



OBR Veneto

Organismo Bilaterale Regionale del Veneto
per la Formazione Professionale

GCP Srl Società Benefit

FORMARSI PER FORMARE

Il racconto del percorso GCP tra allineamento interno e
innovazione

Storia di formazione realizzata da: STEFANO DAL PRA CAPUTO

Codice del piano formativo: 360795

TITOLO: INNOVAZIONE DIGITALE E SVILUPPO GREEN: GC&P GUARDA AL 2030

Sommario

1. Introduzione	4
2. Strategie aziendali e ruolo della formazione continua.....	5
2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore.....	5
2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione	5
2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione	6
2.4 Considerazioni riepilogative.....	7
3. Il Piano Formativo.....	8
3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati	8
3.2 Dalla progettazione alla valutazione degli esiti della formazione	9
3.3 Considerazioni riepilogative.....	10
4. L'impatto della formazione.....	11
4.1 I cambiamenti generati dalla formazione.....	11
4.2 Considerazioni riepilogative.....	12
5. Conclusioni	13
5.1 Gli elementi abilitanti della formazione	13
5.2 Le buone prassi formative aziendali	14
5.3 Conclusioni.....	15

1. Introduzione

Il presente report è parte dell'iniziativa “Storie di Formazione”, promossa da Fondimpresa e coordinata da OBR Veneto, con l'obiettivo di documentare e valorizzare le esperienze formative co-finanziate dai fondi interprofessionali. Il progetto intende raccontare – attraverso casi concreti – come la formazione continua possa rappresentare un fattore strategico di cambiamento, innovazione e coesione per le imprese italiane.

Il percorso analizzato riguarda GCP Srl Società Benefit, società benefit con sede principale ad Asolo (TV), attiva a livello nazionale e internazionale nei settori della consulenza e della formazione per le PMI. L'azienda si contraddistingue per un'impostazione profondamente orientata ai valori della sostenibilità ambientale, sociale e organizzativa, e per una visione d'impresa ispirata agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, in particolare quelli legati all'innovazione, alla parità di genere, alla crescita economica inclusiva e alla riduzione delle disuguaglianze.

In linea con questa visione, l'azienda ha avviato il progetto formativo “Potenziamento delle competenze per un'organizzazione più sostenibile e orientata al cliente”, co-finanziato attraverso Fondimpresa, con l'intento di rafforzare la propria struttura interna, migliorare la comunicazione e i processi organizzativi, e rendere più coerente il proprio agire con la propria identità benefit. Si tratta di un'esperienza peculiare anche perché vede un'impresa che eroga formazione scegliere di investire sulla propria crescita interna, superando il pregiudizio – ancora diffuso – secondo cui gli enti di formazione non necessitano a loro volta di essere formati.

Il piano è stato costruito su una pluralità di temi chiave: comunicazione efficace, gestione del tempo, sostenibilità, marketing, lavoro per obiettivi. I moduli sono stati progettati e realizzati con la collaborazione di un ente esterno specializzato nei temi green e digital, contribuendo ad attivare un percorso trasformativo in grado di generare impatto a livello individuale, relazionale e organizzativo.

Il presente documento ricostruisce lo sviluppo del progetto, restituendone le motivazioni iniziali, le modalità didattiche, le esperienze vissute, i risultati raggiunti e gli impatti generati. Si tratta di una testimonianza significativa per comprendere come la formazione, se ben progettata e coerente con i valori aziendali, possa contribuire a generare valore condiviso e duraturo, anche nei contesti più consapevoli e strutturati.

Negli ultimi anni, GCP Srl Società Benefit ha avviato un percorso di ridefinizione del proprio posizionamento strategico. Il lavoro si è concentrato su tre aree chiave — sostenibilità, organizzazione e marketing — considerate leve fondamentali per consolidare la propria identità e aprirsi a nuovi mercati. In parallelo, l'azienda ha investito in un rafforzamento delle proprie competenze interne, con l'obiettivo di affrontare in modo più strutturato e consapevole il rapporto con i clienti.

“Vogliamo uscire da una logica operativa, a pacchetto, per diventare qualcosa che genera più valore strategico per il cliente.”

Questa evoluzione si accompagna a una visione di crescita anche oltre i confini regionali: la volontà di aprirsi a un mercato nazionale e internazionale si traduce in nuove relazioni, nella ricerca di partnership e in un potenziamento delle capacità manageriali del gruppo.

In questo contesto, la formazione non è solo uno strumento di aggiornamento, ma un elemento abilitante per sostenere un cambiamento culturale più ampio, in grado di toccare linguaggi, strumenti, relazioni e approcci consulenziali.

2. Strategie aziendali e ruolo della formazione continua

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore

Fondata nel 2008 ad Asolo (TV), GCP Srl Società Benefit (GCP) è una società di consulenza direzionale e organizzativa che opera principalmente nel contesto delle piccole e medie imprese (PMI) italiane. La sua attività si concentra sul supporto alle aziende nei processi di sviluppo strategico, innovazione organizzativa e crescita sostenibile, con un'offerta integrata che combina consulenza e formazione specialistica.

Nel corso degli anni, GCP ha ampliato progressivamente il proprio raggio d'azione, trasformandosi da realtà locale a organizzazione strutturata su più sedi (Veneto, Marche, Friuli-Venezia Giulia), con una rete di circa 40 professionisti attivi anche a livello internazionale, in particolare con una presenza indiretta anche in India. L'azienda opera nel settore dei servizi avanzati alle imprese, con particolare specializzazione in lean organization, sostenibilità ambientale e sociale, sviluppo del capitale umano e marketing strategico. La sua proposta si distingue per un approccio su misura, che mira a valorizzare le risorse interne dei clienti, promuovendo al contempo modelli organizzativi coerenti, efficienti e responsabili.

Un tratto distintivo di GCP è la volontà di generare soluzioni sostenibili e partecipate, valorizzando la dimensione consulenziale come spazio di accompagnamento alla crescita e alla consapevolezza organizzativa. Questo approccio è il risultato di un'identità professionale maturata sul campo e in continua evoluzione, centrata sulla relazione e sull'impatto trasformativo del lavoro.

“La nostra è un’azienda che nasce per aiutare le imprese a risolvere problemi organizzativi, a crescere, a mettere a fuoco le proprie risorse.”

Nel 2022 GCP ha assunto formalmente la qualifica di Società Benefit, integrando nel proprio statuto obiettivi di impatto positivo e responsabilità sociale. Questo passaggio ha consolidato una visione aziendale già fortemente orientata ai valori della sostenibilità e della crescita consapevole, diventando un elemento distintivo all'interno del proprio settore di riferimento.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

Negli ultimi anni, GCP Srl Società Benefit ha avviato un percorso strutturato di ridefinizione del proprio posizionamento strategico, orientato a rafforzare l'identità aziendale e a consolidare la propria presenza nel mercato della consulenza e della formazione rivolta alle PMI. Un'evoluzione che ha preso forma attraverso scelte chiare, articolate lungo tre assi fondamentali: sostenibilità, organizzazione interna e marketing.

Alla base di questo percorso vi è la volontà di uscire da una logica operativa frammentata, incentrata su singoli interventi tecnici o servizi “a pacchetto”, per adottare un approccio più sistemico, capace di generare valore strategico e duraturo per i clienti. In questo quadro, il ruolo di GCP si è progressivamente trasformato: da fornitore di servizi a partner di fiducia, in grado di accompagnare le imprese nei loro processi di cambiamento e innovazione.

“Vogliamo uscire da una logica operativa, a pacchetto, per diventare qualcosa che genera più valore strategico per il cliente.”

Il concetto di innovazione, per GCP, non si riduce all'introduzione di strumenti digitali o tecnologici, ma riguarda in primo luogo le persone, i metodi e le relazioni. Innovare significa interrogarsi sui propri modelli di lavoro, riscrivere le modalità di interazione tra colleghi, rafforzare la condivisione di strumenti e linguaggi comuni. Questo approccio ha guidato l'azienda in un processo continuo di riflessione interna, volto a generare coerenza tra visione, pratiche quotidiane e posizionamento esterno.

La decisione di assumere la qualifica di Società Benefit, formalizzata nel 2022, rappresenta una tappa fondamentale di questo percorso. Essa ha reso esplicito un orientamento già presente nella cultura aziendale:

quello di coniugare efficacia economica e impatto sociale, ponendo la sostenibilità – ambientale, sociale e organizzativa – come pilastro delle proprie azioni.

“Anche noi, che facciamo formazione per altri, avevamo bisogno di fermarci e lavorare su di noi. È stato un passaggio importante.”

L'adozione di questo modello ha avuto effetti diretti sull'organizzazione interna: dalla digitalizzazione dei processi alla flessibilità nella gestione del lavoro, dalle politiche di welfare alla promozione di un ambiente collaborativo e generativo. Il riconoscimento giuridico come benefit ha spinto GCP a misurarsi con maggiore coerenza e responsabilità rispetto ai valori dichiarati, chiedendosi come questi potessero tradursi concretamente nelle pratiche quotidiane.

L'allineamento tra strategia e cultura aziendale ha generato, negli anni, una crescente attenzione all'importanza di dotarsi di una visione condivisa, alimentata non solo da competenze tecniche ma anche da una forte consapevolezza identitaria. In questo contesto, è emersa la necessità di definire meglio il ruolo dei consulenti e progettisti all'interno dell'organizzazione, supportando la loro crescita non solo professionale ma anche culturale.

Questa traiettoria strategica ha portato l'azienda ad aprirsi anche a nuovi mercati, rafforzando le proprie capacità manageriali e costruendo relazioni a livello nazionale e internazionale. Ma soprattutto ha stimolato un processo di ridefinizione interna, in cui la formazione si è imposta come leva fondamentale per accompagnare il cambiamento, dare forma ai valori condivisi e favorire un'evoluzione coerente del modello organizzativo.

In sintesi, il piano formativo si inserisce in modo organico in questo scenario di innovazione, non come evento isolato, ma come parte di un processo più ampio di trasformazione strategica, in cui la costruzione di un'identità professionale condivisa diventa la condizione necessaria per affrontare con efficacia le sfide di un mercato in evoluzione.

2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione

Il piano formativo promosso da GCP Srl Società Benefit si inserisce in un contesto di crescita organizzativa e riorientamento strategico, in cui la formazione è stata interpretata non come semplice aggiornamento, ma come strumento di convergenza e consolidamento culturale. L'intervento è nato da un bisogno specifico: fare in modo che l'identità benefit dell'azienda si riflettesse in modo più coeso anche nei comportamenti, nei linguaggi e nelle pratiche quotidiane delle persone che vi lavorano.

A differenza di percorsi formativi centrati su singole competenze tecniche, l'obiettivo dichiarato è stato fin da subito quello di costruire maggiore coerenza interna, generando un linguaggio comune e un approccio integrato tra le varie professionalità. L'azienda ha scelto di investire sul proprio capitale umano, in modo trasversale, per alimentare un'identità condivisa e una visione sistemica capace di sostenere le trasformazioni in corso.

“Non volevamo semplicemente aggiornare le competenze, ma creare un pensiero comune, un allineamento tra le persone che lavorano qui.”

Uno degli elementi distintivi dell'intervento è stato infatti il suo carattere collettivo. L'intero team è stato coinvolto fin dalle fasi iniziali nella definizione dei contenuti, nella selezione dei formatori e nella costruzione del calendario, trasformando la formazione in un processo di co-progettazione interna.

Tra gli obiettivi principali individuati vi erano:

- il rafforzamento della capacità progettuale e consulenziale, anche attraverso strumenti digitali e metodologie innovative;
- la sistematizzazione di strumenti e approcci fin lì utilizzati in modo disomogeneo tra i team;

- il miglioramento della comunicazione interna, con particolare attenzione all'efficacia del lavoro in team;
- lo sviluppo di una maggiore consapevolezza professionale rispetto al ruolo di consulente in un'ottica evolutiva;
- la valorizzazione dell'identità benefit, rendendola operativa nei processi quotidiani e nei rapporti con clienti e partner.

“Ci siamo accorti che lavoravamo bene, ma ognuno col proprio stile. La formazione ci è servita a trovare un filo rosso, una coerenza anche nei modi di lavorare.”

A livello più profondo, il piano ha risposto a un bisogno di riflessione organizzativa. In un momento di cambiamento, GCP ha colto l'opportunità di fermarsi e ragionare su come valorizzare le proprie risorse interne. Questo ha permesso di trattare la formazione come un'occasione di rilettura critica, capace di mettere in discussione abitudini consolidate, favorendo un'evoluzione comune.

L'esperienza ha inoltre stimolato una riflessione identitaria sul ruolo del consulente. In un contesto in cui la professionalità non si esaurisce nel trasferimento di competenze, ma richiede la capacità di accompagnare le imprese in percorsi di cambiamento, è emersa la necessità di costruire un profilo più consapevole e autorevole, in grado di rispecchiare l'approccio valoriale dell'azienda.

“Era come rimettere a fuoco il perché facciamo questo mestiere. Il corso ci ha aiutati a riprendere in mano la nostra identità professionale.”

Non va infine sottovalutato il valore simbolico del piano formativo. Per un'impresa che abitualmente opera come soggetto erogatore di formazione, assumere il ruolo di beneficiaria ha significato mettersi in gioco in prima persona, sperimentando dall'interno le dinamiche della formazione finanziata. Questo passaggio ha generato un livello di consapevolezza nuovo, utile anche per migliorare l'efficacia dei percorsi progettati per i clienti.

“Essere noi i destinatari di un percorso formativo ci ha fatto riflettere molto: è un modo per capire meglio cosa significa fare formazione di qualità.”

La decisione di valorizzare la formazione come strumento per connettere strategia, cultura e operatività si è rivelata una scelta efficace e lungimirante, capace di rafforzare il senso di appartenenza, migliorare le relazioni interne e produrre un impatto visibile anche nella qualità del servizio offerto all'esterno.

“Abbiamo sempre detto che la formazione serve a far crescere le imprese. Ora possiamo dirlo con più forza, perché è successo anche a noi.”

2.4 Considerazioni riepilogative

Il piano formativo attivato da GCP Srl Società Benefit rappresenta un esempio significativo di come la formazione possa essere utilizzata come strumento di riorientamento strategico e coesione organizzativa, in un momento in cui l'azienda stava ridefinendo il proprio posizionamento e la propria identità professionale. La scelta di investire su un percorso condiviso, coinvolgendo tutte le funzioni aziendali in modo trasversale, ha permesso di trasformare un bisogno evolutivo in un'opportunità di crescita collettiva, in cui la formazione non è stata vissuta come un momento a sé stante, ma come parte integrante della vita aziendale.

“Non è stato un corso ‘in più’, ma un tempo per guardarci dentro e capire dove volevamo andare insieme.”

In assenza di una rappresentanza sindacale formale, l'azienda ha saputo costruire un processo partecipativo autentico, in cui ogni persona ha potuto contribuire attivamente alla definizione degli obiettivi formativi. La rilevazione dei fabbisogni, sviluppata attraverso il confronto quotidiano e informale tra colleghi, ha restituito un quadro reale e concreto delle esigenze organizzative, consentendo la progettazione di un piano aderente e sentito.

“Non abbiamo una RSU, ma ci siamo confrontati costantemente, ognuno ha potuto dire cosa serviva davvero. Il piano è nato anche da questi scambi.”

La formazione ha svolto anche una funzione di allineamento simbolico: è diventata un'occasione per riaffermare i valori fondanti dell'impresa, la sua vocazione benefit, la sua attenzione alla sostenibilità e alla coerenza tra ciò che viene offerto ai clienti e ciò che viene praticato all'interno. Questo ha generato un effetto moltiplicatore, visibile non solo nel miglioramento delle relazioni e dei flussi di lavoro interni, ma anche nella qualità dei progetti rivolti all'esterno.

“Abbiamo cominciato a usare le stesse parole, gli stessi strumenti. Questo ha cambiato il modo in cui lavoriamo insieme.”

Un altro elemento di rilievo è la trasversalità del coinvolgimento: la partecipazione attiva non si è limitata a chi abitualmente si occupa di progettazione o consulenza, ma ha incluso anche figure amministrative e di coordinamento. Questo ha contribuito a creare un senso di appartenenza più ampio, fondato sulla condivisione di strumenti, approcci e visioni.

“Anche chi non fa direttamente formazione si è sentito parte del processo. Questo ci ha uniti molto.”

Infine, il piano ha rappresentato un momento di riequilibrio identitario: per un'impresa che eroga formazione, vivere l'esperienza dalla parte dei destinatari ha consentito di osservare con maggiore consapevolezza il valore di ogni fase – dall'analisi dei bisogni alla gestione delle dinamiche d'aula – e di arricchire il proprio approccio metodologico con nuove consapevolezze.

3. Il Piano Formativo

3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati

La fase di analisi dei fabbisogni formativi all'interno di GCP Srl Società Benefit non ha seguito un modello rigido o formalizzato, ma si è sviluppata secondo una logica partecipativa, distribuita e coerente con la cultura aziendale, caratterizzata da relazioni di fiducia, struttura orizzontale e forte propensione al confronto. In particolare, la rilevazione dei bisogni non è avvenuta attraverso questionari o strumenti standardizzati, bensì attraverso momenti di scambio quotidiano, conversazioni tra colleghi, osservazioni sul campo e riunioni operative. Questa modalità, benché informale, si è rivelata estremamente efficace nel far emergere esigenze reali e condivise, offrendo una fotografia dinamica e fedele dei punti di forza e delle aree di miglioramento interne.

“La rilevazione dei fabbisogni è avvenuta in modo molto fluido. Ci siamo detti tra di noi: cosa ti serve davvero? Di cosa senti il bisogno? E da lì è nato tutto.”

A differenza di altri contesti, in cui il fabbisogno è ricostruito a tavolino o in maniera indiretta, in GCP è stato il vissuto professionale delle persone a guidare la costruzione del piano: le difficoltà incontrate nel

coordinarsi, i dubbi emersi sui metodi di lavoro, il desiderio di maggiore sintonia e condivisione sono diventati la base per progettare un intervento realmente utile e aderente.

Dall'analisi sono emerse con chiarezza tre macro aree di fabbisogno:

- 1) la necessità di uniformare approcci e strumenti nella progettazione formativa, superando differenze metodologiche tra team;
- 2) l'esigenza di rafforzare la comunicazione interna e il lavoro in team, migliorando la circolazione delle informazioni e la gestione dei progetti condivisi;
- 3) il bisogno diffuso di consolidare l'identità professionale dei consulenti, soprattutto in un momento di cambiamento strategico e di crescita dell'organizzazione.

Queste istanze sono state successivamente tradotte in obiettivi formativi concreti, attraverso un lavoro di co-progettazione che ha coinvolto direttamente i destinatari della formazione. Il coinvolgimento trasversale delle figure chiave – progettisti, consulenti senior e junior, personale amministrativo – ha permesso di costruire un piano calibrato sulle caratteristiche dell'organizzazione e sulle sfide specifiche del settore.

“Ognuno ha avuto modo di dire cosa serviva davvero. Questo ha reso la formazione molto più centrata e utile.”

Una delle caratteristiche più interessanti dell'approccio adottato è stata la sua flessibilità metodologica, che ha permesso all'azienda di adattare tempi, contenuti e modalità al contesto operativo reale, evitando soluzioni precostituite e puntando su una formazione costruita su misura. Questo ha rafforzato la motivazione dei partecipanti e la coerenza complessiva del piano.

Nonostante la mancanza di una formalizzazione documentale, il processo di rilevazione si è configurato come un vero e proprio dispositivo di governance condivisa, capace di mettere a sistema intuizioni, osservazioni e desideri, trasformandoli in contenuti formativi efficaci. In questo senso, la fase di analisi ha avuto anche un valore simbolico: è stata il primo passo per consolidare una cultura organizzativa fondata sull'ascolto e sull'intelligenza collettiva.

Questa modalità può essere considerata una buona prassi replicabile, soprattutto in contesti di piccole e medie dimensioni in cui la prossimità tra persone consente una lettura più diretta dei bisogni. A patto, però, che vi sia una cultura del dialogo, un livello minimo di fiducia e una disponibilità concreta a trasformare le osservazioni in azioni. Elementi che in GCP erano già presenti e che hanno permesso di rendere la fase di analisi il primo atto concreto del cambiamento.

In sintesi, il processo di rilevazione dei fabbisogni ha rappresentato una leva fondamentale per allineare la formazione agli obiettivi aziendali. La coerenza tra quanto emerso nelle fasi iniziali e ciò che è stato successivamente progettato e realizzato è uno degli elementi che ha reso efficace l'intero intervento, gettando le basi per una trasformazione partecipata, autentica e duratura.

3.2 Dalla progettazione alla valutazione degli esiti della formazione

Il processo formativo avviato da GCP Srl Società Benefit si è sviluppato in piena continuità con la fase di analisi dei fabbisogni, seguendo una logica di forte integrazione tra formazione e attività aziendale quotidiana. Fin dall'inizio, il piano è stato pensato non come un'esperienza esterna o aggiuntiva, ma come parte della traiettoria evolutiva interna dell'organizzazione.

Tutte le fasi della progettazione sono state gestite in modo partecipato e condiviso: dalla selezione dei contenuti alla definizione del calendario, dalla scelta dei formatori fino alla composizione dei gruppi d'aula. Questo ha permesso di mantenere un alto livello di motivazione, nonostante i carichi di lavoro ordinari, e di favorire una forte identificazione nel percorso.

“Non era formazione calata dall'alto, ma pensata da noi per noi.”

Il piano ha previsto un'articolazione in sette moduli formativi, per un totale di 104 ore, erogate tra aprile 2023 e gennaio 2024. I corsi hanno coinvolto 13 lavoratori, appartenenti a diverse funzioni aziendali: consulenti senior e junior, progettisti, figure amministrative e di coordinamento. La composizione dei gruppi ha favorito lo scambio trasversale e il confronto tra diverse esperienze professionali.

La scelta metodologica si è orientata verso un approccio attivo e laboratoriale, che ha privilegiato l'alternanza tra momenti teorici, esercitazioni pratiche, simulazioni e discussioni di casi reali. I contenuti trattati sono stati costantemente collegati al lavoro quotidiano dei partecipanti, rendendo l'apprendimento immediatamente applicabile.

“Capitava di parlarne anche durante la pausa pranzo. Vuol dire che la formazione ha lasciato qualcosa, che ha toccato un bisogno vero.”

Particolarmente apprezzata è stata anche la disponibilità dei materiali didattici, condivisi in formato digitale all'interno dell'organizzazione. Questo ha reso possibile il loro utilizzo anche da parte di chi, per motivi operativi, non ha potuto partecipare a tutte le sessioni, e ha rafforzato l'efficacia dell'intervento anche oltre i confini temporali del piano.

“Abbiamo messo a disposizione di tutti il materiale, anche per chi non c'era. È diventato un riferimento interno, e lo usiamo ancora.”

Per quanto riguarda la valutazione degli esiti, l'azienda ha scelto di non adottare strumenti standardizzati come test o griglie di valutazione numerica, ma di puntare su modalità più qualitative e riflessive. I feedback sono stati raccolti sia in forma individuale, sia attraverso momenti di confronto collettivo, e hanno permesso di monitorare il livello di soddisfazione, l'utilità percepita e i cambiamenti generati.

“Non abbiamo fatto test scritti, ma ci siamo chiesti: è servito? Lavoriamo meglio? Ci capiamo di più? E la risposta, per tutti, è stata sì.”

La valutazione, in questo senso, è stata un'estensione naturale dell'esperienza formativa stessa: non un atto separato o formale, ma un processo continuo di osservazione e ascolto, che ha accompagnato l'intero percorso e ha contribuito a rafforzarne l'impatto. I miglioramenti osservati nei progetti interni, nella collaborazione tra colleghi e nella qualità dei servizi erogati ai clienti sono stati considerati indicatori reali di efficacia, più affidabili di qualsiasi misurazione astratta.

In sintesi, la forza del processo formativo realizzato da GCP risiede nella sua aderenza al contesto, nella sua capacità di coinvolgere in profondità le persone, e nel modo in cui ha saputo attivare cambiamenti tangibili attraverso strumenti semplici ma ben costruiti. La formazione è stata, in questo caso, non solo un mezzo per trasferire competenze, ma anche e soprattutto uno spazio protetto per ripensare il lavoro, generare coerenza e rafforzare l'identità condivisa dell'organizzazione.

3.3 Considerazioni riepilogative

Il piano formativo realizzato da GCP Srl Società Benefit ha rappresentato un'esperienza significativa sia sotto il profilo metodologico che organizzativo, distinguendosi per la sua capacità di integrare la formazione nei processi vivi dell'impresa. Non si è trattato di un intervento separato o straordinario, ma di un progetto costruito dall'interno, con e per le persone che vi lavorano, capace di attivare riflessioni, generare nuove pratiche e consolidare relazioni.

L'analisi dei fabbisogni, seppur priva di strumenti formali, si è rivelata profonda ed efficace, proprio perché fondata su relazioni di prossimità, ascolto diffuso e confronto costante. Questo ha permesso di costruire un piano autenticamente centrato sui bisogni reali, percepito da tutti come rilevante e utile.

La fase di progettazione, poi, ha beneficiato di un forte coinvolgimento collettivo, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza e la motivazione dei partecipanti. Anche la metodologia didattica ha seguito una logica coerente: moduli agili, approccio pratico, forte aderenza alla quotidianità lavorativa. Una formazione pensata per essere “vissuta”, non solo fruita.

“È stato un tempo per guardarci dentro, per rimettere a fuoco chi siamo e come vogliamo lavorare insieme.”

Sul piano valutativo, la scelta di privilegiare strumenti qualitativi e momenti riflessivi ha permesso di cogliere non solo gli apprendimenti individuali, ma anche le trasformazioni collettive: maggiore fluidità nei flussi di lavoro, più coerenza nei metodi utilizzati, una comunicazione interna più efficace, e una crescente consapevolezza del ruolo di ciascuno nel progetto comune dell'impresa.

Il piano ha inoltre avuto un'importante funzione identitaria. Per una realtà come GCP, che opera nel mondo della consulenza e della formazione, mettersi nei panni del destinatario ha significato accettare una sfida di coerenza: ciò che si propone ai clienti deve poter essere prima di tutto praticato al proprio interno. Questo ha rafforzato l'autorevolezza dell'azienda, ma anche la sua capacità di evolvere come organizzazione apprendente.

Il piano formativo non ha solo rafforzato competenze e strumenti, ma ha contribuito a generare una cultura organizzativa più matura, consapevole e coerente con i valori benefit che GCP ha scelto di assumere come guida.

4. L'impatto della formazione

4.1 I cambiamenti generati dalla formazione

Il piano formativo attivato da GCP Srl Società Benefit ha prodotto risultati tangibili e trasversali, con ricadute positive che hanno interessato contemporaneamente i livelli individuale, relazionale e organizzativo. La sua efficacia è stata determinata non solo dalla qualità dei contenuti proposti, ma soprattutto dalla capacità di leggere e interpretare i bisogni reali delle persone coinvolte, traducendoli in un'esperienza significativa e trasformativa.

Dal punto di vista individuale, uno dei primi risultati riscontrati è stato un sensibile aumento della consapevolezza professionale. I partecipanti hanno avuto l'opportunità di confrontarsi su strumenti, approcci e difficoltà quotidiane, potendo così ridefinire con maggiore chiarezza il proprio ruolo all'interno dell'organizzazione. La formazione ha favorito il passaggio da una logica di operatività individuale a una visione più ampia e condivisa, in cui ciascuno si è sentito parte attiva di un progetto comune.

“Ora sappiamo meglio chi fa cosa.

Ma soprattutto, sappiamo perché lo facciamo e in che direzione stiamo andando.”

Inoltre, si è registrato un rafforzamento delle competenze trasversali, in particolare legate alla comunicazione, alla gestione dei flussi informativi e alla capacità di lavorare in gruppo. L'adozione condivisa di strumenti digitali e metodologie operative comuni ha reso più fluida la collaborazione tra consulenti e figure amministrative, riducendo le ambiguità e migliorando la produttività.

Sul piano relazionale, il percorso ha agito da catalizzatore per la costruzione di nuove forme di fiducia e coesione. Lavorare fianco a fianco durante i moduli formativi, condividere esperienze, confrontarsi sui problemi e sulle soluzioni ha contribuito a rafforzare il senso di appartenenza, valorizzando le differenze e creando uno spazio sicuro di ascolto e crescita reciproca.

“Durante il corso siamo riusciti a dire cose che normalmente non emergono”

Dal punto di vista organizzativo, uno dei principali effetti è stato l'avvio di una transizione verso una cultura del lavoro più strutturata e riflessiva. Sono emerse pratiche più ordinate, una migliore documentazione dei processi e una maggiore attenzione alla coerenza tra progettazione, erogazione e valutazione delle attività. Il risultato è un'azienda che oggi lavora in modo più coordinato, integrato e orientato alla qualità.

Anche l'identità esterna dell'organizzazione ha beneficiato di questa trasformazione: l'esperienza formativa ha reso più visibile e credibile il posizionamento di GCP come Società Benefit, facendo emergere un'immagine aziendale più solida, responsabile e coerente con i valori dichiarati.

*“Abbiamo sempre detto che la formazione è uno strumento per far crescere le imprese.
Adesso possiamo dirlo anche di noi.”*

Un ulteriore risultato, meno visibile ma altrettanto importante, è l'emergere di una nuova attitudine al miglioramento continuo. Il percorso ha aperto spazi di riflessione, stimolato domande, e alimentato un clima in cui è possibile rimettere in discussione prassi consolidate in modo costruttivo. Questo cambiamento culturale rappresenta un investimento a lungo termine, capace di rafforzare la resilienza organizzativa e preparare il terreno per future evoluzioni.

I risultati raggiunti non si esauriscono nel contenuto dei moduli svolti, ma si manifestano nella profonda trasformazione delle dinamiche interne, nella qualità delle relazioni e nella capacità dell'organizzazione di guardare a sé stessa con uno sguardo più consapevole, critico e generativo.

4.2 Considerazioni riepilogative

Il piano formativo ha rappresentato per GCP Srl Società Benefit non solo un'esperienza utile e ben riuscita, ma soprattutto un punto di partenza. Le ricadute generate a breve termine hanno infatti stimolato una riflessione più ampia sull'importanza di rendere la formazione una leva stabile e continuativa per il miglioramento organizzativo.

Uno dei primi obiettivi emersi è la volontà di dare continuità al lavoro avviato, evitando che l'esperienza resti isolata o episodica. La formazione è stata percepita come un'occasione per costruire coerenza interna, definire regole comuni, consolidare strumenti e linguaggi. Per questo motivo, l'azienda sta valutando la possibilità di attivare nuove iniziative anche al di fuori dei finanziamenti pubblici, attraverso momenti di aggiornamento interni, workshop autogestiti o percorsi di accompagnamento mirati su aree specifiche.

Una seconda prospettiva riguarda l'inserimento di nuovi ingressi all'interno dell'organizzazione. L'esperienza ha messo in luce l'importanza di trasmettere ai nuovi arrivati non solo procedure operative, ma anche una cultura condivisa: strumenti, documentazione, metodi emersi durante il piano formativo potranno diventare la base per un onboarding più efficace e coerente con l'identità aziendale.

In parallelo, la documentazione e i materiali prodotti potranno essere valorizzati anche come risorsa permanente. L'idea è quella di creare un piccolo archivio interno – accessibile e aggiornabile – contenente linee guida, template, contenuti formativi, buone pratiche emerse durante il piano. Una sorta di “manuale dinamico” in grado di crescere con l'organizzazione e supportarla nel tempo.

Un'altra prospettiva emersa riguarda la possibilità di portare all'esterno parte del lavoro fatto. In qualità di società di consulenza e formazione, GCP sta valutando come integrare nell'offerta rivolta ai clienti alcuni dei moduli sviluppati internamente, adattandoli alle esigenze di altri contesti organizzativi. Questo permetterebbe di capitalizzare l'esperienza anche dal punto di vista professionale, restituendo valore a un percorso che ha rafforzato non solo la struttura interna, ma anche le competenze distintive dell'impresa.

L'esperienza ha sollecitato una riflessione sulla governance della formazione. La partecipazione attiva di tutti i livelli aziendali, il coinvolgimento trasversale, la co-progettazione dei contenuti sono stati elementi chiave del successo del piano. Mantenere vivo questo approccio anche per le attività future – formative o meno – rappresenta una sfida e un'opportunità. L'idea è quella di integrare l'ascolto e la condivisione in modo strutturale nei processi decisionali e organizzativi.

5. Conclusioni

5.1 Gli elementi abilitanti della formazione

Il successo del piano formativo realizzato da GCP Srl Società Benefit è stato reso possibile dalla presenza di una serie di condizioni favorevoli, che hanno permesso alla formazione di non limitarsi a una mera trasmissione di contenuti, ma di trasformarsi in un processo generativo di cambiamento. Questi elementi abilitanti non sono stati solo organizzativi, ma anche culturali, relazionali e valoriali, e hanno contribuito in modo determinante alla qualità e alla profondità dell'esperienza.

L'ascolto come punto di partenza

Un primo fattore cruciale è stato l'uso di un'analisi dei fabbisogni costruita dall'interno e dal basso, priva di strumenti formalizzati ma profondamente radicata nel contesto reale. La capacità di osservare con attenzione i bisogni emergenti, di ascoltare in modo diffuso e di raccogliere indicazioni attraverso il dialogo quotidiano tra colleghi ha permesso di costruire un piano aderente alle esigenze vive dell'organizzazione. Questo ha favorito un elevato livello di riconoscimento da parte dei partecipanti, che hanno percepito la formazione come uno strumento utile e autenticamente necessario.

“Era proprio il momento giusto per fermarci, guardarci e capire come lavoriamo davvero.”

La co-progettazione come leva di coinvolgimento

Altro elemento abilitante decisivo è stata la modalità partecipativa con cui è stato costruito l'intero percorso. Il piano non è stato “calato dall'alto”, ma elaborato attraverso un processo condiviso che ha coinvolto diversi livelli dell'organizzazione. Questo approccio ha generato un forte senso di ownership collettiva, che si è tradotto in una partecipazione attiva, continua e motivata. Anche la gestione operativa della formazione – dalla pianificazione dei calendari alla definizione delle priorità – ha rispecchiato questa logica collaborativa.

“Non ci siamo sentiti spettatori, ma protagonisti della formazione.”

Coerenza tra contenuti e contesto

Un altro aspetto decisivo è stato il radicamento della formazione nella pratica quotidiana. I temi trattati – dalla progettazione formativa alla comunicazione interna, dalla sostenibilità alla gestione del cliente – erano direttamente collegati alle attività reali svolte dai partecipanti. Questo ha permesso di generare un'apprendibilità immediata, perché ogni contenuto poteva essere ricondotto a casi concreti, a sfide già note o a strumenti in uso. La formazione ha quindi accompagnato e sostenuto i processi organizzativi, anziché appesantirli o interromperli.

Metodologie attive e didattica inclusiva

La qualità didattica del percorso è stata un ulteriore fattore abilitante. I formatori hanno utilizzato metodologie attive, capaci di valorizzare il contributo di tutti e di alternare in modo efficace teoria e pratica, riflessione e azione. Le esercitazioni, i lavori di gruppo e le simulazioni hanno stimolato il confronto e favorito l'emersione di visioni diverse, che si sono rivelate preziose per costruire una comprensione più ampia e profonda dei temi trattati. L'organizzazione eterogenea dei gruppi ha inoltre facilitato il dialogo tra funzioni e generazioni professionali diverse, rafforzando il tessuto relazionale aziendale.

Un clima di fiducia come condizione abilitante

Infine, uno degli elementi forse meno visibili ma più rilevanti è stato il clima emotivo in cui si è svolta la formazione. La possibilità di esprimere pensieri, dubbi, difficoltà, senza sentirsi giudicati, ha creato uno spazio di fiducia reciproca, indispensabile per attivare un apprendimento profondo. Questo clima ha favorito la condivisione autentica, contribuendo a rendere la formazione uno spazio di coesione e rinnovata consapevolezza.

5.2 Le buone prassi formative aziendali

L'esperienza realizzata da GCP Srl Società Benefit ha messo in evidenza una serie di buone prassi che meritano di essere valorizzate non solo per i risultati raggiunti, ma per la loro replicabilità e adattabilità anche in altri contesti aziendali.

1. Integrazione della formazione nei processi organizzativi

Una prima buona prassi riguarda la capacità dell'azienda di integrare la formazione nei processi reali, evitando di isolarla come attività esterna o accessoria. I contenuti formativi sono stati progettati tenendo conto dei flussi di lavoro, delle dinamiche quotidiane e delle trasformazioni in atto. In questo modo, la formazione non è risultata "aggiuntiva", ma parte integrante di un cambiamento già in corso. Questo approccio ha aumentato l'efficacia dell'apprendimento e ridotto le resistenze al cambiamento.

"Non era una cosa in più da fare: era il modo per far meglio quello che già stavamo facendo."

2. Formazione come spazio di cultura condivisa

Un altro elemento distintivo è stato l'uso della formazione come strumento per costruire una cultura organizzativa condivisa. I momenti formativi sono stati progettati e vissuti anche come spazi di confronto, di chiarificazione dei linguaggi e dei valori, di elaborazione collettiva.

In un'organizzazione cresciuta nel tempo e con ruoli sempre più differenziati, questo ha permesso di ricostruire coerenza interna, offrendo a tutti i partecipanti la possibilità di contribuire alla definizione di ciò che l'azienda è e vuole essere.

3. Materiali e strumenti replicabili

Il percorso ha generato una serie di strumenti operativi e materiali condivisi, che sono stati messi a disposizione dell'intera organizzazione. Template, modelli di progettazione, glossari, documenti guida sono oggi patrimonio comune, facilmente accessibili e aggiornabili. Questa standardizzazione "dal basso" rappresenta una prassi preziosa: ha semplificato i processi, migliorato la comunicazione e aumentato la qualità complessiva del lavoro.

4. Centralità delle persone e attenzione al clima

Una prassi rilevante, spesso trascurata nei piani formativi, è stata la cura delle dimensioni relazionali. Il percorso ha valorizzato le differenze, ascoltato i vissuti individuali, creato uno spazio in cui le persone si sono sentite viste, riconosciute e valorizzate. La costruzione di un clima di fiducia non è avvenuta per caso, ma è stata parte integrante della metodologia formativa. Questo ha reso possibile affrontare anche temi delicati o tensioni latenti, dando alla formazione una valenza rigenerativa.

"La formazione è stata anche un modo per guardarci con più attenzione e rispetto."

5. Formazione come leva strategica, non solo tecnica

Una delle buone prassi più significative riguarda il modo in cui la formazione è stata pensata non solo come aggiornamento tecnico, ma come leva strategica per accompagnare l'evoluzione dell'azienda. Il piano è servito a rafforzare l'identità come Società Benefit, a promuovere un'organizzazione più sostenibile, inclusiva e coerente con i propri valori. In questo senso, rappresenta un esempio concreto di come la formazione possa generare valore sociale e organizzativo, e non solo competenze.

Valutazione secondo la "Griglia Buone Pratiche" – GCP

Buona Prassi	Innovatività	Efficacia	Replicabilità	Sostenibilità
Integrazione della formazione nei processi organizzativi	Alta	Alta	Media	Alta

Formazione come spazio di cultura condivisa	Alta	Alta	Media	Alta
Materiali e strumenti replicabili	Media	Alta	Alta	Alta
Centralità delle persone e attenzione al clima	Alta	Alta	Media	Media
Formazione come leva strategica, non solo tecnica	Alta	Alta	Media	Alta

5.3 Conclusioni

L'esperienza formativa realizzata da GCP Srl Società Benefit si è rivelata molto più di un semplice intervento didattico: ha rappresentato un momento di svolta per l'organizzazione, in grado di innescare un cambiamento profondo e diffuso, destinato a lasciare tracce durature.

Il valore di questo percorso non risiede solo nei contenuti trasmessi, ma nella capacità di trasformare la formazione in un processo generativo: generativo di consapevolezza, di relazioni, di strumenti condivisi, di senso collettivo. Attraverso un approccio partecipativo, centrato sull'ascolto e sulla coerenza con la realtà aziendale, è stato possibile costruire un'esperienza percepita come utile, riconosciuta e valorizzata da tutti i partecipanti.

“La formazione non ci ha solo insegnato cose nuove. Ci ha fatto fermare, riflettere, capirci di più.”

Il piano ha avuto il merito di riattivare energie latenti, dare voce ai bisogni inespressi, favorire connessioni tra persone e funzioni che raramente si confrontavano in modo strutturato. Questo ha prodotto ricadute che hanno superato le aspettative iniziali, toccando anche dimensioni organizzative più profonde: la cultura interna, l'identità professionale, la governance dei processi, il senso di appartenenza.

In un tempo in cui la formazione rischia spesso di essere percepita come un obbligo burocratico o un investimento secondario, questa esperienza dimostra che, se ben progettata e radicata nel contesto, può diventare una leva strategica e trasformativa. Una leva capace non solo di colmare gap tecnici, ma di rafforzare la coerenza interna, costruire fiducia, generare valore condiviso.

Oggi, a distanza di mesi dall'avvio del piano, ciò che resta non è solo un insieme di moduli svolti o di materiali prodotti, ma una traiettoria attivata. Una traiettoria che l'azienda ha scelto di percorrere con maggiore consapevolezza, dotandosi di strumenti più solidi, relazioni più forti, e un'identità più definita. La formazione si è dimostrata non un punto di arrivo, ma un punto di partenza.

Analisi SWOT – Progetto formativo GCP

Punti di forza (Strengths)	Punti di debolezza (Weaknesses)
• Formazione co-progettata e partecipata. • Coerenza tra contenuti e bisogni reali dell'organizzazione. • Clima positivo e fiducia tra partecipanti. • Strumenti e materiali condivisi e riutilizzabili. • Forte integrazione nei processi aziendali.	• Assenza di strumenti standard di rilevazione iniziale. • Difficoltà di misurazione quantitativa degli impatti. • Complessità nella gestione operativa dei calendari. • Alcune aree aziendali meno coinvolte nella fase iniziale.
Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)
• Capitalizzare l'esperienza per costruire un modello replicabile. • Inserire stabilmente la formazione nella	• Rischio di dispersione degli apprendimenti senza un piano di follow-up. • Turnover dei dipendenti che riduce l'efficacia nel

governance aziendale. • Estendere il modello ad altri contesti o gruppi di lavoro. • Promuovere la cultura della sostenibilità e della formazione continua.	tempo. • Eventuale difficoltà a finanziare percorsi futuri analoghi. • Possibile ritorno a pratiche non condivise se non consolidate.
---	---