




Badania i Rozwój
Innowacje
Od 1901 roku
Dla Ciebie



GEDEON RICHTER

Terapie najwyższej jakości
doświadczenia wielu pokoleń



Audyt komunikacji w przedsiębiorstwie – aspekty praktyczne

Olga Reyzz – Rubini
Head of Internal Audit
Gedeon Richter Polska
orubini@grodzisk.rgnet.org

Wrocław, 29.05.2015

Program

- Parę słów o Gedeon Richter Polska
- Nasze działania
- Dlaczego audyt komunikacji
- Przebieg audytu
- Ustalenia, wnioski i rekomendacje
- Przeszkody, czyli o co możemy się potknąć
- Efekty audytu

Gedeon Richter Polska - grupa Gedeon Richter

- Początek działalności: rok 1885
- Możliwości produkcyjne: ponad jeden miliard tabletek rocznie
- GMP - jakość i bezpieczeństwo
- Centrum Badań i Rozwoju – początek innowacji
- XX Forum Ekonomiczne w Krynicy – Gedeon Richter Ltd - Najlepsza firma środkowoeuropejska 2010

Niektóre top produkty

- Spironol
- Sectral
- Nifuroksazyd
- Groprinosin



- Folik
- Moilec
- Vinpoton
- Simvachol

Nasze działania

- Promocja systemu



- Wdrożenie



- Przygotowanie



Dlaczego audyt komunikacji



*"My data system isn't speaking to
your data system."*

Główny cel komunikacji wewnętrznej w Gedeon Richter Polska:
zbudowanie zaangażowania pracowników oraz usprawnienie przepływu
wiedzy i informacji, czyli poprawa współpracy.

Dlaczego audyt komunikacji

- Kluczowy element procesu zarządzania ryzykiem
- Brak efektywnej komunikacji – porażka wdrożenia
- Otwarte forum dyskusyjne – kultura nieobwiniania i kultura nauczania

Cel audytu komunikacji

- Czy system komunikacji wewnętrznej wspiera realizację celów biznesowych firmy
- Czy zapewnia, że wszystkie istotne informacje są przekazywane właściwym osobom, terminowo i rzetelnie w możliwie najbardziej optymalny i efektywny sposób



Oczekiwania

- Wskazanie mocnych i słabych stron obecnego systemu komunikacji
- Wskazanie działów, które mają największe problemy z komunikacją
- Wskazanie ewentualnych wąskich gardeł systemu

Co badaliśmy

- Otrzymywanie przez pracowników wystarczających informacji na temat celów, planów i strategii Spółki
- Pracownicy mają jasno wyznaczone cele, które są im regularnie komunikowane
- Pracownicy bez zakłóceń przekazują przełożonym swoje pomysły, uwagi i informacje zwrotne
- Informacje rzetelne i przekazywane są na czas
- Narzędzia i kanały przekazywania informacji są optymalne
- Wszystkie zakłócenia w przepływie informacji są identyfikowane i naprawiane
- Działania w zakresie komunikacji korporacyjnej są skoordynowane
- System komunikacji jest regularnie oceniany i monitorowany



Przygotowanie audytu

- Promocja audytu – list do pracowników

Z A C H Ę T A

- Ankiety – opinia pracowników: przepływ informacji, rodzaje i kanały informacji, rozpoznanie potrzeb, pytania wizerunkowe

List do pracowników

- Cel badania
- W jaki sposób można wziąć udział
- Co się stanie z wynikami
- Jakie efekty, wskazanie korzyści

Start

- Ankiety




- Kwestionariusze – tabele przepływu informacji między działami oraz w korporacji
- Wywiady

Ankieta – badanie satysfakcji pracowników



Ankieta – badanie satysfakcji pracowników

- Informacje na temat funkcjonowania Spółki
- Komunikacja wewnątrzdziałowa, komunikacja z przełożonym
- Komunikacja z innymi działami
- Publikacja wewnętrzna Richter Life i pożądane kanały komunikacji
- Wizerunek firmy



Kwestionariusz Oceny Komunikacji Wewnętrznej (ankieta jest anonimowa)

Sposób wypełnienia ankiety:

Proszę zakreślić tę odpowiedź, która najbardziej precyzyjnie oddaje Pani/Pana reakcję na każde z poniższych (w tabeli) stwierdzeń:

- 4. Zgadzam się zdecydowanie
- 3. Zgadzam się
- 2. Nie zgadzam się
- 1. Nie zgadzam się zdecydowanie
- 0. Nie wiem

Proszę zakreślić tylko jedną odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń.

Po wypełnieniu kwestionariusza, proszę go wrzucić do znajdującej się na terenie urny.

W przypadku pytań czy wątpliwości, Dział Audytu Wewnętrznego pozostaje do Państwa dyspozycji. Tel. 755 96 00 w. 3233 (można pytać anonimowo)



Proszę podać nazwę Pionu, w którym Pani/Pan pracuje:

Charakter pracy (bardzo proszę o wstawienie, we właściwej pozycji, znaku X)

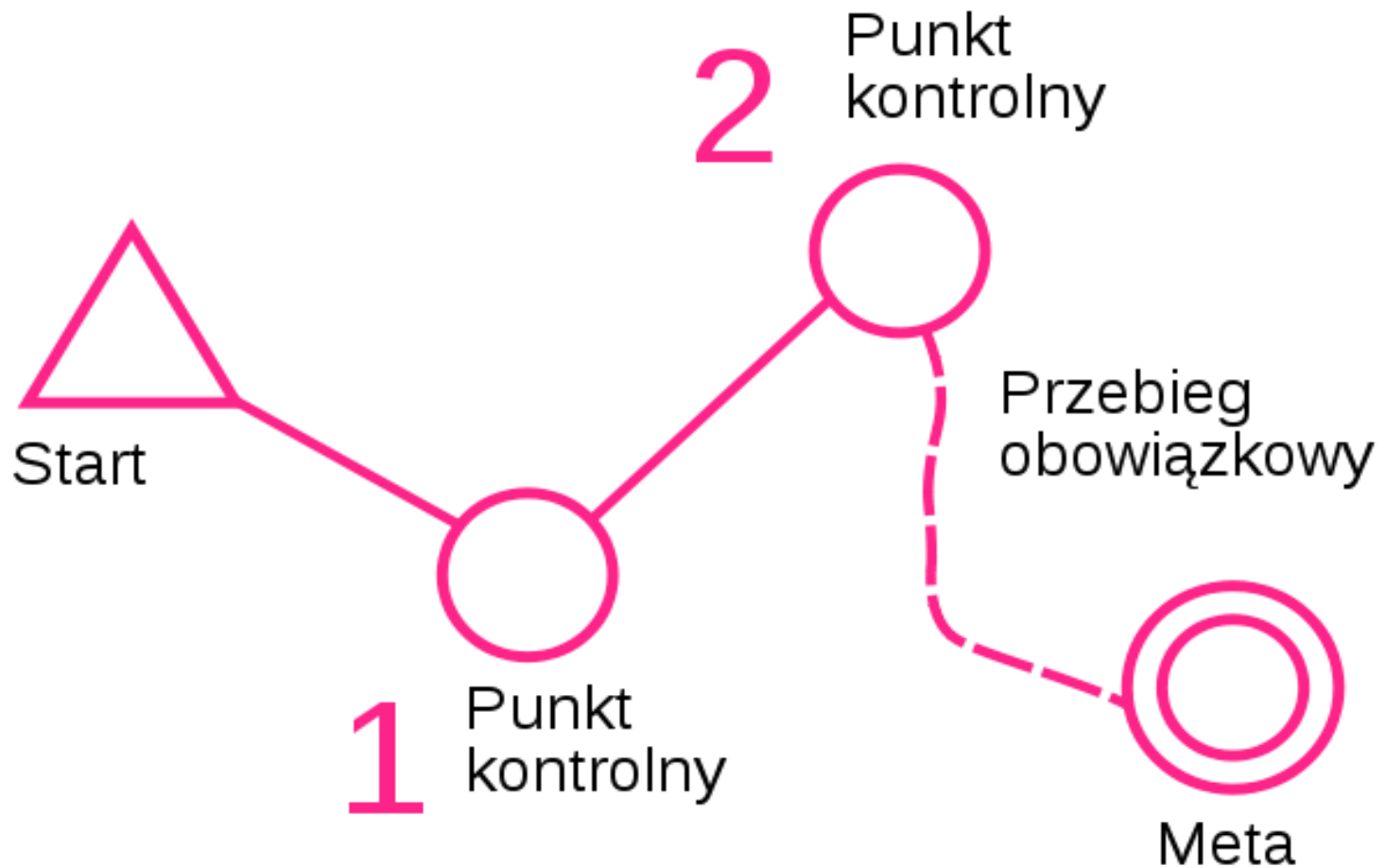
Pracownik fizyczny

Pracownik umysłowy

Część I: Informacje na temat funkcjonowania Spółki

1	Znam cele działania mojej organizacji	4	3	2	1	0
2	Znam plany działania na przyszłość	4	3	2	1	0
3	Czuję się wystarczająco poinformowany o wynikach finansowych firmy	4	3	2	1	0
4	Czuję się wystarczająco poinformowany o tym co się dzieje w Spółce	4	3	2	1	0
5	Moja firma wystarczająco dobrze komunikuje się ze swoimi pracownikami	4	3	2	1	0
6	Moja firma wystarczająco słucha swoich pracowników	4	3	2	1	0

Tabele przepływu informacji



Tabele przepływu informacji

- Rodzaj (zakres) przekazywanych do/z GRP informacji/danych lub rodzaj dokonywanych uzgodnień
- Przekazanie (P)/otrzymanie (O)
- Forma przekazywania danych (papierowa, elektroniczna, telefon, faks, spotkanie itp.)
- Terminy (częstotliwość) przekazywania lub otrzymywania danych/dokonywania uzgodnień
- Cel przekazania/otrzymania danych lub uzgodnień
- Dział oraz osoba otrzymująca dane/przekazująca, lub z którą dokonywane są uzgodnienia

Ustalenia i wnioski

Ankieta

Na co m.in. najbardziej zwracaliśmy uwagę:

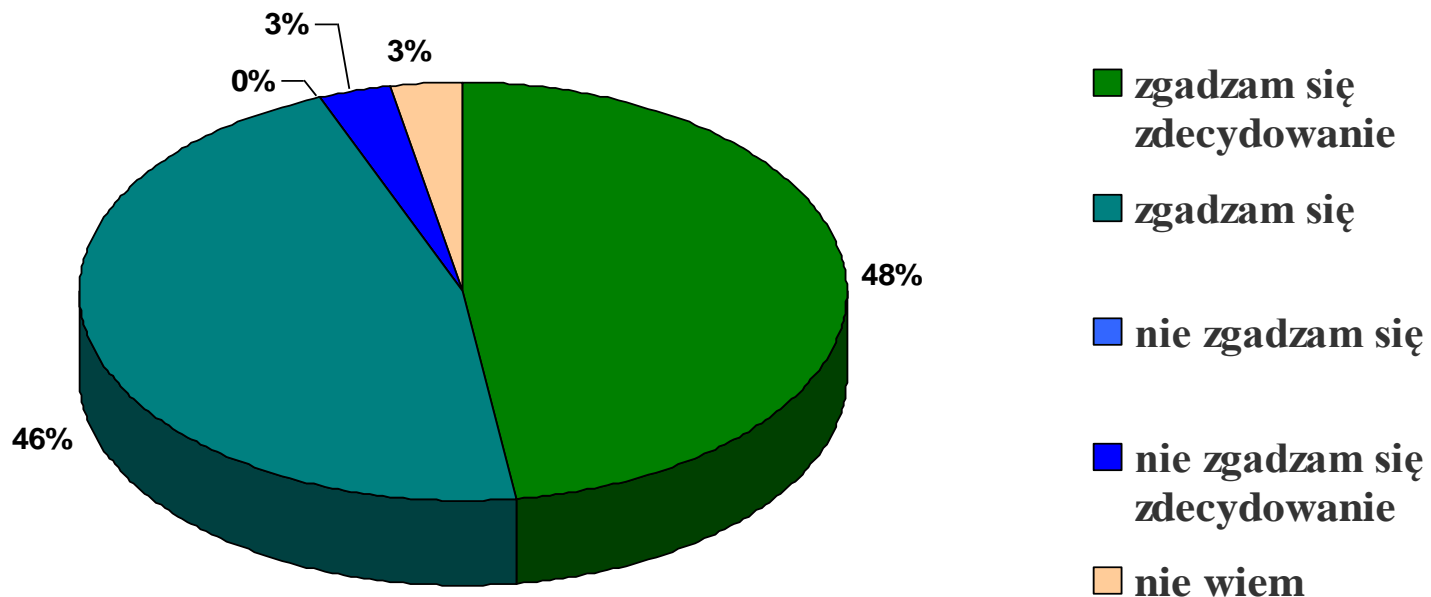
- Przekazywanie informacji na temat celów, wyników i strategii firmy
- Terminowość, jakość i forma przekazywanych informacji
- Współpraca między działami
- Komunikacja z przełożonym

Ustalenia i wnioski

Ankieta

- Prezentacja wyników

Pytanie nr 49: Czuję się lojalny/a wobec naszej firmy



Ustalenia i wnioski

Tabela obiegu informacji

Na co m.in. najbardziej zwracaliśmy uwagę:

- Dokumentacja w formie papierowej
- Zrozumienie celu przekazywania informacji, dokumentów, danych
- Przekazywanie pośrednie - terminowość



Rekomendacje

- Dotyczące strategii komunikacji
- Modyfikacja planów działania: grupy odbiorców, cele komunikacji, dobranie właściwych narzędzi
- Ustalenie dodatkowych standardów komunikacyjnych i wskazanie kierownikom jakie są formalne oczekiwania wobec nich i wobec pracowników
- Oraz wiele rekomendacji bardziej szczegółowych

Przeszkody, czyli o co możemy się potknąć



Przeszkody, czyli o co możemy się potknąć

- % zwrotu ankiet – musi być lepsza promocja, pojawiały się głosy np. „i tak to nic nie da”
- Malkontenci firmowi na szczeblu dyrekcyjnym – np. jeżeli nie ma zwrotu ankiet min. 60 % - wyniki nieważne
- Współpraca. Byliśmy m.in. wsparciem dla pomysłów, ale i tak czasem nasze działania były odbierane negatywnie – czyli lepsza promocja i zrozumienie celu audytu

Efekty audytu (już podjęte działania)

- Zmodyfikowana została strategia i plan działania
- Wdrożony program szkoleń z umiejętności komunikacyjnych dla wszystkich kierowników
- Przekazanie kierownikom wymagań w tym obszarze
- Zainicjowane zostały regularne spotkania całej załogi z Prezesem
- Ograniczenie formy papierowej przekazywanych dokumentów
- Decyzja o regularnym badaniu systemu komunikacji



Dziękuję za uwagę 😊