

**Coordinamento Pedagogico Provinciale (RA) IL
COORDINATORE PEDAGOGICO**

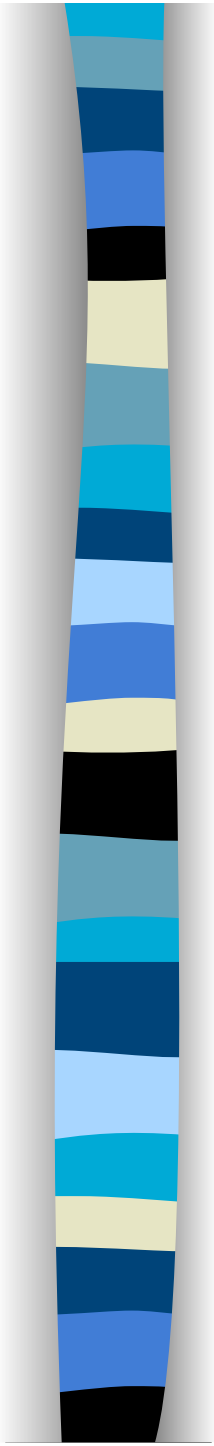
**La manutenzione delle relazioni interne al gruppo come
variabile strategica per la qualità dei servizi educativi:**

3° incontro



**La motivazione: I bisogni dei
collaboratori**

Materiale elaborato da Claudia Righetti



*Una stanza attrezzata a perfezione con tutti gli strumenti di falegnameria non è e non diventerà mai un laboratorio di falegnameria, fino a quando non entrerà in essa un falegname che – non solo conosca gli attrezzi e come usarli – ma che abbia la **volontà** di usarli, li **ami**, sappia **perché** usarli ed abbia dei precisi **obiettivi**.*

*E quando si entra nel campo dei perché e degli obiettivi siamo già nel campo dei **valori**”.*

“Se i valori di fondo dell’impresa sono ben radicati e se di questi diventiamo lucidamente consapevoli, allora si alzano enormemente le possibilità che l’impresa nasca e che riesca, poi, a sopravvivere ed a crescere, nella buona e nella cattiva sorte”.

(M. Vitale).



Le risorse aziendali

Tra le risorse di cui si avvale un'azienda per perseguire i propri obiettivi numerose, in presenza di adeguate possibilità economiche, possono essere acquisite.

Ciò che differenzia le Risorse Umane è che:

- sono difficili da trovare con un “equipaggiamento” di competenze idoneo ad affrontare le richieste della posizione e del ruolo
- richiedono tempo per essere sviluppate
- sono difficili da coltivare
- **sono difficili da conservare !!!**



La fidelizzazione del cliente entra in azienda

Un'azienda senza collaboratori idonei, intraprendenti, proattivi fa fatica a conservare i propri clienti quand'anche questo siano fidelizzati e momentaneamente soddisfatti.

La fidelizzazione del cliente finale è inestricabilmente connessa alla fidelizzazione dei propri collaboratori

Il collaboratore è un cliente (interno) e va gestito vedendolo come cliente puntando a interpretare correttamente il suo sistema di aspettative e bisogni



1° passo

- Definire quale tipo di **cliente** vuole avere in funzione di quale **prodotto** vuole vendere :
 - qual è la sua **missione**
 - quale vuole essere la sua **politica verso le risorse umane** che con lei collaborano per raggiungere la sua missione



Mission

- Non necessariamente è un documento formale esplicitato e condiviso ma di fatto per il fatto che un'azienda esiste ed esiste nella mente del suo imprenditore/i e manager la mission c'è.
- MISSION = il servizio e la funzione che l'azienda vuole svolgere nella società



Mission e politica del personale

- Alla luce della sua mission l'azienda può riflettere su quello che è **l'atteggiamento che vuole tenere verso i collaboratori**, la strategia con cui li vuole gestire l'insieme di principi che vuole porre alla base dei rapporti con essi.

Individuazione di **cosa vuol dare** e di cosa **vuol ricevere** nei confronti dei propri collaboratori



VANTAGGI ATTESI

- Qual è il vantaggio di definire la missione dell'azienda verso risorse umane?
- Qual è il beneficio che può derivare dal considerare un collaboratore come un cliente?
- Quali i vantaggi di mettere in secondo piano i concetti tradizionali di autorità?



Quale prodotto vendere ai propri collaboratori?

Quali bisogni soddisfare ?

- Cosa propone l'azienda ai propri collaboratori in cambio della collaborazione che chiede?
- L'azienda può intercettare diversi bisogni del proprio collaboratore cliente:
 - Bisogni di natura economica
 - bisogni professionali
 - bisogni di sicurezza
 - bisogni motivazionali
 - bisogni di status o appartenenza
 - bisogni di appartenenza



Bisogni di natura economica

Il collaboratore ha bisogno di comprare dall'azienda delle **certezze economiche** cioè ha bisogno di avere dall'azienda la soddisfazione di **necessità di reddito**.

Uno dei bisogni fondamentali è il bisogno di ricevere un corrispettivo economico per far fronte alle necessità della vita.

Un primo prodotto che quindi l'azienda può offrire al suo collaboratore cliente è la **remunerazione**. Questa si può dividere in una prospettiva di remunerazione temporale a breve, medio e lungo periodo.

Il collaboratore può avere dei bisogni di remunerazione a breve e anche dei bisogni di certezze per il futuro in termini equivalenti o in termini di progressione e a seconda dei momenti della sua vita può avere differenti aspettative a breve, medio e lungo periodo.



Bisogni professionali

Concernono l'area dei bisogni professionali

Il collaboratore chiede all'azienda delle gratificazioni di tipo professionale: imparare un mestiere, svolgerlo perfezionando le sue capacità, acquisire nuove esperienze, consolidare la sua professionalità.

In conseguenza di ciò l'azienda può offrire arricchimento di contenuti, di competenze, che il collaboratore può acquisire nel fare attività viepiù complesse, migliorando quindi il suo background culturale, tecnico e professionale.

Anche questa può essere un "prodotto" con una valenza temporale a breve, medio e lungo periodo: cioè soddisfare attese che il collaboratore ha nell'immediato o per il futuro



Bisogni di sicurezza

Rappresenta per l'individuo la necessità di avere dei punti di riferimento definiti e affidabili per almeno un certo numero di aspetti nella sua vita.

L'azienda può essere una risposta ai bisogni di sicurezza ciò tanto più l'azienda appaia stabilizzata, durevole e con un'immagine consolidata



Bisogni motivazionali

La possibilità che un determinato ruolo consenta a una persona di esercitare certi tratti della personalità, di esprimere certe componenti caratteriali di mettere una parte importante di sé stesso nel lavoro.

Un ruolo può offrire la possibilità di esercitare la sua creatività, di esercitare una leadership, di applicare certe capacità organizzative, di appagare bisogni di conoscenza, di esercitare un certo potere, ecc.

Ciò risponde al bisogno che la persona ha di esprimersi attraverso il lavoro in ordine alle sue caratteristiche personali e di esercitarle utilizzando il ruolo lavorativo stesso



Bisogni di status e appartenenza

Essere il collaboratore di una certa azienda vuol dire beneficiare di un effetto indotto di immagine propria dell'azienda a cui si appartiene. Il collaboratore di una certa azienda che goda di una positiva immagine di riflesso ne trae un beneficio in termini di status

Il ruolo e la posizione che un'azienda può offrire possono rispondere ai bisogni di status che una persona ha.

Per bisogni di status intendiamo i bisogni collegati alla necessità di trasferire agli altri un'immagine di sé stessi importante e positiva.



Bisogni di appartenenza

Il lavorare in un'azienda dà alle persone una risposta per quanto riguarda la necessità che ciascuno di noi ha di identificarsi in un gruppo di sentirsi solidale con altre persone che collaborano allo stesso obiettivo, di sentire intorno a sé un sistema protettivo fatto dalla identificazione e dal coinvolgimento in un sistema complesso di individui e di organizzazione con cui si stabiliscono rapporti durevoli di conoscenza, di collaborazione, di relazione di simbiosi

