



AREA TORINO E PROVINCIA INTESA SANPAOLO

## Un mondo possibile? No, un mondo inventato...

Sui canali di comunicazione interna aziendale è uscito un articolo intitolato “[Un mondo possibile](#)” in cui si illustrano le motivazioni e gli scopi degli spot che stanno per andare in onda rispetto agli orari estesi. Dobbiamo rilevare, con molto dispiacere, l’enorme distanza tra i contenuti dell’articolo e la realtà quotidiana che colleghi e clienti vivono in filiale.

E’ del tutto ovvio che uno spot pubblicitario non serva a descrivere la realtà per come è, ma a promuovere prodotti e servizi. Sappiamo tutti molto bene che non esistono famigli felici che vivono nei mulini (né bianchi né di altri colori), che a parlare con le galline sui tetti si finisce per l’essere internati in manicomio e non a gestire i suddetti mulini, che non è detto che seguire i consigli di un cane parlante sia il modo migliore per scegliere un’assicurazione e così via. E quindi ci può anche stare che si strapaghi (anche se sarebbe interessante sapere quanto) un noto comico per raccontare una realtà alternativa a quella vera, quotidiana. A patto, naturalmente, che il prodotto che si vuole promuovere con questi racconti di fantasia abbia un senso, una sua ragion d’essere che esista a prescindere dal messaggio pubblicitario.

Se la banca avesse davvero ascoltato i suoi clienti (e magari un po’ anche i suoi dipendenti), saprebbe che le cose non stanno nemmeno lontanamente come se la raccontano i nostri strateghi del marketing e dell’organizzazione.

Noi che nelle filiali ci lavoriamo davvero, facciamo i turni, parliamo con colleghi e clienti e raccogliamo e analizziamo dati “veri”, sappiamo molto bene che dalle 19 in avanti la maggior parte delle filiali è letteralmente deserta, che per ottenere qualche appuntamento in serata occorre supplicare i clienti (quegli stessi che quando si presentano in filiale negli orari canonici vengono respinti), che i colleghi fanno i salti mortali per garantire il servizio nelle ore di maggior afflusso e che sempre più spesso si utilizza il turno che finisce alle 19 in modo improprio (era nato per la gestione “eccezionale” delle esigenze di singoli colleghi e sta diventando lo standard per gestire le esigenze aziendali di servizio). E riguardo all’apertura al sabato sappiamo altrettanto bene che l’unica cosa che interessa davvero ai clienti è la cassa, ovvero quel servizio che, ormai siamo stufo di sentircelo ripetere, l’azienda non vuole implementare perché non dà valore aggiunto.

Come dicevamo, dobbiamo rilevare tutto questo con molto dispiacere, perché noi, (evidentemente a differenza della banca) nel servizio alla clientela ci crediamo davvero. E crediamo anche che una gestione diversificata e flessibile degli orari possa essere davvero uno strumento di fidelizzazione della clientela, di opportunità di ampliamento del mercato e dei ricavi e di gestione positiva delle ricadute sulla tenuta dei livelli occupazionali derivanti dal progressivo sviluppo dei canali virtuali di consulenza e vendita. Ci crediamo, ma a patto che la clientela venga assecondata e non “educata” (come sorprendentemente leggiamo in vari documenti aziendali), che il mercato venga accompagnato, magari anche un po’ anticipato, ma non certo ridisegnato sulla base di modelli astratti, che i fatti siano compresi e non immaginati. A patto insomma che l’estensione degli orari sia una modalità operativa da rimodulare tempo per tempo e non un dogma a cui piegare la realtà. Altrimenti avremo certamente un mondo possibile... in cui, per l’ennesima volta, sarà possibile che i dogmi di oggi siano il fallimento di domani, fallimento che ancora una volta non toccherà chi ha scelto le strategie, ma chi è stato chiamato ad applicarle, anche contro ogni evidenza.

25 ottobre 2013

*FISAC/CGIL INTESA SANPAOLO  
Area Torino e provincia*