

Le aziende europee sono poco sensibili alle esigenze di una forza lavoro che cambia

- **Lidia Pregolato**

“L'Europa è pronta per la generazione dei Millennial?” chiede uno studio commissionato da Xerox e pubblicato oggi in Italia da Forrester Consulting. La risposta è “no”. La ricerca ha infatti scoperto che le aziende europee devono fare ancora molta strada prima di riuscire a soddisfare le esigenze e gli stili di lavoro della nuova generazione cresciuta nell'era digitale (n.d.r.: i giovani nati dagli anni '80 solitamente definiti “digital native” e che Forrester ribattezza “i Millennial”). Sebbene grossi passi avanti siano stati compiuti per affrontare la crescente richiesta di flessibilità e miglioramento dell'equilibrio tra vita professionale e vita personale, mancano ancora gli strumenti collaborativi e le infrastrutture IT che aiutano a organizzare meglio il lavoro. Intitolato “Is Europe Ready for the Millennials”, lo studio è basato su una ricerca condotta da Forrester su 1.600 executive in 16 Paesi europei. Nonostante la maggior parte degli intervistati sia convinta di supportare pienamente i nuovi arrivati nel mondo del lavoro la ricerca descrive invece una realtà alquanto diversa: una buona parte delle aziende non ha alcun piano per monitorare o contribuire a siti esterni, gruppi di discussione o blog nell'ambito dell'organizzazione e della gestione del business. Una sorta di “dislessia digitale”, insomma, che si manifesta quando si tratta di adottare le tecnologie legate al cosiddetto social computing. Secondo Xerox, lo studio suggerisce che le aziende sono riuscite a compiere adeguatamente nel settore delle risorse umane solo quei cambiamenti con i quali la maggior parte dei manager riesce a rapportarsi facilmente, come ad esempio il lavoro flessibile. I problemi insorgono quando i cambiamenti richiedono invece l'adattamento a un modo di lavorare che è stato reso possibile solo dalle nuove tecnologie emerse nell'ultimo decennio. Per esempio, una percentuale sorprendentemente elevata di aziende consente al proprio personale di lavorare con orari flessibili (76%) e occasionalmente anche lontano dall'ufficio (67%), mentre solo poche aziende forniscono quegli strumenti di cui i “Millennial” hanno bisogno per supportare il lavoro remoto, a meno che non si tratti di strumenti estremamente affermati e già presenti nel bagaglio di esperienze consumer delle persone. Telefono cellulare e PC portatile sono le uniche tecnologie mobili fornite da molte aziende, solo una piccola minoranza aggiunge anche PDA (11%) e dispositivi mobili per la posta elettronica (10%). Una storia simile emerge quando si analizzano gli stili di lavoro e l'infrastruttura dell'ufficio. I portali basati su browser e la possibilità di stampare quantità di carta illimitate sono le risorse a disposizione della maggior parte delle persone (61%); tuttavia solo il 5% degli interpellati lavora in aziende che forniscono lettori MP3/4 e solo il 15% ha accesso a contenuti webcast. Xerox è convinta che la generazione dei Millennial avrà un impatto significativo in numerose aree corrispondenti ai propri punti di forza in termini di prodotti e consulenza, in particolare nella razionalizzazione dei processi di business, nella collaborazione, nelle discipline di knowledge management e nella condivisione dell'informazione. **Rogério Fanguero**, General Manager della Southern Entity di Xerox Europe, ha dichiarato: “Le aziende che non riescono a rispondere alle esigenze basilari di una forza lavoro operante all'interno di una società dell'informazione sempre online saranno svantaggiate. Faranno fatica a trattenere i nuovi assunti e capire le necessità delle prossime generazioni di partner e clienti”. “Una delle ragioni principali per cui poche aziende sono riuscite a rendere i loro ambienti adatti allo stile di lavoro dei Millennial è che una percentuale di responsabili decisionali non è cresciuta con blog, webcast, PDA eccetera”, ha proseguito.

FONTE: www.fullpress.it