



By: [Carmen Sorrentino](#) - All Rights Reserved

Abbiamo provato a fare alcune domande ad un dipendente ...

D. Ci spieghi cos'è un budget e come si raggiungono certi obiettivi?

R. Ogni anno la banca stabilisce i budget sulla raccolta, sugli impieghi e quindi sui margini di intermediazione; questi obiettivi vengono tradotti dalle sedi in target mensili di prodotti e spalmati sulle varie filiali in relazione alla loro dimensione ed in base al portafoglio che gestiscono.

D. Sì, ma poi questi budget come si raggiungono e con quali metodi si monitorano le filiali e i dipendenti?

R. Ogni giorno, un incaricato della sede (una specie di cane da guardia del budget) chiama e invia diverse e-mail di "sollecito" alla vendita. Le sollecitazioni sono tutte relative a numero e tipologia di prodotti da collocare e indicano anche la cadenza temporale con la quale andranno collocati i prodotti. Una dimostrazione palese che il budget si raggiunge esclusivamente con politiche "impennate su logiche di prodotto anziché di servizio reso nell'interesse della clientela" (così come certificato anche dalla Consob nell'ormai lontano 2010). A fine giornata il direttore risponde con una sintesi dei prodotti venduti; dalle carte ai conti, dalle polizze ai mutui, dalle obbligazioni ai fondi, dalle gestioni ai prodotti derivati.

D. E se non si vendono i prodotti?

R. È lì che cominciano i problemi. Solitamente si ricevono vessazioni di ogni tipo.

D. Che cosa intende per "vessazioni di ogni tipo"?

R. I toni, il numero delle telefonate che si susseguono solitamente anche dopo l'orario di lavoro magari mentre stai a cena con tua moglie, minacce più o meno velate, pressioni su possibili ritorsioni professionali, riunioni fiume in Sede in cui si viene messi alla berlina dinanzi a tutti gli altri, rimbrotti, rimproveri, visite a sorpresa in agenzia dei componenti della dtm, che con sguardo cospiratore indagano e poi sentenziano.

Nel leggere queste righe molti di noi saranno sicuramente portati a pensare che siamo alle solite. L'ennesima denuncia della Fisac sulle pressioni commerciali e sulla condotta etica della banca, peraltro in teoria regolamentata dal Codice Etico di cui la stessa si è dotata. Ma leggete un po' cosa questo stesso dipendente ha aggiunto al termine delle domande. Ci ha riferito quello che si è sentito dire da un cliente pochi giorni fa.

L'altro giorno mentre facevo la fila allo sportello in banca ho sentito, non volendo, un addetto family che parlava al telefono con un cliente. Le parole pronunciate sono state all'incirca queste "Buonasera la chiamavo perché guardando la sua posizione mi sono reso conto che lei possiede dei fondi che sono ormai un po' vecchioti e che andrebbero sostituiti perché non hanno reso un granché". Mi sono indignato pensando alla buona fede dell'interlocutore all'altro capo del telefono. Il presupposto secondo il quale un fondo di investimento vada sostituito perché vecchio è senza fondamento, ancor più se la sua cattiva performance viene attribuita alla sua anzianità e non alla sua gestione e ai suoi costi impliciti e/o espliciti. Immagino che dietro questa telefonata ci sia stata la finalità di indurre il cliente a smobilizzare gli investimenti (indipendentemente dalla loro natura) al fine di dirottarli verso prodotti a budget. In banca, infatti, ciascun di voi ha un budget di vendita da raggiungere, giusto? Tanto lo so che le tre cose principali dell'offerta bancaria sono: le obbligazioni

della casa, i fondi della casa e i prodotti di banca-assicurazione e che a seconda del momento e delle indicazioni provenienti dalla direzione centrale dovete “spingere” sull’uno o sull’altro. Anche stavolta ho avuto l’ennesima conferma di come funzionano le cose oggi in banca o meglio di come non funzionano! Noncuranti dell’età, delle esigenze e degli obiettivi dei clienti, proponete a chiunque le stesse cose, in nome del budget, dell’esigenza di piazzare prodotti remunerativi esclusivamente per chi li colloca.

Sono rimasto francamente spiazzato. Il lavaggio del cervello che subiamo quotidianamente evidentemente produce i suoi effetti, anche se razionalmente pensiamo di avere il pieno controllo di noi stessi. Le persone si informano. Non sono tutti pronti a sottoscrivere Unit e polizze a qualsiasi condizione così come vorrebbero farci credere. Ci dicono che se non siamo noi a vendere lo farà un’altra banca. E se magari quel cliente ha già ciò che gli serve? Se quel cliente non vuole quel tipo di prodotto? Se quel cliente ha già programmato le proprie scelte con tempi diversi da quelli che vorremmo imporgli? Ho capito allora che l’unica risposta che possiamo dare è nella consulenza, puntando all’eccellenza nella professionalità e rimandando al mittente tutte le proposte indecenti.

Viterbo, 11 febbraio 2014 La segreteria