IL CASO DELL'INCENTIVIONAL

HR Trends and Salary Survey 2017

randstad

Campione

CAMPIONE DELL'INTERVISTATI E UNIVERSO DI RIFERIMENTO

HR professionali, CEO and CFO

Nord Italia

355 Interviste complete

Stupidità funzionale

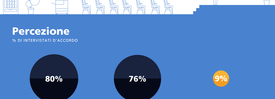
La stupidità funzionale consiste nell'assenza di riflessione critica da parte dei dipendenti per cui essi tendono a non mettere in discussione le convinzioni e le aspettative espresse dai loro vertici anche quando le considerano discutibili o inadeguate.

La stupidità funzionale, in determinate condizioni, **può contribuire a ottiene le macchina organizzativa dell'azienda**, perché, focalizzandosi solo sugli aspetti operativi, i dipendenti non sviluppano una visione strategica e coerente del proprio lavoro.

Tuttavia non software problemi, non avere spirito iniziativa e proattività nella gestione di un progetto o nella realizzazione di un produttivamente porta **a ridurre la capacità di innovare e la competitività che la creatività, il conformarsi e la generazione di nuove idee hanno nell'innovazione e nel successo delle organizzazioni.**

Percezione

% DI INTERVISTATI D'ACCORDO



80% RIDUCE il coinvolgimento dei dipendenti

"Aspetto negativo della stupidità funzionale: un'equa corresponsione e un'identificazione sul piano collettivo di lavoro"

76% RIDUCE la competitività dell'azienda

"Non riconosciamo il valore della creatività e la creatività dell'azienda e la sua potenzialità competitiva"

9% MIGLIORA l'efficienza dell'azienda

"Non riconosciamo il valore della creatività e la creatività dell'azienda e la sua potenzialità competitiva"

Influenza sugli obiettivi aziendali

PERCENTUALE DI INTERVISTATI SECONDO CUI LA STUPIDITÀ FUNZIONALE ...

36% Può portare alla REALIZZAZIONE degli obiettivi

21% Non porta NÉ ALL'UNO NÉ ALL'ALTRO

43% Può portare al FALLIMENTO degli obiettivi

LA STUPIDITÀ FUNZIONALE OFFRE MAGGIORI PROBABILITÀ DI ... DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI

	REALIZZAZIONE	NÉ L'UNO NÉ L'ALTRO	FALLIMENTO
ESSERE **PRECURSORI E INNOVATIVI** SUL MERCATO	33%	8%	59%
RIDEFINIRE GLI STANDARD DI SETTORE, PRODOTTI E SERVIZIO	31%	20%	49%
RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DI LAVORO RAPIDAMENTE	46%	29%	25%
RIDURRE I COSTI DI GESTIONE	35%	42%	23%

Conclusioni

Sebbene la percezione della stupidità funzionale parli gli intervistati **a prendere le distanze in linea astratta** da tale fenomeno, essi ne riconoscono la pervasività e ambito. Tuttavia **entrando nelle quotidianità della vita organizzativa questa viene considerata funzionale per raggiungere rapidamente gli obiettivi di lavoro** e per coloro che ne gestiscono

Il conflitto creativo

Il conflitto creativo consiste nel porre in conflitto differenti punti di vista per poter ottenere risultati innovativi all'interno di un ambiente di lavoro

Percezione

% DI INTERVISTATI D'ACCORDO

84% **Fiducia e stima sono indispensabili** per gestire il conflitto creativo

"Fiducia e stima sono premesse indispensabili per gestire il conflitto creativo. Senza fiducia e stima il conflitto creativo non può funzionare"

84% È necessario **saper promuovere il confronto** in funzione del raggiungimento degli obiettivi

"Non promuoverò il confronto sulla base ritenuto che non sia funzionale al raggiungimento di tutti gli obiettivi"

14% Non soffermarsi **la riunione critica velocizza i processi**

"Non soffermarsi in riunione critica sulla difficoltà di gestire il conflitto creativo. Non soffermarsi. Il gestirlo velocizza i processi"

Influenza sugli obiettivi aziendali

PERCENTUALE DI INTERVISTATI SECONDO CUI IL CONFLITTO CREATIVO ...

64% Può portare alla REALIZZAZIONE degli obiettivi

24% Non porta NÉ ALL'UNO NÉ ALL'ALTRO

12% Può portare al FALLIMENTO degli obiettivi

IL CONFLITTO CREATIVO OFFRE MAGGIORI PROBABILITÀ DI ... DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI

	REALIZZAZIONE	NÉ L'UNO NÉ L'ALTRO	FALLIMENTO
ESSERE **PRECURSORI E INNOVATIVI** SUL MERCATO	78%	11%	11%
RIDEFINIRE GLI STANDARD DI SETTORE, PRODOTTI E SERVIZIO	71%	19%	10%
DISPORRE DI **TEAM BEN ARTICOLATI** PER COMPETENZA MA ANCHE PER PERSONALITÀ	78%	13%	9%
GENERARE UN CLIMA DI **SCAMBIO E RECIPROCITÀ** NEI TEAM DI LAVORO	78%	11%	11%

La gamification

La gamification consiste nell'uso di sistemi digitali nel management delle risorse umane con elementi e principi mutuati dai giochi e dal game design in contesti esterni ai giochi.

Conoscenza

PERCENTUALE DI INTERVISTATI

26% Sono informati in modo più o meno approfondito su HR gamification

46% Conoscono in modo superficiale sto hanno sentito parlare della HR gamification

27% Non conoscono per niente della HR gamification

Interesse / rilevanza

GRADO DI INTERESSE DEGLI INTERVISTATI PER L'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI HR GAMIFICATION NELLA PROPRIA PROFESSIONE

38% Molto o abbastanza INTERESSANTE

40% NÉ L'UNO NÉ L'ALTRO

22% Poco o per niente **INTERESSANTE**

Percezione

PERCENTUALE DI INTERVISTATI CONCORDI NEL CONSIDERARE LA HR GAMIFICATION ...

44% Buon metodo per **stimolare la creatività**

Ottimo per **attivare il coinvolgimento**

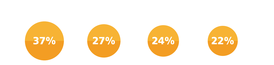
Motivante nelle attività formative

43% Introduce modalità di relazione e linguaggi vicini ai nativi digitali

Un **nuovo modo di vivere** il lavoro

Utilità nei processi lavorativi

PERCENTUALE DI INTERVISTATI CHE RITENGONO CHE LA HR GAMIFICATION POSSA **SOSTITUIRE COMPLETAMENTE** I **METODI CONVENZIONALI** NEI DIVERSI AMBITI



37% Laboratorio di CREATIVITÀ e IDEAZIONE

27% SENSIBILIZZAZIONE ottenibile azienda

24% REFRESH (training on the job)

22% NUOVI APPRENDIMENTI (training on the job)

PERCENTUALE DI INTERVISTATI CHE RITENGONO CHE LA GAMIFICATION **NON POSSA SOSTITUIRE** I METODI CONVENZIONALI NEI DIVERSI AMBITI

27% RIDUZIONE DI TURNOVER

20% SCREENING PRESELEZIONE

19% SELEZIONE

randstad