

PEOPLE SATISFACTION

Nessun dipendente riesce a trasferire ai cittadini o alle imprese molto di più di ciò che riceve dalla propria organizzazione.

È impensabile, infatti, immaginare che un operatore sia disposto a “farsi in quattro” per rispondere ai bisogni del cittadino se non riceve a sua volta lo stesso slancio e la stessa attenzione dalla sua organizzazione. Nelle nuove logiche organizzative il personale è da considerare come il “cliente interno” e occorre agire nei suoi confronti analogamente a come si interviene verso il cittadino e le imprese. Tenere sotto controllo i bisogni e le attese del personale, monitorare il livello di soddisfazione per intervenire tempestivamente in caso di scostamenti è una priorità delle direzioni.

L'intervento è sempre utile come momento preventivo e diventa necessario in caso di malessere organizzativo, di ridefinizione dei piani di sviluppo e delle politiche organizzative.

OBIETTIVI

- Rafforzare le conoscenze circa la strategia della people satisfaction negli enti
- Trasferire la metodologia e gli strumenti operativi per misurare la people satisfaction e per capire il posizionamento dell'ente
- Migliorare le capacità di utilizzare la people satisfaction ai fini dello sviluppo organizzativo

CONTENUTI

I due “mercati” dell'ente: esterno e interno

La strategia della people satisfaction nei nuovi contesti organizzativi. La prima ha come obiettivo la comprensione della prospettiva del cliente al fine di identificare la situazione iniziale e stabilire un contratto di lavoro condiviso tra counsellor e cliente.

Perché, quando e come misurare la people satisfaction:

- la metodologia operativa
- la preparazione
- la segmentazione
- la rilevazione
- l'elaborazione dei dati e la visualizzazione dei report
- la comunicazione dei risultati.

Le banche dati di raffronto

Le azioni di sviluppo

Metodologia

Didattica attiva, con analisi di casi e utilizzo simulato di strumenti di rilevazione



Durata Una giornata