

L'outdoor in H3G

tratto e adattato da Club CMMC

Dopo aver acquisito la licenza Umts con il nome di Andala nel novembre 2000 (con un'offerta di 3,2 miliardi di euro), **H3G** è diventata la prima Mobile Video Company del mercato italiano. Fa parte del gruppo Hutchison Whampoa Limited, presente anche in Gran Bretagna, Svezia, Austria, Danimarca, Israele, Australia, Hong Kong e Irlanda. In Italia, per gestire la relazione con i clienti, H3G ha attualmente attivi cinque Contact Center: a Trezzano SN (Milano), Cagliari, Roma, Genova e Palermo che (aprile 2005) dispongono di 770 postazioni e di circa 1.600 addetti.

Nell'autunno del 2003 era stato avviato un programma di formazione dedicata ai Manager di Contact Center sul tema del "coaching organizzativo", in alternativa al tema più tradizionale. Erano previsti lavori di gruppo su argomenti specifici e momenti di coaching individuale.

Nella primavera del 2004 viene ripreso questo progetto concentrandosi su due esigenze:

- il problem solving empowering outdoor organizzato per team con i leader (che in 3 vengono denominati coach) e gli operatori (Customer Assistant CA);
- un percorso di crescita sul team building in un contesto diverso del Contact Center.

"Occorreva fare in modo che le persone fossero incentivate a cercare soluzioni in ambiti diversi dal contact center con un'esperienza motivante, che restasse impressa nella memoria di ciascuno", afferma Roberta Maselli, Training & Performance Manager.

Il programma di outdoor (condotto in collaborazione con la consulenza di Butera & Partners) è partito a luglio del 2004 ed a fine dell'anno ha coinvolto 12 gruppi composti in media da 15 CA e un coach, 2 formatori e 1 master esperto per i giochi. Spesso al gruppo si sono aggregati anche formatori della sede.

Le zone in cui l'attività di outdoor è stata svolta sono:

- Lago di Bracciano, per il personale del Contact Center di Roma
- Cinque Terre e Sestri Levante, per il personale del Contact Center di Genova
- Iglesias, per il personale del Contact Center di Cagliari.

Il programma ha compreso un percorso competitivo ed avventuroso della durata di due giorni e una notte in località vicine alle sedi dei Contact Center.

Le attività sono state pensate tenendo come riferimento un "fil rouge", ovvero si sono incentrate su metafore che rappresentano specifiche situazioni vissute in azienda:

- “L’isola del tesoro” di Stevenson, alla ricerca del tesoro, ovvero del cliente, affrontando relativi pericoli ed ostacoli
- “ColoradoPony Express”, ovvero le avventure dei leggendari primi pony express che attraversando vasti territori tra mille difficoltà dovevano portare le informazioni (dei clienti) da una costa all’altra del continente americano
- “L’Isola di Pasqua, Rapa Nui”, con riferimento alla cerimonia dell’“uomo-uccello” che richiedeva una difficile prova a nuoto per recuperare l’uovo dell’uccello mosca e portarlo al re senza schiacciarlo (cura e mantenimento del cliente).

I team hanno dovuto affrontare prove diverse e di complessità crescente per quanto concerne la soluzione di problemi specifici. Ad esempio tra le prove da superare ci sono state: tiro con l’arco, free climbing, passaggio su ponte tibetano, corsa, trekking, mountain bike, nuoto, canoa, orientamento e costruzione di oggetti.

Nel corso dei due giorni il programma delle gare è stato suddiviso in intervalli durante i quali si effettuava un debriefing di ciò che era accaduto.

Il coach doveva avere almeno un anno di anzianità aziendale ed aver partecipato alla formazione sul coaching, onde garantire un’adeguata solidità del suo team nella partecipazione all’outdoor. Inoltre il coach è stato avvisato una settimana prima dell’outdoor e gli è stata richiesta una mappatura di competenze, capacità e informazioni dei CA che avrebbero poi partecipato all’addestramento.

Nel corso della cena al termine del primo giorno al gruppo si è aggregato il Manager o il Direttore del Contact Center a cui il team apparteneva.

Alla conclusione delle attività dei due giorni a ciascun team è stato assegnato un punteggio con modalità che tengono conto delle regole del gioco, ovvero con clausole sia penalizzanti che premianti.

Inoltre ai partecipanti sono stati consegnati vari gadget, tra cui libri, felpe, cappellini e impermeabili

Tutti i team coinvolti nell’outdoor sono stati posti in competizione tra di loro sia all’interno del Contact Center che a livello nazionale. La competizione è servita anche a garantire la riservatezza sui contenuti delle attività nei confronti dei colleghi che ancora non avevano partecipato.

“I ritorni sono stati positivi, molti hanno giudicato memorabile questa esperienza e l’effetto motivazionale è stato superiore alle attese; in un caso abbiamo riscontrato il ritiro di dimissioni espresse prima del training outdoor”, dice Roberta Maselli.

Nel corso del 2005 sono stati programmati altri 25 gruppi.