



RESOCONTO DELLE ASSEMBLEE UNICREDIT DELLA PROVINCIA DI VICENZA... e non solo!

Quinta puntata – Pressioni commerciali: un fenomeno in trasformazione

Le pressioni commerciali al centro del confronto

Care colleghe e cari colleghi, con la puntata odierna cambiamo leggermente il nostro format. Abbiamo aggiunto l'espressione “e non solo” perché la quotidianità sta offrendo spunti che integrano quanto già emerso durante le assemblee. Riteniamo fondamentale, infatti, arricchire costantemente i nostri incontri con le sollecitazioni che ci trasmettete ogni giorno.

Oggi parliamo di **pressioni commerciali**, fenomeno spesso definito come “il male per eccellenza del nostro settore”. Trovare una definizione precisa e univoca è difficile; semplificando, potremmo dire che si tratta di azioni manageriali che possono spingere lavoratrici e lavoratori a compiere scelte contrarie alla propria **etica professionale** o che, più in generale, possono portare i consulenti a sobbarcarsi eccessivi **carichi di lavoro** con conseguente **stress**. Possiamo analizzare la questione da due punti di vista distinti:

- **Chi le esercita:** su questo fronte non c'è mai stato accordo tra le banche e le organizzazioni sindacali. Per i datori di lavoro si tratta semplicemente di “politiche commerciali”, e c'è persino chi le dipinge come supporti operativi per agevolare il lavoro dei dipendenti, negando qualsiasi volontà di forzare l'attività dei consulenti. Consapevoli che non convergeremo mai su una visione comune, riteniamo molto più utile concentrarci sul secondo punto di vista.
- **Chi le subisce:** siamo in tanti, con sensibilità e storie lavorative differenti, e ognuno di noi percepisce queste sollecitazioni in modo diverso. Attenzione: il fatto che si parli di “percezioni” non è un limite e non rende il problema meno rilevante. Come esseri umani ci muoviamo e reagiamo anche in base alle nostre percezioni. Se un comportamento aziendale genera disagio, ha un impatto diretto sul nostro benessere, a prescindere dalle reali intenzioni di chi lo ha promosso. Un'azienda che dichiara di mettere le persone al centro dovrebbe prestare massima attenzione agli effetti della propria comunicazione.

Se un determinato approccio fa star male molti di noi, possiamo quindi definirlo, senza esitazioni, pressione commerciale.

Le pressioni hanno cambiato pelle

Nello scorso ciclo di assemblee ricordavamo il decennale del *Protocollo sul benessere nei luoghi di lavoro e sulle politiche commerciali*. Ci siamo detti che in questi anni **le pressioni non sono diminuite, ma hanno piuttosto cambiato pelle**. Non vediamo (quasi) più classifiche comparative o mail sgangherate dai toni palesemente fuori luogo; anche nella comunicazione verbale raramente si riscontrano quegli eccessi che dieci anni fa erano all'ordine del giorno.

È un bene? Solo in apparenza. Le manifestazioni plateali erano facilmente riscontrabili, circoscrivibili e segnalabili (sebbene si possa discutere su quanto l'azienda sia stata poi severa nel sanzionare tali comportamenti). Troppo spesso le nostre segnalazioni sono state liquidate come episodi isolati. Tuttavia, se da

anni in tutte le banche e in ogni zona d'Italia si denuncia lo stesso malessere, è evidente che ci troviamo di fronte a un **fenomeno sistemico**: il management del settore sembra incapace di far funzionare il business senza ricorrere a queste logiche.

Le vostre testimonianze non descrivono un miglioramento, ma una metamorfosi: la maggiore attenzione formale ha semplicemente reso le pressioni **più sottili, continue, martellanti e talvolta subdole**. Quando un comportamento non è plateale diventa difficile da documentare e contrastare, ma non per questo provoca meno sofferenza. Al contrario, continua a minare inesorabilmente il benessere lavorativo.

I "Talk" e il cascading dell'ansia

Veniamo all'attualità: l'ultima invenzione del management sono i cosiddetti "Talk". Ci viene chiesto di contattare clienti "interessati" per invitarli in filiale ad ascoltare, insieme a noi, una riunione online. Cosa si intende per "interessati"? Semplice: già propensi all'acquisto. Si vorrebbero coinvolgere persone pronte a sottoscrivere un prodotto al solo scopo di dimostrare che la voce del management è più efficace della relazione quotidiana che noi stessi abbiamo costruito con loro.

Questi Talk funzionano secondo il principio del *cascading dell'ansia*: dalla Region alle Aree, dai Mercati fino al consulente, l'ultimo anello della catena, costretto a cercare ogni settimana un cliente a cui chiedere il favore di fare presenza in ufficio per ascoltare concetti che, quasi certamente, gli sono già stati illustrati.

Oltre alla difficoltà oggettiva di trovare persone disponibili, condividiamo una forte preoccupazione che ci avete segnalato: cosa penserà il cliente nel vederci costretti ad appoggiarci a una voce esterna per offrirgli consulenza? Non rischiamo di insinuare il dubbio che il proprio professionista di riferimento non sia all'altezza? Tutto questo non lede la nostra dignità professionale?

Riassumendo: cara banca, ti segnaliamo che questa iniziativa mette a disagio la stragrande maggioranza di noi.

Il nuovo prodotto assicurativo e la richiesta di una sottoscrizione

Un altro evento recentissimo – ma vecchio nelle modalità – riguarda il lancio di un nuovo prodotto assicurativo legato all'insorgere di patologie oncologiche. Non ne mettiamo in discussione la validità, ma sottolineiamo la delicatezza estrema richiesta nel trattare simili argomenti. È mai possibile che ogni campagna debba tassativamente accompagnarsi alla richiesta di "almeno una sottoscrizione per consulente"?

Numeri, sempre e solo numeri. Se i clienti si riducono a cifre, diventa normale pretendere una quota fissa di pezzi venduti. Se invece torniamo a considerarli persone, famiglie e imprese – di cui solo il consulente conosce storie, necessità e reali possibilità – allora lo scenario cambia. Non si tratta più di piazzare un prodotto, ma di fare vera consulenza.

Cosa vogliamo essere?

Care colleghe e cari colleghi, **cosa vogliamo essere?**

Se vogliamo rivendicare la nostra professionalità e il nostro ruolo, dobbiamo essere noi a decidere cosa proporre

e a chi, basandoci sulla conoscenza profonda di chi abbiamo di fronte, sull'analisi della sua posizione finanziaria e sul valore delle relazioni umane. Non ha senso imporre obiettivi quantitativi standard: le vendite saranno la naturale conseguenza di una proposta adeguata e della libera volontà del cliente.

Non possiamo accettare la logica del pezzo a tutti i costi. Facciamo leva sulla nostra competenza e professionalità per respingere l'ansia della "casella da riempire". Dobbiamo essere noi, per primi, a rifiutarci di trattare i nostri clienti come semplici numeri.

Il disagio non è una colpa individuale

Il disagio che viviamo non è una colpa individuale, ma l'effetto di un sistema che vuole isolarci. Per questo la risposta deve essere collettiva.

Riaffermare la nostra professionalità significa rifiutare la logica dei budget esasperati e rivendicare il vero senso del lavoro bancario: un servizio sociale a tutela delle famiglie, delle imprese e del risparmio, in cui la centralità del cliente è realmente un valore.

Un fronte comune contro le pressioni

Facciamo fronte comune contro ogni pressione subdola. Solo uniti e compatti possiamo fermare questa deriva, difendere il nostro benessere e pretendere rispetto.

La nostra professionalità non si misura in pezzi, la nostra dignità non ha prezzo, la nostra salute viene prima di qualsiasi obiettivo commerciale!

Lottiamo insieme per il nostro lavoro e per i nostri diritti!

Vicenza, 14.07.2026

I/le rappresentanti sindacali

Fabi, First Cisl, Fisac Cgil, Uilca, Unisin