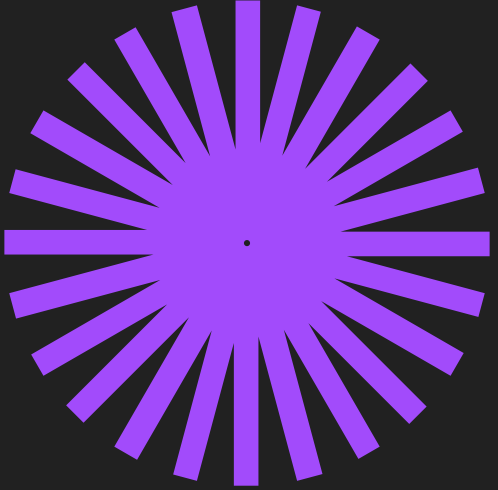
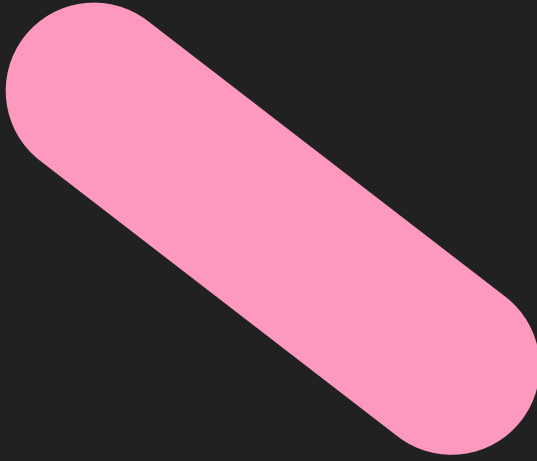
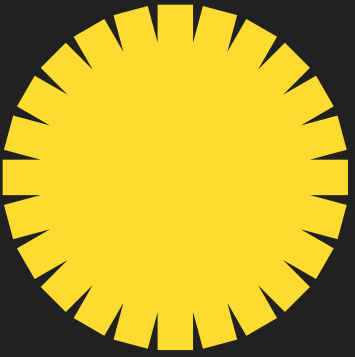




Cosa distrugge un processo creativo

* no, non parliamo di AI

La creatività

In tutte le aziende che gestiscono progetti – dal digital all'architettura – la creatività non è solo un'abilità desiderabile, ma **una necessità per la risoluzione efficace dei problemi.**

Non si tratta semplicemente di seguire istruzioni, ma di utilizzare il pensiero creativo **per superare sfide uniche e generare soluzioni innovative.**

Questa capacità creativa garantisce non solo la soddisfazione dei clienti, ma alimenta un ambiente lavorativo stimolante e produttivo, creando un circolo virtuoso di successo aziendale e clienti entusiasti di prodotti e servizi di alta qualità.

Ora esploreremo come potenziare il processo creativo e portarlo al massimo, evitando al contempo dinamiche che possano comprometterne l'efficacia.

Il lavoro creativo richiede innovazione e pensiero originale per superare problemi con soluzioni non convenzionali.

Nelle nostre aziende, siamo abituati a basarci su metriche come la

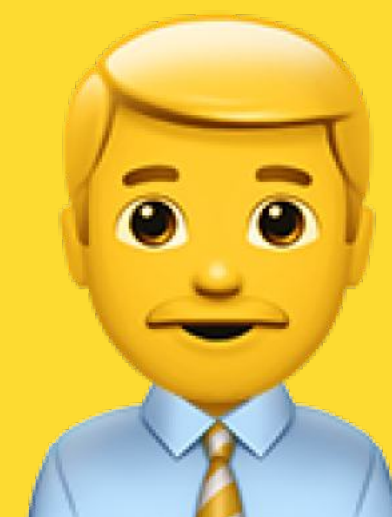
chargeability, **marginalità** e altre

misure di performance

per raggiungere i nostri obiettivi più
velocemente e con maggiore efficacia.

Da sopravvivenza a scopo

Esploriamo come la motivazione umana sia evoluta dalle necessità di base fino alle dinamiche complesse di oggi.



3.000 a.c.



Oggi





Motivazione 1.0

La motivazione 1.0 – quella dei nostri antenati – era guidata dalle **necessità basilari di sopravvivenza**.



In questo stadio, le azioni umane erano motivate dalla necessità di soddisfare **bisogni fondamentali** come il cibo, la sicurezza e il riparo.



Questo tipo di motivazione, comune a tutti gli esseri viventi, si concentra sul mantenimento dell'esistenza.

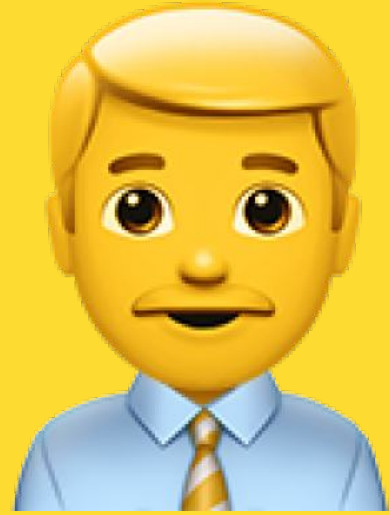


Motivazione 2.0

Con l'evoluzione delle società, la motivazione ha subito il primo grande aggiornamento: la versione 2.0, che si basava su un **sistema di ricompense e punizioni**.

Questo modello presuppone che le persone siano motivate da **incentivi esterni** (carota) e dalla paura delle **conseguenze negative** (bastone).

È stato efficace in **contesti industriali dove i compiti erano ripetitivi e prevedibili**, ma si è rivelata meno efficace in compiti che richiedono creatività e pensiero critico.



Motivazione 2.1

La Motivazione 2.1 affina il modello di ricompense e punizioni, evidenziando l'importanza della **motivazione interna** per compiti complessi e creativi.

Introduce elementi di **autoregolazione**, essenziali per ambienti dinamici e innovativi.



Motivazione 3.0

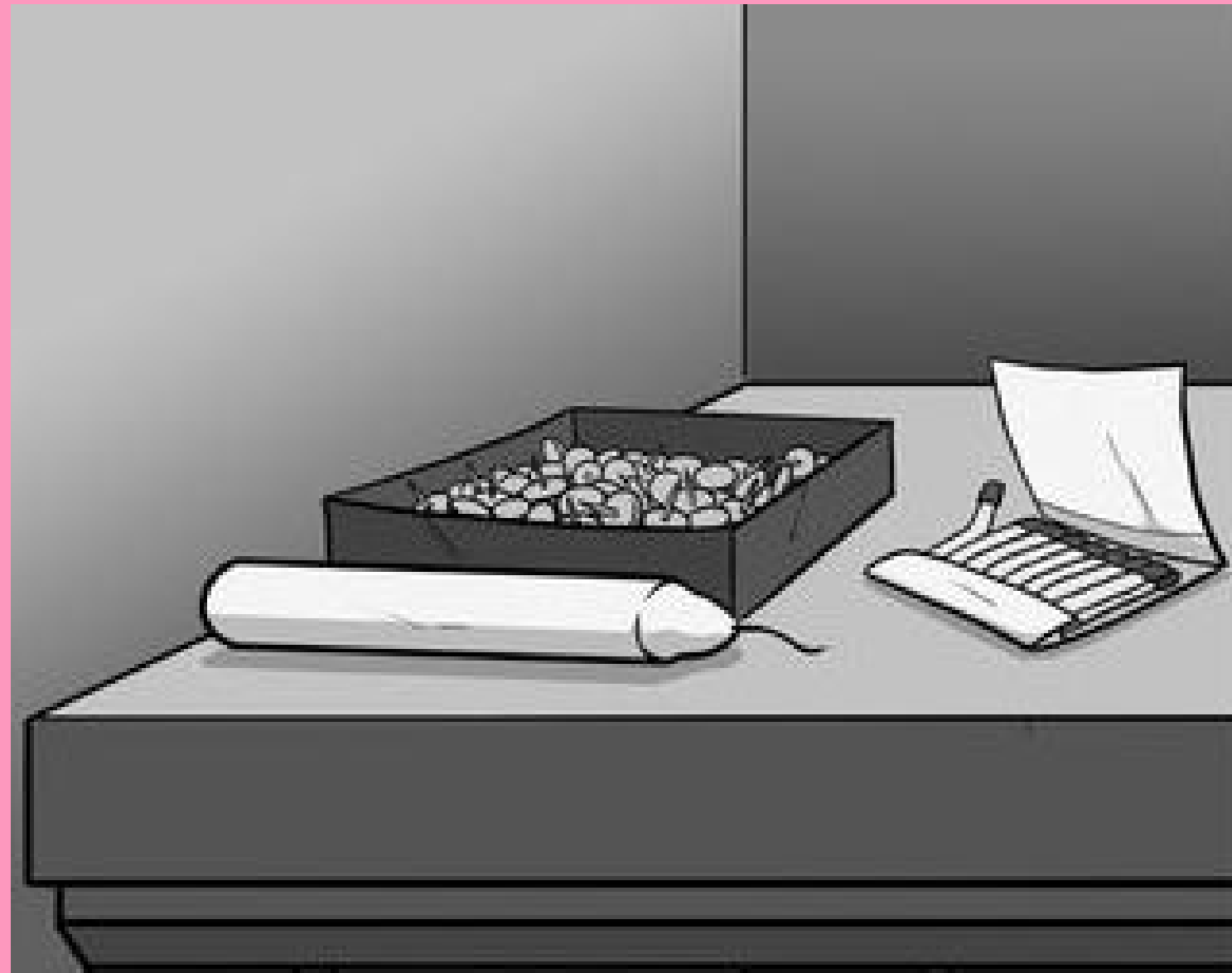
Con l'ascesa di fenomeni come le B-Corp e l'espansione dei progetti open source, dobbiamo **ripensare radicalmente gli incentivi tradizionali.**

La Motivazione 3.0 sfida i modelli basati su ricompense esterne, spingendoci a trovare **nuovi modi per incentivare la creatività nei team** in un mondo sempre più connesso e aperto.

Mettiamo in discussione lo status quo

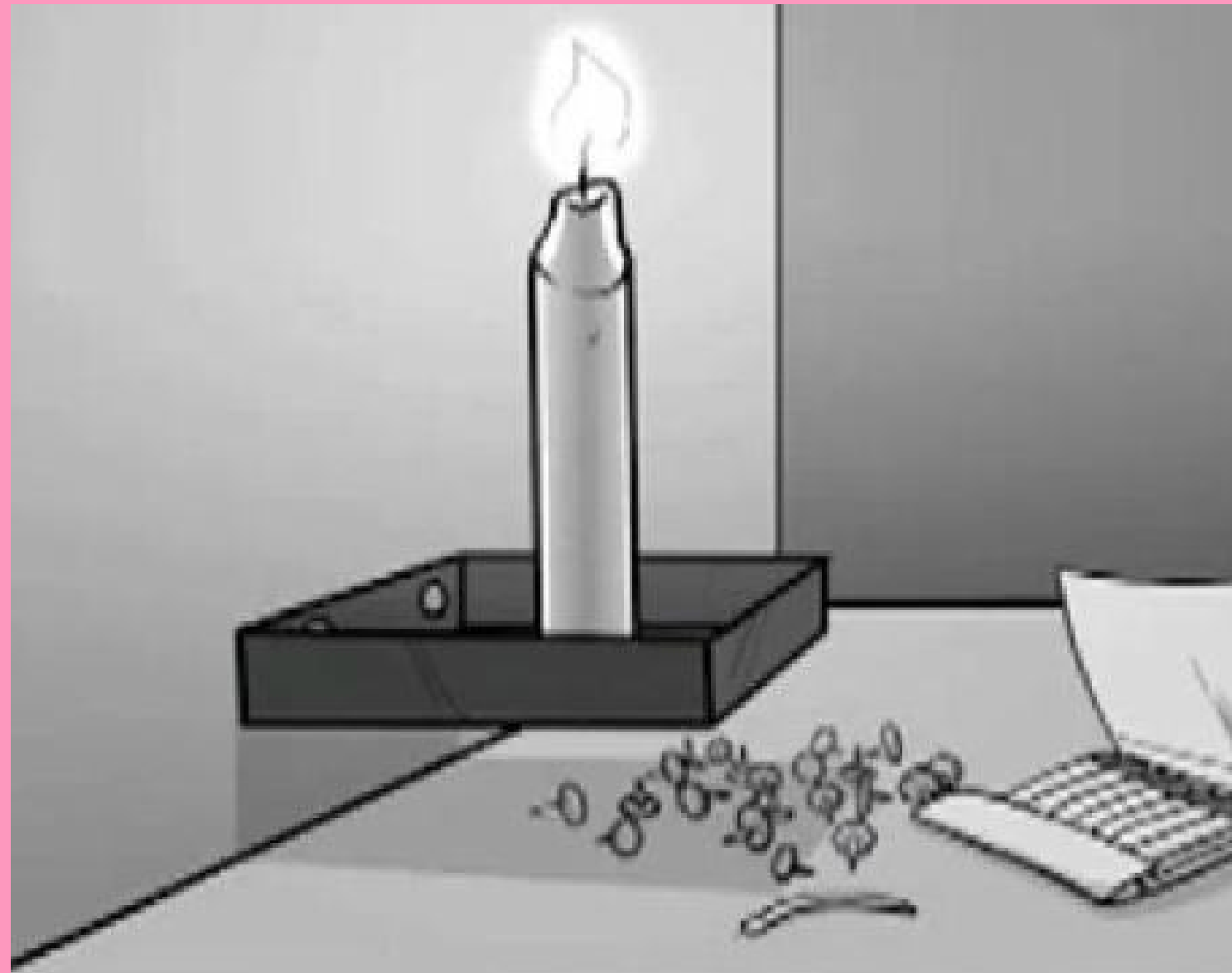
Lo status quo non è più valido, ma ne siamo davvero sicuri? **Scopriamolo con un esempio concreto tratto da diversi esperimenti scientifici.**

L'esperimento della candela



Nel 1945, lo psicologo Karl Duncker ideò un esperimento: ai partecipanti veniva data una candela, una scatola di puntine e dei fiammiferi, con il compito di attaccare la candela alla parete in modo che la cera non colasse sul tavolo.

L'esperimento della candela



La soluzione, per nulla ovvia, era usare la scatola delle puntine come supporto per la candela. Questo compito richiede pensiero creativo e problem solving.

Secondo esperimento

Sam Glucksberg, professore di psicologia alla Princeton University, riprese questo esperimento, con **due gruppi di volontari** per misurare la **potenza degli incentivi** sulle persone per la **risoluzione di un problema**.

- **Al primo gruppo** è stato detto che veniva misurato il tempo impiegato per risolvere il problema per valutare i tempi medi di risoluzione;
- **Al secondo gruppo** veniva presentata una ricompensa di tipo economico in base alla velocità di risoluzione (il 25% con lo score maggiore riceverà 5\$, la persona più veloce della giornata 20\$).

Al termine dell'esperimento i ricercatori hanno concluso che il gruppo a cui sono stati forniti gli incentivi ha impiegato in media 3 minuti e mezzo in più per risolvere il problema.

Quindi, quale gruppo
ha fornito la
performance migliore?

**Quello senza
incentivo**

Questo e molti altri studi furono riproposti in tutti i decenni successivi da ricercatori, psicologi, economisti e scienziati in tutto il mondo, in diverse economie e territori.
Il risultato era sempre lo stesso...

Per i compiti che richiedono
creatività e pensiero critico,
le **ricompense condizionate**
risultano **controproducenti**

C'è dunque un
disallineamento tra
ciò che la **scienza sa** e
ciò che le **imprese fanno**

La motivazione intrinseca è

molto più efficace.

Fare qualcosa perché ha

senso, perché piace,

qualcosa di importante!

L'elefante nella stanza.



Questo non vuol dire che non pagare le
persone incentivi la loro motivazione.

Anzi!

La miglior strategia è definire una **retribuzione giusta** per togliere il tema dei soldi dal tavolo. Le aziende di successo retribuiscono le persone in modi e misure tali che la retribuzione non sia più un tema di discussione e che il focus sia sul lavoro stesso.

Elementi Chiave della Motivazione Intrinseca

Autonomia

Scopo

Padronanza

Autonomia

L'autonomia non significa semplicemente "fare quello che vuoi". Si tratta di avere la libertà di scegliere come affrontare i propri compiti, prendere decisioni e gestire il proprio tempo, all'interno di obiettivi chiari e definiti. Questo tipo di autonomia incoraggia l'innovazione e la responsabilità personale.

Autonomia

**Per ogni driver troverai degli esempi noti e anche un esempio di noi di wethod, come nel pratico applichiamo questi principi nella nostra azienda.*



Pixar offre **ampia libertà creativa** ai suoi registi, permettendo loro di esplorare **nuove idee e metodi**. Questa libertà, combinata con obiettivi chiari e supporto continuo, ha portato alla creazione di film iconici e favorisce un ambiente di **innovazione continua**.



Noi in wethod abbiamo **autonomia al 100%** su come fare ed organizzare le nostre attività. Scegliamo autonomamente **come svolgere i compiti dati mezzi ed obiettivi**. La trasparenza è totale, sia in termini di vendite, che di scadenze che di priorità.

Padronanza

La padronanza è l'urgenza di migliorarsi in qualcosa che conta. Le persone sono più motivate quando possono sviluppare e perfezionare le proprie competenze.

Padronanza



L'azienda implementa il concetto di padronanza attraverso i suoi "Shiplt Days", dove tutto il team ha **24 ore per lavorare su progetti a loro scelta**. Questa pratica promuove l'**innovazione** e lo **sviluppo personale**, permettendo ai dipendenti di **esplorare nuove competenze** e ricevere **feedback immediato**.



Seguendo le nostre inclinazioni e passioni possiamo dedicare tempo ad **imparare e migliorarci**. Ognuno di noi annualmente sceglie il filone che vuole **approfondire** in azienda e dedica del tempo mensilmente per nuovi progetti e migliorie da **portare all'interno del team e dello strumento**.

Scopo

Il senso di scopo è il desiderio di fare qualcosa che abbia un significato più grande. Quando il proprio lavoro contribuisce a qualcosa di importante, la motivazione e l'impegno aumentano.

Scopo

patagonia[®]

L'azienda motiva i propri dipendenti collegando il lavoro quotidiano alla **missione di proteggere l'ambiente**. Questo non solo ha aumentato la **motivazione e la soddisfazione dei dipendenti**, ma ha anche rafforzato il brand e la fedeltà dei clienti.

W E T H O D

Il nostro scopo è diffondere il nostro **approccio al management** ed aiutare le aziende che lavorano a progetti a **crescere in un ambiente stimolante e sano**.

Quindi, come farlo?

Creando un ambiente che
stimoli le persone a
partecipare attivamente,
che dia autonomia e che
questo spazio sia ampio e
aperto a tutti.

Progetti personali

Decentralizzazione delle decisioni

Condivisione dello scopo

Formazione continua



Fallo come vuoi, ma fallo!



Noi lo facciamo così

Organizzazione flat

Un metodo **distribuito e condiviso** per un team felice e di successo, in cui **non c'è differenza tra pianificatori ed esecutori** e in cui si vuole ridurre al minimo il micro management.

Responsabilità condivisa

Rafforziamo la **responsabilità e la consapevolezza del team**, generando soddisfazione e aiutando a gestire criticità e stress.

Trasparenza dei dati

Il nostro **metodo è partecipativo e inclusivo**. Con la condivisione dei dati economici aziendali rafforziamo la responsabilità e la consapevolezza del team.

Ricordati che lo strumento è importante, ma la filosofia fa la differenza.

Non c'è una filosofia giusta o una sbagliata, l'importante è che sia coerente nel modo in cui viene utilizzata. wethod è l'unico strumento di gestione dei progetti in grado di darti quella coerenza nella filosofia orizzontale della tua azienda.

+ ✨ Team

+ ✨ Performance

+ ✨ Clienti

Il team che viene messo nelle condizioni di performare al meglio, porta a termine progetti di maggiore qualità ed efficienza in termini di produttività.



Vuoi saperne di più?

Scopri come noi attuiamo questo metodo e lo abilitiamo nelle aziende che gestiscono progetti!

Facciamoci una chiacchierata →

🌐 wethod.com

✉ info@wethod.com

wethod S.r.l.
via Sile, 41, Roncade (TV), Italia

Fonti

Libri di Daniel Pink:

- Pink, Daniel H. Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. Riverhead Books, 2009.

Articoli e Saggi:

- Deci, Edward L., Richard M. "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior." Perspectives in Social Psychology, Springer US, 1985.
- Ariely, Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins, 2008.
- Ariely, Dan, et al. "Large Stakes and Big Mistakes." The Review of Economic Studies, vol. 76, no. 2, 2009, pp. 451–469.

Studi Accademici:

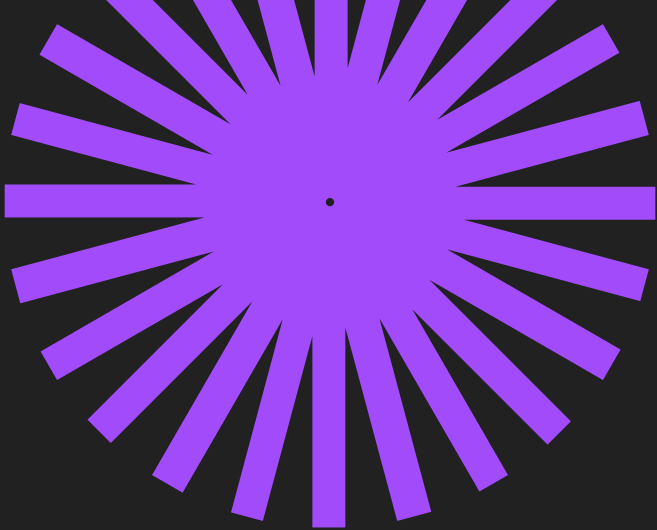
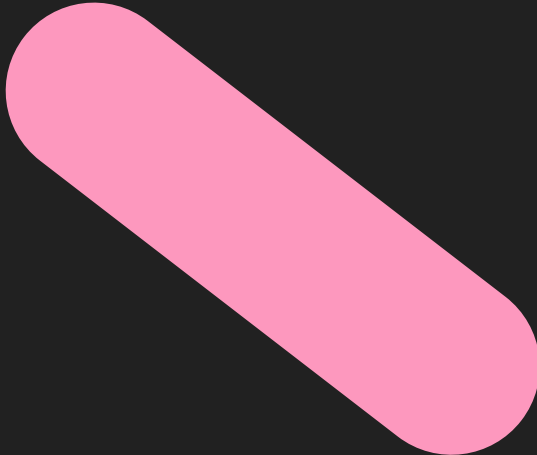
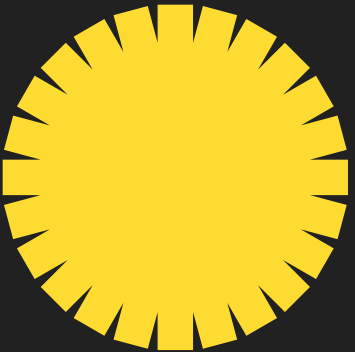
- Harlow, Harry F. "The Formation of Learning Sets." Psychological Review, vol. 56, no. 1, 1949, pp. 51–65.
- Glucksberg, Sam. "The Influence of Strength of Drive on Functional Fixedness and Perceptual Recognition." Journal of Experimental Psychology, vol. 47, no. 4, 1954, pp. 177–180.

Case Studies e Aziende:

- Atlassian: "How Atlassian Uses ShipIt Days to Boost Innovation." Atlassian Blog, 2021.
- Pixar: "The Pixar Touch: The Making of a Company." David A. Price, Vintage, 2009.
- Patagonia: "Patagonia's Mission and Values." Patagonia.com.

Video e Conferenze:

- TED Talk by Dan Pink: "The Puzzle of Motivation." TEDGlobal 2009.
- TED Talk by Dan Ariely: "Are We in Control of Our Own Decisions?" TED2008.



Cosa distrugge un processo creativo

* no, non parliamo di AI