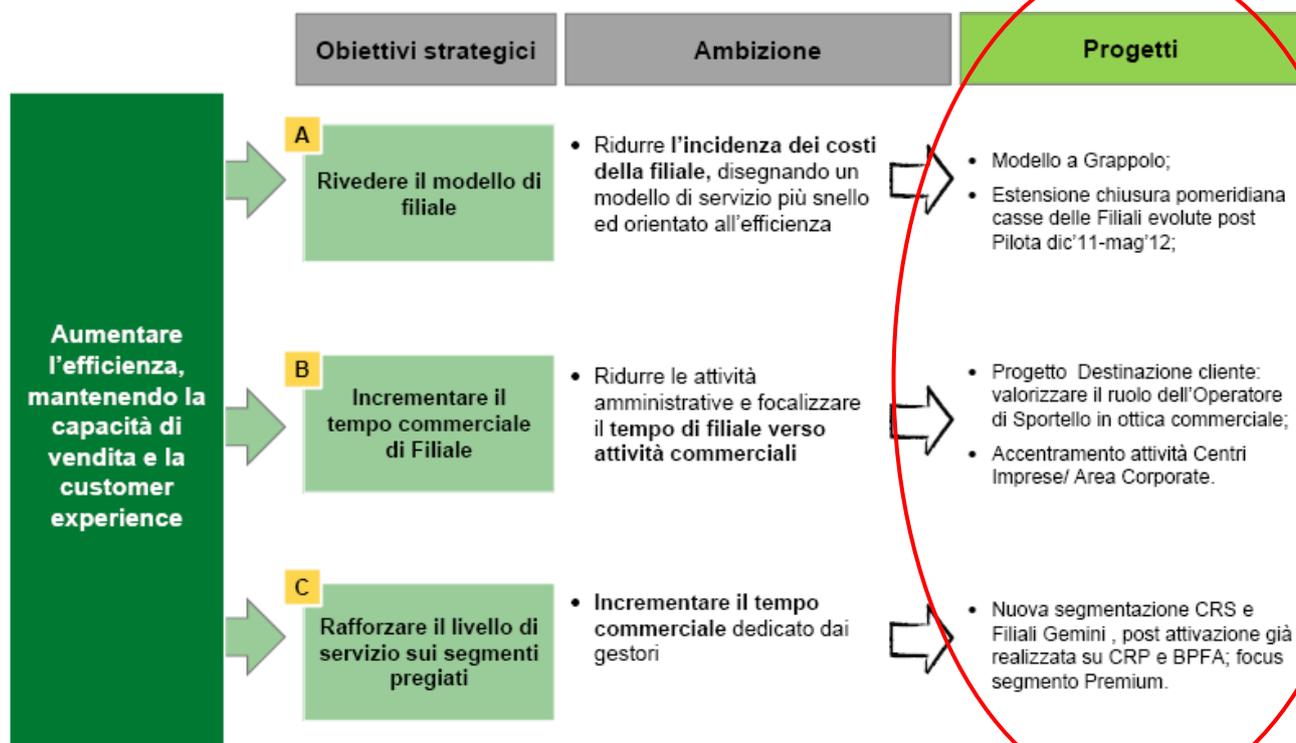


EVOLUZIONE MODELLO SERVIZIO

Nell'incontro di Parma del 10 luglio, sono stati forniti ulteriori dettagli sul progetto relativo all'**evoluzione del modello di servizio**, nell'ambito del Piano strategico Opera. Tale progetto è sintetizzato secondo quanto dichiarato nello schema sottostante.



NOTA: La **customer experience** è il grado di percezione che i clienti hanno delle loro interazioni con un'organizzazione; è di fatto la capacità di un'azienda di leggere e comprendere la componente emozionale dei propri clienti e porre in atto azioni che possano renderli soddisfatti.

I PROGETTI

1 - Filiali a Grappolo: terminato il periodo di sperimentazione, si stanno completando le analisi delle relative evidenze ed a breve si terrà un incontro di presentazione delle risultanze alle Organizzazioni Sindacali.

2 - Estensione del progetto di chiusura pomeridiana delle casse nelle filiali evolute: come si ricorderà, tale progetto consiste nella chiusura pomeridiana delle casse nelle **filiali medio-piccole dotate di un'Area Self completa**, per mezzo della quale si possa garantire l'operatività di sportello nel pomeriggio. Tale iniziativa ha lo scopo di consentire agli **addetti del comparto amministrativo un maggior sostegno al comparto commerciale**. L'iniziativa pilota è stata condotta su 5 filiali della sola Cariparma e secondo quanto dichiarato, **non ha evidenziato negatività** se non, nei primi tempi, per il formarsi di code nelle filiali interessate ed in quelle limitrofe.

Le OO.SS. hanno evidenziato invece che tale **criticità ad oggi non è affatto superata**; in particolar modo nell'Agenzia F di Piacenza è stato segnalato che, per soddisfare tutta la clientela che si concentra tutta nella mattinata, le operazioni di sportello proseguono ben oltre l'orario di chiusura, con disagi per i clienti e per i lavoratori e problemi di sicurezza. La Delegazione Datoriale si è impegnata ad effettuare un'ulteriore analisi della problematica segnalata. Peraltro, dai dati presentati **non si rilevano particolari vantaggi in termini di miglioramento dei risultati commerciali**.

Il **progetto verrà esteso ad ulteriori filiali**, sempre nella sola Cariparma, per cui a partire **da settembre** le **filiali attive** saranno le seguenti:

S.Lazzaro di Savena S.Pietro in Casale Bagnolo San Vito S.Felice sul Panaro Cento Modena - Ag. 3 Modena - Ag. 4 Bologna - Ag. 3 Parma - Ag. 12 Parola Piacenza - Ag. F Napoli - Ag. 16	Seriato Dalmine Milano - Ag. 19 Milano - Ag. 21 Milano - Ag. 22 Milano - Ag. 20 Milano - Ag. 23 Milano - Ag. 10 Milano - Ag. 11 Firenze - Ag. 4 Sede Livorno Viareggio	Firenze - Ag. 6 Firenze - Ag. 5 Alba Borgomanero Cuorgne' Sede Biella Torino - Ag. 6 Roma - Ag. 10 Roma - Ag. 11 Roma - Ag. 12 Roma - Ag. 14 Roma - Ag. 4
---	---	--

3 –Progetto “Destinazione Cliente” cioè la valorizzazione dei cassieri in ottica commerciale: secondo le tesi datoriali, preso atto che il contesto di settore determinerà “una revisione del modello di filiale sia in termini di numerosità che di dimensione” e che le nuove tecnologie comporteranno *“l’evoluzione delle filiale da un approccio transazionale/operativo verso un rapporto relazionale/consulenziale”* e tenuto conto del *“ruolo rilevante dell’addetto di sportello per la soddisfazione del cliente”* e del suo *“costante contatto con la clientela”*, **si ritiene opportuna una “valorizzazione della figura dell’ addetto di sportello:**

- *“nei processi di gestione della relazione con i clienti”*
- *“nell’ambito commerciale mediante la proposta di prodotti express banking”*. (NOTA: una volta si chiamavano prodotti da bancone).

È prevista la **ridenominazione di tale figura professionale in “Assistente alla Clientela”** ed un **progetto formativo specifico** per complessivi 3 giorni da concludersi entro fine 2013.

La Delegazione Datoriale, a seguito della richiesta di chiarimento sulle **precise mansioni dell’Assistente alla Clientela**, da parte delle OO.SS., ha specificato che tale figura professionale **non ha compiti sostitutivi dei gestori** e quindi **non ha possibilità di collocamento di prodotti finanziari, assicurativi o d’ istruttoria di pratiche di affidamento.**

Le OO.SS. hanno espresso perplessità sulla reale efficacia di tale progetto, stanti le incombenze amministrative ed i carichi di lavoro che gravano sugli addetti del comparto amministrativo.

4 - Back Office Centro Imprese e Corporate: il progetto prevede la *“Creazione Back Office Imprese-Corporate” al fine di “liberare tempo da utilizzarsi a sostegno dell’ attività commerciale dei gestori e migliorare l’efficienza dei processi riducendo i rischi operativi”* accentrando le seguenti attività amministrative:

- Anticipo fatture e Portafoglio Comm.le, presso il Polo BO di Piacenza
- Bonifici Nazionali , presso il Polo BO di Milano
- Bonifici Esteri, presso il Polo BO di Pordenone
- Contrattualistica post delibera, presso il Polo BO di Pordenone.

Il progetto sperimentale è in corso su Milano e Piacenza e sarà esteso a tutti i Centri Imprese e Corporate a partire dal mese di Luglio.

Tali attività attualmente richiedono un’impegno pari a 92 FTE: 65 in Cariparma, 22 in Friuladria e 5 in Carispezia. (NOTA: Un FTE equivale ad una persona che lavora full-time per un anno lavorativo. L’impiego di eventuali dipendenti con orario diverso vengono riparametrati a questa quantità. Ad esempio, una persona con contratto di lavoro a tempo parziale di 5 ore giornaliere equivale a 0,66 FTE). L’accentramento di tali attività di tutti Nuclei Imprese e Corporate del Gruppo, secondo quanto affermato, ridurrebbe l’impegno relativo alle citate lavorazioni, a 52 FTE. Di questi, 15 sono già presenti presso i BO e 37 si dovrebbero recuperare, direttamente o eventualmente con scambi con colleghi da altre unità produttive, dagli assistenti dei Nuclei. Dei 55 FTE (92-37) rimanenti, 15 andrebbero al Retail e 40 rimarebbero nel canale ed impiegati ad un miglior sostegno dell’attività commerciale. Si rimanda ad un successivo aggiornamento per una valutazione dell’impatto in termini di mobilità e di tutela della professionalità sui lavoratori.

5 - Applicazione nuova segmentazione clientela Retail in Carispezia e Filiali Gemini: la modifica della segmentazione della clientela, già completata in Cariparma e Friuladria, sarà attuata anche in Carispezia e nelle filiali Gemini. Si ricordano le linee guida della nuova segmentazione:

Premium

- Individuare correttamente i clienti ad alto potenziale e servirli con modello di servizio Premium.
- Aumentare il presidio sulla clientela Premium attraverso riduzione del numero di relazioni gestite per portafoglio.
- Unificare le relazioni dei clienti “non referenti” di cointestazione sul Gestore Premium dei Clienti

“referenti”.

Affari

- Individuare correttamente i clienti Affari oggi portafogliati Privati (es. agricoltori, liberi professionisti).
- Unificare la relazione sul gestore Affari dei clienti con doppia posizione (es. titolari ditta individuale) fatte salve esigenze finanziarie complesse (Premium).

Famiglie

- Aumentare il presidio sulla clientela “Famiglie Core”, liberando la filiale dall’attività proattiva commerciale sui “Famiglie Base” (clienti a bassa redditività e basso potenziale) tramite la creazione di uno specifico team nell’ambito della Banca Telefonica e mantenendo in filiale la sola gestione reattiva.

Nella recente applicazione in Cariparma, la nuova segmentazione ha determinato una riduzione dei gestori affari e famiglie e un aumento dei gestori premium, ma nel complesso il numero di gestori è diminuito. I colleghi coinvolti sono stati circa 300 di cui il 66% ha cambiato il comune della sede di lavoro. Il 79% dei colleghi coinvolti ha la nuova sede di lavoro entro i 30 km dalla residenza.

In Friuladria invece l’aumento dei gestori premium ha di fatto compensato le diminuzioni negli altri settori. I colleghi coinvolti sono stati 38 di cui il 47% ha cambiato il comune della sede di lavoro.

L’ 83% dei colleghi coinvolti ha la nuova sede di lavoro entro i 30 km dalla residenza.

Inoltre, dopo reiterate richieste delle OO.SS., la Delegazione Datoriale ha comunicato il dimensionamento medio dei portafogli, spiegando che non è riferito alle teste dei clienti, ma al numero delle “relazioni”. In pratica ci si riferisce ai c.d. “referenti”: ad esempio, se un nominativo è presente in 3 rapporti cointestati con 3 diverse persone ed è effettivamente il referente unico dei tre rapporti, viene contato come 1 relazione ma i clienti in realtà sono 4. Secondo quanto dichiarato, in media si ha 1 “referente” (o per meglio dire 1 “relazione) ogni 1,3 clienti.

- Gestori Affari 150-170 “relazioni”
- Gestore Premium 200 “relazioniii”
- Gestore Famiglie 1200 “referenti”

Risulta immediatamente evidente come la realtà sia ben distante da questi numeri e le OO.SS. hanno espresso la necessità di una specifico confronto sul tema.

Applicando quindi lo stesso modello, nelle filiali “Gemini” di Cariparma e di Friuladria e in Carispezia, secondo quanto dichiarato si dovrebbe avere la seguente situazione:

	Cariparma filiali Gemini		Friuladria filiali Gemini		Carispezia	
Segmento	Full Time	Part Time	Full Time	Part Time	Full Time	Part Time
Affari	-11	-7	-6	-1	-6	-4
Premium	+16	-12	+9	0	+30	-1
Famiglie	-34	-22	-12	-2	-25	+9
TOTALI	-29	-41	-9	-3	-1	+4

Evidentemente la complessiva riduzione dei gestori che ne deriverebbe, dovrà essere anche inquadrata nell’ambito degli effetti del Fondo Esuberi attualmente non ancora definito sotto il profilo della numerosità dei fruitori. Un approfondimento sarà possibile solo dopo la conclusione delle verifiche sul Fondo esuberi.

Certamente è apprezzabile che nel Gruppo si parli sempre più spesso di “customer experience” e si facciano progetti per affrettare il passaggio dalla focalizzazione sul prodotto all’orientamento verso il cliente. Eppure, riduzioni di organico sia amministrativo che commerciale, carichi di lavoro elevati, un sistema informatico ancora inadeguato e soprattutto una metodologia di marketing che quando viene calata nella realtà delle filiali appare ancora molto legata al prodotto, sembrano in antitesi con la dichiarata volontà.

Se si vuole che il cliente, in tutte le interazioni con l’azienda, provi una sensazione di soddisfazione ed abbia la consapevolezza di aver raggiunto i propri obiettivi, la “customer experience” non può essere

introdotta in un'azienda se non con un intervento trasversale che coinvolga anche culturalmente tutte le componenti.



6 - Gestori Premium

In via sperimentale, si sta perfezionando un corso di formazione con [EFPA - European Financial Planning Association](#) della durata complessiva di 12 giornate al termine delle quali verrà rilasciato un diploma EFS (European Financial Services). Le Aziende provvederanno a pubblicare un bando riservato ai gestori premium con almeno 1 anno di anzianità in ruolo a cui seguirà la selezione di 40 partecipanti.

SITUAZIONE ADESIONE FONDO ESUBERI

Nel corso dell'incontro è stata fornito un rapido aggiornamento: tutto fa pensare che non vi dovrebbe essere la necessità di una fase obbligatoria.

Il 20 Luglio sono convocate le OOSS per la prevista verifica complessiva.

Parma, 16 luglio 2012

**Le Delegazioni Sindacali del Gruppo CariParma Crédit Agricole
DIRCREDITO – FABI – FIBA – FISAC – SINFUB – UGL – UILCA**