



CASE HISTORIES

1



La richiesta

Un attività di team building per un gruppo multi-funzionale che si trova prossimo al lancio ed alla futura gestione di un nuovo prodotto. L'attività si doveva posizionare all'interno di un evento il cui tema dominante era la "connessione" e la "relazione".

L'intervento

I partecipanti – divisi in coppie miste - hanno utilizzato plastilina colorata (lavorando - in un primo momento - bendati) per creare un'immagine intuitiva e spontanea di Sé, per poi condividerne una reciproca e libera interpretazione (*quando guardo la tua scultura di te mi dice che..di te sento che...*). Ripetizione del lavoro di lettura intuitiva reciproca delle sculture per altri due round con scambi successivi di coppie.

Effetto del lavoro

Nella condivisione finale dell'esperienza in plenaria (cerchio di discussione) il gruppo ha autonomamente sottolineato l'importanza di introdurre nelle pratiche lavorative attitudini quali l'ascolto empatico ed il non giudizio. In generale il gruppo ha portato sul piano cognitivo i benefici dell'aver sperimentato uno spazio ed un tempo di "presenza" che ha riconosciuto come una potenziale nuova risorsa del team.

Note: 50 Partecipanti (prime linee), 4 funzioni diverse, sessione da circa 120'.



1

LaFabbrica

Evolving educational engagement

La richiesta

Riallineare il team e i diversi reparti (project management, creativi e produzione) sulla nuova mission dell'azienda che propone un'estensione dell'attività core verso il mondo della brand communication.

L'intervento

Abbiamo messo in scena attraverso una rappresentazione sistemica le diverse "anime" ed i diversi ruoli aziendali per arrivare a definire la struttura organizzativa ottimale rispetto al nuovo obiettivo, nuove risorse necessarie e aggiustamenti convenienti all'interno dell'organigramma.

Note

18 partecipanti
Sessione di 1 giornata



2

janssen



La richiesta

Aiutare un team multifunzionale a riconoscere e definire la propria identità in termini di personalità, valori ed “essenza”. Da questo lavoro è successivamente partito un progetto interno allo scopo di comunicare e trasmettere ai clienti l'identità del team.

L'intervento

Al gruppo è stato chiesto di creare una propria scultura collettiva in plastilina colorata che sintetizzasse lo spirito del gruppo. Nella prima fase ognuno individualmente ha creato la scultura simbolo del proprio modo di essere, successivamente – in un processo di progressiva fusione delle sculture personali – il gruppo è arrivato a creare una scultura unica che abbiamo insieme osservato e commentato per suggellare le parole chiave della “essence” del gruppo.

Note

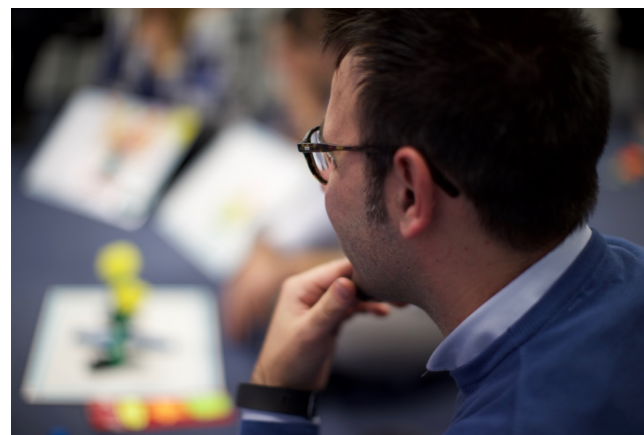
Abbiamo lavorato in un ambiente molto informale (senza scarpe).

La sessione è durata mezza giornata.

Materiali utilizzati: plastilina colorata, cordelle colorate, post it, fogli da disegno e pennarelli colorati.

Metodologia: nella prima fase di lavoro abbiamo utilizzato la Timeline (una cordella colorata che simboleggia la linea temporale della propria vita).

Gruppo di circa venti persone.



2

Lilly

La richiesta

Aiutare un team commerciale e marketing a personalizzare e mettere in pratica il *credo guida* del proprio Brand.

L'intervento

Abbiamo realizzato un'attività di *embodiment* del credo. Come prima cosa ogni partecipante ha "recuperato" dalla propria storia personale eventi nei quali ha vissuto concretamente il concept del Brand nella propria vita privata. Poi lo abbiamo tradotto in una descrizione, in un significato comune e condiviso e lo abbiamo "testato" sugli stakeholders utilizzando una rappresentazione sistemica nella quale venivano rappresentati i diversi target.

Note

Una giornata di lavoro.
Setting molto informale.
Gruppo di 30 partecipanti (commerciale, marketing, comunicazione).



2

SANOFI GENZYME 

La richiesta

Aiutare un team dirigenziale proveniente dall'integrazione di due aziende con storie e valori differenti, a definire un set di valori comuni sia interni che esterni, capace di ispirare le modalità di relazione del team con i propri stakeholders.

L'intervento

Tre sessioni di lavoro nelle quali il gruppo ha co-creato il proprio sistema di valori utilizzando metodologie creative (NALM – new adult learning movement), sistemiche (rappresentazioni drammaturgiche e mapping 3D), giochi proiettivi e storytelling.

Note

20 partecipanti
Ruoli dirigenziali cross function e prime linee insieme al CEO
2 sessioni di una giornata ed una terza sessione di 6 ore



2

Lilly

La richiesta

Aiutare un team commerciale e marketing a dare un significato comune al posizionamento del proprio Brand. In particolare il bisogno era quello di co-creare una cloud di parole che rispondesse alla domanda: *che cosa il concept del positioning significa per noi?*

L'intervento

E' stata realizzata una sessione di World Café <https://www.youtube.com/watch?v=-d53M5F3PC8> durante la quale ogni tavolo di lavoro, dopo un'attività autobiografica, ha creato un collage di immagini e parole per definire che cosa il positioning rappresentava per loro (come individui). Dal lavoro dei singoli tavoli è stato creato un wall collettivo che abbiamo poi commentato insieme.

Note

Una giornata di lavoro.
Setting formale (tavoli di lavoro).
Gruppo di 50 partecipanti (commerciale, marketing, comunicazione).





2



La richiesta

Disegnare in maniera collettiva (cliente/team di comunicazione interna e agenzia) la vision futura di un progetto internazionale dedicato ai dipendenti del Gruppo. Definendo le sue linee guida di sviluppo e gli elementi salienti del brief per la progettazione dell'edizione 2017/2018.

L'intervento

In una prima fase intuitiva, creativa (utilizzando espressione plastica e disegno) e di storytelling autobiografico, abbiamo stimolato una riconnessione individuale con il senso/il "perché"/il significato del progetto. Successivamente, attraverso una progressiva reinterpretazione dell'espressione spontanea e creativa abbiamo razionalizzato le risposte ad alcune domande chiave per ridefinire la vision futura: *di cosa il progetto non può fare a meno (cosa non va perduto)? Che cosa il progetto dovrà manifestare meglio o in più rispetto al passato.*

L'output della sessione è stato sintetizzato nella redazione di una "brand key" (format Unilever) del progetto, come sintesi finale degli elementi di identità e della sua vision.

Note

Mezza giornata di lavoro. Gruppo di circa 15 partecipanti.



3



La richiesta

Migliorare le relazioni tra il team dell'agenzia creativa e il team del cliente trasformando in meglio il clima relazionale (conflittualità, incomprensioni, tensioni) e costruendo nuove basi per una relazione più empatica e collaborativa.

L'intervento

E' stato chiesto ai due team – lavorando in sottogruppi sia omogenei (agenzia vs cliente) che misti – di ricostruire il work-flow di un progetto tipo per raccontarsi a vicenda che cosa (in ogni fase del progetto) è di aiuto o di disturbo dal punto di vista dei comportamenti, delle regole e dei processi e soprattutto dal punto di vista delle attitudini personali. Grazie a questa ricostruzione i due team hanno compreso cosa accade "dall'altra parte" durante un progetto e soprattutto hanno potuto condividere difficoltà, frustrazioni trovando la volontà di ridisegnare un processo che tenga conto del bisogno di rispetto, ascolto e comprensione reciproca.

Note

Mezza giornata di lavoro. Gruppo di 30 partecipanti tra Cliente (due divisioni di prodotto) e Agenzia Creativa.

25 maggio 2017

PIACERE DI CONOSCERCI.

UN LABORATORIO INSIEME PER
CONOSCERCI E COMPRENDERCI MEGLIO,
SINTONIZZARCI, ISPIRARCI RECIPROCAMENTE
E CO-CREARE UN MODO NOSTRO
DI COLLABORARE.

RAZIONALE

Le buone relazioni sono - di solito - il risultato sia di una buona **conoscenza** dell'altro (so cosa succede dalla "tua parte") che di un buon livello di **empatia** emotiva (prendo coscienza di come ti senti: di cosa ti fa stare male e di cosa ti fa stare meglio).

Se io non so cosa succede all'altro e non so nemmeno come le mie azioni lo fanno stare e sentire, mi distanzio da lui/lei e riempio la distanza di giudizi, pregiudizi, scetticismo, comportamenti aggressivi/difensivi.



3



La richiesta

Nell'ambito dell'evento annuale dedicato al tema della rivoluzione digitale, TIM ha offerto ai propri dipendenti uno spazio di lavoro nel quale condividere il proprio “sentire” in merito a difficoltà ed opportunità legate all'integrazione delle pratiche digitali nella quotidianità lavorativa.

L'intervento

Si è scelto di lavorare utilizzando la metodologia del Presencing Theatre (elaborata dal Prof. Otto Scharmer del MIT di Boston): un'attività corporea che consente al partecipante di sperimentare il passaggio da una situazione di “blocco” (rispetto ad un tema, una sfida od una situazione) ad una situazione di liberazione dal blocco e di attivazione delle proprie risorse utili e funzionali ad un cambiamento risolutivo.

Note

Mezza giornata di lavoro. Gruppo di circa 20 partecipanti appartenenti a diverse funzioni aziendali.



2

SANOFI GENZYME 

La richiesta

Aiutare un team dirigenziale proveniente dall'integrazione di due aziende con storie e valori differenti, a definire un set di valori comuni sia interni che esterni, capace di ispirare le modalità di relazione del team con i propri stakeholders.

L'intervento

Tre sessioni di lavoro nelle quali il gruppo ha co-creato il proprio sistema di valori utilizzando metodologie creative (NALM – new adult learning movement), sistemiche (rappresentazioni drammaturgiche e mapping 3D), giochi proiettivi e storytelling.

Note

20 partecipanti
Ruoli dirigenziali cross function e prime linee insieme al CEO
2 sessioni di una giornata ed una terza sessione di 6 ore



2

Lilly

La richiesta

Aiutare un team commerciale e marketing a personalizzare e mettere in pratica il *credo guida* del proprio Brand.

L'intervento

Abbiamo realizzato un'attività di *embodiment* del credo. Come prima cosa ogni partecipante ha "recuperato" dalla propria storia personale eventi nei quali ha vissuto concretamente il concept del Brand nella propria vita privata. Poi lo abbiamo tradotto in una descrizione, in un significato comune e condiviso e lo abbiamo "testato" sugli stakeholders utilizzando una rappresentazione sistemica nella quale venivano rappresentati i diversi target.

Note

Una giornata di lavoro.
Setting molto informale.
Gruppo di 30 partecipanti (commerciale, marketing, comunicazione).



