



“Normalità” è il termine più usato, quasi urlato, da un anno a questa parte. Ma che cos’è la “normalità”? Per “normalità” si intende la condizione di ciò che è o si ritiene normale, cioè regolare e consueto, non eccezionale o patologico. E così, se con uno sguardo rivolto a questa maledetta pandemia, la parola “normalità” evoca sensazioni di benessere, paradossalmente la stessa parola, proiettata nel nostro quotidiano universo lavorativo, ci getta in uno stato di frustrazione.

Ebbene sì perché è ritenuto (badate bene “ritenuto”) normale asfissiare i colleghi, che si trovano ad operare in un contesto storico inedito e surreale, con un altrettanto surreale pressing per raggiungere risultati commerciali esasperati nei numeri e nei metodi. Vendere è l’imperativo categorico.

Ma questa gente dove vive? Ma lo sanno che siamo nel bel mezzo di una catastrofe mondiale dal punto di vista sanitario ed economico?

Lo sanno che le filiali sono a rango ridotto per via delle misure atte a contenere la diffusione del Covid 19?

Lo sanno che la rete e i centri specialistici oltre a svolgere l’ordinario sono sommersi da richieste straordinarie derivanti dai vari decreti a sostegno di imprese e famiglie?

Lo sanno che i colleghi, subissati di mail e di telefonate sono chiamati a gestire i più svariati bisogni della clientela?

Forse l’elenco pare superfluo, almeno per chi queste cose le fa.

Ma repetita iuvant, soprattutto per chi queste cose non le fa.

Per il lupo travestito d’agnello è NORMALE “aiutare” il collega in difficoltà facendosi condividere lo schermo e guardando insieme il portafoglio clienti, per poi passare ad amorevoli consigli su cosa “proporre”, sui prodotti più adeguati ai loro bisogni, magari con una bella offerta a distanza e magari senza previa condivisione.

E’ normale lanciarsi in continui lync one to one motivazionali (?) con gestori e titolari o scrivere mail in cui viene finalmente resa nota la panacea di tutti i mali: il budget.

Sì, perché se non raggiungi (o ancor meglio superi) il budget non stai facendo niente.

Nelle mal poste intenzioni degli estensori questo tipo di comunicazione (?) dovrebbe servire a stimolare una maggiore produttività. Come se i malcapitati colleghi che hanno sempre e da sempre dimostrato attaccamento al lavoro e si sono da sempre e sempre spesi con encomiabile senso di responsabilità, avessero qualcosa da imparare in termini di proattività.

Non ci siamo. E’ ora di ostracizzare quest’atteggiamento. Stop a chi impiega il proprio tempo a far perdere tempo a quanti sono alle prese non con astratti dati vendita e celle excel ma con problemi tangibili, incessanti, estremamente variegati che coinvolgono i clienti in quanto persone con un passato, un presente ed un futuro.

I tempi sono maturi perché la parola “normalità” assuma per TUTTI un’accezione positiva, configurandosi come un ritorno alle origini, aprendo la strada ad ipotesi più ragionevoli e sostenibili in termini di budget e modello di banca.

Napoli, 25.03.2021

Le Segreterie