

Classificazione UP 2012

Luglio 2012



Mercato Privati

Posteitaliane

In considerazione delle modifiche intervenute sulle caratteristiche della rete di Uffici Postali e dei più generali mutamenti di contesto, l'impostazione scelta per il nuovo modello di classificazione è quella di valorizzare maggiormente la vocazione commerciale degli Uffici Postali, collegando in modo diretto il cluster degli UP alle effettive caratteristiche commerciali degli stessi.

A tal fine è stato elaborato un indicatore di classe dimensionale (descritto nelle chart seguenti) che apprezza per i singoli UP:

- la rilevanza commerciale
- Il livello di operatività
- la complessità organizzativa



Il nuovo sistema di classificazione consente inoltre di semplificare gli attuali segmenti che vengono portati da 6 a 4



Ruolo master attuale	Segmentazione 2012
Centrale	Centrale
Relazione	Relazione
Transito	
Standard	Standard
Servizio	
Presidio	Base

Obiettivo: misurare la complessità organizzativa, la rilevanza commerciale ed il livello di operatività degli UP superando la complessità della matrice Master

Indicatore di classe dimensionale è una combinazione di **3 driver** a cui vengono assegnati dei **pesi** che rilevano **l'importanza strategica degli UP**

	Driver	Pesi
<u>Dati 2011</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatività UP <ul style="list-style-type: none"> ▪ nr di clienti medi giornalieri per up 	30 %
<u>Dati 2011</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Importanza commerciale UP <ul style="list-style-type: none"> ➤ Customer Base: <ul style="list-style-type: none"> ▪ nr conti BP + nr libretti ➤ Ricavi: <ul style="list-style-type: none"> ▪ prodotti finanziari ▪ prodotti postali 	50 %
<u>Dati 2012</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Complessità organizzativa <ul style="list-style-type: none"> ▪ nr sale autorizzate con SCCR ▪ presenza SCCI 	20 %



Segmento 2012	Cluster 2012	Offerta Commerciale	
Centrale	A1	Mifid con sala	Isvap
Relazione	A1	Mifid con sala	Isvap
Standard	A2	Mifid con/senza sala	Isvap
Base	B	NO Mifid	Isvap
Base	C	NO Mifid	La vendita dei prodotti ISVAP verrà assicurata dagli Specialisti Commerciali UP dedicati

L'indicatore di classe dimensionale che individua i nuovi segmenti è una **combinazione ponderata** dei tre indicatori **standardizzati** rispetto alla **media Italia**,



Nuova segmentazione UP: esempio di calcolo

	Operatività	Importanza commerciale		Complessità organizzativa	
Valore di riferimento	Nr clienti medi serviti giornalieri (Media Italia)	Nr Conti e libretti (Media Italia)	<ul style="list-style-type: none"> Ricavi Finanziari (Media Italia) – peso 70% Ricavi Postali (Media Italia) – Peso 30% 	Nr sale + numero SCCI (Media Italia)	
Valore relativo all'UP	Nr Clienti medi serviti giornalieri	Nr Conti e libretti	<ul style="list-style-type: none"> Ricavi Finanziari – Peso 70% Ricavi Postali – Peso 30% 	Nr sale + numero SCCI	
Rapporto	Rapporto tra valore dell'UP e Valore di riferimento	Rapporto tra valore dell'UP e Valore di riferimento	Somma ponderata dei rapporti tra valori dell'UP e valori di riferimento	Rapporto tra valore dell'UP e Valore di riferimento	
Peso di ponderazione	×	×	×	×	
e	30%	20%	30%	20%	relazione
Punteggio assegnato	0,488	0,178	0,267 + 0,206	0,500	
Punteggio su base 100	4,88	1,78	2,67 + 2,06	5,00	= 16,39 su base 100
	Moltiplicato per 10				