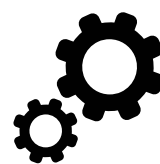


PARTNER GIDP



ASSOCAAF



WELFARE AZIENDALE: CONOSCERE LE ESIGENZE DEI DIPENDENTI PER FARE LA SCELTA GIUSTA

di Andrea Borroni Ripamonti, Responsabile Area Sviluppo, Marketing
e Comunicazione Assocaaf Spa

Negli ultimi anni si è imposto al centro della discussione la conciliazione vita/lavoro dei lavoratori dipendenti.

Da qui il rinnovato interesse per il welfare aziendale.

La consapevolezza che il *benessere* del dipendente è elemento importante nel legame che si crea con l'azienda, con conseguente aumento della produttività, ha radici lontane, basti pensare alla lungimirante famiglia Crespi di fine Ottocento.

Le proposte presenti sul mercato si sono moltiplicate, coprendo un'ampia gamma di prodotti. Questa molteplicità di offerte, all'apparenza è indicazione di ricchezza ma rischia di rendere la costruzione del piano non corrispondente alle esigenze del dipendente, non ottenendo l'effetto voluto.

Ci si sofferma, spesso, sull'importo destinabile allo strumento (cosa fondamentale) ma ci si dedica meno all'analisi delle esigenze dei dipendenti e alla percezione della spendibilità di quanto proposto (cosa altrettanto importante).

L'esperienza Assocaaf di un welfare *ante litteram*, l'assistenza fiscale offerta all'aziende ai dipendenti, ci viene in aiuto per l'analisi. Vero è che, purtroppo, non rientra, ad oggi, come elemento di detassazione ma resta

molto utile per fornire elementi di percezione nel tempo di benefit fornito ai dipendenti come servizio. Per questo possiamo affidarci alla serie storica di statistiche che Assocaaf ha condotto presso i clienti aziende (con referenti di risposta gli uffici HR), dal 1998, elaborate dal Centro Studi Assolombarda. Parallelamente analogo questionario viene inviato al singolo dipendente. Questo permette di confrontare la percezione del servizio degli HR Manager e dei singoli dipendenti.

La prima cosa che salta all'occhio, nel tempo, è il grado assoluto di soddisfazione del servizio. Al di là dell'andamento dell'erogazione, che può variare ogni anno anche semplicemente in funzione della risorsa che si interfaccia con i clienti, prendendo a riferimento gli ultimi tre anni (2019-2021), il giudizio massimo di soddisfazione dell'azienda è circa l'84%. Specularmente, quello del cliente finale (il singolo dipendente) è dell'86%. Una sintonia giudizio rara da trovare.

Altro elemento d'analisi è che questo giudizio non si discosta molto tra le realtà nelle quali il servizio è completamente pagato dall'azienda e in quelle dove l'azienda lo mette a disposizione senza intervenire o intervenendo solo parzialmente dal punto di vista economico

(c'è un calo intorno al punto percentuale). La cosa è significativa perché evidenzia, come, anche andando a variare un parametro importante come un carico economico, resta la percezione del valore del servizio.

Ovviamente l'intervento del pagamento da parte dell'azienda, porta ad un'adesione maggiore dei dipendenti al servizio, con ricadute indirette di fidelizzazione e una ricaduta positiva sulle relazioni industriali.

Se si aggiunge che l'investimento per questo servizio (ma come anche per altri) è molto basso (il 95% degli uffici HR ritiene adeguato e soddisfacente il rapporto qualità-prezzo) si intuisce come l'ottimizzazione dell'offerta ai dipendenti sia fondamentale.

Questo breve e semplice esempio fornisce supporto all'idea che la scelta dell'aspetto premiale o di benefit integrativo da offrire ai dipendenti è un argomento complesso a cui spesso rileva solo in parte la quantità ma è molto più importante la conoscenza delle esigenze o dei *desiderata* dei dipendenti. Spesso, infatti, in assenza di questa analisi o pensando che un paniere enorme di scelte di benefit sia la soluzione ideale, si rischia di allocare una grossa quantità di risorse aziendali, senza ottenere quel risultato che da una politica di Reward & Compensation ci si attende.