

SCRIVONO DI MARKETING

a cura dell'Ufficio Rapporti Istituzionali dell'ABI

Conversazioni cruciali. Strumenti per comunicare in modo efficace quando più serve

Un best seller internazionale, alla base di un efficace programma di formazione per executive che fornisce gli strumenti indispensabili per gestire le interazioni comunicative più importanti della vita professionale e personale di ciascuno di noi. In un mondo profondamente mutato, soprattutto per

l'impatto delle tecnologie, l'imperativo è coltivare in modo adeguato le proprie relazioni sociali e sviluppare competenze che permettano di trovare nuove e migliori soluzioni ai problemi. Le argomentazioni del volume vanno dalla illustrazione dei poteri del dialogo all'importanza di definire con esattezza il contesto in cui ci si trova fino all'apprendimento dell'autoconsapevolezza e per svelarci, infine, come raggiungere il livello di

comprensione e sinergia creativa necessari per implementare in maniera efficace i risultati raggiunti.

AA. VV

Ed. **Franco Angeli** Trend

Community management: come rendere le web community le migliori alleate delle aziende

Tra le nuove forme di collaborazione e organizzazione aziendale guidate dall'evoluzione del web, il community management è lo strumento di comunicazione e di marketing più adatto a favorire l'incontro tra le esigenze di business delle aziende e il desiderio delle persone di relazionarsi con marche, prodotti e servizi. Esso utilizza il complesso dei social media per moderare e animare le web community nell'ambito di conversazioni sulle aziende e sulle loro offerte. Il manuale illustra la nuova figura del community manager mostrando come sia possibile muoversi nel mondo dei social network e mettere a frutto questo capitale sociale. Il lavoro del community manager non può essere in alcun modo improvvisato: la sua attività è frutto di un complesso lavoro strategico e operativo, in cui nulla può essere tralasciato. La coltivazione efficace del rapporto di fiducia con gli utenti della rete è il requisito essenziale per rafforzare la reputazione delle aziende, aprire nuovi canali commerciali e aumentare la visibilità dei brand e dei prodotti e servizi connessi.

Matthieu Chéreau

Ed. **Franco Angeli** Tools

Lessico aziendale

MUTUI

"Devo proprio chiederti un consiglio. Sto comprando casa e devo prendere un mutuo. Che cosa mi conviene fare? Tu che dici: meglio fisso o variabile?" La domanda arriva ogni volta che un amico è sul punto di fare il grande acquisto. L'ho sentita tante volte. E come me quasi tutti quelli che lavorano per banche e dintorni. Il problema vero è riuscire a spiegare che la risposta, o almeno gli elementi sostanziali per darla, li ha solo chi fa la domanda. Perché diciamoce la scelta tra un mutuo a tasso fisso o variabile va fatta sulla base delle proprie disponibilità economiche di oggi ma anche di domani, tenendo conto della durata del mutuo che si va a sottoscrivere. Per le banche non c'è differenza. La questione non deve essere così piana se la domanda continua ad essere all'ordine del giorno, tanto più se all'orizzonte possono immaginarsi variazioni dei tassi. E così per rafforzare la consapevolezza sul tema, l'ABI ha chiamato al confronto il Tavolo permanente di dialogo con i consumatori per valutare possibili iniziative comuni per aiutare a scegliere tra tassi fissi e variabili. L'invito è stato rivolto a tutte le 17 Associazioni che fanno parte del Tavolo: Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Casa del Consumatore, Centro tutela consumatori e utenti, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori. Per chi invece un mutuo ce l'ha già ed è in una situazione particolarmente difficile, è stata prorogata al 31 luglio di quest'anno la possibilità di chiedere la sospensione delle rate per eventi accaduti entro 31 giugno 2011. L'accordo, che prolunga quello siglato a dicembre 2009, è stato raggiunto tra l'ABI e 12 Associazioni dei consumatori (Acu, Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori). La sospensione può essere chiesta da chi non l'abbia già fatto, in presenza di avvenimenti precisi: morte di un familiare, perdita dell'occupazione, insorgenza di condizioni di non autosufficienza, ingresso in cassa integrazione. L'iniziativa è molto sentita. A fine gennaio 2011, le famiglie italiane che hanno aderito al piano di sospensione sono state circa 40 mila per rate residue complessive pari a 4,8 miliardi.

di Ildegarda Ferraro