

Narzędzia psychometryczne pomagają Krispy Kreme *zmniejszyć liczbę błędnych* *decyzji* rekrutacyjnych o 50%.

Kontekst

Krispy Kreme Doghnuts od momentu wejścia na australijski rynek w czerwcu 2003 roku sprzedało pączki o łącznej wartości 27,6 milionów dolarów. Po otwarciu 9 sklepów w 18 miesięcy stało się głównym pracodawcą dla lokalnej społeczności, tworząc ponad 500 miejsc pracy w samym tylko New South Wales.

Wyzwanie

Dział HR firmy Krispy Kreme znalazł się pod presją zidentyfikowania nowych ludzi, którzy mogliby pracować w zmiennym środowisku, jednocześnie utrzymując firmowe standardy i dostarczając dobrej jakości usług we wszystkich sklepach.

Krispy Kreme odkryło, że wyzwanie to dotyczyło wszystkich szczebli, od menedżera sklepu po załogę zajmującą się obsługą klienta. Oprócz zrekrutowania dobrej załogi, Krispy Kreme chciało wyselekcjonować ludzi, którzy pasowaliby do ich kultury firmowej.

Rozwiązanie

SHL został zaangażowany, aby pomóc Krispy Kreme wprowadzić serię narzędzi psychometrycznych zawierających Kwestionariusz Stylu Kontakt z Klientem CCSQ, Kwestionariusz Osobowości Zawodowej OPQ32 oraz centra oceny, składające się z ćwiczeń symulacyjnych i grupowych. Raport z testów i kwestionariusza został przedstawiony w „języku” Krispy Kreme i odzwierciedlał ich organizacyjną kulturę.

Wyniki

Menedżerowie Krispy Kreme jako pierwsi przekonali się do zaproponowanej metody oceny i zobaczyli, jak efektywnie pomogła im zidentyfikować załogę o większym prawdopodobieństwie sukcesu w swoim środowisku pracy. Krispy Kreme oszacowuje, że dzięki współpracy z SHL zastosowane metody oceny pozwoliły zredukować błędne decyzje rekrutacyjne o 50%, a zaangażowanie kierownictwa zmniejszyło się o 10%.

Nowy proces zaoszczędził firmie wiele twardych kosztów oraz znacząco zredukował czas spędzany przez menedżerów na rekrutowanie i selekcjonowanie załogi. Krispy Kreme planuje teraz zastosowanie psychometrycznych metod oceny w pozostałych jednostkach.

„To oczywiste, że ocena oparta na narzędziach psychometrycznych stanowi uczciwą i obiektywną metodę identyfikowania ludzi najlepiej dopasowanych do naszej korporacyjnej kultury i naszych praktyk” *Edweena Stratton, HR Director, Krispy Kreme.*

