

ANALISI DI CLIMA AZIENDALE

1. PREMESSA

Cos'è il clima aziendale?

“un insieme di rappresentazioni soggettive, socialmente condivise dai membri dell'organizzazione, il cui contenuto riflette sensazioni, percezioni, vissuti, stati d'animo, presenti nella relazione tra individui e organizzazione stessa.”



Perché il clima aziendale?

“La necessità che impone il mercato moderno è la ricerca del più alto livello di Qualità e Servizi proponibili al Cliente.”

Seguendo il principio teorizzato da Kottler, secondo cui è dato un triangolo equilatero nel quale il vertice superiore è l'Azienda che comunica con la base di Dipendenti, i quali trasmettono informazioni al vertice opposto, i Clienti, che a loro volta premiano con la fedeltà l'Azienda, è stato progettato questo strumento d'analisi e verifica immediata.

“Migliorare il Servizio e la Qualità significa migliorare il clima aziendale che governa sugli uomini dalla base al management.”

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 per correggere eventuali devianze.

Cosa significa valutare il clima aziendale?

misurare la qualità delle relazioni tra individuo e organizzazione per **migliorare**

- la gestione e l'organizzazione;
- la vitalità (proattività) dell'impresa;
- le performance aziendali in generale.

2. OBIETTIVI

L'indagine mira all'individuazione del vissuto organizzativo in modo multiplo (analisi del clima) al fine di fornirne una descrizione in forma di relazione scritta.

Da un lato si cercherà di individuare la "visione d'insieme" dell'azienda da un punto di vista prevalentemente organizzativo; dall'altra si proporrà una riflessione sul come ci si sente individualmente, nell'immediato e in prospettiva futura (visione).

Per questo motivo sono stati individuati degli indicatori (macro parametri) relativi a tre aree d'interesse:

1. Vissuto generale
ovvero le modalità effettive di funzionamento presenti
2. Vissuto individuale
ovvero la percezione del rapporto con la propria azienda
3. Sentimento del futuro
ovvero la percezione sulla prospettiva di sviluppo

riguardanti i seguenti ambiti d'analisi:

- il SE' (come ci si sente),
- il RUOLO (identità professionale),
- le RELAZIONI (spazio interpersonale),
- l'ORGANIZZAZIONE (relazioni istituzionali),
- il CLIENTE (relazioni),

e sviluppati operativamente in:

- Appartenenza aziendale e condivisione delle strategie (*valori ed immagine*)
- Comunicazione (*flusso informativo e relazioni*)
- Formazione ed interesse professionale (*aspirazioni ed evoluzione*)
- Lavoro di gruppo (*eterogeneità ed integrazione*)
- Organizzazione (*efficacia ed efficienza*)
- Stile relazionale di superiori, colleghi e collaboratori (*ascolto e condivisione*)
- Sistema d'incentivazione (*politica retributiva e motivazione*)

3. STRUTTURA DEL SERVIZIO

1. **interviste** semi strutturate individuali con 39 domande chiuse, aperte e a risposta multipla, con possibilità di aggregazione e disaggregazione delle risposte. La durata media prevista è di circa 40 minuti. La variabilità, in più o in meno, dipenderà dalla disponibilità e dal bisogno di parlare degli intervistati. Il tempo massimo previsto è di un'ora ciascuna.

2. **elaborazione** qualitativa e quantitativa dei dati, individuazione di eventuali correlazioni ed aree di latenza.
3. **relazione** finale con la descrizione e il commento dei dati, una breve valutazione conclusiva ed eventuali proposte d'intervento nel caso siano state individuate zone di criticità.

LA RELAZIONE FINALE

L'obiettivo della relazione é fornire una fotografia "qualitativa e quantitativa" dello stato organizzativo dell'azienda, ottenuta dall'analisi "a mosaico" delle percezioni individuali raccolte nelle interviste.

La metodologia dell'intervista offre diversi vantaggi, in questo senso: la possibilità di valutare aspetti plurimi, aggregati e non, del funzionamento di un'organizzazione; la possibilità di far parlare in un contesto protetto d'interazione, riducendo i rischi di segnali troppo "neutri"; la possibilità di "tarare" le domande in tempo reale, al fine di una maggiore raccolta di dati e della loro precisione.

Nella relazione si sintetizzeranno percentuali statistiche "ponderate", per rendere conto dell'articolazione dei dati forniti dalle risposte ai diversi tipi di domanda.

INFORMAZIONI PREVENTIVE

Al fine di una maggiore chiarezza, ottimizzazione ed efficacia dell'analisi si richiedono alla committenza alcune informazioni.

- a) Quali sono le motivazioni che l'hanno orientata verso questo intervento?
- b) Quali aspettative nutre al riguardo?
- c) Ci sono aree precise nelle quali approfondire l'indagine?
- d) Come percepisce, la committenza, il clima organizzativo?
- e) Ci sono criticità o particolari eventi, già accaduti o in corso, da monitorare?
- f) La committenza è disposta a "sentirsi dire" anche ciò che non si aspetta?
- g) Cosa produce la vostra azienda?
- h) Chi e quante sono le persone da intervistare?
- i) Com'è l'organigramma e il flusso produttivo della vostra impresa?
- j) In quale contesto, mercato, territorio, agisce?

E' BENE PRECISARE CHE:

la metodologia prevede che la relazione finale sia resa disponibile e distribuita a tutte le persone intervistate. In caso di mancato adempimento, sarà data indicazione di rivolgersi direttamente al nostro responsabile dell'indagine che sarà il solo a poter trattare dati e contenuti individuali.

Un'eventuale loro elaborazione da parte di terzi, avrà a disposizione solamente aggregazioni di dati impersonali e generali, non riconducibili ai singoli soggetti.

Il responsabile dell'indagine è tenuto al segreto professionale, quindi non fornirà alcuna informazione personale, relativa a interviste ed intervistati.