By: Miriam Guerrero – All Rights Reserved

Regata.E' trascorso un mese o poco più dall'introduzione della programmazione commerciale (comunemente detta Regata), ma la mia giornata lavorativa non è migliorata. Anzi. Penso che Regata presenti degli elementi positivi. Ci libera di quei fogli, foglietti e tabulati vari che contribuivano ad incasinare le nostre scrivanie. Tutto è contenuto all'interno del sistema informatico. Comodo. E' tutto organizzato, vero, ma finisce lì. L'aiuto che l'azienda ci ha fornito è semplicemente quello di aver organizzato l'elenco dei nominativi da contattare. Vado ad analizzare i nominativi delle campagne commerciali e noto che i nominativi delle varie campagne soffrono come sempre di errori vari: clienti con conti estinti, clienti inseriti in due, tre o più campagne con ovvio effetto "basta che si vende", clienti poco raccomandabili, bancariamente parlando, che restano tali solo perché altrimenti a chi vendiamo? Occorrerebbe sistemare questi elenchi. Potrei farlo. Ma ci vuole tempo ed il tempo non c'è. Occorre incrementare le percentuali di successo. Così recita il nuovo comandamento. Bene. Anzi male. Realizzo ben presto che il mio lavoro resta incentrato sulla telefonata promozionale, così come accadeva prima che mi facessero imbarcare per la Regata. In pratica devo essere sempre io (ed i miei colleghi di filiale) ad attirare il cliente in filiale. Non mi sento preparato. Il telemarketing ha delle tecniche ben precise, invece io sono autodidatta. Sono già le 11. Ho solo fatto una pratica di mutuo (con futuro corredo di polizze varie), parlato con sei clienti, rifatto due carte smagnetizzate, sistemato quattro Kyc, aiutato il collega della cassa a quadrare il bancomat, aiutato l'anziano signore che vuole usare il bancomat evoluto per fare un bonifico i cui tempi di esecuzione richiesti sono da guinness dei primati di digitazione, ho parlato 20 minuti al telefono con i colleghi della DTM per fare il punto della situazione dei mutui arretrati e dei pastdue (ma non l'avevamo fatto ieri?) e ho fatto una mini riunione con il Titolare per "organizzare" l'attività commerciale (ma non l'avevamo già organizzata ieri?) A questo punto la frustrazione si impadronisce di me. Nonostante tutti i miei sforzi e i buoni propositi i risultati tardano ad arrivare. Razionalmente penso sia normale. I frutti di una relazione commerciale non sono sempre immediati. Sono però consapevole che i miei capi non accetteranno di buon grado che alle 11 non ho ancora fatto nulla, visto che non ho venduto. Provo allora a fare qualche telefonata, tanto per tirarmi su il morale. Mentre telefono penso: "ma come fanno le altre banche?". Ma certo. Le altre banche attirano i clienti con la pubblicità. Semplice. Fanno una bella pubblicità incentrata sul prodotto ed il resto vien da sé. A quel punto anche una eventuale telefonata troverebbe già un appiglio. "Ha visto la pubblicità in TV?" potrei esordire. Insomma, una bella parte del lavoro sarebbe già fatta. 11:45. Tra la solita clientela presente nel salone ed i colleghi che parlano anche loro al telefono o con i clienti sono riuscito a fare delle telefonate. Non ho avuto grandi riscontri. Ma confido in ciò che mi è stato riferito durante l'affiancamento per Regata. E' solo una questiona statistica. Se la percentuale di successo su quel prodotto è il 10%, su 100 clienti avrò successo su 10 nominativi. Questo mi solleva. In fondo tutti possono vendere. Basta contattare 100 persone; 10 compreranno. E' statistica. Conta poco il mio saper lavorare. Forse ripensandoci non sono poi così sollevato. A mezzogiorno si avvicina il Segment DTM che mi elargisce qualche perla di saggezza, corredata da qualche imprecazione che rende i concetti molto più chiari… Corregge gli errori che avrei commesso durante le telefonate (ma quando e come le ha ascoltate?). Ma che ne sa lui? Da quando fa telemarketing? E' forse un esperto del settore? E allora perché non ci si mette lui al telefono davanti a me, fa una decina di telefonate e mi fa vedere in pratica come si fa? Dal segment potrei forse imparare a trattare con i clienti, vista la sua esperienza, ma poiché raramente lo fa, non ho occasione di imparare. Lui è li per coordinare, non è lì per aiutare e coadiuvare nella vendita. E' anche scritto nero su bianco nella normativa di Regata. A volte ci vorrebbe un minimo di decenza intellettuale. Alle 12:30 partecipo al colloquio tra un cliente (invitato da me) e l'espertone Axa. Sono curioso di vedere finalmente all'opera un professionista della vendita. L'espertone dice una frase che mi colpisce: "se non riesco a vendere un prodotto non sono io che non so

vendere, evidentemente è il prodotto che fa schifo o non è concorrenziale". Poco ci manca che casco dalla sedia. Primo perché questa fase viene detta con il cliente davanti e secondo … perché questo vale per lui e non per me? Dopo il pranzo ristoratore si riparte. Subito un nuovo incontro per organizzare l'attività commerciale del pomeriggio. Ancora? Ho notato che sono in molti a preoccuparsi di organizzare il lavoro … degli altri. Ma se chi organizza si preoccupasse anche un po' di contribuire alla causa commerciale non sarebbe meglio per tutti? Soliti discorsi, mi dico. Battaglia persa. Il tutto ovviamente non giova al mio umore lavorativo. Ho come l'impressione che la responsabilità dell'intera azione commerciale sia addossata a me ed i miei colleghi, senza alcun vero supporto. Ma possibile che la sopravvivenza commerciale del Monte dei Paschi debba dipendere solo da me, da noi? Perché questo è quello che sta succedendo! Ci fanno sentire come i soli responsabili della capacità della banca di risollevarsi dai disastri commessi dai vertici! Ma non dovrebbe essere così. Il rilancio commerciale dovrebbe partire per prima cosa da un serio rinnovamento dei prodotti. I nuovi prodotti poi dovrebbero essere pubblicizzati non in modo approssimativo così come fatto fino ad oggi. Quello che facciamo in filiale telefonicamente è solo un tentativo approssimativo di promozione commerciale. Serve a poco. Non serve neanche scimmiottare la concorrenza. Un Monte di Hi tech cos'è se non una copia tardiva di iniziative già adottate da altre banche e pubblicizzate a dovere in TV? Ancora una volta siamo a ricorrere con scarsi mezzi e quindi scarsi risultati. Come se si volesse partecipare ad un gran premio di Formula 1 correndo a piedi. Puoi correre veloce quanto vuoi ma sei destinato a soccombere. La cosa grave è che mandano me ed i miei colleghi a correre a piedi in mezzo ai bolidi e dopo ci danno anche la colpa per aver perso. E' arrivata l'ora di andare a casa. Riesco con fatica a liberare la mente dai grigi pensieri che mi offuscano la mente prima di arrivare a casa. L'amore e l'amicizia di chi mi vuole bene mi aiuta a rendere normale il fluire dei pensieri … almeno fino a domani.

Viterbo, 10 dicembre 2013 La segreteria