



CZY MOŻLIWA JEST BEZPIECZNA OPTYMALIZACJA KOSZTÓW PRACY

Niezależnie od opinii specjalistów, czy mamy kryzys czy mieć dopiero będziemy, znacząco rośnie liczba firm, które sygnalizują plany optymalizacji kosztów. I tu pojawiają się problemy, a właściwie obszary problemów i kryzysów.

Gdzie szukać realnych możliwości obniżenia kosztów pracy? Czy są sytuacje, gdy takie działania nie mają sensu? Jak zarządzać komunikacją, minimalizować siłę korytarzowych plotek i nie pogłębiać spadku morale? Jak sprawić, żeby wymogi prawne nie blokowały wdrożenia projektu? Ponieważ wielu szefów HR wspominało nam o niedogodnościach korzystania ze wsparcia różnych partnerów w podobnych procesach, postanowiliśmy stworzyć konsorcjum trzech liderów w swoich dziedzinach, którzy w sposób kompleksowy łączą perspektywę biznesową, HRową, społeczną i prawną. Już dziś zapraszamy na konferencje, w trakcie których wspólnie z Keystone Consulting i Kancelarią Górnicki Durowicz Badowska-Domagała będziemy omawiać praktyczne informacje dotyczące **Bezpiecznej Optymalizacji Kosztów Pracy**. Szczegóły w kolejnych Newsletterach.



„Bezpieczeństwo oznacza najmniejsze ryzyko sporów z pracownikami, konstruktywną współpracę ze związkami zawodowymi oraz wiarygodne kryteria optymalizacji zatrudnienia.”

Ewa Badowska-Domagała, Partner Kancelarii GDBD

„Doświadczenia pokazują, że bez doraźnych rys na wizerunku się nie obejdzie. Wyzwaniem pozostaje zatem, aby były one jak najmniejsze i aby jak najszybciej się zagoiły. Bezpieczeństwo to zatem minimalizowanie zagrożeń.”

Paweł Gniazdowski, Partner DBM Polska

„Przy takich procesach bezpieczeństwo oznacza, że wprowadzając zmiany nie posuniemy się o krok za daleko, że nie zaburzymy modelu biznesowego i nawet w trakcie zmiany firma będzie normalnie funkcjonować.”

Robert Manikowski, Partner Keystone Consulting

CECHY SKUTECZNEGO ZESPOŁU OD KOMUNIKOWANIA TRUDNEJ ZMIANY

1. Świadomość konsekwencji działań komunikacyjnych (lub ich braku)

Zdarza się, że część osób zarządzających procesem nie widzi potrzeby prowadzenia działań komunikacyjnych lub wykazuje postawę minimalistyczną typu: „*jak zapytają, do będziemy się martwić*”. W takim przypadku wysiłki zamiast na wykonawstwie koncentrują się na przekonywaniu do podjęcia jakichkolwiek działań.

2. Decyzyjność

Gdy w zespole zabraknie osoby, która ma uprawnienia do podejmowania decyzji dotyczących procesu komunikacji lub choćby takiej, która ma bezpośredni dostęp do osoby decyzyjnej, w praktyce większość spotkań roboczych może sprowadzić się do wariacji na temat: „*ale nie wiemy, co na to prezes...*”.

3. Szybkie reagowanie/wykonawstwo

Wiele ustaleń zespołów komunikacyjnych zakończyło swoją karierę na etapie planów. Brak wyznaczonych do ich wykonania osób, natłok spraw operacyjnych związanych z całą zmianą czy po prostu brak należytej egzekucji sprawił, że zamiast przystąpić do zmiany z gotowym pakietem narzędzi i dokumentów, w pośpiechu przychodziło gasić kolejne kryzysy i reaktywnie mierzyć się z komunikacyjnymi wyzwaniem.

4. Rozumienie dynamiki i złożoności procesu komunikacji trudnej zmiany

Warto mieć w zespole eksperta, który rozumie aspekty emocjonalne i społeczne określonych form i treści komunikatów i który zdaje sobie sprawę, że w takich sytuacjach o powodzeniu decydować może właściwe przewidywanie potencjalnych zagrożeń.

I jeszcze dwie refleksje: czynnikiem krytycznym we wszystkich procesach komunikowania trudnych zmian jest czas. Podejmowanie decyzji o reorganizacjach i redukcjach trwa miesiącami, ale gdy już zapadną, przy wdrażaniu liczą się nie tyle miesiące czy tygodnie, ale dni. Zapewne stąd **pierwsze z trzech powyżej opisanych czynników dotyczą czasu** oraz faktu, że nie da się prowadzić tego procesu bez maksymalnego zaangażowania najwyższego kierownictwa firmy. Jakkolwiek trywialnie by to brzmiało, doświadczenia pokazują, że nie jest to zawsze oczywistością. Podobnie zresztą jak fakt, że zatrudnienie zewnętrznego eksperta/firmy PR nie zawsze gwarantuje powodzenie i powinno być starannie zweryfikowane. Bo w tym procesie, w przeciwieństwie do innych, **nadrzędnym celem nie jest zarządzanie informacją, ale tak naprawdę zarządzanie emocjami.**

JAK DŁUGO SZUKA SIĘ W POLSCE PRACY? 11 MIESIĘCY

Raport GUS na temat poszukiwania pracy poddaje w wątpliwość niektóre obiegowe sądy. Dane pokazują, że nie jest wcale oczywiste, że mężczyźni mają na rynku pracy wyraźną przewagę nad kobietami. Przeciwnie, w połowie badanych kategorii, to kobietom łatwiej dostać pracę, nawet w sytuacjach, gdy pracodawca może żywić osławione wieloma wypowiedziami medialnymi obawy przed przyszłym macierzyństwem kandydatki. Inny paradoksalny wniosek to fakt, że osoby z wykształceniem podstawowym zdają się lepiej dawać radę w poszukiwaniu pracy niż kandydaci z maturą. To częściowo przeczy skądinąd logicznemu na pozór pogładowi, że im lepsze kwalifikacje, tym szybszy sukces kandydata. Częściowo, bo jednak dane GUS dowodzą przewagi osób z wyższym wykształceniem w wyścigu po pracę. Najważniejszym ustaleniem opracowania jest jednak liczba 11 miesięcy potrzebnych na znalezienie nowej pracy. Z naszych obserwacji i statystyk prowadzonych w grupie uczestników programów outplacement wynikają wprawdzie liczby mniejsze (ok. 6 miesięcy), ale mamy tu do czynienia ze specyficzną, relatywnie niedużą grupą, która otrzymuje profesjonalne wsparcie w znalezieniu nowej pracy, co bez wątplenia przyspiesza proces. Wciąż zaskakującym doświadczeniem naszych konsultantów jest jak niewiele osób, także pracodawców, zdaje sobie sprawę z tego, że poszukiwanie pracy (po utracie poprzedniej) to nie jest kwestia dni czy tygodni. Warto zatem uświadamiać ludzi przygotowujących się do poszukiwań, że może czekać ich dłuższy okres poważnej zmiany stylu życia, konieczności psychologicznego godzenia się ze zmienionym statusem oraz nauczenie się funkcjonowania w innym niż dotąd rytmie. Cierpliwość i wytrwałość to ważne cechy, do których warto odwołać się w tej trudnej zazwyczaj sytuacji życiowej. Konieczny optymizm warto czerpać z popartej rzetelną analizą wiary we własne umiejętności i siłę dotychczasowych dokonań zawodowych. Nie warto natomiast opierać się na często złudnych, nadmiernie pesymistycznych lub nadmiernie optymistycznych stereotypach krążących w obiegu publicznym.



*Paweł Gniazdowski, ekspert zarządzania karierą, szef DBM Polska
na podstawie raportu GUS „Aktywność ekonomiczna ludności Polski” (publikacja luty 2012 r.)*

MENEDŻER SIĘ NIE OPIERA



źródło: www.sxc.hu

Ostatnio coraz częściej podczas realizacji projektów rozwojowych dla menedżerów spotykamy się z dużym niepokojem pracowników działów HR. Związany jest on z obawą, że menedżerowie mogą wykazywać opór przed udziałem w warsztatach prowadzonych metodą team coachingową. Zasadniczo te obawy okazują się nieuzasadnione podczas pracy warsztatowej. Menedżerowie zazwyczaj z dużą wdzięcznością reagują na możliwość pracy rozwojowej, która stwarza im okazję do współodpowiedzialności za zajęcia i ich efekt. Powtarzają, że brali udział w wielu szkoleniach, ale nikt nigdy nie stworzył im okazji, aby pracowali na swoich realnych sytuacjach i byli partnerami dla prowadzącego program. Okazuje się, że nie taki diabeł straszny - team coaching jest zwykle dobrze tolerowany przez kadrę menedżerską i może być bezpiecznie aplikowany, bez skutków ubocznych i walki z oporem...

MEDIA FLASH

PULS BIZNESU • [Zastanawialiśmy się, jak kryzys wpływa na techniki poszukiwania pracy](#)

RZECZPOSPOLITA • [Sprawdzaliśmy, na ile dyplom MBA pomaga w karierze menedżera](#)

ZWIERCIADŁO • [Mówiliśmy o lękach, jakie pojawią się w chwilach zagrożenia utratą pracy](#)

Inspiracji szukaj na www.transition-talent.com

„Transition & Talent” Newsletter DBM Polska © Copyright 2012 DBM Polska. Wiadomość została wysłana przez DBM Polska

W związku z art. 10 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. nr 144, poz. 1204) informujemy, że wiadomość została przesłana na niniejszy adres zgodnie z wyrażoną przez Państwa zgodą. Zgoda na otrzymywanie niezamówionych informacji handlowych może być odwołana w każdym czasie poprzez wysłanie maila z adresu, którego użyto podczas definiowania subskrypcji z tytułem 'rezygnacja' na adres newsletterdbm@dbm.pl