

MERCATO PRIVATI
Allegato 3 al Verbale del 27 novembre 2024

AGENDA



- EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL
- EVOLUZIONE CANALE POE
- EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA
- POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END
- ORGANICO UP
- ORARIO A 5 GIORNI
- FACILITAZIONE DIGITALE
- AVANZAMENTO POLIS
- UP MODULARI
- RAFFORZAMENTO CONTROLLI DI CONFORMITÀ
- SINTESI MANOVRE ORGANIZZATIVE MERCATO PRIVATI

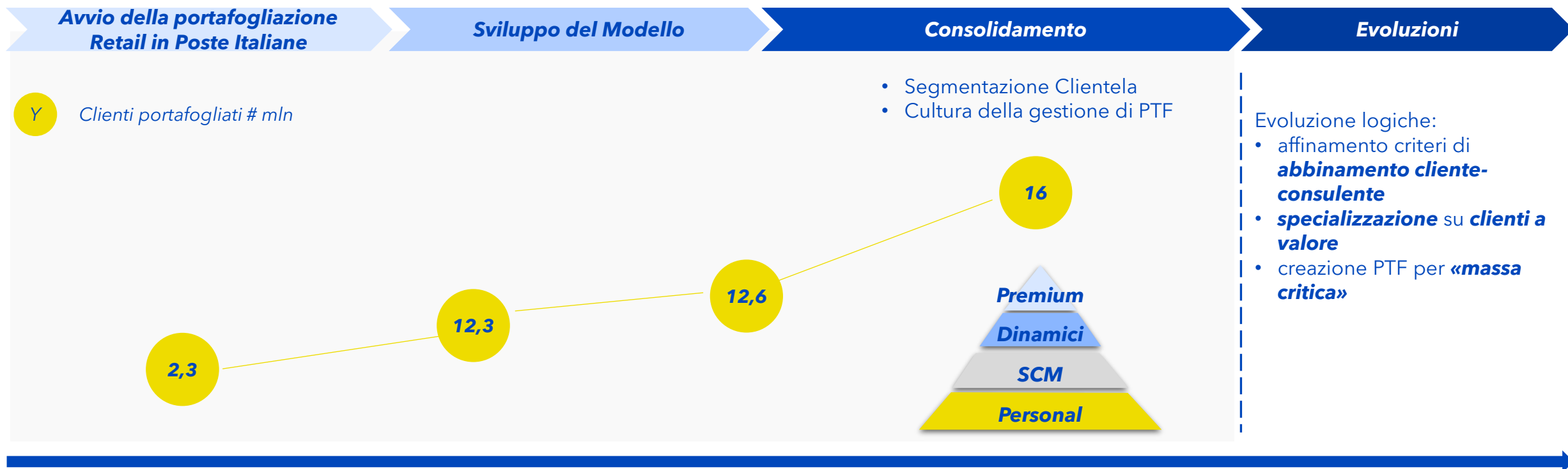
LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

IL PERCORSO DI POSTE ITALIANE NEGLI ULTIMI ANNI



2016

- Avvio segmentazione di «base», lancio PTF **Affluent (>75k€)** in UP con Sala
- Creazione primi PTF per **SCM** (con soli clienti Affluent)

2018

- Estensione **segmentazione**
- Creazione PTF **Mass Market** (<75k€) in UP con sala

2019

- Avvio segmento **Premium**

2021

- Evoluzione criteri di segmentazione: PTF **Dinamici e Personal**

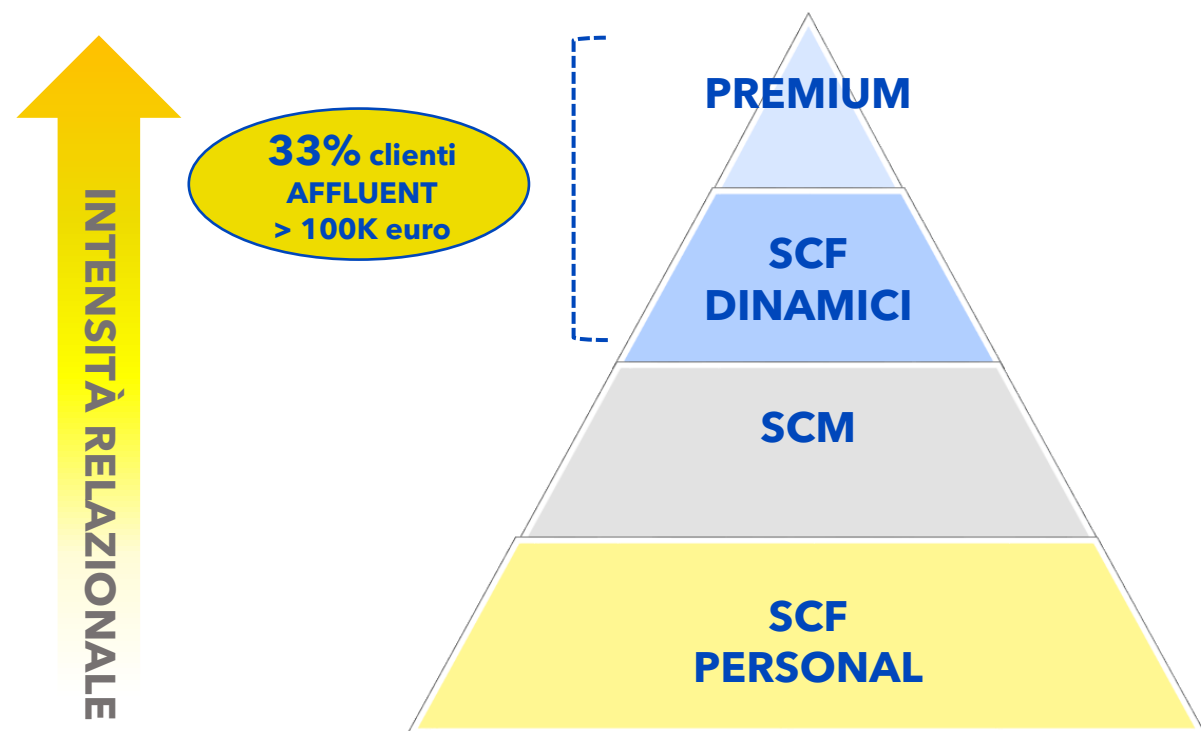
2023

2024-2028

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

AS IS

16.3 MLN DI CLIENTI CON 411 MLD/€ DI PATRIMONIO



FAVORIRE UNA RELAZIONE ESCLUSIVA
per clienti a maggior valore

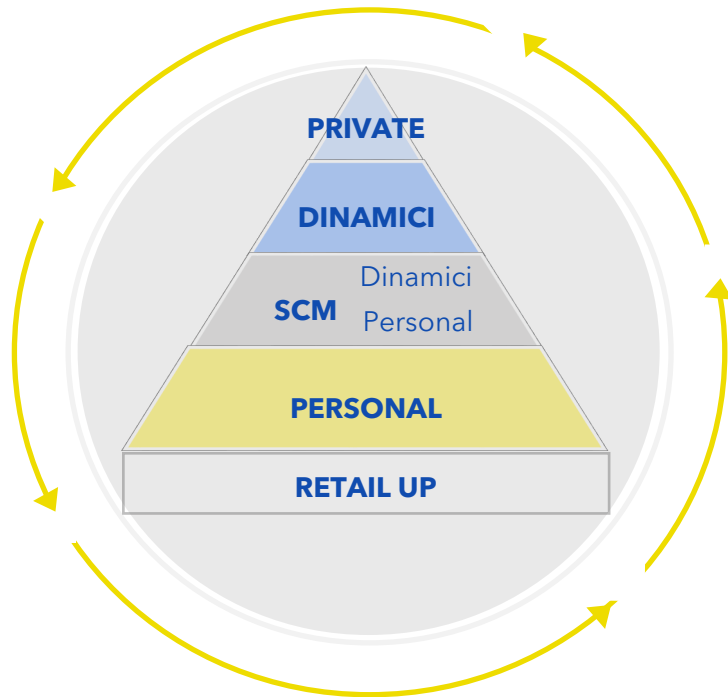
SVILUPPARE UNA RELAZIONE PIÙ AMPIA
su clienti Affluent

MANTENERE IL PRESIDIO DEL TERRITORIO
dando maggior valore

CURARE I BISOGNI DI TUTTI I NOSTRI CLIENTI

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

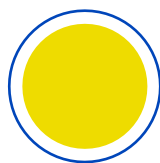
Ulteriore evoluzione della portafogliazione al fine di aumentare il presidio **specialistico sui clienti a maggior valore**



- **Maggior focus su «Consulenza Specialistica»** tramite l'evoluzione della portafogliazione retail (Ptf Dinamici e Scm) per garantire un modello di servizio adeguato alla clientela di maggior valore (clienti affluent)
- Upgrade modello di servizio per clienti Private evoluzione del modello Premium in un modello di servizio Private senza pagamento di un canone
- **Presidio del Territorio** ridefinizione zone commerciali, revisione assetto rete up sala / no sala

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

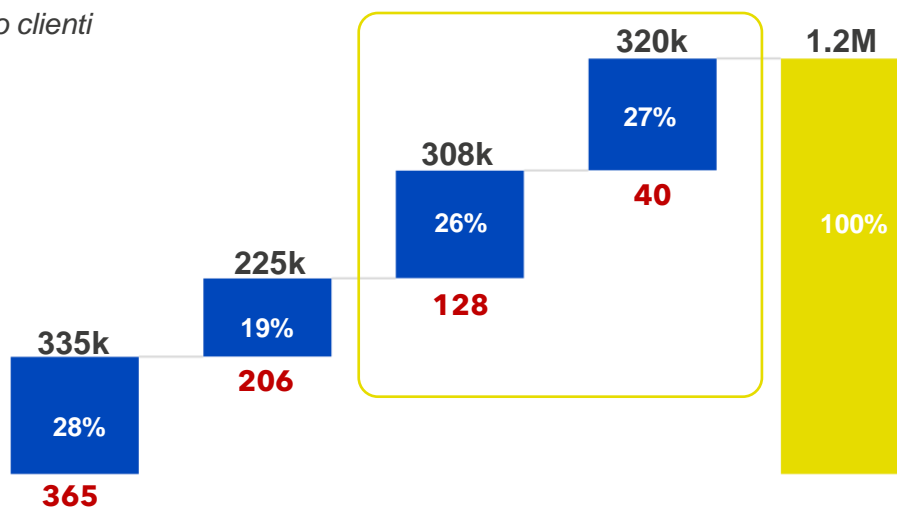
DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI A MAGGIOR VALORE



L'evoluzione del modello di servizio prevede una valorizzazione della portafogliazione, maggiormente orientata a cogliere i bisogni e le esigenze finanziarie della clientela consolidando l'approccio relazionale

DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI AFFLUENT

Numero clienti



Il **modello di servizio** è influenzato in maniera significativa dalla articolazione territoriale peculiare di Poste Italiane, caratterizzata da:

- **8.200 UP senza sala consulenza e 2.360 con la presenza di un solo consulente**, in cui è localizzato il 50% del clienti affluent
- L'altra metà dei clienti **affluent**, è concentrata su **UP di medio-grandi dimensioni**, con almeno 2 ptf

Tipologia UP	Almeno 3 PTF	2 PTF	1 PTF	Senza sala	Totale UP
Numero UP	905	1.055	2.360	8.200	12.500

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

AZIONI DI SVILUPPO PER L'AUMENTO DELLA COPERTURA DELLA CLIENTELA A MAGGIOR VALORE



EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

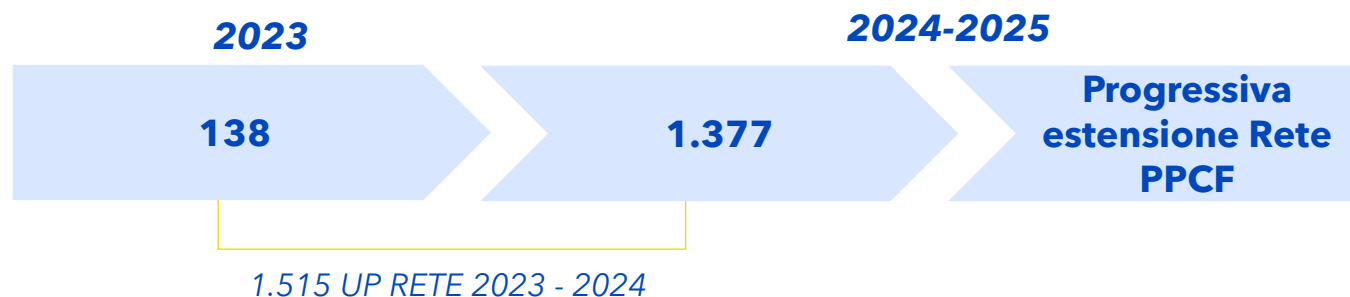
FOCUS PORTAFOGLIO UP RETAIL

Nell'ambito del progetto sulla nuova Portafogliazione Retail i clienti Upper Mass vengono rifocalizzati verso PTF dedicati più specifici «personal» e i clienti Mass verranno inseriti nel PTF UP con l'obiettivo di ricomporre la clientela che presenta bisogni più semplici.

CARATTERISTICHE CLIENTI

- ✓ Clienti esclusivi, ovvero non riconducibili ad altri portafogli (ad eccezione dei Clienti POE)
- ✓ Clienti in età 18-79 anni, possessori di una o più delle seguenti caratteristiche
- ✓ Possesso di prodotti Telco, Energy, RCA, Utenze
- ✓ Possesso Conto Corrente
- ✓ Titolari di accredito di Emolumenti
- ✓ Possessori di PostePay EVO
- ✓ Altri Clienti con patrimonio >5K
- ✓ 1,9K clienti in media per UP (min 1K e max 2K per UP)

ESTENSIONE PTF



EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

AUMENTO COVERAGE SU CLIENTI A MAGGIOR VALORE



NUOVA SEGMENTAZIONE CLIENTI

64k

PRIVATE

cliente
Patrimonio
> 500K €

1.2m

AFFLUENT

tra 100K € e 500K €

8.2m

UPPER MASS

< 100K € e Ricavi >100€

26m

MASS

< 100K € e Ricavi <100€



NUOVO MODELLO COMMERCIALE

Tipologia PTF

Figure Professionali TO BE

PTF PREMIUM

GESTORE PREMIUM

PTF DINAMICO

SCM DINAMICO
SCF DINAMICO

PTF PERSONAL

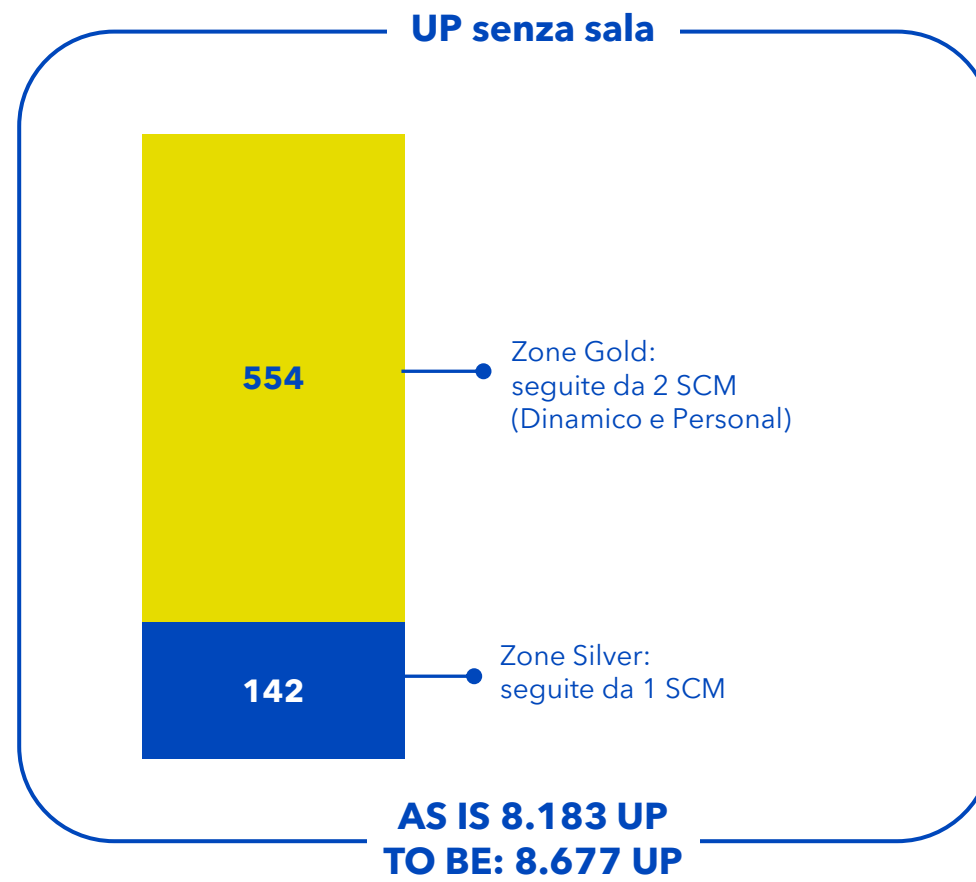
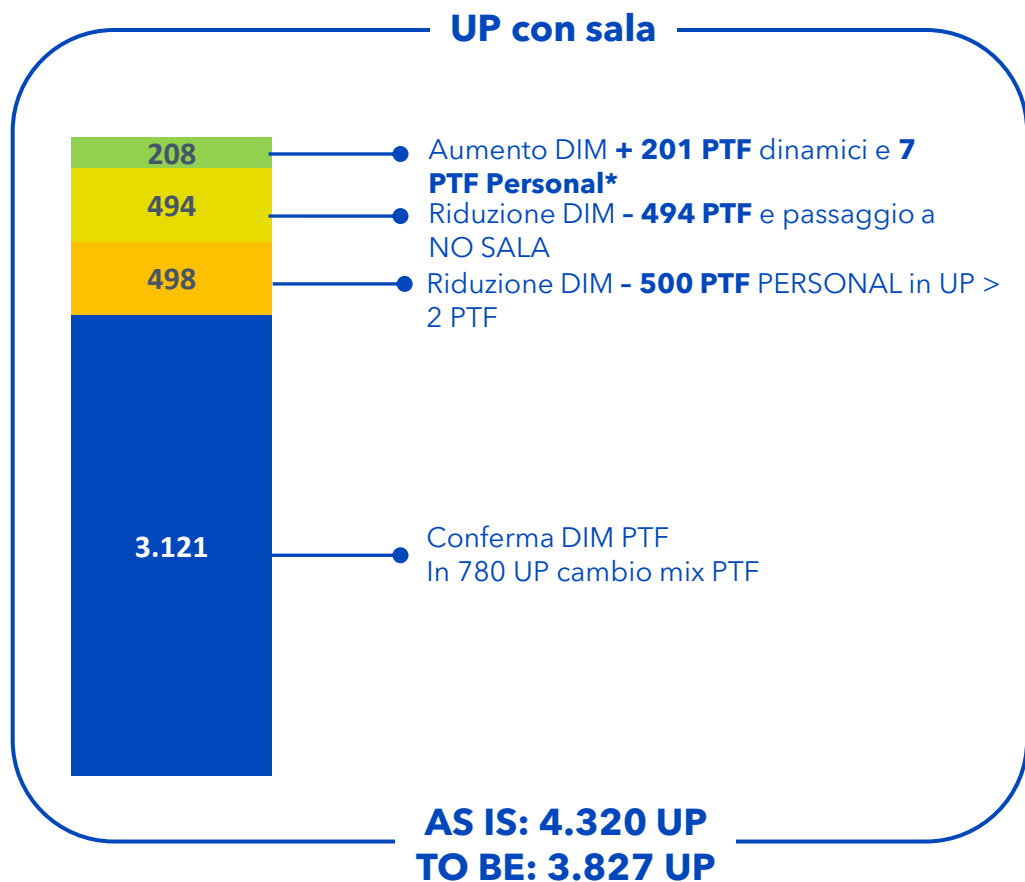
SCM PERSONAL
SCF PERSONAL

PTF UP*

DUP/OFE

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

FOCUS VARIAZIONE UP/ZONE AL NETTO DEI FEEDBACK TERRITORIO SU ZONE SCM



*PTF nei 7 UP da NO SALA a SALA

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

ANALISI ZONE SCM

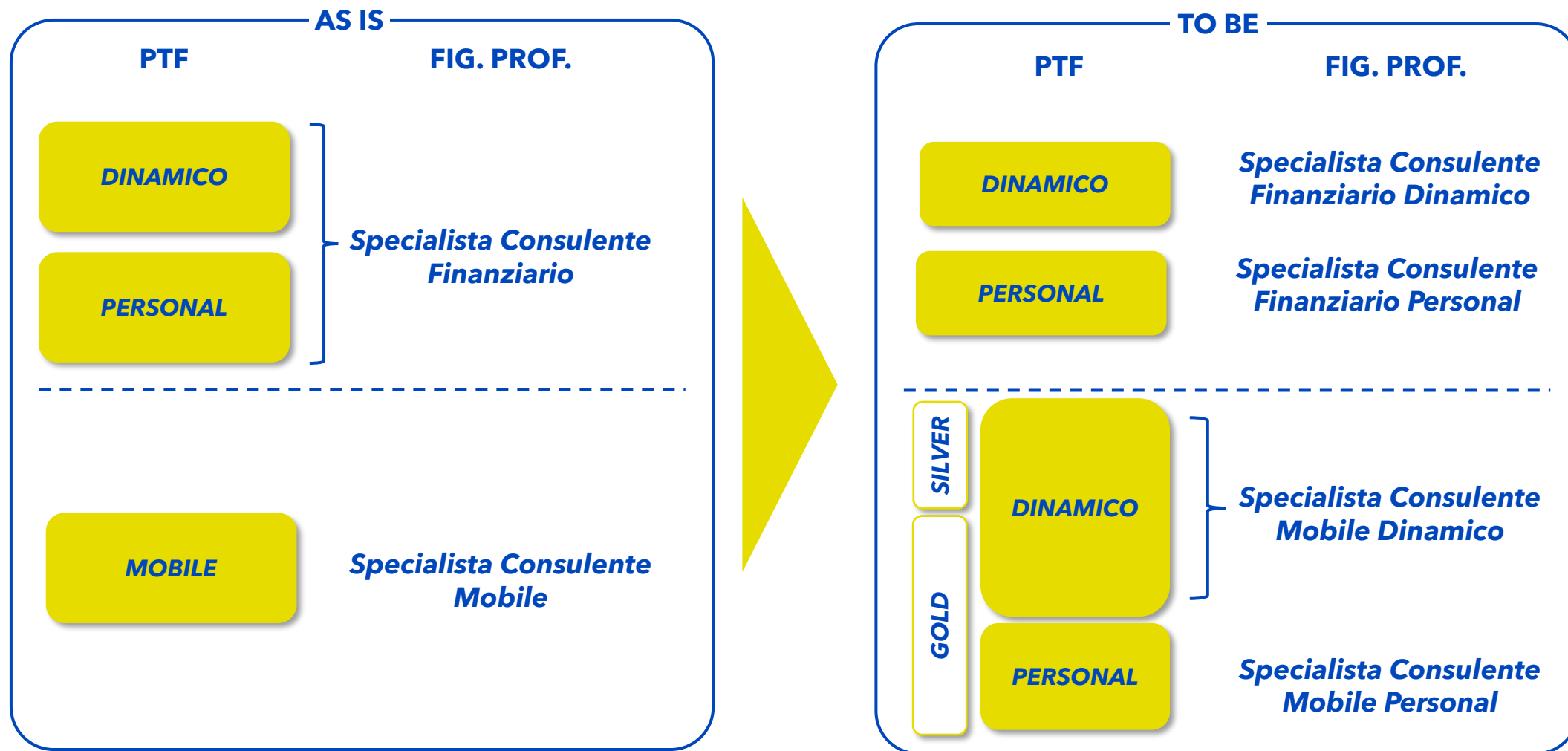
	AS IS	TO BE
ZONE	921	696 (554 GOLD; 142 SILVER)
UP	8.183	8.677
DIM SCM	921	1.250
SPAN UP/ZONA	≈ 9	≈ 12
PTF	921 GENERALISTI	696 DINAMICO*; 554 PERSONAL
N. CLIENTI	2.300 clienti di cui 330 clienti affluent medi su PTF	500/600 clienti medi in PTF DINAMICO 2.500 clienti medi in PTF PERSONAL

*di cui 142 afferenti alle zone Silver

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

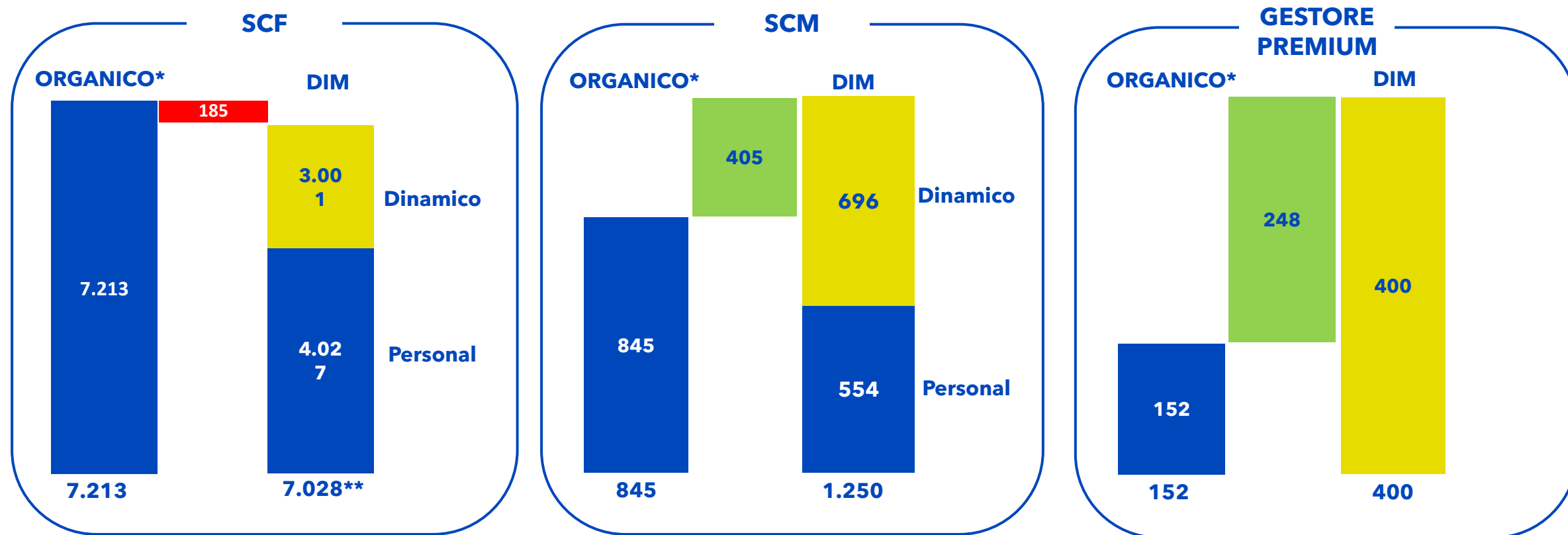
FOCUS NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

La nuova portafogliazione determina un riassetto delle attuali figure professionali specialistiche commerciali



EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

FOCUS CONSISTENZE VS DIMENSIONAMENTO TO BE



Δ CONSISTENZE ACTUAL VS DIM TO BE DETERMINA UN FABBISOGNO DI 468 FTE (104 ECCELENZE E 572 FABBISOGNI)

*Organico al 22/10/2024

**136 PTF attivabili a seguito della realizzazione della sala prevista per il 2025

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE*

MACRO AREA	SCF			SCM			PREMIUM			TOTALE		
	DIM TO BE	CONS.	Δ	DIM TO BE	CONS.	Δ	DIM TO BE	CONS.	Δ	DIM TOTALE	CONS. TOTALE	Δ CONS VS DIM TO BE TOTALE
CENTRO	1.270	1.314	44	170	122	-48	65	27	-38	1.505	1.463	-42
CENTRO NORD	1.183	1.218	35	224	154	-70	68	29	-39	1.475	1.401	-74
NORD EST	623	625	2	178	97	-81	42	16	-26	843	738	-105
NORD OVEST	1.487	1.516	29	345	214	-131	111	35	-76	1.943	1.765	-178
SICILIA	656	678	22	73	61	-12	21	11	-10	750	750	0
SUD	1.809	1.862	53	260	197	-63	93	34	-59	2.162	2.093	-69
Totale	7.028	7.213	185	1.250	845	-405	400	152	-248	8.678	8.210	-468

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

FOCUS RICADUTE FILIALI

MACRO AREA	SCF + SCM + PREMIUM		
	FILIALI IN ECCEDENZIA	FILIALI IN CARENZA	FILIALI IN EQUILIBRIO
CENTRO	6	11	2
CENTRO NORD	8	16	4
NORD EST	2	12	0
NORD OVEST	2	34	1
SICILIA	5	7	0
SUD	8	14	0
Totale	31	94	7

ECCEDENZE IN FILIALE: DA 1 A 13 RISORSE
FABBISOGNI IN FILIALE: DA 1 A 23 RISORSE







MACRO AREA	SCF + SCM		
	FILIALI IN ECCEDENZIA	FILIALI IN CARENZA	FILIALI IN EQUILIBRIO
CENTRO	8	10	1
CENTRO NORD	11	14	3
NORD EST	2	10	2
NORD OVEST	8	28	1
SICILIA	5	5	2
SUD	9	9	4
Totale	43	76	13

ECCEDENZE IN FILIALE: DA 1 A 15 RISORSE
FABBISOGNI IN FILIALE: DA 1 A 18 RISORSE

EVOLUZIONE PORTAFOGLIAZIONE RETAIL

TEMPISTICHE DI IMPLEMENTAZIONE

Creazione nuove figure SCF
e SCM PERSONAL e
DINAMICO

DIM	AZIONI	# UP COINVOLTI	# PTF INTERESSATI	TEMPISTICHE
	Superamento PTF scoperti non previsti da nuova portafogliazione	301	302	Entro 2024
	Trasformazione nello stesso UP PTF personal in dinamico (upgrade di PTF senza riposizionamento di risorse)	850	850	Entro 2024
	Riduzione Dim PTF PERSONAL in UP > 2 PTF	498	500	Progressivamente fino a settembre 2025
	Riduzione Dim PTF PERSONAL e AGGANCIO ZONA SCM	494	496	Progressivamente fino a settembre 2025
	Creazione Zone SCM GOLD e SILVER	8.677 UP su 696 ZONE SCM	1.250	Gennaio 2025
	Estensione PTF UP nei PPCF (oggi 138 UP)	1.377	1.377	Progressivamente fino a settembre 2025

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



EVOLUZIONE CANALE POE

EVOLUZIONE CANALE POE

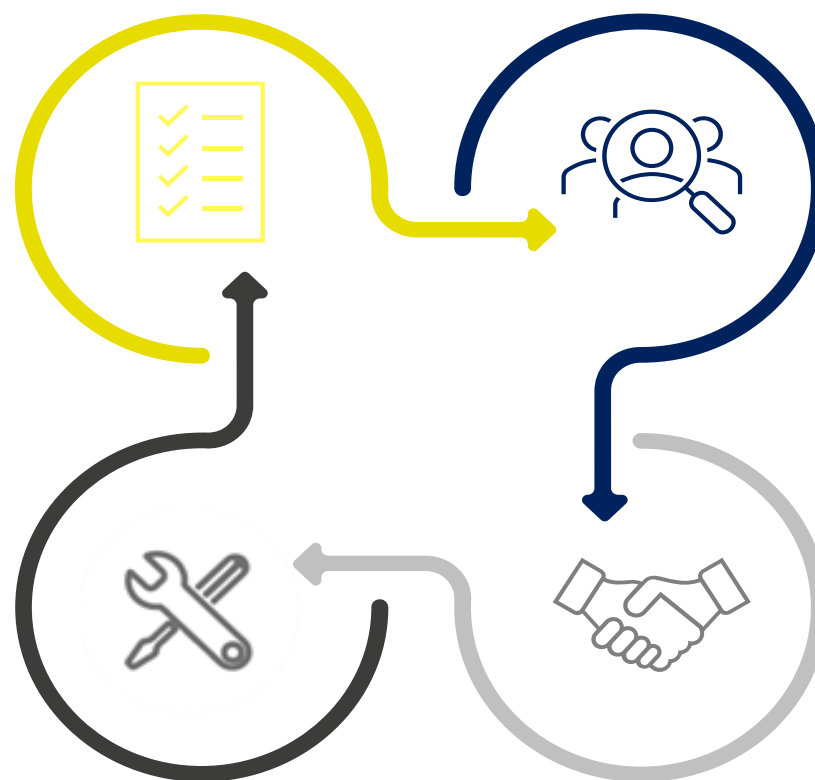
In un mercato fortemente competitivo, **Poste Italiane** si pone l'obiettivo di migliorare il presidio e l'esperienza dei clienti **POE**, attraverso un programma integrato di valorizzazione dell'offerta, strumenti, accoglienza e sinergia con il Retail

LOGICA OMNICANALE

Revisione modello di servizio in una logica Omnicanaale introducendo una modalità di gestione a 360° del cliente con l'obiettivo di aumentare il presidio del canale

SINERGIA

Rafforzamento sinergia con il retail e Centralità dell'UP per favorire il gioco di squadra e l'emersione della clientela prosumer



STRUMENTI

Evoluzione degli strumenti di vendita al fine di aumentare l'efficacia commerciale

ACCOGLIENZA

Migliorare l'esperienza anche grazie all'Accoglienza e al Riconoscimento dei clienti, valorizzando la prossimità fisica e l'Assetto Rete

EVOLUZIONE CANALE POE

LOGICA OMNICANALE

Revisione modello di servizio in una logica **Omnicanale** introducendo una modalità di gestione a 360° del cliente con l'obiettivo di aumentare il presidio del canale

Rete Specialistica Business

Evoluzione di una rete specialistica dedicata al canale Small Business per il presidio dell'intera offerta (prodotti finanziari, postali e altri business) **in sede** e **fuori sede**

Ufficio Postale

Il canale Small Business sarà supportato dal **canale Retail** tramite la vendita dei prodotti/servizi semplici e il referral verso gli Specialisti Consulenti Business per esigenze più complesse

Digital/Area self

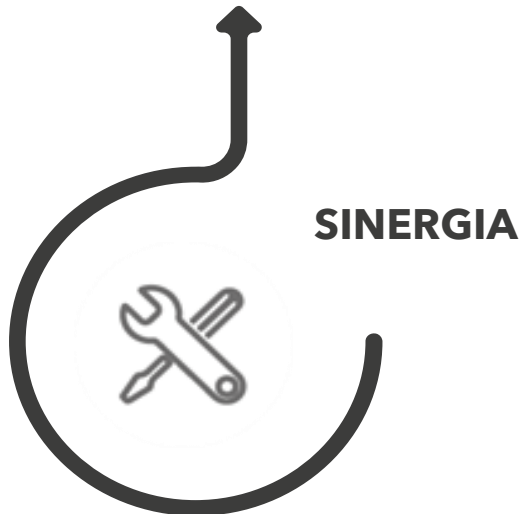
Acquisto Prodotti e prenotazione appuntamento, **da sito** e **app**



EVOLUZIONE CANALE POE

SINERGIA

Valorizzazione della **relazione dei portafogli retail** per far emergere e gestire i bisogni business dei clienti prosumer attraverso una consulenza a 360°



Appuntamento

L'UP (DUP, SCF, OSP, OFE) può fissare un appuntamento sull'agenda del Consulente Small Business in caso di cliente con bisogni complessi (es: finanziamenti)

Segnalazione

Segnalazione da parte dell'UP (DUP, SCF, OSP, OFE) al consulente Small Business di un cliente con bisogni Business da ricontattare per concordare un appuntamento

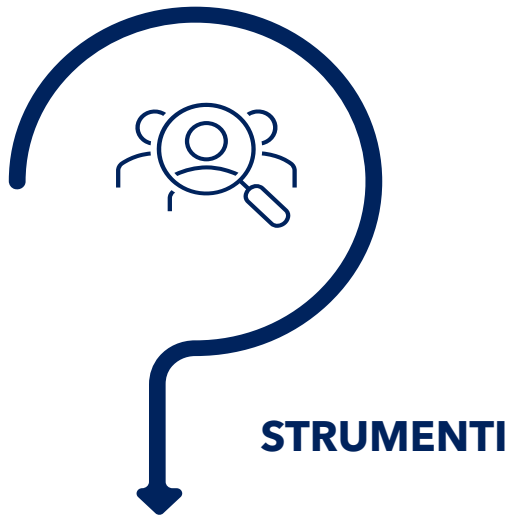
Vendita

Gestione e vendita dei bisogni semplici (conto, acquiring) a cura dell'UP (SCF/DUP)

EVOLUZIONE CANALE POE

STRUMENTI

Evoluzione degli **strumenti** di vendita e supporto alla vendita in coerenza con il nuovo modello di servizio favorendo una maggiore **sinergia** fra **Business** e **Retail**



Sinergia Retail / Business

Customizzazione degli strumenti di ingaggio e supporto alla vendita a favore di una maggiore sinergia fra Business e Retail (cliente con esigenze retail e business)

Supporto alla vendita

Implementazione ed adeguamento degli strumenti di supporto alla vendita (es: cruscotto, Agenda e scheda cliente, DNA monitoraggio) per una gestione di tutti i bisogni (finanziari, postali e altri servizi) del cliente Business

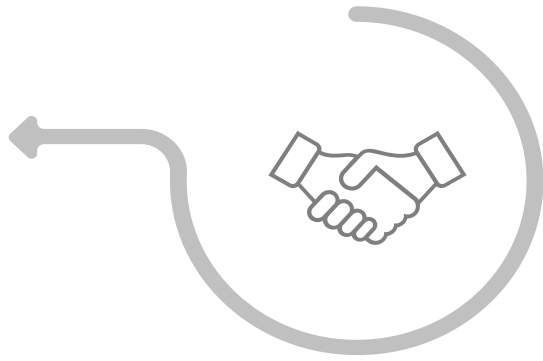
Vendita

Presidio nel continuo del percorso di evoluzione e semplificazione degli strumenti (es:conto su FEU) per migliorare la customer experience dei consulenti

EVOLUZIONE CANALE POE

ACCOGLIENZA

*Migliorare l'esperienza anche grazie all'**accoglienza** e al **riconoscimento** dei **clienti**, valorizzando la prossimità fisica*



ACCOGLIENZA

Esperienza semplificata

*Miglioramento dell'**accoglienza** e della gestione dei Clienti Small Business in UP attraverso l'**evoluzione del NGA** e prevedendo un sistema di prenotazione integrato*

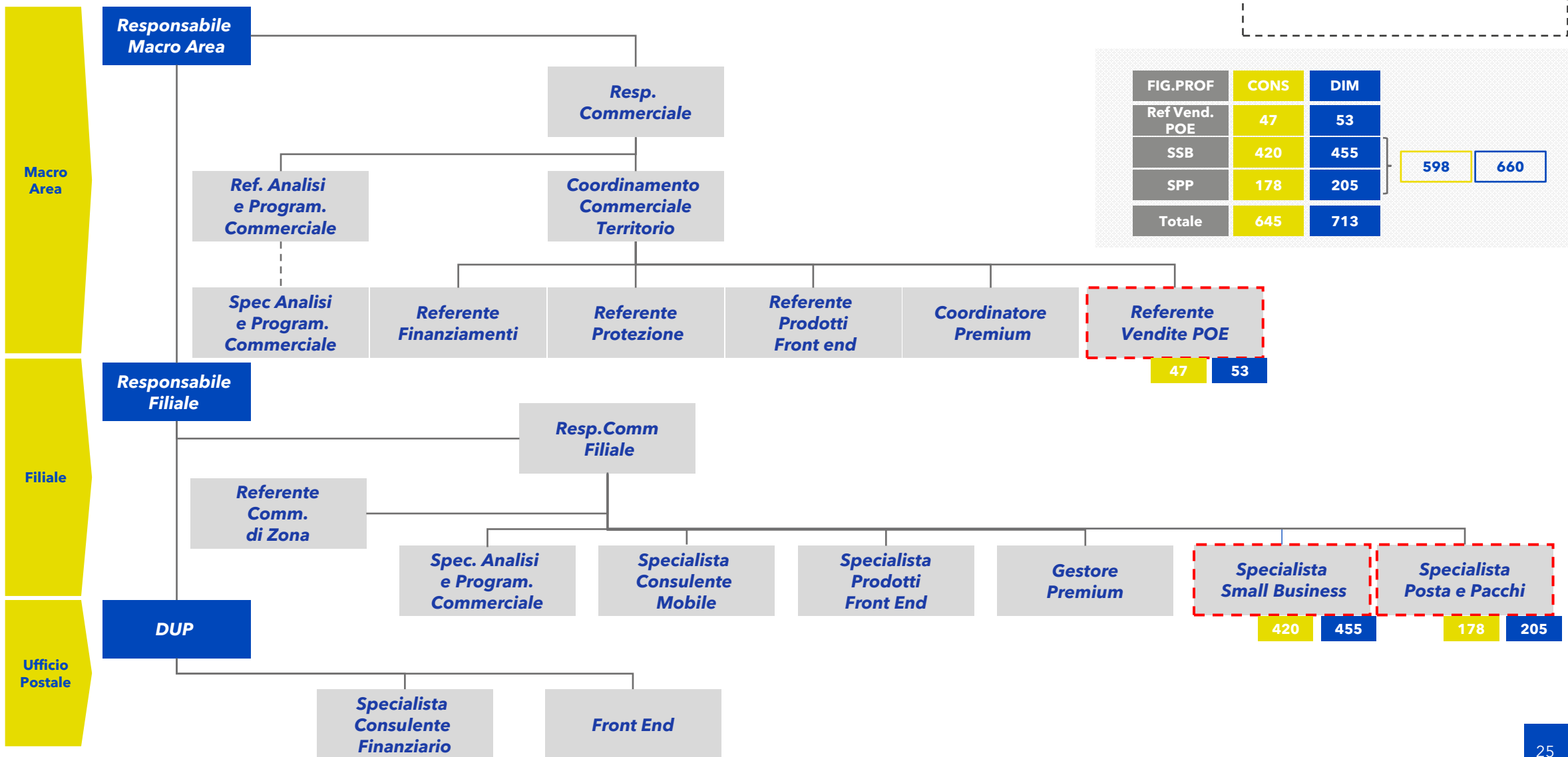
Riconoscibilità

***Riconoscibilità** di uno **spazio dedicato** per il cliente **Small Business**, presidiato dalla **Rete di consulenza Small Business** a sostegno dell'intero bacino dei circa 5.700 UP nel perimetro MIFID*

EVOLUZIONE CANALE POE

MP/COMMERCIALE - ASSETTO TERRITORIALE AS IS

Figure impattate dalla manovra
 Consistenze al 14/11/24
 Dimensionamento AS IS



EVOLUZIONE CANALE POE

FATTORI CHE INDUCONO AL CAMBIAMENTO

Fattori che inducono al cambiamento

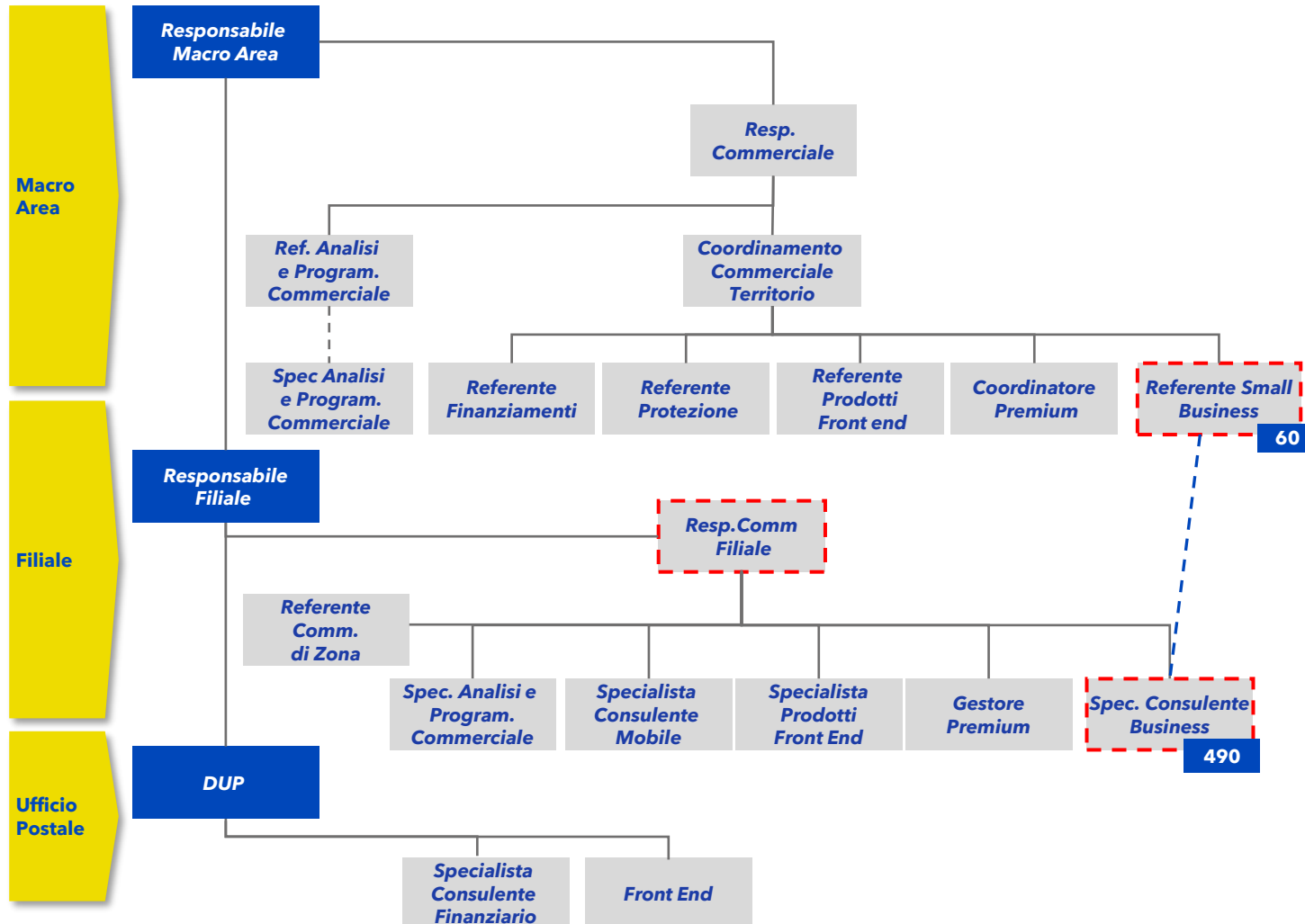
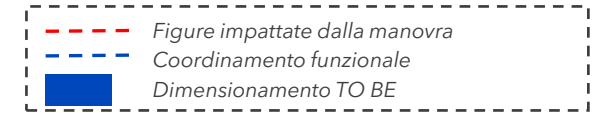
- **Disomogeneità** delle attuali **zone** SSB e SPP in termini di numerosità UP con riflessi sul presidio commerciale della clientela
- **Eterogeneità** nella composizione dei **Portafogli** in termini di **numerosità dei clienti**
- Rischio di dispersione dell'azione commerciale per effetto di un modello di servizio che prevede la **vendita in sede** (nel bacino di UP della propria zona) e **fuori sede** presso il cliente

Direttrici di intervento

- **Ricomposizione delle zone** a favore di un **rafforzamento del presidio commerciale**
- **Superamento della specializzazione** per comparto (Spec. Small Business per il finanziario e Spec. Posta e Pacchi per il postale) a favore di una **riunificazione delle competenze**, tramite **l'istituzione** di una **figura unica** e contestuale rifocalizzazione sulla **vendita in UP**
- **Conferma e potenziamento** del **Referente** come ruolo di **supporto e indirizzo commerciale** verso gli specialisti con mantenimento della vendita diretta dei prodotti finanziari e -a tendere assicurativi- anche **fuori sede**

EVOLUZIONE CANALE POE

MP/COMMERCIALE - ASSETTO TERRITORIALE TO BE



- **Conferma e potenziamento** del ruolo del **Referente** (Liv A2) a riporto del **CCT** con evoluzione del perimetro di vendita (da vendita in sede su P/S finanziari e postali vs **vendita fuori sede specialistica sul finanziario e -a tendere- assicurativo**)

- Mantenimento del ruolo di coordinamento funzionale degli Specialisti Consulenti Business

- **Istituzione** della nuova figura unica **Specialista Consulente Business (SCB)**, allocata sempre a livello di Filiale operante nell'ambito di un **bacino di UP**, con contestuale **superamento** dei ruoli di **Specialista Small Business e Specialista Posta e Pacchi**

- **Capitalizzazione** della **vendita in sede** di P/S finanziari e postali con superamento della vendita specialistica fuori sede

- **Revisione** del **dimensionamento**

EVOLUZIONE CANALE POE

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE TO BE *

MACRO AREA	SPECIALISTA CONSULENTE BUSINESS	SSB	SPP	SSB + SPP	Δ	REF. SMALL BUSINESS			TOTALE		
	DIM TO BE	CONS.	CONS.	CONS. TOTALI		DIM TO BE	CONS.	Δ	DIM	CONS. TOTALE	Δ CONS VS DIM TO BE TOTALE
CENTRO	75	78	21	99	24	10	8	-2	85	107	22
CENTRO NORD	84	83	36	119	35	12	10	-2	96	129	33
NORD EST	53	26	15	41	-12	6	4	-2	59	45	-14
NORD OVEST	119	86	55	141	22	14	11	-3	133	152	19
SICILIA	44	39	14	53	9	5	3	-2	49	56	7
SUD	115	108	37	145	30	13	11	-2	128	156	28
Totale	490	420	178	598	108	60	47	-13	550	645	95

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

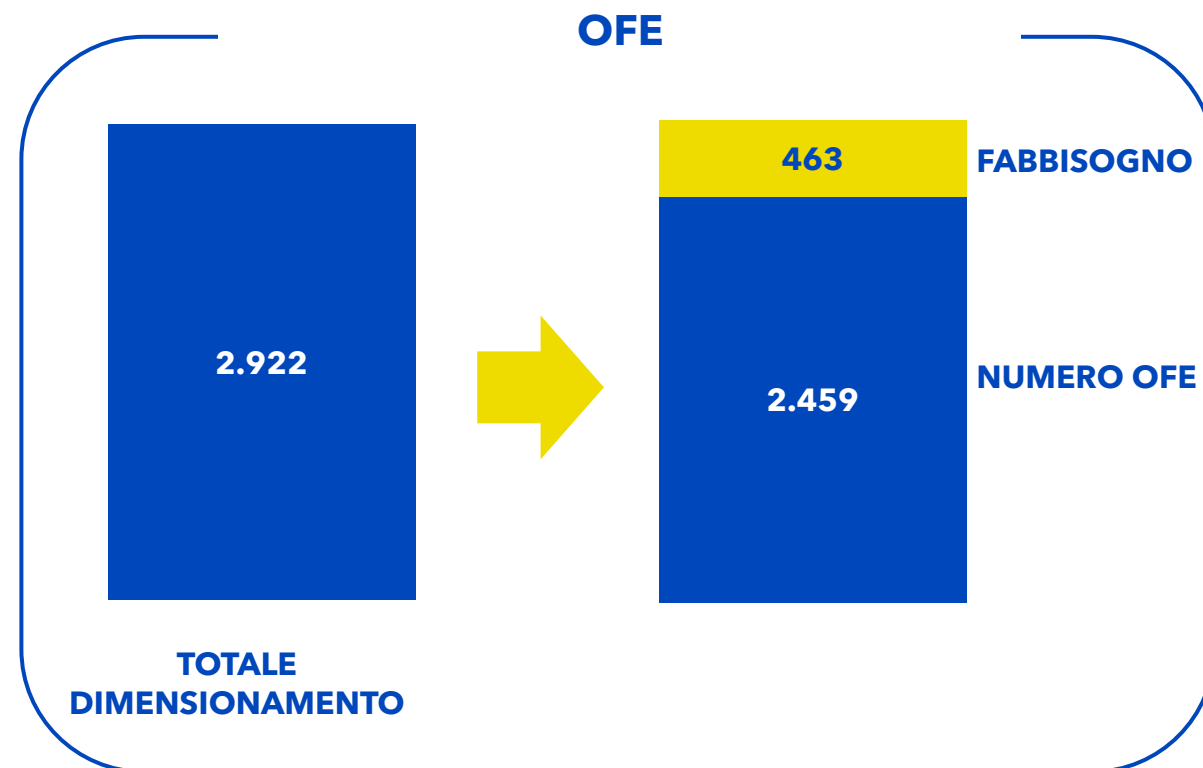
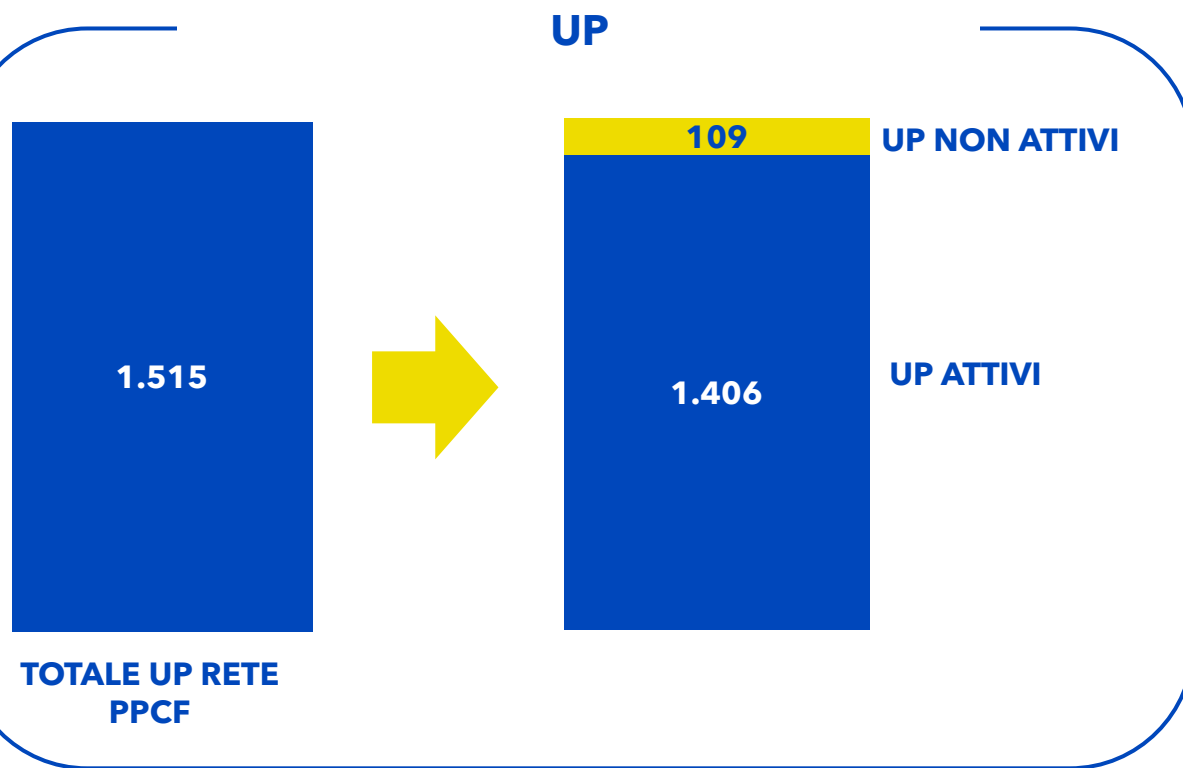
EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

L'EVOLUZIONE NEL TEMPO



EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

FOCUS AVANZAMENTO NUMERICHE UP PPCF E OFE



EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

PROSSIMI PASSI: ESTENSIONE CONTO CORRENTE E PORTAFOGLIO UP

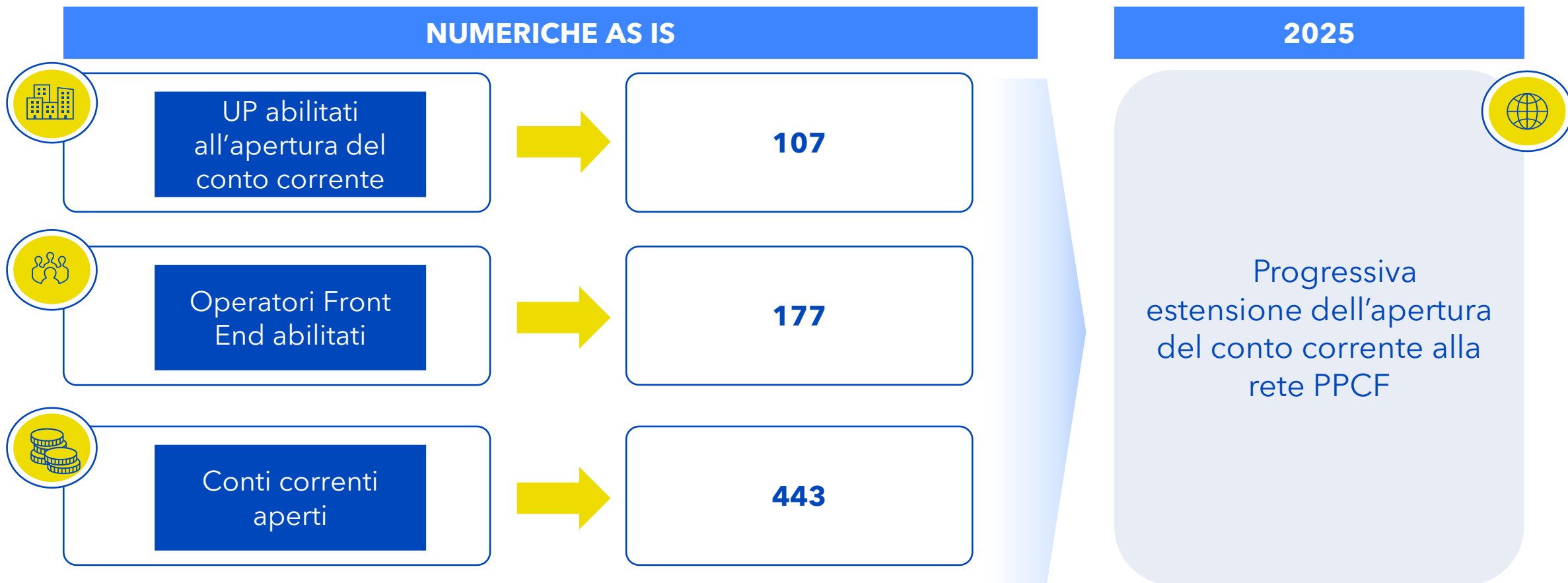
Prosegue il percorso di trasformazione del canale front end con la conferma del Punto Poste Casa e Famiglia quale punto di connessione le esigenze della casa e delle famiglie, secondo i seguenti prossimi passi



- Attivazione NMDS sulla Rete PPCF del 2024
- Estensione **apertura c/c** → progressiva estensione nel 2025 su tutta la rete UP PPCF

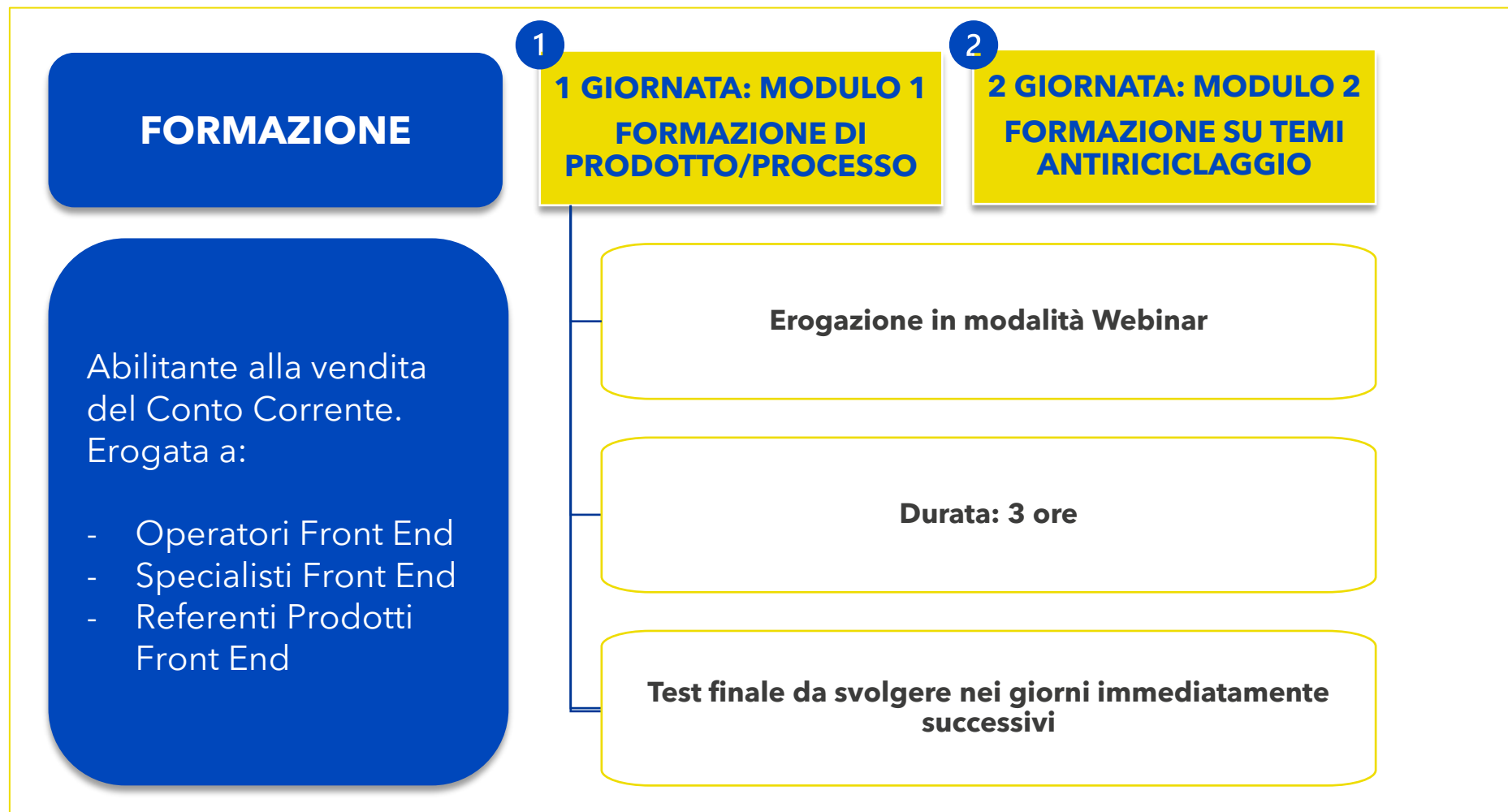
EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

FOCUS APERTURA CONTO CORRENTE



EVOLUZIONE PUNTO POSTE CASA E FAMIGLIA

FOCUS FORMAZIONE - APERTURA CONTO CORRENTE



LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI

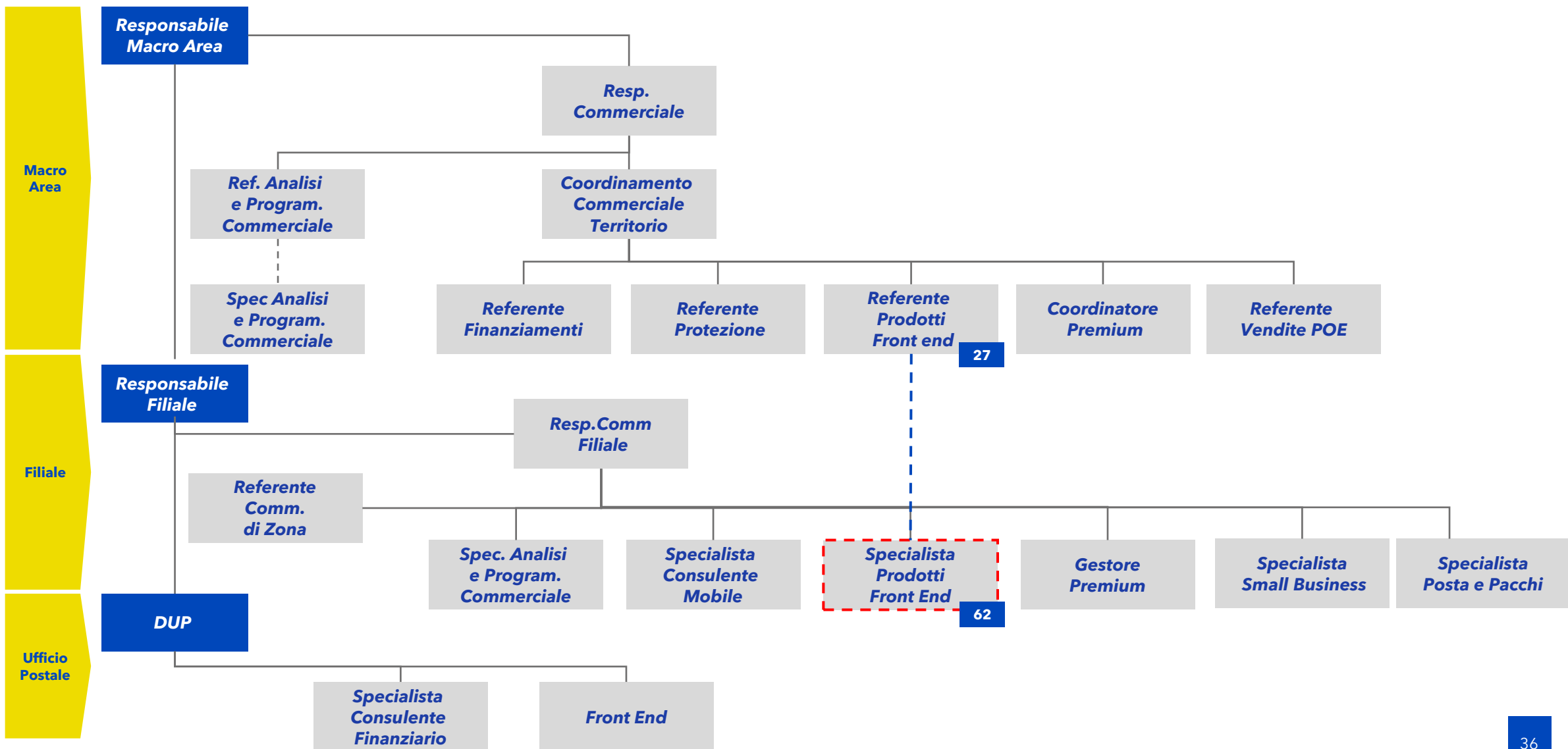


POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END

POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END

MP/COMMERCIALE - ASSETTO TERRITORIALE AS IS

Figure impattate dalla manovra
 Coordinamento funzionale
 Dimensionamento AS IS



POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END

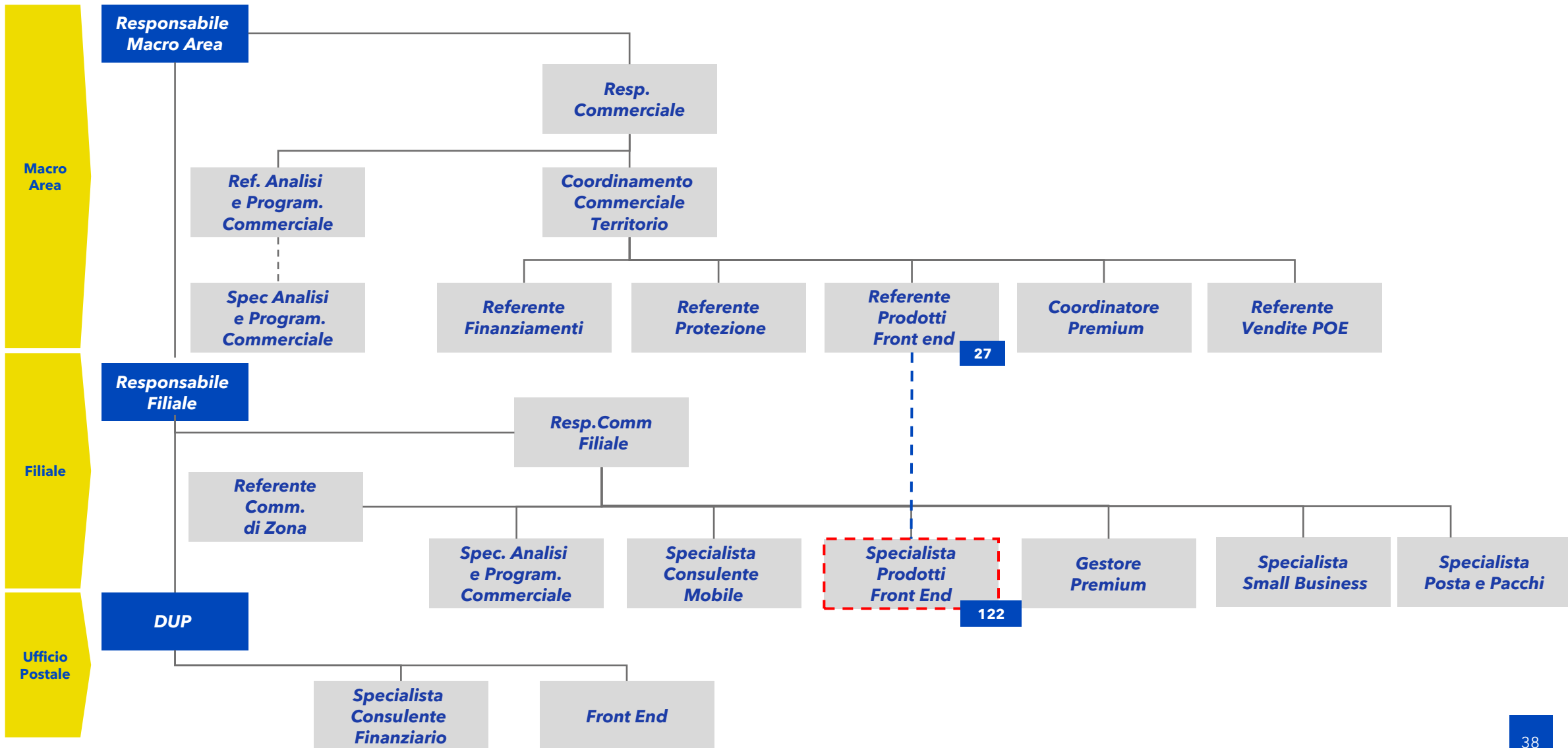
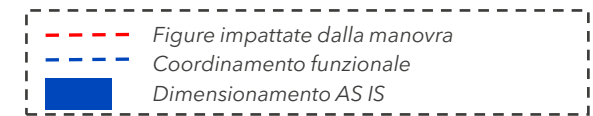
DIMENSIONAMENTO SPECIALISTI PRODOTTI FRONT END: AS IS vs TO BE

In considerazione del percorso di sviluppo del canale front end previsto nell'arco di Piano si prevede un rafforzamento del presidio della filiera dedicata al canale

MACRO AREA	REFERENTE PRODOTTI FRONT END	SPECIALISTA PRODOTTI FRONT END		
		DIM AS IS	DIM TO BE	Δ TO BE vs AS IS
CENTRO	5	12	22	10
CENTRO NORD	4	9	19	10
NORD EST	3	6	13	7
NORD OVEST	7	15	28	13
SICILIA	2	4	11	7
SUD	6	16	29	13
TOTALE	27	62	122	60

POTENZIAMENTO FILIERA COMMERCIALE FRONT END

MP/COMMERCIALE - ASSETTO TERRITORIALE TO BE



LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



ORGANICO UP

ORGANICO DI UP

LOGICHE DI DIMENSIONAMENTO

ORGANICO
UFFICIO
POSTALE

SEGMENTO FIGURE		LOGICA
DUP MIFID + STAFF		DIMENSIONAMENTO in funzione della complessità dell'UP (Ruolo Master, Turno, numero risorse presenti...)
FIGURE COMMERCIALI (SCF)		DIMENSIONAMENTO in funzione del numero/mix di clienti radicato e portafogliato sull'UP
SPORTELLERIA	ODA	DIMENSIONAMENTO in base alla complessità e pedonabilità dell'UP
	OP. FRONT END	STIMA FABBISOGNO (Modello Separazione Contabile + Gestione Qualità + Vincoli normativi + altro)
	OSP + DUP BASE	

STIMA FABBISOGNO SPORTELLERIA

MECCANISMO DI CALCOLO PER UP

FABBISOGNO TECNICO SPORTELLERIA

1

PRODUZIONE DIRETTA

DESCRIZIONE

Risorse necessarie all'esecuzione materiale delle operazioni **direttamente** legate all'erogazione di **prodotti/ servizi di front end** (già **comprensivo del tasso di assenza**)

LOGICA DI CALCOLO

Tempi e metodi (volumiXtempi):

- **Tempi** → rilevazioni Separazione Contabile*
- **Volumi** → da budget commerciale 2024
- **Conversione in FTE** considerando il **tasso medio di assenza** (ferie, malattia, formaz., ecc)

2

PRODUZIONE INDIRETTA

Altre attività operative dell'UP **indirettamente** connesse all'erogazione dei **servizi di front-end**:

- **apertura/chiusura PDL**
- **Proattività commerciale**
- **Inesitate, sovvenzioni, cambio clienti**, ecc..

• **Apertura/chiusura PDL:**

- *Apertura: 20 minuti*
- *chiusura: 35 minuti*
- **Altro:** rilevazioni SDP, interviste DUP, ecc...

3

QUALITA' E ALTRE COMPONENTI

Altre **componenti di fabbisogno** necessarie a garantire la **qualità del servizio** e rispettare **vincoli normativi/contrattuali**:

- **Effort qualità**
- **Arrot. PT e vincoli contrattuali**
- **Dimensionamenti ODA**
- **Scorta per UP HUB + UP razio**

- **Effort qualità** → Benchmark interno
- **Arrot PT** → 0,5 più prossimo
- **Vincoli contrattuali** → minimo di risorse in UP Base e Standard
- **Dimensionamento ODA**

* Cronometrate da certificatori esterni e verificate a campione con i tempi-operazione rilevati a sistema

STIMA FABBISOGNO SPORTELLERIA

MECCANISMO DI CALCOLO PER UP

3

QUALITÀ E ALTRE COMPONENTI

ARROT. PT

- Arrotondamento per eccesso allo 0,5 superiore (part time)

VINCOLI ORGANICO MINIMO

- Su up Standard e Base (almeno 2 OSP su UP Standard, 1 su UP Base B)

QUALITÀ

- **Fabbisogno** incrementale per **garantire** un livello di **qualità erogata** (tempi di attesa) in linea con gli standard previsti

SOSTITUZ. MONO/MOD*

- Fabb. incrementale destinato alle **sostituzioni su UP monoperatori e modulari**, che tiene conto della % di assenze per **ferie, malattia, formazione, ecc...** (20%-25%)

CORRETTIVO UP RAZIO

- Coefficiente incrementale per filiali con UP razionalizzati (1 FTE ogni 10 UP Razio)

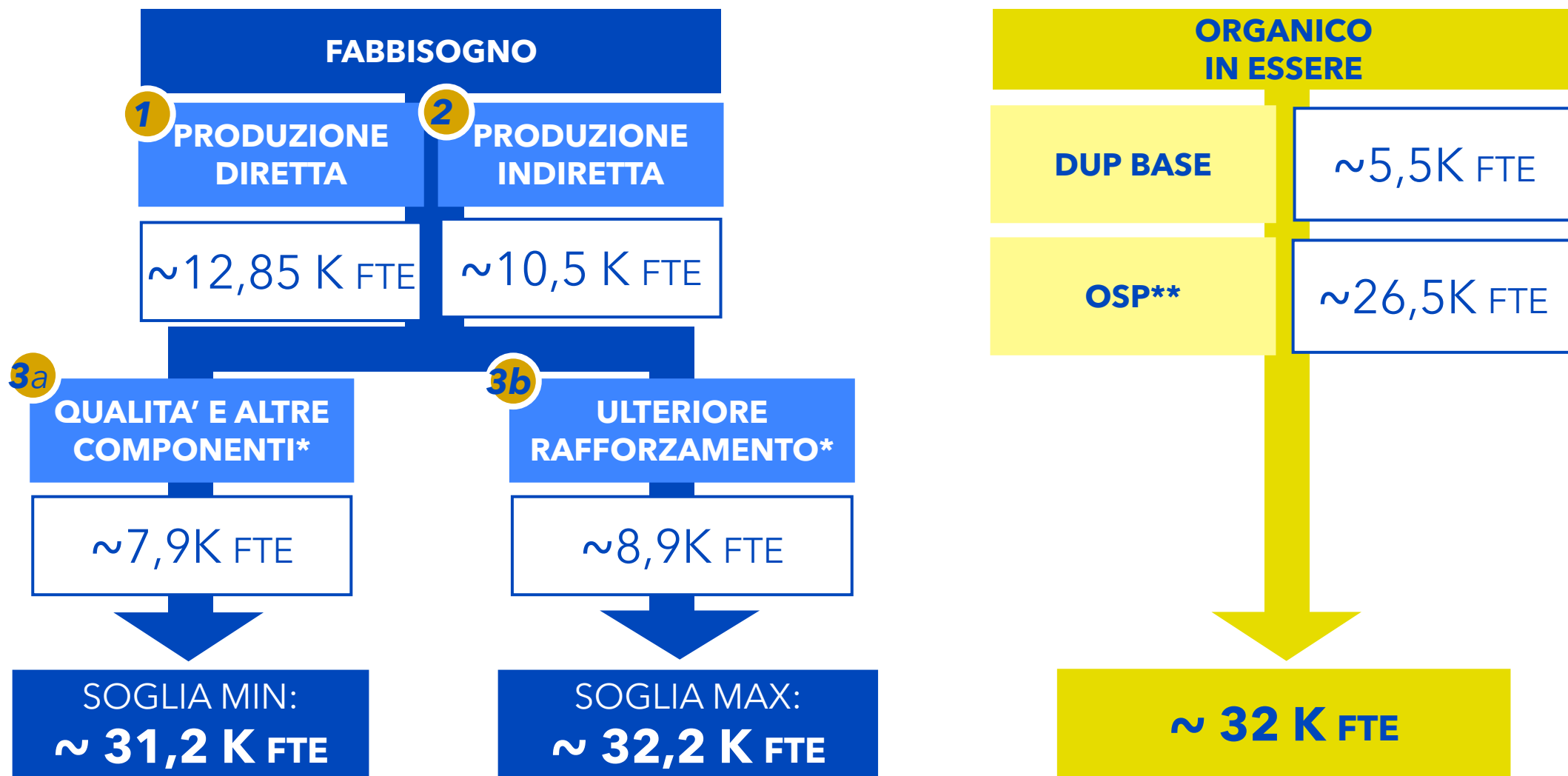
ODA

- Dimensionamento Operatori di Accoglienza

*Fabbisogno aggiuntivo applicato negli **uffici HUB** per coprire le **sostituzioni** sugli UP presenti nel bacino

STIMA FABBISOGNO SPORTELLERIA

CONFRONTO CON ORGANICO ALLA DATA



* Prevista una quota incrementale aggiuntiva per la gestione Qualità

** Comprensivi di ODA e OFE

STIMA FABBISOGNO SPORTELLERIA

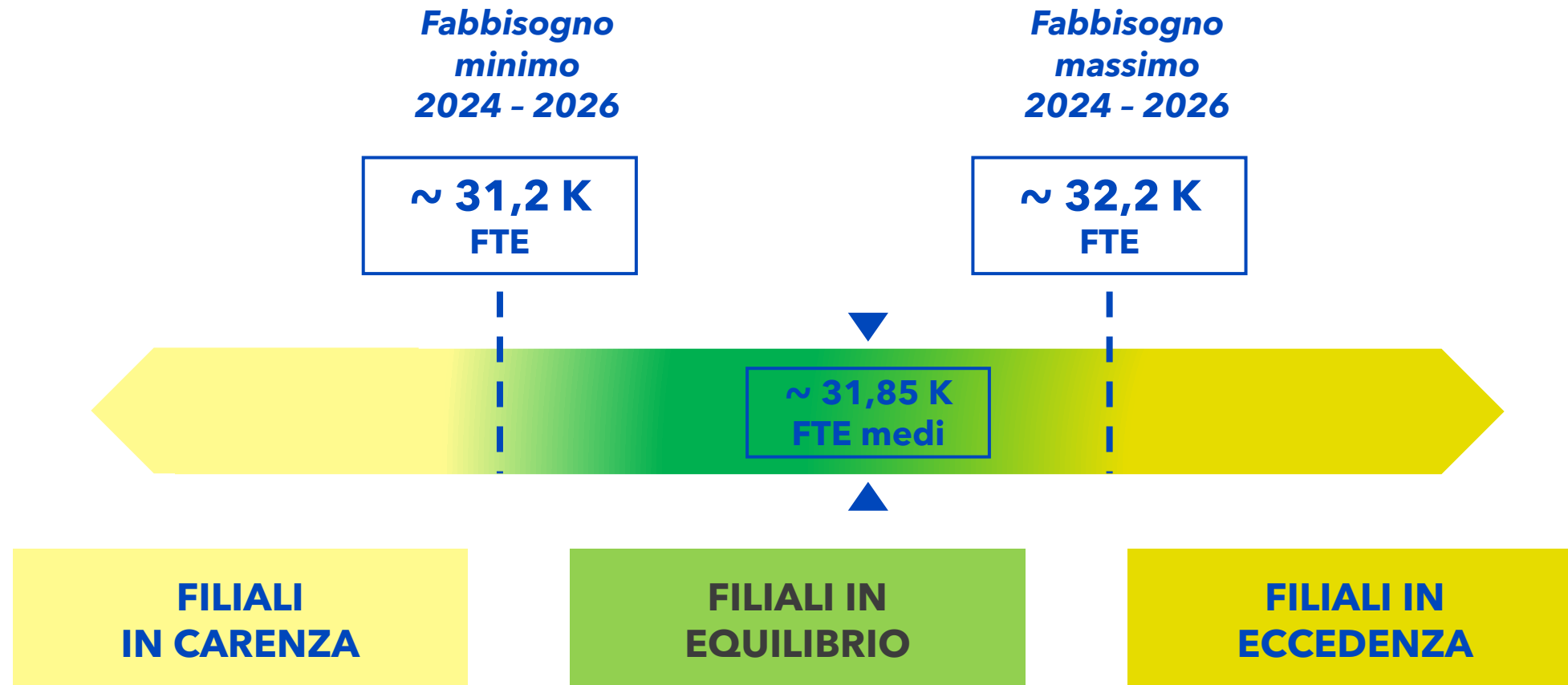
CONFRONTO CON ORGANICO ALLA DATA

		N° UP	FABBISOGNO - SOGLIA MIN	FABBISOGNO - SOGLIA MAX	ORGANICO IN ESSERE	
UP CENTRALI - RELAZIONE	UP Centrale	679	2.436	~15,45K FTE	~16,25K FTE	~16,5K FTE
	UP Relazione	1.757				
UP STANDARD/ BASE	UP Standard	3.297	10.067	~15,8K FTE	~15,9K FTE	~15,5K FTE
	UP Base B	2.412				
	UP Base C	4.358				
	<i>di cui Base C razional.</i>	~2.900				
		12.503	~ 31,2 K FTE	~ 32,2 K FTE	~ 32 K FTE	

FABBISOGNO MIN-MAX PER FILIALE 2024

SINTESI

Perimetro Sportelleria



STIMA FILIALI CARENTI-ECCEDENTI

CONFRONTO CON CONSISTENZA AD OGGI

*Fabbisogno
minimo
2024 - 2026*

*Fabbisogno
massimo
2024 - 2026*



MACRO AREA	N° FILIALI IN CARENZA	N° FILIALI IN EQUILIBRIO	N° FILIALI IN ECCEDENZIA
CENTRO	3	10	6
CENTRO NORD	14	5	9
NORD EST	9	3	2
NORD OVEST	19	9	9
SICILIA		1	11
SUD	1	3	18
TOTALE ITALIA	46	31	55

PEREQUAZIONE UP

DEFINIZIONE UP/BACINI CARENTI

**RETE
BACINI**
(1.043
Hub
e 6.666 Spoke)

**RETE
STAND ALONE**
(~5.000 UP)

Cluster di criticità operativa

Carenza

Equilibrio

Eccedenza

Cluster individuati in funzione del fabbisogno calcolato come descritto nelle slide precedenti, tenendo conto dei vincoli di organico minimo per cluster di UP previsti dagli accordi in materia.

* Prevista una quota incrementale aggiuntiva per la gestione Qualità

** Comprensivi di ODA e OFE

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



ORARIO A 5 GIORNI

ORARIO A 5 GIORNI

IL PERCORSO DELLA SPERIMENTAZIONE



2018 - Avvio sperimentazione dei tre modelli in una selezione di UP Doppio turno delle filiali di Milano 1 e 5, Roma 1 e delle 3 filiali di Napoli (Na 1, 2, 3)

SPERIMENTAZIONE NUOVI TURNI SPORTELLERIA

AZIONI PROPOSTE



- Gli interventi proposti prevedono l'**introduzione di un nuovo turno di lavoro di 7:42 ore** (compresi 30' di pausa pranzo) su **5 giorni a settimana**



- Il nuovo turno è modulato all'interno della giornata secondo **3 ipotesi**, formulate in considerazione delle modalità ricorrenti di afflusso della clientela nell'UP:
 - **MODELLO 1:** uffici con **maggiore afflusso di clientela nella mattina**, adattato alle curve di traffico degli uffici di provincia
 - **MODELLO 2:** uffici con **maggiore afflusso di clientela nel pomeriggio**, realizzato in linea con i flussi evidenziati in molte zone urbane
 - **MODELLO 3:** uffici con **alto afflusso di clientela durante il cambio turno**, adatto a particolari zone urbane a vocazione commerciale (ad esempio con alta densità di uffici/centri direzionali)

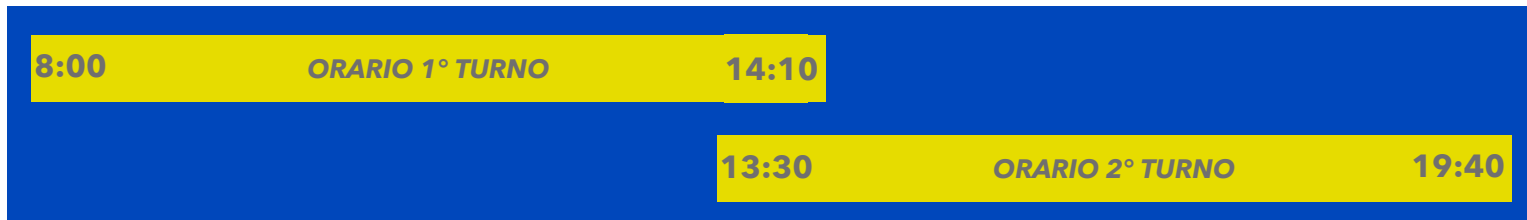
Procedere nel corso del **2024** con una nuova sperimentazione di orario a sportello su 5 gg negli UP DT, con l'obiettivo di **coniugare** da un lato l'esigenza di **potenziamento dell'offerta** nei giorni di **maggiore intensità di traffico** e dall'altro consentire ai dipendenti interessati il **riposo al sabato**

ORARIO A 5 GIORNI

ORARIO LAVORO AS IS - OPERATORE DI SPORTELLO UFFICIO DOPPIO TURNO



TURNI UP
LUNEDI' -
VENERDI'



6:10
ore/gg x
5 gg/sett

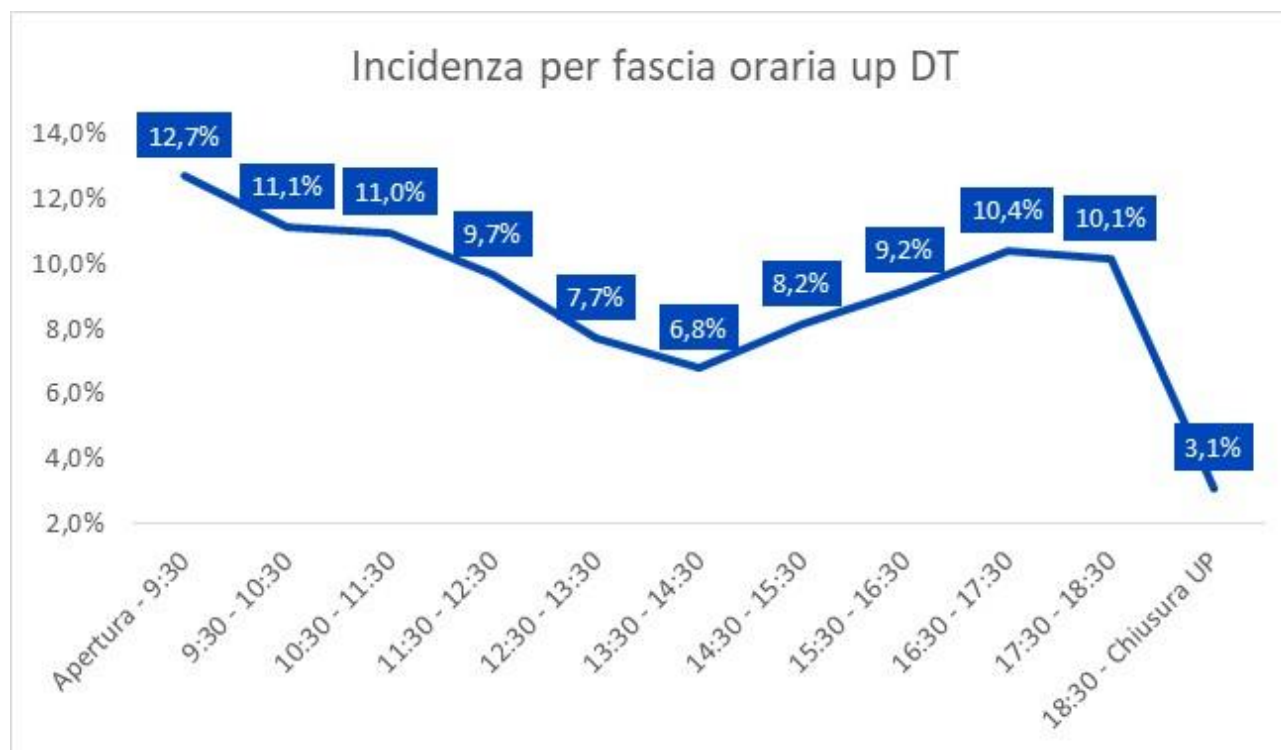
TURNI UP
SABATO



5:10
ore/gg x
1 gg/sett

ORARIO A 5 GIORNI

FLUSSI DI DOMANDA PER FASCIA ORARIA UP DOPPIO TURNO



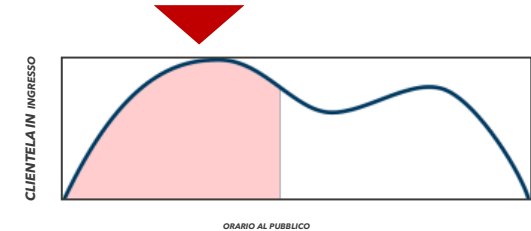
Il 67% dei clienti si prenota entro le 15:30

✓ Il 14% dalle 12:30 alle 14:30

✓ Il 20% dalle 16:30 alle 18:30

ORARIO A 5 GIORNI

TURNO MATTINA PROLUNGATO - MAGGIORE AFFLUSSO NELLE PRIME FASCE DELLA MATTINA E NEL CAMBIO TURNO



OBIETTIVO

- ✓ Rafforzamento del presidio di operatori di sportello al mattino, in coerenza con i flussi di traffico per la tipologia di UP
- ✓ Modello adatto ad uffici di provincia, tendenzialmente con maggiore afflusso al mattino
- ✓ Miglior presidio dell'UP nella fase "critica" del cambio turno (la pausa pranzo va consumata prima dell'inizio dell'avvicendamento)

ORARIO DI LAVORO - MODELLO 1

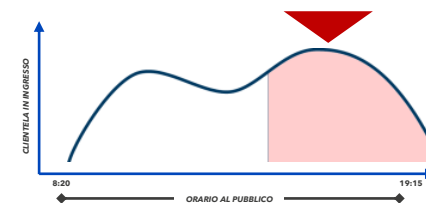


7:12 ore/gg x
5 gg/sett+ 30 minuti di pausa pranzo (lunedì venerdì)

Sabato libero

ORARIO A 5 GIORNI

TURNO PROLUNGATO A CHIUSURA - MAGGIORE AFFLUSSO NEL TURNO POMERIDIANO



OBIETTIVO

- ✓ Rafforzamento del presidio di operatori di sportello al pomeriggio, in coerenza con i flussi di traffico registrati per la tipologia di UP
- ✓ Modello adatto ad uffici di città, tendenzialmente con maggiore afflusso al pomeriggio
- ✓ Miglior presidio dell'UP nella fase "critica" del cambio turno (la pausa pranzo va consumata dopo la fine dell'avvicendamento)

ORARIO DI LAVORO - MODELLO 2

8:20

ORARIO AL PUBBLICO

19:05

11:30

14:15

14:15
14:45

14:45

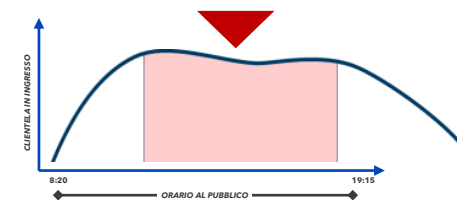
19:12

7:12 ore/gg x
5 gg/sett+ 30 minuti di pausa
pranzo (lunedì venerdì)

Sabato libero

ORARIO A 5 GIORNI

TURNO FASCIA CENTRALE DELLA GIORNATA - MAGGIORE AFFLUSSO NEL CAMBIO TURNO E NELLE PRIMA PARTE DEL SECONDO TURNO



OBIETTIVO

- ✓ Rafforzamento del presidio di operatori di sportello nelle ore centrali, in coerenza con i flussi di traffico registrati per la tipologia di UP
- ✓ Modello adatto ad uffici con elevato afflusso in orario di pausa pranzo e turno pomeridiano
- ✓ Miglior presidio dell'UP nella fase "critica" del cambio turno (la pausa pranzo va consumata dopo la fine dell'avvicendamento)

ORARIO DI LAVORO - MODELLO 3

8:20

ORARIO AL PUBBLICO

19:05

10:00

12:30

12:30
13:00

13:00

17:42

7:12 ore/gg x
5 gg/sett+ 30 minuti di pausa
 pranzo (lunedì venerdì)

Sabato libero

ORARIO A 5 GIORNI

RIEPILOGO



7:12 ore/gg x
5 gg/sett+ 30
minuti di pausa
pranzo
Sabato libero

ORARIO A 5 GIORNI

MODALITÀ DI APPLICAZIONE

- Prevista una **sperimentazione** in una selezione di **UP Doppio turno** in **19 filiali di grandi città**, con il fine di verificare il corretto adattamento alle esigenze della clientela (curve di traffico)
- **La percentuale di risorse da applicare sul nuovo turno**, al fine di massimizzare l'efficacia della sperimentazione, dovrà essere **compresa tra il 20 e il 30% dell'organico OSP** (ad eccezione del personale di figura professionale OFE), favorendo la **volontarietà di adesione**.
- Le risorse che aderiscono al nuovo orario a 5 giorni potranno aderire ad uno o più modelli in accordo con il DUP in base alle esigenze operative, continuativamente per l'intero mese.
- Durata **sperimentazione = 6 mesi**
- Per incompatibilità di orario le risorse degli UP coinvolti, nel periodo in cui sono applicate sul nuovo turno, non potranno essere distaccate in UP con orario standard

ORARIO A 5 GIORNI

SPERIMENTAZIONE: DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

La sperimentazione interesserà tutte le Macro Aree e in particolare le filiali grandi città secondo i seguenti parametri:

- UP doppio turno situati nel comune della città
- Ruolo master centrale e relazione
- Uffici con flusso contenuto nella giornata del sabato

MACRO AREA	UP COINVOLTI
CENTRO	14
CENTRO NORD	6
NORD EST	3
NORD OVEST	15
SICILIA	4
SUD	4
TOTALE	46

ORARIO A 5 GIORNI

SPERIMENTAZIONE: FILIALI E UP COINVOLTI

MACRO AREA	UP COINVOLTI
CENTRO	14
CENTRO NORD	6
NORD EST	3
NORD OVEST	15
SICILIA	4
SUD	4
TOTALE	46



MACRO AREA	FILIALE	UP COINVOLTI
CENTRO	ROMA 1 CENTRO	3
	ROMA 2 NORD	3
	ROMA 3 SUD	3
	ROMA 4 EST	2
	ROMA 5 OVEST	3
CENTRO NORD	BOLOGNA 1 CITTA'	3
	FIRENZE 1 CITTA'	3
NORD EST	PADOVA	1
	TREVISO	1
	VICENZA	1
NORD OVEST	GENOVA 1 LEVANTE	3
	MILANO 1 CITTA'	3
	MILANO 2 NORD	3
	MILANO 3 SUD	4
	TORINO 1 CITTA'	2
SICILIA	CATANIA 1 CITTA'	2
	PALERMO 1 CITTA'	2
SUD	BARI	2
	NAPOLI 1 CITTA'	2
		46

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI




FACILITAZIONE DIGITALE


FACILITAZIONE DIGITALE

PNRR MISURA 1.7.2

OBIETTIVI GENERALI

La misura 1.7.2 del PNRR prevede di sviluppare una «**rete dei servizi di facilitazione digitale**» per favorire, entro il 2026, l'accrescimento delle competenze digitali diffuse per un uso autonomo, consapevole e responsabile delle nuove tecnologie e incentivare l'uso dei servizi online dei privati e delle Amministrazioni Pubbliche, semplificando il rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione

IL CONTRIBUTO DELLA RETE DI POSTE ITALIANE

Contribuire alla progettualità di inclusione digitale, mettendo a disposizione la capillarità degli Uffici postali come punti di facilitazione con l'obiettivo di incrementare la percentuale di popolazione in possesso di competenze digitali di base, capitalizzando al contempo le occasioni di contatto che ne derivano

FACILITAZIONE DIGITALE

PNRR MISURA 1.7.2

La misura 1.7.2 del PNRR prevede di sviluppare una **«rete dei servizi di facilitazione digitale»**:

- con almeno 3.000 punti di facilitazione digitale attivi sul territorio
- in grado di raggiungere e formare 2 Mln di cittadini entro il 2026



OBIETTIVI GENERALI

Concorrere all'accrescimento delle competenze digitali diffuse per:

- favorire l'uso autonomo, consapevole e responsabile delle nuove tecnologie
- promuovere il pieno godimento dei diritti di cittadinanza digitale attiva da parte di tutti
- incentivare l'uso dei servizi online dei privati e delle Amministrazioni Pubbliche, semplificando il rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione

Contribuire al raggiungimento dell'obiettivo del **70% della popolazione con competenze digitali di base** entro il 2026

FACILITAZIONE DIGITALE

DESCRIZIONE DEI SERVIZI

IN COSA CONSISTONO?

I servizi di facilitazione digitale sono **attività di supporto individuale e on-demand ai cittadini** nell'utilizzo di Internet e dei dispositivi digitali per operazioni che permettono di partecipare alla vita sociale (es. SPID, PagoPa, il digitale nella vita comune), e di formazione per una efficace e pervasiva alfabetizzazione digitale nazionale

DA CHI VENGONO SVOLTI?

Attualmente, tali servizi vengono offerti prevalentemente attraverso le biblioteche o altri sportelli pubblici (es. sedi comunali), o privati (es. associazioni, cooperative, fondazioni) attivi sul territorio

FACILITAZIONE DIGITALE

REGIONE CAMPANIA



- **97 punti di facilitazione**
- **per ogni punto di facilitazione** sia reso disponibile **un facilitatore (OSP/OFE)** in grado di accompagnare il cittadino target nell'uso di internet e dei servizi digitali

Requisiti dei punti di facilitazione:

- Almeno **2 postazioni di lavoro** con device tecnologici in grado di supportare le attività previste (es. per l'erogazione di videopillole)
- **Accessibilità** (assenza di barriere architettoniche)
- Sala al pubblico capace di accogliere **10/12 persone** contemporaneamente



L'avvio del servizio è previsto nel primo trimestre 2025. Al momento la misura del PNRR si chiude a dicembre 2025

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



AVANZAMENTO POLIS

AVANZAMENTO POLIS

AVANZAMENTO PRINCIPALI FOCUS COMMERCIALI*



UP POLIS

**2.549 CON LAVORI
CONCLUSI**
271 CON LAVORI INIZIATI



ATM

316 NUOVE INSTALLAZIONI
530 SOSTITUZIONI EFFETTUATE



SERVIZI PA - SPORTELLINO UNICO

MINISTERO DI GIUSTIZIA
CERTIFICATI INPS
CERTIFICATI ANAGRAFICI (ANPR)
PASSAPORTI



VETRINE DIGITALI

704 INSTALLATE



TOTEM

827 VERTICALI INSTALLATI,
di cui:

- **727 con Servizi Attivi**
- **190 H24**



FORMAZIONE e COMUNICAZIONE

~18.000 RISORSE FORMATE
~ 7.800 UP INTERESSATI

AVANZAMENTO POLIS

INTEGRAZIONI CON I SERVIZI PA - ATTIVITÀ REALIZZATE



Ministero della Giustizia

- Certificati Giudiziari



SERVIZI ATTIVI

- Nomina Amministratore di Sostegno e Rendicontazione Stato Patrimoniale Assistito: 232 UP



- Certificati INPS



- Cedolino pensione: ~ 7.000 UP
- Certificazione unica: ~ 7.000 UP
- Modello Obis/m: ~ 7.000 UP



MINISTERO
DELL'INTERNO

- Certificati di stato civile e anagrafici (ANPR)
- Richiesta Passaporti



- Certificati Anagrafici:
 - Da Totem: 627 UP
 - Da Sportello: 587 UP
- Passaporti: 305 UP

AVANZAMENTO POLIS

PROSSIME ATTIVAZIONI PASSAPORTI E CERTIFICATI ANPR

PASSAPORTI ATTIVI			
MACRO AREA	UP POLIS	UP NO POLIS	TOTALE
CENTRO	62	29	91
CENTRO NORD	39	32	71
NORD EST	43	32	75
NORD OVEST	9		9
SICILIA			
SUD	59		59
TOTALE	212	93	305

Estensione su 1.840* UP POLIS e 474* UP NO Polis nel mese di **dicembre**

CERTIFICATI ANPR ATTIVI	
MACRO AREA	UP POLIS
CENTRO	103
CENTRO NORD	100
NORD EST	63
NORD OVEST	187
SICILIA	37
SUD	97
TOTALE	587

Estensione su 3.949* UP il **26 novembre**.

* UP già comunicati tramite informativa sindacale

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



UP MODULARI

UP MODULARI

ESIGENZA

Gli UP modulari presentano una serie di difficoltà operative legate principalmente alla conformità, dovute al fatto che l'UP modulare è dislocato in un luogo diverso dall'UP madre da cui dipende gerarchicamente e contabilmente

Responsabilità patrimoniale

Controllo giacenze

Controlli di primo livello
giornalieri e periodici

Contro transazioni

Gestione dell'assegnazione temporanea

Approvvigionamenti servizi postali e logistica

Gestione ATM

POLIS:
rendicontazione dei servizi Polis erogati dagli up modulari

UP MODULARI

DISTRIBUZIONE E PIANO DI IMPLEMENTAZIONE

Al fine di superare le criticità che insistono su tali UP, si vuole progressivamente procedere alla conversione in UP Base C secondo un piano che prevede i primi 48 UP nel 2024 e il resto nel corso del 2025

MACRO AREA	UFFICI MODULARI
CENTRO	17
CENTRO NORD	121
NORD EST	19
NORD OVEST	54
SICILIA	12
SUD	24
TOTALE	247

LA STRATEGIA DI MERCATO PRIVATI



RAFFORZAMENTO CONTROLLI DI CONFORMITÀ

RAFFORZAMENTO CONTROLLI DI CONFORMITÀ

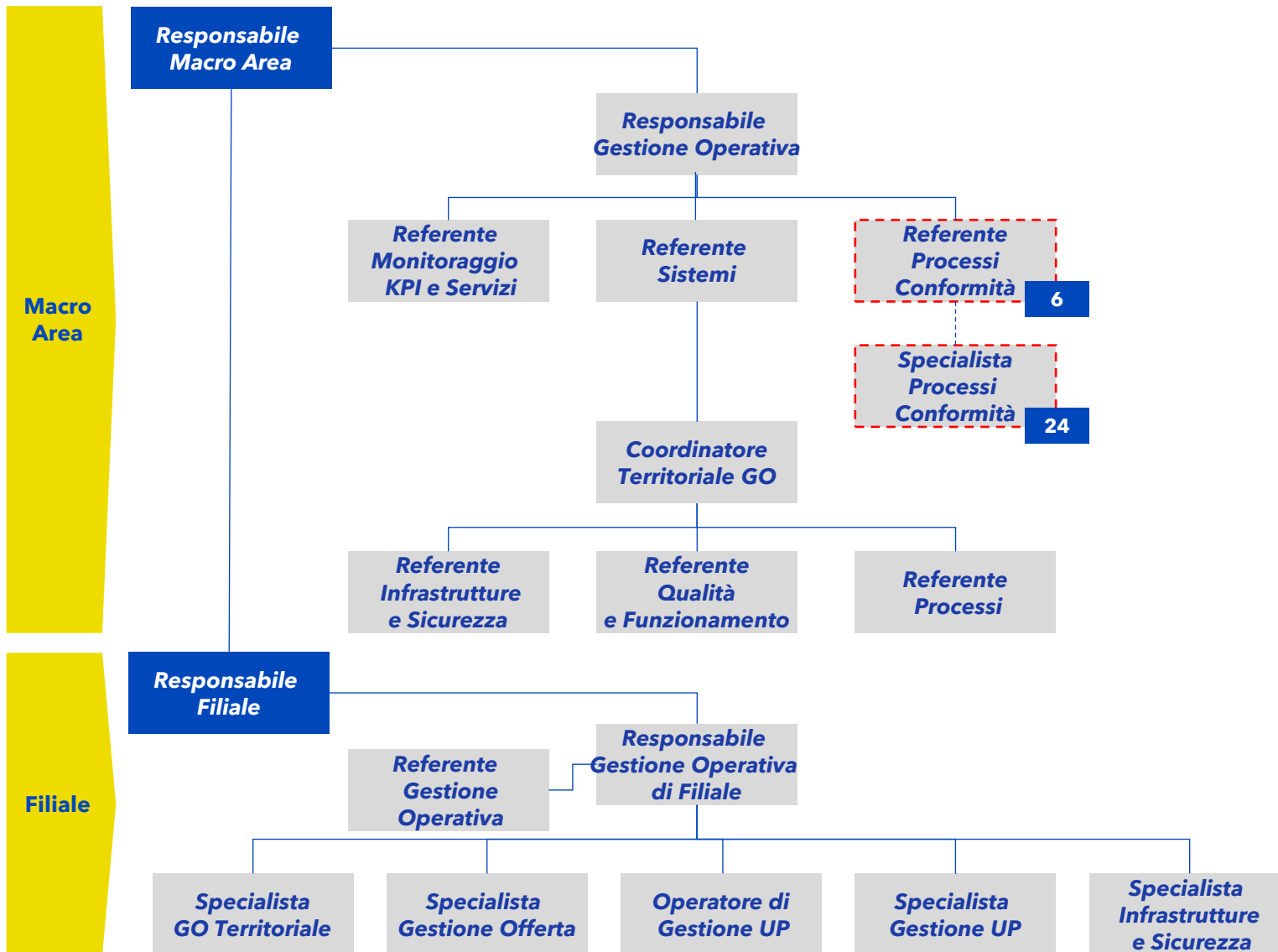
Nell'ambito dei processi di controllo di conformità operativa, con particolare riferimento agli adempimenti in materia di antiriciclaggio e con l'obiettivo di potenziare il supporto all'UP nello svolgimento dei controlli e delle valutazioni di adeguatezza, viene definito un rafforzamento di presidio a livello di Macro Area, nell'ambito della filiera di Gestione Operativa.

Vengono pertanto definite delle figure dedicate, denominate Referente Processi di Conformità e Specialista Processi di Conformità.

MACRO AREA	Referente Processi Conformità	Specialista Processi Conformità
CENTRO	1	4
CENTRO NORD	1	4
NORD EST	1	3
NORD OVEST	1	5
SICILIA	1	3
SUD	1	5
TOTALE	6	24

RAFFORZAMENTO CONTROLLI DI CONFORMITÀ

FILIERA GESTIONE OPERATIVA



Creazione di un presidio sui processi di controllo di conformità in ambito di Macro Area composto da **6 Referenti Processi Conformità (liv A2)** e **24 Specialisti Processi Conformità (liv B)**

RAFFORZAMENTO CONTROLLI DI CONFORMITÀ

PRINCIPALI AREE DI RESPONSABILITÀ DELLE NUOVE FIGURE

REFERENTE PROCESSI CONFORMITÀ

- Raccordo con Gestione Operativa centrale per la risoluzione di eventuali criticità, evidenziando possibili aree di miglioramento processive e su tematiche di contenuto specialistico, anche supportando lo Specialista nell'approfondimento delle situazioni complesse
- Coordinamento degli Specialisti Processi Conformità
- Cura lo sviluppo delle competenze e delle conoscenze delle risorse dedicate, individuando eventuali fabbisogni formativi, in coerenza con le normative interne emanate

SPECIALISTA PROCESSI CONFORMITÀ

- Assicura il supporto specialistico agli Uffici Postali ed ai canali di vendita commerciali sugli adempimenti Antiriciclaggio e Conformità dei processi operativi
- Assiste l'UP nella valutazione delle pratiche da analizzare (attraverso i sistemi di riferimento) assicurando il rispetto dei tempi previsti e la corretta compilazione delle stesse
- Contribuisce al trasferimento delle competenze e alla diffusione di una cultura della conformità

SINTESI MANOVRE ORGANIZZATIVE MERCATO PRIVATI

SINTESI MANOVRE PER LIVELLO INQUADRAMENTALE									
AMBITO PROGETTUALE	DIM TO BE			CONS AS IS			Delta CONS vs DIM TO BE		
	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO		TOTALE	LIVELLO		TOTALE
	A2	B		A2	B		A2	B	
Evoluzione Canale POE	60	490	550	47	598	645	-13	108	95
Evoluzione Portafogliazione Retail	0	8.678	8.678	0	8.210	8.210	0	-468	-468
Potenziamento Filiera Commerciale Front End	27	122	149	27	58	85	0	-64	-64
Rafforzamento Controlli di Conformità	6	24	30	0	0	0	-6	-24	-30
TOTALE	93	9.314	9.407	74	8.866	8.940	-19	-448	-467