



ASSOLOMBARDA

FLOW

Future Lab on WORK

Circle Lab 3 - Reti

Report versione *Beta*

FLOW – Future Lab on WORK: il percorso

I numeri

40

**Aziende
partecipanti**

3

**Momenti
ispirazionali**

3

**Circle Lab
in presenza**

I temi trattati

CIRCLE LAB

1

**RAGGIUNGERE
E ATTRARRE
LE PERSONE**

CIRCLE LAB

2

**TRATTENERE
E INGAGGIARE
LE PERSONE**

CIRCLE LAB

3

**FARE RETE
DENTRO E FUORI
LE ORGANIZZAZIONI**

Nota metodologica

La sintesi che segue raccoglie i principali spunti e riflessioni emersi durante il terzo incontro del progetto "FLOW", format collaborativo nato per promuovere il confronto tra professionisti del settore HR. FLOW mira ad essere uno spazio di dialogo e condivisione su sfide comuni e prospettive innovative nell'ambito *People & Culture*.

In questo terzo appuntamento abbiamo approfondito alcuni degli argomenti emersi nei precedenti incontri, cercando di convergere attorno a una visione strategica, oltre che portarne di nuovi. Il focus è stato posto **sull'identificazione delle azioni da intraprendere** e sulla **valutazione dell'impatto** di tali azioni, per creare un cambiamento tangibile e positivo nel contesto organizzativo.

Abbiamo adottato un approccio partecipativo basato su lavori di gruppo e attività strutturate. Ogni gruppo ha ricevuto uno **scenario**, immaginato un **futuro ideale in cui quell'obiettivo è stato raggiunto**, e definito l'**impatto desiderato**. Successivamente, sono state sviluppate una serie di **azioni strategiche**, presentate attraverso un *elevator pitch* simulato con lo scopo di raccontare in modo sintetico e puntuale il loro piano d'azione.

In questo documento viene riportata una visione strutturata delle prospettive e delle soluzioni emerse durante il terzo appuntamento, con l'obiettivo di offrire metodologie da applicare e ulteriori spunti e contenuti per continuare a sviluppare iniziative e interventi nelle proprie aziende.

Partecipano al progetto FLOW









**Quali insight
ci hanno ispirato?**

Progettare l'impatto

In un periodo di incertezza e cambiamenti rapidi, è fondamentale **distinguere le azioni che generano vero valore** da quelle che non lasciano traccia. **Progettare l'impatto significa prendere decisioni concrete e orientate a risultati tangibili e misurabili**, che rispondano ai bisogni reali dei collaboratori e rafforzino l'organizzazione come luogo di valore e miglioramento continuo.

In un mondo in continuo cambiamento

progettare l'impatto significa

scegliere con cura ciò che conta davvero

Guardare alla progettazione dell'impatto come a un percorso strategico ci permette di allineare ogni azione agli obiettivi dell'organizzazione e al benessere delle persone.

La progettazione non è solo un insieme di attività, **ma uno strumento per dare coerenza e direzione al cambiamento**: ci aiuta a **stabilire priorità, misurare i progressi e adattarci con consapevolezza**. Creare una cultura della progettazione, quindi, ci rende più resilienti e orientati al valore, pronti a generare impatti duraturi.



Nicola Favini

Amministratore
Delegato logotel

Costruire comunità

Leggere le organizzazioni come comunità significa costruire reti di relazioni autentiche, andando oltre le gerarchie formali. Un'organizzazione non è solo una struttura fatta di ruoli e funzioni, ma una rete di relazioni che rende possibile il funzionamento quotidiano e la crescita collettiva.

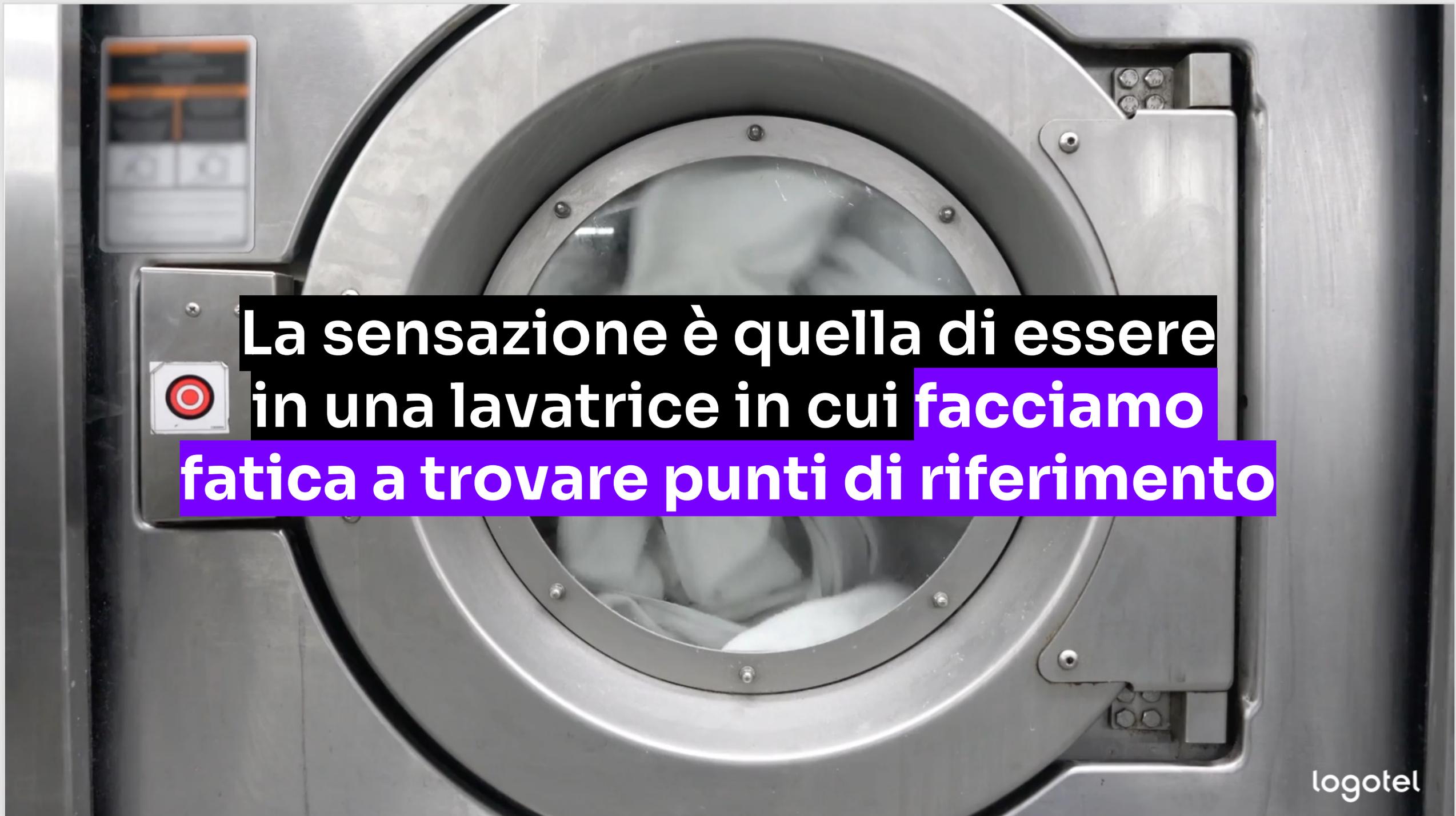
Costruire una comunità significa **creare spazi di ascolto e pratiche condivise**, come rituali che facilitano lo scambio e il confronto, dove le persone possano sentirsi valorizzate, ascoltate e coinvolte in un progetto comune. **Quando una comunità è trasformativa, crea impatto e genera benessere**, perché ognuno può contribuire con il proprio valore unico.

Queste pratiche condivise non solo migliorano il clima interno, ma **consolidano il senso di appartenenza e rafforzano la collaborazione** a tutti i livelli. Creare una cultura basata su relazioni autentiche e scambi continui supporta le persone nel loro sviluppo quotidiano e favorisce una maggiore fiducia reciproca.

Questo approccio fa sì che ogni persona percepisca **il proprio ruolo come fondamentale per il successo collettivo**, contribuendo a costruire una comunità resiliente, capace di adattarsi e di affrontare le sfide future con una visione condivisa e un obiettivo comune.



Nicola Favini
Amministratore
Delegato logotel

A close-up, slightly angled view of the front-loading door of a washing machine. The door is open, revealing the interior drum and some white laundry. The door has a silver-colored frame and a black rubber seal. On the left side of the door, there is a control panel with a red target symbol. The text "La sensazione è quella di essere in una lavatrice in cui facciamo fatica a trovare punti di riferimento" is overlaid on the image in white and purple. The text is split into three lines: "La sensazione è quella di essere" (white), "in una lavatrice in cui facciamo" (white), and "fatica a trovare punti di riferimento" (purple).

**La sensazione è quella di essere
in una lavatrice in cui facciamo
fatica a trovare punti di riferimento**



Shift perspective

**Cambiare la prospettiva: attiviamo
una prospettiva diversa e concreta**

Choose what **matters**

Scegliere cosa conta davvero:

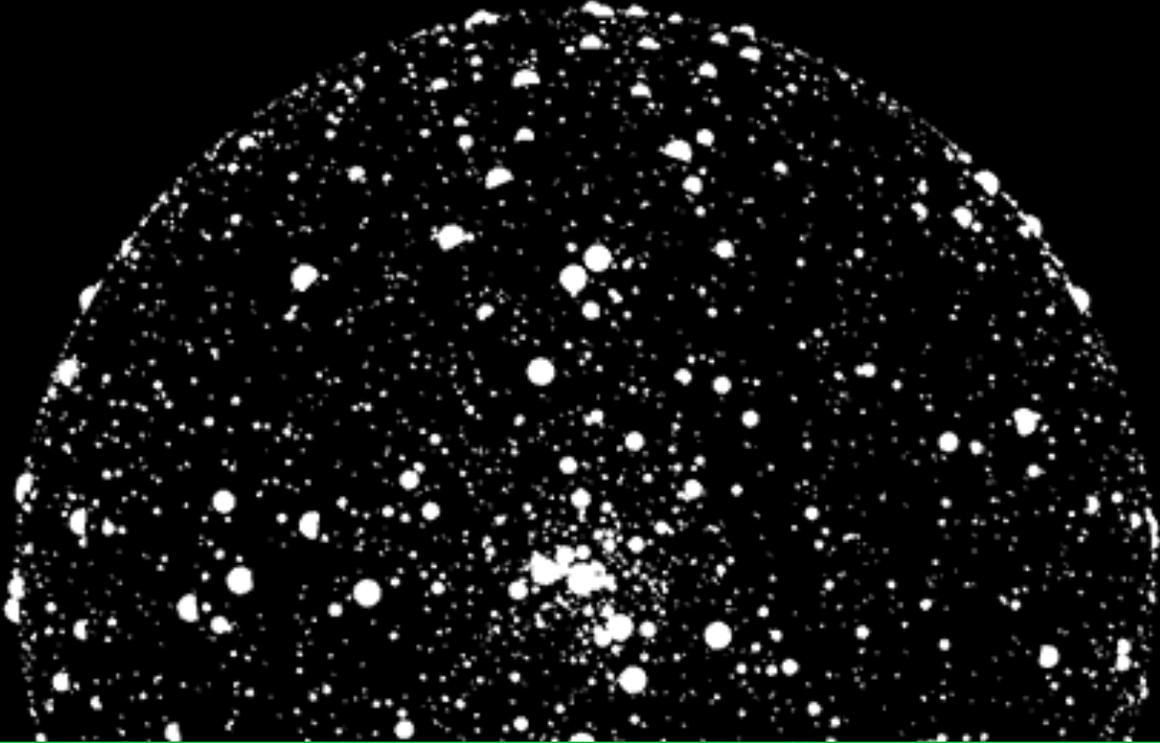
decidiamo su cosa investire

le nostre energie

Make real **impact**
Creare impatto reale:
attiviamo una visione
reticolare, people &
community centred

Immagine: JR, progetto "Déplacé-e-s"

logotel



I cambiamenti disruptive si nutrono
di azioni quotidiane e radicali,
e di manager che decidono di esserci.



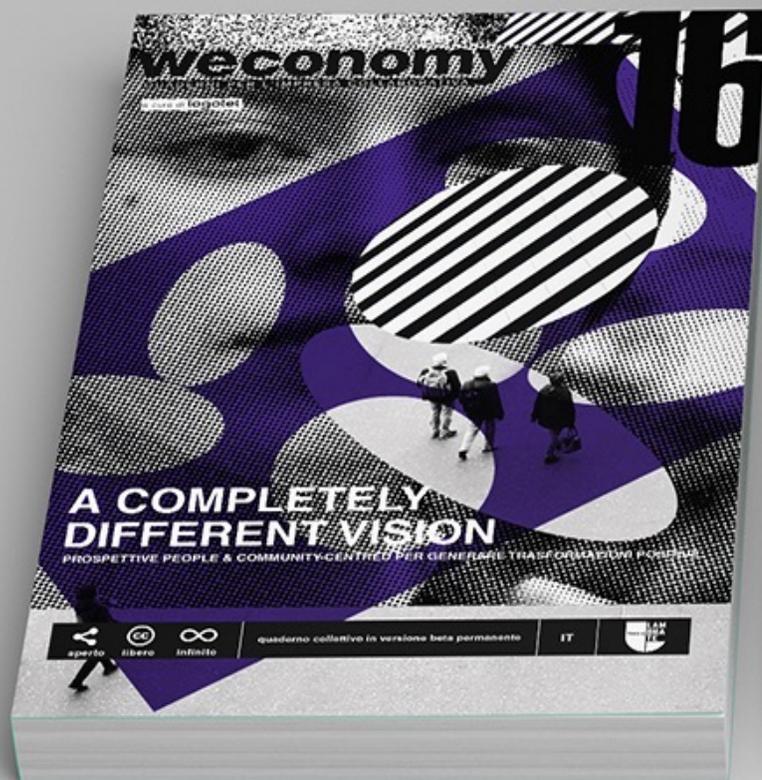
weconomy

**A COMPLETELY
DIFFERENT VISION**

**PROSPETTIVE PEOPLE & COMMUNITY-CENTRED
PER GENERARE TRASFORMAZIONI POSITIVE**

logotel

<https://weconomy.it/collections/category/una-visione-completamente-diversa>



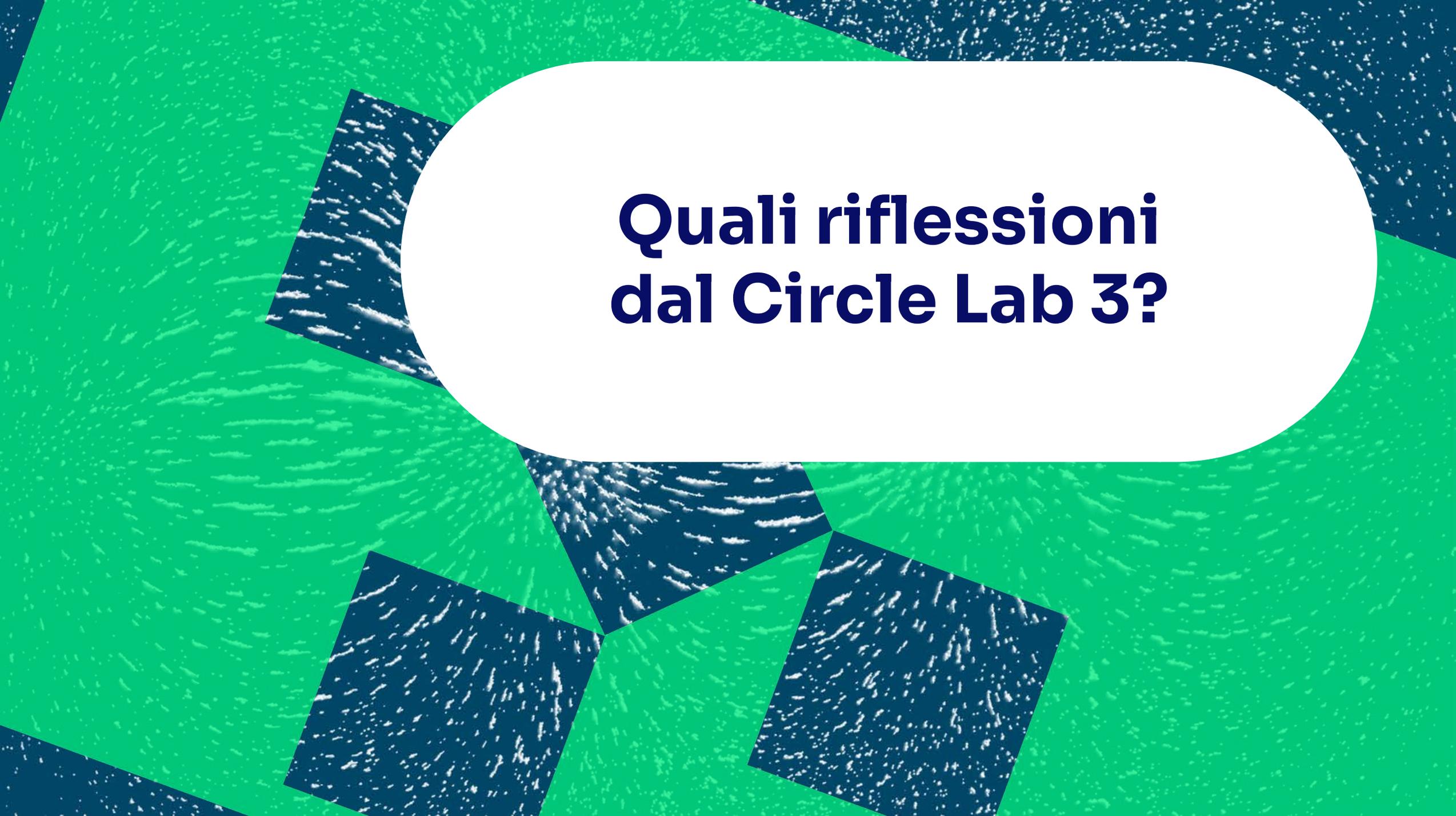
58 articoli

40 esperti internazionali

12 casi

5 AR experiences

logotel



**Quali riflessioni
dal Circle Lab 3?**

Come designer...

1.
**Partiamo
dai bisogni**

2.
**Sviluppiamo
servizi**

3.
**Li comunichiamo
e li facciamo vivere**

...partiamo dai bisogni
per individuare aree di intervento:

Attraction e retention
tramite il ruolo
dei manager

Costruzione
di ingaggio
e cultura aziendale

Attraction & Retention

Programmi
di formazione
continua

Attraction e retention
tramite reti
tra aziende
e Assolombarda

Attraction e retention tramite il ruolo dei manager

Scenario:

L'azienda ha affrontato la sfida di **migliorare la retention** lavorando sul ruolo dei manager. Nel tempo, si è visto un **cambiamento positivo** nei comportamenti manageriali, che hanno assunto un **ruolo più proattivo nella gestione dei team e nella fidelizzazione dei collaboratori.**

Perché è rilevante lavorare su questo?

Investire tempo e risorse nell'attraction e retention attraverso un management che adotta stili di leadership contemporanei non è solo una tattica per affrontare le sfide immediate, ma una mossa strategica a lungo termine che permette alle organizzazioni di crescere, adattarsi e competere in un mercato sempre più dinamico e globalizzato.

**Nel 2026 l'azienda ha lavorato sull'area di intervento in oggetto e raggiunto l'obiettivo.
Nei manager e nei collaboratori adesso si riscontrano questi nuovi comportamenti e abitudini:**

Manager attenti e presenti

I manager dimostrano **ascolto attivo** verso i bisogni dei collaboratori e favoriscono una comunicazione chiara e reciproca.

Incontri sul territorio e **feedback annuali** dai team hanno rafforzato la vicinanza e la qualità della leadership.

HR partecipa attivamente al dialogo, organizzando colloqui paralleli per monitorare il clima aziendale.

Ambiente che coinvolge e valorizza

La visibilità e la condivisione dei risultati, sia di successi che di «insuccessi», ha promosso una cultura di apprendimento continuo.

La gestione attenta delle **exit interviews** e le indagini di clima favoriscono un ambiente di lavoro positivo e motivante.

Il turnover diminuisce, mentre i collaboratori si sentono più **coinvolti e valorizzati**, soprattutto nelle iniziative di innovazione.

Innovazione e competenza tecnologica diffusa

Il portfolio aziendale risponde alle esigenze moderne, facendo sentire i collaboratori "contemporanei" e stimolati.

Le scelte strategiche del management supportano un **ambiente orientato all'innovazione**.

I collaboratori acquisiscono **competenze avanzate**, come l'intelligenza artificiale, e si muovono con sicurezza nelle nuove offerte.

Spazi di aggregazione e scambio

Sono promossi momenti di aggregazione, anche virtuali, per **costruire legami al di fuori del contesto lavorativo**.

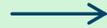
Visite ai clienti principali e progetti trasversali favoriscono **l'incontro tra manager e collaboratori più junior per sviluppare competenze**.

Gli **scambi interni tra team e collaboratori** rafforzano le relazioni e creano nuove opportunità di apprendimento.

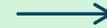
La strategia per raggiungere gli impatti:

AUMENTARE L'ESPERIENZA ATTRAVERSO IL FEEDBACK

Organizzare incontri con i manager per comprendere le difficoltà attuali nella gestione dei team e nel trattenere i talenti.



Implementare un sistema di feedback regolare con manager e HR, per monitorare il clima aziendale e intervenire tempestivamente sui problemi e sull'efficacia delle iniziative in corso.



Analizzare insieme ai manager i dati emersi dai feedback e identificare azioni correttive, integrando i suggerimenti nelle pratiche quotidiane per migliorare l'ambiente di lavoro.



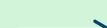
Verificare i risultati raggiunti e valutare l'impatto delle iniziative di retention e innovazione.

RISPONDERE A BISOGNI REALI E PERSONALI CON L'AI

Individuare un partner esperto in AI e retention per fornire consulenza e supporto tecnico per l'evoluzione dell'offerta.



Stabilire obiettivi chiari e creare un piano pilota per testare le prime iniziative di retention e supporto manageriale.



Raccogliere dati dai dipendenti per capire le loro aspettative e verificare l'accettazione delle tecnologie di intelligenza artificiale.



IDENTIFICARE E SVILUPPARE LE COMPETENZE MANAGERIALI NECESSARIE PER SUPPORTARE I COLLABORATORI E RIDURRE IL TURNOVER

SVILUPPARE INIZIATIVE VOLTE A CREARE UN SENSO DI APPARTENENZA TRA I DIPENDENTI, COME EVENTI E INCONTRI DI TEAM BUILDING

Costruzione di ingaggio e cultura aziendale

Scenario:

L'azienda ha migliorato la retention di competenze e talenti creando un **forte senso di appartenenza organizzativa**. Attraverso diverse iniziative, ha **rafforzato il legame tra i collaboratori e l'azienda**, raggiungendo nuove mete in termini di coinvolgimento e partecipazione.

Perché è rilevante lavorare su questo?

Costruire una cultura aziendale forte e promuovere l'ingaggio dei dipendenti non è solo una strategia di gestione interna, ma una scelta fondamentale per garantire innovazione, competitività e reputazione. In un contesto economico sfidante, una cultura e un ingaggio solidi permettono alle aziende di attrarre talenti, adattarsi ai cambiamenti e consolidare una posizione di rilievo sul mercato.

**Nel 2026 l'azienda ha lavorato sull'area di intervento in oggetto e raggiunto l'obiettivo.
Nella cultura aziendale, nelle ritualità e nell'ingaggio si riscontrano le seguenti condizioni:**

Cultura aziendale collaborativa, basata sulla relazione emotiva

La **cultura aziendale** è basata sulla **collaborazione**, sulla **capacità di confronto** e la **relazione emotiva**.

In un modello di presenza ibrida, **nei giorni in cui ci si reca in presenza vengono organizzate e proposte esperienze uniche**, non svolgibili da remoto.

Ritualità di aggregazione e momenti e spazi di confronto

Sono organizzati e promossi **momenti di aggregazione e confronto** tra colleghi, **ritualità** che stimolano la **collaborazione**.

Vengono proposte inoltre iniziative e attività in presenza legate all'innovazione, quali:

- **presentazioni su prodotti e servizi innovativi** e relativi tavoli di confronto
- **eventi con ospiti esterni** che portano il loro punto di vista su temi di frontiera.

Stile manageriale empatico, che abilita la relazione

Lo stile manageriale è evoluto verso uno stile empatico, che abilita la relazione fisica e digitale tra persone.

Ambiente fisico a supporto della relazione

L'ambiente fisico supporta e abilita la cultura aziendale basata sulla collaborazione e stimola ritualità di aggregazione e creazione di legami.

Ambienti flessibili, spazi aperti e strumenti tecnologici di avanguardia, strumenti di co-creazione, ma anche spazi per la concentrazione e il lavoro in autonomia.

La strategia per raggiungere gli impatti:

Comunicare il purpose e la direzione strategica che l'azienda vuole prendere per allineare i collaboratori sul "why"

PROGETTARE I MOMENTI DI AGGREGAZIONE E LA FORMAZIONE

Definire il budget dedicato alle iniziative di aggregazione e riprogettare gli spazi per accogliere i collaboratori e abilitare iniziative collaborative (es. un sistema di prenotazione dei posti per i giorni in presenza in ufficio)

Prevedere formazione sia tecnica che sulle soft skill e su come lavorare insieme in presenza. Un'attenzione particolare viene data al team manageriale affinché lavori sulla leadership, tramite coaching a se stessi e agli altri.

Organizzare team building per rafforzare il senso di appartenenza

Prevedere occasioni e momenti di celebrazione dei successi e delle persone

CO-DISEGNARE IL SENSO E L'INNOVAZIONE

Avviare un progetto per comprendere come i valori aziendali sono percepiti diversamente tra manager e collaboratori (es. tramite survey) e come approfondire argomenti innovativi

Co-progettare il manifesto dei valori insieme ai collaboratori e definire un programma di diffusione interna dei valori (es. spazi, campagne di comunicazione, programmi di change management, ...)

Istituire un gruppo di lavoro (che sia composto non solo da manager) per definire e sviluppare gli obiettivi legati all'innovazione

Invitare i clienti in azienda in un'ottica di trasparenza, collaborazione e partnership, come ospiti agli eventi e per esprimere i loro bisogni relativamente ai temi di innovazione

RAFFORZARE IL TEAM HR ED EVENTI

e creare un team di colleghi ambassador che lavori all'organizzazione degli eventi e delle iniziative di ingaggio

AVERE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CHE SIA UNIFICATA TRA MARKETING E HR,

prevedendo che la comunicazione relativa al clima lavorativo e alle iniziative sia indirizzata non solo verso l'interno ma anche verso l'esterno

SVOLGERE I COLLOQUI A NUOVI POTENZIALI COLLABORATORI PROPONENDO MODALITÀ DI LAVORO IBRIDE

che consentano la partecipazione e la collaborazione in presenza oltre che il lavoro da remoto

Attraction e retention tramite reti tra aziende e Assolombarda

Scenario:

L'azienda ha sviluppato soluzioni in termini di attraction e retention dei talenti sfruttando la leva **del fare rete** (interna, con altre organizzazioni e con Assolombarda). Questo ha permesso all'azienda di rafforzare la propria attrattività, **accedere a una platea di candidati più ampia e trattenere i talenti qualificati.**

Perché è rilevante lavorare su questo?

Creare reti interne, collaborazioni tra imprese e beneficiare del supporto di Assolombarda non rende solo l'azienda più attrattiva ma aiuta a generare soddisfazione valorizzando tutti gli attori coinvolti. In un contesto sfidante, le reti aiutano le aziende a potenziare le persone, ottimizzare le risorse e consolidare la loro attrattività e stabilità nel lungo termine.

**Nel 2026 l'azienda ha lavorato sull'area di intervento in oggetto e raggiunto l'obiettivo.
Le reti interne ed esterne all'azienda hanno consentito di abilitare le seguenti situazioni:**

Visibilità e networking

L'associazione con altri marchi B2C riconosciuti porta **maggiore visibilità** dell'azienda, incrementandone il riconoscimento e la fiducia.

La **partecipazione a reti tematiche** (es. parità di genere, sostenibilità, DEI) genera **maggiore attrattività** verso talenti e aziende sensibili ai temi chiave.

Le **reti aziendali sono rafforzate** grazie alla **condivisione di know-how**.

Retention e Recruiting

Le **aziende nella rete condividono talenti e competenze** per progetti di breve durata, permettendo ai dipendenti di fare nuove esperienze senza cambiare azienda.

La **visibilità e l'attrattività dell'azienda, grazie alla rete**, favoriscono la permanenza dei dipendenti e attirano nuovi talenti.

Viene creata una comunità People & Culture: una rete di professionisti che aumenta il supporto per progetti HR, sia all'interno dell'azienda che tra le aziende in rete.

Scambio di competenze

L'azienda **collabora con altre realtà su temi trasversali** (es. DEI, sostenibilità), e beneficia della rete tra aziende nello **sviluppo di progetti** per i quali non avrebbe avuto sufficiente forza nello sviluppo in autonomia.

Viene creata **una libreria di buone pratiche e strumenti** per creare un circolo virtuoso di apprendimento sul territorio.

Ispirazione e standard etici

L'azienda si confronta e **scambia ispirazioni e opinioni con altre aziende della rete**, osservando cosa fanno altre aziende, come lo comunicano e come strutturano i loro processi.

Sono definiti standard etici e di responsabilità condivisi dalla rete di aziende, per garantire comportamenti allineati e valori comuni.

La strategia per raggiungere gli impatti:

CREARE UN ARCHIVIO DI COMPETENZE COLLETTIVO

Definire obiettivi e impatti desiderati, così da poter creare il giusto core team organizzativo tra aziende e coinvolgere gli attori necessari

1. Colazioni in Azienda: ogni due settimane, ospitare incontri di un'ora con aziende del settore per discutere temi pratici come benefit e welfare, favorendo la sinergia di idee.

2. Organizzare un TED Cycle in azienda: realizzare una serie di eventi TED-style su argomenti rilevanti, invitando speaker dal network di aziende e rappresentanti universitari. Questo evento posiziona l'azienda come un centro di competenza e aumenta la visibilità sul territorio.

3. Realizzare spot promozionali con la rete di aziende: creare e diffondere contenuti promozionali che evidenziano i successi e le competenze dell'azienda, sfruttando le connessioni della rete di aziende (e dei Ted Talk) per massimizzare la diffusione.

Coinvolgere università e centri di ricerca: collaborare con università per attrarre studenti in azienda e inviare i dipendenti in università per confrontarsi su argomenti innovativi e rinnovare le competenze in ambienti esterni.

Organizzare tour in azienda con Scuole ITS: organizzare visite aziendali con istituti tecnici superiori per promuovere il know-how e attrarre nuovi talenti.

Raccolta e organizzazione delle competenze disponibili nelle aziende della rete, suddivise per cluster di settore e affinità.

FACILITARE LO SCAMBIO TEMPORANEO DI PERSONE TRA AZIENDE E UNIVERSITÀ

per favorire l'apprendimento reciproco e il consolidamento di una cultura intergenerazionale e inclusiva (es. erasmus per dipendenti)

Programmi di formazione continua

Scenario:

L'azienda ha affrontato la sfida di garantire una formazione continua attraverso **l'implementazione di programmi innovativi e personalizzati**. Questo approccio ha permesso di mantenere alta la motivazione e l'engagement dei collaboratori, **favorendo la crescita professionale e l'innovazione all'interno dell'organizzazione**.

Perché è rilevante lavorare su questo?

Non solo una misura per sviluppare le competenze interne, ma una scelta necessaria per sostenere l'innovazione, l'adattabilità e la competitività aziendale. In un mercato in rapida evoluzione, la formazione continua consente alle aziende di mantenere le proprie persone aggiornate e motivate, appena assunte e non solo, di tutte le generazioni.

Nel 2026 l'azienda ha lavorato sull'area di intervento in oggetto e raggiunto l'obiettivo.

La formazione continua al team manageriale e ai collaboratori ha consentito il raggiungimento di queste condizioni:

Approccio lavorativo e mappatura delle competenze

Viene **definito e unificato un approccio lavorativo** sia a livello di mindset (modalità di lavoro) che a livello di strumenti, modelli, processi, regole, KPI, product system, in linea con l'identità e i valori aziendali.

L'identity, la cultura e l'approccio aziendale sono comunicati e condivisi con tutte le persone dell'azienda.

Piano formativo integrato

Vengono **mappate le competenze attuali, quelle necessarie per il futuro e le esigenze formative future** (su comportamenti, soft skill, competenze tecniche, stile manageriale/ di leadership).

Viene definito un **programma di accompagnamento per l'accrescimento delle competenze** sulla base delle esigenze formative.

Programma di talent review e accompagnamento dei talenti

Grazie a una talent review e un **programma dedicato, le figure di talento aziendali sono accompagnate nel loro percorso in relazione al nuovo posizionamento dell'azienda**, identificando dei driver di misurazione.

Consapevolezza di ruolo nelle persone

Le **persone si conoscono maggiormente**, sono più **consapevoli della cultura aziendale** e hanno **compreso maggiormente il loro posizionamento all'interno dell'organizzazione** ((posizionamento del ruolo, job title, job description, trasversalità di ruoli).

La strategia per raggiungere gli impatti:

PARTIRE DALL'ASCOLTO MIRATO

Creare momenti di fertilizzazione cross tra manager, HR e collaboratori, per co-progettare cultura e identità aziendale

Raccogliere feedback di confronto tra middle manager relativamente ai feedback raccolti dalle persone tramite una «Sounding board»

Lanciare un annuncio istituzionale comunicando ufficialmente il programma, con enfasi su finalità, motivazioni, piano di ascolto e azione

IMPARARE FACENDO

Mappare le competenze e fornire formazione su soft skill, competenze tecniche, gestione del conflitto, multiculturalità, feedback e motivazione

Lavorare sulle sperimentazioni «Thinking e Making»: creando attività di sperimentazione pratica per favorire la collaborazione e la creatività tra i dipendenti

RITUALI PER I COLLABORATORI

Effettuare una survey di ascolto tra tutti i collaboratori, sia a livello di plant che di ufficio, per raccogliere esigenze e opinioni

Implementare sessioni di ascolto periodiche con diversi livelli di approfondimento

Top 5: ogni giorno ho 5 minuti di ascolto e di risoluzione di dubbi

Top 15: ogni due settimane ho 15 minuti di ascolto

Top 30: ogni mese ho 30 minuti di ascolto

Facilitare attività di team building per migliorare la coesione, rafforzare i legami tra i dipendenti e favorire la conoscenza reciproca

Introdurre micro-format di conoscenza e di rafforzamento del senso di appartenenza: come giochi ai tavoli, caffè insieme, speed date e onboarding alternativo.



**Archivio di risorse:
strumenti usati
e materiali «grezzi»**

Scenario, casi studio, e discussione al tavolo

Ogni tavolo ha ricevuto uno scenario e ha avuto la possibilità di scegliere un'azienda ipotetica (tra quattro consegnate) con caratteristiche specifiche e sfide diverse che stanno affrontando.



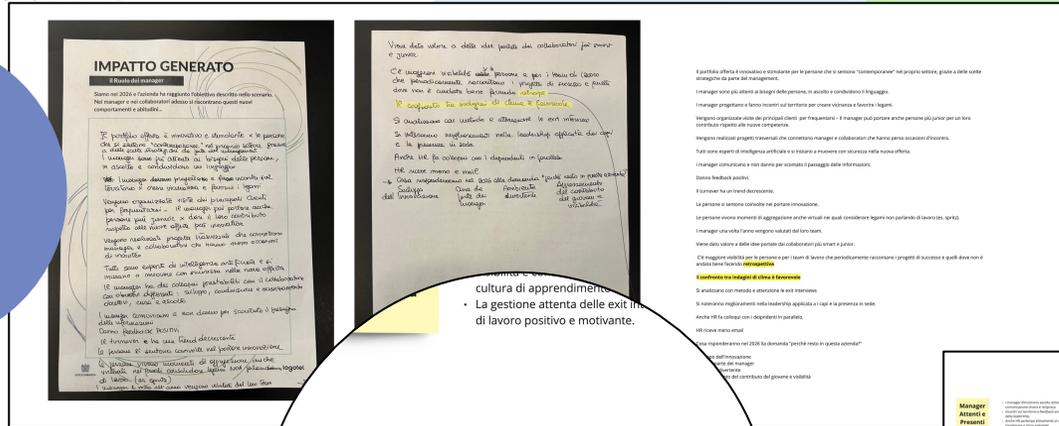
BioLab R&D

SETTORE:	Ricerca e sviluppo (biotecnologie e innovazione farmaceutica)
MODALITÀ DI LAVORO:	Ricercatori prevalentemente in presenza nei laboratori e impiegati in smart working per il team amministrativo. Necessità di evoluzione delle competenze.
CARATTERISTICHE AZIENDA:	50 dipendenti, età media 38 anni, fondata nel 1995.
CONTESTO OPERATIVO:	Territorio lombardo, con partnership nazionali e internazionali per la ricerca e clientela internazionale.
FOCUS:	Il team si sta trovando ad affrontare una nuova sfida a livello sanitario internazionale, che sta mettendo alla prova le loro competenze.

Prima attività – Definizione dell’impatto



Appunti della discussione al tavolo



- cultura di apprendimento
- La gestione attenta delle exit interviews e di lavoro positivo e motivante.
- Il portfolio aziendale risponde alle esigenze moderne, "contemporanei" e stimolati.
- Le scelte strategiche del management supportano un ambiente orientato all'innovazione.
- I collaboratori acquisiscono competenze avanzate, come muovono con sicurezza nelle nuove offerte.
- Sono promossi momenti di aggregazione, anche virtuali, del contesto lavorativo.
- Visite ai clienti principali e progetti trasversali favoriscono l'incontro tra manager e collaboratori junior per sviluppare competenze.
- Gli scambi interni tra team e collaboratori rafforzano le relazioni e creano nuove opportunità di apprendimento.

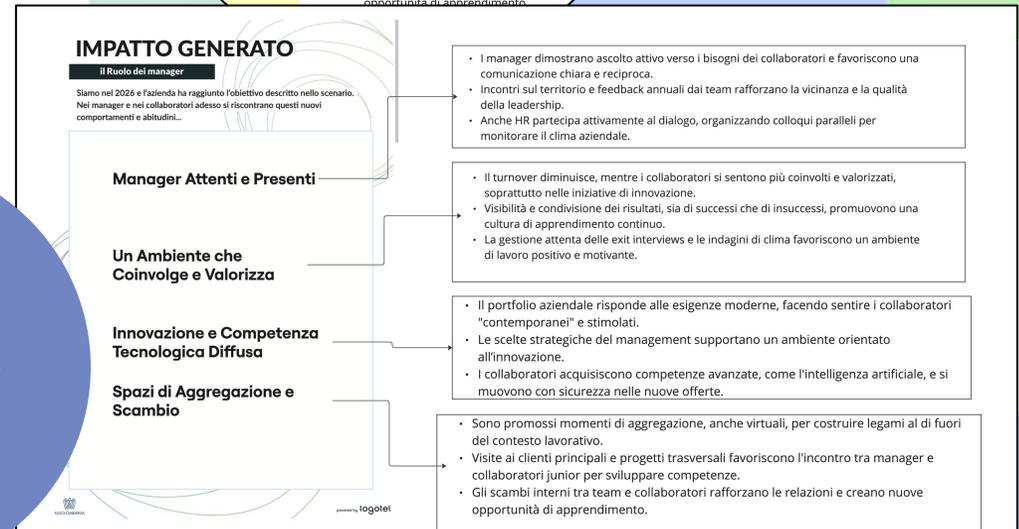


Trascrizione della visione dell'impatto

Siamo nel 2026 e l'azienda ha raggiunto l'obiettivo descritto nello scenario. In che modo è cambiata la realtà intorno a voi, grazie alle vostre azioni?

Ci siamo proiettati nel futuro e abbiamo immaginato gli impatti generati grazie al raggiungimento dello scenario descritto.

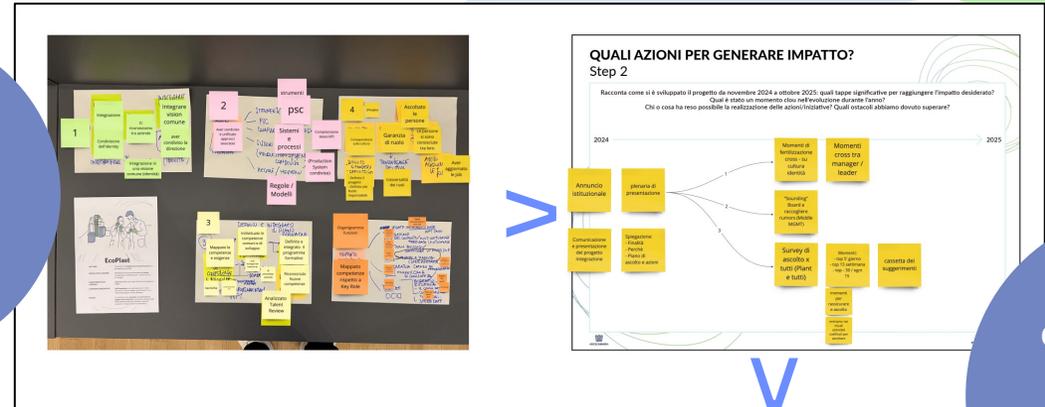
Definizione dell'impatto e raggruppamento in ambiti d'intervento



Seconda attività – Le azioni per generare impatto e il racconto



Raccolta degli insights sulle azioni discusse al tavolo



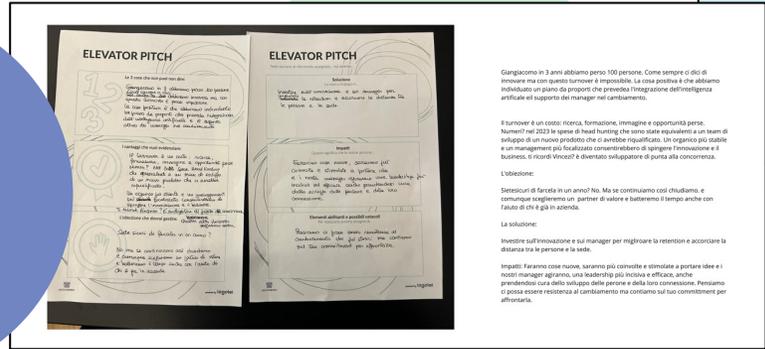
Organizzazione delle azioni in un flusso operativo

Azioni per generare impatto



A ritroso, ci siamo chiesti quali azioni e iniziative sono state fatte per generare impatti positivi e comportamenti desiderati all'interno dell'organizzazione.

Strumento di storytelling per descrivere le azioni (elevator pitch)



- Top 5: ogni giorno negli allineamenti ho 5 minuti di ascolto e di risoluzione di dubbi
- Top 15: ogni due settimane ho 15 minuti di ascolto
- Top 30: ogni mese ho 30 minuti di ascolto



grazie