

# Rotary Club Milano Aquileia



1



Anno Sociale 2020-2021 / XLIII del Club  
Presidenza di Filippo Gattuso

## Come rendere felice un'azienda

La scienza della felicità applicata al lavoro è il tema con cui si confrontano quotidianamente, con passione, Ilaria Santambrogio e Silvia Nova, titolari di ISN Servizi, il cui obiettivo è aiutare le aziende a coltivare la cultura della positività e della leadership positiva. Attraverso i brand Human Realization, per la parte organizzativa, e Nova Marketing, per gli ambiti marketing, ISN Servizi aiuta le organizzazioni ad essere positive e in sintonia con la natura.

## In che modo si aiuta un'azienda a sviluppare o a rafforzare una cultura positiva?

L'emergenza Covid ha confermato ed evidenziato che i rischi che colpiscono maggiormente le organizzazioni sono legati alle esternalità, ovvero fattori esogeni al contesto in cui l'azienda opera. Questi rischi sistemici e globali richiedono alle aziende di sviluppare strategie che aumentano la resilienza, che generano flessibilità e velocità per rispondere adeguatamente ai cambiamenti. Tali caratteristiche che sono ora necessarie per affrontare queste sfide sono principalmente contenute nella dimensione umana che purtroppo è spesso sottovalutata se non ignorata. I principi fondanti della Scienza della felicità e delle organizzazioni positive possono essere una guida per generare consapevolezza della centralità della dimensione umana e finalmente iniziare a essere protagonisti attivi del nostro futuro. L'applicazione degli studi della Scienza della felicità nel contesto organizzativo determina le basi della Scienza delle organizzazioni positive volta a costruire ambienti di lavoro in cui le persone possano prosperare e

## Ilaria Santambrogio e Silvia Nova, titolari di ISN Servizi



generare risultati che superino le aspettative. La felicità sul lavoro non è un continuo pacche sulle spalle e sorrisi ma è una competenza che va alimentata ed allenata, in grado di liberare il potenziale di ognuno di noi e generare risultati aziendali eccezionali: + 31% di produttività, + 37% delle vendite, + 44 % di retention, + 300% di creatività oltre a -125% di burnout, -66% di malattia, -51% di turnover (Fonti: HBR, Gallup, Shawn Achor, Forbes) .

## Che cosa significa concretamente per un'azienda adottare un modello organizzativo che migliori gli aspetti di soddisfazione personale dei dipendenti e di positività nel lavoro?

Trasformare un'azienda in un'organizzazione positiva significa lavorare su un modello culturale attraverso la combinazione di tre elementi: scopo, leadership e coerenza. Parliamo di uno scopo forte che trascende gli interessi individuali, quindi riconoscibile da tutti i membri dell'organizzazione; gli studi delle

organizzazioni positive confermano che quando le persone sono orientate verso un bene superiore tendono a unirsi, a trascendere gli interessi personali e sacrificarsi per il gruppo. A questo si integra una leadership diffusa e positiva; questo non ha solo vantaggi diretti per i leader, ma influenza enormemente anche la soddisfazione di chi li circonda e i risultati aziendali. I leader felici prendono davvero decisioni migliori; sono meglio nel dare priorità dove ci sono scarse risorse; ottenere risultati commerciali migliori e gestire meglio il loro tempo. Tutto ciò deve essere pervaso dalla coerenza di tutte le dimensioni organizzative (scopo, cultura, comportamento, processi, procedure, ambienti e routine). La felicità nasce in una dimensione relazionale e di fiducia. Generare fiducia è il risultato inaspettato di una relazione "non strumentale" basata sulla reciprocità. La fiducia è in crisi quando l'ideologia secondo cui l'efficienza è sufficiente a garantire la crescita prende il sopravvento. La crisi di fiducia si genera ogni volta che si pensa che il mercato possa fare a meno della capacità contributiva ed espressiva delle persone. La cultura della "positività" e della leadership positiva è il risultato più "aggiornato" dell'evoluzione della coscienza umana ed è in grado di rispondere in modo più funzionale e complesso alle esigenze del nostro tempo e di quelle future.

### **Tutto ciò si lega anche a un'idea di sostenibilità?**

Questo si sposa assolutamente con l'idea di natura e sostenibilità proprio perché lavorare e vivere in spazi e con modalità ripensate, che diano un'attenzione particolare alla natura in tutti i suoi elementi, genera enormi vantaggi in termini di salute, felicità, soddisfazione personale e performance professionali. Trascorriamo il 95% della nostra giornata al chiuso tra uffici,

mezzi di trasporto, casa, palestre. Il nostro lavoro è divulgare l'importanza di rompere queste abitudini integrando la natura durante la giornata lavorativa, sia all'interno degli spazi, sia nelle modalità in cui le attività vengono abitualmente svolte. Le ricerche dimostrano che la produttività e la creatività delle persone aumenta fino al 50% e la soddisfazione verso il luogo di lavoro incrementa del 40%.

Noi lavoriamo in collaborazione con la start-up americana Ozadi che promuove attivamente la natura nei luoghi di lavoro attraverso una metodologia specifica. Questo permette alle persone di ottenere enormi benefici sia personali sia professionali.

### **Come si trasmette il concetto di positività in una campagna di marketing?**

Approcciare il marketing in maniera positiva significa definire ed implementare strategie innovative facendo convergere pratiche di marketing tradizionale con la tecnologia del marketing digitale, mantenendo il filo conduttore della cultura aziendale focalizzata sulle persone e il loro benessere. Significa non limitare l'attività di marketing alla mera promozione di una soluzione, che sia un prodotto o un servizio, ma fare in modo che il marketing sia parte attiva di una collaborazione trasversale in azienda e fuori dall'azienda per raccogliere input che attivino le diverse funzioni aziendali. In quest'ottica la strategia di marketing, se ben pianificata e abbracciando tutte le possibilità che la tecnologia ci offre, genera una relazione trasparente che aggancia i bisogni delle persone creando un rapporto di fiducia che va oltre il prodotto in sé. La centralità del fattore umano è la chiave di ogni tipo di business. Promuovere il coinvolgimento, la felicità e il benessere delle persone, dentro e fuori l'azienda, come cuore della cultura organizzativa rappresenta la





miglior strategia aziendale per ottenere effetti prolungati nel tempo.

### **Cosa può fare un'azienda per garantire un futuro desiderabile ai propri dipendenti?**

Il punto di partenza per la costruzione di futuri più belli, inclusivi e abbondanti sono le nostre decisioni adeguate a questo nuovo stile di fare economia. La cultura della positività e della leadership positiva, sono elementi fondamentali dell'evoluzione della coscienza umana per rispondere in modo più funzionale ai bisogni del nostro

tempo, caratterizzato da cambiamenti sempre più dirompenti e sfidanti. Noi divulghiamo la trasformazione positiva all'interno delle aziende che desiderano disegnare o ri-disegnare i modelli culturali e organizzativi. Accompagniamo le persone, viste da sempre come "risorse", a diventare generatori di consapevolezza dei propri talenti, valori e opportunità, in armonia con la natura per generare valore che si traduce in migliori performance aziendali e benessere personale.

[www.humanrealization.it](http://www.humanrealization.it)  
[www.novamarketing.it](http://www.novamarketing.it)

## **ALLA SCOPERTA DELLA LOMBARDIA**

**C**ari Amici Rotariani,  
inizia con la pubblicazione odierna una rubrica periodica, *Alla scoperta della Lombardia*, che si occuperà di far conoscere alcuni angoli, poco noti ai più, di questa magnifica Regione, dando così a tutti l'opportunità di apprezzare ancora una volta località e genti che hanno saputo costruire nel corso dei secoli il tessuto ed il contesto sociale in cui ci troviamo a vivere.

Sarà quindi un percorso a tappe nel quale cercheremo di valorizzare elementi storico-architettonico-culturale più nascosti esaltando così il nostro senso di appartenenza a questa florida comunità. Sarebbe bello forse, alla fine del viaggio, sapere quanti conoscevano le mete che avrò suggerito e quanti pur conoscendole già hanno ritrovato l'occasione per riscoprirle. Se vorrete, dopo ogni pubblicazione, potrete segnalarmi via mail il vostro interesse ed alla fine insieme potremo recarci in gita di Club a

visitare le località prescelte dai più.

Lo spazio che è stato programmato per la rubrica consentirà soltanto una breve presentazione di poche righe in modo da stuzzicare la curiosità di chi vorrà, da solo o nell'ambito del nostro Club, approfondire la conoscenza di luoghi non lontani da casa che meritano di essere visitati e di entrare a far parte del proprio personale bagaglio culturale di abitante della Lombardia, "Lumbard" vero o presunto tale.

*Bèl tép e bèla zét no i sto-eufa mai!*

