

## **CHIEF NETWORK & SALES OFFICE**

### ***“LINEE EVOLUTIVE ORGANIZZAZIONE UFFICIO POSTALE”***

*Roma, 19 febbraio 2007*

**Chief Network & Sales Office**  
**Risorse Umane – Organizzazione Operativa**

**Posteitaliane**

## **Contenuti del documento**

- 1. Linee di contesto**
- 2. Ipotesi organizzative e focus sperimentazione**
- 3. Prossimi passi**

## LINEE DI CONTESTO

Nel corso degli ultimi due anni, sotto il profilo organizzativo è stato necessario lavorare in modo importante sulle funzioni di supporto e coordinamento agli Uffici Postali (Country e Filiale).

Si sono avviati progetti che modificano l'assetto organizzativo degli Uffici Postali al fine di apprezzarne il diverso grado di complessità:

1. Collaboratore UP DT (introduzione dello specialista di FE e BE);
2. Ufficio PT business (introduzione del Responsabile);
3. Zone di Servizio Minori (introduzione del DUP Polo e previsione dell'inserimento di figure di vendita).

## LINEE DI CONTESTO

**In relazione all'anno 2007, bisogna proseguire la focalizzazione sull'organizzazione degli Uffici Postali complessi per consolidare il corretto assetto organizzativo.**

**Come noto, esistono diverse classificazioni degli UP nate per finalità differenziate (commerciale, operazioni, risorse umane).**

**Sotto il profilo organizzativo, per i grandi UP complessi, in parallelo ad una maggiore semplificazione dei processi operativi, bisogna intervenire per agevolare la gestione del presidio dei principali indicatori di performance.**

## Contenuti del documento

1. Linee di contesto

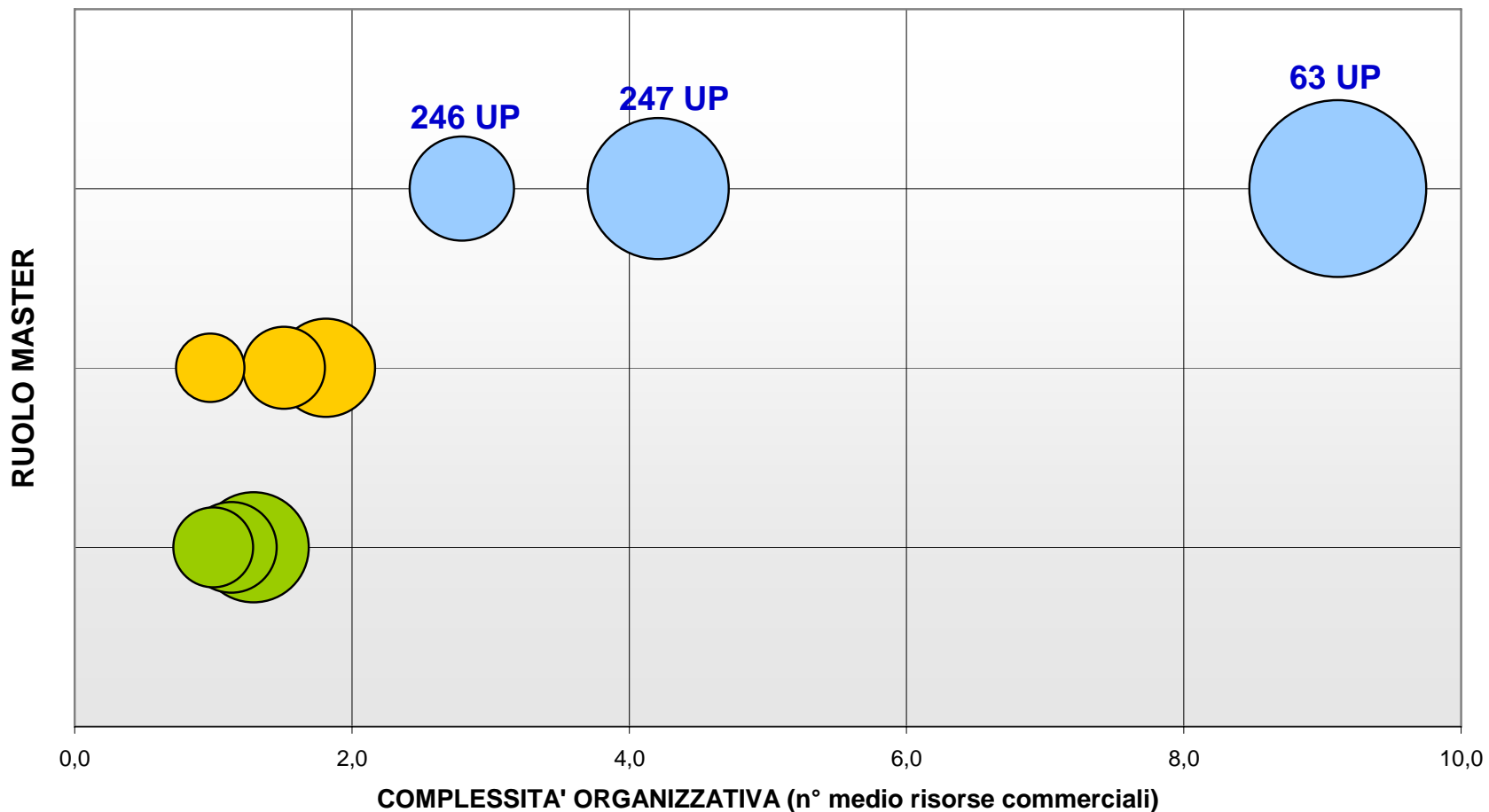
2. Ipotesi organizzative e focus sperimentazione

3. Prossimi passi

# NUOVE IPOTESI ORGANIZZATIVE

Se da una lato consideriamo la “complessità organizzativa” e dell’altro il “ruolo master”, potremmo avere posizionamenti degli UP molto differenziati.

## SEGMENTAZIONE UP



○ CENTRALI

● RELAZIONE

● TRANSITO

Chief Network & Sales Office

Risorse Umane – Organizzazione Operativa

Posteitaliane

# NUOVE IPOTESI ORGANIZZATIVE

In tutti gli UP sono presenti 3  
Canali Commerciali

Sprint		
Sale Finanziamento		
PTB		
SIS		
UP	59	4

Composizione MIX budget  
mediamente gestito da  
ciascun UP

BP	→	50%
CorrISP. e altro	→	44%
PTB	→	19%
PosteShop	→	5%

Composizione dei ricavi  
mediamente gestiti

Peso del budget degli Up in  
sperimentazione sul budget Italia

4%

Il budget commerciale gestito dagli UP in  
sperimentazione per Country ha un peso rilevante

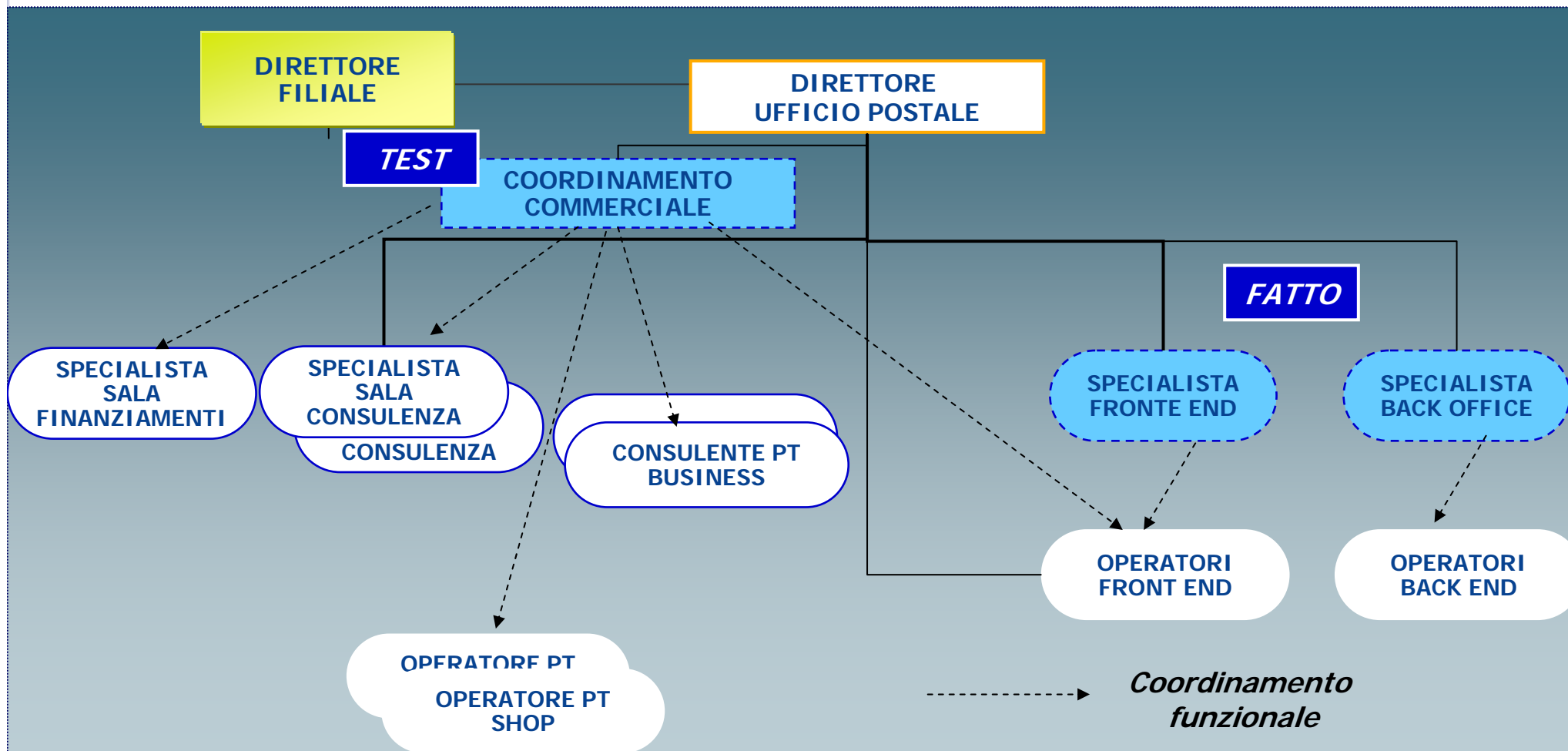
## FOCUS SPERIMENTAZIONE

### PREVISIONE PER IL 2007

In tali UP, particolarmente complessi sia per la “robustezza” del budget commerciale che per la presenza di figure “commerciali dedicate”, si prevede di avviare una fase TEST con l’inserimento di una risorsa, **ALL’INTERNO DELL’UP**, focalizzata sul **COORDINAMENTO COMMERCIALE**.

**NON È MODERNO RITENERE CHE TUTTI GLI UP CENTRALI, ABBIANO UN MODELLO ORGANIZZATIVO TENDENZIALMENTE UGUALE.**

# FOCUS SPERIMENTAZIONE



# PRINCIPALI ARE DI PRESIDIO DEL COORDINATORE COMMERCIALE

## IN SINTESI CHE COSA DEVE FARE:

**Analisi e monitoraggio sui principali fenomeni commerciali dell'UP**

**Implementazione delle politiche commerciali secondo gli standard definiti**

**Metodologia e GAP di competenze**

## IN SINTESI COSA CI SI ASPETTA:

**Maggiore presidio obiettivi commerciali**

**Traduzione coerente degli indirizzi commerciali ricevuti e visione sistemica dei canali**

**Utilizzo strumenti e crescita professionalità delle figure commerciali**

## Contenuti del documento

1. Linee di contesto
2. Ipotesi organizzative e focus sperimentazione
3. Prossimi passi

## PROSSIMI PASSI

In coerenza con tutti i progetti organizzativi avviati in CNS, è importante avviare una fase di “TEST” con le funzioni territoriali per verificare quali impatti, punti di forza ed aree di miglioramento emergono per effettuare modifiche organizzative e di processo .

*Entro marzo*



Implementazione

*Entro luglio*



Bilancio test