



1. Comunicare e vessare non sono sinonimi

Tutte le comunicazioni aziendali -riunioni comprese- scritte e verbali, al telefono, su chat, mail, vanno fatte:

- da e verso strumenti aziendali (**no telefoni personali, no mail personali, no chat private**) entro l'orario di lavoro (**una riunione che si conclude dopo dà diritto allo straordinario; non sei tenuta/o a tenere accesi i dispositivi aziendali fuori orario e nel week end; se lo fai, implicitamente, accetti di subire l'abuso**);
- senza ripetizioni (**non mi puoi scrivere o dire o chiedere le stesse cose ogni giorno, né chiedermi quanti appuntamenti ho preso**);
- senza intimidazioni;
- senza offese;
- senza minacce;
- senza vessazioni (**non puoi pressarmi continuamente sugli appuntamenti**);
- senza espressioni lesive della dignità e professionalità ("*non posso tollerare lo zero*", "*non è immaginabile che...*");
- senza espormi al pubblico ludibrio (**non puoi umiliarmi, mortificarmi, deridermi mai, ancor meno alla presenza di altre persone**).

Qualche suggerimento pratico

Se durante una riunione (anche meet) vengono adottati modi, toni e/o parole che, in un altro contesto, non accetteresti mai fossero rivolti a te o ad altri: avvisa che i toni o le parole usate sono inaccettabili e disconnettiti dalla riunione. Ancora meglio se a farlo è un gruppo di persone, anche se non tutte quelle partecipanti.

Se nel corso della riunione vengono dette cose che non ti piacciono perché offensive, intimidatorie o mortificanti, prendi nota di ciò che stai ascoltando in modo da poterci riferire tutto nel modo più preciso possibile. Riusciamo a intervenire, in molti casi anche con efficacia, ma abbiamo bisogno di sapere con esattezza chi ha detto cosa. **Se qualcuno ti impartisce verbalmente "ordini" che ritieni vessatori o arbitrari,** chiedi cortesemente che vengano messi per iscritto.

2. I mezzi non sono un fine

Salesforce è uno strumento di lavoro, non lo scopo del lavoro. Può aiutare nell'organizzazione delle attività, ma non esiste un dovere di utilizzo dello stesso in termini quantitativi. Viceversa, creare appuntamenti fittizi per "*essere lasciati in pace*" può essere censurabile come condotta contraria a buona fede e correttezza. Salesforce va visto come qualunque altro software gestionale di cui la banca ha deciso di dotarsi. L'azienda ha deciso che le riunioni si fanno solo su Microsoft Teams, non più su Google Meet? Bene. Questo non genera un controllo sulla quantità di Microsoft Teams create. Per quale ragione deve esserci un controllo sulla quantità di appuntamenti

in Salesforce? **Alla domanda** “*quanti appuntamenti hai fissato nelle prossime due settimane?*” **la risposta può essere:** “*quelli compatibili con la corretta organizzazione della mia attività*”. Un software organizzativo non può essere utilizzato per controllare o sorvegliare il tuo lavoro. Il tuo responsabile gerarchico non è Elon Musk.

3. Quando tutto è urgente nulla è urgente

“Gli eventi e le iniziative a supporto dell’attività commerciale... devono essere coerenti con gli obiettivi di budget e devono costituire uno strumento di sostegno al raggiungimento degli stessi in termini di pianificazione, formazione, comunicazione e calibrazione quantitativa. Tali iniziative non devono costituire in alcun modo strumenti per esercitare improprie pressioni commerciali, ma devono essere un ausilio integrativo per supportare il raggiungimento degli obiettivi commerciali definiti dall’Azienda. La frequenza delle iniziative e degli eventi definiti dall’Azienda dovrà essere coerente con quanto sopra” (art.8 accordo Politiche Commerciali). Non è abbastanza chiaro? Qualche esempio. Una riunione commerciale ogni tre giorni, o un focus day o campagna di collocamento ogni settimana, non sono strumenti di sostegno al raggiungimento di obiettivi perché ostacolano, anziché favorire, la pianificazione (quando tutto è urgente nulla più è urgente); ostacolano, anziché favorire, la formazione (fatta tra un appuntamento e una riunione commerciale); e non sono affatto calibrati quantitativamente: quindi l’eccesso li rende di per sé strumenti di pressione. **Segnala al sindacato a quante riunioni, a quanti focus commerciali sei ingaggiata/o ogni settimana (e in quali orari).**

4. Minority Report

L’analisi dei dati commerciali dovrà avvenire secondo le seguenti modalità (Estratto art.9):

- *utilizzando modalità e strumenti in cui i tempi di contatto con la clientela (anche interna), sia essa fisica o virtuale, non costituiscano elemento di valutazione e osservazione a livello individuale.*
(a chi ti impone una tempistica massima per un appuntamento con un cliente, rammenta questo);
- *con monitoraggio e verifica dei dati commerciali, attuati con modalità strutturate e proceduralizzate al fine di inibire condotte improprie e indebite pressioni a qualsiasi livello, in particolare utilizzando i dati rilevati per l’identificazione di punti di forza e di debolezza e la conseguente pianificazione di interventi correttivi mirati, nel rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori e della tutela degli stessi.*
(i dati rilevati servono a trovare i tuoi punti di forza e debolezza, non a farti sentire inferiore o superiore. Quando presentano classifiche o comparazioni tra filiali o colleghe/i, fai la seguente domanda: “a cosa mi serve sapere i dati altrui? E a cosa serve si sappiano i miei? Io voglio migliorarmi, ma non partecipo a nessuna gara”);
- *con rilevazione dei dati commerciali (reportistica) effettuata sulla base di strumenti approntati centralmente dall’azienda e utilizzati secondo procedure predefinite e supporti tecnologici che consentano la verifica dell’andamento delle iniziative commerciali, dello stato dei “magazzini” (stato delle operazioni in corso e non ancora concluse) il riscontro degli obiettivi assegnati, la riduzione del rischio di errori e dell’eccessiva burocrazia. Tali strumenti saranno preventivamente comunicati alla Commissione Politiche Commerciali. Non è ammessa reportistica diversa da quella indicata dall’Accordo.*
(niente pizzini, excel creati in estemporanea o chat: rispondere a richieste del genere è come darsi una zappata sui piedi);
- *non è ammessa la richiesta di dati previsionali riguardanti la vendita di prodotti alla clientela*
(per “magazzino” si intendono quindi solo le operazioni formalmente in corso, rilevabili dagli strumenti di istruttoria. Nessuno ti può chiedere previsioni basate sul nulla: non sei tenuto a inventarti affari aleatori per compiacere chicchessia).

5. Rispetta le normative

In fase di proposta o vendita di un prodotto finanziario o assicurativo, rispetta sempre le normative Mifid e Ivass. **Se ti viene richiesto di modificare i questionari** con i profili di rischio dei clienti per collocare un determinato prodotto o di venderlo senza aver effettuato preventivamente, e alla presenza del cliente, l'intervista relativa ai bisogni assicurativi, **rispondi che la violazione delle normative espone non solo la banca ad una potenziale richiesta di risarcimento del danno** (che poi si rivarrà su di te economicamente e in termini disciplinari), **ma anche te direttamente**, con possibilità di essere chiamata/o in giudizio.

6. La tua salute è importante

L'azienda è responsabile della tutela psico-fisica dei/delle dipendenti sul posto di lavoro. Anche le "pressioni commerciali" sono considerate come una situazione di stress "cattivo" che può degenerare in patologia (la violazione espone il datore di lavoro a possibili sanzioni penali). Ricorda anche questo a chi ti dovesse sottoporre a continue situazioni di malessere.

7. Non avere paura

Ricorda che il lavoro dipendente si configura come un'obbligazione di mezzi e non di risultato. Il nostro obbligo è quello di mettere a disposizione della banca le nostre energie lavorative e la nostra professionalità. Se lavori correttamente, proponi l'acquisto di un prodotto, ma non riesci a collocarlo, non potrai mai essere sanzionato per questo. Se vogliamo contrastare le pressioni, dobbiamo farlo insieme. Il primo passo può essere contattare la persona di tuo riferimento in FISAC. Non avere paura di scrivere alla casella politichecommercialifisac@bper.it Solo chi fa parte della Commissione Politiche Commerciali e Organizzazione del Lavoro per conto della FISAC – due persone – possono leggere. Se ti senti più tranquillo/a, scrivi dalla tua email personale anziché da quella aziendale. Se possibile cerca di acquisire videate, foto di report, screenshot che provino le richieste illegittime. In ogni caso, non inoltreremo mai la tua segnalazione se non saremo in grado di garantire l'anonimato.



Nel segno dei diritti

FEDERAZIONE
ITALIANA
SINDACATO
ASSICURAZIONI
CREDITO

“Non voglio più accettare le cose che non posso cambiare:
voglio poter cambiare ciò che non accetto”

FISAC CGIL GRUPPO BPER