



Banca Popolare di Ancona

LA MORTIFICAZIONE DELLA PROFESSIONALITA'

(prima parte)

La BPA ha brillantemente superato la "crisi" del 2009, anno in cui eravamo additati dal Gruppo come una delle Banche con le peggiori performance commerciali.

I risultati di bilancio del 2010 e, in particolar modo, del 2011 testimoniano, in modo inequivocabile, che l'Azienda ha ritrovato la propria vitalità, con un credito alla clientela molto più sotto controllo, nonostante la particolare congiuntura economica degli ultimi anni.

Le difficoltà della Rete, però, di operare in modo molto diverso dal passato, cercando sempre di mantenere un buon rapporto con la clientela, sono state e sono tuttora fortemente presenti.

L'attuale situazione italiana di recessione economica amplifica, inoltre, per le Filiali, i C.B.U. e i P.B.U., la complessità di mantenere e sviluppare quel particolare rapporto con la clientela che ha caratterizzato la BPA nel passato.

Le Direzioni Territoriali debbono "ritrovare", quindi, quel rapporto di collaborazione e di supporto alla Rete che hanno avuto, in passato, le Aree Territoriali per il settore retail.

Le Direzioni Territoriali non possono limitarsi solo ad un'azione di comando e di stimolo commerciale, ma debbono anche farsi carico delle problematiche giornaliere evidenziate dalle Filiali, dai C.B.U. e P.B.U. e cercare, dialogando, di trovare delle soluzioni condivise.

Alle Direzioni Territoriali vanno dati, inoltre, quei poteri di direzione locale, di coordinamento e anche di gestione del credito che permettano una effettiva attività di coordinamento del territorio.

Crediamo che la possibilità di dialogo rappresenti un fattore di crescita commerciale in quanto permette di operare serenamente, in un buon clima aziendale, e, di conseguenza, di ottenere più risultati.

La BPA potrebbe, però, ricavare quest'anno meno dello scorso anno, dovendo operare con dei tassi in ribasso, così come affermato dalla Direzione Generale nell'ultimo incontro con le OO.SS.

Per compensare il minor ricavo derivante dal margine d'interesse, l'Azienda dovrebbe erogare più credito alla clientela.

L'attuale politica del credito alla clientela risulta, però, fortemente condizionata da un'impostazione di carattere generale e da direttive alquanto restrittive.

In questo comparto della Banca, il dialogo e la collaborazione tra proponente (Filiale o C.B.U.) e struttura deliberante sono sicuramente da migliorare.

I titolari di filiale, per le difficoltà che incontrano nel proporre un nuovo affidamento, si preoccupano prevalentemente di gestire al meglio il credito esistente.

In particolare, nel settore corporate, il giorno del credit day, che ha, di solito, una cadenza settimanale, è visto come il “giorno del terrore”.

Il “ gestore imprese “ (account manager corporate) non ha alcuna possibilità di esprimere, liberamente, il proprio pensiero: conta solo quello che dice il “capo”, che viene espresso, tra l’altro, con arroganza, facendo pesare il proprio ruolo.

La diffidenza del “capo” nei confronti del suo interlocutore fa quasi pensare al “gestore imprese” di essere il cliente e non un lavoratore che cerca di operare al meglio per la Banca.

L’ansia per il confronto del credit day fa sì che diversi “gestori imprese” non cercano, per non doverli proporre, affidamenti nuovi e meritevoli di concessione.

L’accentramento di quasi tutti i poteri e le decisioni, in materia di concessione del credito, sta, di fatto, quasi bloccando la Banca.

La sfiducia del “capo” che un “gestore imprese” sente dentro di sé, dopo aver partecipato ad un credit day, sta causando un risultato che non può essere assolutamente accettato: la mortificazione della professionalità del “gestore imprese”.

Riteniamo, quindi, che questo stato delle cose debba cambiare e che vada ritrovata, al più presto, una relazione, anche se tra inferiore e superiore gerarchico, basata sul dialogo e sulla collaborazione.

Il credit day deve, inoltre, tornare ad essere un momento straordinario e non ordinario di confronto sul credito.

La struttura crediti può, validamente, provvedere a quanto di propria competenza, sia nel segmento retail che nel corporate.

Se l’ Azienda ha avuto dei problemi, negli ultimi anni, è perché, in passato, quasi tutte le Banche italiane operavano con forse un po’ meno attenzione alla qualità del credito.

Adesso che il “messaggio” è stato chiaramente recepito e assimilato, molti sono capaci di proporre nuovi e buoni affidamenti e di gestire, con puntualità e senso di responsabilità, il credito già erogato.

Collaborazione, dialogo, rispetto della persona e della professionalità dei dipendenti sono concetti indispensabili in un’Azienda moderna.

Crediamo che sia interesse di tutti che la BPA torni ad essere la grande Banca del passato, radicata nel territorio, veloce nelle decisioni, con grandi risultati commerciali, tenendo sempre presente il momento economico in atto.

Jesi, 22 maggio 2012