

一个期望激励理论应用的成功案例

员工通过努力—>得到期望的绩效—>该绩效能获得某种结果

(比如涨工资或培训机会) —>评价该结果的个人价值

因此，通过该模型反推，当获得结果的个人价值增高，员工才会更加努力的工作。也就是说虽然人人都想涨工资，但对某个个体来说，一个出国培训机会或离家更近的工作地点对其的个人价值更高，他会更加愿意努力工作以达成此结果。

下面是 MTW 公司和员工制定“期望协议”的案例，从案例我们可以看出 MTW 公司如何通过提高结果的个人价值，来激励员工更加努力工作的。

MTW 公司的销售额从 1996 年的 700 万美元跃升到 2000 年的近 4000 万美元，并建立了以人为本的文化，使公司从当初的 50 人发展到 215 人，人员流动率约为行业标准的 20%。作为公司总裁兼首席执行官的爱德·奥西认为：MTW 成功的基石在于公司和每位员工签订的“期望协议”。

奥西解释，“期望协议”的价值在于“换位思考”。在此过程中，每一方都说出自己的目标，然后由他人再次重复目标。加入 MTW 公司的每一位员工都要签订一份“期望协议”，MTW 公司鼓励新员工提出所有的期望。奥西认为，这个过程让员工说出他们心目中最重要东西。有时，人们想灵活的处理家庭事务，照顾上了年纪的父母或者需要特殊照顾的孩子。

在 MTW 公司，“期望协议”是一个双向的，随员工的职业发展不断改进的文案，大约每六个月就要对它进行一次回顾，并进行修改。人们有较清晰的使命感，“公司知道你想去的地方，你也知道公司发展的方向”。

在市场部工作的 John 说，与大多数 MTW 公司的员工一样，他的“期望协议”既包括共同的目标也包括个人的目标。他想获得公司支持，丰富软件市场的经历；他想找到一位导师帮助他变得更加专业；他想参加许多专业贸易协会，丰富它的行业知识；他想接触更多的经营活动，学习更多的业务知识，而不仅仅是营销。

MTW 公司赞同这些想法并在“期望协议”中以同样具体的条件要求他。公司让他及其团队在限定时间内重新设计和部署公司的网站。让他写三篇关于 MTW 公司的文章，然后在 6 个月的期限内发表。公司同时想让他参加某些行业会议开拓新的市场。把协议写得如此详细，可以提醒 John。他说：“他有助于我制定计划，并在未来的一年内专注于这一计划。他可以让你反思你正在做的事情，同时也预期你应该做的事情。”