

# Skuteczna zachęta

CORPORATE  
WELLNESS



**Beata Dyraga**

jest prekursorką wellnesu korporacyjnego w Polsce, mówcą, trenerem psychologii biznesu, coachem, nauczycielem praktyki świadomej obecności. Prezes Grupy Prodialog. Twórcza wellbeingowej platformy WELLbay.

**C**o zrobić, żeby więcej ludzi chciało uczestniczyć w konsultacjach psychologicznych? Jak podnieść frekwencję w zapisach na webinary? Jak spowodować, żeby ludziom się chciało chcieć? Od czego zacząć komunikację projektów corporate wellness? Jakie kanały najlepiej wykorzystać? Jak sprzedać ten projekt do centrali? Jak przekonać zarząd? Takie pytania słyszę podczas sesji mentoringowych dla działów HR czy BHP, których w ostatnim czasie prowadzę bardzo dużo. Jednym słowem: gros zagadnień dotyczy skutecznej komunikacji w programach wellbeingowych.

Co więc jest kluczowe w budowaniu strategii komunikacyjnej? Po pierwsze, projekty wellbeingowe muszą mieć swój język, w pełni dostosowany do odbiorcy, którym jest pracownik. Jest to język jego osobistych korzyści. Owe korzyści są czasem bardzo prozaiczne, ale musimy je poznać, zbadać i zrozumieć. Wczuć się w panujące klimaty, w to, z czym się borykają pracownicy, w ich obawy, pragnienia, dążenia i potencjalne wartości.

Po drugie, program musi być włączony w kulturę organizacji. Ważne jest, by realizował wartości i misję firmy oraz przekładał kulturę organizacji na język pracownika. W ten sposób slogany, które często uchodzą za tzw. korporacyjny bełkot, stają się zrozumiałe i dotykane na samym dole hierarchii organizacyjnej. Dodatkowo program uzyska szybciej aprobatę z centrali lokalnej czy międzynarodowej.

Po trzecie, komunikacja, żeby zyskać sprzymierzeńców i ambasadorów projektu, musi wykorzystywać wszystkie możliwe kanały. W obecnych czasach kontaktów online kanały te się zmieniły i trzeba się do tego dostosować.

Pandemia wymusiła zmiany w sposobie komunikowania się zarówno na forum prywatnym, jak i w świecie organizacji. Odpada nam fizyczny kontakt z człowiekiem. Pojawia się więcej komunikatów pisanych, więcej

e-maili. Tu ciekawym zjawiskiem jest np. powstanie, a teraz zwiększone użycie emotikonów. Świadczy ono o tym, że próbujemy jednak pisać tak, jakbyśmy mówili, i że aspekt wyrażenia emocji jest dla nas bardzo ważny. Zmienił się charakter kanału niezwykle istotnego we wszelakich zbiorowych projektach – mianowicie tzw. poczty pantoflowej czy komunikacji szeptanej. Dotąd mieliśmy spotkania przy kawie w kuchni czy na korytarzu, wspólne lunchy w stołówce, rozmowy przy papierosie. Obecnie zmniejszyła się również rola krótkich przypadkowych spotkań – wymiany uśmiechu, pojedynczych informacji czy plotek. Te wszystkie kanały przeniosły się do świata online – leżą na Teamsach, Zoomach i organizacyjnych Facebookach.

Czasem, kiedy nie mamy zgody na duży strategiczny projekt, warto przeprowadzić niewielki pilotaż, który pokaże zainteresowanie pracowników, zapewni twarde cyfry dla zarządu, ankiety świadczące o zadowoleniu ludzi i uzasadni wartość twórczenia takich projektów w przyszłości. Tym bardziej więc dla takich projektów znaczenie ma, jak go zbudujemy i jak go sprzedamy ludziom.

W natłoku informacji w mediach społecznościowych, pękających w szwach skrzynkach pocztowych, różnego typu narzędzi online czy platform ważne jest, żeby przebić się z jakością, czymś jasnym i klarownym, co będzie perełką dostosowaną specjalnie dla naszego pracownika. Co da mu poczucie, że jest proste i zostało stworzone specjalnie dla niego. Można by powiedzieć... taki mały sklepik osiedlowy, w którym pani Kryśka spyta nas o samopoczucie i zamówi specjalnie dla nas ulubione ciasteczka. I nie trzeba biegać hektarów z koszykiem w dłoni wśród innych zestresowanych konsumentów.■