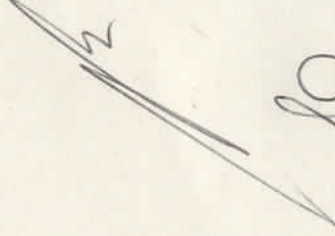




Evoluzione del Commerciale Imprese:

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



Luglio 2013

Aggiornamenti Classificazione UPI a luglio 2013

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11

10/11



Mercato Privati

Posteitaliane

Segmentazione UPI: aggiornamento

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	20	8	8	36
Centro 1	14	6	10	30
Centro Nord	8	10	10	28
Lombardia	23	17	18	58
Nord Est	12	4	8	24
Nord Ovest	10	8	12	30
Sud	8	7	5	20
Sud 1	4	9	7	20
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	105	74	84	263
% Cluster	40%	28%	32%	

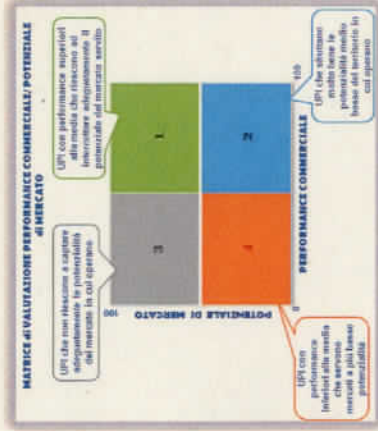


Di cui 2 upgrade da Base a Medium (UPI Merate e UPI Schio) per effetto degli spostamenti di portafogli clienti da altri UPI

Posteitaliane

Posizionamento UPI/Cluster: focus sul quadrante "4"

4

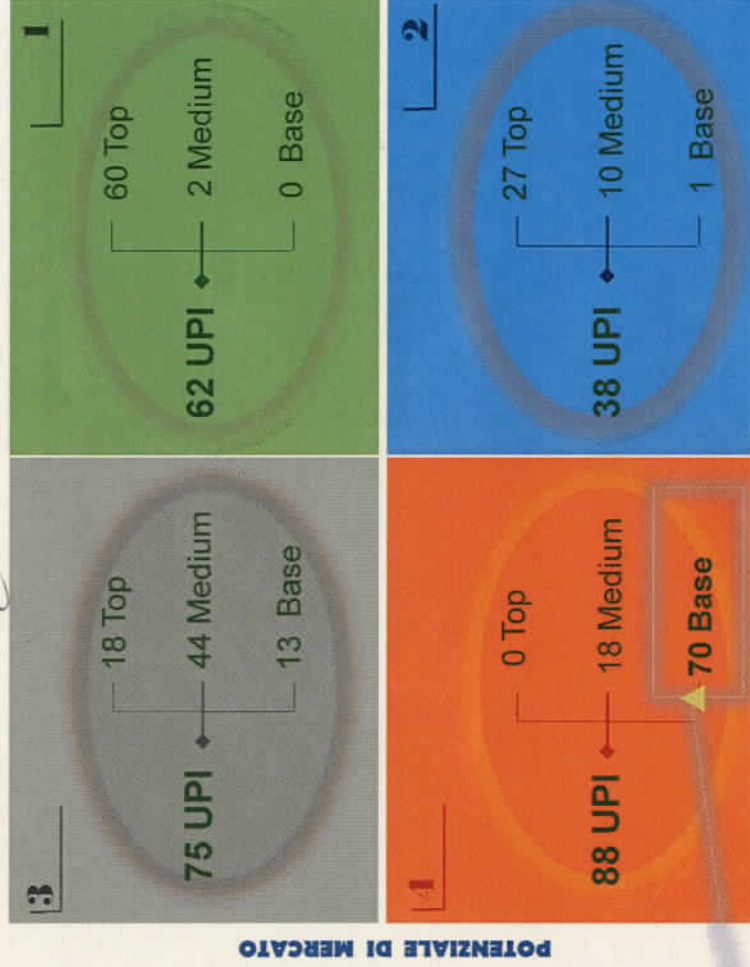


Tra i 70 Base mappati in matrice nel quadrante "4" per performance e potenziale bassi, 21 UPI rispondono ad altri due criteri:

- 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



PERFORMANCE COMMERCIALE



Mercato Privati

Posteitaliane

GG

Handwritten signatures and notes:

- Handwritten signature: *Roberto*
- Handwritten signature: *Antonio*
- Handwritten signature: *Colas*
- Handwritten signature: *Al*
- Handwritten signature: *Fl*
- Handwritten signature: *Spf*

Interventi previsti	Efficienza organizzativa	Chiusura	Estensione del bacino
N° UPI per intervento	<p>UPI che recuperano efficienza grazie ad interventi sulla coerente distribuzione dell'organico</p> <p>9</p>	<p>UPI caratterizzati da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • scarse potenzialità del bacino e bassi livelli di clientela fidelizzata • basso potenziale di conversione in assenza di criticità/fabbisogni degli UP limitrofi <p>9</p>	<p>UPI che accreiscono il proprio potenziale "assorbendo" il bacino dei pdv soggetti ad intervento di chiusura</p> <p>3</p>

[Handwritten signatures and notes in the margin]

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



Posteitaliane

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



Mercato Privati

Posteitaliane

9 UPI in superamento

#	AT	Filiale	POSTEIMPRESA	Intervento previsto	RUPI	N° SSM	CUPIDT	N° OSP	Tot UPI (netto RUPI)
1	Centro 1	Pistoia	AGLIANA	Chiusura	A2	1	1	2	4
2	Centro Nord	Reggio Emilia	RUBIERA	Chiusura	A2	1		2	3
3	Lombardia	Como	MARIANO COMENSE	Chiusura	A2	1		2	3
4	Lombardia	Lecco	BARZANO*	Chiusura	A1	2		2	4
5	Lombardia	Milano 4 Ovest	ABBIATEGRASSO	Chiusura	vacatio	2		1	3
6	Nord Est	Vicenza	ARZIGNANO	Chiusura	A2	2		2	4
7	Nord Est	Vicenza	MONTECCHIO MAGGIORE	Chiusura	A2	2		2	4
8	Sud	Salerno	CAVA DE' TIRRENI	Chiusura	A2	2	1	2	5
9	Sud 1	Bari	GRAVINA	Chiusura	A2	1		4	5
Tot 9 UPI chiusura					7 A2 1 A1	14	2	19	35

Efficienze organizzative

#	AT	Filiale	POSTEIMPRESA	Risorse da ricollocare per efficienza organizzativa
1	Centro 1	Prato	MONTEMURLO	1 OSP
2	Centro 1	Siena	POGGIBONSI	1 OSP
3	Nord Ovest	Genova 1 Levante	RAPALLO	1 OSP
4	Nord Ovest	Savona	ALBENGA	1 OSP
5	Nord Ovest	Biella	COSSATO	1 OSP
6	Sud 1	Bari	CORATO	2 OSP
7	Sud 1	Taranto	MARTINA FRANCA	1 OSP
8	Sud 2	Caltanissetta	GELA	3 OSP
9	Sud 2	Trapani	MAZARA DEL VALLO	1 OSP



Note: Consistenze al 24 giugno 2013
Mercato Privati

CB

Posteitaliane

Handwritten signatures and initials: Calofino, P27, and others.

AT	UPI			Tot AT
	TOP	MEDIUM	BASE	
Centro	20	8	8	36
Centro 1	14	6	9	29
Centro Nord	8	10	9	27
Lombardia	23	17	15	55
Nord Est	12	4	6	22
Nord Ovest	10	8	12	30
Sud	8	7	4	19
Sud 1	4	9	6	19
Sud 2	6	5	6	17
Tot Cluster	105	74	75	254
% Cluster	41%	29%	30%	

gianni
C. J. J.

VR

Stefano
D. J.

Stefano

Stefano

CP

Posteitaliane



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

AT	Posizioni previste			Tot AT
	TOP	MEDIUM	Base	
	A1	A2		
Centro	20	16		36
Centro 1	14	15		29
Centro Nord	8	19		27
Lombardia	23	32		55
Nord Est	12	10		22
Nord Ovest	10	20		30
Sud	8	11		19
Sud 1	4	15		19
Sud 2	6	11		17
	105	149		254

New

Figura professionale attualmente di livello A2



Mercato Privati

Posteitaliane

Yam
Alfieri

Alfieri

Alfieri
Alfieri

Run AT

B

Alfieri

Variazioni As Is vs. To Be

10

AT	Consistenze RUPI e confronto con To Be				
	A1		A2		
	As Is	To Be	Delta	As Is	To Be
Centro	17	20	3	18	16
Centro 1	18	14	-4	12	15
Centro Nord	15	8	-7	13	19
Lombardia	32	23	-9	21	32
Nord Est	8	12	4	16	10
Nord Ovest	20	10	-10	9	20
Sud	9	8	-1	11	11
Sud 1	5	4	-1	15	15
Sud 2	2	6	4	15	11
Tot	126	105	-21	130	149
					19

● 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) includendo 7 liv. B in sviluppo

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



Posteitaliane

Sintesi impatti da segmentazione UPI:tot

11

AS IS (vista gestionale)	TO BE			UPI soggetti ad intervento retail/chiusura	Tot As/Is
	UPI A1	UPI A2			
A1	71	54		1	126
A2	31	92		7	130
UPI da coprire	3	3		1	7
TOT	105	149		9	263

Tot
consistenze:
256

Tot posizioni previste:
254

confermato
variazione

Il gruppo di 31 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

Note: Consistenze al 27 maggio 2013
Mercato Privati

Posteitaliane

Area Territoriale: nuovo modello organizzativo

Colli
Quarini

Chun

MR

CB

Ad

Q

ph

ph

Ad

QZ



Mercato Privati

Posteitaliane

Premessa











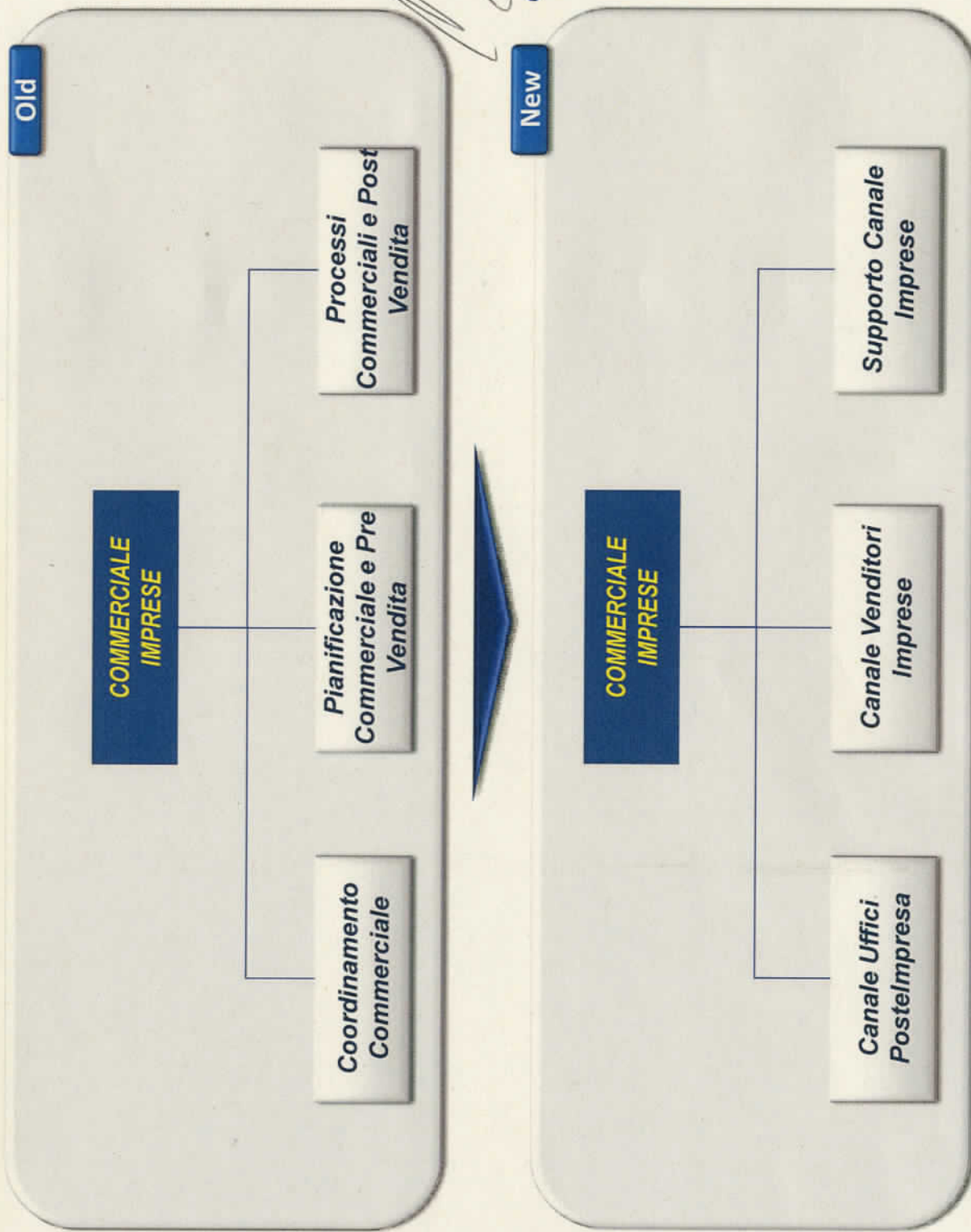



Mercato Privati

Posteitaliane

Riassetto funzione centrale CI

14



Cfr. OdS 8/13 del
17 maggio 2013



Mercato Privati

My Ram-OB

Posteitaliane

Razionali riassetto territoriale

15

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 SCCL, 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



Mercato Privati

Posteitaliane

Macro aree di osservazione

Alina

Quaranta

Alina

Alina

Alina

Alina

Alina

Alina

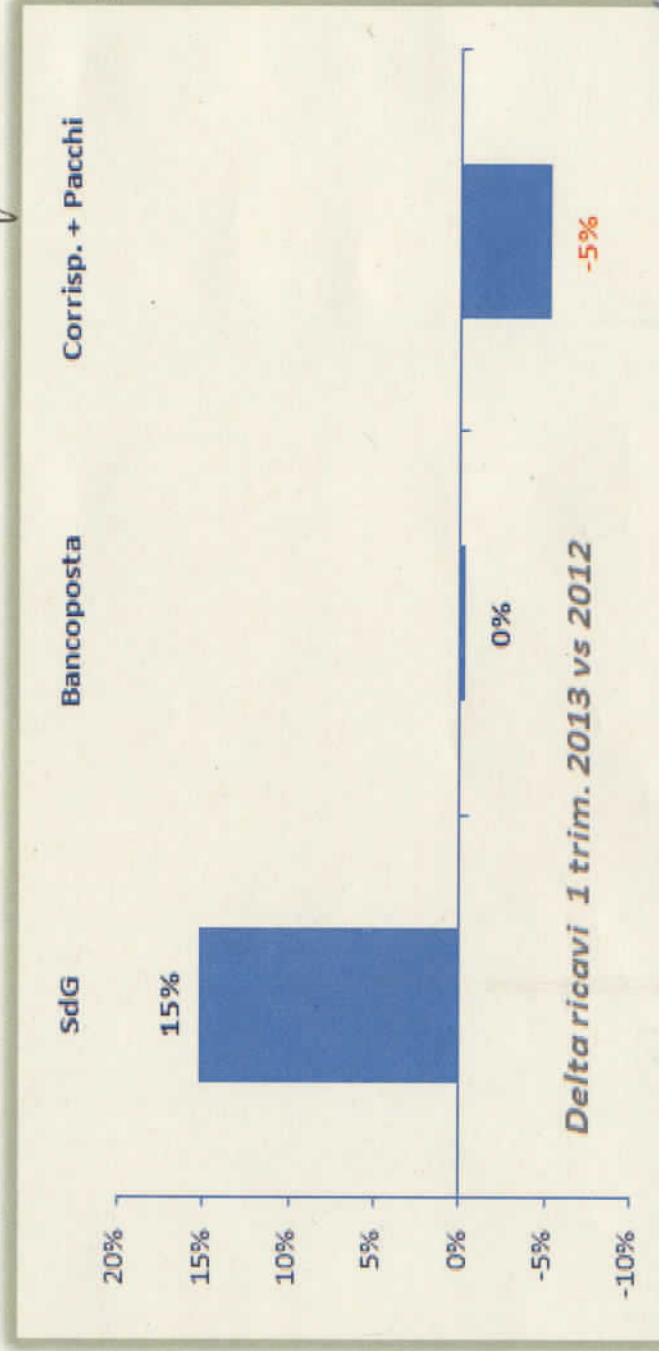


Mercato Privati

Posteitaliane

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)

giovini



Alfonso
DF
Adm
Adm
Adm

my

Adm
Adm
Adm



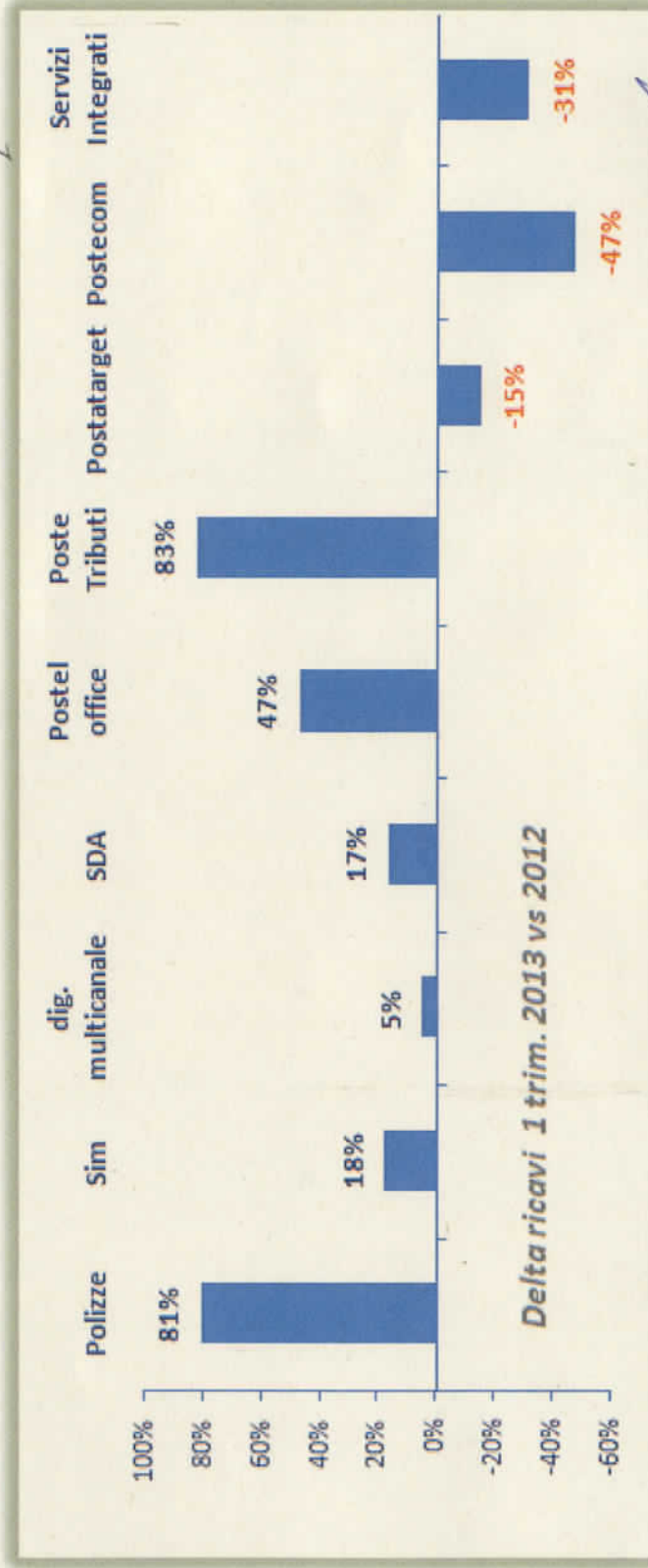
Mercato Privati

Posteitaliane

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



Handwritten signature: Poma



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

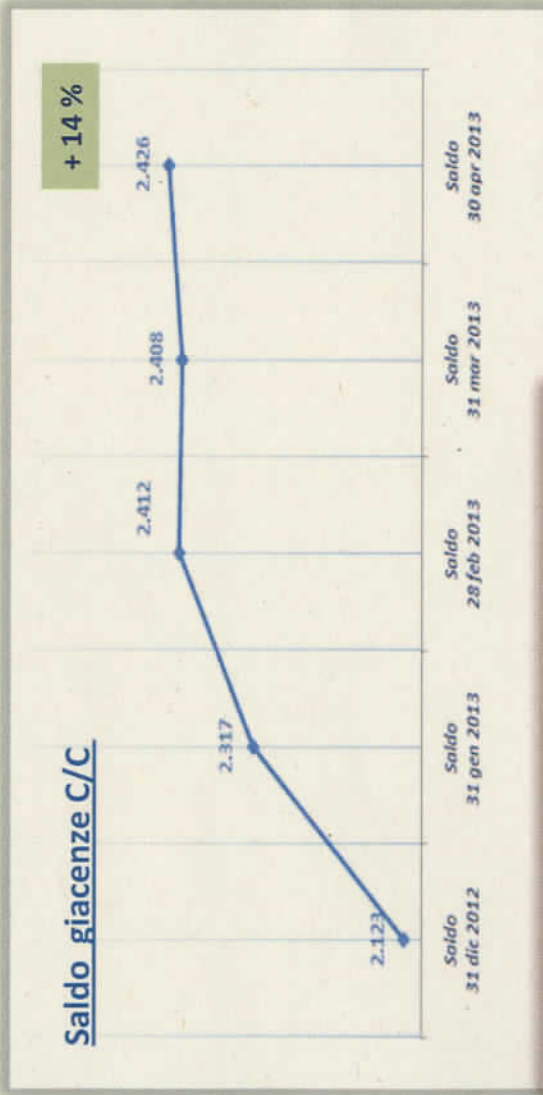
Handwritten signature



Mercato Privati

Posteitaliane

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

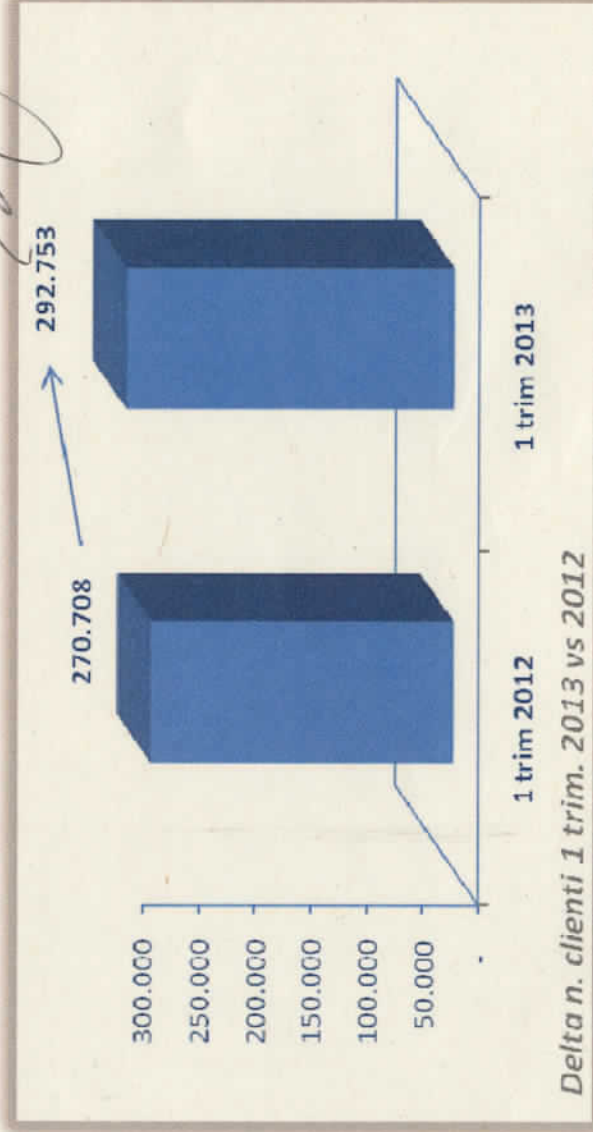
Acquisizione clienti: trend 1° trim 2013 vs. 2012

20

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



Mercato Privati

Run

Posteitaliane

Colonna
Forneri
Colonna
Colonna
Colonna

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

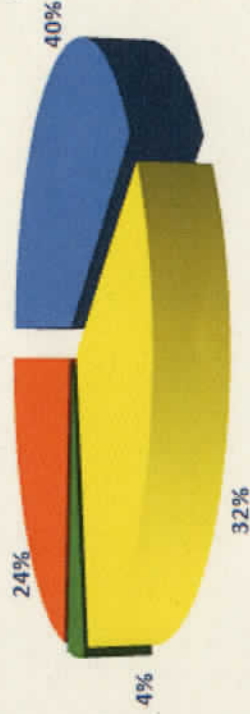
N. prodotti lanciati per comparto

29 Lanci nel corso del 2012



■ Bancoposta ■ Corrispondenza ■ Pacchi ■ Società del gruppo

25 Lanci nel 1° trim 2013



■ Bancoposta ■ Corrispondenza ■ Pacchi ■ Società del gruppo

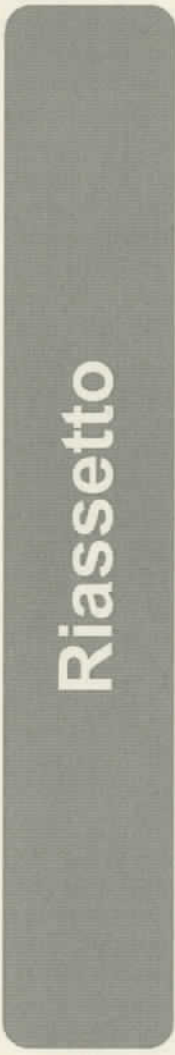


Mercato Privati

Posteitaliane



Riassetto



Carli
Carli

Carli
Carli

Carli
Carli
Carli

Carli





Commerciale Imprese di AT: As Is e To Be

24

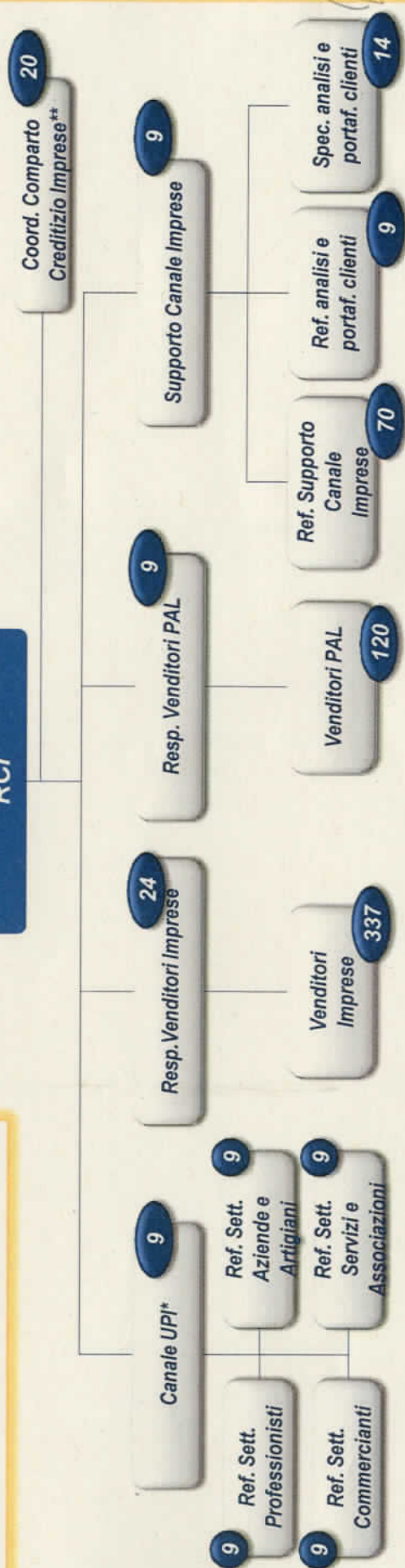
As Is - Tot organico 616, al netto di 114 del PostVendita

RCI



To Be - Tot organico 657

RCI



Posteitaliane

* 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)

Riassetto: sintesi interventi/figure professionali

25

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
	Referente Supporto Canale Imprese	Fine tuning e ridenominazione della figura di Referente Pre Vendita
Restyling	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



Mercato Privati

Posteitaliane

Referenti Supporto Canale Imprese

26

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



Mercato Privati

Posteitaliane

Analisi e Portafogliazione Clienti (1/3)

27

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%**



Mercato Privati

Posteitaliane

Analisi e Portafogliamento Clienti (3/3)

28

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
CENTRO 1	1	1	220	220
CENTRO NORD	1	1	235	235
LOMBARDIA	1	3	413	138
NORD EST	1	1	244	244
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

+2

+2

+1

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 Portafogliamento Clienti**



Mercato Privati

Posteitaliane

La figura di Operatore Sportello PostelImpresa 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 PostelImpresa di **fixare 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.



Mercato Privati

Posteitaliane

Sintesi organico a tendere e delta vs. As Is

30

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

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

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



Mercato Privati

Posteitaliane