

I dipendenti? Più produttivi se felici

ROMA

Un recente studio di Dale Carnegie & Associates dimostra che la gratificazione del personale aiuta a migliorare anche la competitività delle imprese e dei prodotti

P iù i collaboratori sono coinvolti, più sono produttivi e ambasciatori efficaci di una cultura aziendale di successo. Lo rivela un recente studio di Dale Carnegie & Associates, secondo cui gli executive di una serie di società campione scelgono di rafforzare la propria cultura con tre modalità principali: i corsi di formazione (43%), il miglioramento delle condizioni di lavoro (37%) e la creazione di chiari percorsi di carriera (30%).

UN FENOMENO DI TENDENZA

Lo studio realizzato da Dale Carnegie & Associates è in linea con le ultime tendenze rilevate, ad esempio, dal Rapporto 2019 di Welfare Index Pmi. I piani per il benessere di chi lavora sono sempre più diffusi anche nel panorama imprenditoriale italiano, da sempre legato a realtà medio-piccole, perché si è compreso quanto migliorare la situazione dei propri lavoratori abbia effetti positivi su produttività e fidelizzazione.

Anche secondo l'analisi della società di training, i top manager concordano sul fatto che certi parametri pesano più di altri: corsi di formazione, migliori condizioni di lavoro, compensi e benefit più competitivi, la creazione di percorsi di carriera e un orario lavorativo flessibile sono le misure di maggior successo per aumentare il coinvolgimento dei collaboratori e quindi migliorare la propria cultura aziendale.

CHI SI FERMA È PERDUTO

Anche se fanno parte di realtà con una solida cultura aziendale, il 35% dei senior leader Cultu-

re Champions (CC) ritiene che ci siano margini di miglioramento anche nell'insieme di valori che supportano le organizzazioni di maggior successo. L'84% dei Culture Champions leader, inoltre, ha intrapreso azioni per ottenere il miglioramento sperato nella propria cultura aziendale, contro il 66% dei leader non-Culture Champions: questo anche perché i Culture Champions leader sanno che la speranza e/o la buona premessa di un risultato non equivalgono al risultato stesso, essi quindi misurano concretamente i risultati di business.

LA SINTESI

Una conclusione che si può certamente trarre è la seguente: una forte cultura aziendale è un elemento fondamentale per emergere in un mercato competitivo, mentre una cultura debole equivale a rimanere sommersi. Il meccanismo attraverso cui si costruisce questa cultura non è sempre evidente: si parte

dall'idea del fondatore, che genera una serie di concetti condivisi, adottati di volta in volta a tutti i livelli aziendali per risolvere questioni interne ed esterne; tali concetti si replicano in numerosi pensieri inconsci che ogni giorno guidano decisioni e comportamenti e diventano visibili nelle attività e nei valori che l'azienda promuove.

La forza di una cultura aziendale si valuta in relazione all'ambiente con cui si misura. Qualunque sia questa forza, comunque, per accrescerla è necessario seguire alcuni percorsi. In primo luogo è necessario coinvolgere i leader a ogni livello di responsabilità, per evitare in questo modo che si creino compartimenti stagni che bloccano il cambiamento. Altrettanto importante è misurare i progressi e il coinvolgimento dei collaboratori, come fanno tutti i CC senior leader, a fronte del 51% degli altri leader.

LE MISURE METTONO D'ACCORDO TUTTI

Campioni di cultura o meno, gli executive di tutte le aziende puntano su tre modalità principali per rafforzare lo spirito aziendale, modalità che, come detto sono, formazione, miglioramento delle condizioni di lavoro e creazione di chiari percorsi di carriera. I senior leader Culture Champions, inoltre, propongono più volentieri di altri ambienti di lavoro flessibili (38% contro 22%). - r.rap.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

