

Guida al CORPORATE WELLBEING

Scopri come
disegnare strategie
di benessere aziendale.

Indice

1	Introduzione	4
2	Cos'è il corporate wellbeing e perché è così importante	6
	■ Come il benessere aziendale impatta sulla produttività	4
	■ Come il benessere impatta sull'attraction e l'engagement dei dipendenti	8
3	Strategie per promuovere il benessere dei dipendenti	13
	■ Attività pratiche per mettere il benessere aziendale al centro	16
4	Il ruolo della comunicazione interna nel corporate wellbeing	20
	■ Non può esserci benessere senza sicurezza psicologica	23
	■ Creare sicurezza psicologica: suggerimenti e pratiche per HR	26
	■ Soluzioni per il corporate wellbeing: il caso Trainect	28

1

Introduzione

Il benessere dei dipendenti è fondamentale per garantire il successo di un'azienda. Un ambiente lavorativo sano e sicuro favorisce l'aumento della produttività aziendale e la creazione di una cultura aziendale positiva. In questo articolo approfondiremo insieme ad Eleonora Valè, psicologa del lavoro e wellbeing designer di Trainect, quali sono le dimensioni chiave del benessere e come disegnare una strategia efficace per la buona riuscita dei programmi di corporate wellbeing.

2

Cos'è il corporate wellbeing e perché è così importante

Il corporate wellbeing si riferisce all'insieme delle strategie, attività e soluzioni che un'organizzazione mette in atto per promuovere e mantenere il benessere fisico, psicologico e sociale di tutti i lavoratori e di tutte le lavoratrici che operano al suo interno.

E' un tema fondamentale nel mondo del lavoro di oggi dove si misura, soprattutto post pandemia, un **tasso di crescita di burnout e malessere psicologico**. Da giugno 2020, infatti, il consorzio di ricerca di Slack (Salesforce) conduce degli studi trimestrali sull'employee experience, con una lente su produttività, senso di appartenenza e modalità di lavoro. Quanto emerso nell'ultimo report, ha però portato all'attenzione uno stato di malessere mai riscontrato prima: ben il **42%** del campione coinvolto ha infatti dichiarato di vivere una condizione di **burnout** - riscontrando sintomi quali calo di energia, negatività e distacco emotivo dal proprio impiego.

Inoltre la Salute Psicologica della popolazione italiana, nell'ultimo anno, è stata messa a dura prova: solo il 18% delle persone, infatti, dichiara di vivere uno stato di pieno Benessere Psicologico. Ad affermarlo, l'AXA Study of Mind Health and Wellbeing in 2023, l'indagine sulla salute mentale e il benessere condotta da Ipsos in 16 Paesi, su un campione di 30.600 persone tra i 18 e i 74 anni.

Tra le cause di instabilità più diffuse nel nostro Paese, troviamo lo **stress**: ben il 56% delle persone intervistate ha infatti dichiarato di convivervi, evidenziando un incremento percentuale di 8 punti ri-

spetto al 2022. Ad incidere principalmente sulla percezione di malessere ci sono fattori economici - sociali tra cui l'impatto negativo della guerra in Europa - avvertito dal 52% del campione - e gli effetti negativi del cambiamento climatico (43%). **Questa condizione si riflette in modo evidente nel mondo del lavoro** (40 milioni di lavoratori in Europa soffrono di "stress da lavoro correlato". Fonte: Sole 24 Ore) ed è per questo che in un momento storico di instabilità e incertezza come quello attuale è strategico l'intervento delle aziende sul tema del corporate wellbeing.

Il corporate wellbeing è fondamentale non solo per prevenire e ridurre il numero di persone colpite da stress, burnout o malessere psicologico ma, più in generale, per **creare un ambiente di lavoro sano e sostenibile** con effetti positivi su diverse aree organizzative. Un alto livello di corporate wellbeing porta infatti a:

- Aumentare il livello di **ingaggio** dei dipendenti
- Migliorare la produttività e la **collaborazione** tra team
- Incrementare la **creatività** e il pensiero critico
- Sviluppare un forte senso di **appartenenza** all'azienda con conseguente **riduzione del tasso di turnover**

Nell'era delle **great resignation** e del **quite quitting**, assicurarsi che le persone stiano bene è un must have per continuare a garantire continuità del business e vantaggio competitivo.

Come il benessere aziendale impatta sulla produttività

Benessere e produttività sono due concetti che storicamente, nel mondo del lavoro, sono stati considerati in antitesi l'uno con l'altro. Si pensava (e ahimè spesso si pensa ancora!) che per essere più produttivi bisognasse sacrificare il proprio benessere, lavorando più ore al giorno e riducendo il tempo per sé stessi. Tuttavia questa mentalità, che forse poteva avere senso in una visione tayloristica del lavoro, oggi, nell'era dei knowledge worker, risulta controproducente. Il valore prodotto dai lavoratori è infatti direttamente proporzionale alla qualità e alla bontà delle loro idee, non al numero di ore lavorate.

Esiste infatti una forte correlazione tra benessere aziendale e produttività. Gli studi dimostrano che quando i dipendenti si sentono valorizzati, supportati sul posto di lavoro e in uno stato di benessere la loro motivazione aumenta e si impegnano di più nel loro lavoro con conseguenti **effetti positivi sulla produttività**. Quando un'azienda si prende cura del wellbeing dei propri collaboratori, la motivazione del lavoratore cresce in quanto percepisce che l'organizzazione investe nel suo benessere, e ciò sarà visibile anche nelle sue performance lavorative. In uno stato di benessere, nel giusto equilibrio tra difficoltà del compito e competenze, le persone sperimentano infatti quello che è definito stato di flow. Lo stato di flow, o "flusso", si verifica quan-

do una persona è completamente immersa in un'attività e si sente estremamente concentrata e coinvolta. Lo **stato di flow** può portare a un aumento della produttività, in quanto quando una persona è immersa in un'attività, la sua concentrazione e la sua attenzione sono massime, portando a un maggiore impegno e rendimento.

Come il benessere impatta sull'attraction e l'engagement dei dipendenti

Oggi più che mai risulta evidente come il processo di attrazione dei talenti abbia subito e stia subendo tutt'ora un momento di forte cambiamento. Se prima le aziende e i loro Team HR erano abituati a scegliere i candidati, ora la tendenza sembra essersi completamente capovolta: sono le persone a scegliere in modo molto più oculato e attento per quale azienda preferiscono lavorare. Un'altra grande differenza che stiamo notando è che se prima erano soprattutto le persone inoccupate a cercare attivamente una posizione lavorativa, ora è molto più comune che anche professionisti e professioniste già occupati, cerchino comunque nuove e migliori opportunità. Inoltre, un altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione è che le leve che spingono a cercare nuove realtà e a cambiare contesto, vanno molto oltre la semplice compensazione finanziaria. La cultura e i valori dell'azienda, la flessibilità, ma soprattutto **l'attenzione**

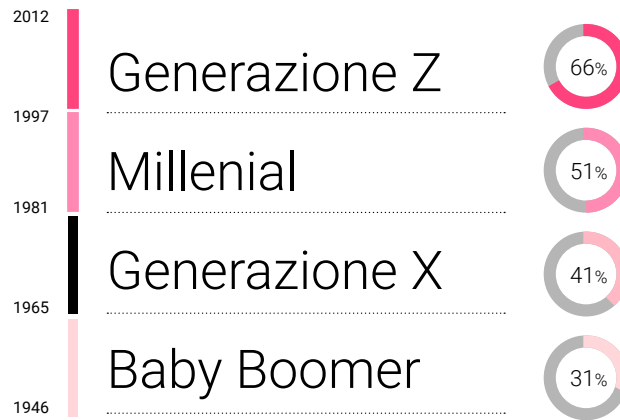
generale al benessere sono alcune delle questioni che pesano sempre più su questa decisione.

Turn over, grandi dimissioni, cambio di prospettive, in qualsiasi modo vogliamo chiamare il fenomeno, risulta chiaro come l'Employer Branding possa avere un ruolo fondamentale nel far risaltare il valore positivo dell'azienda come Employer. L'approccio innovativo però che secondo noi bisogna attuare per affrontare questo fenomeno sta in un cambio prospettico: rivolgere le strategie di Employer Branding prima di tutto alle persone che sono già nostre dipendenti, prima ancora che ai futuri candidati, ponendo sempre un'**attenzione reale e concreta al loro benessere**.

In particolare l'attenzione al benessere sembra una leva strategica per attrarre le nuove generazioni al lavoro in particolare **Gen Z e Millennials**. Ad oggi in azienda convivono infatti 4 generazioni diverse (a volte anche 5!) ognuna con esigenze e bisogni diversi. Dal report LinkedIn Global Talent Trend 2022 emerge come le nuove generazioni al lavoro abbiano una attenzione particolare ai temi del benessere, utilizzando questa dimensione come guida anche per scegliere il futuro datore di lavoro.

La Generazione Z vuole una cultura fondata sulla salute mentale e il benessere

Percentuale di persone che vorrebbero una maggiore attenzione delle aziende per la salute mentale e il benessere:



Fonte: LinkedIn Global Talent Trend 2022

Gli effetti di una corretta strategia di corporate wellbeing sono strategici quindi in termini di **employer branding**: secondo una ricerca di McKinsey il 57% delle persone preferisce posti di lavoro che abbiano servizi di wellbeing nel pacchetto di total reward mentre il 41% delle persone intervistate in una ricerca AIDP si dimette per ottenere un migliore **equilibrio tra lavoro e vita privata**. Il work life balance, infatti, è un tema caldo nel mondo aziendale, soprattutto post pandemia quando i confini tra vita personale e professionale sono diventati sempre più fluidi sia nella dimensione del tempo che dello spazio. Riuscire a organizzare il proprio tempo, mantenendo un buon equilibrio vita - lavoro, pianificando pause di benessere con un buon time management e una buona gestione della flessibilità lavorativa, permette di aumentare la produttività aziendale e il valore prodotto dai lavoratori. D'altra parte offrire flessibilità e iniziative di benessere permette all'azienda di essere più attrattiva sul mercato così da attrarre i migliori talenti e creare valore continuo.

3

Strategie per promuovere il benessere dei dipendenti

Il benessere lavorativo è un tema di cultura aziendale prima di tutto ed è strettamente interconnesso al rapporto tra i collaboratori e l'organizzazione e al clima aziendale. Quando si parla di benessere lavorativo, la prima cosa da fare è inserirlo in modo coerente nella **cultura e nei valori aziendali**. Solo in questo modo si potranno attuare strategie efficaci volte ad aumentare il benessere aziendale.

E' fondamentale però stare attenti a non cadere nel “**wellbeing washing**”, quella pratica delle aziende di promuovere il loro impegno per il benessere dei dipendenti e della comunità in modo superficiale o ingannevole, senza realmente impegnarsi a migliorare la situazione. Per far sì che le iniziative di corporate wellbeing funzionino realmente è necessario muoversi per step, ascoltando e coinvolgendo le persone e inserendo pratiche per cambiare la cultura.

E' compito dell'azienda creare le condizioni per far sentire i collaboratori coinvolti e cercare di creare senso di appartenenza. Per fare ciò, la cosa migliore è partire dall'**ascolto attivo** da parte dell'azienda dei bisogni e delle necessità delle persone. Sono 3 i principali step per garantire che le iniziative di benessere aziendale inserite abbiano successo:

1. **Analizzare** le dimensioni culturali per creare le condizioni di ingaggio e di leadership affinché il benessere possa diventare una pratica reale in azienda
2. **Disegnare** la strategia di corporate wellbeing adatta al contesto e alla cultura aziendale identificando ambassador che si

facciano promotori delle iniziative inserite

- 3. Misurare** l'efficacia delle iniziative inserite in termini di adozione e di effetti sullo stato di salute dell'organizzazione tramite gli OKR

Dagli obiettivi generali è importante generare progettualità di medio-lungo periodo che siano legate a metriche chiare e trasparenti, in grado di essere un punto di riferimento per le persone e una chiave di verifica dell'efficacia delle nostre iniziative, in particolare in termini di impatto conseguente. Nel disegno della **strategia di corporate wellbeing**, inoltre, è fondamentale tenere in considerazione alcuni dei fattori che influenzano il benessere psicofisico di una persona sul posto di lavoro, per un piano d'azione strategico che consideri i diversi elementi contemporaneamente:

- la motivazione
- il senso di appartenenza
- una comunicazione trasparente
- la flessibilità
- obiettivi e ownership chiare
- la fiducia delle persone
- la collaborazione
- il rapporto capo - collaboratore
- una leadership sana

In ottica sistemica, considerando il sistema azienda nella sua com-

plessità, ogni attore ha un ruolo e una responsabilità nel creare cultura del benessere. Per questo motivo è fondamentale coinvolgere i diversi interlocutori, ognuno con la propria area di accountability. Un approccio lungimirante al corporate wellbeing, infatti, dovrebbe superare il people caring tipico di alcune culture organizzative paternalistiche che tendono a de-responsabilizzare l'individuo relegandolo ad una dimensione di passività. **L'accountability del wellbeing** si riferisce alla responsabilità di un'organizzazione di rendere conto delle proprie azioni e risultati in relazione alla promozione del benessere dei propri dipendenti. In altre parole, si tratta di una forma di trasparenza e responsabilità verso l'interno dell'organizzazione stessa, in cui l'organizzazione si impegna a garantire che i propri programmi di benessere siano efficaci e che i dipendenti abbiano accesso a risorse di alta qualità per migliorare la propria salute e il proprio benessere.

I vantaggi di una strategia di corporate wellbeing sono diversi. Uno dei principali è **l'aumento della produttività delle persone**. Lo stato di benessere agisce infatti sulla motivazione intrinseca, che rispetto a quella estrinseca (legata ad incentivi esterni come ricompense) non si esaurisce mai e si autoalimenta.

Attività pratiche per mettere il benessere aziendale al centro

Sono diverse, infatti, le iniziative che possono essere messe in atto per promuovere il corporate wellbeing. Se l'**azienda** è responsabile del tipo e della varietà di **iniziative** proposte sul tema wellbeing, il **lavoratore** deve farsi promotore dell'organizzazione di una routine sana e il **manager** deve creare le **condizioni** affinché queste iniziative possano essere usufruite e realizzate. Vediamo insieme le **attività** pratiche che possono svolgere HR, lavoratori e manager per promuovere una cultura del benessere.

HR

- **Offrire programmi di benessere per i dipendenti:** programmi di fitness, sedute di meditazione, consulenza psicologica, corsi di formazione e altro ancora.
- **Favorire una maggiore flessibilità:** consentire ai dipendenti di lavorare da casa o offrire orari di lavoro flessibili può aiutare a ridurre lo stress e a migliorare l'equilibrio tra lavoro e vita privata.
- **Offrire opportunità di sviluppo professionale:** fornire ai dipendenti l'opportunità di acquisire nuove competenze e di svilupparsi professionalmente può aumentare la loro soddisfazione lavorativa e il senso di valore.

LAVORATORI

- **Pianificare delle pause di benessere:** Fare delle pause regolari durante il lavoro aiuta a prevenire l'affaticamento mentale e fisico. Ciò significa ritagliare del tempo in agenda per fare attività fisica regolare, fare una spesa sana per una dieta equilibrata, meditare per gestire lo stress, informarsi per riconoscere e gestire le proprie emozioni, etc.
- **Organizzare la giornata lavorativa con ritmo:** Un'altra chiave per aumentare il benessere e la produttività è quella di creare una routine regolare. Stabilire un programma quotidiano può aiutare a ridurre lo stress e l'ansia, poiché il cervello sa cosa aspettarsi e non deve preoccuparsi di cosa fare a ogni momento della giornata. Inoltre, una routine può aiutare a migliorare la produttività, poiché consente di gestire meglio il tempo e di organizzarsi in modo più efficiente.
- **Ridurre il multitasking:** Per migliorare la produttività, è anche importante concentrarsi sui compiti più importanti e prioritari riducendo il multitasking. Anche se pensiamo che fare diverse cose contemporaneamente ci renda più produttivi in realtà è una illusione. Earl Miller, un neuroscienziato del MIT e uno dei massimi esperti mondiali di attenzione divisa, dice che il nostro cervello "non è cablato bene per il multitasking ... Quando la gente pensa di fare multitasking, in realtà sta solo passando da un compito a un altro molto rapidamente . E ogni volta che lo fa, c'è un costo cognitivo".

MANAGER

- **Incentivare la flessibilità e lasciare del tempo per pause di benessere:** la più grande frustrazione arriva quando l'azienda mette a disposizione diverse iniziative sul tema ma i dipendenti non hanno tempo per seguirle spesso a causa di pressioni dall'alto e continue urgenze impellenti
- **Comprendere e sensibilizzare i dipendenti sulla sicurezza psicologica:** la prima cosa da fare è spiegare ai dipendenti il significato della sicurezza psicologica e quanto sia importante per il benessere aziendale. In questo modo, i dipendenti diventeranno consapevoli dell'importanza della sicurezza psicologica e si sentiranno motivati a lavorare per migliorare l'ambiente di lavoro.
- **Creare un clima di apertura e trasparenza:** un ambiente di lavoro dove ci sia apertura e trasparenza può favorire il benessere e quindi innovazione e collaborazione.

4

Il ruolo della comunicazione interna nel corporate wellbeing

Oltre ad essere ideate, organizzate e inserite, le iniziative di corporate wellbeing devono essere **comunicate**. Per anni la comunicazione interna in azienda è stata sottovalutata: una funzione talvolta associata al marketing, altre volte associata ad HR, altre volte (nel peggiore dei casi) lasciata al caso e non presidiata in modo opportuno. Comunicare in modo chiaro ed efficace aumenta la probabilità che le iniziative aziendali vengano comprese e seguite ed aiuta ad aumentare l'adozione sia nel caso di nuovi tool tecnologici sia nel caso di nuovi comportamenti finalizzati, per esempio, ai nuovi modi di lavorare o ad abitudini sane e sostenibili.

Avere una chiara strategia di comunicazione interna, d'altro canto, aumenta il senso di appartenenza, ha impatti positivi sul clima aziendale ed è fondamentale per ogni iniziativa di change management. La maggior parte dei piani di change, infatti, fallisce proprio per mancanza di una comunicazione chiara e trasparente. Creare **cultura del benessere** significa prima di tutto modificare i comportamenti delle persone affinché siano, nel caso dei lavoratori, in grado di prendersi cura del proprio stato di salute psico-fisica, nel caso dei manager e dei leader, capaci di creare le condizioni aziendali affinché il benessere sia reale e non una mera buzzword.

La **comunicazione interna** ricopre quindi un ruolo fondamentale per far sì che le iniziative di corporate wellbeing abbiano successo. La comunicazione interna ha il ruolo di connettere i dipendenti alle iniziative di wellbeing attraverso una narrativa chiara, empatica ed

ingaggiante. Per questo il suo è un ruolo strategico, perché conoscendo il proprio pubblico interno è in grado di creare campagne di comunicazione efficaci che spiegano con chiarezza lo scopo delle iniziative, coinvolgendo le persone. Al tempo stesso creano un ponte tra la strategia di wellbeing e la più ampia vision e strategia aziendale, con lo scopo ultimo di incoraggiare la partecipazione, rafforzare l'engagement e contribuire a creare un luogo di lavoro più inclusivo. Questo ultimo aspetto è particolarmente importante. Uno dei ruoli della comunicazione interna è infatti quello di creare e rafforzare la cultura aziendale e questo è particolarmente vero quando dobbiamo comunicare iniziative di wellbeing che hanno un impatto positivo sulla cultura e possono contribuire a rafforzarla. Come prima cosa è necessario definire qual è l'obiettivo della comunicazione e chi è il pubblico da raggiungere. Vogliamo solo creare awareness o chiediamo una partecipazione attiva? A chi è rivolta la comunicazione e come possiamo attrarre la nostra audience? Una volta chiariti obiettivi e audience si definisce una strategia mirata i cui step principali sono:

- Costruire la narrativa e identificare i messaggi chiave
- Scegliere lo stile comunicativo
- Creare il visual della campagna e tutti gli asset creativi
- Pianificare le comunicazioni e inserirle all'interno di una channel strategy basata sulle diverse audience e i tool aziendali a loro disposizione
- Lanciare la campagna
- Analizzare e valutare la campagna

Non può esserci benessere senza sicurezza psicologica

Spesso le iniziative di corporate wellbeing falliscono perchè non è presente uno stato di **sicurezza psicologica**. La sicurezza psicologica è un concetto sempre più importante per le organizzazioni. Ci troviamo infatti in un mondo definito dagli esperti **BANI** (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensibile) in cui è fondamentale sviluppare le competenze per gestire complessità e imprevisti e creare le condizioni affinché i repentini cambiamenti diventino opportunità e non problemi. Sentirsi sicuri nel luogo di lavoro era fondamentale prima ma è decisamente strategico oggi nell'era dei knowledge worker dove il valore prodotto da un lavoratore è direttamente correlato al suo stato di salute. Secondo Amy C. Edmondson, pioniera degli studi sulla sicurezza psicologica al lavoro e professoressa all'Harvard Business School, la sicurezza psicologica esiste quando le persone sentono che il luogo in cui lavorano è un ambiente in cui possono **esprimersi liberamente, proporre idee e fare domande senza paura di essere rimproverate o messe in imbarazzo**.

La sicurezza psicologica in azienda si riferisce alla percezione dei dipendenti di sentirsi al sicuro nell'esprimere le loro idee, le loro preoccupazioni e le loro opinioni senza timore di conseguenze negative come critiche, sanzioni o reprisal. In un ambiente di lavoro con elevata sicurezza psicologica, i dipendenti si sentono liberi di par-

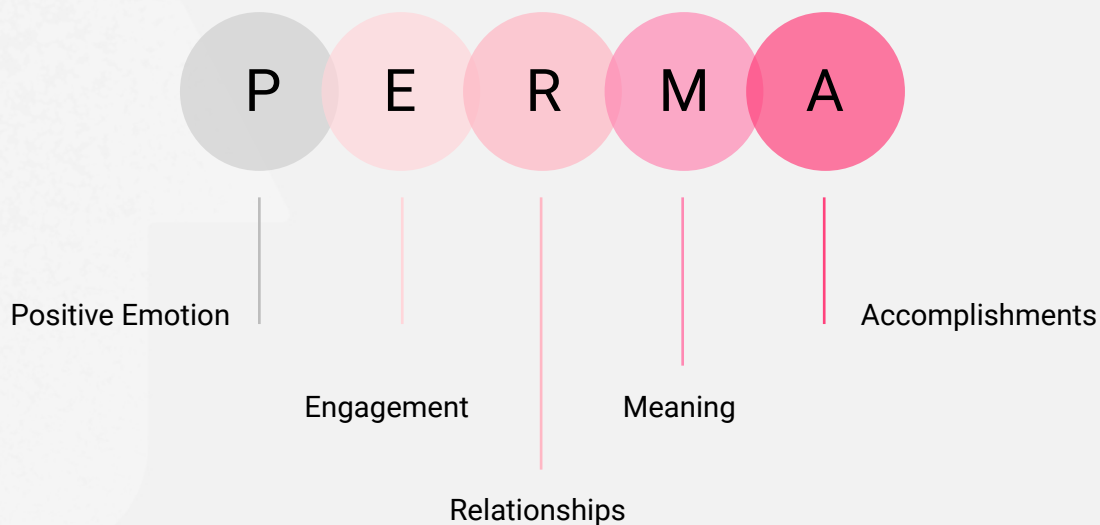
lare apertamente, di esprimere dubbi e preoccupazioni, di chiedere aiuto e di offrire suggerimenti per migliorare il lavoro. La sicurezza psicologica è importante per diverse ragioni:

- è la base per **il benessere delle persone in azienda**, poiché riduce lo stress e l'ansia associati alla paura di essere giudicati o criticati
- promuove **la creatività e l'innovazione**, poiché i dipendenti si sentono liberi di proporre nuove idee senza paura di essere giudicati o ridicolizzati
- promuove **la collaborazione e il lavoro di squadra**, poiché i dipendenti sono più propensi a condividere informazioni e a chiedere aiuto quando ne hanno bisogno
- favorisce un **ambiente di lavoro più positivo e produttivo**, aumentando l'engagement dei dipendenti e riducendo il rischio di turnover

Una ricerca dell'Harvard Business School ha dimostrato che quando i dipendenti si sentono sicuri a esprimere le loro opinioni sperimentano uno stato di benessere e sono più propensi a dare il loro contributo creativo e innovativo al lavoro, a collaborare meglio con i colleghi e a sentirsi più impegnati e soddisfatti del loro lavoro. Questo innesca un circolo virtuoso che, a sua volta, aumenta il benessere aziendale e riduce il rischio di burnout, stress e altri problemi di salute mentale.

Appare evidente quindi come ci sia una stretta correlazione tra sicurezza psicologica e benessere aziendale. Facendo riferimento al **modello “PERMA” di Martin Seligman**, framework chiave della psicologia positiva, identifichiamo 5 dimensioni che chiave per il benessere organizzativo dove la sicurezza psicologica ne è il substrato fondamentale:

- **Positive emotions:** capacità di sperimentare emozioni positive
- **Engagement:** ingaggio, motivazione e coinvolgimento verso obiettivi sfidanti e utili a realizzare talenti e attitudini
- **Relationship:** la costruzione di relazioni autentiche e senso di comunità
- **Meaning:** chiarezza di una dimensione di senso e scopo che vanno oltre le mere attività da svolgere e che si connettono alla dimensione valoriale
- **Achievement:** il bisogno di crescere e raggiungere obiettivi, il sentire di fare progressi verso qualcosa di importante



Creare sicurezza psicologica: suggerimenti e pratiche per HR e leader

Creare sicurezza psicologica è responsabilità di tutti ma parte dall'alto, dai leader e dalla direzione HR: costruire un contesto che faciliti uno stato di benessere con conseguente sblocco dell'espressione del potenziale è un aspetto strategico dell'organizzazione. Se la direzione aziendale ed HR devono creare le condizioni, i capi devono metterle concretamente in pratica. Come?

- **Invitare alla partecipazione e ridurre le distanze:** è fondamentale creare momenti di condivisione strutturati riguardanti le proprie preoccupazioni e problematiche e verificare insieme le possibili soluzioni. In questo modo il concetto di errore acquisirà nuovi significati e verrà normalizzato all'interno delle organizzazioni.
- **Dare l'esempio e mostrarsi vulnerabili:** pensare che essere "professionali" significhi mascherare l'individualità e la fragilità umana non permette di creare sicurezza psicologica. Al contrario parlare apertamente di errori e difficoltà permette di dare un nuovo significato alle cose e vivere il fallimento come opportunità di apprendimento
- **Ricontestualizzare e apprendere dagli errori:** inserire pratiche (come la retrospettiva) per ragionare, tramite il criterio di

utilità, sul lavoro svolto per comprendere cosa ha funzionato e cosa no, astenendosi dal giudizio personale o dalla ricerca del capro espiatorio. Di fronte ad un errore è fondamentale concentrare l'attenzione sulle cause più che sui colpevoli.

Uno degli errori più frequenti che si riscontra fra gli Executives è **sottovalutare il fatto che lo stato di stress e pressione eccessiva deve essere temporaneo** (ovvero legato a periodi particolarmente intensi e di sforzi particolari). Accettare che si protragga, sottovalutandone le conseguenze e/o pensando che sia "normale" non è affatto una buona idea e mette a repentaglio pesantemente creatività ed efficacia, che ne risultano enormemente indebolite.

In uno stato prolungato di stress si riscontra una riduzione della capacità di generare valore in quanto la persona entra in uno stato di tensione continuativo. Ci sono due forme di stress: la prima è l'**eustress**, che consiste in un'attivazione fisiologica e psichica che attuiamo in situazioni di emergenza e che ci consente di dare il meglio di noi dal punto di vista della concentrazione, dell'attenzione e dell'investimento delle nostre risorse per il raggiungimento di un obiettivo. La seconda è il **distress**, ossia uno stress prolungato, acuto e costante, che comporta una sofferenza psico-fisica che si manifesta con paura, ansia, insicurezza, timore di perdere il controllo di noi e di ciò che ci circonda e con sintomi somatici.

La sindrome da burnout, che in senso letterale significa "bruciato, fuso, esaurito", deriva da una risposta prolungata e intensa allo stress da lavoro, strettamente collegato alla mancanza di sicurezza psicologica.

Soluzioni per il corporate wellbeing: il caso Trainect

[Trainect](#), start up HR Tech dell'ecosistema Talent Garden, ha sviluppato, partendo dall'ascolto dei bisogni dei lavoratori e della funzione HR, una soluzione in grado di aumentare **l'ingaggio e il benessere aziendale**.

Attraverso il nostro approccio metodologico, che si basa su **analisi della cultura, disegno strategico e misurazione dell'impatto**, riusciamo ad inserire iniziative di corporate wellbeing efficaci e adatte ai differenti contesti, dalle PMI al mondo corporate per le varie industry.

Partiamo infatti dall'analisi dello stato di salute delle persone, tramite il **wellbeing assessment** capace di identificare le aree più critiche e le aree più virtuose in termini di benessere aziendale. La nostra piattaforma tecnologica permette quindi di monitorare lo stato di salute dei lavoratori e delle lavoratrici e di migliorarlo nel tempo tramite contenuti video e podcast dei nostri coach su 5 aree del benessere. Abbiamo un **approccio olistico** al benessere considerando la persona nella sua totalità così da rispondere alle diverse esigenze di ciascun lavoratore. Le 5 aree del benessere che Trainect migliora tramite l'APP sono:

BENESSERE FISICO:

La sfera fisica del benessere aziendale si concentra sulla salute fisica dei dipendenti e include:

- il mantenimento di una dieta equilibrata
- l'esercizio fisico regolare
- la prevenzione di malattie e infortuni

BENESSERE MENTALE:

La sfera mentale del benessere aziendale è relativamente recente. Storicamente infatti si preferiva considerare emozioni e salute mentale come qualcosa di estraneo al mondo del lavoro in un confine netto tra "persona dentro e fuori dal lavoro". Soprattutto post-pandemia, con la crescita esponenziale delle difficoltà psicologiche legate al lavoro, questa visione dualistica e semplicistica è venuta meno iniziando così a considerare anche la sfera del benessere mentale nel luogo di lavoro. Questa sfera include:

- la riduzione dello stress
- la prevenzione del burnout
- la prevenzione e il supporto psicologico

BENESSERE EMOTIVO:

Anche la sfera emotiva, come quella mentale, è di recente interesse nel mondo lavorativo. Storicamente gli aspetti emotivi venivano tenuti al di fuori delle porte degli uffici in una visione quasi "robotica"

dell'essere umano. In realtà, soprattutto oggi che ci troviamo in un mondo definito dagli esperti BANI (fragile, ansioso, non lineare e incerto), la sfera emotiva risulta strategica per lavorare al meglio e rispondere in modo efficace alla velocità del cambiamento. La sfera emotiva del benessere aziendale si concentra principalmente su:

- consapevolezza del proprio stato emotivo
- gestione delle emozioni
- gestione dello stress

BENESSERE SOCIALE:

La sfera sociale del benessere aziendale si concentra sulle relazioni sociali dei dipendenti all'interno dell'ambiente di lavoro. Ci troviamo oggi spesso in uno scenario di lavoro ibrido dove la capacità di comunicare, interagire con gli altri e avere relazioni sane è fondamentale per garantire, oltre ad efficienza e produttività, un buon livello di salute dei lavoratori. La sfera del benessere sociale include quindi:

- la promozione della collaborazione e del lavoro di squadra
- la creazione di un ambiente inclusivo
- l'offerta di opportunità per sviluppare relazioni sociali

BENESSERE FINANZIARIO:

Il benessere finanziario dei dipendenti è un aspetto importante per la salute e il successo delle aziende. Un dipendente che ha una buona salute finanziaria è generalmente meno stressato e più concen-

trato sul lavoro, il che può contribuire a migliorare l'efficienza e la produttività. Promuovere il benessere finanziario in azienda può assumere molte forme tra cui:

- L'offerta di programmi di formazione finanziaria per fornire nozioni sulla pianificazione finanziaria, sulla gestione del debito e sulla costruzione di un fondo di emergenza.
- La promozione della consapevolezza sulla gestione finanziaria con consigli sulla gestione del debito, sulla costruzione di un fondo di emergenza, incoraggiando i dipendenti a risparmiare per il futuro e a investire in opportunità che soddisfano le loro esigenze finanziarie
- La creazione di politiche per la remunerazione dei dipendenti che possono includere l'offerta di benefit come le assicurazioni sulla salute, i piani pensionistici e le opzioni di risparmio fiscale.

“Creare cultura del benessere tramite la tecnologia” è la mission di Trainect: la tecnologia infatti può essere un ottimo alleato nel creare nuove abitudini e routine sane. Inoltre il concetto di benessere per Trainect si basa su 3 valori, allineati ad una concezione innovativa del corporate wellbeing che supera le semplici politiche di welfare:

- **Benessere responsabile:** ogni interlocutore aziendale è responsabile della creazione della cultura del benessere. I lavoratori possono customizzare i contenuti in base ai propri

interessi e bisogni e prendersi attivamente cura di se

- **Benessere condiviso:** tramite l'interazione con l'APP i lavoratori possono confrontarsi coi colleghi tramite challenge e gamification per sfidarsi in modo sano e ottenere sempre più punti verso il benessere
- **Benessere circolare:** fare bene a se stessi non può prescindere da fare bene all'ambiente circostante. Per questo i punti guadagnati con l'utilizzo dell'APP vengono trasformati in azioni di sostenibilità

E' fondamentale **coinvolgere le persone e lavorare a 4 mani con HR** per far sì che le iniziative abbiano successo. Per prima cosa è importante **capire i bisogni dell'azienda e del lavoratore** e conoscere le attività che sono state svolte in passato e quali risultati hanno ottenuto. Altro punto necessario è comprendere come è strutturata l'azienda e come funzionano le sue divisioni e reparti: è importante capire come i dipendenti dell'azienda sono soliti passare le informazioni e valutare se ci sono opportunità per migliorare o aggiungere nuovi canali di **comunicazione**.

Tutto questo è utile per noi per capire la cultura ed **"educare" l'azienda al concetto di wellbeing**. Poche aziende ad oggi hanno infatti già predisposto una strategia mirata e offrono alle loro risorse un'adeguata formazione in merito (54%).

Per noi è fondamentale avere un approccio di co co-design per crea-

re insieme alla funzione HR una strategia di comunicazione interna adatta alle specifiche esigenze dell'organizzazione. Individuiamo, anche grazie agli **analytics** forniti dalla nostra piattaforma e raccolti nella nostra **dashboard**, quali sono i temi di maggiore interesse per le persone ed elaboriamo insieme una strategia multicanale che possa coinvolgere tutti e tenere alto il livello di engagement.

Il driver principale è quello di far percepire ai lavoratori il valore del progetto per se stesso, per i colleghi e per l'azienda nel complesso. Riteniamo che sia fondamentale che ogni dipendente capisca che la propria azienda si preoccupa del suo benessere durante l'orario lavorativo, ma anche al di fuori. Per questo motivo, ci impegniamo a trasmettere questo messaggio attraverso **diversi canali di comunicazione, dalle mail a eventi in presenza a webinar online**. Per ottenere un reale coinvolgimento dei dipendenti, dobbiamo renderli partecipi del processo decisionale e farli sentire coinvolti nelle iniziative di benessere. Per questo motivo, cerchiamo di creare un ambiente aperto e collaborativo, dove i dipendenti possano esprimere le loro opinioni e le loro esigenze attraverso feedback o interviews, aiutandoci a sviluppare programmi di benessere che rispondano realmente alle loro necessità.

Il benessere è una delle **principali priorità strategiche per leader ed HR**, inserita da Forbes nelle top priorities del 2023, e non può più essere considerata come un benefit nice to have. Al contrario deve essere inserita come pillar nella people strategy aziendale, dialo-

gando in modo costante col business. HR ha un ruolo cruciale e strategico per abilitare un cambiamento reale e che abbia un impatto sulla quotidianità delle persone e deve sviluppare le **competenze** per diventare un **wellbeing designer**, una delle professioni HR più richieste da oggi al 2025 secondo l'Harvard Business Review.

Eleonora Valè

Psicologa del lavoro e wellbeing designer di Trainect



Talent Garden è la Digital Skill Academy leader in Europa. Si dedica a fornire a individui e organizzazioni le conoscenze, gli spazi e le risorse necessarie per trasformarsi e prosperare nell'ecosistema dell'innovazione. Offre esperienze di apprendimento diversificate con corsi online, offline e ibridi, programmi ed eventi aziendali e una rete di campus che ospita la più grande Community europea di professionisti digital e tech. Con un focus verticale sul design digitale, ogni anno Talent Garden forma studenti e professionisti sulle competenze HR più richieste dal mercato del lavoro: scopri la nostra offerta formativa.

TRAINECT

Trainect è la startup innovativa specializzata in Corporate Wellbeing che offre ai dipendenti strumenti per migliorare la loro salute mentale e fisica, ed una dashboard HR che fornisce ai responsabili delle risorse umane strumenti efficaci per creare strategie per il benessere.

Prova l'app dedicata a tuo lavoratori aziendali!

Clicca [qui](#) per una demo gratuita

