

29 de abril de 2003

LOS OBJETIVOS: UNA REALIDAD VIRTUAL

Desde la Dirección se vanaglorian continuamente y en distintos foros (convenciones, intranet, revista, etc) del éxito de los distintos proyectos. La verdad es que no sabemos si la Dirección General está al tanto de la realidad o simplemente mira los números como único análisis del negocio. En cuanto a Recursos Humanos, no nos cabe la menor duda: simplemente somos números.

No hay peor ciego que el que no quiere ver. Cuando se marcan objetivos se puede ser muy ambicioso, pero partiendo de la realidad y conocimiento de nuestros clientes, de lo contrario son imposibles de alcanzar y empieza a funcionar el surrealismo en el trabajo, como pasa ahora.

Para conseguir los objetivos vale todo; el fin justifica los medios, y así, tenemos cosas como las siguientes:

- * La mentira "*lo más importante es el cliente*". Cuando en la realidad lo que abunda es la visión del mismo como objeto de colocación del máximo número de productos y, sobre todo, el mal trato dispensado desviándolos a los cajeros (incluso a las personas mayores), no atendiéndonos si son de otra sucursal, etc.

Es la doble moral: la publicitaria y la de las actuaciones cotidianas.

- * Multitud de contratos de Bancaja Próxima por los cajones, dados de alta sin conocimiento ni firma de los clientes y que nos continúan castigando con los flashes.

- * Planes de pensiones abiertos con el importe que regalaba la empresa.

- * Tarjetas free para todos, etc.

Todo este trabajo para cumplir los objetivos no aporta nada al funcionamiento de la empresa; tan sólo es una pérdida de tiempo.

Pero clama al cielo que después de estas nefastas experiencias, se continúe erre que erre:

- * Con el plan de calidad se gastaron -y se gastan- multitud de trucos para alcanzar los porcentajes de éxito necesarios.

- * Para irse al Caribe, se concentra el trabajo del grupo en una persona y, además, se van compañeros que no han aportado **nada** en la venta de seguros.

- * Para captar pasivo se utiliza la imaginación para ofrecer mayor interés a los clientes.

Si enmascaran la realidad, se están engañando como empresa y están haciéndonos perder un tiempo valioso, generando un descontento generalizado al ser conscientes de que estamos trabajando con el único fin de cumplir unas estadísticas que no aportan nada al negocio.

Ahora tenemos que crecer en clientes (después del plan de colas y la eliminación de los clientes irrentables). Para alcanzar este objetivo, de nuevo, hay que echarle imaginación:

- * vuelta a las libretas natalicio.
- * apertura de cuentas a autorizados
- * asistencia a bautizos, bodas y comuniones, etc.

En fin, así es como se llega a la creación de una nueva bolsa de clientes irrentables. Y son los Jefes de Zona los que aportan y potencian este tipo de ideas para conseguir los objetivos, puesto que ellos también están presionados.

No se estimula la venta de productos a clientes de otras sucursales (pese a que parece lógico que si se detecta una posibilidad de venta se materialice) debido a que esta operación no cuenta en tu ranking y no le sirve a tu oficina, por lo que si vendes, se te queda la sensación de haber hecho el primo.

Están locos estos romanos.

Desde CC.OO. pedimos un poco de cordura a la Dirección de la empresa: Que baje a las trincheras, que haga autocrítica (es muy sana), que escuche las aportaciones de los compañeros y de los sindicatos, que humanice las relaciones con la plantilla, que no despilfarre en multitud de cosas mientras insiste en abaratar el coste del personal (no pagando las sustituciones, no convocando las plazas de oficiales, no solucionando la desregularización en los SS.CC., manteniendo la doble escala salarial, etc.). En definitiva, pedimos que ponga fin a todo el rosario de agravios con los que esta Dirección castiga a su plantilla.

Salud.



Mientras llega el Sr. Juez, me permitirán que les explique las ventajas de ser cliente de Bancaja. Por ejemplo, nuestra famosa Cuenta Lista de Bodas...