

Nella scorsa settimana tutti i colleghi della rete sono stati impegnati nella campagna di riacquisto di obbligazioni di Unicredit dalla clientela. La campagna è stata lanciata con grande enfasi su tutti i quotidiani di finanza già nella settimana precedente. Non vogliamo, però, per il momento effettuare una valutazione di opportunità dell'operazione (utilizzo di fondi BCE finanziati all'1% per il riacquisto delle proprie obbligazioni), ma piuttosto valutare le modalità operative utilizzate e le ricadute negative nei confronti dei colleghi in essa impegnati.

Infatti, ancora una volta appare evidente la differenza che esiste tra la forma (prospetto informativo) e la sostanza (modalità operative effettivamente utilizzate): nel prospetto erano previsti 15 giorni lavorativi per poter effettuare l'offerta di riacquisto e che l'adesione potesse essere raccolta solo ed esclusivamente in Agenzia escludendo la modalità fuori sede o tramite ordine telefonico; la realtà ci ha rassegnato invece una operatività ben differente. A partire dai responsabili dalle direzioni commerciali, passando da quelli di distretto, sono cominciate quelle che definire pressioni commerciali diventa un eufemismo (abbiamo contato fino a 18 mail di sollecito in una sola giornata da parte di un Direttore di Distretto). Si è scatenata una gara (un direttore commerciale, in una mail ha scritto: ...ci aspettavamo una gara di mezzo fondo, ci hanno bruciato nello sprint..) tra le varie aree commerciali e fra i singoli distretti fino alle Agenzie, mettendo in competizione i singoli gestori.

Considerando che in meno di 4 giorni lavorativi si è raggiunto e superato il plafond a disposizione, vorremmo sapere, e crediamo lo vogliano sapere anche i colleghi, per quale ragione per far fare bella figura ai vari direttori commerciali, di distretto etc.. si è dovuto bloccare completamente l'attività delle Agenzie (perché questo è accaduto), quando si avevano a disposizione ben 15 giorni lavorativi per raggiungere l'obiettivo prefissato, dando modo ai colleghi di intrattenere correttamente la clientela, acquisire l'ordine secondo le

modalità previste e fornire così un servizio di qualità. Sarebbe stato sufficiente suddividere le quantità disponibili tra le varie aree commerciali, evitando questa corsa "all'oro" che ha messo in forte difficoltà i colleghi delle Agenzie costretti spesso a lavorare sul filo della correttezza operativa ed in alcuni casi anche oltre, senza per questo dare alcun valore aggiunto per il conseguimento degli obiettivi. Sarebbe interessante sapere se i vertici aziendali strumentalmente scrivono documenti ineccepibili dal punto di vista del rispetto della normativa e poi chiedono di fare l'esatto contrario pur di raggiungere lo scopo; oppure non sono in grado di far rispettare le disposizioni impartite. In entrambi i casi abbiamo un problema.

Perché le disposizioni operative sono disposizioni aziendali alle quali tutti devono attenersi, a partire dai vertici delle aree commerciali e perché i colleghi che lavorano nelle Agenzie hanno il diritto di lavorare nelle migliori condizioni.

Visto il grande lavoro svolto dai colleghi sarebbe opportuno che chi tali pressioni ha effettuato si assumesse anche il rischio di eventuali errori commessi dai colleghi in questi giorni frenetici. Perché la squadra (visto che molti dirigenti di questo termine fanno largo uso) c'è sempre, non solo quando si tratta di raggiungere dei risultati.