



# UILCARIGE

**Notizie Idee Proposte Critiche Riflessioni**



*Follia è fare sempre la stessa cosa e aspettarsi risultati diversi. (A. Einstein)*

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

## CUSTOMER SATISFESCION

LA CUSTOMER SATISFACTION È UN APPROCCIO CHE, ATTRAVERSO IL RICORSO A TECNICHE DI VARIO TIPO (INDAGINI, QUESTIONARI, FOCUS-GROUP, ECC), SI PREFIGGE COME OBIETTIVO QUELLO DI CONOSCERE QUANTITATIVAMENTE PERCEZIONI E ATTESE DEI CITTADINI-CLIENTI DI UN SERVIZIO PER INDIVIDUARE LE PRIORITÀ DEGLI INTERVENTI DI MIGLIORAMENTO NELL'EROGAZIONE DEL SERVIZIO STESSO. NELLA LOGICA DELLA CUSTOMER SATISFACTION CINQUE SONO I PARAMETRI (AFFIDABILITÀ, CAPACITÀ DI RISPOSTA, CAPACITÀ DI RASSICURAZIONE, EMPATIA E ASPETTI TANGIBILI) LA CUI PERCEZIONE È IN GRADO DI METTERE IN EVIDENZA I PUNTI DI FORZA E QUELLI DI DEBOLEZZA DEL SERVIZIO OFFERTO.

L'anno composto da 365 giorni si divide in due metà esatte, composte ciascuna di 182,5 giorni. Nella prima metà, bisogna darci dentro perché l'Anno Nuovo deve essere sempre vissuto come l'orizzonte di nuove opportunità commerciali. Nella seconda metà, bisogna darci dentro perché 'il tempo manca sempre alla fine'

ed è necessario riuscire là dove si è mancato. Sia come sia, bisogna darci dentro. Il concetto di 'darci dentro' non è univoco. Chi lo organizza dai dati di

un computer, coglie decine di opportunità ad ogni schermata. Chi lo organizza guardando in faccia le persone si confronta con decine di criticità. Tra questi due soggetti non c'è alcuna possibilità di dialogo perché analizzano la realtà con ottiche antitetiche. Come si arriva a questa conclusione? Semplice, verificando le risposte che vengono date alla stessa domanda. A grandi linee la domanda è: **come posso attirare clienti cui vendere i miei prodotti?** Chi guarda la realtà attraverso le persone risponde chiedendo prodotti, servizi, condizioni e agilità operativa. Chi guarda la realtà attraverso un computer risponde sollecitando



sorrisi e buone maniere. In assoluto hanno entrambi ragione ma il sistema non funziona perché le due risposte non trovano un punto di sintesi. Se in un'area geografica la clientela ha un interesse specifico in una ben determinata copertura assicurativa ed io non ho quel tipo di polizza nella mia offerta commerciale, ecco

che il sorriso e le buone maniere non bastano più. Se in una certa agenzia è presente un'alta concentrazione di titoli di stato in scadenza che storicamente

vengono sempre rinnovati è evidente che, o tutti gli addetti che si sono succeduti nel tempo non erano bravi venditori o ci sono motivazioni 'altre' che impediscono di vedere quella massa di denaro come un bacino dal quale attingere. Servono altri esempi? Ce ne sarebbero una pluralità ma pensiamo di aver chiarito il concetto. **Ogni problema complesso ha una soluzione semplice, che è sbagliata.** Quando non ci sono più argomenti, la lingua inglese soccorre chi è in difficoltà. **Ed allora ecco arrivare il momento della Customer Satisfaction.** Nella nostra azienda si è fatta strada da tempo ed **impera l'idea base secondo la quale la**

**grande massa della nostra clientela sia farcita di desideri inespressi ed esigenze inconscie.** Una nebbia kafkiana nella quale il cliente si dibatte con risultati frustranti e che il bravo venditore Carige deve essere in grado di dissipare e ricondurre a chiarezza. Ciascuno guardi se stesso e si chieda se è così. Ciascuno ripensi a come si è sentito la ventesima volta che una compagnia telefonica (sempre la stessa compagnia) lo ha contattato per vendergli un contratto (sempre lo stesso contratto). C'è qualcuno di noi che abbia un desiderio inconscio di cambiare gestore e riponga tutte le proprie speranze sulla capacità persuasiva di un operatore di call-centre? O forse ciascuno di noi vorrebbe cambiare gestore solo e solo se quello nuovo offrisse qualcosa di veramente innovativo nel mix servizio/costo? Chissà, forse questa analisi è troppo semplice e quindi sbagliata ma che dire di frasi del tipo *"ci sono X milioni di titoli di stato in scadenza. Possibile che non si riescano a convertire in nostre obbligazioni?"* Oppure *"il collocamento delle carte di credito non è in linea con il resto dell'area. E' necessario attivarsi etc, etc"* Hanno senso frasi di questo tipo? Fino a che punto la statistica e la comparazione sono utili spunti di lavoro ed in che momento diventano uno sterile esercizio di accademia? E' veramente buffo che quella stessa azienda che con il SoloTuo ha voluto tramutare l'idea che ciascun singolo cliente è un mondo a sé e come tale deve essere approcciato, faccia poi di tuttata l'erba un fascio e ragioni solo per grandi numeri. Cosa significa, in ultima istanza, **"non è in linea con il resto dell'area?"** Il



— Di solito faccio operazioni online, ma oggi mi è venuta improvvisamente voglia di un po' di contatto umano.

resto dell'area è un soggetto unico ed omogeneo o è la somma di tanti soggetti unici non omogenei accomunati unicamente da una serie di CAB? Una analisi non ha valore se non porta ad una conclusione ma siccome la materia è complessa ed i punti di vista inconciliabili, ci rifacciamo ad un racconto della persona che, forse più di ogni altra, rappresenta chi siamo. Facciamo tutti un piccolo sforzo e colleghiamoci da casa (dai computer aziendali non è concesso) all'indirizzo indicato qui sotto ed ascoltiamo il filmato dal minuto 4,38 al minuto 5,49:

<http://www.primocanale.it/video/berneschi-quelli-che-contano-parlan-zeneize--48934.html>

Estrapolare una frase da un contesto non è corretto ma in questo caso non c'è problema perché tutto quanto precede e tutto quanto segue non cambia il senso di quanto viene detto (si parla di dialetti e vendemmie). L'aneddotica, in sé e per sé, ha un valore relativo ma qualcosa significa. Verrebbe da dire: se anche Lui riferisce certi fatti non è poi così peregrina l'idea che non sia sufficiente ragionare sui numeri e che i sorrisi non bastino né siano mai bastati. L'Azienda ci chiede di perseguire la customer satisfaction con sorrisi e buona disponibilità. Noi rispondiamo che sono anni che dispensiamo sorrisi e buona disponibilità ed è con questi strumenti che abbiamo sempre tenuto clienti altrimenti persi. Quindi, evidentemente, per crescere ciò che serve è ben altro.

## LA FRASETTA:

(Ovvero: come mollare il cerino acceso in mano ad un altro e vivere felici)

E' chiara per tutti questa frase? C'è qualcuno che non la conosce? Riassumiamo per chi non avesse dimestichezza. Per quanto limitativo possa sembrare, esiste un complesso di norme che vincola l'attività di consulenza e vendita di prodotti/servizi bancari e finanziari. In altre parole, **un negozio di abbigliamento può vendere una gonna a chi gli pare mentre una banca non può fare lo stesso con i propri prodotti.** Piaccia o non piaccia, è così. Siccome la norma esiste ed esiste anche una pluralità di soggetti il cui compito è controllarne l'applicazione puntuale e comminare pesanti sanzioni in caso di violazione, la nostra azienda, correttamente e nel rispetto degli obblighi,

*Omissis... Si ricorda infatti che, secondo le Istruzioni di Vigilanza in materia di Trasparenza, nell'ambito dell'attività di consulenza prestata in materia alla clientela, si dovrà porre attenzione a soddisfare i bisogni della stessa evitando di indirizzarla verso prodotti inadatti alle esigenze finanziarie manifestate. Omissis...*

si è attivata per evitare comportamenti non consentiti. Pertanto, in ogni circolare aziendale che tratti argomenti di carattere commerciale, compare sempre una frase simile o uguale a quella riportata nel box. Bene, no? Tutto giusto, no? L'azienda conosce le norme e si premura di ricordarle ai propri dipendenti/venditori allo scopo di evitare sanzioni. Bene no?... Certo, bene. Molto bene... Cioè, sarebbe una bella iniziativa se quei prodotti/servizi per i quali bisogna rispettare la norma non facessero parte di un sistema incentivante. Siccome, invece, ne costituiscono le voci più importanti, ecco che si genera un bel cortocircuito. In altre parole, da una parte l'azienda ti ammonisce



affinché tu ricordi che devi vendere un prodotto solo e solo se l'acquirente davvero lo vuole o ne ha bisogno; dall'altra, ti dice che devi vendeme il più possibile. E se tu non avessi, fra i tuoi clienti, qualcuno che vuole il prodotto o che ne ha bisogno? **La logica direbbe: non lo vendi.** Così rispetti la norma, non prendi la multa e salvi la deontologia.

Sì, ma poi chi salva da te dal messenger e dalla videochat? La logica? Sbagliato! Non ti salva nessuno. Per una regola non scritta ma che ha acquisito valore universale, lo zero in classifica non è ammesso. Se gli altri ne hanno venduto almeno uno, devi farlo anche tu. Non importa come e dove siano situati gli altri; non importa

che tipo di clientela abbiano; non importa quanto personale possano dedicare alla campagna... Gli altri lo hanno fatto e quindi non ci sono giustificazioni: devi farlo anche tu! E se proprio proprio non riesci a farlo perché rilevi che nella tua clientela non ci sia nessuno che sia adeguato, allora devi compensare con la vendita di due o tre altri prodotti. Però, in questo modo, bisogna che trovi quei due o tre sempre nel rispetto della norma e quindi il problema riparte perché i

## La sai quella.....?

Un colonnello, insoddisfatto per troppi anni di lavoro dietro una scrivania, decide di passare le vacanze in una fattoria. Si ricorda che molti anni prima un suo soldato aveva avviato un'azienda agricola e decide di fargli una proposta: in cambio di vitto e alloggio svolgerà qualche lavoro manuale. Il contadino si stupisce della richiesta e quasi si imbarazza all'idea che, il suo ex comandante di battaglione, possa dedicarsi a mansioni umili. Ma di fronte all'insistenza di quello, gli affida il compito di svuotare il letame in fondo alla stalla e spargerlo sul campo, dietro la fattoria. Alla sera, quando il contadino ritorna dai campi, trova, con grande meraviglia, il lavoro già fatto con precisione assoluta. Il giorno dopo il contadino, anche per farlo riposare un po', dice al colonnello di contare tutte le balle di fieno presenti nel terreno. Alla fine della giornata, quando il contadino torna dai campi, trova il lavoro perfettamente fatto. Il terzo giorno il contadino, sentendosi in imbarazzo per aver fatto svolgere certi compiti al suo colonnello, gli chiede di dividere le mele grosse dalle piccole e di scartare le marce. Quando alla sera ritorna dai campi, con grande meraviglia, vede che nulla è stato fatto ed il colonnello è nel deposito con una mela in mano e ripete: "E' piccola o è grossa?... E' marcia o è buona?". Il contadino non può credere ai propri occhi e chiede spiegazione.

- Vedi figliolo, - gli risponde l'ufficiale, - finché si tratta di spargere letame e contare balle il lavoro è facile. Ma qui si tratta di prendere una decisione. -

due o tre potrebbero non esserci. Ed allora cosa succede?... Possono succedere molte cose e nemmeno una è bella. Può capitare che tu non riesca a trovare qualcuno cui vendere quel prodotto e quindi tu venga penalizzato perché **scarsamente commerciale**; oppure può capitare che tu lo venda **forzando la mano** e quindi

compiendo un atto non consentito (che prima o poi diventerà un boomerang); oppure può capitare che tu **non ti riconosca più** nella realtà di un'azienda che riesce a dire due cose opposte nello stesso documento. Perché, in fin dei conti, cosa sembra, cos'è quella frase se non la preconstituzione di un alibi? Nessuno, nella

miriade di richiami a togliere lo zero dalla statistica, metterà mai per iscritto di non rispettare la norma ma il senso è e sarà quello. Poi, di fronte ad una contestazione che venga dal cliente o dall'Organo di Vigilanza, l'Azienda potrà sempre sostenere di aver specificato che l'attività di vendita non può prescindere dal rispetto delle norme: e con il cerino acceso in mano ci resti **tu.**

“ Ma non sarà che a furia di ripeterci che noi siamo diversi dagli altri, siamo diventati come gli altri? ”

## Come preparare il pesto e cucinare un bel piatto indigesto

Chissà? I Mille, mentre finivano di approntare le navi che li avrebbero portati in Sicilia, si saranno ricordati di caricare una cassa di basilico di Prà?

E se sì, finita la campagna bellica, si saranno premurati di salvarne una piantina per provarne la coltivazione?

**"La Casana"**, organo culturale della Banca, esposto e letto in tutte le agenzie d'Italia, implicitamente risolve il dubbio e, mentre ci illustra come si prepari il **pesto**, con abbondanza di particolari ci racconta storia e proprietà benefiche della pianticella di basilico, conosciuta fin dal tempo dei romani. Peccato che il dotto relatore scivoli in maniera grossolana quando ci ammonisce: *"Guai a usare quello meridionale a foglie grosse (basilico, n.d.r.), il vostro pesto saprà imperdonabilmente di menta e di Sud."*

Quindi:

- 1) i Mille non portarono la piantina da Prà;
- 2) scrivere insieme *"Guai, imperdonabilmente e Sud"* (con la maiuscola) suona male in bocca a chi aspira ad una dimensione nazionale a cominciare dal nome:

**CARIGE ITALIA**

(ma che non sappia di Sud?).





## Perle Carige

Ricordate le "innovazioni" in tema di conti 18? Abbiamo più volte chiesto all'azienda di elevare il numero delle operazioni in franchigia di prelievo presso altre banche. Ebbene, con l'applicazione del decreto salva Italia, rimangono esclusi dal pagamento dell'imposta i conti correnti con giacenza media annua inferiore a 5000 euro. L'azienda ha dichiarato di mantenere a proprio carico il bollo fino a 34,20 euro su conti e polizze. Ma rispetto a prima, per tutti i conti con giacenza inferiore alla sopraddebita soglia, l'azienda realizzerà un bel risparmio. Non lo si potrebbe utilizzare per aumentare (ad esempio, raddoppiare) il numero dei prelievi in franchigia?

**Uilca Coordinamento  
Banca Carige**

Tel. 010 2472989 Fax 010 2545774 info@uilcarige.it www.uilcarige.it

### Segreteria:

**Daniele Montanaro (Segretario responsabile) - 3921875460**

### Dirigenti Sindacali e RSA

#### Uffici sede e ICT

Biasizzo Renato Ufficio Informazioni 3495240211  
Boncompagni Francesco ICT  
Di Giorgio Giuseppe Svil. rete extra lig.  
Grozio Riccardo Polo Ge 3450125494  
Guerra Orietta MKT U/Rapp.Enti P. 3666043392  
Schenone Maura ICT 3495094803  
Sesenna Stefano Svil.Sis./Cont. 0105792956  
Testa Claudio Gest.Sist.C.Dip. 0105794864

#### Agenzie Genova e Provincia

Assandri M.Beatrice Ag. 7 3472516500  
Lanata Patrizia Ag.29 Ge 3924386410  
Pastorino Massimo Ag. 58 Ge 0103852276  
Strano Maria Pia MKT U/Pianificazione Comm.  
Verna Massimo Ag.77 Ge 3356833001

#### Agenzie Savona e Provincia

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.Mira 041420588  
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

Falcioni G.Vincenzo Fil. Viterbo 0761340470  
Ferralasco Stefano Fil. Portofino 3470387396  
Galifi Francesco Fil.Carini 0918680744  
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. 7 Firenze 05527811  
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

Lanata Patrizia Ag.29 Ge 3924386410

#### Responsabili Sicurezza

Minicucci Claudio Fil. Novara 0321521411  
Moio Fiorenza Ag.13 010594453

#### Sezione Quadri

Biasizzo Renato Ufficio Informazioni 3495240211  
Cassaro M.Laura Cred.Art.Gar.Agev. 0105792652  
D'Ippolito Alessandro Fil.Sora 0776820811 334719335

#### Segretario Nazionale di Riferimento

Ruzza Mariateresa 3346738978