

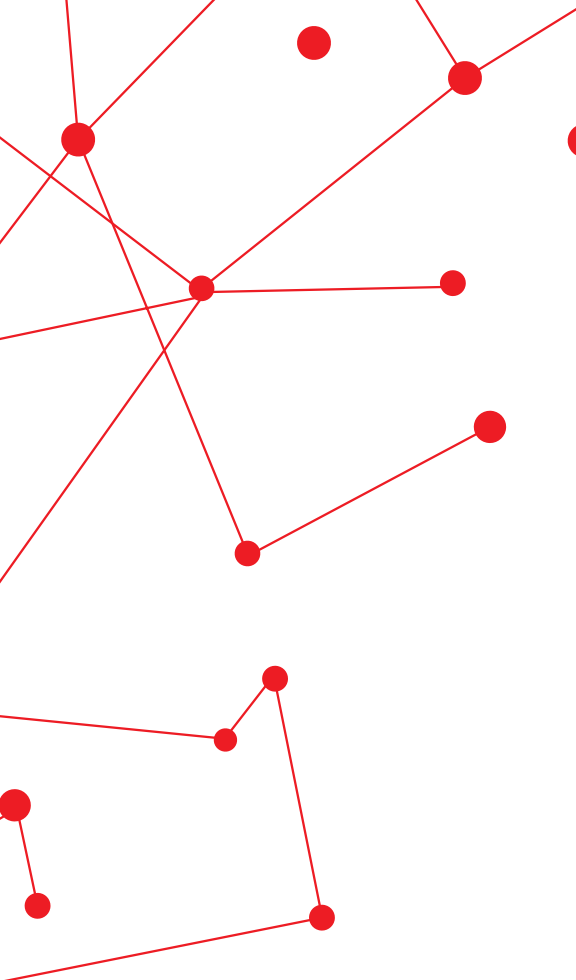


back to the fireplace

An abstract graphic consisting of numerous red dots of varying sizes connected by thin red lines, forming a complex, interconnected network that resembles a molecular structure or a data visualization. The network is primarily located on the left side of the slide, with some lines extending towards the center.

Come funziona





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

Primo
Movimento

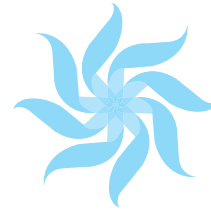
FUOCO



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.



ACQUA

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.



TERRA

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

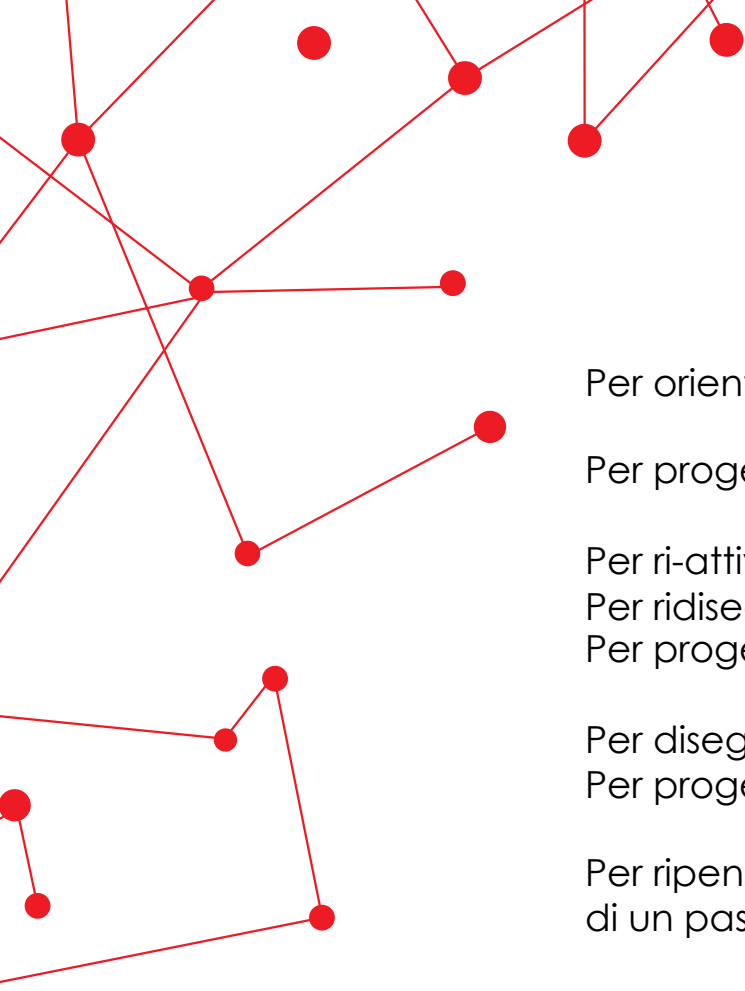
Il prodotto non è più concepito come un output di processo, né soltanto come una risposta ai bisogni di un mercato, ma diventa la manifestazione materica dell'azienda, del brand, dell'organizzazione, dei suoi Valori.

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?

An abstract graphic consisting of numerous red dots of varying sizes connected by thin red lines, forming a complex, interconnected network that resembles a molecular structure or a data visualization. The network is primarily located on the left side of the slide, with some lines extending towards the center.

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.

