

Verbale di Incontro

In data 17 dicembre 2019

tra Poste Italiane S.p.A.

e

SLC/CGIL, SLP/CISL, UILposte, FAILP/CISAL, CONFSAL Com.ni, FNC UGL Com.ni

In data odierna l'Azienda ha presentato alle Organizzazioni Sindacali il progetto di revisione della filiera Commerciale di Mercato Privati, con l'obiettivo di rendere maggiormente efficace l'azione commerciale attraverso un supporto più mirato agli uffici postali.


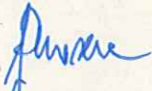

L'Azienda ha illustrato i dettagli della manovra e l'evoluzione organizzativa della filiera che, passando da un modello di canale/comparto ad uno geografico, intende ridefinire alcune delle figure professionali del settore commerciale presenti sia a livello di Macro Area che di Filiale, in particolar modo potenziando queste ultime, così come descritto nel documento allegato al presente verbale.

Al riguardo, anche alla luce di quanto evidenziato dalle Organizzazioni Sindacali, le Parti convengono di proseguire il confronto, approfondendo ulteriormente i razionali di progetto e la declinazione territoriale nonché analizzando i criteri e le possibili modalità di gestione delle eventuali ricadute occupazionali.


Le Parti, pertanto, si incontreranno il 15 gennaio p.v, con l'obiettivo di continuare il confronto sul progetto; l'Azienda propone di avviare lo stesso entro il primo trimestre del 2020.

Nel corso del suddetto incontro, su richiesta delle OO.SS., verrà effettuato un approfondimento sul progetto Small Business.

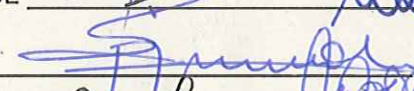
per Poste Italiane S.p.A.

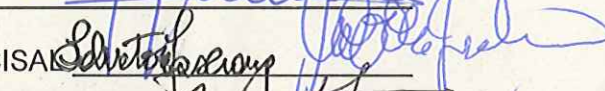




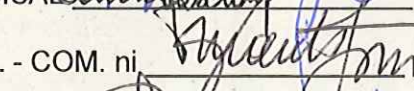
per le OO.SS.

SLC - CGIL 

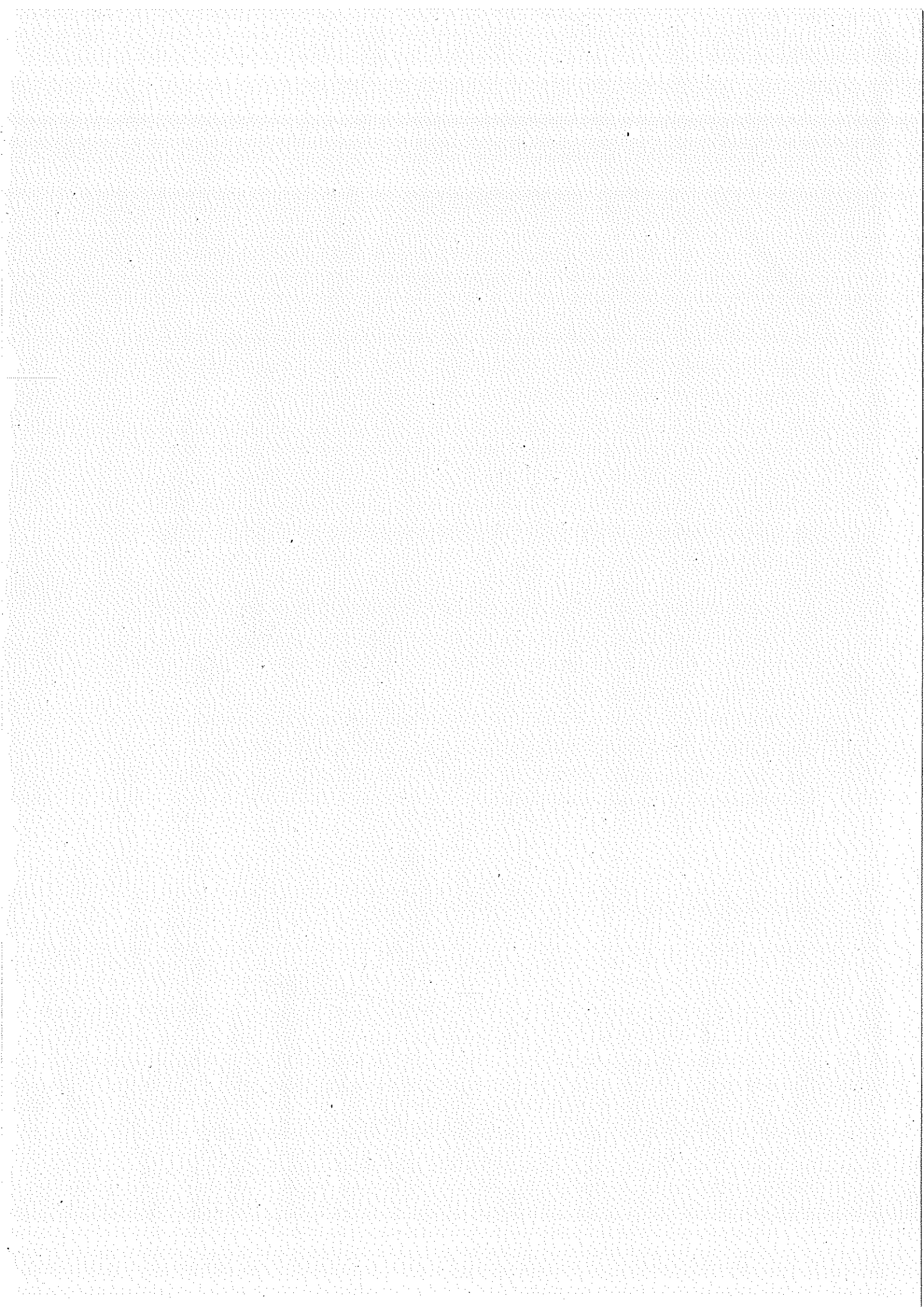
SLP - CISL 

UILposte 

FAILP - CISAL 

CONFSAL - COM. ni 

FNC UGL COM. ni 



[Handwritten signature]

Franco Celoni

Di Palo

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

Verbale di Incontro del 17 dicembre 2019 - Allegato

[Handwritten signature]

EVOLUZIONE FILIERA COMMERCIALE

INCONTRO OOSS

Roma, 17 dicembre 2019



[Empty rectangular box]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

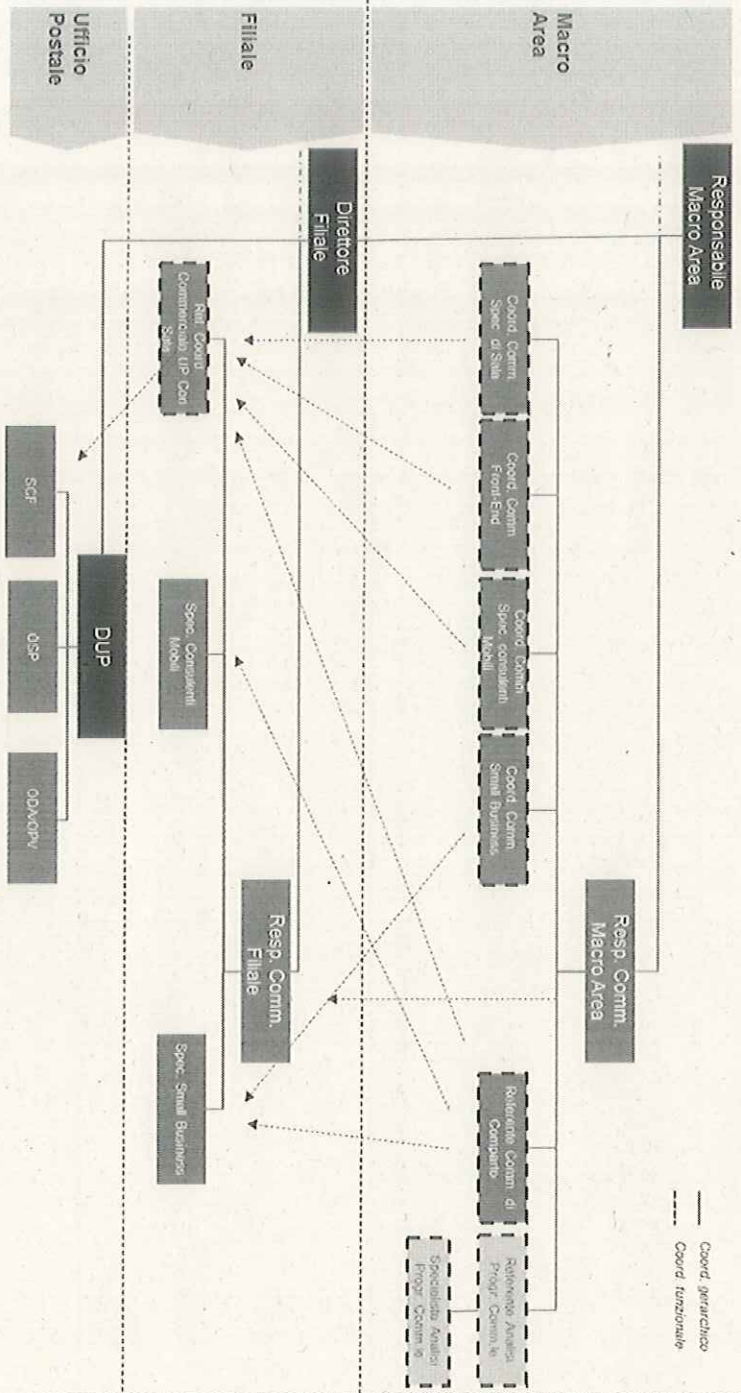
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]


 Barbara Weber
 M
 Di Palo
 Salvatore


L'ATTUALE ORGANIZZAZIONE DEL CANALE/FILIERA RETAIL

MODELLO DI FUNZIONAMENTO CON FOCUS SULLE FIGURE COINVOLTE NELLA MANOVRA



- Coordinamento Commerciale di Canale**
 - 4 figure di coordinamento di MA ripartite per canale commerciale (Specialisti di sala, SCM, Front end e Small Business)
- Referente Commerciale di Comparto/RCC**
 - 5 figure di supporto specialistico alla forza vendita per singolo comparto (Patrimonio, Protezione, Finanziamenti, Transaz. Postale e altri servizi)
- Referente analisi programmazione commerciale**
 - figura di riferimento per la programmazione e il monitoraggio delle attività commerciali territoriali
- Specialista analisi programmazione commerciale**
 - figure di supporto specialistico nella pianificazione operativa e nel monitoraggio delle attività commerciali
- Referente Coordinatore Commerciale UP con Sala/RUCPS**
 - figura di supporto specialistico alla forza vendita (sala e sportello) degli UP con sala

Posteitaliane

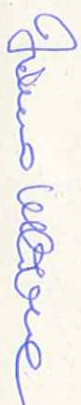
[Handwritten signature] *[Handwritten signature]* *[Handwritten signature]*

FATTORI CHE INDUCONO AL CAMBIAMENTO

- Forte disomogeneità nello span del Coordinamento di Macro Area (es: 4 Coordinatori Commerciali di Canale con 37 Filiali nel Nord Ovest; 4 Coordinatori commerciali di Canale con 12 Filiali in Sicilia)
- Disomogeneità nella meccanica di coordinamento (per canale/comparto in Macro Area; per tipologia di UP in Filiale)
- RCUPS focalizzato sul coordinamento funzionale del solo SCF. SCM ed SSB direttamente gestiti dal RCF con numeriche talvolta complesse da governare




DIRETTRICI EVOLUTIVE DEL MODELLO



DA MODELLO DI COMPETENZE SPECIALISTICO PER CANALE/COMPARTO A UN MODELLO SCALABILE CON CRITERIO GEOGRAFICO

- Superamento specializzazione per canale, a favore di un criterio geografico con **coordinamento unico** trasversale su tutti i canali come fattore di incremento dell'efficacia del presidio commerciale
- Superamento del ruolo del Referente Commerciale di Comparto specializzato su singolo comparto e creazione di un ruolo di **supporto commerciale** focalizzato sui comparti a maggior specializzazione/evoluzione in arco di piano

SEMPLIFICAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE




- Applicazione del presidio commerciale con criterio territoriale anche in Filiale (RCZ)
- Evoluzione del ruolo del Referente Coordinamento Commerciale UP con Sala che diventa una **figura unica di indirizzo e supporto commerciale** per gli UP con SALA, Specialisti Consulenti Mobilil/SCM e Specialisti Small Business/SSB

SINERGIE CROSS CANALE

- Modello con criterio territoriale come **rafforzamento delle sinergie tra i canali dell'UP** (sala/sportello/small business) a garanzia di un **miglior presidio della rete**
- Maggior prossimità nel presidio del canale small business

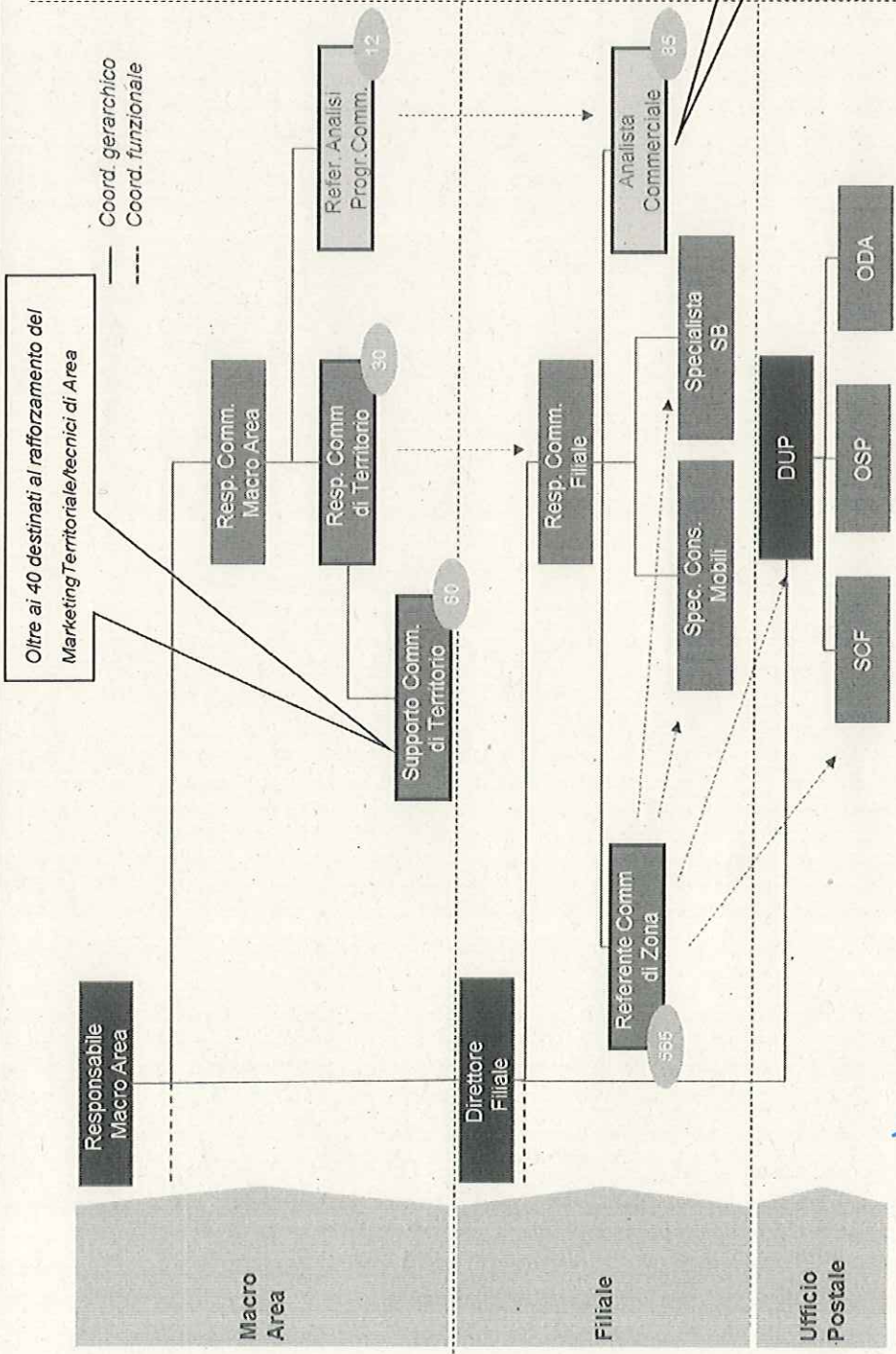
RAFFORZAMENTO CONOSCENZA STRUMENTI DI SUPPORTO COMMERCIALE

- Potenziamiento della figura di Referente Analisi e Programmazione Commerciale di Macro Area
 - Evoluzione della figura Spec. Analisi e Programmazione Commerciale di Macro Area con la definizione di una nuova figura presente in filiale a garanzia di una maggiore prossimità nel **supporto specialistico sulla lettura del dato**
- 

Posteitaliane

NUOVO MODELLO ORGANIZZATIVO

FOCUS FILIERA COMMERCIALE



- Responsabile Commerciale di Territorio/RCT**
 - figura di coordinamento unica per tutti i canali (spec. di sala, SCM, FE e SB)
- Supporto Commerciale di Territorio/SCT**
 - figura di supporto focalizzata sui comparti a maggior specializzazione/evoluzione in arco di piano
- Referente Analisi e Programmazione Commerciale**
 - Punto di sintesi per le attività di pianificazione e programmazione commerciale

- Referente Commerciale di Zona/RCZ**
 - estensione del coordinamento funzionale, ad oggi agito sugli SCF, anche alle figure SCM e SSB
- Analista Commerciale**
 - Figura focalizzata sulla diffusione degli strumenti di supporto alla vendita e la reportistica di riferimento

Modello ibrido sulla base della complessità della Filiale che prevede 39 Analisti Commerciali con dipendenza gerarchica da RCF, e 46 Analisti Commerciali (per le restanti 93 Filiali: 45 Analisti Commerciali ogni 2 Filiali; 1 Analista Commerciale ogni 3 Filiali) fisicamente allocati in filiale con dipendenza gerarchica dal RC di Macro Area

[Handwritten signatures and notes in blue ink at the top of the page]

[Handwritten signature and notes in blue ink at the bottom of the page]

NUMERICHE AS IS VERSO TO BE

Gianni Vasta

Di Felice

Giuseppe

Macro Area	LV	Ref. Comm. Comparto	Dim AS IS
	A1	Coordinatore di Canale	24
	A2	Ref. Comm. Comparto	264
	B	Ref. Analisi Program. Comm.le	12
Filiale	A2	Ref. Coord. Comm.le UP Sala	533
	B	Spec. Analisi Program. Comm.le	0
Totale			875

	Dim TO BE	Δ Dim TO BE vs Dim AS IS
Resp. Comm.le di Territorio	30	+6
Supp. Comm.le di Territorio	80	-144
BP/Marketing Terr/ tecnici di Area	40	0
Ref. Analisi Program. Comm.le	12	-42
Analista Commerciale	0	+32
Ref. Comm.le di Zona	565	+85
Analista Commerciale	85	-63
Totale	812	-63

LV	Dim AS IS	Dim TO BE	Δ Dim TO BE vs Dim AS IS
A1	24	30	+6
A2	809	697	-112
B	42	85	+43
Tot	875	812	-63

Primo

Di Felice

Posteitaliane

Di Felice