



il manifesto etico di evolve

*cose da sapere per non far casino
quando si acquista formazione e consulenza HR*

evolveonline.it

FORMAZIONE E CONSULENZA

foto di Carlo Balbo

Disclaimer: la lingua italiana prevede l'utilizzo del maschile universale, che in questo documento abbiamo utilizzato al fine di rendere la lettura più scorrevole. Sapendo però che non si tratta certo dell'alternativa più inclusiva, ci teniamo a dire a tutte le persone che leggeranno e che per varie ragioni da questo maschile universale non si sentono rappresentate, che le vediamo e speriamo che presto prendano sempre più piede altre forme di linguaggio, in grado di rappresentare tutt*.

evolveonline.it

FORMAZIONE E CONSULENZA

Tirare una riga fra ciò che è etico e ciò che non lo è, può apparire arrogante.

D'altra parte, se non c'è LA riga considerata valida da tutti, valgono le singole opzioni.

Ognuno propone il proprio criterio come IL criterio e si autocertifica come appartenente alla categoria degli etici.

Corriamo volentieri il rischio di apparire arroganti, pur di evitare quello opposto, che dice che **siccome non c'è LA riga, allora ogni riga va bene.**

Il relativismo etico non produce più libertà ma legittima la legge del più "forte" (più furbo? più potente? più immanicato? ecc.).

*La consulenza è un atto di fiducia
e dunque un atto contraddittorio.*

La fiducia infatti è contemporaneamente:

- **punto di partenza** (mi fido, confido nel fatto che mi sarai utile, che mi aiuterai) e
- **punto di arrivo** (www.etimo.it: Fiducia da Fidere *aver fede* - Credenza e speranza in persona, o anche nel buon senso di checchessia, fondate su segni o argomenti certi o molto probabili).

*La consulenza è una relazione
e dunque un atto complesso.*

Il timore di perdersi e la voglia di abbandonarsi si sovrappongono, il bisogno di controllo e il bisogno di farsi aiutare devono trovare il modo di convivere.

Quanto più cliente e consulente riescono a parlarsi di queste dinamiche, tanto più la **relazione** si fa **trasparente** e **utilmente libera** dal peso degli impliciti e dei fraintendimenti.

*La consulenza è una relazione
e le parti devono imparare a conoscersi.*

Il cliente ha il sacrosanto bisogno di capire se può fidarsi, se sarà davvero aiutato...

«Non posso acquistare al buio, con i miei clienti interni e con il mio capo la faccia ce la metto io!»

Per fare questo cercherà segni o argomenti certi o molto probabili...

«Conosco questo consulente? Da quanto tempo lavora? Con chi sta lavorando? Qualcuno può parlarmi di lui? Posso sperimentarlo a basso costo/rischio?»

Il consulente ha bisogno di capire se la domanda del cliente è davvero “consulenziale”:

«Confida nel fatto che posso aiutarlo? È interessato a capire chi sono? Ha voglia di avermi accanto? Comprende e condivide l'approccio che utilizzo nel mio lavoro?»

Comprendiamo i timori dei clienti e per questo abbiamo messo a punto delle modalità di conoscenza iniziale, ma per imparare a fidarsi, occorre anche iniziare a fidarsi...

La consulenza è immersa anche nel mondo commerciale, quello dello scambio.

Non sempre è chiara la differenza c'è fra un oggetto, un bene, un servizio... Talvolta si acquistano dei servizi con le modalità tipiche degli oggetti, altre volte si chiede aiuto ma si prescrive il come riceverlo...

«Ho bisogno di te perché non so come si fa, ma devi farlo come dico io!»

Altre volte il contesto commerciale fa prevalere **la dimensione delle forze in campo...**

Chi ha il coltello dalla parte del manico? Quanti formatori ha a disposizione il cliente per un solo progetto? A chi conviene di più non far irritare l'altro? Chi ha più da perdere? Chi ha più bisogno di chi?

Proviamo a pensare a come maneggiamo diversamente altre professioni: cardiologo, fisioterapeuta, avvocato.

Forse perché in quel momento ci sentiamo bisognosi e deboli, in balia dell'evento e l'altro diventa “il salvatore”?

Altre volte ancora il contesto commerciale fa prevalere **le abitudini dei singoli mercati**. Nessuno si sognerebbe di dire al proprietario di una pizzeria:

«Prima vengo 1 o 2 volte a mangiare la pizza qui, senza pagarla, poi quando avrò deciso che “mi fido” negozierò il prezzo e comincerò a frequentare il suo locale. D'accordo?»

Normalmente i ristoranti si sperimentano, se piacciono si ritorna, se non piacciono si evitano.

Nel mondo della consulenza e della formazione si sono stabilite delle modalità di acquisto/vendita di questo servizio così differenti e articolate che talvolta ci sentiamo cardiologi, altre volte pizzaioli, altre ancora degli aspiranti attori che per ottenere una parte importante dovrebbero fare delle comparsate gratis pur di convincere il produttore.

In evolve cerchiamo di prendere in considerazione i bisogni dei clienti ma cerchiamo anche di capire “cosa” vedono i clienti, quando ci guardano.

Ascoltiamo tutte le richieste che il cliente ci fa per riuscire a fidarsi di noi, vorremmo che anche il cliente ascoltasse le nostre.

«Se mi vuoi trasformare in un altro, forse hai bisogno di un altro...» diceva quel tale...

Richiedere una consulenza significa chiedere a qualcuno, liberamente e consapevolmente, di aiutarci

ad individuare, definire, progettare, perseguire e (auspicabilmente) ottenere dei risultati, potendo rinunciare in qualsiasi momento a questa richiesta e potendo, questo qualcuno, rinunciare anch'egli, se lo ritiene opportuno, a fornirci l'aiuto previsto.

La consulenza è un "oggetto" di per sé, talvolta invece alcune attività consulenziali (individuare, definire, progettare), quando precedono le attività formative, vengono confuse con "tentata vendita", "investimento commerciale", "rischio imprenditoriale", ecc.

La ragione di questa "confusione" sta ancora nella metafora "mercantilistica" che accompagna il nostro campo professionale.

La cosa "triste" è che proprio i consulenti, che dichiarano a parole di volerne prendere le distanze, rivendicando la funzione "terapeutica" del loro mestiere, spesso la incentivano con i loro comportamenti.

Purtroppo lo fanno in molti e questo rende difficile tenere una linea "trasparente".

Chi fa finta di regalarti "qualcosa" te la farà pagare abbondantemente in altra occasione...

ammesso che non l'abbia già fatto, o che non l'abbia già fatta pagare a qualcun altro (cioè te la sta riciclando...).

Eppure questo comportamento sembra "pagare" sul terreno relazionale.

Il gioco commerciale spesso si risolve in un "ping-pong manipolatorio", dove ognuno pensa di aver vinto ma al cliente va data la sensazione di aver "vinto di più".

Attraverso il nostro sistema di tariffe, vogliamo invece costruire relazioni trasparenti, dove il cliente possa decidere per cosa, quando e perché sta spendendo le sue risorse economiche.

Fermo restando la prima fase dove "potenziale nuovo cliente" ed evolve si conoscono, (scambio di informazioni circa: approcci, riferimenti culturali, esperienze passate, ecc.) da quando evolve comincia a "lavorare", lì comincia la nostra azione consulenziale.

Non possiamo certo dire al cliente «fatti vedere quando hai le idee chiare», perché il consulente serve anche a chiarirsi le idee...

ed è ragionevole che un progetto preveda "n" release prima di quella definitiva (non sono "tentativi andati a male", sono parte importante del processo diagnostico), non fosse altro perché capendo si interviene ma intervenendo si capisce...

Il cliente utilizza le proposte del consulente per precisare la sua diagnosi.

Noi consideriamo il processo che conduce alla proposta, parte della nostra azione professionale e in quanto tale ha un valore che non può essere riconosciuto a patto che la proposta sia accettata, non avendo il controllo delle variabili che portano all'approvazione del progetto o alla sua sospensione (il budget, la congiuntura, casa madre, ecc.).

«Il progetto è saltato, mi spiace, grazie della collaborazione...», non è compatibile con una relazione trasparente, è furto con destrezza...

Nel **ruolo di consulenti**, ci candidiamo ad aiutare i nostri clienti a costruirsi la diagnosi. Se poi la proposta riguarda un'attività formativa, su alcuni temi ci candidiamo anche a realizzarla nel **ruolo di formatori**.

Alcune volte le diagnosi sono già prodotte dal cliente e partiamo direttamente dal ruolo di formatori.

Altre volte il cliente sa già che in fondo al processo ci sarà un'attività formativa che intende affidare a noi, questo non toglie che se la diagnosi va definita o anche solo precisata, occorre fare un'azione consulenziale a monte.

*Lo step consulenziale non è quindi una “demo seduttiva”,
è azione professionale in sé.*

Per professione aiutiamo, e facendo ciò dimostriamo di saperlo fare, non possiamo dimostrare di saperlo fare prima di farlo.

Ai nostri potenziali clienti **non facciamo firmare contratti che li impegnano all'acquisto nel tempo**, vogliamo essere certi di essere scelti ogni volta, liberamente. Chiediamo di condividere alcuni principi, tutto qui.

Talvolta qualcuno lo ha interpretato come arroganza... rigidità... o addirittura avidità... per noi altro non è che

rispetto profondo, per la nostra professione e quindi, per i nostri clienti.

evolveonline.it

FORMAZIONE E CONSULENZA