

Tempo di lettura: 2 min

Autore: Cristina Conti

<http://www.lamiafinanza-green.it>

Nel bilancio sociale l'identità dell'azienda

L'esperienza di Tecnocasa, società di franchising immobiliare, nel racconto di Gianfranca Beretta, presidente di Tecnomedia: un percorso verso una maggiore consapevolezza della propria mission Nato nel 1986, il gruppo Tecnocasa, rete di agenzie di intermediazione immobiliare in franchising, ha festeggiato lo scorso anno il 25° compleanno. E ha colto l'occasione per cimentarsi con il suo primo bilancio sociale. "Il nostro obiettivo era misurare le ricadute della nostra azienda sul tessuto economico", spiega Gianfranca Beretta, presidente di Tecnomedia, una delle società del gruppo e referente interno per il bilancio sociale.

CREATORIdiFUTURO.it

“E infatti si è trattato di un esercizio utile soprattutto per noi. Il percorso di analisi ha coinvolto tutte le società del gruppo, ogni singolo ramo aziendale per analizzare il valore aggiunto di ciascuno per i nostri stakeholders. Ne è emerso un quadro complessivo che ci ha dato maggiore consapevolezza: perché possiamo dire di essere riusciti ad assolvere la nostra responsabilità, che non può essere solo la creazione di valori economici, ma deve assumere una valenza nell’ambito sociale”.

Domanda: In quale ambiti avete rilevato i risultati più significativi?

Risposta: Per esempio nella formazione: abbiamo istituito un’attività di audit sulla formazione che forniamo agli affiliati. Il nostro obiettivo è preparare tutti gli operatori a esprimere una professionalità esperta e trasparente, e la valutazione è stata positiva soprattutto per quanto riguarda la metodologia: abbiamo scelto infatti di decentrare i pacchetti formativi in modo che in tutta Italia gli affiliati possano contare sullo stesso livello di qualità, senza differenze tra ‘centro’ e ‘periferia’.

Noi non vendiamo il nostro marchio ad agenzie esistenti: selezioniamo giovani neo diplomati o neo laureati e li avviamo a un percorso formativo obbligato, basato su step definiti fino a portarli all’esame per il ‘patentino’ di agente immobiliare. Nel giro di due anni e mezzo, tre al massimo sono pronti per l’affiliazione. Crediamo che anche questo sia centrale nella nostra mission: contribuire a elevare il

CREATORIdiFUTURO.it

livello di professionalità della categoria.

D: Avete adottato anche un approccio originale ai mezzi di comunicazione...

R: Da 15 anni il nostro ufficio studi rileva, attraverso tutte le agenzie sul territorio i prezzi di mercato, che vengono poi elaborati attraverso un software dedicati. Il risultato è un'informazione non di parte, non strumentale sulla situazione del mercato immobiliare, che ci consente di essere costantemente presenti sugli organi di informazione senza acquisire spazi, e quindi senza 'sporcare' con aspetti commerciali il nostro rapporto con i giornalisti.

Questo tipo di attività ha anche consentito una crescita personale importante ad alcuni affiliati che sono diventati i nostri portavoce in giro per l'Italia: grazie a loro riusciamo a realizzare ben 60 conferenze sul territorio.

D: Gli ultimi anni sono stati abbastanza difficili anche per il mercato immobiliare. Come affrontate questa fase?

R: La crisi del mercato è seguita ad anni di boom durante i quali si sono radicate cattive abitudini: alcuni affiliati hanno aumentato eccessivamente il loro tenore di vita, e ora la situazione diventa difficile. Rischiamo di dover tagliare alcuni rami secchi: cerchiamo di aiutare il più possibile, anche sospendendo il pagamento delle royalties, ma abbiamo anche un bilancio economico, e non possiamo, per salvare qualcuno, mettere a rischio l'intero sistema.

Ma proprio grazie al bilancio sociale, abbiamo scoperto alcuni

CREATORIdiFUTURO.it

punti di forza: il valore del nostro marchio, la qualità delle persone che lavorano con noi, l'efficacia di una comunicazione "trasversale". E con stupore abbiamo verificato che la nostra non è un'azienda piramidale con un "capo illuminato" e i suoi sottoposti. Certo, c'è un fondatore, con il suo carisma e la sua leadership, ma la nostra crescita è avvenuta soprattutto attraverso una comunicazione orizzontale, che ha facilitato il diffondersi di una cultura aziendale e ha portato chi lavora con noi a interiorizzare il nostro stile.