



IL METODO:

LA MONGOLFIERA, LO SCARICA BARILE E IL CAPRO ESPIATORIO

La nuova metafora elaborata per i Capi è che per raggiungere gli 8.000 bisogna ragionare come dei piloti di una mongolfiera. I piloti non riescono a far volare la mongolfiera da soli, hanno bisogno della collaborazione dell'equipaggio, quindi il nuovo modello di leadership del Gruppo, che oltre a masticare i risultati per distribuire i dividendi promessi deve anche risultare "attrattivo" è, a parole, orientato al coinvolgimento e alla motivazione dei collaboratori.

Le teorie motivazionali utilizzate definiscono **"fondamentale fornire alle persone strumenti e supporto consoni, obiettivi sfidanti e realizzabili, dare riconoscimento e gratificazione per il loro contributo"** e le indicazioni che arrivano dalla Direzione Regionale sono di vivere la filiale e le persone, non giudicare ma dare feedback frequenti, condividere gli insuccessi, condividere il punto di arrivo ma lasciare libere le persone di agire.

Principi assolutamente condivisibili, che si scontrano con una realtà odiosa e mortificante per "l'equipaggio", in balia di capi che sanno solo che devono arrivare agli 8.000, quindi sanno che devono chiedere i **NUMERI**, perché così gli è stato detto, ma sul come arrivarci e su che indicazioni dare nel merito arrancano parecchio.

Ma entriamo nel merito:

fornire obiettivi sfidanti e realizzabili diventa nella realtà : Scrivimi sul "pizzino" i tuoi obiettivi settimanali... Dammi le previsioni di oggi ? Sei riuscito a fare qualcosa? Siamo di nuovo ultimi, dobbiamo aumentare il passo...

Richieste soffocanti e controlli continui, attraverso strumenti che non "lasciano traccia" (durante una lynch si può dire di tutto), per raggiungere gli obiettivi ora e subito, agende piene **senza SE e senza MA**, perché se il cliente non viene in filiale e/o non collochi, non ti sei dato abbastanza da fare, **senza SE e senza MA!**

fornire strumenti e supporto diventa : bisogna riqualificare i portafogli dei clienti attraverso le Fonti!

Ma riqualificare portafogli ingessati con nuovi prodotti per fare i **NUMERI**, comporta il rispetto dei bisogni del cliente, della normativa vigente e del Codice Etico? Proporre prodotti a tutti i costi, in condizioni di mercato così instabili, persegue l'interesse del cliente? E' questo il modo per promuovere comportamenti corretti e trasparenti nella relazione con la clientela?

fornire riconoscimento e gratificazione ma anche condividere gli insuccessi diventa: Prendete esempio da che è riuscito a collocare...! Sei rimasto indietro, gli altri dovranno lavorare anche per te...

E' questo forse il modo per costruire delle relazioni tra collaboratori basate sulla fiducia, correttezza,

completezza, semplicità e trasparenza? Per stimolare la partecipazione agli obiettivi, per fare squadra? Classifiche, paragoni impropri, insinuazioni!

La sensazione di asfissia a cui i Colleghi sono continuamente sottoposti attraverso l'applicazione pedissequa del **METODO, SENZA SE E SENZA MA**, che premia il Capo che porta a casa il risultato, ma non si interroga se ciò è avvenuto a discapito dei principi etici su cui si fonda la relazione con i collaboratori, l'incapacità/impossibilità dei Capi di fornire strumenti, perché se la logica sono i **NUMERI**, l'unico strumento è il **NUMERO**, la carenza di organico, che già si percepisce per effetto delle uscite di esodo, e che non farà altro che far aumentare la pressione su chi resta, sono tutti elementi che rischiano di generare mostri e logorare la ricchezza del Gruppo: il suo Capitale Umano e la sua capacità di creare relazioni di valore con la clientela.

Ribadiamo che l'adeguatezza dei Colleghi non si misura sulla prestazione quantitativa ma bensì su quella qualitativa! Il giudizio sulla performance dei Colleghi non può essere semplificato nell'accezione: **QUANTI NUMERI HAI FATTO!?**

Il rischio è che il valore di questo Gruppo venga percepito con immagini poco edificanti ed attrattive: c'è la mongolfiera da cui Pochi osservano la faticosa e ripida scalata dei Molti elargendo consigli senza verificare come e se vengono attuati; quelli che dovrebbero aiutare e indicare come portare i barili e che invece, loro malgrado, non sanno da che parte iniziare, e il capro espiatorio, l'ultimo della catena, quello che il barile se lo deve portare sul "groppone"...!

Se gli accordi hanno un valore in questo Gruppo, vogliamo che l'accordo aziendale e quello nazionale sulle politiche commerciali sia rispettato! Chiediamo interventi tangibili per migliorare le condizione di vita e di lavoro dei Colleghi! Chiediamo che agli enunciati seguano i fatti, **SENZA SE E SENZA MA!**

Bologna, 11 giugno 2018

**FABI, FIRST/CISL, FISAC/CGIL, UILCA/UIL, UNISIN
AREA EMILIA EST**