

**MERCATO PRIVATI**  
**Segmento “Imprese”**  
**Nuovo assetto organizzativo**

**13 gennaio 2010**



Come noto l'Ordine di Servizio n. 31 del 23/12/2009 ha ridefinito i criteri di assegnazione delle responsabilità sulla clientela business, individuando un nuovo modello di presidio commerciale della clientela di riferimento di Mercato Privati.



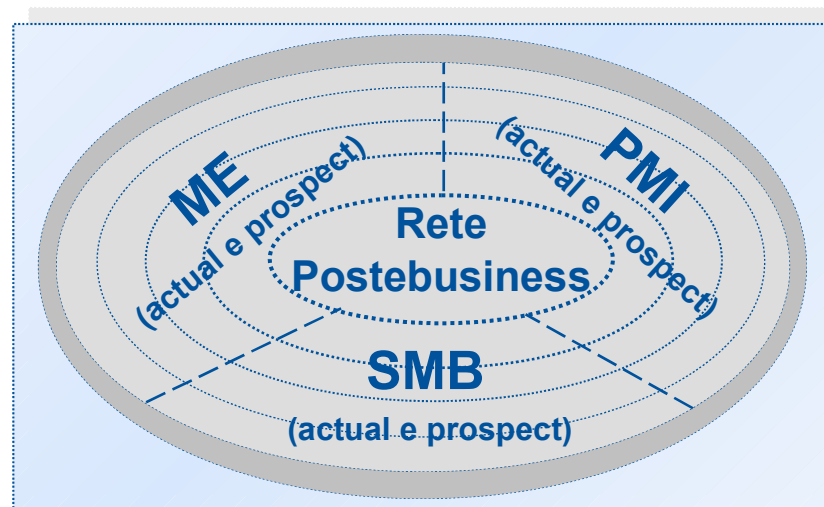
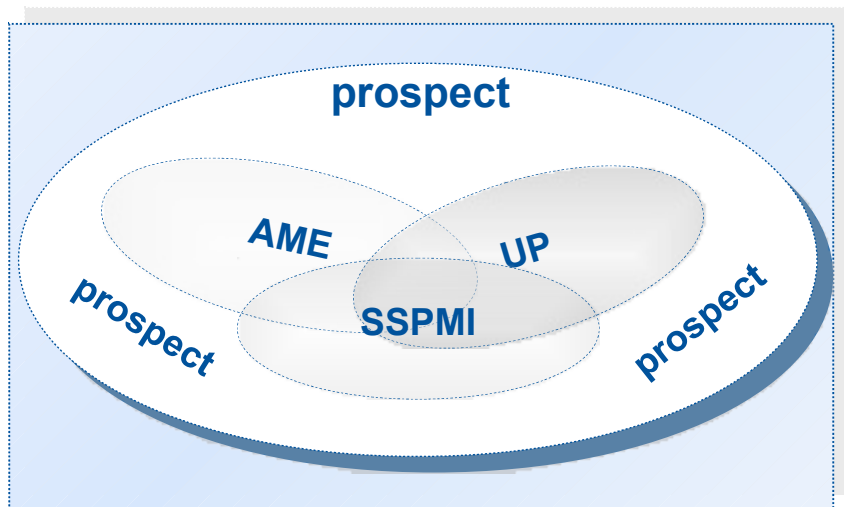
→ Logiche organizzative

→ Nuovo Modello di Funzionamento Commerciale Imprese



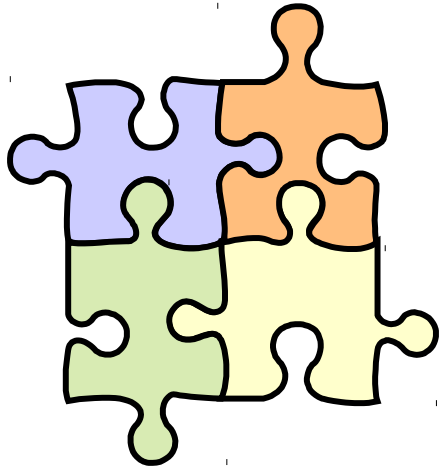
# La Rete PosteBusiness a presidio del mercato

Da un'impostazione commerciale basata sul presidio dei segmenti di clientela ad una logica focalizzata sul presidio, gestione e sviluppo dei singoli mercati attraverso i PdV



Rete PosteBusiness come punto di presidio del singolo mercato al servizio di tutti i segmenti di clientela impresa

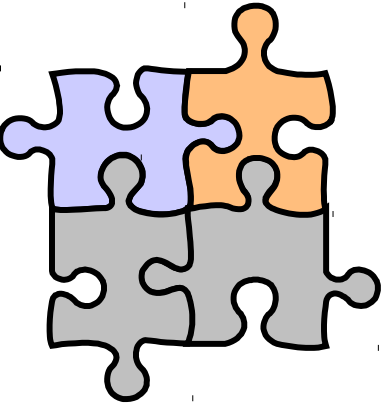




Il nuovo modello, che interessa sia il livello centrale sia i livelli territoriali della funzione Commerciale Imprese, ha l'obiettivo prioritario di:

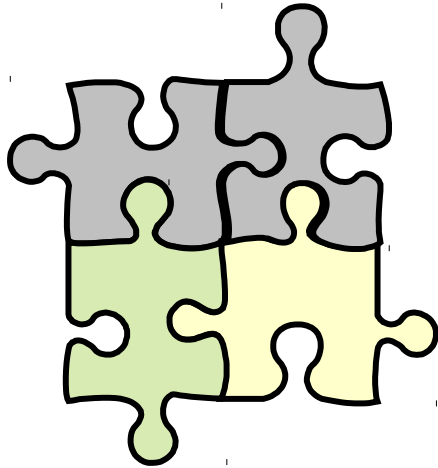
- ❖ ridisegnare il modello di gestione dei clienti in ambito MP attraverso lo sviluppo di una mirata strategia di business
- ❖ massimizzare l'efficienza nelle attività di vendita
- ❖ valorizzare gli asset aziendali dedicati al cliente impresa
- ❖ razionalizzare/standardizzare gli strumenti di supporto e la modalità di gestione dell'offerta





- ⇒ Centralità della rete commerciale costituita dagli **Uffici Poste Business**, che rappresentano il punto di presidio integrato di tutta la clientela, ai quali faranno riferimento le forze di vendita dedicate, secondo il modello organizzativo di seguito specificato. La suddetta strategia comporterà una nuova geo-referenziazione dei clienti –sia actual che prospect- sugli uffici individuati.
- ⇒ Riorientamento delle politiche commerciali da una logica “dimensionale”, legata al presidio dei segmenti di clientela, ad un approccio basato sulla differenziazione selettiva per **settore merceologico**. Tale modalità consente di caratterizzare l’offerta di Poste allo scopo di massimizzare tutte le opportunità connesse alla catena del valore di ogni specifico settore;





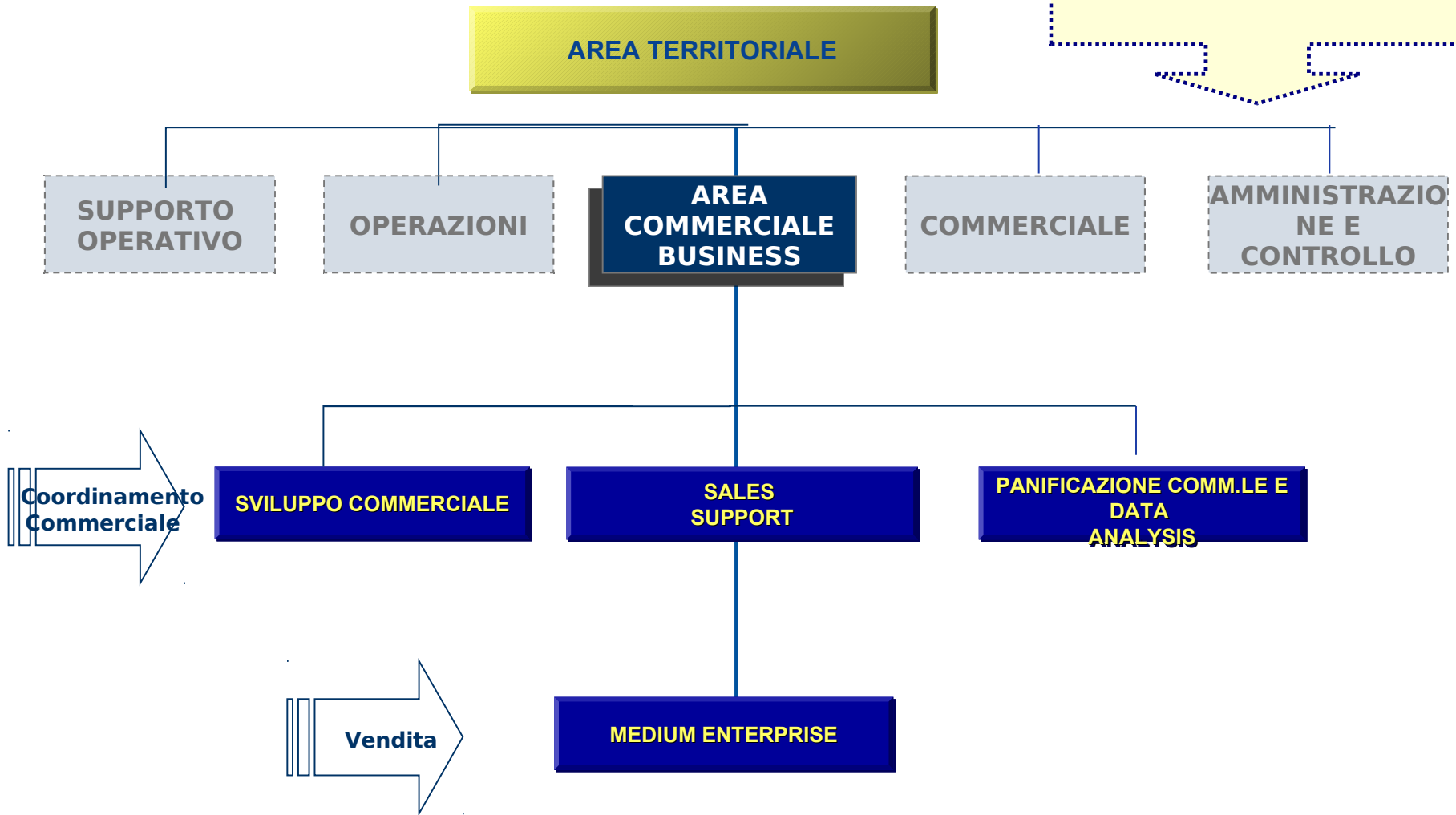
- ⇒ Focalizzazione **sui clienti alto-spendenti**, la cui individuazione ed il cui radicamento territoriale presso la rete commerciale verranno, in via prioritaria, effettuati tenendo rispettivamente conto della capacità attuale di spesa e della contiguità rispetto al punto vendita di riferimento;
- ⇒ Creazione di **figure di vendita dedicate alla P.A. locale** di competenza della funzione MP, con l'obiettivo di valorizzare le potenzialità legate a tale tipologia di clientela attraverso soluzioni di offerta e standard di servizio specifici.



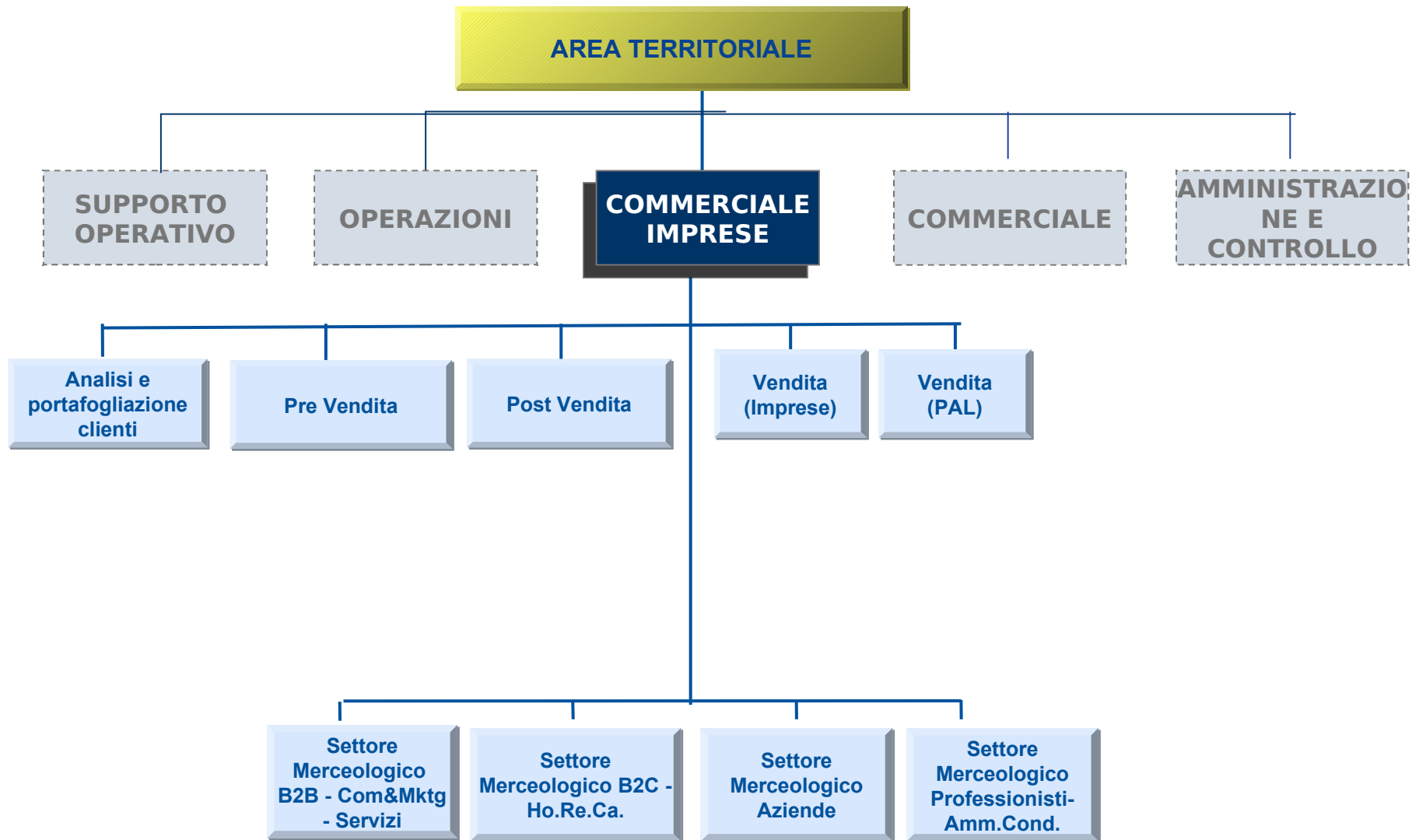
→ Logiche organizzative

→ Nuovo Modello di Funzionamento Commerciale Imprese





# Modello organizzativo commerciale Imprese AT



# Figure commerciali, ambito applicativo, attività

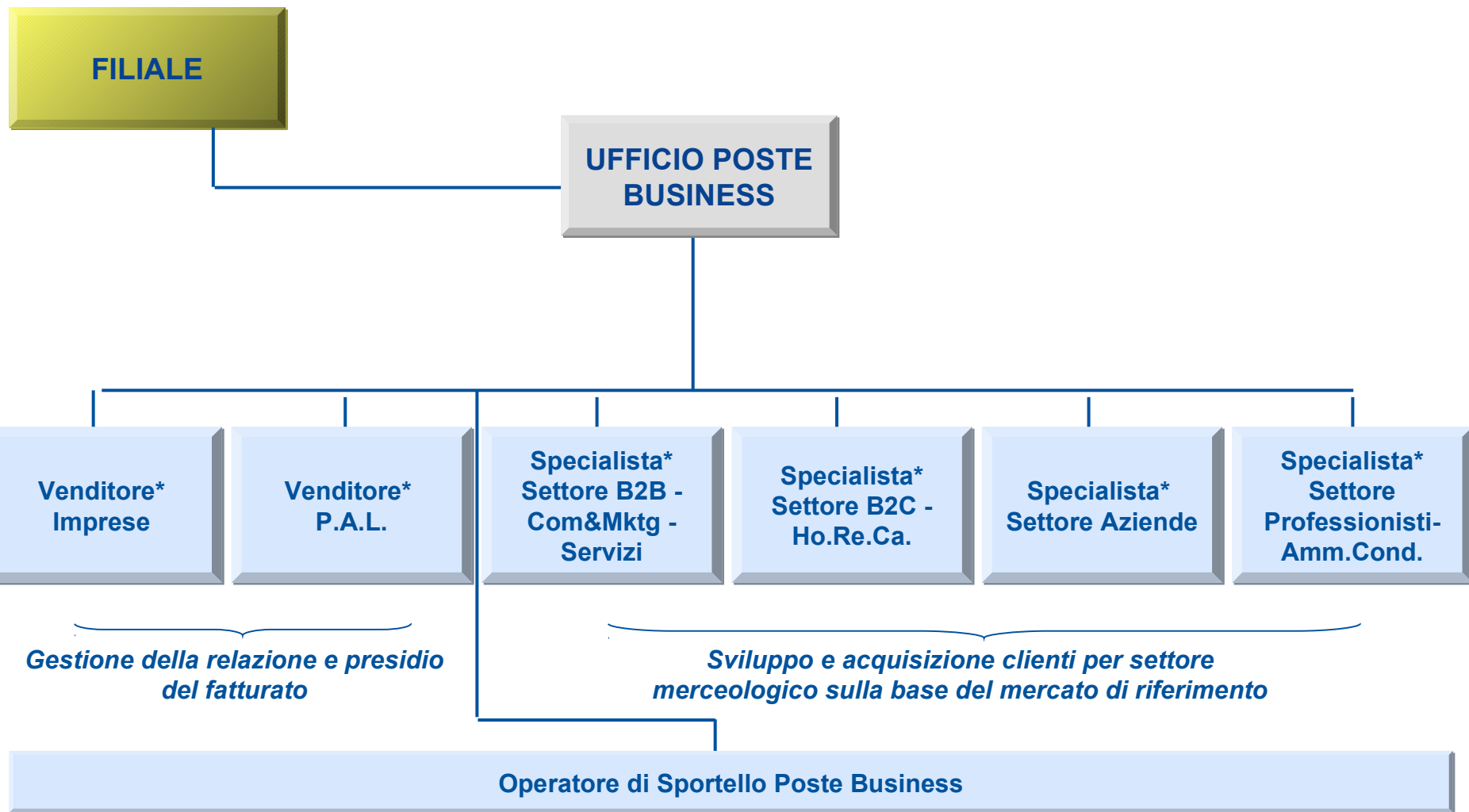
## AS IS

## TO BE

Funzione	Ambito Applicativo	Attività	Funzione	Ambito Applicativo	Attività
<b>Sviluppo Commerciale</b>	AT/ACB	Supporto specialistico su linee di prodotti/servizi dedicati alla clientela di riferimento	<b>Pre Vendita</b>	AT/CI	Supporto alla forza vendita; Sviluppo offerte commerciali customizzate;
<b>Pianificazione Commerciale e Data Analysis</b>	AT/ACB	Pianificazione e monitoraggio budget e portafogli commerciali	<b>Analisi e Portafogliazione clienti</b>	AT/CI	Pianificazione attività commerciali; monitoraggio avanzamento obiettivi; portafogliazione clienti
<b>Sales Support</b>	AT/ACB	Attività di post - vendita	<b>Post Vendita</b>	AT/CI	Gestione problematiche operative e reclami
			<b>Vendita PAL/Imprese</b>	AT/CI	Supporto tecnico venditori; Responsabilità sul totale dei portafogli dei venditori
			<b>Settori Merceologici</b>	AT/CI	Supporto tecnico specialisti; Responsabilità sulle politiche commerciali del settore di riferimento; Sviluppo rapporti con associazioni di categoria



# Modello organizzativo UP Poste Business



*\*Presenti in funzione della potenzialità del mercato*



# Figure commerciali, ambito applicativo, attività

## AS IS

## TO BE

Figura prof.	Ambito Applicativo	Attività	Figura prof.	Ambito Applicativo	Attività
RPTB	UPTB	Gestione pdv	RPTB	UPTB	Responsabile mercato di riferimento
SCCPMI	UPTB	Gestione e sviluppo clientela PMI actual del pdv	Venditore specializzato "settore di attività"	UPTB	Gestione e sviluppo clientela PMI, SMB, ME non alto spendente, suddivisa per settore attività, che gravita nel bacino del PdV
SSPMI	FILIALE	Contatto e sviluppo clientela prospect PMI nel bacino del pdv assegnato senza vendita diretta			
AME	AT/ACB	Gestione e sviluppo clientela ME presente nel proprio PTF, con vendita diretta	Venditore clientela "alto spendente"	UPTB	Gestione e sviluppo clientela PMI, SMB e ME, ad alto spending (cross sui settori) presente nel proprio PTF
			Venditore clientela "PA"	UPTB	Gestione e sviluppo clientela P.A.

