



TORINO E PROVINCIA INTESA SANPAOLO

## Pressioni psico... mmerciali e limoni spremuti

L'estate sta finendo, i colleghi e i clienti rientrano dalle ferie, e mentre sbiadiscono i ricordi, tornano chiari anche i volti abbronzati, i report da compilare e i budget da raggiungere, mentre Direttori di Area e di Filiale, se le ferie le hanno fatte, non sembrano averne tratto alcun beneficio.

E nonostante l'aria frizzante ci accompagni ormai ogni mattina andando in filiale, si prepara un autunno più caldo che mai: le pressioni commerciali infatti non solo non sono andate in ferie, visto che il 17 di agosto è stato richiesto a molti gestori il rispetto dei 6 appuntamenti in agenda, ma con la calura estiva hanno subito una subdola metamorfosi, trasformandosi in "pressioni psicommerciali".

Il fenomeno è preoccupante e scandito da un susseguirsi di comportamenti che i colleghi gestori devono seguire:

1. fissare gli appuntamenti in agenda attingendo il più possibile dai nominativi presenti nelle campagne, trasformando la lavorazione delle stesse in fine anziché in mezzo;
2. fissare un appuntamento anche se il cliente si presenta spontaneamente in filiale;
3. dopo l'incontro, relazionare sul venduto;
4. relazionare poi sul non venduto (perché se il collega non ha venduto deve giustificarlo, e se ha venduto un prodotto spesso deve giustificare perché non ne ha venduti due... si sa, si può fare bene ma si deve fare meglio) ...e poi, e qui sta la novità che costituisce l'esito della mutazione genetica delle pressioni commerciali, il gestore DEVE ANCHE PREVEDERE, e in alcuni casi sottoscrivere, QUANTO VENDERÀ'!

Nonostante la pretesa valorizzazione e riconversione professionale delle risorse, e la firma di un Accordo faticosamente raggiunto in tema di politiche commerciali e clima aziendale, registriamo un susseguirsi di riunioni e video-lync, un incremento di monitoraggi sul venduto e sul "venderò", il moltiplicarsi di e-mail di sollecitazioni al risultato: ormai si può tranquillamente affermare che tutta l'organizzazione del lavoro sia finalizzata ad esercitare pressione alla vendita sul lavoratore, che vive con angoscia il dover sottostare a comportamenti illeciti da parte dei superiori, in quanto lesivi della propria dignità, nell'esercizio della legittima attività di vendita.

Infatti le pressioni psicommerciali, oltre ad essere delle prassi odiose e controproducenti, hanno la caratteristica di essere accompagnate da un innalzamento dei toni durante i poli dei Direttori e nelle riunioni plenarie in Filiale con alcuni Direttori di Area, nonché da minacce più o meno velate sulle sorti future dei malcapitati dipendenti, che vanno dal trasferimento in terre lontane alla perdita del posto di lavoro, alle offese *sic et simpliciter*:

*"Per la tranquillità dei colleghi e delle loro famiglie, bisogna fare i risultati".*

*"Il 27 tutti amiamo ricevere lo stipendio: per continuare con questa buona abitudine, è imperativo fare i risultati".*

*"Non sai più fare il tuo lavoro, forse è il caso che ti guardi intorno".*

Spremuto ormai come un limone, al pari di molti clienti presenti nel suo portafoglio, non dimentichiamo che il collega può pagare prezzi salati a causa di errori, distrazioni, leggerezze che sono perverse conseguenze di un modo di lavorare che privilegia l'ottenimento del risultato al rispetto delle normative, incorrendo sempre più spesso in sanzioni disciplinari in cui il raggiungimento del budget è del tutto ininfluenza in caso di violazione delle stesse.

A tal proposito denunciavamo come la Direzione del Personale della nostra Direzione Regionale sia del tutto indifferente alle richieste dei colleghi, sia che provengano loro dalle Organizzazioni Sindacali, sia che provengano dagli stessi Direttori di Filiale o Responsabili Commerciali, pressati tra budget stratosferici e mille altre incombenze di carattere amministrativo, comunque **INDISPENSABILI** al corretto "funzionamento" di una Filiale. Si assiste così, a tutta una serie di disfunzioni causate dall'assenza di risorse da dedicare a **TUTTE** le altre attività: controlli, informazione e formazione, sviluppo della relazione col cliente, cura ed attenzione al clima di filiale e allo spirito di squadra. L'unica cosa che conta è la vendita dei prodotti, come se il resto non fosse altrettanto importante e necessario.

La gestione del personale deve tener conto anche delle reali esigenze dei vari punti operativi, e non solo dei "numeri" da raggiungere. Le peculiarità sono infatti da valutare con attenzione e non da bollare come scuse per giustificare il mancato raggiungimento di numeri irraggiungibili (eticamente e coscienziosamente parlando). Salvo poi stupirsi se qualche Filiale o qualche collega non rispetta le regole...

Poiché siamo una grande azienda, di cui ci viene giustamente ricordato dovremmo essere orgogliosi di far parte, e poiché le più grandi aziende commerciali fondano la loro forza sulla spinta motivazionale dei propri dipendenti e su una visione aperta e di lungo periodo dei propri dirigenti, crediamo sia giusto segnalare e stigmatizzare comportamenti ed azioni di questo genere, in quanto lesivi di quel rapporto di stima, fiducia e rispetto reciproco che dovrebbe essere alla base della relazione tra ogni dipendente ed il proprio datore di lavoro.

Vi invitiamo quindi a contattarci e a segnalare a quell'Azienda che firma gli accordi, tramite la casella [iosegnalo@intesanpaolo.com](mailto:iosegnalo@intesanpaolo.com), gli atteggiamenti, le pressioni e le azioni lesivi della dignità del lavoratore e lontani dai principi declinati dal Codice Etico di Gruppo.

*Torino, 23/09/2016*

***FABI - FIRST/CISL - FISAC/CGIL - SINFUB - UILCA - UNISIN  
TORINO E PROVINCIA INTESA SANPAOLO***