



IL DIPENDENTE DIVENTA AMBASSADOR: IL CAMBIAMENTO DI ARBI PARTE DA QUI

Per rendere più "forte" un brand - spiega Thomas Gianoli, direttore commerciale Italia di Arbi - bisogna puntare sulle risorse umane e trasmettere i valori del Made in Italy.

È evidente che il fattore umano incida moltissimo nella strategia aziendale di Arbi...

Il fattore umano è centrale in ogni azienda, indipendentemente dalle sue dimensioni. Grazie alla mia lunga esperienza in ambito B2B ho maturato un approccio aziendale incentrato sugli individui, atto a valorizzare competenze, attitudini e potenzialità. Gli HR business partner delle multinazionali seguono i dipendenti lungo tutto il percorso lavorativo, definendo obiettivi legati a risultati, comportamenti e coinvolgimento. Oggi fortunatamente anche le aziende medio-piccole stanno adottando questo metodo: una cultura d'impresa vincente deve coinvolgere il personale.

Il suo arrivo in Arbi rientra in un percorso di crescita aziendale. Parliamo di una nuova identità anche della filiera dell'arredobagno?

Non servono stravolgimenti, ma la capacità di individuare il massimo potenziale di ogni persona. Per questo appena arrivato in Arbi ho voluto conoscere tutti i dipendenti per costruire relazioni dirette e fare scouting



THOMAS CESARE MARIA GIANOLI
Direttore commerciale Italia ARBI Arredobagno

Per favorire il progresso aziendale non sempre occorre stravolgere, a volte basta sapere individuare il massimo potenziale di ogni persona. Ecco perché appena arrivato in Arbi ho voluto conoscere tutti i dipendenti, per costruire relazioni dirette e fare scouting interno.

La sede di ARBI Arredobagno a Maron di Brugnera, Pordenone.

- Numero dipendenti: 130
- Mercato estero: 10%

interno. Un esempio è quello di un operaio verniciatore in Arbi da 11 anni: con un anno di formazione è diventato un responsabile commerciale valido e molto motivato. Oppure il caso del nuovo Area Manager Italia che, dopo 20 anni in un ruolo completamente diverso, ha acquisito le competenze necessarie per ricoprire questa posizione. Se si individua e valorizza il talento di ogni risorsa ne beneficia l'intero sistema produttivo.

Quanto è importante la formazione interna?

È essenziale in tutti gli ambiti dell'azienda, dalla gestione di macchinari automatizzati (il nostro livello è alto, serve personale aggiornato sui software) ai centri di assistenza, fino all'ufficio stile, al design e al marketing. Arbi investe in formazione tecnica per i dipendenti e offre corsi a clienti, architetti e professionisti esterni, perché crediamo nella condivisione dell'informazione, per migliorare tutti insieme.

Arbi dedica anche spazi specifici a questa condivisione?

Avere spazi di lavoro accoglienti è fondamentale e sono convinto che sul lavoro ci si debba anche divertire. Abbiamo recentemente realizzato spazi multifunzionali, come una sala accogliente con cucina, divani e schermo maxi, mentre un roseto all'esterno crea un ambiente gradevole, sebbene sia un'area industriale. Inoltre, i due showroom aziendali sono stati rinnovati e stiamo pensando anche ad un servizio di accoglienza con personale qualificato per i figli dei dipendenti, nel periodo delle vacanze scolastiche.

Lei si occuperà della gestione del mercato italiano e coordinerà la forza vendita su tutto il territorio nazionale: quali sono i primi passi previsti?

Il mercato italiano è il nostro punto di forza: abbiamo nel 2024 registrato una crescita significativa, superando i fatturati del 2022, anno record di Arbi. La quasi totalità della produzione è interna, dalla materia prima al prodotto finito, comprese la lavorazione del legno e la verniciatura con colori esclusivi, un processo costoso e complesso. Grazie a post-bruciatori che garantiscono aria pulita e a un grande impianto fotovoltaico che alimenta lo stabilimento, rendiamo la produzione anche più sostenibile. Sono tutti plus che rendono i nostri prodotti più competitivi sul mercato. Ecco perché ho voluto strutturare subito un organigramma con responsabilità ben definite e ho promosso il nuovo canale Mobiliari, che ha già portato una crescita.

In che modo pensate di comunicare e rafforzare la nuova identità aziendale?

Al Cersaie abbiamo presentato, per primi, un assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale per supportare i venditori. L'idea è renderlo fruibile anche agli utenti finali, sul nostro sito, per semplificare il processo decisionale: potrà generare immagini realistiche e soluzioni personalizzate e dettagliate per il bagno, mostrando mobili, finiture, materiali e accessori, offrendo un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e intuitiva. Puntiamo anche a consolidare il brand: abbiamo un prodotto di successo, affidabile e sempre in linea con i tempi; siamo molto forti in ambito commerciale e continueremo ad investire nelle persone e nella condivisione del valore del brand.