

L'orientamento alla qualità: come potenziare la performance organizzativa nella P.A.

7 pillole formative

Il comportamento dei dipendenti viene influenzato dalla cultura dell'organizzazione, dalle norme, dai valori, dalle abitudini e dai significati espliciti e sottesi che condizionano il comportamento dell'individuo e del gruppo. La cultura aziendale è stata infatti definita "l'insieme delle credenze e dei valori condivisi che assicurano un significato ai membri di un'organizzazione e forniscono loro delle regole di comportamento all'interno del sistema.

S.M. Davis, *Managing Corporate Culture* - Ballinger, Cambridge, MA, 1985

L'orientamento alla qualità: come potenziare la performance organizzativa nella P.A. è un percorso di potenziamento della cultura del servizio come spina dorsale della cultura aziendale nella Pubblica Amministrazione italiana del futuro. È fondato sull'erogazione di "pillole formative", singole giornate di formazione che prendono in esame le fondamenta di tale cultura e propongono esperienze di formazione coinvolgenti e memorabili.

Il corso si focalizza sugli strumenti per implementare la cultura del servizio, aumentare l'engagement interno e stimolare, attraverso una formazione esperienziale, un approccio che miri alla soddisfazione del fruitore di servizi. Altre pillole sono dedicate alla gestione di una transizione in Azienda e alla fusione di Enti/Uffici.

Obiettivi

Le 7 giornate, **frequentabili singolarmente**, sono finalizzate all'analisi degli elementi e alla definizione dei passi che li ispirano e al potenziamento della cultura del servizio in senso più ampio, collegandola strettamente all'engagement dei dipendenti interni, trattati anch'essi come clienti.

Destinatari

Manager, Dirigenti e dipendenti delle Pubbliche Amministrazioni; Personale dedicato allo sportello/URP.

Contenuti

Pillola n. 1

L'IMPORTANZA DELL'ESEMPIO: VALORI, CONVINZIONI, COMPORTAMENTI

L'addestramento formale e l'osservazione informale dei comportamenti saranno utili per avere un quadro più preciso della cultura di quell'organizzazione.

V. Zeithaml, Marketing dei servizi, 2008 - The McGraw-Hill Companies srl

L'intervento servirà a mettere in luce i valori concretamente dominanti in ogni ente partecipante, a comprendere come essi radicano alcune convinzioni che divengono poi comportamenti, e fornirà ispirazioni e strumenti per proporre una politica d'innovazione.

Contenuti:

Design thinking: culture canvas per l'emersione delle convinzioni e credenze dominanti

Analisi di congruenza tra aspetti teorici e incarnazione concreta dei valori

Debriefing.

Pillola n. 2

UN CICLO SI CHIUDE, UN ALTRO SI RIAPRE: GESTIRE LE TRANSIZIONI IN AZIENDA

Quando un ciclo si chiude, che cosa resta e che cosa se ne va? Che cosa è opportuno “traghetare” nel nuovo ciclo, e che cosa è utile lasciar andare della cultura tipica della fase precedente? Quali sono non in senso ideale ma in senso concreto gli aspetti più funzionali al futuro, dal punto di vista della crescita della cultura del servizio, e qual è il potenziale ancora da esprimere?

Attraverso un'analisi dell'heritage, dello stato dell'arte e degli obiettivi futuri, l'esperienza consentirà di focalizzare alcuni aspetti culturali utili alla gestione ottimale delle fasi di transizione di un Ente.

Contenuti:

Heritage design thinking – analisi visuale dei cicli di vita dell'ente Il potere del perché – focalizzazione sui valori guida

Treasure map – La mappa del tesoro: riferimenti per la conferma dei nuovi valori Debriefing

Pillola N. 3

QUANDO 2 (ENTI O UFFICI) DIVENTANO 1: LA COMUNICAZIONE INTERCULTURALE, L'ARMONIZZAZIONE DI LINGUAGGI, L'ALIMENTAZIONE DEL GRUPPO

E' successo in passato e succederà ancora: le organizzazioni sono “territori vivi” che cambiano nel tempo, si evolvono e talvolta si accorpano tra loro: quando due culture, due tipi di abitudini, due linguaggi, due stili di lavoro entrano in contatto, si genera talvolta una confusione che non giova alla percezione esterna della qualità del servizio.

Quali sono gli elementi fondamentali da conoscere per sviluppare un efficace ponte tra culture diverse che entrano in contatto? Come fare per valorizzare il potenziale di ricchezza dato dall'incontro e a gestire le paure, i dubbi e le difficoltà che si ingenerano, alimentando la confusione?

Questa pillola genera un confronto tra dirigenti che hanno avuto o hanno all'orizzonte quest'esperienza da gestire.

Ecco i temi su cui propone delle riflessioni:

- Consapevolezza della propria cultura, del proprio linguaggio e del proprio stile, del proprio territorio
- Preparazione all'incontro: esercizi di radicamento propedeutici all'apertura
- L'incontro con l'altro: paure e potenzialità, tesori e tranelli
- Le qualità autentiche: una sorprendente analisi ispirata al lavoro di Daniel D. Ofman sulle qualità diffuse in un'organizzazione.

Pillola n. 4

UNA MAPPA PER LA QUALITA'

La prima delle strategie proposte è l'identificazione dei clienti esterni (fruitori dei servizi) e dei clienti interni (dipendenti). Per ciascun target si creerà la mappa delle qualità.

- Qualità prevista (bisogni impliciti, espliciti e latenti, desideri, parametri di valutazione del cliente)
- Qualità progettata (che cosa si vuole dare al cliente e come: target, standard operativi da assicurare, caratteristiche del sistema organizzativo e del sistema di erogazione del servizio)
- Qualità promessa (gli impegni che l'azienda assume nei confronti dei clienti)
- Qualità prestata (che cosa l'amministrazione eroghi realmente in rapporto agli standard definiti e alla qualità promessa)
- Qualità percepita (percezioni e valutazioni sul servizio ricevuto, grado di soddisfazione a livello globale e di ogni fattore di qualità o singolo elemento del sistema di erogazione)
- Qualità paragonata (benchmark).

La mappa creata è lo strumento di analisi culturale che consentirà di mettere a fuoco lo stato dell'arte della cultura del servizio in relazione alle esigenze dei clienti, esterni e interni.

Pillola n. 5

L'ENGAGEMENT INTERNO COME STRUMENTO DI CULTURA DEL SERVIZIO

Nel 1980 il professor Noriaki Kano ha classificato le preferenze dei clienti in cinque categorie, utili ad assegnare le giuste priorità ai bisogni dei consumatori:

1. fattori di base/must be (caratteristiche che il cliente considera implicite, scontate e che generano insoddisfazione quando mancano)
2. fattori di performance (legati ad una performance del prodotto o servizio, incrementano la soddisfazione)
3. fattori di eccitamento (caratteristiche inaspettate e attrattive che provocano soddisfazione se fornite ma non generano insoddisfazione se non vengono fornite)
4. attributi indifferenti (caratteristiche che il cliente non valuta perché non lo interessano)
5. attributi indesiderati (caratteristiche che il cliente non vorrebbe).

La pillola integra il *modello di Kano* con le quattro tipologie di benefici del *personal branding canvas*: funzionali, emozionali, di autoimmagine/autoespressione e social con un doppio obiettivo da parte dell'ente pubblico:

1. definire i risultati attesi in relazione alla propria cultura del servizio
2. definire le priorità degli interventi e dei relativi investimenti da pianificare per l'engagement interno come strumento di cultura del servizio.

Pillola n. 6

DA UTENTE A CLIENTE: L'ENTE DIVENTA ORGANIZZAZIONE

Obiettivo della pillola è stimolare il definitivo cambio di autopercezione, da ente dai processi rigidi e standardizzati a organizzazione che mira all'efficienza e alla soddisfazione dei fruitori dei servizi, con la conseguente copernicana inversione di approccio nei loro confronti, considerati non più utenti ma clienti dell'organizzazione, e favorire lo sviluppo di una nuova sensibilità e proattività.

Contenuti:

Una prima parte teorica:

- Le differenze sostanziali tra utente e cliente: dalla fruizione alla domanda, dalle regole alla personalizzazione
- Le caratteristiche tipiche del consumatore postmoderno
- Nell'ottica dei benefici: funzionalità ed emozioni
- Focus: gli stili sociali e il senso di soddisfazione

Esercitazioni pratiche e simulazioni:

- Una nuova sensibilità: “nei panni degli altri”
- Accoglienza, accompagnamento passo a passo e congedo.

Pillola n. 7

IL CUSTOMER JOURNEY

Obiettivo della pillola è definire il Customer journey dei clienti esterni e dei clienti interni, scegliere una criticità ed elaborare un project work con una soluzione creativa. Sarebbe interessante destinarla ai dipendenti stessi e non ai dirigenti e ai coordinatori, in modo da responsabilizzarli rispetto alle criticità (sia interne che esterne) generando, come ulteriore beneficio, l'aumento di leadership collettiva.

Metodologia

In particolare, l'approccio allo sviluppo della cultura del servizio e dell'orientamento al cliente si focalizza su due ambiti integrati:

- l'analisi culturale finalizzata al miglioramento dei contenuti e del linguaggio di comunicazione con i dipendenti e con i clienti
- lo sviluppo di soft skills evolute necessarie ad una relazione sempre più esigente e sofisticata sia all'interno che all'esterno dell'Ente.

Tale integrazione consente di focalizzare la cultura tipica dell'ente e di definire le prassi che consentono ai dipendenti di diventarne i veicoli primari presso il pubblico. Ulteriore beneficio della maggior consapevolezza culturale è la graduale crescita dei collaboratori anche nella direzione inversa, di interpreti delle esigenze dei **clienti** oggi e delle loro aspettative di domani presso l'Ente.

Coordinamento didattico e docenza

Carola Mininleri

La Coordinatrice del corso è regista teatrale, attrice, formatrice e fondatrice della compagnia teatrale Farmacia Zoo:E' di Marghera (Venezia). Si occupa di esperienze culturali per le imprese, ricerche sul binomio arte impresa e innovazione culturale d'impresa. E' specializzata in tema di identità culturale d'impresa, engagement dei dipendenti, strategie di networking e presentation management (con particolare attenzione al public speaking e allo storytelling) per cui ha creato il metodo "creative coaching" ispirato alla propedeutica teatrale, alla drammaturgia e alla regia.

Gianmarco Busetto

Fondatore di Farmacia Zoo:E', collettivo di ricerca sulla performing art, regista teatrale e imprenditore che si occupa di strategie culturali per le imprese, business creative coaching e team building

La peculiarità dei formatori è il background artistico (narrazione, drammaturgia, poesia, regia teatrale e performativa, recitazione) e al contempo imprenditoriale. Sono specializzati in tema di identità e valore, comunicazione, relazioni e networking.

Durata e periodo di svolgimento

Le pillole formative, frequentabili anche singolarmente, si svolgeranno nelle seguenti date, **dalle 9.30 alle 12.30 e dalle 13.30 alle 16.30:**

- Pillola n. 1 - L'importanza dell'esempio: valori, convinzioni, comportamenti: **7 dicembre 2017**
- Pillola n. 2 - Un ciclo si chiude, un altro si riapre: gestire le transizioni in azienda: **14 dicembre 2017**
- Pillola n. 3 - Quando 2 (enti o uffici) diventano uno: **19 dicembre 2017**
- Pillola n. 4 - Una mappa per la qualità: **18 gennaio 2018**
- Pillola n. 5 - Il modello di Kano applicato ai dipendenti: **25 gennaio 2018**
- Pillola n. 6 - Da utente a cliente: l'ente diventa organizzazione: **8 febbraio 2018**
- Pillola n. 7 - Il customer journey: **15 febbraio 2018.**

Attestato di partecipazione

Al termine del corso a fronte della frequenza di almeno il 70% del monte ore d'aula verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

Sede

VEGA, Parco Scientifico e Tecnologico di Venezia – Venezia (Marghera).

Quota di partecipazione

220 € + IVA per ciascuna pillola formativa (Eventuale esenzione ai sensi art. 10 del Dpr 633/72)

La quota di partecipazione all'intero corso (7 pillole formative) è pari a **€ 980 + IVA** (Eventuale esenzione ai sensi art. 10 del Dpr 633/72).

Agevolazioni

Sono previste agevolazioni per l'iscrizione di **Alumni** (riduzione del **20%**) e per le **Aziende o Enti** che iscrivano più di un dipendente:

- riduzione del **10%** sulla seconda iscrizione;
- riduzione del **20%** sulla seconda e terza iscrizione;
- riduzione del **30%** sulla seconda, terza e quarta iscrizione.

Le riduzioni si applicano alla quota ordinaria e non sono cumulabili con altre agevolazioni.

Le Aziende o Enti che desiderano iscrivere **più di quattro dipendenti** possono richiedere un preventivo personalizzato.

Modalità di iscrizione

Per iscriversi è sufficiente completare il **form di iscrizione on line** all'interno della scheda web **www.unive.it/pa-culturadelservizio** ed effettuare il pagamento della quota di partecipazione come indicato nelle "Condizioni generali di adesione" del form.

Ca' Foscari Challenge School

Ca' Foscari Challenge School è la scuola per la **formazione continua** dell'Università Ca' Foscari Venezia.

Un centro di competenze che incrocia ricerca ed esperienza, per dare vita ad un'ampia gamma di corsi in grado di interpretare le esigenze di aggiornamento di **organizzazioni** e **persone** nei diversi momenti della loro carriera.

Master universitari, programmi executive, workshops di approfondimento e progetti su misura, sviluppano temi innovativi garantendo il link tra **aziende, territorio e mondo accademico**.

Una solida programmazione che trova i suoi principali punti di forza in una **faculty caratterizzata da docenti e consulenti di profilo internazionale**; in un **network di partners** importanti; nella **multidisciplinarietà** dei percorsi che consentono di acquisire una preparazione completa; nell'utilizzo di **metodologie "attive"**.

Informazioni

Per maggiori informazioni relative a questa iniziativa (contenuti, docenti, sede, agevolazioni) è possibile contattare la Segreteria organizzativa di Ca' Foscari Challenge School.

Ca' Foscari Challenge School Segreteria Organizzativa

tel. 041 234 6835/6868

corsi.challengeschool@unive.it



Fondazione
Università
Ca' Foscari

