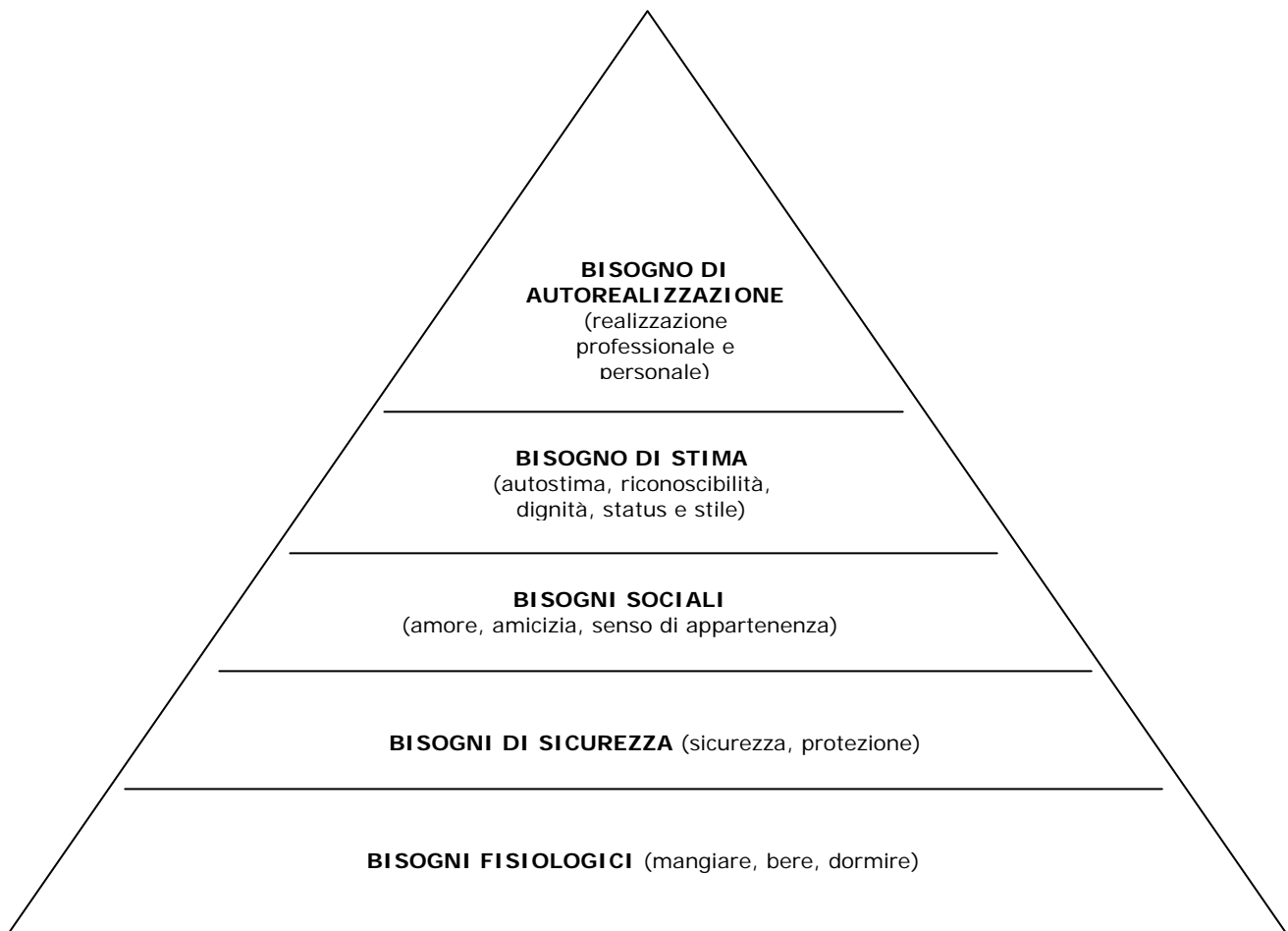




LA RICCHEZZA DELLE AZIENDE: LE PERSONE MOTIVATE

Il titolo potrà sembrare una frase fatta che non preannuncia di certo un argomento nuovo ma la mia opinione è che la ricchezza e il futuro delle aziende dipendono anche da quanto queste ultime investono nelle risorse umane, nella loro formazione, nella qualità dell'ambiente di lavoro. In particolare sostengo che dipenda dal grado di **motivazione** che un'azienda (del fitness e non) riesce a trasmettere ai propri collaboratori.¹

Per spiegare la mie affermazioni vorrei partire dalla scala dei bisogni individuata da Maslow, un noto psicologo statunitense, che riporto qui di seguito:



Tralasciando la stabilità e la sicurezza del posto di lavoro (che da sole potrebbero essere argomento di pagine e pagine di discussione) si può notare che l'autostima e la realizzazione personale e

¹ Utilizzo il termine collaboratore indistintamente per qualsiasi lavoratore (dipendente e non) per sottolineare la cooperazione che sta (o dovrebbe stare) alla base del rapporto fra un singolo individuo e un'azienda.

professionale occupano la punta della piramide e dipendono in larga misura dagli stimoli che provengono dall'ambito lavorativo.

Perché è importante motivare i collaboratori? Ma soprattutto, come motivarli?

Il "perché" è molto semplice. Un lavoratore motivato (sia dal punto di vista retributivo sia psicologico) è stimolato a svolgere le proprie mansioni e a raggiungere gli obiettivi prefissati. Per fare un esempio pensiamo ad un istruttore: se percepisse una buona retribuzione e ricevesse gratificazioni dall'azienda per il suo lavoro, svolgerebbe le lezioni con maggiore carica ed entusiasmo e i clienti se ne accorgerebbero.

Come ho già affermato in alcuni articoli precedenti i clienti soddisfatti continuano a frequentare il centro e questo si traduce in guadagno e redditività per l'azienda stessa. La figura di seguito esemplifica molto schematicamente il ciclo causa/effetto:



Chiarito il "perché", affrontiamo la parte più complessa: "come" motivare i collaboratori.

A mio avviso occorre creare un clima positivo, basato sulla fiducia, sulla delega della responsabilità (indispensabile quando l'azienda cresce), sulla lealtà, sullo spirito di iniziativa, sul dialogo e sullo scambio di sapere.

Per iniziare i ruoli e i compiti attribuiti a ciascuna mansione dovrebbero essere percepiti dai collaboratori come delle vere e proprie "sfide" da affrontare per raggiungere, in qualità di appartenenti ad una squadra, degli obiettivi comuni.

Molto importante è intensificare il flusso delle informazioni non solo secondo la logica up/down (cioè dai vertici ai collaboratori di livello più basso) ma anche bottom/up (dal basso verso l'alto). Anziché le riunioni punitive, in cui si rimarcano gli aspetti negativi, sarebbe più utile istituire momenti di confronto (magari con frequenza mensile) nei quali scambiare idee e opinioni nonché momenti in cui uno o più collaboratori, ferrati su un determinato argomento, assumono il ruolo di formatori degli altri colleghi.

E' inutile nascondere che anche la retribuzione è uno strumento di motivazione soprattutto per i lavoratori delle strutture sportive che vivono situazioni di permanente precarietà. Perché allora non introdurre un sistema retributivo diversificato in base all'esperienza e alle qualifiche conseguite o un piano di incentivi (come ad esempio: premi in denaro, viaggi, buoni d'acquisto per articoli sportivi) per coloro che hanno dimostrato basso assenteismo o disponibilità ad effettuare sostituzioni o hanno portato nuovi clienti al centro; maggiorazioni delle tariffe orarie per le sostituzioni (in base al grado di "urgenza"); corsi di formazione che, nella maggioranza dei casi, sono lasciati a carico dei singoli individui.

Vorrei concludere queste riflessioni personali, citando una frase di Ernst F. Schumacher: “ *Organizzare il lavoro in modo tale che perda significato e tenda a divenire noioso, vanificante, o una tortura per i nervi di chi lavora sarebbe poco meno che criminale...*”²

Ricordate, i primi “clienti” da soddisfare sono i propri collaboratori e accrescere la loro soddisfazione significa accrescere il valore dell'azienda.

Francesca Fassetti – www.waterfit.org

² Tratto da *Piccolo è bello: l'economia come se la gente contasse*, 1973 – Ernst F. Schumacher fu un filosofo ed economista pioniere dello sviluppo sostenibile.