



AI CONFINI DELLA REALTA'

Le ultime campagne mostrano in modo sempre più inquietante il distacco dalla realtà delle funzioni di pianificazione commerciale della nostra azienda.

Ogni giorno incombe una nuova priorità, che non cancella quelle precedenti, ma si somma ad esse, in un crescendo inesorabile di richieste di “focalizzazione”, attraverso una comunicazione che somiglia sempre più al fenomeno delle “mail bombing”.

La ovvia conclusione è che se tutto è prioritario niente lo è davvero.

Tutto fluttua in un caos indefinito che toglie motivazione e accresce l'ansia.

La dittatura del “metodo” sta avvelenando l'organizzazione del lavoro, e fa perdere di vista non solo gli obiettivi ma la ragione stessa del provare a raggiungerli.

Nella sola settimana dal 6 marzo abbiamo 6 campagne prioritarie (AFI, carte, prestiti, tabaccai, alto potenziale, ramo danni), i cui clienti inseriti a lista devono essere obbligatoriamente contattati entro il 10. Cinque giorni di tempo, per contattare in alcuni casi centinaia di clienti.

Ma pare che non sia così necessario lavorarle bene, preparare gli incontri, e conoscere il cliente: l'importante è esitare i contatti, tutti, nella prima settimana del mese.

Qualcuno può spiegare il senso di tutto questo?

Oltre alle campagne i direttori di filiale devono governare il normale “focus”, composto da 19 prodotti. Ogni giorno si trasforma in un affannosa rincorsa: niente può rimanere indietro, niente può essere trascurato, tutto deve essere lavorato, proposto, venduto, in una vorticoso girandola di appuntamenti e telefonate commerciali.

Ma a quanto pare *“La lavorazione di tali iniziative, compresi gli appuntamenti da fare satura al massimo il **50% del «tempo lavorativo»** del gestore per lasciare tempo commerciale alla proattività del gestore nel pianificare gli incontri con gli altri clienti del suo portafoglio” (cit.)*

Ebbene sì, siamo tutti UgoRobot, basta programmarci e il resto viene da sé, il fattore umano è un semplice contrattempo.

Inoltre, in occasione dei collocamenti di prodotti finanziari, in base ai contatti effettuati con la clientela i colleghi devono pure saper prevedere quanto e a chi proporre il prodotto talvolta addirittura prima che venga pubblicato il foglio informativo relativo all'offerta, e prima quindi della possibilità di poter effettuare la simulazione sull'adeguatezza dell'operazione.

In altre parole, è richiesta la dote della preveggenza come competenza.

Nel frattempo alcuni direttori di area - di cui comprendiamo comunque la difficoltà a gestire il ruolo di cani da guardia, spesso loro malgrado - particolarmente solerti, si

“divertono” (testuale) a controllare le agende in ABC non solo per verificare l’applicazione del metodo, ma analizzando quanto ogni singolo appuntamento o incontro sia finalizzato alla campagna commerciale in atto, controllandone gli esiti e pesando ovviamente le vendite.

Contestiamo questa applicazione del metodo rigida e pervasiva, che mira al superamento delle capacità individuali di analisi e soluzione in favore di una pura esecuzione standardizzata, che mortifica le capacità professionali dei colleghi e che rappresenta oltretutto un ostacolo al raggiungimento degli obiettivi.

Risulta palese l'incapacità e il disinteresse di promuovere le basi minime di un'efficace azione commerciale: la conoscenza della clientela, la possibilità di costruire un rapporto di fiducia non meramente mercificato, e la disponibilità dei tempi necessari a gestire il proprio lavoro.

L'8 febbraio è stato firmato da ABI e OO.SS un importante accordo sui principi delle politiche commerciali. Ne suggeriamo caldamente la lettura.

Pistoia 7 marzo 2017

**I coordinamenti RSA Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia
First Cisl – Fabi – Fisac Cgil – Unisin - Uilca**