

Work Space Creativo - Seconda Parte

L'Internal Branding trasforma gli spazi di lavoro

Di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it

1. Introduzione

Il secondo caso analizzato si differenzia radicalmente da Imaginate, in quanto utilizza il design e l'architettura per dare vita ad una struttura lavorativa dinamica che possa favorire una migliore connessione comunicativa tra i dipendenti di varie divisioni, anziché stimolare la creatività.

Macquarie, è un'agenzia finanziaria, di conseguenza l'utilizzo dell'internal branding serve anche per "sdrammatizzare" un campo rigoroso e considerato alquanto rigido.

L'utilizzo di aree sospese e open space crea un luogo visivamente molto accattivante ma anche dal punto di vista lavorativo, i dipendenti hanno così più facilità nell'incontrarsi e conoscersi.

Vediamo in dettaglio come tutto ciò è possibile.

2. Il Caso Macquarie

Radicalmente differente da Imaginate si presenta, **Macquarie**, un'agenzia finanziaria con sedi in tutto il mondo che ha deciso di ridisegnare la sua base di Sydney, Australia.

Il progetto architettonico estremamente futuristico è stato affidato a "**Clive Wilkinson Architects**" ed il risultato è un mondo di sospensioni, colori forti, trasparenze ed open space audaci che rimandano ad un universo olimpico. L'idea di questo progetto implementa un nuovo sistema collaborativo di lavoro chiamato **ABW** (Activity - Based Working), che consiste in una piattaforma flessibile progettata e ideata dalla ditta di consulenza olandese **Veldhoen & CO**. Ciò che ha permesso l'utilizzo di questa piattaforma dal design rivoluzionario è la necessità di creare uno spazio completamente aperto, animato e dinamico sia fisicamente che visivamente dei dieci piani che costituiscono l'atrio dell'edificio. L'utilizzo di 26 "meeting pods" è una celebrazione del concetto di collaborazione lavorativa, di chiarezza e linearità fondamentale nel mercato finanziario.

L'atrio è circondato da numerose zone adibite al lavoro che creano un ambiente dinamico e "popolare" per i circa 100 impiegati che lo abitano. Come spiegano gli architetti che hanno progettato questo edificio, un'arteria di scale collega le varie zone lavorative creando una sorta di "meeting tree", emblematico delle interconnessioni tipiche delle relazioni tra dipendenti e clienti finali della Macquarie. La "Main Street" al pian terreno offre spazi comuni utilizzabili anche per eventi corporate e filantropici, e comprende anche bar e ristoranti.

I piani destinati agli uffici sono stati disegnati sull'idea di ricreare una sorta di piazza che permetta alle varie tipologie di settori lavorativi che compongono l'azienda di mescolarsi, favorendo così una cross-pollination tra gruppi che possono incontrarsi casualmente invece che essere suddivisi ognuno in base ai rispettivi settori e piani. Questa "piazza" è composta da Dining Room, Garden, Tree House, Playroom e Coffee House.

Ciò che rende unico ed efficiente il design di Macquarie è anche l'utilizzo di materiali ecosostenibili e tecnologie rivoluzionarie come pilastri raffreddati o zone a luminosità controllata. Il consumo energetico di Macquarie è stato ridotto del 50%, grazie alla rete capillare di scale i dipendenti non

devono utilizzare con frequenza gli ascensori e l'implementazione di un sistema digitale ha permesso che il consumo di carta sia limitato al minimo indispensabile.

La struttura dell'edificio una volta imponente ed austera diventa luminosa, fresca e futuristica, ispirando a chi vi lavora o a chi la visita che il business della finanza non è sempre solenne e lineare ma può uscire dalla righe ed essere "divertente".

3. Open space e internal branding

La ristrutturazione interna di Macquarie, non solo è rivoluzionaria dal punto di vista architettonico ma soprattutto da quello lavorativo. Favorendo una nuova e fresca comunicazione interna il design globale della struttura delinea una volontà di aggregazione tra i settori lavorativi che costituiscono l'azienda e che erano rilegati ognuno nei propri cubicoli nei loro piani chiusi e "nascosti" dagli altri.

La possibilità di conoscere i colleghi e di interagire con loro, ma in particolar modo l'acquisita visibilità degli spazi favorisce i rendimenti lavorativi beneficiando clienti, investitori ed azionisti.

La fusione dei vari gruppi lavorativi oltre a creare nuove amicizie e conoscenze ottimizza anche il nascere di spunti lavorativi e brainstorm non programmati. Incrociarsi tra i corridoi dei cubicoli era per i dipendenti un semplice scambio di saluti ma grazie ai pod sospesi e alle zone comunicanti l'aggregazione diventa spontanea e divertente.

La scelta di optare per un open space così dinamico e strategico che riprende in ogni dettaglio i valori e i fondamenti del lavoro di Macquarie, fa sì che i quasi 3.000 dipendenti si sentano parte di una totalità unica. La giornata lavorativa si trasforma in un'esperienza nuova da scoprire quotidianamente e le routine lavorative assumono una riscoperta freschezza.

Il concept adottato da Macquarie posiziona l'azienda agli occhi di futuri candidati e clienti come innovativa e futuristica, ma soprattutto rappresenta un modello da seguire ed implementare sia per la concorrenza che per altri settori.

Il restyling espone drasticamente le infinite possibilità di comunicazione ed interconnessione a portata di mano dei dipendenti, che in un ambiente così unico e flessibile vivono il luogo di lavoro con rinnovate emozioni.



Figura 2 - Interni di Macquarie, Sydney, Australia.



Figura 3 - Interni di Macquarie, Sydney, Australia.

4. Conclusioni

I casi analizzati dimostrano come design ed architettura degli interni siano un concetto fondamentale per sviluppare un'efficace strategia di internal branding. Implementare l'utilizzo di colori, strutture dinamiche ed estreme permette al brand di comunicare direttamente con i propri dipendenti stabilendo con loro un legame fisico ed emozionale. Design e internal branding si evolvono all'unisono utilizzando i dipendenti come fulcro delle proprie trasformazioni, in quanto sono loro il target principale.

L'edificio che ospita un'azienda è il suo luogo di rappresentanza e deve comunicarne i valori all'esterno ma soprattutto all'interno, in maniera efficace e diretta, di conseguenza coloro che la rendono tale, ovvero i dipendenti, devono sentirsi parte integrante del brand.

Un design efficace deve fare leva sulle caratteristiche e valori che determinano un brand e trasformarli in elementi visibili e vivibili per gli abitanti dell'azienda.

Come abbiamo analizzato, Imaginate, in quanto agenzia di comunicazione utilizza un design eccentrico per stimolare la creatività, elemento portante del proprio lavoro. Per poter vendere idee i dipendenti vengono esposti il più possibile ad un ambiente estroso e colorato,

Macquarie, invece, trasforma il proprio concept lavorativo che si fonda sulle relazioni tra clienti ed investitori in un luogo fisico dove le connessioni diventano visibili grazie alla rete capillare di scale, pod e spazi aperti.

L'ufficio non è più solo un luogo di lavoro ma un ambiente da vivere e percepire positivamente. Grazie al design e all'architettura il dipendente diventa il nucleo interno, intorno a cui gravita il brand.