

Team building. Tra i professionisti si diffondono le attività di «costruzione del gruppo» come tornei sportivi o ideazione di spot - Si rafforzano fiducia e appartenenza al brand, ma l'investimento deve essere costante

Così lo studio diventa una squadra

Pagina a cura di
Francesco Nariello

Dalla realizzazione di uno spot pubblicitario sui valori condivisi dello studio alla riedizione dei Giochi senza frontiere con i professionisti a fare squadra al di fuori del contesto di lavoro, fino a più classiche attività di coaching per favorire interazione e relazioni tra colleghi. Il team building entra negli studi professionali: avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro partecipano sempre più spesso ad attività extra-lavorative che mirano a rafforzare lo spirito di gruppo con l'obiettivo di incrementare la produttività attraverso il miglioramento della collaborazione.

Le attività di costruzione del gruppo coinvolgono realtà professionali molto diverse tra loro, dai top brand in ambito legale e tributario a gruppi di media dimensione interessati a ottimizzare l'efficienza interna, ma anche a trasmettere all'esterno una migliore immagine dello studio.

Una delle iniziative più recenti è quella realizzata da Deloitte Legal due settimane fa: una due-giorni presso una dimora a Oreno (Milano) alla quale hanno partecipato circa 110 persone provenienti dalle sedi sparse sul territorio nazionale. «La valorizzazione delle persone e la creazione di un clima di collaborazione e scambio sono fattori critici di successo - afferma Carlo Gagliardi, managing partner -. Abbiamo lavorato tutti insieme ad uno spot pubblicitario che rappresentasse l'immagine distintiva dello studio». Guidate da professionisti specializzati, le squadre hanno seguito, come su un set, tutte le fasi di produzione, dalla sceneggiatura ai costumi fino alla scelta dei ruoli. L'evento «è stato l'avvio di una serie di cantieri per rendere sempre più efficiente l'ambiente di lavoro».

L'appuntamento clou di Bernoni Grant Thornton - realtà attiva, tra l'altro, in servizi di consulenza fiscale, advisory e contabilità su diversi uffici - si è svolto in estate, con una "riedizione" degli storici Giochi senza frontiere, che ha visto le oltre 200 persone dello

studio impegnate in gare di canoa, tiro

alla fune e altri giochi studiati dagli organizzatori. «Sono state create squadre miste in base a età, attitudini sportive, genere, ufficio di provenienza e seniority, puntando a "mischiare" le diverse anime e generando tra loro un rapporto di fiducia», spiega Alessandro Dragonetti, co-managing partner e head of tax di Bgt. Alto il livello di soddisfazione, rilevato anche online.

«Per uno studio che lavora su più sedi, in Italia e all'estero, è necessario creare con continuità occasioni di incontro e affiatamento per i professionisti. Facciamo almeno due eventi di team building l'anno, affidandoci a consulenti qualificati per gli interventi formativi». A dirlo è Stefano Loconte, fondatore dell'omonimo studio legale e tributario (circa 50 avvocati). Lo scorso giugno è stata realizzata una sessione con una prima parte di training in aula ed una seconda in esterno, con schemi, test e giochi di squadra organizzati dai formatori.

Si muove su un doppio binario il team building messo in campo da BonelliErede. «L'obiettivo - sottolinea Marcello Giustiniani, co-managing partner - è di trovare un equilibrio tra impegno e leggerezza». Il primo concetto è stato declinato quando tutte le circa 600 persone dello studio, durante il retreat dello scorso anno, sono state chiamate a definire e votare il purpose (visione condivisa) dello studio. La leggerezza, invece, «caratterizza le attività che organizziamo per rafforzare lo spirito di squadra: dai tornei sportivi agli eventi culturali, dal cibo al leisure, tutti momenti a libera partecipazione».

La volontà di rafforzare il gruppo trova spazio anche in realtà più piccole. È il caso di Leoni & Partners (circa 40 persone), studio specializzato - tra l'altro - in consulenza del lavoro e previdenziale. Qui le attività si sono concentrate soprattutto sugli strumenti di coaching. Prima dell'estate è stato avviato un progetto specifico, con una prima fase di ascolto di bisogni e criticità del personale, seguita da moduli formativi basati su interazione e conoscenza, con l'integrazione di ruoli e mansioni. Positivi i feedback, tanto che lo studio ha già scelto di replicare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL VADEMECUM

1. Gli obiettivi

Stabilire in anticipo gli obiettivi da raggiungere (evitando di porsi troppi target). Ad esempio: migliorare il clima di fiducia nello studio, ottimizzare la collaborazione tra professionisti, favorire la comunicazione e l'interazione interna tra soci e collaboratori

2. Il tipo di attività

Si possono realizzare attività off-site - incentrate su giochi di squadra o sullo sport, ma anche sullo svolgimento di laboratori specifici, concentrandosi su aspetti creativi o ludici - oppure programmare percorsi di team building all'interno dello studio. L'importante è che ogni tipo di attività sia "su misura",

3. La continuità

Programmare percorsi pluriennali che diano credibilità al progetto e favoriscano un miglioramento continuo dei risultati. Prevenirne, se possibile, un investimento fisso annuo dedicato al team building da parte dello studio

4. La spesa

Può essere molto variabile. Per la sola parte formativa, in base ai partecipanti, al tipo di attività, alla durata e al numero formatori coinvolti, ci si muove in un range tra 600 e 1500 euro a giornata. A questa cifra possono sommarsi - tra gli altri - i costi per l'affitto di una location, i trasporti e il catering

5. La qualità

Fondamentale affidarsi a formatori con qualificate competenze metodologiche. Assicurarsi di condividere la progettazione dell'intervento sin dall'inizio, con obiettivi prefissati, e verificarne l'efficacia passo passo e a conclusione, anche attraverso la raccolta di feedback





Imparare dallo sport. Potenziare la forza del team è obiettivo primario degli studi