



AT LOMBARDIA

CONNECTHUB S.r.l.

Assertività e Marketing Digitale – corsi voucher

Autore: Filippo Prativiera

Codice piano 295194 – Assertività e Marketing Digitale – corsi voucher

Sommario

INTRODUZIONE	4
STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA	6
2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore	6
2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione.....	7
2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione.....	7
2.4 Considerazioni riepilogative.....	8
IL PIANO FORMATIVO	10
3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati.....	10
3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti.....	10
3.3. Considerazioni riepilogative.....	11
L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE	13
4.1 L'impatto della formazione	13
4.2 Considerazioni riepilogative.....	13
CONCLUSIONI.....	14
5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione	14
5.2. Le buone prassi formative aziendali	14
5.3. Conclusioni.....	14
BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA	16

INTRODUZIONE

Connecthub è stata fondata da THUN S.p.A. società benefit, storica realtà bolzanina leader del settore del regalo e della decorazione della casa, che nel 2008 ha inaugurato il suo centro logistico a Mantova.

L'azienda, originariamente denominata THUN Logistics, nasce quindi come logistica dedicata alla distribuzione dei prodotti del gruppo THUN.

La struttura - costruita nel 2008 - è un polo logistico di eccellenza, inoltre l'immobile in cui si colloca è a basso impatto ambientale. Pannelli fotovoltaici, certificazioni per il rispetto dell'ambiente, studi di continuo miglioramento sono parte del DNA e della cultura aziendali.

Nel 2011 viene rinforzato il team dedicato alla Supply Chain e nel 2012, grazie all'acquisizione di forti competenze in tema digital e consulting, cresce ulteriormente il know-how aziendale.

Dalla fusione dell'esperienza e della competenza di THUN Logistics e del team Digital, nel 2017 nasce Connecthub S.r.l., un vero e proprio abilitatore di servizi per l'omnicanalità: un Omnichannel Enabler.

Omnichannel è un concetto olistico, da plasmare attorno al "journey" dei consumatori, la cosiddetta customer experience. Un concetto che evolve dall'ormai superato modello di marketing multicanale e riguarda diversi ambiti. Non solo marketing e vendite, ma anche customer care, retail, logistica e supply chain.

La piattaforma logistica, dimensionata per la gestione di tutti gli articoli THUN e per la tipologia di servizio custom richiesto dai negozi di proprietà e dai clienti diretti, è stata attrezzata fin dal principio con un sistema di smistamento prodotto (SORTER) ad alta efficienza e produttività per consegne il cui profilo medio d'ordine superasse i 50 pezzi.

Con la crescita del canale e-commerce, a partire dal 2018 è stata installata una tecnologia semi automatica dedicata alla distribuzione di consegne il cui profilo medio di articoli per ordine è in linea con i parametri e-commerce (1,4 - 1,6 pezzi per consegna).

La nuova area di magazzino, che occupa 10.000 mq nell'hub logistico di Mantova, è oggi interamente dedicata al mondo eCommerce, e va a completare ulteriormente l'offerta di servizio logistico con una serie di processi ottimizzati per soddisfare le esigenze del canale B2C online.

Forte di un importante know-how supportato da un'infrastruttura tecnologica d'avanguardia, negli ultimi 5 anni Connecthub si è rivolta anche al mercato, iniziando a fornire servizi ad aziende terze.

Oggi Connecthub non solo è il motore logistico e digitale di Lenet, gruppo di imprese integrate nate come evoluzione di THUN, ma vanta anche una serie di collaborazioni importanti con prestigiose realtà B2B e B2C nei settori Food, Beverage, Moda e accessori – i clienti esterni possono infatti beneficiare delle esperienze e competenze del gruppo a cui Connecthub appartiene.

Connecthub, ad oggi, occupa 40 dipendenti con una percentuale di laureati pari al 50%.

Il piano formativo in esame si è articolato in 3 moduli nella forma di voucher individuali, di cui due conclusi.

Il piano risponde all'esigenza di un miglioramento continuo e di un coinvolgimento attivo delle risorse umane nel raggiungimento di obiettivi quali miglioramento del clima aziendale e aggiornamento continuo di carattere tecnico in ambito di comunicazione digitale. L'iniziativa formativa ha come obiettivo quello di migliorare le performance del personale coinvolto, rispetto a tematiche attuali ed eventualmente spendibili in altri contesti lavorativi.

L'impresa è interessata da cambiamenti strategici importanti indirizzati tanto al miglioramento continuo delle soft skill, che all'acquisizione di contenuti tecnico/professionali che le evoluzioni del web marketing e della digital communication richiedono, in aderenza a quanto sviluppato con il progetto formativo in esame.

La formazione costituisce un driver fondamentale per il raggiungimento di una crescita aziendale sostenibile.

Connecthub si qualifica per proporre una logistica etica e trasparente. Nei fatti da metà 2020, il personale di magazzino è gestito da ManHandWork Srl, realtà specializzata in operazioni logistiche, intelligenza logistica e gestione risorse umane. Il contratto d'appalto è stato certificato dalla Fondazione "Marco Biagi" dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia; l'attestazione di parte terza evidenzia la presenza di un ambiente di lavoro positivo che promuove salute e benessere, a tutela di collaboratori e clienti.

L'azienda dispone, inoltre, delle seguenti certificazioni. In ambito logistico, ISO 45001 - Salute E Sicurezza e ISO 14001 - Politica Ambientale; in ambito digitale, ISO 9001 - Certificazione di Qualità

Infine, la società si propone come una learning organization, dove il coinvolgimento di tutte le risorse umane genera un processo di continuo sviluppo, crescita e apprendimento. Il management afferma di aver sviluppato un nuovo concetto di formazione, che travalica i tradizionali percorsi formativi per dare a tutti i dipendenti la possibilità di contribuire alla generazione e alla condivisione della conoscenza, attraverso la partecipazione attiva ad eventi, workshop e attività di networking.

Oltre a ciò l'azienda propone sistemi di Welfare e Workplace Health Promotion avanzati, che derivano da una lunga tradizione di progetti dedicati al benessere dei dipendenti. La promozione dello Smart Working, la palestra aziendale e i corsi di yoga e attività fisica, l'educazione all'alimentazione, la partecipazione alla rete interaziendale "Eugenio", sono solo alcuni dei numerosi progetti portati avanti negli anni da Connecthub. L'impresa ha ottenuto il titolo di WELFARE CHAMPION del Welfare Index PMI da 7 anni (<https://www.welfareindexpmi.it/welfare-index-pmi/>).

Un ultimo accenno merita la Fondazione Lene Thun Onlus focalizzata nell'offrire un servizio permanente di terapia ricreativa attraverso la modellazione della ceramica nei reparti di oncologia pediatrica dei principali ospedali italiani. Ogni dipendente Connecthub e Lenet Group può aderire al programma di volontariato aziendale e tutti supportano attivamente la Fondazione nel loro lavoro quotidiano.

Infine Lenet Group è divenuta Società Benefit nel 2022 grazie al proprio orientamento alle persone, il supporto alla comunità e l'attenzione verso l'ambiente: Le Società Benefit sono imprese che usano il business come forza positiva poiché, da statuto costitutivo, perseguono non solo obiettivi economici ma anche finalità di beneficio comune.

STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore

Connecthub, come detto, offre servizi logistici e supporta le aziende clienti nello sviluppo di una strategia di distribuzione omnicanale, permettendo il presidio efficace e integrato dei canali retail, wholesale, e-Commerce e marketplace.

La sede legale dell'azienda è l'headquarter del gruppo Lenet – THUN S.p.A. SB a Bolzano, mentre l'unica sede operativa è a Mantova.

L'azienda opera principalmente sul mercato europeo e sta iniziando ad affacciarsi su Asia e Americhe.

I servizi di fulfillment logistico e gestione di magazzino, trasporto e spedizione sono resi possibili grazie ad un forte livello di digitalizzazione, al know-how e alla piena integrazione di sistemi che caratterizzano l'azienda, le risorse e la sua infrastruttura.

Connecthub è logistic partner di una serie di prestigiose realtà in diverse industry. Nel mondo food, Connecthub annovera fra i suoi clienti sia brand storici consolidati – in particolare del mondo food & beverage - che e-tailer (vendita di beni e servizi attraverso Internet) innovativi.

Anche nel comparto del Fashion, i progetti sviluppati da Connecthub spaziano dai brand di alta gamma con distribuzione di nicchia alle grandi catene retail.

Infine, una fetta importante è rappresentata dall'Home Decoration, parte integrante del DNA Connecthub: al know-how accumulato grazie al percorso con THUN si aggiunge l'esperienza di integrazione con i nuovi brand del gruppo Lenet: La Porcellana Bianca, Rose&Tulipani e Rituali Domestici.

Allo stato attuale il peso del fatturato Italia/Europa è pari all'80% del mercato. Il 60% del fatturato viene generato intra-gruppo, ma traguardando il piano triennale di sviluppo 2022/2024, tale percentuale scenderà sotto il 50%, aumentando sensibilmente il peso dei clienti B2B in un contesto sempre più internazionale.

Il mercato della logistica in Italia è in crescita, il 2022 si è chiuso in modo positivo (+2,8% - dato dell'Osservatorio Contract Logistics), dopo un 2020 in cui ha risentito meno di altri settori della frenata determinata dall'emergenza pandemica ed un 2021 di forte ripresa in termini di volumi.

Cionondimeno, il settore sta affrontando una serie di complessità:

l'aumento dei costi operativi,

la scarsità di capacità nel trasporto e nei magazzini (mancanza di spazi su aerei, container e navi, carenza di autisti e addetti di magazzino, mancanza di spazi di stoccaggio e difficoltà a reperire le competenze),

la difficoltà a reperire energia e combustibili, con un conseguente forte aumento dei costi di funzionamento delle filiere, peggiorato dall'impatto dell'inflazione.

In termini di concorrenza il mercato si presenta molto competitivo. Le aziende, che spesso hanno sottovalutato l'impatto dell'attività logistica, con la pandemia hanno capito che il comparto è sempre più strategico: le imprese in grado di rispondere con la giusta organizzazione, le giuste infrastrutture e le capacità adatte possa garantire continuità di approvvigionamento e la corretta esperienza d'acquisto per i propri clienti. Molti operatori si improvvisano su questi temi ed è su questo che Connecthub punta per differenziarsi: divenire un partner strategico in grado di fare la differenza sulla personalizzazione del prodotto, del packaging e soprattutto dell'esperienza d'acquisto, un tema cruciale specialmente per il settore dell'e-commerce, cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni.

Flessibilità, personalizzazione e innovazione rappresentano le caratteristiche di una logistica a 360 gradi, in grado di adattarsi ad ogni cliente, sia B2B che B2C; la proposta di valore unica dell'azienda è proprio il mix dei diversi servizi e delle diverse tecnologie, che la rende un player versatile e competitivo.

Connecthub, sebbene offra un servizio logistico in linea con i competitor, ha un posizionamento peculiare: il suo vantaggio è di avere da un lato una infrastruttura logistica performante ed efficace, dall'altro di possedere un team Digital che permette di lavorare in modo estremamente interconnesso con i brand clienti.

Ciò rende la realtà unica, non una logistica “pura”, che semplicemente gestisce della merce, ma un vero e proprio partner strategico, in grado di lavorare su più fronti e offrire un ampio ventaglio di servizi strategici.

Come detto l'azienda si definisce un “Omnichannel enabler”, ovvero abilitatore di omnicanalità, non solo un player logistico, andando a qualificare questo come vantaggio distintivo.

I competitor sono generalmente piccole realtà che offrono servizi di consulenza, ma mai anche il servizio packaging e logistica.

La sfida per la competitività nel settore si gioca tutta sull'infrastruttura tecnologica: è il fattore chiave che può supportare un ottimo livello di servizio e garantire un'ottimizzazione dei costi specialmente in uno scenario di mercato così variabile in termini di volumi.

L'innovazione tecnologica, però, deve essere il frutto di una scelta ben precisa: Connecthub investe costantemente sul rinnovo delle tecnologie esistenti ma, in parallelo, approfondisce soluzioni innovative con l'obiettivo di anticipare i trend per i diversi settori in cui opera.

Ad ogni modo le innovazioni tecnologiche devono essere studiate con soluzioni ad hoc, mirate su clienti e settori. Si pensi, ad esempio, alla differenza di tecnologia necessaria per la gestione di prodotti di abbigliamento o di prodotti food.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

L'innovazione tecnologica e organizzativa viene considerata decisiva per poter restare competitivi ed essere veloci nel dare risposte alle richieste del mercato.

Gli obiettivi strategici aziendali sono molteplici.

A livello di innovazione di processo, Connecthub sta valutando il ridisegno, lo sviluppo ed il miglioramento nei processi operativi per migliorare la sicurezza, l'efficienza e la produttività del lavoro. I servizi richiesti dai clienti si modificano, evolvono, i consumatori diventano sempre più esigenti; di conseguenza sono cambiate le modalità d'interazione fra aziende e clienti finali. Questo impone di non fermarsi mai e di trovare il modo di evolvere costantemente.

Per quanto riguarda invece l'innovazione organizzativa, l'azienda ha in animo di implementare un piano di crescita che le permetta un futuro in continua evoluzione, consolidando la squadra e le competenze possedute.

Infine, il livello tecnologico della piattaforma logistica e delle automazioni installate permettono di poter servire differenti mercati con tipologie prodotto differenti tra loro, quindi si mira ad uno sviluppo di business e all'accesso a nuovi mercati. L'azienda inoltre è disposta ad investire in miglioramenti, aggiornamenti e/o nuove tecnologie per poter avere un approccio a 360°, costantemente aggiornato.

L'azienda ha in programma nuovi investimenti in strumenti e attrezzature, in ottica di automazione e manutenzione predittiva. Ne conseguirà un fabbisogno formativo teso ad accompagnare il personale ad una trasformazione verso la digitalizzazione dei processi produttivi.

2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione

Il miglioramento delle competenze del personale appare centrale nella visione del management. Come descritto nella sezione precedente è obiettivo perseguito con costanza.

Il responsabile HR afferma con chiarezza che il risultato del piano formativo è stata la crescita della consapevolezza delle persone coinvolte, con conseguente maggiore soddisfazione personale, maggiore capacità di rispondere alle esigenze aziendali, miglioramento del clima aziendale e conseguente incremento della produttività.

Da rilevare come il percorso formativo oggetto di indagine abbia coinvolto tre funzioni aziendali.

Traspare una radicata fiducia nel ruolo della formazione del personale, essa è ritenuta fondamentale ed in grado di garantire un ritorno superiore all'investimento e non solo in termini economici ma in generale in termini di beneficio e crescita delle persone dell'azienda e quindi dell'azienda stessa. Tale convinzione anche in assenza di un sistema specifico per la misurazione di questi benefici, ma suffragata dai positivi riscontri del personale intervistato, rilevati anche nelle interviste relative al piano formativo in esame.

Connecthub continua a gestire il lavoro anche in modalità smart working e garantisce a tutti i collaboratori la flessibilità nel modo di lavorare che va oltre il concetto di sede fisica ma porta sempre e solo all'orientamento verso il raggiungimento degli obiettivi.

Connecthub ritiene che avere persone in costante aggiornamento/miglioramento risulti un fattore distintivo e competitivo non indifferente, spendibile con i clienti.

La formazione viene anche fatta da remoto con strumenti quali Google Meet. Thun S.p.A. SB dispone anche di una piattaforma digitale "Thuniversity" per fornire pillole online al personale retail, in ambito di gestione dei negozi e valorizzazione dei prodotti.

Da sottolineare come per Connecthub, la scelta di ricorrere allo smart working non sia stata determinata dall'emergenza pandemica. L'azienda aveva istituito questa modalità di lavoro ancora prima che venisse normata a livello nazionale.

Il primo progetto pilota legato allo smart working in Connecthub è stato avviato infatti nel 2016, coinvolgendo ai tempi il 50% della popolazione aziendale.

Negli anni, lo sviluppo di questa modalità di lavoro, agile e flessibile, ha contribuito a creare un ambiente di lavoro positivo, un clima di fiducia e di responsabilità e un'organizzazione basata sugli obiettivi e sui risultati, al di là della postazione di lavoro. L'esperienza maturata ha quindi permesso, nel 2020, di rispondere in maniera rapida e immediata all'emergenza sanitaria, attivando, ove possibile, le risorse da remoto fin da subito anche durante il primo lockdown.

Oggi, il 100% della popolazione aziendale ha la possibilità di gestire il proprio lavoro in ufficio o da remoto e la flessibilità fa parte ormai del DNA dell'impresa; di tutta evidenza come alcune funzioni aziendali, maggiormente legate alla presenza fisica, come operatività e manutenzione, ne facciano un utilizzo più sporadico.

Tuttavia è acquisito come il lavoro da remoto costituisca uno strumento importante a vantaggio delle persone, della sicurezza e di una miglior conciliazione tra vita lavorativa e vita privata.

2.4 Considerazioni riepilogative

Il piano formativo oggetto di monitoraggio, si è articolato in tre distinti corsi di formazione:

- La comunicazione assertiva (14 ore) con l'obiettivo di rafforzare le competenze di un lavoratore con la mansione di conduttore d'impianto. Il lavoratore ora non opera più in azienda, ma il corso ha permesso di sviluppare capacità di gestione delle situazioni critiche, sia dal punto di vista metodologico che relazionale, aumentando la fiducia in sé stesso. Ciò ha comportato vantaggi in termini di miglioramento delle performance aziendali attese e ripercussioni positive sul clima aziendale, quindi miglioramenti non solo in una logica di valore personale per il dipendente ma anche nella gestione, cooperazione e collaborazione con i colleghi.
- Tecniche di assertività (14 ore). L'intervento formativo era stato programmato per l'allora Operational Excellence Specialist. Il modulo non è stato attivato perché la lavoratrice ha rassegnato le proprie dimissioni prima della prima lezione calendarizzata. L'obiettivo aziendale che si intendeva perseguire era

quello di rafforzare la competenze della collaboratrice in termini di miglioramento di ogni tipo di comunicazione e relazione professionale, aumentando l'efficacia nel dirigere e criticare, risolvere l'inadeguatezza e apprendere i metodi per scaricare tensione e ansia in maniera positiva. Il fine del percorso era quello di ottenere vantaggi in capo al singolo, agendo sulla propria autorevolezza, migliorando la sicurezza di sé, risultato che poi avrebbe dovuto riflettersi anche nella relazione con gli altri colleghi e nel miglioramento del clima di lavoro.

- Il marketing Digitale (14 ore) con l'obiettivo aziendale di rafforzare la competenze della Digital Marketing Specialist, in termini di approccio ad una visione del marketing sempre più digitale in azienda per posizionare correttamente la propria attività sulla rete e per renderla capace di produrre contatti qualificati e generare valore per l'azienda. Ciò ha generato dei benefici e vantaggi a livello aziendale in quanto ha portato alla conoscenza di nuove tecniche digitali nella gestione del marketing e ha maturato una consapevolezza di pensare al web marketing come ad una business unit aziendale interconnessa al marketing tradizionale ma con esigenze e dignità proprie.

Le funzioni aziendali coinvolti sono risultate essere:

- Control room, con miglioramento del clima aziendale e della cooperazione di gruppo,
- Innovazione e sviluppo,
- Operational excellence e il reparto di marketing della Connecthub Log.

La modalità è stata la Formazione a Distanza. La formazione on-line rimarrà presente anche per il futuro, così come avvenuto con i voucher fruiti presso la Scuola di Paolo Alto, a valere sul piano formativo de qua.

La formazione svolta da Connecthub, è stata utile anche al gruppo, atteso il cambio di mansione di una delle beneficiarie dell'attività formativa, che ha assunto anche un ruolo nella holding, come meglio specificato in seguito.

IL PIANO FORMATIVO

3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati

Rispetto all'analisi del fabbisogno formativo l'azienda ha così operato.

Nel caso dei corsi sulle soft skills: la comunicazione assertiva e tecniche di assertività si sono valutate le soft skills attraverso processo di appraisal che ogni anno si eroga e sono stati poi raccolti feedback day by day dai responsabili dei dipendenti coinvolti per cercare di colmare i gap formativi.

Per il corso marketing digitale, essendo molto tecnico, l'analisi del fabbisogno è stata compiuta analizzando le competenze di base della dipendente, con l'obiettivo di incrementare il know how sul tema in riferimento agli obiettivi aziendali attesi, quali diffusione di innovazione digitale come strategia di web marketing, utile a procacciare nuovi clienti B2B.

Il processo di analisi del fabbisogno è totalmente internalizzato. Nei fatti la responsabile HR riceve costantemente una mappatura da ogni responsabile di funzione.

Nel corso della rilevazione non sono emersi fabbisogni formativi inaspettati dalle analisi condotte internamente.

Le azioni formative erogate in azienda hanno dato risposta a due priorità del fabbisogno formativo rilevato, nello specifico:

- miglioramento soft skills in termini di comunicazione efficace e assertiva,
- incremento competenze tecniche in ambito di marketing digitale.

L'azienda, oltre a Fondimpresa, non ha utilizzato altri canali di finanziamento per realizzare ulteriori corsi simili a quelli svolti, ritenendo adeguato e soddisfacente l'investimento fatto.

3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti

La progettazione del piano formativo è risultata pienamente coerente rispetto all'analisi dei fabbisogni e non ha subito variazioni.

Dopo un'attenta valutazione condotta dalla funzione HR, una condivisione con i responsabili degli uffici, sono state scelte figure professionali provenienti da tre funzioni aziendali, tenendo in considerazione le richieste provenienti tanto dai team leader, che dai loro collaboratori.

Il piano formativo è stato strutturato in 3 voucher, della durata di 14 ore, tenute da docenti della Scuola Palo Alto, ente già conosciuto per precedenti positive esperienze condotte in ambito di formazione su soft skill.

La progettazione dei corsi ha soddisfatto le aspettative in termini di obiettivi attesi. La metodologia didattica in streaming è risultata efficace e i contenuti micro hanno portato a perseguire i risultati attesi in termini di miglioramento delle performance. Non ci sono stati cambiamenti in fase di gestione del Piano.

La microprogettazione della formazione è risultata stata adeguata alle specifiche esigenze aziendali e alle caratteristiche dei discenti, ad esempio attraverso esercizi sulla negoziazione e assertività per i corsi Soft Skills.

In tema di Marketing digitale, invece, per l'utilizzo dei dati dello studio Hootsuite / We Are Social presentati nel corso dell'analisi dello status del web e dei suoi utenti in una presentazione della strategia di Digital Marketing in Connecthub e l'utilizzo del modello di analisi della Buyer Persona per capire al meglio come creare i contenuti e su quali canali diffonderli.

I corsi sono stati svolti principalmente con lezioni frontali intervallate da esercitazioni pratiche effettuate singolarmente oppure in gruppo; questo ha permesso di trasmettere in modo efficace da un lato le nozioni teoriche sulla materia e sul contesto attuale e, dall'altro, le competenze pratiche per applicare quanto appreso nel proprio lavoro, mantenendo alto il livello di coinvolgimento e interattività durante la formazione.

I docenti sono stati selezionati sulla base di esperienza e competenza. Si è trattato di professionisti di settore con un background importante sia dal punto di vista della formazione che direttamente sul campo, in aziende strutturate, quindi in grado di fornire un quadro completo e approfondito delle materie trattate.

La fase di erogazione della formazione non ha avuto nessun imprevisto, si è svolta con coinvolgimento e partecipazione attiva, confronto anche di esperienze tra i partecipanti provenienti da realtà aziendali diverse.

E' stato predisposto un questionario in relazione all'esito degli interventi formativi del piano per valutare il gradimento della formazione da parte dei partecipanti e l'efficacia sui processi aziendali interessati (ambiti: miglioramento dell'efficienza nell'utilizzo delle risorse, miglioramento della qualità della attività svolte e dei relativi output).

In tema di gradimento della formazione gli aspetti rilevati sono risultati essere: valutazione della didattica, valutazione dell'organizzazione delle attività formative, valutazione degli aspetti logistici.

I dati sono stati raccolti dal formatore, l'oggetto di indagine concordato con la responsabile HR.

E' stato rilasciato un attestato di partecipazione al corso e l'azienda ha valutato l'apprendimento direttamente sul campo, appurando nella gestione delle attività ordinarie un rafforzamento delle competenze acquisite. Ciò perché non esistono meccanismi codificati di misurazione dell'incremento delle competenze dei lavoratori impegnati in corsi di formazione. Tuttavia la verifica viene effettuata attraverso il training on the job.

Gli elementi di forza dei corsi sono risultati essere la pertinenza dei contenuti, l'aver individuato dei corsi ad hoc per lavorare sui specifici gap da colmare, il confronto con altri partecipanti proveniente da altre aziende che hanno arricchito l'esperienza in termini di benchmark.

La tipologia di azione formativa che ha prodotto maggiori cambiamenti tangibili in azienda è stata l'innovazione in termini di know how sul marketing digitale.

3.3. Considerazioni riepilogative

Il piano formativo ha coinvolto personale appartenente a tre le funzioni aziendali.

Nello specifico le figure identificate sono state:

- Conduttore di impianto, scelto per esigenza di colmare gap formativi personali in ambito di comunicazione e assertività, come trattare quindi efficacemente gli altri. Progetto formativo quindi ad hoc che puntava ad uno sviluppo personale del dipendente
- Operational Excellence Specialist, scelta per esigenza di colmare gap formativi personali in ambito di comunicazione e assertività per migliorare la propria efficacia di comunicazione e gestione dei rapporti, progetto formativo quindi ad hoc che puntava ad uno sviluppo personale del dipendente

- Digital Marketing Specialist, scelta per esigenza di rafforzare le sue hard skills in termini di approccio ad una visione del marketing sempre più digitale in azienda per posizionare correttamente la propria attività sulla rete e per renderla capace di produrre contatti qualificati e generare valore per l'azienda.

Da rilevare come ai corsi abbiano partecipato anche altri dipendenti afferenti alle aziende del gruppo, ciò ha consentito un miglioramento nella circolazione delle informazioni.

Nonostante le dimensioni ridotte di organico da sottolineare la presenza di un responsabile HR.

L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

4.1 L'impatto della formazione

Le interviste svolte con chi ha partecipato al piano formativo hanno fatto emergere un impatto positivo della formazione ed una diretta applicabilità alle mansioni svolte.

Con riferimento al corso di marketing digitale, oggi l'azienda ha visibilità su positivi risultati misurabili, grazie alle esperienze e competenze messe in pratica dalla partecipante.

Proporre in Connecthub una strategia strutturata di marketing e comunicazione che includesse quanto appreso durante il corso, in particolare, l'esercizio di costruzione di un Customer Journey, ha permesso di applicare in concreto quanto appreso e calarlo nella realtà concreta B2B della realtà aziendale.

Si sottolinea come il responsabile della Digital Marketing Specialist sia cambiato dopo la conclusione del piano, tuttavia la bontà del percorso formativo e della sinergia dello stesso con le strategie del gruppo è confermato dalla promozione professionale della dipendente, ora coordinatrice della corporate communication di Lenet.

4.2 Considerazioni riepilogative

L'impatto della formazione sembra essere stato positivo e sembra aver innescato positivi processi all'interno dell'azienda, seppur in presenza di moduli di breve durata (2 giornate lavorative).

L'azienda appare molto unita e propensa ad un'osservazione critica per migliorare i processi comunicativi ed il clima aziendale.

Le esigenze di aggiornamento e la “fame” di formazione appaiono molto utili per chi lavora con le nuove tecnologie digitali e vuole rimanere al passo con le evoluzioni del web marketing e dell'analisi dei dati.

Da ultimo, si evidenzia come i partecipanti abbiano osservato la necessità di un aggiornamento continuo sugli ambiti del percorso formativo con previsione di futuri ulteriori moduli di dettaglio. Ciò anche a riprova del fatto che il corso ha gettato basi per poter sviluppare ulteriori corsi più verticali dedicati ad approfondire alcuni aspetti specifici ma all'interno di un quadro strategico e di visione di gruppo condiviso.

CONCLUSIONI

5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

Connecthub si configura come Digital Transformation Hub, ovvero Full Enabler Omnichannel Digitale e Logistico.

Da quanto detto deriva la necessità di un'attenta osservazione del mercato, nonché di disporre di una struttura agile da poter sviluppare in ambienti di lavoro molto collaborativi.

Sono diversi gli elementi che hanno influito positivamente sulla formazione. In primo luogo il fatto che alcuni corsi siano stati proposti direttamente da chi ne avrebbe fruito, d'intesa col proprio responsabile di funzione.

Un secondo aspetto positivo riguarda il coinvolgimento della Scuola di Palo Alto, scelta dopo attenta analisi dell'offerta formativa.

Un terzo elemento riguarda l'aver svolto il corso unendo più aree aziendali: ciò gettato le basi per uno sviluppo di sinergie tra business unit che non sempre dialogano con costanza, ma per le quali la comunicazione può essere centrale, soprattutto a livello di gruppo.

Infine appare vincente l'approccio tenuto nei confronti della formazione continua, vista quale meccanismo utile all'employee retention e quindi la capacità di un'organizzazione di trattenere i propri dipendenti all'interno dell'azienda.

5.2. Le buone prassi formative aziendali

Molte delle prassi che hanno portato al successo del caso fin qui analizzato possono essere replicate in altre realtà aziendali. L'ampiezza e la trasversalità dei temi trattati, infatti, consente una applicazione anche in contesti settoriali differenti di alcune buone prassi. La valenza dei contenuti proposti nei voucher travalica il mercato dei Digital Transformation Hub e può essere valido per ogni organizzazione strutturata.

Questo tipo di impostazione può essere adottata da altre imprese che vogliano rinnovare la formazione e può essere fatta coinvolgendo, e questo è un secondo aspetto di replicabilità, un team di formatori che non si occupi solo di competenze tecnico-specialistiche, ma che sia in grado di adottare un approccio più ampio. In questo senso la scelta di un soggetto, come un ente di formazione di caratura sovra regionale, nel quale si raccolgono approcci disciplinari eterogenei, sembra essere funzionale.

Anche la costruzione di una periodica analisi dei fabbisogni, che parte dal coinvolgimento diretto delle diverse funzioni aziendali e dei lavoratori con la divisione HR, appare un approccio vincente.

5.3. Conclusioni

Il Piano oggetto di esame si presenta semplice, ma bene articolato.

Solamente due voucher, sui tre previsti, sono stati realizzati.

Sono stati alternati momenti di formazione in FAD a project work congiunti, attraverso un sistema di organizzazione dell'attività formativa che ha contribuito alla costruzione di un clima di fiducia e di benessere organizzativo, anche in ragione della presenza di altri dipendenti del gruppo all'iniziativa formativa.

Il percorso ha interessato un'azienda dinamica e consapevole di come l'innovazione tecnologica e digitale rappresentino driver strategici di crescita, anche in termini di maggiore spazio alla costruzione bottom-up di percorsi di arricchimento delle competenze.

Connectub, nonostante sia azienda con una storia breve, si caratterizza per l'applicazione di un approccio gestionale che ha il triplice obiettivo di attrarre, sviluppare e mantenere figure professionali pienamente coinvolte e partecipi nella realizzazione della strategia aziendale. L'impresa adotta una strategia di People Management che fa leva su coinvolgimento e partecipazione, a partire dalla formazione.

BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA

Piano formativo 295194 – Assertività e Marketing Digitale – corsi voucher

Sito aziendale <https://connecthub.com/>

- Linee guida alla gestione e rendicontazione del Piano formativo, disponibile sul sito www.fondimpresa.it