

STUDIUM PRZYPADKU

Opracowane w ramach projektu: "The Hexagonal Leader"

Nazwa organizacji

Red Orbit, digital marketing, d.o.o.

Strona internetowa organizacji

<https://www.red-orbit.si/>

Logotyp organizacji



Type of organization

- ☒ organizacja biznesowa
☐ administracja publiczna
☐ NGO's
☐ inna (jaka?)

Wielkość organizacji

- ☒ mała
☐ średnia
☐ duża

Branża

Marketing i reklama

Krótki opis organizacji

Red Orbit to agencja marketingu cyfrowego specjalizująca się w marketing, w wyszukiwarkach i analityce internetowej. Pozwalają sobie myśleć inaczej i wierzą, że granice marketingu cyfrowego są dalekie od osiągnięcia. Są przekonani, że te granice są po to, aby je przesuwać i kwestionować wszystko. Robią to, dostarczając swoim klientom innowacyjne, ale mierzalne usługi, które pozwalają im lepiej

wykorzystać marketing cyfrowy jako całość i przewyższyć oczekiwane rezultaty. Red Orbit to jedyna słoweńska agencja ze statusem Certyfikowanego trenera Google i Certyfikowanego partnera Google. Są ekspertami w dziedzinie marketingu internetowego. Reklama, analityka i SEO w Google i Facebooku to ich pasja. Red Orbit zatrudnia 19 pracowników, których średni wiek to 36 lat i wszyscy doceniają uczciwą komunikację, która jest dziś bardzo istotna.

Opis stadium przypadku (sytuacja / problem) [max 2000 wyrazów]

W 2019 roku Red Orbit otrzymał nagrodę dla Najlepszego Pracodawcy 2019 w kategorii małych firm w konkursie Golden Thread Award. "Złota Nić" to jedyny słoweński projekt, który w dłuższej perspektywie mierzy relacje w organizacji, jakość środowiska pracy i powiązania w zespole. Red Orbit corocznie uczestniczy w projekcie w celu mierzenia relacji i powiązań oraz corocznego uzyskiwania cennych informacji na temat zarządzania ludźmi i strategii przywództwa. Firma jest innowacyjna w rozwoju ludzi i kultury. Skutkuje to zaangażowaniem pracowników w poszukiwanie nowych rozwiązań, usług i produktów. Znajduje to również odzwierciedlenie w ich przewadze konkurencyjnej na rynku.

Firma składa się z małego zespołu, który współpracuje z dyrektorem w zakresie zarządzania ludźmi, strategicznego i operacyjnego zarządzania biznesem oraz komunikacji. Komunikacja i informacje zwrotne oraz rozmowy odbywają się organicznie w ramach ustalonych ścieżek, ale nadal dyrektor siada z każdym współpracownikiem przynajmniej raz w miesiącu, aby porozmawiać osobiście, twarzą w twarz. Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji i przywództwo, lubi zapożyczać teorię, że firma musi mieć dobrego wizjonera, ale jest bezsilny, jeśli nie ma w zespole świetnych integratorów. Każdy jest odpowiedzialny za swoją pracę i tym samym staje się decydem w swojej dziedzinie. To buduje zaangażowanie wszystkich jednostek i całego zespołu w zarządzanie, a następnie rozwój firmy.

Sugerowane rozwiązania (za i przeciw)

Bez względu na to, jak duży jest zespół, jak samodzielnie inicjowani i zaangażowani są współpracownicy, konieczne jest wyznaczenie jednej osoby do kierowania każdym ważnym zadaniem. W ten sposób organizują pracę, ustalają jasne wytyczne i obowiązki oraz umożliwiają jednostce osiągnięcie celu. Jest to nie tyle zasada organizacyjna, ile zmiana sposobu myślenia. A jeśli dla wszystkich jest jasne, na co się zgadzają, jeśli przyjmą na siebie odpowiedzialność i jeśli praca sprawia im przyjemność, to cała firma działa jak zgrana orkiestra, a wszystko to brzmi jak „piękna symfonia”.

Ich sposób komunikowania się i rozwiązywania wyzwań jest tym, który przyciąga największe talenty wśród ludzi. Oprócz regularnych cotygodniowych spotkań odbywają się również tzw. Whiteboard Fridays, podczas których każdy członek zespołu przedstawia jakiś nowy pomysł, własny sposób myślenia lub po prostu dzieli się swoją wiedzą z całym zespołem. Podczas piątkowej burzy mózgów dyskutują na

określony temat. Razem rozwiązują nowe wyzwania rynkowe lub ich klientów. Dzieje się tak w ten sposób, że jeden ze współpracowników przewiduje, jakie wyzwanie będzie rozwiązywać, i zachęca zespół do przemyślenia. Taka burza mózgów przynosi wiele przydatnych pomysłów, które można następnie wdrożyć w życie.

Wybrane rozwiązanie

Firma podąża i dostosowuje się do szybkich zmian, co jest również wynikiem cotygodniowej wymiany pomysłów (burza mózgów). Prawie w każdy piątek odbywają krótkie wewnętrzne szkolenia lub warsztaty, podczas których wymieniają się dobrymi praktykami i spostrzeżeniami. Konkretnym przykładem są nowe cyfrowe apteczki pierwszej pomocy, które powstały w związku ze zmieniającymi się potrzebami rynku podczas epidemii. Inicjatywa wyszła ze strony sprzedażowej i wspólnie z ekspertami z poszczególnych dziedzin przedstawili kompleksową ofertę. W takich przypadkach wkład ekspertów jest nieoceniony.

Ponadto organizują inne rodzaje wewnętrznego wyszukiwania talentów, jak tzw. Reflektory, 10-minutowe prezentacje najnowszych odkryć i spostrzeżeń swoich ekspertów, organizują publiczne szkolenia przed całym zespołem - gdzie np. pomagają koledze w przekraczaniu strefy dyskomfortu, szkolenia wewnętrzne z prowadzenia spotkań z klientami itp. W czasie epidemii rozpoczęli cały szereg rozmów online z różnymi ekspertami, w tym współpracownikami. W tamtych czasach był to zdecydowanie najlepszy sposób edukacji.

Uzasadnienie podjętej decyzji

Mając bardziej złożone pomysły i rozwiązania, najpierw potrzebują wystarczająco dużo czasu, aby opracować pomysł w mniejszym zespole - mają też własne laboratorium do tych celów - gdy pomysł jest wystarczająco dojrzały, przedstawiają go całemu zespołowi. W ten sposób ponownie otrzymują profesjonalną informację zwrotną. Cała runda kończy się prezentacją nowego rozwiązania całemu zespołowi, a w kolejnych krokach również opiniami nie tylko ze strony rynku, ale także ekspertów na podstawie ich pracy. Red Orbit koncentruje się na ciągłym doskonaleniu.

Filozofia kierownictwa polega również na utrzymywaniu kontaktów towarzyskich i rozmowach, ponieważ w ten sposób są bardziej połączeni ze sobą i budują relacje. I właśnie tego najbardziej brakowało pracownikom podczas epidemii. W tym czasie jeszcze bardziej wzmocnili swoją komunikację, w tym na piśmie, ponieważ współpracownicy potrzebowali informacji o tym, jak radzą sobie jako firma. A jeśli coś ich łączyło, to otwartość i autentyczność w tych niepewnych czasach. Mieli również ważny zwrot. Jeśli na co dzień koncentrowali się na swoich zadaniach, podczas epidemii, przy zauważalnym spadku zamówień, to mocno zabrali się za poszukiwanie nowych pomysłów i inicjatyw. Widoczne jest to w lepszej sprzedaży i organizacji pracy. Wcześniej mieli okazję pracować w domu i dostosowywać się do własnego harmonogramu, ale teraz zostawili dwa dni pracy poza domem i pozostawili większą swobodę w wyborze miejsca pracy. Epidemia zatarała granicę między pracą a życiem prywatnym, dlatego teraz jeszcze ważniejsze jest, aby komunikowali się ze sobą, słuchali, dostosowywali się do siebie i wzajemnie wspierali

Rozwiązanie wdrożone w praktyce

Szukając właściwej drogi do rozwoju innowacji, pracownicy przeszli również przez szkołę elastycznych i zwinnych metodyk pracy projektowej. Na podstawie tej sytuacji, w której byli, doszli do wniosku, że np. burza mózgów na określony temat działa lepiej niż inne rozwiązania. Członkowie zespołu są bardziej zmotywowani i ukierunkowani podczas rozwiązywania bardzo konkretnego wyzwania, a także szybciej osiągają wyniki. Dlatego też firma ma tak zwane „i.Lab”, specjalny dział zajmujący się wizją projektowania nowych pomysłów, produktów i usług

Czego się nauczyliśmy?

Inwestowanie w ludzi, zespół i kulturę jest coraz ważniejsze w ciągłym rozwoju i doskonaleniu organizacji. Wszyscy pracownicy są odpowiedzialni za sukces firmy, dlatego też uważają, że ważne jest dla nich włączanie pracowników w nowe pomysły i rozwiązania, a informacje zwrotne są dla nich bardzo ważne. Nastąpiła zmiana w dziedzinie marketingu cyfrowego, a firmy coraz częściej budują swoje wewnętrzne zespoły. Doprowadziło to do dużego zapotrzebowania na specjalistów ds. marketingu cyfrowego. Ważne jest to, czego szukają, ale jeszcze ważniejsze jest dla nich, aby kandydat był chętny do nauki we wszystkich dziedzinach. Dążą do szerokiej wiedzy i coraz częściej chcą nakierować zespół na różne specjalistyczne obszary marketingu cyfrowego.

Powiązanie z 6 kompetencjami rozwijanymi w ramach projektu

Informacja zwrotna
Podejmowanie decyzji

Przykład studium przypadku opiera się na pewnych umiejętnościach, które powinien posiadać lider odnoszący sukcesy. W tym przypadku informacja zwrotna jest szczególnie widoczna. Duży wpływ na wyniki firmy ma kultura informacji zwrotnej, która jest jednym z podstawowych elementów organizacji, które łączą cele organizacyjne z ciągłością, budują zaufanie między pracownikami i menedżerami oraz między pracownikami i kierują indywidualną motywacją, innowacyjnością i kreatywnością. Informacja zwrotna to coś więcej niż rada czy ocena. To także stale prezentowana informacja o tym, jak daleko zamierzamy osiągnąć nasz cel i jak być jeszcze lepszym. Wiedzą o tym również w Red Orbit.