

ביקורת פנימית מעבר לכל דימיון


יוני 2019

גיל בר, רו"ח, MA, CRISC, CIA
מבקר פנים ראשי, סמנכ"ל
אל על נתיבי אוויר לישראל בע"מ

הדקו את חגורות הבטיחות
אנו מוכנים להמראה

ביקורת פנימית מעבר לכל דימיון
מה זה בשבילכם ?





כיצד אתם רואים את
הביקורת הפנימית בעתיד ?

השפעת האבולוציה על הביקורת הפנימית



דמיינו יום יפה, השמש זורחת,
הציפורים מציצות ובדיוק יצאת לגינה

עם כוס קפה



פתאום

אתם רואים, כמה מטרים מכם נחש



איך אתם מרגישים

רצון לברוח

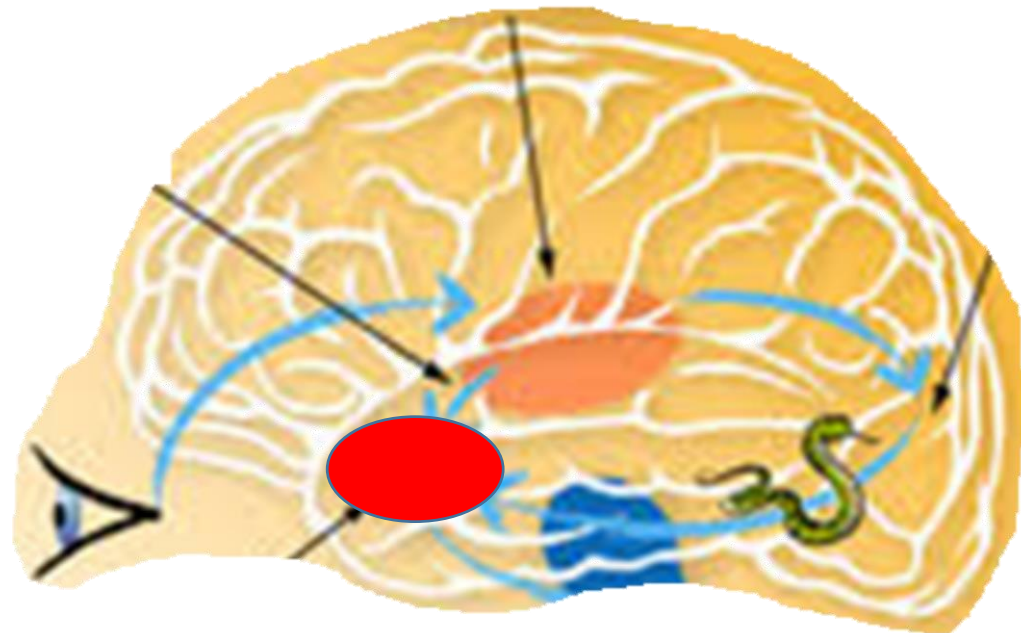
רצון לפגוע בו

פחד, גועל



מה הסיבה להרגשה שלך ?

מליוני שנות אבולוציה



Instinctual needs

מחקרים אחרונים מראים שתגובה
לביקורת מעוררת במח את אותה
תגובה שמעורר נחש

זה אומר שהגישה לביקורת היא
אינסטינקטיבית...



בשבילי ביקורת פנימית מעבר לכל דימיון זה

1. ביקורת פנימית שמפיקה יותר ערך לבעלי העניין

2. ביקורת פנימית המפיקה ערך לארגון ונמצאת סביב השולחן לא בגלל שהחוק מחייב, אלא מכיוון שהארגון רואה בה ערך

3. יצרתית וחדשנית

4. ביקורת פנימית אחרת

הצורך להשתנות ברור
הזמן לשינוי הוא עכשיו



מה אנחנו נדרשים לעשות על מנת לייצור שינוי

ב- 2 מילים

יצרתיות

&

חדשנות

ב- 6 נקודות

- 1 להסתכל במראה
- 2 לשנות את ה- STATE OF MIND
- 3 לשפר את כלים ותהליכי העבודה
- 4 דיווח – תקשור - שיווק
- 5 למדוד את אפקטביות הביקורת הפנימית
- 6 לחזק את צוות המבקרים

חדשנות ויצירתיות בביקורת פנימית

שיתופי פעולה

WhatsApp

AX

תקשורת
חזותית

Agile

טכנולוגיה

חוכמת
ההמונים

סרטונים

כלים לניצול
משאבים

סיבות שורש

ביקורת
התנהגותית

שילוב כלים מעולם
ניהול הסיכונים

דיונים
בעמידה

תוכנית המלצות
ראיה משותפת

מו"פ

TED

"גנום הביקורת"

מדידה

Proactive

סדנאות

חדשנות ויצירתיות
בביקורת

State Of Mind •

לזכור תמיד לחשוב יצירתי.

לכולם יש את זה.

לזכור שלא תמיד צריך להמציא את הגלגל מחדש, אפשר ומותר גם לשחזר רעיונות מקוריים של מישהו אחר. המומחיות היא למצוא את הרעיון המקורי המתאים לסיטואציה.

להנות מהחשיבה היצירתית ומהתוצאות שהיא מניבה.

להיות מוכנים לטעות.

.Start Up Audit •

לעודד/לתגמל/להעריך יצירתיות.



לימוד עצמי - להסתכל במראה

מתי בפעם האחרונה, אם בכלל שאלנו את עצמנו

מי אנחנו ?

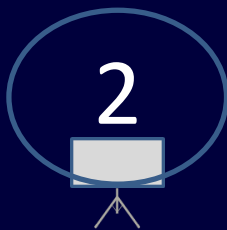
מה חושבים עלינו ?

מה אנחנו מספקים ?

איזה ערך אנחנו מביאים ?



אז איך המבוקרים
רואים את הביקורת?





יש לי בשבילך סיפור

SWOT

W

- אף אחד לא אוהב ביקורת
- "שם" לא משהו ...
- משך הכשרה ארוך
- בירוקרטיה
- היעדר שיווק
- קושי בכימות הערך המוסף

T

- ריבוי גורמי בקרה
- שינויים מהירים בתחום העסקי
- צורך בתחומי ידע חדשים
- ארגונים מחפשים לצמצם עלויות

S

- מעמד סטטוטורי
- ראייה כוללת
-

O

- טכנולוגיות
- ארגונים מחפשים התיעלות, חיסכון
- מדיה חברתית
- שינוי תפיסה

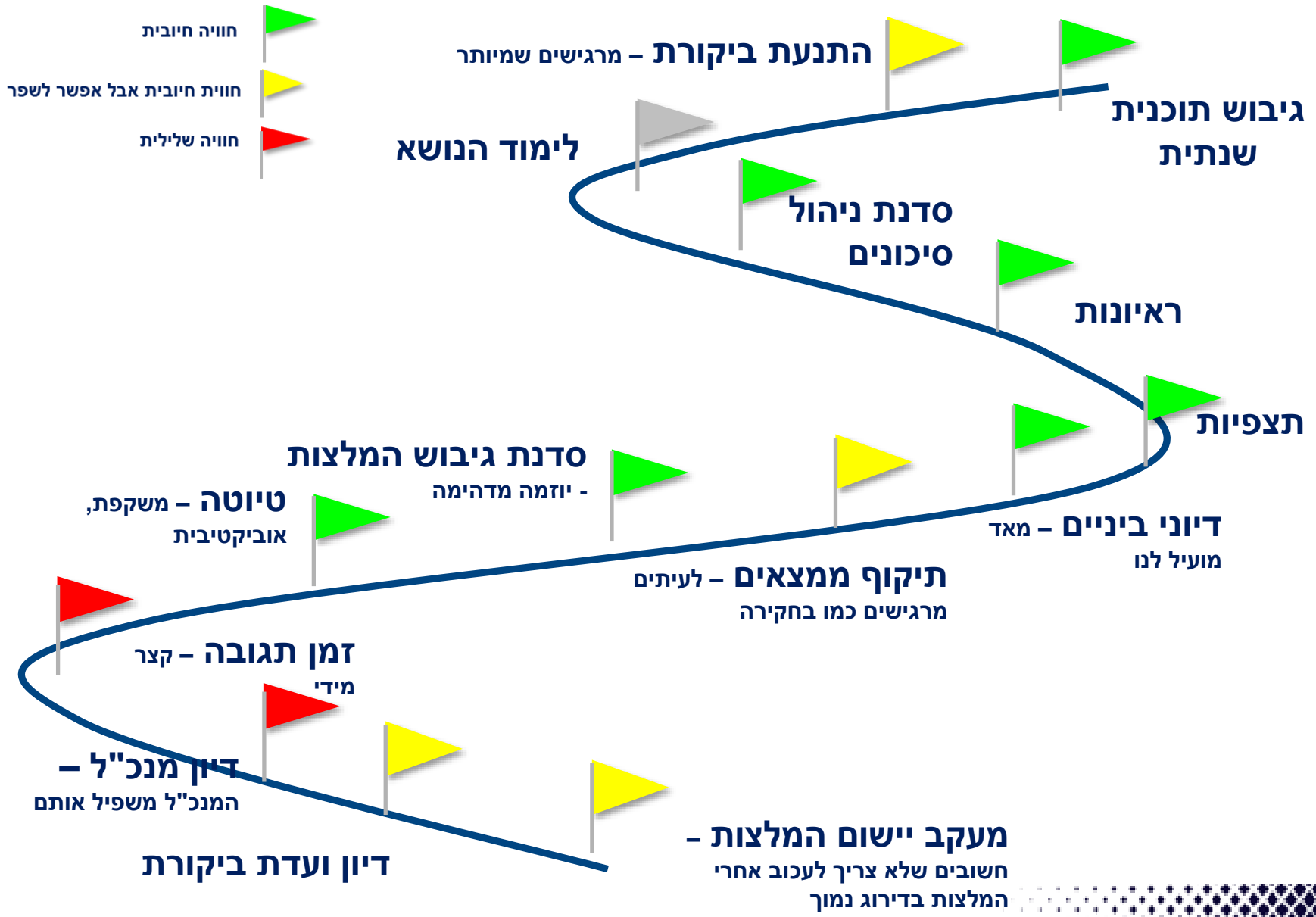
מסע לקוח - CX

בשימוש הביקורת הפנימית

מסע לקוח היא חוויה
פרסונאלית-רגשית, שעובר לקוח
במכלול נקודות המגע, שיש לו
עם מוצר/שירות/מותג – מסע הלקוח

מושג חדש

AX



State Of Mind

חשיבה אחרת



חיבור של הנקודות -
לא מספיק לנהיג
ממלא טוב או המלאכה
טובה לתיקון ליקו.
הביקורת צריכה לחבר
את הנקודות
ולראות את התמונה
המלאכה

האם שיווי
המשקל צריך
להשתנות

Assurance/Compliance Consulting

לעבור למה
אנחנו יכולים
לעשות במקום
מה אנחנו
צריכים לעשות

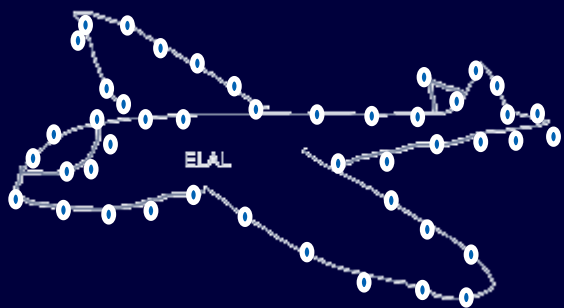
כל הלמן
לבחון ולעצרו
לשאול האם אנו
יודעים מהו
הערך המוסף
האמיתי הנדרש

זה לא רק הדוח
לו עם הדק
.....

כמות מול
איכות

Be more Proactive
הגברת היקף
המאמצות הביקורת
מונעות ממלאכה
סיכון

שיווק
הביקורת



542

חוכמת ההמונים

עקרון חוכמת ההמונים גורס שחוכמתו של
ההמון גדולה, בתנאים מסוימים, מחוכמתו של
המומחה היחיד.

על פי רעיון זה, שקלול התשובות שתפיק קבוצה
גדולה של אנשים, שאינם מתואמים ביניהם, יהיה
לעיתים מדויק יותר מהתשובה הטובה והמלומדת
שיפיק מומחה בודד

סיבות
שורש

+

חוכמת
ההמונים

ביקורת בתנאים לא רציונאליים

ללא רציונאלי
ולא במסקנה

דן אריאלי

כלכלה התנהגותית

מה הבשורה של הכלכלה ההתנהגותית
(דן אריאלי, דניאל כהנמן ואחרים)?

בני אדם מקבלים החלטות לאו דווקא
בהתבסס על שיקולים רציונאליים
בלבד.

ניתן באמצעים שונים להשפיע על
התנהגות וקבלת החלטות של בני אדם

ניתנה המלצה
שהיישום שלה יכול
להביא לחיסכון כספי
של מיליון \$

כיצד יגיב המבוקר?

בהנחה שמבוקרים הם בני אדם - כיצד אנו
לוקחים את המידע הזה ומשתמשים בו
בביקורת?

שימוש בכלים ומודלים מהפסיכולוגיה
בעולם הביקורת

כלים התנהגותיים בשימוש הביקורת

- מסע המבוקר
- אנשים לא אוהבים להיות מופתעים
- אנשים לא אוהבים לקבל החלטות.
- Norms ותקנים חיצונים
- לאופן ההצגה הויזואלי השפעה מהותית על קבלת החלטות
- אנשים מעדיפים לאמץ רעיונות שהם העלו
- חווית לקוח מורכבת משלושה שלבים – טרום השרות, השרות, והזכרון.
- כאב התשלום
- אנשים מוכנים לשלם יותר שמתאמצים עבורם



לפרטים נוספים – גיל בר
gilber@elal.co.il
054-2466718

