

**CGIL**



**FISAC** *Federazione Italiana Sindacale Assicurazioni Credito*  
**BANCO DI NAPOLI**

## **LA (IN) SODDISFAZIONE DEL CLIENTE**

Nelle scorse settimane tutte le nostre filiali sono state interessate all' NPS (Net Promoter Score), l'indicatore con cui si quantifica il livello di soddisfazione della clientela nei confronti di un'azienda.

Siamo molto contenti che finalmente anche la nostra azienda abbia preso a cuore la soddisfazione del cliente. Perché, in realtà, i segnali dati in questi anni andavano in tutt'altra direzione. Il fattore cliente, in questi anni, per precise scelte aziendali, è apparso sempre secondario. Infatti, i nostri clienti hanno dovuto confrontarsi con tutta una serie di decisioni aziendali che hanno messo a dura prova la loro pazienza nei nostri confronti.

Si è cominciato tre anni fa, con la riorganizzazione delle filiali dividendole in Retail , Personal e Imprese, e con la redistribuzione della rete è stata anche redistribuita la clientela.

Poi c'è stata la chiusura di numerose filiali.

Poi si è preteso dalla clientela di essere indirizzata verso i bancomat evoluti, magari dopo che la stessa aveva fatto alcune ore di fila per arrivare allo sportello di cassa.

Poi c'è stata la chiusura della cassa alle 13 in alcune filiali.

Poi c'è stata la creazione delle filiali Hub, che accoglievano tutta la clientela che, per decisioni aziendali, aveva perso la sua filiale di riferimento; ciò ha comportato che i clienti gironzolassero da un comune all'altro, o da un quartiere all'altro nel caso delle grandi città, per poter ricevere i servizi che prima la rete filiali offriva sotto casa.

Poi si sono create le filiali New-Concept, nelle quali il cliente viene prima dirottato –in massa- verso una postazione di accoglienza e poi costretto ( e con lui i colleghi) a spostarsi continuamente da un luogo all'altro per affrontare questioni operative (mutui, consulenza,ecc.)

Poi c'è stata la partenza – improvvida e maldestra e senza un periodo di adeguata formazione del personale – della nuova piattaforma tecnologica , che ha costretto i nostri clienti a lunghe ed esasperanti file nelle nostre filiali, con grande nocimento anche dello stato psico-fisico dei colleghi, sui quali spesso la clientela ha riversato non solo il malcontento, ma in qualche caso anche violenza verbale e fisica.

Poi si è cambiato il portale online, costringendo le persone, che trovavano comodo, abitudinario e familiare operare in un certo modo, a confrontarsi con le innovazioni di navigazione tutt'altro che intuitive, innescando altro malessere nella clientela.

Aggiungiamo l'aumento dei costi dei conti correnti e di altri servizi ( a titolo esemplificativo: le carte Superflash che passano da 9.90€ a 26.90€!) e mettiamoci infine che, grazie alle continue riorganizzazioni aziendali, un cliente per avere un appuntamento con un gestore può aspettare anche 15-20 giorni e avremo, infine, un quadro completo di come il cliente è stato trattato dal nostro Gruppo in questi anni.

Un'azienda sana dovrebbe sempre avere , come sua stella polare, la soddisfazione del cliente. Il che passa anche per decisioni manageriali che non si smentiscono e si contraddicono tra loro in breve tempo. E passa anche per ambienti di lavoro salubri, per ritmi sostenibili, per politiche di marketing fondate sulle esigenze del cliente e non su astrusi e impossibili obiettivi di vendita tout court. E passa, fondamentalmente, anche per il benessere dei lavoratori, assolutamente non secondario .

Non possiamo, quindi, che essere soddisfatti che anche la nostra azienda si sia accorta dell'importanza del fattore Cliente, ma ci auguriamo che, nel perseguire il benessere di quest'ultimo, per arrivare al benessere dell'azienda stessa, si tenga nel giusto conto anche il benessere dei lavoratori.

Napoli, 20 Ottobre 2017

**I COORDINATORI FISAC CGIL  
DELL'AREA NAPOLI E PROVINCIA E DELL'AREA CAMPANIA**