

IL NUMERO

La realtà è governata dai numeri e da quando il mondo passato dall'analogico al digitale lo è ancora di più. Interi, decimali, negativi, percentuali, rossi, neri, tutto è numero ed il numero racconta delle storie. La nostra azienda vive di numeri. Tutti chiedono e danno (sia detto senza ironia) numeri. Ed allora guardiamoli, questi numeri. C'è la filiale di X (anche l'incognita è un numero), paesone non irrilevante per conto economico e tradizione della banca, che aveva: 3 addetti, 1 consulente private, 12 clienti private. Nel tempo c'è stato l'esodo, l'hub&spoke e l'avvio di Banca Ponti. La filiale X ha perso 1,5 addetti (che d'estate diventano 2 persi per la fruizione delle ferie), ha perso 1 consulente private (che ha preferito altre realtà) ed ha perso 9 clienti private (che quindi sono rimasti in 3). Adesso, alla filiale X è stata assegnata 1 risorsa in più. Adesso, non prima quando bisognava produrre il massimo sforzo per impedire di perdere clienti e masse. Alla filiale Y è stato chiesto di esitare la lista per i finanziamenti Creditis (finanziamenti, cessioni e carte revolving). La lista contiene 30 nomi. Di questi, 19 sono conti di clienti stranieri che non movimentano più da tempo ma per i quali non è mai stata autorizzata la chiusura, 5 sono pensionati ultra ottantenni (anche l'età è un numero), 2 sono posizioni al contenzioso, 2 hanno già contratto un finanziamento Creditis nella tornata precedente, 2 sono da sviluppare. Il bello della storia è che i nominativi della lista sono gli stessi che sono già stati esitati in tornate precedenti. All'azienda Pinco-Pallo, in ottica di recupero del rapporto, è stato predeliberato un affidamento di 750ml di euro. Il consulente ha convinto il direttore finanziario a riallacciare i rapporti ed ha completato l'istruttoria. La pratica è stata deliberata dopo 4

mesi per 350ml euro e con una forma tecnica diversa rispetto a quella richiesta dal cliente, il quale ha declinato l'offerta ed ha chiuso nuovamente i rapporti. 196ml euro, 3 conti correnti e la surroga in uscita di un mutuo in regolare ammortamento sono masse/rapporti persi per non aver deliberato un ARPA (ex 5CP) per un importo complessivo di eu. 36,00. Svariati (parola che indica comunque un numero) sono i report che ciascun collega deve compilare (perché?) quotidianamente e molto è il tempo che si perde per riportare dati che dovrebbero essere assunti e processati automaticamente. 9 e/o 30 sono i gradi di temperatura, registrati in alcuni posti di lavoro nei quali i colleghi passano tutta la giornata. 600 sono i colleghi che avrebbero dovuto andare a potenziare la Rete (ma molti di loro hanno fatto la fine di navi ed aerei nel Triangolo delle Bermude: scomparsi dai radar). 1,85% è il tasso che decine di colleghi aspettano di vedere riconosciuto al proprio mutuo. 5 (o 3+2) sono i giorni dei quali i colleghi devono tenere conto nella indicazione dei piani ferie e di cui non hanno alcuna informazione. 28 (alla data di chiusura di questa newsletter) sono i giorni di ritardo per la stipula di una nuova polizza sanitaria. Alcuni di questi numeri sono veri e quadrati allo zerovirgola; altri sono il riassunto di situazioni che si ripresentano quotidianamente e da mesi. Questi numeri raccontano una storia e ciascuno è libero di interpretarli come meglio crede. C'è un ultimo numero sul quale vogliamo attirare l'attenzione. Siamo davvero sicuri che i numeri del monitoraggio commerciale siano corretti? La domanda non è banale perché sulla base di quei numeri si sta a destra o sinistra della classifica e tutto questo non è privo di ricadute. E ci risulta che, su quei numeri, qualche perplessità rimanga.

C'era una volta....

... **il double counting.** E che cosa era questo double counting? Era un sistema di contabilizzazione degli obiettivi commerciali per il quale un medesimo risultato (positivo o negativo) entrava nella contabilità di più soggetti. In questo modo, tutti erano solidali perché tutti ne avevano beneficio o potevano limitarne l'effetto negativo. Il risultato finale era che si faceva squadra e si remava tutti nella stessa direzione, perché i compe-

titori erano esterni. Oggi il double counting non c'è più e così tutti sono competitori di tutti, verso l'esterno (come sempre) ma anche e soprattutto verso l'interno e quindi il collega non è più una persona che ti può aiutare a raggiungere un obiettivo ma un ostacolo da scavalcare. I risultati sono sotto gli occhi di tutti. Per questa innovazione dobbiamo ringraziare la solita BCE ottusa o l'ottusità sta da qualche altra parte?

... **il rispetto degli accordi senza interpretazioni estensive.** Oggi non è più così altrimenti non si spiega come mai il tema dello straordinario sia ancora un punto critico ed irrisolto. L'art. 14 dell'Accordo Quadro 30/9/2014 dice *"... Le Parti concordano che il ricorso alle prestazioni aggiuntive avvenga solo per situazioni di straordinarietà ed eccezionalità, previa autorizzazione aziendale in esito ad un rigoroso processo valutativo ed*

autorizzativo, implementato nei tempi tecnici necessari, con il coinvolgimento anche della Struttura del Personale." Ed allora perché ci sono aree della banca nelle quali ci si ostina a vincolare i colleghi alla presenza, chiarendo che nulla verrà riconosciuto in compensazione? Perché ci si ostina a fissare le riunioni dalle 16.30 alle 18.00, senza compensazione? Anche per questo dobbiamo ringraziare la solita BCE ottusa?

Quando il mantra diventa paradosso (ovvero, che mi frega di sapere ciò che so se non lo so usare?)

Il signor Mario gestisce un bar trattoria. Il signor Beppe, da anni, è cliente quotidiano. Il signor Mario conosce tutto del signor Beppe: non ha intolleranze particolari né golosità ma di sicuro non mangia polenta. Almeno una volta alla settimana, il signor Mario propone al signor Beppe un piatto di polenta. Il signor Beppe rifiuta sempre ed ultimamente ha manifestato insofferenza. **Tutto questo c'entra con le banche?** Ecco come se c'entra. Nei convegni, sulla stampa di settore, fra gli addetti ai lavori si ripete un principio che è diventato un mantra: le banche conosco-

no ogni sfumatura ed ogni dettaglio della propria clientela e questo le mette in condizione di elaborare un'azione commerciale sempre più mirata. **Ma allora, perché l'offerta commerciale è sempre la stessa?** A cosa serve avere ridondanti direzioni commerciali se l'offerta commerciale non cambia? Quale significato ha l'espressione *taylor made* se vale solo quanto diceva Henry Ford a proposito del modello T *"ogni cliente può ottenere una Ford T colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero"*? Così il mantra diventa paradosso: io so ma

non so usare ciò che so. E la prova di questo si trova **leggendo i piani industriali delle banche.** Il problema del signor Mario è che solo sulla polenta riesce ad avere marginalità quindi: o smette di servire il signor Beppe perché non gli garantisce redditi adeguati o modella un nuovo tipo di offerta (basandosi sulla conoscenza) che gli aumenti i flussi di cassa. **Qualunque sia la soluzione che il signor Mario troverà,** di sicuro non passerà per una variazione di orario della trattoria né per la riduzione del salario del cuoco.