



**HAPPY JOB**

Презентация

# Влияние вовлеченности и лояльности на бизнес-показатели



## Что такое вовлеченность?

### Вовлечённость

— это состояние сотрудника, в котором можно продуктивно работать долгий период времени. Вовлеченность складывается из внутреннего настроя (мотивация на результат) и внешнего окружения, т.е. среды, которая поможет продуктивной работе.



Вовлечённость повышается в условиях постоянного развития продуктивности рабочей среды и удовлетворенности сотрудников своей работой.

Когда отношения между сотрудником и компанией ограничены не только формальными корпоративными правилами, но также построены на принципах конструктивной критики и взаимного внимания, это говорит о хорошем фундаменте для вовлечённости. В этом случае руководство заинтересовано в развитии сотрудника, а он, в свою очередь, заинтересован в своей продуктивности и успехе компании.

## Что такое лояльность?

### Лояльность

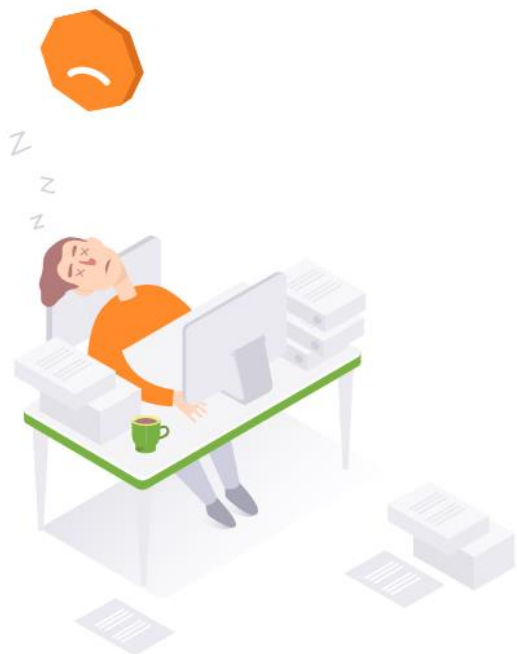
— это приверженность к организации. Лояльность сотрудника влияет на желание продуктивно работать и оставаться в организации сейчас и в будущем, а также на вероятность поддержки изменений.



Вовлечённость важно развивать в связке с лояльностью. Для этого есть весома причина – сотрудник может быть вовлечённым и работать «за двоих», но недолго. Лояльность отвечает за привязанность к компании и является гарантом того, что сотрудник останется работать в компании в ближайшие несколько лет.

Вместе вовлечённость и лояльность позволяют воспитать продуктивных сотрудников, преданных своей компании. По этой причине платформа HarryJob исследует одновременно и уровень вовлечённости сотрудников, и уровень лояльности.

## Зачем измерять вовлеченность и лояльность?



Невовлечённые сотрудники менее продуктивны, что **напрямую влияет на прибыль**



Нелояльные сотрудники с **большей вероятностью покинут компанию**

# Опыт компаний в развитии вовлеченности

NPS

## Клиентоориентированность

Вовлеченные сотрудники = более качественные услуги, что увеличивает лояльность клиентов (NPS).



## Высокая продуктивность

Сотрудники, работающие в продуктивной среде, используют рабочее время с максимальным КПД.



## Рост прибыли

10% рост вовлеченности обеспечивает 6% увеличение прибыли компании.



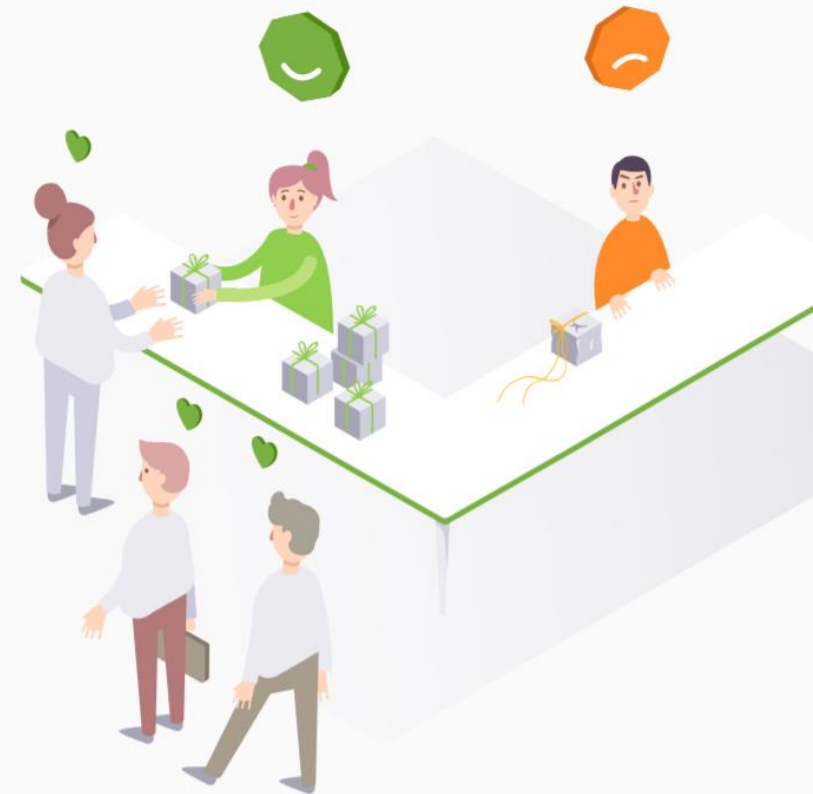
## Счастливы на работе

Вовлеченные сотрудники более счастливы и ориентированы не на процесс, а на результат.



## Удержание лучших

Продуктивная среда снижает «текучесть» сотрудников. Имидж работодателя для привлечения талантов.

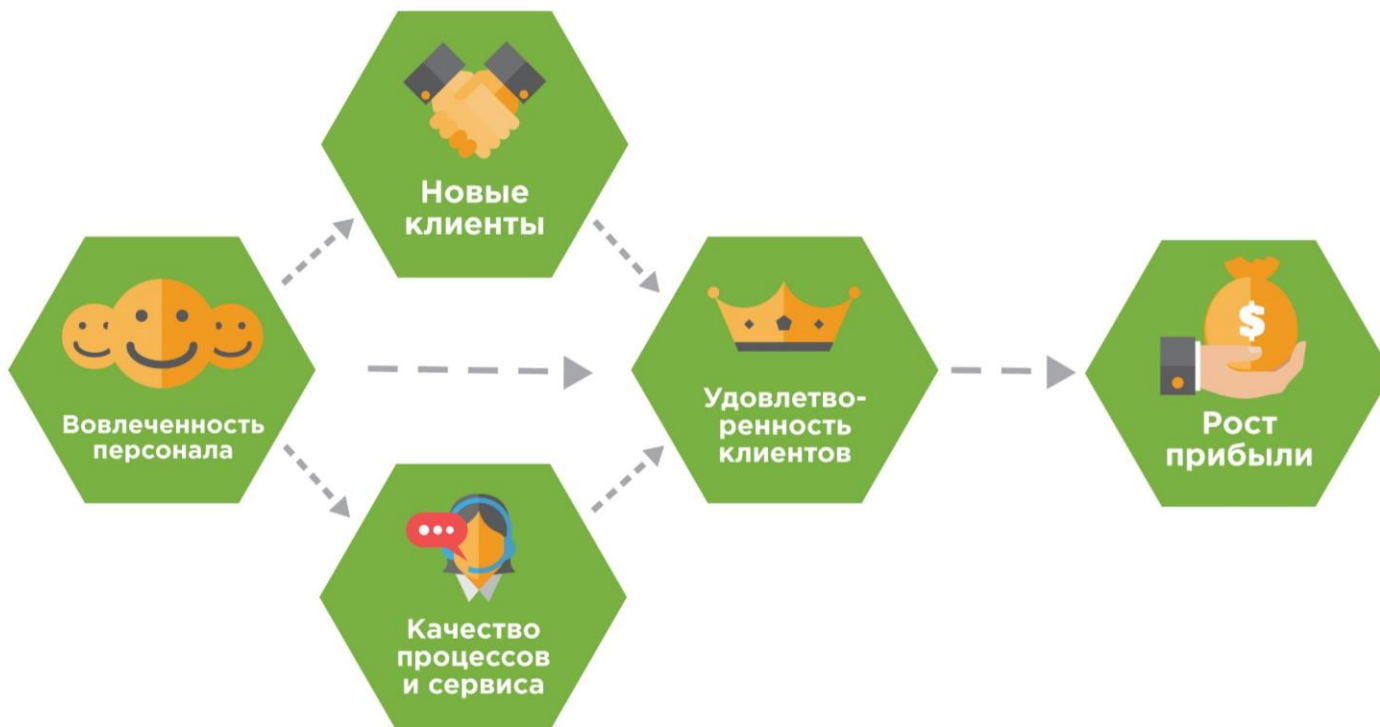


## Влияние вовлеченности на бизнес-показатели

Вовлеченность в первую очередь отражает состояние рабочей среды и корпоративной культуры. Выстроены ли в подразделении процессы? Каков стиль управления? Есть ли культура признания и похвалы?

Также в контур метрик вовлеченности входят базовые гигиенические факторы: удовлетворенность рабочим местом, условиями труда и компенсации.

Все эти факторы напрямую влияют на продуктивность персонала и качество оказываемых услуг внутренним и внешним клиентам.



## Влияние вовлеченности на бизнес-показатели

**Повышение производительности.** Высокий уровень корпоративной культуры и грамотно построенная рабочая среда позволяет строить прогнозы в отношении таких ключевых показателей, как продуктивность, качество обслуживания клиентов и достижение финансовых целей.

**Снижение текучки кадров.** Мотивированные сотрудники на 87 % менее склонны уходить из компании, а это значит, что работодателю не нужно тратить время на поиск новых, их обучение и ожидание, пока они наберутся опыта.

**Рост финансовых показателей.** Согласно данным международной консалтинговой компании Bain & Company, доходность по выручке организаций с высокомотивированными сотрудниками в 2,5 раза превосходит показатели компаний, в штате которых много работников с низким уровнем вовлеченности.

**Повышение качества сервиса.** По данным опросов 70 % вовлеченных сотрудников отмечают, что хорошо понимают потребности своих клиентов. Низкомотивированные работники дали аналогичный ответ только в 17 % случаев.

Таким образом, получается, что более вовлеченный персонал позволяет бизнесу снизить издержки, связанные с подбором квалифицированных кадров, с одной стороны и повысить его эффективность с другой.



## Влияние лояльности на бизнес-показатели

Можно ли сделать компанию прибыльнее, распевая гимны или проводя тимбилдинговые мероприятия, – задаются вопросом руководители, читая книги по мотивации и управлению персоналом. Сам по себе гимн, конечно, не повлияет на финансовые показатели компании. Однако он и другие инструменты, направленные на привитие сотрудникам гордости за компанию, могут повлиять.



Международное агентство Gallup подсчитало, что **высокая вовлечённость персонала увеличивает прибыль компании** в среднем на треть. Особенно актуально работать с лояльностью команды бизнесу, задействованному в продажах.

Чтобы сделать сотрудников счастливее и продуктивнее, в компании IBM «перезнакомили» их между собой. По подсчётам корпорации, **специалисты с более широким социальным кругом приносят компании в среднем на \$1 тыс. больше.**

В 2018 году по подсчётам Аналитического центра НАФИ индекс лояльности сотрудников (eNPS) в России составлял **-37 баллов**. По шкале eNPS это значит, что лояльность находится в зоне особого риска. По этой причине, на фоне конкурентов с «минусовой» мотивацией у персонала, можно не только **поправить свои финансовые дела** за счёт более активных продаж, но и существенно **увеличить долю на рынке.**



# Влияние лояльности на бизнес-показатели

Разумеется, в каждой отдельной компании будут свои собственные причины для недовольства. Выяснить их можно с помощью простого исследования - **оценки индекса лояльности** сотрудников или **eNPS**. Как правило, это **анонимный опрос**.

**Чаще всего он содержит три вопроса:**

«Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию в качестве потенциального места работы своим близким и друзьям?»

«Почему вы поставили именно такую оценку?»

«Что можно сделать, чтобы улучшить вашу оценку?»

*Для ответа – десятибалльная шкала, где 0 - «никогда не порекомендую», а 10 - «обязательно порекомендую».*



**0-6 баллов – Критик**

Такой сотрудник недоволен условиями труда или отношением руководства. И он будет активно транслировать недовольство компанией во внешний мир.



**7-8 баллов – Скептик**

В целом он удовлетворён условиями труда, но советовать компанию родным не станет.



**7-8 баллов – Промоутер**

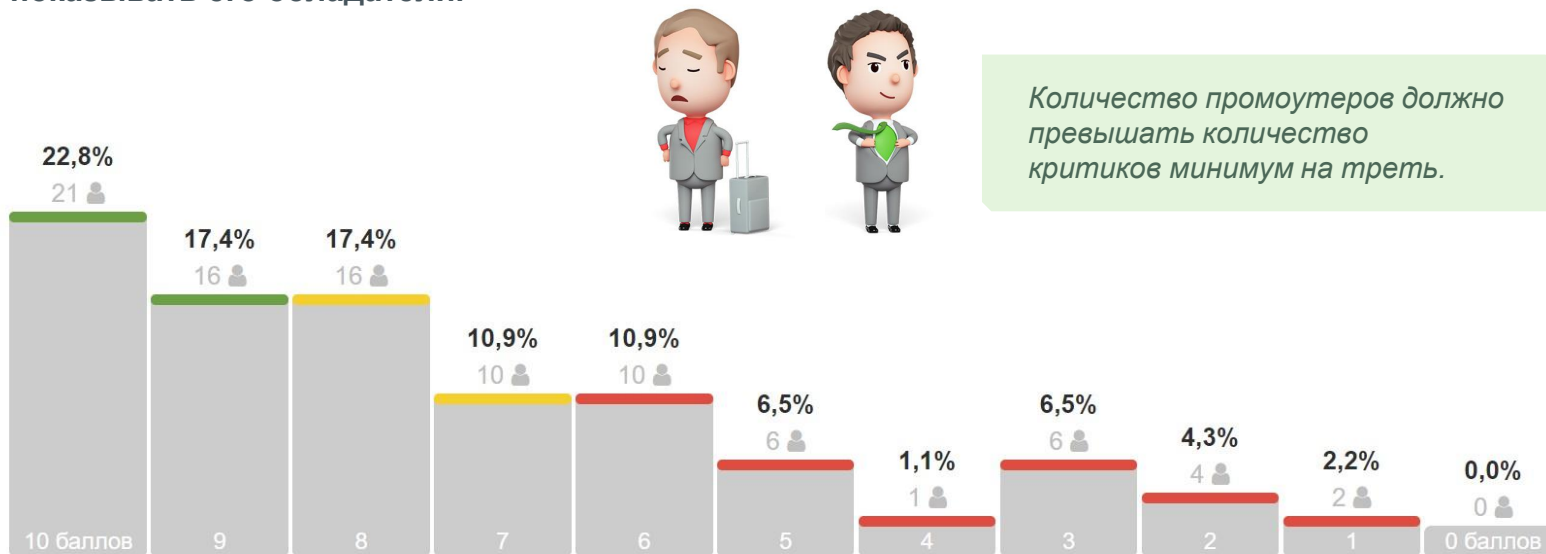
Такой сотрудник любит свою компанию и будет рекомендовать её как работу мечты близким и друзьям.

# Влияние лояльности на бизнес-показатели

Далее вычисляется процент промоутеров, скептиков и критиков среди ответивших. Значения по первой и третьей группам подставляются в формулу индекса eNPS.

$$\text{индекс eNPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$$

Индекс лояльности «в норме» - **выше нуля**. Это значит, что количество критиков хотя бы не превышает количество промоутеров. Разумеется, при «нулевой» лояльности развивать компанию практически невозможно. Получать экономический эффект от лояльности сотрудников можно, когда индекс eNPS превышает 15. Соответственно, чем выше индекс – тем лучшие финансовые результаты будут показывать его обладатели.



# Влияние лояльности на бизнес-показатели

**Экономия на кадрах.** Крупные компании со всего мира исследуют влияние лояльности на бизнес и приходят к интересным выводам: **преданность сотрудников бренду способна защитить от текучки и привлечь сильных специалистов.** Происходит это по двум причинам:

- Во-первых, лояльные сотрудники остаются в компании надолго.
- Во-вторых, они транслируют в профессиональное сообщество информацию о компании, как о работе мечты, чем мотивируют сильных специалистов отправлять свои резюме в отдел кадров.

**Влияние на клиентов.** Индекс лояльности сотрудников напрямую влияет на индекс потребительской лояльности или NPS. То есть, счастливые сотрудники будут делать счастливыми клиентов и наоборот – несчастные сотрудники распугают всех покупателей. Низкий показатель eNPS негативно отражается на всех бизнес-процессах. Нелояльные сотрудники не разделяют миссию компании и относятся к своей работе, как к «временной». Они делают возможный минимум своих трудовых обязанностей и бойкотируют любые изменения.

**Работа над лояльностью** сотрудников - процесс непрерывный. Нельзя достичь хорошего показателя eNPS и успокоиться на этом. Исследование компании Urwork показало, что каждый второй специалист ожидает, что его работодатель будет постоянно прислушиваться к настроениям в коллективе и реагировать, если что-то пойдёт не так.



Чтобы клиенты полюбили компанию,  
**её должны полюбить сотрудники.**