

Consegnato alle OO.SS.
il 18 settembre 2018

EVOLUZIONE DEL MERCATO

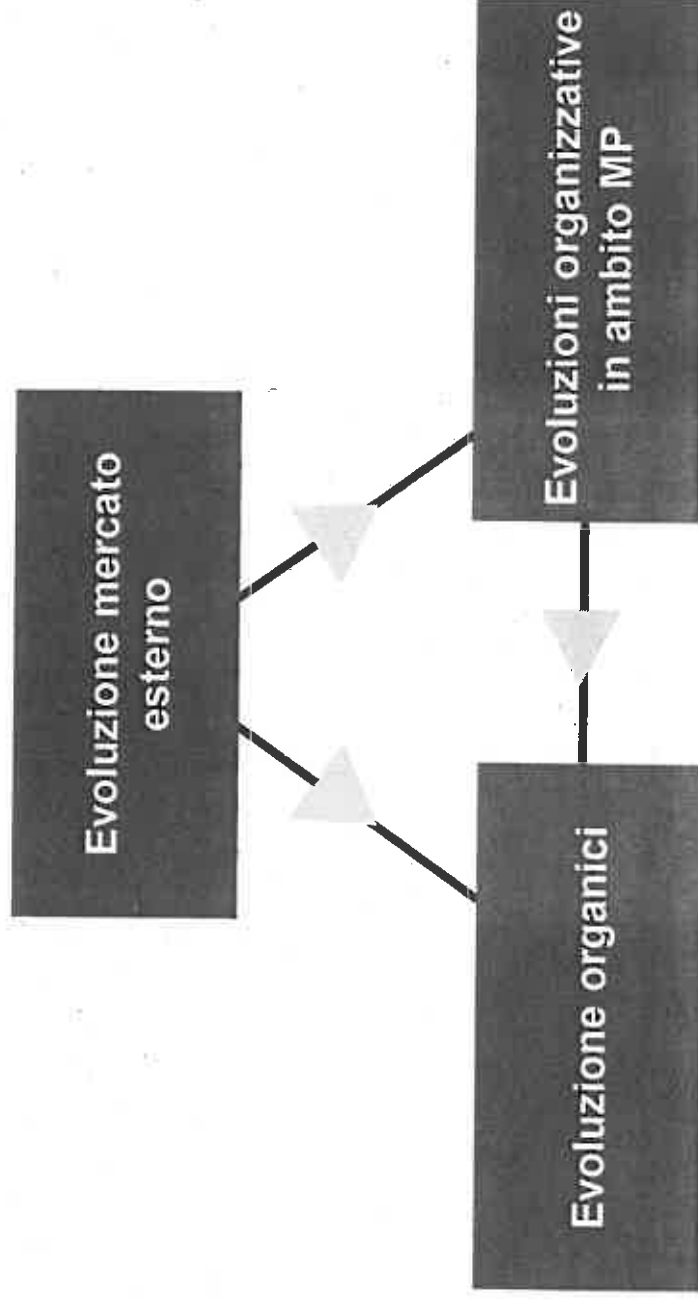
SETTEMBRE 2018

Mercato Privati – HRBP

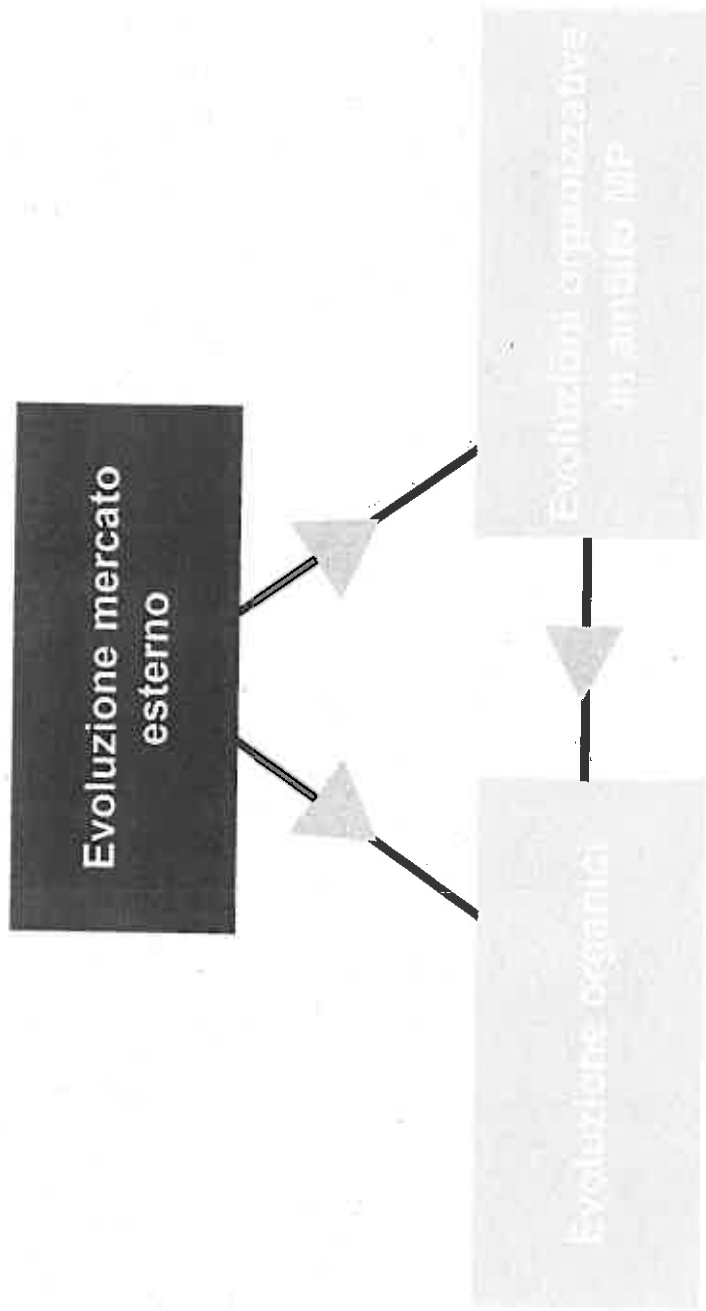
Posteitaliane

PREMESSA

Nel corso degli ultimi anni i cambiamenti del mercato esterno, con particolare riferimento al comparto finanziario, e dei comportamenti manifestati dai clienti hanno determinato, anche all'interno di Poste Italiane, dinamiche e modifiche organizzative che hanno generato impatti significativi sulle logiche di evoluzione degli organici:



AGENDA



CONTESTO DI RIFERIMENTO

Nell'ultima decade le istituzioni bancarie si sono trovate a fronteggiare uno scenario economico complesso e in forte mutamento, acuito dalla crisi finanziaria culminata nel 2008/2009 e caratterizzato da due elementi fondamentali

1

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

PERDITE SUI CREDITI

Crediti deteriorati in costante incremento

1.1

CROLLO DEI TASSI DI INTERESSE

Che riducono, fino all'annullamento, le opportunità di mark up e mark down

1.2



1.3

STRETTA REGOLATORIA

Limitazione delle fonti di reddito + investimenti per compliance

1.4

INCREMENTO DEL FABBISOGNO DI CAPITALI ADDIZIONALI

Per ricapitalizzazioni

2

EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA

MAGGIORE UTILIZZO DI CANALI ALTERNATIVI ALLA FILIALE

Home, phone, internet, mobile banking

2.1

RIDUZIONE DELLA FREQUENZA DI VISITA DIRETTA IN FILIALE

2.2



2.3

INCREMENTO DEI CONTATTI CON LA BANCA

Trainati dallo sviluppo dei canali innovativi

2.4

UTILIZZO DEL CANALE FISICO PER OPERAZIONI DI CONSULENZA

Assistenza o consulenza

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

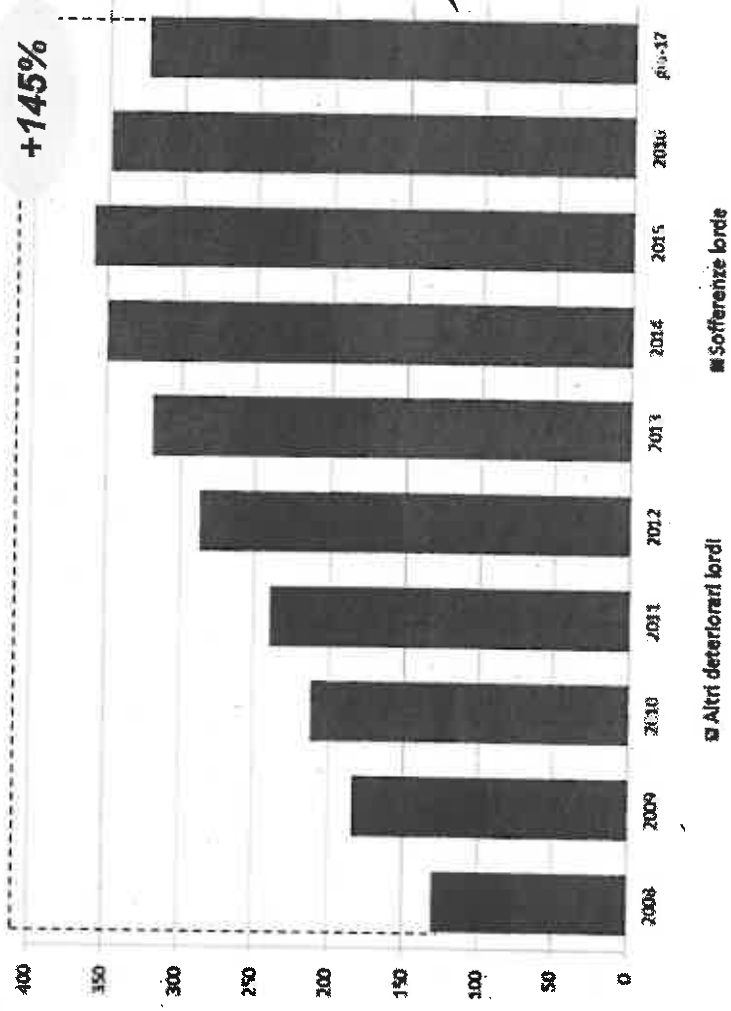


PERDITE SUI CREDITI

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

La crisi finanziaria 2008 innescata dalla bolla speculativa negli USA ha avuto forti ripercussioni sull'economia reale del nostro paese, che si sono riflesse sulle banche italiane in termini di un forte e progressivo deterioramento dei crediti erogati a imprese e famiglie

Dinamica dei crediti deteriorati in Italia (€ mld)



+145%

I segnali di ripresa registrati negli ultimi 2 anni, l'ammontare delle sofferenze rimane significativamente al di sopra dei livelli pre-crisi.

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

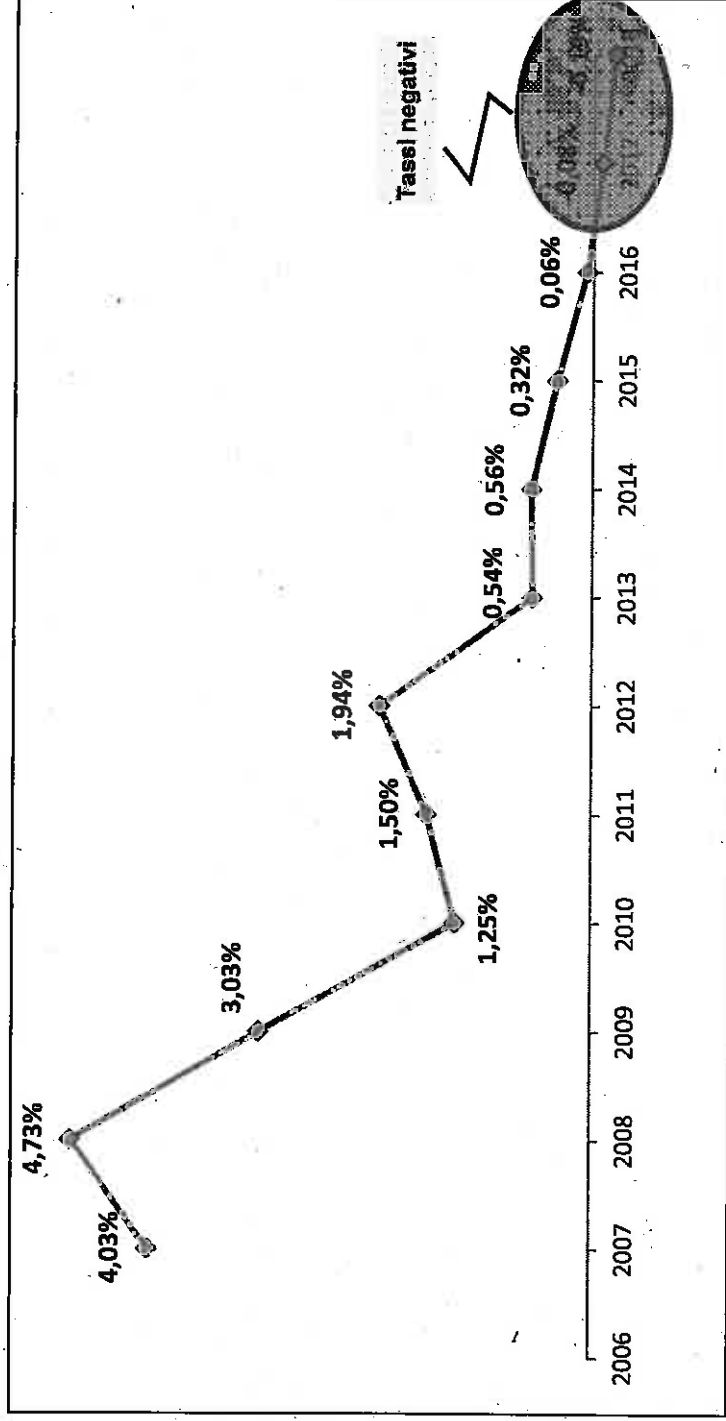


CROLLO DEI TASSI DI INTERESSE

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

L'ondata di liquidità immessa nel sistema economico dalle banche centrali per rilanciare gli investimenti ed il relativo taglio dei tassi di interesse hanno fortemente limitato le opportunità per le banche di generare ricavi, annullando le opportunità di Mark up e Mark down

Dinamica del Tasso Euribor (primo dell'anno)



Le regole attuali e in via di definizione prospettano un contesto regolamentare molto sfidante: difficoltà nella pianificazione di fondi e capitale per le banche e maggiori vincoli all'accesso al credito bancario per le PMI

Introduzione delle direttive europee:

- **MIFID 2:** disciplina i servizi d'investimento e ha come obiettivo incrementare l'efficienza e la trasparenza dei mercati, innalzando il livello di tutela degli investitori e rafforzando alcuni requisiti organizzativi e norme di condotta per gli intermediari
- **IID:** introduce significative novità nella disciplina in materia di distribuzione assicurativa, applicando le regole introdotte dalla MIFID 2 per i servizi di investimento. Nella definizione di "prodotti finanziari emessi da imprese di assicurazione" vengono compresi i prodotti di Ramo I e Multiramo.

➔ **Incremento degli oneri formativi e professionali della forza vendita**

In aggiunta:

- Processo di revisione e valutazione prudenziale (SREP)
- Revisione metodologie per il calcolo del capitale di rischio (approccio basato sul tasso di rischio interno -IRB-)
- Novità prospettiche nei criteri contabili (IFRS 9)
- Rivalutazione dei livelli di capitale richiesti per l'esposizione verso le PMI (SME Supporting Factor)

- ✓ **Incremento costi di compliance**
- ✓ **Richieste addizionali di capitale**
- ✓ **Tutela del consumatore**



Con il nuovo millennio, grazie alla diffusione di massa delle nuove tecnologie, la clientela bancaria ha subito una trasformazione senza precedenti

- Nel 2017 oltre il 60% dei correntisti italiani, pari a più di 18 milioni di cittadini, usa il web (Internet o mobile banking) per operare con la propria banca. Negli ultimi anni si è registrata un'accelerazione notevole del fenomeno: **in 5 anni gli utilizzatori della banca via web sono passati dal 43 al 62%.**
- Se **internet banking** si conferma il canale a distanza preferito (per il **59%** dei correntisti), il **mobile** si sta velocemente affermando tra le abitudini dei clienti: il **31%** (la percentuale era del **24%** nel 2016).
- Si consolida anche l'uso della **"banca telefonica"**: il **18%** dei clienti fa operazioni, pagamenti o si informa avvalendosi del personale dedicato dei **contact center** bancari.
- Cominciano inoltre a diffondersi anche **nuove modalità di contatto tra banca e cliente**: il **13% dei correntisti** (20% fra i giovani), infatti, ha visitato le **pagine/profil social** delle banche per leggerne i contenuti, **cercare informazioni** e risolvere eventuali dubbi, dialogando direttamente via web.
- Con l'uso progressivo dei canali a distanza, i clienti delle banche hanno sensibilmente ridotto le loro visite in filiale. In media, **la frequenza di visita in agenzia è diminuita del 23% negli ultimi 5 anni.**

EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA



RIDUZIONE DELLA FREQUENZA DI VISITA DIRETTA IN FILIALE

EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA

Si evidenzia una sempre maggiore richiesta da parte della clientela di canali di vendita "virtuali" rispetto a quelli tradizionali "fisici"; in particolare:

DOMICILIAZIONI

Pagamento delle utilities, finanziamenti etc. direttamente dal conto (nel 2017 il 58% dei pagamenti a livello sistema è gestito attraverso domiciliazione SDD)

EVOLUZIONE ATM

Evoluzione della rete ATM con un incremento percentuale degli ATM multifunzione sul totale (oltre il 95%). 27 milioni di persone (un italiano su due) utilizzano gli ATM per prelevare contante

OPERATORI VIRTUALI

L'evoluzione dei servizi offerti dai Call Center e lo sviluppo del canale Internet ha determinato un progressivo spostamento delle vendite su questi canali

BACK OFFICE

Evoluzione dei processi, con semplificazione/ snellimento delle attività sul punto vendita attraverso accentramento su poli specialistici

DEMATERIALIZZAZIONE OFFICE

Forte spinta ad introdurre modalità innovative di produzione e gestione elettronica di documenti in modalità paperless

Posteitaliane

**DIMINUZIONE DEL
NUMERO DI
OPERAZIONI A
SPORTELLO**

Anche la qualità della relazione con la banca è andata a trasformarsi da un modello basato sulla “transazione” ad un modello basato sull’assistenza e sulla consulenza

- **La clientela utilizzatrice di prodotti bancari è sempre più sofisticata ed esigente in termini di qualità del servizio**
- **Gli utenti evoluti apprezzano canali a distanza ma l’87% si reca anche in filiale due-tre volte al mese**
- **Obiettivo pro futuro per le banche è fornire assistenza e consulenza sempre più specializzata e personalizzata:**
 - ✓ **Per il 73% degli istituti svilupperanno nuovi spazi per incontrare e assistere i clienti**
 - ✓ **Oltre il 40% delle banche sta implementando la possibilità per il cliente di video collegarsi con il proprio consulente**

LA RISPOSTA DEL SISTEMA BANCARIO

Al fine di fronteggiare i mutamenti di scenario precedentemente descritti le banche hanno messo in atto cambiamenti organizzativi basati sul taglio/riconversione degli organici e sull'evoluzione dei modelli di servizio verso la clientela

1

CROLLO DELLA REDDITIVITÀ

2

EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA

A

TAGLIO DEI COSTI

B

NUOVI MODELLI DI SERVIZIO

RAZIONALIZZAZIONE DELLE FILIALI

Dal 2008 al 2017 chiusi il 23% degli sportelli bancari (oltre 8000 filiali)

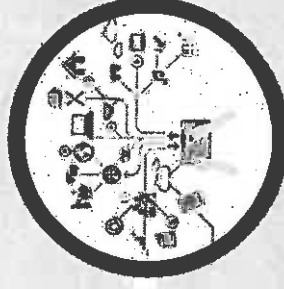


RIDUZIONE DEGLI ORGANICI

Nell'ultimo biennio tagliato l'organico del 17% (da 340k a 280k posti di lavoro in Italia)

INVESTIMENTI IN CANALI ALTERNATIVI

Home, phone, internet, mobile banking, integrazione canali phygital



FOCALIZZAZIONE SULLA CONSULENZA

Riqualificazione degli addetti verso figure commerciali

I 3 PILASTRI EVOLUTIVI DEL SISTEMA BANCARIO

(A) (B)

Sviluppo canali alternativi (Home banking, Phone banking, Mobile Banking)	Riduzione operazioni a sportello	Focalizzazione sulla consulenza
<ul style="list-style-type: none">✓ Sempre maggior apprezzamento da parte dei clienti per i canali alternativi di contatto con la propria banca✓ L'81% dei clienti utilizza più canali per accedere a prodotti e servizi	<ul style="list-style-type: none">✓ La riduzione delle operazioni a sportello è una diretta conseguenza della modifica del rapporto cliente/banca✓ Elevati livelli di priorità d'investimento riconosciuti per i progetti di rinnovamento dello sportello, (totem, chioschi, ATM evoluti etc.)	<ul style="list-style-type: none">✓ Forti investimenti in riqualificazione del personale con enfasi su figure commerciali✓ Focus su prodotti con elevato valore aggiunto

RIDUZIONE PUNTI VENDITA
RIDUZIONE DEL PERSONALE
FOCUS SU ATTIVITA' A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO (CONSULENZA)

PIANI DI SVILUPPO DEI PRINCIPALI PLAYER

(A) (B)

L'analisi dei Piani Industriali di alcune delle maggiori banche nazionali evidenzia la tendenza ad una generale riorganizzazione della rete, come risposta ai cambiamenti del mercato, con conseguenti piani di riduzione del personale ed una riconversione di risorse operative in ruoli commerciali

INTESA	UNICREDIT	BANCO POPOLARE	UBI
<ul style="list-style-type: none"> • Razionalizzazione rete • Adozione di modelli di filiale differenziati • Potenziamento offerta 	<ul style="list-style-type: none"> • Razionalizzazione rete • Modello di servizio focalizzato su offerta multicanale • Adeguamento dei formati degli sportelli alle tendenze dei micro mercati 	<ul style="list-style-type: none"> • Razionalizzazione rete • Evoluzione format Filiali • Nuova profilazione della clientela 	<ul style="list-style-type: none"> • Riequilibrio territoriale della rete • Interventi di restyling su Filiali selezionate • Modello di servizio focalizzato su offerta multicanale
<ul style="list-style-type: none"> • Riallocazione delle risorse su altre attività a maggior valore aggiunto come iniziative commerciali, creditizie ed operative 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione organico 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione organico • Inserimento di nuove figure commerciali a supporto dei segmenti Affluente e Private 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento della rete commerciale con risorse da riqualificazione



FOCUS SU ISTITUTI BANCARI INTERNAZIONALI



I BENEFICI DERIVANTI DALLA CUSTOMER EXPERIENCE

BBVA Spain

IL MODELLO EASY BANK

I nuovi spazi attraggono le persone dall'esterno e non ci sono barriere di ingresso. I tradizionali sportelli sono stati sostituiti con punti digitali dove i clienti possono effettuare operazioni in autonomia. Sono stati creati dei «cocoon» in cui i clienti possono confrontarsi con i consulenti guardando insieme la schermata del tablet.

Sparkasse

LA FILIALE DEL FUTURO

La filiale ha un welcome-desk e i clienti ricevono il buzzer che vibra quando è il proprio turno. I clienti possono attendere nei salottini oppure acquisendo informazioni sull'offerta. Gli ATM consentono operazioni di cassa in modalità self24h o assistita. L'interazione cliente-consulente avviene con due livelli di privacy: postazioni esterne per consulenza che non richiede scambio di informazioni riservate, sale per approfondire tematiche relative ad investimenti e credito.

BNL

OPEN BANK

L'agenzia non ha casse ma è dotata di ATM di nuova generazione accessibili H24 e 7 giorni su 7, di un HI-Room per l'assistenza dei professionisti di tutto il gruppo BNP Paribas, presenti fisicamente o connessi via webcam. Il personale dispone di device per un ufficio in mobilità, per fornire una risposta o chiudere un contratto comodamente seduti in un salottino informate. O bevendo un caffè al coffee corner.

Nuova CX

Benefit

-Riduzione dei tempi con modalità self

-Maggiore trasparenza grazie all'interfaccia utente condivisa con il cliente

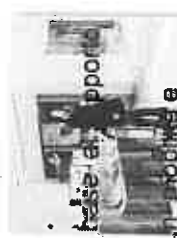
-Consulenza finanziaria spinta per prodotti ad alto valore



-Area self accessibile 24h

-Diversi livelli di privacy in base al tipo di richiesta

-Agile work con personale in mobilità e sempre connesso



-Area self accessibile 24h

-Sale video conf. per vendita di prodotti

-Il personale non è dotato di una scrivania fissa e si sposta in base alle esigenze dei clienti



TAGLIO DEI COSTI - CONTESTO DI RIFERIMENTO

(A)

SELEZIONE DI TITOLI DEI PRINCIPALI QUOTIDIANI

LA STAMPA

Banche, la mappa degli esuberanti. In arrivo 18mila tagli

Dal governo 648 milioni per i pre-pensionamenti



La crisi delle banche è un problema europeo

UniCredit annuncia altri 3.900 esuberanti in Italia



Bancari, il conto della crisi altri 16mila esuberanti entro il 2020

Banche, Bankitalia avverte: "Troppi sportelli, servono anche tagli al personale"



PANORAMA

Banche: sportelli, quanti ne resteranno in futuro

Nel 2017 sono stati chiusi altri 1.600 filiali. A questo ritmo in 15 anni non ci sarebbe più alcuna presenza fisica degli istituti sul territorio

Unicredit, l'utile cresce col taglio dei costi. Lo spread pesa su ricavi e patrimonio

Mustier: "Risultati solidi, restiamo fiduciosi nell'economia italiana e nei suoi fondamentali forti"

CORRIERE DELLA SERA

PERSONE ALLO SPORTELLO

Banche e tagli, fino a 50 mila uscite
Il sindacato: pronti a trattare



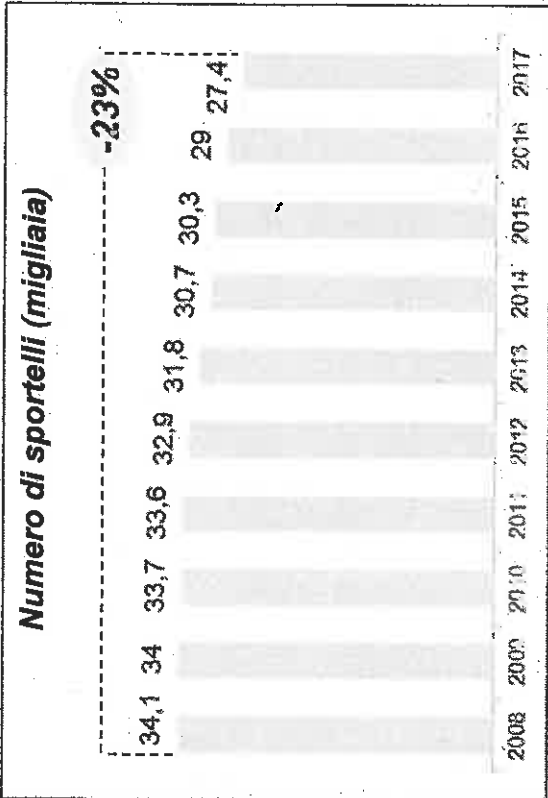
41 BENTON & BOWLES

Banche italiane, si apre il fronte del taglio dei costi

Posteitaliane

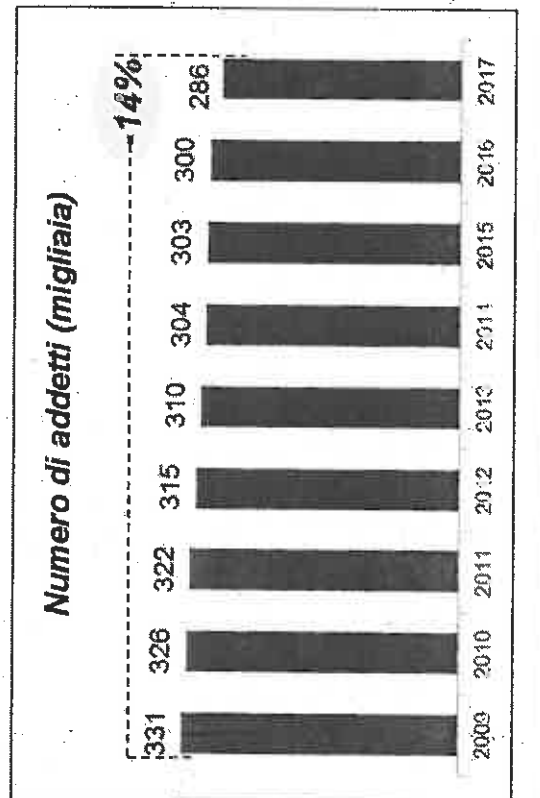
Il taglio dei costi effettuati in ambito bancario è registrato chiaramente dai seguenti dati

RAZIONALIZZAZIONE FILIALI



- Chiusi dal 2008 al 2017 il 23% della rete di sportelli bancari (oltre 8000 sportelli)
- A fine 2017 la rete italiana, nonostante i tagli, rimane tra le più consistenti in Europa:
 - ✓ 4,5 sportelli per 10k abitanti vs 4,2 media EU
- La dinamica segue il trend europeo di razionalizzazioni, infatti dal 2008 al 2016 in Europa:
 - ✓ Circa 50.000 sportelli chiusi
 - ✓ Riduzione della rete del 20%

RIDUZIONE DEGLI ORGANICI



- Fuoriusciti a livello nazionale dal 2009 circa 45.000 addetti (14% dell'organico vs 17% media EU)
- Tra il 2009 e il 2016 in Italia la contrazione del rapporto tra dipendenti e abitanti è passata da 55 a 50 addetti per 10k abitanti

Un quota rilevante degli investimenti in canali alternativi è assorbita dal mondo delle carte di credito e dei pagamenti digitali

Forte crescita del mercato	<ul style="list-style-type: none">✓ Mercato in costante crescita trainato dalle carte prepagate (~28% del totale carte Italia), dal successo delle carte conto e dall'ingresso nel mercato di nuovi competitor (es. Telco, Lottomatica, Paypal, etc.)✓ Numero di carte cresciuto del 47% dal 2010 al 2016✓ Percentuale di operazioni con carta dal 2008 al 2016 aumenta da circa il 38% a più del 50%
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none">✓ Il C-less sta diventando uno standard✓ I progetti «mobile NFC» sono in forte incremento✓ Forte interesse su loyalty e couponing legati ai prodotti finanziari per incentivare lo spending e incrementare il livello di fidelizzazione della clientela✓ Lancio di Mobile Wallet da parte di Circuiti e altri soggetti (Google, Paypal, Apple Pay, Samsung Pay, Satispay, ecc)
Forte pressione competitiva	<ul style="list-style-type: none">✓ Modelli d'offerta "aggressivi" in termini di pricing✓ Banche focalizzate sull'offerta di "carte conto", carte di credito rateali e conti correnti «modulabili» /azzerabili.✓ Incremento del Focus su prodotti e clientela Premium in ottica di aggredire un segmento ancora poco presidiato e alto-spendente
Crescente complessità normativa	<ul style="list-style-type: none">✓ Previsione di riduzione dell'interchange Fee dei circuiti con conseguente impatto sui ricavi generati dalle carte✓ Lancio SEPA: impatto su processi e operation banche

EVOLUZIONE CLIENTELA

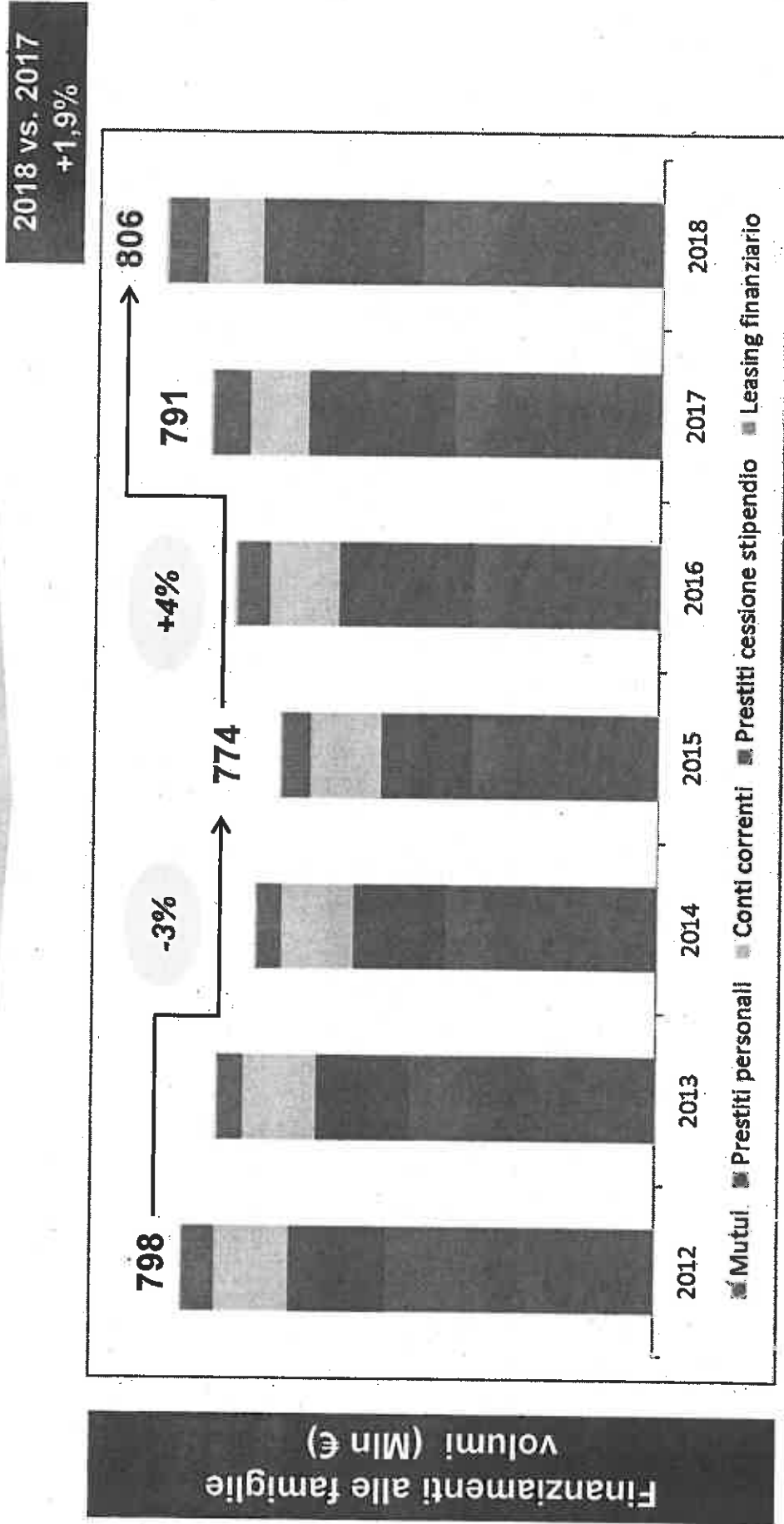
(A) (B)

STRATEGIE DI OFFERTA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI

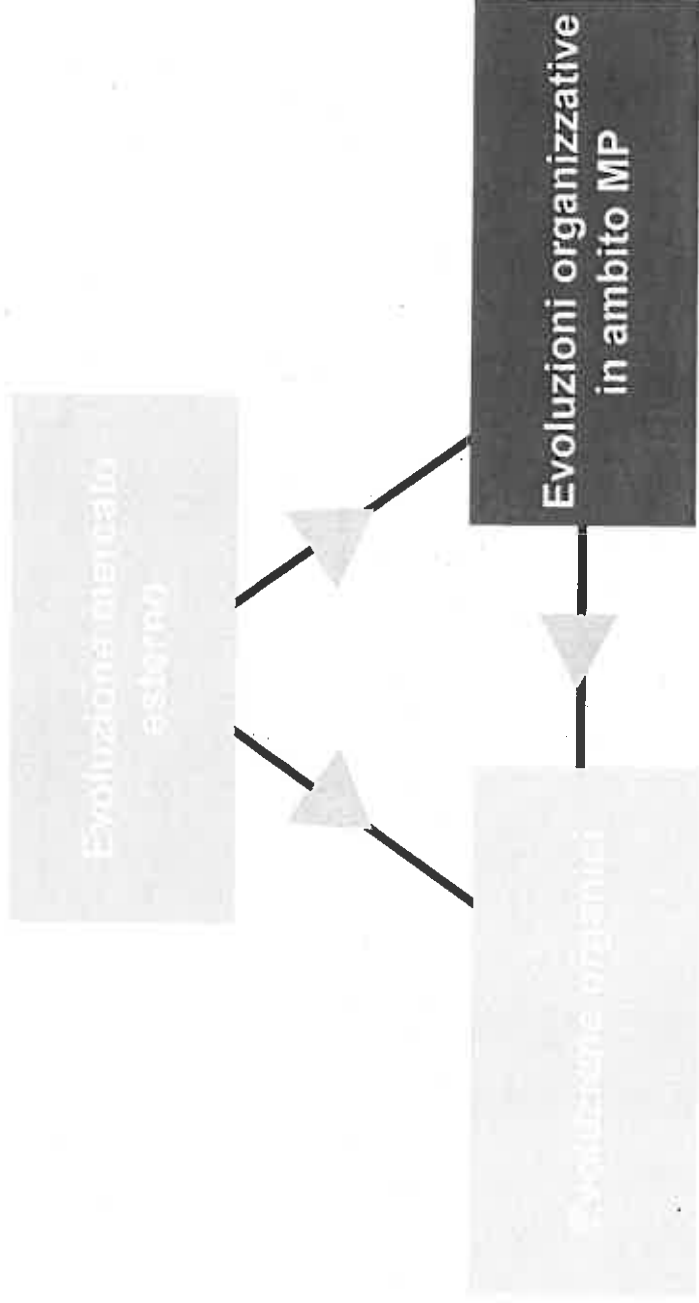
FABBISOGNO	DESCRIZIONE	FOCUS
LIQUIDITÀ	<p>Prodotti a costi ridotti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Investimenti sui canali alternativi• Facilità di accesso• Conti a costo 0	PRODOTTO
INVESTIMENTI	<p>Formazione forza vendita dettata dalla regolamentazione ma tesa a comprendere le reali esigenze del cliente garantendo un asset allocation ideale rispetto al profilo rischio/rendimento atteso</p>	CONSULENZA
FINANZIAMENTI/ PROTEZIONE	<p>"Aggredire" il mercato dei finanziamenti, già in ripresa, attraverso bassi tassi di interesse. Sviluppare la sensibilità del cliente in materia di protezione e indirizzarlo verso prodotti di copertura.</p>	PRODOTTO + CONSULENZA

FOCALIZZAZIONE SULLA CONSULENZA – RIPARTE IL FINANZIAMENTO ALLE FAMIGLIE (B)

Dopo un triennio caratterizzato dalla contrazione del mercato del credito alle famiglie, nel 2018 si evidenzia un'inversione del trend con una crescita pari al 1,9%

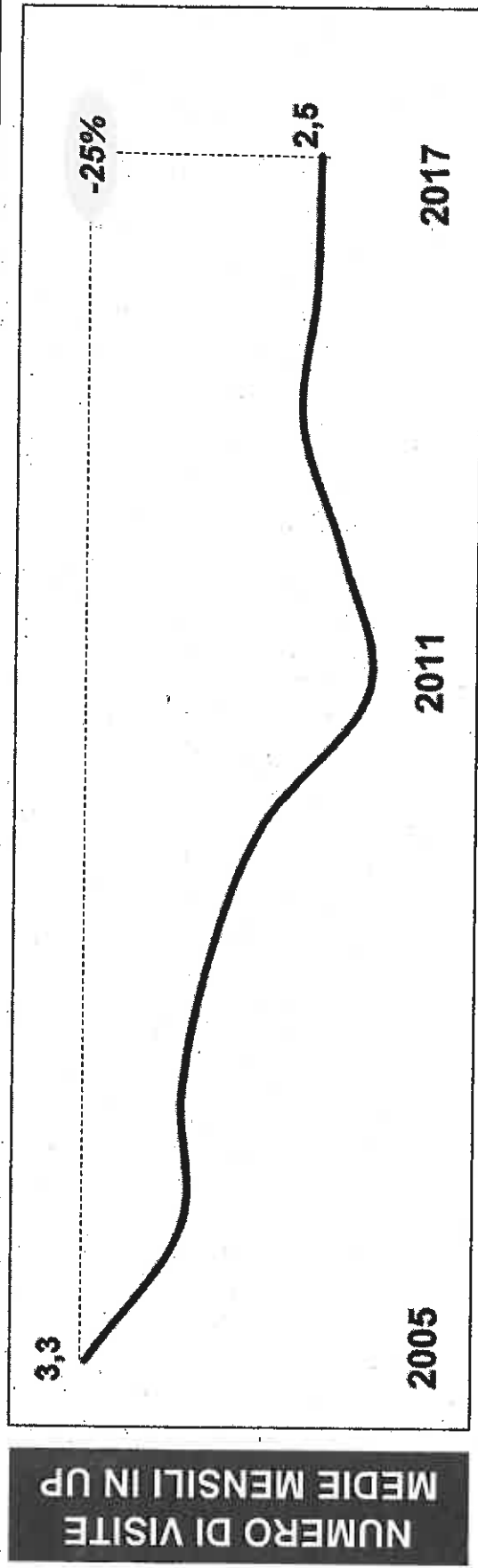


AGENDA



DIMINUIZIONE DELLA FREQUENZA DI VISITA DEGLI UP

In linea con il settore bancario anche gli Uffici Postali hanno risentito di un calo nella frequenza di visita da parte del bacino di clientela



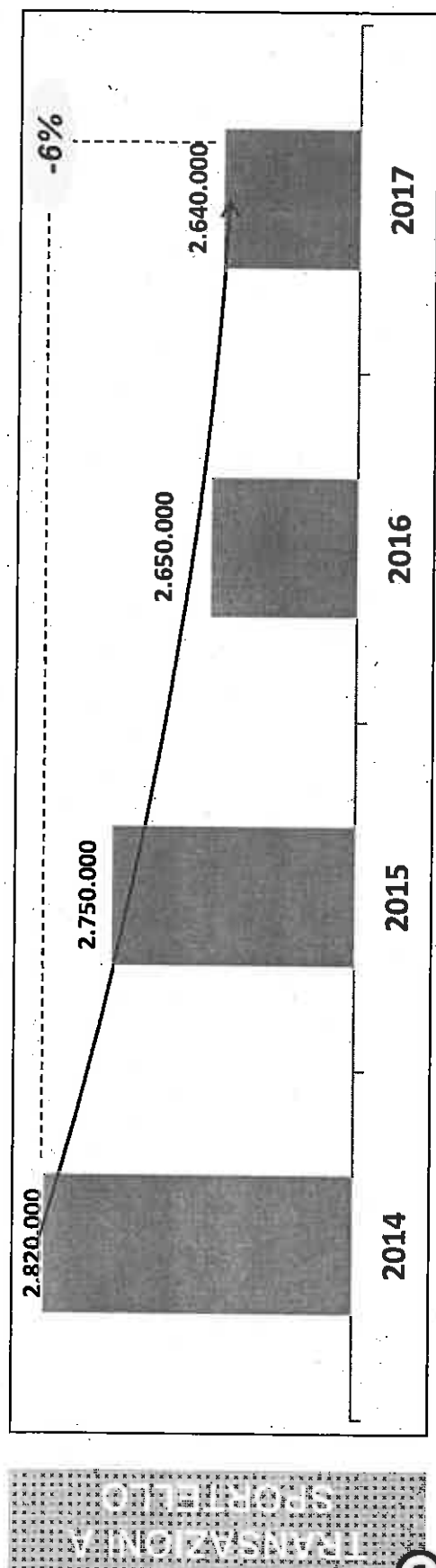
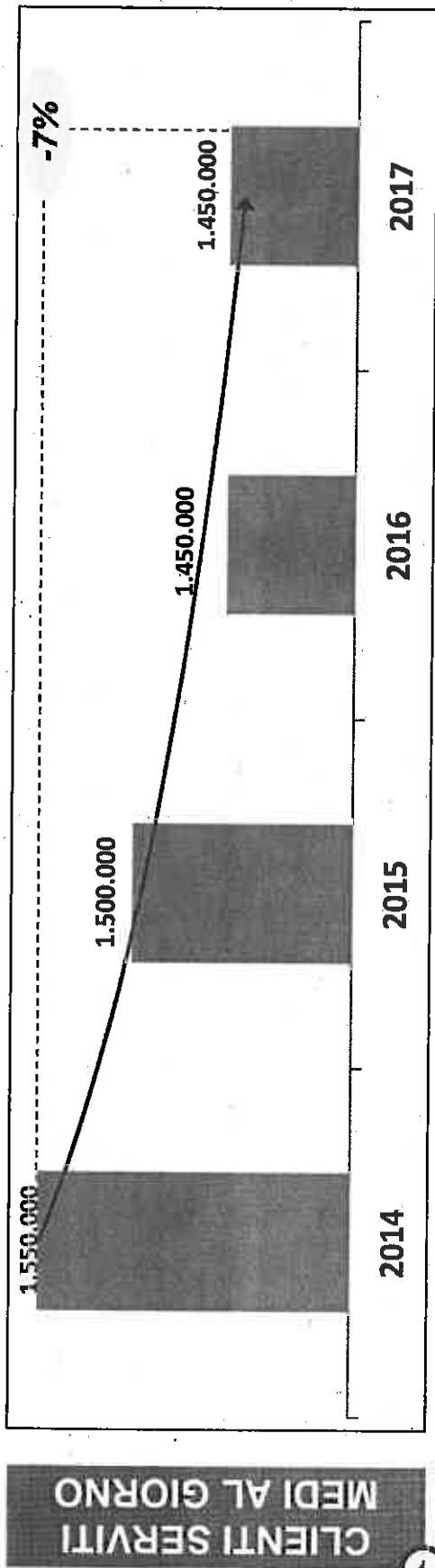
➤ Le ragioni della diminuzione della frequenza di visita sono prevalentemente:

- ✓ *utilizzo dei servizi on line*
- ✓ *utilizzo APP dedicate su smartphone e tablet*
- ✓ *utilizzo domiciliazione utenze*
- ✓ *utilizzo di altri canali fisici (bar, tabaccherie, ecc...)*

➤ L'implementazione di azioni finalizzate alla pedonalizzazione ha consentito un'attenuazione del fenomeno a partire dal 2011 (es: bollettino sicuro, nuovo gestore attese, ...)

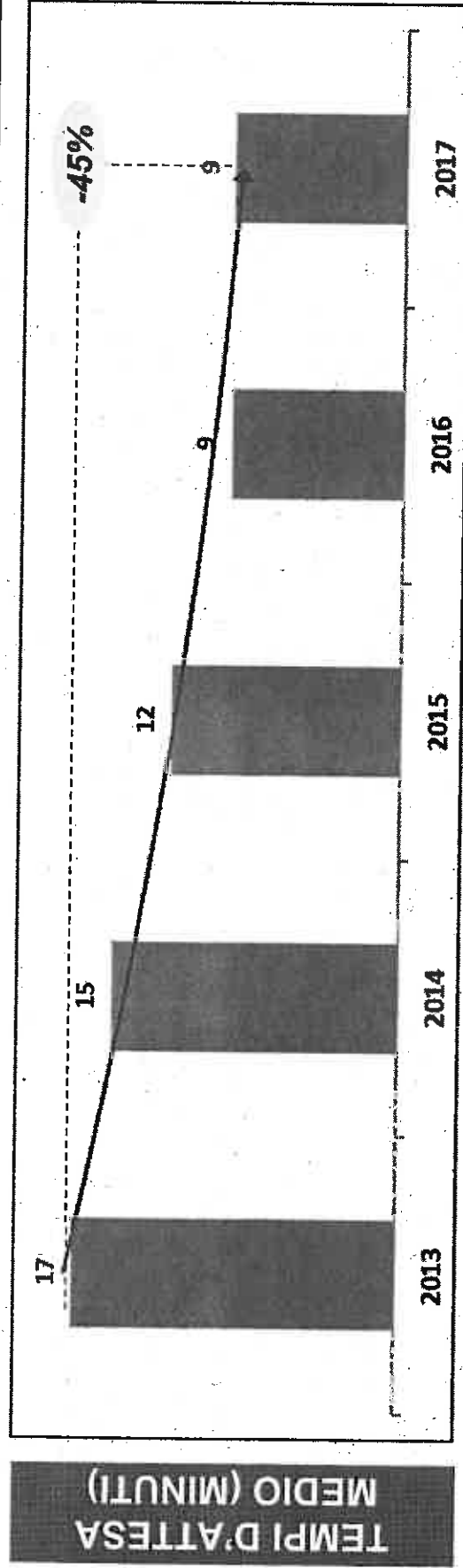
DIMINUIZIONE DEL NUMERO DI CLIENTI SERVITI E DELLE TRANSAZIONI A SPORTELLO

In conseguenza alla riduzione della frequenza di visita anche il numero di clienti serviti e le transazioni a sportello hanno registrato una contrazione significativa



DIMINUIZIONE DEL TEMPO DI ATTESA

Durante l'ultimo quinquennio abbiamo evidenziato inoltre un forte calo dei tempi di attesa



- Il risultato è riconducibile principalmente ai seguenti fattori:
 - ✓ La costante diminuzione dei clienti che si recano negli uffici
 - ✓ Lo snellimento delle procedure operative ottenute grazie all'adozione di nuove tecnologie
 - ✓ L'installazione dei nuovi sistemi per la gestione delle attese

PERCORSO ORGANIZZATIVO MP (1/2)

Nel corso degli ultimi anni, per rispondere alle evoluzioni descritte nelle pagine precedenti, sono stati realizzati interventi organizzativi volti a rafforzare il presidio del mercato e a sviluppare tutte le possibili opportunità di crescita.

Tali interventi, indirizzati in parte direttamente verso gli Uffici Postali e in parte verso le funzioni di supporto, hanno il comune obiettivo di adeguare la rete di vendita alle mutate esigenze della clientela dal punto di vista:

- ✓ *dei livelli di servizio offerti*
- ✓ *della conoscenza della forza vendita sui prodotti servizi/offerti*
- ✓ *del presidio territoriale*
- ✓ *dell'offerta di soluzioni personalizzate rispetto ai diversi target di clientela, sia in termini di modalità della proposizione che dei contenuti*
- ✓ *delle maggiori tutele in termini di compliance*

PERCORSO ORGANIZZATIVO MP (2/2)

Le evoluzioni organizzative effettuate in MP negli ultimi anni, hanno traghettato la nostra azienda nel futuro, rendendola un modello di riferimento per tutto il sistema bancario ed un'avanguardia nelle modalità di servizio, rivolte ad una clientela sempre più esigente ed evoluta.

Alcuni interventi in particolare sono stati mutuati da molte banche a valle dell'implementazione all'interno della nostra funzione; sotto i principali esempi.

ESTENSIONE ORARI DI APERTURA

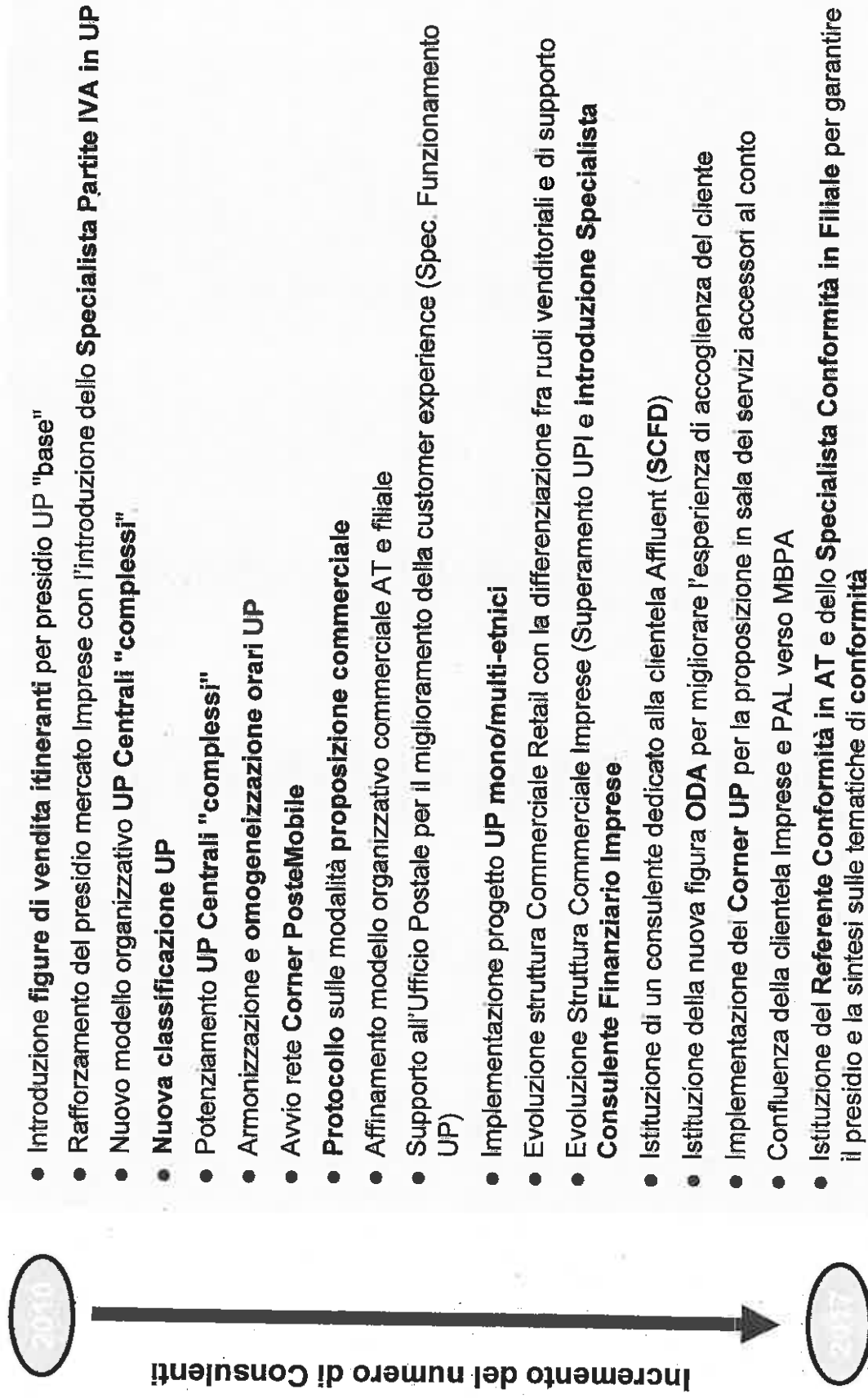
Poste Italiane è stata la prima istituzione bancaria ad aprire i propri Uffici Postali il sabato mattina, nonché una delle prime estendere l'orario di apertura infrasettimanale fino a sera, accrescendo di conseguenza il livello di servizio alla clientela e raccogliendo un riscontro estremamente positivo. Molte banche hanno successivamente esteso il proprio orario di apertura, in alcuni casi anche fino a sera.

CONSULENTI MOBILI

L'istituzione della figura del "consulente mobile" condiviso tra più Uffici Postali, unito all'estrema capillarità della rete, ha consentito a Poste Italiane di fornire un livello di servizio senza precedenti rispetto ai competitor bancari, portando i servizi di consulenza anche nelle zone più remote del paese.

Molte banche hanno successivamente adottato lo stesso modello organizzativo in ottica di contenimento dei costi.

PERCORSO ORGANIZZATIVO MP - 2010/2017



LA RISPOSTA DI POSTE AI BISOGNI DEL CLIENTE

I BISOGNI DEL CLIENTE

Consulenza personalizzata

Prossimità

Semplificazione

Accoglienza



Diminuzione della
frequenza di visita degli UP

LA RISPOSTA DI
POSTE ITALIANE

1

**SVILUPPO
ORGANICO
SPECIALISTICI**

Crescita del
bacino di
risorse
dedicata alla
consulenza

2

**ATTIVITÀ
FORMATIVA**

Erogate in
media più di 2
milioni di ore
annue in
attività
formative

3

**SVILUPPI
INFORMATICI E
OPERATIVI**

Sviluppi
informatici e
semplificazioni
operative

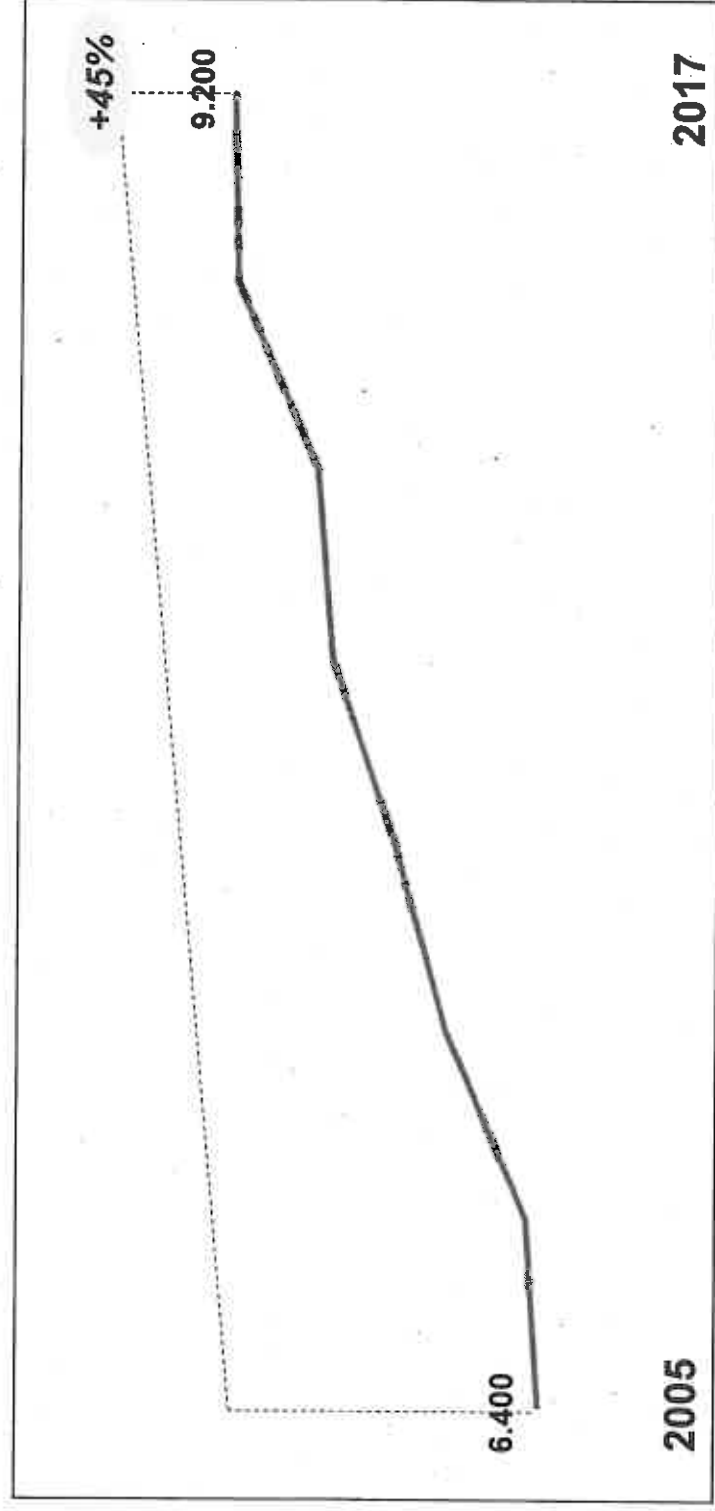
4

LAYOUT

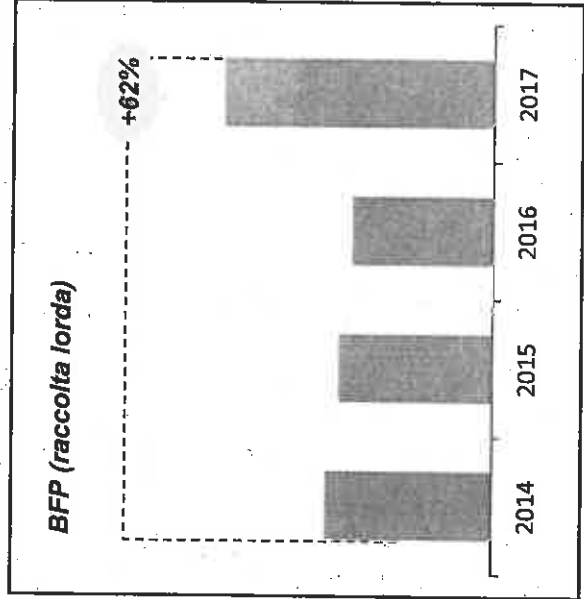
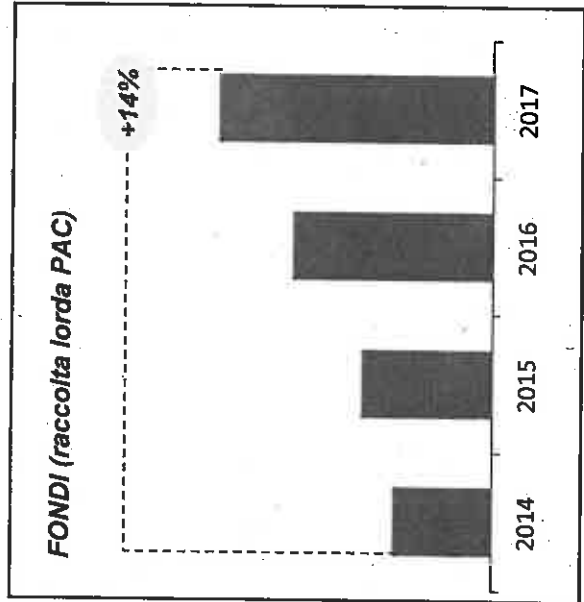
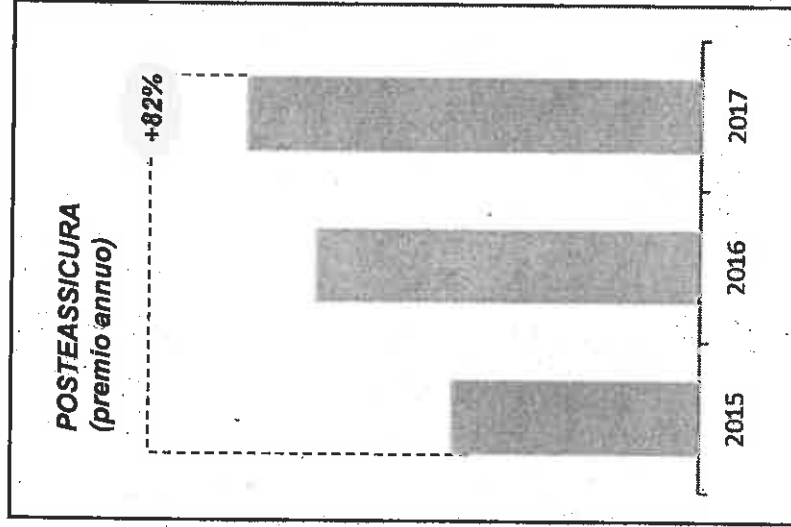
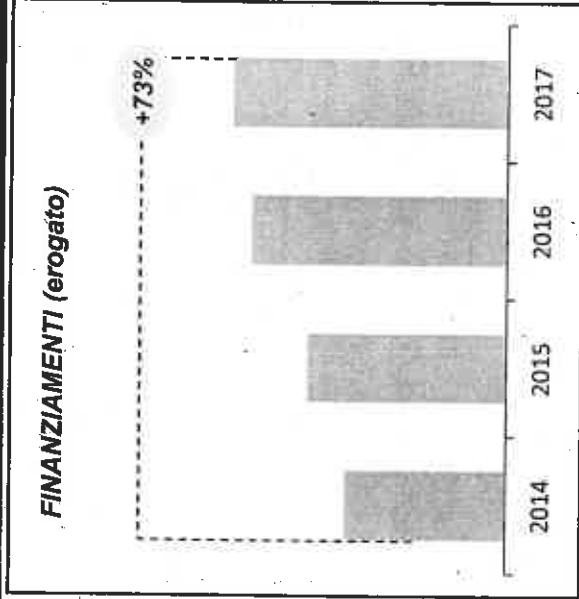
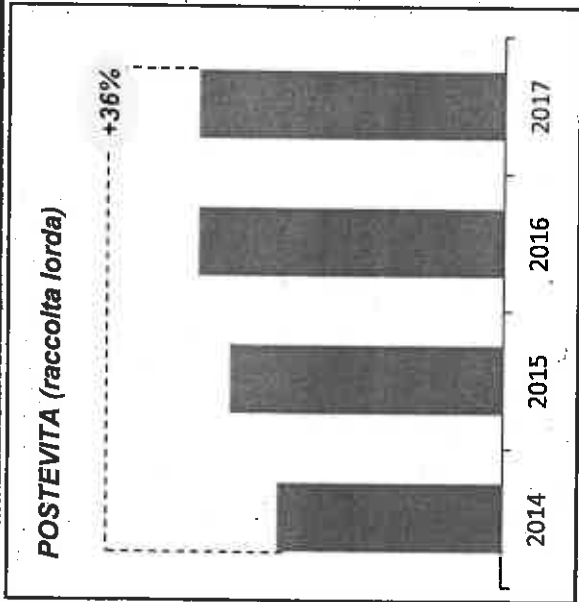
Nuovo layout
e formati degli
UP

INCREMENTO NUMERICHE RUOLI SPECIALISTICI

Parallelamente alla diversificazione della tipologia di figure dedicate alla vendita di prodotti di tipo consulenziale, abbiamo assistito ad un potenziamento dell'organico stesso, con una crescita del 45% dal 2009 al 2017.



INCREMENTO ATTIVITÀ COMMERCIALI



LA CONSULENZA GUIDATA - PERCHÉ

Perché...

... da oggi abbiamo la piattaforma di **CONSULENZA GUIDATA**, innovativa e disegnata per **supportare** il consulente nel suo ruolo di indirizzo alle scelte di investimento del cliente

*Il mondo è sempre più complesso e interconnesso e il cliente ha sempre più bisogno di una guida che lo aiuti ad orientarsi, un consulente che sappia **identificare i suoi bisogni** e aiutarlo a cogliere le migliori opportunità sul mercato*

*per competere è necessario un approccio nuovo nell'offrire consulenza in grado di **cogliere e gestire proattivamente questi bisogni***



Posteitaliane


L'importanza della personalizzazione grazie alla piattaforma di consulenza guidata



CONSULENZA GUIDATA

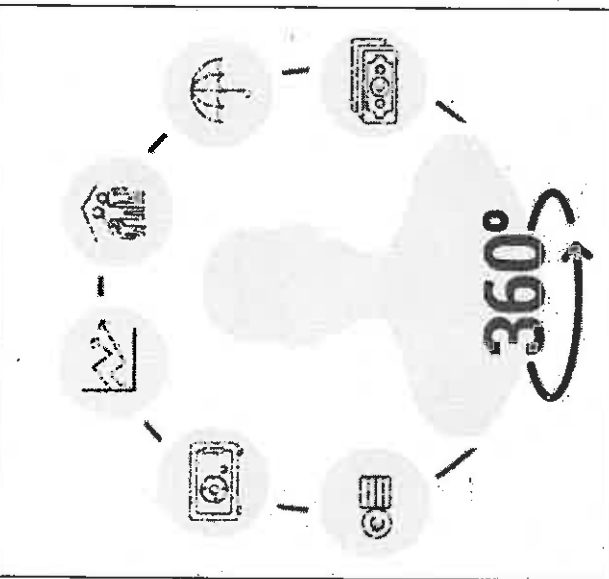
NUOVI SVILUPPI 2018

PIANIFICO




Pannello di Monitoraggio e il Cruscotto del Consulente (new), sono la chiave di accesso per l'individuazione dei clienti.

CONOSCO



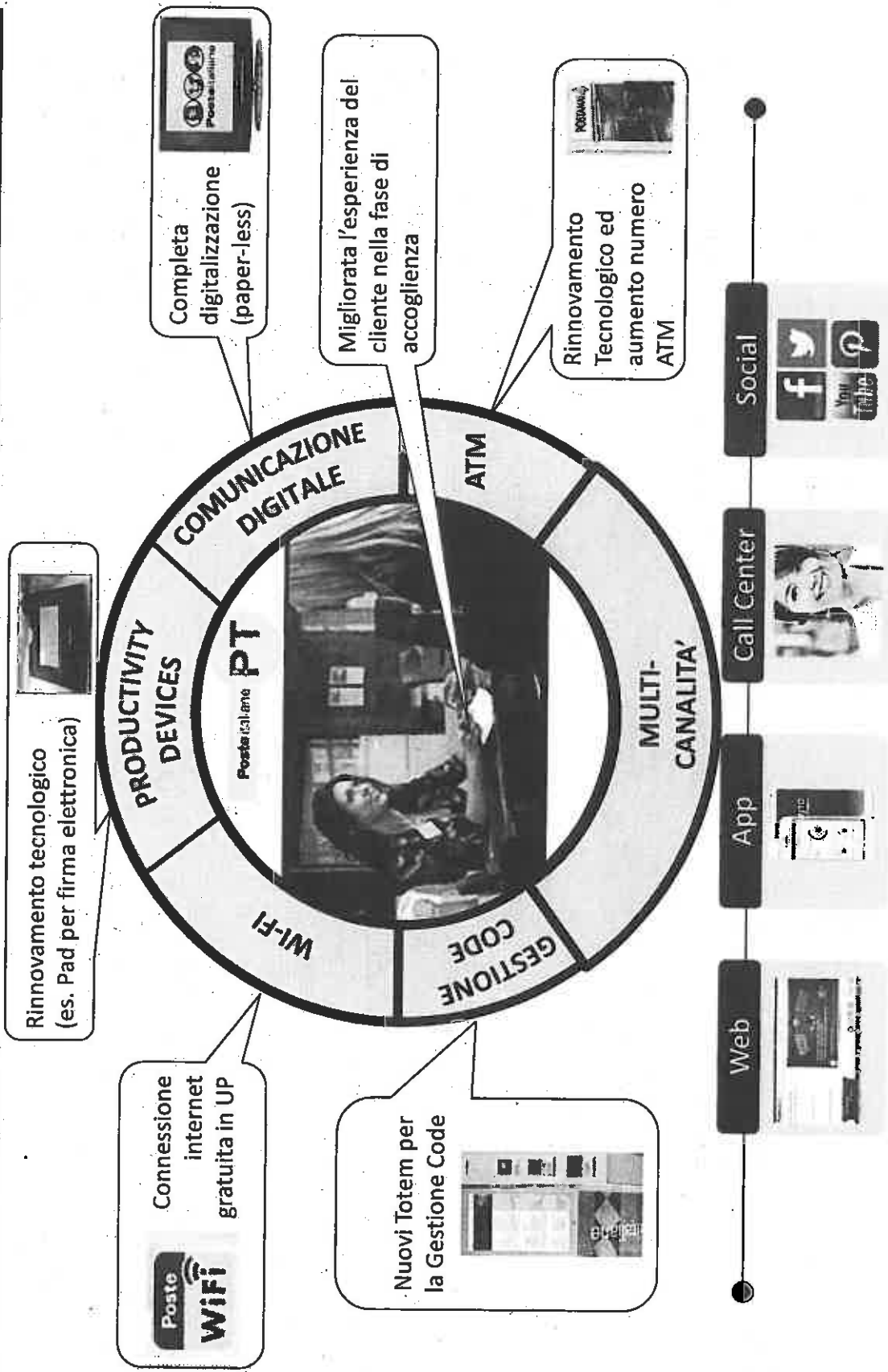
360°

GESTISCO



La Consulenza GUIDATA e la Scheda Cliente EVOLUTA (new) per la gestione dei bisogni dei clienti.

NUOVI LAYOUT E FORMATI DEGLI UP



Eccellenza nella Customer Experience

Posteitaliane

SVILUPPI INFORMATICI E SEMPLIFICAZIONI OPERATIVE (1/3)

Libretti e Buoni

Semplificazione operativa in fase di apertura rapporto Libretto ed emissione Buoni:

- NFEL - Nuovo Front End Libretti – nuove funzionalità: trasformazione libretto da cartaceo a dema; Associazione IBAN libretto; funzioni dispositive RPOL in UP; Trasferimento radicamento del Libretto
- NFEB - Nuovo Front End Buoni – Nuova funzione dettaglio IdB sui BFP; Sottoscrizione da remoto; dematerializzazione della fase di rimborso buoni cartacei.

PostePay

Semplificazione operativa NFEP (Nuovo Front End PPAY) ed offerta integrata con SIM :

- Registrazione automatica al sito ed invio elettronico contatto dematerializz. via email
- Nuova offerta PPAY Connect con processo di vendita in bundle: PPAY+SIM

GECT – Dematerializzaz. Contratti e Transazioni

Dematerializzazione contratti (sim, polizze, buoni, libretti e postepay):

- attualmente attivi 9.900 uffici postali, previsto il completamento a tutta la rete dei 13.000 uffici postali entro il 2018
- Introdotto modulo riepilogo pratica dematerializzata per semplificazione operativa
- Nuova funzionalità salva pratica completa per ricostruire il dossier completo (sia doc. dematerializzati che cartacei)
- Ottimizzazione applet di firma

Successioni

- Riduzione del numero di uffici con accettazione pratiche di successione
- Ulteriori semplificazioni processo (MONIS)

Polizze

- Invio elettronico Polizze Protezione
- Funzionalità di Sostituzione Polizze Danni
- IDD Adeguamento alla Nuova Direttiva Europea

SVILUPPI INFORMATICI E SEMPLIFICAZIONI OPERATIVE (2/3)

SDP - Moneygram

- Dematerializzazione del processo di trasferimento internazionale di denaro con riduzione delle firme cliente da 7 a 2, eliminazione della firma operatore tramite acquisizione automatica matricola, valorizzazione automatica dei dati presentatore, introduzione PAD per visualizzazione dati di riepilogo operazione in 2 pagine e raccolta firma cliente, stampa completa della ricevuta cliente e archiviazione automatica GECT per quella UP.

Consulenza 361

- Evoluzione del processo di vendita prodotti di investimento per una consulenza semplificata e guidata
- Nuova scheda cliente e cruscotto del consulente (Prometeia) (rilasciate su 8600 UP)
 - Agenda, Portafogliazione e Cruscotto del consulente architettura Dynamics
 - Profiling evoluto

OMP

- Sistema di sportello per l'erogazione dei servizi postali
- Accorpamento delle maschere in Accettazione
 - Dematerializzazione in accettazione Raccomandata ed Assicurata

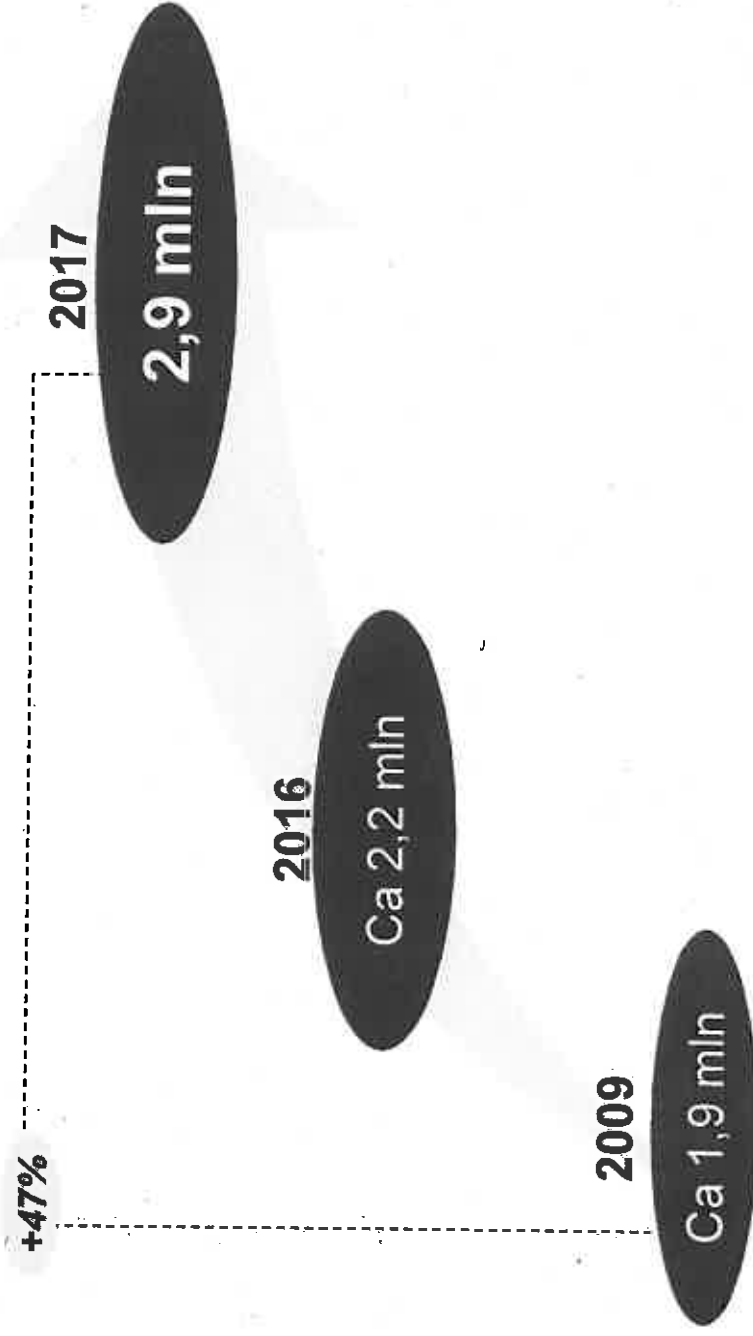
SVILUPPI INFORMATICI E SEMPLIFICAZIONI OPERATIVE (3/3)

NGA	<p>Sistema Nuovo Gestore Attese</p> <ul style="list-style-type: none">• Rilasci effettuati 2018: Identificazione del cliente tramite PPEvolution e evoluzioni sulla console di monitoraggio delle attese• Rilasci previsti 2018: Reportistica NGA in cloud per utenti centrali, rivisitazione calcolo TDA per prenotazioni da digital, modulazione dinamica degli slot appuntamenti da canale digitale
Posidonia	<p>Sistema per la Gestione dei finanziamenti</p> <ul style="list-style-type: none">• Rilasci effettuati 2018: Dematerializzazione CQS dipendenti pubblici e poste, Integrazione Ebaas Posidonia (Questionari), Prescoring Compass, Integrazione Carte di credito DB, Mutui ISP dipendenti Poste• Rilasci previsti 2018: Mutui ISP clientela ordinaria, Dematerializzazione Prestiti Compass e DB
SFA	<p>Sales Force Automation</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuova piattaforma SFA per MP Impresa
Riorganizzazione AT	<p>Adeguamento Applicativi</p>
Bollettino PA	<p>Realizzazione Nuovo bollettino</p>

TREND ORE DI FORMAZIONE EROGATE 2016 - 17

Lo scorso anno 2017 si è riscontrato un totale di ca 2,9 mln di ore erogate, in crescita rispetto al 2016

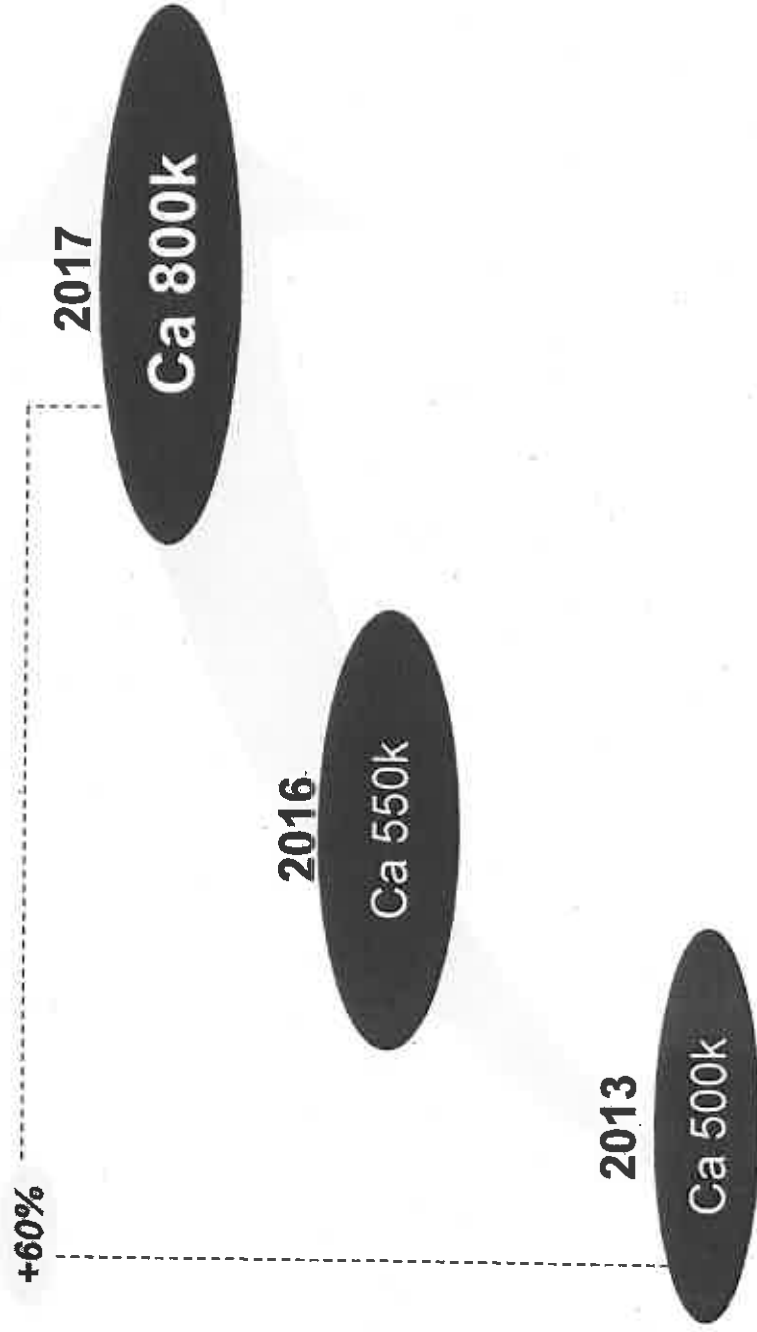
Il mix quantitativo risulta più orientato verso la formazione in aula (focus slide successive)



TREND ORE DI FORMAZIONE EROGATE 2016 – 17

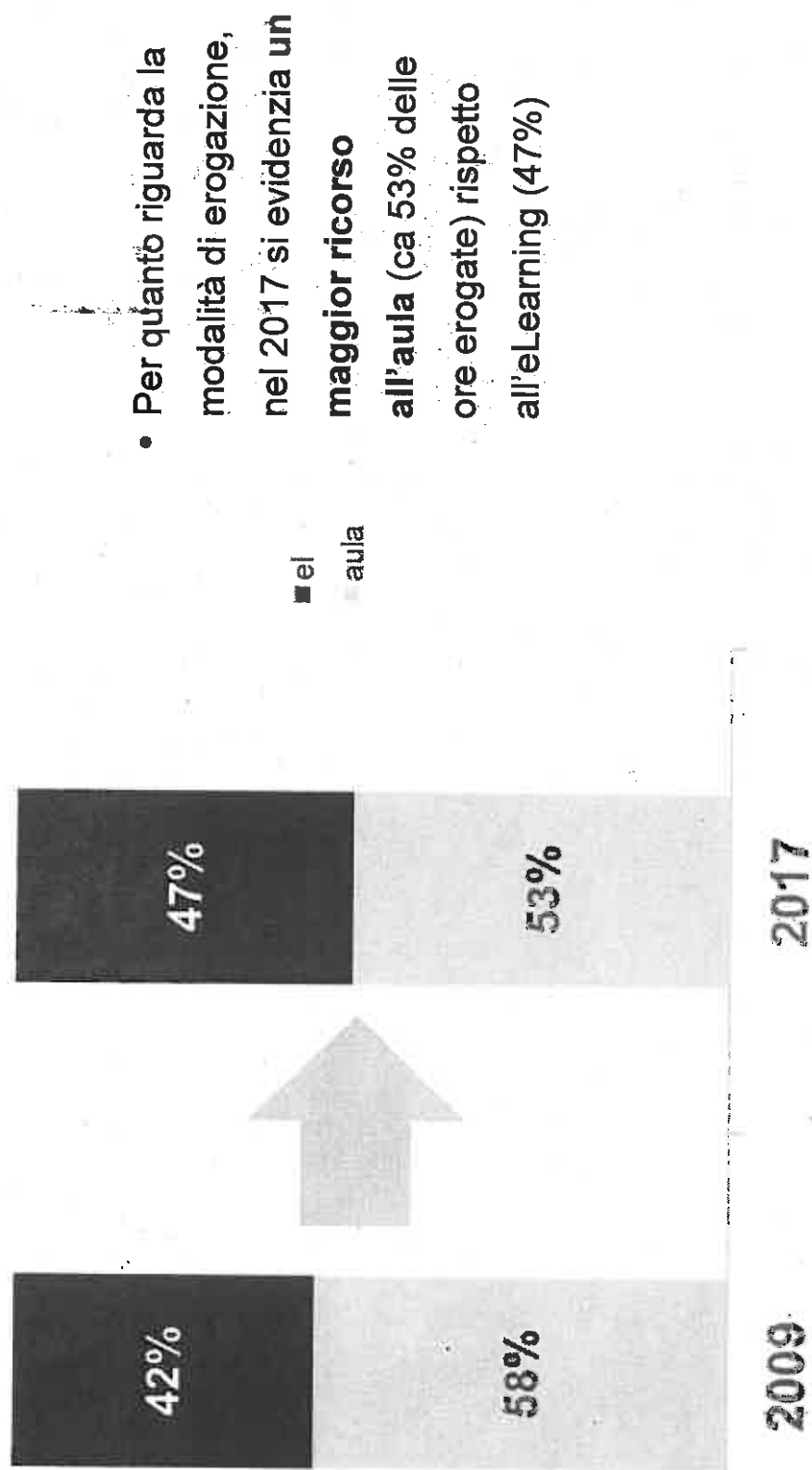
FOCUS CONSULENTI

Circa un terzo della formazione è erogata sui ruoli consulenziali, data la maggiore complessità del ruolo



SUDDIVISIONE DELLE ORE DI FORMAZIONE EROGATE PER MODALITÀ DI EROGAZIONE

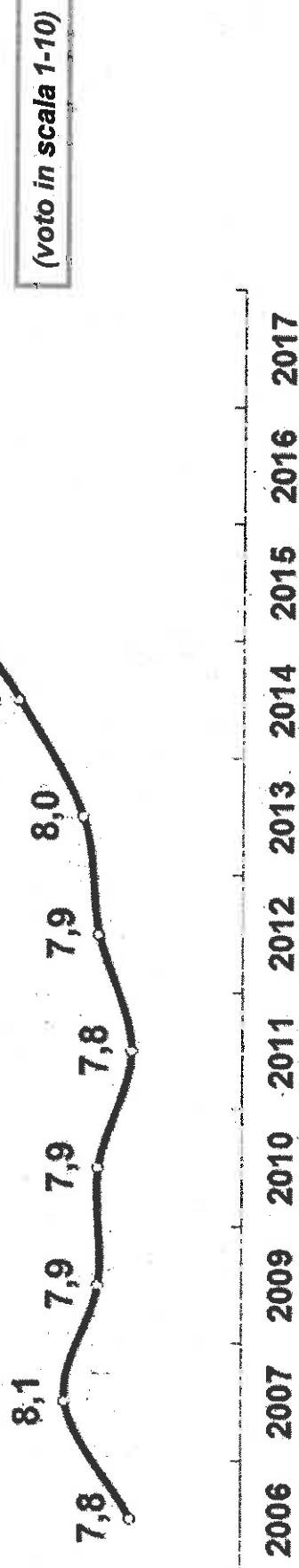
Distribuzione ore per modalità di erogazione



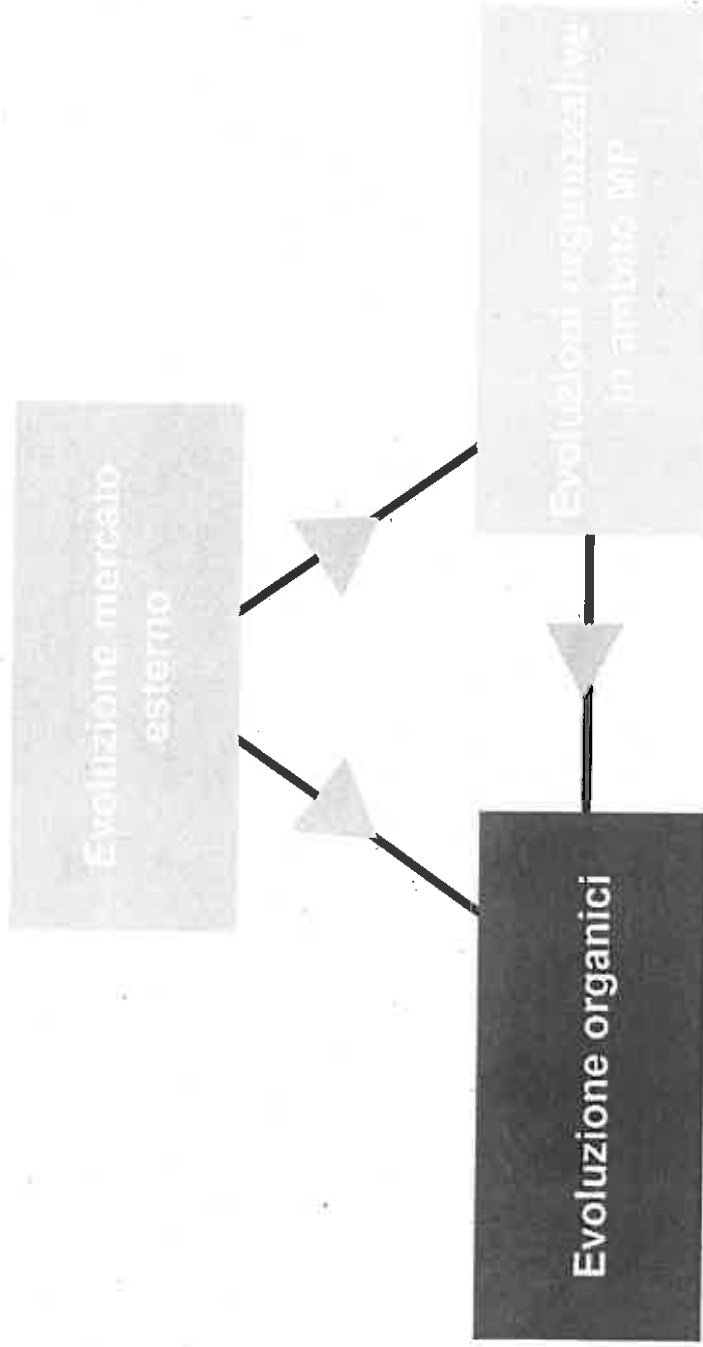
TREND DI SODDISFAZIONE DELLA CLIENTELA

La crescita del trend di soddisfazione della clientela dimostra che la customer satisfaction aumenta e che le azioni gestionali attuate stanno andando quindi nella giusta direzione

Soddisfazione Complessiva Uffici Postali



AGENDA



EVOLUZIONE ORGANICI: LE LOGICHE

L'evoluzione degli organici è caratterizzata da dinamiche di sviluppo e da dinamiche di efficienza, che ne determineranno una progressiva variazione della composizione, in coerenza con le modifiche del contesto esterno e gli obiettivi aziendali

