

Fusini: «Così l'Ascom saprà rispondere ai nuovi bisogni delle imprese»



Il direttore dell'Ascom, Oscar Fusini

Non solo la sede. All'Ascom di Bergamo sono al centro di una grande trasformazione anche la mission e l'organizzazione interna. "I nuovi uffici – spiega il direttore Oscar Fusini – non sono stati una semplice azione di abbellimento. Non vogliamo sia solo questo. Ammodernare la sede è stata l'occasione per operare un cambiamento e una riorganizzazione nell'Associazione, per rivedere i nostri obiettivi, studiare nuove risposte per gli associati e inaugurare nuovi servizi pensati con standard moderni, più proiettati al futuro".

Perché serve un nuovo modo di fare associazione?

«Gli imprenditori fanno molta più fatica e in generale mostrano un atteggiamento un po' negativo verso gli organi intermedi. Preferiscono avere rapporti diretti. Partiamo da

loro, dalle loro esigenze. I tempi cambiano e le esigenze degli imprenditori anche. Rispetto a qualche anno fa, oggi chiedono una consulenza più completa. Lo scenario economico è mutato, le sfide per il commercio sono cresciute; è normale che l'associazione partecipi a questa trasformazione e si modernizzi».

Cosa cambierà in concreto?

«Come associazione ci riposizioneremo passando da una funzione sindacale a una funzione di servizi. Che non significa che abbandoneremo il nostro ruolo di rappresentanza, ma che svilupperemo nuovi servizi. La valenza sindacale rimarrà ed emergerà dal tipo di servizi che faremo: verranno infatti erogati secondo una logica sindacale».

Quali saranno i nuovi servizi?

«Negli Anni 80-90 siamo diventati degli specialisti nei servizi relativi agli adempimenti e alle scadenze tecnico amministrative. Sono i servizi di punta dell'associazione e di riferimento per gli associati. La nostra sfida oggi è aumentare e differenziare la nostra attività con nuovi sportelli, far nascere servizi di consulenza e assistenza per le aziende perché è quello che ci chiedono. Ma in generale saranno tutti i nostri servizi ad essere rivisti. Siamo già efficaci, la prospettiva che ci poniamo è di diventare più efficienti e eccellenti».

Per gli associati cosa significherà questa modernizzazione?

«Una migliore interfaccia con l'Ascom. Uno degli aspetti delle Associazioni oggi è che devono aumentare la capacità di ascolto. Vogliamo arrivare al bilancio sociale, a un modello di governance allargata basata sull'ascolto degli stakeholder interni, i soci e dipendenti, ed esterni, istituzioni pubbliche e società in generale. Il fatto di esserci dati una sede dove il vetro predomina, dove tutti possono vederci, non

è casuale. È una metafora dell'obiettivo di apertura che ci poniamo».

Come verrà realizzata questa apertura?

«L'inaugurazione della nuova sede e l'avvio di nuovi servizi sono solo alcune delle novità proposte dall'Associazione. Il primo ambito di modernizzazione riguarda il modo di fare comunicazione e le funzioni stesse della comunicazione. Intendiamo essere sempre più tempestivi nel comunicare con i soci e verso l'esterno. Per questo abbiamo deciso di utilizzare gli strumenti e i canali più innovativi, a partire dai social media, Facebook in primis. Da qualche mese abbiamo inaugurato una newsletter e a breve ci doteremo di un sistema interno di CRM che garantirà una maggiore interazione con l'associato. Sempre per massimizzare e rendere più efficiente la comunicazione interna, abbiamo messo in rete tutte le sedi con degli schermi che trasmettono le iniziative e le notizie più importanti per i soci».

Anche l'azione sindacale cambierà? Come?

«L'azione sindacale resta la prima missione dell'associazione. Siamo chiamati ad essere sempre più tempestivi nel cogliere gli aspetti di tutela e di promozione degli associati e a migliorare e intensificare la comunicazione con le associazioni a livello regionale e nazionale. Dovremo anche essere più incisivi rispetto alle scelte delle Pubbliche Amministrazioni che esercitano impatti sul commercio e il turismo, e lavorare sempre di più e in sinergia più stretta con il territorio e i Distretti del commercio».

Quali saranno i valori aggiunti di questa evoluzione?

«Crediamo ci sarà un beneficio da un punto di vista di immagine, ma anche di motivazione. Questo clima di novità può essere una forte spinta alla crescita. Deve essere una molla, un volano per intercettare nuovi soci e andare verso la

rappresentanza di nuove categorie».