



UIL CREDITO, ESATTORIE E ASSICURAZIONI  
Aderente a Union Network International – UNI

**UILCA**  
**INTESA SANPAOLO AREA VENEZIA**  
**Segreteria di Coordinamento**

---

Venezia, Dicembre 2014

**AGLI ISCRITTI UILCA**  
**INTESA SANPAOLO AREA DÌ VENEZIA**

## Facciamo chiarezza sul METODO e sul RISULTATO

Lavorare le campagne commerciali rientra nel METODO, ottenere gli appuntamenti e le vendite rientra nella definizione di RISULTATO.

Qualche zelante coordinatore di mercato non ha compreso il concetto, se pur semplice, ed invia mail che esortano i Direttori ad essere pressanti sull'ottenimento degli appuntamenti e la loro pianificazione ed ancor più sugli esiti, da intendersi come vendite.

### **Non sono indicazioni corrette!**

Se pur vero, che lavorare le campagne, può essere inteso come un obbligo, considerando che è un lavoro che ci viene assegnato (rispettando in ogni caso il principio che deve essere una richiesta fattibile di realizzazione), avere un risultato, quindi gli appuntamenti, o le vendite, **non è assolutamente un dovere.**

Per contratto **non abbiamo obbligo di risultato** seppure lo perseguiamo con volontà.

E' scorretto essere ripresi per un eventuale numero di appuntamenti non soddisfacente. Inviare la foto degli appuntamenti settimanali **NON HA VALORE AI FINI DEL METODO** ed è forviante. Non si può obbligare il cliente a venire in filiale arrivando ad essere degli stalker (perseguire ossessivamente un'altra persona).

Leggiamo che in queste mail si consiglia ai Direttori la prossimità con i colleghi ai fini dei risultati. Ben venga la vicinanza, la vorremmo vedere attuata dai Coordinatori di Mercato per dimostrare con i fatti come si possa ottenere quanto loro stessi chiedono ai colleghi. Ma non un giorno, qualche ora passata a criticare il lavoro altrui, troppo facile. Vorremmo la

loro presenza costante per settimane se non per mesi mettendoci la faccia e per una volta parlando direttamente con i clienti e magari operando al terminale . Vorremmo vederli all'opera, magari tra un turno di accoglienza ed una riunione "insieme per la crescita", oppure mentre si copre l'assenza del collega della scrivania vicino, che a sua volta, manca per fare accoglienza, o mentre si cerca di risolvere qualche problema nato **da una migrazione disastrosa** e senza criterio, tanto che tali carenze fanno pensare ad una volontà di risparmio sui costi più che ad una mancata previsione dei problemi, oppure mentre si cerca di rispondere alle svariate richieste di Report. Etc etc. Vorremmo risentirli dopo una simile esperienza affermare che è tutto facile, cosa ci vuole a portare il cliente in filiale e sequestrarlo per ore, proponendo preventivi di ogni tipo, dalla casa all'auto, proponendo vari tipi di carte di credito e di debito, prestiti e mutui, previdenza complementare, PAC, investimenti in obbligazioni, gestito ed assicurativo ed altro ancora, senza mandarlo a casa finché non abbia acquistato almeno un prodotto. E' tutto veloce da fare cosa ci vuole a parole, ma nei fatti la realtà è ben diversa.

**Chiediamo sia messo un freno a questo costante clima accusatorio nei confronti dei Gestori. Perche in estrema sintesi di questo parlano queste comunicazioni ai direttori.**

Non bastasse vorremo capire se si sono accorti che con questi sistemi "innovativi" pensati per "crescere insieme" si impiega più tempo a parlare che a lavorare. Di conseguenza per recuperare il tempo lavorativo necessario le filiali continuano a resistere grazie ad una buona quantità di straordinari gratuiti.

Affermiamo nuovamente che non si deve fare confusione tra METODO e RISULTATO, chiarirne la differenza è fondamentale.

**Una volta lavorate le campagne, con serietà ed impegno,** comprendendone appieno l'importanza per il bene dell'Azienda, e quindi per il nostro bene, insito nella proposta commerciale, ci rifiutiamo di cadere nella trappola dei risultati. Non si deve fare confusione tra le due cose, anzi ci sorprende che proprio chi esalta il metodo non sappia capirne la differenza. Una svista??

Se lavoriamo le campagne, ma nessuno vuole venire in Banca, ci viene da pensare che sia il metodo stesso ad attestare che qualcosa non funziona **e questo qualcosa non siamo noi.**

Un caro saluto.

**Uilca** INTESA SANPAOLO AREA VENEZIA

Segreteria di Coordinamento

---

Largo Mattioli, 3 – 20121 MILANO  
tel. 02 87943419 - 02 87942579  
fax 02 87942580

Via Goito, 2 – 10125 Torino  
tel. 011 6694884  
fax 011 6695008

e-mail: [intesasanpaolo@uilca.it](mailto:intesasanpaolo@uilca.it)

web: [www.uilca.it](http://www.uilca.it)