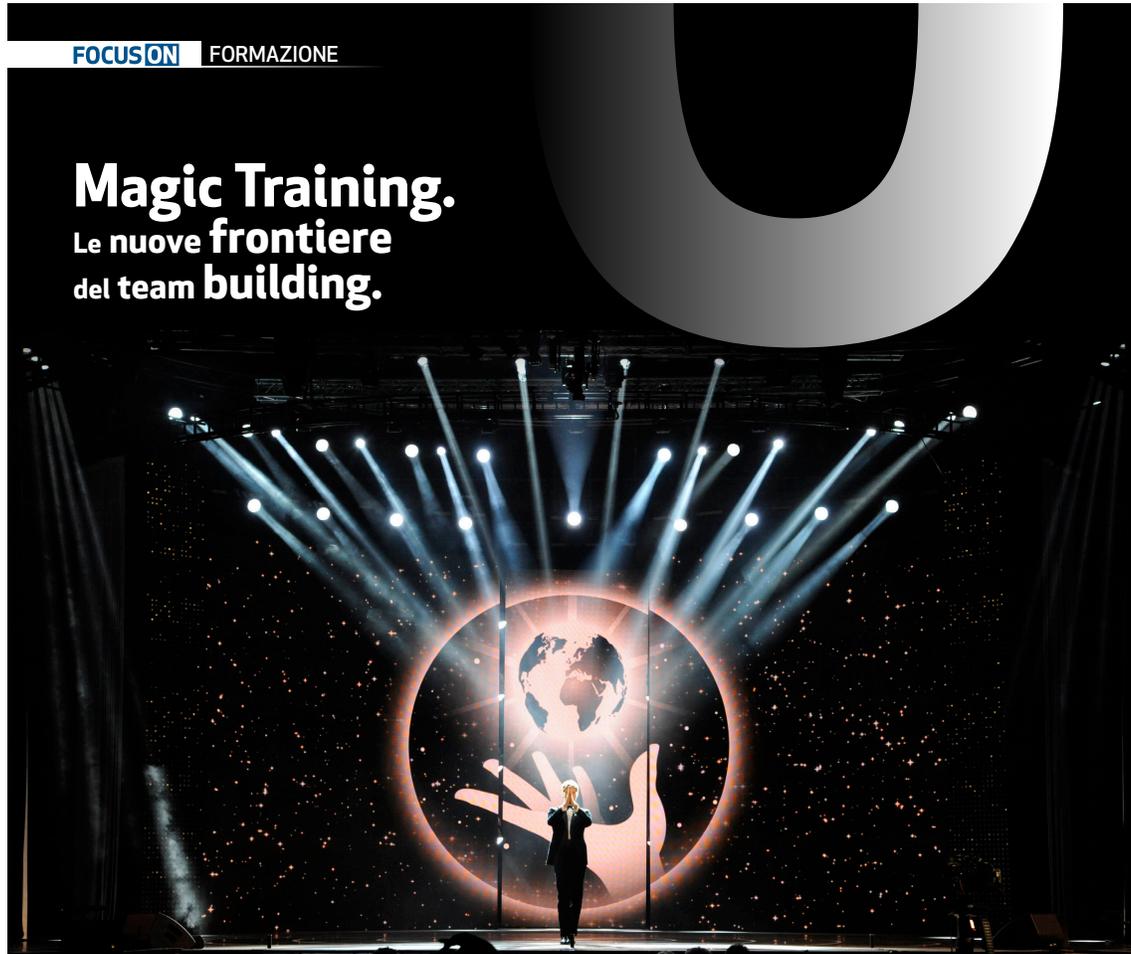


FOCUS ON
Magic Training
 pagg 20-23
 22/05/2016

FOCUS ON FORMAZIONE

Magic Training.

Le nuove frontiere
 del team building.



Quando si esce da un evento, normalmente la prima domanda che ci ronza in testa è "cosa mi porto a casa da questa esperienza"? E' una domanda che vale a maggior ragione al termine di un training aziendale, di un team building che ha visto impegnate risorse e strutture. Cosa cercano le aziende oggi? Cosa vorrebbero? Ne parliamo con Walter Rolfo, giornalista, creatore e produttore di format televisivi, ma soprattutto front man per spettacoli di alta scuola magica e formatore out of the box.

Rolfo ha infatti sviluppato un nuovo metodo di approccio alla formazione, capace di rispondere alle esigenze delle aziende attraverso una dinamica innovativa e coinvolgente che trasmette concetti in modo quasi subliminare e consente di raggiungere altissimi risultati in termini di peak performance dei partecipanti al termine delle giornate.

Poiché fare un team building magico è come entrare nel paese dei balocchi, abbiamo deciso di incontrare Walter al rientro da un tour in Russia dove è tornato per insegnare ad alcuni gruppi di imprenditori una modalità innovativa di pensiero trasversale applicato ai modelli di business. Sì, perché la capacità di Walter è di essere un camaleonte poliedrico della strategia e dell'applicazione di modelli, grazie prima di tutto a una laurea in ingegneria gestionale al Politecnico di Torino. Lui racconta che ha studiato 40 anni come fare a tornare bambino e creare stupore e da uno dei tanti cappelli di Goleman (nel suo caso rigorosamente a cilindro) non solo tira fuori così tanti conigli da finire nel Guinness dei Primati, ma inventa ogni volta progetti a servizi delle aziende. Dove le persone normali arrivano col pensiero lineare, fermandosi e affermando l'impossibilità, lui fa un giro tortuoso e trova una soluzione. Perché lui è sempre un

passo avanti. Nel corso della nostra intervista ci ha stupito facendo scomparire penne e notes con cui prendevamo appunti, monete e registratore, che poi riapparivano dalla sua scarpa o dietro di noi, appoggiati sul tavolo alle spalle. Se lo stupore che ci ha provocato è quello di un bambino davanti a Harry Potter, ben capiamo come possa sconvolgere e cambiare le abitudini e i comportamenti di quei manager che arrivano in aula convinti di trovarsi davanti a una noiosa giornata di parole.

E quindi vediamo cosa ci ha raccontato tra uno stupore e l'altro. Walter, cos'è la formazione oggi e per te in particolare?

◆ "Per me formazione è un concetto che va oltre l'apprendimento e la nozione. E' un forte coinvolgimento. Dopo le attività varie proposte negli ultimi anni, ho voluto creare format differenti che producessero risultati concreti. Io la chiamo Formazione 3.0. Oggi ci troviamo in un momento dove vive l'evoluzione dello Story-Telling in Story-Selling: creare una forte emozione per vendere il prodotto. Il mio approccio è invece di Story Coaching: coaching, ovvero momento emozionale molto forte, importante, dove i contenuti vengono veicolati attraverso emozioni (magia, stupore). Le persone non si rendono conto di quante informazioni ottengono in pochissimo tempo, perché tutto passa in un momento di grande euforia. La magia è solo un effetto speciale che funge da catalizzatore e passaggio".

Nel suo show coach "l'arte di realizzare l'impossibile" insegna come ottenere l'impossibile nella vita di tutti i giorni, come gestire le risorse, come aumentare il fatturato; fino al termine in cui suggerisce il segreto per essere felici. E scusate se è poco.

Abbiamo partecipato a una sua sessione al termine dell'intervista. Sul palco assisti a qualcosa che pare impossibile davvero; ma lui stesso ti dà la prova tangibile che l'impossibile non esiste e in quel momento, i messaggi che invia sono più forti e penetrano le menti. La formula ha molto successo, e come a quella cui abbiamo assistito, lui afferma che le sue coaching sessions finiscono quasi sempre con standing ovation e partecipanti entusiasti per le emozioni forti date dallo spettacolo. (Ciò avviene grazie anche ai 30anni di spettacolo e palcoscenico, di Walter, capace di rendere ogni show globale).



Che format hai, Walter? Com'è la formazione 3.0 "tipo"? Ci guarda, ci dà prende il roller lo fa scomparire, ricomparire e ci chiede di rifarlo. Impossibile, penso. E lui svela il trucco e lo insegna in due facili mosse.

◆ "Ecco - ci dice - questa è la mia formazione. Faccio fare. Rendo partecipe, creo ricordi indelebili. Le mie giornate formative si costituiscono di 6/8 ore costruite insieme ai clienti, ai loro obiettivi, con una parte di teoria e poi 4 ore di un teambuilding (nuovo, inventato da Rolfo n.d.r.) con il vantaggio di lasciare agli ospiti degli oggetti fisici, giochi di illusione che questi riproporranno ai figli, fratelli, amici, sempre pensando al messaggio che gli è stato dato. Come con te adesso, che non vedi l'ora di andare a casa o in ufficio e rifare il trucco al primo che incontrerai con una penna in mano. Ed è un ice breaking forte per un venditore, non credi?".

Walter lavora anche negli speech emozionali per un'ora durante le convention aziendali. Con una novità: il coaching live show, ovvero lo spettacolo formativo come chiusura di una convention: al costo del coaching o dello spettacolo, si affida il finale di una convention a Walter, che trasforma il tutto in un evento molto forte dal punto di vista formativo

FOCUS ON FORMAZIONE

perché durante lo spettacolo il pubblico non pensa che vengano passati messaggi aziendali che invece sono più subliminali e di conseguenza più efficaci. Un'opzione che mette d'accordo sia il budget che la funzionalità.

La preparazione di una formazione 3.0 è complessa. Walter e il suo staff si incontrano con i vari direttori/responsabili e lavorano insieme per soddisfare i bisogni dell'azienda. Lo spettacolo è scritto su misura; la sua capacità di interpretarlo sta nel salire sul palco e presentare come se ne conoscesse le battute da 10 anni; la gente rimane colpita del fatto che lo spettacolo sia fatto per loro. I temi più efficaci? Creatività, leadership, vendita, comunicazione efficace. L'arte di realizzare l'impossibile è il filo conduttore di tutto. Nulla è precluso, nulla è impossibile, e a questa idea si collegano i concetti formativi. Ad esempio, per Dodo - Pomellato, quest'anno, il canvass di vendita di inizio hanno chiuso con un +32% grazie alla sua formazione.

Le proposte per le aziende non si fermano alla formazione 3.0 ... diciamola pura e semplice visto quanto propone poi. ♦ "Un concetto che ci piace molto proporre - continua Walter - è quello della Guerrilla Magic. La magia pone le persone davanti a qualcosa di fisicamente impossibile, gioca con le nostre percezioni e la nostra concezione della realtà. Nel progetto di Guerrilla Marketing, chiamato "Guerrilla Magic", grazie a principi illusionistici si riesce ad applicare questo

concetto di realtà ad un marchio o un prodotto, creando l'inaspettato per il pubblico. La Guerrilla Magic essere usata in convention per lanciare un prodotto, oppure come flashmob vero e proprio nel quale si rendono gli oggetti protagonisti su grande scala. Ad esempio, per il lancio della piattaforma Digitalb in Albania, un uomo è rimasto sospeso a più di 30mt di altezza per un'ora sopra il museo nazionale di Tirana, con la gente che cercava di capire come questo fosse possibile". Con ovvi ritorni sulle prime pagine di tutti i giornali e tg in Albania. E' una strategia di pensiero che, portando sotto gli occhi di tutti eventi straordinari, permette di attirare l'attenzione.

Tutto questo processo funziona in quanto Masters of Magic, la società di produzione che Walter ha fondato, ha scelto di usare la magia come mezzo di comunicazione. ♦ "Per millenni - ci dice Rolfo - la magia è stata considerata solo come un momento di spettacolo, ma in realtà ha in sé valori importanti come stupore, meraviglia, prestigio, e la capacità di portare lo straordinario nell'ordinario. Cose che accadono spessissimo negli eventi con le parole, ma mai coi fatti. Masters of Magic usa la magia per veicolare contenuti importanti".

Ciò significa che nei loro spettacoli, nulla è ordinario e tutto è straordinario. Questo si trasforma in grandi show dove sul palcoscenico accadono cose incredibili. In un momento storico dove tutto sembra già visto, essere i primi o gli unici



a proporre una forma di spettacolo che non c'è mai stata prima, li rende molto forti e commercialmente interessanti. Due esempi. Infinity: l'azienda dà l'input - come ad esempio ha fatto Wind dicendo che voleva "mandare messaggi di forza e passione" - e loro creano uno spettacolo ad hoc sfruttando un network di 1350 artisti nel mondo. Oppure Eclipse: cena spettacolo. Tutta la cena è un unico filo conduttore dove a partire dal menù, tutto è magico (il cameriere fa apparire il pane, lo chef fa apparire le portate nei piatti, gli artisti si esibiscono su un palco centrale con i tavoli intorno in stile Las Vegas) e le persone sono bombardate di emozioni dall'inizio alla fine. Ovviamente tutto può essere brandizzato.

applicando i suoi concetti formativi e allenandoti. "La vita è troppo breve -conclude Walter- per fermarci di fronte a un no e sprecare un'occasione. Io voglio che tutti possano viverla dicendo sì ai loro sogni. Perché Walt Disney mi ha insegnato che ...se puoi sognarlo ...puoi farlo".

G. Merini

Lasciamo Walter ai suoi nuovi progetti con una consapevolezza. Quella che l'impossibile non esiste. Basta pensare come un mago, eliminare il pensiero Aristotelico da un punto A fino al punto B per linee rette e aggirare gli ostacoli col pensiero del mago, la persona più sincera del mondo. Perché promette di ingannarti e lo fa davanti ai tuoi occhi. Lasciandoti lo stupore e la voglia di poterlo rifare, semplicemente

