
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Extra mile = extra smile :)

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Adison

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

Zakladatelé Světa rovnátek mají vizi: Jít ve vztahu s klienty vždy „extra mile“. Tento přístup se rozhodli ještě posílit. Odhalili jsme však bariéru: sebehodnocení zaměstnanců. Mysleli si, že spokojenost klientů musí být nižší, než jaká reálně byla – na školní stupnici ji hodnotili skoro o stupeň hůř. Hlavní výzvou se tak stalo ujištění týmu, že „extra mile“ přístup dává smysl. Díky kampani se profesní sebehodnocení zaměstnanců zlepšilo o 19,5 %. My tak můžeme pokračovat v rozvoji skvělé zákaznické zkušenosti.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Posílit „extra mile“ přístup ke klientům nelze, když v tom zaměstnanci nevidí smysl, jak nám ukázala analýza. Proto jsme se zaměřili na interní komunikaci. Cílem bylo smazat rozdíl mezi externím a interním hodnocením. Cílovou skupinou byli zaměstnanci Světa rovnátek. Zaměřili jsme se na ty, kteří přichází do kontaktu s klienty: zdravotní sestry, recepční, lékaře atd. Sekundárně to pak byli i zaměstnanci dalších klinik skupiny LABS 1503.

Strategie:

Projekt jsme strategicky uchopili s důrazem na detailní analýzu výchozího stavu, abychom cíle dokázali specifikovat. Rešerše a výzkum nám umožnily odhalit klíčový problém a zaměřit se v dalších krocích na interní komunikaci. Strategii komunikace směrem k zaměstnancům jsme zaštitili heslem: Extra mile = extra smile :) Tak, aby bylo jasné, co a proč očekáváme, a aby věděli, že stejně jako jejich každodenní práce, i tento přístup má za cíl spokojený úsměv klientů. Zaměřili jsme se na otevřenou komunikaci, osobní zážitky (aby zaměstnanci sami pocítili efekt „extra mile“ přístupu), ale také reálné změny.

Nástroje a aktivity:

V analytické fázi jsme mj. realizovali 1:1 rozhovory, focus groups (interní i externí), kvantitativní výzkum (desítky zaměstnanců a stovky klientů) nebo vyhodnocení záznamů komunikace s klienty. Interní komunikaci jsme odstartovali teambuildingem na téma Extra mile = extra smile :) Součástí byly nevšední zážitky jako molekulární gastronomie nebo slavnostní galavečeř, ale také motivační prezentace. Skvělou atmosféru plnou extra úsměvů dokládá video z akce: www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7008438298415144961. Dle zaměstnanců šlo o zatím nejlepší teambuilding. Začali jsme o přístupu víc mluvit v interním newsletteru i na schůzkách. Bojíme mýty o tom, co pro klienty je nebo není důležité, ale také dáváme praktické tipy. Zavedli jsme nové Extra mile = extra smile :) pracovní benefity. Příjemně překvapujeme třeba zdravým občerstvením nebo sezónními dekoracemi. Pro vyšší pracovní komfort jsme také rozšířili počty personálu.

Výsledky:

Za 6 měsíců se sebehodnocení zaměstnanců zlepšilo o 19,5 %. Oproti původnímu rozdílu mezi hodnocením zaměstnanců a klientů (19 procentních bodů) je to nyní jen necelých 6 procentních bodů. Největšího posunu jsme dosáhli v kategoriích celkové hodnocení a vnímaná kvalita poskytovaných služeb – v obou případech o polovinu stupně (dle školního hodnocení). Nyní tak máme kolektiv s dostatečně zdravým sebehodnocením a můžeme pokračovat v dalším rozvoji skvělé zákaznické zkušenosti.

Weblinky:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7008438298415144961/>