

IL POZZO DEI DESIDERI *HRC for Camerun*



“La speranza è una cosa buona, forse la migliore delle cose, e le cose buone non muoiono mai.” L’ho sentito dire in un film che ho avuto recentemente occasione di rivedere con piacere: “Le ali della libertà”. Ed è proprio riallacciandomi al concetto di speranza, e a quello di futuro che ad esso si lega, che impiego queste righe d’apertura per presentarvi un progetto nuovo. Si chiama “HRC for Camerun”, ed è l’iniziativa attraverso la quale vogliamo offrire il nostro concreto contributo alla costruzione di un pozzo comunitario d’acqua potabile da 60 metri di profondità a Labba, un villaggio nella regione Est del Camerun. Il costo complessivo del progetto è irrisorio (20mila euro), ed è possibile aderire con un contributo sia in forma individuale che aziendale. A breve saranno disponibili sul nostro website informazioni più dettagliate. Non mi resta che invitarvi ad aderire: realizzeremo questo progetto, in primo luogo centeremo l’obiettivo di aiutare la popolazione locale a combattere la carestia idrica. Ma soprattutto faremo qualcosa per regalare ai bambini una speranza reale, e quel futuro che meritano davvero.

Giordano Fatali

Talent attraction e competenze di leadership

Dalla personalizzazione per high potentials allo sviluppo delle risorse chiave

Identificare, trattenere e sostituire un grande talento in un’azienda. Insieme alle dinamiche di leadership da definire all’interno dei processi organizzativi, forse rappresentano le principali preoccupazioni di un HR Manager. Il 25 febbraio 2010, il KG organizzato presso la sede Ericsson Telecomunicazioni a Roma ha dato la possibilità a Direttori Risorse Umane ed HR Manager di confrontarsi proprio su queste tematiche.

In apertura Massimo Marocchini, Direttore Risorse Umane di Ericsson, ha illustrato in alcuni highlights la struttura organizzativa, le eccellenze operative e i

modelli utilizzati nelle Risorse Umane per l’area italiana e l’Europa Sud-Orientale. A seguire, in occasione del workshop di CrossKnowledge si è discusso di come l’attrazione, vera risorsa chiave in settori strategici, sia il primo passo per la gestione e lo sviluppo dei talenti a supporto del business, e di come trattene- re simili risorse strategiche di- venti una vera e propria sfida competitiva per tutte le aziende.

(continua a pag. 3)

25 febbraio
Roma - Ericsson

KG Formazione e Sviluppo



Employers of choice

Identificare i giusti leaders e fornire stage di qualità

Direttori Risorse Umane, responsabili Selezione e responsabili Sviluppo si sono riuniti mercoledì 3 febbraio presso la sede monzese di Roche dove per l’occasione Livio Zingarelli e Paola Canavesi, ospiti dell’incontro, hanno aperto i lavori presentando le politiche di attraction dei talenti, attuate per fronteggiare le sfide di business passate, presenti e future. Tali azioni hanno rappresentato in ambito HR un ponte importantissimo proprio con le attività di business, che negli ultimi anni hanno attraversato fasi improntate ad un forte cambiamento. Sia a livello di business sia a livello HR, si è venuta in questo senso a creare la necessità di saper gestire il cambiamento, e attrarre, in Roche, è diventato l’obiettivo e la responsabilità di tutta l’azienda. La sfida maggiore è stata riuscire a portare a bordo, attraverso lo staffing, prospettive ed esperienze diverse nonostante i limitati numeri di opportunità in termini di inserimenti. Per avere successo nel perseguimento dell’obiettivo, a livello HR si è reso necessario lavorare su una moltitudine di processi integrati, dalla cultura delle performance alle azioni di talent management. In questo frangente, il processo di Selezione è diventato una priorità di business – complice il supporto offerto dal coinvolgimento del Top Management...

(continua a pag. 2)

3 febbraio
Monza - Roche



KG Recruiting e Selezione

Per visionare i materiali
prodotti negli incontri:



Employers of choice

KG Recruiting e Selezione

Identificare i giusti leader e fornire stage di qualità

(segue dalla prima pagina)

Da qui è iniziato un *training* rivolto alle figure manageriali, mirato ad offrire formazione sul tema della Selezione. Contemporaneamente si è inaugurata una nuova strategia di *Employer Branding* aziendale, per posizionare Roche come "Employer of choice"; molte azioni sono state altresì messe in atto per migliorare la *candidate's experience*. A tal proposito, tra i nuovi programmi per attrarre candidature in grado di fare la differenza, il "New Graduate Program @ Roche" ha avuto probabilmente l'impatto più forte. Le azioni di *retention* degli alti potenziali, il lancio di un nuovo programma di *Employee Referral*, lo sviluppo del *diversity management* e delle professionalità *senior* saranno tra i prossimi programmi più importanti di Roche.

A seguire la *case history* 3M Italia che, presentata da Eleonora Attaguile, ha puntato il *focus* sull'analisi dell'Efficacia e dell'Efficienza del processo di *Recruitment* attraverso un progetto *Six Sigma* di valutazione. L'obiettivo finale: ristrutturare la Selezione in un'ottica di miglioramento dei tempi e dei costi, mantenendo al contempo elevata la qualità del processo. Il *modus operandi*: partire da una mappatura dettagliata del processo di *recruitment* e selezione, che ha richiesto la misurazione della durata delle singole fasi del processo e l'analisi degli investimenti nell'*Employer Branding*, dei costi delle ricerche e della qualità delle fonti, delle candidature e dei colloqui. Così si è riusciti ad implementare un miglioramento complessivo.



La decisione successiva di gestire i profili *junior*, che rappresentano il 70% degli inserimenti, attraverso la formula dello *stage*, ha richiesto e prodotto un vero e proprio cambiamento culturale all'interno dell'azienda perché, non riuscendo a prospettare sempre importanti opportunità di inserimento, l'organizzazione correva il rischio di non riuscire a reclutare le candidature migliori. Lo sforzo è stato quindi indirizzato verso un capovolgimento della percezione del ruolo degli stagisti, che ha portato all'inaugurazione del progetto *Green House*.

Per creare una cultura comune del potenziale sono state destinate agli *HR Business Partner* sessioni di formazione sulla selezione con tanto di *kit* per le interviste a seguito. L'obiettivo raggiunto è stato garantire la qualità del progetto formativo 3M, ovvero uno *stage* che assicuri esperienze curriculari qualificanti anche quando non è possibile predisporre un'assunzione a corollario dell'esperienza maturata, con l'azienda che si impegna a monitorare e tracciare opportunità future per le risorse coinvolte. Prova di ciò è l'esistenza di una vera e propria *community* degli stagisti 3M, viva testimonianza del senso di appartenenza instillato in ambito aziendale. Infine il caso aziendale ADP-GSI Italia., presentato dal DRU Antonella De Cristofaro. Una multinazionale nell'*Outsourcing* per l'Amministrazione e la Gestione delle Risorse Umane che ha raccontato la propria esperienza di gestione dei talenti attraverso il rinnovamento di *tools* e processi in linea con i trend dell'attuale congiuntura di mercato. Il concetto di talento in ADP può considerarsi attualmente in progress, in lavorazione, sia a livello di top management sia a livello di seconda linea. Per comprendere che cosa significa essere un talento per ADP, un fatto importante sta andando nella direzione di ragionare utilizzando tutti il medesimo linguaggio. L'*identikit* del talento targato ADP è: risorsa flessibile, curiosa e soprattutto capace di guidare i progetti,

gestire altre risorse e con spiccata attitudine al *problem solving*.



Identificare in maniera corretta i giusti leader per gli scenari attuali e futuri è oggi l'ultima sfida di *business*. Il contributo di ogni singola risorsa deve in questo senso essere soppesato, non esclusivamente per le necessità del presente, ma soprattutto per il ruolo che potrebbe andare a ricoprire in futuro e se in linea con le aspirazioni della persona. In ADP i dipendenti vengono chiamati associati. Ciò significa per chi viene a lavorare in ADP divenire direttamente implicato, e dunque associato, nell'ottenimento del successo aziendale ed in condivisione con i valori aziendali. Altrettanto importante è l'analisi delle posizioni-chiave all'interno delle quali andare ad inserire gli alti potenziali con il pieno coinvolgimento e supporto della seconda linea. Un processo che si basa su di un'analisi puntuale a cadenza annuale del peso strategico di ciascuna posizione e della capacità sviluppata dall'organizzazione nella fase di individuazione, preparazione e gestione dei possibili successori. Ampio spazio viene dedicato anche a fattori come la diversità e la gestione delle minoranze. La gestione dei talenti in un momento di crisi ha condotto inoltre l'azienda a sviluppare una *opinion survey* al fine di comprendere la percezione reale che orienta le azioni dei dipendenti per poter intervenire ed incrementare l'*engagement* dei collaboratori.

3 febbraio 2010
Monza Roche

Talent attraction e competenze di leadership

Dalla personalizzazione per gli high potentials allo sviluppo delle risorse chiave

(segue dalla prima pagina)

...Per questo, alcune soluzioni utilizzate in tale ambito sono rivolte verso un'attenzione "personalizzata", al fine di far sentire pienamente soddisfatte le persone del loro sviluppo professionale all'interno dell'azienda.

Ad arricchire l'incontro, la preziosa testimonianza internazionale di Corinne Forasacco, che ha ricoperto fino a novembre 2009 la carica di *Director of HR Innovation* di Caisse d'Epargne e ora *Vice-President* di ESSEC Alumni. L'intervento della collega francese ha dato al gruppo di lavoro la possibilità di allargare gli orizzonti di riflessione anche in termini di internazionalizzazione e *benchmarking* oltre frontiera, esaminando come nell'importante azienda bancaria francese si sia dato ampio spazio al talento quale ambizione strategica attraverso lo sviluppo di *Employer Promise*, la creazione di un incubatore di talento, il rinforzo di una *community* di manager e lo sviluppo di reti interne, il bilancio tra la cultura Corporate e l'apertura verso il mondo esterno all'azienda. Operativamente gli interventi sono stati strutturati attraverso un'offerta globale integrata per la "Gestione del Talento" connessa a programmi personalizzati per *High Potentials*.



individuare i talenti manageriali e professionali e per preparare i piani di "successione".

Infine, a Maria Grazia Costa, Responsabile Sviluppo e *Compensation* di ACEA Spa, il compito di proporre la presentazione di un progetto di sviluppo delle risorse chiave; iniziativa che ha trovato *focus* ideale nel porre attenzione all'analisi delle competenze delle Risorse ('capi intermedi') alla loro verifica di coerenza con alcuni processi industriali per migliorare l'allineamento tra Risorse e Organizzazione.

L'analisi "al microscopio" di tali risorse, a cui viene dedicata la giusta attenzione per l'individuazione degli elementi rari e di supporto che distinguono la risorsa nel percorso disegnato, ha dato la possibilità di creare all'interno un programma di *job rotation* "customizzato" attraverso una fase di *Skill Management* ed una di "HR Tool Mix", un "laboratorio dell'eccellenza", che in un'azione necessaria ha fornito l'occasione per procedere ad un *merge* tra ruoli e processi *core*. L'*outcome* del processo ha inoltre permesso un aumento della conoscenza delle *skill* esistenti, una migliore allocazione delle persone su attività e progetti, una focalizzazione della crescita professionale sui percorsi di carriera ed un miglioramento della relazione tra capi e collaboratori.



In questa occasione di incontro e condivisione del gruppo di lavoro, Ericsson ha presentato l'esperienza di preparazione strategica in tema di organizzazione alle sfide future rispetto a cultura, competenze, prossima generazione di talenti e leadership. Come l'HR può supportare in concreto le strategie di business? Questo il quesito da cui ha preso avvio l'intervento di Piero Beltrame, *Manager - Leadership & Change Ericsson South East Europe*.

Un contributo, il suo, che ha rappresentato il *People & Organizational Capabilities Review (P&OCR)*, un programma che coinvolge tutto il *Management Team* dell'organizzazione al fine di pianificare le azioni di *change* necessarie ed in linea con la cultura ed il clima richiesti dalla strategia futura, a valle dell'individuazione di precise competenze strategiche. In particolare il *P&OCR* viene effettuato per definire piani di azione,

25 febbraio 2010
Roma Ericsson

La comunicazione interna vincente mette al centro le persone

“New Insight Portal: You Do It!”

di Giuliano Calza - HR Director Development, Communication & Services di Indesit Company

Contesa tra la direzione del personale e le relazioni esterne, nella maggior parte delle aziende la comunicazione interna non matura un ruolo realmente e compiutamente strategico. Nel caso peggiore, la “contesa” diventa addirittura sinonimo di “palleggio”, e la funzione si riduce ad un ruolo marginale e di facciata. Così, la Comunicazione interna assume per antonomasia il ruolo del “parente povero” della comunicazione d’impresa. Non si tratta però di un assoggettamento passivo. La natura stessa della Comunicazione interna è di semplificare il territorio reale dell’impresa, *locus* così complesso ed intricato, articolato com’è in mille sfumature. Per far ciò, essa deve essere umile, credibile, intelligente, pratica, non invasiva. Quindi, la Comunicazione interna assume oggi, e consapevolmente, il ruolo di Parente Povero con una sorta di orgoglio. Perché in realtà non si sente tale, ma si percepisce quale interlocutore privilegiato, in grado di poter attingere a (e di potersi muovere in) questo elitario spazio espressivo. Di farsi, ancora, interprete della nuova geografia “mediale” e sociologica.

Indesit Company nel 2009 ha vinto per la seconda volta l’*European Excellence Award* per la *Intranet* aziendale, la sua *Insight*. Siamo onorati per questo premio internazionale e prestigioso; e siamo grati agli *sponsor*, agli organizzatori ed alla giuria per averci selezionato tra centinaia di candidati. Questo premio, per noi, è importantissimo perché lo abbiamo vinto non per lo strumento ma per i contenuti generati dalle persone che lavorano in Indesit. “New Insight Portal: You Do It!” è lo *slogan* che ha preceduto i sei intensi mesi di lavorazione della nuova piattaforma tecnologica *Sharepoint*. Il nuovo portale è stato lanciato nel Luglio 2009 con l’obiettivo di coinvolgere la popolazione nella generazione diretta dei contenuti -di tutti i contenuti- dal *Knowledge* alle *News*.

I principali traguardi erano dunque la conoscenza e la competenza, ma ad essi andava ad aggiungersi (per la specifica connotazione storico-sociale di Indesit Company), il nuovo Portale *Insight*, che doveva rappresentare il *repository* della conoscenza “genuine”, quella tacita che le persone non sono in grado di condividere perché non sanno di possedere. Si tratta di un tessuto umano molto particolare, di cui la storia di Indesit è ricca di esempi. Una storia che parte dal fondatore, colui che ebbe un’intuizione d’impresa capace di stabilire un

modello, ovvero la capacità di utilizzare in modo inconscio la propria esperienza per risolvere in modo apparentemente magico ed inspiegabile problemi anche molto complessi.

Il progetto del nuovo Portale *Insight* si è fondato dunque sul principio della conoscenza implicita che permea il tessuto connettivo dell’organizzazione focalizzandosi sull’espressione contestuale di tempo e luogo. L’idea a monte è stata quella di raccogliere la conoscenza della maggior parte degli individui, vale a dire il tacito e taciuto sapere che non può essere reso comprensibile in toto o in parte per incompletezza di mezzi (sia strumentali che comportamentali) di cui le persone di Indesit non sono semplici utenti ma parte integrante.

Catturare l’esperienza delle nostre persone nell’esecuzione dei passaggi e l’innovazione per contaminazione di idee. Il nuovo *Insight Portal* nasce come luogo dove produrre un “*tableau de bord*” condiviso ed aperto ad *input* mirati da parte delle persone che alimentano l’organizzazione, che popolano l’azienda, che nutrono i progetti con le loro idee. Il nuovo Portale *Insight* non si configura dunque come banale strumento di comunicazione, bensì come un nuovo partner virtuale. Un *repository* (come si diceva in precedenza) di estrazione e trasmissione di conoscenza. Un archivio di informazioni relative ai progetti ed ai processi che hanno determinato il successo -o l’insuccesso- di un particolare progetto e di un dato momento storico.

Il nuovo portale *Intranet*, in quanto “diario di bordo”, facilita la navigazione nel mare magno della vita aziendale, e si fa memoria storica delle direzioni intraprese. Diventa dunque un nuovo *asset* tangibile, monetizzabile, a cui il singolo dipendente contribuisce diventando creatore non solo del prodotto su cui lavora ma anche della conoscenza relativa sulla quale è valutato in aggiunta al contributo pratico che porta.

A poco più di sei mesi dal suo lancio, il portale *Insight* ha finito per produrre: oltre 2000 pagine *Wiki*, 632 *Blog*, più di 300 *Forum*. Numeri che parlano chiaro. E tutto “*Made in Indesit*” al cento per cento.

La voce della *Community*

Il valore nel clima

I segreti di Mars Italia, secondo posto al Great Place to Work 2010

di Antonella Baggini - *External Affairs & Relations Manager* di Mars Italia

Mars Italia, la consociata della multinazionale Mars Inc., tra i leader mondiali nei mercati del cioccolato e dell'alimentazione per animali da compagnia, ha conquistato il prestigioso secondo posto nella classifica generale dei migliori ambienti professionali italiani, stilata dal *Great Place to Work Institute*, risultando prima tra le aziende operanti nel largo consumo.

Questo podio premia il valore del credo aziendale che Mars ha sempre sostenuto: la consapevolezza che una chiara visione strategica unita a motivazione, formazione, comunicazione interna e spirito di squadra siano il volano necessario per raggiungere l'eccellenza. Mars Italia è convinta, infatti, che la capacità di motivare ogni singolo associato valorizzandone il talento e stimolando un reale senso di appartenenza porti a grandi risultati di *business*.

Questo modello etico comportamentale, che si basa sui cinque principi Mars - libertà, qualità, reciprocità, responsabilità ed efficienza - è il valore fondamentale trasmesso ai Responsabili di *Team*: Mars è, infatti, conscia del ruolo chiave svolto dai *Line Manager* nel trattenere e motivare i talenti, una competenza preziosa che ha impatto diretto sulla competitività aziendale.

Infatti, solo così, il ruolo del *management* e quello dei dipendenti arrivano ad integrarsi in un processo comune che mira all'eccellenza. L'elemento essenziale che ha fatto "la differenza" nella misurazione della situazione organizzativa di Mars è stata proprio la relazione di fiducia tra l'individuo e l'azienda, che definisce tutti i suoi collaboratori associati. In azienda, crescita professionale, spirito di collaborazione e lavoro di gruppo, valorizzazione del contributo di tutti per il conseguimento degli obiettivi aziendali non sono meri *slogan*, ma un vero modello comportamentale tradotto in pratica, giorno dopo giorno.

Gli altri fattori che hanno condotto a questo successo sono collegati alla politica di assunzioni ed alle opportunità di crescita professionale che, nonostante il periodo di crisi economica, Mars ha portato avanti con impegno. Da una parte, il Gruppo ha dato prova di estrema maturità incentivando le assunzioni di "talenti" in grado di rafforzare le competenze presenti in azienda. Dall'altra parte, ha offerto l'opportunità ai propri associati di crescere, prendere parte ai processi decisionali, assumersi

responsabilità sempre maggiori. In quest'ottica, le attività di formazione sono state fondamentali e, nel 2009, sono state rivolte principalmente ai *Line Manager* affinché sviluppassero ulteriormente le proprie capacità di *leadership*, fondamentali per motivare i propri team. L'azienda ha inoltre puntato sulla Forza Vendita potenziando le competenze funzionali.

A ciò si deve aggiungere l'intensa attività di comunicazione interna che si riconferma sempre più bidirezionale: non nasce, infatti, solo dal *management* ma gli stessi associati sono incoraggiati a promuovere momenti di confronto, sia a livello locale sia internazionale. Infine, per Mars Italia, un valore fondamentale è l'attenzione alla persona sia dal punto di vista professionale, sia umano. Il Gruppo è consapevole che solo il rispetto di entrambe le dimensioni, quella lavorativa e quella privata, stimoli l'individuo a dare il meglio di sé. I programmi di *worklife balance* così rispecchiano questo credo in quanto promuovono e salvaguardano il giusto equilibrio tra ritmi lavorativi e vita privata, e fanno in modo che l'ambiente di lavoro sia per tutti piacevole, il clima sia di fiducia e di reciproco rispetto e garantisca ad ognuno la giusta soddisfazione per il proprio lavoro e la propria carriera.



I PROSSIMI EVENTI

INCONTRI DI KNOWLEDGE MANAGEMENT

KG "Organizzazione e "Formazione e Sviluppo" Roma, 23 Marzo

Quando fusione e pianificazione si fanno *glocal* entra in campo l'esperienza di **Be-On** che, con il *workshop* omonimo a cura della relatrice Giusi Pappalepore, Amministratore Delegato e Partner **Be-On**, apre la mattinata di lavori del KG Organizzazione e Formazione e Sviluppo del **23 marzo** p.v. presso la **sede romana di Toyota**.

Change management e forte cambiamento vanno a braccetto quanto ad offerta commerciale, anche e soprattutto in materia di immagine, cultura, mentalità ed organizzazione.

Questo il succo del caso operativo **Gas Natural**, esposto dal Direttore Risorse Umane, Ivan Polignano, che approfondirà un nuovo modello di *leadership*.

Con il caso **HP**, a cura di Enrico Martines, Responsabile Formazione e Sviluppo, si parla invece di HR e cambiamento nell'intervento intitolato "*La direzione HR come agente di cambiamento: il caso HP*" ed incentrato sul processo di integrazione tra HP ed EDS iniziato nel 2008. In chiusura il caso **Toyota**, che getta una nuova luce sul *Corporate Planning* illustrando l'interessante processo *Hoshin Kanri* nell'omonimo intervento.

KG "Recruiting e Selezione" Roma, 31 Marzo

Sviluppare l'*employer branding* partendo dai risultati dell'*Employer Brand Positioning Survey* (EBPS) e dai dati raccolti in tema di penetrazione ed utilizzo di social media (*Facebook, Twitter*) e *blog* in Italia. Questo l'obiettivo del *workshop* "*Le attività di Employer Branding attraverso i Social Media*", che sarà presentato da **Monster mercoledì 31 marzo 2010** in occasione del KG *Recruiting e Selezione* presso la sede di **Ferrovie dello Stato** di **via Savoia a Roma**. Testimonial Eugenio Amendola, *Managing Director* Anthea Consulting, che parlerà di "*Presentazione risultati dell'indagine Employer Brand Positioning Survey*". A seguire il caso **Piaggio**, con l'intervento di Enrico Bazzali, Responsabile Reclutamento e Selezione *Corporate* che affronterà il tema del "*Valore predittivo dell'intervista come metodologia e strumento di diagnosi delle capacità*" sviluppando per esso un approccio *competency based*. L'assunto principale è indagare episodi concreti della vita professionale del candidato al fine di rilevare la "*capacità agita*", implementando un *set* di domande e di possibili "*sentieri di intervista*" per ogni capacità facente parte del profilo manageriale atteso.

A chiusura della mattinata **Medici Senza Frontiere**, con il Responsabile Risorse Umane Sede Maria Diricatti e l'intervento "*Il processo di selezione in MSF: il difficile equilibrio tra professionalità e motivazione*" che svilupperà il tema dell'equilibrio nel contratto psicologico tra le sue due estreme caratterizzazioni (*transazionale versus relazionale*).

L'Agenda HRC è sempre densa di appuntamenti e di iniziative.

Non perdere tempo e segnala subito sul portale HRC a quali eventi parteciperai!

MARZO 2010

<input type="checkbox"/>	martedì 23 marzo	Organizzazione e Formazione e Sviluppo Knowledge Group Interaziendale	ROMA Toyota
<input type="checkbox"/>	martedì 30 marzo	Breakfast Meeting CrossKnowledge - Patrocinio HRC	MILANO
<input type="checkbox"/>	mercoledì 31 marzo	Recruiting e Selezione Knowledge Group Interaziendale	ROMA Ferrovie dello Stato

APRILE 2010

<input type="checkbox"/>	martedì 13 aprile	Report HR - Amministrazione del personale Knowledge Group Interaziendale	MILANO da definire*
<input type="checkbox"/>	mercoledì 14 aprile	Compensation & Benefit Knowledge Group Interaziendale	ROMA Takeda Italia Farmaceutici
<input type="checkbox"/>	giovedì 22 aprile	Formazione e Sviluppo Knowledge Group Interaziendale	MILANO BMW
<input type="checkbox"/>	mercoledì 28 aprile	Compensation & Benefit Knowledge Group Interaziendale	MILANO Nestlé
<input type="checkbox"/>	giovedì 29 aprile	HRC Aperitif A cena con la Community	ROMA

PARTECIPA SUBITO!

QUESTION TIME...

Le domande del mese

Come misurare i processi aziendali? La Direzione Organizzazione sta avviando un progetto per individuare delle metodologie di misurazione dell'efficienza/efficacia dei processi aziendali. Il progetto è allo stato embrionale, quindi siamo stati "sguinzagliati" alla ricerca di idee, esperienze, *insight*, teorie, *business case* e tutto ciò che potrebbe aiutare.

Questa *community* mi sembra il posto ideale per cominciare la ricerca: qualcuno di voi ha già seguito dei progetti di questo tipo?

Nella *Community* sono state trovate risposte a questi quesiti..
Partecipa anche tu! kg@hrcommunityacademy.net

Due aspetti sui quali vorrei confrontarmi con altri colleghi di aziende diverse:

-Sviluppo delle competenze trasversali: vorremmo elaborare una sorta di manuale interno con suggerimenti concreti per lo sviluppo di alcune competenze che fanno parte del nostro modello di competenze internazionale. Potete suggerirci libri/manuali che propongono però azioni di sviluppo concrete e non solo teoriche?

-Assessment: vorremmo ampliare il nostro repertorio di *In basket*, *Business Case* e *Role play* sia individuali che di gruppo per il livello *Professional/Junior Management*. E' possibile attivare uno "scambio" di questi strumenti?

Come si costruisce un *career outlook*? Quali elementi includere? Come posso individuare i *best talents* in azienda per i quali costruirlo?

LAVORO: OSSERVATORIO HRC

APRILE 2010:

NUOVO CICLO DI INSERTI HRC-PANORAMA

Oltre 75mila opportunità professionali pubblicate sulle maggiori testate nazionali di informazione in appena quattro anni e più di 280 grandi aziende della filiera produttiva italiana costituiscono gli ingredienti di uno *score* di tutto rispetto. Ma per noi non sono ancora abbastanza. Perché le opportunità di incontro tra domanda e offerta di lavoro possono – ma soprattutto devono - essere ancora potenziate. E HRC – in qualità di business *Community* italiana che riunisce i Direttori Risorse Umane delle principali aziende nazionali e multinazionali operanti in Italia – non può ignorare un simile obiettivo. Per questa ragione ci siamo attivati per inaugurare un nuovo ciclo di pubblicazioni, sulla scia della fortunata sinergia già messa in opera lo scorso anno con il settimanale *Panorama*. Ad aprile si replica, dunque. Con una nuova iniziativa targata HRC – *Panorama* sul Mercato del Lavoro, che sarà inaugurata con un servizio di copertina dedicato. E con una nuova opportunità per far sentire la voce del Lavoro e di chi ogni giorno lo rende vivo.



Se volete aderire a questa iniziativa potete contattare l'ufficio stampa HRC ai seguenti riferimenti:

06.81915247/49

ufficiostampa@hrcommunityacademy.net

Vuoi approfondire queste tematiche e conoscere i contenuti sviluppati negli incontri?

Aderisci alle attività promosse dalla Knowledge Community House:
Gruppi interaziendali, HRC Web Tv, Call Conference, Question & Answer con il Network HRC

Contatta i coordinatori delle aree dei Knowledge Group

Tel. **06.8191.5246 - 06.8191.5248 - 06.8191.5253**

email: kg@hrcommunityacademy.net