



SELINUS UNIVERSITY
OF SCIENCES AND LITERATURE

La comunicazione nel mondo del credito
alle famiglie consumatrici: approccio,
gestione ed evoluzione nel tempo

By
Alessandro Raviolo

Supervised by
Prof. Salvatore Fava Ph.D

A DISSERTATION

Presented to the Department of
Business Administration
program at Selinus University

Faculty of Business & Media
in fulfillment of the requirements
for the accelerated degree of
Bachelor of Science

DECEMBER 2018

“Con la presente dichiaro di essere l’unico autore di questa tesi e che il suo contenuto è solo il risultato delle letture fatte e delle ricerche svolte”

Alessandro Raviolo

SOMMARIO

Capitolo 1 – Il mondo del credito	5
Capitolo 2 – Il consulente e il cliente	23
Capitolo 3 – Colloquio e analisi con il cliente	30
Capitolo 4 – Comunicazione nell’amministrazione aziendale	37
Capitolo 5 – Comunicazione pubblicitaria	44
Capitolo 6 – Conclusioni	51

ABSTRACT

La presente analisi si evolve in un arco temporale ventennale, attraverso il quale ho potuto constatare personalmente quanto e come l’approccio del cliente *consumer* al mondo del credito sia cambiato, soprattutto in Italia.

In questo periodo storico intenso, travagliato e di profondi cambiamenti macroeconomici, si è visto stravolto il mondo della microeconomia delle famiglie consumatrici e dei piccoli artigiani.

Le ripercussioni hanno portato ad una maggior richiesta di accesso al credito bancario/finanziario per necessità impellenti e non più per l’acquisto di beni di consumo più o meno indispensabili.

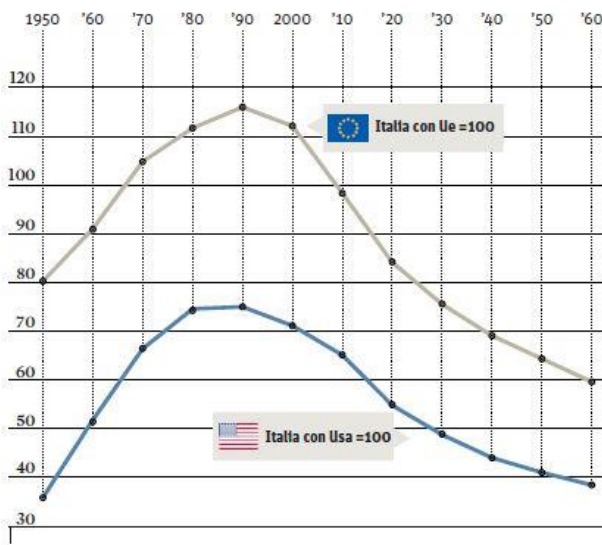
Il credit crunch ha però bloccato queste esigenze di “vita reale”, portando le famiglie meno agiate a perdere determinati privilegi, conquiste sociali e serenità acquisite negli anni (ad esempio l’acquisto della tanto desiderata casa)

“Chiudere i rubinetti” significa bloccare l’economia reale poiché senza consumi si blocca l’intero sistema economico e le ripercussioni si avvertono su ogni singola famiglia consumatrice più o meno agiata, generando altresì problemi sociali che richiedono anni per essere superati e risolti.

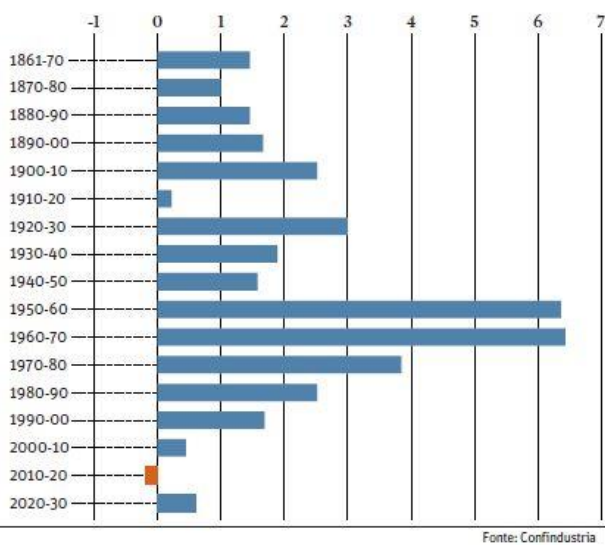
Capitolo 1 – Il mondo del credito

Il mondo del credito in Italia si è sviluppato a partire dal boom economico degli anni '60, il cosiddetto periodo del “*miracolo italiano*”, in cui quasi sempre si ricorreva al prestito bancario per acquisto dei primi beni di consumo di massa quali automobili, frigoriferi, televisori, sicuri di poter far fronte a questi debiti contratti sulle ali dell'entusiasmo e in una prospettiva ottimistica verso il futuro della propria famiglia e dell'Italia tutta.

PIL PRO-CAPITE: ITALIA RELATIVAMENTE PEGGIO DI UE-27 E USA
(Valori % calcolati su dati a prezzi costanti)



L'ITALIA VIVE I DECENNI PEGGIORI
(Variazioni % medie annue su dati a prezzi costanti)



Fonte: rapporto “L'Europa e l'Italia nel secolo asiatico. Integrazione e forza industriale a difesa di libertà e benessere”
Centro studi Confindustria,

A questo periodo risale la prima normativa, il Dpr 180/1950, a favore dei dipendenti pubblici/statali affinché potessero accedere a forme di finanziamento agevolato attraverso la propria busta paga.

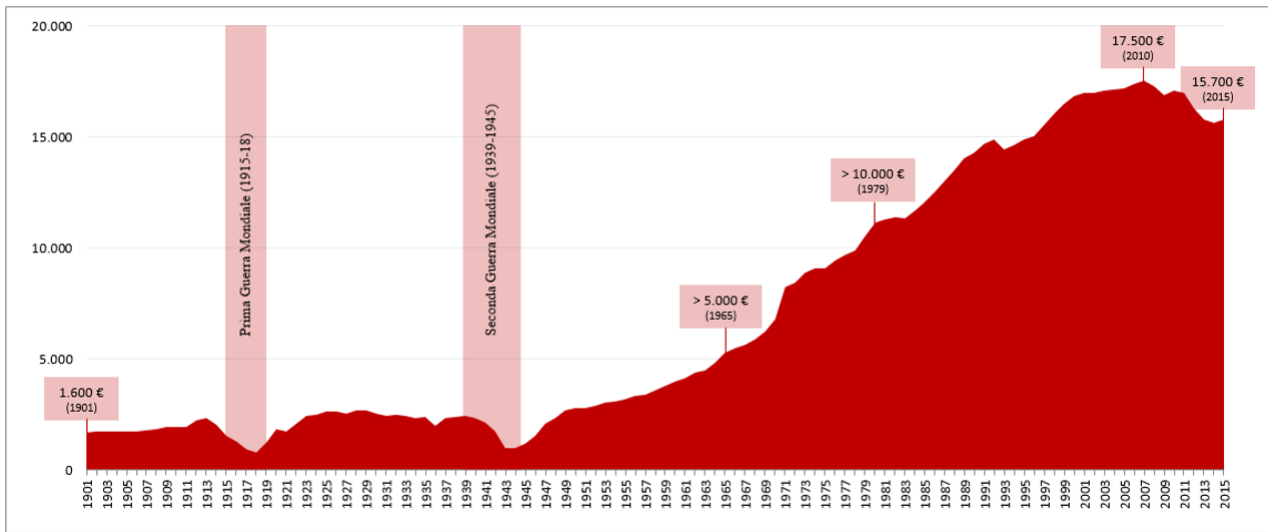
Tale norma venne estesa successivamente ai dipendenti di aziende private ed ai pensionati, regolamentata con la Legge 80/2005, per agevolare soprattutto questi ultimi nell'accesso al credito viceversa difficoltoso soprattutto per raggiunti limiti di età.

La crescita esponenziale dell'accesso al credito è continuata malgrado il ricorrere a strumenti di pagamento dilazionato abbia sempre trovato barriere “mentali” ed accezioni negative nella stragrande maggioranza della popolazione italiana, che vedeva nel contrarre un debito una sorta di vergogna personale e familiare, alla luce del detto “se me lo posso permettere me lo compro altrimenti rinuncio”; questa affermazione ha sì una connotazione positiva ma, alla luce dei tempi di crisi, si può trasformare in un immobilismo dettato da timori più o meno fondati, che porta le famiglie consumatrici ad intaccare i propri risparmi anziché contrarre debiti.

L'italiano viene considerato, storicamente e oggettivamente un risparmiatore, ossia con una mentalità e una gestione della propria liquidità ben lungi da quella tipicamente anglosassone che permette tuttavia una maggior circolazione di denaro e di compravendita di beni di consumo oltre ad un, non trascurabile, ridotto stress mentale.

Consumi pro-capite/TAVOLA 1

(Valori espressi in euro costanti, anno di riferimento 2015)



Fonte: Ufficio Studi Coop su fonti varie (Istat, Banca d'Italia)

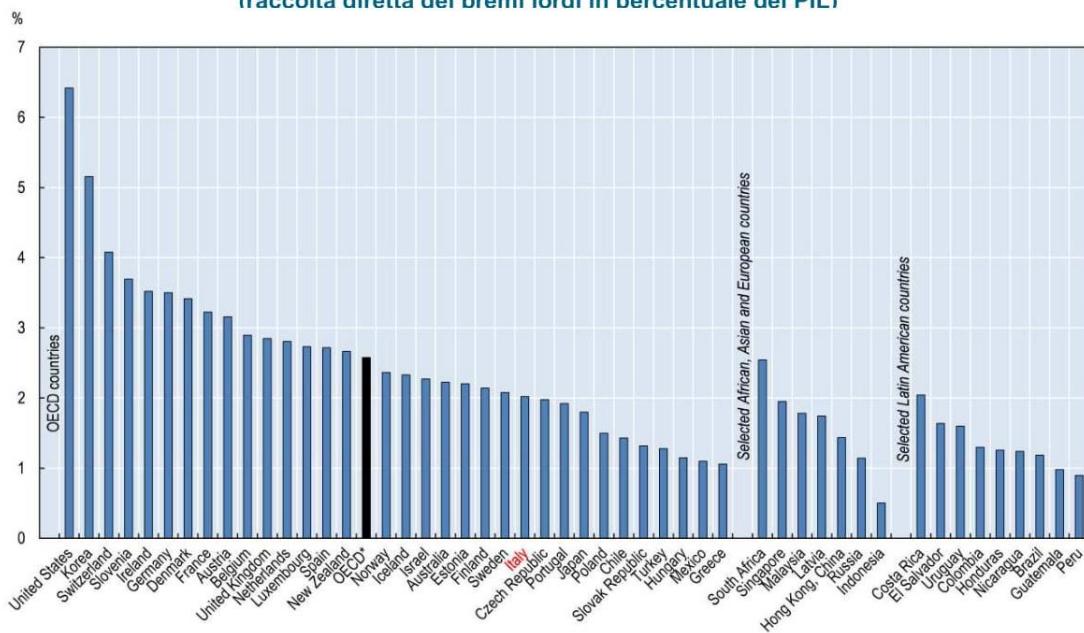
Fonte: <http://www.italiani.coop/speciale-italiano-del-secolo/>

In egual misura è storicamente diffusa una scarsa predisposizione al mondo assicurativo, a differenza per l'appunto del mondo anglosassone; l'assicurazione (obbligatoria ad esempio nei finanziamenti, in alcune attività professionali e per la circolazione dei mezzi) per definizione, permette di tutelarsi da eventuali eventi futuri e incerti che, al verificarsi, possono altresì rappresentare un costo decisamente elevato in termini economici, di salute e di tempo, ai quali spese volte bisogna far fronte con i propri risparmi o all'occorrenza, con l'accessione di un finanziamento qualora l'esborso economico si riveli elevato ed in un ristretto arco di tempo.

“L' approccio anglosassone”, ossia la predisposizione a coprire ogni imprevisto e/o investimento attraverso polizze assicurative o finanziamenti non ha attecchito nella mentalità italiana e, parzialmente, neppure in quella europea, sebbene in altri paesi

del nostro continente il ricorso a forme di pagamento dilazionate sia maggiormente diffuso anche e soprattutto perché accompagnato ad una maggior conoscenza dei prodotti e dei servizi rivolti ad una clientela che così negli anni ha formato una propria cultura del credito che ha elevato la professionalità dei servizi offerti, diminuendone il costo, e creando una clientela non più propensa ad accettare qualsiasi proposta ma in grado di valutare l’offerta maggiormente adatta alle proprie necessità.

Figura I.2. Mercato mondiale - Tasso di penetrazione del settore danni 2014 (raccolta diretta dei premi lordi in percentuale del PIL)



Fonte: OCSE - Global Insurance Market Trends 2015.
 * Media semplice dei paesi OCSE (ad esclusione del Canada).

La crisi economica ha portato anche famiglie appartenenti alla middle-class italiana, che contemplava come prodotto finanziario rateale quasi sempre solo il mutuo, a ricorrere ad altre forme di finanziamento come il fido di cassa o il prestito personale, questo per far fronte a spese improvvise ed eccessive o per la ferma volontà di non intaccare i propri risparmi o per l'assenza stessa di risparmi, erosi negli anni di crisi e di credit crunch.

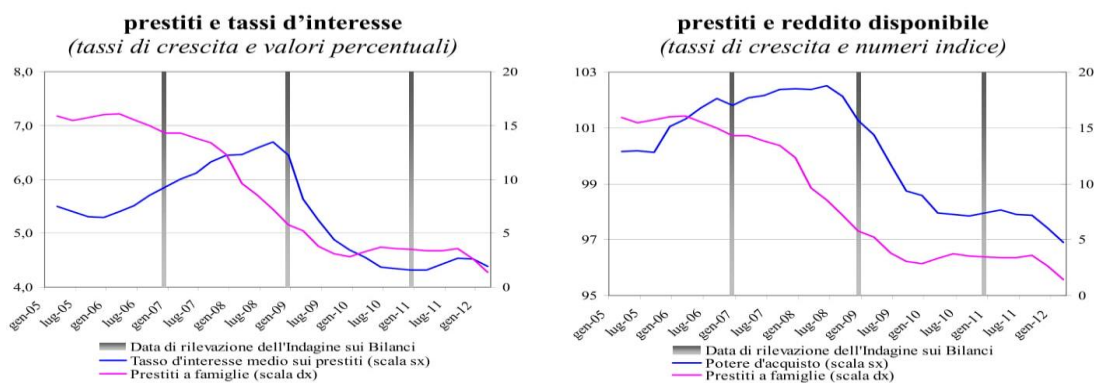
Pertanto il settore finanziario, inteso nello specifico asset del credito alle famiglie consumatrici e tutti i suoi addetti ai lavori, hanno dovuto adattarsi a cambiamenti radicali nella tipologia della clientela, ora più preparata, colta ed informata.

Come naturale conseguenza anche la comunicazione verso il cliente finale ha subito un radicale cambiamento soprattutto nell'arco temporale che abbraccia gli ultimi 15 anni, ossia da una situazione europea e soprattutto italiana di pre-crisi ad una post-crisi.

1. Introduzione ¹

Dopo anni di crescita sostenuta, nel corso del 2007 il credito alle famiglie italiane ha cominciato a decelerare, riflettendo l'aumento dei tassi di interesse riconducibile a una politica monetaria più restrittiva (fig.1; panel di sinistra). La decelerazione è divenuta più forte nei primi mesi del 2008, in concomitanza con l'adozione da parte degli intermediari bancari di condizioni più restrittive nell'offerta di credito alle famiglie, dopo anni di allentamento. La maggior selettività delle banche in questo periodo è principalmente ricollegabile al peggioramento delle condizioni di raccolta, soprattutto sui mercati all'ingrosso. I prodromi della crisi finanziaria, che ha raggiunto il suo culmine nell'autunno del 2008, erano già visibili all'inizio dell'anno.

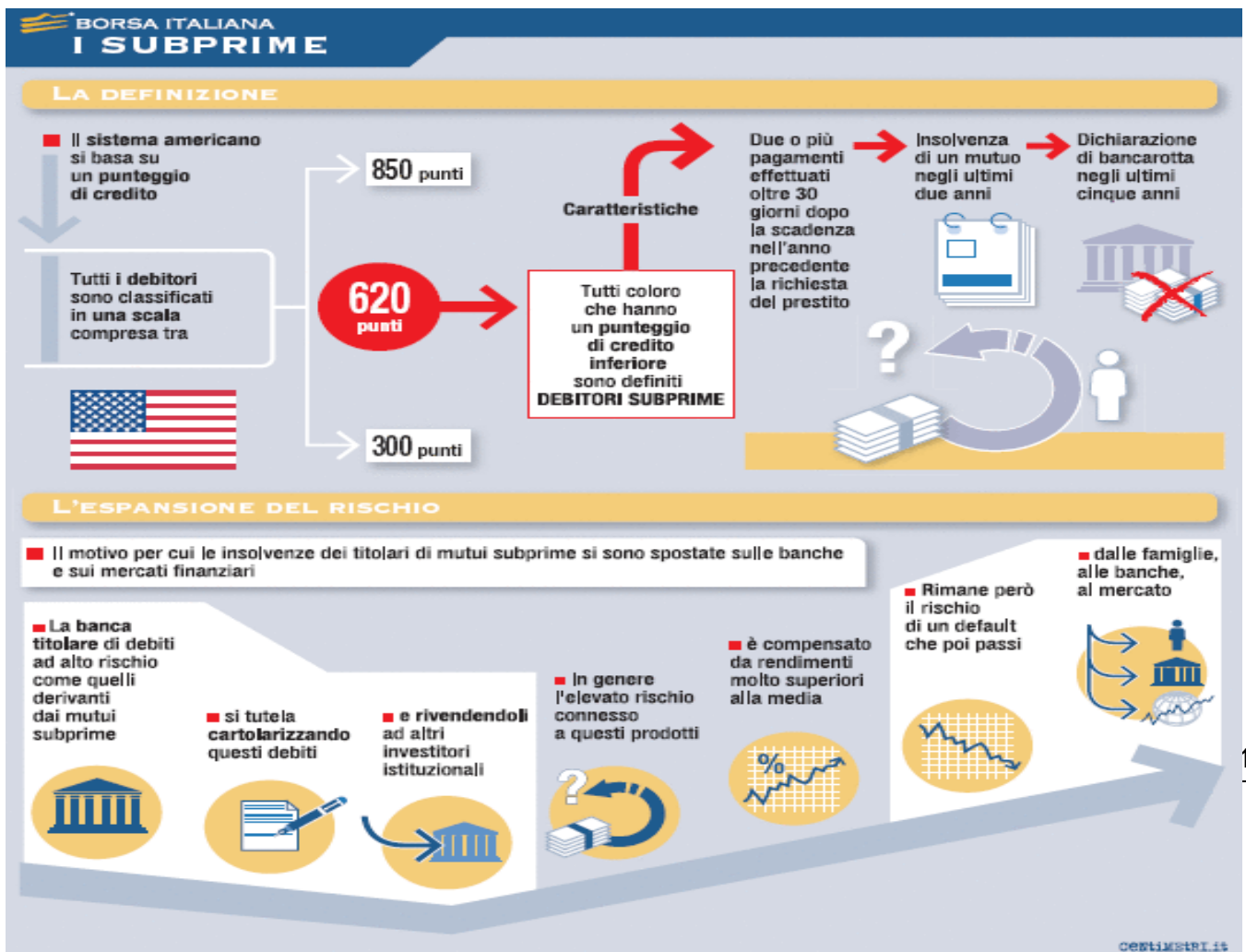
Figura 1: il credito alle famiglie



La crisi di fine 2008 si è pertanto inserita in un contesto in cui la crescita dei finanziamenti alle famiglie si era già considerevolmente indebolita. La prolungata fase di restrizione delle condizioni di offerta del credito che ne è seguita e il calo della domanda di finanziamenti, legato al consistente peggioramento del ciclo economico (fig. 1; panel di destra), si sono riflessi in un'ulteriore riduzione del tasso di crescita dei prestiti nel corso del 2009. Dopo un periodo di stabilità nel 2010, dalla seconda metà del 2011 la dinamica del credito è nuovamente peggiorata in conseguenza degli effetti della crisi del debito sovrano.

Questo lavoro si propone di valutare gli effetti della crisi economico-finanziaria del 2008-2009 sull'indebitamento delle famiglie, individuando in particolare le caratteristiche dei nuclei familiari maggiormente colpiti. A tal fine si sono usati i dati dell'Indagine sui bilanci delle famiglie della Banca d'Italia, che ogni due anni forniscono una fotografia delle condizioni finanziarie del settore; l'ultima ha riguardato l'anno 2010. L'argomento è ancora relativamente inesplorato a causa della difficoltà di analizzare dati microeconomici aggiornati, diversamente da quanto accade per le imprese. Un recente lavoro ha studiato gli effetti sul mercato dei mutui utilizzando le segnalazioni degli intermediari bancari nella Centrale dei Rischi e ha riscontrato un consistente calo delle erogazioni tra il 2008 e il 2011, riguardante in prevalenza i mutuatari più giovani e quelli extracomunitari (Felici, Manzoli e Pico, 2012). Un precedente studio (Bonaccorsi Di Patti e Felici, 2010) aveva considerato l'evoluzione della rischiosità di un milione di contratti di mutuo concessi tra il 2004 e il 2007, mostrando come gli effetti negativi della crisi avessero determinato un rialzo delle curve di ingresso in sofferenza di questi prestiti nel corso del 2009.

¹ Le opinioni espresse sono quelle degli autori e non impegnano l'Istituto di appartenenza. Gli autori ringraziano Giorgio Gobbi per i commenti.



Fonte: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/crisimutuisubprime.htm>

Tra le cause che portarono alla crisi economica nel 2006 abbiamo l'ormai nota bolla speculativa generata dai mutui subprime negli Stati Uniti, ossia una iper valutazione degli immobili oggetto di mutuo per consentire accesso ed erogazione di maggiori somme di denaro.

A distanza di circa 2 anni "l'onda lunga" della crisi economico/finanziaria arrivò in Italia sebbene gli istituti di credito del nostro paese, da sempre utilizzassero

politiche finanziarie e di accesso al credito molto meno aggressive e votate maggiormente alla prudenza.

Il primo passo per il consumatore fu comunque un improvviso e drastico crollo nelle erogazioni di mutui, che a sua volta portò ad una frenata, se non immobilismo, nel settore immobiliare.

A questo si deve aggiungere una sorta di “sciacallaggio economico” volto ad accentuare discrepanze tra ceti sociali; nello specifico si è creato un solco marcato tra chi a fatica onorava il proprio mutuo e si è visto costretto a svendere la propria abitazione trovandosi senza lavoro o con entrate familiari ridotte, e chi dall'altra parte avendo maggior liquidità e risparmi, poteva comprare a prezzi di svalutazione immobili, terreni e attività, aumentando così il proprio patrimonio personale.



(1) Scala di destra. Dati in miliardi di euro. Includono surroghe e sostituzioni (evidenziate in chiaro; per la definizione, cfr. nell'Appendice della Relazione sull'anno 2012 la sezione: Glossario). I dati del 3° trimestre del 2013 sono provvisori. – (2) Per l'indice di domanda, valori maggiori (minori) di zero segnalano espansione (contrazione); per l'indice di offerta, valori maggiori (minori) di zero segnalano restrizione (allentamento).

Fonte: *Bank Lending Survey, Regional Bank Lending Survey* e segnalazioni di vigilanza.

A questa situazione si riallaccia quanto anticipato in merito alla perdita di “benefici” e conquiste sociali che hanno portato, negli anni successivi, intere famiglie a disagi che, a distanza di dieci anni non possono ancora definirsi superati e men che meno dimenticati; la mancanza di liquidità, sia essa scarsa o per investimenti elevati, riduce o blocca i consumi senza i quali l’economia “reale” sarà la prima a risentirne.

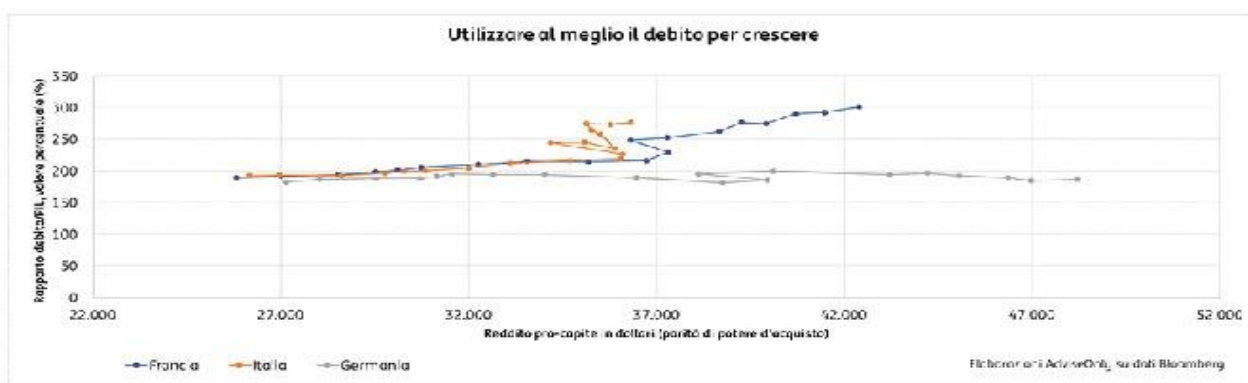
Nel lungo periodo si arriva a minare in profondo quelle “certezze sociali” che non permettono più di guardare al futuro, se non in maniera ottimistica, almeno in modo realistico.

L’aspetto sociale e psicologico pertanto è importante quanto l’aspetto economico; sono strettamente correlati anche in prospettiva futura; la reazione alle avversità, sia in ambito personale che nazionale, determina le scelte e le aspettative future di crescita o decrescita

Come visto in precedenza, il rapporto con il sistema creditizio varia da paese a paese, da cittadino a cittadino ed anche il rapporto cittadino/banca si è evoluto nel tempo, pur conoscendo il suo minimo storico, soprattutto in Italia, al culmine della crisi economia, periodo nel quale gli istituti di credito venivano additati, sovente, come unici responsabili delle precarie condizioni economiche dei consumatori/risparmiatori.

Il debito è altresì una “*conditio sine qua non*” per la crescita e lo sviluppo sia nel mondo imprenditoriale che in quello privato, a condizione che si parli di debito come investimento (es. acquisto macchinari volti a favorire la produttività o l’acquisto di un’abitazione di proprietà per la famiglia)

Il debito serve per crescere. Il debito, non deve essere visto come un punto di debolezza, bensì come un mezzo per raggiungere un obiettivo. Il debito serve a crescere: debito e crescita hanno sempre avuto una relazione complessa, anche se, banale a dirsi, un fattore importante per crescere è utilizzare il debito in maniera corretta. Cerchiamo di chiarire il concetto con un esempio:



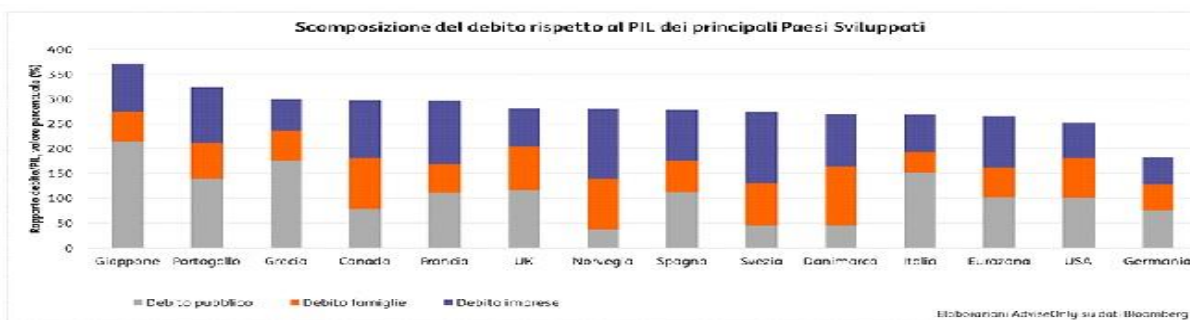
Il grafico mette in paragone l’evoluzione della crescita (intesa come reddito pro-capite a parità di potere d’acquisto) e del debito non finanziario (sia pubblico che privato) dal 1999 al 2016. La maggior parte dei Paesi (come Cina, Inghilterra, Australia e Giappone) anche se non mostrato per comodità, segue il trend della Francia, ossia l’aumento del debito porta ad un aumento della ricchezza. Questa relazione accade quando il debito è impiegato in maniera piuttosto corretta. Ci sono addirittura Paesi che fanno meglio, è il caso della Germania, che è riuscita ad aumentare la propria ricchezza senza aumentare il debito, un caso piuttosto raro che indica è stato ottimizzato al meglio. L’Italia, al contrario, si colloca tra i Paesi che hanno aumentato il proprio debito senza ottenere un chiaro beneficio di crescita. L’Italia, rappresentata dalla riga arancione, non riesce ad utilizzare la leva del debito per crescere come hanno fatto altri Paesi, ed è proprio in questi casi che il debito potrebbe far paura, oltre che ad essere impiegato in modo scorretto.

Fonte: Ing Bank - <https://vocearancio.ing.it>

Ecco come è composto il debito dei principali Paesi europei e qual è il Paese realmente più indebitato

Le varie maschere del debito. Quando si analizza il debito di un Paese normalmente viene considerato solo il debito pubblico. Molti si dimenticano che il debito complessivo di un Paese ha anche un'altra macro-categoria, chiamato debito privato, normalmente diviso in:

- Il debito delle famiglie (mutui, finanziamenti al consumo...)
- Il debito delle imprese (anticipo fatture, mutui, leasing...)



Il grafico ci mostra una situazione più completa: il Paese più esposto finanziariamente al mondo è il Giappone, con oltre il 350% del PIL, il peggiore in Europa (oltre la Grecia) è la Francia, con un'esposizione finanziaria che tocca quasi il 300% del prodotto interno lordo. Molto meglio l'Italia, dove si vede che, sebbene la parte predominante sia il debito pubblico (parte grigia), riesca tutto sommato ad avere una esposizione complessiva più contenuta.

Inoltre, le crisi e le conseguenti fasi di recessione diventano tanto più lunghe e profonde quando i Paesi hanno un elevato indebitamento privato.

“CGIA: CRESCE L'INDEBITAMENTO DELLE FAMIGLIE

Le banche tornano a prestare soldi alle famiglie segnando di fatto una crescita costante dei confidi

La crescita della concessione di liquidità riguarda sia i mutui che il credito al consumo evidenziando l'importanza del ruolo economico delle famiglie italiane che devono essere protette anche dal potenziale aumento dell'Iva.

Maggiore liquidità a disposizione e famiglie italiane più esposte

Il "credit crunch" che ha contrassegnato l'immediato periodo della crisi economica sembra essersi allentato consentendo alle famiglie italiane di reperire più liquidità.

Stando ad una recente indagine della CGIA, tra la fine del 2016 e la fine del 2017, il credito al consumo è aumentato dell'8,3% rispetto ad un +1,9% dei mutui.

Nel dettaglio, le famiglie italiane sono indebitate per 20.549 euro per un monte di passivi pari a 534 miliardi di euro.

I dati sono ancora più significativi se consideriamo che il ruolo economico delle famiglie italiane è importantissimo perché rappresentano il 60% del Pil Nazionale. A livello regionale le famiglie più esposte con le banche risiedevano in Lombardia con 29.595 euro pro capite per la provincia di Milano.

Al secondo posto quelle di Monza-Brianza, con 29.078 euro e al terzo posto le residenti a Lodi, con 27.631 euro. Appena fuori dal podio troviamo Como: il debito medio ammontava a 27.501 euro.

Le famiglie meno indebitate d'Italia, infine, sono ubicate a Enna, con un "rosso" che si è attestato a 9.169 euro.

Negli anni pre crisi il core business degli istituti finanziari e bancari, dettato anche da budget interni ,era, spesse volte, quello di proporre nuovi finanziamenti a clientela già tendente all’indebitamento; questo portava un cliente ad aggiungere rate su rate preesistenti.

Laddove si andava a contattare clientela già predisposta a richiedere finanziamenti era evidentemente semplice riscontrare il favore dello stesso cliente, soprattutto nel momento in cui non venivano richiesti scopi più o meno veritieri per la nuova liquidità da erogarsi.

Pertanto capitava sovente che si richiedessero e venissero erogati finanziamenti per spese superflue o esagerate (matrimoni, auto più nuova, vacanza estive) senza tener conto di eventuali, ipotetici ma non impossibili a verificarsi, eventi non preventivati che avrebbero potuto richiedere un finanziamento o una linea di credito urgente.

Con il manifestarsi e l’accentuarsi della crisi economica, in particolar modo dal 2010 in avanti, si è verificato il cosiddetto “credit crunch” che ha portato ad una contrazione del mercato se non ad un blocco delle erogazioni di finanziamento verso le famiglie consumatrici; questo fenomeno ha fatto sì che le persone oberate di rate, non riuscissero più a far fronte a finanziamenti contratti in precedenza, ossia con congiuntura economica e professionale favorevole e, il più delle volte, trovandosi in difficoltà si vedevano anche respinte nuove richieste di finanziamento, da aggiungersi, in molti casi, all’obbligo di rientro del fido di cassa, strumento assai diffuso e utilizzato in affiancamento ad eventuali prestiti.

La clientela si è così trovata, nella maggioranza dei casi, a non poter accedere a nuovi finanziamenti, ora indispensabili per esigenze di vita reali e quotidiane, quando era abituata ad ottenere, velocemente e senza grosse difficoltà, somme anche elevate; in egual misura, gli artigiani e l'indotto delle cosiddette “partite iva”, ossia piccoli imprenditori, da sempre fulcro dell'economia italiana, non hanno più avuto accesso facilitato al credito, bloccando, di fatto la produttività dell' “azienda Italia”.

A questa situazione “globale” si è affiancata l'assenza di una certa “cultura del credito”, ossia del formare ed informare le persone sulla corretta gestione dell'accesso al credito.

Questo fenomeno si può notare ancora oggi, specie nell' apertura “facile e spensierata” di nuove attività commerciali “a debito”, ossia, giovani e talvolta “sprovvoluti” imprenditori che, senza tener conto dell'eccessiva pressione fiscale, di piani di crescita e studi di fattibilità, avviano la propria impresa contraendo o facendo contrarre a familiari dei debiti per avviamento dell'attività che, se non prende piede, porta alla cessazione già nel primo anno di attività e al dover far ugualmente fronte al debito contratto senza la garanzia di una fonte di reddito.

L'INDAGINE

Confcommercio: in 10 anni 62mila negozi in meno nei centri storici, +26% per quelli stranieri

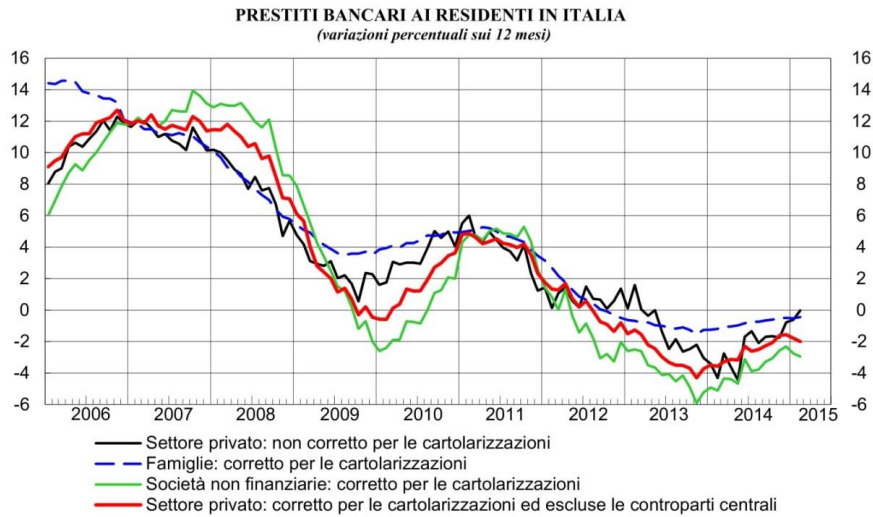
—di Redazione Roma | 22 febbraio 2018



Dal 2008 a oggi i negozi nei centri storici delle principali città italiane sono diminuiti dell'11,9%, mentre sono cresciuti il commercio ambulante (+8,7%)e, soprattutto, alberghi, ristoranti e bar (+17%). È la fotografia scattata dal rapporto di Confcommercio “Demografia

Fonte: <https://www.ilsole24ore.com>

Moneta e banche



Fonte: *Supplemento al Bollettino Statistico di Banca d'Italia*

Quello che andremo ad analizzare di seguito e in maniera più approfondita è il modo in cui il consulente ha dovuto relazionarsi con la clientela a seguito di questo mutato quadro generale e di quali “strumenti” intesi come conoscenze tecniche e sensibilità psicologica abbia dovuto dotarsi per passare da mero consulente a “professionista”.

Il presupposto di base è che l’essere umano, il professionista, le stesse nazioni devono costantemente evolversi, adeguandosi al cambiamento e superando antiche barriere o ridotte conoscenze; il rifiuto all’evoluzione porterà solo allo stagnamento in condizioni che nel tempo diventeranno obsolete.

A seguito di questa evoluzione professionale, come in qualsiasi cambiamento radicale e riuscito, vi sono sempre due elementi imprescindibili:

22

- **Strategia**
- **Motivazione**

Naturale conseguenza uno dell’altra, elementi complementari in fase di cambiamento, rappresentano la chiave di volta nell’evoluzione sia in un contesto professionale/commerciale oltre che in un ambito prettamente personale.

Capitolo 2 – Il consulente e il cliente

Negli ultimi anni il ruolo del consulente, sia esso agente in attività finanziaria (ossia operante su mandato di un solo istituto finanziario) o mediatore creditizio (broker) è stato “stravolto” nella sua essenza; si è passati da una figura di semplice venditore a quella di consulente professionalmente preparato, così come richiesto dal settore e dal mercato del lavoro

Nel credito alla famiglia, sino al biennio 2010-2012 era sufficiente gestire richieste di finanziamento avanzate dai clienti o proporre (se non proprio promettere) attraverso pochi e semplici canali pubblicitari, l'erogazione rapida di finanziamenti a tassi, talvolta, decisamente elevati.

23

A seguire, compilati pochi moduli, il finanziamento veniva istruito, approvato ed erogato dalla banca in tempi relativamente brevi e senza necessità di informazioni particolari e dettagliate in merito allo scopo del finanziamento stesso.

Il consulente doveva pertanto essere un bravo “commerciale”, un venditore sveglio e motivato, al quale bastava attivarsi e organizzarsi al fine di procacciare il maggior numero di clienti, questo in maniera totalmente slegata da una cultura personale o professionale di particolare rilievo.

Unica dote richiesta era esclusivamente il “saper vendere”.

Abbastanza “basiche” erano anche le strategie commerciali adottate, tra le quali, le più utilizzate erano:

- Volantinaggio pubblicitario effettuato soprattutto davanti alle aziende/enti
- Telemarketing
- Passaparola
- Provvigione riconosciuta al cliente nel caso avesse portato famigliari o conoscenti presso l’agenzia per richiedere un finanziamento

La comunicazione rivolta alla clientela poteva definirsi “molto semplice”; l’obbiettivo era esclusivamente quello di concludere una nuova pratica di finanziamento senza curarsi dell’esposizione debitoria del cliente in questione, dello scopo del finanziamento e della conseguente situazione economica familiare.

24

Lo stesso cliente ben si guardava da elencare eventuali altri impegni gravanti sul proprio reddito o informare della presenza o meno di più redditi all’interno del nucleo familiare che avrebbero supportato il pagamento di eventuali altre rate.

Inoltre, nel periodo pre crisi, molti lavoratori potevano contare su un reddito “ufficiale” al quale affiancare altre entrate extra e non dichiarate ma, con l’aggravarsi della crisi, per molti è stato decisamente difficile salvaguardare il proprio impiego regolare, figurarsi lavori e posizioni non regolamentate...

Stanco del caro vita? Il tuo mutuo è troppo caro? Hai troppe spese?
Abbiamo la soluzione per ogni tua esigenza:

- * Prestiti personali per tutte le categorie di lavoratori
- * Prestiti pensionati
- * Mutui acquisto, consolidamento, liquidità, ristrutturazione

CONTATTACI SUBITO
PER UN PREVENTIVO SENZA IMPEGNO E...
TOTALMENTE GRATUITO!!!

FINANZIAMENTI A TUTTI
DIPENDENTI - PENSIONATI - EXTRACOMUNITARI - AUTONOMI
Firma Unica - Protestati e Pignorati - Con altri finanziamenti in corso

Alcuni esempi di volantini “aridi” di informazioni specifiche e tecniche alla clientela

Fonte: Alafin – Agenzia di servizi finanziari

In aggiunta a questa scarsa predisposizione verso la clientela vi erano per l'appunto una generica preparazione professionale derivata dall'assenza di esami abilitanti e una malcelata e diffusa indifferenza alle problematiche della stessa clientela.

In molti casi, ci si ritrovava davanti consulenti che fino a poche settimane prima vendevano auto, elettrodomestici porta a porta o gestivano banche del mercato, il che portava a spiccate attitudini commerciali ma poche conoscenze e competenze tecniche su un argomento delicato come il credito, considerato secondario solo rispetto alla salute, specie per i consumatori italiani.

Il controaltare era rappresentato da una clientela, rigorosamente non bancaria né facilmente “bancabile”, interessata esclusivamente all'erogazione del finanziamento senza porsi alcuna domanda sui costi e altri aspetti tecnici, spesse volte incline a contrarre finanziamenti pagabili a mezzo bollettini postali con l'intenzione di non onorare il pagamento mensile, ben conscia della quasi totale assenza di conseguenza particolarmente gravi.

Risulta pertanto evidente la quasi totale assenza di “trattativa” commerciale e/o economica volta a migliorare il servizio/prodotto finanziario proposto, anzi, verosimilmente, più il cliente era “ignorante” in materia, più gli veniva proposto un servizio costoso e con commissioni elevate per il consulente.

La crisi economica e la successiva introduzione di nuove regole nel mercato del credito italiano – con la contestuale creazione di un albo professionale ad hoc denominato OAM (Albo Agenti e Mediatori) sotto la supervisione di Banca d'Italia ha drasticamente ribaltato questa situazione.

Da un lato le famiglie consumatrici, come visto, non hanno più avuto accesso facile al credito, dall'altro ai consulenti è stata richiesta una preparazione professionale più adeguata al ruolo che si andava a ricoprire.

La naturale conseguenza è rappresentata da un duplice beneficio: per i consulenti, nuove conoscenze tecniche (verificate e costantemente aggiornate) mentre per i consumatori dettagli tecnici e informazioni finalmente fornite e spiegate con dovizia di particolari.

Ogni singolo cliente deve poter conoscere il motivo o i motivi per cui possa o meno accedere o meno ad un prodotto finanziario e soprattutto deve poterlo capire con un linguaggio sì tecnico ma semplice e chiaro, figlio della professionalità del consulente.

il mediatore creditizio deve possedere



Timeline finanziamenti in Italia

1960	1970	1980	1990	2000	2010	2012 - 2018
Prestiti cambiari ossia pagati mediante cambiali depositate in banca	Crescente diffusione prestiti cambiari	Nascita e inizio diffusione del prestito fiduciario in affiancamento al prestito cambiario	Maggior diffusione del prestito fiduciario che porterà alla nascita della Centrale rischi finanziari per monitorare affidabilità e solidità dei clienti	In affiancamento al prestito fiduciario e al prestito cambiario inizia ad "essere proposto e venduto" il prestito contro cessione quinto dello stipendio , pagato attraverso busta paga, necessario per soggetti non finanziabili per segnalazioni in banca dati	il prestito contro cessione quinto dello stipendio , viene allargato ai pensionati e a molti dipendenti di aziende private	Riforma del settore del credito con maggior regolamentazione degli operatori, specie in relazione alle commisioni legate al prestito contro cessione quinto dello stipendio o della pensione

Elaborato da Alessandro Raviolo

Capitolo 3 – Colloquio e analisi con il cliente

Abbiamo visto in precedenza quanto approssimativa e superficiale fosse la fase di trattativa e conoscenza del cliente nel mondo del credito pre crisi; in virtù di quanto enunciato dobbiamo ora soffermarci su quanto invece si sia resa necessaria una maggior capacità di analisi tecnico/caratteriale da parte del consulente con il proprio interlocutore in epoca di credit crunch.

L’assioma da cui partire è quello per il quale, il comunicare ad un cliente la mancata erogazione di un finanziamento per un bene superfluo o eccessivo (ad esempio auto di lusso) sia ben diverso rispetto al comunicare ad una pensionata la mancata erogazione di un fido per far fronte alle spese condominiali.

30

L’approccio del consulente non potrà né dovrà essere lo stesso poiché subentreranno fattori psicologici e risvolti personali differenti per i quali il funzionario dovrà attuare delicatezze e accorgimenti ben differenti.

Il consulente in fase di primo incontro dovrà dare ad ogni singolo cliente il valore di unicità portandolo ad aprirsi il più possibile in quanto dovrà essere in grado di capire le reali esigenze della persona che avrà di fronte; partiamo dal concetto che sia “impossibile non comunicare” e pertanto ogni gesto, azione, anche lo stesso silenzio imbarazzato di un cliente, in realtà comunicherà qualcosa.

Da Wikipedia: -per **comunicazione** (dal latino *cum* = con, e *munire* = legare, costruire e dal latino *communico* = mettere in comune, far partecipe) si intende il processo e le modalità di trasmissione di un'informazione da un individuo a un altro (o da un luogo a un altro), attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice -

Il consulente dovrà pertanto fornire “informazioni” tramite un codice comprensibile e condiviso dal proprio interlocutore/cliente.

La comunicazione può essere *verbale*, *para verbale* e *non verbale* quindi già in fase di conoscenza e stretta di mano il consulente dovrà, a grandi linee, capire il soggetto che ha di fronte tra:

- Soggetto deciso
- Soggetto indeciso
- Soggetto timoroso/prevenuto

Successivamente dovrà adattare il proprio modo di relazionarsi in base all'interlocutore e capire il sistema migliore per permettere ad ogni soggetto di sentirsi a proprio agio.

In linea molto generala, ad ogni tipologia di clientela corrisponde una “*linea comunicativa*” differente:

Con il **soggetto deciso**, il consulente dovrà dimostrare spiccate competenze tecniche, fornendo adeguata risposta ad ogni precisa domanda formulata dal cliente

Con il **soggetto indeciso**, il consulente dovrà rappresentare una sorta di compendio di rapporto costo/beneficio legato alla posizione del cliente interessato ad avere informazioni per migliorare la propria posizione creditizia

Ma è con il **soggetto timoroso/prevenuto** che il funzionario commerciale darà maggior dimostrazione delle proprie capacità e conoscenze tecniche nonché comunicative/empatiche poiché dovrà approfondire tutte le tematiche e soprattutto conquistare la fiducia del cliente che non dovrà mai venir meno nell'erogazione del servizio.

L'evoluzione dell'attività del consulente lo ha portato ad essere, prima di un abile funzionario commerciale o procacciatore, che dir si voglia, ad essere un **counselor**, un supporto professionale con il quale aprirsi e al quale il cliente può confidare le proprie problematiche economico-familiari nella speranza di poterle risolvere, sempre a patto che il consulente non sfrutti queste “aperture” a suo esclusivo vantaggio economico.

Si presti attenzione alla differenza tra “tecniche di vendita” e “tecniche di comunicazione”, poiché sebbene le prime includano anche parte delle tecniche comunicative, sono esclusivamente mirate alla conclusione di una vendita sulla base di una mera trattativa commerciale mentre le seconde si applicano con chiunque in qualsiasi contesto sociale/relazionale nel vivere quotidiano.

Valore principale su cui basare il nuovo tipo di colloquio conoscitivo, e qui ci permettiamo una digressione dal tema centrale, poiché utilizzata anche nei colloqui di lavoro, è dato dall' **empatia**, ossia, citiamo testualmente dall'enciclopedia Treccani “ la capacità di porsi nella situazione di un'altra persona o più esattamente, di comprendere immediatamente i processi psichici dell'altro; con questo termine si suole rendere in italiano quello tedesco di [Einführung](#)”.

Si può affermare che l' empatia sia alla base di qualsiasi comunicazione di successo; contestualizzandolo al campo professionale, comprendere il proprio interlocutore e capire le necessità della clientela, permetterà ad ogni consulente di valutare l'opzione migliore da proporre al consumatore; come conseguenza si avrà pertanto una clientela soddisfatta ed in grado di riconoscere un lavoro svolto esclusivamente al fine del mero guadagno o alla condivisione di specifici obiettivi, come quello della famosa “educazione al credito”.

Altro punto cardine di una comunicazione efficace è rappresentato dall' **assertività** (dal latino "asserere" ossia asserire) che, come riporta sempre Wkikipedia, consiste nella capacità di esprimere in modo chiaro ed efficace le proprie emozioni ed opinioni senza tuttavia offendere né aggredire l'interlocutore”.

La *persona assertiva* è dotata di equilibrio, buon senso e innato rispetto per gli altri, questo permette ad un consulente o team leader di potersi relazionare in maniera efficace senza dover obbligatoriamente prevaricare le altre persone, siano esse il proprio team lavorativo, la clientela o interlocutori istituzionali.

Se ci soffermiamo a riflettere, tutti noi siamo consumatori e tutti vogliamo ricevere un trattamento personale, dedicato e consono oltre ad un' offerta commerciale

soddisfacente, in ogni settore e per ogni acquisto: solo chi ci comprende e inquadra perfettamente le nostre esigenze può permettersi di offrirci ciò che richiediamo.

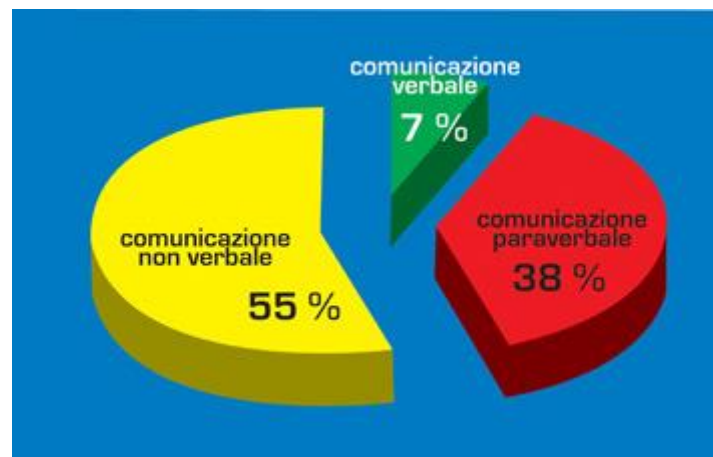


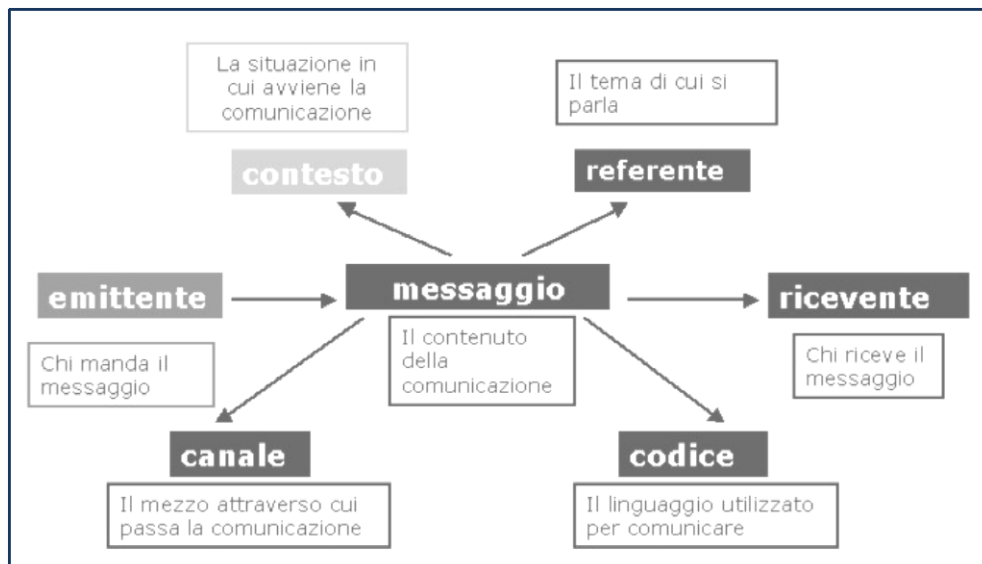
Figura A

Fonte: MyMedia di Giulio Iuzzi



Figura B

Fonte: <http://www.coachingpnl.it>



Fonte: <http://www.luzappy.eu> di Luciano Zappella

Come si può evincere dalla Figura B ogni comunicazione alla cliente, oltre alle specifiche informazioni tecniche, si basa sulla cortesia e soprattutto sulla chiarezza, ricordandoci sempre che, come da Figura A, la comunicazione non verbale è, in ogni circostanza, la più importante e predominante in ogni rapporto commerciale e non.

Partendo da questa estrema sintesi, andremo ora valutare come trasferire queste nozioni ad uno staff commerciale, in modo da migliorare la comunicazione interna in qualsiasi attività commerciale/professionale per avere collaboratori e dipendenti sempre preparati e predisposti ad un lavoro di equipe.

Capitolo 4 –Comunicazione nell’amministrazione aziendale

I profondi mutamenti che hanno investito il settore del credito (ma lo stesso si potrebbe dire per il settore immobiliare e assicurativo, affini e talvolta complementari al mondo finanziario-creditizio) hanno richiesto negli anni figure maggiormente professionali e tecnicamente preparate che aggiungessero un “quid” personale a livello di comunicazione e sensibilità nel rapporto con il cliente.

Per far questo ogni consulente dovrà poter contare su uno staff con cui programmare in sintonia e sinergia l’attività settimanale; nel mio personale excursus professionale ho potuto constatare quanto scetticismo permanga ancora verso corsi di formazione e crescita personale/professionale (le accomuno non a caso ma poiché propendo per l’idea che non vi possa essere crescita professionale se non accompagnata dal desiderio di crescita personale) considerati, specie nelle strutture più piccole, solo perdite di tempo o attività che sottraggono risorse alla “produzione economica”.

37

Gli aspetti essenziali su cui un team leader (nel nostro caso specifico il consulente creditizio) deve puntare per la creazione di una coscienza di gruppo per il proprio staff sono:

- Positività/Fiducia
- Semplicità nel linguaggio
- Ruoli chiari
- Obiettivi chiari e ben definiti

Trasmettere questi concetti in maniera continuativa è importante quanto l’approccio da parte dello staff, inoltre permetterà di avere collaboratori pronti e preparati senza che nemmeno se ne siano accorti.

A loro volta i membri dello staff potranno relazionarsi con maggior chiarezza e disponibilità con la clientela finale; il team leader non dovrà temere insoddisfazione da parte della clientela perché avrà attuato la miglior formazione e trasferito allo staff le proprie conoscenze senza vendite “al buio” poiché il presupposto categorico è sempre che:

la prima vendita che si fa è quella di noi stessi e della nostra fiducia

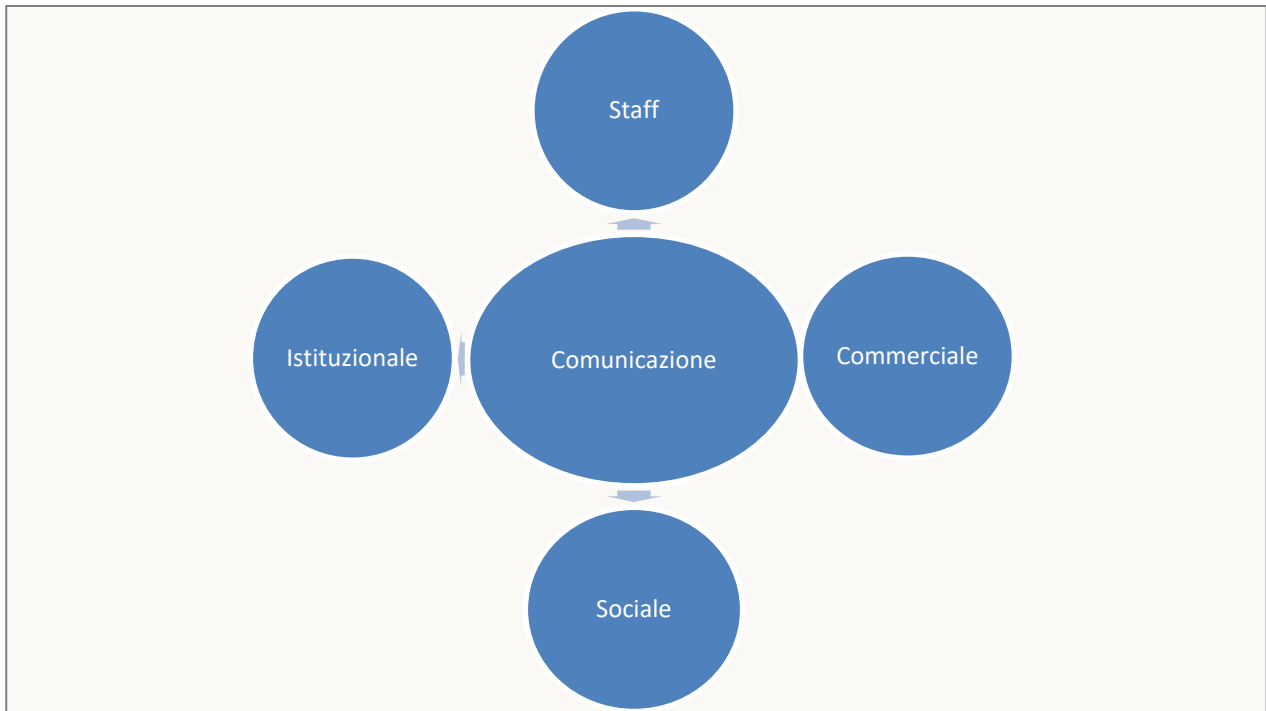
Possiamo, in definitiva, suddividere la comunicazione in diverse tipologie o indirizzi:

COMMERCIALE: Relativa all’attività professionale, legata alla conclusione di una vendita e/o al procacciamento di clientela

ISTITUZIONALE: Relativa ai rapporti con società, enti, amministrazioni pubbliche e private e nella quale si presenta e si illustra la propria azienda

GESTIONALE: abbraccia tutto ciò che riguarda la gestione della propria azienda, in particolar modo la gestione dello staff professionale ossia delle risorse umane

SOCIALE: inerente il nostro vivere quotidiano nella società e a contatto con le altre persone



Si può essere ottimi comunicatori commerciali o istituzionali ma aridi nella sfera sociale, difficile il contrario poiché se una comunicazione efficace in ambito personale appartiene al proprio bagaglio culturale la si riesce a trasferire anche in ambito professionale.

Abbiamo visto la centralità della comunicazione in ogni aspetto professionale del consulente, da quello etico/morale e tecnico finanche all'aspetto personale, e sociale, sempre con il ruolo da protagonista del consulente stesso; resta altresì da analizzare come il consulente dovrà relazionarsi laddove il rapporto di forza sia invertito in virtù del fatto che non sarà più il cliente a necessitare del suo operato

bensì il consulente a necessitare dell’ Istituto di credito per il quale opera o qualsivoglia istituzione.

Nello specifico, molte persone non hanno difficoltà a comunicare quando il “gioco delle parti” permette loro di condurre discorsi e trattative; ben diverso quando a ruoli invertiti sono loro in posizione “svantaggiata”: il consulente preparato nonché team leader, per non dire formatore, non avrà difficoltà alcuna a relazionarsi coerentemente con il proprio carattere, sia con la clientela che con le società con cui collabora questo poiché la “coerenza comunicativa” si basa su alcuni enunciati ben precisi che, come detto, sono il fulcro di qualsiasi rapporto:

- **Chiarezza**
- **Obbiettività**
- **Coerenza**
- **Assenza di timori pseudo-reverenziali**

Molto importante anche la comunicazione relativa al “problem solving” aziendale, termine ormai abusato ma che racchiude tutte le questioni e capacità nel risolvere quelle problematiche tipiche di qualsiasi attività e riconducibile, in sostanza, a contrattempi che richiedono altresì la massima sollecitudine da parte della struttura professionale.

Una fredda, lucida e attenta analisi della “complicazione”, del problema da risolvere o dell’ incaglio permetterà una più facile determinazione delle possibili vie per apportare le giuste contromisure per dirimere la questione in tempi ristretti.

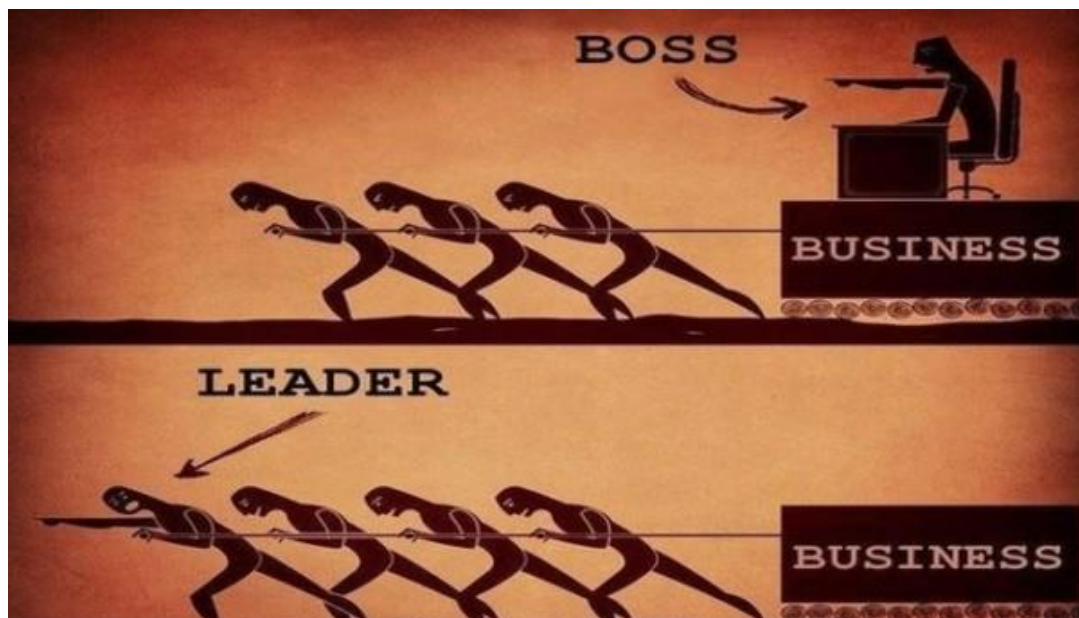
La doverosa premessa è che, laddove l’attività professionale venga esercitata nel modo più consono e corretto, specie nel settore del credito, la possibilità di incorrere in problematiche varie ed eventuali, si riduce drasticamente e permette un approccio più sereno e al contempo deciso e preciso alla problematica da affrontare, questo in virtù del fatto che, in un rapporto comunicativo circolare: se il team leader ha fornito informazioni e modus operandi corretti allo staff, lo staff li ha trasferiti a sua volta alla clientela e soprattutto la clientela li ha recepiti correttamente... quasi si azzera sul nascere ogni problematica legata alla clientela in quanto, se è vero che “non si può non comunicare”, è altrettanto vero e realistico che non esiste comunicazione se non vi è ascolto;

L’ascolto è indispensabile in qualsiasi attività che preveda la gestione ed il confronto con una clientela varia e disomogenea...il team leader, i suoi consulenti, il suo front office dovranno perciò essere capaci di gestire, trattare e comunicare in maniera parimenti efficace con ogni persona–cliente-consumatore.

Affrontare nel modo corretto ogni possibile problema professionale permetterà al consulente ed al suo staff di trasformare ogni difficoltà, attraverso il “problem solving”, in una interessante e profonda occasione di crescita professionale finanche personale, utile altresì per andare a modificare processi produttivi e gestionali dimostratisi carenti.

Come sostiene il noto educatore britannico Ken Robinson, “Le risorse umane sono come le risorse naturali: giacciono spesso in profondità. Devi andare a cercarle. Bisogna creare le condizioni per permettere ad esse di manifestarsi”

Personalmente estenderei il concetto di “risorse umane” non solo ai membri di uno staff professionale ma altresì al “parco clienti” questo perché ogni cliente-consumatore che richiederà informazioni o che verrà in contatto con il consulente rappresenterà un “mondo” nuovo da scoprire e con cui relazionarsi per ampliare le proprie conoscenze.



Fonte: <http://www.farmaciaciavincente.it>

CAPO	LEADER
"Io" è la parola preferita di un capo	"Noi" è la parola preferita per un leader
Un capo sviluppa un team sulla sudditanza e la paura	Un leader aiuta a costruire fiducia in se stessi e negli altri
Un capo sa come un lavoro dovrebbe essere fatto	Un leader mostra come si lavora e come costruire una carriera.
Un capo si basa sempre sulla sua autorità	Un leader si basa sulla cooperazione
Un capo ordina	Un leader conduce
Un capo pretende	Un leader chiede con fermezza
Un capo usa le persone e pretende risultati	Un leader sviluppa le persone e chiede impegno.
Un capo trova le colpe	Un leader va avanti per risolvere i problemi e correggere gli errori
Un capo guarda sempre al cambiamento e alla crisi come potenziali disastri	Un leader vede nei problemi e nel cambiamento un'opportunità di crescita
Un capo critica e attribuisce le colpe	Un leader incoraggia e distribuisce le responsabilità
Un capo pensa di conoscere tutto e nasconde le sue debolezze	Un leader ha sempre voglia di imparare e mostra i propri limiti
Un capo parla per primo e poi ascolta	Un leader ascolta prima e poi parla
Un capo individua solo le debolezze dei suoi dipendenti	Un leader scopre le qualità dei suoi dipendenti

Fonte: <http://www.farmaciovincente.it>

Capitolo 5 – Comunicazione pubblicitaria

La pubblicità è di vitale importanza per ogni attività professionale ed economica, specie se in fase di startup, al contempo è basilare impostare un messaggio promozionale o istituzionale, chiaro, preciso, trasparente e corretto.

Oggi giorno i canali promozionali qualitativamente migliori (ossia che possano abbracciare il maggior numero di potenziali clienti) sono:

- *Social network* (Facebook e LinkedIn su tutti)
- *Riviste specializzate* (limitatamente alla pubblicità istituzionale)
- *Telemarketing* (per pubblicità diretta e individuale)

I puntini cardine di un “progetto pubblicitario” si possono riassumere in:

IDENTITA’: identificare l’identità aziendale che si vuole trasmettere nella campagna pubblicitaria

OBIETTIVI: stabilire se si tratta di pubblicità istituzionale o commerciale ossia se si punta a far conoscere il brand o a raccogliere potenziali clienti

CANALI: scelta degli strumenti pubblicitari da utilizzare per veicolare il messaggio pubblicitario oggetto della campagna

RISULTATI: analizzare i riscontri da parte della potenziale clientela e la capacità di incidenza della campagna pubblicitaria

Fondamentale importanza, specie alla luce di quanto visto sino ad ora, dovrà essere data al messaggio pubblicitario “diretto” ossia a ciò che si vuole rimanga “nella testa” del potenziale cliente.

L’evoluzione pubblicitaria degli ultimi decenni, i nuovi canali di comunicazione di massa e la crescente conoscenza della clientela, hanno permesso che la cosiddetta “pubblicità ingannevole” si riducesse notevolmente.

Il messaggio perciò dovrà essere, chiaro, preciso e sintetico, volto, in generale, agli aspetti positivi della società e ai potenziali benefici che potrebbero derivare dal servizio o prodotto offerto.

Questo è un *modus operandi* importante anche nella comunicazione sociale o aziendale, ossia, l’utilizzo costante di un tono e di un messaggio positivo porterà le persone ad aprirsi più facilmente, in maniera più spontanea e sincera.

Ritornando alla campagna pubblicitaria, diventa vitale la trasparenza del messaggio, il non lasciare spazio a dubbi, perplessità o timori ma solo ad una sana curiosità che possa portare il potenziale cliente al desiderio di approfondire le informazioni in suo possesso e pertanto a contattare la società a seguito della pubblicità vista o sentita.

Basare la campagna esclusivamente sul “prezzo basso” potrà si portare molti contatti anche in un breve periodo ma sul medio/lungo periodo l’azienda incorrerà in due differenti problematiche:

- Con un continuo *prezzo basso* non si potrà pianificare uno sviluppo dell’attività e non si genererà profitto; l’azienda sarà pertanto destinata al fallimento
- Se il *prezzo basso* si rivelerà uno “specchietto per allodole” i potenziali clienti se ne renderanno conto e l’azienda, lo staff e il team leader perderanno di credibilità



Fonte: www.iap.it

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Merita una menzione particolare la comunicazione legata alle cosiddette “startup” o più in generale la comunicazione volta a pubblicizzare l’avviamento di una nuova attività, soprattutto se costituita da giovani imprenditori.

Il fulcro di ogni comunicazione di queste nuove società dovrà essere “l’entusiasmo”; oggi si sottovaluta l’importanza dell’entusiasmo in qualsiasi cosa, dall’atteggiamento all’attività professionale fino alla comunicazione.

L’entusiasmo è *contagioso*, figlio di un atteggiamento positivo, non illusorio, realista ma ambizioso.

I giovani imprenditori e chiunque si relazioni con persone nell’attività professionale e nella vita sociale dovrebbero averlo innato o coltivarlo quotidianamente.

Nello specifico, ad esempio nel **crowdfunding**, la presentazione dell’azienda che cerca e chiede investimenti da investitori esterni, dovrà basarsi per forza sull’entusiasmo oltre che su innovazione e prospettive perché... senza entusiasmo non si possono intravedere prospettive!!!

Per riuscire a “contagiare” i potenziali investitori e convincerli all’investimento, la presentazione aziendale dovrà essere accattivante, basata su una comunicazione efficace a supporto di un progetto ambizioso.

Nell'attività promozionale attraverso il telemarketing (ancora molto diffusa) nei più variegati settori merceologici, dai pannelli fotovoltaici ai servizi di telefonia passando per i vini, per finire con i finanziamenti, l'affrontare una telefonata con la giusta dose di entusiasmo creerà i giusti presupposti per portare avanti un dialogo o una trattativa con il potenziale cliente; ben diverso l'uso di un linguaggio monotono, infastidito o annoiato in quanto non porterà nessun valore aggiunto alla telefonata che, pertanto, finirà nel vuoto.

Il telemarketing efficace, si basa su elementi precisi che devono essere curati dettagliatamente:

- Pianificazione del lavoro
- Elaborazione del messaggio (script)
- Determinazione target clientela e obiettivi
- Impostazione del tono e della positività del messaggio stesso
- Valutazione riscontri
- Variazione del messaggio se poco incisivo

Compito principale del team leader/formatore sarà quello di trasmettere allo staff, con estrema precisione, le nozioni che vorrà siano comunicate telefonicamente alla potenziale clientela.

Innanzitutto bisognerà puntare su un tono comunicativo entusiasta, positivo e propositivo, che possa sottolineare con enfasi le qualità del prodotto offerto o lasciar immaginare i risvolti positivi (giocando altresì con l'immaginazione del cliente) che potrebbero derivare dall'accesso ad un determinato servizio.

In egual misura, la gestione delle “obiezioni” a livello telefonico, avviene più agevolmente se il cliente (specie nei servizi telefonici di assistenza post vendita) trova come interlocutore una persona che punti a risolvere in maniera semplice eventuali problematiche anche complesse.

A conclusione di quanto visto sino ad ora possiamo sintetizzare che ogni comunicazione rivolta alla clientela, dalla pubblicità al colloquio conoscitivo fino al post vendita, dovrà pertanto essere:

- **PERSONALIZZATA:** ogni individuo è differente e deve essere gestito come tale
- **COERENTE:** laddove per coerenza si intende quella tra gesti e parole nella comunicazione con la clientela
- **ORIENTATA:** verso determinati valori, stabiliti in fase di conoscenza col cliente
- Basata sull’ **ASCOLTO:** perché non vi è alcuna comunicazione senza ascolto bensì solo fraintendimenti



Fonte: www.officinegm.com/comunicazione-etica-pubblicita/

Capitolo 6 –Conclusioni e osservazioni

In questo compendio, nonché breve relazione programmatica della nostra pluriennale attività, abbiamo potuto analizzare le basi di una comunicazione professionale efficace, se non in termini squisitamente economici, sicuramente in termini professionali e sociali.

Abbiamo volutamente tralasciato le molte e disparate tecniche di comunicazione, dalla Pnl ai life coach, oltre alle centinaia di libri e corsi presenti sul web poiché riteniamo che la comunicazione debba rappresentare ciò che siamo, evolversi con noi e far parte del nostro bagaglio culturale; questo può essere possibile solo partendo dal presupposto che il nostro interlocutore/cliente sia innanzitutto una persona, un essere umano con il quale relazionarsi già solo per il semplice piacere di conoscere altre realtà, soprattutto se differenti dalla nostra.

51

La soddisfazione personale, la tranquillità professionale e l’etica saranno la naturale e duratura conseguenza di una comunicazione efficace, seria e corretta.

Trovo altresì ironico dedicare molta attenzione alle varie strategie comunicative e alla qualità della comunicazione stessa in un periodo storico in continua evoluzione in cui si punta ad una “riduzione di massa” della comunicazione intesa come interazione reale con soggetti viventi con conseguente annientamento dei rapporti sociali a causa delle mille chat e social network che azzerano sì le distanze fisiche ma amplificano le distanze psicologiche e reali.

I nuovi strumenti, così come la televisione a suo tempo, avevano e hanno il potenziale per abbattere le barriere comunicative ma in molti casi le ampliano, basti pensare alla famiglia-tipo che si ritrova davanti alla televisione o sul divano con i più disparati strumenti tecnologici (smartphone, tablet, notebook) e rinuncia a

colloquiare oppure a quante volte si utilizza la stessa televisione o il tablet come baby sitter anziché di passare il tempo ad ascoltare le mille domande dei nostri bambini.

Ogni strumento innovativo è in realtà un’arma a doppio taglio, tutto dipende dall’uso che se ne fa; i social networks non sono il male assoluto, anzi, se usati come “finestra sul mondo” svolgono una funzione culturalmente importante, purché non si dimentichi che il mondo vero è molto più alla nostra portata di quello che si pensi.

Nella nostra attività professionale abbiamo avuto modo di conoscere e toccare con mano le situazioni più variegate, sia in termini economici che di tipologia di clientela; non ho dubbi nell’affermare che anche le persone più timide in realtà non aspettano altre che un “appiglio comunicativo”, un gesto, una parola per potersi relazionare.

Anche le persone più burbere, rimanendo sempre nell’ambito dell’educazione e del rispetto reciproco e parafrasando il dogma per il quale – è *impossibile non comunicare* - potremo giungere alla conclusione che sia impossibile trovare persone che non vogliano comunicare, il “come” dipende da ogni singolo individuo, nella propria capacità di relazionarsi con il prossimo e di generare la già citata empatia.

A conclusione di quanto visto, possiamo affermare che non ci sono crisi finanziarie dalle quali non si possa uscire più forti, se non in termini strettamente economici, sicuramente in conoscenza tecnica e visione della propria condizione.

Ogni persona è un valore aggiunto per qualsiasi attività, dal cliente allo staff, dal team leader al fornitore...ogni ingranaggio deve funzionare alla perfezione per trasformare ogni attività economica in una risorsa sociale ed in una piccola finestra sul mondo, partendo dall’idea che nessuno sia un numero bensì un patrimonio.