

# **MERCATO PRIVATI**

## **Commerciale di Filiale** *Evoluzione modello organizzativo*

**Marzo 2009**



Come noto, l'attuale modello commerciale è caratterizzato da tre principali leve:

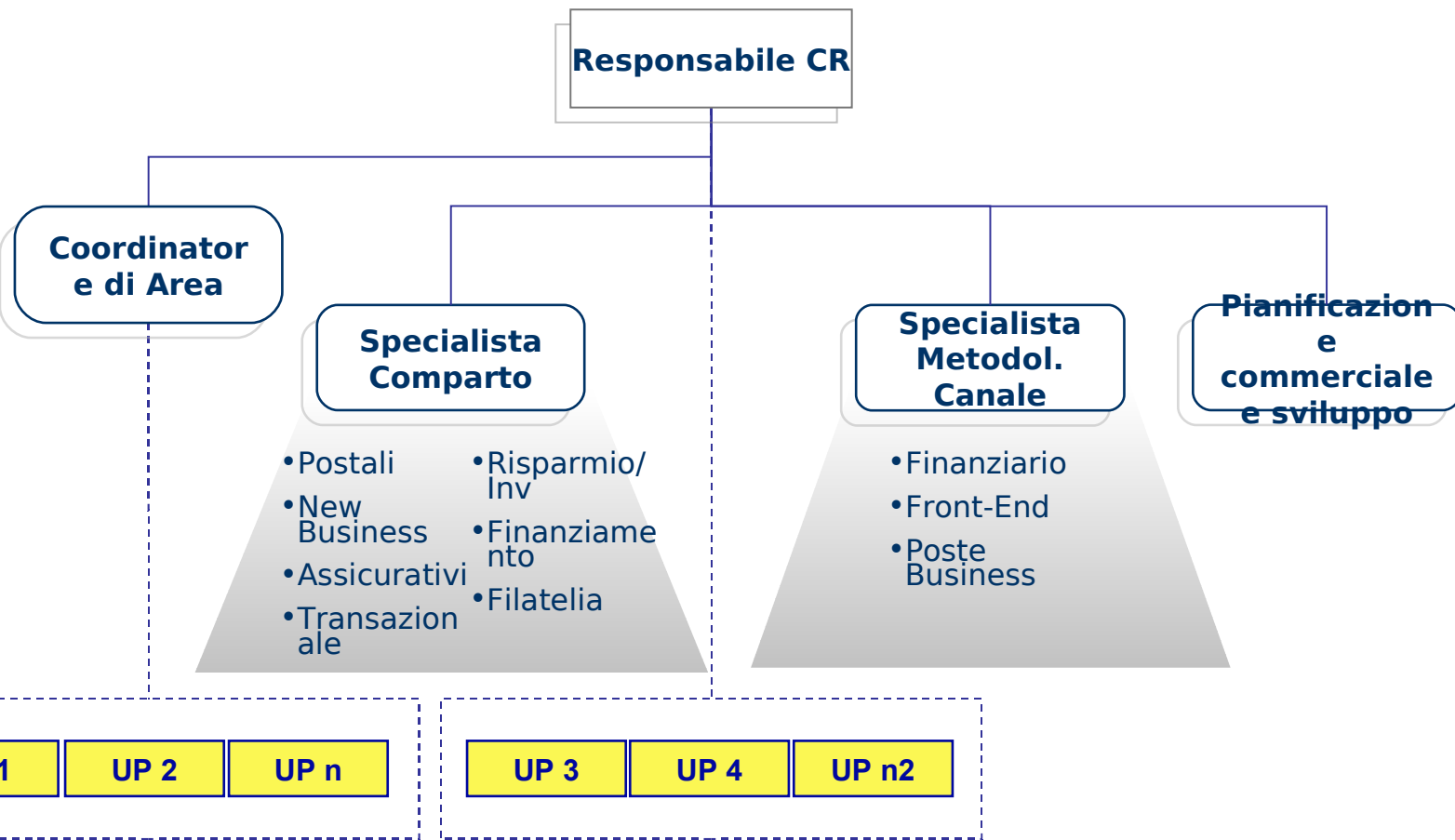
1. ADDESTRAMENTO;
2. COORDINAMENTO DEI CANALI;
3. PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE.

In relazione alle **politiche commerciali da trasmettere agli Uffici Postali** attualmente sono operative due principali modalità:

- **DIRETTA:** visite degli RCRF e dei Coordinatori di Area presso gli Uffici Postali
- **INDIRETTA:** incontri da svolgersi presso la Filiale



**FILIALE: Funzione Commerciale AS IS**



Il modello implementato nel corso de 2008, ha denotato una buona tenuta complessiva. In relazione alle esigenze di business sono necessari alcuni affinamenti che di seguito si illustrano.

In particolare si prevedono **3 principali ambiti di intervento:**



\* Vedi slide 7



## **FINE TUNING MODELLO COMMERCIALE:**

- Canale Front End e Trasferimento Politiche Commerciali
- Canale PMI ed Funzione Commerciale Area Territoriale
- Modello di Funzionamento



- Come noto, gli **Specialisti del Canale Front-End** sono quelli che supportano gli operatori di sportello nella vendita dei P / S che hanno rilevanza commerciale allo sportello (es. transazionali, risparmio, prodotti postali, altri prodotti – a titolo di esempio Postemobile).



- Al fine di avere una **maggiore efficacia nell'interlocuzione con la sportelleria**, tali figure professionali confluiscono all'interno della **funzione Operazioni di Filiale** maggiormente abituata a relazionarsi con gli sportellisti.

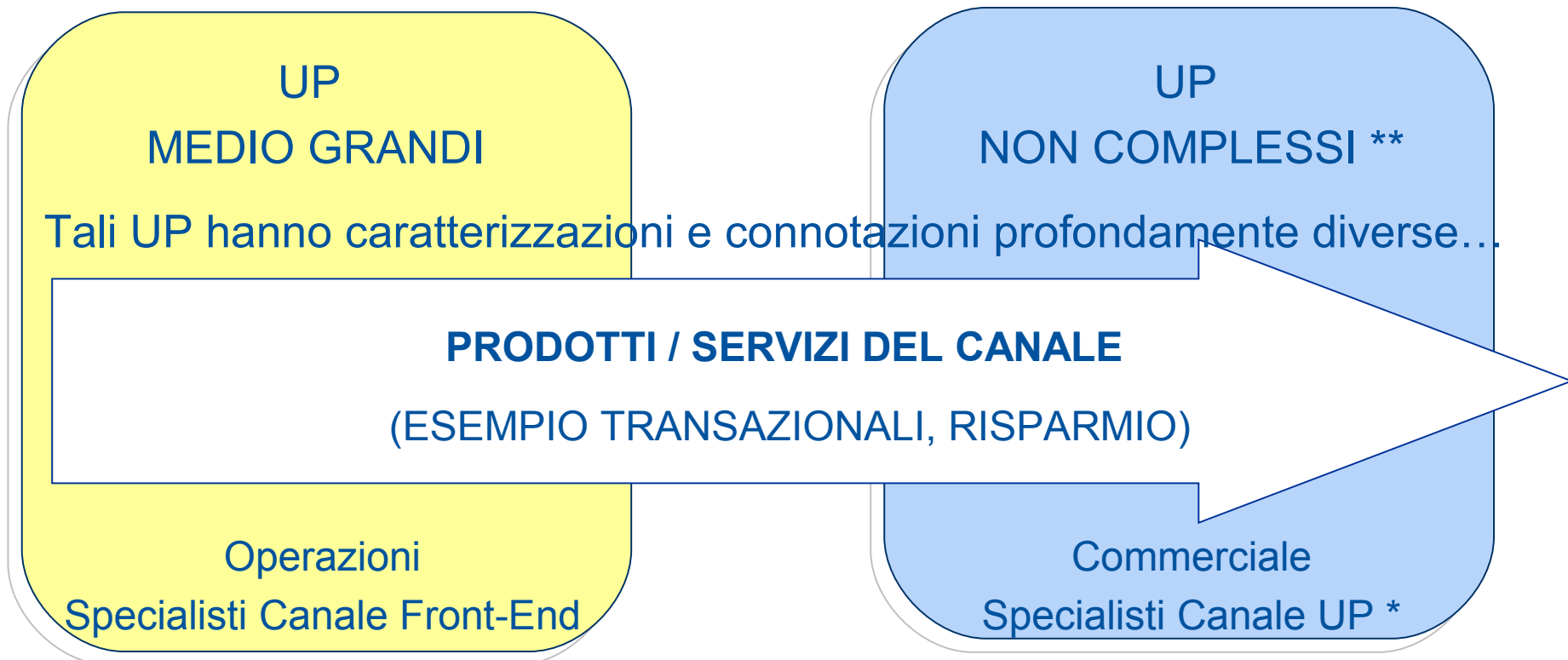


Al fine di avere una maggiore efficacia commerciale sugli **UP non complessi** (in linea di principio “Presidio”, “Servizio”, “Standard bassi” e UP Polo delle ZSM – impiego full time), si prevede il passaggio alla **modalità diretta di trasferimento** delle politiche commerciali attraverso le seguenti figure professionali della funzione commerciale di Filiale:

- **Specialisti Metodologie di Canale** focalizzati su un Canale dedicato agli **UP non complessi**;
- **Specialisti di comparto** che, come noto, sono già dedicati all’affiancamento in UP ed alla vendita dei prodotti di rispettiva competenza, oltre all’attività di addestramento (impiego non prevalente).



In relazione al canale FRONT END (operatori di sportello) ed alla necessità di migliorare l'efficacia, si ritiene opportuno intervenire distinguendo tra due principali classi di UP ben definiti, in cui le funzioni Commerciale ed Operazioni, sono chiamate ad intervenire.



\* Sull'attività si prevede un supporto part-time degli Specialisti di

Comparto 7



## FILIALE: Funzione Commerciale

**Responsabile Commerciale**

**Coordinatore di Area**

**Specialista di Canale**

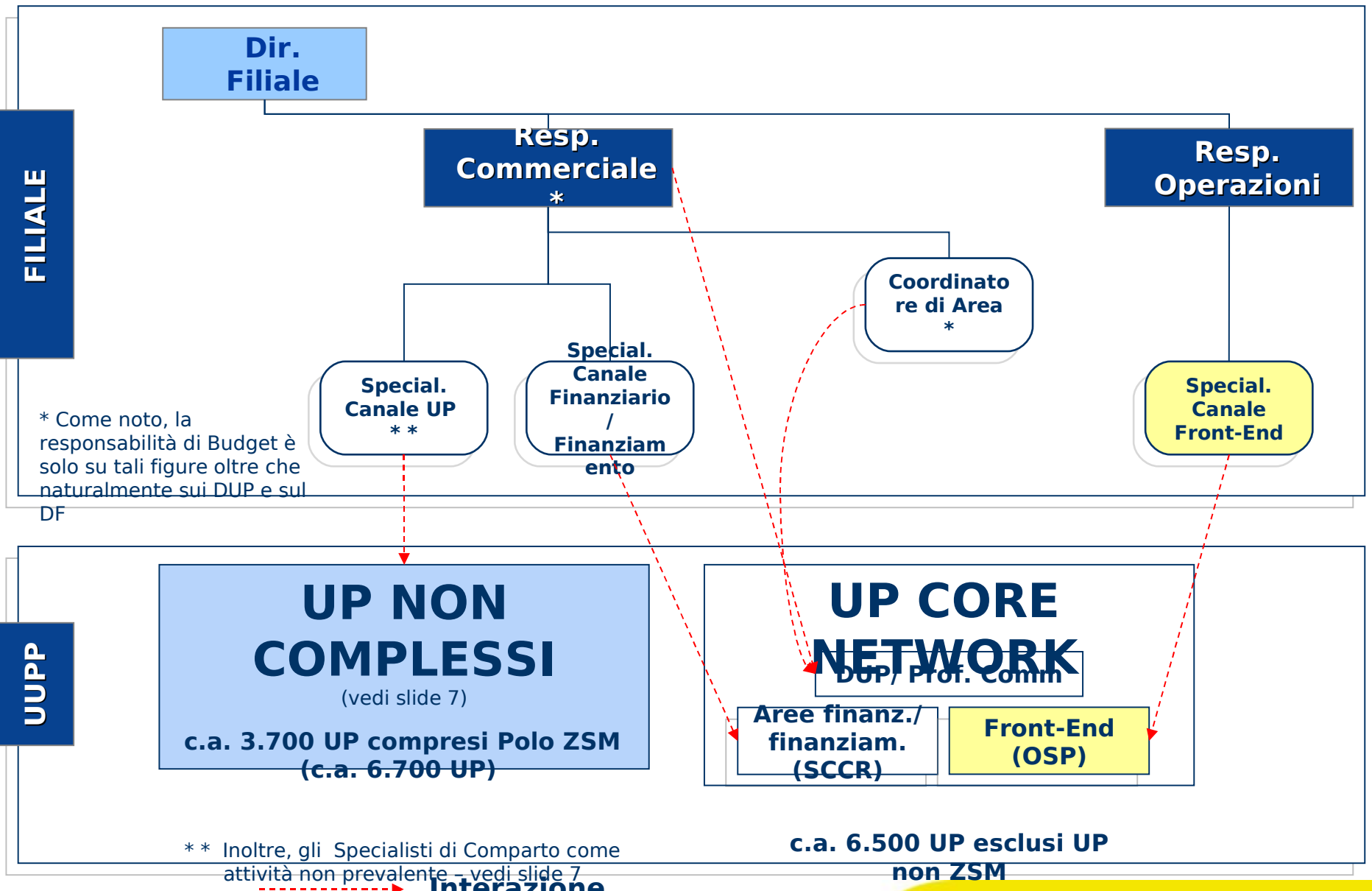
- Finanziario/Finanziam.
- UP

**Specialista di Comparto**

- Risparmio/Investimento
- Finanziamento
- Assicurativo
- Transazionali
- Postali
- Filatelia

**Specialista Pianificaz. Comm.le e sviluppo**





\*\* Inoltre, gli Specialisti di Comparto come attività non prevalente – vedi slide 7

Interazione



	Figura Professionale	Dimensionamento 2009
Canali Comparti	RCRF	140
	Coordinatore di Area	121
	Specialista Pianificazione Commerciale e Sviluppo	140
	Finanziario	168
	UP	58
	Postali	140
	Assicurativo *	77
	Transazionale	140
	Risparmio investimento **	141
	Finanziamento	146
	Filatelia	105
	<b>Totale</b>	
<b>SPECIALISTI FRONT END ***</b>		<b>121</b>

In relazione ai comparti in cui non si prevede la risorsa dedicata, viene indicato attraverso note operative in coerenza con le prassi in atto, quale Specialista presidia l'attività.

\* Ramo danni (completo: capo famiglia, casa, infortuni, ecc.)

\*\* Risparmio/Investimento + Ramo I e Premi ricorrenti

\*\*\* Confluenza organizzativa verso Operazioni di Filiale (vedi slide precedenti).

## **FINE TUNING MODELLO COMMERCIALE:**

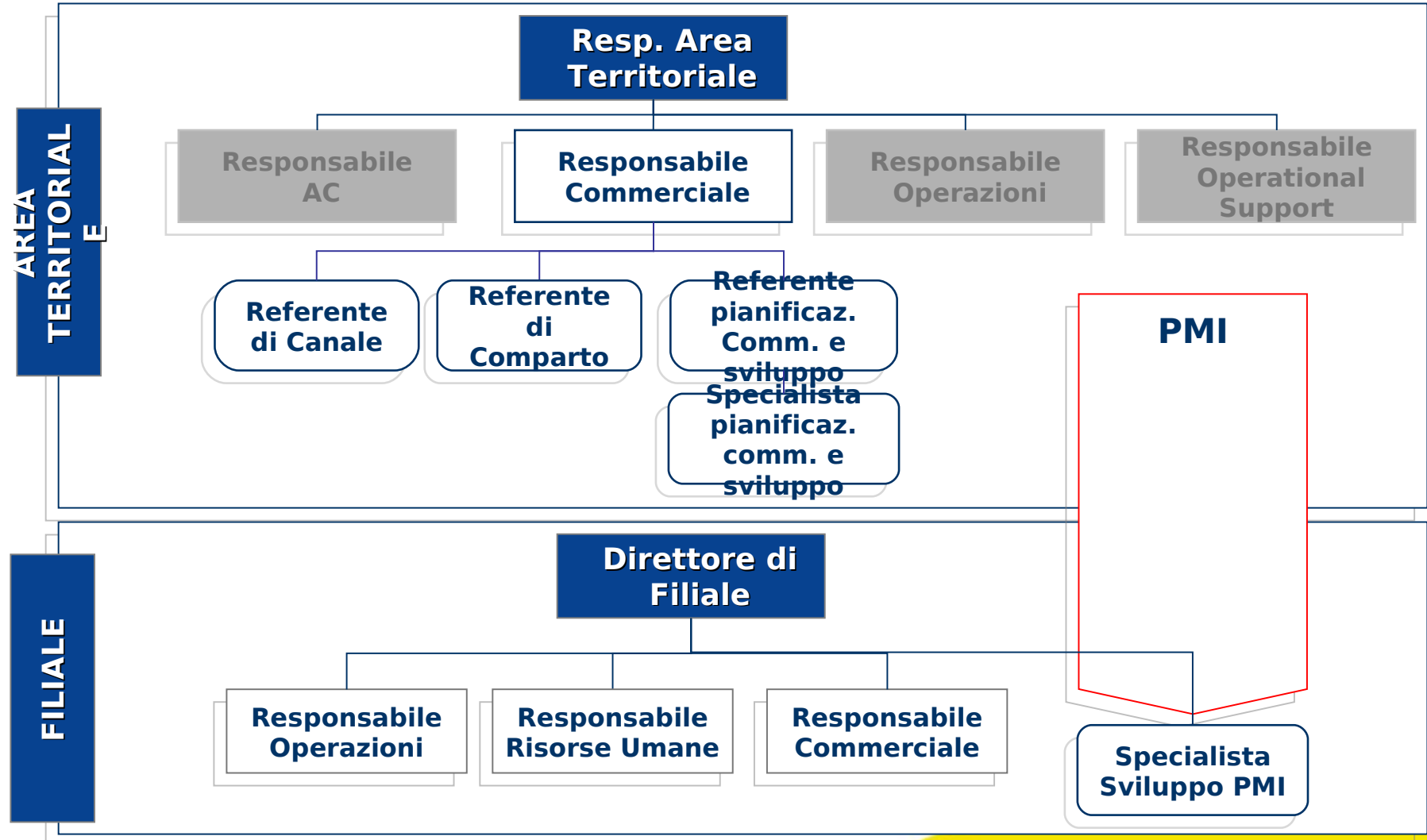
→ Canale Front End e Trasferimento Politiche Commerciali

→ Canale PMI ed Funzione Commerciale Area Territoriale

→ Modello di Funzionamento



A circa due anni dall'implementazione, a fronte della focalizzazione conseguita nel ruolo, si prevede il passaggio della loro dipendenza gerarchica dall'Area Territoriale alla Filiale:



## AREA TERRITORIALE: Funzione Commerciale TO BE

**Responsabile Commerciale**

**Referente di Canale**

- Finanziario
- Finanziamenti
- UP
- Poste Business
- Altri Canali

**Referente di Comparto**

- Finanziamento (Prestiti/ Mutui)
- Risp / Investim.
- Assicurativo (Ramo I e Premi ricorrenti /Comparto Danni)
- Transazionale
- Postale
- Filatelia
- New Business

**Referente pianificaz. Comm. e sviluppo**  
**Specialista pianificaz. comm. e sviluppo**



## Figure Professionali Funzione Commerciale di AT

AT	Referente Canale	Referente Comparto	Referente Pianificazione Commerciale e Sviluppo	Specialista Pianificazione Commerciale e Sviluppo	Totale
Centro	6	9	1	2	18
Centro 1	5	9	1	1	16
Centro Nord	5	9	1	1	16
Lombardia	6	9	1	2	18
Nord Est	5	9	1	1	16
Nord Ovest	5	9	1	1	16
Sud	6	9	1	1	17
Sud 1	5	9	1	1	16
Sud 2	5	9	1	1	16
<b>TOTALE</b>	<b>48</b>	<b>81</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>149</b>

+  
18

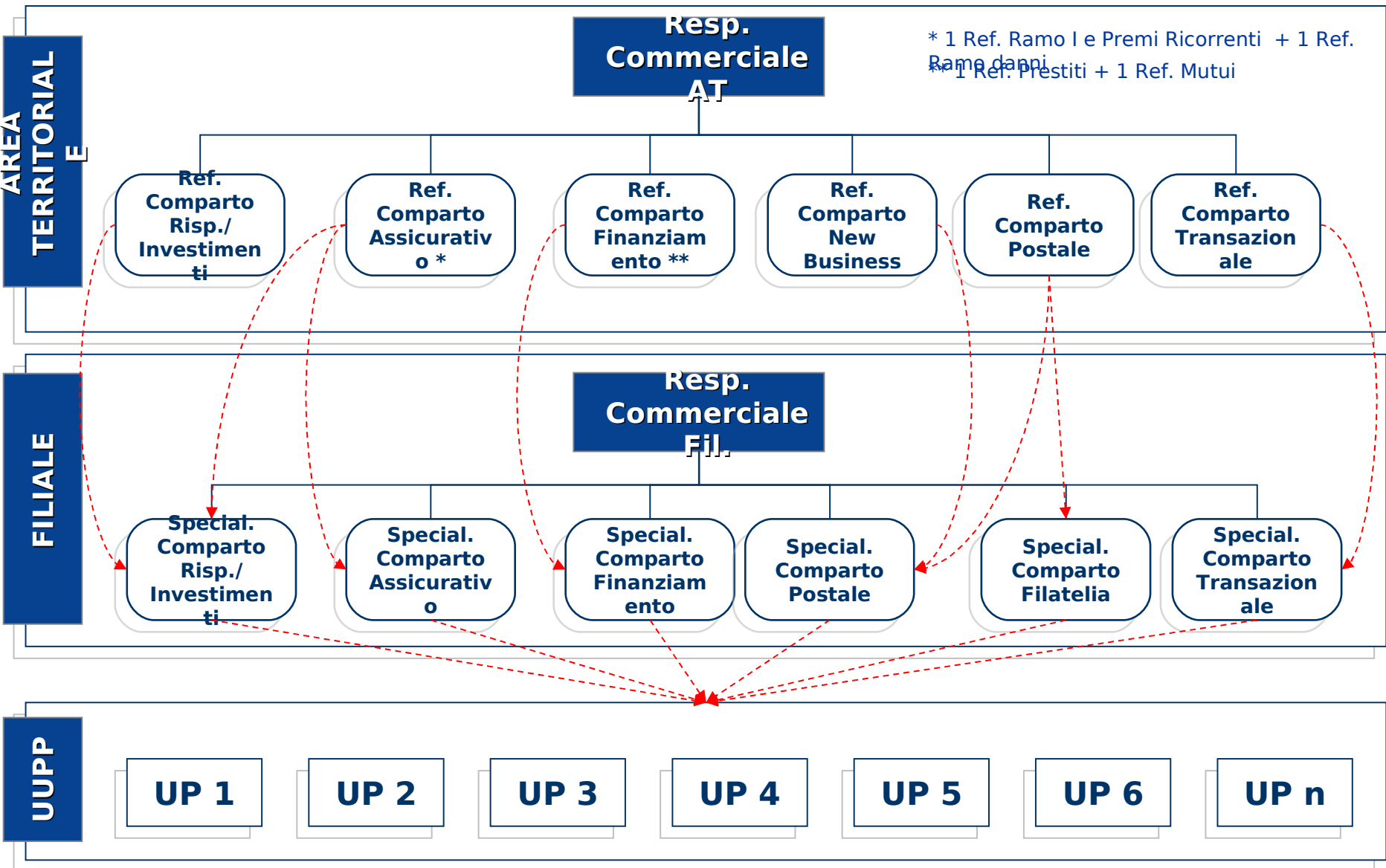
Tiene conto della confluenza verso operazioni dei 9 referenti del canale FE e l'introduzione dei 9 Referenti del Canale UP piccoli



## **FINE TUNING MODELLO COMMERCIALE:**

- Canale Front End e Trasferimento Politiche Commerciali
- Canale PMI ed Funzione Commerciale Area Territoriale
- Modello di Funzionamento





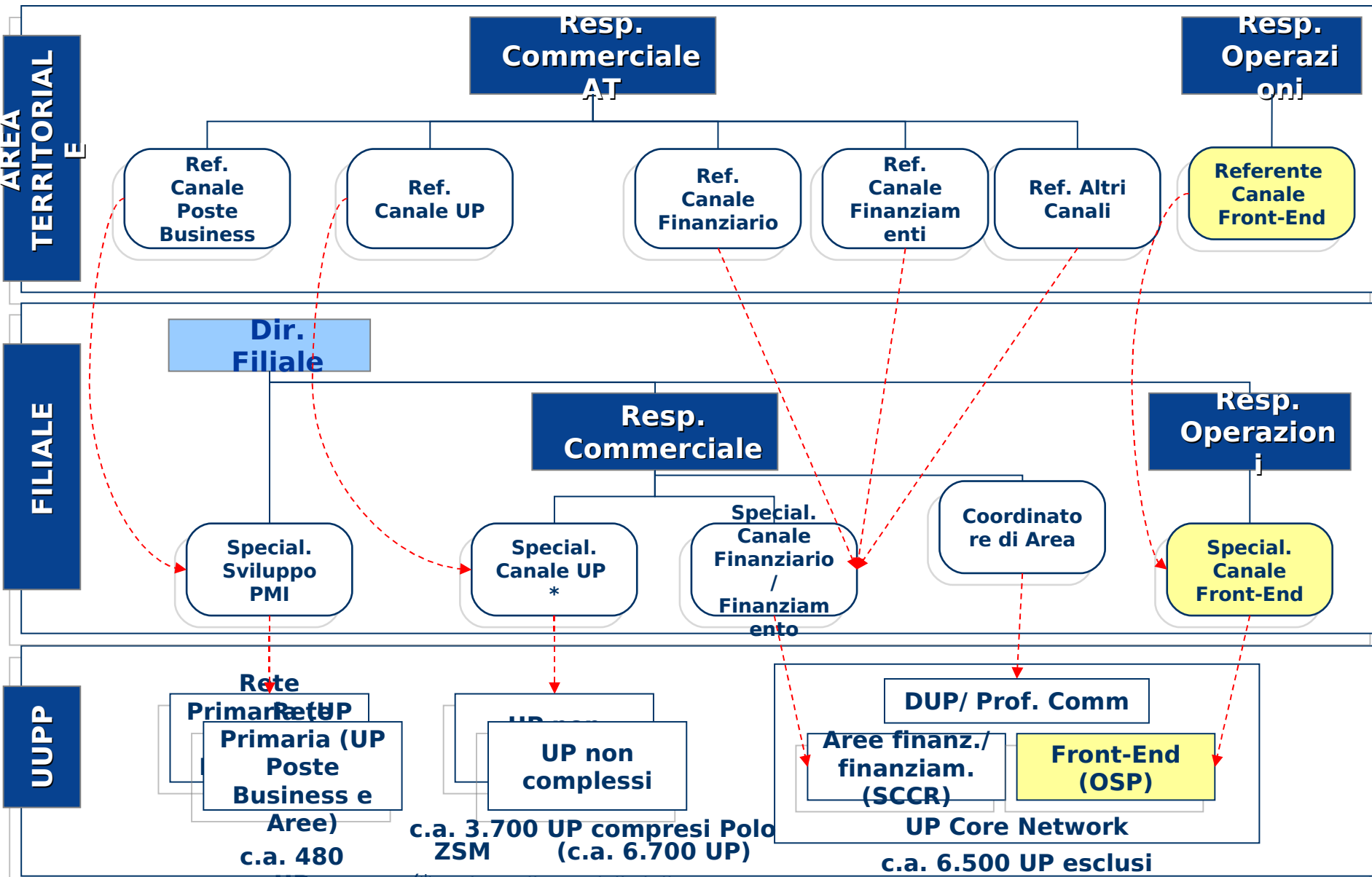
\* 1 Ref. Ramo I e Premi Ricorrenti + 1 Ref. Ramo danni  
 \*\* 1 Ref. Prestiti + 1 Ref. Mutui

-----> **Interazione**



Mercato Privati – RU – Organizzazione Operativa





**Interazione** (\* Inoltre, gli Specialisti di Comparto come attività non prevalente - vedi slide 7)