



Novara, 6 giugno 2012

## ALTA PRESSIONE: superati i limiti!!

Ultimamente sembra non bastare più il linguaggio militare per colorire le pressioni commerciali e renderle più “stimolanti”. Giungono sempre più frequenti segnalazioni di affermazioni del tipo che “se non si fa la matrice, se non si aumentano i margini, se non crescono le commissioni, si mettono a rischio i nostri stipendi o, peggio, si vedranno le scene degli impiegati che escono con gli scatoloni, ma stavolta dal vivo...non in tv”. Questo tipo di affermazioni partono dai livelli alti della catena di comando per arrivare a titolari e gestori passando per alcuni Capi Area e Capi Retail: è questa la nuova frontiera delle pressioni commerciali, è la strategia della tensione, che non libera energie positive ma soltanto sconcerto e sfiducia.

Ci piacerebbe che gli sforzi che vengono indirizzati verso le pressioni commerciali da parte dell'azienda fossero prioritariamente finalizzati per incidere sulle seguenti criticità:

- i **crediti deteriorati, le sofferenze** che continuano a crescere, e determinano impatti negativi per svalutazioni ai limiti della sostenibilità e per il maggior costo della raccolta. Sarebbe utile conoscere una ripartizione delle sofferenze per classi di importo per vedere qual è il peso dei grandi affari rispetto agli affidamenti deliberati da chi sta in prima linea.
- La **perdita di clienti** legata principalmente alla eccessiva difficoltà nel concedere credito, aggravata da una lentezza decisionale talvolta esasperante.
- Una sempre maggiore sensibilità verso **risultati di breve periodo** anche a detrimento dei risultati futuri.

In particolare, nel contesto della crisi profonda che viviamo, non sempre le pressioni commerciali fanno bene al conto economico e alla fidelizzazione dei clienti, come per esempio:

- il ricorso ai **conti vari** o alla rettifica di valuta per anticipare la sottoscrizione di nuove operazioni con il riscatto delle polizze che fa crescere gli oneri per interessi passivi;
- le **pressioni per lo smobilizzo sempre più precoce di prodotti finanziari e assicurativi** (si veda il caso di Popolare Vita);
- i **conti correnti non chiusi in modo tempestivo** che producono ricavi apparenti inevitabilmente poi portati a perdite.

Ed infine, qual è il valore aggiunto di tutti i **report, conference-call, riunioni e convention** che non servono a nulla, se non a far crescere irritazione, tensione, mortificazione nei colleghi, senza tener conto poi degli elevati costi che ciò comporta?

Possiamo comprendere le difficoltà di chi occupa posizioni di vertice nelle Divisioni, nelle Direzioni e nelle Aree Affari, considerato il livello della cultura manageriale diffusa nel nostro paese e in particolare nel nostro settore, ma in nessun modo possiamo tollerare argomentazioni offensive che inducono stress e sensi di colpa per azioni commerciali che, specie in questi tempi di crisi “nera”, non sempre trovano sbocchi positivi.

Queste modalità di comunicazione che insistono sulle classifiche, peraltro ben lontane dalle linee guida indicate dai vertici aziendali, anche ribadite dallo stesso AD nell'ultima assemblea dei Soci, evidenziano un' enorme superficialità di gestione, pretendendo risultati a prescindere dalla conoscenza dei problemi e degli impedimenti che portano al mancato raggiungimento degli stessi.

Solamente corrette politiche commerciali, calate nel rispetto di tutti i colleghi possono ricreare fiducia e stimolo per una concreta professionalità nello spirito deontologico che dovrebbe caratterizzare il nostro Gruppo!

COORDINAMENTI DI GRUPPO BANCO POPOLARE