

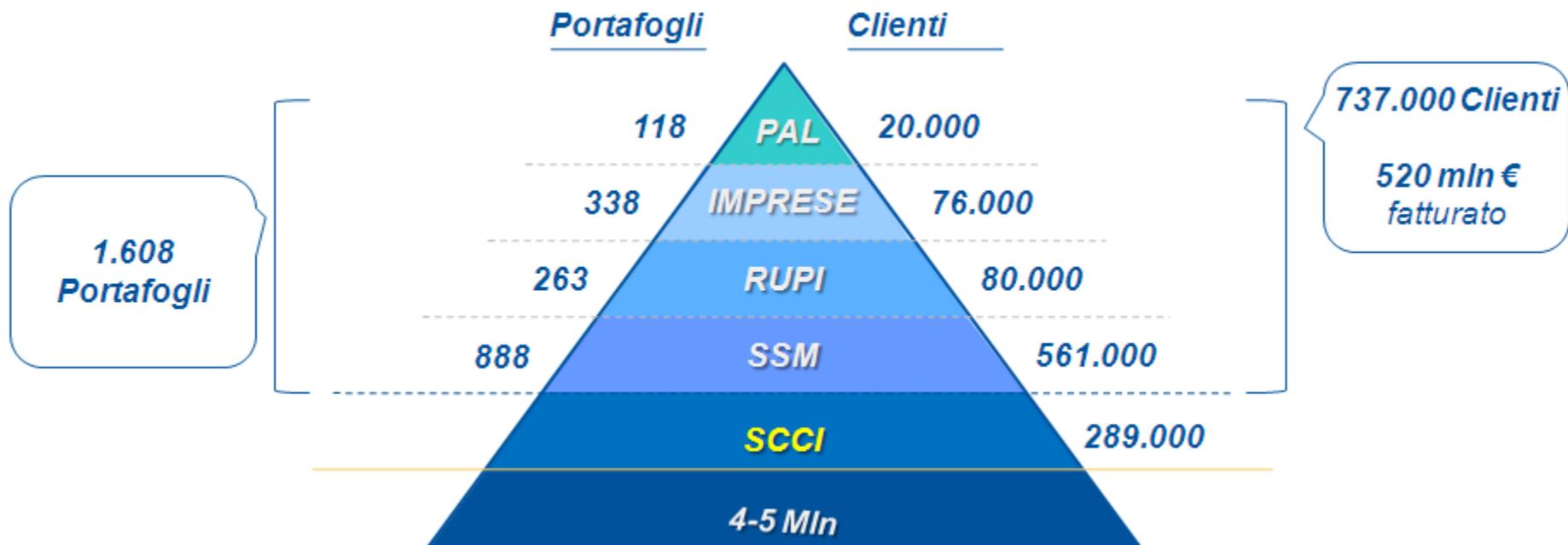
Consegnato alle OO.SS. il 05/06/2013

Evoluzione del Commerciale Imprese:

**classificazione degli Uffici Postelmpresa
e riassetto struttura di AT**

5 Giugno 2013





Un oceano di clienti potenziali



La Rete: classificazione UPI





La configurazione della rete UPI discende dalle logiche adottate in fase di lancio e implementazione del canale Imprese, orientate alla focalizzazione sul mercato di riferimento ed alla relativa specializzazione delle competenze professionali.

La **rete fisica** è sostanzialmente **indifferenziata**: le disomogeneità tra i diversi UPI derivano da elementi di contesto (mercato, territorio, infrastrutture, ecc) e di risorse (n° SSM e OSP, presenza CUPIDT, ecc).

Dopo tre anni, il canale appare “maturo” per un’evoluzione della rete verso la differenziazione dei pdv che, attraverso la **segmentazione** degli **UPI** in gruppi omogenei, valorizzi le specificità dei diversi cluster.



La necessità di presidiare il mercato con un modello coerente alle dinamiche delle PMI (in termini di risposta alle esigenze, di adeguamento al comportamento d'acquisto, di corretto time to market, di approccio commerciale, di gamma P/S, ecc) ha orientato la strategia evolutiva di canale verso la segmentazione degli Uffici PostImpresa.



La scelta di segmentare gli UPI in cluster omogenei persegue principalmente i seguenti obiettivi:

- perseguire una progressiva **semplificazione della gamma di offerta**, differenziandone ampiezza e focalizzazione nei diversi cluster;
- attuare gradualmente **programmi di formazione mirati**, per massimizzare l'efficacia degli interventi formativi calibrati sia sulle specifiche professionalità che sulla gamma di competenza del cluster;
- individuare i punti vendita in cui proporre **prodotti a maggior contenuto tecnologico**, coerentemente con la più complessiva strategia di sviluppo del Gruppo;
- **valorizzare** al meglio le **professionalità maturate** dalle risorse delle rete, anche attraverso la corretta canalizzazione verso le attività a diverso contenuto relazionale/transazionale



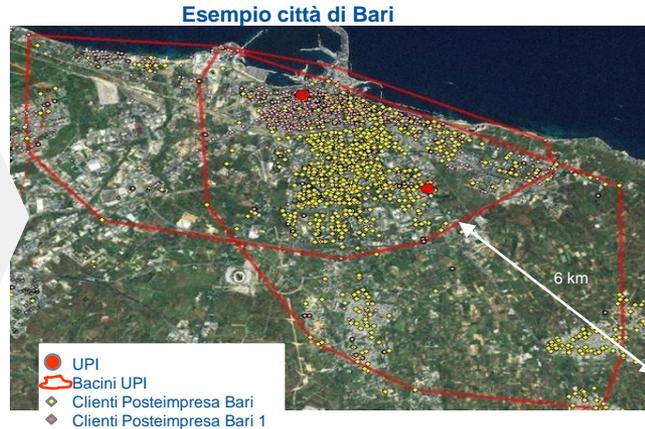
1 Ogni UPI opera insieme ai competitors in una porzione di territorio; UPI e competitors offrono servizi/prodotti alle Aziende presenti



Con gli **strumenti di geointelligence** sono stati geocodificati, cioè **posizionati su mappa** :

- aziende presenti → circa 5,2 mln
- clienti ptf UPI → 240k actual + 402k prospect ptf
- competitors postali → 1.600
- competitors finanziari → 32k banche

2 Il posizionamento territoriale della clientela actual definisce il bacino servito da ciascun UPI

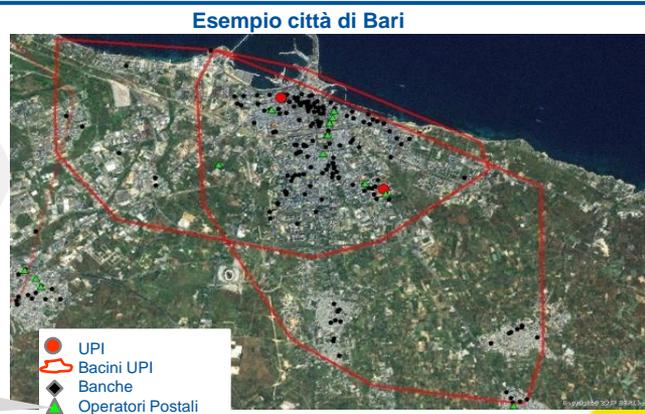


Con le tecniche di **geomarketing** è stato disegnato il **bacino territoriale di competenza** di ciascun UPI, **identificato dai clienti actual**

Note:
 • In ogni bacino è presente almeno 70% dei clienti actual
 • Il raggio del bacino non va oltre i 15 km dall' UPI

3 In ogni bacino territoriale sono presenti oltre alle aziende:

- Competitors esterni: banche ed operatori postali
- Competitors interni: altri UPI



Definito il bacino territoriale sono state individuate tutte le aziende non portafogliate, ed i competitors presenti nel bacino:

- **Aziende non portafogliate: 1,7 mln**
33% aziende presenti in Italia
- **Operatori postali → 900**
57% dei competitors nazionali
- **Banche → circa 15k** (47% della rete bancaria)



Mercato Privati

Grandezze chiave

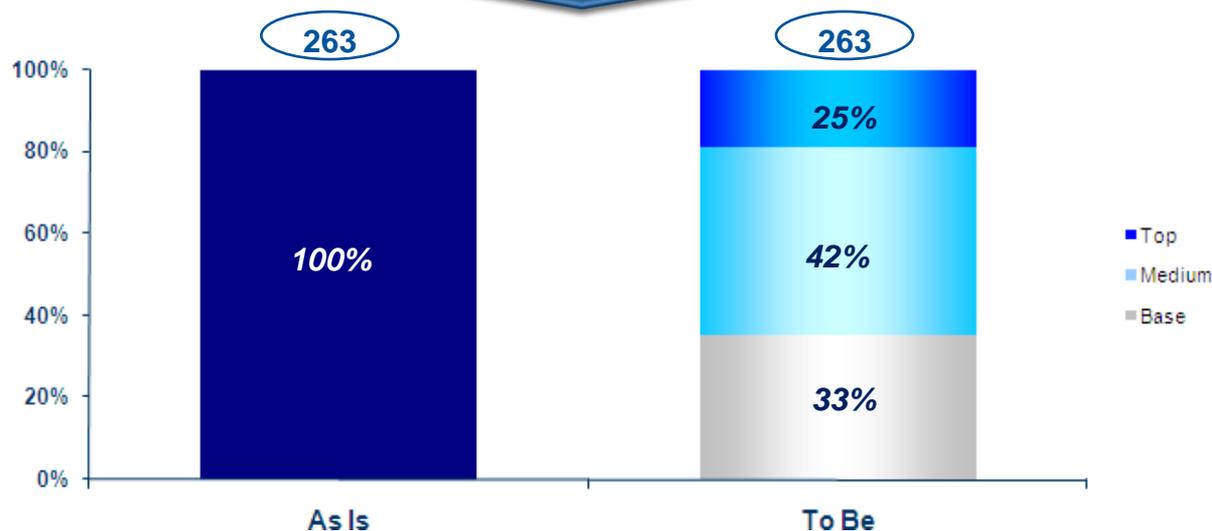
4 grandezze chiave di segmentazione

1. **indicatore commerciale**
2. **indicatore economico**
3. **indicatore operativo**
4. **indicatore di potenziale del bacino**

Output

3 cluster omogenei

UPI		
Top	Medium	Base
Uffici a più alto valore per profilo commerciale, riferito al n° clienti e conti in essere, sia per risultati economici;	Uffici che costituiscono il cuore della rete con un profilo commerciale ed economico standard;	Uffici che operano in mercati caratterizzati da profitti commerciali più ridotti (meno clienti, minore livello di fidelizzazione) e ricavi inferiori allo standard.



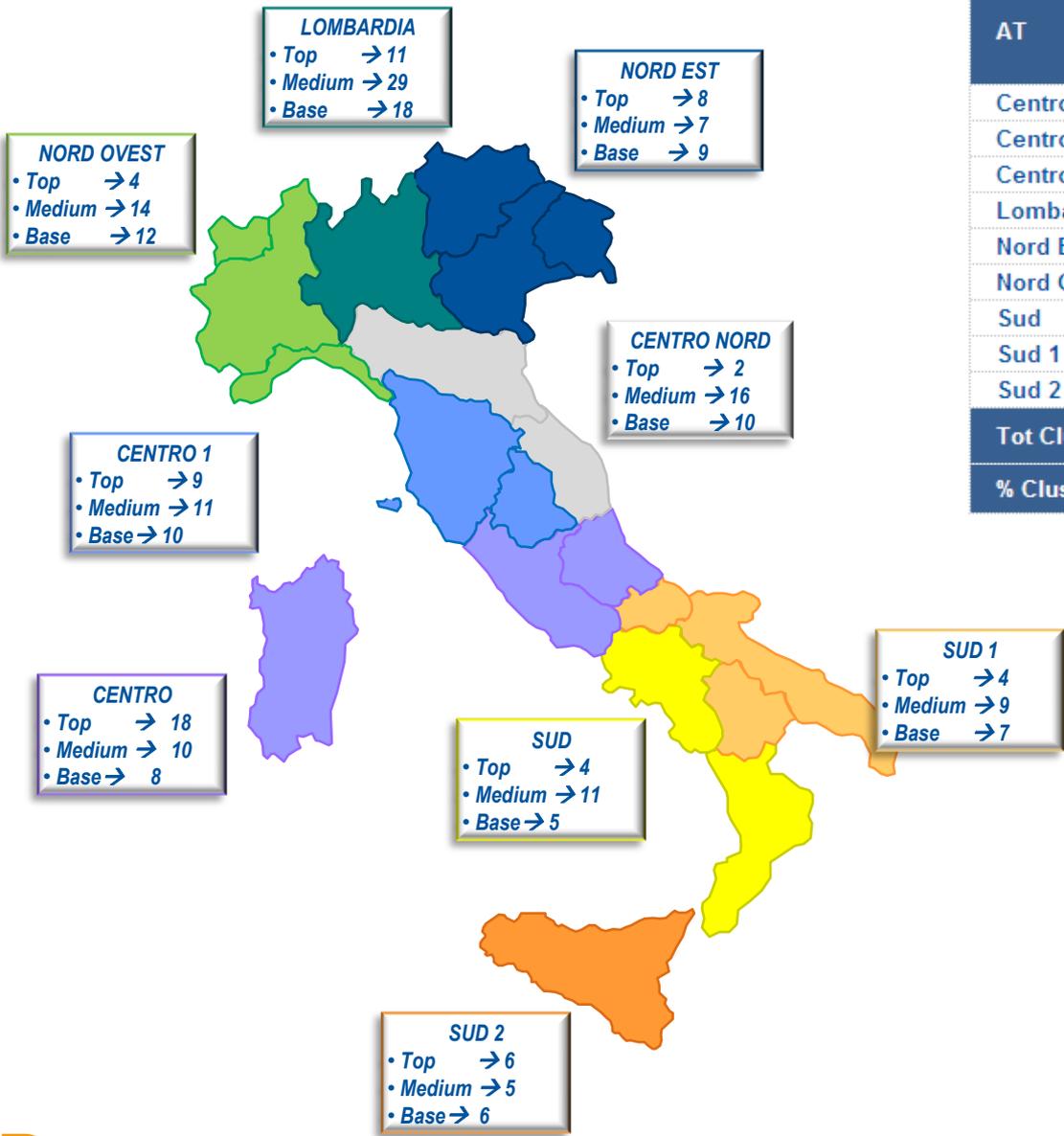
Grandezze chiave  Driver	INDICATORE COMMERCIALE	INDICATORE ECONOMICO	INDICATORE di OPERATIVITA'	INDICATORE di POTENZIALITA' MKT SERVITO
	 N° clienti prospect N° clienti actual N° conti in essere N° prospect non portafogliati	 Ricavi BP Ricavi Accettato UPI Ricavi Società del Gruppo Ricavi CE e SP	 Contatti medi giornalieri a sportello	 Presenza competitor finanziari Presenza competitor postali e logistici



	UPI TOP	UPI MEDIUM	UPI Base
Output	<ul style="list-style-type: none"> • Operano esclusivamente in contesti urbani • Presentano alti livelli di clientela fidelizzata • Servono un bacino con elevate potenzialità di mkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Operano soprattutto in contesti urbani, ma sono presenti anche su mkt periferici e zone industriali; • Medi livelli di clientela fidelizzata a fronte di bacini di medio- grandi dimensioni • Potenzialità di mkt medio/alte 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenti soprattutto su mercati periferici e zone industriali • Bassi livelli di fidelizzazione della clientela • Potenzialità di mkt media



* E' stato così assegnato un punteggio ad ogni UPI (da 0 a 100);
 **Dall'analisi dei punteggi sono emerse le soglie per la definizione dei cluster



AT	UPI			Tot AT
	TOP	MEDIUM	BASE	
Centro	18	10	8	36
Centro 1	9	11	10	30
Centro Nord	2	16	10	28
Lombardia	11	28	19	58
Nord Est	8	7	9	24
Nord Ovest	4	14	12	30
Sud	4	11	5	20
Sud 1	4	9	7	20
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	66	111	86	263
% Cluster	25%	42%	33%	



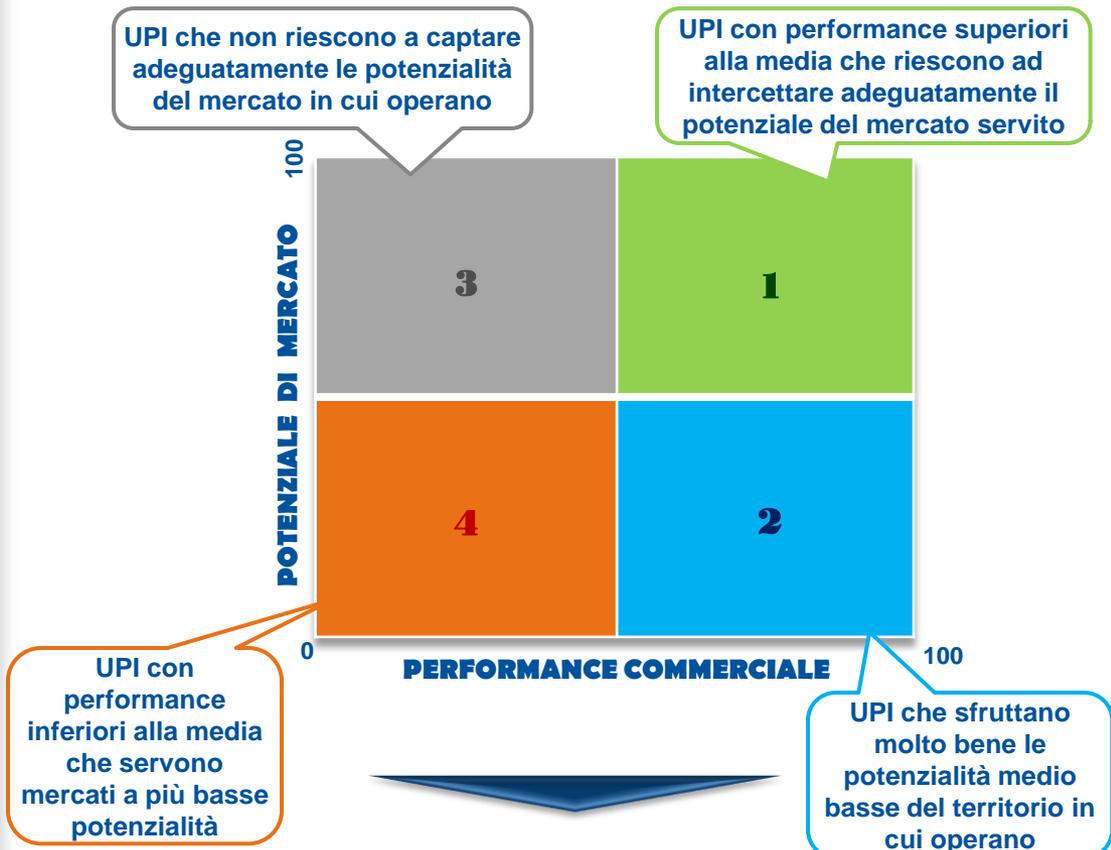
Matrice di Valutazione performance/potenziale

INDICATORI	VARIABILI	PESI RELATIVI
Indicatore Commerciale	• Clienti Actual	16%
	• Conti in essere	4%
	• Clienti Prospect PTF	16%
	• Clienti Prospect non PTF	4%
Indicatore Economico	• Ricavi BP	20%
	• Ricavi Accettato UPI	10%
	• Ricavi Società Gruppo	6%
	• Ricavi CE e Postali	4%
Indicatore di operatività	• Contatti medi gg	10%
Potenziale del mercato	• Competitors finanziari presenti nel bacino	5%
	• Competitors postali presenti nel bacino	5%
 Driver di potenziale di mercato		100%
 Driver di performance commerciale		

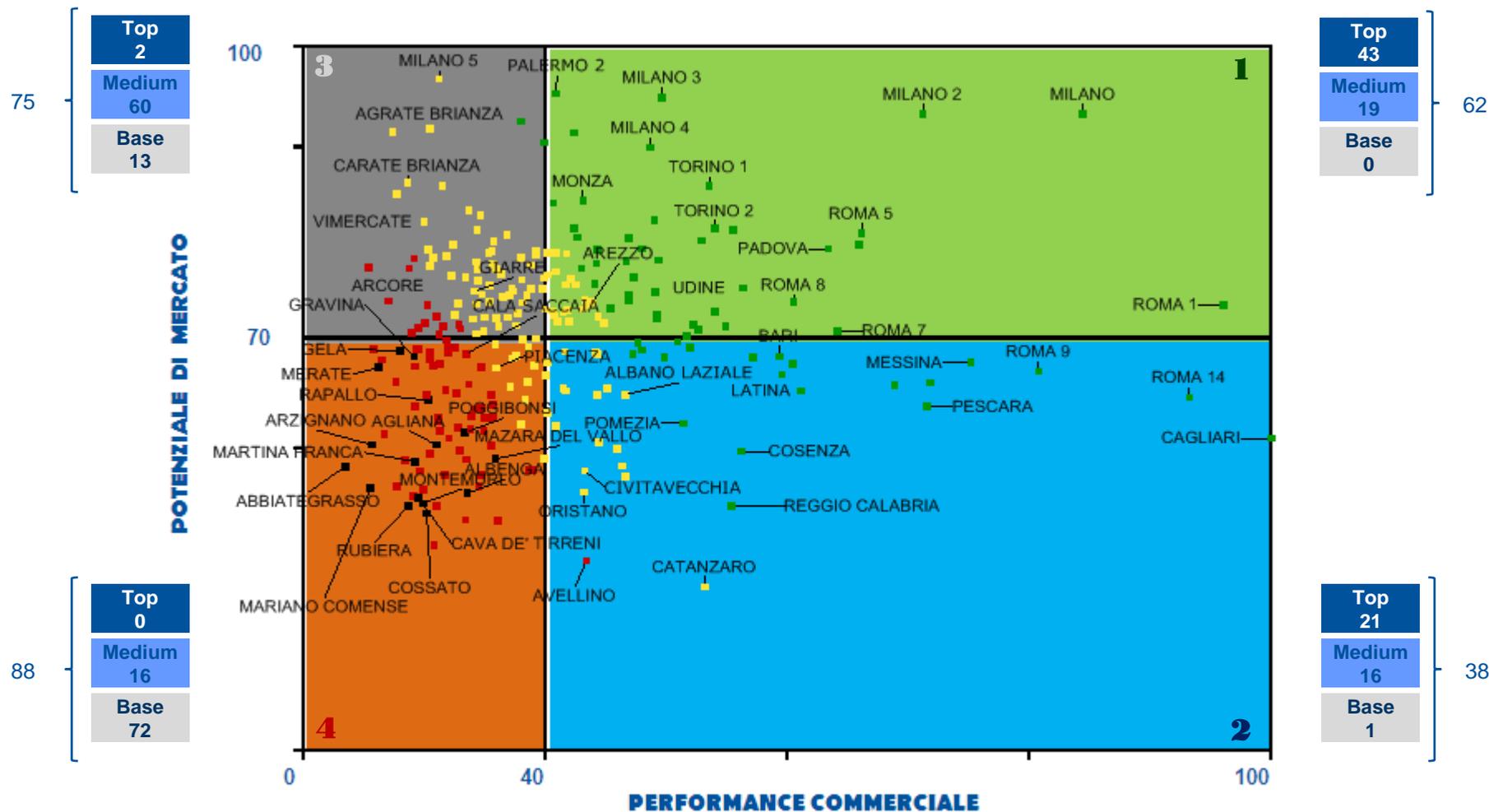
Scomponendo l'indicatore di segmentazione rete UPI in variabili di potenziale di mercato e variabili di performance commerciale, applicando gli stessi pesi relativi, si ottengono **due indicatori** su una scala tra 0-100:

- Potenziale di mercato UPI
- Performance UPI

MATRICE di VALUTAZIONE PERFORMANCE COMMERCIALE/ POTENZIALE di MERCATO



- Gli **UPI MEDIUM e BASE** posizionati nel **quadrante "3"** sono quelli che richiedono un **approfondimento** sulle motivazioni per cui non riescono a captare le potenzialità del mercato.
- Gli UPI BASE del quadrante "4", operando in mercati a basse potenzialità, hanno poche possibilità di migliorare le loro performance commerciali: deve essere **valutata una razionalizzazione**



Aggiornamenti Classificazione UPI al 5 Giugno 2013



Punto di partenza

AT	UPI			Tot AT
	TOP	MEDIUM	BASE	
Centro	18	10	8	36
Centro 1	9	11	10	30
Centro Nord	2	16	10	28
Lombardia	11	28	19	58
Nord Est	8	7	9	24
Nord Ovest	4	14	12	30
Sud	4	11	5	20
Sud 1	4	9	7	20
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	66	111	86	263
% Cluster	25%	42%	33%	

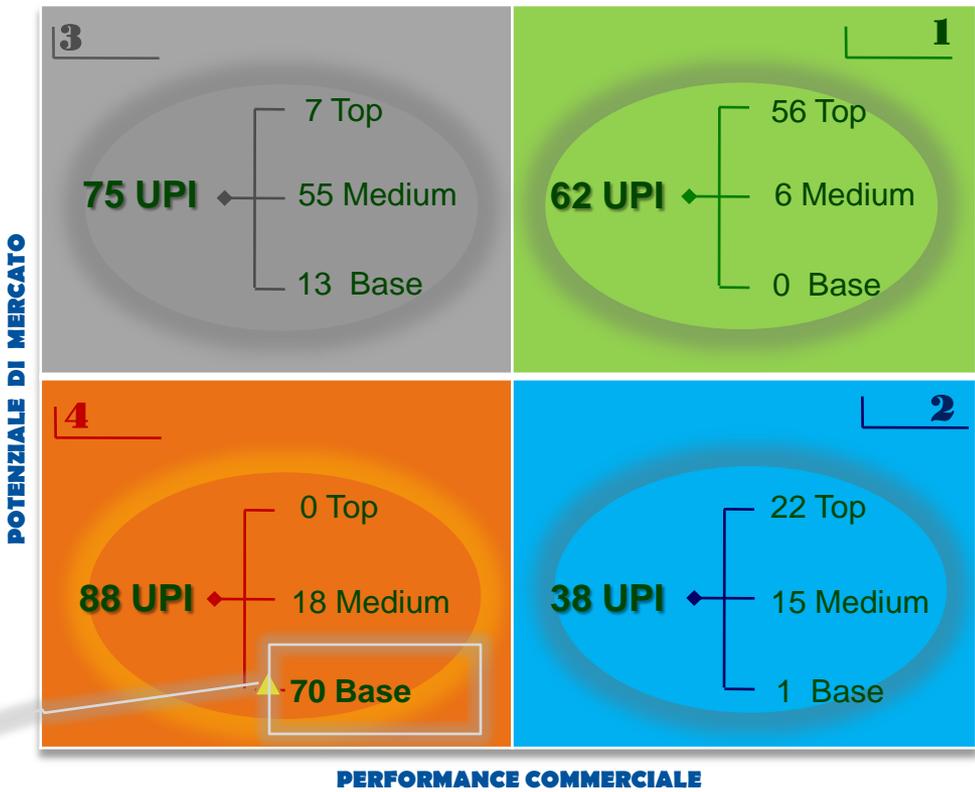
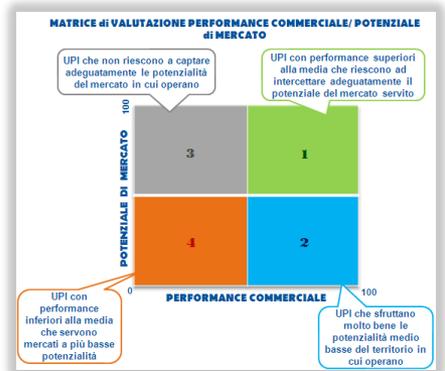
Aggiornamento

AT	UPI			Tot AT
	TOP	MEDIUM	BASE	
Centro	18	10	8	36
Centro 1	11	9	10	30
Centro Nord	6	12	10	28
Lombardia	17	23	18	58
Nord Est	9	7	8	24
Nord Ovest	6	12	12	30
Sud	8	7	5	20
Sud 1	4	9	7	20
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	85	94	84	263
% Cluster	32%	36%	32%	



Di cui 2 upgrade da Base a Medium (UPI Merate e UPI Schio) per effetto degli spostamenti di portafogli clienti da altri UPI

Posizionamento UPI/Cluster: focus sul quadrante "4"



Tra i 70 *Base* mappati in matrice nel quadrante "4" per performance e potenziale bassi, 21 UPI rispondono ad altri due criteri:

- non sono unici di Filiale
- generano ricavi per addetto < 50k €

Per questi UPI **BASE** si interverrà seguendo tre direzioni:

- 1) chiusura
- 2) estensione del bacino
- 3) efficienza organizzativa

Interventi previsti

Efficienza organizzativa

UPI che **recuperano efficienza** grazie ad interventi sulla coerente distribuzione dell'organico



9

Chiusura

UPI caratterizzati da:

- **scarse potenzialità del bacino** e bassi livelli di clientela fidelizzata
- **basso potenziale di conversione** in assenza di criticità/fabbisogni degli UP limitrofi



9

Estensione del bacino

UPI che **accrescono il proprio potenziale** "assorbendo" il bacino dei pdv soggetti ad intervento di chiusura



3

N° UPI per intervento

◦ **Nota:** I portafogli assegnati agli UPI per i quali è prevista la chiusura verranno spostati su UPI del medesimo bacino. Complessivamente, lo spostamento di tali portafogli assegnati genera 5 casi di "estensione del bacino"; tra questi, gli impatti per gli UPI di Merate e Schio hanno determinato un tale accrescimento del potenziale da realizzare il loro upgrade verso cluster Medium



Mercato Privati

Dettaglio 21 UPI per AT e Intervento

Dettaglio per UPI

#	AT	Filiale	POSTEIMPRESA	Intervento previsto
1	Centro 1	Pistoia	AGLIANA	Chiusura
2	Centro 1	Prato	MONTEMURLO	Efficienza organizzativa
3	Centro 1	Siena	POGGIBONSI	Efficienza organizzativa
4	Centro Nord	Reggio Emil	RUBIERA	Chiusura
5	Lombardia	Como	MARIANO COMENSE	Chiusura
6	Lombardia	Lecco	BARZANO'	Chiusura
7	Lombardia	Milano 4 Ove	ABBIATEGRASSO	Chiusura
8	Lombardia	Milano 4 Ove	NERVIANO	Estensione del bacino
9	Lombardia	Milano 4 Ove	MAGENTA	Estensione del bacino
10	Nord Est	Vicenza	ARZIGNANO	Chiusura
11	Nord Est	Vicenza	MONTECCHIO MAGGIORE	Chiusura
12	Nord Ovest	Biella	COSSATO	Efficienza organizzativa
13	Nord Ovest	Genova 1 Le	RAPALLO	Efficienza organizzativa
14	Nord Ovest	Savona	ALBENGA	Efficienza organizzativa
15	Sud	Salerno	CAVA DE' TIRRENI	Chiusura
16	Sud 1	Bari	GRAVINA	Chiusura
17	Sud 1	Bari	BISCEGLIE	Estensione del bacino
18	Sud 1	Bari	CORATO	Efficienza organizzativa
19	Sud 1	Taranto	MARTINA FRANCA	Efficienza organizzativa
20	Sud 2	Caltanissett	GELA	Efficienza organizzativa
21	Sud 2	Trapani	MAZARA DEL VALLO	Efficienza organizzativa

Sintesi per AT

AT	Efficienza org.va	Estensione bacino	Chiusura	Tot
Centro 1	2		1	3
Centro Nord			1	1
Lombardia		2	3	5
Nord Est			2	2
Nord Ovest	3			3
Sud			1	1
Sud 1	2	1	1	4
Sud 2	2			2
TOT per Intervento	9	3	9	21



AT	UPI			Tot AT
	TOP	MEDIUM	BASE	
Centro	18	10	8	36
Centro 1	11	9	9	29
Centro Nord	6	12	9	27
Lombardia	17	23	15	55
Nord Est	9	7	6	22
Nord Ovest	6	12	12	30
Sud	8	7	4	19
Sud 1	4	9	6	19
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	85	94	75	254
% Cluster	33%	37%	30%	



La figura del RUPI si svilupperà in coerenza con l'evoluzione della rete:

AT	Posizioni previste			Tot AT
	TOP	MEDIUM	Base	
	A1	A2		
Centro	18	18		36
Centro 1	11	18		29
Centro Nord	6	21		27
Lombardia	17	38		55
Nord Est	9	13		22
Nord Ovest	6	24		30
Sud	8	11		19
Sud 1	4	15		19
Sud 2	6	11		17
	85	169		254

New
*Figura professionale
 attualmente di livello A2*



AT	Consistenze RUPI e confronto con To Be					
	A1			A2		
	As Is	To Be	Delta	As Is	To Be	Delta
Centro	17	18	1	18	18	0
Centro 1	18	11	-7	12	18	6
Centro Nord	15	6	-9	13	21	8
Lombardia	32	17	-15	21	38	17
Nord Est	8	9	1	16	13	-3
Nord Ovest	20	6	-14	9	24	15
Sud	9	8	-1	11	11	0
Sud 1	5	4	-1	15	15	0
Sud 2	2	6	4	15	11	-4
Tot	126	85	-41	130	169	39



- Il dato delle consistenze *As Is* esprime un' "eredità gestionale" del canale UPI, incoerente con l'attuale assetto organizzativo che prevede il livello A2, indistintamente, per la figura professionale Responsabile UPI;
- l'evoluzione *To Be* riconosce alla posizione di Responsabile UPI un inquadramento superiore in ragione della maggior complessità commerciale, gestionale ed operativa dell'Ufficio di competenza.



Note:

A) 130 liv. A2 *As Is* (data 27 maggio) includono 7 liv. B in sviluppo

B) il totale RUPI *As Is* è pari a 256 perché su 7 UPI risulta non coperta la posizione

AS IS (vista gestionale)	TO BE			Tot As Is
	UPI A1	UPI A2	UPI soggetti ad intervento retail/chiusura	
A1	53	72	1	126
A2	30	93	7	130
UPI da coprire	2	4	1	7
TOT	85	169	9	263

Tot consistenze: 256

confermato
variazione

Tot posizioni previste: 254

Il gruppo di 30 RUPI A2 che si troverebbero su UPI in upgrade ad A1 sarà il principale bacino di reperimento per l'aumento di posizioni A2 previsto in ambito Commerciale Imprese di AT



Area Territoriale: nuovo modello organizzativo



Premessa

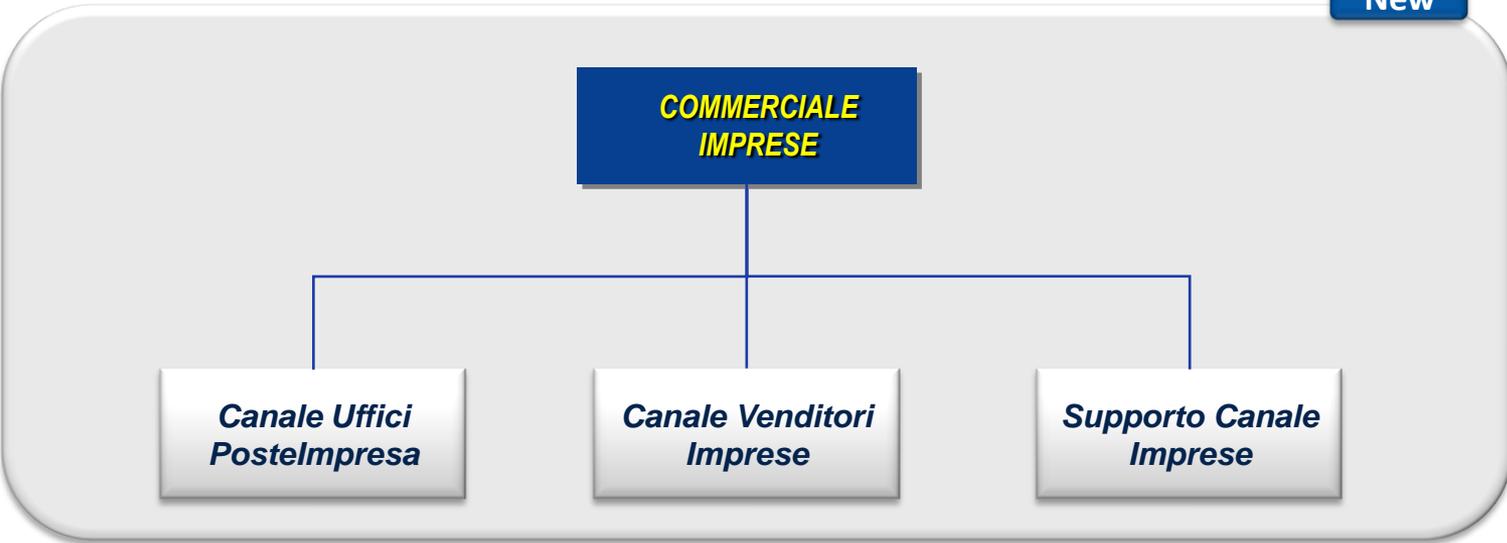


Old



New

Cfr. OdS 8/13 del 17 maggio 2013



L'esigenza di ridefinire l'assetto organizzativo delle strutture territoriali CI discende da tre macro-aree di osservazione:



1

La funzione centrale Commerciale Imprese evolve nella direzione dell'articolazione per canali di vendita e della maggiore specializzazione per fasi di processo.

Coerenza

2

I cambiamenti intercorsi nell'ultimo biennio - con particolare riferimento alle mutate logiche di creazione e gestione portafogli clienti, allo sviluppo della gamma d'offerta, alla presenza su nuovi mercati (es. Tesoreria Enti), all'interlocuzione con il canale SCCI, alla rifocalizzazione sulla vendita anche per la figura di Responsabile UPI – generano impatti su natura e volumi di molte attività, il cui presidio deve essere pertanto aggiornato.

Evoluzione

3

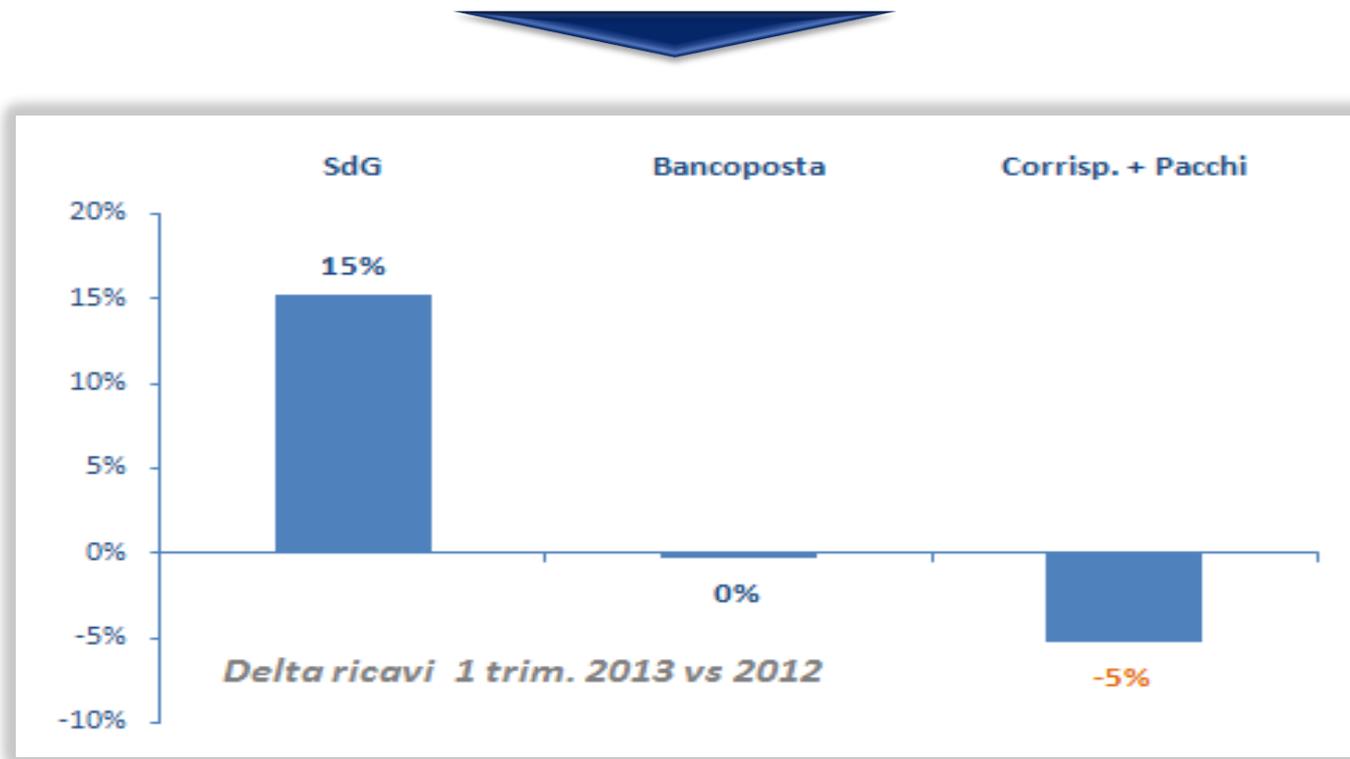
Lo span of control dei Responsabili CI di AT può essere snellito, consentendo più ampi margini per l'effort dei Responsabili stessi sulle attività di indirizzo, sul miglior governo del canale nel suo complesso nonché sullo sviluppo nel territorio.

Efficienza

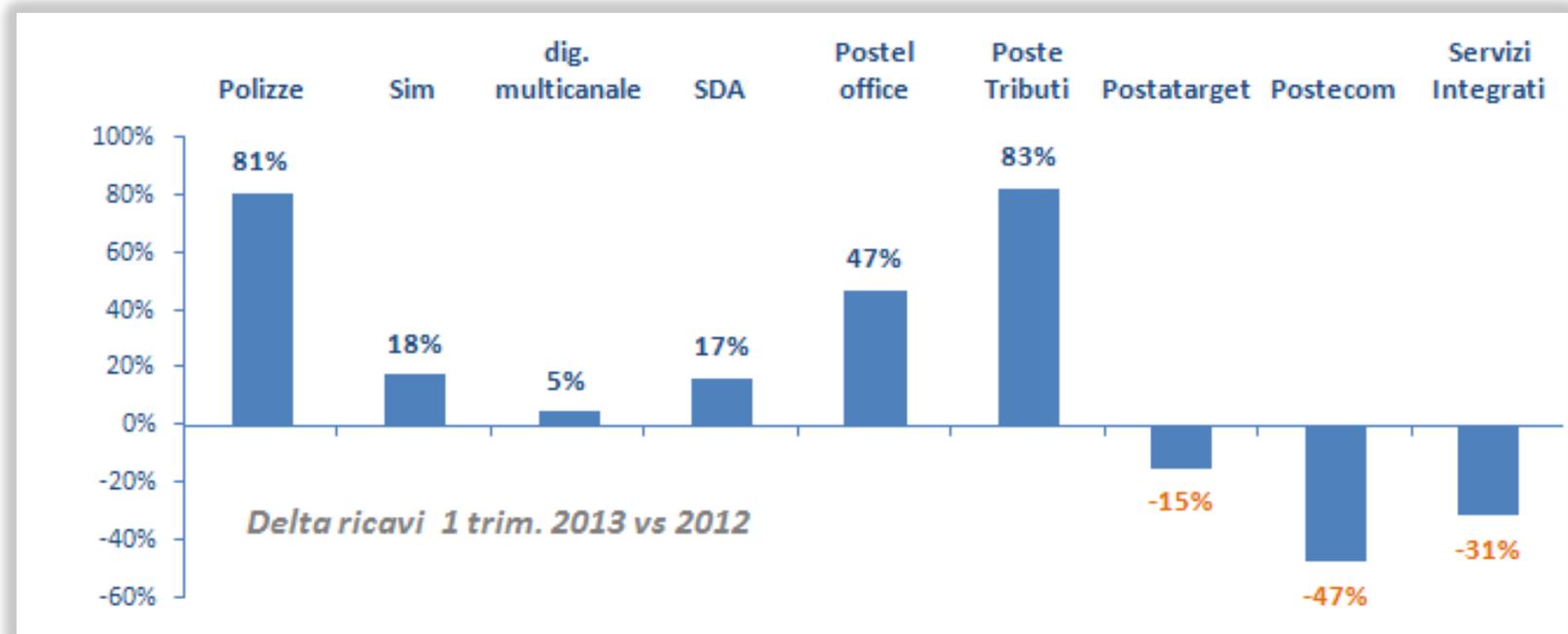
Macro aree di osservazione



Complessivamente i ricavi realizzati nel primo trimestre evidenziano un delta vs 2012 pari a - 3%: a fronte del mantenimento dei risultati su Bancoposta e della crescita sulle Società del Gruppo, il risultato risente del generalizzato calo sul comparto Corrispondenza e Pacchi (prodotti tradizionali P.I. al netto SDA)



I risultati realizzati sui prodotti *core* evidenziano un incremento medio vs 2012 pari al 17%: tale trend conferma la rispondenza dell'offerta a maggior valore alle specifiche esigenze del target PMI



Focus Conti Correnti

I risultati sul comparto sono sostenuti dalla combinazione tra saldo positivo dei conti netti e trend positivo delle giacenze medie.



Si evidenzia un trend positivo delle giacenze medie su c/c

mln€	APERTURE	CHIUSURE	C/C NETTI
CENTRO	3.023	-2.070	953
CENTRO 1	1.269	-978	291
CENTRO NORD	1.052	-887	165
LOMBARDIA	1.212	-1.154	58
NORD EST	785	-815	-30
NORD OVEST	1.205	-898	307
SICILIA	1.401	-733	668
SUD	2.774	-1.211	1.563
SUD 1	2.017	-1.019	998
N_A	23	-2	21
ITALIA	14.761	-9.767	4.994

Il saldo positivo sui conti netti evidenzia la crescita realizzata sui clienti prospect e la parallela azione di mantenimento sui clienti actual (riduzione delle chiusure)



Mercato Privati

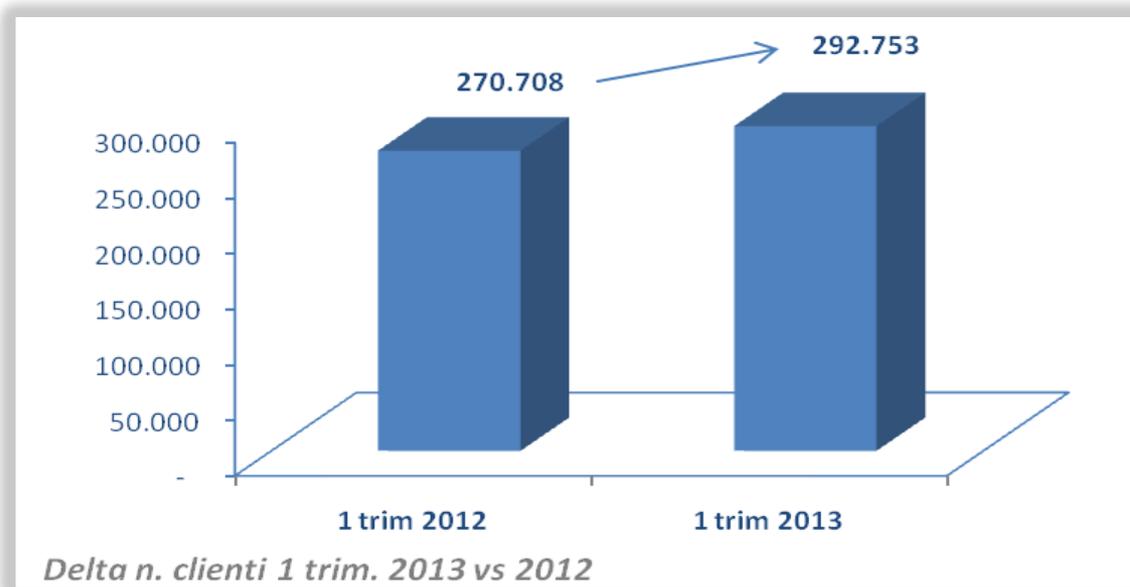
Posteitaliane

Acquisizione clienti: trend I° trim 2013 vs. 2012

Il numero di clienti attivi (clienti che hanno realizzato almeno un acquisto) tra i due periodi di riferimento, aumenta dell' 8%.

Tale crescita è principalmente riconducibile a:

- maggiore focalizzazione sui clienti prospect anche attraverso una proattività commerciale più intensa
- nuovi criteri di portafogliazione, basati sulla maggiore coerenza tra numero di anagrafiche ed effort commerciale sostenibile nonché sulla migliore qualità del target portafogliato (censimento PIVA aggiornato, esclusione aziende chiuse o in liquidazione, rettifica industry, ...)
- sviluppo dell'offerta dedicata al target impresa

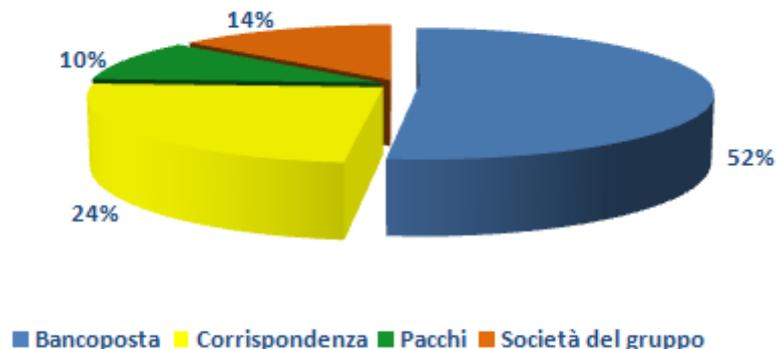


Gamma Prodotti e Servizi core: evoluzioni

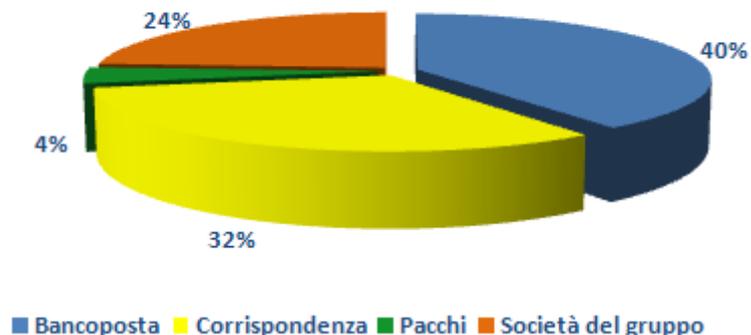
Dall'inizio del 2012 la gamma P/S si è arricchita di nuove soluzioni in target PMI (in totale, fino a marzo 2013, 54 lanci nuovi prodotti) con particolare riferimento all'offerta BancoPosta

N. prodotti lanciati per comparto

29 Lanci nel corso del 2012



25 Lanci nel 1° trim 2013



Mercato Privati

Posteitaliane

Riassetto



Riconduzione attività di portafogliazione e pre-vendita

nell'alveo di un unico responsabile, in coerenza con il riassetto centrale e con gli obiettivi di semplificazione dello span of control dei Responsabili Commerciali Imprese

Aggiornamento figure

professionali in coerenza con il fine tuning e con l'aggiornamento/ampliamento dei perimetri di attività

Principali focus del fine tuning territoriale

Potenziamento organico:

A) Specialisti Analisi e Portaf.ne
per gli aumentati volumi di attività

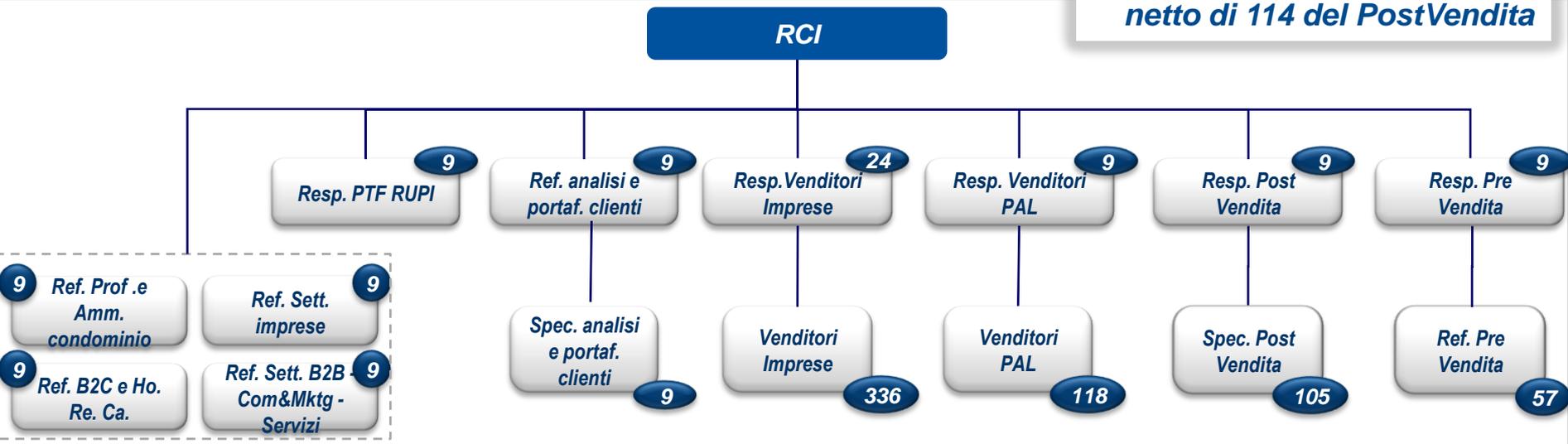
**B) Referenti Supporto
Canale Imprese (ex Ref Pre Vendita)**
per formazione, addestramento e supporto della FV (Venditori, RUPI, SSM, OSP)

Ridefinizione settori merceologici

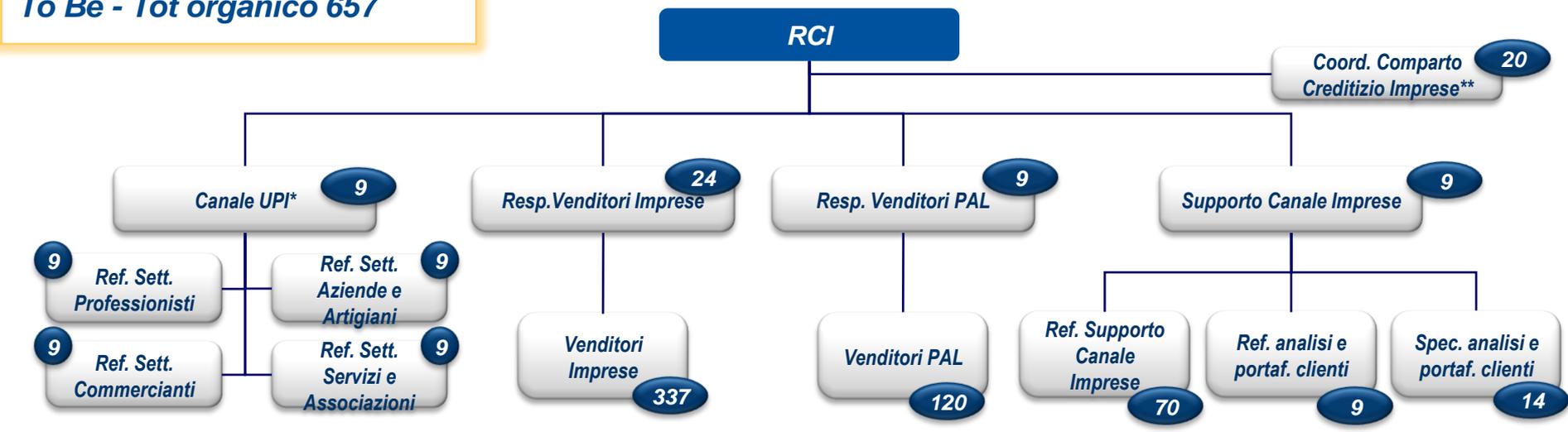
per omogeneità di industry, nel mantenimento/miglioramento dell'efficace interlocuzione
Centro-Territorio



As Is - Tot organico 616, al netto di 114 del PostVendita



To Be - Tot organico 657



* Anche con responsabilità di coordinamento sui portafogli assegnati ai RUPI e sulla sportelleria UPI (in evoluzione)
 ** Presente solo nelle 4 AT coinvolte nell'offerta BdM: Sud, Sud1, Sud 2 e Centro (escluso il Lazio)

	Figure professionali	Principali contenuti dell'intervento
Nuove	Responsabile Canale UPI	Introdotta una figura di coordinamento sul processo commerciale e sui risultati complessivi del canale UPI
	Responsabile Supporto Canale Imprese	Unificate nelle competenze di un'unica figura le attività inerenti precommercializzazione, portafogliazione clienti, data mining commerciale, sistemi operativi per la FV, attività di formazione/addestramento e supporto alla FV
Restyling	Referente Supporto Canale Imprese	Fine tuning e ridenominazione della figura di Referente Pre Vendita
Superate	Responsabile Portafogli RUPI	Principali attività ricondotte alla nuova figura Responsabile Canale UPI
	Responsabile e Referente Pre Vendita	Attività ricondotte a Responsabile e Referente Supporto Canale Imprese (al netto delle tematiche di P/S di competenza della neo costituita MP/SSV)
Confluenze organizzative	Coordinamento Comparto Creditizio Imprese (BdM)	Nuova collocazione organizzativa in CI di AT - Confluenza da Commerciale Privati/Prodotti Finanziari
	Responsabili e Specialisti Post Vendita	Enucleazione dalla struttura CI di AT - Confluenza in Servizi al Cliente/Assistenza Clientela Imprese
Variazioni dimensionamento	Referenti Supporto Canale Imprese	Rafforzamento dell'organico a tendere pari a + 13
	Specialisti Analisi e Portafogliazione Clienti	Rafforzamento dell'organico a tendere pari a + 5



Referenti Supporto Canale Imprese

A seguito del riassetto, la figura di Referente Pre-Vendita è affinata con il restyling della job description e la ridenominazione quale *Referente Supporto Canale Imprese*. Per aggiornare l'organico previsto si è tenuto conto di:

1 Carichi di lavoro connessi alle attività formative e di addestramento. *Input-dato storico 2012:*

- corsi formazione d'aula
- ore formazione
- numero risorse da formare

2 Carichi di lavoro connessi al supporto da assicurare alla FV, con particolare riferimento ad applicativi e gamma P/S, e alle soluzioni customizzate. *Input: tempi standard di lavorazione sul numero di risorse destinatarie del supporto (totale forza vendita)*

AT	Referenti Supporto Canale Imprese	Δ vs. As Is
Centro	10	2
Centro 1	8	2
Centro Nord	8	2
Lombardia	15	7
Nord Est	7	1
Nord Ovest	8	0
Sud	5	0
Sud 1	5	0
Sud 2	5	0
Tot	70	13



L'esperienza maturata nella creazione, gestione e manutenzione dei portafogli clienti porta in evidenza due caratteristiche dell'attività, cui si riconducono i **razionali del fine tuning** previsto per la struttura di riferimento:

1. implica un'**operatività quotidiana** che coinvolge molte lavorazioni "manuali" (es: inserimenti singoli in CRM per le gestione anagrafiche non lavorabili in batch, come gli "sganci"). Solo fino al 30 aprile 2013, ad esempio, sono stati effettuati più di 8.000 "sganci" e 2.400 spostamenti di anagrafiche tra ptf.
2. si è **estesa** ai portafogli assegnati agli Specialisti Commerciali Clienti Imprese (in ambito CP).

AT	N. PTF 2013	N. PTF 2012	Delta
CENTRO	300	228	72
CENTRO 1	220	180	40
CENTRO NORD	235	180	55
LOMBARDIA	413	352	61
NORD EST	244	170	74
NORD OVEST	248	187	61
SICILIA	122	87	35
SUD	180	125	55
SUD 1	163	113	50
Totale	2125	1622	503

L'attività svolta in service per gli SCCI genera un aumento di volumi pari al **30%**



Analisi e Portafogliazione Clienti (3/3)

AT	Spec. Analisi e Port.ne As Is	Spec. Analisi e Port.ne To Be	N. PTF 2013	Media PTF per Specialista	
CENTRO	1	3	300	100	+2
CENTRO 1	1	1	220	220	
CENTRO NORD	1	1	235	235	+2
LOMBARDIA	1	3	413	138	
NORD EST	1	1	244	244	+1
NORD OVEST	1	2	248	124	
SICILIA	1	1	122	122	
SUD	1	1	180	180	
SUD 1	1	1	163	163	
Totale	9	14	2.125	170	

Rispetto alla media portafogli gestiti per risorsa, le AT Centro, Lombardia e Nord Ovest si rivelano maggiormente critiche per carico di lavoro: è previsto, pertanto, un potenziamento dell'organico su tali territori per ribilanciare i carichi stessi, attraverso l'inserimento di **5 Specialisti Analisi e Portafogliazione Clienti**



La figura di Operatore Sportello PostImpresa sta evolvendo verso la focalizzazione sull'offerta di prodotti e servizi più "semplici", valorizzando la vocazione commerciale del front-end che costituisce una preziosa occasione di proattività e di contatto, anche se circoscritta alla gamma base.

In tal senso si prevede di:

1

Rafforzare e semplificare il raccordo tra OSP - che raccoglie le esigenze del cliente a sportello su prodotti e servizi evoluti o a forte contenuto relazionale - e SSM - che dà seguito al contatto sfruttando appieno l'opportunità commerciale. Traguardando questo obiettivo è stata sviluppata una nuova funzionalità **CRM Light** che, attraverso il dialogo tra applicativi, consentirà all'OSP PostImpresa di **fissare un appuntamento** con il cliente **per gli SSM** e per il RUPI; il rilascio è previsto entro giugno 2013.

2

Coinvolgere direttamente gli **OSP sulla vendita** di un set di **prodotti target** (che potrà modificarsi progressivamente in base al lancio di nuove offerte da parte delle Funzioni Prodotto e Società del Gruppo, agli obiettivi di canali ed all'expertise maturata dalle risorse), specifici per la clientela PMI ma **di semplice caratterizzazione** tecnica, ad es: PEC, Firma Digitale, SIM.



Sintesi organico a tendere e delta vs. As Is

	Ambito	Figura Professionale	Dim. As Is	To Be	Delta
A	Venditori	Responsabile Venditori Imprese	24	24	3
		Venditore Imprese	336	337	
		Responsabile Venditori PAL	9	9	
		Venditore PAL	118	120	
B	Settori merceologici/UPI	Responsabile PTF RUPI	9	0	0
		Responsabile Canale UPI	0	9	
		Referente Settore Merceologico	36	36	
C	Pre Vendita e Portafogliazione	Responsabile Pre Vendita	9	0	18
		Responsabile Supporto Canale Imprese	0	9	
		Referente Pre Vendita	57	0	
		Referente Supporto Canale Imprese	0	70	
		Referente Analisi e Portafog. Clienti	9	9	
Specialista Analisi e Portafog. Clienti	9	14			
D	BdM	Coord. Sviluppo Comparto Creditizio Imprese	20	20	20
		Tot	636	657	
		Delta To Be/As Is	21		

E	Post Vendita	Responsabile Post Vendita	9	0
		Specialista Post Vendita	105	0

Confluenza Post Vendita in Servizi al Cliente (a perimetro invariato)

