

## PRESSIONI COMMERCIALI Lasciateci lavorare!!

Il recente inasprimento del fenomeno delle pressioni commerciali (in un momento come il mese di Agosto in cui francamente non ne comprendiamo l'utilità) ci impone un ferma presa di posizione nei confronti dell'azienda sul rispetto della normativa vigente.

Non ci risulta infatti che il Regolamento sul Piano Commerciale (D 1846, discendente dal progetto Regata) sia correttamente seguito dalle funzioni commerciali di DTM.

Esigiamo quindi il rispetto delle normative di cui sopra ed in particolare:

- **TEMPISTICA DEL MONITORAGGIO** tra DTM e Rete (Filiale e Centri) **previsto settimanalmente ma che nella realtà avviene con cadenza giornaliera se non oraria.**
- **RICHIESTA DI DATI:** non è previsto l'invio giornaliero dei dati, in quanto il sistema già da metà della mattina successiva rende disponibili i report, quindi **intimiamo le DTM a NON CHIEDERE, i Titolari e Responsabili dei Centri a NON VEICOLARE EVENTUALI RICHIESTE e comunque i colleghi a NON FORNIRLI.**
- **POLITICHE DI PRODOTTO:** non sono contemplate in quanto la normativa e le previsioni degli organi di vigilanza prevedono esclusivamente la Centralità del Cliente, quindi le DTM non devono effettuare forzature richiedendo o suggerendo budget giornalieri di prodotto.
- **CALL e VIDEO CONFERENCE** (Lync): poiché la verifica è settimanale non si vede l'utilità di **continue, inutili e ripetitive call conference o Lync che tolgono solo tempo utile allo svolgimento dell'attività quotidiana.**

Invitiamo le funzioni commerciali all'attenta rilettura del Documento 1641 sulle linee guida per l'esercizio del ruolo delle DTM, di cui riportiamo un piccolo prospetto di quello che dovrebbero e non dovrebbero fare (comportamenti "IN" e "OUT")

|  |  |
|--|--|
| <b>Sollecitare con insistenza i risultati commerciali via mail.</b>  |  |
| <b>Contattare direttamente i Gestori per chiedere i risultati conseguiti, inviare mail di disapprovazione o esaltazione.</b>   |  |
| Disinteressarsi delle necessità di assistenza e supporto su prodotti e campagne, rinviando agli Uffici di Area.  |  |
| Assicurarsi tramite il Titolare di filiale della regolare presenza dei Gestori a inizio settimana, per poter calibrare obiettivi sostenibili rispetto alla forza disponibile.                  |  |
| Confrontarsi con il Titolare di filiale sulle problematiche della realtà operativa, <b>mettendo a disposizione la propria esperienza e facendosi carico di individuare soluzioni adeguate.</b> |  |
| Presenziare almeno mensilmente alle riunioni di filiale, supportando il Titolare ed ascoltando i contributi degli addetti.   |  |
| <b>Analizzare con il Titolare e con il GRU di riferimento eventuali necessità di supporto formativo ai Gestori.</b>  |  |

Al di là dei punti sopra esposti **è necessario che le funzioni commerciali si rivolgano alla Rete con toni diversi e con la dovuta educazione e rispetto che tutti i lavoratori meritano**, a maggior ragione quelli più esposti nei confronti della clientela e con maggiori responsabilità nel raggiungimento dei risultati.

Pressioni così esasperate non consentono inoltre un adeguato svolgimento di **tutte le attività proprie della rete, che non sono solo quelle commerciali ma anche di presidio del credito e dei rischi operativi**.

Verificheremo nelle prossime settimane se l'azienda intende rispettare le normative che essa stessa si è data, ed **in caso contrario saremo costretti ad aprire un periodo di elevata conflittualità ricorrendo a tutti gli strumenti di denuncia di cui disponiamo**.

Perugia, 19 Agosto 2014

**Le Segreterie Aziendali**