**Badaj swój biznes i daj się zbadać innym**

**Skąd czerpiemy wiedzę, z której później korzystamy w życiu osobistym i w biznesie? Często, niestety, z obiegowych opinii, które opierają się na przekonaniach niepopartych żadnymi dowodami. A przecież nie wszystko to, co wypowiedziane, ani nawet napisane przez eksperta, musi być zgodne z rzeczywistością.**

Warto zachować czujność. Szczególnie wtedy, gdy chcemy korzystać z rozmaitych informacji, by na ich podstawie poprawić wyniki lub usprawnić procesy w firmie, w której pracujemy lub którą zarządzamy. Zarówno w gronie znajomych, jak i w przestrzeni publicznej stykamy się z obiegowymi opiniami, które są niczym więcej jak bardziej lub mniej trafnymi spostrzeżeniami na dany temat. A felieton, choćby ukazał się w czasopiśmie branżowym, rzadko będzie źródłem rzetelnych informacji.

Na szczęście osoba, która chce podejmować decyzje opierając się na faktach, nie musi poprzestawać na domysłach. Najprostszy przykład – zatrudniając pracownika warto pytać kandydatów o ich oczekiwania finansowe. Jednak niezależnie od tego, powinniśmy także przeanalizować raporty płacowe, ustalając średnie stawki rynkowe dla danego stanowiska w naszym regionie. W tym przypadku, posiadając wiedzę, możemy lepiej dopasować nasze propozycje do rynku pracy – np. obniżyć koszty, proponując stawkę bliższą dolnej granicy, gdy odpowiednich kandydatów jest wielu, a stanowisko mało wymagające lub operować w okolicy górnego pułapu widełek, jeśli chcemy przyciągnąć do zespołu najbardziej unikalne talenty.

Korzystając z badań dotyczących aktualnych trendów wśród konsumentów, ich zachowań i preferencji, możemy lepiej dostosować naszą ofertę czy nawet metody sprzedaży do potrzeb klientów. Natomiast dzięki badaniom porównującym efektywność różnych metod zarządzania, możemy przygotować bardziej skuteczną strategię.

- Czerpiąc wiedzę z wiarygodnych raportów, łatwiej zaplanować biznes, przygotować się do zmian, czy też wyprzedzić konkurencję. Dlatego warto śledzić rozmaite badania i korzystać z tej wiedzy. To tym łatwiejsze, że firmy specjalizujące się w badaniach rynkowych wiele z nich udostępniają bezpłatnie, chociażby w internecie – mówi Anna Grzywaczyk, dyrektor ds. projektów w firmie consultingowej WNCL.

**Badanie własnej organizacji**

Dziś w biznesie coraz częściej wygrywają ci, którzy mają bardziej zaangażowanych pracowników, sprawniejszy przepływ informacji i odpowiednią kulturę organizacyjną. A nie jest możliwe udoskonalanie czegoś, bez wcześniejszego ustalenia (zbadania!) stanu faktycznego (a więc punktu wyjścia do zmian).

- Badanie zjawisk takich jak satysfakcja klienta, zaangażowanie pracowników, czy zadowolenie z pracy, pozwala udoskonalać organizację i lepiej zarządzać talentami. Dbając o najlepszych pracowników, rozwijając ich, będąc otwartym na ich pomysły a także kształtując dobrą atmosferę w pracy, możemy osiągać przewagę konkurencyjną – podkreśla Anna Grzywaczyk.

Na to zresztą także są badania. Np. Corporate Leadership Council (2004) po przebadaniu 50 tys. pracowników wykazał, że większe zaangażowanie przekłada się na 20-procentowy wzrost wydajności pracy firmy. Z innych badań (Bates, 2004) wynika, że klienci chcą dokonywać kolejnych zakupów, a nawet polecają daną firmę znajomym właśnie wtedy, gdy mają do czynienia z zaangażowanymi pracownikami.

Ciekawe są również wnioski wyciągnięte przez Cliffa Stevensona (2012), który dowiódł, że jedną z głównych cech najbardziej efektywnych i odnoszących sukcesy organizacji jest staranne planowanie i przeprowadzanie badań wśród pracowników. Firmy z tej grupy aktywnie poszukują informacji pomocnych w rozwijaniu biznesu i czerpią je z badań. To zaś oznacza, że właśnie dzięki badaniom, firmy mogą zwiększać swoje zyski.

**Badanie tych, którzy badają**

O rozwój pracowników w firmie dbają działy human resources (HR). W erze, w której efektywność biznesu coraz bardziej zależy od kompetencji i zaangażowania pracowników, niezwykle ważne jest to, żeby osoby zarządzające zasobami ludzkimi same były jak najbardziej kompetentne. Aby polityka personalna mogła stanowić trafną odpowiedź na biznesowe potrzeby firmy, wiele przedsiębiorstw wdraża zasady HR-biznes-partneringu.

Osoba, która pełni rolę HR-biznes-partnera (HRBP) musi posiadać zarówno wiedzę związaną z zarządzaniem zasobami ludzkimi, jak i biznesową (na temat wskaźników finansowych, czy strategii firmy). HRBP, zgodnie z modelem Davida Ulricha, powinien rozwijać swoje kompetencje w sześciu, ściśle ze sobą powiązanych obszarach, stając się zarazem partnerem strategicznym, odkrywcą talentów, innowatorem i integratorem HR, orędownikiem technologii oraz zaufanym partnerem.

Ale jak sprawdzić, czy HRBP faktycznie pełni swoje funkcje zgodnie z założeniami? Kompetencje partnerów bada się podczas sesji development center. Po sesji zarówno sami zainteresowani, jak i ich przełożeni otrzymują informację zwrotną. Takie badania przeprowadzone są w warunkach szkoleniowych i polegają na porównaniu wiedzy oraz sposobu działania badanego, z modelowymi wskaźnikami.

Skąd jednak wiedzieć, czy ktoś sprawdza się jako HRBP nie tylko w teorii, ale i w praktyce? Tego dotychczas w Polsce nikt nie badał. Tymczasem istnieje coraz większa potrzeba, aby sprawdzić, czy biznes-partnerzy faktycznie spełniają pokładane w nich oczekiwania i w jakim stopniu. Ocenę wynikającą z testów kompetencyjnych warto uzupełnić o feedback ze strony „biznesu” – osób zarządzających daną firmą.

- HR znajduje się obecnie w ważnym momencie prawdziwej redefinicji wartości, którą dostarcza swojej organizacji. HR-biznes-partnerzy są już prawie wszędzie, ale jednocześnie biznes ciągle nie ma poczucia prawdziwego partnerstwa – mówi Iwona Wencel, prezes WNCL. - Ponieważ naszą misją jest rozwój biznesowego HR w Polsce, w najbliższym czasie chcemy zbadać, jak widzą nas koledzy i koleżanki pełniący funkcje biznesowe (prezesi, menedżerowie wyższego szczebla). Które kompetencje są mocną stroną HR-biznes-partnerów, a czego im jeszcze brakuje. Dzięki temu będziemy mogli wytyczyć dalsze kierunki rozwoju HR w Polsce – podkreśla.

Wyniki tych badań powinny być dostępne w październiku.

**Dajmy się zbadać**

Z raportów i analiz warto korzystać zawsze, gdy tylko pojawia się taka możliwość. W ten sposób usprawniamy działania własne oraz udoskonalamy organizacje, dla których pracujemy.

Ale badania mają także drugą stronę. Warto nie tylko czerpać wiedzę z popartych badaniami źródeł, ale również samemu brać udział w rozmaitych przedsięwzięciach badawczych. Uczestnicząc w nich, możemy mieć wpływ na rozwój całej branży, na wzrost wiedzy w ważnym dla nas obszarze, czy choćby na rozwój firmy, w której pracujemy. Wymaga to jednak dobrej woli. Często nie doceniamy naszego wkładu, podczas gdy poświęcając np. 10-20 minut na wypełnienie ankiety, możemy znacząco pomóc.

Jeśli chcemy mieć dostęp do wiarygodnych danych statystycznych czy jakościowych, sami także dajmy coś siebie, uczestnicząc w badaniach, do których jesteśmy zapraszani. W ten sposób możemy mieć aktywny wpływ na poszerzanie wiedzy o wielu aspektach naszej rzeczywistości. A im więcej dostępnej wiedzy, tym więcej korzyści – dla wszystkich.

Źródło: [WNCL](https://wncl.pl/)