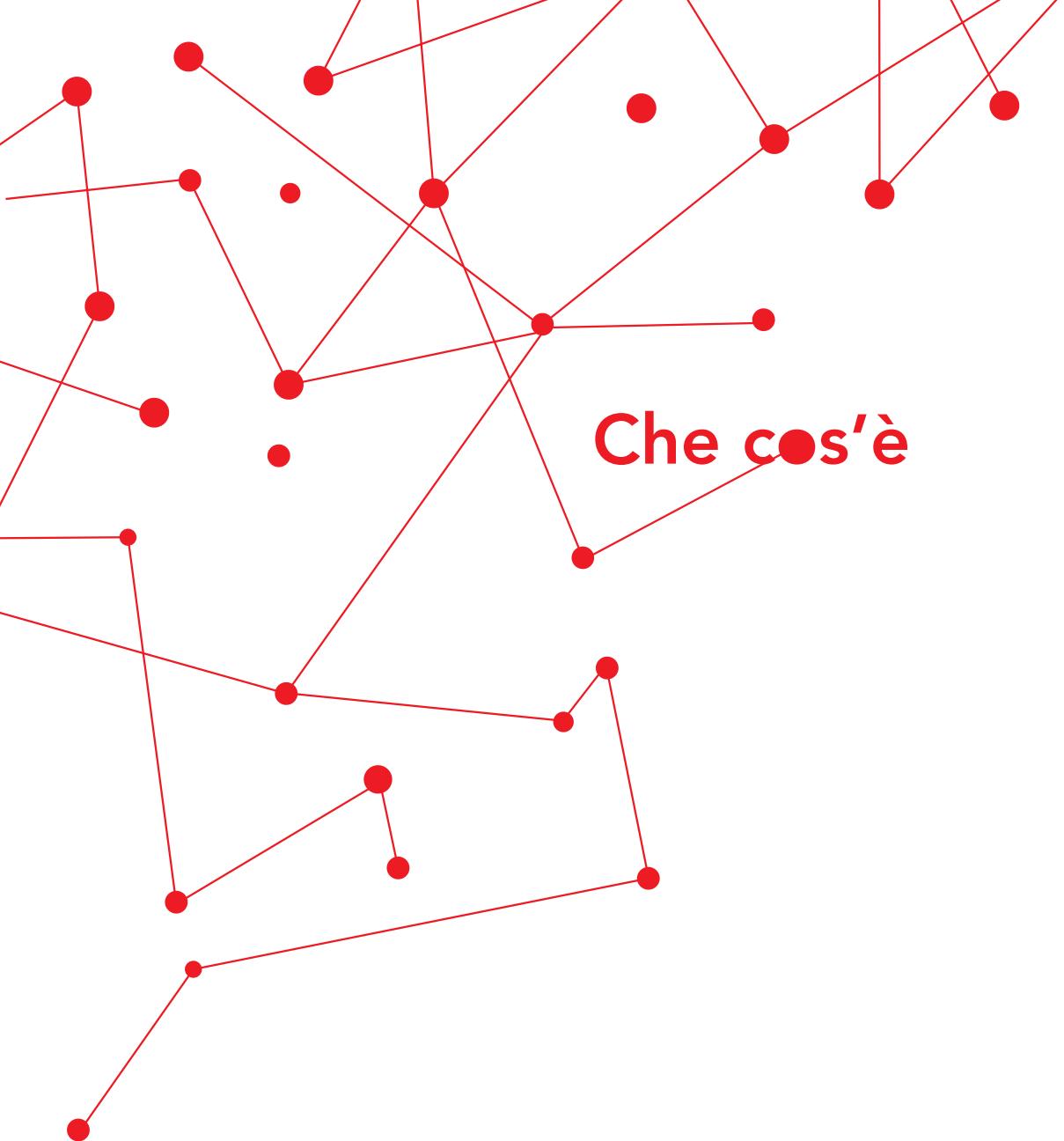




back to the fireplace



The image features a network graph composed of numerous red circular nodes and red lines representing edges. The nodes are scattered across the frame, with some forming small clusters and others standing alone. The edges connect the nodes in a non-repeating, organic pattern. The overall aesthetic is minimalist and modern, using only red and white colors.

Che cos'è



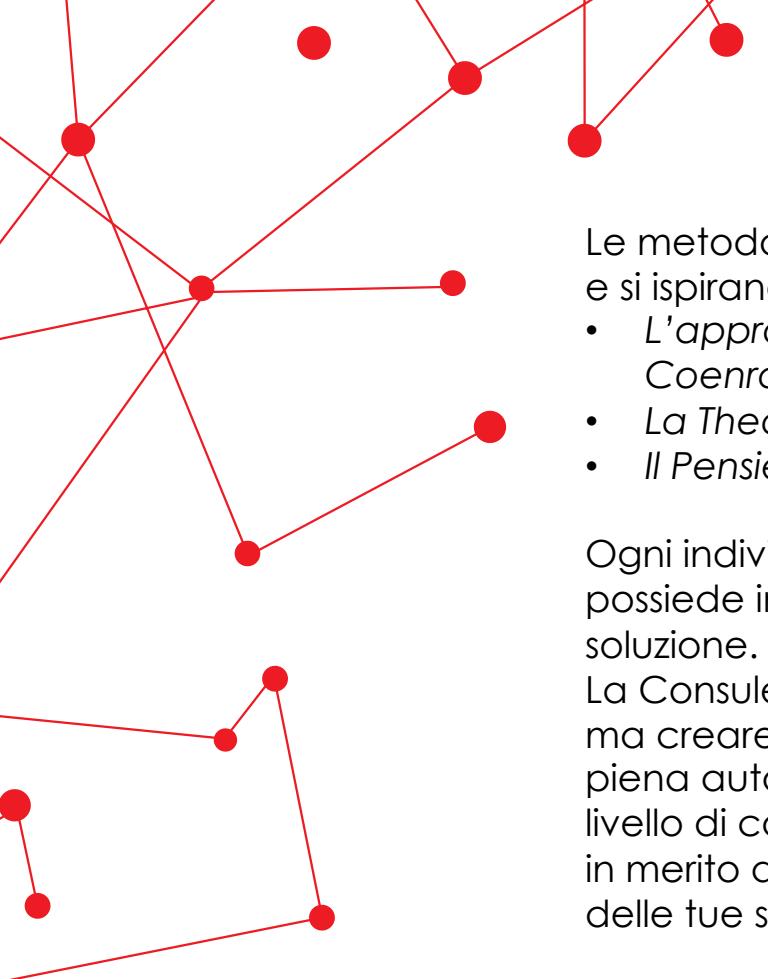


È un Modello di Workshop nel quale un individuo, un Team o un'Organizzazione vengono aiutati a “ri-connettersi” con una propria “autenticità realmente sentita”.

Per poi riprogettarsi (come Team, Organizzazione o Marca) sulla base di ciò che, per loro, ha più Forza.

Tutti noi possediamo più informazioni e più conoscenza di quella che pensiamo di possedere; perché queste informazioni di buona qualità le conserviamo in un magazzino inconscio.

Gli strumenti e le tecniche utilizzate sono di natura non cognitiva ed hanno esattamente lo scopo di sviluppare nei partecipanti la capacità di accedere a quel “magazzino”, per sviluppare una capacità intuitiva, creativa e progettuale di livello superiore a quella convenzionale.



Le metodologie utilizzate si rinnovano continuamente e si ispirano ad alcune correnti metodologiche come:

- *L'approccio NALM (New Adult Learning Mouvement) di Coenraad Van Houten*
- *La Theory U di Otto Scharmer*
- *Il Pensiero Sistemico di Bert Hellinger*

Ogni individuo, e ancora di più ogni Gruppo di Individui, possiede in potenza le risorse per autoprogettare qualunque soluzione.

La Consulenza non è fornire quelle soluzioni, ma creare le condizioni perché il Cliente le possa sviluppare in piena autonomia utilizzando un processo che aumenti il suo livello di consapevolezza in merito alla sua reale identità (soltanto se sei tu stesso artefice delle tue soluzioni riesci a capire chi sei veramente).

Esempio: un Cliente – se adeguatamente facilitato – può progettare autonomamente l'idea base del proprio Logo, per poi affidarne lo sviluppo tecnico ad un professionista.



A network graph is displayed, consisting of numerous red circular nodes of varying sizes and red lines representing connections between them. The nodes are scattered across the frame, with some forming small clusters and others standing alone. The connections are irregular, suggesting a complex, organic network structure.

Come funziona





Il Laboratorio si sviluppa attraverso
quattro “movimenti” o “passi” fondamentali:

Primo
Movimento

FUOCO



Connettersi
a ciò che ha Forza,
a ciò che sta
a Cuore.

Secondo
Movimento

ARIA



Sbloccare
l’Intento
Autentico.

Terzo
Movimento

ACQUA



Tradurlo in
Comportamenti.

Quarto
Movimento

TERRA



Concretizzarlo
in Azioni.

Il processo può essere configurato e customizzato a seconda
che il focus del lavoro sia un singolo individuo,
un Team di Lavoro, un’Organizzazione o un Brand.



FUOCO

Ritorno alle Origini Che cosa mi dà Forza?

La nostra Vita, la Storia di un Team, di un Brand o di un'azienda sono magazzini di esperienze.

Solo alcune di queste hanno toccato le nostre “corde più profonde”, ci hanno fatto tirare fuori una Forza, una Vitalità, un “Fuoco” che non pensavamo di possedere.

Quello è il nostro punto di partenza, la nostra fonte inesauribile di energia, il nostro “Fireplace”.

È tutto conservato nella nostra storia e per estrarre queste informazioni usiamo la tecnica della Timeline, che attiva l'intelligenza mentale, emozionale e corporea.



Dalla Forza ai Valori Che cosa mi sta a Cuore?

Nella nostra storia personale
(o in quella dell'azienda, del brand, del team) esiste un fil rouge,
costituito dagli elementi comuni a quei fatti
che hanno la capacità di "accenderci".

È una trama sotterranea, non sempre facile da focalizzare
in maniera cognitiva e concettuale.

Tuttavia esiste - e possiamo riconoscerlo dentro di noi
attraverso una sensazione sentita,
un sapore di fondo che risponde alla domanda:
"Che cosa mi sta a cuore?"

Per far emergere questo fil rouge, usiamo l'espressione artistica,
le impressioni in forma visiva, il pensare con le mani.

Ed ecco che riusciamo a verbalizzare quei valori
che sentiamo veramente nostri e che, se riconosciuti,
possono dare linfa e forza al nostro futuro.



ARIA

Dai Valori all'Intento Qual è il mio intento autentico?

Il nostro fireplace ed i nostri valori ora li possiamo sentire, sotto forma di uno stato di benessere che proviene dall'interno.

Da concetti e verbalizzazioni virtuose, li abbiamo trasformati in un posto nel quale ci piace stare e ci piacerà tornare quando ne avremo bisogno.

È da questo spazio di abbondanza e di autentica gioia che possiamo chiederci qual è il nostro intento più grande, che cosa possiamo offrire al Mondo, al Mercato, ai nostri Stakeholders come compimento della nostra Missione, che chiameremo, da adesso in poi, il nostro Compito Evolutivo.



Dal Compito Evolutivo al Comportamento Come gli altri se ne accorgeranno?

La forza del nostro compito evolutivo è tale se si manifesta attraverso azioni concrete e se chi sta intorno a noi, gli stakeholders di un'azienda, i consumatori di un brand, i colleghi all'interno di un'organizzazione, possono coglierne la sua manifestazione.

Questo è il momento in cui i tre elementi chiave del nostro Fireplace (la forza, i valori, l'intento) vengono integrati, formattati per prendere forma concreta.

Nel caso di un'azienda, questo è il momento nel quale configuriamo i processi e gli strumenti che tengono insieme l'organizzazione e la rendono efficace dentro e fuori: spazi e luoghi, regole, principi, abitudini, sequenze, strumenti di lavoro, linguaggi (di comunicazione), modalità distributive, stilemi culturali.



Dal Comportamento all'Azione Qual è la manifestazione più concreta di ciò che sono?

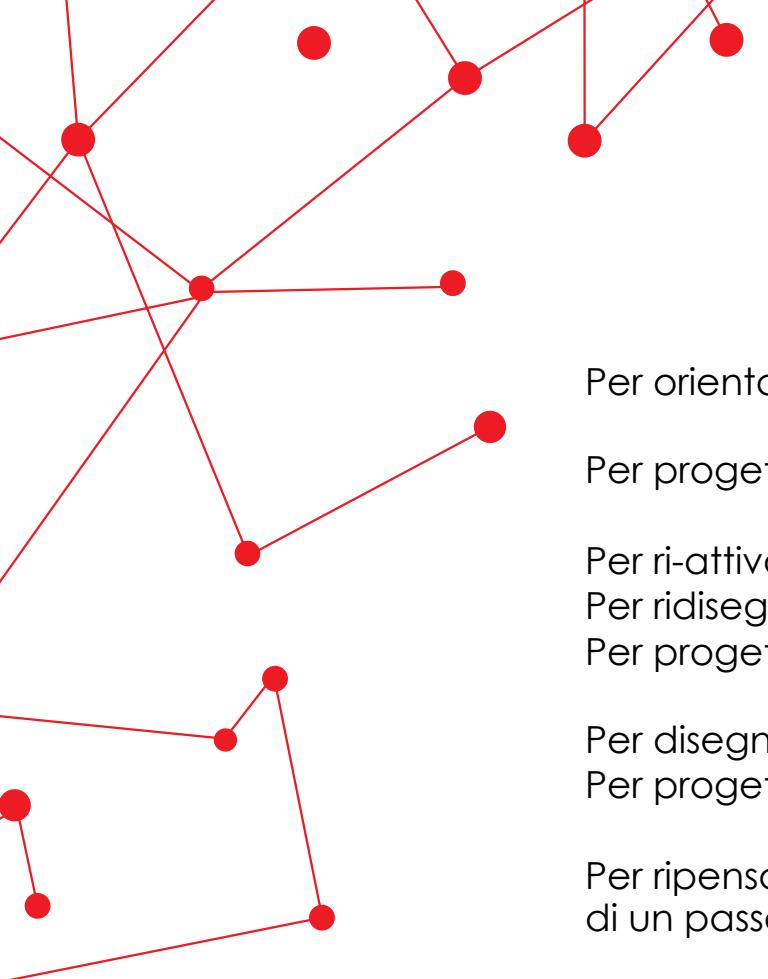
Il prodotto non è più concepito come un output di processo, né soltanto come una risposta ai bisogni di un mercato, ma diventa la manifestazione materica dell'azienda, del brand, dell'organizzazione, dei suoi Valori.

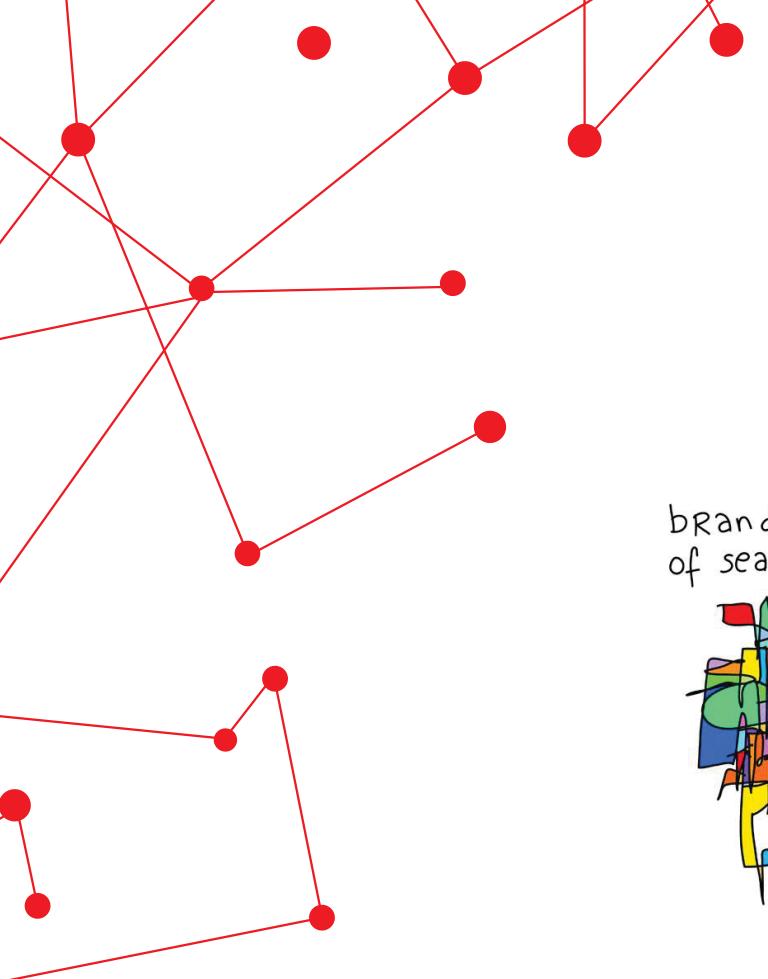
I prodotti (o i servizi) diventano così prove con un'anima. Quali saranno i miei prodotti, come posso evolvere e sviluppare le linee di prodotto già esistenti in modo che siano la prova più tangibile ed inconfutabile di ciò che l'azienda o il brand autenticamente sono?



Come utilizzarlo



- 
- Per orientare una scelta (individuale o organizzativa);
 - Per progettare la Visione di un'Organizzazione o di un Gruppo di Lavoro;
 - Per ri-attivare un Senso di Appartenenza;
 - Per ridisegnare gli stilemi della Cultura Organizzativa;
 - Per progettare o verificare un'Idea di Start Up.
 - Per disegnare una Marca o una "Big Idea" di Comunicazione;
 - Per progettare un Modello di Business;
 - Per ripensare la propria Azienda in occasione di un passaggio generazionale;
 - Per definire la propria Visione e Strategia di Corporate Social Responsibility o di Active Citizenship.



brands must represent some kind
of search for a higher truth...



that's
where
the
POWER
is.

@gapingvoid

