

Voci di Valore

numero **venti**
Aprile 2025

“I nostri servizi e benefit sono pensati per rispondere ai differenti bisogni delle persone e dei loro familiari: l’attenzione al benessere si sta spostando sempre più dal singolo al suo ecosistema”.



Intervista con:

CRISTIANO ROSSI

Head of Compensation & Benefits Italy and Greece

Un appuntamento con la cultura
del Lavoro e del Welfare a cura di

bonoos

In questo numero abbiamo intervistato:

CRISTIANO ROSSI, entra in Siemens nel 2001 al termine degli studi in Ingegneria Gestionale al Politecnico di Milano. Dopo una prima esperienza nel business, sviluppa la sua carriera professionale nella funzione Human Resources ricoprendo ruoli a responsabilità crescente, prima come specialist e poi come HR Business Partner per diverse realtà aziendali. Ad ottobre 2016 viene nominato Head of Compensation & Benefits per Italia e Grecia e, ad oggi, segue anche progetti trasversali a livello EMEA.

Quali sono, sul piano relazionale con i lavoratori, i valori che il vostro piano di Welfare Aziendale intende sostenere?

“Good Life Siemens”, il nostro programma di welfare e wellbeing aziendale, si pone l’obiettivo di supportare il benessere fisico, emotivo, finanziario e sociale delle nostre persone. Si fonda su alcuni valori che, con il tempo, sono diventati imprescindibili. Innanzitutto, fiducia e flessibilità, che sono i pilastri fondanti del nostro Smart Working - introdotto già dal 2011 - e che ormai rappresenta per Siemens una realtà consolidata, favorendo l’equilibrio tra vita privata e vita lavorativa. Tutti i nostri collaboratori hanno la possibilità di gestire il proprio lavoro e il proprio tempo in completa autonomia e con piena responsabilizzazione, senza vincoli di orario e di luogo. Non meno importanti i valori di inclusione e diversità: i nostri servizi e benefit sono pensati per essere in grado di rispondere ai differenti bisogni delle nostre persone e dei loro familiari, consapevoli che l’attenzione al benessere si sta spostando sempre più

dal singolo al suo ecosistema e che la serenità dei propri cari sia imprescindibile per permettere a ognuno di dare il meglio di sé al lavoro. Grazie a un continuo confronto con i nostri collaboratori, l’offerta welfare è in costante evoluzione per adattarsi alle nuove esigenze.

Il contributo del Welfare Aziendale, rispetto agli obiettivi di people management che vi siete posti, ha inciso maggiormente sugli asset tangibili (es: retention, miglioramenti di prodotto o di processo, attraction) o su quelli intangibili (es: immagine aziendale, engagement, partecipazione)?

Il nostro welfare sta contribuendo in maniera significativa sia al miglioramento degli asset tangibili sia a quelli intangibili. In termini di engagement, infatti, supporta la nostra strategia People perché solo un wellbeing diffuso può favorire il conseguimento degli obiettivi di Growth Mindset e di Empowerment, ovvero lo sforzo che chiediamo alle nostre persone di mettersi sempre in discussione e rimanere focalizzati su crescita e sviluppo, per far fronte alle esigenze di un business che, soprattutto nel mondo Tech, è in rapido e continuo cambiamento.

Per quanto riguarda, invece, la capacità di acquisire talenti e motivarli a rimanere in azienda, il nostro programma welfare “Good Life Siemens” si è affiancato al nostro brand aziendale, comunque già forte e riconosciuto sul mercato, dando un ulteriore valore aggiunto alla nostra employee value proposition.

Questo risultato è suffragato dai dati delle nostre periodiche engagement survey ma anche dai dati di turnover molto bassi e da una efficacia nei processi di attraction.

Cosa suggerirebbe ad una PMI che si approcci per la prima volta alla definizione di un piano di Welfare Aziendale?

Analizzare attentamente la composizione della propria popolazione aziendale e non dare per scontato di sapere quali servizi e benefit siano necessari. L'approccio "one-size fits all" non crea un welfare efficace che sia percepito come di valore dai collaboratori. Suggerirei quindi, innanzitutto, di partire da una survey interna per capire quali siano le priorità di intervento, approfondire magari con dei focus group o interviste, analizzare i dati. Coinvolgere i dipendenti nella progettazione del welfare li renderà sicuramente più consapevoli e motivati a usufruirne (aumentando quindi il ROI per l'azienda). Definire il budget di welfare in modo che sia sostenibile nel tempo: è importante infatti essere in grado di mantenere i servizi attivati anche negli anni successivi assicurandone continuità di fruizione. Partire con poche iniziative, ma in campi essenziali (es: prevenzione e assistenza medica), dare una identità riconoscibile al proprio welfare e infine...comunicare, comunicare, comunicare. Questa a mio parere è la sfida principale: trovare le giuste modalità di informare e mantenere alta l'attenzione man mano che le iniziative crescono.

Siete tra le prime aziende che hanno compreso l'utilità dell'integrazione dei Public Benefit (bonus e agevolazioni di fonte statale, regionale e comunale) nell'ambito della complessiva offerta di Welfare Aziendale: come è stata accolta questa nuova opportunità dai vostri dipendenti?

Direi molto bene! Abbiamo lanciato Bonoos durante la nostra "Wellbeing Week" dello scorso giugno come uno dei nuovi servizi offerti per il benessere

finanziario. Nonostante Siemens avesse già un ricco portfolio benefit, Bonoos è stato accolto come una proposta veramente innovativa grazie alla possibilità di attingere potenzialmente a una fonte di reddito, come quella delle agevolazioni pubbliche, troppe volte non conosciute e utilizzate dai cittadini. Il servizio è ancora più gradito grazie all'assistenza fiscale e al supporto nella gestione delle pratiche amministrative. Ad oggi, il 65% dei nostri dipendenti è registrato in piattaforma, abbiamo più di 6.500 consultazioni e numerose pratiche gestite direttamente dai consulenti Bonoos. Inoltre, una recente survey interna relativa al grado di soddisfazione della nostra offerta welfare, ha confermato l'alto apprezzamento della nuova piattaforma. È sicuramente un ottimo risultato per un servizio che ancora deve compiere un anno dalla sua introduzione.

"Coinvolgere i dipendenti nella progettazione del welfare li renderà sicuramente più consapevoli e motivati a usufruirne (aumentando quindi il ROI per l'azienda)"

**Voci di
Valore**

«Voci di Valore» è una testata aziendale a cura di Bonoos Srl Società Benefit. **Del contenuto della presente intervista, in assenza di autorizzazione, è vietata la riproduzione, anche parziale, in qualsiasi forma.** Per le richieste di riproduzione scrivere a: press@bonoos.it

- Leggi le altre interviste e scopri di più su bonoos.it
- Seguici su [in](#)
- Contatti: info@bonoos.it

Ideazione e coordinamento: **Giovanni Scansani**
Grafica e impaginazione: **Marta Minuzzo**