

# Promuovere comportamenti positivi in azienda: il potere del Nudging

N U D G E



WISE~ING  
WELL-BEING · INNOVATION  
SOCIETY · ECOSYSTEM



WISE~ING  
WELL-BEING · INNOVATION  
SOCIETY · ECOSYSTEM

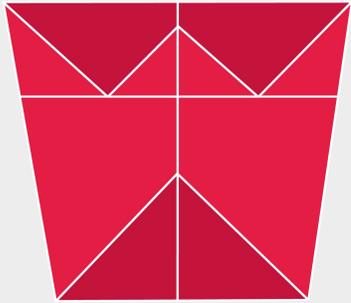
**Alessandra Rosicarelli**  
Senior Consultant  
CEO – Co Founder WISE~ING sbrl



◆ **Siamo una società di consulenza a statuto benefit, specializzata in sviluppo organizzativo e formazione aziendale.**

Partner strategico per aziende, organizzazioni e professionisti che mirano a trasformazioni orientate alla sostenibilità e alla creazione di valore a lungo termine.

***«Vogliamo ispirare e abilitare ecosistemi fiorenti, in cui ogni individuo possa esprimere appieno il proprio potenziale umano e professionale».***



**Well-being**

Allineamento  
tra risultati di  
business e  
bene comune



**Innovation**

Innovazione  
per le persone  
e nel fare  
business



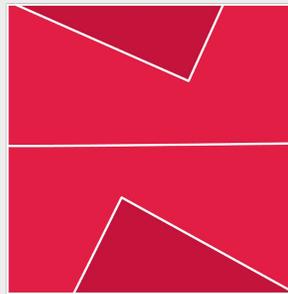
**Society**

Responsabilità  
Sociale verso  
tutti gli  
stakeholders



**Ecosystem**

Creazione di  
ecosistemi  
collaborativi ed  
inclusivi

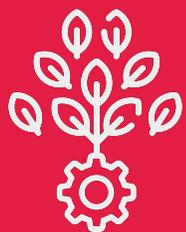


**ING**

Processo evolutivo  
in divenire

## Per chi?

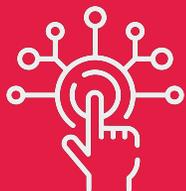
Organizzazioni che vogliono:



**REALIZZARE IL LORO PURPOSE,**  
integrare **LA SOSTENIBILITÀ NELLA STRATEGIA** di crescita.



**REALIZZARE UNA VISIONE DI**  
“**BUSINESS FOR GOOD**” e integrare  
redditività e wellbeing.



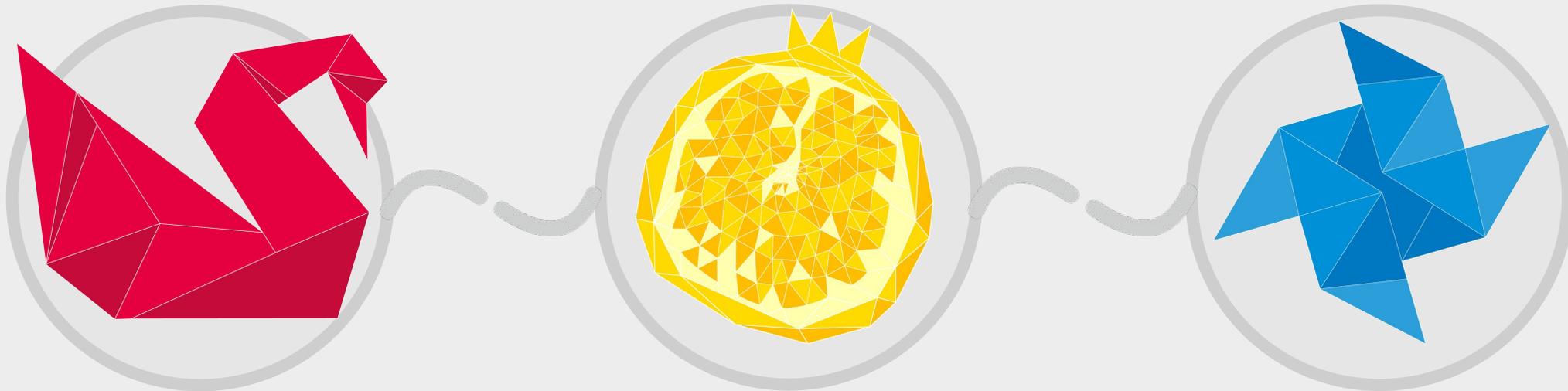
**INVESTIRE NELLA DIGITALIZZAZIONE**  
per incontrare i bisogni delle proprie  
persone e clienti.



**PROMUOVERE una cultura della**  
**DIVERSITÀ E INCLUSIONE** perchè  
consapevoli della centralità della  
persona.

## I nostri interventi sono strutturati in tre ambiti: **Human & Digital, Well-Being, Academy.**

Le tre aree sono profondamente interconnesse e garantiscono la possibilità di uno sviluppo coinvolgente e stimolante per facilitare il raggiungimento atteso. L'impegno in ciascuna area è legato al singolo progetto e riflette le reali esigenze organizzative.



**HUMAN & DIGITAL**  
EXPERIENCE



**WELLBEING**  
EXPERIENCE



**ACADEMY**  
EXPERIENCE



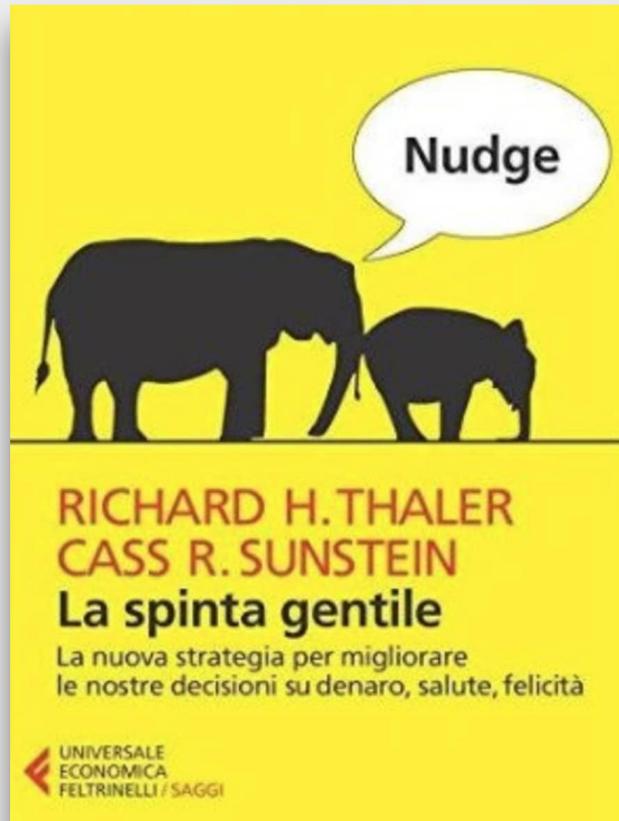
“Un nudging è un modo per influenzare le decisioni senza imporre restrizioni o cambiare le opzioni disponibili. È progettato per migliorare le decisioni delle persone, con l'obiettivo di promuovere il benessere e la libertà di scelta”.

— Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*.



- **Nudging o "spinta gentile"**: origini e principi fondamentali
- **Discipline correlate** (economia comportamentale, neuroscienze e psicologia applicata)
- **Meccaniche e tecniche di funzionamento**
- **Profilazione della Change Agility delle persone: MTQplus**
- **Ambiti** di applicazione
- **Confronto**

## Nudging, pungolo e spinta gentile al cambiamento

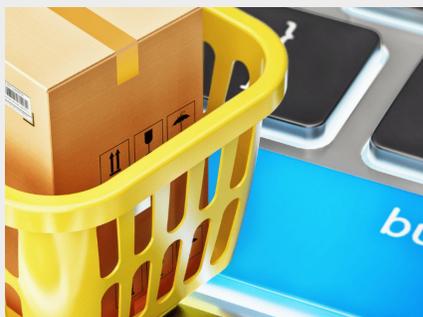
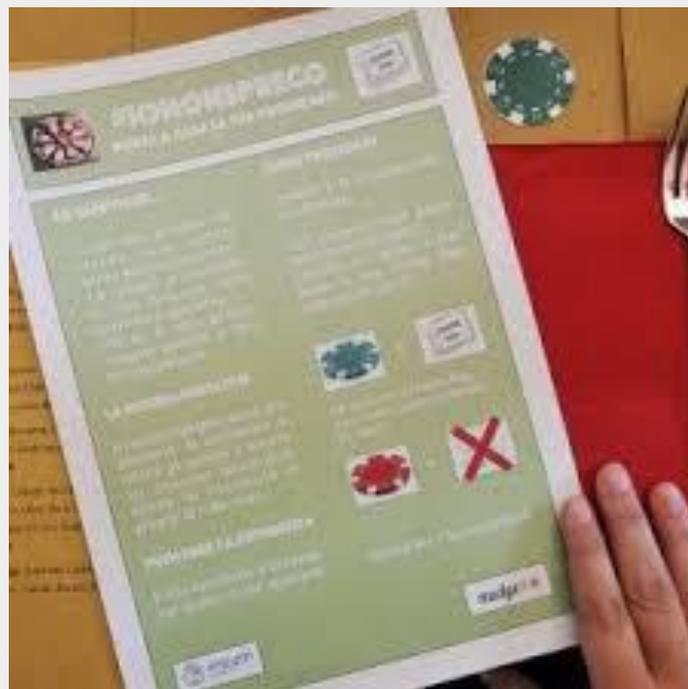


Il **Nudging** è una tecnica che incoraggia, attraverso una serie di opzioni di *condizionamento comportamentale e cognitivo*, **scelte positive o l'adozione di comportamenti desiderati senza dover ricorrere all'imposizione**.

Si basa su economia comportamentale e psicologia cognitiva applicate, sull'idea che l'ambiente in cui prendiamo decisioni influenza profondamente le nostre scelte.

*Thaler e Sunstein (2008 Nobel 2017)*

# ESEMPI ECCELLENTI

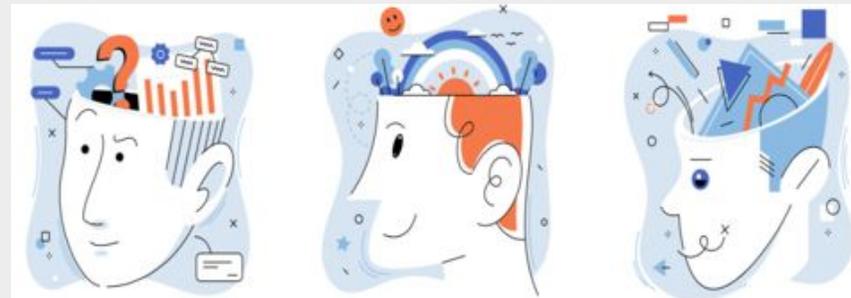


## Paternalismo Libertario

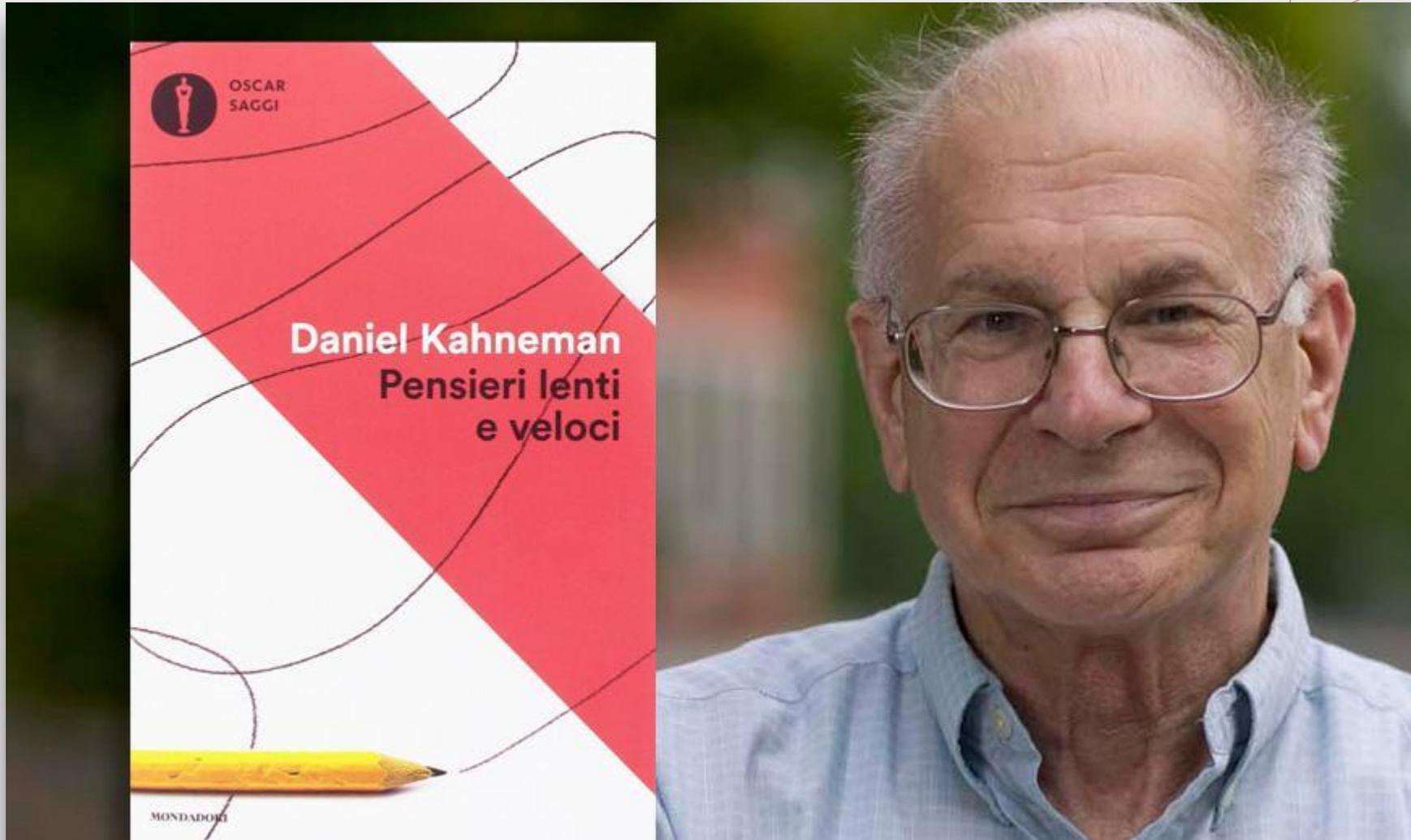
- *Paternalismo*: L'idea che sia giusto **guidare le persone verso scelte** che migliorano il loro benessere, basato sulla comprensione di come le persone spesso prendono decisioni non ottimali.
- *Libertario*: Il rispetto della **libertà individuale**, permettendo alle persone di fare qualsiasi scelta desiderino, senza costrizioni.

## Limiti Homo – Economicus

- Anche le decisioni che dovrebbero essere razionali avvengono per lo più sotto l'**influenza di fattori emotivi, sociali e cognitivi**, dell'esperienza personale, della pressione sociale e del contesto.



**Le nostre emozioni e l'ambiente in cui viviamo ci portano a prendere decisioni impulsive**



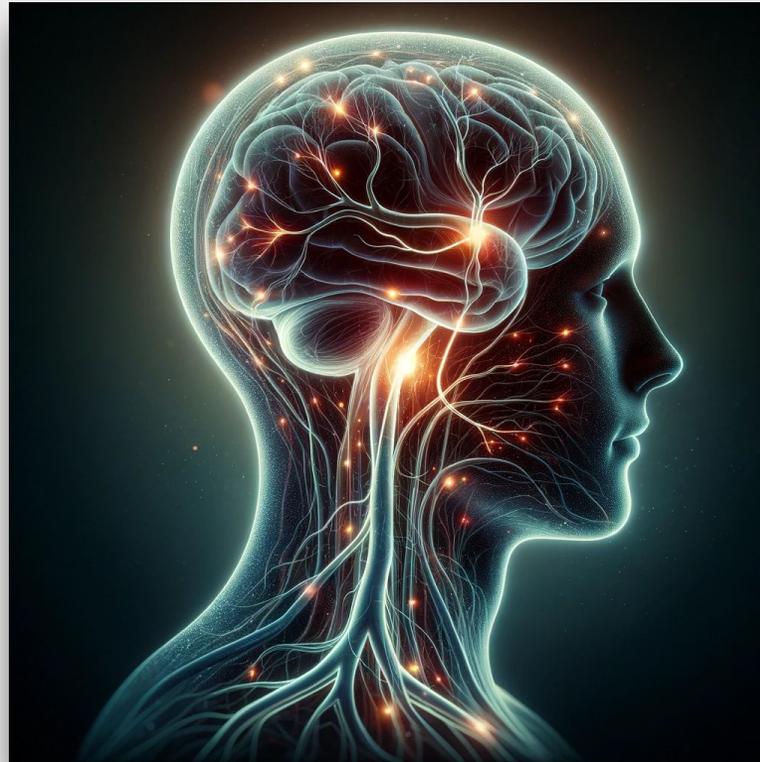
**Sistema 1**, intuitivo e veloce, è più suscettibile a distorsioni percettive spingendo le persone a fare scelte immediate, non sempre razionali.



- ✓ NEGATIVITY BIAS
- ✓ DISTORSIONI PERCETTIVE
- ✓ FOCUS A BREVE TERMINE
- ✓ SEMPLIFICAZIONI
- ✓ SENSIBILITÀ A PREMI E RICONOSCIMENTI

## Nudging

(motivazione estrinseca vs integrata)



**Sistema 2**, lento e riflessivo, richiede sforzo cognitivo per contrastare i bias e prendere decisioni più ponderate.  
**RICHIEDE ALTO CONSUMO ENERGETICO**



- ✓ REGOLAZIONE EMOTIVA
- ✓ DEFUSIONE
- ✓ CONSAPEVOLEZZA

## Metacognizione – Self Efficacy – Mindfulness

(motivazione intrinseca)

# Nudging



DESIGN DELLE MECCANICHE	ESEMPI APPLICATIVI
<b>Default:</b> Impostare un'opzione di default che sia quella desiderabile	Stampante in bianco nero – flag piano pensionistico
<b>Pressione Sociale:</b> Utilizzare il comportamento degli altri come riferimento	Informare le persone che la maggioranza dei loro vicini ricicla può aumentare il riciclaggio.
<b>Semplificazione Informativa:</b> Rendere le informazioni più facili da capire e agire	Usare etichette chiare e semplici sulle confezioni alimentari.
<b>Feedback:</b> Fornire feedback immediato e continuo	Termostati intelligenti che mostrano il consumo energetico in tempo reale.
<b>Disponibilità Euristica:</b> Rendere un'opzione più visibile e accessibile per aumentare la probabilità che venga scelta	Snack sani all'altezza degli occhi nei supermercati.
<b>Priming:</b> Influenzare il comportamento delle persone attraverso l'esposizione a stimoli specifici prima del comportamento desiderato	Suonare musica classica in un negozio.
<b>Architettura delle Scelte:</b> Modificare la struttura nella quale le persone prendono decisioni	Organizzare un menu di un ristorante in modo che i piatti salutari siano tra i primi a essere visti.
<b>Framing:</b> Presentare le opzioni in modi diversi per influenzare la decisione	Evidenziare che il 90% delle persone sopravvive a una chirurgia piuttosto che dire che il 10% muore.
<b>Ancoraggio:</b> Utilizzare un punto di riferimento iniziale per influenzare le decisioni.	Mostrare l'alto prezzo originale di un prodotto per far sembrare il prezzo scontato più conveniente.
<b>Premi e Incentivi:</b> Offrire ricompense per comportamenti desiderabili	Programmi di punti per chi fa la spesa in modo sostenibile.

STEP 1

- **Definizione dell'obiettivo** di business ed impatti.
- **Definizione del target** e identificazione dei comportamenti desiderabili.

STEP 2

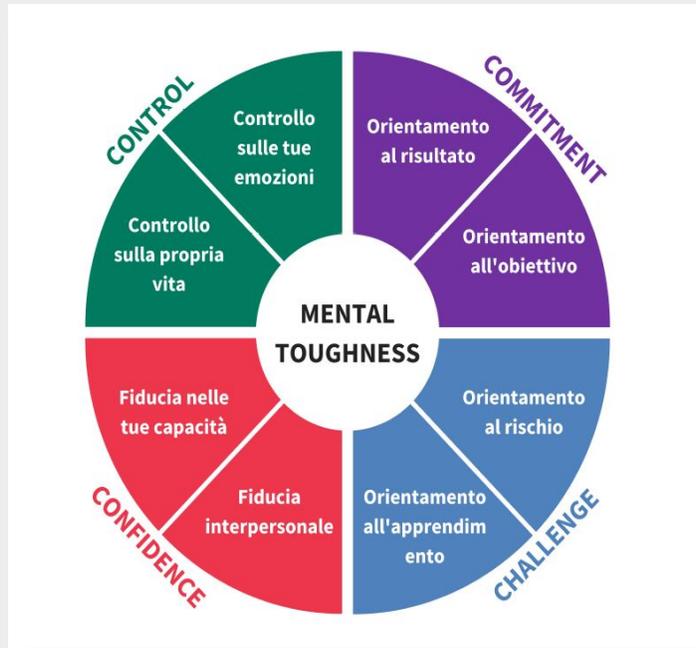
- **Segmentazione e profilazione** del target.
- **Ricostruzione del Journey dell'Esperienza** – **Individuazione dei "momenti della verità" da potenziare.**

STEP 3

- **Design** dell'architettura delle scelte – Nudging Design.
- **Monitoraggio** impatti.

**Problema:** Senza un'approfondita profilazione, gli interventi di nudging possono risultare troppo generici o non sufficientemente mirati, riducendo il loro impatto. La profilazione **MTQPlus** fornisce dati comportamentali e segmentazioni che consentono di calibrare gli interventi in maniera specifica.

### 1- IDENTIFICAZIONE DELLA LEARNING AGILITY



4C - MENTAL TROUGHNESS (ROBUSTEZZA MENTALE) - MTQPLUS

### 2- PROFILAZIONE DEL TARGET + «MOMENTI DELLA VERITA'»

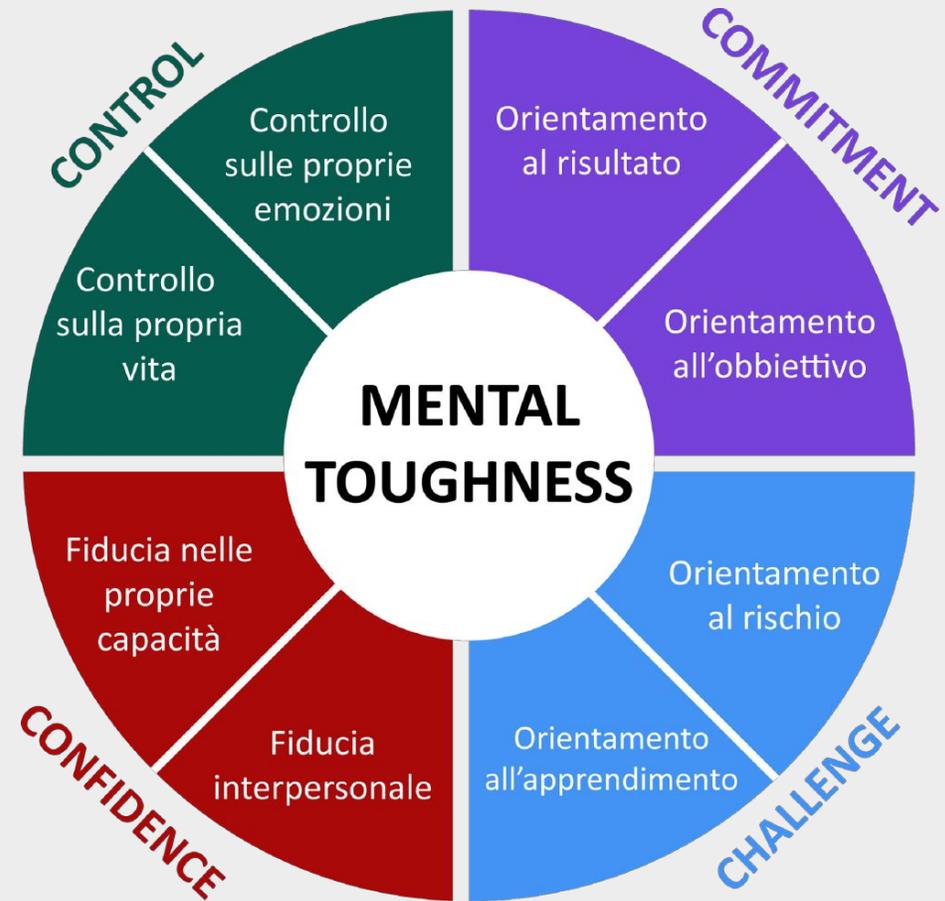


TARGET PERSONAS



CUSTOMER & EMPLOYEE EXPERIENCE

## Quali dimensioni indaga?



## CONTROL

Indica il grado di influenza che l'individuo ritiene di avere sulla propria vita. Misura il controllo che un individuo ha:

- sulla propria vita
- sulle proprie emozioni

## COMMITMENT

È un cocktail di focalizzazione sul compito, identificazione con l'obiettivo ed entusiasmo nel perseguirlo. Si divide in:

- Orientamento al risultato
- Orientamento all'obiettivo

## CHALLENGE

È un indice di quanto un individuo riesce a interpretare problemi, prove e sfide con opportunità di crescita anziché come minacce.

Si divide in:

- Propensione al rischio
- Apprendere dall'esperienza

## CONFIDENCE

Rappresenta la misura in cui un individuo crede nelle proprie capacità. Misura la "fiducia" dell'individuo:

- Nelle proprie capacità
- Nei rapporti interpersonali

**MTQPlus consente di raccogliere dati specifici sulla capacità di gestione dello stress, sulla possibilità delle persone di affrontare le sfide e distinguere quali soggetti sono già predisposti al cambiamento (leve) e quali, invece, mostrano resistenze che possono ostacolarlo (ostacoli) e quindi disegnare le strategie di nudging a supporto.**

▪ **Soggetti a bassa Mental Toughness:**

Invio di messaggi motivazionali e reminder per stimolare piccoli passi verso il cambiamento, facilitando l'adozione di comportamenti virtuosi che rendono il percorso di cambiamento più tangibile e gratificante.

▪ **Soggetti ad alta Mental Toughness:**

Incentivi che stimolano l'innovazione e la condivisione di best practice all'interno dei team, sfruttando la loro predisposizione a gestire situazioni di stress.

**I dati raccolti da MTQPlus permettono di valutare l'impatto dei nudges implementati, adattando continuamente le strategie per massimizzare l'efficacia del cambiamento.**

# CUSTOMER & EMPLOYER EXPERIENCE



## ESEMPIO DI TARGET BUYER PERSONAS



### Giacomo Corti

Elettricista  
(tecnologicamente avanzato)

30/40 Diploma + corsi form.

Soluzioni per impianti tecnologici

Tecnologia, videogiochi, sport, viaggiare

25 km 1/2 lav.

2/3 volte a settimana

Acquisti ricorrenti per uso aziendale

fino a 120.000€/anno

fino a 60.000€/anno

Telefono/WhatsApp Di persona e-mail Social



#### Cosa lo distingue?

Possiede tra i 5 e i 10 anni nel settore, è la seconda generazione di elettricisti, è tecnologicamente all'avanguardia e si tiene costantemente aggiornato.

#### Cosa acquista?

Impiantistica  Sicurezza  Domotica  
 Illuminotecnica  Fotovoltaico  Termoidraulica

#### In base a cosa acquista?

Rapporto qualità/prezzo, **necessità e utilità** per il lavoro da svolgere, disponibilità e tempi di consegna, è interessato a soluzioni per l'**efficienza energetica**, il **comfort domestico** e l'**integrazione tecnologica**.

#### Cosa fa?

Sopralluoghi, preventivi, installazione e programmazione, approvvigionamento, organizzazione autonoma del lavoro.

#### Ha degli obiettivi?

Mantenersi all'avanguardia nell'uso di tecnologie e soluzioni innovative, espandere la propria clientela offrendo servizi specializzati, continuare a crescere professionalmente.

#### Riscontra problemi?

Gestire il tempo tra lavoro sul campo e aggiornamento professionale, trovare clienti che apprezzino e richiedano soluzioni avanzate, tempo per mantenere un alto livello di qualità tecnica, difficoltà nel crescere come azienda.

#### Cosa lo farebbe stare meglio?

Strumenti e attrezzature di **alta qualità**, soluzioni veloci ed efficaci, **supporto tecnico** e risorse per risolvere problemi complessi, supporto nella ricerca dei clienti e **creare contatto** con altri professionisti come lui.

### Giulia Verdi

Giovane architetta  
(individuale)

27/35 Laurea + esp. estero

Nuove tendenze e fiere di settore

Arte e design, viaggi, benessere

25 km (provincia)

Occasionalmente, in base al progetto

fino a 10 progetti/anno

Telefono/WhatsApp Di persona e-mail Social



#### Cosa la distingue?

Ha esperienze pregresse presso altri studi, necessita di autonomia e progettualità economica e di costruire networking professionale ed è alla ricerca di prodotti in linea al proprio stile.

#### In base a cosa acquista?

Tiene in considerazione la qualità e il design, la sostenibilità e il prezzo dei prodotti, nonché l'importanza del brand.

#### Cosa fa?

Ricerca di clienti e ispirazione, promozione e aggiornamento portfolio, preventivi, pro gettazione, ricerca fornitori e partnership professionali, corsi per CFU.

#### Ha degli obiettivi?

Ridurre i tempi progettuali, aumentare la qualità della progettazione, avere la possibilità di rappresentare le sue capacità tecnico/progettuali e sviluppare la sua identità professionale distintiva.

#### Riscontra problemi?

Attività commerciale, incertezza se il cliente dà valore al suo stile (riscontro di mercato), individuare partner interessanti a lei.

#### Cosa la farebbe stare meglio?

Avere un punto di riferimento per consulenze, servizi e prodotti, agilità nella fruizione del servizio, avere dei case study da raccontare, possibilità di sperimentare i prodotti selezionati e supporto nella ricerca di clienti.



## Stages of experience



## Customer's actions



# SERVICE DESIGN & JOURNEY MAPS

2020

Marc Stickdorn

**VOI, CHE UTILIZZO  
NE AVETE PENSATO?**

?

---

Tra i **sei ambiti** di applicazione del **Nudging**, quale avete trovato più **rilevante per voi?**



**SCAN ME!**

*Inquadra il qrcode con la fotocamera del tuo cellulare e segui il link!*



## Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende che avviano programmi di trasformazione culturale puntando a sviluppare stili di leadership inclusivi e collaborativi, ma si riscontra che, in situazioni di stress o urgenza, i leader tendono a ricadere in approcci autoritari.
- **Problema:** Difficoltà nel tradurre in comportamenti quotidiani i principi di leadership trasformativa, con conseguente impatto negativo sul coinvolgimento dei collaboratori.

## Applicazione dei Nudging e tecnica

### Tecnica – “If-Then Plans” e Micro-Learning

- I manager definiscono piani d’azione specifici (“Se si presenta una situazione critica, allora consulterò il team prima di prendere una decisione”) per ancorare comportamenti virtuosi.
- Vengono inviate “pillole” formative e reminder via piattaforme interne prima di riunioni o colloqui di feedback.

## Esempi reali di riferimento

- **Intesa Sanpaolo:** Ha introdotto sessioni di formazione con reminder e piani “If-Then” per favorire la leadership inclusiva.
- **Generali:** Utilizza sistemi di peer feedback e “Leadership Moments” (pop-up informativi) per stimolare il cambiamento comportamentale.

## RISULTATI

- Miglioramento della capacità decisionale in situazioni critiche.
- Maggiore coinvolgimento e fiducia del team, con una riduzione del modello “command & control” in favore di un approccio di coaching.



## Applicazione del Nudging – Leadership

Formazione Leadership Trasformativa (Jacobsen (2021))

- Creare una **visione chiara e ispiratrice**, condividendola in modo efficace
- Collegare il lavoro quotidiano alla visione e **tradurre la visione in obiettivi concreti**, comunicando come il lavoro quotidiano contribuisce al raggiungimento di tale visione.
- Favorire un **contesto motivazionale**, stimolare la motivazione intrinseca

RESISTENZA AL TRASFERIMENTO



### Nudging

<b>Gestione delle Informazioni</b>	1) Playbook semplificati 2) Feedback collaboratori
<b>Struttura decisionale</b>	1) Promemoria automatici su attività e obiettivi 2) Journey predefinito per decisioni
<b>Assistenza alla presa di decisione</b>	1) Promemoria di delivey 2) Raccolta strutturata delle informazioni (cruscotto)

Studio (Jensen et al., 2024) - Programmi di formazione sulla leadership con interventi di nudging just-in-time

### Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende che offrono programmi di wellness, ma incontrano scarsa adesione dovuta a barriere abitudinarie e percezioni di mancato beneficio immediato.
- **Problema:** I dipendenti spesso non riescono a tradurre in pratica le buone intenzioni riguardo a stili di vita salutari, con impatti negativi sulla produttività e sul benessere generale.

### Applicazione dei Nudging e tecnica

- **Tecnica – Default Salutare e Micro-Obiettivi**
  - **Nei punti ristoro** (mense, distributori) le opzioni salutari sono rese “default”, con posizionamenti strategici.
  - **Attraverso app interne** vengono proposti micro-obiettivi (es. sfide di passi giornalieri o brevi sessioni di stretching) e reminder personalizzati.

### Esempi reali di riferimento

- **Ferrero:** Predilige nelle mense il posizionamento privilegiato di alimenti sani e promuove sfide interne di attività fisica.
- **Lavazza:** Implementa “coffee break mindful” e sistemi di semaforizzazione per suggerire combinazioni alimentari equilibrate.

### RISULTATI

- Incremento significativo della partecipazione ai programmi di benessere.
- Riduzione dell’assenteismo e miglioramento della soddisfazione e produttività dei dipendenti.

### Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende impegnate nella digitalizzazione e nella trasformazione culturale, inclusa l'adozione di pratiche DEI, che incontrano resistenze al cambiamento e difficoltà nell'integrare nuove tecnologie.
- **Problema:** Scarso coinvolgimento nei percorsi di formazione digitale e nella promozione dei valori di inclusività, con conseguente bassa adozione dei nuovi strumenti.

### Applicazione dei Nudging e tecnica

- **Tecnica – Social Proof, Gamification e Reminder In-App**
  - Vengono mostrati dati di adozione (es. "Il 70% del tuo team usa già la nuova piattaforma") e inseriti pop-up informativi o tutorial.
  - Campagne di e-learning gamificate, con assegnazione di badge e riconoscimenti, e messaggi "pillola di inclusione" nelle comunicazioni interne.

### Esempi reali di riferimento

- **Eni:** Ha istituito figure di "Digital Ambassador" e "DEI Ambassador" per facilitare l'adozione di strumenti e comportamenti inclusivi.
- **TIM:** Utilizza percorsi di formazione gamificati e dashboard di progressi per stimolare il cambiamento.

### RISULTATI

- Aumento significativo dell'adozione delle nuove tecnologie.
- Riduzione della resistenza al cambiamento e maggiore integrazione dei valori DEI all'interno della cultura aziendale.

### Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende che si impegnano per ridurre l'impatto ambientale, sensibilizzando i dipendenti sul risparmio energetico, la riduzione dei rifiuti e lo spreco alimentare.
- **Problema:** Scarso coinvolgimento individuale nel perseguire comportamenti sostenibili e difficoltà nel rendere evidenti i benefici delle scelte "green".

### Applicazione dei Nudging e tecnica

- **Tecnica – Feedback Comparativo e Default "Green"**
  - Display interni mostrano in tempo reale i consumi o le performance ambientali per reparto, confrontandoli con la media aziendale.
  - Le impostazioni di default (es. stampa fronte/retro, opzioni alimentari sostenibili in mense) favoriscono le scelte ecologiche.

### Esempi reali di riferimento

- **Barilla:** Con la strategia "Good for You, Good for the Planet", utilizza etichette chiare e porzionamenti consigliati per promuovere il consumo responsabile.
- **Illy:** Ha lanciato programmi di "Energy Saving Challenge" con feedback in tempo reale e default sostenibili nella gestione dei rifiuti.

### RISULTATI

- Misurabile riduzione dei consumi e degli sprechi.
- Incremento della consapevolezza ambientale e consolidamento di una cultura aziendale "green"

### Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende che necessitano di aumentare l'engagement dei dipendenti e il rispetto dei percorsi formativi obbligatori, riducendo tempi di onboarding e gap formativi.
- **Problema:** Bassi tassi di completamento dei corsi obbligatori e percezione della formazione come un adempimento burocratico piuttosto che un'opportunità di crescita.

### Applicazione dei Nudging e tecnica

- **Tecnica – Architettura delle Scelte e Gamification**
  - Semplificazione dell'accesso ai corsi tramite piattaforme intuitive (micro-lezioni, reminder automatici).
  - Introduzione di elementi *gamificati* (badge, classifiche interne, progress bar) per stimolare il completamento e creare una sana competizione.

### Esempi reali di riferimento

- **Luxottica:** Ha semplificato i percorsi di onboarding con micro-lezioni e reminder, ottenendo alti tassi di completamento dei corsi.
- **Generali:** Utilizza moduli di compliance suddivisi in sessioni brevi, con notifiche personalizzate che hanno incrementato il rispetto delle scadenze formative.

### RISULTATI

- Riduzione dei tempi di onboarding e aumento dell'adesione ai percorsi formativi.
- Maggiore engagement e senso di appartenenza, con conseguente miglioramento della sicurezza e della qualità operativa.

### Contesto e problematica

- **Scenario:** Aziende nel settore retail e dei servizi che mirano a migliorare l'esperienza d'acquisto e a fidelizzare i clienti, riducendo l'abbandono del carrello e ottimizzando il processo di checkout.
- **Problema:** Troppe fasi nel funnel d'acquisto, informazioni poco chiare e mancanza di elementi che rassicurino il cliente durante l'esperienza d'uso.

### Applicazione dei Nudging e tecnica

- **Tecnica – Semplificazione dei processi e Social Proof**
  - Ottimizzazione del percorso d'acquisto (one-click checkout, casse self-service) per ridurre i passaggi necessari.
  - Utilizzo di messaggi di social proof (testimonianze, dati di vendita) per rafforzare la fiducia del cliente nelle scelte proposte.

### Esempi reali di riferimento

- **Autogrill:** Ha riorganizzato il layout dei punti vendita per evidenziare prodotti freschi e salutari, accompagnati da cartellonistica che mostra la scelta “healthy” di molti clienti.
- **Esselunga:** Implementa sistemi di checkout semplificati e promozioni personalizzate via app, incrementando la fidelizzazione e la spesa media per cliente.

### RISULTATI

- Aumento del tasso di conversione e riduzione dell'abbandono del carrello.
- Miglioramento della customer satisfaction e rafforzamento della fedeltà al brand.

## ◀ Vuoi approfondire il potenziale del Nudging per la tua azienda?

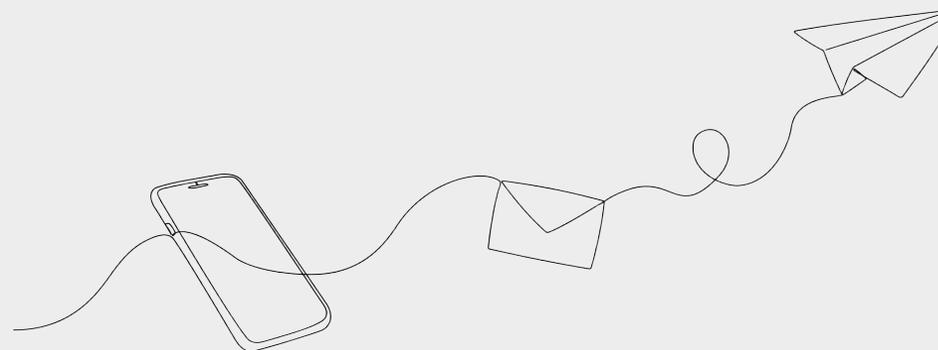
- 📌 Hai trovato interessante il nostro approccio?
- 📌 Vuoi scoprire come applicare il Nudging alla tua realtà aziendale?
- 📌 Ottieni una **consulenza personalizzata gratuita** con i nostri esperti!

Compila il form qui 🖱️ [www.mtqplus.it/parliamone/](http://www.mtqplus.it/parliamone/)



**SCAN ME!**

*Inquadra il qr code con la fotocamera del tuo cellulare e segui il link!*



## Ambiti di intervento

### Bisogni organizzativi

Potenziare l'empowerment delle persone durante le trasformazioni e certificare le loro competenze



Accrescere la consapevolezza sulle competenze chiave in termini di impatto (ruolo – organizzazione)



Costruire accademie aziendali per valorizzare le distintività e creare comunità di apprendimento



### Le proposte WISE~ING

- **Catalogo formativo sulle 8 competenze del futuro:** soluzioni già progettate o customizzate ad hoc.
- **Programma di Leadership Trasformativa** per sviluppare leader capaci di guidare le evoluzioni. Include coaching individuale e di team.
- **Digital Badge** per attestare le competenze acquisite, valorizzando il percorso
- **Design Tassonomie di competenze** allineati alle strategie aziendali ed ai trend di mercato.
- **Bilancio di competenze ed Assessment** per misurare la prontezza delle competenze e valorizzare le capability
- **Development Lab**, spazi di innovazione e apprendimento
- **Trainer the Trainer Program:** Formazione per sviluppare competenze interne, creando una rete di formatori aziendali.
- **LMS Academy (AR- VR –AI):** Piattaforma digitale di gestione dell'apprendimento



20  
24



## Percorsi Formativi

### I NOSTRI PERCORSI, LA NOSTRA ESPERIENZA



A seconda che tu sia una persona singola o un'organizzazione, che tu voglia lavorare su team o su gruppi, investire sul wellbeing/welfare o sulla performance, abbiamo previsto percorsi differenti e personalizzati in base alle esigenze.

TARGET	LIVELLO DI INTERVENTO	PROGRAMMI
ORGANIZZAZIONI	CULTURA ORGANIZZAZIONE	Wellbeing & Inclusion Bootcamp + Corner
	TEAM GRUPPI	Wellbeing Individual Coaching Program + Workshop Program
PERSONA - PROFESSIONALS	PERSONA	Wellbeing Individual Coaching Program + Workshop Program
	PERSONA	Individual Mastery Coaching Program + Pillole Psico-Educazione

# MTQPlus

MTQPlus

W 56

## Road map



www.mtqplus.it

FLESSIBILITÀ PSICOLOGICA  
~  
MENTAL TOUGHNESS  
*PER IL SUCCESSO*

## Ambiti di intervento

### Bisogni organizzativi

Potenziare l'identità di brand per aumentare l'attrattività verso clienti e forza lavoro.



Ottimizzare i processi aziendali per migliorare l'esperienza di clienti e dipendenti.



Integrare strategicamente Diversity e Sostenibilità.



### Le proposte di WISE~ING

- **Purpose Gap Experience Lab** - riallineamento tra identità e percezione del brand.
- **Trasformazione Identità Benefit** – Riprogettazione dell'identità aziendale in ottica di sostenibilità e benefit. – Reporting ESG
- **Leadership Model Design** – Creazione di modelli di leadership efficaci che integrano valori e identità di brand
- **Process Value Stream Co-Design** – Co-progettazione dei processi aziendali, integrando aspetti umani e digitali.
- **Customer & Employee Journey Experience Design** – Progettazione dei percorsi cliente e dipendente per migliorare engagement e performance.
- **Implementazione di Sistemi di Performance** Basati su OKR e sui Punti di Forza (SBPA)
- **Advisorship D&I** – Consulenza strategica per l'integrazione di Diversity & Inclusion, favorendo un ambiente di lavoro inclusivo e sostenibile.



## HUMAN & DIGITAL EXPERIENCE

### Pratiche di Capability Evaluation

Per acquisire insight preziosi per valorizzare le competenze e migliorare il benessere organizzativo e la competitività.



## HUMAN & DIGITAL EXPERIENCE

### Business for good

Journey Organizzativi  
di Valore per Tutti gli  
Stakeholder

Guida alla Revisione dei processi Human-Centred (UX-Experience) per Aziende Sostenibili, Digitali e Inclusive ed ad alto impatto ESG



## Cresci con il tuo Brand Purpose

Per aziende di valore che vogliono generare partecipazione creativa e benessere di lungo periodo

## Ambiti di intervento

### Bisogni Organizzativi

Costruire soluzioni welfare per migliorare il well-being



Potenziamento della cultura organizzativa



Migliorare l'ambiente lavorativo. i processi relazionali e sociali



### Le proposte di WISE~ING

- **Pacchetti welfare personalizzati** che integrano aspetti fisici, mentali e relazionali.
- **Corner per la promozione di salute e benessere** (individui e Team) di psicoeducazione alla regolazione dello stress
- **Faggè - Leadership Sostenibile in Cammino:** trekking evolutivo per sviluppare una leadership trasformativa, diffusa e consapevole e orientata alla sostenibilità.
- **Valutazione psicosociale ed Engagement:** Strumenti di analisi di il clima aziendale ed engagement e definizione di action plans
- **Facilitazione di eventi aziendali** che favoriscono la connessione tra i dipendenti ed attivano il role modelling dei champion
- **Visual Recording** set di strumenti visuali per un comunicazione interna ed organizzativa di impatto
- **Debate Event:** incontri strutturati che stimolano il dialogo e il confronto su temi significativi .



## WELL ~ BEING WELL ~ DOING

Vogliamo dare il nostro contributo affinché le persone, le organizzazioni e la comunità possano realizzarsi nel bene-essere (wellbeing).

Servizi acquistabili tramite la piattaforma welfare di:



[www.fagge.it](http://www.fagge.it)



Un progetto di:



# Contatti



 Piazza Antonio Mancini, 4 00196 Roma

 [www.wise-ing.it](http://www.wise-ing.it)

 [info@wise-ing.it](mailto:info@wise-ing.it)

 [393 9170258](tel:3939170258)

  WISE~ING Società Benefit