

Companie de prelucrare a alimentelor¹

O companie globală de prelucrare a produselor alimentare, cu birouri în cinci țări și pe trei continente, nu a avut nicio modalitate de urmărire, în mod sistematic, a tipurilor și a transferului de cunoștințe între echipele sale dispersate geografic. Fără o înțelegere completă a cunoștințelor existente și a manierei în care acestea pot fi descoperite, liderii au petrecut mai mult timp în procesul de luare a deciziilor și mai puțin timp în procesul de management eficient al oamenilor. Au persistat procesele redundante și ineficiența, iar inovația a avut de suferit.

Pentru a rezolva aceste probleme, compania a aplicat o serie de analize de personal cu ajutorul carora a cartografiat schimbul de informații și idei între oameni, identificând astfel lacunele de comunicare care întrerupeau fluxul de cunoștințe între grupuri, localizând totodată persoanele din cadrul companiei care detineau cunoștințe cheie.

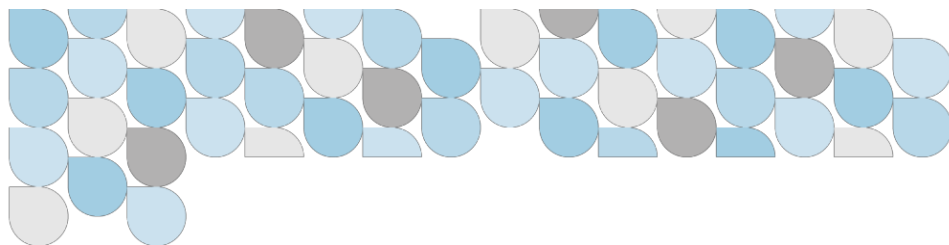
Echipa de implementare a companiei a identificat, mai întâi, grupările organizatorice - localizare, departament, organizare, practici comune, roluri - care au un impact asupra modului în care angajații lucrează unul cu altul. După finalizarea acestor segmente, compania a cartografiat relațiile informale dintre angajați prin intermediul unui sondaj relațional de 5 minute, numit WorforceMap. În final, cu ajutorul SentiMap de KM, compania a adunat perspectivele cunoștințelor deținute de fiecare angajat.

După colectarea și analiza acestor date, compania a constatat că au fost mai mulți factori au conspirat la generarea unui proces de inovare ineficient și lent și cu lacune de cunoștințe pe care clientul nostru le-a suspectat de la bun început..

Ca rezultat al întregii munci, compania a fost în măsură să intensifice eforturile de îmbunătățire continua cu recomandări concrete venite din partea oamenilor. Acest lucru a început cu identificarea și reducerea silozurilor organizaționale care blocau răspândirea cunoștințelor, în primul rând în ceea între locații. În paralel, afacerea a creat un sistem de comunicare internă clară, care a mobilizat diferite locații și țări în jurul unei misiuni centrale și a unui set de priorități strategice.

În timp ce fiecare pas a îmbunătățit capacitatea companiei de a-și atinge obiectivele, cauza principală a acestor probleme de managementul cunoștințelor (KM) s-a dovedit a fi cea mai problematică.

¹ Source: <https://www.synd.io/case-study-knowledge-management/>



Chiar dacă afacerea avea mai mulți angajați talentați, cu cunoștințe valoroase și diverse skillset-uri, în general, oamenii nu percepeau managementul cunoștințelor ca pe o prioritate - o stare de spirit care să se extindă dincolo de sentimentul individual și în sistemele existente de stocare și de schimb al cunoștințelor. Prin această lucrare, compania a fost în măsură să stabilească prioritățile și să ia măsuri de îmbunătățire, monitorizare și adaptare a practicilor de management al cunoștințelor în cadrul întregii activități, ceea ce a condus la o organizație mai puternică, mai inovatoare.

