



...anche se qualcuno non lo sa

Questa davvero ci mancava: nell'ambito di un'iniziativa, l'ennesima, sui prodotti di tutela che ha preso il via la scorsa settimana, alle/ai colleghe/i convocate/i in riunioni e lync è stato suggerito di chiamare il cliente in filiale, portarlo nel proprio ufficio e presentargli la proposta commerciale mentre di soppiatto il gestore della filiale più "efficace" nel raggiungimento degli obiettivi, si intrufola nell'ufficio contiguo e, non visto dal cliente, ascolta quanto viene detto per poter quindi suggerire alla/al malcapitata/o collega, tramite messaggi istantanei, la miglior strategia per vendere il prodotto assicurativo; in alternativa, nel caso in cui il contatto con il cliente avvenga tramite videochiamata, il gestore, quello bravo a vendere le polizze, può dispensare consigli e suggerimenti per portare a termine la vendita, presumibilmente sussurrando parole all'orecchio del gestore "titolare" della relazione, oppure a gesti, o ancora con disegni, in un modernissimo adattamento della nobile e antica professione teatrale del "gobbo".

Codesta sublime trovata commerciale ci ha immediatamente stimolato a metterci in competizione per tentare, se non di raggiungere tali vertiginose vette di ingegno, impresa oggettivamente impossibile, quanto meno di avvicinarsi, in particolare per provare a risolvere quello che ci pareva il principale problema dell'incontro in presenza, vale a dire come riuscire a sentire quanto il gestore ed il cliente si dicono nell'ufficio accanto; forti della nostra enciclopedica cultura cinematografica e televisiva, abbiamo trovato la soluzione, anzi, per meglio dire, le diverse opzioni praticabili, elencate in ordine di praticità ed "economicità":

- appoggiare un bicchiere di vetro capovolto sulla parete comune all'ufficio confinante e ascoltare prestando molta, molta attenzione;
- praticare con un trapano un foro nella parete divisoria tra i due ambienti e, alternativamente, spiare e origliare; (lo confessiamo: queste due prime idee sono dei plagi tratti dai cosiddetti B-movies della commedia italiani degli anni 70: chi non ricorda i vari colonnelli, dottoresse, professoresse, bidelli e Pierini?)
- prendendo spunto dalla saga dell'agente 007, installare una "cimice" nell'ufficio dove verrà ricevuto il cliente, e fornire il gestore impegnato nel colloquio di idonei auricolari tramite i quali possa ricevere in tempo reale istruzioni su ciò che deve dire e ciò che deve fare, esattamente come avveniva nella trasmissione televisiva "Non è la Rai", durante la quale il regista suggeriva alla ragazzina di turno le parole da pronunciare al pubblico.

Abbiamo volutamente affrontato la materia osservandola nei suoi aspetti comici, quasi grotteschi, ma purtroppo non è altro che la cruda realtà; ora andiamo ad analizzare dettagliatamente la "campagna" appena lanciata, in particolare le slides illustrate durante gli incontri e le disposizioni date ai gestori che vi hanno partecipato.

In una slide intitolata "Piano d'azione", priva di qualsiasi logo ufficiale dell'Azienda, sono invece assolutamente riconoscibili i loghi di Skype e di WhatsApp; verbalmente viene suggerito di utilizzare Skype for business, l'app che l'Azienda installa sui device aziendali, per il contatto e la successiva proposta commerciale al cliente, oppure la videochiamata WhatsApp. Per i risvolti relativi alla sicurezza informatica aziendale, oltre che per i possibili rischi in materia di gestione, controllo e trattamento dei dati sensibili, consigliamo alle/ai colleghe/i di

non scaricare WhatsApp sullo smartphone aziendale e tantomeno di utilizzarlo per i contatti con la clientela. Nella medesima slide appare in grande evidenza con caratteri in grassetto di colore rosso l'indicazione "Appuntamenti condivisi con CC (Coordinatore Commerciale) o DF (Direttore della Filiale); 1 al giorno a Gestore"; siccome alla riga sotto si legge "Skype condivise con CC o DF: 1 al giorno per Gestore", è evidente che quanto scritto sopra può essere interpretato come un obbligo a fissare appuntamenti in presenza, cosa assolutamente vietata dalla normativa attualmente in vigore e dalle disposizioni aziendali per le filiali in "zona rossa", dato che, fino a dimostrazione contraria, la proposta commerciale non è un'operazione indifferibile.

Nel Codice interno di comportamento di Gruppo l'art. 5 recita:

"...2. I Destinatari devono adottare le opportune misure volte alla tutela della salute, propria e dei terzi, e alla sicurezza del luogo di lavoro, mantenendo un comportamento responsabile nei confronti dei colleghi e di tutti gli altri stakeholder, evitando comportamenti (azioni od omissioni) che possano ledere l'integrità psicofisica propria e delle altre persone o la reputazione della Società e/o del Gruppo, rispettando le normative emanate dalle autorità pubbliche competenti e quelle aziendali..."

Anche se non è questa la sede idonea all'approfondimento delle tematiche relative alle normative in vigore in tema di prodotti assicurativi, ci limitiamo ad evidenziare che troppe volte le richieste, i bisogni e le necessità della clientela sono messe in secondo piano rispetto alla "tirannia" del budget, con tutte le conseguenze negative che ne derivano.

Tornando alla campagna commerciale, ai gestori è stata data chiara e precisa disposizione di darne ai propri responsabili un report giornaliero, comportamento che, se non agito attraverso gli strumenti aziendali (ABC), è espressamente vietato dal Contratto Collettivo Nazionale di categoria e dall'Accordo "Politiche commerciali e clima aziendale" del 3 agosto 2018 (*"...La rilevazione dei dati commerciali, finalizzata anche a dare riscontro al personale circa il posizionamento rispetto agli obiettivi assegnati, è effettuata attraverso l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dall'Azienda. Qualora fosse necessario integrare le rilevazioni con dati non presenti a sistema, la richiesta deve essere veicolata attraverso canali e comportamenti improntati al rispetto dei principi di cui al presente accordo, senza inutili ripetizioni. I dati raccolti devono essere strutturalmente utilizzati per finalità coerenti con i principi sopra esposti, in modo da non essere lesive della dignità personale e professionale del personale. ..."*).

Denunciamo la totale mancanza di rispetto per la dignità, la professionalità e l'impegno delle colleghe e dei colleghi, che, in un periodo estremamente drammatico per tutti, sono costrette/i ad ascoltare le "lezioncine" di maestre/i che non mostrano alcun interesse per le problematiche che quotidianamente si vivono in filiale e che anzi mortificano e demotivano le persone con toni, minacce velate e promesse al solo e unico scopo di raggiungere il budget.

Citiamo ancora l'art. 5 del Codice interno di comportamento di Gruppo:

"...5. Sono vietati atti e/o comportamenti che si configurino come forma di offesa, di diffamazione, ..., espressi in forma fisica, verbale o non verbale in grado di ledere la dignità della persona o creare un clima intimidatorio, ostile, umiliante e offensivo.

6. Sono vietati altresì atti e/o comportamenti offensivi che abbiano la conseguenza di determinare una

situazione di disagio o che possano influenzare, esplicitamente o implicitamente, decisioni riguardanti il rapporto di lavoro e/o lo sviluppo professionale. ..."

e il Codice Etico:

"...perseguiamo l'eccellenza dei risultati sotto il profilo sia quantitativo sia qualitativo, attraverso azioni commerciali e politiche di budget indirizzate, pianificate e monitorate in coerenza con i principi etici del presente Codice e nel rispetto della professionalità e della dignità di ciascun collaboratore, nonché delle specificità del contesto territoriale in cui opera. ..."

Per tutte queste ragioni abbiamo ritenuto urgente e opportuno segnalare i comportamenti non coerenti sopra descritti con tanto di nomi e cognomi delle/degli autrici/tori alle competenti funzioni aziendali affinché vengano intraprese le azioni del caso ad evitare future simili riproposizioni.

1 Aprile 2021

I Coordinatori Territoriali ISP Area Lombardia Ovest
Fabi - First Cisl - Fisac/Cgil - Uilca - Unisin