

Abbiamo più volte denunciato la diffusione generale di metodi scorretti di sollecitazione commerciale, che mancando totalmente l'obiettivo di fornire il giusto supporto per il raggiungimento degli obiettivi, hanno invece l'unico risultato di ledere la dignità e la professionalità dei lavoratori, oltre che esser causa di un clima aziendale stressante e non più sostenibile.

Nel recente incontro con la Direzione di Area del 26 marzo scorso, abbiamo sia esortato al ripristino urgente degli impegni già assunti in tal senso dal General Manager, sia ribadito l'obbligo del rispetto di quanto stabilito nell'Accordo aziendale MPS sulle Politiche commerciali del 26 febbraio 2018.

Da questa comunicazione, intendiamo approfondire singolarmente i punti salienti del suddetto Accordo, per divulgarlo, farlo diventare patrimonio comune e ricordare a quali norme si devono attenere tutti i livelli della filiera commerciale.

FABI FIRST-CISL FISAC-CGIL UILCA UNISIN

Banca MPS - Triveneto

TESTO ACCORDO SU POLITICHE COMMERCIALI MPS: Budget, obiettivi e indirizzi commerciali.

"Gli obiettivi commerciali devono tener conto del dimensionamento e delle peculiarità del mercato delle singole unità operative e devono essere "realistici" e misurabili. Gli indirizzi commerciali devono essere compatibili con le strategie di medio-lungo periodo volte alla fidelizzazione della clientela.

Il perseguimento degli obiettivi commerciali e dei budget, in coerenza con i complessivi obiettivi industriali, è orientato a un approccio collettivo che valorizzi la collaborazione tra colleghi e la logica del team e, nell'ambito di quest'ultimo, la professionalità e le competenze degli addetti.

Gli addetti alle strutture commerciali devono essere a conoscenza degli obiettivi di budget relativi all'esercizio di riferimento e ricevere regole chiare ed esaurienti sui comportamenti da seguire nella relazione con la clientela, sulle quali l'Azienda deve garantire il controllo e le condizioni di effettiva applicabilità."

REALTA' QUOTIDIANA: Budget, obiettivi e indirizzi commerciali.

Nonostante la carenza di organico dopo le ultime uscite e le recenti riorganizzazioni, e la minor presenza sul territorio per le chiusure delle filiali, da inizio anno siamo in presenza di BUDGET MENSILI raddoppiati o triplicati su alcune voci rispetto all'anno precedente, per niente realistici e misurabili, a dir poco irraggiungibili. Siamo oramai ad Aprile e del BUDGET ANNUO al momento non vi è traccia! Come tutto ciò può essere compatibile con strategie di medio – lungo periodo? Così facendo ogni mese sarà sempre definito come IL MESE DECISIVO e nessuno avrà mai modo di capire e verificare se la leggenda che i budget siano stati sovrappesati nei primi due trimestri, sia effettiva. Le conseguenti pesanti pressioni commerciali non valorizzano ma sviliscono la professionalità dei lavoratori, per la quale i “numeri” sembrano contare più delle competenze (come si riscontra spesso nelle schede di valutazione della prestazione): oltre allo stress, pervade un forte senso d'inadeguatezza, frustrazione e paura, alimentate da minacce e comportamenti vessatori che vanno contro qualsiasi logica di team e collaborazione. Le regole sui comportamenti ci sono e sono chiare: esistono normative interne (D1085) e di legge (MIFID2) che tutti hanno l'obbligo di rispettare e far rispettare, a tutela di chi lavora, della banca e dei clienti. TUTTO QUESTO STA PORTANDO A UN INEVITABILE CORTOCIRCUITO NELLA RETE.

LE PROSSIME PUNTATE:

- Monitoraggio e Rilevazione dati commerciali
- Le riunioni e le comunicazioni di orientamento commerciale
- Le valutazioni professionali. Sistema incentivante e iniziative commerciali
- Centralità del cliente. Responsabilità e tutele
- Formazione e informazione

Le Segreterie