



UILCA UIL CREDITO ESATTORIE E ASSICURAZIONI

Aderente a union Network international – uni

Coordinamento Nazionale Credito Bergamasco

Segretario responsabile di coordinamento Gianni Trezza

PRESSIONI COMMERCIALI ...IL VERO "VALORE ETICO" PER IL TOP MANAGEMENT...E PER GLI AZIONISTI

Da quando nel lontano 2008 il **CREDITO BERGAMASCO** ha sottoscritto il protocollo sulle politiche commerciali, raccomandandone il rispetto e la diffusione tra i propri collaboratori, sono mutate molte cose in questa Azienda: la Banca ha cambiato identità, la struttura organizzativa è stata rivoluzionata, le politiche commerciali e di budget sono sempre più pressanti con un organico spesso insufficiente.

Tra i cambiamenti avvenuti il fattore che è aumentato di intensità, in maniera esponenziale, ed in contrasto con i codici che la Banca stessa si è data, è rappresentato dalle "**pressioni commerciali**".

La stessa **CONSOB**, recentemente, ha accertato che: "..... il personale può essere indotto a collocare i prodotti, spesso quelli sviluppati dalla casa, secondo criteri a budget, indipendentemente dall' adeguatezza degli investimenti per la clientela....."

Infatti, mentre l'attività commerciale e il monitoraggio dei risultati dovrebbe svolgersi nel rispetto dei criteri e dei principi stabiliti dal Codice Etico e dal protocollo sulle politiche commerciali si registra sul territorio il perdurare di iniziative che vanno al di fuori di ogni previsione, quali ad esempio:

- assegnazione ai collaboratori/collaboratrici di obiettivi a breve termine, anche giornalieri, a prescindere dal piano precedentemente programmato, avulsi da ogni realtà o contesto economico di riferimento.
- richieste di monitoraggio dei risultati con mezzi estemporanei, con frequenza assillante, più volte al giorno, con rilevazione di dati e compilazione di file.
- circolazione di "e-mail" con dati, raffronti personali, commenti sui singoli colleghi/colleghe e graduatorie comparative lesive della dignità dei lavoratori.
- convocazione di riunioni che si prolungano oltre il normale orario di lavoro senza pagamento di straordinari
- inviti "vincolanti" a non proporre prodotti ipotecari ovvero mutui senza sottoscrizione delle relativa copertura assicurativa cpi (rischiando addirittura di perdere il cliente o potenziale cliente)

In realtà ben altri sono i principi sottoscritti dalla direzione centrale:

1. Le campagne prodotte, devono essere compatibili con strategie di medio-lungo periodo finalizzate al miglioramento del rapporto con la clientela e alla sua fidelizzazione
2. Gli obiettivi commerciali devono tener conto della peculiarità di mercato delle varie unità operative e del loro dimensionamento, evitando il sovraccarico su ritmi e carichi di lavoro
3. Gli obiettivi qualitativi e quantitativi dovranno altresì favorire i valori di collaborazione tra i colleghi nella logica dello spirito di squadra.
4. Il monitoraggio dei risultati deve essere finalizzato a dare riscontro agli interessati del loro posizionamento rispetto agli obiettivi di competenza, nell'intento di fornire uno strumento di gestione dell'efficacia commerciale rispetto al mercato di riferimento.
5. Le comunicazioni commerciali alla rete connesse a campagne commerciali ed alle relative sollecitazioni alla vendita, non veicolate tramite la "normativa aziendale" aventi carattere temporaneo o contingente, dovranno anch'esse essere improntate al rispetto della dignità dei destinatari e della loro professionalità, caratterizzate da contenuti tecnico/organizzativi e diffusi secondo modalità trasparenti.
6. L'attività commerciale della banca deve essere orientata all'acquisizione di rapporti stabili e fiduciari con la clientela, basati su informazioni trasparenti e su scelte consapevoli.

Nel suo codice etico, l'Azienda, inserisce i dipendenti tra i propri stakeholders, mentre sul territorio si assiste ad una totale, deliberata mancanza di rispetto della normativa e degli accordi firmati, proprio in materia di pressioni e monitoraggio, con conseguente **attacco alla dignità dei lavoratori e delle lavoratrici** i quali, a fronte di un possibile mancato raggiungimento degli obiettivi assegnati, a prescindere dalle ragioni esposte, subiscono anche ritorsioni su inquadramenti, trasferimenti ecc.

A tutto ciò si aggiunge una precaria organizzazione del lavoro e ritmi che ostacolano il rispetto delle procedure e minano un clima aziendale già da tempo deteriorato. Non ci sarebbero esasperate pressioni alla vendita se non ci fossero obiettivi esasperati, di breve periodo, che prescindono dalle condizioni di mercato, che non tengono nella dovuta considerazione le necessità del cliente, ed il difficile contesto economico attuale.

Le pressioni commerciali sono il problema a valle, difficile da risolvere se non si cambia tutta l'impostazione a monte.

La crisi in corso dovrebbe rappresentare un monito a modificare in profondità quel modo di fare banca (**oggi purtroppo ancora spalleggiato da ABI**) che abbiamo conosciuto e denunciato nell'ultimo decennio, e che è stato all'origine della crisi stessa.

Alla luce di quanto esposto, la nostra organizzazione, pretende che il rispetto del lavoratore non sia un valore condiviso solo sulla carta, ma venga praticato da tutti ad ogni livello e che nella prossima riunione del comitato "politiche commerciali" (si terrà subito dopo la "moratoria" prevista per il rinnovo del CCNL). **vengano individuate e rimosse tutte quelle situazioni che ne impediscono la realizzazione.**