

Alle Segreterie Nazionali delle OO.SS.

SLC-CGIL

SLP-CISL

UIL poste

FAILP-CISAL

CONFSAL Com.ni

UGL Com.ni

Roma, 3 luglio 2013

**Oggetto: Commerciale Privati – fine tuning modello Organizzativo AT e
Filiale**

Con la presente Vi trasmettiamo la documentazione relativa al progetto organizzativo che coinvolgerà gli ambiti Area Territoriale e Filiale della funzione Commerciale Privati.

Gli interventi in parola prevedono una nuova articolazione per canali commerciali di AT nonché una revisione dei perimetri di attività/responsabilità delle figure specialistiche di Filiale.

Qualora lo riteniate opportuno, potremo approfondire le tematiche in questione in occasione dei prossimi incontri.

Cordiali saluti.

Paolo Faieta
Il Responsabile
(*originale firmato*)

Poste Italiane SpA

00144 ROMA (RM) Viale EUROPA 175 T (+39) 0659583705 F (+39) 0659587979

Sede Legale 00144 Roma Viale Europa 190 Partita IVA 01114601006 Codice Fiscale 97103880585
Capitale Sociale Euro 1.306.110.000 i.v. Registro delle Imprese di Roma n. 97103880585/1996

Commerciale Privati: *fine tuning* modello organizzativo AT e Filiale

Giugno 2013



Mercato Privati

Posteitaliane

AT: linee guida modifica organizzativa (1/2)

Il riassetto centrale MP, con particolare riferimento all' articolazione per canali del Commerciale Privati ed all'accentramento delle competenze sull'offerta di P/S nella funzione Sviluppo e Supporto alla Vendita, genera ricadute anche sull'organizzazione territoriale della funzione Commerciale Privati; pertanto si prevede per l'Area Territoriale una modifica dell'attuale assetto, attraverso le linee di intervento di seguito descritte:

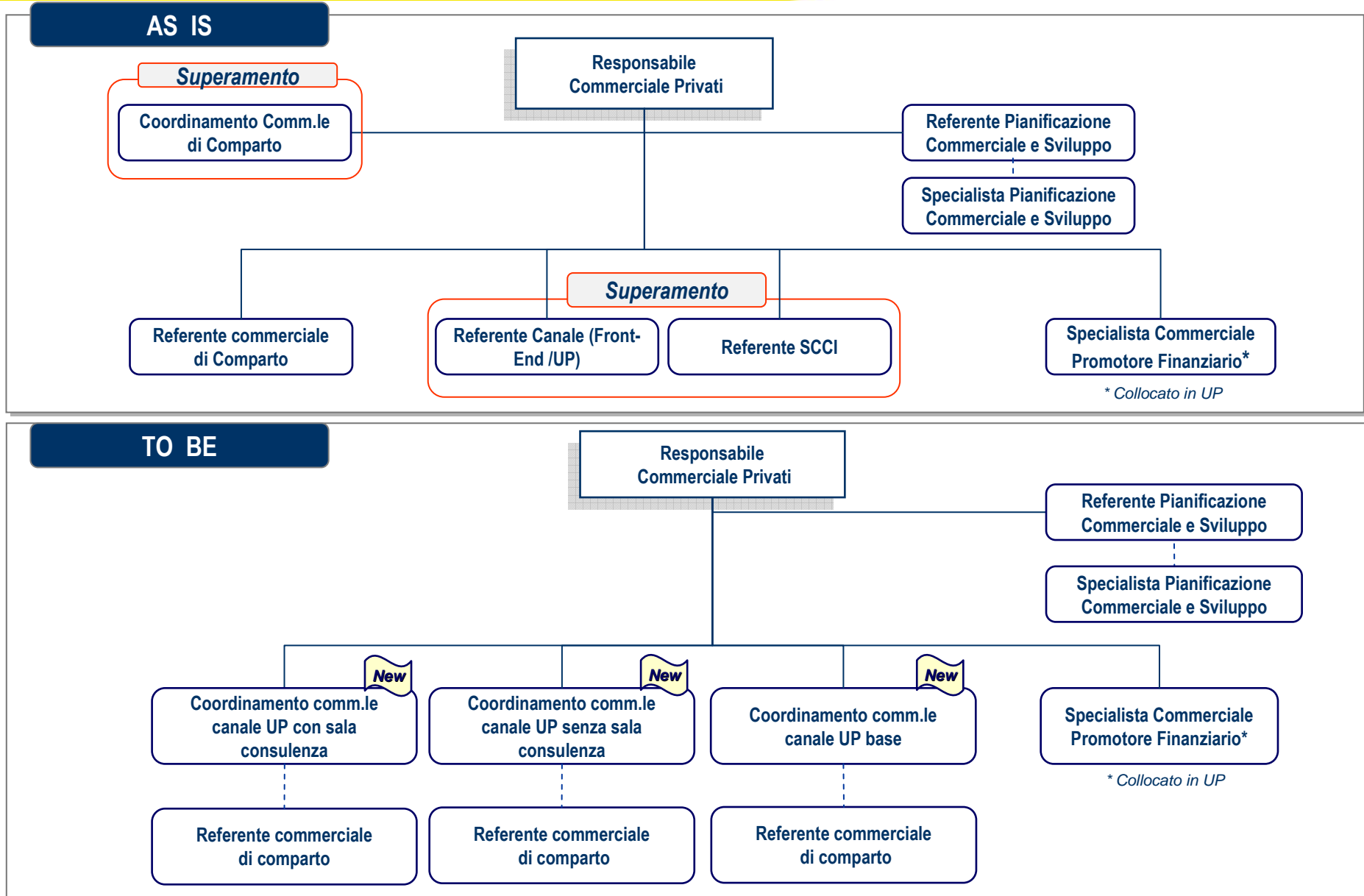
- **La funzione di AT viene articolata per canali commerciali** (Uffici Postali con sala, Uffici Postali senza sala, Uffici Postali base), **istituendo tre figure di Coordinamento** che assicurino, ciascuno per il canale di propria competenza, il coordinamento funzionale dei referenti, l'interfaccia con la funzione centrale Commerciale Privati e il raggiungimento degli obiettivi
- **All'interno di ciascun canale vengono mantenute figure specializzate per comparto** che assicurino il trasferimento verso la forza vendita di UP e Filiale delle competenze tecniche di prodotto/servizio, sia dal punto di vista della formazione/addestramento che del supporto commerciale. A tal fine gli attuali Referenti Commerciali di Comparto vengono ridistribuiti tra i canali in misura coerente al numero di UP/risorse e all'incidenza del comparto sulla specifica tipologia di UP.



- **I comparti vengono aggiornati** in logica di efficienza, tenendo conto dell'incidenza rispetto ai singoli canali
- Vengono **superate le figure dei Referenti di Canale** (front end/UP e SCCI) **e del Coordinamento Commerciale di Comparto** (l'interfaccia con le funzioni Centrali e le responsabilità inerenti il coordinamento funzionale dei Referenti e il raggiungimento degli obiettivi commerciali vengono ricondotte nella figura del Coordinamento di Canale, per il canale di propria competenza)
- L'owner dell'**addestramento tecnico di prodotto/servizio** per le figure di Area Territoriale è la funzione di **Sviluppo e Supporto alla Vendita**, sulla base delle esigenze e delle priorità definite dalla funzione Commerciale.



AT/Commerciale Privati: modello organizzativo

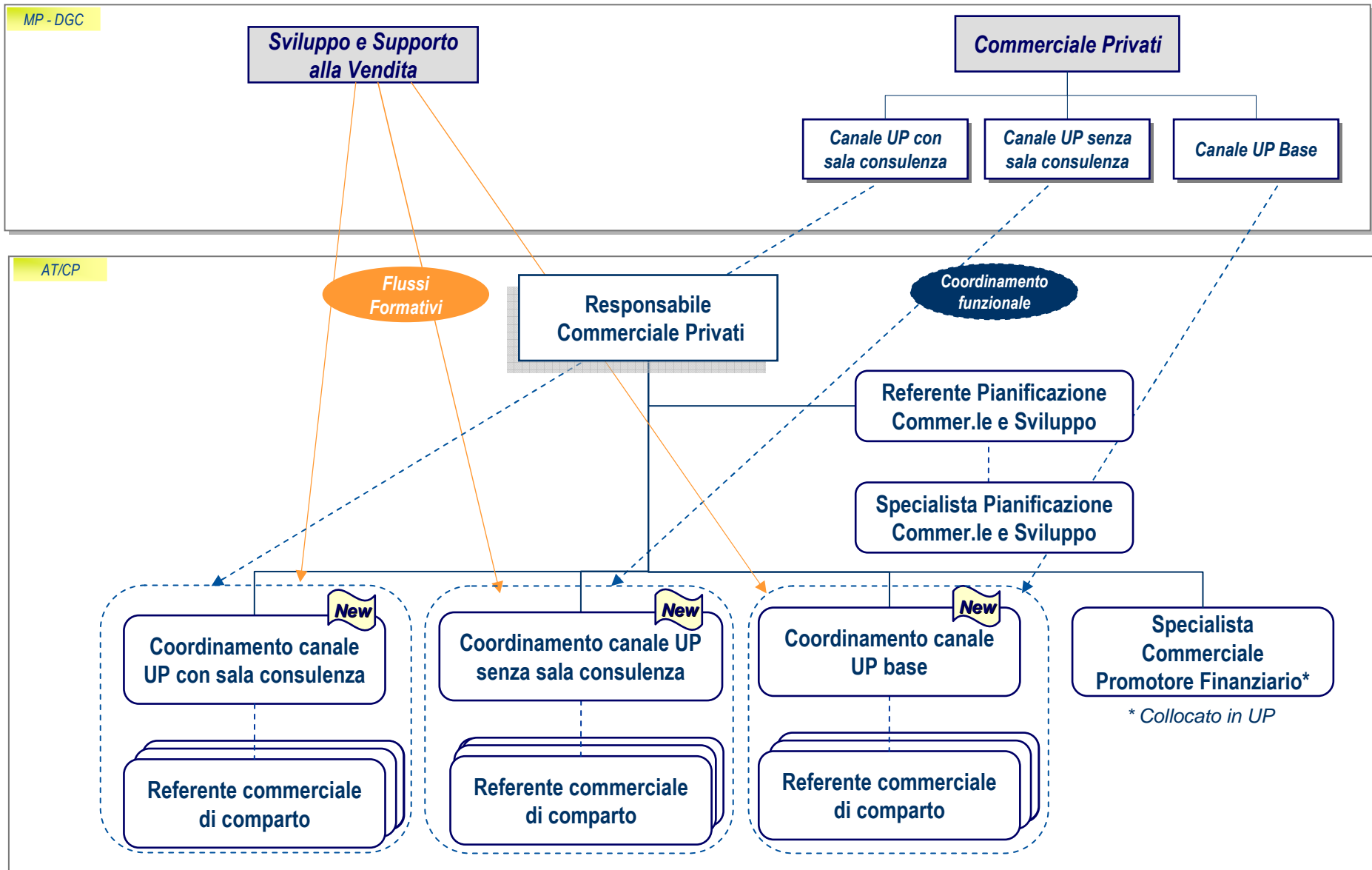


| AS IS | TO BE: SUDDIVISIONE COMPARTI PER CANALE | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
| Comparto | Canale UP con sala | Canale UP senza sala | Canale UP base |
| Risparmio/Investimento + Vita | Risparmio/Investimento + Vita | Risparmio/Investimento + Vita | Risparmio/Investimento + Vita |
| Danni | Danni | Danni | Danni |
| Prestiti | Prestiti + Mutui | Prestiti + Mutui | Prestiti + Mutui |
| Mutui | | | |
| Transazionali | Transazionali | Transazionali | Transazionali |
| Postali | Postali + Filatelia | Postali + Filatelia | Postali + Filatelia |
| Filatelia + Posteshop | | | |
| PosteMobile | PosteMobile+Posteshop | PosteMobile+Posteshop | PosteMobile+Posteshop |
| tot. 8 comparti | tot. 6 comparti | tot. 6 comparti | tot. 6 comparti |



Mercato Privati

Posteitaliane



- **Partendo dall'organico a tendere attuale** (aggiornato ad ottobre 2012) di 345 Referenti Commerciali di Comparto

- **Le risorse sono state distribuite all'interno dei canali sulla base dell'incidenza dei singoli comparti sui 3 canali, prendendo come riferimento gli obiettivi commerciali**
Con la stessa logica è stata effettuata la distribuzione territoriale

- **All'organico ottenuto, per bilanciare i tre canali e assicurare per tutti il pieno presidio commerciale, sono stati applicati i seguenti correttivi:**
 - CANALE UP SENZA SALA: valorizzazione della maggiore necessità di supporto diretto agli UP che non hanno figure specialistiche dedicate, a fronte di una gamma di offerta complessa (MIFID/IVASS)
 - CANALE UP BASE: numero di Specialisti Commerciale UP previsti sulle Filiali di ciascuna AT



Organico a tendere Referenti commerciali di comparto

| AS IS | | TO BE - Referenti Commerciali di Comparto | | | | | |
|-----------------------|--------------|---|--------------------|----------------------|----------------|----------------|-----------|
| Comparto | N. referenti | Comparto | Canale UP con sala | Canale UP senza sala | Canale UP base | Tot. Referenti | Delta |
| Risp./Inv. + Vita | 76 | Risp./Inv. + Vita | 40 | 27 | 25 | 92 | 16 |
| Danni | 58 | Danni | 29 | 21 | 18 | 68 | 10 |
| Prestiti | 53 | Prestiti+Mutui | 38 | 24 | 16 | 78 | -12 |
| Mutui | 37 | | | | | | |
| Postali | 58 | Postali + Filatelia | 31 | 21 | 20 | 72 | 5 |
| Filatelia + Posteshop | 9 | | | | | | |
| PosteMobile | 20 | PosteMobile+Posteshop | 9 | 9 | 9 | 27 | 7 |
| Transazionali | 34 | Transazionali | 17 | 11 | 17 | 45 | 11 |
| Totale | 345 | Totale | 164 | 113 | 105 | 382 | 37 |



Mercato Privati

Posteitaliane

Variazione organico a tendere complessivo

9

| AS IS | | | TO BE | | | Delta |
|---|---------|------------|---|---------|------------|----------|
| Figura Professionale | Livello | N. risorse | Figura Professionale | Livello | N. risorse | |
| Coordinamento Commerciale di Comparto | A1 | 18 | Coordinamento Commerciale di Canale | A1* | 27 | 9 |
| Referente Commerciale di Comparto | A2 | 345 | Referente Commerciale di Comparto | A2 | 382 | -9 |
| Referente Canale (front end/UP) | A2 | 37 | | | | |
| Referente Canale SCCI | A2 | 9 | Referente Pianificazione Comm.le e sviluppo | A2 | 9 | 0 |
| Referente Pianificazione Comm.le e sviluppo | A2 | 9 | Specialista Pianificazione Comm.le e sviluppo | B | 11 | 0 |
| Specialista Pianificazione Comm.le e sviluppo | B | 11 | Totale | | 429 | 0 |
| Totale | | 429 | | | | |

**Ipotesi da esaminare in sede di Commissione Nazionale Paritetica per la Classificazione professionale*



Mercato Privati

Posteitaliane

Variazione organico a tendere per sede

| AT | Regione | Sede | AS IS | | | | | TO BE | | | | |
|-------------|---------------|----------|-------|-----|----|----------|--------|-------|-----|----|----------|--------|
| | | | A1 | A2 | B | TOT Sede | TOT AT | A1 | A2 | B | TOT Sede | TOT AT |
| Centro | Abruzzo | Pescara | | 14 | | 14 | 76 | | 14 | | 14 | 76 |
| | Lazio | Roma | 2 | 45 | 2 | 49 | | 3 | 44 | 2 | 49 | |
| | Sardegna | Cagliari | | 13 | | 13 | | | 13 | | 13 | |
| Centro 1 | Toscana | Firenze | 2 | 29 | 1 | 32 | 40 | 3 | 27 | 1 | 31 | 40 |
| | Umbria | Perugia | | 8 | | 8 | | | 9 | | 9 | |
| Centro Nord | Emilia Rom | Bologna | 2 | 25 | 1 | 28 | 42 | 3 | 24 | 1 | 28 | 42 |
| | Marche | Ancona | | 14 | | 14 | | | 14 | | 14 | |
| Lombardia | Lombardia | Brescia | | 16 | | 16 | 58 | | 16 | | 16 | 58 |
| | Lombardia | Milano | 2 | 38 | 2 | 42 | | 3 | 37 | 2 | 42 | |
| Nord Est | Friuli V.G | Udine | | 9 | | 9 | 45 | | 14 | | 14 | 45 |
| | Trentino A.A. | Trento | | 9 | | 9 | | | 4 | | 4 | |
| | Veneto | Venezia | 2 | 24 | 1 | 27 | | 3 | 23 | 1 | 27 | |
| Nord Ovest | Liguria | Genova | | 17 | | 17 | 46 | | 17 | | 17 | 46 |
| | Piemonte | Torino | 2 | 26 | 1 | 29 | | 3 | 25 | 1 | 29 | |
| Sicilia | Sicilia | Catania | | 14 | | 14 | 38 | | 13 | | 13 | 38 |
| | Sicilia | Palermo | 2 | 21 | 1 | 24 | | 3 | 21 | 1 | 25 | |
| Sud | Calabria | Cosenza | | 13 | | 13 | 49 | | 13 | | 13 | 49 |
| | Campania | Napoli | 2 | 33 | 1 | 36 | | 3 | 32 | 1 | 36 | |
| Sud 1 | Basilicata | Potenza | | 8 | | 8 | 35 | | 8 | | 8 | 35 |
| | Puglia | Bari | 2 | 24 | 1 | 27 | | 3 | 23 | 1 | 27 | |
| Totale | | | 18 | 400 | 11 | 429 | 429 | 27 | 391 | 11 | 429 | 429 |



Mercato Privati

Posteitaliane

Filiale



Mercato Privati

Posteitaliane

L'attuale modello organizzativo del Commerciale di Filiale prevede, oltre alle risorse dedicate alla pianificazione Commerciale e Sviluppo (*Specialista Pianificazione Commerciale e Sviluppo*) tre figure specialistiche:

- **Specialista Commerciale e Vendita:** dedicato agli UP *core network* (Centrale, Relazione e Standard) con la principale responsabilità di garantire, presso tali UP, il supporto commerciale e l'affiancamento nelle trattative complesse, nonché la vendita diretta negli Uffici Postali mifid senza sala
- **Specialista Commerciale UP:** dedicato agli UP *base* con la principale responsabilità di garantire, in stretto raccordo con i DUP, la vendita diretta presso tali UP, in particolare per i prodotti MIFID
- **Specialista Canale front end:** dedicato al supporto commerciale alla sportelleria, in particolare per gli UP di maggiore complessità



Linee guida *fine tuning* organizzativo

→ **superamento dello Specialista Canale Front End:** la nuova articolazione per canali del Commerciale Privati, principalmente fondata sulla tipologia degli Uffici Postali e delle caratteristiche commerciali ad essi connesse, rende opportuno superare, a livello di filiale, il presidio unico per la sportelleria (Specialista Canale front end) e ricondurlo, pro-quota in funzione della tipologia di UP, all'interno dei tre canali.

→ **revisione del perimetro di attività/responsabilità dello Specialista Commerciale e Vendita,** focalizzandolo principalmente sulla vendita diretta presso gli Uffici Postali senza sala. Tali UP, infatti, non avendo figure specialistiche dedicate, necessitano di un presidio costante e della presenza diretta sul punto vendita delle figure di Filiale.

Per gli Uffici Postali con sala, dotati di forza vendita dedicata e specializzata (Specialista Consulente Finanziario, SCF, Specialista Consulente Finanziamenti, SCFF, e Specialista Partite Iva, SPI) il pushing commerciale è assicurato dal Responsabile Commerciale di Filiale, dai Referenti di Area Territoriale e dal Referente Coordinamento UP per gli UP Centrali "complessi". Per tali UP l'SCV è comunque il punto di riferimento di Filiale, per tutta la forza vendita, sulle problematiche tecnico-operative e sui processi commerciali.

In considerazione del nuovo perimetro di responsabilità (presidio sportelleria e incremento attività vendita diretta), si prevede la confluenza dell'organico dello Specialista Canale Front end verso l'SCV



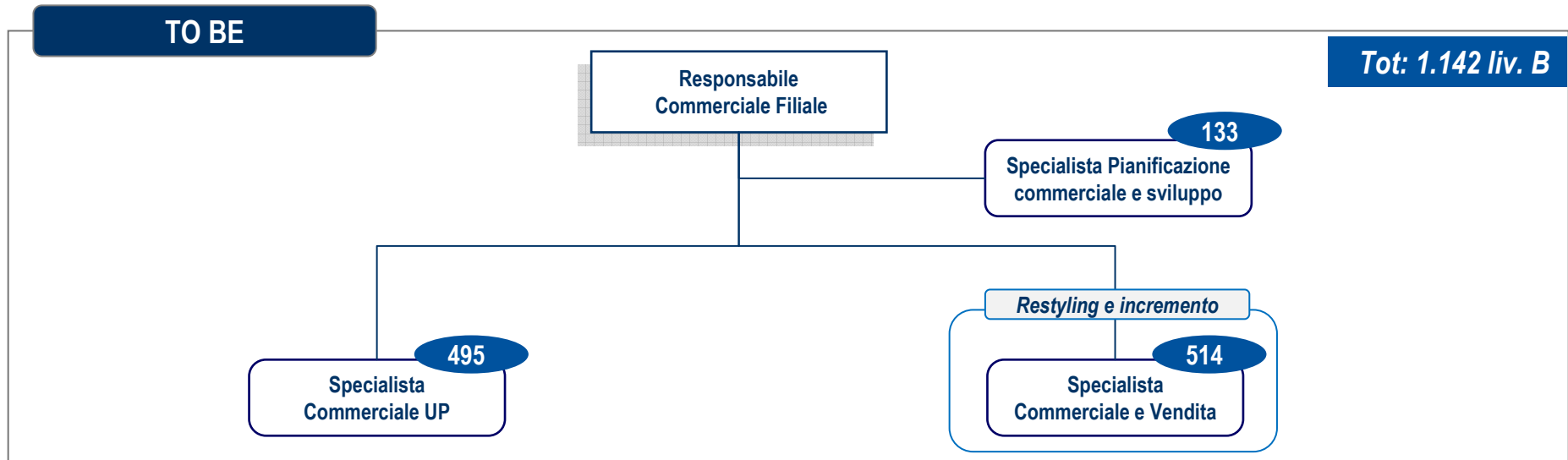
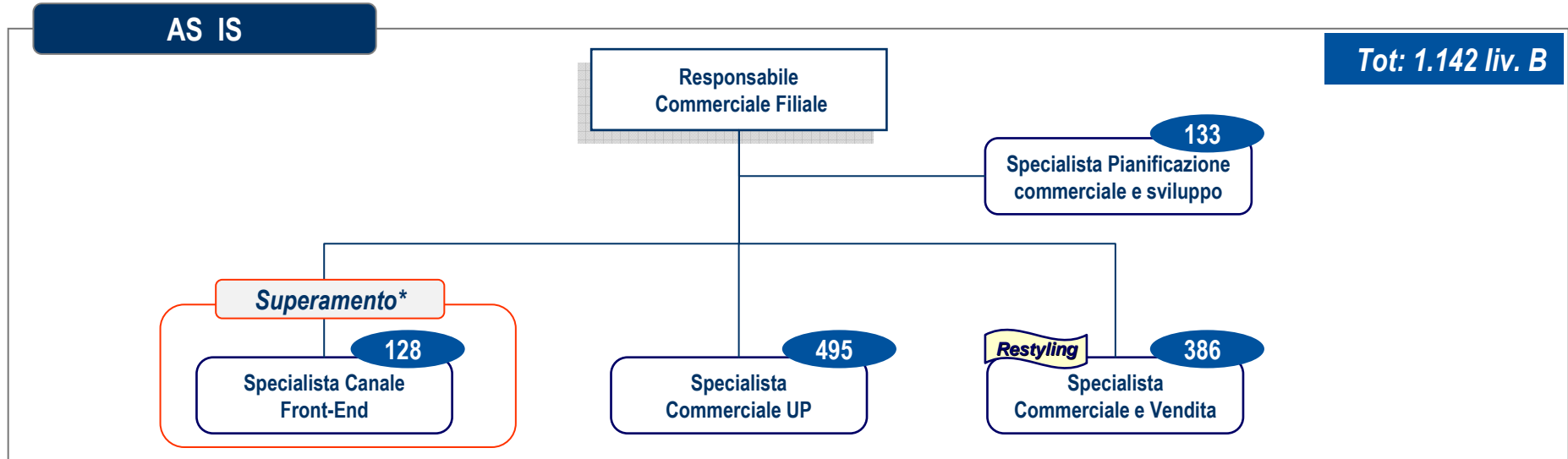
Mercato Privati

Posteitaliane



Presidio unitario Responsabile Commerciale di Filiale con focus commerciale su UP con sala





* Confluenza risorse verso Specialista Commerciale e Vendita

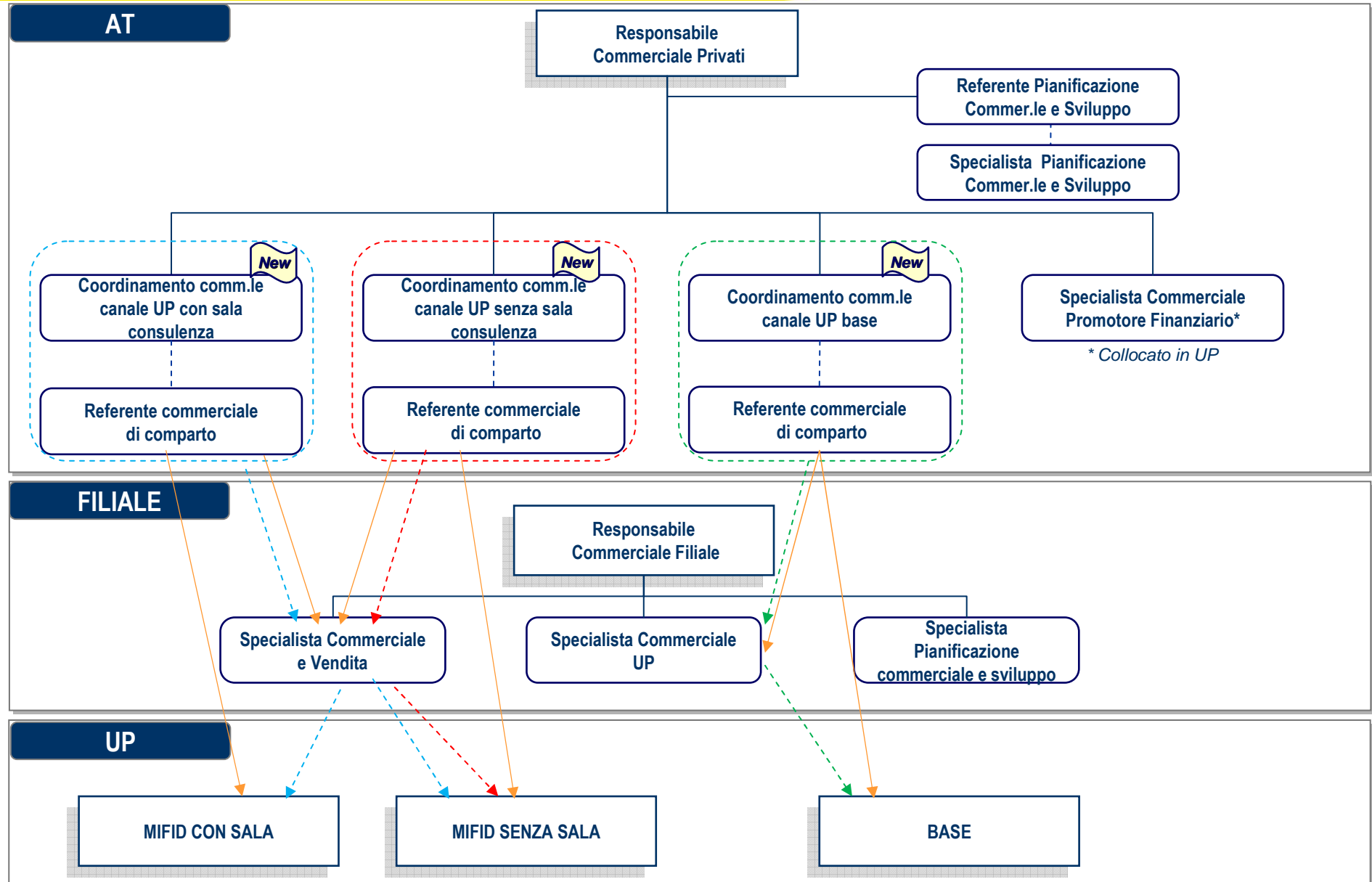


Mercato Privati

Flussi AT – Filiale - UP

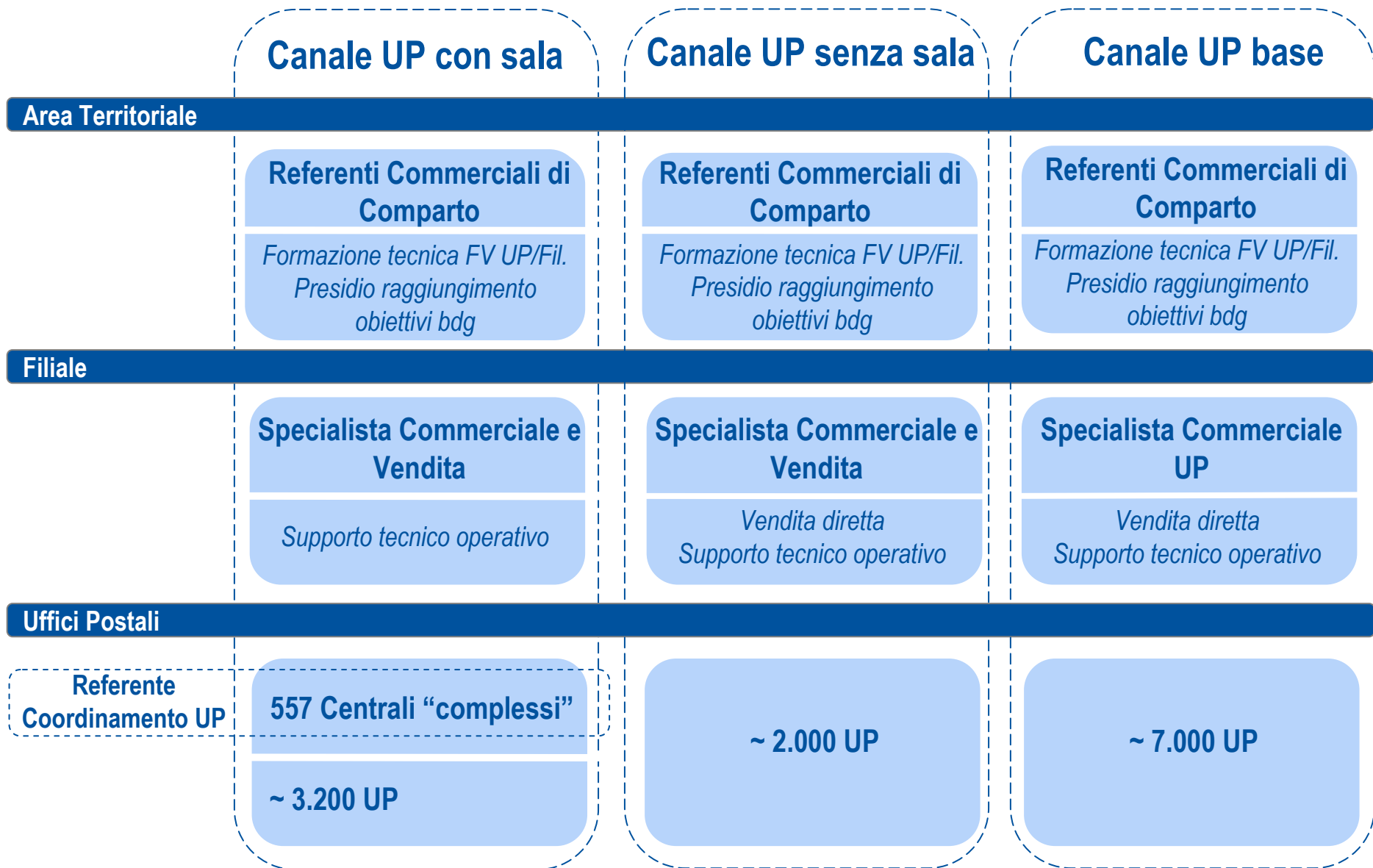
Flussi formativi →

Flussi commerciali →



Mercato Privati

Posteitaliane



Job descriptions



Mercato Privati

Posteitaliane

Area Territoriale



Mercato Privati

Posteitaliane

MP – Area Territoriale

Struttura: Area Territoriale Commerciale Privati

Scopo e Caratteristiche Generali

Garantire il raggiungimento degli obiettivi commerciali con riferimento al budget del canale di competenza (Up con sale / UP senza sala/UP base) ed in coerenza con le politiche commerciali definite, assicurando il raccordo e l'interfaccia con la funzione commerciale centrale nonché il coordinamento professionale dei Referenti Commerciali di Comparto.

Aree di responsabilità

- Contribuisce al raggiungimento degli obiettivi commerciali relativi al budget del canale di competenza dell'Area Territoriale di appartenenza, attraverso il coordinamento professionale dei Referenti Commerciali di Comparto e la definizione di azioni di sensibilizzazione mirate nei confronti della forza vendita, in coerenza con le linee guida definite.
- Costituisce punto di riferimento per le strutture centrali nell'implementazione di campagne commerciali/promozionali/informative, assicurandone la piena diffusione tra i Referenti Commerciali di Comparto del canale di competenza
- Garantisce feedback alle strutture centrali di riferimento, nella definizione delle linee guida di sviluppo commerciale attraverso un costante flusso di informazioni e la segnalazione delle potenzialità commerciali degli UP.
- Assicura il supporto professionale per le tematiche trasversali in merito alle modalità di gestione della clientela e agli strumenti/normative inerenti i processi di vendita (es. CRM, applicativi di prodotto, policy).
- Contribuisce ad assicurare, di concerto con il Referente Pianificazione Commerciale e Sviluppo, le attività di analisi della clientela e degli andamenti commerciali sul canale di competenza, supportando il Responsabile nell'individuazione delle linee e azioni di intervento.



Filiale



Mercato Privati

Posteitaliane

MP – Area Territoriale – Filiale

Struttura: Commerciale di Filiale

Scopo e Caratteristiche Generali

Garantire le attività di promozione e vendita diretta dei prodotti presso gli UP senza sala consulenza assegnati e assicurare, per tutte le risorse degli UP di competenza dei canali “UP con sala” e “UP senza sala” il supporto tecnico, operativo e commerciale a tutte le risorse degli UP di competenza

Aree di responsabilità

- Cura la vendita diretta presso gli UP senza sala di competenza, in coerenza con i processi commerciali definiti e le esigenze della Filiale, presidiando anche gli aspetti amministrativi/operativi conseguenti la vendita dei prodotti.
- Assicura il supporto alle risorse dell'UP nella gestione delle trattative complesse, in coerenza con i processi commerciali definiti e le esigenze della Filiale.
- Fornisce supporto di primo livello agli UP dei canali “con sala” e “senza sala” sulle problematiche tecnico-operative, eventualmente indirizzando le richieste verso i Referenti Commerciali di Comparto o verso la funzione Servizi al Cliente.
- Fornisce supporto operativo sui processi commerciali alle risorse degli UP di competenza.
- Garantisce supporto ai Direttori degli UP assegnati nell'individuazione di azioni volte al raggiungimento degli obiettivi di budget, in raccordo con le linee guida ed indirizzi dei Referenti Commerciali di Comparto.

