

Se non ci si interroga seriamente sui bisogni, è tutto inutile

Un rischio imbuto tra corsi e convegni

di Sergio Sorgi*

La formazione dovrebbe concentrarsi sull'evoluzione e non sulla conservazione, sul miglioramento dei comportamenti collettivi e non sulla replica di concetti passati.

Il problema di fondo, tuttavia, è che per cambiare bisogna avere chiara una direzione, e che questo richiede impegni, definizione di scenari possibili, innovazione, originalità.

Doti che non sempre sono premiate nell'epoca dell'insicurezza complessiva. La formazione oggi ci pare soffrire più di mancanza di analisi dei bisogni che di cattiva erogazione.

L'analisi dei bisogni evidenzia il "nuovo che si desidera", per strategia e per confronto con "l'attuale che si ha". Senza aver trasformato il divario in obiettivi formativi, è difficile ottenere risultati e misurarli. In questo scenario, tuttavia, è fin troppo semplice gettare le responsabilità solo sulla committenza.

C'è infatti un'etica del formatore che vorremmo orgogliosamente sottolineare. Quando si riceve l'incarico di realizzare un corso, è doveroso chiedere quali sono i risultati



Attenti ai meccanismi che fagocitano sia utenti che erogatori

attesi, comprendere se si è in grado di essere utili e in caso contrario mettere in luce che talora un corso non è la soluzione migliore per risolvere temi di altra natura. Esistono, in azienda, problemi politici, motivazionali, tecnici, organizzativi, economici, amministrativi, negoziali: siamo certi che il nostro corso serva davvero a ottenere il miglioramento atteso? Siamo capaci di rifiutare incarichi privi di esiti? I formatori, interni all'impresa o esterni, non possono chiamarsi fuori dal conflitto di interessi

come se fosse un tema a loro estraneo, che riguarda solo chi "vende prodotti". Devono invece affrontare con trasparenza il tema dell'efficacia del proprio lavoro, sottoponendosi a processi di misurazione e chiarendo come gestiscono i conflitti di interesse professionali. La formazione è, innanzitutto, consulenza, e deve sviluppare il proprio ruolo proteggendo il benessere economico e sviluppando il capitale umano e intellettuale della committenza. Diversamente, i cosiddetti "corsifici" (o la convegnite) sono meccanismi che fagocitano prima gli utenti finali e poi gli erogatori stessi. Il proliferare di modelli "consulenziali" e la diffusione massiva di obblighi formativi in assenza di una netta necessità e individuazione di bisogni hanno generato molti mercati. Abbiamo il filone "tecnistico" e quello "emozionale". C'è poi un mercato "low cost", spesso narcotizzato dagli obblighi di produrre ore di formazione e poco incline a interrogarsi sui metodi. Questo, lo ripetiamo, non fa bene all'intero mercato.

*Progetica

di Marco Liera

Una polizza vale più di Mario Draghi

Nelle ultime sessioni di incontri con i clienti, il solo con protagonista è stato il mercato. E questo, per un'azienda di assicurazione, è un segnale che indica un cambiamento di rotta. Il mercato è il motore di tutto, e la polizza deve essere in grado di rispondere alle esigenze dei clienti. In questo scenario, è fin troppo semplice gettare le responsabilità solo sulla committenza. C'è infatti un'etica del formatore che vorremmo orgogliosamente sottolineare. Quando si riceve l'incarico di realizzare un corso, è doveroso chiedere quali sono i risultati

Ma l'indagine mi serve per cercare di capire come mi sto comportando in merito, secondo la migliore pratica accademica alla quale si ispirano i giovani. Si può imparare dalle esperienze degli altri, ma il più importante è ascoltare l'esigenza di assicurare il capitale proprio dei clienti che non degli scenari di politica monetaria.

Una ragione abbastanza semplice è che i termini di errore nelle previsioni sul mercato sono assai più ampi che nell'ambito dei bisogni assicurativi dei clienti. In ogni caso, il capitale umano è per i clienti il più prezioso asset del proprio bilancio, del quale va assicurato il rischio di azzeramento.

Uno dei motivi preferiti di Warren Buffett è di presidente della Fed mi suscitasse l'arrecchio la politica monetaria dei prossimi due anni, non camberei una virgola del mio portafoglio di investimento".

Fondatore Youinvest
La Scuola per Investire

di Marco Liera

Il metodo di 4Timing

La società usa un particolare modello di risk management

di Ettore Mieli

La propensione al rischio dei clienti tende ad aumentare con l'incremento dei risultati ottenuti e con l'aumento della loro fiducia verso il promotore. Il problema relazionale, quindi, assume un ruolo fondamentale per il "mantenimento" di masse e clienti. Presentare infatti una perdita in portafoglio a un cliente ha un impatto sia matematico che emotivo molto più grande di un guadagno e recuperare su entrambi i fronti diventa piuttosto

complicato. Diventa quindi indispensabile gestire in maniera più che opportuna il tema del rischio utilizzando strumenti e modelli realmente validi, che ne consentano un monitoraggio dinamico e continuativo e che non tergano conto soltanto dei risultati realizzati ex post. Su tali basi, è in risposta alla domanda cruciale "Quanto posso guadagnare e cosa può succedere nel peggiore dei casi al mio portafoglio?" che nasce 4Timing

Financial Advisory, attiva nel settore della consulenza finanziaria e rivolta a investitori istituzionali e promotori finanziari. Fondata nel 2005, la società è nata dall'esigenza di creare uno stile di gestione che fosse prima di tutto una risposta a

un problema di tipo relazionale, ancorché tecnico. Tramite un puntuale controllo del rischio, la società applica un modello di risk management fortemente personalizzato, matematico, facilmente verificabile, condivisibile con il cliente e in grado di farlo partecipare ai rendimenti di mercato e contemporaneamente proteggerlo dalle crisi.

