



Work-in' progress

n. 29
Marzo 2021
anno VI

EDITORIALE

Politiche Commerciali: è ora di entrarci!

Nell'articolo a pagina 3 diamo un esempio di incapacità commerciale della nostra azienda: di come punti alla vendita di prodotti concepiti male, poco competitivi e di come per provare a vendere questi prodotti stressi in maniera esasperata le colleghe e i colleghi con campagne infantili che servono solo a creare un personale frustrato, che agisce senza troppa convinzione e che non avendo tempo per approfondire la normativa vada sempre di più incontro a sanzioni disciplinari – anche gravi – che si potrebbero tranquillamente evitare avendo i giusti tempi e i giusti impulsi alla vendita.

Notiamo sempre più spesso che l'azienda premia le lavoratrici e i lavoratori che sono disposti ad accettare i ritmi da lei concepiti a scapito di quelle lavoratrici e lavoratori che credono nella mission degli istituti di credito e che si prendono cura degli interessi della clientela, con i tempi diversi che servono a questa cura portando avanti l'idea che il benessere del singolo, che passa anche attraverso il risparmio, e l'investimento, porti poi al benessere collettivo e che questa spirale possa arricchire le casse degli istituti di credito.

Questa organizzazione sindacale è conscia di non operare nelle fila di un istituto di beneficenza, ma è altresì conscia del fatto che una politica di breve periodo, che lascia fuori fasce sempre più importanti di clientela (i non meritevoli) sia una politica miope.

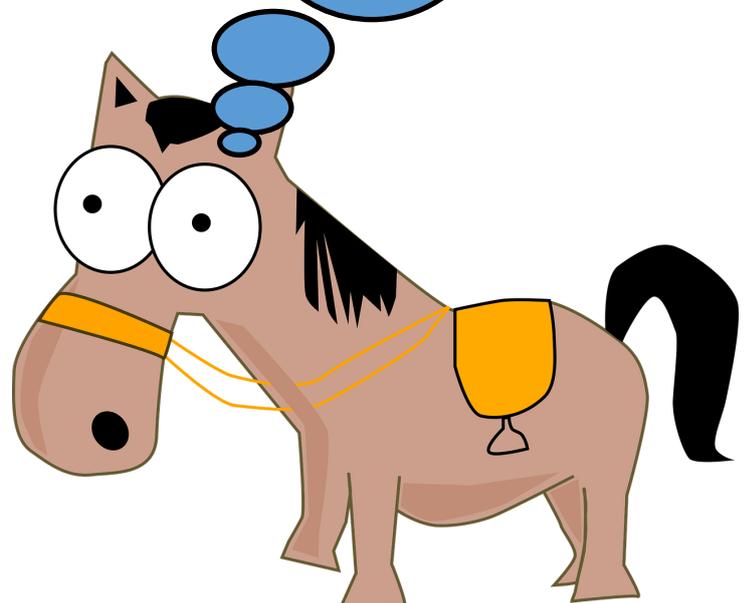
In questo numero:

Editoriale	1-2
Pricing e Re-Pricing	2-3
Bonus Ristrutturazione: Opportunità mancata	4
Licenziamenti: Come e Quando?	4
Consigli di Visione	4

Advocacy

Oramai sappiamo che la nostra azienda fa un uso tutto particolare della parola in questione:

non ci vuole come sostenitori del brand, ma ci vuole come semplici venditori di un prodotto che lei stessa non riesce a vendere.



Continua a Pag. 2

Questa ipotesi è sempre più confortata dalle politiche che l'azienda adotta nei confronti dei propri dipendenti:

- ⇒ Chiedendo indietro indennità pattizie già erogate;
- ⇒ Costruendo budget rigidi per sistemi incentivanti incomprensibili;
- ⇒ Volendo eliminare i premi di produttività contrattati;
- ⇒ Non erogando i buoni pasto in regime di Remote Working;
- ⇒ Operando in maniera borderline anche nei licenziamenti; [Leggi a pagina 4](#)
- ⇒ Evitando di fare una campagna ufficiale per accompagnare i colleghi con i requisiti alla pensione ma andando a fare trattative one-to-one e quindi evitando il ricambio generazionale che la trattativa sindacale avrebbe imposto, oltre che il controllo di equità che le organizzazioni sindacali hanno sempre garantito.

Continua da "L'Editoriale"

Ne parliamo QUI

Insomma lo diciamo forte e chiaro: È con il business che un'azienda di credito dovrebbe garantirsi il futuro, non con il taglio dei costi, la vendita degli immobili e lo scorporo di attività proficue!

"Di cosa hai bisogno per lanciare un business? Tre cose: conosci il tuo prodotto meglio di chiunque, conosci i tuoi clienti, e desidera con tutto te stesso di avere successo." ([Dave Thomas](#))

Da quanto esposto sopra vediamo che la nostra azienda non riuscendo ad adottare una strategia convincente per fare un business che dia profitto non abbassa le pretese di profitto (ricordate che i transalpini volevano dagli investimenti fatti nel belpaese un ritorno del capitale del 13%???) ma aggira i passi necessari per fare quel profitto come se il percorso per arrivare ad un obiettivo non fosse importante!

Cosa diremmo di una persona che dovesse andare al 5° piano di uno stabile, ma che rendendosi conto che l'ascensore ha un guasto alla pulsantiera per cui sono agibili solo il tasto stop e il tasto per andare a -1 e questo invece di prendere le scale spingesse il -1 e si fermasse lì e si lamentasse di non poter andare dove si era prefisso di andare???

Forse che questa persona non ci sta con la testa?

Forse.



"Non riesco a ricordare — lavoro a casa o vivo a lavoro?"

Proteggi i tuoi clienti con Pricing e... Re-Pricing

In tempi di rarefazione di contatto con i clienti a tutti i livelli in agenzia pensiamo sarebbe il caso di investire maggiormente sul data mining di origine a.i. sulle operazioni redditizie per la banca: ad esempio per le operazioni di prestito personale (per inciso: il cliente in rete trova facilmente ratafacile con tasso al 3,85 e taeg al 3,95 o younited con taeg 3,89; mediamente i competitor offrono taeg 6% invitiamo la banca a rivedere l'offerta di punta del prestito promo stante un minor costo della provvista).

O le polizze (si veda infra).

Questo per massimizzare l'ergonomia dei contatti che se devono essere push (ma riteniamo preferibile contatti pull: diremo più avanti) almeno devono avere forza intrinseca e vantaggio nell'offerta e proposizione.

Viceversa sferzare le squadre per la scarsa efficacia ad esempio sempre per i prestiti personali è molto frustrante: ogni mese vengono riciclati gli stessi nominativi di target spesso sporchi (clienti troppo indebitati: il sistema non legge e somma delle causali 15 già in ammortamento; o i depositi del cliente stesso cui, salvo che preferisca indebitarsi ma non toccare le stesse, il cliente attingerebbe in caso di necessità). Quelli che non sono target sporchi sono estenuati dalla telefonata commerciale del gestore che propone di "ricaricare" (prendere nuova liquidità per nuove esigenze andando contro estinzione del vecchio prestito) il prestito o "rottamare" i finanziamenti della concorrenza (spesso sono finanziamenti auto a tasso praticamente zero e quindi non consolidabili).

Oppure la campagna "Proteggi i tuoi clienti": che mira a "Definire l'identikit assicurativo del cliente" proponendosi a due target e cioè "Clienti che hanno effettuato l'accesso in app almeno una volta negli ultimi sei mesi (perché questo target e il seguente dovrebbe essere interessato all'acquisto di polizze?); "Proteggi i tuoi clienti attiva canali diretti" che prevede come target "i clienti che non hanno effettuato l'accesso in app almeno una volta negli ultimi sei mesi e che comprende anche i clienti che non hanno mai attivato i canali diretti (anche qui non si capisce perché questo segmento di clienti dovrebbero essere interessati ad acquistare polizze).

Oppure la campagna "Proteggi la tua salute" che ha come target "clienti che non possiedono una delle polizze salute e sono propensi (come viene calcolata questa propensione?) al prodotto.

In tempi di covid i soli clienti che si recano in agenzia sono quelli realmente motivati.

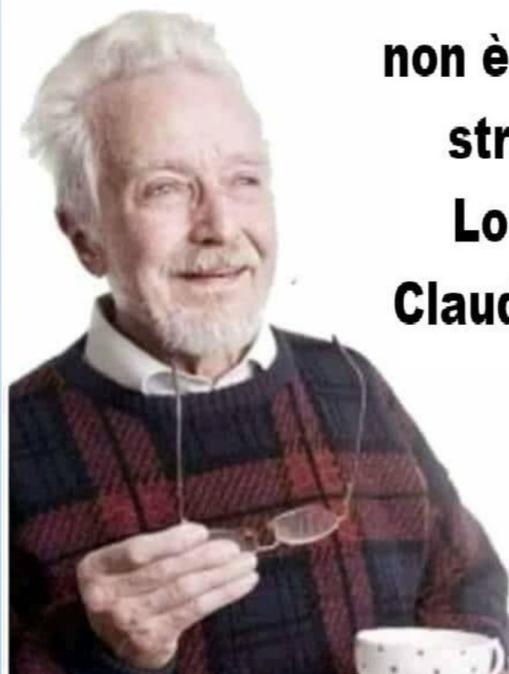
Quindi riteniamo una inutile spesa di energie chiamare i clienti in agenzia su vagheggiate propensioni all'acquisto.

A questo aggiungiamo che le opportunità di contatto vengono lavorate sempre dalle stesse persone, per il principio non di equità lavorativa che se uno è bravo e le lavora, gli vengono assegnate anche quelle che gli altri... non lavorano

Diverso sarebbe stato, ad esempio rendere prodotto da banco il c.d. finanziamento covid destinato a PMI, artigiani, professionisti, associazioni professionali, agenti e sub-agenti di assicurazione e broker semplificando i processi ed estendendo la gestibilità

anche ad altri ruoli commerciali altri che non siano i gestori small business che in molti casi non hanno la materiale possibilità di gestire importi non significanti.

Questo avrebbe amplificato le possibilità di sviluppo commerciale su un segmento caldo e in fermento. Avendo parlato di prestiti parliamo anche di mutui per evidenziare che anche le reti terze invece che prendere una fee sulle polizze multirischio sui mutui propongono ai clienti il mutuo Bnl ma con polizze loro avendo un riconoscimento commissionale molto più alto.



Lavorare in banca non è per niente stressante. Lo afferma Claudio, 31anni.

Quindi tali mutui entrano in agenzia (anche in lavorazione accentrata) facendo volumi che saranno successivamente valutati come soglia di budget per l'anno a seguire. Proponiamo di poter agire sul pricing del mutuo in logica di sconto in base ai prodotti sottoscritti (per tutta la durata del mutuo: prevediamo contrattualmente che in caso di eliminazione dei prodotti ci sia un repricing del mutuo) dal cliente in sede di richiesta di mutuo.

La First Cisl rivendica, in quanto stakeholder della banca, il ruolo di interlocutore anche su temi non strettamente sindacali ritenendo il comune intento per una banca migliore come frutto con un valore aggiunto quando scaturente da un confronto costruttivo.

A Proposito di Advocacy:

il caso Bonus Ristrutturazione per i dipendenti...

Ecco come sono agevolati i dipendenti di BNL su uno strumento che poteva dare un impulso alla richiesta di credito per valorizzare le nostre abitazioni.

La banca ridà ai propri dipendenti l'85% del BONUS con una spesa fissa di 500€ (Alle poste non essendo dipendenti si parla del 90%...) Facciamo un esempio.

Lavori a casa/condominio per 50mila.

Credito di imposta 25mila

Importo riconosciuto da **BNL SOLO AI DIPENDENTI € 21.250**

Andando sul sito di poste, senza essere un dipendente, sullo stesso ammontare **Poste riconosce € 24.301, ben 3mila euro in più!!!**

<https://cessionecrediti.poste.it/simulatore/index.html>

Senza contare che siamo bancarie e bancari e sappiamo benissimo che lo sconto all'85 corrisponde al 15% in 10 anni, tasso ampiamente più alto del tasso medio su mutuo di 30 anni...

A scanso di equivoci facciamo anche un altro esempio piccolo.

Lavori di 10mila.

Credito di 5 mila

BNL riconosce 4.250 (solo ai dipendenti)

POSTE riconosce 4.860 (a qualsiasi cliente)

Per questo molti dipendenti stanno facendo il mutuo ristrutturazione con BNL per poi fare la cessione con Poste.

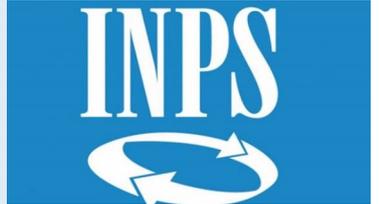


Ti licenzio ma quando dico io e come dico io

...e che l'INPS si adatti"

Come abbiamo più volte avuto modo di dire, l'azienda sta continuando a licenziare il personale, poco importa la motivazione, anche se non possiamo non notare che l'allontanamento dei vertici aziendali dal nostro paese ha portato ad una disumanizzazione nella gestione del personale che è ben lungi dal vedere il suo capolinea.

Quello che ci interessa è che la nostra azienda sta licenziando il personale con effetto retroattivo (è sua facoltà), ma questo effetto retroattivo sembra essere stranamente sempre vicino ai 4 mesi di preavviso previsti.



Questo sta causando una serie di problemi con l'INPS per esempio sulla discordanza della data di licenziamento con la data degli ultimi contributi versati. E questa discordanza (che il personale dell'INPS, ma anche del nostro Patronato INAS, ci dicono essere un unicum nel panorama aziendale italiano...) rischia di far perdere alle colleghe e ai colleghi oggetti di licenziamento, anche la NASPI.

Senza contare che i licenziamenti sono quasi tutti giustificati dal venir meno del requisito di fiducia e se fosse così è quantomeno bizzarro che dal momento dell'apertura del provvedimento disciplinare il personale in oggetto continui a lavorare, magari al pubblico...

Consigli di Visione

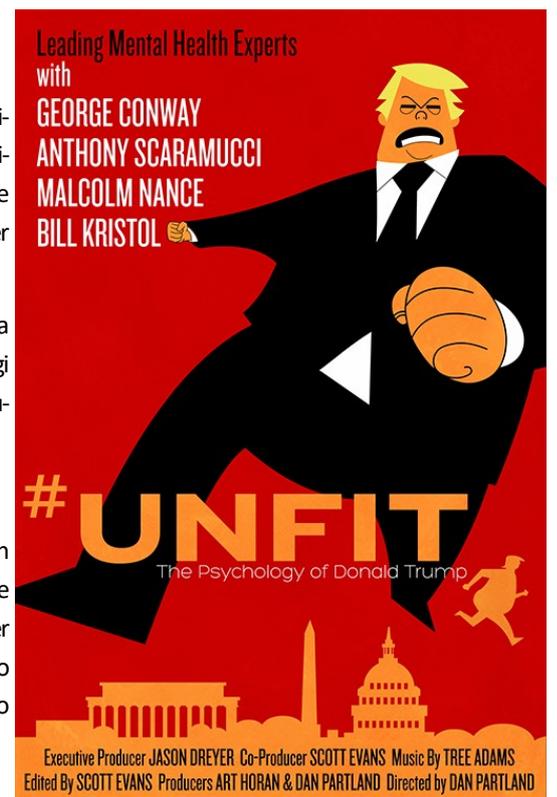
E' disponibile sul sito di La7 il documentario che racconta l'affaire Trump alla luce di alcune testimonianze eminenti e di diversi psicologi e psichiatri che mettono in guardia le cittadini e le cittadine non solo d'America, rispetto a donne e uomini di potere che non sono soliti a dare risposte pertinenti agli argomenti sollevati, ma che, anzi, sembrano sempre battere sugli stessi tasti per evitare di rispondere a domande scomode.

Il documentario è sicuramente fazioso e non politicamente corretto, ma riteniamo che valga veramente la visione. Riteniamo che si sia banalizzato tanto sul consenso che certi personaggi politici hanno avuto nonostante i sondaggi e nonostante il posto che sarebbero andati ad occupare era stato, dagli stessi, vituperato e deriso.

Unfit significa: inadatto, inappropriato.

Ne consigliamo la visione perché nel corso del tempo abbiamo visto tantissimi personaggi unfit in Banca Nazionale del Lavoro, e se fossimo stati noi i veri azionisti di riferimento (gli shareholders), e non solo gli stakeholders di questa azienda, avremmo saputo anche noi trovare le modalità per rispedire al mittente certi manager che per vanità, per opportunismo o solo per incapacità hanno portato la nostra azienda a diventare una banchetta disperdendo quanto di buono era stato fatto negli oltre 100 anni di storia della nostra azienda.

Il film è visibile gratuitamente cliccando sulla locandina.



WORK-IN' PROGRESS

Notiziario

Numero 29 Marzo 2021

anno VI

a cura del Gruppo Banca Nazionale del Lavoro



www.firstcisl.it/BNL

Sul Prossimo numero

Parleremo di Welfare e di tanto altro

Iscriviti alla nostra pagina Facebook, per avere in tempo reale Comunicati, approfondimenti e tanto altro dal mondo First Cisl BNL

[@firstcislbnl](https://www.facebook.com/firstcislbnl)

