Cambiano i valori delle organizzazioni e i lavoratori diventano più creativi

La gentilezza salverà le aziende

Così produttività migliore rispetto al terror management

DI MATTEO RIZZI

Un atteggiamento gentile, anche in azienda, non è sinonimo di debolezza, ma è un'attitudine volta fra le altre cose ad aumentare la produttività. «Ho provato ad applicare la gentilezza come atteggiamento in un nuovo stile di leadership attraverso l'ascolto e l'accoglienza. Con la gentilezza ci ribelliamo al populismo», ha sottolineato ieri **Gian Luca Teppati**, socio fondatore e presidente della società di consulenza e formazione OOMM Consulting, durante il terzo ultimo giorno del Milano Marketing Festival 2023. Teppati individua nell'ascolto, nell'accoglienza, e nell'accompagnamento le tre leve per tradurre la gentilezza in comportamenti coerenti e costanti all'interno di un'azienda. «La vera rivoluzione gentile sta nel cercare di portare le persone a mettere il benessere altrui davanti al proprio. Non è facile in questo mondo dove spesso ci scontriamo con una realtà manageriale basata sul terror management». La produttività sul lavoro si può quindi ottenere in due modi: con la paura o con il sorriso. «Ma la gentilezza è un'emozione leggera, che porta le persone a essere produttive in un modo totalmente diverso. Con essa cerchiamo di mettere a fuoco la capacità creativa di ciascuno, per metterla a disposizione di uno scopo comune».

Da sinistra, Anna Guatri, Gian Luca Teppati e Ingrid Theresia Hollweck

Una realtà solida cresce anche attraverso l'arte della gentilezza mettendo in gioco sia i valori di un'organizzazione sia lo sviluppo dei lavoratori. «La gentilezza non è una debolezza, è una forza che è espressa anche dalla definizione stessa di fund raising: l'arte gentile di insegnare agli altri la gioia di donare», ha detto **Anna Guatri**, responsabile Csr della Fondazione Umberto Veronesi. «Così come i consumatori sono oggi più attenti agli aspetti valoriali di prodotti e servizi, anche le aziende sono diventate più attente ai bisogni sociali. Il nostro impegno è quello di accompagnarle in questo percorso, spingendole a investire con noi in progetti di ricerca scientifica, i cui effetti poi ricadono su tutti noi». Le collaborazioni tra la fondazione e i brand sono un assoluto win-win. Le aziende, infatti, «non solo ci aiutano a raccogliere fondi», ha spiegato Guatri, «ma anche a portare i nostri messaggi sulla prevenzione. Con le aziende informiamo e sensibilizziamo i consumatori su tanti temi». La responsabilità sociale, in azienda, si esercita anche verso il proprio personale. «Insieme alle aziende riusciamo a sensibilizzare tante più persone e a informarle in maniera gentile su quanto sia importante la prevenzione e l'adozione di stili di vita sani».

Ma per quanto riguarda l'impostazione del lavoro è necessario dirigersi verso un'ottica di «lavorare meno per lavorare meglio», ha sottolineato **Ingrid Theresia Hollweck**, fondatrice e a.d. di Coachpeople, società specializzata nell'implementare un percorso di espressione dell'eccellenza di organizzazioni, manager e professionisti. «La pandemia è stata una forte scossa al sistema valoriale delle persone, ma anche delle aziende. Ha innescato cambiamenti per andare incontro alle esigenze delle persone, che non vogliono più tornare alle modalità di lavoro precedenti alla pandemia. Si parla tanto di un aspetto quantitativo, cioè lavorare meno, ma vorrei si parlasse anche di un aspetto qualitativo, cioè lavorare meglio. Il lavoro, infatti, è anche un piacere, un modo per esprimere i propri talenti».

© Riproduzione riservata

Da manager a leader per combattere l'incertezza

In periodi di crisi come questo, dove regna l'incertezza, ai leader sono richieste grandi capacità di pianificazione e gestione dell'azienda. «Nei periodi di normalità abbiamo bisogno di manager, nei periodi di crisi abbiamo bisogno di leader», ha dichiarato Marta Residori, co-founder e a.d. di Humantek, durante il Milano Marketing Festival. Nella gestione dell'incertezza le aziende hanno bisogno di una persona in grado di creare una sintonia rispetto a tre espressioni: pensiero, parola e azione, perché «nei momenti in cui manca la previsione, non è la mente ordinaria a governarci», ha specificato l'a.d. di Humantek. «La mente può trovarsi in uno stato ordinario o superiore». Il primo è frutto di schemi di apprendimento acquisiti durante il corso della vita e conduce all'automatismo e alla meccanicità dell'uomo, imprigionandolo in stati mentali passivi. Il secondo, invece, permette di riscoprire gli stati mentali attivi attraverso la focalizzazione su un obiettivo. È proprio quest'ultimo stato mentale, più concentrato, che in periodi di crisi permette di prendere delle decisioni. «La crisi, dunque, si definisce come un momento in cui è necessario prendere una decisione senza appellarsi a schemi previsionali pregressi», ha aggiunto Residori. La concentrazione mentale può essere raggiunta in modo «integrale», ovvero lavorando sulla mente, sul corpo e sull'emotività. Un lavoro che può essere fatto con lo yoga e la meditazione, come suggerisce Teresa Sintoni, co-fondatrice di Parsifal Yoga Academy e coach di Humantek.

Queste sono «discipline nate per dare delle risposte concrete all'essere umano e per soddisfare il desiderio di trovare un controllo, soprattutto quando siamo sopraffatti da eventi caotici», ha commentato Sintoni.

La guerra, la pandemia, l'inflazione, il caro energia sono le principali cause dell'irrequietezza che, negli ultimi anni, ha riacceso il desiderio di trovare dei momenti di silenzio e di connessione con sé stessi, per ricercare un equilibrio quotidiano.

Maria Marcotrigiano

© Riproduzione riservata

Poste, al via le consegne del fresco

Poste Italiane lancia il servizio di corriere espresso «fresh» per la consegna a domicilio di prodotti alimentari freschi grazie alla partnership tra la sua controllata MLK Deliveries e la Mazzocco srl, società del gruppo di sistemi logistici Italtrans.

Le consegne fresh di Poste Italiane sono già operative in molte città, fra le quali Roma, Milano, Torino, Bologna e Firenze e saranno estese a breve in tutti i principali capoluoghi. I prodotti acquistati online viaggeranno su automezzi refrigerati e saranno recapitati nella fascia oraria prescelta dal cliente. Il destinatario avrà inoltre la possibilità di ritirare il pacco in un punto fresh, anziché all'indirizzo indicato in precedenza, segnalando online la variazione fino a 30 minuti prima dell'orario di consegna stabilito inizialmente sulla pagina di tracking che il destinatario riceve via sms e mail per ogni spedizione.

L'alleanza tra le due aziende coniuga la tecnologia di MLK Deliveries, che riceverà le prenotazioni del cliente per le consegne programmate, con la piattaforma logistica del freddo di Mazzocco.

Con questa operazione, Poste Italiane amplia la gamma dei servizi di logistica legati all'ecommerce per cogliere le nuove opportunità offerte dalla continua ascesa del settore enogastronomico, che ha visto triplicare il valore degli acquisti online negli ultimi quattro anni.

© Riproduzione riservata

Gentleman
Il mensile per gli uomini che amano la vita
ogni mese in edicola
WWW.CLASSABBONAMENTI.COM
DISPONIBILE PER
Classeditori

VkVSlyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjM2RlNzk1MGEtYjc1ZC00MDcxLWFhODMtMzdlNGY2Nmi0NDdlIyMjMjAyMy0wMy0xN1QwOTozMjo1NiMjI1ZFUg==