

Ассоциация  
исследовательских  
компаний «Группа 7/89»

# Как превратить Человекоцентричность из мифа в метрику



**Ирина Настечик**

Руководитель  
направления, Ипсос  
Комкон



**Ирина Мамаева**

Руководитель группы  
директоров  
Ипсос Комкон



**Анастасия Филатова**

Руководитель CX-Lab,  
Пятёрочка, X5

**ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ —  
КАК ГРАВИТАЦИЯ**

**ТО, ЧТО МЫ НЕ ВИДИМ,  
НО ЧУВСТВУЕМ**

**НЕУЛОВИМОЕ — НО РЕАЛЬНО  
ДЕЙСТВУЮЩЕЕ И МЫ  
НАУЧИЛИСЬ ЕЁ ИЗМЕРЯТЬ**



**ИПСОС КОМКОН**

# ОТПРАВЛЯЕМСЯ В ОТКРЫТЫЙ КОСМОС

Определяемся со смыслом

Кабинетное исследование,  
открытые источники



ИПСОС КОМКОН

# Определяемся со смыслом

---

## Кабинетное исследование

- Изучили существующий опыт и практики развития человекоцентричности (ЧЦ) среди различных отраслей и компаний
- Определили, что вкладывается в понятие ЧЦ и выделили основные атрибуты

ЛОЯЛЬНОСТЬ

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

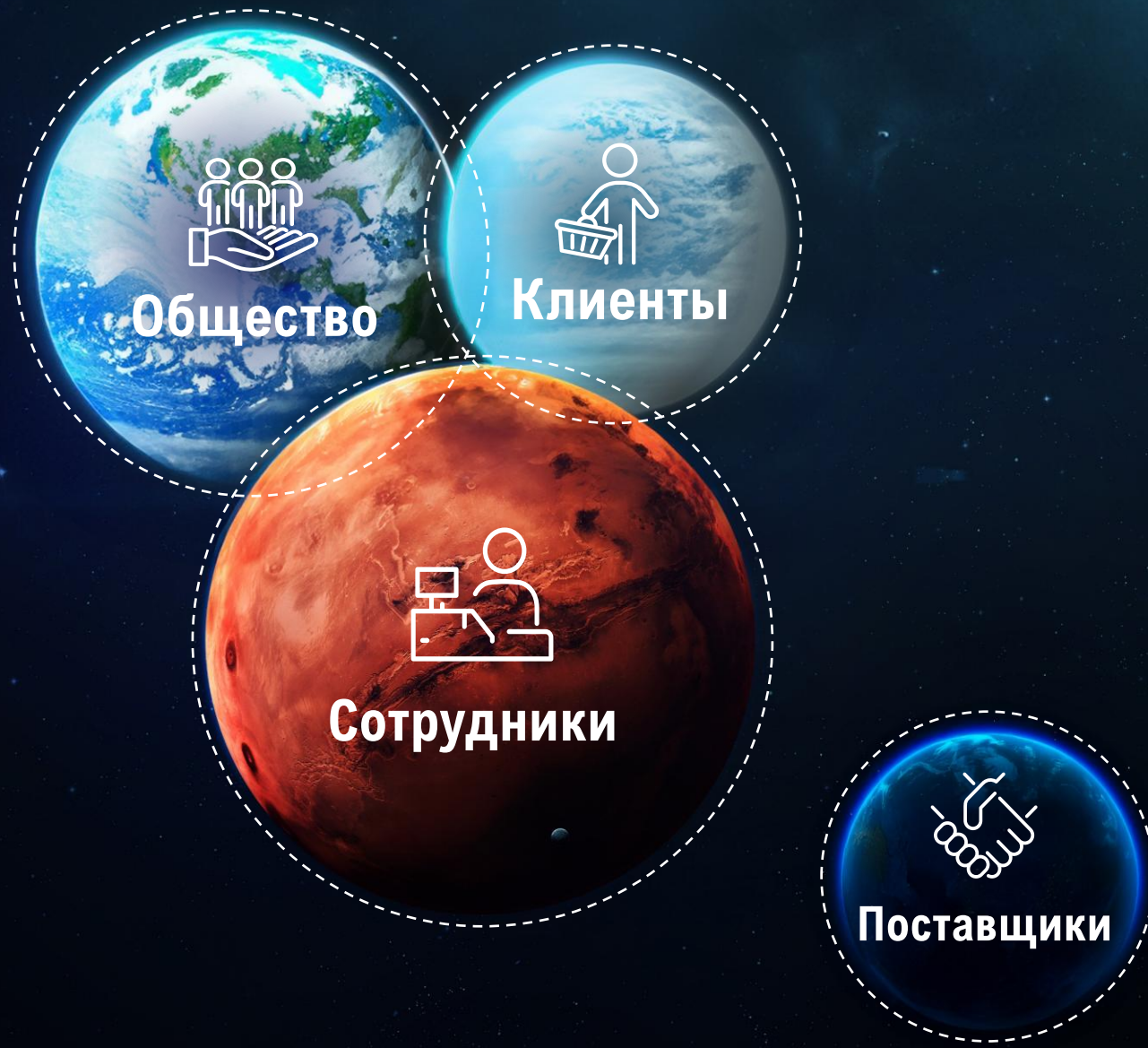
ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ



# Определяемся с точкой отсчёта

Теперь посмотрим что  
включается в понятие  
человекоцентричность  
для всех контактных групп:  
клиентов, поставщиков,  
сотрудников и общества



# Понимаем где сейчас остальные игроки

Многие российские компании уже погружаются в тему человекоцентричности и задумываются над внедрением её принципов, но понимание термина и сфер его применения пока значительно отличается

**Компании, которые мы изучили, работают в сферах:**

Туристическая индустрия, финансы, энергетика, ритейл, государственные органы и т.д.

|            |  Сотрудники |  Клиенты |  Поставщики |  Общество |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Компания 1 | Х                                                                                              |                                                                                             |                                                                                                | Х                                                                                            |
| Компания 2 |                                                                                                | Х                                                                                           |                                                                                                | Х                                                                                            |
| Компания 3 | Х                                                                                              |                                                                                             |                                                                                                |                                                                                              |
| Компания 4 |                                                                                                | Х                                                                                           |                                                                                                |                                                                                              |
| Компания 5 | Х                                                                                              | Х                                                                                           | Х                                                                                              | Х                                                                                            |
| Компания 6 | Х                                                                                              | Х                                                                                           |                                                                                                |                                                                                              |



# РАСКРЫВАЕМ НЕВИДИМЫЕ СИЛЫ

Описываем структуру ЧЦ,  
из каких сил она состоит  
и что на нее влияет

**8** фокус-групп с покупателями

**34** интервью с сотрудниками

**10** интервью с поставщиками



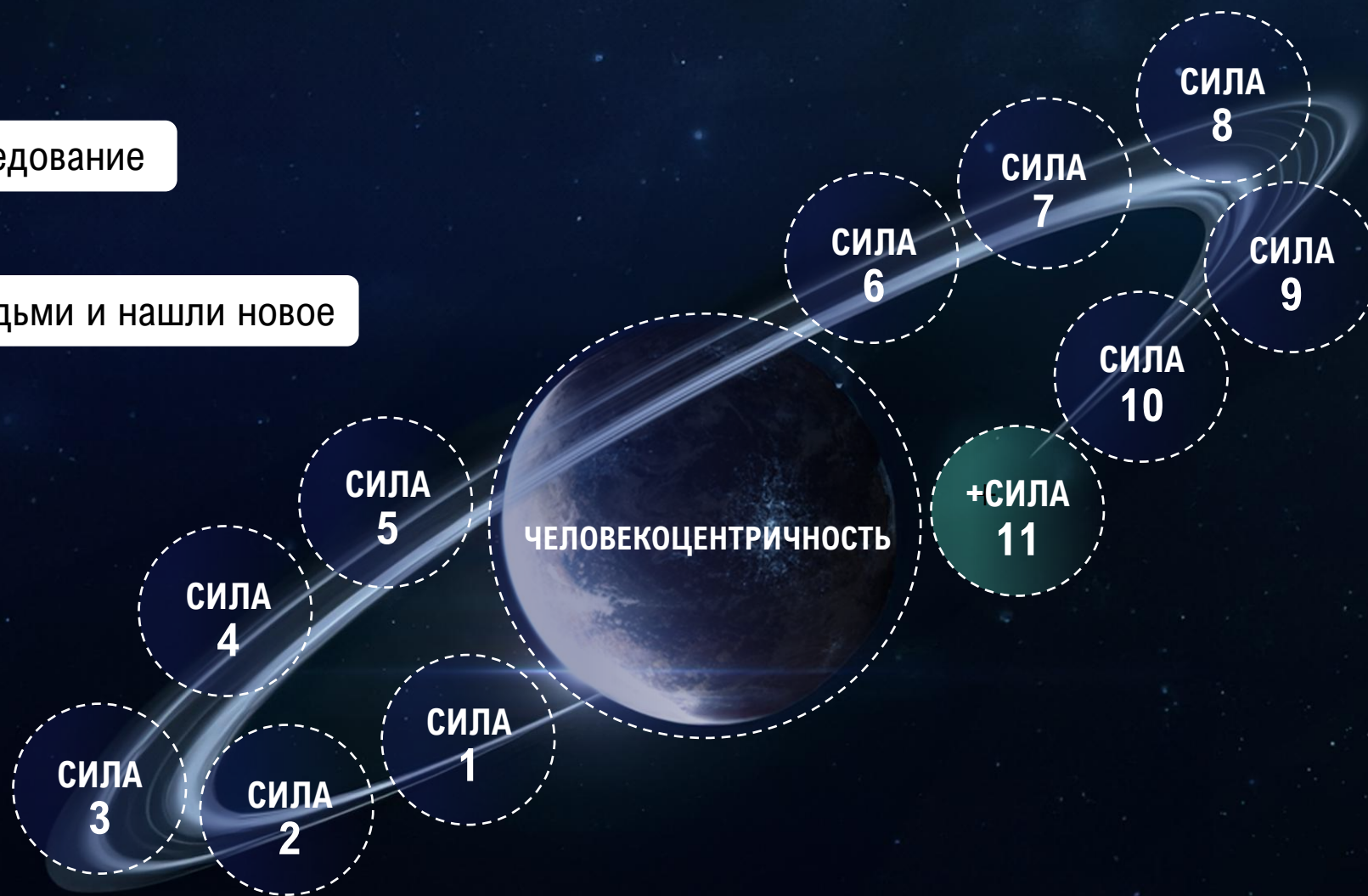
ИПСОС КОМКОН

# Кабинетный и качественный этап

Кабинетное исследование

+

Поговорили с людьми и нашли новое



ИПСОС КОМКОН

# Как говорить о сложных понятиях?

Обязательно живое  
общение

Начинаем широко: как Вы  
чувствовали, что компании  
не всё равно?

Не только словами: картины  
говорят больше –  
используем коллажи

Смотрим каким компаниям  
приписывают эти свойства  
и ищем проявления

Работа  
с противоположностями:  
что несовместимо

Описываем «силы»,  
выявленные ранее, выявляем  
связь с ключевым понятием



**РАСКРОЕМ  
ОДНУ СИЛУ:  
ЗАБОТА**



**ИПСОС КОМКОН**



*Человечность – это про помощь слабым, доброту.  
Человечная компания помогает инвалидам, пожилым,  
что-то делает для благотворительности. Женщина, 23 года,  
Москва, онлайн покупатели.*





*Комфортные условия (все удобно, позаботились о физических показателях внутренней среды, есть современные компьютеры, удобные кресла, баланс работы и отдыха, возможности для питания, чтобы физические режимы сотрудников соблюдали – есть пункты приема пищи, можно попить чай). Сотрудник офиса.*





*Человекоцентричность – это не про «любви меня какой я есть». Это открытая, понятная коммуникация. Достаточно хоть с кем-то коммуницировать, кто может помочь решить вопросы. Партнёр по медиа.*



# Таким образом, всё вместе забота – это...

**Забота о нуждающихся**

**Экология**

**Локальность**

**Экстра-усилия**

**Поддержка в здоровом  
образе жизни**

**Эмоциональная и  
материальная  
поддержка**

**Уважение**

**Доступность для  
контакта**



**ИПСОС КОМКОН**

# ПОЛУЧАЕМ ФОРМУЛУ, ИЗМЕРЯЕМ СИЛУ

Создаем математическую модель

МЕТОДОЛОГИЯ:

6000 онлайн интервью



ИПСОС КОМКОН

# Измерили невидимую силу



**1**

**Подтвердили гипотезу деления  
ЧЦ на определенные силы**

Метод: факторный анализ

Их у нас получилось ~10



**2**

**Посчитали размер каждой силы**

Метод: драйвер анализ

То есть определили наиболее  
важные из них



**3**

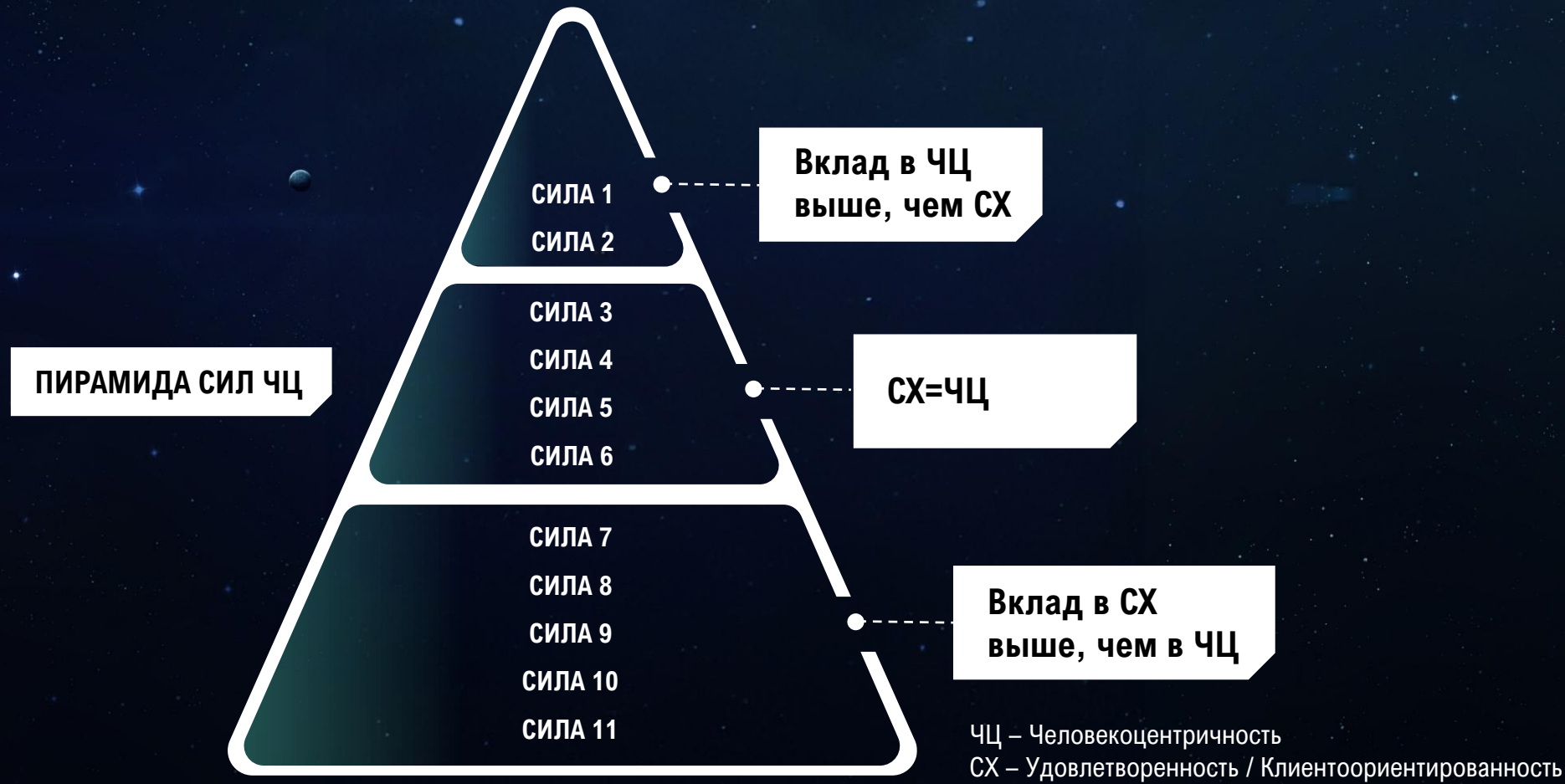
**Построили индекс ЧЦ для  
оценки всех компаний в целом**

С учетом размера каждой силы



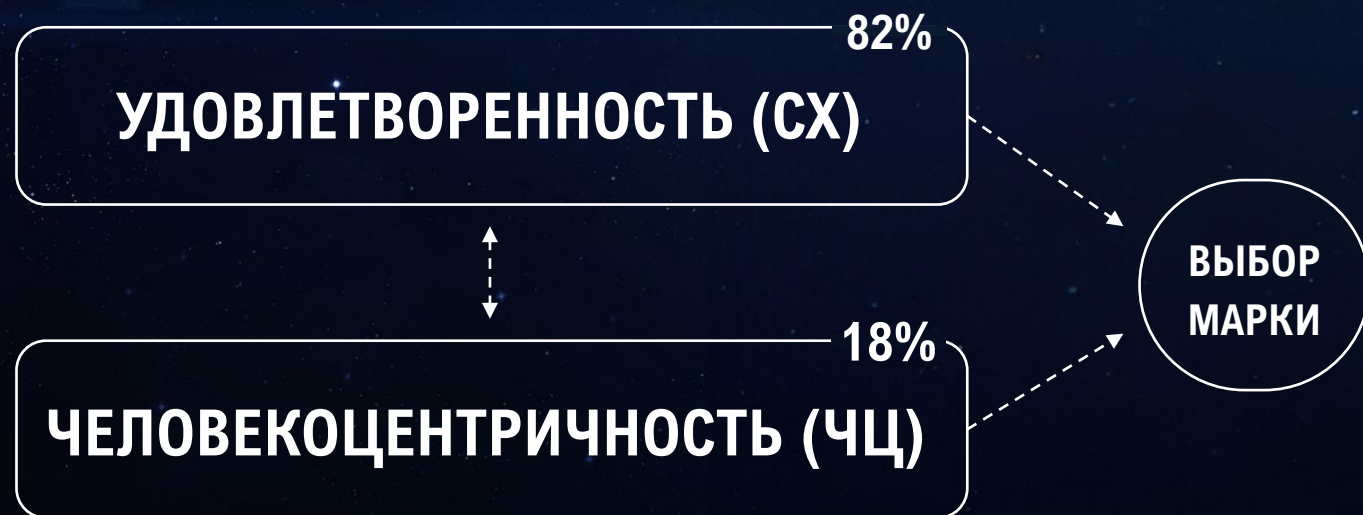
ИПСОС КОМКОН

# Обнаружили, что часть сил больше влияют на СХ, а часть сил – влияют только на восприятие ЧЦ



# Раньше мы чувствовали, но не измеряли. Теперь — нашли формулу.

18% — это отражение человекоцентричности в космосе брендов



При этом важно отметить, что **ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ** кроме выбора марки напрямую, так же косвенно **влияет** на удовлетворенность (NPS)



# УПРАВЛЯЕМ КОСМИЧЕСКИМ КОРАБЛЕМ

Измеряем, отслеживаем,  
корректируем



ИПСОС КОМКОН

# Инструмент управления

Рисками

Ресурсами

Человеческим  
капиталом

Инновациями

Состоянием



ИПСОС КОМКОН

# Трекингвый замер

Составление «карты»  
состояния компании

Выявление  
«узких мест»

Курс на новую  
миссию



ИПСОС КОМКОН

**ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ – ЭТО  
НЕ ПРО МЯГКОСТЬ, А ПРО ГИБКОСТЬ И  
АДАПТИВНОСТЬ.**

**ЭТО ФУНДАМЕНТ РОСТА КОМПАНИИ.**



**ИПСОС КОМКОН**