

## Formazione antincendio: il marketing oltre la tecnica

Rita Guerrini, *membro del direttivo MAIA e consulente Marketing e comunicazione*

Per parlare di Formazione, mi piace partire dal significato che tutti noi possiamo trovare su Internet-Wikipedia, la quale racconta che “La formazione non è un insieme di nozioni contenute in un cassetto ma, al contrario, è il risultato di un piano formativo organico che tende a strutturare, solidificare e rinforzare in maniera completa”.

Mi piace! ... giusto per utilizzare la procedura di gradi-

mento degli attuali social network!

E mi piacciono soprattutto due parole - che vi evidenzio in maiuscolo - di questa spiegazione.

La prima, è laddove si dice che “la formazione NON è un insieme di nozioni contenute in un cassetto”.

La seconda è laddove si dice che “... è il risultato di un piano formativo organico, che tende a strutturare, solidifica-

re e rinforzare in maniera COMPLETA”.

Ma andiamo per gradi.

La formazione aziendale “sbarca” in Italia circa 35 anni fa.

È una formazione esclusivamente tecnica, che gode soprattutto dell’onda buona dell’avvento dei computer nelle aziende.

In quei tempi, se si discuteva di formazione, si percepiva molto distintamente il fatto che si parlasse di “conoscen-



*M.A.I.A. concepisce la formazione come lo strumento sano per la crescita aziendale*

za del nuovo”, una sorta di iniziazione obbligatoria, ad uso quasi esclusivo delle nuove aree informatiche, anche solo per “accendere un bottone”.

In quegli anni, però, tante altre cose si sono mosse a lato di questi cambiamenti: sorgono i primi centri di formazione, spesso in seno alle associazioni di categoria, nascono aziende che si occupano nello specifico di queste attività formative e degli iter burocratici per poter aderire alle sovvenzioni, e compaiono anche dei nuovi profili professionali, e cioè lavoratori particolarmente capaci che mettono a disposizione di altri le loro abilità nel trasferire conoscenza.

Nascono così i formatori.

### Il senso della formazione

I formatori - ieri, oggi e domani - si distinguono, a mio avvi-

so, in due categorie: quelli che “parlano della materia” e coloro che “trasferiscono la materia”.

La differenza è tanta, e si riallaccia alla prima frase che stiamo prendendo in esame, quella che ci dice che “la formazione non è un insieme di nozioni contenute in un cassetto”.

Sì, perché la differenza fra una formazione ed un'altra, sta nella bravura del formatore, dalla sua esperienza, dalla sua capacità di calarsi con precisione nella necessità dell'aula, sta nella sua bravura comunicativa e nelle sue doti nel trasferire la materia - questa è la parola più adeguata ad un bravo formatore, trasferire, che significa “portare al di là”, e cioè nella capacità di fare interiorizzare ai suoi discenti la conoscenza della materia trattata.

Tutto questo ci porta ad una conclusione molto semplice: la formazione non può essere

quindi la lettura - pur abile - di soli testi, nozioni, ed indicazioni.

La formazione non può essere neppure quella cosa fatta “et voilà ” - una volta e basta - e ritenuta sufficiente per il sapere.

La formazione deve essere intesa come un qualcosa di prezioso, indispensabile ed altrettanto naturale per chi vuol crescere in conoscenza, competenza, capacità e bravura.

La formazione deve essere percepita come l'unico e sano mezzo di crescita aziendale. Per questo motivo, non può e non deve essere relegata solo ad una singola - o poche di queste - materia ma, anzi, deve essere il più possibile completa.

Ed ecco arrivare la seconda parola che mi piace analizzare insieme a voi.

Parlare di formazione aziendale completa, non è così semplice, poiché le aziende



spesso vivono alcune materie - oggi fondamentali ed indispensabili - come "lontane" dalla loro realtà.

Niente di più sbagliato.

Oggi non ci sono materie "inutili" da apprendere, o per lo meno, le aziende devono iniziare a guardare con più attenzione ambiti e ruoli che fino a ieri erano considerati non strategici, o comunque non ritenuti degni di valida e scrupolosa attenzione.

Uno di questi, è l'ambito della Comunicazione e Marketing.

### La comunicazione e il marketing

Tanti i fraintendimenti in merito a queste due materie, ed altrettanti i falsi professionisti che si sono lanciati in questo campo quanto mai complesso: spesso si associano queste materie al "fare pubblicità", e questa percezione è quanto mai sbagliata, ma altrettanto molto diffusa.

Oggi, invece, non c'è azienda che non abbia bisogno di comunicare bene. Internamente, ed esternamente. E deve farlo con cognizione, investendo tempo, risorse ed energie; sta qui, spesso, il segreto del successo, e la possibilità di reggere i momenti critici del proprio settore o - più diffusamente - dell'economia attuale. Saper comunicare, è diverso dal "parlare".

E farlo in ambito aziendale ed imprenditoriale, è un'impresa veramente complicata, poiché occorrono strumenti e



capacità non comuni. Per questo motivo, e per quanto sopra vi ho esposto, M.A.I.A. nel mese di novembre, ha raccolto tramite una indagine fra gli associati, la necessità, il bisogno e la volontà delle imprese, ad aderire a percorsi formativi di marketing e comunicazione, peraltro studiati e creati proprio sul mercato della sicurezza e dell'antincendio, e dove M.A.I.A. attraverso i suoi formatori più esperti, può vantare una esperienza ventennale di settore.

I corsi di comunicazione e marketing in ambito sicurezza di M.A.I.A., difatti, hanno unito le esperienze e le forze diverse di due formatori esperti, che seguiranno l'aula in una sorta di Tour virtuale della sicurezza, legata alla comunicazione e al marketing di settore.

Un'esperienza unica nel nostro mercato, che vuole essere un plus di grande pregio e prestigio per tutte le aziende che vorranno affacciarsi ad attività che vanno di pari passo con la formazione tecnica, in un mercato sempre più attento e che richiede specialisti sempre più preparati.

Questo vorrà significare, ed è un dato molto chiaro già da qualche anno, che finalmente non ci sarà più posto per aziende o tecnici improvvisati o allo sbando, a garanzia del nostro settore, dei nostri clienti e di tutto il mondo della sicurezza.

Chi fosse interessato ad avere in anteprima i percorsi formativi di M.A.I.A. legati al marketing ed alla comunicazione, può scrivere a [segreteria@associazionemaia.org](mailto:segreteria@associazionemaia.org). E allora..... Buona formazione, e buona comunicazione (e marketing) a tutti noi !!



**Associazione M.A.I.A.**

Segreteria  
Via G.B. Vico, 29 20010  
Cornaredo (MI)

Tel. 02 935 630 62  
Fax 02 935 626 17

E-mail:  
[segreteria@associazionemaia.org](mailto:segreteria@associazionemaia.org)

Pec:  
[associazionemaia@pec.it](mailto:associazionemaia@pec.it)  
[www.associazionemaia.org](http://www.associazionemaia.org)