



---

## RR.SS.AA. PIEMONTE E VALLE D'AOSTA - BANCA MONTE DEI PASCHI SIENA

In data odierna, le OOSS di Torino, Piemonte e Valle d'Aosta, si sono incontrate, come previsto, con il Responsabile del progetto Regata, Dir. Onorati, assistito dal Dir. Martinelli (resp. Roll Out ATNO), presenti anche il Responsabile Risorse Umane Dir. Pirozzolo ed il Gru Marco Pennavaria, per un confronto/verifica sulla declinazione del progetto Regata nelle nostre DTM.

L'incontro è frutto delle intese intercorse a livello centrale, ed ha anche la finalità di fornire ai Responsabili del progetto un feed back che possa essere tesaurizzato in occasione dell'estensione del medesimo alle rimanenti Aree.

Abbiamo esposto sia le perplessità, le proposte e le critiche, raccolte tra i Colleghi (mediante lettura testuale di contributi pervenuti dagli stessi), che gli aspetti positivi di quella che, nelle intenzioni progettuali, vuole essere una nuova metodologia di lavoro che porti ad una attività commerciale pianificata ed uniforme per tutta la Rete.

Pur apprezzando alcune declinazioni pratiche di Regata (vedi le riunioni periodiche di inizio mese da svolgere in orario di lavoro piuttosto che la quantità di dati che Regata IN MODO AUTOMATICO estrapola e mette a disposizione), risulta subito evidente la mancanza di omogeneità applicativa tra le Filiali: c'è una netta differenza tra l'applicazione del progetto in una filiale Paschi Valore e in una a modulo commerciale, per la quale Regata risulta più un aggravio operativo che una nuova metodologia di lavoro. Inoltre, finché verranno ribaltate sul Gestore commerciale anche le problematiche di back office (soprattutto nelle realtà a modulo commerciale), finché sarà difficile ricevere assistenza dai call-center, finché non sarà stata fruita da tutti l'opportuna formazione (ad esempio su come gestire un post-vendita di una polizza danni), finché avremo schede prodotto poco chiare e non ci verrà fornita adeguata conoscenza sui medesimi, questa nuova metodologia rischia di portare più frustrazione che effettivo giovamento.

Dov'è la valorizzazione del Gestore? Se lo stesso, ad esempio, non può nemmeno eliminare dalle campagne quei nominativi che gli vengono proposti ossessivamente tutti i mesi? Per quanto sia buona ed utile la quantità e varietà dei dati elaborati, questi rimangono sterili se presi come una Bibbia, rischiamo di continuare a considerare il Cliente come un numero ed il Gestore come una macchina.

Ci pare quindi che la "messa in opera" del Progetto sia quindi "cosa già vista" con qualche variante: la "*logica di passo per linea*" è diventata **budget individuale**, la "*pianificazione dei contatti*" è diventata "**quanti contatti hai fatto oggi**" ed il cambio di filosofia di vendita, (non di prodotto ma in *ottica cliente*), è stata declinata con la richiesta di **report giornalieri** sulle contratti effettuati.

La controparte ha replicato alle nostre considerazioni precisando come Regata ed i suoi strumenti (contatti, appuntamenti, atti di vendita) siano un metodo (e non un obiettivo), perfettibile, come tutto, ma che gli stessi hanno già dato prova di efficacia, ad esempio nel mese di dicembre, in cui si è verificata una performance molto diversa fra le Aree già interessate dal progetto e quelle ancora 'a vecchio': la 'costanza' delle prime, ha portato a risultati decisamente migliori, rispetto alle seconde, pur in un mese così particolare.

Detto questo, è stato altresì evidenziato, facendo esplicito riferimento alla normativa aziendale che regola l'attività di trasmissione ed esecuzione del piano commerciale (Doc. n. 1844,1845,1846) che tutto ciò che va oltre al report settimanale non ha nulla a che fare con le intenzioni del Progetto: **non è infatti previsto l'invio di dati giornalieri** (questi sono già a disposizione delle funzioni commerciali in tempo quasi reale), **non è previsto che il Gestore riceva tutti giorni l'e-mail o l'SMS sulla produzione, non è previsto a maggior ragione che la stessa e-mail sui prodotti commercializzati venga inviata tre volte** (execution, coordinatore commerciale e ancora rigirata dal titolare!!!).

E' invece ragionevole senz'altro che in presenza di dato infrasettimanale anomalo il Segment o chi per lui s'informi presso il Titolare per capirne le cause in ottica di collaborazione (valutare se si tratta di problemi che in qualche modo possono essere superati o meno.) Ma per operare in quest'ottica è necessario che chi interpreta i dati non si proponga quale mero `ripetitore di numeri' ma interpreti il proprio ruolo in un ottica di creazione di un valore aggiunto

I nostri interlocutori si sono impegnati a portare le nostre istanze nelle sedi opportune al fine di stigmatizzare ed eliminare le distorsioni nell'applicazione del Progetto da noi illustrate.

E dunque basta con i report!, con le aberranti classifiche dei migliori e/o peggiori! che non sono di stimolo o di sano confronto ma che non fanno altro che generare una ridicola gara tra Filiali e/o Gestori, gara in cui non si vince niente, salvo l'aumento della probabilità di operare in maniera inopportuna o peggio al di fuori delle norme con tutti i rischi connessi.

**Alla luce di quanto sopra esposto, siete tutti invitati, se dovessero ripetersi richieste giornaliere, se non addirittura orarie, di dati, di qualunque natura, a segnalarlo alle scriventi OO.SS.**

**Utilizzate anche lo strumento della scheda *feed back* settimanale (che il Titolare deve compilare ogni lunedì mattina e trasmettere al Segment e che NESSUNO HA LA POSSIBILITA' DI MODIFICARE O FILTRARE, cioè ARRIVA A SIENA IN VIA DIRETTA) in modo da continuare a fornire elementi utili a rendere lo strumento sempre più un nostro alleato e non un alibi per controlli a distanza e terrorismo psicologico *ad personam*.**

Torino, 05/03/2014

**LE SEGRETERIE**