

# **G. Vecchiato, S. Zicari, Il primo incontro non si scorda mai - manuale di accoglienza per le aziende e le organizzazioni**

**Autore:**

**In:** Diritto civile e commerciale

**FrancoAngeli, Milano, 2009**

**Euro 22**

**ISBN 978-88-568-0391-4**

**A cura di Stefano Martello**

In principio fu il Risultato. Da conseguire a qualsiasi costo, e in nome del quale poteva essere sacrificato tutto, anche le buone maniere. Tutti ricordano il Gordon Gekko di Wall Street accogliere in maniera poco ortodossa il giovane broker che veniva a proporre idee ed investimenti: non mi interessa chi sei e da dove vieni, mi interessa il potenziale economico dell'investimento che mi vieni a proporre.

Successivamente sono state proprio le regole del Mercato a sovvertire il principio, attraverso l'innalzamento qualitativo dei prodotti ed il conseguente innalzamento della competitività. Tutto questo ha riportato in auge la cd. assistenza post vendita che si occupa di assicurare e consolidare il rapporto con il Cliente, fino a trasformarlo da potenziale/occasionale a fidelizzato.

Da qui la crescente importanza strategica nelle dinamiche aziendali della comunicazione e del marketing. Come già intuito dagli Autori, è proprio all'interno di queste dinamiche che l'iniziale momento di conoscenza tra Cliente e Organizzazione viene dimenticato o, nel migliore dei casi, sminuito. Un errore che potrebbe pregiudicare l'intero processo di accreditamento dell'organizzazione e fidelizzazione del Cliente. Non può essere dimenticato, infatti, che questo primo momento di conoscenza - pur permeato da elementi periferici (la cura del proprio aspetto, l'abbigliamento, il linguaggio utilizzato) che andranno

consolidati nel proseguimento della relazione - rappresenta un ideale inizio di un processo in progress che necessita di una cura e di una attenzione costante e quotidiana.

Il manuale in esame spiega, così, i vari step da seguire e da cui dipende l'efficacia dell'interazione; il dato di maggior pregio è però riscontrabile nelle modalità di trattazione dell'argomento. Nello specifico, gli Autori - complice una preparazione che non è solo teorica ma anche pratica ed operativa - hanno privilegiato case history tratte dalla quotidianità reale, abilmente suddivise in varie tipologie operative. Non solo, dunque, il rapporto con il Cliente, ma anche con un nuovo dipendente, con un fornitore, con chi a vario titolo propone una idea commerciale nuova o con chi si lamenta.

L'obiettivo del testo è quello - ben descritto nel capitolo 13 I danni da cattiva accoglienza - di far emergere l'importanza strategica di condotte che privilegino l'attenzione ed il buon senso e che non cerchino di coprire il vuoto con un altro vuoto. Dal nome rigorosamente anglosassone ma non per questo più efficace.

A chi è rivolto il testo?

Con grande sorpresa di colui che scrive, il testo è rivolto ad un pubblico eterogeneo. Un dato solo apparentemente negativo che - nella fase di lettura - si trasforma in un elemento vincente, testimoniando di una scrittura semplice ed accurata; di contenuti che emergono in maniera sorprendentemente intuitiva e veloce; di accorgimenti utili nella quotidianità professionale.

E se vi serve ancora un motivo per imparare l'accoglienza, la risposta è nella dedica iniziale del testo:

Perché vi piacerete di più come persona.

Perché piacerete di più agli altri.

Perché vi piacerà di più il vostro lavoro.

Perché sarete più felici e farete più carriera.

Perché la vostra organizzazione avrà più successo.

Cinque motivazioni più che valide, non trovate?

<https://www.diritto.it/g-vecchiato-s-zicari-il-primoincontro-non-si-scorda-mai-manuale-di-accoglienza-per-le-aziende-e-le-organizzazioni/>