



Bnl presenta...



ALLA RICERCA DELL'AGENZIA PERDUTA

E' un film già visto o meglio una continua replica annuale che trova il suo massimo share nel periodo estivo. Nessuna anteprima o nuova proposta sui nostri schermi: "Alla ricerca dell'agenzia perduta" si preannuncia come una telenovela senza fine.

Quest'estate sulla piazza di Milano, una delle piu' importanti piazze finanziarie, è stato registrato il record di agenzie chiuse con un conseguente disservizio alla clientela. Ma che fine ha fatto la tanto agognata customer? ☹️☹️

Il nostro cartello posto fuori dalle agenzie **"OGGI SIAMO CHIUSI"** come può essere interpretato dai clienti di una Banca di un gruppo mondiale?

Purtroppo dobbiamo constatare che non si tratta di un triste record estivo, bensì di un modus operandi della nostra azienda che sta creando continui disservizi: **chiudere le agenzie non è piu' un tabu'!!**

Come previsto dalle nostre OO.SS., che in ogni occasione lo hanno ribadito all'azienda, i pochissimi ingressi di lavoratori interinali e/o tempi determinati, si sono dimostrati ampiamente insufficienti a garantire la corretta operatività degli sportelli.

L'Azienda ha dimostrato di essere "insensibile" alle esigenze dei lavoratori e dei clienti.

Di fatto non sono bastate le "staffette estive" dei colleghi che, al fine di mantenere l'apertura degli sportelli, sono stati costretti a girare per la città da un'agenzia all'altra: mancavano solo pettorine e testimone!!

Inoltre la procedura Blend ha contribuito ad accentuare il disagio dei clienti, allungando i tempi di attesa, aggravando l'operatività dei colleghi, e incrementando i rischi operativi.

Qual è la coerenza tra la **"mission"** della nostra Azienda che vorrebbe al centro la cura del cliente, la sua soddisfazione, l'importanza del territorio, i bisogni della gente **ed invece** i continui disagi dovuti a procedure farraginose, ai sistemi informatici bloccanti e alla continua riduzione del personale nelle agenzie, fino ad impedirne addirittura l'apertura???

In quale direzione sta andando la nostra Azienda?

Certo non ci tranquillizzano le risposte puntuali del nostro AD alle domande dei colleghi che vivono tutti i giorni la normalità di una banca che non è quella dello slogan **"La Banca per un mondo che cambia"**.

NON BASTA UNA CLASSIFICA PER FARE CUSTOMER SATISFACTION, NON BASTA UNA FACCINA SORRIDENTE COME INDICATORE, NON BASTA UN ATM (SPESSO NON FUNZIONANTE) PER FARE UN CLIENTE PROMOTER, NON BASTA UN APP PER FIDEALIZZARE UN CLIENTE!!

Milano, 7 settembre 2018

RSA FABI BNL MILANO - RSA UNISIN BNL MILANO