

INTESA SAN PAOLO: OLTRE IL LIVELLO DI GUARDIA

L'inizio del nuovo anno ha comportato in Intesa Sanpaolo un altro giro di vite sulle pressioni commerciali. Archiviato il 2016 con le ultime operazioni straordinarie, spostati centinaia di direttori e capi area per tenere sotto pressione la truppa ed alta la motivazione dei manager, respinte le richieste governative d'intervento per tenere in piedi qualche altra banca fallita, i vertici aziendali hanno ripreso a fare quello che sanno meglio: **martellare il personale per aumentare le vendite.**

Mentre matura l'o.p.s. amichevole sulle Generali per evitare che l'ennesimo gioiello italiano prenda la strada dell'estero, c'è il problema di restare forti per non essere a propria volta scalati. Occorrono fatti concreti, non basta affabulare gli azionisti promettendo 3,4 miliardi di dividendi per il 2017. Per fare profitti record in un paese stremato, si può solo pigiare l'acceleratore sulla rete di vendita e continuare ad "estrarre valore" da una clientela il più delle volte esausta, delusa, impaurita, sfruttata. **Non solo le filiere personal o retail, ma anche le filiali imprese sono investite da un tornado di richieste impressionanti.**

L'azienda ha voluto l'accordo sulle assunzioni ibride, per introdurre un precedente che modifica in prospettiva tutto l'assetto contrattuale: la banca si riduce a rete di vendita e lo stipendio si riduce a commissione sul venduto. Il programma ABI del 2013 diventa realtà: s'introducono forme di lavoro autonomo, retribuite a provvigione. Al calo di redditività si risponde con un abbassamento dei costi fissi. **L'incertezza e l'instabilità economica si scaricano sulle spalle dei dipendenti.**

Il riposizionamento sul mercato procede anche attraverso nuovi salti in avanti: per allargare il giro di ricavi e clienti arriva la Banca dei Tabaccai (la nuova "Banca 5", che segna, di fatto, il fallimento dell'esperienza). La novità, poco sorprendente, è che bisogna vendere più di prima (*molto* più di prima) i favolosi prodotti del risparmio gestito e della filiera assicurativa.

Detto, fatto: parte la campagna sulla *priorità delle priorità* con centinaia di clienti da contattare entro una settimana per raggiungere gli ennesimi obiettivi sfidanti, *in primis* un miliardo di ricavi in più entro il 31 marzo! Si sa, c'è la trimestrale, e non ci si può presentare agli analisti con dei dati deludenti...

A inizio febbraio è trascorsa così la settimana più allucinante per i consulenti Intesa Sanpaolo, che hanno dovuto abbandonare tutto il resto per concentrarsi sulle priorità: prestiti, a.f.i. e soprattutto risparmio gestito. Ordine di scuderia: contattare tutti i clienti in campagna entro venerdì 11 febbraio. Prodotto d'eccellenza da offrire ad una selezionata platea di clienti: una polizza ridicolmente denominata "La tua scelta". Si tratta di una polizza mista, un po' ramo I e un po' ramo III, a vita intera ed una protezione del capitale al 91% su un arco temporale di 7 anni: un prodotto adattissimo da proporre ad una clientela terrorizzata, che non se la sente neanche di investire in prodotti garantiti, con orizzonti temporali cortissimi!

L'ordine di scuderia "è già stato eseguito": impossibile per i consulenti sottrarsi ai comandi, perché le Direzioni di Area, impegnate a monitorare giornalmente le percentuali di lavorazione, hanno minacciato di entrare sulle agende e sui clienti in campagna (come se non l'avessero mai fatto...), per verificare l'autenticità dei contatti!

Ci piacerebbe sapere come vengono selezionati i responsabili della fabbrica prodotti e soprattutto quelli che individuano i potenziali target di clientela interessata... sarebbe bello se venissero ogni tanto a farsi un giro in filiale e parlare con un cliente non solo "potenziale"!

E' assurdo lavorare in questo modo, pretendere l'applicazione rigida di un metodo commerciale ormai sterile, inefficace e controproducente. Sei appuntamenti al giorno possono rivelarsi del tutto inutili se legati ad algoritmi modellizzati: è meglio un appuntamento solo, ma ben preparato, efficace, fruttuoso. Funziona meglio un metodo che si affidi alla professionalità del consulente, alla sua conoscenza della clientela, alla sua capacità di trovare soluzioni sensate ad esigenze specifiche, rispetto ad un metodo quantitativo che schiaccia le reali necessità dei risparmiatori dentro il tritacarne del nostro conto economico e l'impellenza di "riempire le caselle".

A cosa serve assegnare venti diverse priorità, tra a.f.i., risparmio gestito, nuovi clienti, *focus* commerciale, *sei ok*, e via delirando, quando manca il tempo per reggere il quotidiano, le incombenze amministrative, le pratiche di successione, non parliamo di curare la formazione e conoscere davvero i prodotti che si vogliono vendere?

A che serve continuare a correre all'impazzata dentro un treno fuori controllo, con conduttori sempre più isterici, che chiedono di continuo dati che avranno comunque in automatico dopo qualche ora, con l'unico effetto di stressare ulteriormente una rete di vendita già provata da anni di pressioni insostenibili?

E' ora di dire basta a tutto questo e provare a reagire con strumenti nuovi. Abbiamo sperimentato sulla nostra pelle il fallimento dell'accordo sulle pressioni commerciali siglato ormai 16 mesi fa. L'istituzione della casella iosegnalo@intesasanpaolo.com non è servita a nulla: nessuno ha mai chiarito dove finissero le poche mail spedite da colleghi sfiduciati e diffidenti, da chi e come venissero gestite, quali conseguenze avessero sui responsabili di abusi, quali sanzioni venissero applicate. Quello che non ha funzionato in Intesa Sanpaolo viene oggi esteso a tutto il sistema, con un accordo in sede ABI, ma solo l'ipocrisia generale può vantare come un successo quest'ulteriore passaggio che rappresenta l'ennesima presa in giro.

Centinaia di delegati sindacali e strutture territoriali delle sigle firmatarie dell'accordo, hanno scritto migliaia di volantini da cui traspare la sua sostanziale e diffusa disapplicazione: è l'ammissione implicita della sconfitta. **D'altronde, i vertici sindacali che hanno appena firmato l'accordo sulle assunzioni miste hanno perso ogni credibilità nel contrasto delle politiche commerciali aggressive.**

Serve un salto di qualità. I lavoratori ed i rappresentanti delle altre sigle in buona fede devono, insieme a noi, operare per **documentare nella maniera più precisa possibile comportamenti inappropriati e al di fuori dei principi etici, formalmente definiti dall'azienda, quando, addirittura, non sanzionabili sul piano legale.**

Di fronte a fatti provati cercheremo di inchiodare i vertici aziendali alle proprie responsabilità. In ultima istanza resta sempre la possibilità di ricorrere ad esposti e denunce alle autorità competenti.

Dobbiamo coalizzarci per resistere, quotidianamente, in ogni punto operativo, a richieste assurde ed insensate.

Perché non esigere la reale applicazione dell'accordo con l'unico rimedio davvero risolutivo: rendere i budget assegnati coerenti con la reale capacità del mercato di assorbirli e dei lavoratori di realizzarli?

Bisogna mettere testa in quello che si fa e non sparare a casaccio: in guerra vince chi si concentra su pochi obiettivi, utili, ragionevoli, raggiungibili. Puntare a vendere tutto a tutti, senza neanche conoscere in dettaglio quello che si vuole collocare, è sintomo di approssimazione e delirio di onnipotenza.

Come lavoratori dobbiamo cominciare ad agire sul tema delle pressioni, che è per noi tutti la priorità delle priorità: ne va della serenità del clima lavorativo, dell'integrità della nostra prestazione professionale e della sopravvivenza dell'azienda in cui lavoriamo. E' urgente parlarne con tutti, iscritti, lavoratori, responsabili, delegati di altre sigle sindacali "di buona volontà".

A Torino, il 9 marzo, l'assemblea cittadina (di cui comunicheremo a breve il luogo di svolgimento) sarà la prima occasione per provarci.

C.U.B.-S.A.L.L.C.A. INTESA SANPAOLO

www.sallcacub.org

sallca.cub@sallcacub.org

<http://www.facebook.com/SALLCACUB>

Sede Legale: Milano – Viale Lombardia 20; tel. 02/70631804; fax 02/70602409

Sede Operativa: Torino – Corso Marconi 34; tel. 011/655897; fax 011/7600582

f.i.p. 21.02.2017