



Evoluzione del Commerciale Imprese:

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



Luglio 2013





MS

Aggiornamenti Classificazione UPI a luglio 2013

Opini
Chilini

Ch

Ad

Ch

Ch

Chilini

Ch

Ch



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% | |

Mg
[Signature]

[Signature]
[Signature]
[Signature]

[Signature]
[Signature]



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

Posteitaliane

[Signature]

Posizionamento UPI/Cluster: focus sul quadrante "4"

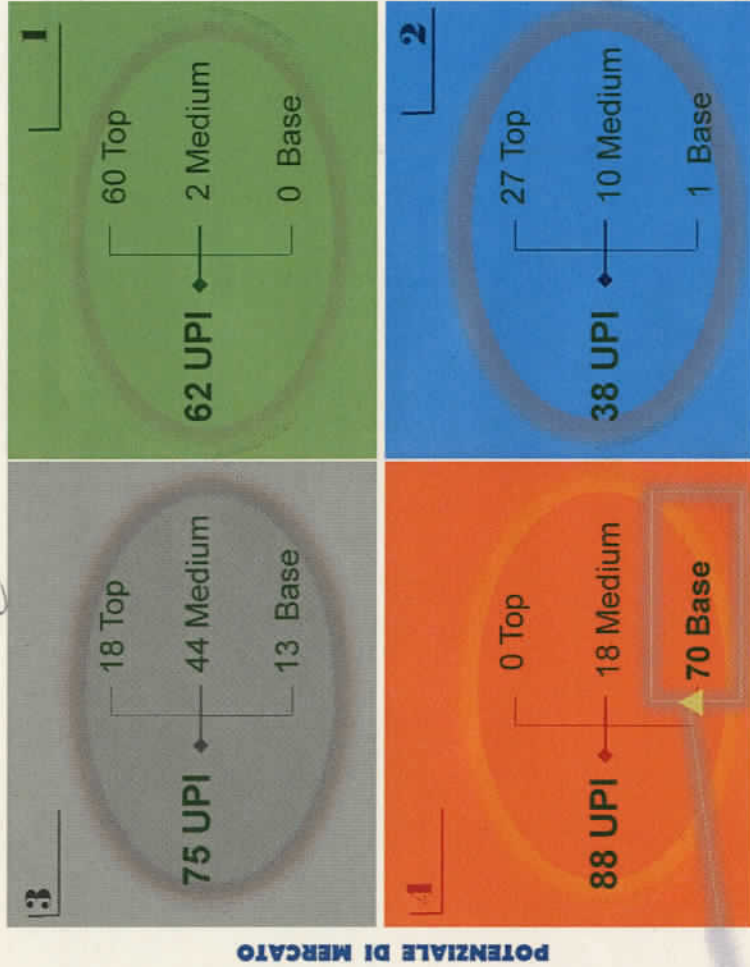


Tra i 70 Base mappati in matrice nel quadrante "4" per performance e potenziale bassi, 21 UPI rispondono ad altri due criteri:

- 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



PERFORMANCE COMMERCIALE

Handwritten signatures and notes:

1. *[Signature]*

2. *[Signature]*

3. *[Signature]*

4. *[Signature]*

Handwritten initials: (S)



| Interventi previsti | Efficienza organizzativa | Chiusura | Estensione del bacino |
|--|---|--|-----------------------|
| <p>UPI che recuperano efficienza grazie ad interventi sulla coerente distribuzione dell'organico</p> <p style="text-align: right;">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 style="text-align: right;">9</p> | <p>UPI che accreiscono il proprio potenziale "assorbendo" il bacino dei pdv soggetti ad intervento di chiusura</p> <p style="text-align: right;">3</p> | |
| <p>N° UPI per intervento</p> | | | |

Spina

Calderini

Alberici

Alberici

Alberici

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

6

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 Ovr | ABBIATEGRASSO | Chiusura |
| 8 | Lombardia | Milano 4 Ovr | NERVIANO | Estensione del bacino |
| 9 | Lombardia | Milano 4 Ovr | 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 |

Handwritten signatures and initials:
 MS
 Leo
 [Signature]
 [Signature]

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 |

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]



Mercato Privati

Posteitaliane

Organico UPI in superamento/efficienza organizzativa

7

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 |

Calofino
[Signature]
[Signature]
[Signature]
[Signature]



Note: Consistenze al 24 giugno 2013
 Mercato Privati

[Signature]

Posteitaliane

Segmentazione UPI: dettaglio rete netto interventi

8

| 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
Colucci

VR

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

111

[Handwritten signature]

CP

Assetto To Be cluster UPI

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

Youn
Alfieri
Alfieri
Alfieri
Alfieri

My

Run AT

B

[Signature]



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 | Delta |
| Centro | 17 | 20 | 3 | 18 | 16 | -2 |
| Centro 1 | 18 | 14 | -4 | 12 | 15 | 3 |
| Centro Nord | 15 | 8 | -7 | 13 | 19 | 6 |
| Lombardia | 32 | 23 | -9 | 21 | 32 | 11 |
| Nord Est | 8 | 12 | 4 | 16 | 10 | -6 |
| Nord Ovest | 20 | 10 | -10 | 9 | 20 | 11 |
| 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 | 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) includend 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

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

confermato
variazione

Tot posizioni previste:
254

Tot consistenze:
256

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

Carla

Storini

Adde

Storini

Storini

Storini

Storini

Storini





Area Territoriale: nuovo modello organizzativo

Carlo
Quaranta

Rum

MR

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

CB





Premessa



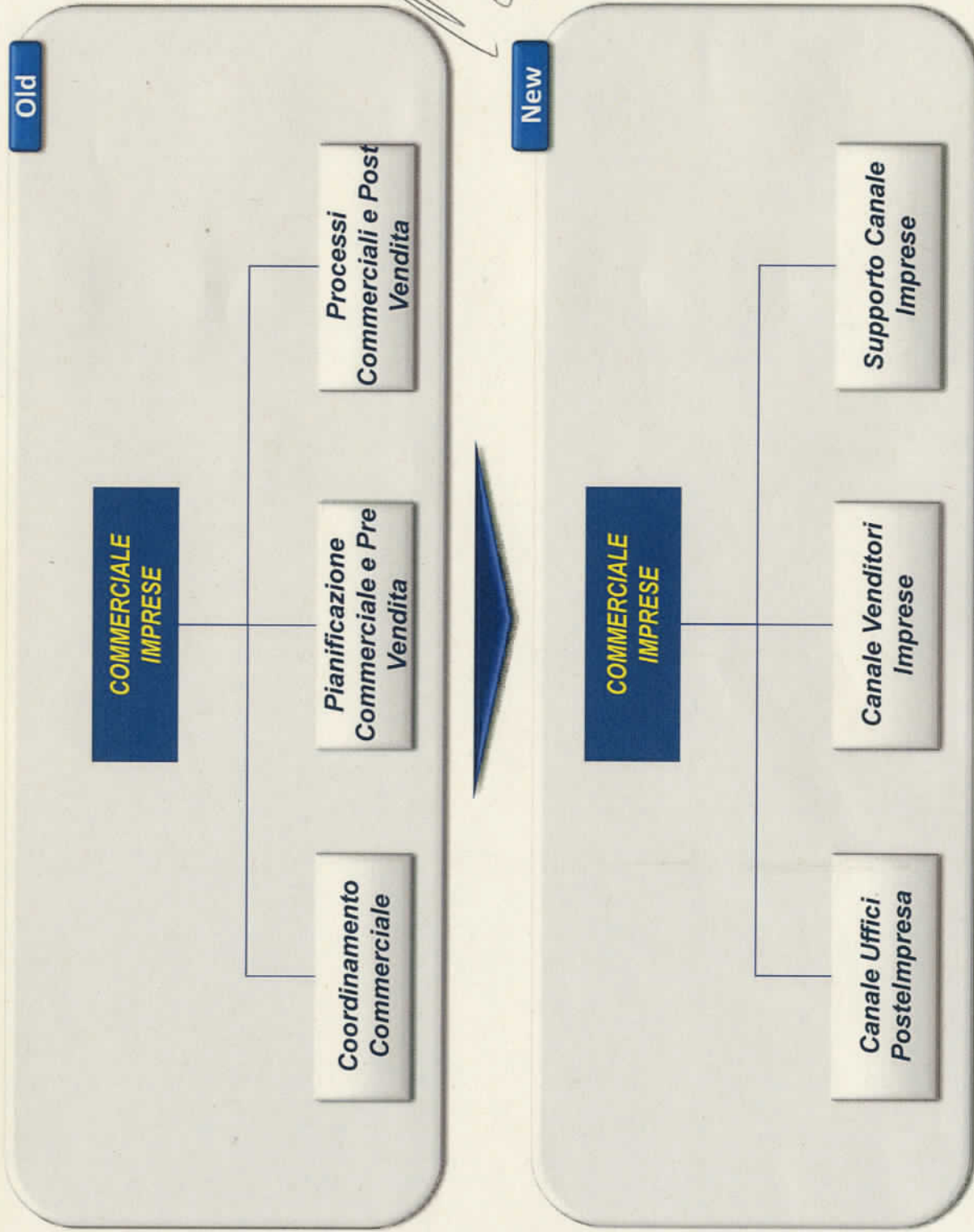









Riassetto funzione centrale CI



Carli

Spauri

[Signature]

Cfr. OdS 8/13 del
17 maggio 2013

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]



Mercato Privati

[Signature]

[Signature]

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 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



Mercato Privati

Posteitaliane

Macro aree di osservazione

Alfina

Quaranta

[Handwritten signature]

MR

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

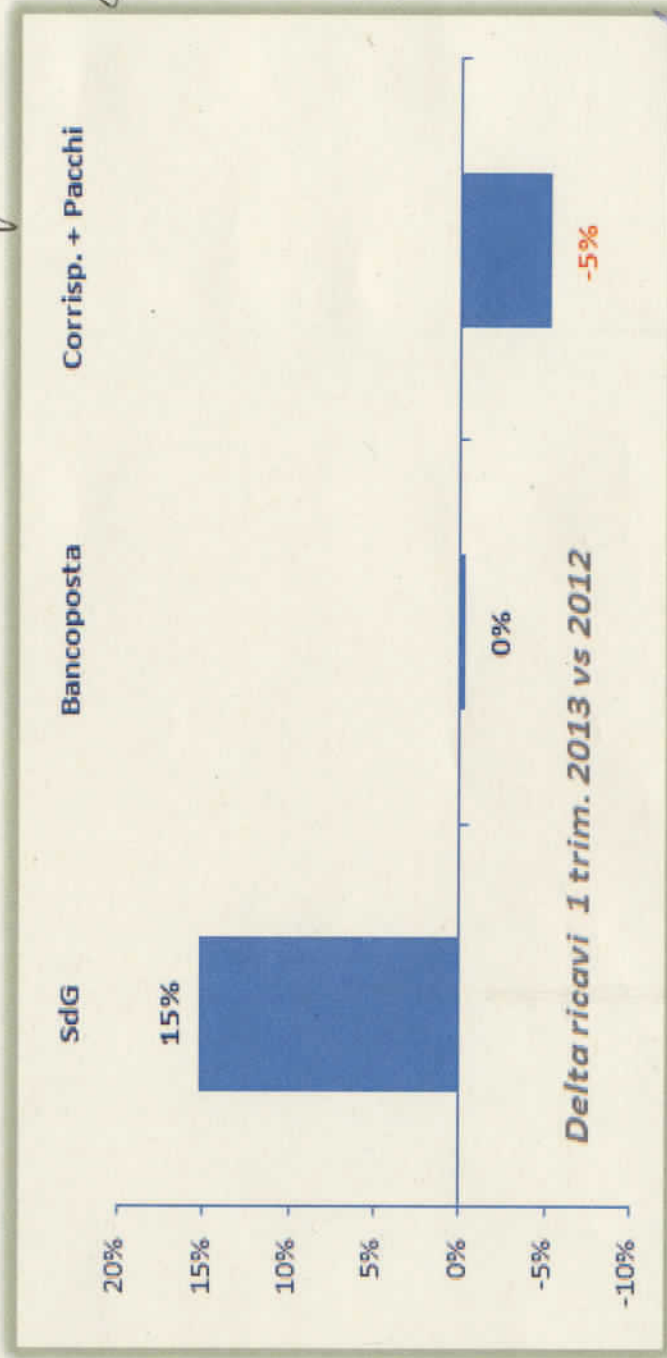


Mercato Privati

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)

Gianni



Alberto
[Signature]
[Signature]
[Signature]

[Signature]

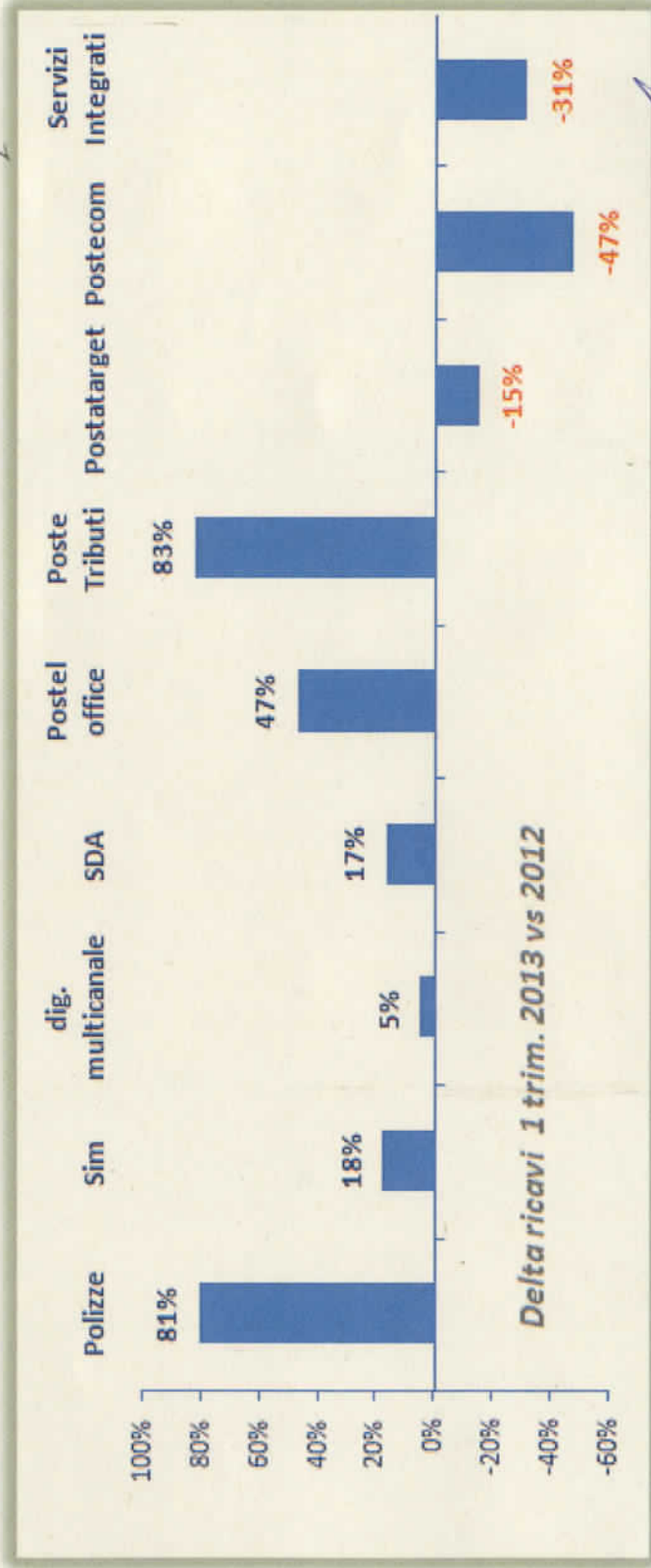
[Signature]
[Signature]
[Signature]



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



Francesco



[Signature]

[Signature]

[Signature]

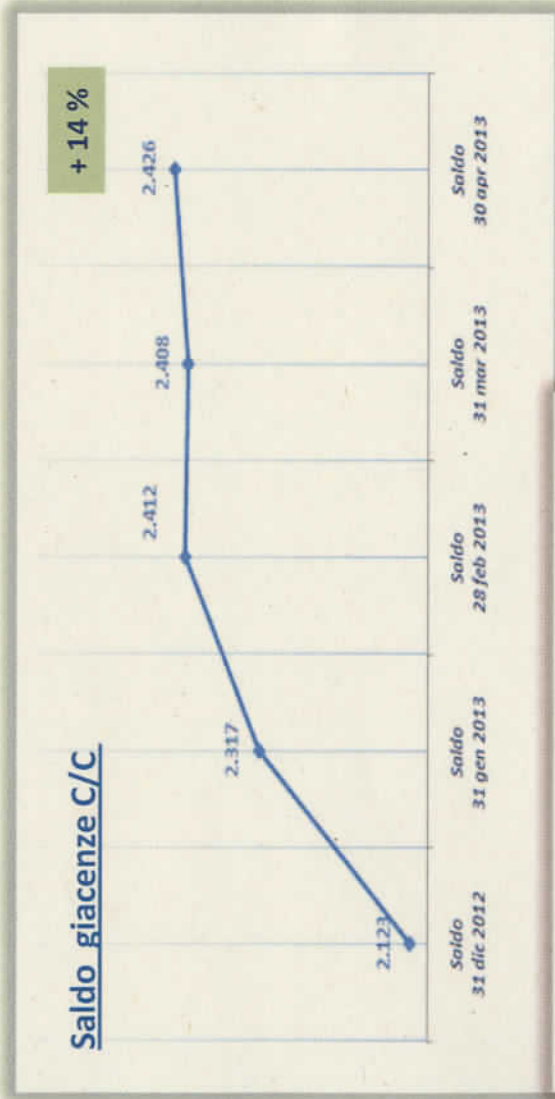
[Signature]



Mercato Privati

Posteitaliane

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



gomi
al/lu

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

[Signature]

| 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)

[Signature]



Mercato Privati

Posteitaliane

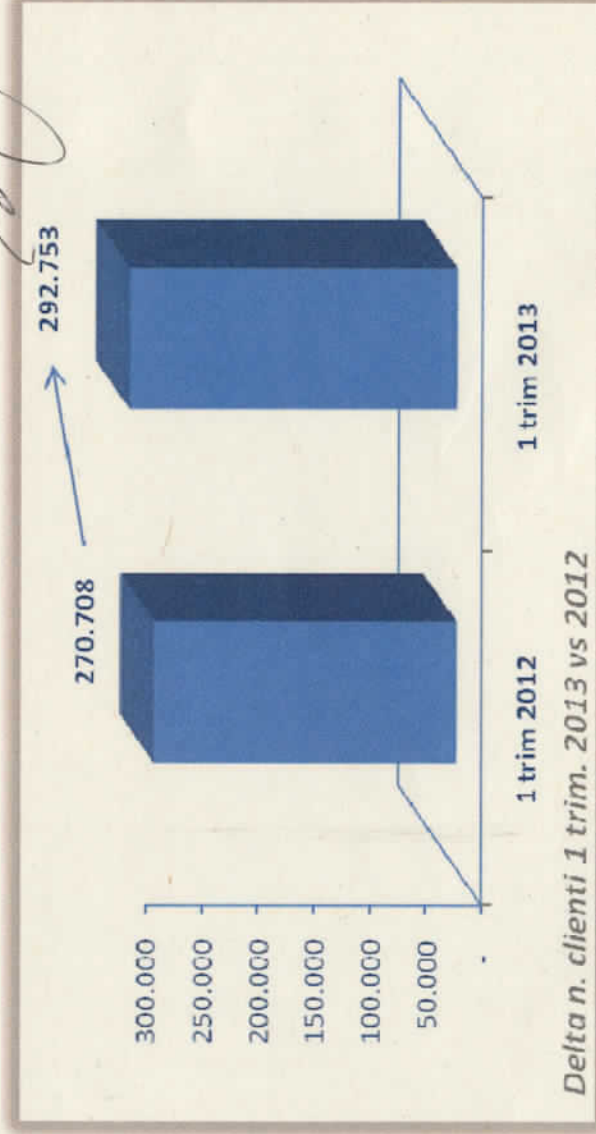
Acquisizione clienti: trend 1° trim 2013 vs. 2012

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



Colo / uss
Power
...
...
...
...



Mercato Privati

Posteitaliane

Ru

Mg

Gamma Prodotti e Servizi core: evoluzioni

21

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

Donato

Gilberto

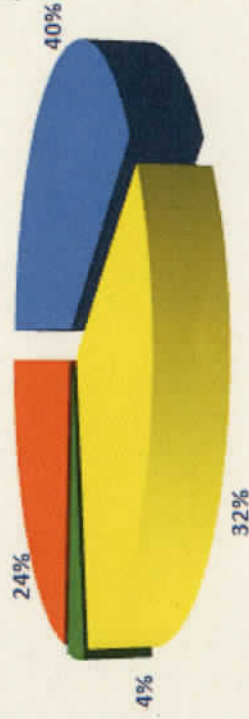
N. prodotti lanciati per comparto

25 Lanci nel 1° trim 2013

29 Lanci nel corso del 2012



■ Bancoposta ■ Corrispondenza ■ Pacchi ■ Società del gruppo



■ Bancoposta ■ Corrispondenza ■ Pacchi ■ Società del gruppo

AG *M* *Rum*

B

AT

Monty



Mercato Privati

Posteitaliane



Riassetto

Carlini
De

Formi
Stur

Di
Di
Di
Di

M



Riassetto Commerciale Imprese di AT: main items

23

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

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)

Principali focus del fine tuning territoriale

Aggiornamento figure

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

Ridefinizione settori merceologici

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



Mercato Privati

Posteitaliane

PH

Cely
Le

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

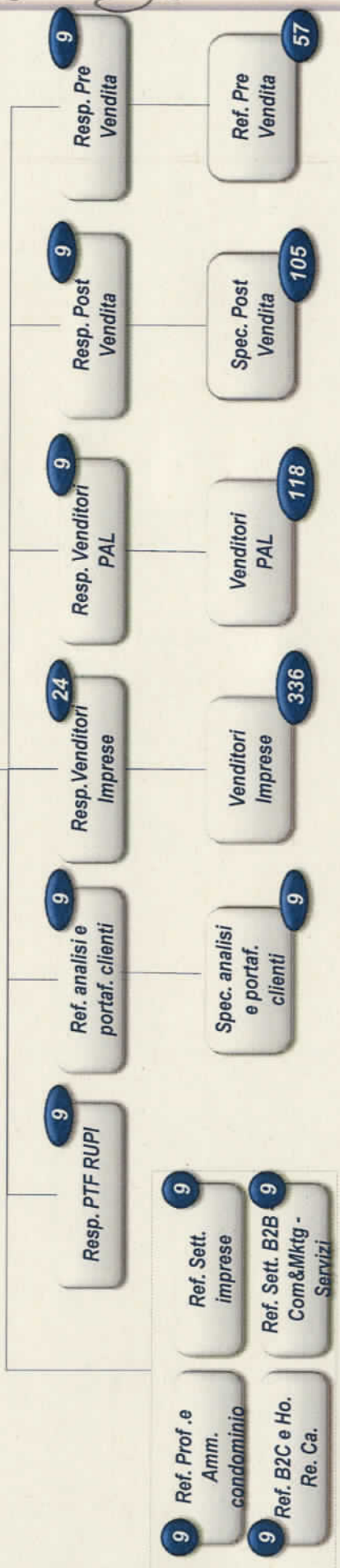
Handwritten initials

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



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

Posteitaliane

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten signatures]

[Handwritten signatures]

[Handwritten signature]

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. *Manini*
2. si è **estesa** ai portafogli assegnati agli Specialisti Commerciali Clienti Imprese (in ambito CP). *Chlor*

| 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

f. R...

Posteitaliane

Analisi e Portafogliamento 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 |
| 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

M
Ch...
St...
[Signature]
[Signature]
[Signature]

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**

[Signature]

[Signature]



Evoluzione OSP PostelImpresa

29

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

Mg

| Ambito | Figura Professionale | Dim. As Is | To Be | Delta |
|--------|---|------------|------------|-------|
| A | Responsabile Venditori Imprese | 24 | 24 | |
| | Venditore Imprese | 336 | 337 | 3 |
| | Responsabile Venditori PAL | 9 | 9 | |
| | Venditore PAL | 118 | 120 | |
| B | Responsabile PTF RUPI | 9 | 0 | |
| | Responsabile Canale UPI | 0 | 9 | 0 |
| | Referente Settore Merceologico | 36 | 36 | |
| | Responsabile Pre Vendita | 9 | 0 | |
| C | 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 | |
| | Specialista Analisi e Portafog. Clienti | 9 | 14 | |
| D | Coord. Sviluppo Comparto Creditizio Imprese | 20 | 20 | 20 |
| | Tot | 636 | 657 | |
| | Delta To Be/As Is | | 21 | |
| E | Responsabile Post Vendita | 9 | 0 | |
| | Specialista Post Vendita | 105 | 0 | |

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

Carlo
Donat
PK
Luca
De

cap *Rur* *M. G. B.*

