

Uno studio per l'offerta formativa personalizzata di Alpha Format

Novembre 2020

1. Premessa

1.1. Il quadro generale

L'analisi dei bisogni formativi, si configura come "prima attività" finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni utili e attendibili per proseguire nella progettazione delle esperienze formative (definizione degli obiettivi generali e specifici, individuazione dei destinatari specifici, strutturazione dei contenuti, scelta dei metodi didattici) e di seguito nella realizzazione dell'intervento formativo stesso.

Appare necessario chiarire il concetto di "bisogno formativo" che è prevalentemente definito come gap, ovvero come distanza tra competenze che il soggetto possiede e competenze necessarie per assolvere in modo efficace ed efficiente le attività all'interno di specifici processi lavorativi.

I bisogni formativi che andiamo ad indagare su un parco clienti di cui fanno parte aziende, studi professionali e consulenti, sono bisogni espliciti, legati a stringenti esigenze lavorative e specifici, ovvero legati ad una particolare realtà aziendale e settoriale.

Trattandosi essenzialmente di problematiche formative relative all'utilizzo di software, nascono molto velocemente e altrettanto velocemente è necessario censirli ed elaborare una soluzione.

Quindi la squadra Alpha Format è costantemente impegnata in una ricognizione puntale dei fabbisogni formativi, che non si limita alla semplice somministrazione del questionario, ma si realizza nel contatto quotidiano che i tecnici hanno con i clienti, con il loro personale dipendente ed i loro collaboratori, che sono poi gli attori principali delle dinamiche formative.

Di conseguenza tutto il personale è sensibile a questo tipo di ricognizione e dialoga quotidianamente con il settore formazione e HR, così da poter dare sempre ai clienti risposte tempestive ed esaustive.

L'esperienza dell'Agenzia formativa ha inoltre fatto emergere alcune informazioni da censire che sono fondamentali per il lavoro di ricognizione di opportunità finanziate per i nostri clienti, pertanto nell'indagine sui fabbisogni formativi quest'anno sono state aggiunte alcune informazioni in più rispetto agli anni precedenti.

Queste informazioni non sono connesse al bisogno formativo esplicito ma fanno riferimento alle seguenti voci di ricerca:

- Numero di addetti
- Esperienze pregresse con fondi, contributi o tirocini formativi
- Adesione a fondi interprofessionali
- Tipologia di offerta formativa
- Aree tematiche specifiche legate al software

La risposta a queste aree di indagine ci ha fatto acquisire informazioni sul grado di consapevolezza dei nostri clienti in ambito di formazione finanziata, fondi interprofessionali e sulla tipologia di offerta che preferiscono.

Dato molto importante è che circa il 75% dichiara di non aver mai usufruito di contributi per la formazione del proprio personale e di non aderire o non conoscere i fondi interprofessionali.

1.2. L'indagine sui fabbisogni formativi

Nel corso del mese di Novembre 2020 è stata svolta un'indagine sui fabbisogni formativi, a livello settoriale, intervistando il parco clienti Alpha Team-Lucchese Team, rappresentativi di varie tipologie di realtà imprenditoriali sul territorio regionale. (aziende –studi)

L'indagine ha avuto come fulcro la determinazione e l'analisi dei fabbisogni formativi ed in particolare ha voluto comprendere come la formazione possa rappresentare un fattore di successo e quali sono le percezioni da parte degli imprenditori stessi sull'offerta formativa.

Quindi l'indagine si è svolta essenzialmente in queste fasi: somministrazione dei questionari per via telefonica, ed elaborazione statistica dei dati, analisi dei risultati.

La somministrazione è avvenuta per via telefonica, poiché, conseguentemente all'emergenza sanitaria c'è stata una sinergia di intenti tra le società ALPHA TEAM SRL, LUCCHESE TEAM SRL e ALPHA FORMAT SRL, quale agenzia formativa, verso la cura particolare dei clienti. Sappiamo benissimo quali e quante difficoltà hanno dovuto affrontare e stanno tuttora affrontando le aziende e gli studi ed un contatto telefonico ci è sembrato il mezzo migliore per dare un segnale forte di presenza, oltre che un mezzo efficace al fine di ottenere le informazioni necessarie.

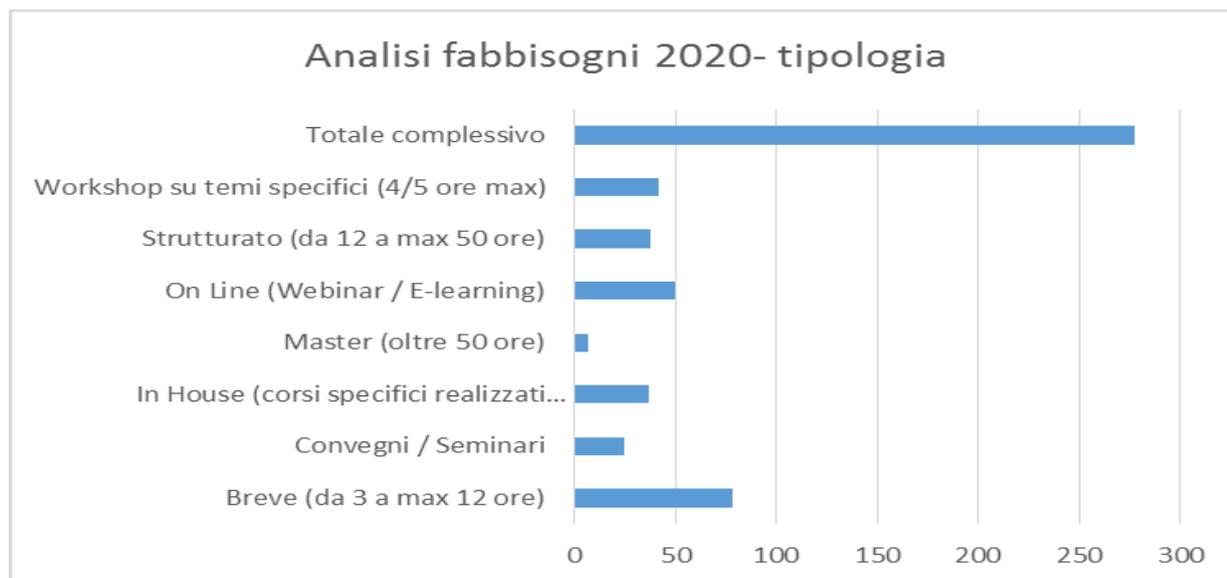
Il campione è stato scelto utilizzando un criterio casuale, sono stati scelti 36 studi e 24 aziende, perché nel complesso del parco clienti gli studi rappresentano un numero maggiore sul totale e quindi affinché il dato ottenuto fosse rappresentativo del campione si è scelto il 60% di studi ed il 40% di aziende, direttamente dalle anagrafiche aziendali.

2. Analisi dei questionari

Sono stati somministrati i questionari telefonicamente e ne sono stati elaborati 60, in allegato il format utilizzato

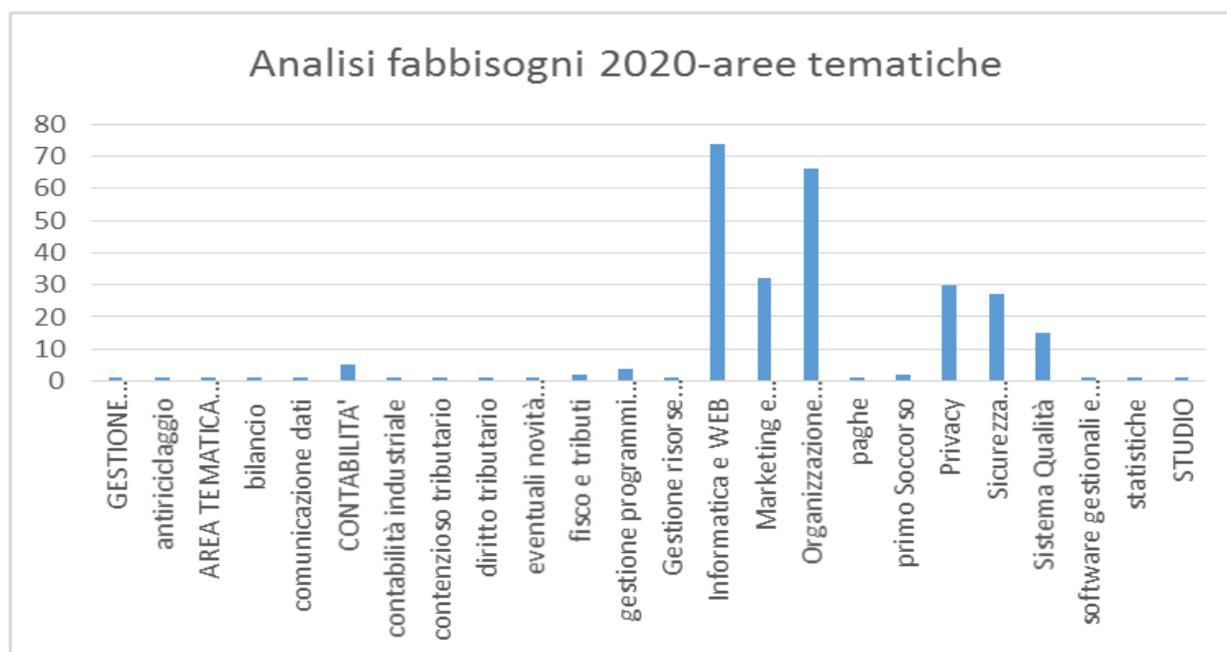
2.1. Tipologia corso

La prima area di indagine specifica sul fabbisogno formativo ha indagato la tipologia di offerta preferita tra: breve (fino a 12 ore), strutturata (fino a 50 ore), master (oltre 50 ore), workshop tematici (6-8 ore), seminari/convegni, on line, in house



2.2. Aree tematiche

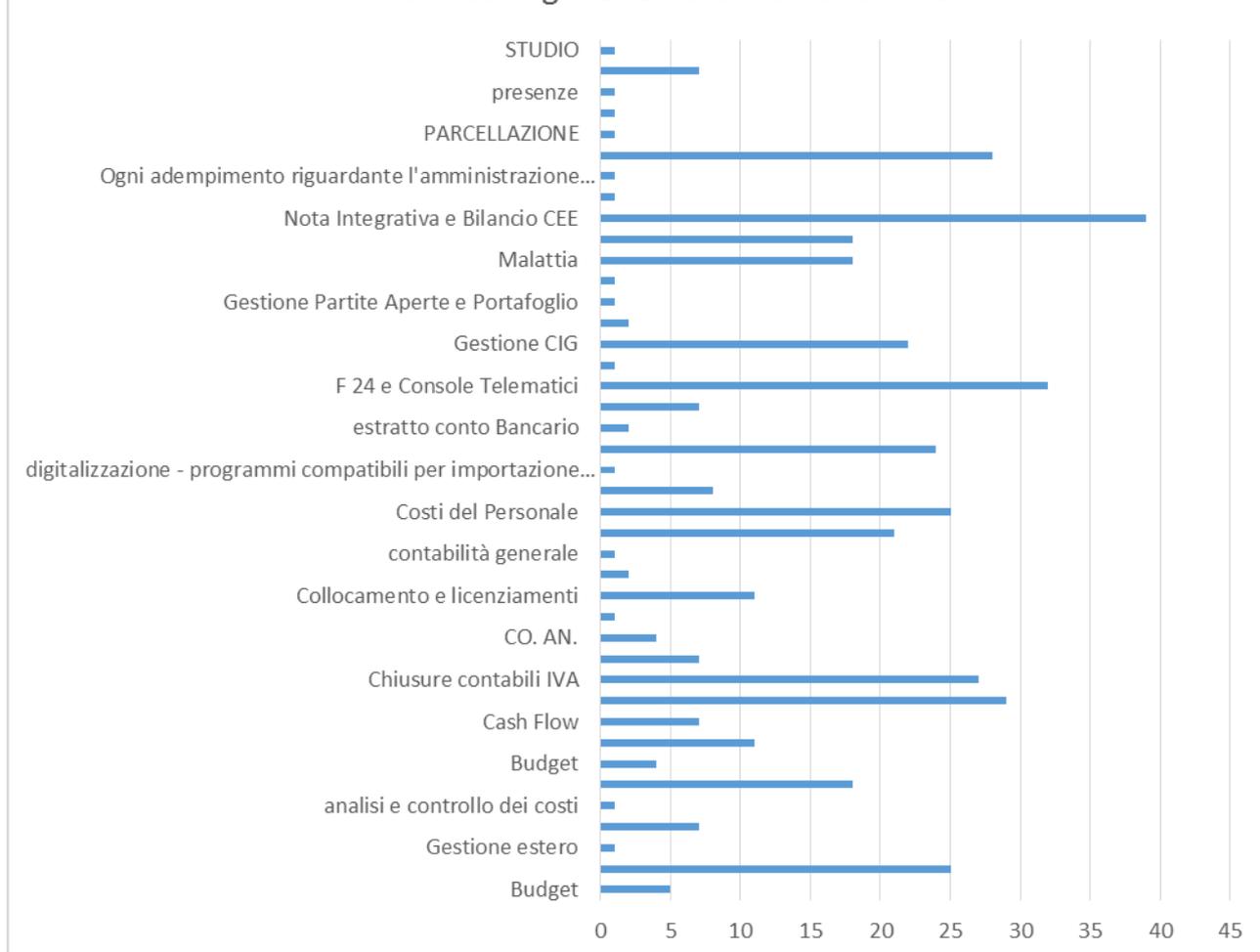
Successivamente abbiamo cercato di capire quale area tematica, indipendentemente dai gestionali TS



2.3. Aree TeamSystem

E a seguire l'indagine sulle tematiche legate ai gestionali TeamSystem

Analisi fabbisogni 2020-aree tematiche TS



3. Conclusioni

Analizzare i fabbisogni formativi dei clienti per Alpha Team-Lucchese Team appare fondamentale per i fattori espressi in premessa e per pianificare ed elaborare scelte strategiche future che siano maggiormente attinenti alle esigenze dei clienti stessi.

- Permette di verificare bandi ed avvisi pubblici su fondi interprofessionali, in maniera mirata.
- Consente di effettuare campagne commerciali a seguito della selezione di bandi ed avvisi maggiormente efficaci.
- Porta a conoscere i fabbisogni e le preferenze in termini di formazione dei clienti, ci aiuta a pensare ad un'offerta formativa sempre più personalizzata e aderente alle esigenze.
- Permette di conoscere che cosa il mercato di riferimento ritiene come prioritario, in termini di conoscenze e competenze
- Ci aiuta a pensare di proporre attività formative a catalogo, che abbiano un riscontro in termini di occupabilità, intesa come miglioramento dello status di lavoratore, innalzamento dei livelli di professionalità e competitività aziendale e migliore collocazione nel mercato del lavoro