

LA RIVINCITA DEI NERD COMINCIA COL SORRISO

La campagna di comunicazione della software agency udinese Hedly si basa sul ribaltamento degli stereotipi: così chi si occupa di coding esce dall'ombra e il ceo diventa il Chief happy officer

di Paola Belli

Lo stereotipo è quello della stanzetta buia, tra cavi, monitor, snack ipercalorici e bibite gassate. «Siamo stanchi di essere visti come topi da laboratorio, i nerd hanno dimostrato che senza tecnologia il mondo si ferma, di conseguenza anche la nostra figura deve acquisire un nuovo ruolo centrale nelle organizzazioni», spiega a Economy Andrea Virgilio, founder di Hedly, giovane software agency (fondata a gennaio 2019 ma già in utile per 133mila euro) che ha deciso di combattere gli stereotipi facendosi portavoce del "business felice". La campagna di comunicazione con la quale la software agency udinese sta approcciando il mercato è quello del "codice della felicità". Così il ceo diventa il Cho, ovvero il Chief happy officer (Manager della Felicità) e l'approccio al mondo del coding fa leva sulla cultura della positività: «Il concetto vetusto che un nerd è sfigato ci ha stancato, in Hedly dimostriamo quotidianamente che esiste un nuovo concetto di nerd», dice Andrea Virgilio. «Spesso veniamo ricordati solo quando le cose non funzionano, quando nella maggior parte delle volte il fatto che funzionano dipende da quanti sacrifici quotidianamente facciamo per far funzionare tutto».

Con sede a Udine e un'età media di 31 anni, Hedly non solo realizza software per le imprese, ma sviluppa e rivende anche progetti software di proprietà: ne sono un esempio James, soluzione per il monitoraggio e la misurazione della customer satisfaction, e Habitus, che aiuta le persone di un'azienda a definire nuove "buone" abitudini e a mantenerle, per beneficiare degli effetti positivi anche sul luogo di lavoro. La "happy company" è attrattiva per i talenti, ma anche per i clienti. «Il fatturato è importante, ma è una conseguenza di un percorso fatto da un gruppo affiatato, motivato e che lavora con piacere. Avere collaboratori felici significa avere



un team coinvolto nella missione aziendale, e un lavoratore è felice quando si sente appagato professionalmente e quando lavora su qualcosa che gli piace, all'interno di un ambiente positivo, sereno e stimolante. La felicità è far sì che le persone abbiano la percezione e la consapevolezza di essere un elemento fondamentale di quelli che sono i risultati dell'azienda stessa». In sostanza una comunicazione rivolta non solo all'esterno, ma anche all'interno. L'esempio è quello già tracciato da Lego, Google e - per un certo periodo - Ikea. C'è il "kit di benvenuto" brandizzato, con materiale di cancelleria,

borraccia, tazza, maglietta e felpa per sentirsi subito parte del team, un'area appartata se si ha bisogno di silenzio, il coach motivatore e l'Hedly Hour in cui ognuno illustra agli altri un argomento utile per la crescita professionale di tutti. Poi c'è John, un sistema che analizza il tasso di soddisfazione del cliente interno, ovvero ogni dipendente o collaboratore aziendale attraverso una sorta di Happiness Index, il calcolo nelle pause e la battaglia con le Nerf a fine giornata. «Siamo partiti in 8 e adesso siamo in 18 - conferma Virgilio -, ma l'obiettivo per il 2020 è di portare il nostro gruppo a 25 collaboratori. Trovare risorse valide è difficile, e dare loro una ragione per restare lo è ancora di più. Così, oltre stipendio, programmi di welfare e benefit, offriamo ai nostri collaboratori un plus che non è monetizzabile: un ambiente di lavoro felice, dove potersi sentire sempre a proprio agio, apprezzati e motivati, un luogo in cui ogni mattina si è contenti di andare. Sono convinto che il successo di un'azienda passi attraverso la felicità, la soddisfazione e il coinvolgimento dei membri del team», conclude Virgilio.

