



Notizie

UILCARIGE

Notiziario a cura della UILCA BANCA CARIGE



**Alle Iscritte e agli Iscritti
UILCA BANCA CARIGE**

Alla ricerca del prodotto perduto

Si

narra che un giorno, per confutare le argomentazioni di coloro che negavano la realtà del movimento (il famoso paradosso di Zenone di Elea, relativo alla gara di corsa fra Achille Pie' Veloce e la tartaruga), Diogene di Sinope si fosse alzato in piedi e si fosse semplicemente messo a camminare avanti e indietro.

Ora, a parte lo snobismo culturale della citazione dotta, per il quale chiediamo scusa, è di tutta evidenza che se per introdurre la vendita del futuro nuovo conto corrente di banca Carige si arriva a scomodare un guru della finanza comporta-mentale del calibro di Dan Ariely, il livello della conversazione si alza e quindi bisogna rispondere a tono.

Leggendo l'ultimo numero di Carige Notizie scopriamo, nel consolidato tripudio di termini anglosassoni, che:

- a) finalmente venderemo un prodotto a misura di acquirente;
- b) il successo a priori dell'iniziativa è dimostrato da ben 1 (non 10 o 100 o 1000) esperimento scientifico di finanza comportamentale.

Queste due novità, necessariamente, stimolano una conversazione.

Relativamente al primo punto, così come è formulato addirittura nel titolo dell'articolo, sembrerebbero acquistare importanza le criticità che più volte la rete ha manifestato di fronte a ritorni scarsi o difficoltosi nel collocamento dei prodotti/servizi della Banca.

Ogni volta che un direttore o un gestore hanno giustificato la scarsa penetrazione spiegando che l'utenza non mostrava apprezzamento per l'offerta commerciale, la risposta è sempre, invariabilmente, stata la stessa: "il prodotto è adeguato, l'utenza lo cerca come il pane, siete voi che non lo sapete vendere".

Oggi scopriamo che "**per davvero**" (l'avverbio è citato nel titolo) stiamo per dotarci di qualcosa che la clientela veramente vuole.

Quindi, per converso, significa che prima non l'avevamo e quindi significa che le criticità espresse dalla rete non erano poi così campate per aria.

Ma siccome *tutto scorre*, ammettiamo pure che le offerte fossero sempre, tempo per tempo, adeguate e fosse piuttosto la clientela a mutare interessi e gusti troppo in fretta rispetto alle nostre possibilità di adeguarci. Ora pare che giocheremo d'anticipo ed allora ben venga la novità.

Ciò che invece sconcerca è il secondo punto. Visto che dieci cavie hanno fatto un esperimento e questo esperimento ha restituito un certo esito e che questo esito è stato letto in una precisa maniera fra tutte quelle possibili, allora sembra che il risultato si possa applicare a qualunque mercato ed a qualunque contesto.

Noi non sappiamo niente di queste cavie e non sappiamo niente di come l'esperimento si sia svolto ma dal suo esito ricaviamo la granitica certezza che nell'attività commerciale l'argomento prezzo non sia mai determinante. Anzi, casomai lo fosse, lo è in positivo per il venditore perché, secondo quanto stabilisce la finanza comportamentale, più il prezzo è alto

più l'acquirente è contento perché lo percepisce come un valore. Tutto questo sembrerebbe scontrarsi con i casi di successo commerciale di tutte quelle aziende che hanno fatto della convenienza il loro cavallo di battaglia ma l'esperimento ci dice il contrario e quindi lo dobbiamo prendere per buono.

Siccome però, tant'è, alla fine troviamo l'argomento poco convincente, dobbiamo fare come fece Diogene di Sinope. Egli non confutò le tesi di Parmenide mediante ardite esposizioni filosofiche. Egli, molto più semplicemente, a chi negava la realtà del movimento, rispose alzandosi in piedi e camminando.

Cosa significa questo? Significa che nell'esperienza quotidiana che la rete vive confrontandosi con la clientela, l'argomento prezzo è quasi preponderante (sennò non esisterebbero i 4CP!!!) ed il concetto "chi più spende, meno spende" ha poca cittadinanza nella nostra clientela.

L'abbiamo detto e lo ripetiamo: il conto economico è un argomento troppo serio per scherzarci sopra e la corretta prezzatura (valorizzazione?... scusate se non usiamo il termine *pricing*) della nostra offerta commerciale ne è uno dei pilastri fondamentali. Non entriamo e non vogliamo entrare nel merito però vorremmo fissare un punto: il mondo reale non è quello che si costruisce in un laboratorio (o in un ufficio di un grattacielo); il mondo reale è quello che sta dall'altra parte del bancone o all'altro capo del filo del telefono e risponde a logiche e dinamiche assai differenti (o, comunque, con più chiavi di lettura).

Nel mondo reale, Achille Pie' Veloce raggiunge la tartaruga, la supera, e vince la gara.

Nel mondo Carige ci dispiacerebbe che i colleghi fossero valutati sulla base degli esiti di un esperimento di laboratorio.

Non ci ho dormito tutta la notte!

Mi hanno chiesto personalmente, **dico per-so-nal-men-te**, di rispondere al Questionario sulla comunicazione interna.

Carini, vero? Vogliono avere proprio la mia opinione (!!!)

Sì, però, c'è un però...devo rispondere personalmente, con nome e cognome, e così sapranno che cosa penso, faranno delle valutazioni, sapranno se e quanto leggo le comunicazioni aziendali...

Come faccio a rispondere, ad esempio, che non leggo la newsletter commerciale per la rete di vendita? Poi magari, se dico che non la leggo (perché non c'è mai tempo, sempre così di corsa) magari hanno un'arma in più per dire, che so, che non sono abbastanza coinvolta, che non mi aggiorno, che non partecipo, che non sono abbastanza motivata...

E Carige Notizie? Sì, è vero, esce ogni tre mesi, ma se ho 5 minuti (5 minuti, e già si fa fatica a trovarli) leggo le circolari, visto che sono sempre indietro...

E poi come faccio a rispondere, putacaso, che vorrei una nuova rubrica sull'arte, o sullo spettacolo? Come minimo mi tacciano di disinteresse al lavoro, e così magari devo rispondere "analisi di professori universitari sulla macroeconomia", così mi valutano meglio...peccato che mi ci addormenti sopra (ma non si può dire)

O la rassegna sulla concorrenza...che cosa rispondo per farmi apprezzare di più?

Ma non sarebbe stato meglio, se avessero davvero voluto sapere che cosa pensano tutti quanti - lasciandoli liberi di rispondere sinceramente - mandare questionari anonimi, da far raccogliere dal responsabile dell'ufficio e inoltrare tutti insieme, o magari da far mandare in busta chiusa a un ufficio di raccolta?

Allora sì che uno scriveva quello che pensava, e magari ne veniva fuori davvero qualcosa di interessante ..., o no?

E poi come faccio a dire che proprio non ho tempo, né voglia, dopo una giornata di lavoro, di partecipare a sondaggi e questionari? E se dico di no e poi mi tagliano la carriera?

E il forum? Bella idea, ma quando? Ce lo vedi il capo, se mi becca sul forum come se la prende...con tutte le pratiche in arretrato che abbiamo! Poveretto, lo capisco, anche a lui alitano sul collo per gli obiettivi

Poi quella roba lì del processo di autoapprendimento....per i valori e i comportamenti caratterizzanti il gruppo (!!!) boh, ma che cosa vuol dire? Belle parole, tanti lustrini, ma la realtà è un'altra: dove lo trova uno il tempo? Ma lo sanno questi signori quanto si lavora in agenzia? Con i clienti sempre

più aggressivi, con il bancomat da seguire, gli aggiornamenti, le riunioni, le videoconferenze, gli obiettivi, con sempre meno colleghi, siamo sempre al lumicino con l'organico, e adesso ci mancava lo svuotamento del cash in... ma che cosa pensano, che si fermi il tempo per fare tutto come nei film di magia? Ma ci sono mai stati in filiale...ah già, ma nella domanda precedente avevano chiesto se uno vuole vedere la webtv da casa...

Ma se io a casa non riesco neanche a vedere il telegiornale...in filiale si deve sempre fare straordinario, poi il treno è sempre in ritardo, corri a fare la spesa, alla sera guarda i compiti ai figli,, ci manca ancora che mi metta a guardare la web tv...o forse non ho capito io, forse se lo facciamo ci pagano lo straordinario?

Non ci sarà per caso un "grande fratello" (non quello di Canale 5, quello di Orwell) che registra se e per quanto ci colleghiamo da casa per leggere quelle robe lì? Oggi con la tecnologia si può davvero fare tutto...

Mi pare di sentirli, se qualcuno si lamenta magari ti rispondono che è una libera scelta, un sondaggio innocente..sì certo, e intanto io devo rispondere dalla mia mail con nome e cognome, sai che ridere...

Certo che è strano...questa roba qui sembra proprio un modo per fare gli elenchi dei buoni e dei cattivi...come fai a rispondere: No grazie, io lavoro seriamente tutto il giorno, ma quando vado a casa lasciatemi giocare con i figli, sentire musica, guardare Ballarò, leggere un libro di buddismo, lavorare a maglia..perché potete avere il mio tempo contrattuale, ma se non vi dispiace il tempo libero deve essere libero?

Ma questi davvero vorrebbero che pensassi alla banca 24 ore al giorno...ma se mi pagano per 7.30, il resto che cos'è?

Ma allora forse vogliono mettere la reperibilità, ed è un modo per farci avere qualche euro in più? Una sorta di telelavoro, anzi di tele straordinario..beh, allora quasi quasi, se ci fosse un'indennità...le spese sono così tante...

Sì però, se anche a casa sto lì appiccicata, magari mi valutano meglio e mi promuovono, ma poi il marito, poveretto, lo trascurò già così tanto, e i ragazzi, già dicono che arrivo sempre stanca, che le madri dei loro amici non arrivano mai a casa dal lavoro così stravolte..e vaglielo a spiegare che è da 2 anni (o di più, ormai non me lo ricordo neanche) che siamo sotto organico...

E poi, l'altro giorno ho letto che un lavoratore che stacca dal lavoro e nel tempo libero pensa ad altro poi sul lavoro rende di più, mentre se sta sempre "testa a cuocere" alla fine di fonde e rende meno quando lavora, è meno lucido, non è più obiettivo, rischia di prendere delle cantonate per la stanchezza...

Ma possibile che questi maxi esperti di comunicazione queste cose non le abbiano lette?

Ah, già, la domanda finale...non bastava che a qualcuno venissero in mente i compleanni (bella idea, se non fosse che quando usciamo dal lavoro manco ci ricordiamo come ci chiamiamo, altro che avere il tempo di pensare ai compleanni degli altri...e poi magari se ti viene in mente di mandare una mail di auguri ti cazziano pure perché perdi tempi e usi la mail aziendale!)...ti chiedono anche se vuoi le foto dei colleghi...ehi ragazzi, ma c'è già stato Zuckerberg che ha inventato Facebook, vogliono fare Carigebook...e gli esercizi mentali-fisici? Per caso ci spiegano come fare sollevamento pesi con le pratiche, magari col pensiero?

Metti che i Maya avessero ragione...

Se i Maya (o i loro più catastrofisti esegeti) avranno avuto ragione, i prossimi mesi saranno stati solo una lunga vigilia senza speranza. Ma se mettiamo da parte questa possibilità e proviamo a pensare che nulla della profezia sia vero, allora mai come in questo inizio di anno è utile sforzarci per porre le basi di un mondo diverso. Il divenire della realtà ha subito e sta subendo una brusca accelerazione e prendere coscienza di concetti con i quali non abbiamo storicamente dimestichezza è diventato obbligatorio. La possibilità del default finanziario degli stati progrediti, l'introduzione di normative che scardinano dalle fondamenta la prassi bancaria consolidata (e ne erodono i ricavi), il tramonto della sicurezza del posto in banca, la necessità di dotarsi di nuovi strumenti operativi per contrastare l'ingresso nel mercato di competitori non tradizionali, la continua polemica giornalistica che addita le banche quali responsabili di ultima istanza della crisi mondiale, le difficoltà che la clientela – travolta da opinioni ma povera di fatti – incontra nel gestire la propria quotidianità, sono argomenti che non possono essere trascurati. Ma noi abbiamo forse un problema in più: noi non siamo solo obbligazionisti, azionisti o clienti della banca: noi ne siamo parte integrante perché ad essa dedichiamo la più ampia fetta della nostra vita. Detto con lacrimevole banalità, sovente la nostra banca pesa nella nostra vita più della nostra famiglia (l'iterazione dell'aggettivo possessivo non è un errore ma una dichiarazione) e ciò che più conta è che non potrebbe essere diverso da così. Quindi noi, tutti noi, siamo – per affetto, per calcolo o per necessità – le persone maggiormente interessate a che la nostra banca solchi con tranquillità queste tempeste. E quindi?

In tempi recenti ed in diverse occasioni, il Direttore Generale ha voluto evidenziare come si stia assistendo ad un crescente distacco emotivo nei confronti dell'azienda, soprattutto da parte delle nuove generazioni. A supporto del concetto ha ricordato come, un tempo, gli anziani trasmettessero ai giovani l'orgoglio del senso di appartenenza che, sempre a suo tempo, era un valore in sé e di per sé. Oggi invece, sempre secondo quanto gli risulta, questo circolo virtuoso si sarebbe inceppato a causa di messaggi di disaffezione espressi proprio dai colleghi con maggiore anzianità. Un bell'esempio di malintesa saldatura generazionale dagli esiti potenzialmente non esaltanti.

Noi non abbiamo gli strumenti per verificare la validità e le conclusioni di questa indagine sociologica ma abbiamo il riscontro che quotidianamente otteniamo nelle conversazioni con i colleghi e possiamo dire – sempre con lacrimevole banalità – che se mai la

Sono sempre più convinta che avrebbero dovuto farlo anonimo, e se non lo hanno fatto...qui gatta ci cova...oppure...oppure...hai visto mai che è tutto uno scherzo? Tipo...sei su scherzi a parte, e a quelli che rispondono sul serio li prendono in giro per un mese intero?

Boh, comunque non si sa mai, io domani rispondo e metto quello che loro vogliono sentirsi dire, non si sa mai! Vuoi vedere che questa volta se rispondo bene mi promuovono?

Anzi no, non rispondo affatto! In fondo cosa possono volere da me...figuriamoci poi se promuovono in base alle risposte ossequiose...oppure rispondo ciò che penso davvero, in fondo ci vuole solo un po' di coraggio...vabbé, ci penserò di nuovo domani...notte.



banca è stata madre o mamma, ha da tempo imboccato la strada che porta ad essere matrigna (come la descrisse Perrault).

Noi abbiamo un marchio che è un simbolo nel quale tutti ci riconosciamo ed allora perché, in questa lunga vigilia dell'ignoto, non proviamo ad andare in controtendenza ed invece che sposare un modernismo dagli esiti piuttosto dubbi non recuperiamo lo spirito di quel tempo andato al quale il Direttore Generale si richiama e che ci ha fatto grandi quali siamo? Se prevedere per legge il diritto alla felicità è francamente un po' troppo ambizioso, perché non proviamo a costruire un mondo aziendale nel quale si ricerchi con ogni mezzo il benessere delle persone? Il conto economico è un dato troppo importante per scherzarci sopra. Proviamo a mettere da parte il rampantismo commerciale che spinge a forzare sul cliente; a mettere da parte campagne e maratone che per loro natura mortificano chi non ce la fa e non portano nulla a chi ce la fa; pensioniamo il best performer e togliamo quegli eroi per caso dall'imbarazzo di dover spiegare come siano riusciti a fare qualcosa, applicando un modello non replicabile per 600 dipendenze; evitiamo che ci siano persone che con supremo sprezzo del pericolo (non è una battuta e non vuole far ridere) presidiano uno sportello bancario in assoluta solitudine, confortati solo dalla compagnia di uno scatolone di metallo che ogni tanto bippa (di solito per avvisare che non funziona). Sostituiamo tutto questo con un'offerta commerciale comprensibile e completa 365 giorni su 365, regolata da

un monitoraggio incentivante preciso e puntuale; dotiamoci di applicazioni informatiche intuitive e funzionanti che non siano un problema nel problema; attrezziamo uffici e dipendenze in modo che i **carichi di lavoro siano equilibrati e consentano a tutti di fruire in tranquillità di ferie e permessi**; evitiamo il ricorso a comunicazioni scritte intrise di toni autoritaristici ed imbarazzanti mancanze di rispetto. **Cancelliamo il concetto di cliente interno** e consideriamoci per ciò che anche etimologicamente siamo: **colleghi cioè persone legate insieme**.

Nei corsi di tecniche di vendita ci ricordano che solo se siamo convinti del valore del prodotto possiamo trasmetterne le qualità all'acquirente. Trasferiamo il modello: costruiamo un benessere aziendale per trasmettere un'immagine positiva ai nostri clienti: nessuno ha mai potuto dimostrare che il conto economico ne verrebbe penalizzato.

Questa è la nostra proposta e la rivolgiamo a tutti coloro che la vorranno fare propria. Con questo spirito contiamo di vivere la lunga vigilia che ci separa dalla fatidica data. Se poi i Maya avranno avuto ragione, sarà stata una bella vigilia (gli esiti un po' meno).

Sul finire dello scorso anno abbiamo ricevuto una comunicazione da parte di un collega che volentieri, come dal medesimo ci è richiesto, pubblichiamo:

Fine anno, tempo di consuntivi.

Mi è recapitato fra le mani il vostro Notiziario del maggio 2011 sulle dodici fatiche di Ercole (l'ordinario di un bancario qualunque). Premesso che lavoro all'Ict, mi piacerebbe utilizzare le vostre pagine per segnalare che le cose sono nel frattempo cambiate.

A questo proposito, nel corso del 2011, con il progetto di razionalizzazione dell'apertura del rapporto, noi ed i colleghi dell'Uff. Appl. Anagrafe, siamo riusciti ad integrare – non ad eliminare perché le incombenze purtroppo non sono eliminabili - nella stessa applicazione, il Catalogo, le "fatiche" n.2 (Censimento), n.3 (stampa 79 Leg), n.4 (Privacy), n.7 (Questionario Antiriciclaggio), n.10 (mod. 93 Leg) e n.12 (IBAN su Contratto).

Per quanto di nostra competenza, considerando che la n.5 mi pare una "fatica" poco faticosa, ci resta solo la n.6 (integrazione dello specimen), rimasta, per ora, vittima della priorità data ai progetti "commerciali" pianificati per il 2012.

Auspicando che, ogni tanto, si dia anche qualche "buona novella" (lo fa persino "Report"), Vi formulo i migliori auguri per il 2012.

Siamo molto lieti del fatto che una situazione sia migliorata rispetto al momento in cui noi abbiamo fatto le nostre osservazioni. Magari l'azienda ha deciso di prendere in mano quei problemi per risolverli proprio perché sollecitata dalle critiche ricevute che, tra il serio e il faceto, l'hanno pungolata a dovere. Forse così non è, ma a noi piace pensarlo e comunque continueremo sulla nostra strada.

Uilca Banca Carige

Tel. 010 2472989 Fax 010 2545774

Responsabile: Mariateresa Ruzza 3346738978

Dirigenti Sindacali e RSA

Uffici sede e ICT

Di Giorgio Giuseppe Svil. rete extra lig.

Grozio Riccardo Polo Ge 3450125494

Guerra Orietta MKT U/Rapp.Enti P. 3666043392

Rossi Patrizia MKT U/Rapp.Enti P. 3495183221

Schenone Maura I C T 3495094803

Sesenna Stefano Svil.Sis./Cont. 0105792956

Testa Claudio Gest.Sist.C.Dip. 0105794864

Agenzie Genova e Provincia

Assandri M.Beatrice Ag. 7 3472516500

Biasizzo Renato Ag. 18 3495240211

Corte Mauro Ag. 23 Ge 3494761810

Lanata Patrizia Ag.29 Ge 3924386410

Montanaro Daniele Ag. 3 Ge 3931620014

Pastorino Massimo Ag. 58 Ge 0103852276

Strano Maria Pia MKT U/Pianificazione Comm.

Agenzie Savona e Provincia

Del Soldato Stefano Fil.C.Mon.te 019506222

Mariano Bruno Fil. Finale Ligure 0199695547

Agenzie Imperia e Provincia

Smeraldo Paolo Fil.S.Stefano al Mare 0184484258

Agenzie Fuori Liguria

Alberti Sabrina Ag. 2 Brescia 0303702626

Bologna Maria Fil. Latina 0773466734

Castronovo Mario Fil. Ancona Ag. 3 072070256

Castelli Piero Ag.1 Bologna 0516563021

Chinellato Stefania Fil.Noale 0415897611

Chirichiello Dionigi Area T. Lazio 0642369011

Chirico Patrizia Fil. Treviglio 036349388

Collura Alfonso Cons.Imp. PA 0916097948

Cordaro Calogero Carlo Ag. 1 Palermo 3888590634

D' Anna Antonino Sede Perugia 0755063311

De Vidi Fanni Fil. Milano Ag. 7 0248713292

Falcioni G.Vincenzo Fil. Viterbo 0761340470

Ferralasco Stefano Fil. Portofino 3470387396

Galifi Francesco Fil.Pal.zo Adriano 0918349048

Gallo Stefania Fil. Padova 3402982084

Ghera Fabio Ag.4 Roma 0679342080

Guagenti Luigi Ag.1 Agrigento 3356168832

Luchini Mauro Fil. Grugliasco 011784875

Lanati Roberto Fil. Casteggio 0383890322

Massini Fabio Ag. 5 Firenze 0553423211

Pagani Sergio Sede Milano 0288185011

Paganini Marco Fil. Saronno 0296248458

Palermo Salvatore Fil.Inverigo 3936711687

Polizzi Fabrizio CFI Palermo 0916097948

Salibra Marco Valerio Sede Perugia 0755063311

Sgarzi Stefano A.T.E Romagna 0516563021

Tarini Claudio Ag.1 Padova 3485819873

Trentin Giuseppe Sede Venezia 0415496511

Tresoldi Stefano Fil. Alghero 0799733054

Commissione Mensa

Montanaro Daniele Ag. 3 Ge 3931620014

Responsabili Sicurezza

Minicucci Claudio Fil. Trecate 0321777431

Moio Fiorenza Ag:13 010594453

Sezione Quadri

Biasizzo Renato Ag. 18 Genova 3494761810

Cassaro M.Laura Large Corporate 0105792216

D'Ippolito Alessandro Fil.Sora 0776820811 334719335