Il manager head of Bank for entrepreneurs Italy e responsabile Pb&Wm

Deutsche Bank, sale Detti

Tortoroglio capo team per i clienti premium

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Deutsche Bank ha nominato **Claudio Detti** come head of Bank for entrepreneurs Italy e responsabile del private banking & wealth management (Pb&Wm) della banca in Italia. Nel nuovo ruolo, Detti, arrivato in Deutsche Bank nel 2019, riporterà a **Roberto Coletta**, recentemente nominato head of International private bank (Ipb) Italy. Detti ha iniziato la sua carriera in Banca Toscana, passando, poi, al gruppo Bnl-Bnp Paribas, dove ha ricoperto il ruolo di senior private banker nel team Uhnw e Key Clients. A occupare, invece, il suo precedente incarico di capo del Team Ultra High Net Individuals Pb&Wm ci sarà **Andrea Tortoroglio**, entrato in Deutsche Bank nel 2020 come responsabile della clientela del segmento Ultra High. «La nomina di Claudio e Andrea rappresenta una conferma della scelta strategica di Deutsche Bank di valorizzare le migliori risorse interne», ha dichiarato Coletta. «Siamo certi che sapranno valorizzare al meglio la proposition integrata PB&WM, Business Banking e One Bank Solutions e consolidare il nostro posizionamento».

Claudio Detti

© Riproduzione riservata

Bt, a Marino le hr America

Luigi Marino, aumenta le proprie responsabilità nell'ambito delle risorse umane di British Telecom, aggiungendo alla direzione dell'Europa, anche gli Stati Uniti e l'America Latina, oltre a tutte le strutture vendita della divisione Global (che serve le principali multinazionali e organizzazioni internazionali in 180 paesi del mondo). A fronte dei cambiamenti nel mondo del lavoro post pandemia, Marino avrà il compito di attrarre talenti in settori come quelli del networking, della sicurezza e del cloud, a supporto della crescita di Bt Global, rinnovando i modelli organizzativi ibridi e accogliendone i loro vantaggi.

© Riproduzione riservata

Nhood, Balducci d.g.

Antoine Grolin, presidente di Ceetrus (società immobiliare) e di Nhood, ha nominato Marco Balducci come direttore generale di Nhood, società internazionale di servizi e consulenza immobiliare specializzata in riqualificazioni urbane e amministratore delegato di Nhood Francia. Inoltre, l'ex direttore generale France di Nhood, Etienne Dupuy sarà il nuovo ceo di Forcière Ceetrus. Le nomine, a effetto immediato, servono per rafforzare il posizionamento delle due società e per accelerare il raggiungimento dei loro obiettivi strategici, come la transizione ecologica, la rigenerazione dei siti e la trasformazione del commercio al dettaglio.

© Riproduzione riservata

INVESTIMENTI

Jll, a Cirmi la consulenza strategica

Jll Italia, società che si occupa della gestione degli investimenti per il settore immobiliare, ha nominato **Maria Gabriella Cirmi** head of strategic consulting in Italia. Dopo oltre 15 anni nel settore del real estate e la gestione di diverse tipologie di fondi di investimento, l'obiettivo di Cirmi all'interno di Jll Italia, sarà quello di potenziare i servizi di consulenza strategica focalizzandosi sulle aree di corporate advisory e di ottimizzare e valorizzare i portafogli immobiliari.

«Contiamo sulla sua esperienza e orientamento all'innovazione per creare sinergie con le altre business line e definire soluzioni di consulenza end-to-end al servizio di investitori, sviluppatori e occupier», ha commentato **Luca Villani**, head of work dynamics di Jll Italia.

© Riproduzione riservata

PERCHÉ BENESSERE E FLESSIBILITÀ SONO ORMAI ANCHE STRATEGIE DI MARKETING

I dipendenti soddisfatti generano clienti e risultati migliori

DI INGRID HOLLWECK*

La pandemia ha imposto cambiamenti nel modo di essere delle aziende verso il mercato ma anche verso le proprie risorse umane. Ci sono due grandi cambiamenti che possiamo notare: il primo è legato ad una maggiore attenzione dell'azienda alla dimensione well-being, il secondo riguarda l'aspetto di una maggiore flessibilità in termini di posto e di orario lavorativo.

Due anni di pandemia, con milioni di morti, ci hanno fatto capire l'importanza della salute e del benessere; due aspetti che prima davamo forse troppo per scontati. Certamente anche in passato ci sono state aziende attente al benessere delle persone, ma oggi questa attenzione non si limita più all'offerta della frutta fresca, del corso di yoga nell'intervallo pranzo (senza ovviamente sminuire queste iniziative validissime), ma vengono integrate nuove dimensioni che riguardano anche un maggiore ascolto del dipendente. Ogni atleta professionista è affiancato da un mental coach, oltre che da un coach tecnico, per ottenere prestazioni migliori, così oggigiorno anche professionisti corporate, con il supporto di un coach, riescono a ottenere una maggiore qualità della vita lavorativa, oltre a performance più elevate e sostenibili nel tempo.

L'attenzione al well-being delle persone non è più un atto altruistico, ma sta diventando un vantaggio distintivo per trattenere e attrarre i migliori talenti, diventando così più competitivi sul mercato.

Oltre all'aspetto del well-being, le persone si aspettano anche una maggiore flessibilità in termini di posto/orario di lavoro, al fine di poter bilanciare la sfera privata e quella lavorativa. Intendiamoci: lo smart working non è stato inventato con la pandemia. Nella maggior parte delle aziende è stato introdotto almeno 5, se non 10 anni fa, anche se solo per un nucleo di persone piuttosto limitato (prevalentemente per donne con figli a carico). Durante la pandemia di necessità si è fatta virtù e anche le imprese che fino a 2 anni fa erano fra le più scettiche oggi devono ammettere che «sì, è possibile». È possibile che le persone lavorino da casa senza perdere in termini di produttività. Anzi, nella maggior parte dei casi si è registrato un aumento della produttività e un miglioramento in termini di responsabilizzazione e di autonomia.

Numerosi studi hanno evidenziato che le organizzazioni vincenti del futuro saranno quelle che sapranno cogliere le grandi opportunità dello smart working, minimizzando i possibili rischi che lo smart sicuramente possa implicare, soprattutto se l'azienda non è ancora preparata culturalmente. Altrimenti c'è il rischio reale di avere anche in Italia il fenomeno della «great resignation», ovverosia l'ondata delle dimissioni, espressione coniata da **Anthony Klotz**, professore di management all'università di Texas che già a maggio 2021 prevedeva l'esodo di massa.

Da anni oltre alle classiche 4 P del Marketing, si è aggiunta la P di People. Per di più l'ultima pubblicazione di **Philip Kotler** assieme ai colleghi **Pfoertsch** e **Sponholz** s'intitola «Human-to-Human Marketing»; cioè con il focus su come il personale genera valore per il cliente inteso come essere umano. Un noto filone di studi di marketing evidenzia l'evoluzione dalla goods dominant logic alla service dominant logic. C'è una circolarità fra dipendenti soddisfatti che generano clienti soddisfatti che portano risultati migliori. Questi, a loro volta, generano azionisti che premiano dipendenti con iniziative mirate alla loro soddisfazione.

Gli esempi non mancano. In un noto articolo dell'Harvard Business Review, viene presentato il caso Sears: il grande retailer americano ha sperimentato che ogni volta che la soddisfazione delle persone all'interno aumenta di 1,5 punti, anche la soddisfazione del cliente aumenta di un punto e il valore azionario aumenta di un mezzo punto.

Gallup Healthways ha provato che dipendenti infelici si assentano 15 giorni all'anno in più rispetto agli altri, mentre le catene di retail in cui i lavoratori sono soddisfatti registrano in media profitti nettamente superiori rispetto alle altre. Un altro esempio ormai storico è l'azienda Zappos (nata come venditrice di scarpe online) che ha trasformato «il benessere del dipendente» come caratteristica distintiva della propria cultura aziendale. Una formula che ha riscontrato un successo concreto e tangibile: dalla fondazione dell'azienda nei 10 anni successivi il business ha raggiunto il livello di 1,2 miliardi di dollari.

Per cui, il benessere dei dipendenti impatta direttamente sulla soddisfazione del cliente, traducendosi in una maggiore fidelizzazione e di conseguenza in un aumento delle vendite e della redditività. Le nuove generazioni attribuiscono un grande valore al lavoro, inteso come una dimensione per l'espressione di sé, però sono arrivate alla conclusione che il lavoro non è tutto. Per cui i giovani talenti spesso sono meno disponibili a sacrificare parti importanti della loro vita solo ed esclusivamente per una carriera, anche se ben remunerata.

Conoscere queste esigenze delle persone, saper darvi seguito e allinearle con le esigenze dell'organizzazione sarà uno dei principali fattori di successo per le organizzazioni future per attrarre e trattenere i talenti migliori sul mercato, creando un vantaggio competitivo tangibile e una performance elevata e sostenibile nel tempo.

Amministratore unico Coachpeople

© Riproduzione riservata

VkVSlyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjM2RlNzk1MGEtYjc1ZC00MDcxLWFhODMtMzdlNGY2NmI0NDdlIyMjMjAyMi0wN0xNVQwNzo0Nzo0NiMjI1ZFUg==