

In allegato informativa in merito ad incontro svoltosi il 16 novembre a livello di Commissione Politiche Commerciali. Presente alla riunione il Responsabile Area Retail e Divisione CRM e programmazione Commerciale, Dr. Stefano Aquilino.

In sintesi le nostre segnalazioni:

- Ritardi nella diffusione degli schermi di protezione ai gestori. Quelli arrivati risultano peraltro già "difettosi"...
- Appuntamenti in presenza ancora diffusi sulla rete.
- Forzature psicologiche dei cosiddetti "Forecast"
- Liste nominativi imprecise
- Rischio demansionamento per i colleghi destinati alle task force
- Rilevazioni giornaliere, via email o via telefono su quanto fatto (telefonate) e quanto venduto
- Inopportunità di alcune campagne in essere
- Tutela della professionalità dei colleghi
- Necessità di maggiore formazione

Nel volantino troverete alcune "sorprendenti" risposte dell'Azienda. Ti invitiamo a diffondere il nostro comunicato al maggior numero di colleghe e colleghi interessati.



Nel tardo pomeriggio del 16/11 abbiamo incontrato l'Azienda, anche questa volta su tavoli separati come ahimè voluto dalle altre sigle sindacali, in Commissione paritetica sulle politiche commerciali, che dovrebbe riunirsi almeno trimestralmente per favorire una declinazione di politiche commerciali (leggasi pressioni) rispettose della professionalità e della dignità dei colleghi. Presente alla riunione il Responsabile Area Retail e Divisione CRM e programmazione Commerciale, Dr. Stefano Aquilino.

Le segnalazioni della Fisac-Cgil

- Abbiamo focalizzato i nostri interventi sull'attuale situazione sanitaria/pandemica e sulla conseguente necessità in primis di fornire urgentemente adeguati Dispositivi Protezione Individuale. Segnaliamo che gli schermi plexiglass stanno arrivando ma presentano già dei gravi limiti, evidentemente acquistati in "economia", avendo una ridotta base di sostegno in plastica ad incastro che ne rende precario l'equilibrio a differenza degli schermi degli sportelli sicuramente più stabili con base in metallo a vite.
- È necessario inoltre ridurre al minimo essenziale gli appuntamenti in presenza, come da normative vigenti, ridefinendo le campagne commerciali in corso che invece li rendono necessari, e favorendo modalità a distanza come Skype.
- Abbiamo affrontato il tema dei "forecast" (previsioni di vendita) che, ancorché non normati né a livello nazionale né aziendale, rappresentano, così come al momento richiesti, una forzatura psicologica NON ACCETTABILE a carico dei colleghi già fortemente provati dalla situazione sanitaria/pandemica attuale.
- Abbiamo sottolineato che la pluralità di iniziative commerciali messe attualmente in campo, con liste di nominativi sovente imprecise, non agevola né il lavoro dei colleghi né un sano e costruttivo rapporto di fiducia con il cliente
- Abbiamo rappresentato anche il problema dei colleghi destinati alle task force a supporto delle campagne telefoniche (credito al consumo) che le filiali direttamente non riescono ad attuare a causa della mancanza ormai cronica di

risorse, il tutto ulteriormente aggravato, in questo tempo, dalle assenze causate dalla pandemia in corso. Questo tipo di lavoro, oltre a non ottenere alcun significativo risultato commerciale, sminuisce la professionalità dei colleghi ridotti ad una attività di call center; infatti abbiamo a tal proposito sottolineato che le risorse destinate a tale focus commerciale non sono state adeguatamente formate e sono prive degli strumenti tecnici indispensabili per fornire una adeguata informativa al cliente improntata al perseguimento della migliore proposta commerciale basata sulle esigenze del cliente ("best execution").

- Abbiamo evidenziato, condannandole con fermezza, le iniziative di alcuni responsabili che continuano a richiedere rilevazioni giornaliere, via email o via telefono su quanto fatto (telefonate) e quanto venduto. Iniziative che sono in evidente contrasto con quanto stabilito sia negli accordi nazionali che in quelli aziendali.
- Abbiamo richiamato l'inopportunità di alcune campagne in essere, per esempio quella sui pos, che costringono i colleghi a contattare attività commerciali al momento chiuse come da disposizioni statali/regionali/comunali Covid-19 e che tutto hanno da pensare in questo momento tranne che cambiare il Pos , stesso dicasi per il credito al consumo.
- Abbiamo richiesto di valorizzare meglio la professionalità dei colleghi, che anche nostro A.D. ci riconosce di fronte ai mercati, al fine di utilizzare le liste fornite per le campagne commerciali come semplice spunto lasciando la libertà e possibilità al gestore di contattare solo la clientela che, in base alla sua personale conoscenza ed esperienza, ritiene interessata al prodotto in campagna.
- Abbiamo preavvisato che monitoreremo la congrua formazione delle risorse che saranno chiamate ad offrire il pacchetto prodotti legato al "Bonus 110%", pacchetto e prodotto che si preannunciano di particolare complicato sviluppo.

Le risposte dell'Azienda

Il Dottor Aquilino nella quasi totalità dei casi ci ha risposto dicendo che le indicazioni operative percepite dalla rete non sono quelle declinate dal suo ufficio e dai suoi collaboratori più stretti... Potete immaginare il nostro stupore rispetto a queste dichiarazioni ... abbiamo quindi risposto sollecitando una maggiore formazione/informazione a favore dei colleghi in capo diretto alle Direzioni Territoriali al fine di sanare tale distonie che si possono trasformare in contrapposizioni a danno dei colleghi di Direzione Territoriale "rei" di non aver recepito le indicazioni, producendo disorientamento e perplessità tra i colleghi di rete.

Il Dottor Aquilino ci ha anche confermato che deve essere privilegiata la modalità di sottoscrizione dei contratti, ove possibile, da remoto a tutela della pubblica salute. Invitiamo quindi tutti i colleghi a segnalarlo prontamente a chi vi chiederà riscontro degli appuntamenti in presenza. Ci viene assicurato che i forecast (previsione di vendita) verranno, eventualmente, declinati su basi temporali limitate (giornaliere/settimanali ..., sicuramente non mensili) e che consentano una effettiva previsione di vendita sulla base di oggettivi, ancorché non ancora formalizzati, segnali di interesse manifestati dai clienti.

Da parte nostra abbiamo concluso insistendo sulla pronta fornitura degli schermi protettivi su tutta la rete e su ulteriori e più razionali iniziative da mettere in atto, di concerto con i Responsabili Lavoro e Sicurezza, per limitare la diffusione del virus all'interno dell'Azienda.

Invitiamo i colleghi, anche quelli del Corporate e non solo della rete, a fornirci sempre di più segnalazioni circostanziate da portare all'attenzione della commissione, segnalazioni che possono essere inoltrate direttamente all'apposita casella postale commissionepolcom@creval.it oppure per il tramite del proprio rappresentante sindacale, garantendo comunque il massimo anonimato.

Raccomandiamo altresì i colleghi di svolgere il proprio lavoro con serenità ma pronti ad affrontare una prevedibile ulteriore escalation di pressioni commerciali, nel periodo di chiusura Bilancio di fine anno, informandoci puntualmente.



Creval: commissione paritetica politiche commerciali

Un caro saluto a tutti e grazie per l'attenzione.

Segreteria Organo Coordinamento Fisac-Cgil Gruppo bancario Credito Valtellinese