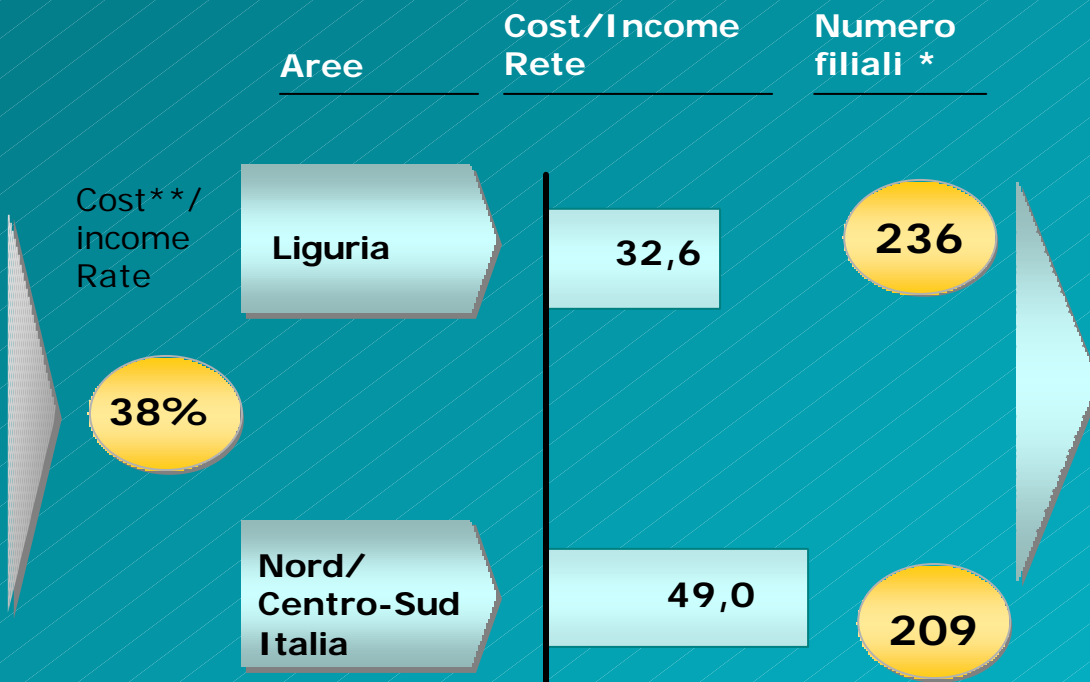
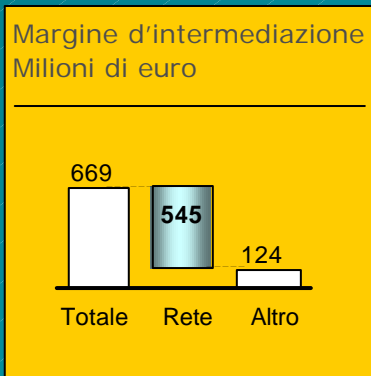


# Lo sviluppo dei ricavi

---

- Programma di potenziamento e propulsione commerciale della rete:
  - diagnostico della rete di vendita
  - progetto di potenziamento commerciale
- Collaborazione tra la rete bancaria e quella assicurativa:
  - potenzialità
  - fasi della collaborazione: il progetto "Insieme di Più"
  - i risultati ottenuti

# Diagnostico della rete di vendita



**Una parte delle filiali** presenta ad oggi livelli di performance **commerciale migliorabili in misura significativa**

\* *Non include le filiali di Cassa di Risparmio Carrara e alcune altre filiali del Gruppo*

\*\* *Include i soli costi operativi diretti (personale + affitti + altri costi diretti)*

# Progetto di potenziamento commerciale

Tra le filiali con livelli di cost income migliorabili, ne sono state individuate 95 sulle quali si sono concentrati in via immediata gli interventi operativi.

**Interventi**

**Area Liguria**

**Are Nord/  
Centro-Sud Italia**

**Obiettivi e azioni**

**Introduzione/  
potenziamento  
commerciale**

**5**

**90**

Miglioramento cost/income, attraverso interventi di incremento capacità commerciale, degli sportelli sotto-performanti

Necessario intervento di mera "**cesellatura**", volto a ottimizzare le (poche) inefficienze presenti su realtà locali specifiche

Necessaria "**terapia d'urto**" volta a mettere rapidamente a reddito la Rete

# Finalità del progetto

## Il progetto di potenziamento e propulsione commerciale della rete si pone due macro-obiettivi

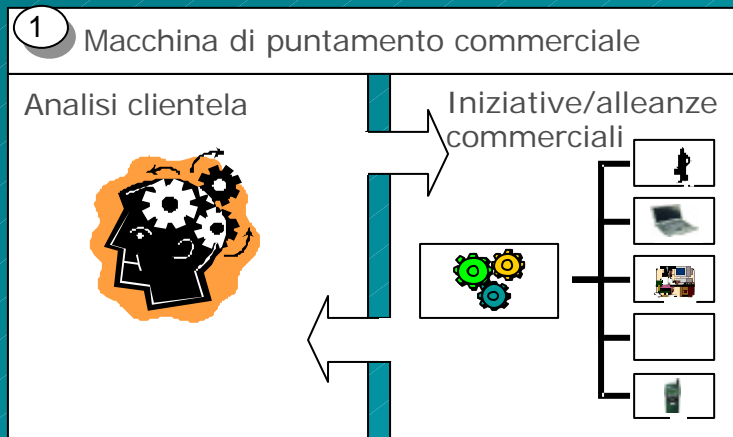
- Assicurare il **conseguimento degli obiettivi commerciali a piano**, presidiando sia i risultati di più breve termine, sia il raggiungimento dei livelli "a regime" (cost/income di tutte le filiali oggetto di intervento <50%)
- Porre in essere i **presupposti organizzativi (struttura, skills e sistemi)** per supportare stabilmente nel tempo la Rete nell'ulteriore sviluppo commerciale del Gruppo ("**vendere di più e vendere meglio**")

# Temi chiave del progetto

1

Creazione di un sistema di analisi della clientela che per **cluster di clienti omogenei**, identifica

- i bisogni finanziari di acquisto dei clienti target
- gli eventuali gap nell'attuale offerta della Banca / prodotti uncino da spingere



1.2

Identificazione **iniziative / alleanze commerciali sulla clientela target** (esistente e nuova) identificata per supportare ed indirizzare l'attività commerciale della rete attraverso

- creazione di liste di clienti target
- indicazione di approccio commerciale da seguire

3

Introduzione di **canali di vendita ad hoc**

- Risorse commerciali di filiale dedicate al 100% allo sviluppo della clientela esistente
- Sviluppatori dedicati all'attività di acquisizione di nuova clientela
- Call center out – bound di supporto



2

Introduzione di uno strumento per le filiali che fornisce loro un **metodo strutturato** di conseguimento degli obiettivi e di pianificazione del lavoro

4

Costruzione di un sistema di **monitoraggio dell'andamento commerciale** con l'obiettivo di:

- aiutare la rete ad analizzare e migliorare l'efficacia della propria azione commerciale
- facilitare le strutture centrali di supporto nella verifica ed affinamento delle iniziative commerciali

# Fasi di implementazione del progetto

	<u>N. Filiali</u>	<u>N. Sviluppatori</u>	<u>N. risorse comm. filiale</u>
Prima ondata	30	15	42
Seconda ondata	37	26	28
Terza ondata	28	12	23

# Individuazione della clientela target

## Clientela target

## Individuazione della clientela target

## Approccio commerciale

### Clientela esistente

Attraverso la **segmentazione della clientela** in gruppi omogenei per bisogno finanziario/portafoglio prodotti in essere

Attività di vendita strutturata per **iniziative commerciali** generate centralmente, che identificano i prodotti da spingere/il pacchetto di offerta per i segmenti di clientela target

### Nuova clientela

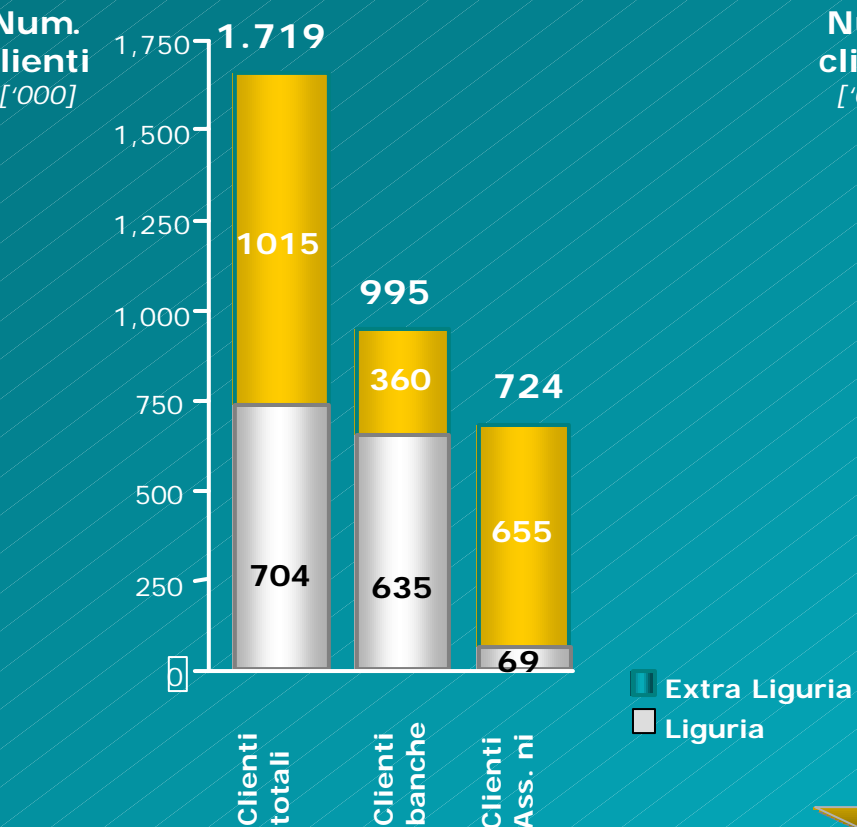
Attraverso la combinazione di **3 approcci**:

- “Ricerca settoriale” (liste esterne)
- Referrals interni
- Alleanze con soggetti terzi

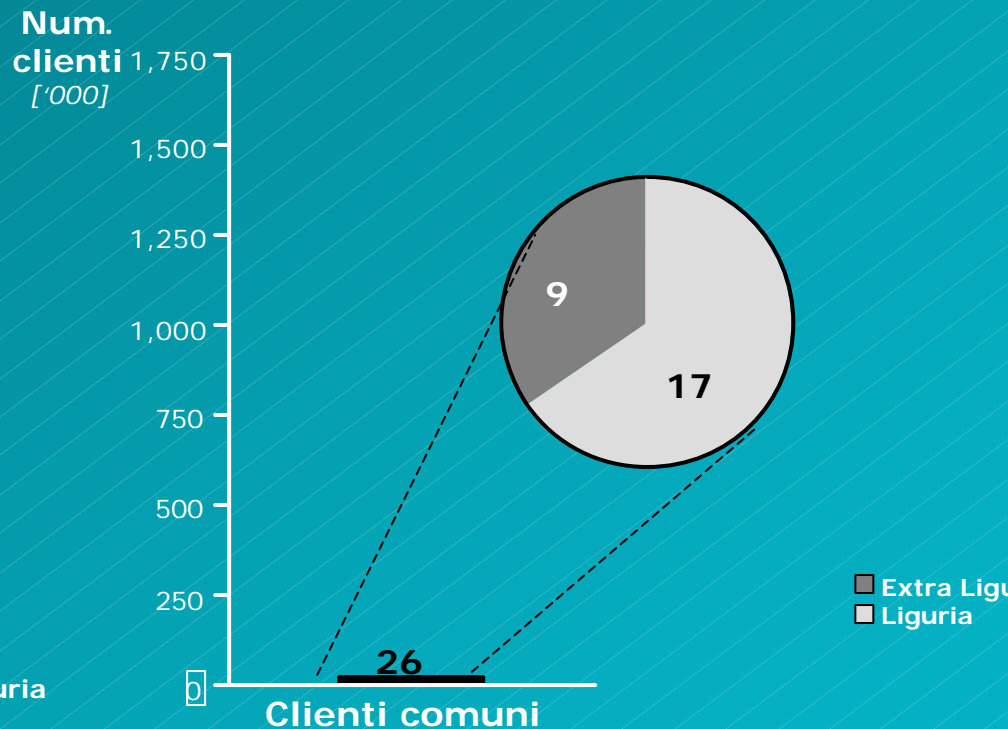
Attività di vendita focalizzata sulla spinta di un **set limitato di prodotti d’attacco**

# Le potenzialità della collaborazione tra le reti bancaria e assicurativa

## Clientela Gruppo



## Clients Comuni



... con la possibilità di poter beneficiare dell' "interscambio clienti" con la rete agenziale...



# Fasi della collaborazione

Fase iniziale: 85 agenti coinvolti, di cui 30 promotori

Seconda fase: introduzione della procedura Assurbanca; incontri congiunti Direzione Banca e Assicurazioni; ~315 agenti coinvolti

Avvio di "Insieme di più": coinvolgimento ad oggi di 117 agenzie e 107 filiali e introduzione di una nuova metodologia di lavoro

# Il modello di funzionamento del progetto Insieme di Più

**Sede Banca e Assicurazione**

Supervisione, supporto e organizzazione del lavoro

flusso di contatti  
potenziali clienti da  
bancaizzare

*attività di  
vendita sul  
territorio*

**Agenzia/e**

**Referente  
bancario**

*attività di  
vendita sul  
territorio*

flusso di contatti  
potenziali clienti  
da assicurare

**Il modello si basa sulla valorizzazione della relazione con il cliente e delle rispettive competenze "tecniche"/di prodotto**

# Gli elementi chiave del progetto Insieme di Più

## Liste

- Il processo di contatto dei clienti e di vendita si fonda su liste di nominativi preparate dalla sede ed assegnate a filiali, agenzie e sviluppatori

## Schemi di collaborazione sul territorio

- Filiali, agenzie e risorse bancarie dedicate allo sviluppo sono associate tra loro, in funzione della distribuzione sul territorio

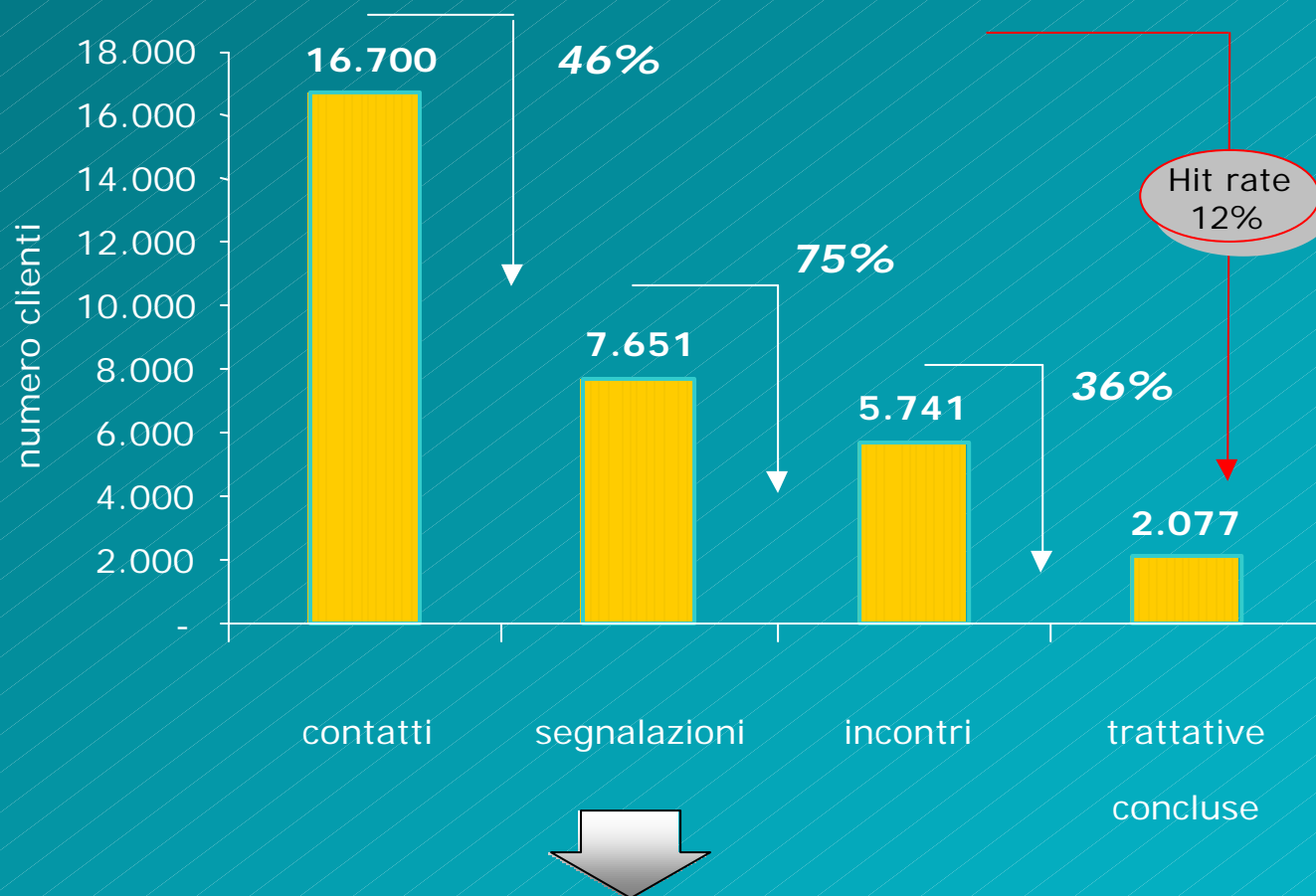
## Monitoraggio

- I livelli di attività, contatti telefonici ed incontri, sono monitorati in via continuativa (da aprile '04 in modalità automatizzata) e costituiscono un fattore di valutazione per tutte le risorse partecipanti all'iniziativa

## Graduatorie

- I risultati di produzione/raccolta ed i livelli di attività definiscono una graduatoria che viene periodicamente distribuita ad agenzie/filiali, oltre che alle direzioni di Banca ed Assicurazione

# I risultati del progetto Insieme di Più



***Riscontro sui clienti estremamente elevato rispetto a qualsiasi altro tipo di iniziative commerciali, che presentano generalmente hit rate del 2- 5%***

Nota: Le cifre indicate sono la somma

## Obiettivo dei progetti

---

Complessivamente dai progetti di potenziamento commerciale sulle prime 95 filiali coinvolte e da quello "Insieme di più" sono previsti circa 40 milioni di maggiori ricavi, dei quali circa la metà derivano dall'acquisizione di nuova clientela.

Nel prossimo triennio è prevista un'espansione "modulare" dei progetti all'intera rete.