



<http://hrbrand.ru/dialogues77.php>  
*Work Space As an Embodiment of  
HR Brand Values* by John Tschohl  
September 2011

## **Роль рабочего пространства как воплощения ценностей HR-бренда компании: офис, производственное и служебное помещение**

15.09.2011



**Джон Шоул, автор книг и обучающих программ по сервису, спикер, консультант, президент Service Quality Institute, практика-партнер EXEC Partners Group:**

Помню, несколько лет назад мы проводили опрос участников тренинга в одной из лизинговых компаний, и на вопрос, чего им не хватает для более продуктивной работы, несколько сотрудников ответили, что им просто необходимы полки для документов и удобные стулья. Казалось бы, мелочи, но на самом деле полки и стулья для сотрудников конкретной компании являлись обязательными атрибутами удобного рабочего места. Если их нет, людям некомфортно, и от этого снижается общая удовлетворенность от работы и само ее качество.

Я не специалист по брендингу, моя тема — культура обслуживания, но с уверенностью могу сказать, что брендинг, сервис и продажи тесно связаны между собой, поэтому отвечу на вопрос с точки зрения сервисной стратегии.

Всем уже известно, что клиенты делятся на внешних (покупатели и партнеры компании) и внутренних (сотрудники), но почему-то если в отношении клиентов внешних компании еще стараются что-то сделать, а с некоторых даже стоит брать пример, то для клиентов внутренних сервис как таковой за редким исключением отсутствует вообще. Вот тут-то и возникает вопрос HR-брендинга. Брендинг, как и сервис, должен быть взаимонаправленным.

Если мы говорим об HR-брендинге применительно к рабочему пространству, это не значит, что все помещения, включая бэк-офис, производство и склад, должны быть оформлены в фирменных цветах. Конечно, следование корпоративному стилю никто не отменял, и сотрудникам будет приятно ощущать свою принадлежность компании, ее стилю даже на производстве. Но речь не об этом. Тщательное следование брендбуку сводится к нулю, если сотрудникам неудобно на рабочем месте, если оно плохо оборудовано. Тогда их мнение о компании как работодателя будет крайне низким, и оно будет транслироваться во внешний мир.

В сервисе важна последовательность, и, перефразируя заповедь, можно сказать так: «Относись к сотрудникам так, как хочешь, чтобы они относились к клиентам». То же самое и в отношении рабочего пространства: если фронт-офис чист, уютен, удобен для клиентов, но при этом все остальные помещения, скрытые от посторонних глаз, оставляют желать лучшего, то ничего, кроме чувства раздражения у сотрудников это не вызывает. Бесполезно говорить им, что все лучшее — для клиентов. Уверен, что счастливые и довольные клиенты появляются у тех компаний, где работают счастливые и довольные сотрудники.

Причем мало, чтобы рабочие места были просто удобными, они должны еще и создавать атмосферу и мотивировать. Немного юмора (например, забавные плакаты, необычные название переговорных комнат), внимание и забота (стол для пинг-понга, игровая комната), инновационность (стильный необычный дизайн) — и сотрудники будут рассказывать о компании своим друзьям и знакомым, размещать фотографии в социальных сетях и всячески рекламировать компанию как работодателя. Помните, что клиенты (и внутренние, и внешние) — это ваши самые лучшие рекламные агенты.

Если вы решили сэкономить на офисе, не выбирайте полуподвальное помещение на окраине подальше от метро без окон, отопления и кондиционера, а лучше дайте сотрудникам возможность работать удаленно — они это оценят.