

La strategia

I manager con i lavoratori il training ora è di squadra

MARCO FROJO, MILANO

La torinese Praxi non prevede il trasferimento di specifiche nozioni a un singolo addetto ma coinvolge tutti. E i benefici si estendono sul lungo termine



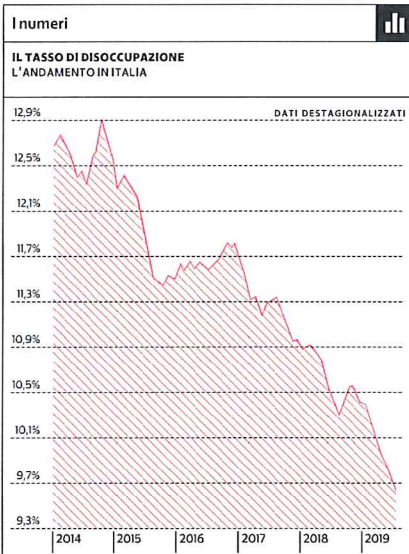
1

La formazione è un ambito estremamente ampio che va dai corsi più elementari (e obbligatori), come per esempio quelli sulla sicurezza, fino a progetti complessi che hanno come obiettivo quello di migliorare la produttività dell'azienda. Un esempio di società che opera su questo fronte, che sotto certi aspetti ricorda molto quello della consulenza, è la torinese Praxi, il cui modus operandi non prevede il trasferimento di determinate nozioni a un singolo lavoratore ma coinvolge nella sua attività formativa sia i dipendenti che il management e, se necessario, perfino gli azionisti e soggetti terzi. Solo così infatti possono essere conseguiti benefici duraturi.

«La principale differenza fra noi e i classici consulenti aziendali è che i progressi conseguiti da questi ultimi regrediscono immediatamente nel momento in cui essi lasciano l'azienda, mentre questo non succede quando giungono a termine i nostri progetti - spiega Elena Caffarena, senior partner di Praxi - Anzi, i miglioramenti continuano perché c'è stato un effettivo trasferimento di capacità». Ne è un esempio l'intervento realizzato da Praxi presso un produttore del settore automotive che ha visto crescere da 11.500 a 13.500 i pezzi prodotti giornalmente nel periodo aprile-dicembre 2018, per poi salire fino alle 19.000 unità nel mese di luglio, ben sette mesi dopo che gli esperti di Praxi avevano lasciato l'azienda.

«Secondo il nostro modo di vedere, la formazione deve assumere un nuovo ruolo che consiste nell'aiutare le imprese a definire un obiettivo misurabile, far partecipare tutti i livelli organizzativi coinvolti dal perimetro dell'obiettivo, integrare metodologie didattiche differenti e responsabilizzare tutti gli attori coinvolti - prosegue l'esperta di Praxi - Definire un obiettivo concreto significa focalizzare il problema o l'opportunità, descriverlo e misurare la performance attuale, per riuscire a elaborare un progetto in grado di portare valore. Molto concretamente si tratta di obiettivi di produttività, riduzione di scarti, incremento della quota di mercato, fidelizzazione dei clienti, riduzione del turnover ed innovazione».

Caffarena ricorda il caso di un'azienda vitivinicola che si è rivolta a Praxi perché aveva il problema di un elevatissimo turnover nell'area commerciale (28%); ebbene nell'arco di due anni non si è più registrata nessuna uscita di personale, a dimostrazione di come sia necessario individuare correttamente i problemi prima di risolverli e di come sia importante il coinvolgimento di tutte le parti in gioco, in questo caso i dipendenti e la proprietà visto che si trattava di un'azienda familiare.



«La scelta delle metodologie didattiche è fondamentale. Occorre favorire lo sviluppo di competenze di organizzazione aziendale, di project management e di allenamento di capacità quali l'iniziativa, la comunicazione e la visione d'insieme. Si possono raggiungere questi obiettivi con momenti di formazione d'aula, affiancati da iniziative che consentano di sviluppare la capacità di fare gioco di squadra e di leggere e gestire le dinamiche nei rapporti interpersonali. Bisogna inoltre aiutare i manager e i coordinatori a sviluppare una nuova cultura di agile management e di delega con il coaching individuale. Non bisogna infine dimenticare il trasferimento sul campo e il coaching reciproco fra tutti le persone coinvolte nel progetto, di modo che gli effetti positivi possano durare nel tempo».

Da ultimo l'esperta di Praxi, che fra le sue attività svolge anche quella di head hunting, ricorda come un'azienda che adotti questa nuova concezione di formazione abbia la possibilità di attrarre persone molto capaci che, spesso, in cima alle loro priorità mettono un buon ambiente di lavoro.

Il trend

Ma il posto ora lo cerco su Internet

MILANO

Su InfoJob, piattaforma nazionale per la ricerca di un impiego, sono state pubblicate 266.042 nuove offerte

Le conoscenze personali sono sempre un canale molto utilizzato per trovare lavoro ma anche in questo campo internet si sta facendo prepotentemente largo. Nei primi sei mesi di quest'anno solamente su InfoJobs, la principale piattaforma in Italia per la ricerca di un impiego, sono state pubblicate ben 266.042 nuove offerte di lavoro. Dall'Osservatorio del lavoro di InfoJobs emerge che il settore più attivo nella ricerca di personale è stato quello dell'Ict che, a differenza del passato, sale sul primo gradino del podio grazie al 17,3% di annunci sul totale, seguito dal Retail (13,2%) e dalle Telecomunicazioni (13%).

Complice la crescente attenzione alle problematiche ambientali, il settore Servizi ambientali ha occupato il quarto posto (9,8%), mentre a chiedere la top 5 ci ha pensato l'insieme delle aziende che fanno parte del comparto Pr ed eventi (9,7%). «Dal nostro Osservatorio si delinea uno scenario in continuità con il 2018: Ict e Telecomunicazioni si confermano due settori molto attivi, insieme al Retail che offre possibilità soprattutto ai più giovani. E proprio i giovani sono i più attivi nella ricerca di un nuovo lavoro, spinti dalla voglia di crescere professionalmente: il 61% dei candidati ha infatti tra i 18 e i 34 anni» spiega Filippo Saini, head of Job di InfoJobs.

Tra le categorie professionali con il maggior numero di offerte, al primo posto c'è il Manifatturiero, produzione e qualità con il 20,3% delle offerte totali, seguito da Amministrazione e contabilità (9,3%) e da vendite che scende al terzo posto della classifica con l'8,9% degli annunci. A livello geografico continua a dominare il Settecentro. La Lombardia rimane la prima regione con il 34,6% delle offerte nazionali, soprattutto grazie alla provincia di Milano che da sola vale ben 42.500 offerte (il 16% del totale). Seguono poi l'Emilia-Romagna (15,5%), il Veneto (14,3%) e il Piemonte (7,8%). Il profilo di chi è alla ricerca di una nuova professione è contraddistinto dalla giovane età e da un buon livello di istruzione: il 61% dei candidati ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, il 63% ha un diploma o una laurea. - m.fr.

Il servizio

Tasse, programmi e informazioni a Ca' Foscari risponde il cloud

Un assistente virtuale online, basato su tecnologia Ibm Watson, disponibile 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 sul sito web dell'Università: ecco, in sintesi, le caratteristiche del nuovo servizio basato su cloud che l'Università Ca' Foscari di Venezia ha messo a disposizione dei propri studenti e di chiunque voglia avere informazioni sui corsi disponibili. UniVe, questo il suo nome, è stato istruito per rispondere a domande relative a tre aree specifiche: tasse e contributi, conseguimento del titolo, scadenze e informazioni generali. L'assistente virtuale nei primi tre mesi ha risposto a più di 12.000 conversazioni equamente distribuite tra le tre aree disponibili. Ampio il ventaglio dei temi su cui l'assistente virtuale è in grado di rispondere: oltre a quelle di carattere generale, si va dalle modalità di pagamento delle tasse universitarie alle scadenze, dai quesiti relativi alla tesi di laurea al calcolo dei voti finali. Lo scopo di questa soluzione innovativa, basata sull'intelligenza artificiale di Ibm, è quello di agevolare il lavoro della segreteria universitaria, permettendo agli impiegati di concentrarsi sulle richieste più articolate e complesse. Allo stesso tempo, trattandosi di un servizio erogato h24 e considerando l'alto numero di studenti stranieri che Ca' Foscari attrae, le informazioni possono essere fruitte senza interruzione e a qualunque latitudine. L'addestramento del sistema, ampio per tipologia di contenuti e continuo nel tempo, è inoltre destinato a garantire un costante miglioramento visto che UniVe è in grado di imparare dalle sue esperienze.

Cambia e si evolve il mondo della formazione per rispondere alle nuove strategie

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA