

In Marketers non ci sono uffici, cartellini e scrivanie

Pubblicato: Martedì 8 Settembre 2020



Dario Vignali, fondatore di Marketers, è stato inserito da **“Forbes”** tra gli **under 30** più influenti d'Italia nella categoria **marketing e advertising**.

Questo giovane imprenditore rientra a pieno titolo nella definizione di *new rich* elaborata da **Timothy Ferriss** nel suo libro **“4 ore alla settimana”** (Cairo editore), ovvero quelle persone che possono disporre del tempo e gestire la loro mobilità in totale autonomia.

Un concetto che racchiude in sé quelli di libertà e responsabilità, valido non solo per **Vignali** e il suo socio **Luca Ferrari**, ma per tutto il team di Marketers che è in grado di lavorare in qualsiasi parte del mondo e gestire il proprio tempo al meglio.

Vignali, lei racconta che prima di avviare questo business si è posto una domanda, ce la vuole dire?

«Mi sono chiesto che tipo di vita avrei voluto vivere. Questo approccio mi ha permesso di creare un'azienda diversa dai canoni standard delle aziende che conosciamo oggi. I veri ricchi non sono quelle persone che hanno solo denaro, ma quelli che hanno tempo e mobilità a loro disposizione, le vere risorse scarse. Solo in questo modo è possibile condurre una vita straordinaria».

Cosa differenzia Marketers dal resto delle altre aziende?

«Si tratta di una realtà che conta circa 30 collaboratori ma neanche un ufficio. Marketers, oltre ad essere una delle più grandi community di imprenditori digitali, crea corsi in ambito digital che spaziano dal copywriting, alle Facebook ads ad altri temi di rilevanza in ambito digitale. Ci occupiamo anche di consulenze – su come gestire la propria immagine sui social – per brand o personaggi dello spettacolo e

creiamo eventi di formazione».

Come si lavora in Marketers?

«Non abbiamo uffici e i 30 collaboratori non lavorano per orario ma per task, questo crea una grande flessibilità e libertà nella gestione dei propri compiti. Altro elemento caratterizzante è il modello organizzativo: autorganizzazione è la parola d'ordine. Il leader in questo caso è un costruttore di contesti e insieme al team stabilisce quali sono gli obiettivi da portare a termine, saranno poi i collaboratori a trovare la giusta strategia per realizzarli. Questo crea all'interno del team un alto livello di cooperazione, un senso di autorealizzazione e un utilizzo sempre maggiore dello spirito creativo dell'individuo».

Chi si occupa della strategia in Marketers?

«Nel nostro modello organizzativo l'imprenditore non si deve più occupare di strategia, ma si occupa di cultura e quando un imprenditore si occupa di cultura, significa che è stato in grado di delegare al meglio tutti i processi strategici ai propri collaboratori».

Come reclutate i vostri collaboratori?

«Trovare persone che lavorino insieme come una "grande famiglia" non è sicuramente semplice e Marketers non assume in modo convenzionale. Noi cerchiamo i collaboratori in primis tra i nostri clienti. Molti dei collaboratori che oggi lavorano nell'azienda sono studenti dei corsi che l'azienda stessa ha rilasciato. Quando cerchiamo un candidato l'annuncio viene pubblicato all'interno della community aziendale, su Facebook e questo permette di entrare in contatto con persone realmente interessate a questa realtà. Nello scenario in cui ci troviamo oggi, non abbiamo avuto difficoltà ad adattarci al contesto, i nostri dipendenti infatti non hanno mai timbrato un cartellino e mai lo faranno e questo può essere d'esempio e ispirazione a quelle aziende che si trovano in difficoltà a mettere in pratica una delle parole più ripetute in queste ultime settimane: "smart working". In Marketers si cerca di coltivare al meglio l'ecosistema interno ed esterno all'azienda e questo modo di approcciarsi ai propri collaboratori ha un impatto positivo sul business, perché un team felice porta sicuramente ad ottenere risultati migliori».

IL LAVORO DEL FUTURO

Gli studenti della Liuc raccontano il lavoro del futuro

di Anna Pirozzini