która dzieje się na naszych oczach, zmieni (prawie) wszystko.

Rekomendacja Lighthouse

Spotkanie bezpośrednie jest bardzo ważne, szczególnie w niektórych branżach. Niemniej jednak, w nowych okolicznościach, zmieniło się nasze podejście do różnych form kontaktu. Konferencja prasowa? Nie, teraz wystarczy wideobriefing - dziennikarzowi o wiele łatwiej będzie „kliknąć” linka i w zasadzie z jednej konferencji, w ułamku sekundy, przenieść się na inną. Spotkania z klientami? Okazuje się, że z domu można odwiedzić pół Polski, a nawet świata. Status wideo z pracownikami? Super, tylko kota trzeba zamknąć w pokoju obok, żeby nie skakał po klawiaturze. Nie bójmy się nowych narzędzi, nawet jeśli zostaliśmy delikatnie przymuszeni do ich wykorzystania.



Ewolucja? Nie, rewolucja!

Przyszłość

Wszyscy jesteśmy świadomi, że sytuacja, z którą mierzymy się od dłuższego czasu, znacząco wpłynie na różne aspekty funkcjonowania firm, a także na nasze dotychczasowe życie. Zapytaliśmy przedsiębiorców o to, jak widzą kwestie komunikacji w najbliższej przyszłości i 43 proc. z nich stwierdziło, że są otwarci na nowe narzędzia i kanały, ale bez dodatkowych inwestycji. Co ciekawe 26 proc. deklaruje poszukiwanie budżetu na takie działania, a ponad 31 proc. posiada odpowiednie fundusze, żeby takie rozwiązania zaimplementować już teraz. Tylko w przypadku 5 proc. przedsiębiorców otrzymaliśmy odpowiedź o ograniczeniu budżetu i minimalizacji kosztów za wszelką cenę. To w miarę pozytywne informacje biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą i perspektywy funkcjonowania w erze postcovidowej.

Badani przez nas pracownicy oczekują, że po powrocie do biura będą mogli, przy zachowaniu wszelkich zasad bezpieczeństwa, nadal odbywać bezpośrednie spotkania zespołowe (69 proc.). Jednocześnie deklarują, że komunikacja w firmie może być oparta na e-mailach (46 proc.) oraz rozmowie telefonicznej lub wideokonferencji (51 proc.). To pokazuje, że uczymy się nowych narzędzi, ale nadal bardzo dużą wagę przykładamy do spotkań bezpośrednich, przynajmniej w ramach pracy zespołowej. W przypadku kontaktów z podmiotami zewnętrznymi ponad 80 proc. respondentów wyraziło gotowość przejścia wyłącznie na narzędzia zdalne takie jak wirtualne spotkania i wideokonferencje.

Komentarz Lighthouse

Będzie dobrze!
Wierzmy w to i sami niedługo wrócimy do naszego biura. Czekamy na wspólną kawę i biurowe burze mózgów. Pewnie częściej, niż tylko jeden dzień w tygodniu, będziemy na homeworkingu, ale jesteśmy stęsknieni kontaktu tak samo jak nasi rozmówcy.

Rekomendacja Lighthouse

Nic w 100 procentach nie zastąpi rozmowy „face to face”. Musimy sobie jednak z tym radzić, a mamy to szczęście, że żyjemy w czasach szybkiego internetu i zaawansowanych technologii komunikacyjnych. To od nas zależy jak i w jakim zakresie wprowadzimy zmiany w naszych organizacjach, również od nas zależy czy nasi pracownicy w pełni się z nimi zidentyfikują. Do wszystkiego można się przygotować, każdą koncepcję przemyśleć i wdrożyć. Ważne, żeby pamiętać, że oprócz chwilowych zysków i poprawy wskaźników, na horyzoncie jest również drugi człowiek, z którym trzeba się komunikować, bez względu na to czy przez telefon, kamerkę czy bezpośrednio.



Jeśli masz pytania dotyczące tego badania albo potrzebujesz wsparcia w planowaniu i realizacji działań komunikacyjnych związanych z "odmrożeniem" – zadzwoń lub napisz do nas.

Pomożemy Ci opanować nową rzeczywistość i nowe narzędzia, aby Twój biznes funkcjonował i rozwijał się bez przeszkód.

O Lighthouse

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy PR-owe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy to nasza specjalność.

Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

Skontaktuj się z nami



601 06 66 46



j.banda@lhse.pl



www.lhse.pl



www.linkedin.com/company/lighthousepolska/



www.facebook.com/Lighthouse.Polska



www.lhse.pl/podcasty



Studio Lighthouse
