



## **POLITICHE COMMERCIALI? SI CHIAMANO PRESSIONI!**

Se il capo di Banca dei Territori (BdT) ostenta il suo ottimismo, in merito ai risultati raggiunti dall'azienda, ci fa molto piacere, ma per coloro che contribuiscono in modo determinante al loro raggiungimento è difficile trovare altri motivi per essere allegri.

Infatti, quei numeri positivi, derivano certamente e in modo preminente dall'impegno quotidiano profuso dalle colleghe e dai colleghi che, però - oltre ad affrontare le difficoltà organizzative che aumentano di giorno in giorno, conseguenti alle scelte aziendali, con organici che si riducono e carichi di lavoro che crescono - si trovano a fronteggiare quotidianamente comportamenti aziendali, messi in atto lungo tutta l'articolata "filiera di comando", che esasperano i problemi e accentuano il deterioramento del clima aziendale; si arriva a fine giornata stravolti, col "fiatone", sfiancati psico-fisicamente e sviliti, a livello personale e professionale.

Le "cattive pratiche" sono in costante aumento, politiche commerciali che sarebbe bene chiamare con il loro nome, cioè "pressioni commerciali", improntate al ripetitivo sermone giornaliero di richieste: telefonare, pianificare, incontrare, rispondere, proporre, collocare, vendere, rendicontare... e così via, in un "loop" costante e sfibrante, che sminuisce il valore delle colleghe e dei colleghi che non hanno certamente bisogno di queste ripetute sollecitazioni e sono perfettamente in grado, con le loro capacità personali e professionali, di gestire proficuamente la loro quotidiana attività lavorativa.

L'evidente sfiducia nei propri collaboratori genera, da parte del management aziendale, atteggiamenti che percorrono a cascata tutta la filiera e, anziché apportare un valore aggiunto e supportare positivamente le attività di lavoro, comportano continue interruzioni, un disturbo continuo e petulante che crea negatività e, soprattutto, peggiora le condizioni di lavoro, aumenta il rischio di errore e arriva a minare la salute.

La vita nella filiale assume dei risvolti che, a raccontarli, sono al limite del caricaturale, se non fosse che, nella realtà, la situazione appare tragica e, per certi versi, anche pericolosa.

Si inizia già un paio di settimane prima con le previsioni di vendita e la pianificazione delle "agende", almeno cinque appuntamenti al giorno, meglio sei o più, e poi l'ansia di collocare i nuovi prodotti... c'è un collocamento e bisogna figurare bene... ed ogni mattina comincia presto la solita "tiritera", a chiedere fin dalle prime ore del giorno i dati del venduto, i budget diventano "giornalieri" ed iniziano le prime sollecitazioni... è necessario vendere almeno una polizza ... e poi di scrivania in scrivania a raccogliere i dati ...ma

niente fa paura come lo ZERO, bisogna toglierlo a tutti i costi.. si deve aguzzare l'ingegno, chi può avere bisogno di un prodotto di tutela e protezione? ... i furti, gli scippi, gli allagamenti in casa, gli infortuni e le malattie... e poi, bisogna vendere anche per il collega in ferie o assente per qualsiasi ragione... che immancabilmente, quando torna si trova a dover "recuperare" per i giorni nei quali è stato assente oltre agli eventuali appuntamenti "mancati".

Report "sotto banco", ridondanti, riproposti nelle versioni più fantasiose, con le telefonate asfissianti (meglio dire a voce che scrivere), mail che magari iniziano con i complimenti, e poi immancabilmente si concludono con l'elenco di ciò che si sarebbe dovuto fare e non si è fatto... mail che lasciano "il retrogusto" amaro della classifica, i bravi e i meno bravi, e la sensazione di inadeguatezza, che mortifica ed intimorisce: il proprio destino - trasferimenti, sviluppo professionale, un improvviso cambio di ruolo... - sarà legato a tutto ciò o, come dovrebbe invece essere, alla competenza e alla professionalità?

...e poi le riunioni, in filiale o via Lync, che arrivano puntuali (a volte anche nello sfiorare gli orari di lavoro...); ulteriori forme di pressione per "vendere, vendere, vendere ..." e la Formazione, la crescita professionale, rimane in fondo alla lista delle priorità, solo se c'è tempo tra un cliente e l'altro, prima viene il "commerciale"..

E, intanto, in cassa, gestori soli a fronteggiare file chilometriche, abbandonati al loro destino, a tranquillizzare clienti inferociti per come la banca ha deciso di modificare, in peggio, il livello del servizio.

Sembra quasi che, per l'azienda, non sia sufficiente lavorare con grande senso di responsabilità, applicare rigorosamente le normative e le disposizioni aziendali, riscontrare la soddisfazione ed il rispetto da parte della clientela e produrre i risultati richiesti, senza utilizzare "il metodo", che, a quanto pare, sembra venire prima di ogni altro aspetto, a prescindere dal fatto che sia utile, o meno, o se provochi ricadute negative.

Il problema, quello delle pressioni commerciali, c'è, esiste, ed è grave e generalizzato. Ma per affrontare in modo efficace la situazione e risolvere positivamente, una volta per tutte, questo problema è necessario che anche l'azienda ne riconosca, finalmente, l'esistenza come elemento diffuso, evitando di ridimensionarlo a fatto episodico ed attribuibile a singoli comportamenti, individuali e circoscritti.

21 ottobre 2019

**Fabi - First Cisl - Fisac Cgil - Uilca - Unisin  
Direzione Regionale ERMAM**