



Stiamo ricevendo diverse segnalazioni da parte di colleghi che si dicono disorientati.

Non riescono più a comprendere qual è il modo giusto di lavorare, qual è il modo giusto di fare banca.

Ultimamente c'è stato un intenso, costante e pressante invito (diciamo così) a inserire gli appuntamenti sui clienti presenti nelle diverse campagne commerciali, specie quelle cosiddette a focus (le più importanti).

Ciò che crea turbamento nei colleghi è il fatto che queste richieste siano palesemente ed espressamente rivolte a "creare" il dato fine a se stesso. Tanto per essere chiari e diretti: in alcuni casi viene chiesto, neanche tanto velatamente, di inserire gli appuntamenti con i clienti e di esitarli anche laddove l'appuntamento reale non c'è. I colleghi si domandano: "Ma come?! L'obiettivo non dovrebbe essere fare risultato? Produrre i tanto monitorati atti di vendita e raggiungere il budget e rendere più florido il conto economico?

"Sembra quasi che le vendite non abbiano valore se non accompagnate dall'inserimento di un appuntamento".

Sempre i colleghi: "ma se un cliente a cui ho telefonato mi dice chiaramente che non ha intenzione di recarsi in banca perché non interessato alla proposta, perché mai dovrei inserire l'appuntamento?".

Ci sentiamo di aggiungere: ma effettivamente che senso ha tutto ciò? Qual è l'utilità di inserire dei dati tanto per aggiustare i numeri?

Ma soprattutto: se all'azienda arrivano dati falsati, che efficacia può mai avere la programmazione commerciale futura? Sembra quasi che si lavori in modo da far tornare i numeri e non per raggiungere seriamente gli obiettivi.

Se l'azienda riceve dati da cui sembra ci sia una enorme disponibilità della clientela a rispondere alla richiesta di appuntamento della rete, mentre in realtà sappiamo benissimo che non è così, come si potranno mai tarare in modo efficace le strategie commerciali future?

Se invece l'azienda ricevesse il dato veritiero non sarebbe forse meglio? Con un dato reale sarebbe con tutta probabilità possibile aggiustare il tiro. Ci sarebbe la possibilità di cercare altre strade tese a migliorare sempre di più le performances commerciali. Non è forse questo il vero obiettivo?

Anziché effettuare un demotivante lavoro di inserimento dati tanto per far numero, non sarebbe forse il caso di lavorare con serietà, trasparenza e correttezza?

Viterbo, 9 febbraio 2018 La segreteria