

# EVOLUZIONE MERCATO PRIVATI

---

VERBALE DI ACCORDO 30 SETTEMBRE 2021 - ALLEGATO

<b>Direttrici</b>	<b>Rafforzamento Leadership Commerciale</b>	
<b>Linee di intervento</b>	<b>1</b>	
	<b>1.A</b>	Modello Organizzativo Premium
	<b>1.B</b>	Potenziamento Filiera Commerciale Front End
	<b>1.C</b>	Evoluzione Filiera Pianificazione Commerciale
	<b>1.D</b>	Evoluzione Front End: Corner 2.0
	<b>1.E</b>	SCM - flessibilità oraria per presidio del sabato
	<b>1.F</b>	SCM - Modello di consulenza misto
	<b>1.G</b>	Doppio Turno Commerciale
	<b>1.H</b>	SCR - Specialista Consulente da Remoto

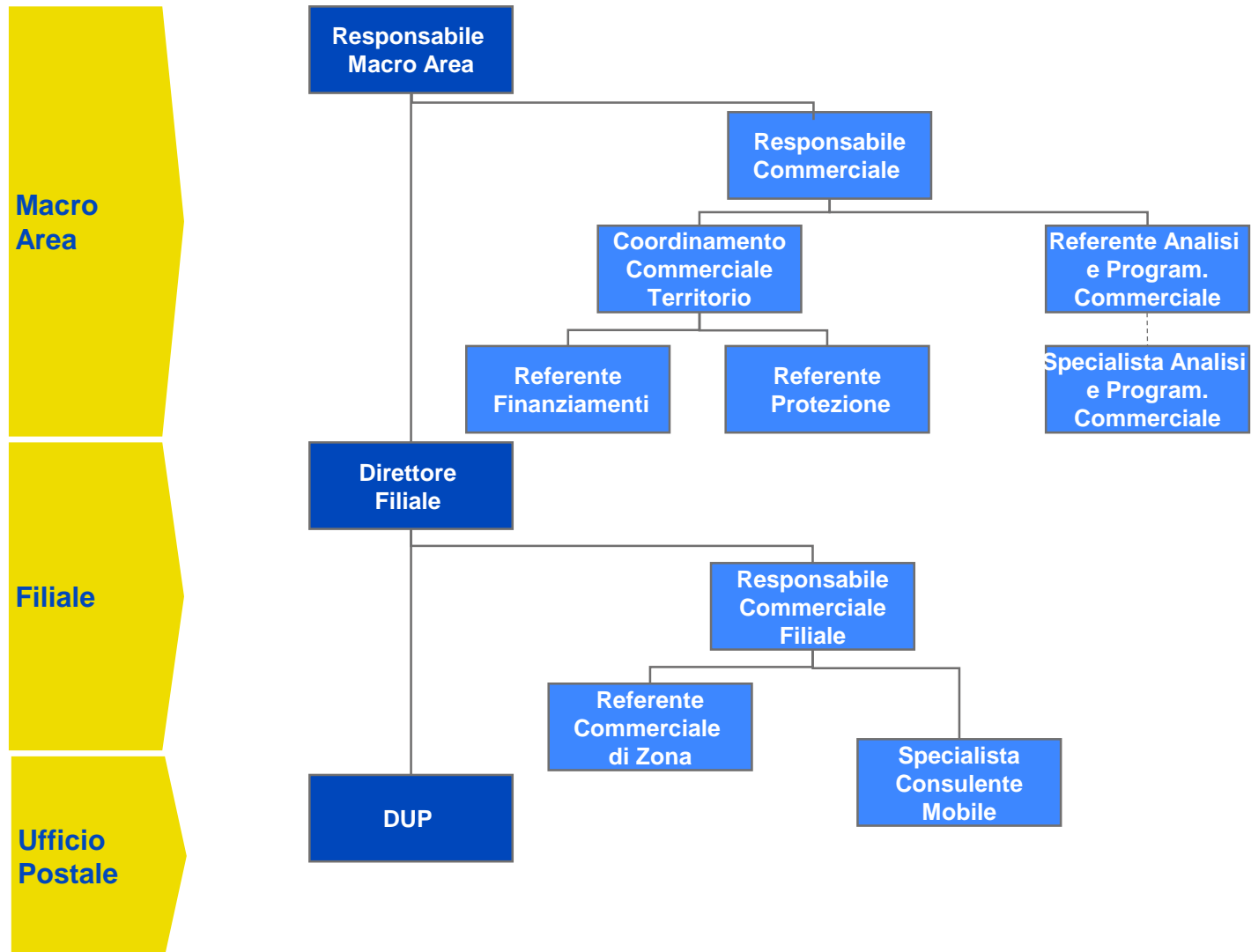
# EVOLUZIONE ORGANIZZATIVA MERCATO PRIVATI

## Rafforzamento della leadership commerciale

RAZIONALI		INTERVENTI ORGANIZZATIVI
Prossimità	Rafforzamento dei ruoli di prossimità con il business; la Filiale si conferma snodo centrale dell'attività	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creazione di un presidio in Filiale dedicato al supporto degli UP nell'evoluzione del front end</li><li>• Potenziamento ruoli di pianificazione commerciale</li></ul>
Core business	Vicinanza al business, alla realtà in cui si generano i ricavi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potenziamento delle numeriche e dei ruoli commerciali negli Uffici Postali e in Filiale</li></ul>
Competenze	Valorizzazione della professionalità e delle competenze	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corner 2.0: evoluzione del corner per potenziare l'offerta sui nuovi business</li><li>• Consolidamento del modello Premium con una figura di specialista dedicata ai clienti retail a maggior valore</li></ul>
Indirizzo e supporto	Conferma del ruolo della cinghia di trasmissione per favorire la risalita del feedback e il tempestivo supporto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantenimento del presidio territoriale di Macro Area a garanzia di indirizzo e supporto delle strutture di Filiale e Ufficio Postale</li></ul>
Valore per il cliente	Ricerca soluzioni che consentano di massimizzare l'efficacia commerciale, la fidelizzazione e la cura del cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulenza da remoto</li><li>• Potenziamento dell'offerta al pomeriggio</li></ul>

# MP/COMMERCIALE

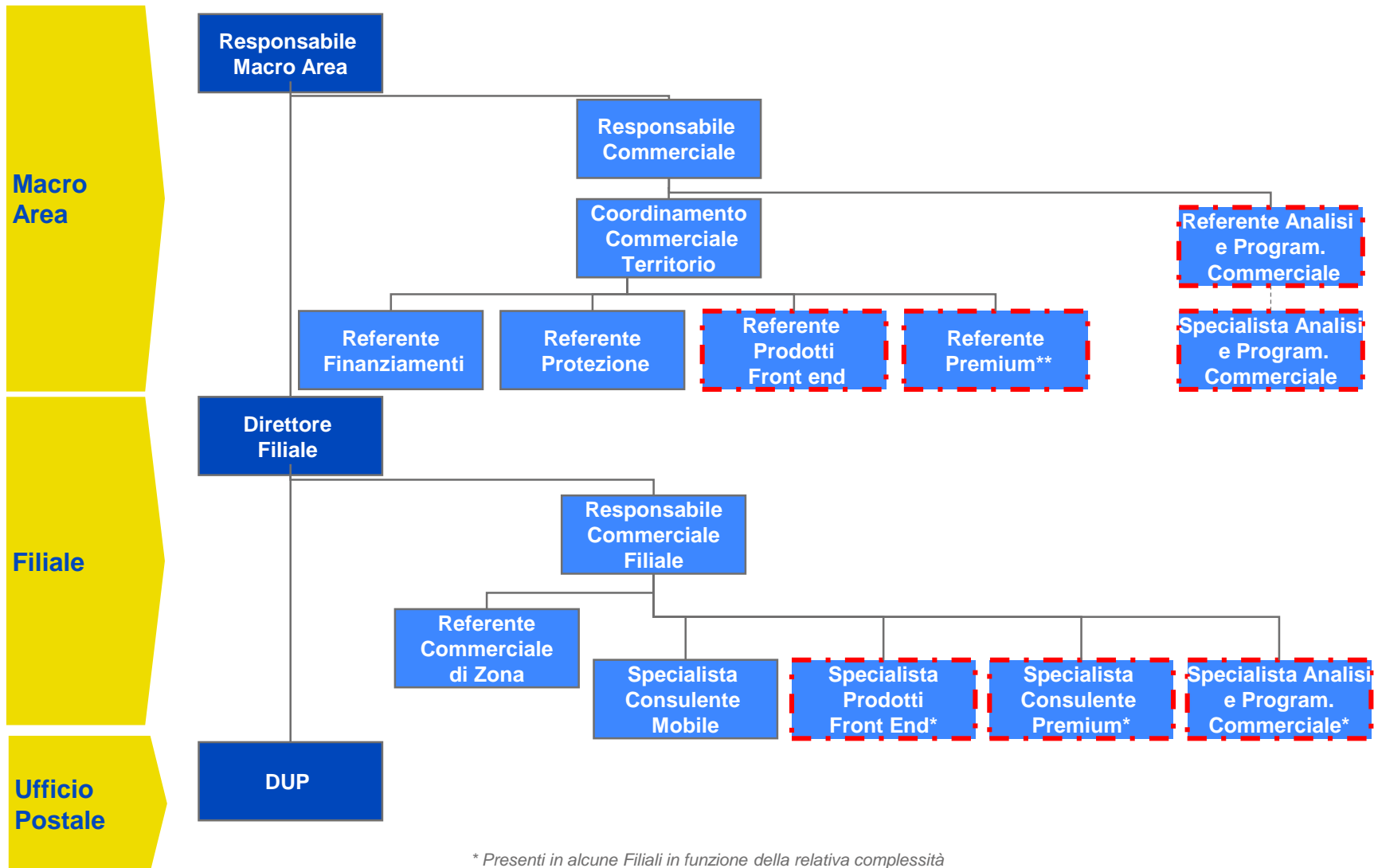
## ASSETTO ORGANIZZATIVO AS IS



# MP/COMMERCIALE

## ASSETTO ORGANIZZATIVO TO BE

--- Figure impattate dalla manovra



\* Presenti in alcune Filiali in funzione della relativa complessità

\*\* Previsto nei CCT in cui si rispetta lo span di riferimento degli Specialisti Consulenti Premium

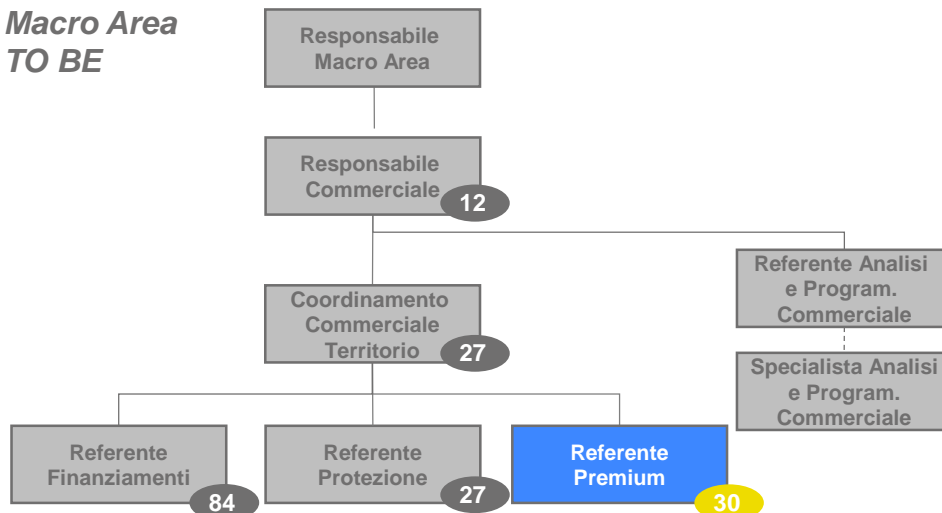
## 1.A: MODELLO ORGANIZZATIVO PREMIUM (1/2)

Consolidamento del modello con una **figura specialistica di consulenza evoluta**, dedicata alla clientela **Premium**.

Nei territori a maggiore potenziale e con un **numero minimo di consulenti**, istituzione di una **figura di Referente Premium**

**Premium** che, date le numeriche di consulenti coordinati, avrà anche un **PTF di clienti a maggior complessità**

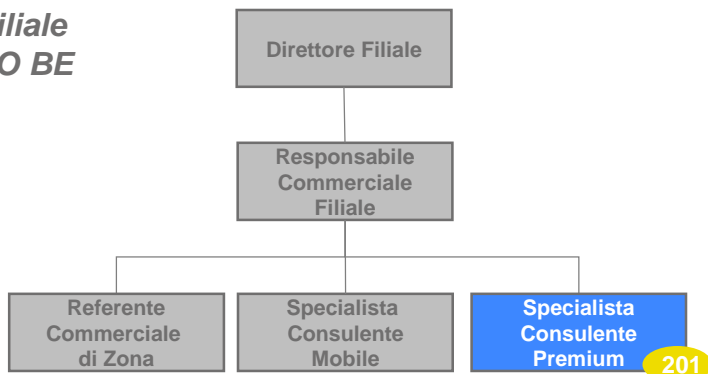
### Macro Area TO BE



### Referente Premium (livello A2):

- a riporto diretto del Coordinatore Commerciale di Territorio: 5 CCT con 2 Referenti dedicati, 18 CCT con 1 Referente dedicato, 4 CCT con Referente condiviso
- gestione diretta di un PTF (con circa 30/40 clienti) a maggiore complessità
- supporto tecnico specialistico ai consulenti di riferimento
- progressivo dimensionamento in funzione del grado di copertura dei consulenti
- Span of control 1:5

### Filiale TO BE



### Specialista Consulente Premium (livello B):

- allocato in Filiale con dipendenza gerarchica dal RCF
- gestione diretta a target di circa 100 clienti a PTF
- Orario di lavoro articolato su 5 giorni (lun-ven)
- In prospettiva modalità di vendita anche Fuori Sede
- Target specifici sul portafoglio gestito

## 1.A: MODELLO ORGANIZZATIVO PREMIUM (2/2)

### DIMENSIONAMENTO TO BE VERSO CONSISTENZE AS IS - VISTA PER MACRO AREA

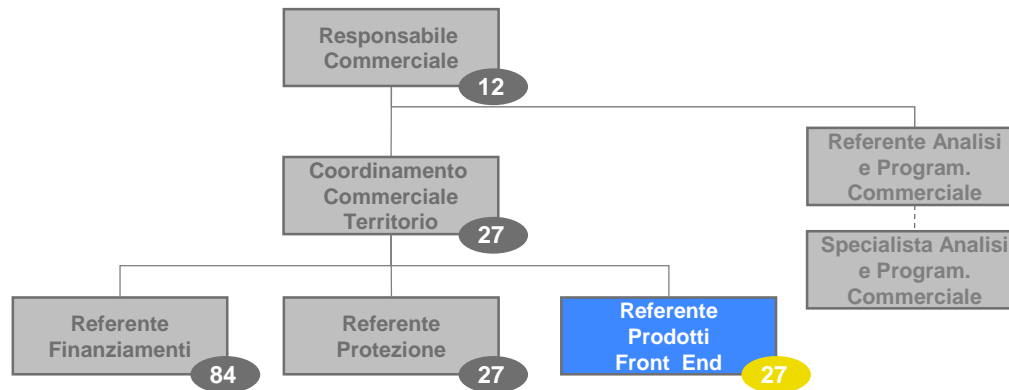
MACRO AREA	CONSISTENZE AS IS			DIMENSIONAMENTO TO BE			DIM TO BE vs CONS AS IS	
	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO	
	A2	B		A2	B		$\Delta$ A2*	$\Delta$ B
Centro	2	13	15	5	31	36	3	18
Centro Nord		17	17	5	37	42	5	20
Nord Est	1	10	11	3	21	24	2	11
Nord Ovest	3	16	19	8	58	66	5	42
Sicilia	1	6	7	2	10	12	1	4
Sud	3	19	22	7	44	51	4	25
<b>TOTALE</b>	<b>10</b>	<b>81</b>	<b>91</b>	<b>30</b>	<b>201</b>	<b>231</b>	<b>20</b>	<b>120</b>

\* Progressivo dimensionamento in funzione del grado di copertura dei consulenti

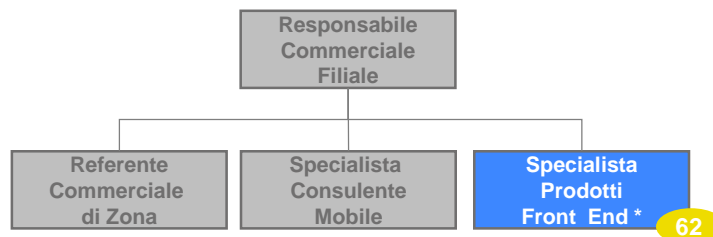
## 1.B: POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END (1/3)

In linea con le **direttrici strategiche di Piano** (apertura al mercato **Energy, RC Auto, Fibra, ecc.**), al fine di **supportare l'evoluzione del Front end**, si prevede il **rafforzamento** della filiera di **supporto sui Prodotti/Servizi di Front end** con l'introduzione di una **figura di Referente Prodotti Front End**, allocata in **Macro Area** e una figura di **Specialista Prodotti Front End** nelle Filiali a maggiore complessità al fine di **supportare DUP e OSP nel processo di evoluzione del front end**

### Macro Area TO BE



### Filiale TO BE



- Maggiore presidio tecnico specialistico sui Prodotti/Servizi in ambito Front End
- Supporto al canale Front End nel consolidamento delle competenze e processi sui nuovi business (RCA, Energy, ecc.)
- Aumento dell'efficacia di risoluzione problematiche (applicativi, gestione contratti, ecc.)

\* Presente solo nelle filiali a maggior complessità



## 1.B: POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END (2/3)

### PRINCIPALI AMBITI DI ATTIVITA'

#### REFERENTE PRODOTTI FRONT END

- **Interfaccia con Resp. Comm Filiale e con gli Specialisti Front End** per i prodotti di riferimento
- Interfaccia verso le **società di prodotto**
- Supporto al **raggiungimento obiettivi commerciali** per le Filiali di competenza
- **Deployment della formazione** del canale e **identificazione fabbisogni formativi**
- Individuazione **azioni di intervento**, di concerto con il Coordinatore Commerciale di Territorio e a supporto degli RCF / RCZ

#### SPECIALISTA PRODOTTI FRONT END

- **Supporto agli UP per i prodotti di Front End offerti dal Canale Sportelleria, Corner e Operatore di Accoglienza**
- **Supporto del DUP per il raggiungimento degli obiettivi**
- Supporto sulla **risoluzione di problematiche risalite dagli UP**
- All'occorrenza cura la **vendita** anche a fini di **affiancamento on the job**
- **Analisi e reporting** degli UP di concerto con **Resp. Comm Filiale e con il Referente Front End**
- Risalita **fabbisogni formativi**

## 1.B: POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END (3/3)

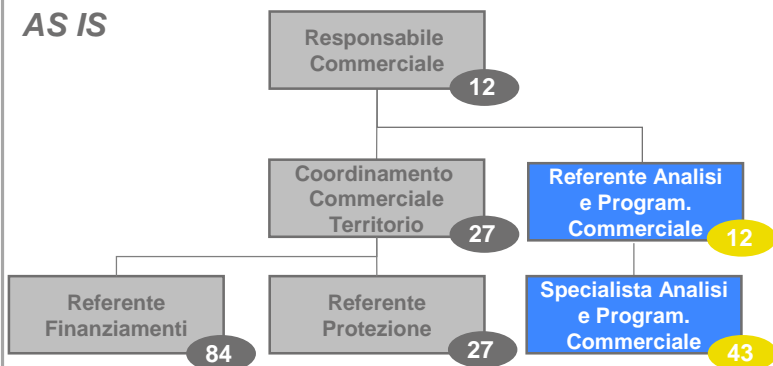
### DIMENSIONAMENTO TO BE - VISTA PER MACRO AREA

MACRO AREA	LIVELLO		TOTALE
	A2	B	
Centro	5	12	17
Centro Nord	4	9	13
Nord Est	3	6	9
Nord Ovest	7	15	22
Sicilia	2	4	6
Sud	6	16	22
<b>TOTALE</b>	<b>27</b>	<b>62</b>	<b>89</b>

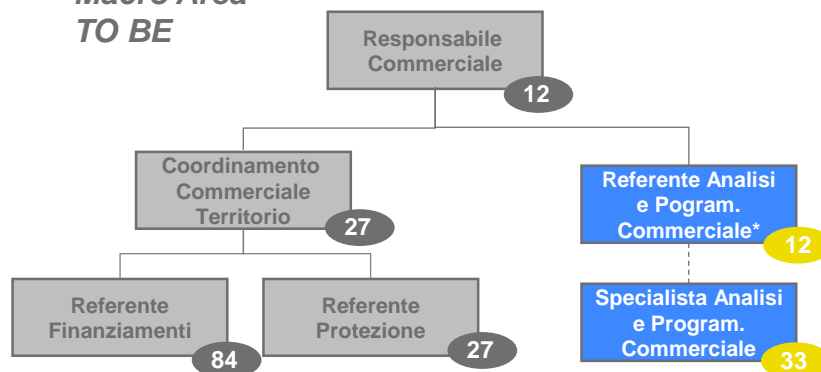
# 1.C: EVOLUZIONE FILIERA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE (1/3)

Al fine di rendere il **modello di pianificazione commerciale coerente** con l'**organizzazione dei territori commerciali**, si prevede la revisione dell'assetto del supporto di pianificazione commerciale a livello di Macro Area, con un **presidio** a garanzia di una maggiore **vicinanza e supporto alle Filiali** in termini di **monitoraggio e analisi degli andamenti commerciali** e **programmazione delle azioni**

## Macro Area AS IS



## Macro Area TO BE



## Filiale TO BE



\* Coincidente con la sede di lavoro del Resp. Commerciale

## 1.C: EVOLUZIONE FILIERA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE (2/3)

### PRINCIPALI AMBITI DI ATTIVITA'

#### REFERENTE ANALISI E PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE

- **Declinazione Obiettivi commerciali per Filiale**
- **Analisi degli andamenti commerciali** della propria area commerciale
- **Supporto utilizzo strumenti di analisi**
- **Supporto alla programmazione di azioni e attività commerciali e gestione portafogliazione a livello di Macro Area**

#### SPECIALISTA ANALISI E PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE

- **Declinazione Obiettivi Commerciali** per singolo UP in raccordo con l'RCF
- **Analisi andamenti commerciali** delle filiali di riferimento **ed individuazione aree di miglioramento**
- Interfaccia con gli RCZ per l'analisi degli **andamenti commerciali di zona**
- **Supporto** per il proprio territorio di competenza nell'utilizzo di **strumenti commerciali**
- **Gestione portafogliazione** a livello di Filiale

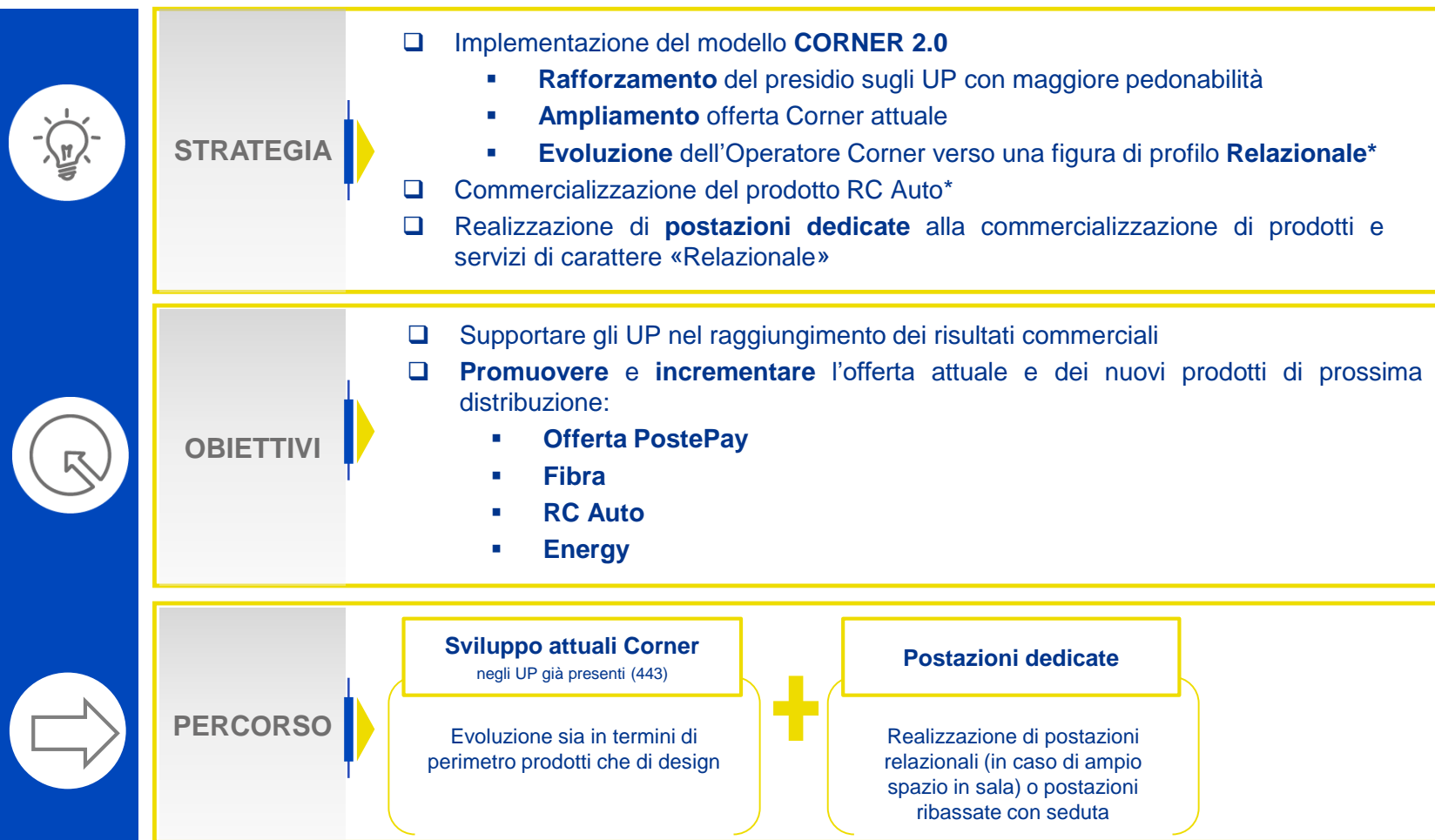
## 1.C: EVOLUZIONE FILIERA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE (3/3)

### DIMENSIONAMENTO TO BE VERSO DIMENSIONAMENTO AS IS - VISTA PER MACRO AREA

MACRO AREA	DIMENSIONAMENTO AS IS			DIMENSIONAMENTO TO BE			DIM TO BE vs DIM AS IS	
	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO	
	A2	B		A2	B		$\Delta$ A2	$\Delta$ B
Centro	2	6	8	2	11	13	0	5
Centro Nord	2	9	11	2	9	11	0	0
Nord Est	2	5	7	2	7	9	0	2
Nord Ovest	3	12	15	3	13	16	0	1
Sicilia	1	4	5	1	5	6	0	1
Sud	2	7	9	2	14	16	0	7
<b>TOTALE</b>	<b>12</b>	<b>43</b>	<b>55</b>	<b>12</b>	<b>59</b>	<b>71</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

## 1.D: EVOLUZIONE FRONT END: CORNER 2.0 (1/3)

L'aumento e la **dinamicità** dell'offerta che contraddistingue il **canale Front End** richiede un **ripensamento** del perimetro delle **attività dei corner**, in ottica di **ampliamento prodotti e copertura UP**, nonché una rivisitazione della figura con un profilo a maggiore contenuto relazionale e di proattività



\* Richiesto da IVASS diploma quinquennale per la commercializzazione

### OFFERTA TO BE

- **POLIZZA RC AUTO**
- **TELCO** (*Fibra, sim e poste mobile casa*)
- **UTILITY** (*Energy*)
- **STRUMENTI DI PAGAMENTO** (*pp evolution, pp codice, connect*)
- **Possibilità PAGAMENTI CASH LESS**



### OFFERTA CORNER 2.0

## 1.D: EVOLUZIONE FRONT END: CORNER 2.0 (3/3)

### DIMENSIONAMENTO TO BE VERSO DIMENSIONAMENTO AS IS - VISTA PER MACRO AREA

MACRO AREA	UP	DIMENSIONAMENTO AS IS	DIMENSIONAMENTO TO BE	DIM TO BE vs DIM AS IS
Centro	21	22	42	20
Centro Nord	22	24	44	20
Nord Est	8	10	16	6
Nord Ovest	21	31	42	11
Sicilia	7	9	14	5
Sud	21	20	42	22
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>200</b>	<b>84</b>

#### OTTOBRE 2021

Avvio Formazione e  
Sperimentazione su **100 UP** (80 con corner + 20 seduta bassa)

#### NOV-DIC 2021/2022

**Progressiva estensione**



## 1.E: SCM - FLESSIBILITÀ ORARIA PER PRESIDIO DEL SABATO \*

Al fine di garantire il **presidio commerciale** nelle giornate del **sabato** a favore dei Clienti radicati e/o portafogliati sugli UP della propria zona commerciale e **conciliare** al contempo **lo svolgimento di attività** al pomeriggio **presso la Filiale**, si vuole ripristinare l'articolazione **della prestazione su 5 gg** con il ricorso al **presidio del sabato**

### PRESIDIO DEL SABATO DEGLI SCM

33%

Come previsto da accordo (8 marzo 2016), la **percentuale di presidio commerciale da parte degli SCM prevista nella giornata del sabato e pari al 33%**

100%

**Nella fase emergenziale si è raggiunta una copertura del sabato pari a circa il 100%.**  
Gli SCM sono stati allocati presso un UP della loro zona, per ottimizzare la logistica e l'attività in sicurezza. In tale occasione è stato testato l'orario a 6 gg

33%

**Ripristino dell'articolazione della prestazione su 5 gg** estendendo il ricorso al **presidio del sabato nella misura del 33%**

\* Opzione consentita ove necessario anche nell'ambito della Filiera Premium

## 1.F: SCM - MODELLO DI CONSULENZA MISTO (1/2)

Il progetto per la **consulenza in UP da remoto** da parte degli **SCM** si pone quale nuova opportunità di **consulenza aggiuntiva** a quella tradizionale svolta in presenza dell'SCM, e quella tramite Offerta a distanza (OAD) telefonica e Area Riservata MyPoste. L'SCM può operare da remoto fornendo Consulenza al Cliente in UP, accolto, identificato ed assistito dal DUP. Tale processo si affiancherà alla consueta modalità in presenza

### STEP DELLA SPERIMENTAZIONE IN CORSO

DICEMBRE  
2020

**Avvio della sperimentazione** su 21 UP della Macro Area Nord Est

GENNAIO  
2021

**Estensione** della sperimentazione ad ulteriori 17 UP per allargamento a tutte le 6 Macro Aree (tot 38 UP)

MAG/SETT  
2021

**Condivisione andamento sperimentazione; ipotesi estensione** tecnologia ad ulteriori UP e test su nuove evoluzioni applicative

OTTOBRE  
2021

**Avvio piano formativo** con webinar per SCM ed RCZ e formazione e-learning per DUP interessati dall'estensione

NOV/DIC  
21

**Progressiva estensione** tecnologia SCM "misto" ad ulteriori ~ 1.700 UP della rete aventi caratteristiche ben definite (oggi 1.353 già pronti)

### PRINCIPALI EVIDENZE DELLA SPERIMENTAZIONE

- **Incremento della sinergia tra DUP ed SCM**
- **Opportunità ulteriore per il Cliente** che comunque resta libero di scegliere l'incontro con il Consulente in presenza
- **Maggiore tempestività di appuntamento per il Cliente** (ottimizzazione spostamenti SCM)
- **Ottimizzazioni processo**



Necessità di spazi «dedicati» e «confortevoli» per il Cliente



Necessità di infrastruttura tecnologica adeguata (banda, hardware e accesso Teams separato)

### Attualmente in sperimentazione

38 UP

15 SCM

## 1.F: SCM - MODELLO DI CONSULENZA MISTO (2/2)

### PROSSIMI PASSI



**Estensione rete UP** (alla luce della sperimentazione selezionati, in tale fase, solo gli UP no sala con hardware e spazi adeguati)



**Percorso di formazione e coinvolgimento delle risorse coinvolte nell'estensione del progetto** (circa 1.700 DUP e 900 SCM)



**In corso di definizione il rilascio di soluzioni infrastrutturali/organizzative** per l'estensione sui restanti UP del canale Base per ora non coinvolti

- Presenza di almeno una postazione idonea per accogliere il cliente con PC in rete su postazione
- Presenza banda larga
- Disponibilità webcam
- Dotazione schermo in plexiglass

MACRO AREA	N.UP Base/No Sala potenziali	N.UP step ott 2021*
Centro	176	131
Centro Nord	293	250
Nord Est	248	211
Nord Ovest	453	363
Sicilia	133	110
Sud	354	288
<b>TOTALE</b>	<b>1657</b>	<b>1353</b>

\* il numero di UP si incrementa progressivamente in funzione dell'adeguamento banda larga ed installazione webcam

## 1.G: DOPPIO TURNO COMMERCIALE (1/2)

Apertura pomeridiana turno commerciale, negli UP attualmente mono turno, consentendo l'apertura al pubblico della sola sala consulenza per ricevere i clienti il pomeriggio

### Fase Test

- Avviato **test** ad **inizio 2020** per verificare i processi del lavoro in solitaria e gli adeguamenti infrastrutturali necessari

### L'opportunità prospettica

- Ad oggi numerosi UP non riescono a **garantire un'offerta di consulenza adeguata** al numero di clienti radicati/portafogliabili per **carezza di sale consulenza dovuti a vincoli infrastrutturali**
- La soluzione del **Doppio Turno Commerciale** darebbe la **possibilità di offrire un'offerta** di consulenza migliore alla nostra clientela anche su realtà con vincoli infrastrutturali

## 1.G: DOPPIO TURNO COMMERCIALE (2/2)

### Adeguamenti sicurezza e ripresa fase test

- Per **minimizzare il livello di rischio residuo** saranno implementate una serie di **misure/sistemi di sicurezza**, di seguito elencati in dettaglio. La combinazione possibile dei sistemi di sicurezza da installare deriva dalla specifica situazione ed esigenza del singolo UP
- **Avviare adeguamenti infrastrutturali** su circa **50 UP**, attualmente mono turno e con le sale sature, che hanno potenzialità commerciali tali da richiedere un ulteriore SCF. Ciò consentirà di riavviare ed estendere la fase test avviata lo scorso anno. Il piano di roll-out prevede l'avvio di 10 UP entro il 2021 e dei restanti 40 UP nel corso del 2022

Sistemi di sicurezza	Descrizione sintetica interventi
<b>Kit Antimalore</b>	Pulsante che si preme in caso di malore e che invia chiamata verso centrale operativa di controllo per invio soccorsi
<b>Installazione Videocitofono</b>	Installazione videocitofono affinché il consulente possa vedere la persona a cui deve aprire la porta di ingresso
<b>Implementazione apriporta remotizzato</b>	Sistema che consente di aprire la porta a distanza dalla centrale operativa di controllo, in caso di necessità
<b>Impianto di allarme</b>	Impianto di allarme per accessi non consentiti
<b>Impianto TVCC</b>	Impianto di videoregistrazione immagini
<b>Integrazione telecamera</b>	Aggiunta telecamere su eventuali angoli ciechi

## 1.H: SCR – SPECIALISTA CONSULENTE DA REMOTO

Creazione, di un team di **consulenti da remoto**, a livello di Macro Area, per la vendita a distanza, **per clienti con alta propensione digitale che non frequentano gli Uffici Postali**.

### ORGANIZZAZIONE

Gli SCR saranno prevalentemente individuati tra gli SCF, verranno allocati in MA e **organizzati in nuclei territoriali**, con individuazione di zone e relativo portafoglio

### AMBITO ATTIVITA'

Il nucleo degli SCR deve essere abilitato ad effettuare: «vendita a distanza»; supporto alla clientela (digitali self, etc); azioni sinergiche con la rete fisica (presa app.to, etc)

### INTERAZIONE SCR / UP

Gli ambiti di riferimento e le attività degli SCR devono essere definiti in modo da essere in «**piena sinergia**» con le attività del canale fisico (SCF ed SCM)

## AVVIO PILOTA ENTRO 2021

**Pilota di circa 20 SCR MA Centro Nord e Sud**

## AMBITI PROGETTUALI – NUMERICHE DI RIFERIMENTO COMPLESSIVE

AMBITO ORGANIZZATIVO	AMBITO PROGETTUALE	AMBITO COMMERCIALE			
		LIVELLO			TOTALE
		A2	B	C	
Rafforzamento Leadership Commerciale	Modello Organizzativo Premium	20	120		140
	Potenziamento Filiera Commerciale Front End	27	62		89
	Evoluzione Filiera Pianificazione Commerciale		16		16
	Evoluzione Front End: Corner 2.0			84	84
	Doppio Turno Commerciale		50		50
	SCR - Specialista Consulente da Remoto		20		20
TOTALE		47	268	84	399

## Elenco UP - sperimentazione DT Commerciale 2021

MA	Regione	Provincia	Filiale	Ufficio
Centro	Lazio	RM	Roma 2 Nord	ROMA 108
Centro	Lazio	RM	Roma 3 Sud	ROMA DIVINO AMORE
Centro Nord	Emilia Romagna	BO	Bologna 1 Citta'	BOLOGNA 36
Centro Nord	Toscana	FI	Firenze 1 Citta'	FIRENZE 24
Nord Est	Veneto	PD	Padova	PADOVA 16
Nord Ovest	Lombardia	MI	Milano 1 Citta'	MILANO 50
Nord Ovest	Liguria	GE	Genova 2 Ponente	GENOVA 49
Sicilia	Sicilia	PA	Palermo 1 Citta'	PALERMO 28
Sud	Campania	AV	Avellino	AVELLINO 7
Sud	Campania	NA	Napoli 1 Citta'	NAPOLI 78