

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР санаторно-курортного бизнеса



Герман Владимирович Тепляков
бизнес-антрополог

germanteplyakov.com
germanteplyakov@gmail.com
+7 (913) 376-49-99

Информация к размышлению



- Из-за пренебрежения человеческим фактором в бизнесе проваливается до 70% организационных перемен.
- Принятие решений в среднем на 80% обусловлено биологическими факторами, однако этого никто не учитывает.

Компания как бизнес-племя



Главные инстинкты бизнеса:



- Территориальный (внешний)
- Иерархический (внутренний)

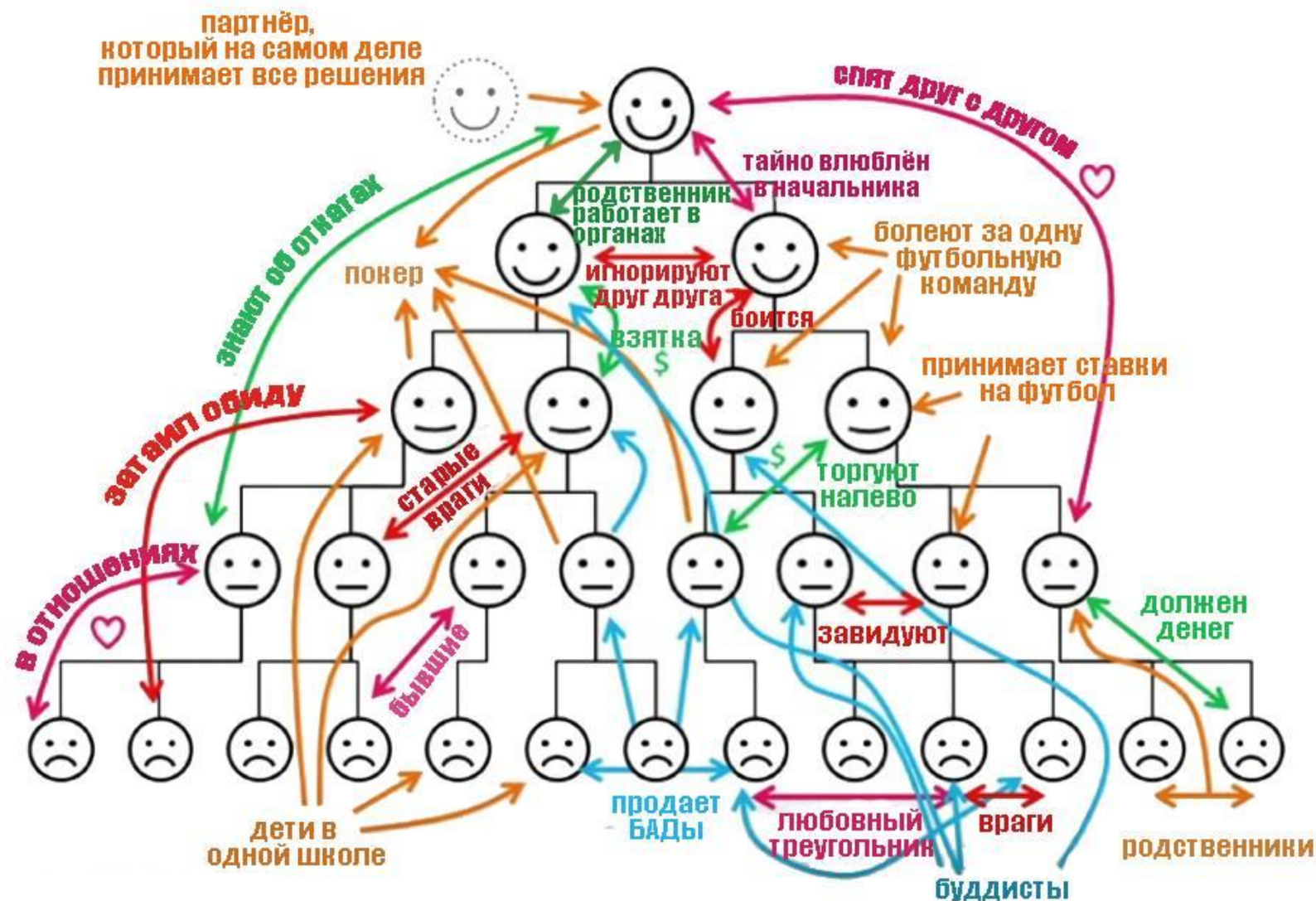
Основной инстинкт любого бизнеса – расширение ради выживания.



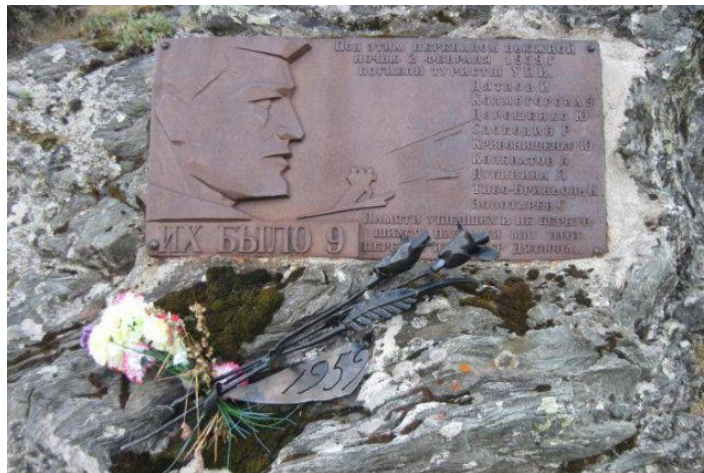
Очень важно
создание новых
ценностей и
запросов.



ПОЧЕМУ НЕ РАБОТАЕТ ИЕРАРХИЯ В КОМПАНИИ



A tall, slender wooden totem pole stands vertically in a grassy field. The pole is intricately carved with numerous figures, including a large figure at the top and several smaller figures below. The background is a dense forest of green trees. In the foreground, a large, dark, horizontal log lies on the ground, partially covered by small white flowers and green grass.



Предмет или животное, обладающее личным, символическим значением для членов конкретной группы.

- Логотипы
- Архитектура
- Живопись
- Корпоративная униформа
- Талисманы и пр.

По тому́ можно судить о духе,
ценностях и истории группы.

Top 20 Famous Animal and Bird Logos



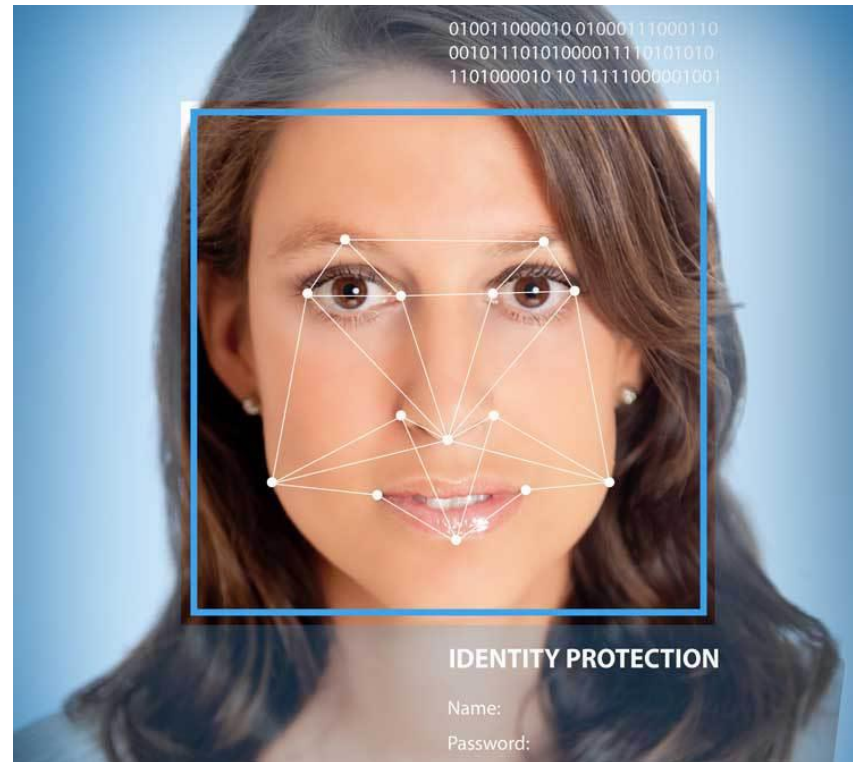
Инструменты бизнес-антрополога

Этология человека



Отличие этологии от психологии

Визуальная психодиагностика

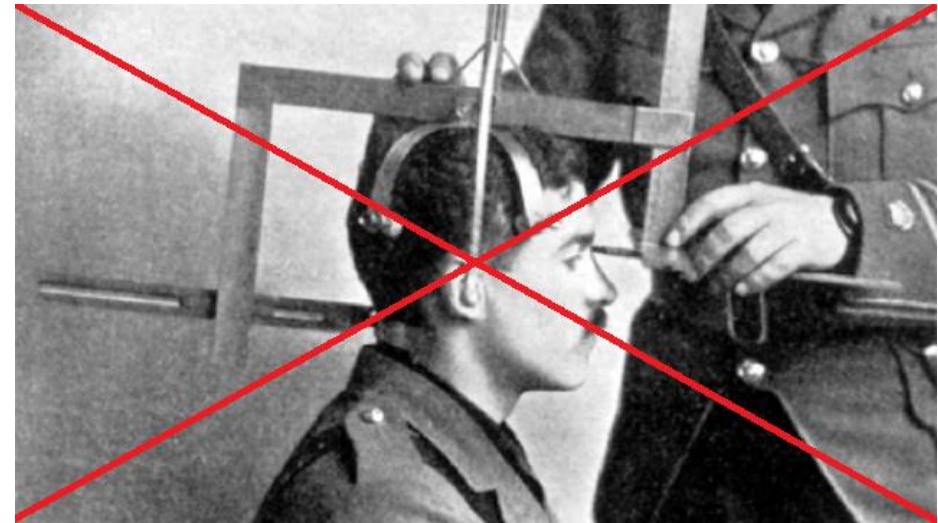


ВПД как раздел объективной психологии

Сферы деятельности бизнес-антрополога



- Внутри компании.
- Фронт-линия.
- Внешняя среда

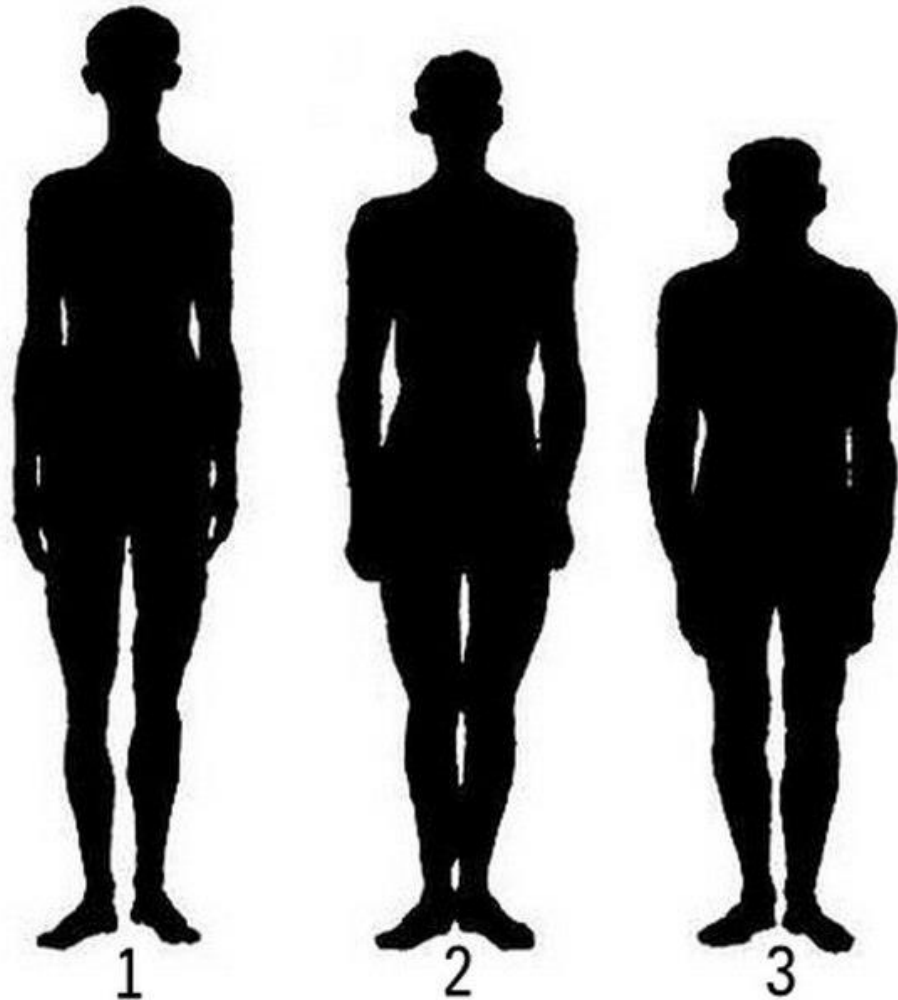


Особенности работы в компании



Работая внутри компании, бизнес-антрополог по договорённости с руководством наблюдает сотрудников в рабочей и внеслужебной среде: на совещаниях и неформальных мероприятиях, в рабочем и бытовом (по согласованию) процессе – изучает корпоративную культуру и язык бизнес-племени (5 уровней).

Внутри компании



Психобиология участников бизнес-процесса.

Объективная оценка сильных и проблемных качеств субъекта:

- кандидата,
- сотрудника,
- партнёра,
- клиента,
- представителя государственных служб и контролирующих органов,
- прочих интересующих лиц.

Индивидуальная работа с руководителем.



Антропологические индикаторы компетенций



Рассматриваются не все качества (их порядка 2000), а лишь те, которые наиболее актуальны в контексте (как правило, их не больше 16).

Система компенсаций



Выявляются ценности и потребности на основании психобиологии сотрудников и клиентов - то, что человеку наиболее важно по его природе.

Это даёт ключи к нематериальной мотивации персонала и к оптимизации денежных выплат.

Фронт-линия



- Корпорация/
Клиент

кого обслуживаем в
первую очередь, и как?

- Имидж
компании
МАТХЭМ

- Переговоры

Встречаемся с кем, где, и
какого цвета ваша визитка?



Внешняя среда

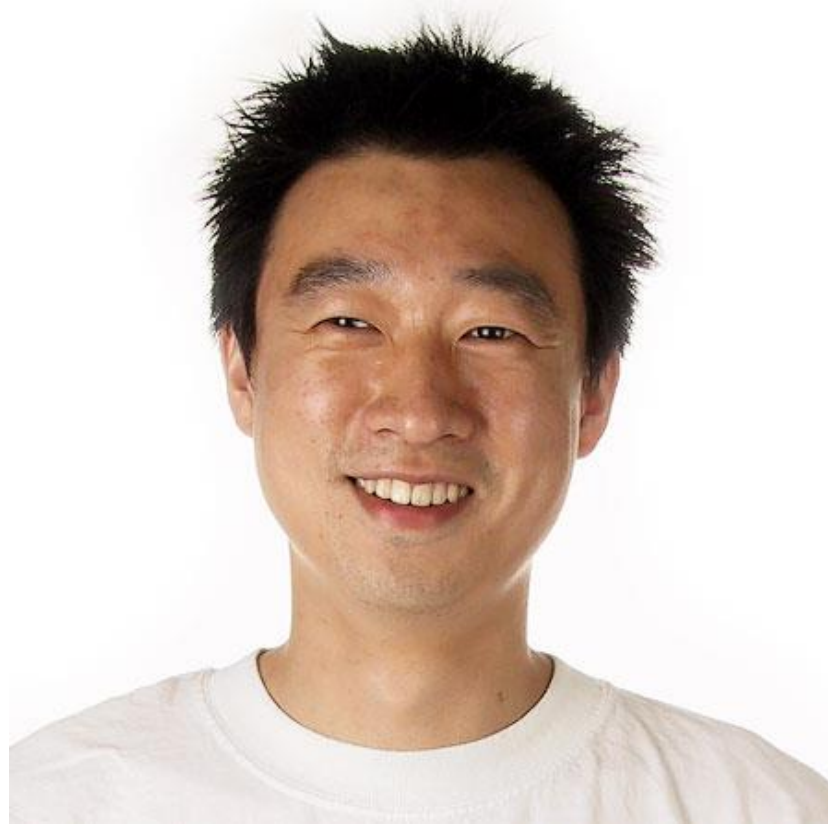


Портрет клиентов

- Составление культурно-антропологического портрета покупателей товаров и услуг компании.
- Изучается поведение клиентов в сетевых сообществах, а также условиях привычного для них микроокружения (дом, работа - по договорённости).



Кросс-культурные коммуникации



+ 6, 8(!), 9, 98 (!)

– 4(!), 13, 14



Цифровая психометрия: превосходя ожидания



Ключи к суперсервису

- Знать всё заранее
- Дополненная реальность

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР санаторно-курортного бизнеса



Герман Владимирович Тепляков
бизнес-антрополог

germanteplyakov.com
germanteplyakov@gmail.com
+7 (913) 376-49-99