

FORMAZIONE MANAGERIALE

di essere degli advisor, più che dei formatori. Raccogliamo e razionalizziamo le criticità, cerchiamo di comprendere il bisogno specifico, per poi suggerire ed eventualmente realizzare gli interventi più opportuni, procedendo per step successivi. Altro tema "caldo" per i nostri associati sono i modelli di leadership. Come fare a trasferire ai collaboratori le strategie perché le rendano efficaci? È importante prima di tutto rivedere, con modalità collaborative, il sistema organizzativo del leadership team. Soltanto così potrà essere ingaggiata la struttura. O la diversity, con particolare attenzione alle donne, una risorsa di cui ancora vanno sviluppate le potenzialità.

Del valore dei social media nelle imprese c'è piena consapevolezza ma sono poche quelle che possiedono il know-how per servirsene nel modo adeguato. Da una ricerca realizzata con OpenKnowledge su un campione di 100 manager in prevalenza del settore terziario, è emerso che di questi strumenti se ne servono principalmente per fare branding, marketing e reputation management gli amministratori delegati (14%) e i direttori generali (14%). Noi aiutiamo i manager a comprendere il fenomeno social e a utilizzarlo al meglio in azienda.

Sulle forme della nostra offerta, posso dire che le parole d'ordine sono crossmedialità e digitalizzazione. Negli ultimi due anni c'è stato un interesse crescente (+35%) per la formula *blended*, che associa l'e-learning all'attività tradizionale in aula. Rileviamo inoltre che i manager riescono a dedicare alla formazione un tempo sempre più spezzato e faticano a spostarsi dalla sede. Per questo apprezzano per aggiornarsi gli eventi in diretta streaming.

Percorsi personalizzati e calati nelle attività pratiche

di Marco Mantoan, amministratore delegato
Anfia Service



Il protrarsi della crisi economica ha inciso su tre principali aspetti del mondo della formazione: ha generato un inasprimento della concorrenza tra agenzie formative, un maggior ricorso alla formazione finanziata – inclusa la richiesta di supporto tecnico nelle procedure previste dai fondi interprofessionali – e crescenti esigenze di flessibilità

nell'erogazione degli interventi formativi, sempre più frequentemente segmentati in varie giornate o mezza giornate. Quest'ultimo elemento è tipico dei momenti in cui le aziende accusano una pesante riduzione dei volumi produttivi o sono costrette a un ampio ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni. In queste fasi, infatti, alle irregolarità nella pianificazione produttiva conseguono problemi che richiedono la piena disponibilità dello staff a intervenire in qualsiasi momento.

Anche in questa prima metà del 2013, si conferma la tendenza a limitare l'impegno in termini di giornate formative, nell'intento di contenere i costi economici e i costi delle risorse umane coinvolte nella formazione. Questo non è sempre tecnicamente positivo, visto che alcuni temi – nel settore automotive, ad esempio, quelli delle metodologie di processo – richiedono necessariamente una certa durata per essere acquisiti. Ma non sempre il management è sensibile su questo punto.

Un altro tema importante scaturito dalla crisi è la necessità di reinserire, o addirittura riqualificare, il personale rimasto per lunghi periodi in cassa integrazione, un problema che comincia a emergere e che si farà più pressante all'avvicinarsi della ripresa economica.

In base all'esperienza di Anfia Service – società di servizi di Anfia (Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica) specializzata in formazione e consulenza per le imprese automotive, con un'expertise sui temi delle Operations – un buon numero di richieste, negli ultimi mesi, riguarda le tematiche del risk management e delle strategie manageriali di miglioramento continuo (lean production).

A livello metodologico, continua a crescere la domanda di corsi in-house – anche in conseguenza dell'ampio ricorso alla formazione finanziata – e di blended learning. Questo è sintomo di una marcata esigenza di personalizzazione, che tocca non solo i contenuti dei corsi – modulati secondo percorsi ad hoc in base alla tipologia delle attività e dei prodotti dell'azienda – ma anche le modalità di intervento, sempre più vicine a quelle del coaching professionale, ovvero quasi completamente calate nelle attività pratiche a cui la formazione dovrà essere applicata.

