

INCONTRO SU BdT

Net Promoter Score e Barometro di Filiale

Il giorno 17/11 l'Azienda, facendo seguito alla richiesta che avevamo avanzato, ci ha illustrato le caratteristiche degli strumenti Net Promoter Score e Barometro di Filiale, utilizzati nella Rete Filiali.

Net Promoter Score (NPS)

Si tratta di un indicatore che misura la "propensione del Cliente a raccomandare un'azienda ad amici e parenti", quindi sul livello di fidelizzazione della clientela, ed è largamente utilizzato in ambito internazionale, in ogni categoria merceologica.

Le valutazioni dei clienti sulla loro propensione a consigliare la banca vengono raccolte a cadenze predeterminate tramite email (Retail e Personal) e telefonate (Imprese). Ad oggi si registra una percentuale di risposta del 8%, di cui un 20% riporta dei commenti specifici, in taluni casi anche riferiti al rapporto con il singolo collega.

NPS è partito in tutte le Direzioni Regionali. I dati risultanti vengono pubblicati su "SEIok" e, riclassificati dalla Struttura Centrale, vengono messi a disposizione dei Territori Commerciali che ne decidono l'utilizzo, compreso il ricontatto commerciale qualora indicato nel questionario dal cliente.

Purtroppo abbiamo segnalato che alcuni direttori stanno già utilizzando questo strumento, che ha finalità ben diverse, come elemento di valutazione del collega.

L'Azienda ha ribadito chiaramente che NPS non incide sulla valutazione del singolo, in quanto la medesima è collegata unicamente ai "comportamenti agiti".

Esiste invece un collegamento con la quota di eccellenza del PVR, in quanto rientra negli obiettivi qualitativi della Filiale (scorecard). In particolare, L'Azienda ha specificato che l'obiettivo dato (obiettivo = 100) è pari al valore mediano risultante per ogni Direzione Regionale e ogni Territorio Commerciale.

Barometro di Filiale

L'Azienda ha illustrato nuovamente questo strumento di indagine mensile sul clima di Filiale rivolta ai colleghi delle Filiali Retail, Personal e Imprese.

I dati ricevuti vengono elaborati dalle strutture di Comunicazione Interna e Dialogo Commerciale e sono disponibili ai Direttori di Filiale, qualora vi sia un numero minimo di risposte ricevute (3 per Retail e Personal, 4 per Imprese). La compilazione da parte dei colleghi si attesta circa al 50%, con percentuali maggiori nelle Filiali piccole.

L'Azienda ha ribadito che il Barometro, in quanto anonimo e volontario, non è assolutamente utilizzabile in ambito di Valutazione o Sistemi Incentivanti. La finalità aziendale è invece quella di dare uno strumento ai colleghi che aiuti a creare un clima migliore.

Da parte nostra abbiamo denunciato che, in questa fase caratterizzata da inaccettabili pressioni commerciali, si sta nella realtà utilizzando qualunque strumento a fini impropri.

Quindi anche l'uso distorto che registriamo del Barometro, che era stato progettato con altre intenzioni, sta contribuendo al peggioramento del clima aziendale.