

Quando il coach utilizza l'entertainment per far crescere le proprie persone

Giorgio Del Mare (g.delmare@methodos.com)

Presidente Methodos Spa

Marco Fadda (m.fadda@methodos.com)

Senior Manager Methodos Spa

Elisabetta Del Mare (e.delmare@methodos.com)

Senior Consultant Methodos Spa

L'evoluzione del ruolo e delle modalità della formazione passando per la Situation Comedy formativa

Riflettendo sull'evoluzione del ruolo e delle modalità della formazione nelle organizzazioni, la prima cosa che ci sembra importante condividere è che oggi, chiunque sia il nostro interlocutore, qualsiasi sia il tema dell'intervento formativo che ci viene richiesto di progettare e condurre, le organizzazioni ci domandano innanzitutto una cosa: sperimentare cose nuove e utili, ma divertenti ed emozionanti. Questo perché gli esperti della formazione hanno sempre più chiaro che le persone per apprendere e migliorare (realizzando quello che è l'obiettivo della formazione) hanno bisogno di interessarsi, di appassionarsi, di coinvolgersi e motivarsi, di emozionarsi... in una parola: divertirsi! Se vogliamo che un messaggio rimanga impresso nella memoria di chi lo ascolta, il canale emotivo è certamente quello più efficace, ed è imprescindibile da quello razionale.

Ecco perché, ad esempio, nei progetti che hanno come obiettivo la change education, cioè quella parte del change management che si occupa di ri-orientare i comportamenti organizzativi delle persone per allinearli alle strategie definite dall'azienda, è fondamentale un supporto comunicazionale ad altissimo grado di coinvolgimento emozionale. Parliamo di vere e proprie campagne di "marketing" del messaggio che si vuole trasmettere, con un brand altamente evocativo creato ad hoc, fatte di immagini seducenti e metafore sensazionali, di Testimonial straordinari, di presenza diretta e "calda" dei capi dell'azienda, che testimoniano, col loro esserci e "metterci la faccia", la credibilità di ciò che stanno dicendo, generando passione, motivazione e coinvolgimento.



Un'altra evidenza che stiamo verificando sempre più frequentemente rispetto al tema delle modalità di apprendimento più efficaci è che, i professionisti oggi, per apprendere di più e più velocemente, massimizzando in termini di efficacia la quasi sempre breve durata degli interventi formativi, hanno sempre più bisogno di lavorare in un contesto che sia "out of the box" rispetto alla loro normale attività professionale. Questo perché è molto più semplice ri-apprendere una competenza, una metodologia o un comportamento organizzativo quando ci si percepisce in qualche modo distanti dal contesto in cui è "messa in scena" l'attività formativa (come ad esempio all'interno di un teatro, o ai fornelli di una cucina), che non tentare di smontare, demolire e ricostruire qualcosa che si è sedimentato e cristallizzato in anni di prestazioni professionali. Per questa ragione, sempre di più le aziende ci chiedono interventi formativi emozionanti e coinvolgenti, che mettano alla prova le persone in contesti del tutto inaspettati e che facciano divertire e appassionare, permettendo poi di ri-contestualizzare all'interno dell'ambito professionale ciò che è stato appreso in un contesto-altro rispetto a quello quotidiano dell'organizzazione.

Il terzo aspetto che riteniamo davvero significativo rispetto alle tendenze dell'apprendimento riguarda il



diffondersi, sempre più significativo, di una sorta di nuova “epica” narrativa legata non più ai grandi poemi omerici, ai cicli cavallereschi o ai più recenti romanzi di avventura che hanno alimentato la fantasia infantile e adolescenziale di molti di noi. La vera epica oggi è quella delle situation comedy, le sitcom di cui tutti parlano nelle pause caffè, su face book, nelle mail “personali”, sui blog e... anche nelle aule di formazione. Da Will&Grace a Sex&TheCity, dal Doctor House a Desperate Housewives, non c'è professionista aziendale che non abbia i suoi beniamini, che non segua i propri eroi e le proprie eroine, commentandone scelte, comportamenti e “quotes” nel dipanarsi delle rocambolesche avventure proposte negli episodi di ciascuna stagione. E non è un caso che il vero boom dell'editoria video di questi ultimi mesi sia legata alla pubblicazione dei cofanetti contenenti tutte le “stagioni” delle serie tv più amate da tutti noi (compresa la prima serie di Star Trek).

In quest'ottica, l'esperienza più significativa di formazione che abbiamo condotto in quest'ultimo periodo è certamente la creazione in partnership con la funzione Formazione HR di Vodafone Italia della prima serie di episodi della **Methodos Sitcom**: uno strumento di formazione ad alto coinvolgimento, diffusione ed impatto utile a generare dibattito e sensibilità sui comportamenti coerenti con la cultura organizzativa e funzionali al business.

La Methodos Sitcom ha infatti la particolarità di essere stata pensata come strumento da affidare ai manager, responsabili dei team dell'azienda, che hanno la necessità di trasferire e attivare nei propri collaboratori i comportamenti organizzativi necessari a garantire il raggiungimento degli obiettivi. Si tratta di una serie di episodi (la prima “stagione” già realizzata comprende 3 puntate, raccolte in un cofanetto supportato da una guida all'uso per il manager), che affrontano alcuni temi particolarmente caldi in questo momento per il business: la velocità di risposta in azienda, la capacità di cooperare tra funzioni differenti, la relazione capo-collaboratore, ecc..., attraverso un approccio assolutamente nuovo. Infatti, il tema di ogni puntata viene sviluppato dai personaggi della sitcom (tutti attori noti del mondo dello spettacolo che impersonano manager di una grande azienda multinazionale) nel corso di episodi che prevedono sempre un finale “aperto”, in modo da favorire la discussione (il cui format è guidato dai materiali di supporto al manager presenti nel cofanetto). Ciascun episodio è inoltre introdotto da un filmato in cui un Manager di riferimento dell'azienda cliente (A.D., General Manager, HR Director, ...) presenta il tema della puntata contestualizzandolo nella propria realtà organizzativa e nel proprio momento di business.

È un'esperienza che ci sta davvero coinvolgendo e appassionando e che sta riscontrando un notevole gradimento da parte non soltanto di Vodafone, nostra partner a tutti gli effetti in questo progetto, ma anche di tutte le organizzazioni con le quali abbiamo avuto l'occasione di sperimentare l'utilizzo. Questo mix di divertimento, emozione, riflessione out of the box e approccio epico auto-identificativo nelle vicende di “eroi” che sono personaggi immaginari frutto di una fiction, ma in realtà credibili proiezioni del nostro patrimonio collettivo di convinzioni, atteggiamenti, percezioni e criticità quotidiane professionali, è la modalità più efficace e funzionale per supportare i manager (o i responsabili della formazione) ad attivare nelle proprie persone un reale apprendimento e il necessario allineamento dei comportamenti organizzativi rispetto alle scelte strategiche di business. Ciascun episodio è un “caso” che fa discutere: il resto viene dal gruppo e dall'esperienza di tutti. I capi ringraziano!