



MODELLO DI SERVIZIO E AZIONE COMMERCIALE: STATI DI ALLUCINAZIONE

Alla luce dell'applicazione del nuovo modello di servizio e delle pesanti ricadute sui colleghi in termini di stress e problemi di salute che ne derivano, denunciando come alcuni comportamenti risultano nocivi non solo ai lavoratori ma anche all'azienda stessa.

CLIMA AZIENDALE

Nonostante le dichiarazioni ufficiali, le modalità effettive di indirizzo delle politiche commerciali connesse al nuovo modello di servizio, anziché supportare realmente i colleghi nell'azione commerciale, **si stanno dimostrando sempre più puri metodi di coercizione esasperante e insostenibile per il raggiungimento dei risultati**, con ripercussioni nocive sulla qualità di vita dei colleghi e sul clima lavorativo.

Si stanno diffondendo forme di coordinamento e di controllo dell'attività commerciale (in particolare sulle agende di ABC) che non apportano alcun valore aggiunto, basate su una concezione manageriale non interessata al benessere dei lavoratori, considerate solo numeri, **in palese incongruenza con i principi enunciati nel Codice Etico di gruppo**.

MAIL, REPORT E ADEMPIMENTI

Le continue mail assommano richieste inconciliabilmente prioritarie a imposizioni a redigere a ritmo incessante ed in modo manuale i più svariati tipi di reportistica. Le continue sollecitazioni al risultato rischiano di stornare l'attenzione dai corposi adempimenti normativi, che necessitano invece di tempi appropriati e condizioni che garantiscano una indispensabile diligenza e precisione a tutela delle persone e dell'azienda.

I BRIEFING GIORNALIERI

I Direttori di filiale più solerti convocano giornalmente il briefing, un momento in cui in teoria si dovrebbero affrontare le problematiche di filiale, ma che nella maggior parte dei casi si limitano all'esposizione dei numeri su raggiungimento budget, **sollecitazioni continue, estenuanti e scarsamente efficaci**, mentre la clientela attende esasperata di essere servita.

IL METODO DELLE CLASSIFICHE

Le classifiche comparative di dati e valori percentuali di carattere commerciale rimarcano in modo assillante i discostamenti rispetto ad altre strutture e agli obiettivi prefissati, costituiscono un **metodo di indirizzo commerciale carente di autorevolezza**, che si manifesta attraverso una **comunicazione povera e ripetitiva**, alimentano la **competizione interna e la messa in discussione del senso di adeguatezza come principali leve motivazionali**. Addirittura nel corso delle riunioni si arriva al punto di nominare pubblicamente i "migliori venditori" della settimana, una modalità altamente scorretta e lesiva della dignità dei colleghi.

Questo metodo, anziché supportare le persone, trasmette costantemente ansia da risultato, provocando evidentemente l'aumento della possibilità di incorrere in errori e in conseguenti sanzioni.



CAPABILITY BUILDING

Se l'unità operativa non applica il metodo commerciale imposto (appuntamenti non sufficienti in agenda, scarsi risultati nelle vendite) i colleghi vengono sottoposti a ulteriori controlli, finanche all'affiancamento nel momento della telefonata al cliente o ai suggerimenti su postura da assumere, che non attengono alla risoluzione e all'analisi di eventuali criticità, ma alimentano solo il senso di inadeguatezza e frustrazione. Cui prodest?

I RICONOSCIMENTI

A tutti coloro che dimostrano la piena applicazione del nuovo metodo sui "comportamenti commerciali irrinunciabili" sono concesse attività come trascorrere una giornata nelle società prodotto, corsi di formazione, incontri di "prototipazione" (se qualcuno sa cos'è è pregato di spiegarlo), e addirittura la pubblicazione su Mosaico della propria storia di successo, interviste, ruolo di testimonial a eventi di Direzione Regionale. Non dimentichiamo poi le telefonate di gratificazione (ma anche quelle di biasimo agli ultimi in classifica) e le irrinunciabili cene del Direttore Regionale. Tutto ciò è agghiacciante.

Un sistema che prevede meccanismi trasparenti e condivisi di distribuzione dei premi di risultato sarebbe tranquillamente sufficiente, invece **assistiamo a meccanismi premianti perversi, che creano solo scontento e demotivazione**, per non parlare dell'affermazione aziendale che non ci sono margini per l'erogazione del VAP, mentre ci sono stati per i dividendi agli azionisti.

La formazione non deve essere un premio, è un dovere aziendale e un diritto dei lavoratori, e non deve limitarsi a contenuti basati sulle strategie di vendita. Quello a cui assistiamo è invece il disegno e la volontà di creare tanti bravi soldatini che eseguono acriticamente ogni qualsiasi richiesta aziendale.

I colleghi, nonostante il quadro pluriennale di persistente crisi economica, hanno contribuito in modo determinante a realizzare risultati di assoluto rilievo, come si evidenzia anche nella trimestrale aziendale.

Risulta inspiegabile perciò il diffondersi di pratiche di coordinamento dell'azione commerciale che declinano in modo distorto i concetti di pianificazione e supporto, deteriorando il capitale relazionale, distoniche rispetto ai valori ufficiali del gruppo e che portano inevitabilmente ad un aumento esponenziale dei fattori di rischio stress lavoro correlato.

Per legge i fattori di rischio devono essere obbligatoriamente valutati e contrastati, in quanto fonte di ripercussioni negative sulla salute pubblica e sui costi sociali, e la mancata o la non corretta applicazione della normativa a riguardo implica risvolti di carattere penale.

La relazione fra pratiche di indirizzo commerciale, clima lavorativo e sviluppo sostenibile è cruciale, come recentemente rimarcato nel rinnovo del CCNL. E' urgente e necessario ridare centralità alla persona, attivando soluzioni che possano contemperare le esigenze di business con la qualità di vita delle persone e lo sviluppo organizzativo.

Pistoia 28 maggio 2015

Le Segreterie aziendali Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia

First Cisl Fisac Cgil Uilca Fabi Unisin