



Le parole, preziose risorse del business

Quando una comunicazione inefficace fa perdere tempo e denaro, offuscando l'immagine aziendale: il caso Postevita

Vi siete mai chiesti **quali sono gli effetti di una comunicazione inadeguata?**

E, nello specifico, cosa può comportare – anche in termini di costi per l'azienda – inviare una lettera ai propri clienti **senza tener conto delle esigenze del destinatario?**

Voglio raccontarvi una storia. Una storia non inventata, non di altra epoca e non successa in chissà quale posto lontano da noi.

Voglio raccontarvi, infatti, una storia attuale: la storia di un fatto successo a me personalmente a Sassari ai primi di maggio.

Una storia che ha per protagonista Postevita e i milioni di clienti sottoscrittori di una polizza vita (compresa mia mamma) che si sono visti recapitare, a fine aprile, una lettera che aveva la pretesa – proprio perché per lo più è rimasta solo una pretesa – di informare sui nuovi termini di prescrizione previsti per richiedere la liquidazione del contratto da parte dei beneficiari.

Una lettera scritta con un linguaggio criptico e incomprensibile, piena di frasi ingarbugliate e tecnicismi: insomma, **un perfetto esempio di quell'antilingua** di calviniana memoria così **lontana dal lettore e dai suoi bisogni**.

Una lettera che ha messo in all'erta – anziché aiutare a capire – la mia mamma over 70, che mi ha chiesto aiuto per cercare di far luce sul significato di quelle parole.

Una lettera priva di oggetto e impersonale, impegnativa anche a colpo d'occhio col suo eccessivo uso di maiuscole, sottolineature, postille e rimandi, che ho dovuto leggere per ben tre volte prima di afferrarne il senso, lasciando aperti, comunque, numerosi dubbi.

Motivo per cui - togliendo tempo al mio lavoro - ho deciso di andare a chiedere conferma e ulteriori spiegazioni direttamente alle Poste.

La gentile impiegata che mi ha ricevuto non sembrava affatto sorpresa nel sentire la mia richiesta.

Con le sue parole – semplici e quotidiane – ho capito in pochissimo tempo il motivo per cui Postevita aveva inviato quella lettera: in base alle nuove disposizioni di legge, nel caso di morte del titolare della polizza, i beneficiari indicati nel contratto hanno ora solo due anni di tempo per richiedere la liquidazione del premio maturato.

Dopo questo periodo, i beneficiari perdono il loro diritto, e Postevita è tenuta a devolvere le somme non reclamate ad uno specifico Fondo indicato dallo Stato.

L'impiegata ha concluso confessando che, secondo lei, quella lettera era "scritta male" proprio perché generava parecchi equivoci.

Infatti, tanti altri clienti confusi, perplessi e un po' intimoriti, direttamente allo sportello o al telefono, avevano chiesto spiegazioni sul contenuto di quella comunicazione.

Spiegazioni che hanno avuto il loro costo, oltre che per il cliente anche per l'azienda.

Un costo in termini di tempo: moltiplicate per decine e decine di persone quei minuti necessari per dare i chiarimenti.

Un costo in termini di produttività: il tempo passato dall'impiegata a dare spiegazioni è stato tolto ad attività più propositive e remunerative di tipo commerciale.

Un costo in termini di immagine per Postevita: che impressione dell'azienda può farsi il cliente che riceve una comunicazione così confusa, che sembra più minacciare anziché assicurare e offrire soluzioni?

Una comunicazione che, letta con attenzione, offre diversi spunti anche al ridicolo.

Intanto perché a tratti sembra una "caccia al tesoro". Infatti, il frastornato lettore per scoprire che il nuovo termine di prescrizione – motivo principale della comunicazione – è di due anni deve, con la vista di un

Àgape Consulting S.A.S. di Fancellu Massimo A.P. & C.

Via Turritana, 20 - 07100 Sassari - Tel. 079/233476 - Fax 079/2006184 - www.agapeconsulting.it - maxfance@tiscali.it
P.IVA 02024820900

segugio, andarlo a leggere in fondo al foglio, in una minuscola postilla a piè di pagina. Questo non sembra anche a voi un modo a dir poco “bizzarro” di informare con chiarezza, aiutando il lettore a capire?!

Come interpretare, poi, l’invito “a procedere con tempestività al verificarsi dell’evento che dà diritto alla prestazione assicurativa alla relativa richiesta di liquidazione”, considerato che, almeno nel caso di premorienza, i beneficiari indicati nel contratto sono persone diverse dal titolare della polizza?

Forse che, fra le nuove frontiere dei mass media, è stato inventato un modo per far comunicare i morti con i vivi e noi non ce ne siamo finora accorti?!

Non sarebbe stato più opportuno sensibilizzare e invitare i sottoscrittori delle polizze ad informare a loro volta i rispettivi beneficiari sulle novità di legge?

Ridicola e incoerente, infine, anche nella firma di chiusura: ma come, mi manda i cordiali saluti niente meno che la signora Maria Bianca Farina, amministratore delegato di Postevita, e poi mi ritrovo, invece, sotto il suo nome la firma di un non identificato Giancarlo Grimaldi?!

Concludo con una riflessione: **dietro ogni cliente c’è una persona che merita rispetto e attenzione.
Anche nel modo in cui ti rivolgi a lei.**

Modo che lavora in maniera sottile ma inesorabile nella tua relazione commerciale.

Un modo che ti può avvicinare al cliente, e conquistarne sempre più la sua fiducia, o che può farlo allontanare da te, perdendo, a volte, in tal caso, i frutti del tuo paziente lavoro di anni.

Raimonda Farris

[A tutti i curiosi!](#)

Se volete leggere tutto il testo della lettera inviata da Postevita, andate alla pagina seguente.

Àgape Consulting S.A.S. di Fancellu Massimo A.P. & C.

Via Turritana, 20 - 07100 Sassari - Tel. 079/233476 – Fax 079/2006184 - www.agapeconsulting.it - maxfance@tiscali.it
P.IVA 02024820900

