

C

IL 30 aprile 2015 si è tenuto l'incontro con Mercato Privati in relazione ai temi dei negozi filatelici territoriali e del Commerciale vendite

O

La Divisione ha prospettato la necessità di una rivisitazione della componente manageriale che gestisce la Filatelia sul territorio relativamente ai 7 negozi filatelici di Torino, Milano, Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli che attualmente sono gestiti direttamente dalla Filatelia Centrale. Con la modifica che verrà introdotta nei prossimi mesi questi negozi verranno incardinati nella corrispondente, Filale o in quella di contiguità..

M

E' stato inoltre fatto presente che l'attività di filatelia, dopo la flessione dei ricavi degli ultimi anni è oggi nel suo complesso in ripresa, grazie alle nuove pro-attività che sono state correlate all'emissione delle nuove serie filateliche.

U

I nuovi francobolli recano infatti l'immagine di "marchi famosi d'Italia" che si fanno in questo modo pubblicità. In base a questa nuova politica di vendita se un'Azienda vuole il proprio marchio su un francobollo deve impegnarsi ad acquistare l'intera fornitura.

N

E' stata successivamente presentato il progetto di evoluzione della struttura commerciale di Mercato Privati correlato alla modifica intervenuta nel modello di servizio che distingue la clientela in "mass" (piccoli risparmiatori) ed "affluent"(clienti con capacità di investimento superiore a € 65.000) e prevede una maggior focalizzazione del servizio sugli uffici MIFID con sala consulenza (dalle sale consulenza nel loro complesso proviene oggi il 60% dei ricavi del canale vendite)

I

La riorganizzazione commerciale sul territorio prevede un presidio più strutturato a livello di Area con la creazione di una struttura di pianificazione commerciale e una "semplificazione" delle figure dello staff commerciale di Filiale.

C

In quest'ultima struttura, come è oggi organizzata, esistono per l'Azienda troppe funzioni di supporto miste a quelle di vendita, che risultano peraltro sovrapposte a quelle di altri specialisti venditori. Gli SCUP ed in particolare gli SCV svolgono attività venditoriale coprendo un'area mediamente di 35 uffici, dove sono peraltro già presenti specialisti venditori, ma con una frequenza di contatto dei clienti molto bassa, per effetto della vastità di territorio da servire. Il commerciale di Filiale, inoltre, adotta oggi una struttura per canale (uffici MIFID con sala, senza sala e Uffici Base) e gli specialisti di Filiale duplicano, almeno in parte, l'attività di altri venditori.

A

Il progetto di evoluzione è stato elaborato in una logica di evoluzione rispetto al modello di servizio e mira, innanzitutto, a cambiare la strategia di approccio nei confronti del cliente, nonché a realizzare una semplificazione organizzativa, eliminando inutili duplicazioni. Punta inoltre a separare i ruoli "venditoriali" da quelli di "supporto" e di "trasferimento metodologico" che nel Commerciale di Filiale oggi fanno riferimento alla stessa figura specialistica, riducendo peraltro il numero di uffici afferenti al singolo venditore SCV.

T

Nelle slides allegare sono indicate nel dettaglio le soppressioni, le riduzioni e gli sviluppi delle diverse strutture.

O

Nella replica come FAILP CISAL abbiamo fatto presente alla Divisione che prima di esprimersi sulla bontà del progetto e su una sua eventuale condivisione occorre prima procedere ad una attenta riflessione sulla sua portata e sulle sue eventuali ricadute, da valutare congiuntamente alle nostre strutture territoriali e, e pertanto la riunione è stata aggiornata.

Si inviano in allegato le slides relative al progetto di evoluzione del commerciale.

Cordiali saluti.

La Segreteria Generale