



Lodi, 13.11.2009

OP..PRESSIONI COMMERCIALI

In data 9/11/09 le OO.SS hanno incontrato l'Azienda sul tema della **pressioni commerciali**. La delegazione Aziendale era costituita da Carlo Lombardi, Maurizio Bonfanti, Gianluca Reggioni, Stefano Rotini.

L'incontro era stato fortemente richiesto dalle OO.SSS per chiarire la posizione della Direzione in merito alle **giornaliere comunicazioni e sollecitazioni relative** ai risultati raggiunti effettuate, **a volte**, anche con modalità offensive e lesive della dignità di chi le riceve.

Prima di entrare nell'argomento, **Bonfanti** ha ritenuto opportuna una premessa sull'attuale situazione economica sia del sistema in generale che della BPL in particolare, specificando che l'attenzione commerciale (così l'ha definita) in atto, non solo è indispensabile ma è in linea con quanto dichiarato a suo tempo dall'AD dr. Saviotti.

Il dr. **Lombardi**, Responsabile del Retail, ha **rivendicato le modalità attuative** della cosiddetta "attenzione commerciale", disconoscendo solamente le situazioni patologiche (messaggi offensivi) in quanto frutto di iniziative individuali.

Le sollecitazioni giornaliere per i Prestiti Ducato, le telefonate ai clienti (contatti) in numero elevato, il confronto con il **budget giornaliero per risorsa, ottenuto dividendo** il budget annuale per il numero delle giornate e per il numero delle risorse presenti nell'Unità Operativa, sono gli strumenti che la Direzione ha individuato per praticare l'"attenzione commerciale".

Come **OO.SS respingiamo con determinazione:**

- il collegamento tra la crisi del sistema, e in particolare la difficoltà della nostra azienda, e la necessità di pressioni commerciali così marcate e ripetute, ricordando che **l'attuale situazione aziendale è figlia esclusivamente di scelte manageriali sbagliate** delle quali paghiamo ancora oggi le conseguenze;
- che tali pressioni siano coerenti con gli enunciati dell'A.D Saviotti;
- la miopia aziendale che non collega la crisi economica alle difficoltà oggettive a conseguire i risultati commerciali in un simile contesto di aziende e famiglie in difficoltà.

Il fatto poi che addirittura si adotti il confronto dei risultati con un **budget GIORNALIERO per risorsa "commerciale"** (spesso in realtà ribaltato su **TUTTI i componenti della filiale**) , denunciandone lo scostamento con comunicati quotidiani, ci preoccupa fortemente in quanto ci sembra che, ancora una volta, si **persegua la politica del risultato a breve termine** dimenticando gli effetti che una tale politica ha già generato. Siamo dell'idea che i **risultati si ottengono predisponendo prodotti validi, coltivando la cultura del fare squadra, motivando correttamente i colleghi**. Qualcuno dovrà pure rendersi conto che le reiterate telefonate arroganti e offensive di alcuni CapiArea o da questi incaricati – oltretutto nella situazione di evidente insufficienza di organico da noi più volte denunciata - ottengono solo l'effetto contrario.

L'accordo esistente sulle politiche commerciali recita "l'attività commerciale della Banca è orientata all'acquisizione e al mantenimento di rapporti stabili e fiduciari con la clientela, basati su informazioni trasparenti e scelte consapevoli". La pressione, o **oppressione commerciale**, come la chiamiamo noi, è proprio contraria a questo dettato.

Abbiamo dato mandato alla Commissione sulle Politiche Commerciale di riportare la posizione delle OO.SS della BPL ai referenti di gruppo.

Invitiamo nel contempo i colleghi ad **astenersi assolutamente da comportamenti non pienamente in linea con leggi e regolamenti per i quali potrebbero essere chiamati in futuro a risponderne personalmente** e a riferire ai propri rappresentanti sindacali ogni comunicazione commerciale che non sia improntata al "**rispetto della dignità dei destinatari e della loro professionalità**", in modo che la Direzione possa intervenire a far cessare ogni personale iniziativa in tal senso, come promesso.

COORDINAMENTI RSA BANCA POPOLARE DI LODI SPA
DIRCREDITO FABI FIBA-CISL FISAC-CGIL UGL UILCA