



UN FUTURO MIGLIORE A COMINCIARE DAL PRESENTE

La differenza nel futuro non sarà solo tra ricchi e poveri, ma sarà soprattutto tra chi ha sapere e lo applica e chi non ha sapere.

In un contesto socio economico così modificato ed ancora in una fase di profonda incertezza/turbolenza comunicativa/affettiva, socio economica, sia nella vita sociale che in quella aziendale, risulta molto difficile relazionare e comunicare con autenticità. E' indispensabile pertanto creare le condizioni di condivisione, di partecipazione, di motivazione e di coinvolgimento, affinché ogni collaboratore o partecipante alla vita aziendale (che non è mai staccata dalla vita personale) viva anche sul lavoro con autenticità, facendo emergere e tenendo in considerazione i bisogni reali e le vere aspettative di ogni persona.

Individuare i bisogni e le motivazioni sottostanti (quelli reali di ognuno di noi, sotto la superficie della vita esteriore) perché:

L' ENERGIA SEGUE IL PENSIERO

Ossia ci comportiamo nella vita quotidiana per come la pensiamo nel nostro intimo.

E tanto più il nostro intimo non è in sintonia con il vissuto quotidiano, tanto più il comportamento non sarà autentico con tutte le conseguenti ricadute negative.

QUINDI ...

... anche in azienda è indispensabile creare le condizioni affinché emergano i bisogni e le motivazioni sottostanti, che vengano tenuti in considerazione e non repressi, valorizzandoli nel contesto della mission e della vision aziendale. Solo creando e valorizzando ciò, si riallineranno gli obiettivi, le condivisioni, il senso di appartenenza, la presenza propositiva. Con l' automatico risultato di vivere e lavorare meglio, con più produttività senza sentirne il peso e con una trasmissione-comunicazione positiva ed autentica ai clienti



PERCHE' IL CLIMA AZIENDALE?

La necessità che impone il mercato moderno è basata sulla costruzione del più alto valore aziendale possibile, ed appunto in tale ottica, l' elemento fondamentale è il fattore umano.

L'Azienda è composta da persone (una asserzione forse banale e scontata, ma purtroppo molto spesso non considerata a sufficienza da chi decide in azienda), il contesto in cui si muovono, le motivazioni e gli obiettivi che lo riguardano. Troppo spesso tali elementi aziendali sono sottovalutati o non adeguatamente valorizzati, con conseguenti pesanti ricadute negative sui risultati aziendali, oltre che sulla qualità di vita interna al sistema azienda.

"Ciò che più determina il vero valore ed il successo dell'azienda sono le persone che la compongono"

- A. Prandini



OBIETTIVO

L'indagine mira all'individuazione del vissuto aziendale in modo multiplo (analisi del clima).

Da una parte si cerca di individuare quella che può essere definita la "visione d'insieme" dell'azienda da un punto di vista soprattutto organizzativo; dall'altra si pone la riflessione sul come ci si sente individualmente. E ciò nell'immediato come in prospettiva futura (sentimento del futuro).

Per questo motivo sono stati individuati 15 indicatori (macro parametri) relativi alle tre aree di interesse.



RISULTATI

Dalla esperienza maturata, anche con un breve ma costante e cadenzato programma di nostra presenza, il modello di intervento aziendale sviluppato e messo a punto in tanti anni di esperienza, consente il recupero, la costruzione o il miglioramento di quello che oggi viene definito "ambiente e clima aziendale".

Si è registrato, di conseguenza, una positiva ricaduta sull'intero processo aziendale, un nuovo senso di appartenenza, coinvolgimento e quindi di interesse e di motivazioni. Una condivisione degli obiettivi, una partecipazione attiva e propositiva, porta ad un'automatica percezione esterna all'azienda di questo clima positivo, con conseguente maggiore fidelizzazione e fiducia da parte dei Clienti, unita ad una senz'altro maggiore produttività e redditività.

Tutto quanto sopra, senza aumentare i costi fissi.



VANTAGGI

Inserire in questo contesto evolutivo l'analisi del vissuto organizzativo offre alla Direzione due vantaggi immediati:

- 1) la fotografia dello stato organizzativo aziendale che permette un'analisi profonda su come è vista e sentita l'Azienda, e le possibili azioni da intraprendere
- 2) i segnali forti che indicano con precisione e chiarezza dove intervenire con attività formative per correggere le devianze emerse.



METODOLOGIA

Seguendo il principio teorizzato da Kottler, per cui si ha un triangolo al cui vertice si pone l'azienda (che comunica con la Base/Dipendenti), che trasmette informazioni e comunicazioni al vertice opposto (Clienti) i quali a loro volta premiano o penalizzano con la fedeltà l'Azienda, abbiamo progettato questo modello di intervento aziendale che parte dalla analisi e dalla verifica conoscitiva e percepita del clima interno/esterno all'azienda.

La nostra metodologia, sempre concordata, comporta:

- ◇ Rilevazione del vissuto aziendale, delle percezioni ed aspettative (basate non soltanto sull' elemento dicotomico dell' insoddisfazione/soddisfazione)
- ◇ Azioni mirate a specifiche problematiche, quali focus group o interviste personali e questionario a domande chiuse.
- ◇ Analisi e verifica dei dati quantitativi e dei risultati ottenuti
- ◇ Elaborazione diagnosi aziendale e predisposizione delle leve organizzative per la realizzazione dei programmi di recupero e miglioramento.