

Bulgari

MotivAction

Check your Motives... drive your Action

Bulgari è da sempre sinonimo di eccellenza ed eleganza. Il prestigioso marchio di lusso, dal 1884, veicola in tutto il mondo la qualità e la magnificenza dello stile italiano attraverso il gusto ricercato dei suoi gioielli ma anche di orologi, accessori, fragranze e Hotel&Resorts. Fanno parte del Gruppo 29 Società, distribuite in 18 paesi attraverso un network di 297 store.

Ad oggi, Bulgari conta circa 4000 dipendenti di 55 diverse nazionalità, così distribuiti nel mondo: 28% in Italia, 24% nel resto d'Europa, 14% in Giappone, 18% nel resto dell'Asia e il 16% in America. Il 65% del personale è composto da donne e l'età media è 38 anni. Dal punto di vista del profilo professionale il 21% del personale è costituito da manager/top professional, di cui il 57% sono donne.

È in questo scenario che si colloca, a partire da giugno 2011, il progetto **MotivAction**, un programma di sviluppo focalizzato sul tema della motivazione individuale.

Il progetto opera su un doppio binario: da un lato vuole aumentare in tutti i dipendenti la consapevolezza e la responsabilità rispetto alle proprie leve motivazionali, dall'altro vuole sviluppare nei manager la capacità di gestire efficacemente la motivazione dei collaboratori.

Il presupposto è che la maggiore consapevolezza dei driver motivazionali individuali possa diventare un terreno di dialogo capo-collaboratore e un punto di partenza per definire azioni finalizzate a incrementare l'engagement individuale.



Ho realmente apprezzato il progetto. Ha dato al gruppo la possibilità di comprendere ed elaborare al meglio le proprie motivazioni individuali, e al manager attraverso il colloquio di feedback di capire quali leve utilizzare. MotivAction mi è stato molto utile anche nella definizione dei nuovi obiettivi: spesso il manager è convinto di sapere cosa motiva realmente il collaboratore, altrettanto spesso in realtà non è così, e non c'è miglior modo per saperlo che dare alle persone gli strumenti per indagare la propria motivazione, e comunicarla.



**Uno dei manager
coinvolti nel progetto**

Descrizione intervento

Giunti O.S., tramite la sua Unit HDU, è stata protagonista della prima fase del progetto, che ha previsto la somministrazione, totalmente online, del questionario **WOMI – Work Organizational Motivation Inventory**.

Il WOMI, che esplora i fattori motivazionali intrinseci ed estrinseci, per l'occasione è stato implementato su piattaforma web multilingue con taratura e validazione specifica per tutti i contesti territoriali coinvolti. Sono state infatti implementate le versioni WOMI in **italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, cinese semplificato** (Cina), **cinese tradizionale** (Hong Kong e Taiwan), **giapponese e coreano**, con un sistema che permette di somministrare il test e generare il profilo relativo in qualsiasi lingua, anche in modo disgiunto (es. test in italiano e report in cinese), il tutto con standardizzazione e validazione propria per ciascun gruppo culturale. Ad oggi, sono 935 i questionari compilati dai dipendenti Bulgari.

Il progetto MotivAction, una volta coinvolti i manager e i loro team nella compilazione del WOMI, è proseguito con una serie di workshop manageriali sul tema della motivazione e i successivi colloqui motivazionali tra capo e collaboratore; ciascun colloquio ha portato alla creazione di un piano d'azione individuale, di cui il dipendente è owner, finalizzato a individuare e concordare con il manager modi per "prendersi cura" e supportare la motivazione individuale.

Il progetto, che nel 2011 ha coinvolto soprattutto Italia, Medio Oriente ed Europa, vede protagoniste nel 2012 le aree USA, South Pacific e Giappone.

I feedback quantitativi riportano un alto livello di soddisfazione rispetto all'utilità del progetto per i manager.

In particolare, il 63% dei manager ha dichiarato che il questionario WOMI è stato estremamente utile per capire meglio la motivazione dei collaboratori.