

AGENZIE E CENTRI DI FORMAZIONE: CONSIGLI PER L'USO

Le agenzie di servizi sono in aumento. Diventa sempre più difficile riconoscere i professionisti. Analogο discorso per la formazione professionale, meta privilegiata di numerose speculazioni. Come fare a districarsi nella giungla di proposte formative? Ci sono alcune accortezze che servono a distinguere i professionisti dai dilettanti e dai millantatori. A volte sembrano perfino banali, eppure molti utenti non le soppesano adeguatamente nel trarre le loro diagnosi.

Ecco, quindi, alcune indicazioni utili:

1) Dove son sito

Il sito non è solo il biglietto da visita di una struttura, ma molto di più. È il segno del suo stato di salute e della sua evoluzione. Perdere un po' di tempo **nella navigazione** consente **di ottenere informazioni preziose**. Controllare sempre la presenza di **link** per capire se la struttura in questione è autoreferente o aperta agli altri. Chi è attento al mercato non teme l'inserimento di link utili per il visitatore del suo sito.

Dubitare di parole e frasi troppo altisonanti, trionfistiche: chi lavora in modo professionale è sicuro di sé e non ha la necessità di "esibire". Un'enfasi eccessiva nasconde in realtà una certa fragilità nei contenuti e nei fatti, che vanno sempre e comunque preferiti alle parole.

Ricordarsi anche che esiste un'**identità tra la comunicazione del sito e l'azienda** che viene rappresentata.

Lo stesso discorso vale per i singoli professionisti.

Studiare bene il sito, dunque. Verificare chi sono i clienti, cosa è stato realizzato.

2) Professionisti: visibilità e trasparenza.

Diffidare delle strutture che non espongono almeno un nome e cognome. Spesso si tratta di aziende-pirata che si inventano servizi e formazione senza la adeguata preparazione. Domandarsi sempre: chi c'è *dietro*?

La trasparenza vince sempre. Chi non è trasparente di solito ha qualche "scheletro nell'armadio". I nomi occultati, assenti, sono sempre sintomo di debolezza, di qualcosa che non funziona come dovrebbe.

Non bastano, inoltre, il solo nome e il cognome. È opportuno trovare una piccola storia, un curriculum.

Le 5 w giornalistiche (**Who-What-When-Where-Why**) sono un eccellente strumento di indagine che serve sempre, nella vita, per sapere con chi abbiamo a che fare. È importante cercare, nel sito, le informazioni relative ai fondatori della struttura e ai suoi eventuali collaboratori. Se al nome e cognome non è abbinata nessuna scheda biografica, nessun cenno, allora internet ci viene in aiuto: chi ha lavorato molto e bene di solito è "premiato" dal web, che ci riporta sue notizie.

Ovviamente esistono alcune eccezioni. Ma sono, appunto, eccezioni.

In alternativa si può inviare una mail o telefonare facendo domande specifiche. Non esitare mai a chiedere. **L'investigazione** è il solo mezzo di cui si dispone per farsi **un'idea oggettiva di una realtà professionale**, al di là delle millantate credenziali.

Viviamo in un'epoca in cui il "fai da te" imperversa. Ma non si improvvisa una professione.

Se qualcuno si occupa di formazione, ad esempio, sarebbe utile accertarsi da quanto tempo lo fa, controllare se ha realmente operato in quel campo. Senza esperienza concreta non si può trasmettere nulla.

3) Agenzie e formazione: attenzione alla “strana coppia”

Per quanto riguarda le strutture di formazione, negli ultimi anni si è assistito a un eccessivo proliferare di agenzie e appositi centri, sull'onda del bisogno di professionalità e della carenza di preparazione specifica offerta dall'università.

Dal 1999 in poi si è capito che la formazione offerta da una struttura operante in un campo professionale è vincente rispetto alle forme tradizionali in cui sono i centri e le scuole varie a fornire questo tipo di preparazione. I motivi sono abbastanza evidenti: una struttura attiva sul mercato di riferimento può offrire una **formazione adeguata**, attenta alle esigenze di un mondo lavorativo sempre più duro. In più ha il vantaggio di assorbire persone provenienti dai corsi, trasformando la formazione in una vera opportunità di lavoro. Questo fatto ha però dato vita a una serie di **speculazioni**.

Sono infatti nate alcune agenzie che, in realtà, si occupano solo di formazione senza svolgere altri lavori, e che usano i servizi in modo strategico, solo per promuovere meglio i loro pacchetti formativi. Per scoprire queste agenzie esiste un semplice trucco: se alla fine del corso vengono offerti degli stages, stare attenti alla **presenza o meno di stagisti nella struttura che organizza e promuove i corsi**. Improbabile, infatti, che chi opera effettivamente sul mercato inviando stagisti nelle altre strutture si privi di questa opportunità, che rappresenta lo sbocco più naturale. Avvalersi di stagisti in gamba come premio e conclusione del percorso formativo è l'evoluzione più spontanea ed efficace. Se ciò non accade può essere perché la struttura, che millanta una certa operatività, in realtà sia “ferma” e si appoggi solo sulla formazione.

Attenzione, poi: i corsi che sono tenuti **solo da docenti esterni alla struttura che fa formazione non garantiscono la continuità**. In questi casi, si assiste a un avvicendamento in serie che però lascia gli allievi privi di una guida costante. Una struttura efficace e competitiva propone corsi all'interno dei quali inserisce una figura interna in grado di seguire la classi tramite lezioni tenute in prima persona, che opera un costante coordinamento e assemblaggio di quanto emerge dagli incontri con gli altri docenti esterni. Altrimenti la formazione diventa frastagliata, impedendo un reale riscontro dei progressi effettuati durante le lezioni.

4) Il telefono, la tua voce

Fare attenzione alla presenza costante di una segreteria telefonica perché significa che una struttura può essere zoppicante. Può capitare di trovare una segreteria, ovviamente, specie in caso di agenzie piccole. Ma se questo accade ripetutamente, diventando la prassi per comunicare, significa che c'è qualcosa che non va: non si tratta di una vera struttura.

5) Il postino su internet: la via delle email

Comunicare con una struttura o un centro di formazione è semplificato, oggi, dall'uso della posta elettronica.

Se ci sono domande da fare, è bene **scrivere alla segreteria o a un responsabile**, se il sito ne indica il nome.

La rapidità di risposta, il tono, le risposte che vengono fornite servono a rafforzare, o disertare, l'idea che ci siamo fatti.

Se una risposta è “personalizzata” significa che qualcuno ha speso un tempo supplementare per noi, per le nostre esigenze specifiche. È indice di attenzione.

Esistono anche risposte “preconfezionate” che però vanno bene per domande generiche. A domande specifiche, devono seguire sempre risposte altrettanto specifiche, costruite su misura.

6) Appuntamenti telefonici e non

La telefonata è un momento cruciale che segue, di solito, la verifica del sito. Il tono di voce di chi ci risponde, il suo modo di comunicare, la sua capacità espressiva sono importantissimi che affiancano al “cosa” viene detto il “come”.

Ne deriva una percezione immediata che ci spinge a fidarci o che, al contrario, ci delude. La professionalità passa anche attraverso il filo del telefono, e arriva dritta alle orecchie dell'interlocutore. Se la conversazione telefonica risulta insufficiente, allora si può chiedere un **appuntamento in sede**. Per alcuni è un vero e proprio passaggio obbligato, mentre per altri il web e i contatti telefonici sono sufficienti.

7) Ufficio dolce ufficio

Negli ultimi anni proliferano gli uffici di rappresentanza. Si tratta di luoghi che vengono utilizzati solo in circostanze particolari, quelle cioè legate a una ufficialità professionale. Nulla di male. Il problema si pone, però, quando questa rappresentanza è continua e viene contrabbandata per la presenza costante di un ufficio vero e proprio.

Accorgersene è facile: di solito si tratta di stanze o uffici molto asettici, privi di oggetti personali, ordinatissimi. Sul tavolo carte e fogli sono praticamente assenti. Tutto appare perfetto, pulitissimo.

Sì, perché **l'ufficio è un po' come la casa**, rispecchia la personalità di chi lo abita.

Se un luogo viene “vissuto” veramente, ogni dettaglio rivela la quotidiana frequentazione.

8) Creatività e innovazione

Osservare bene la **capacità di creatività e di innovazione** di una struttura. Oggi, purtroppo, viviamo nell'era del *copia e incolla*, in cui una buona idea viene immediatamente ripresa ovunque, da Bolzano a Palermo. Tuttavia l'arrivare per primi rimane comunque, per i più accorti, un fattore di grossa fiducia e stima nei confronti di chi si è dimostrato capace di creare cose nuove.

Certo, a volte accade che addirittura alcune persone si appropriano dei progetti di altri spacciandoli per propri e immettendoli sul mercato, ma questo, purtroppo, fa parte del gioco.

Non sfugge comunque, all'utente accorto, il fermento innovativo delle strutture e dei professionisti che dimostrano capacità creativa nel loro campo.

9) La newsletter. Toc toc, chi busca al mio portale?

Iscriversi alla newsletter è un buon metodo per ricevere periodicamente informazioni dalla struttura che ci interessa.

Alcune newsletter non permettono, in calce, di cancellare l'iscrizione. Si tratta in questo caso di una modalità invasiva, maleducata e violenta.

Nella maggior parte dei casi, però, per fortuna esiste sempre la possibilità di rinunciare all'iscrizione in modo da non ricevere più mail indesiderate.

Se fatta bene, la **newsletter è di aiuto** perché ci dà informazioni costanti sull'evoluzione della struttura, sui suoi servizi, su eventuali corsi o altre iniziative.

L'importante è che ci siano novità effettive.

10) Il tam tam

Last but not least, il tam tam rimane sempre il modo più diretto per ricevere informazioni il meno mediate possibile.

Conoscere **persone soddisfatte** che hanno avuto a che fare con un'agenzia o con i professionisti che ci lavorano, o ci collaborano, fa sentire tranquilli per una sorta di proprietà transitiva in virtù della quale se quella persona si è trovata bene con una data struttura, e io mi trovo bene con quella persona, probabilmente mi troverò bene anche con quella struttura.

Buona navigazione a tutti.