

BISOGNA AVER FEDE. RACCONTO 3: CASSA O NON CASSA? QUESTO È IL DILEMMA...

A cosa serve raccontare una storia? Serve a capire.

A capire come stanno le cose. E a capire se devono per forza continuare ad essere così, o se invece possono cambiare. Serve anche a capire quali strade percorrere per cambiarle.

Ecco: queste sono le storie "dal fronte" delle filiali. Le storie di chi in filiale continua a lavorarci tutti i giorni, ma ha deciso ostinatamente di provare a cambiare le cose. Insieme a voi.



IN PRINCIPIO ERA LA "FOCALIZZAZIONE"

Essere consapevoli che, al di là del nonsenso quotidiano, qualcuno stia affrontando la situazione con approccio strategico e ponderato è certamente di grande conforto.

Il topolino che vaga in un labirinto, guidato dal profumo del formaggio e da scossette di alta tensione non sa che menti superiori alla sua stanno elaborando teorie e soluzioni per definire un mondo migliore, ma noi sì, lo sappiamo e, per questo, ci affidiamo alle indicazioni.

Non a caso si parla di "focalizzazione" e non di sperimentazione (guai a voi se anche solo pronunciate la parola!).

Se ci pensiamo, in effetti, ha un senso: stiamo parlando di marketing, non di scienza o filosofia (per quello abbiamo 8.000). Forse il ricordo nostalgico di quando studiavamo teorie sui massimi sistemi ancora ci fa sognare e vogliamo farle nostre a tutti i costi.

Ogniqualevolta una teoria ti sembra essere l'unica possibile, prendilo come un segno che non hai capito né la teoria né il problema che si intendeva risolvere.

Karl Popper

LA CASSA SPARISCE, MA...

Ci dispiace un po' esserne tagliati fuori e ci sottomettiamo alle sorprendenti iniziative che pervadono la nostra esistenza in azienda. Perché di questo stiamo parlando: della nostra esistenza. Dal momento che ne abbiamo una sola, ci sta a cuore e non ci piace sprecarla.

Finalmente la cassa sparisce. Fin qui tutto chiaro, era ora!

Ma il risultato della focalizzazione sembra essere la libera e sofferta interpretazione per cui ogni filiale tenta di salvare il salvabile, garantendo un'apparente conformità alle vaghe linee guida. Così abbiamo filiali dove la cassa non esiste più, ma i colleghi sono tutti esperti in one-shot, compreso il direttore. In altre i cassieri ci sono, ma non erogano più contanti e, muniti di una bella bustina bianca con tanto di numero magico, i clienti si dirigono alla "cassa veloce", dove, con aria smarrita, consegnano velocemente all'addetto TARM il documento, come se scottasse.

Che squadra, due persone dedicate a un prelievo di 200 euro senza speranza!

Ci sono, invece, filiali dove il direttore vieta tassativamente l'uso delle one-shot perché non ha abbastanza gente in accoglienza, anzi, l'accoglienza non esiste proprio e già non sa cosa inventarsi per gestire la rottamazione delle chiavette. Chi non vuole usare il bancomat può morire in coda! La nostra banca ha ragione, quei clienti non ci interessano. Chissà se sono gli stessi a cui telefoniamo per offrire la Xme protezione?

In ogni caso i paroloni ci piacciono. E "focalizzazione" quanto ci stuzzica!

Tanto che ci siamo permessi di cercarne il significato: la focalizzazione è una delle strategie competitive strettamente legata alla individuazione di un segmento o nicchia di mercato, i cui bisogni potranno essere soddisfatti dall'impresa, tenendo conto sia dell'ambiente di riferimento sia delle risorse a disposizione, per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti.

Sarà questa la definizione migliore?

No, non quadra, probabilmente siamo solo bramosi di spessore ideologico e non possiamo accettare che tanto impegno sia profuso perché sia vero esattamente il contrario. Quindi, focalizzazione per ricondurre attività non remunerative al minimo dispendio di risorse ed energie, esasperando la clientela ancora legata ad un servizio destinato a scomparire (ma

che al momento esiste ed è pessimo)? Non può essere, abbiamo sbagliato ricerca.

UOMINI (MA PURE DONNE) E TOPI

Certo che non possiamo usare il termine sperimentazione, sarebbe troppo impegnativo.

Sinonimo di attenzione, monitoraggio oggettivo (non solo rilevando i dati della TARM che si impennano duplicando operazioni senza valore aggiunto) e soprattutto implicherebbe un reale criterio di verificabilità, conoscendo quali osservazioni possono condurre ad accettare l'enunciato teorico come vero o a rifiutarlo come falso.

Ma noi non molliamo e spendiamo parole per convincere la gente della bontà e lungimiranza del nostro servizio. Ci sentiamo un po' in difetto nel non comprendere appieno la logica del nostro lavoro (mortificazione confermata quotidianamente dalle parole di chi ci governa) e cerchiamo di compensare questa nostra imperdonabile incapacità regalando ore e sperando ancora che qualcuno lo noti e ne riconosca il valore.

A pensarci bene tutta questa differenza dal topolino del labirinto non c'è. Chissà se alla fine riuscirà a mangiarsi il formaggio? Anche SOLO un pezzettino piccolo per colpa della tassazione...

E per inciso: l'italiano nella comunicazione è ancora di moda?



la nostra inviata al fronte

Federica dopo una ormai lunga carriera aziendale ha scelto di impegnarsi in prima persona con la FISAC/CGIL.

Federica segue personalmente parecchie filiali di Torino e conosce molto bene il lavoro della rete in tutte le sue sfaccettature.

Vuoi condividere le tue esperienze, confrontarti sulle questioni professionali, chiedere un parere o dare un suggerimento? Contattala!

Federica Morino - 348 000 0321 - federica.morino@fisac.net

[qui puoi scaricare il "racconto" in pdf](#)