



IL LINGUAGGIO AZIENDALE: analisi del testo

Mail aziendale del 13 settembre inviata dalla Direzione Commerciale Retail:

“Ecco il dettaglio dei COLLOCAMENTI a giorno 11.

Questa mattina ci siamo visti in LYNC con voi e poi con tutti i Direttori di Filiale per la TUTELA, per la quale occorre chiudere a 4.000 pezzi (di cui 150 di aziende retail).

*Ovviamente **GRANDISSIMA ATTENZIONE** sul Risparmio Gestito, il cui andamento - come ci siamo detti - è fino ad oggi assolutamente **INADEGUATO**.*

Il nostro passo target è di 4.5 MLN/giorno, che è necessario per recuperare la media.

Ora serve che - con la vostra interazione con le Filiali - ci si arrivi, senza ulteriori ritardi e per recuperare un mese di Settembre partito veramente male.”

Il messaggio è diretto a tutti i capi area di Toscana e Umbria, quindi una platea addestrata a recepirne il contenuto strettamente commerciale e pressorio.

Il tono è perentorio, con utilizzo di maiuscole e grassetto su ciò che viene reputato fondamentale da evidenziare, la classica enfasi che in un discorso “parlato” si esprime con un tono di voce più alto e deciso. La forma è molto sintetica, asciutta, senza inutili fronzoli.

Molto interessante l'utilizzo del termine “interazione”, ovvero reciproca influenza tra persone, fatti o fenomeni, in apparenza evocativo di collaborazione e coinvolgimento, ma preceduto dall'imperativo “serve che” lascia poco spazio ad alternative diverse dall'esecuzione di quanto ordinato, per cui, imponendo esplicitamente il raggiungimento di risultati “senza ulteriori ritardi”, risulta particolarmente poco omogeneo, inadatto, e inevitabilmente ipocrita.

Per quanto riguarda il contenuto la prima cosa che salta agli occhi è quanto esso sia svincolato da qualsiasi considerazione che attenga alle persone, siano esse lavoratori o clienti. Come se ci si rivolgesse a una catena di montaggio che produce oggetti, utensili, hamburger o automobili.

Ma il denaro non è una merce come qualsiasi altra, non è neanche un bene di lusso o un semplice servizio. Non si spiegherebbe altrimenti l'imponente mole di normative che si sono stratificate a tutela del risparmiatore.

Ovviamente i prodotti finanziari si vendono e si acquistano, e le aziende bancarie si sono trasformate da tempo in aziende commerciali, con l'inevitabile necessità del raggiungimento degli obiettivi pena la perdita di credibilità sul mercato. **Ma questo non deve e non può tradursi in vendita ad ogni costo, non solo perché eticamente insostenibile, ma anche perché ciò significherebbe, pragmaticamente, esporre l'azienda stessa a rischi elevatissimi, come per esempio non rispettare gli strumenti di vigilanza o le regole della trasparenza.**

Occorre riflettere seriamente sulla natura della “merce” che trattiamo e sulle implicazioni della nostra attività e ricreare le basi di una reale cultura creditizia.

Il linguaggio aziendale dovrebbe essere un veicolo imprescindibile per alimentare positivamente i rapporti tra le persone (perché questo siamo, prima ancora che colleghi) in maniera fortemente costruttiva, anziché imperativa o impositiva.

Mail di questo tenore, in cui emerge una pressione commerciale fortemente esplicita, slegata da ogni contesto, hanno nome e cognome: l'Azienda ha niente da dire?

Pistoia 18 settembre 2017

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