

POLITICHE COMMERCIALI ED ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Torniamo a parlare di *Pressioni commerciali*. Sì, di pressioni, perché se davvero potessimo parlare di *Politiche* avremmo ben altre cose da dire.

Figurarsi se potessimo davvero trattare di *Organizzazione del lavoro*...

Premessa a parte, ci preme tornare sull'argomento perché siamo consapevoli che in questa Azienda non basta sottoscrivere un accordo (21 dicembre 2018), né all'interno del sistema bancario risulta sufficiente ottenerne uno nazionale (8 febbraio 2017), per ritenerci finalmente "liberati" dall'annoso problema.

Occorre presidiare, giorno per giorno, caso per caso.

Per questo abbiamo deciso di istituire un sondaggio sul **clima aziendale** attraverso il nostro sito www.uilcagruppobancobpm.it.

Proprio per capire e comprendere la portata del fenomeno e dove si concentra maggiormente.

Il link del sondaggio è il seguente:

<http://www.uilcabpm.it/sondaggio-anonimo-sulle-pressioni-commerciali/>

Il sondaggio sarà completamente anonimo e ci permetterà di fare una analisi precisa della nostra realtà.

Certi che l'importanza del tema sia percepita da tutti, vi ringraziamo fin d'ora per la collaborazione e vi invitiamo a promuoverlo tra i colleghi.

Ricordiamo altresì gli indirizzi mail dei nostri rappresentanti nella Commissione Politiche Commerciali ed Organizzazione del Lavoro:

- Loris Buso (buso.loris@gmail.com)
- Gianmaria Borghi (bborgh@tiscali.it)

da utilizzare per segnalazioni o consigli su questo argomento.

Inoltre, vi ricordiamo che sul nostro sito potete trovare tutti gli accordi firmati, i volantini inviati e tutta una serie di informazioni utili per comprendere cosa si sta facendo nel Gruppo.

Infine, alleghiamo nuovamente entrambe le lettere che affrontano il tema inviate dal Condirettore Generale dott. De Angelis, poiché rappresentano per il nostro Gruppo una presa di posizione forte ed unica nel sistema bancario italiano.

NOI continuiamo a vigilare: VOI aiutateci a farlo nel migliore dei modi.

Coordinamento Uilca
Gruppo BancoBpm



Milano, 28 giugno 2018

Oggetto: *POLITICHE COMMERCIALI*

In occasione dei road show e dei diversi incontri a livello di Direzioni Territoriali e di Aree susseguitisi in concomitanza e successivamente all'avvio del nuovo modello commerciale, come noto, sono stati dedicati ampi momenti di approfondimento relativi al funzionamento e alle modalità applicative del modello stesso, nell'ottica di supportare una corretta, sana e sostenibile crescita del Gruppo Banco BPM.

Ciò premesso, con riferimento alla necessità di orientare e supportare in modo efficace la Rete Commerciale nel raggiungimento degli obiettivi, si ritiene opportuno richiamare nuovamente la Vostra attenzione su alcuni profili rilevanti sul piano della comunicazione e dei comportamenti per tutti coloro che, secondo il modello commerciale della Banca, hanno a vario livello responsabilità di indirizzo e coordinamento.

E' necessario guidare l'azione commerciale attraverso:

- l'utilizzo dei canali ufficiali di informazione e monitoraggio commerciale di cui il Gruppo è dotato;
- una comunicazione efficace e uno stile improntato al rispetto dei colleghi e dei clienti.

Le informazioni di carattere commerciale devono essere divulgate attraverso i canali istituzionali di comunicazione, quali ad esempio le circolari e le sezioni dedicate del portale aziendale. E' quindi vietata la predisposizione di presentazioni di prodotti diverse da quelle ufficiali.

Gli strumenti di rendicontazione commerciale messi a disposizione dalla Banca servono a sostenere e ad orientare l'azione commerciale di ciascun gestore. La pubblicazione dei dati ufficiali garantisce trasparenza e fornisce riscontro agli interessati dei risultati del proprio lavoro. Nel rispetto delle competenze dei ruoli previsti dal modello, coloro che hanno responsabilità di coordinamento possono quindi prendere visione, al pari dei singoli gestori, di eventuali criticità legate ai portafogli e individuare, insieme al gestore, possibili soluzioni. L'impiego di strumenti non ufficiali come pure la stigmatizzazione di comparazioni individuali non aiutano a diffondere l'adozione di comportamenti corretti.

Lo stile comunicativo - ad ogni livello - deve utilizzare contenuti, modalità e toni rispettosi della professionalità dei colleghi e della normativa, evitando messaggi che rischiano di demolire ovvero comunicazioni ripetute con frequenza esasperata sul medesimo argomento, con l'uso di toni o frasi non appropriati.

Certi che abbiate piena consapevolezza delle responsabilità richieste da una azione commerciale corretta ed efficace, Vi chiedo di condividere con i Vostri collaboratori i contenuti della presente comunicazione e rimango a disposizione per eventuali approfondimenti.

Cordiali saluti.

Banco BPM S.p.A.

Dott. Domenico De Angelis

Lettera a:

- Responsabile di Direzione Territoriale e Responsabile Commerciale
- Responsabile di Area
- Responsabile Corporate, Responsabile Large Corporate, Responsabile Mercato Corporate e Responsabile Centro Corporate

Politiche Commerciali

Cari colleghi, come sapete il nostro Gruppo ha sottoscritto lo scorso 21 dicembre con le Organizzazioni Sindacali, alcuni importanti accordi.

Tra questi voglio richiamare quello relativo alle **politiche commerciali e all'organizzazione del lavoro** che trovate anche allegato a questo mio messaggio.

Tale intesa, che richiama peraltro quella raggiunta a livello nazionale tra Abi e Organizzazioni Sindacali, conferma il costante impegno del nostro Gruppo nel definire strategie e politiche commerciali orientate ad una crescita responsabile e sostenibile nonché, come ricordato in ogni nostra occasione di incontro, radicata sempre sul profondo rispetto e sulla centralità delle persone del Gruppo e ovviamente della nostra clientela.

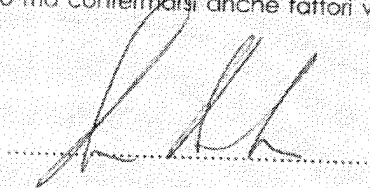
Nel sottoscrivere tale accordo, quindi, si è voluto una volta ancora e con forza, confermare il rispetto della persona quale principio fondamentale che indirizza, ad ogni livello della nostra organizzazione, anche le azioni commerciali di pianificazione, coordinamento e monitoraggio.

Ricordando la mia precedente comunicazione dello scorso 28 giugno, desidero sottolineare alcuni passaggi del citato accordo, determinanti per orientare con successo le comunicazioni e i comportamenti di coloro che, come voi, hanno lo sfidante ma anche entusiasmante compito di agire ruoli manageriali di grande livello:

- ✓ la comunicazione deve precedere, accompagnare e finalizzare ogni azione commerciale; i messaggi che date devono essere chiari nella forma, completi nel contenuto e sempre rispettosi della normativa per consentire ai Colleghi di coinvolgere il cliente con un'adeguata preparazione;
- ✓ vi ricordo di effettuare il monitoraggio e la presentazione dei risultati commerciali, unicamente attraverso canali, reportistica e modalità definite centralmente dall'azienda, evitando l'utilizzo di strumenti elaborati localmente. I confronti tra unità operative o nominativi devono rimanere appannaggio solo di coloro che hanno responsabilità di gestione e coordinamento commerciale, con la finalità di individuare i punti di forza e le aree di miglioramento;
- ✓ vanno evitati l'uso eccessivamente frequente degli strumenti aziendali di contatto (telefoni ed e-mail) e le richieste di dati previsionali sui risultati di vendita, facendo sempre grande attenzione alla qualità della relazione e al diritto alla disconnessione;
- ✓ le riunioni di orientamento commerciale vanno pianificate nel rispetto delle norme sull'orario di lavoro;
- ✓ vi ricordo che i sistemi incentivanti e le iniziative commerciali sono strumenti per valorizzare e indirizzare in modo efficace il lavoro di squadra dei nostri Colleghi, considerando le esigenze della clientela;
- ✓ vi chiedo di fare grande attenzione alla formazione, quale fattore fondamentale anche per lo sviluppo delle competenze professionali di chi è coinvolto nel processo commerciale.

Sono certo che i valori, così fortemente ribaditi nell'accordo, facciano già parte del nostro patrimonio; il rispetto e la lealtà per tutti i nostri collaboratori, uniti alla grande varietà di competenze e professionalità che rendono ricco il nostro Gruppo, potranno non solo favorire un clima ancora più positivo ma confermarsi anche fattori vincenti per continuare a cogliere sfide e risultati sempre più ambiziosi.

Cordiali saluti.



Banco BPM S.p.a.

Dott. Domenico De Angelis