

CLIMA AZIENDALE E BENESSERE DEI DIPENDENTI

Strategie e strumenti
per il successo
organizzativo



ASSOLOMBARDA **SERVIZI**
SOCIETÀ BENEFIT

Assolombarda Servizi

Soluzioni Concrete per lo sviluppo delle imprese

Agenda

- 16.00 - Apertura - Saluti iniziali e introduzione al tema della tavola rotonda
- 16.05 - **Presentazione del modello Energy Matrix** e di come questo strumento pratico possa essere utilizzato per misurare e analizzare il benessere organizzativo e personale dei propri dipendenti
- 16.45 - **Approfondimento dello strumento di reportistica** della survey e dell'importanza dei **Focus Group** come metodo operativo efficace per facilitare il coinvolgimento dei propri dipendenti alle scelte organizzative
- 17.15 - Q&A
- 17.30 - Termine lavori e considerazioni finali



CORPORATE WELLBEING: ORGANIZATION & PEOPLE WELLBEING

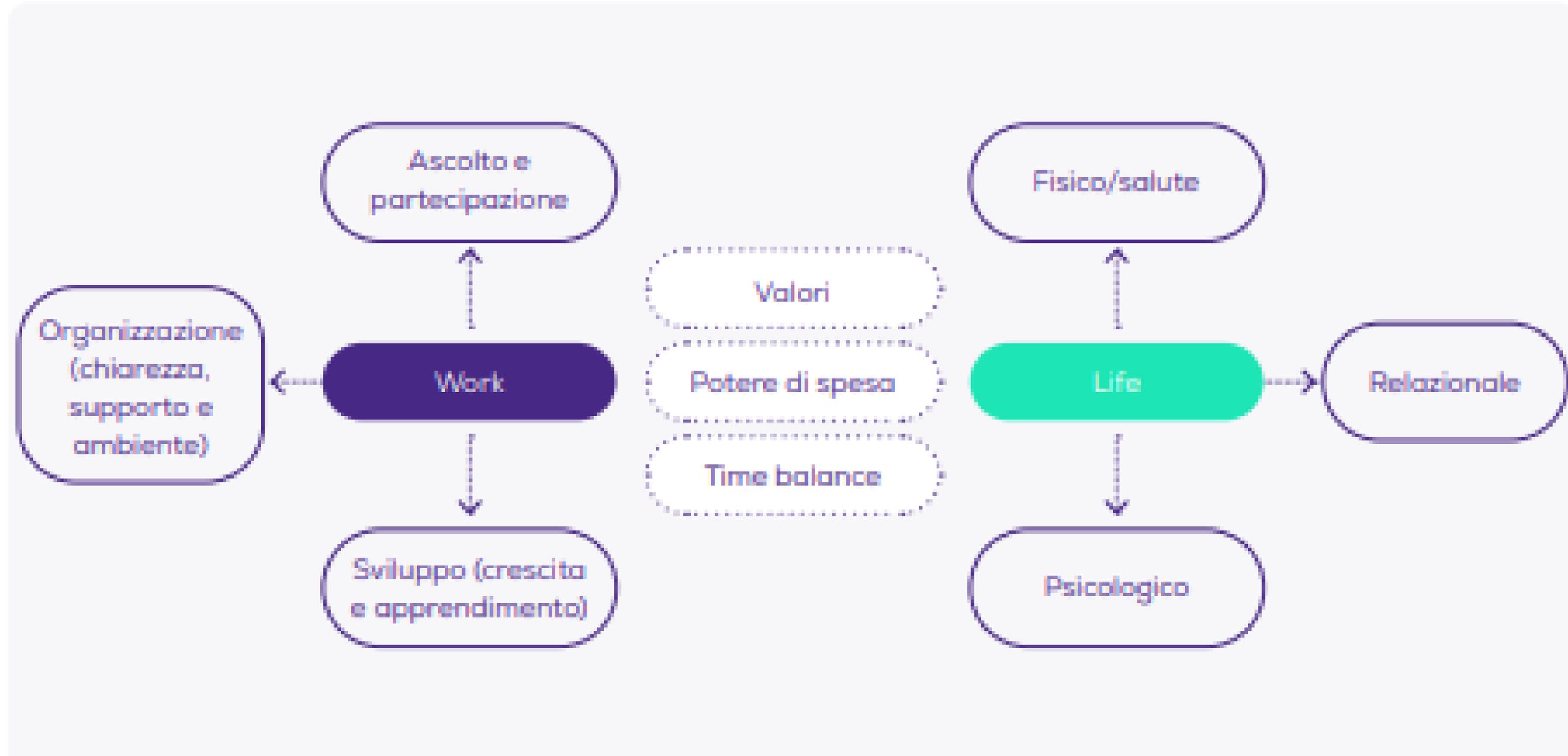
Il **WELLBEING** è lo stato di benessere nel quale l'individuo è in grado di sfruttare al meglio le sue capacità cognitive ed emozionali, esercitando la propria funzione all'interno della sua vita professionale e privata, rispondendo alle esigenze quotidiane della vita, stabilendo relazioni soddisfacenti e mature con gli altri, partecipando costruttivamente ai mutamenti del contesto in cui è inserito.

WORK

LIFE



Corporate wellbeing



Perchè è importante ascoltare i propri dipendenti e con quale strumento farlo?



Energy matrix model

L'ENERGY MATRIX è un modello che permette di:

- Registrare il **livello di engagement e di clima aziendale**
- Identificare **l'approccio delle persone al cambiamento**
- Identificare il **livello di benessere dei dipendenti**
- Individuare il **livello di energia delle persone** che possono mettere a disposizione dell'azienda per affrontare le sfide organizzative
- approfondire i **desiderata/ livello di soddisfazione** dei dipendenti in un'ottica di **welfare e wellbeing**

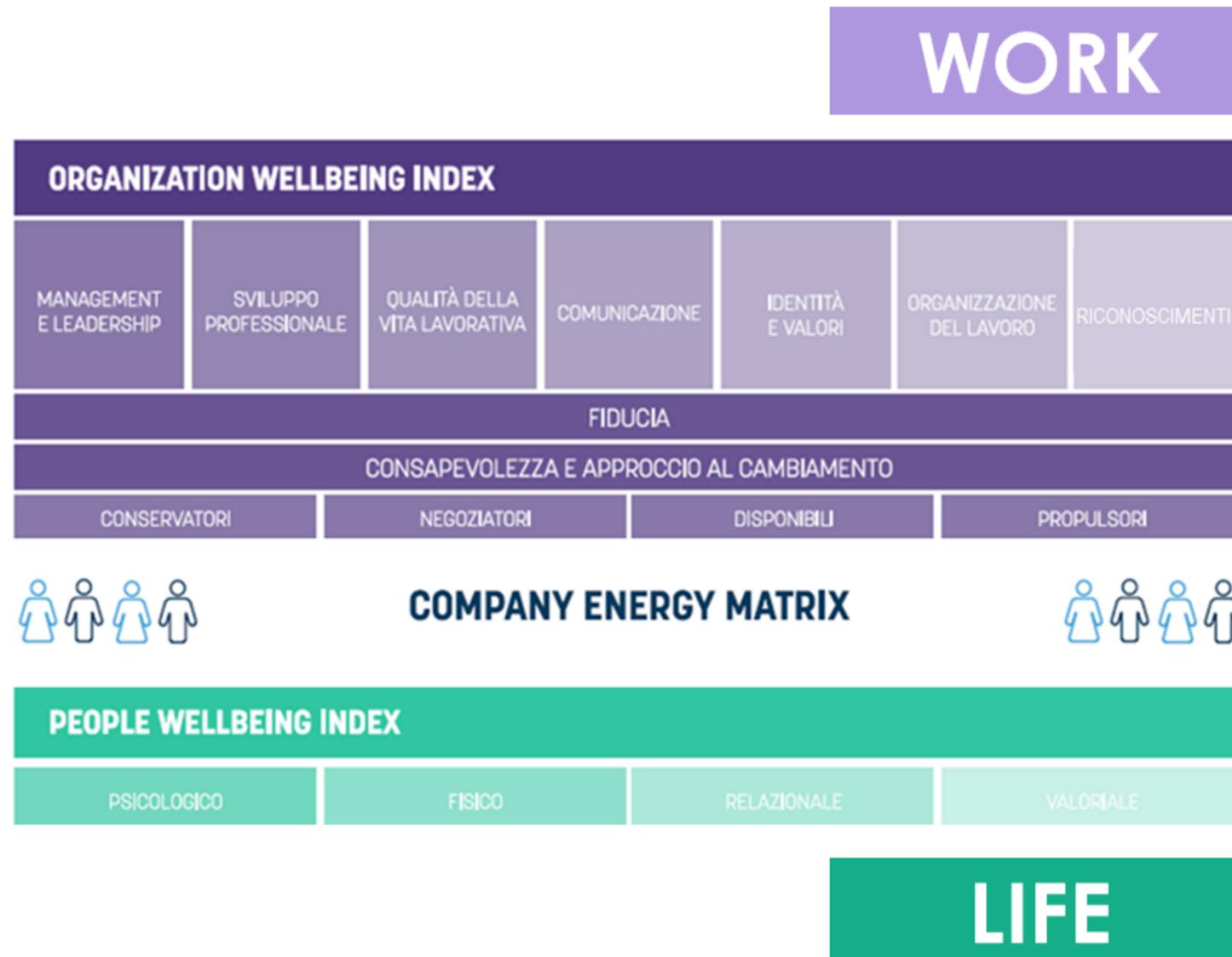
La metodologia proposta aiuta l'azienda a strutturare **possibili azioni di intervento** per migliorare l'ambiente di lavoro e il benessere dei propri dipendenti.

Obiettivo è fornire le **linee guida per una strategia efficace** di corporate wellbeing, concentrandosi sull'ottimizzazione dell'organizzazione del lavoro e una cultura aziendale inclusiva e sostenibile che valorizza le persone tenendo in considerazione le loro aspettative e il loro benessere

- ❖ Ascolto, partecipazione e comunicazione chiara e trasparente **aumentano la motivazione e l'engagement delle persone**
- ❖ Saperle ascoltare e **prendere decisioni partendo dai loro need è la chiave per aumentare la loro partecipazione**



Energy matrix model



La survey è totalmente customizzabile e può essere aperta a diverse aree tematiche, ad esempio:

LAVORO AGILE

DIVERSITY, INCLUSION & EQUITY

CSR

VALORI AZIENDALI



Energy matrix model

ORGANIZATION WELLBEING INDEX

WORK

Identifica il livello di “benessere” dell'azienda rispetto a **7 dimensioni fondamentali**.

Può essere accompagnato anche dalla **misurazione del livello di Fiducia** delle persone rispetto ai colleghi, al responsabile diretto, al top management e all'organizzazione come sistema.

Il modello prevede anche la possibilità di **misurare approccio e consapevolezza nei confronti del Cambiamento**.

PEOPLE WELLBEING INDEX

LIFE

Misura il **livello di benessere delle persone rispetto a 4 dimensioni** in modo da ipotizzare azioni organizzative e di Culture Wellbeing a supporto

COMPANY ENERGY MATRIX

L'Organization Wellbeing Index e il People Wellbeing Index possono essere combinati per clusterizzare la popolazione aziendale in quattro sottogruppi a seconda del **livello di “energia”** (livello di impegno, effort, engagement rispetto all'azienda e forza psicologica, fisica, relazionale e valoriale) espresso dalle persone e valutare così le “risorse energetiche” di cui dispone l'azienda.



Corporate Wellbeing: Progetto di cambiamento culturale

Strategia e valori

Cultura (Comunicare, Formare, Orientare i comportamenti)

Persone

Mindset, Consapevolezza,
Coinvolgimento,
Stili di Leadership

Organizzazione

Policy, Processi, Servizi, Eventi,
Progettualità, Flessibilità,
Spazi, Tools

Promuovere il **CORPORATE WELLBEING** in azienda è funzionale a creare un ambiente di lavoro sereno e produttivo nel medio-lungo periodo in quanto permette di **migliorare la propria capacità di attrarre, trattenere e creare engagement nelle persone.**

Non si ottengono risultati efficaci e duraturi nel tempo se si affronta la tematica attraverso soluzioni destrutturate.

Un vero cambiamento è possibile se l'approccio è applicato in modo sistematico integrando cambiamenti organizzativi e di riorientamento dei comportamenti delle persone attraverso un cambiamento culturale profondo



Approfondimento Energy Matrix



Organization

WORK



MANAGEMENT E LEADERSHIP (livello di soddisfazione rispetto i manager in azienda)

SVILUPPO PROFESSIONALE (Opportunità di formazione e sviluppo in azienda)

QUALITÀ DELLA VITA LAVORATIVA (ambiente fisico, bilanciamento vita lavorativa e vita privata...)

COMUNICAZIONE (top-down, bottom-up e strumenti)

IDENTITÀ E VALORI (appartenenza e aderenza a mission...)

ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO (chiarezza responsabilità, collaborazione tra uffici...)

VALUTAZIONE E REWARD (chiarezza parametri di gestione temi reward e percezione di equità...)

FIDUCIA

Il modello prevede anche la misurazione del livello di Fiducia delle persone rispetto ai colleghi, al responsabile diretto, al top management e all'organizzazione come sistema

APPROCCIO AL CAMBIAMENTO

Analisi della consapevolezza di far fronte al cambiamento e fiducia che l'azienda abbia le risorse per affrontarlo

Si approfondisce **l'approccio delle persone al cambiamento** identificando 4 tipologie di persone:

PROPULSORI

Consapevoli e approccio positivo verso il cambiamento
Pronti a sostenere il cambiamento: da valorizzare!

DISPONIBILI

Poco consapevoli ma
Approccio positivo verso il possibile cambiamento
Non consapevoli del cambiamento che devono affrontare: da indirizzare!

NEGOZIATORI

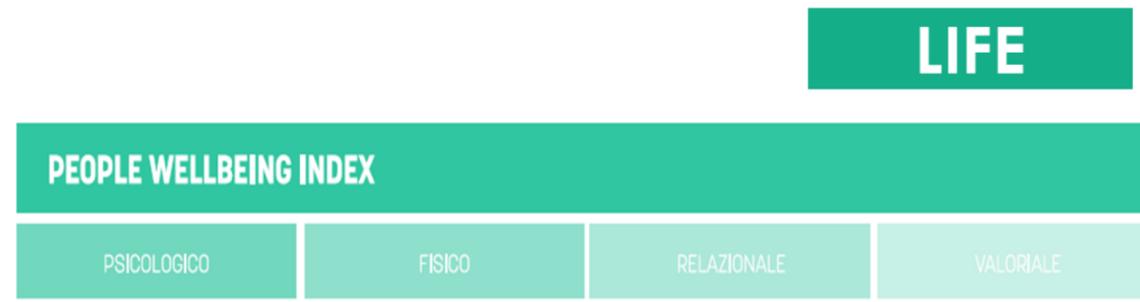
Consapevoli ma approccio negoziale nei confronti del cambiamento
Non riconoscono all'azienda la capacità di far fronte al cambiamento, da convincere!

CONSERVATORI

Poco consapevoli e approccio negativo nei confronti del cambiamento
Persone da contenere nel breve per poi stimolarle e/o indirizzarle
persone negative rispetto al cambiamento: da contenere e reindirizzate/stimolate!



People



PSICOLOGICO (atteggiamento mentale positivo, chiarezza obiettivi della propria vita, capacità di gestione di ansia e stress)

FISICO (corretta alimentazione, livello di forma fisica, attenzione alla prevenzione medica)

RELAZIONALE (attenzione al proprio aspetto e alla propria immagine, capacità di comunicazione e di gestione delle relazioni e del proprio network)

VALORIALE (approccio alla vita professionale come elemento di crescita personale, che dà senso al proprio operato e permette di mettere in atto i propri valori).

Misura il **livello di benessere delle persone**. Il wellbeing di ciascuno è rilevato analizzando l'equilibrio che ciascuno ha a livello Psicologico, Fisico, Relazionale e Valoriale.

L'analisi di tali indicatori permette all'azienda di privilegiare soluzioni e servizi di welfare maggiormente rispondenti ai bisogni espressi e inespressi dai dipendenti dell'azienda.

Non è detto che i servizi indicati dai dipendenti come quelli che sarebbero maggiormente utilizzati siano quelli che incidono sul loro livello di benessere.

A fronte di risultati dissonanti l'azienda può decidere se attivare azioni rivolte a diffondere la cultura del wellbeing attraverso formazione dedicata e/o attivare e privilegiare quei servizi welfare che, se usati dai dipendenti, potrebbero andare a incidere maggiormente sul loro benessere



Energy Matrix

WORK

		ORGANIZATION WELLBEING	
		BASSO	ALTO
PEOPLE WELLBEING	ALTO	<p>TRATTENGONO</p> <p>Persone che stanno bene a livello personale ma rilevano criticità in ambito aziendale, hanno energia da mettere a disposizione ma non viene attivata poiché ci sono aspetti organizzativi che limitano o comunque non incentivano il loro contributo.</p>	<p>DIFFONDONO</p> <p>Persone piene di energia sia dal punto di vista personale e professionale e che vivono in una condizione generale di benessere (wellbeing), sono capaci di cogliere opportunità là dove altre vedono ostacoli, non si lasciano abbattere e sono pronte a dare il meglio di sé in ogni ambito della propria vita.</p>
	BASSO	<p>ASSORBONO</p> <p>Persone che non hanno un buon equilibrio di wellbeing personale e che non riescono ad applicare energia e positività nel proprio lavoro, rischiando di toglierne ad altri.</p>	<p>DISPERDONO</p> <p>Persone che pur riconoscendo un buon ambiente organizzativo, hanno un basso livello di benessere personale, hanno poca energia e la disperdono.</p>

LIFE

Combinando fra loro il Benessere dell'Organizzazione e il Benessere delle Persone si calcola il livello di ENERGIA a disposizione dell'azienda per far fronte alle sfide del mercato



Il questionario

Il questionario si compone di :

- 28 domande per rilevare l'Organizational Wellbeing (4 per ogni dimensione)
- 4 domande per rilevare la Fiducia + 1 per rilevare la Fiducia nella survey
- 3 domande per propensione al Cambiamento
- 16 domande per rilevare il People Wellbeing (4 per ogni dimensione)

E' possibile personalizzare le domande proposte rispetto alle aree:

- Smart working e lavoro agile
- Diversity, inclusion & equity
- CSR
- Domande personalizzate per analizzare l'interesse e/o soddisfazione dei servizi di Welfare aziendale
- Domande aperte

Il questionario proposto ai partecipanti può essere standard o il risultato **dell'analisi dei fabbisogni dell'azienda e del contesto di riferimento**

All'interno del questionario è possibile richiedere **informazioni di profilazione anagrafica/organizzativa**.

I gruppi di profilazione dovranno essere composti da un minimo di 10 persone.



Lo strumento

Il questionario sarà on-line su una piattaforma basata su tecnologia Internet, di semplice utilizzo, fruibile in modalità web.

Indica il tuo livello di accordo alle seguenti domande

	In completo disaccordo	In disaccordo	D'accordo	In completo accordo
Lavorando in questa azienda riesco ad avere un giusto bilanciamento tra vita lavorativa e vita privata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo smart working ha migliorato la qualità della mia vita lavorativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sono chiare le politiche retributive adottate in azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il mio responsabile mi ascolta e tiene in considerazione le mie osservazioni e/o idee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono convinto che saranno intraprese azioni a fronte di questa indagine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È chiaro il ruolo di ciascun componente del gruppo all'interno del team	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I vantaggi:

- Nessun software da installare sui computer;
- I partecipanti potranno accedere in modo semplice al questionario e rispondere alle domande che vedono a schermo semplicemente dal proprio PC e/o smartphone
- Il sistema salva le risposte automaticamente, permettendo di continuare in un secondo momento per concludere il questionario

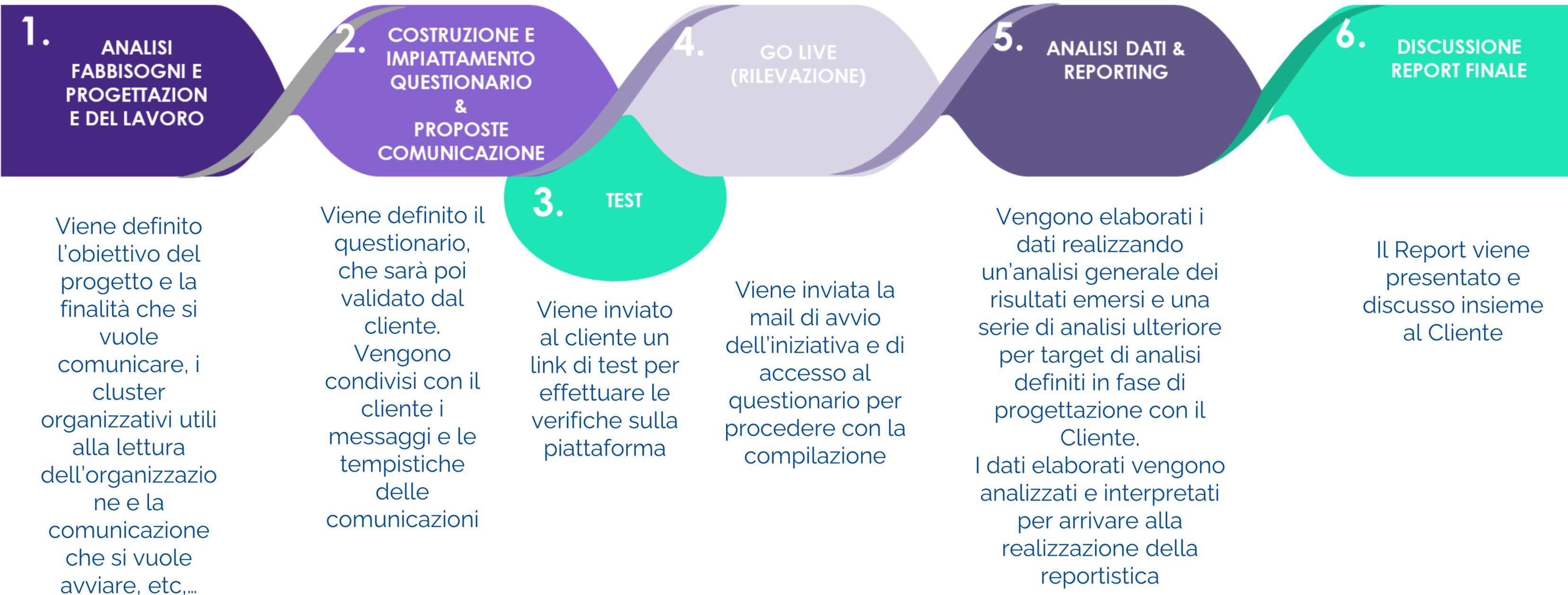
LA SCALA DI VALUTAZIONE

Le domande standard sono chiuse a risposta singola. Ai partecipanti verrà richiesto di fornire una sola risposta scegliendo tra:

- Scala di gradimento a 4 livelli oppure
- scala Likert 1-10;



Fasi di processo



Differenziali del modello Energy Mix

Modello e approccio

- **OLISTICO**: Analizza il livello di engagement delle persone integrando variabili di natura organizzativa e personale
- **CUSTOMIZZABILE**: identifica aree di miglioramento e punti di forza nello specifico contesto organizzativo. Sulla base della strategia di gestione Hr è possibile identificare aree di Indagine ad hoc
- **CHIARO**: il wording si adatta al linguaggio utilizzato dall'azienda
- **PREDITTIVO DELL'INGAGGIO** sui piani d'azione. Identificando l'approccio al cambiamento è possibile immaginare il livello di apertura o resistenza ai piani di azione da implementare.

Strumento e Output

- **RACCOLTA**
 - ❖ Nessun software da installare sui computer;
 - ❖ partecipanti possono accedere dal proprio PC e/o smartphone
 - ❖ Garanzia di anonimato
 - ❖ Multilingua
- **RESTITUZIONE**
 - ❖ Reportistiche interattive a livello aziendale e per cluster fruibili dal proprio PC e/o smartphone tramite app power-bi
 - ❖ Reinterpretazione dei dati sulla base di modelli di gestione integrata (esempio approccio Total Reward)
 - ❖ Accessi alle reportistiche differenziati per differenti livelli di visibilità

Livello di Servizio

- **COLLABORATIVO**: confronto con consulenti esperti nell'identificazione delle domande e dei cluster di analisi
- **AGGIORNAMENTO** costante del livello di partecipazione
- **VELOCITA'**: Restituzione reportistiche e piani di lavoro in 3 settimane dopo la chiusura della survey
- **CONSULENZIALE** : garantisce continuità progettuale per migliorare l'engagement con il supporto delle diverse practices di competenza.



Approfondimento dello strumento di reportistica



Report

- Vengono elaborate le risposte creando un report che contiene indicazioni di sintesi e di dettaglio (ovvero approfondimenti per diversi gruppi di analisi) lette ed interpretate secondo il modello metodologico.
- Assolombarda Servizi affianca il Cliente nella lettura dei risultati dell'indagine, mettendo a disposizione le proprie competenze consulenziali
- Alla luce delle evidenze emerse i consulenti propongono le "best practices" applicabili nel contesto organizzativo dell'azienda cliente

La matrice del cambiamento

		FIDUCIA	
		BASSA	ALTA
CONSAPEVOLEZZA	ALTA	NEGOZIATORI Consapevoli ma approccio negoziale nei confronti del cambiamento. Non riconoscono all'azienda la capacità di far fronte al cambiamento, da convincere!	PROPULSORI Consapevoli e approccio positivo verso il cambiamento. Pronti a sostenere il cambiamento; da valorizzare!
	BASSA	CONSERVATORI Poco consapevoli e approccio negativo nei confronti del cambiamento; da contenere e reindirizzare/stimolare!	DISPONIBILI Poco consapevoli ma approccio positivo verso il possibile cambiamento; da indirizzare!

Energy Matrix

		ORGANIZATION WELLBEING	
		BASSA	ALTA
PEOPLE WELLBEING	ALTA	TRAITENGONO Popolazione aziendale che stanno bene a livello personale ma rileva criticità in ambito aziendale, hanno energia da mettere in funzione ma non viene attivata poiché ci sono aspetti organizzativi che limitano o comunque non incentivano il loro contributo. Ritengono il senso e il valore del lavoro una priorità ma nell'azienda in cui lavorano tendono a non riconoscerli nei valori aziendali, e a non percepire il senso del lavoro che fanno né a considerarlo come elemento di crescita personale.	DIFFONDONO Popolazione aziendale costituita da persone piene di energia sia dal punto di vista personale che professionale e vivono in una condizione generale di benessere (wellbeing), sono capaci di cogliere opportunità là dove altre vedono ostacoli, non si lasciano abbattere e sono pronte a dare il meglio di sé in ogni ambito della propria vita.
	BASSA	ASSORBONO Popolazione aziendale composta da persone che non hanno un buon equilibrio di wellbeing personale e che non riescono ad applicare energia e positività nel proprio lavoro soprattutto per una tendenza a non sentire coerenza tra valori aziendali e personali, questo impatta anche sulla loro percezione di benessere organizzativo.	DISPERDONO Popolazione aziendale composta da persone che tendono ad avere poca energia e capacità di concentrazione, limitate capacità relazionali, e che non riconoscono il senso e il valore del proprio lavoro non considerandolo un'occasione di crescita personale. Si può pensare che queste persone vivano l'azienda come ambiente dove si sentono meno valutati su tali aspetti e in cui si sentono comunque profitti.

Clima organizzativo: principali evidenze emerse

PUNTI DI FORZA

- Comunicazione:** alta soddisfazione per la comunicazione aperta, chiara ed efficace con il proprio responsabile, e con i colleghi e per l'efficacia degli strumenti di comunicazione aziendale;
- Management e Leadership:** soddisfazione rispetto all'ascolto e l'incoraggiamento verso un'autonomia decisionale da parte del proprio responsabile;
- Organizzazione del lavoro:** soddisfazione per la chiarezza delle proprie responsabilità e la disponibilità dei colleghi;
- Fiducia:** alta fiducia nel proprio responsabile diretto e nel top management.

PUNTI DI ATTENZIONE

- Comunicazione:** minor soddisfazione per la comunicazione da parte dell'Azienda in termini di chiarezza e trasparenza;
- Sviluppo professionale:** si rileva poca chiarezza dell'orizzonte professionale e poca soddisfazione verso le opportunità di aggiornamento e formazione;
- Riconoscimenti:** si rileva poca soddisfazione per la diversificazione delle leve del pacchetto di ricompensa e verso il riconoscimento del proprio co

Lavoreremo sui TEMI EVIDENZIATI che sono risultati dei punti di attenzione all'interno dell'azienda, risolvendoli prioritariamente con azioni volte:

Sviluppo: a migliorare la percezione di equità nelle opportunità di sviluppo professionale, introducendo/migliorando gli strumenti di sviluppo professionale e allineando maggiormente i piani formativi ai bisogni dei dipendenti.

Riconoscimenti: a migliorare la percezione di equità attraverso maggiore trasparenza e chiarezza, utilizzando i momenti di feedback con i propri responsabili per trasferire le logiche con cui vengono gestiti i riconoscimenti in azienda e a veicolare tutti quegli elementi di valore che l'Azienda mette a disposizione delle proprie persone in termini di Compensazione, Sviluppo, Welfare e Wellbeing e Ambiente di lavoro.



Comunicazione: a migliorare la percezione che in azienda la comunicazione sia chiara e trasparente, diffondendo con maggior frequenza le sfide strategiche e i dati significativi sui risultati raggiunti dall'azienda.

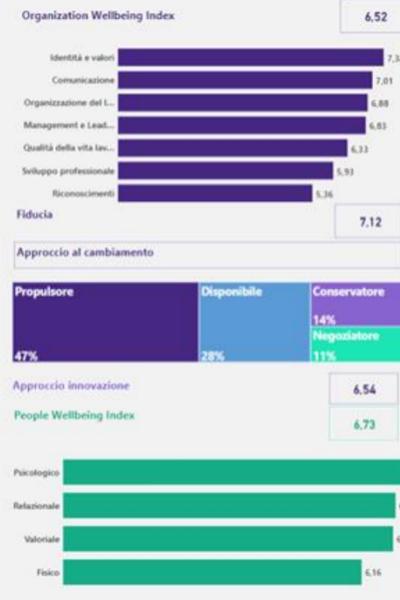


1- CLIMA ORGANIZZATIVO

L'azienda ha ottenuto un valore medio di benessere organizzativo pari a 6,52. Le aree che sono sotto tale valore medio sono: Qualità della vita lavorativa, Sviluppo professionale e Riconoscimenti.

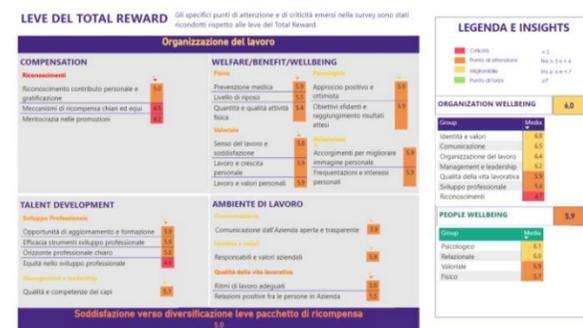
FIDUCIA: 7,12

CAMBAMENTO
Il grafico a barre mostra che in azienda ci sono il 47% di propulsori e il 28% di disponibili.



Gli strumenti di reportistica forniti al cliente saranno quindi:

- Report Power Bi**, dove saranno impostate tutte le principali analisi a livello generale e filtrabili direttamente dal cliente rispetto al dettaglio delle aree indagate e ai cluster di popolazione identificati in fase di rilevazione
- Report Power Point** di sintesi con le principali evidenze emerse e il possibile piano di lavoro



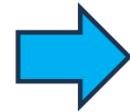
Focus Group



Focus Group

Contesto

Tradizionalmente, le organizzazioni si limitavano a **raccogliere feedback e opinioni** attraverso sondaggi e indagini, in un processo che potremmo definire di "**ascolto passivo**".



Questo modello sta evolvendo verso una **forma più attiva e inclusiva** di gestione delle risorse umane. Le aziende, infatti, stanno riconoscendo sempre di più l'importanza di non solo ascoltare ma anche **coinvolgere attivamente i lavoratori nelle decisioni organizzative**.

Questo cambiamento di paradigma si manifesta attraverso **l'adozione di pratiche che favoriscono la partecipazione diretta dei dipendenti al processo decisionale**, specialmente dopo la fase di raccolta dei feedback.

Il coinvolgimento dei lavoratori post-survey rappresenta una strategia chiave in questo nuovo approccio.



Focus Group

Obiettivi

- **Creare un momento di confronto** al fine di raccogliere i feedback da ciascun partecipante
- **Promuovere la generazione di nuove idee**, identificando possibili soluzioni o approcci con il contributo dei partecipanti
- Rielaborazione di ciò che emerge nei FG al fine di **individuare gli ambiti di azione e le attività che sono ritenute prioritarie** per migliorare il benessere dell'organizzazione e delle persone che in essa operano

Tutti	Giovani
Sviluppo professionale/Formazione: Formazione non strutturata in base alla rilevazione del bisogno ma lasciata iniziativa al singolo se svolgere i corsi	Sviluppo professionale/Formazione: Corsi di formazione da svolgere in orario extra-lavorativo o nel caso vengano svolti in orario lavorativo vanno recuperate le ore
Sviluppo professionale/Formazione: Non ci sono opportunità di crescita verticale per mancanza della presenza di ruoli intermedi	Sviluppo professionale/Formazione: No formazione tecnica sul ruolo
Middle management	Sviluppo professionale/Formazione: Non c'è partecipazione ad eventi esterni sui temi dell'innovazione e nuove tecnologie
Gestione dei talenti: Job rotation non gestita/formazione non pianificata	Sviluppo professionale/Formazione: Quando viene fatta una richiesta su un corso specifico da parte del dipendente non viene poi attivato
Gestione dei talenti: Job rotation viene attivata da Hr senza chiedere alla persona se interessata	Sviluppo professionale/Formazione: Scoraggiamento rispetto alle ambizioni di crescita
Gestione dei talenti: No concezione condivisa talento	
Sviluppo professionale/Formazione: Mancanza di un ambiente dedicato a fare formazione	
Sviluppo professionale/Formazione: No supporto da parte di HR nell'identificazione dei percorsi di sviluppo delle persone	
Operation	Cessati/Key People
Sviluppo professionale/Formazione: Non c'è figura di riferimento, i tutor sono operatori che a loro volta hanno bisogno di essere seguiti	Sviluppo professionale/Formazione: All'aumentare delle responsabilità non corrisponde una crescita sul ruolo
Sviluppo professionale/Formazione: No formazione tecnica sul ruolo	Sviluppo professionale/Formazione: Corsi di formazione da svolgere in orario extra-lavorativo o nel caso vengano svolti in orario lavorativo vanno recuperate le ore
Sviluppo professionale/Formazione: Figura del tutor non ha benefici o riconoscimenti maggiori	Sviluppo professionale/Formazione: Figure alte prese da fuori e non fatte crescere dall'interno, questo demotiva alla possibilità di crescita e crea scollamento rispetto a come vanno fatte le cose in azienda
Sviluppo professionale/Formazione: Difficile partecipare ai corsi con il cambio turno	Sviluppo professionale/Formazione: No formazione tecnica sul ruolo
Sviluppo professionale/Formazione: Corsi obbligatori dell'apprendistato vengono rimandati e poi è difficile farli e la responsabilità è lasciata al singolo	Sviluppo professionale/Formazione: Piattaforma meno seguita rispetto all'anno scorso (poco incentivata)

I dipendenti sono invitati a **partecipare attivamente alla ricerca di soluzioni condivise**, contribuendo con idee, proposte e suggerimenti per affrontare le problematiche emerse o per migliorare gli aspetti positivi già presenti

Vantaggi:

- contribuisce a creare un **ambiente lavorativo più inclusivo**, dove ogni voce ha la possibilità di essere ascoltata e considerata
- favorisce un **maggiore senso di appartenenza e di identificazione con l'azienda**, poiché i dipendenti si sentono parte integrante del processo decisionale
- **soluzioni più efficaci e sostenibili nel tempo**, poiché le decisioni sono il frutto di un processo collaborativo che tiene conto delle diverse prospettive e competenze presenti all'interno dell'organizzazione



Focus Group e Action Plan

In base ai risultati emersi potranno essere effettuati dei **focus group** al fine di trovare soluzione alle principali aree di miglioramento emerse in ottica di collaborazione e partecipazione dei lavoratori, con l'obiettivo di identificare soluzioni per migliorare engagement e modalità di lavoro direttamente con chi l'azienda la vive quotidianamente.

A seguito dei risultati della survey e di eventuali focus group Assolombarda Servizi strutturerà un piano d'azione finalizzato a valorizzare i punti di forza e a lavorare sulle aree di miglioramento.

PUNTI DI FORZA

Sintesi dei plus da comunicare per fidelizzare i dipendenti

AREE DI MIGLIORAMENTO

Sintesi dei minus a livello aziendale e per cluster

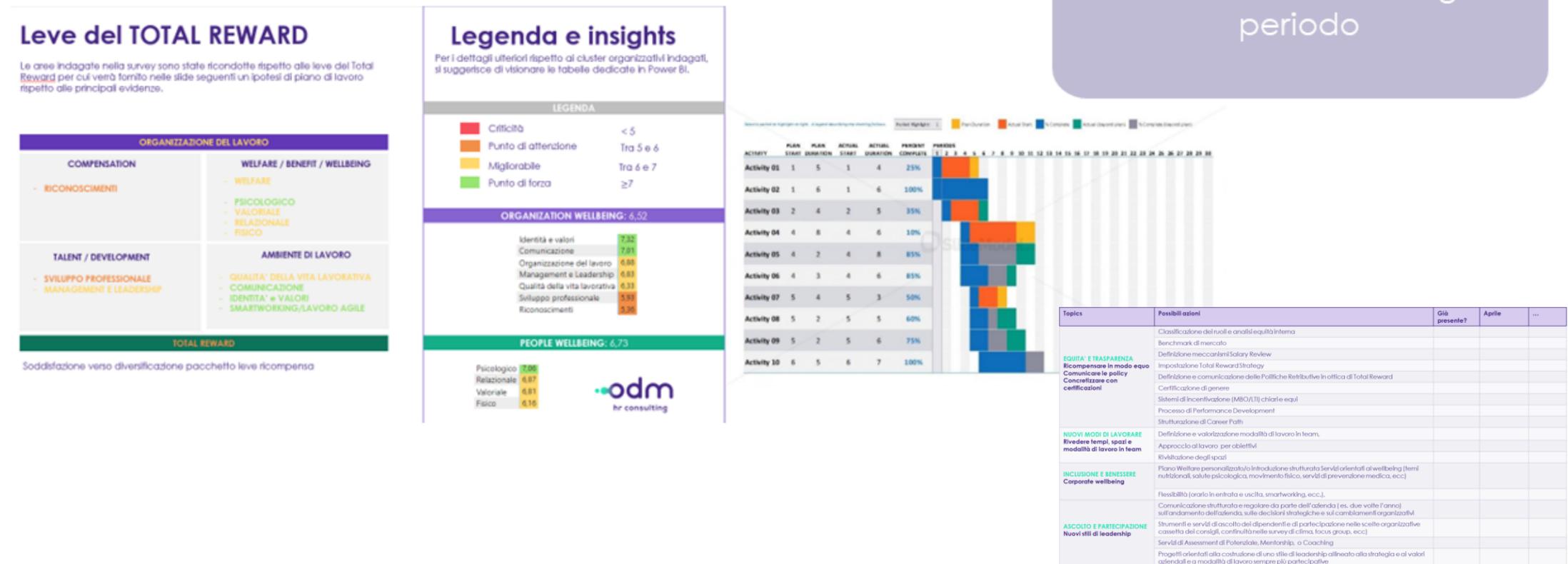
FACOLTATIVO

FOCUS GROUP

Approfondimento temi e/o identificazione soluzioni con il contributo dei lavoratori

PIANO D'AZIONE

Panificazione progettualità di breve e medio lungo periodo



GRAZIE MILLE!!

CONTATTI

Federica Lo Presti

Service Manager Sviluppo Organizzativo, Imprese di Famiglia & Business Coach
Assolombarda Servizi Spa – Società Benefit
Email federica.lopresti@assolombarda.it
Mobile 345 1684196

Chiara Belfiore

Service manager Sviluppo Organizzativo e Imprese di Famiglia
Assolombarda Servizi Spa – Società Benefit
Email chiara.belfiore@assolombarda.it
Mobile 3338859566

**Necessiti di informazioni
supplementari?**

Non esitare a contattarci!

Sito Internet

www.assolombardaservizi.it

E-mail

assolombardaservizi@assolombardaservizi.it

Telefono

02-583701

Indirizzo

Via Chiaravalle 8
20122 MILANO (MI)

24

RESTA IN CONTATTO CON NOI!

Seguici sui social:



ASSOLOMBARDA **SERVIZI**

SOCIETÀ BENEFIT