

Imprese senza fumo 2010-2014: sintesi del rapporto finale

La fase di progetto dal 2010 al 2014 si fonda sugli obiettivi raggiunti e sulle conoscenze acquisite durante la fase di progetto 2007-2009.

Tutti gli interventi si basano su dati scientifici, utilizzano metodi comprovati empiricamente e sono orientati molto concretamente alle esigenze dei gruppi target. Modificare il comportamento degli interlocutori, infatti, è possibile soltanto se l'intervento è in sintonia con il loro stile di vita.

Nel maggio 2010 è entrata in vigore la legge federale concernente la protezione contro il fumo passivo. Anche se numerose imprese hanno trovato modalità efficaci per applicarla alla loro realtà quotidiana, negli anni successivi all'entrata in vigore della legge abbiamo riscontrato una domanda significativa dei nostri servizi di consulenza. Accompagniamo le imprese nella corretta attuazione della legge. Alcune di esse hanno tratto spunto dal cambiamento delle regole per incoraggiare i collaboratori a smettere di fumare con i nostri training. Nel corso degli anni, tuttavia, è emerso che la legge comportava anche un rovescio della medaglia: il nome «Imprese senza fumo» aveva indotto le imprese stesse a ritenere che, avendo già eliminato il fumo al proprio interno, non necessitassero più dei nostri servizi. Questo inatteso riscontro ha rallentato l'acquisizione di clienti e ci ha fatto capire che nella scelta del nome si sarebbe dovuto tenere conto anche dei necessari adeguamenti alle mutate condizioni quadro.

Per il successo dell'espansione delle nostre attività nella Svizzera romanda è stata determinante la capacità di assumere compiti e la stabilità della rete delle leghe polmonari. In questa regione, la lega polmonare del Cantone di Vaud rappresenta «Imprese senza fumo» con lo stesso impatto e gli stessi standard di qualità. La rete delle organizzazioni promotrici è quindi molto importante se si vuole che il progetto espliciti rapidamente effetti a livello nazionale.

L'espansione nella Svizzera romanda ha reso necessaria anche l'adozione di un nome e di un logo in lingua francese, evidenziando peraltro che sarebbe stato opportuno scegliere fin dall'inizio una denominazione compatibile per tutte le lingue nazionali e per l'inglese.

Per ottenere una copertura geografica il più possibile completa, sono stati assunti collaboratori specifici capaci di garantire l'acquisizione di nuovi clienti e l'assistenza alla clientela. Grazie a un team qualificato che si completa in maniera ottimale abbiamo raggiunto obiettivi molto soddisfacenti in questo settore, anche se una vera copertura di massa si è avuta soltanto nel momento in cui abbiamo affidato l'acquisizione a freddo a un call center professionale. Utilizzando uno script di chiamata efficace, siamo riusciti a ottenere da diverse aziende un invito a un primo colloquio personale. La scelta di ricorrere a questo servizio concreto e professionale ha rappresentato indubbiamente un valore aggiunto.