



Consiglio Nazionale
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

Modulo 4

Valorizzare le persone



Giacomo Barbieri

Partner di

Barbieri & Associati Dottori Commercialisti

[@dott_barbieri](https://www.instagram.com/dott_barbieri)

it.linkedin.com/in/giacomobarbieri



Un dato empirico

Come è possibile che in Studi diversi lo stesso carico di lavoro sia gestito da un numero tanto variabile di persone?

Entriamo nell'ottica di valutare la **produttività e le performance**

Tempi e metodi sono applicabili?



- Uno Studio che lavora sistematicamente **“fuori giri”** può essere efficace ma di certo non è efficiente
- È possibile abbassare il “regime di rotazione” migliorando le prestazioni?



I processi di gestione del personale

- **Identificazione dei fabbisogni dello Studio**
- **Selezione**
- **Inserimento**
- **Crescita e motivazione**
- **Monitoraggio**
- **Conflitti**
- **Uscita**



Il Gap generazionale: 1929-1945



- **Offre ordine e disciplina**
- **Apprezza un atteggiamento coerente e rassicurante**



Il Gap generazionale: 1946-1964

- **Ottimista, ambizioso, leale**
- **il posto è sicuro**
- **Valuta il lavoro come status symbol**
- **si concentra sul risultato richiesto, senza implicazioni particolari o ricerca di vantaggi**





Il Gap generazionale: 1965-1979

- Entrambi i genitori lavorano
- Più risoluto, individualista, irriverente e autonomo
- Si concentra sulle relazioni personali, sui vantaggi personali, sulle doti personali e sui propri diritti
- Non bada troppo al lungo periodo, alla fedeltà lavorativa o agli status symbol
- **Facile da assumere, molto difficile da mantenere!**





Il Gap generazionale: 1980-1995

- Si aspetta grande flessibilità sul lavoro
- Si pone diversamente da ogni altra generazione
- Simile ai veterani nell'essere ottimista, sicuro e socievole, dotati di forte moralità e senso civico
- A suo agio con le diversità e interessato a "connettersi"
- **Difficile da motivare!**





Il Gap generazionale: 1996-?



• ????



Quanto *appeal* ha uno Studio oggi?

- **Corporate identity**
- **Prospettiva economica**
- **Ambiente professionale di prestigio**

- **L'importanza di essere se stessi.....**



Quanto *appeal* ha il nostro Studio oggi?

Ci piacerebbe lavorare per noi?

- Identità
- Condizioni di lavoro e compensi
- Sviluppo delle competenze e carriera
- Attenzione alle esigenze individuali

© ACEF Associazione Culturale Economia e Finanza
Riproduzione vietata - Tutti i diritti riservati



Diventare la “scelta preferibile”

- Presentarsi come una valida alternativa, se non la migliore
- Enfatizzare le differenze per attrarre persone differenti
- Selezione passiva o attiva?



Attrarre le generazioni X e Y

- Coinvolgimento nella definizione degli obiettivi
- Piani personalizzati
- Lavoro meno taylorizzato
- Gli X apprezzano la formazione “ravvicinata” per affiancamento, gli Y un mentore più anziano
- La leadership deve essere effettiva



Guidare la squadra

- **Valorizzare le persone per quello che sono in grado di dare e non per quello che ci aspettiamo che diano**



Guidare la squadra

- **Dare l'esempio**
- **Cosa si aspettano le persone dal titolare?**
- **Costruire una squadra ad alte prestazioni**
- **Differenti stili di leadership**
- **Comunicare**



Vision e identità

Qual è il messaggio di fondo
che trasmettiamo?

È sufficientemente chiaro e
coerente?

Il brief di comunicazione



Consiglio Nazionale
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

Grazie dell'attenzione !!!

giacomo.barbieri@barbierieassociati.it

[@dott_barbieri](https://www.linkedin.com/in/giacomobarbieri)

[it.linkedin.com/in/giacomobarbieri](https://www.linkedin.com/in/giacomobarbieri)



BARBIERI & ASSOCIATI
DOTTORI COMMERCIALISTI

B&A

barbierieassociati.it

Via Riva di Reno 65 - 40122 Bologna

www.barbierieassociati.it



Consiglio Nazionale
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

Per ulteriori approfondimenti, materiale
e per proseguire il dibattito online
vi rimandiamo al sito:

www.guidaifac.it

**Si ringraziano i partner tecnici
del Tour Organizzazione 2012 di ACEF**

