

DIVISIONE MERCATO

NUOVO ASSETTO ORGANIZZATIVO DELLA DIVISIONE MERCATO**PREMESSA**

Il mercato elettrico si è immediatamente configurato come un ambiente in continua evoluzione nel quale le regole competitive sono la risultante del comportamento dei concorrenti e dell'evoluzione del quadro normativo e regolatorio.

La completa liberalizzazione alla quale si è pervenuti il 1° luglio del 2007 ha contribuito ad elevare il dinamismo del mercato rendendo contendibile anche il segmento residenziale. In tale contesto la Divisione Mercato vuole continuare a svolgere il ruolo di leader, nella consapevolezza che il consolidamento di tale ruolo passa attraverso l'efficace perseguimento della mission aziendale : "Eccellere nella qualità dei servizi offerti ai clienti nel Mercato dell'elettricità e del gas in Italia". Mission che mette il cliente al centro dell'azione aziendale e che trova nelle risorse e nelle competenze della Divisione i fattori critici sui quali fare leva.

Focus sul cliente, compliance antitrust , governo unitario dei processi di Customer Care, e valorizzazione dell'attuale presenza sul territorio (Punti Enel), sono le linee guida del nuovo modello organizzativo della Divisione Mercato.

L'EVOLUZIONE DEL MODELLO ORGANIZZATIVO

Il nuovo modello organizzativo, risulta articolato come segue:

Funzioni di Staff:

- **Pianificazione e Controllo**, con il compito di assistere il vertice di Divisione e le competenti funzioni di Corporate nella definizione degli obiettivi e delle politiche di natura economico-finanziaria e patrimoniale divisionali ed assicurare il processo di pianificazione e controllo;
- **Personale e Organizzazione**, con il compito di gestire, coerentemente con gli indirizzi di Corporate, le risorse umane e le relazioni sindacali della Divisione e garantire la valorizzazione del patrimonio di competenze.

- **Safety e Ambiente**, con il compito di assicurare, in coerenza con le linee guida di Corporate, indirizzo, coordinamento e controllo in tema di sicurezza e salute del lavoro, sviluppando le metodologie più opportune;
 - assicurare il coordinamento, il monitoraggio ed il reporting del fenomeno infortunistico e ambientale e definire, d'intesa con le competenti funzioni divisionali e di Corporate, le azioni formative per le tematiche di sicurezza e ambiente assicurandone l'attuazione;
 - coordinare la gestione delle tematiche ambientali della Divisione, assicurando il necessario supporto specialistico, coerentemente con gli indirizzi di Corporate.

- **Strategic Development e Business Improvement**, con il compito di coordinare le attività relative allo sviluppo di nuovi progetti, presidiare le operazioni di business development della Divisione, assicurando il miglioramento continuo delle performance e dei processi e la diffusione di una cultura di eccellenza operativa, ed a tal fine articolata nelle unità:
 - Eccellenza Operativa;
 - Performance Management

- **Regolatorio e Compliance Antitrust**, con il compito di curare i temi regolatori di interesse divisionale e di coordinare le attività di verifica della qualità commerciale e della compliance antitrust, ed è articolata come segue:
 - Qualità (formulazione ed emissione linee guida e monitoraggio indicatori);
 - Verifiche Commerciali;
 - Normativa regolatoria ed antitrust.

Funzioni di Line:

- **Area di Business Marketing, Supply e Vendite Corporate**, con il compito di analizzare e prevedere l'evoluzione dei mercati dell'energia elettrica e del gas, definire la strategia di marketing, sviluppare l'offerta di prodotti e servizi in coerenza con le esigenze dei clienti e con gli obiettivi della Divisione, definendone il posizionamento di prezzo e gestendo il sourcing dei prodotti energetici;
vendere, attraverso i canali diretti, prodotti e servizi energetici ai clienti Corporate elettrici e gas, garantendo il raggiungimento degli obiettivi commerciali assegnati;
- **Area di Business Vendite Mass Market** con il compito di vendere, attraverso la selezione e la gestione dei canali diretti ed indiretti e dei partner commerciali, prodotti e servizi energetici ai clienti mass market elettrici e gas, garantendo il raggiungimento degli obiettivi commerciali assegnati;
- **Area di Business Customer Service** con il compito di curare la relazione con i clienti, gestire i processi di back office (credito, fatturazione, rapporti con reti, misura e attivazione) per i clienti del mercato libero e per il servizio di maggior tutela.

LE FUNZIONI DI LINE (AdB)

MARKETING, SUPPLY E VENDITE CORPORATE

L'intervento organizzativo si concretizza nell'integrazione delle (ex) aree di business "Vendite Corporate" e "Marketing e Supply", al fine di realizzare un compiuto coordinamento tra le attività di approvvigionamento, vendita, marketing e di definizione del prezzo di vendita.

Le attività di "programmazione operativa" e "pianificazione commerciale", vengono ora svolte da un'unica unità a Staff del Responsabile di Funzione: "Programmazione Operativa".

Al fine di realizzare il miglior coordinamento tra le attività di pricing e di gestione portafoglio (Power e Gas) l'(ex) unità Pricing viene integrata nelle due nuove Unità Pricing e Gestione Portafoglio" dedicate all'energia ("Power") ed al "Gas"

Le rimanenti articolazioni, comprese quelle territoriali, rimangono invariate (cfr. all. 1 pag.3):

- Programmazione Operativa;
- Loyalty e Partnership;

L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

- Marketing Strategico, articolata in:
 - Analisi mercato e Strategie;
 - Customer Relationship Management e Data Mining;
- Marketing Communication;
- Marketing di Segmento articolata in:
 - Segmento Corporate;
 - Segmento Mass Market;
- Pricing e Gestione Portafoglio Power articolata in:
 - Pricing Power;
 - Previsione Domanda Power;
 - Sourcing Power;
 - Risk Management e Bilancio Power.
- Pricing e Gestione Portafoglio Gas :
 - Pricing Gas;
 - Previsione Domanda Gas;
 - Sourcing Gas;
 - Risk Management e Bilancio Gas;
- Vendite National Account;
- Macro Aree Territoriali di Vendite Corporate:
 - Nord Ovest;
 - Nord Est;
 - Centro;
 - Sud.

All'interno di ciascuna Macro Area, sono confermati gli opportuni livelli di coordinamento della forza vendita diretta e del relativo personale di supporto secondo le aggregazioni di seguito precisate:

- Nord Est
 - ✓ Triveneto,
 - ✓ Emilia Romagna, Marche
- Nord Ovest
 - ✓ Lombardia
 - ✓ Piemonte, Liguria
- Centro
 - ✓ Toscana, Umbria
 - ✓ Lazio, Sardegna
 - ✓ Abruzzo, Molise
- Sud
 - ✓ Calabria, Sicilia,

- ✓ Campania
- ✓ Puglia, Basilicata

VENDITA MASS MARKET

Compiti e struttura rimangono confermati. Infatti l'Area di Business ha il compito di vendere, attraverso la selezione e la gestione dei canali diretti ed indiretti e dei partner commerciali, prodotti e servizi energetici ai clienti mass market elettrici e gas, garantendo il raggiungimento degli obiettivi commerciali assegnati

Si articola in:

⇒ Macro Aree Vendite Territoriali, preposte alla vendita di prodotti e servizi energetici ai clienti mass market attraverso la gestione di tutti i canali di vendita (Partners, Punti fisici, Agenzie) nel rispettivo ambito territoriale di competenza:

- Nord Est (Triveneto, Emilia Romagna, Marche)
- Nord Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria)
- Centro (Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Sardegna)
- Sud (Calabria, Sicilia, Campania, Puglia, Basilicata)

Ciascuna Area è ulteriormente articolata al suo interno nelle seguenti Unità:

- Punti Enel e negozi
- Agenzie

⇒ Web e Teleselling, preposta all'implementazione della strategia web e del canale teleselling, alla definizione dei processi di vendita del canale e al raggiungimento degli obiettivi assegnati, nel rispetto degli standard di qualità.

Completa la struttura l'Unità di staff Pianificazione Commerciale e Supporto Canali di Vendita, cui competono Planning vendite, selezione dei partner/agenzie e assistenza commerciale totale forza vendita, gestione contrattuale e operativa, gestione logistica materiali vendita, controlli qualità e processi.

CUSTOMER SERVICE

Eccellere nella qualità dei servizi offerti ai clienti nel Mercato dell'elettricità e del gas in Italia significa anche strutturare un'organizzazione in grado di diffondere la "cultura" di servizio del cliente. In tale ottica si inquadra la ridenominazione della struttura organizzativa Operations in "Customer Service" (cfr. all.1 pag.5) e la conseguente costituzione al suo interno di unità focalizzate per segmento di mercato "**Mercato Libero**" e "**Servizio Maggior Tutela**" nell'ambito delle quali si sviluppa il complesso dei delicati processi post vendita che vengono dedicati al cliente servito (libero o della maggior tutela).

Il processo del **"Credito"** trova nella nuova organizzazione una collocazione a diretto riporto del responsabile del "Customer service", per evidenziarne il rilievo e consentirne una gestione che tenga anche in tal caso conto del cliente.

Sono previste a staff del Responsabile dell'Area di Business "Customer Service": l'**Unità supporto normativo e fiscale** (già staff di Amministrazione Vendite) nonché l'Unità di nuova istituzione **"Sistemi di Customer Service"** che "eredita":

- dall'ex Unità Gestione Cliente (articolazioni "web operation", "CRM S &M", "pianificazione operativa"): l'attività di gestione dei sistemi CRM, la pianificazione e lo sviluppo dei servizi Web e degli altri sistemi innovativi di contatto e la pianificazione dei carichi di lavoro delle strutture interne ed esterne di contatto con il cliente e la gestione della Control Room;
- dall'ex Unità Quality Assurance (già staff del responsabile di Operations): le attività di definizione degli indirizzi della qualità commerciale per le unità territoriali di macro area, d'intesa con la Funzione Regolatorio e Compliance Antitrust. Tale unità coordina funzionalmente le unità "Quality Assurance" a staff del Responsabile di Macro Area.

Per lo svolgimento delle predette attività l'unità di staff **"Sistemi di Customer Service "** è pertanto articolata nelle Unità:

- Programmazione Operativa;
- Sviluppo sistemi;
- Quality Assurance
- Gestione Contratti in outsourcing.

Ulteriori articolazioni dell'area di Business Customer Service:

Unità Mercato Libero

E' posta a presidio dei seguenti processi per i clienti del mercato di riferimento (cfr. all.1 pag.6):

- Attivazione Clienti;
- Misura;
- Fatturazione per il mercato libero elettrico e gas;
- Customer Care per il mercato libero elettrico e gas;
- Sviluppo prodotti;
- Rapporti con reti per il mercato libero elettrico e gas.

➤ **Attivazione Clienti**

L'intervento organizzativo è limitato ad un diverso posizionamento del processo (già allocato nell'ambito di Amministrazione Vendite di Operations). L'Unità fornisce le linee guida e di indirizzo per l'attivazione dei clienti del mercato libero, definendo obiettivi e carichi di lavoro e coordinando le strutture preposte. Peraltro, come già precisato nel documento conclusivo di confronto del 2008, attualmente l'attività di Attivazione continua ad essere assicurata attraverso una struttura centrale di coordinamento (Milano) - cui competono attività di sviluppo e messa a punto dei processi, control room per il controllo dei carichi, verifica qualità delle lavorazioni - alla quale riportano centri operativi sul territorio con una ripartizione di attività in base alla quale le risorse interne (Messina, Ragusa e Bari) curano le lavorazioni di elevato profilo professionale (es. collaudi, gestioni recessi) e il controllo delle attività svolte dai centri esterni (verifiche, monitoraggio, formazione) che svolgono l'attività massiva di caricamento dati.

Rimane confermata anche l'articolazione a livello centrale nelle unità:

- Acquisition;
- Attivazione Trasporto;
- Commissione Canali.

➤ **Misura**

Anche in tal caso si tratta solo di un diverso posizionamento organizzativo. L'Unità Misura (già articolazione delle ex unità Amministrazione Vendite) mantiene il compito stipulare e gestire i contratti di trasporto di energia elettrica e gas sulle reti locali di distribuzione con Enel Distribuzione e con i distributori terzi e di assicurare la disponibilità della misura per la fatturazione dei prelievi di energia elettrica e gas;

➤ **Sviluppo prodotti**

L'unità (ex "Implementazione prodotti e servizi" di Amministrazione Vendite), viene parimenti riposizionata nell'ambito dell'unità Mercato Libero. Essa analizza l'impatto delle nuove offerte sui processi e sistemi aziendali, sviluppando con le altre unità coinvolte, le analisi di fattibilità (ex unità Implementazione prodotti e servizi di Amministrazione Vendite).

➤ **Fatturazione Mercato Libero**

Nell'ottica di focalizzazione sul cliente servito, i processi di Fatturazione del Mercato Libero, elettrico e gas (già assegnati ad articolazioni dedicate dell' ex

unità Fatturazione di Amministrazione Vendite), vengono posizionati nella nuova Unità dedicata, realizzando per questa via anche uno snellimento della catena decisionale. L'unità ha il compito di fornire le linee guida e di indirizzo per le attività di fatturazione dei clienti del mercato libero (elettrico e gas), garantendo l'aggiornamento delle procedure, dei processi e dei sistemi di fatturazione e coordinando le strutture territoriali preposte (Poli di fatturazione del mercato libero). L'attività è dunque "verticalizzata", **ciò da un punto di vista organizzativo comporta il riporto diretto dei poli territoriali** al responsabile del processo (viene superata la "riconduzione" ai responsabili delle ex unità fatturazione di macro area) e l'istituzione a staff del responsabile di "coordinamenti operativi" per commodity (elettricità e gas). L'articolazione è pertanto la seguente:

- Coordinamento Operativo Mercato elettrico (Roma);
- Coordinamento Operativo Gas (Talsano);
- Poli specialistici di fatturazione:
 - Milano, Brescia e Padova (centri di fatturazione)
 - Civitavecchia (control room di fatturazione)
 - Mestre, Udine, Ancona e Reggio Calabria (centri di post sales).

➤ **Customer care Mercato Libero**

All'unità è affidato il compito primario di curare la relazione con i clienti del mercato libero elettrico e gas.

In sintesi "eredita" dall'ex unità Gestione Cliente le attività di contatto con il cliente del Mercato Libero svolta attraverso i Punti Enel diretti (c.d postazione B). **L'unità coordina anche le attività di contatto con il Cliente svolte dai Punti Enel indiretti.**

Per un'evidente connessione con la qualità del servizio nell'ambito del "customer care" viene ricondotto il processo di gestione dei reclami Mercato Libero (già affidato all'unità di staff Performance Management, Qualità e Customer care), con il compito di definire le linee guida, i criteri e le modalità di gestione dei reclami. Riportano funzionalmente all'Unità in argomento le Unità Customer Care Mercato Libero delle Macro Aree.

➤ **Rapporti con reti Mercato Libero**

L'unità fornisce le linee guida e di indirizzo per le attività di interfaccia con i distributori di energia elettrica e gas, monitorando il rispetto dei parametri di

qualità (Service Level Agreement) relativi alle prestazioni erogate dai distributori e coordinando gerarchicamente e funzionalmente le strutture territoriali preposte.

Unità Servizio di Maggior Tutela

E' posta a presidio dei seguenti processi per i clienti del mercato di riferimento:

- Fatturazione;
- Customer Care;
- Ricavi tariffari;
- Rapporti con reti.

➤ Fatturazione Servizio di Maggior Tutela

A livello centrale viene istituita un' Unità dedicata ai clienti del servizio di maggior tutela con il compito fornire le linee guida per le attività di fatturazione dei clienti del servizio di maggior tutela, garantendo l'aggiornamento delle procedure, dei processi e dei sistemi di fatturazione e di supportare le strutture territoriali di macro area - Unità di Fatturazione Servizio di maggior tutela - per gli aspetti tariffari e fiscali legati alla fatturazione del servizio di maggior tutela.

Le responsabilità operative di fatturazione sono affidate alle Unità di Fatturazione Servizio di maggior tutela delle Macro aree che riportano funzionalmente all'unità centrale.

➤ Customer Care Servizio di Maggior Tutela

E' l'unità alla quale è affidato il compito di curare la relazione con il cliente del servizio di maggior tutela. Essa è preposta al coordinamento delle attività di contatto telefonico e documentale con i clienti, per i canali inhouse, Siti di Contact Center e Punti Enel (postazione A) e per gli outsourcer telefonici/back line e per i Dealer dei QuiEnel. E' responsabile anche del processo di gestione dei reclami di competenza.

➤ Ricavi tariffari

L'unità (già a staff di Operations), viene riposizionata mantenendo la responsabilità della gestione di ricavi/ tariffe, del database clienti e del margine di energia.

➤ Rapporti con reti Servizio di Maggior Tutela

Per il presidio dell'interfaccia con i distributori relativamente ai clienti del servizio di maggior tutela.

Unità Credito

All'unità che, come si è detto, è posta a diretto riporto del responsabile del Customer Service (in precedenza l'unità riportava al responsabile Amministrazione Vendite di Operations) **realizzando per questa via uno snellimento della catena decisionale,** continuano ad essere assegnati i seguenti compiti:

- fornire le linee per la gestione del credito attivo dei clienti del mercato libero, del servizio di maggior tutela e del credito cessato e contenzioso, garantendo l'aggiornamento delle procedure, dei processi e dei sistemi di gestione del credito e definendo, per ciascun ambito, gli obiettivi e i carichi di lavoro;
- gestire i rapporti con le agenzie di recupero crediti e di informazioni commerciali, con i legali esterni e con la commissione di svalutazione del credito, per le azioni sul credito cessato e contenzioso;
- monitorare il processo di gestione del credito per il mercato dell'energia elettrica e del gas ed individuare, ove necessario, le azioni di reingegnerizzazione finalizzate al raggiungimento degli obiettivi assegnati;
- gestire gli incassi, ottimizzando i carichi di lavoro e interfacciandosi con la Funzione Finanza di Corporate per sviluppare nuovi canali di incasso;
- realizzare e implementare un efficace sistema di Credit Rating, a supporto di tutte le Aree di Business;
- supportare le strutture territoriali del credito di macro area nella gestione operativa del credito.

Trattandosi, anche in tal caso, di un riposizionamento organizzativo la struttura rimane allo stato invariata sia a livello centrale (Credito Libero, Credito Servizio di Maggiore Tutela, Credito cessato e contenzioso) che territoriale (Macro Area: Credito Corporate, Credito Mass market, Credito cessato e contenzioso). Alle Unità Credito di Macro Area, riportano i Pool specializzati per la gestione del credito presenti nei rispettivi territori, che continuano a presidiare i processi di competenza, con le rispettive peculiarità.

Le Macro Aree del Customer Service

Ciascuna Macro Area risulta articolata al suo interno nelle seguenti Unità:

- ⇒ Customer Care Mercato Libero a cui riportano: i PuntiEnel - postazione B, i pool dei reclami ML (ove presenti), ed i siti di Contact Center – Team Mercato libero con riferimento al territorio di competenza, ed a cui compete il coordinamento delle attività svolte nei punti fisici indiretti;

L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

- ⇒ Customer Care Servizio di Maggior Tutela, a cui riportano i siti di contact Center, i Punti Enel (ad eccezione della postazione B), i pool dei reclami SMT, ed a cui compete il coordinamento delle attività svolte nei punti fisici indiretti;
- ⇒ Fatturazione SMT per la gestione delle attività relative alla fatturazione dei clienti del mercato a maggior tutela, per la propria area di competenza;
- ⇒ Credito - gestione delle attività relative alla gestione del credito attivo, degli incassi, del credito cessato e del contenzioso per la propria area di competenza in riferimento al segmento di competenza:
 - Credito Corporate
 - Credito Mass Market
 - Credito cessato e contenzioso

Completa le strutture territoriali l'Unità di staff Quality Assurance, cui è affidata il presidio dei processi commerciali /SOA, della qualità commerciale e del monitoraggio performance.

Per quanto riguarda **le Unità Customer Care**, vengono confermati sotto i responsabili di Unità opportuni coordinamenti corrispondenti ad ambiti territoriali più ridotti ed omogenei.

FOCUS SUI PUNTI ENEL

Il Punto Enel viene confermato come elemento organizzativo "territoriale" della Divisione Mercato. I compiti già affidati (in sintesi: gestione ed acquisizione del cliente elettrico e gas) vengono svolti, in aderenza ai principi regolatori ed antitrust, da differenti postazioni di front office. La postazione A dedicata esclusivamente al SMT e la postazione B dedicata unicamente al Mercato Libero. Le postazioni B, presenti in circa il 50% dei 130 Punti Enel diffusi su tutto il territorio nazionale, verranno gradualmente implementate presso tutti i Punti. Tali postazioni (B) riportano alla unità Customer Care Mercato Libero.

Con riguardo a tale struttura ed alla prevista implementazione delle postazioni B si ritiene di poter confermare: i riferimenti dimensionali dei Punti Enel di minori (5-7), medie (8-15) e maggior dimensioni (oltre 15); la natura destrutturata dell'organizzazione dei Punti Enel e le figure professionali già previste. Si conferma altresì allo stato la dimensione quantitativa dei Punti (130) sul territorio nazionale.

✓ La sperimentazione del "videophone customer service"

Il "Videophone Customer Service" (VCS) è un esempio di impiego concreto delle possibilità di "virtualizzazione" e "remotizzazione" offerte dalla tecnologia. Il

sistema VCS nell'ottica del perseguimento dell'eccellenza nella Qualità del Servizio reso ai Clienti, consente ad un Cliente del Punto Enel ed a un Consulente di Contact Center di dialogare ed interagire a distanza.

Il servizio, attualmente reso in via sperimentale presso alcuni Punti Enel (Bologna, Rimini, Udine, Reggio Emilia, Macerata), riduce sensibilmente i tempi di attesa del Cliente, il quale, in alternativa allo "sportello fisico, può appunto fruire di uno "sportello virtuale".

In concreto, i Punti Enel interessati dalla sperimentazione sono dotati di una postazione online connettabile in video chiamata con un operatore del Contact Center di Mestre la cui normale dotazione aziendale è integrata a tal fine con una webcam.

Il Cliente è indirizzato alla postazione online da un facilitatore che lo guiderà nelle semplici operazioni di connessione e sull'utilizzo della webcam. Il consulente di Contact Center, che si rende disponibile a ricevere la videochiamata attivando un display numerico dedicato installato presso il Punto Enel, riceve a video il segnale della chiamata e quindi dopo aver "risposto", attivando solo in quel momento la propria webcam - il cui funzionamento (attivazione/disattivazione) è nella sua esclusiva disponibilità - eroga il servizio richiesto.

Il sistema di Videophone Customer Service è, in sintesi, un'innovazione di processo che si inquadra nell'ambito delle attività di miglioramento continuo del servizio reso ai Clienti¹. In tale ottica il servizio VCS, previa interlocuzione con le istanze sindacali competenti, è suscettibile di essere gradualmente esteso presso altri Punti Enel.

RIFLESSI SUL PERSONALE

La nuova organizzazione, grazie alla semplificazione della struttura ed alla ulteriore riduzione dei livelli decisionali è finalizzata ad assicurare la focalizzazione sul Cliente servito e realizza inoltre una migliore separazione tra attività del Mercato Libero e attività del Servizio di Maggior Tutela in aderenza ai principi Antitrust.

¹Dato il fine non è necessaria né consentita alcuna registrazione della videochiamata, né alcun inserimento palese o occulto nella stessa, ed è assolutamente precluso l'impiego intenzionale del predetto sistema per fini di controllo a distanza dell'attività dei dipendenti.

La soluzione organizzativa illustrata unitamente alla verticalizzazione di alcuni processi (es.: Fatturazione ML, Rapporti con Reti) consente anche la più rapida diffusione delle conoscenze ed il consolidamento di esperienze.

L'implementazione dell'organizzazione descritta nel presente documento, sarà gestita in base al criterio secondo il quale le risorse dedicate ad una certa attività seguono di norma la stessa nella nuova configurazione, salvaguardando, in ogni caso, la professionalità, l'ottimale utilizzazione delle competenze ed il proficuo impiego di tutte le risorse. Tali criterio presiederà anche gli ulteriori passaggi di risorse da Enel Servizio Elettrico ad Enel Energia , finalizzati ad assicurare alla società dedicata al Mercato Libero una consistenza coerente con i volumi di business.

Per quanto attiene ad interventi di razionalizzazione e riassetto degli ambiti territoriali di competenza, questi saranno realizzati adottando ogni possibile accorgimento idoneo a limitare l'impatto sulle risorse interessate. In ogni caso, fatti salvi i cambiamenti delle dipendenze gerarchiche e/o funzionali connessi all'implementazione dell'organizzazione, si precisa che non si prevedono in termini generali fenomeni di mobilità, fermo restando che eventuali situazioni di attenzione saranno valutate in occasione degli incontri territoriali, nell'ambito della normativa contrattuale vigente,

L'organico divisionale risulta congruo alle necessità di presidio dei processi organizzativi. Infatti, le opportunità di virtualizzazione, accresciute dall'evoluzione dei sistemi e dei processi, consentono di prefigurare una gestione selettiva del turnover nei prossimi anni, in una cornice di sostanziale stabilità e di valorizzazione delle risorse con riguardo al profilo qualitativo delle professionalità richieste dal modello di funzionamento.

FORMAZIONE

La formazione costituisce una leva essenziale per il potenziamento del know how e della competitività della Divisione, nonché fondamentale fattore di sviluppo delle competenze dei lavoratori. In tale ottica l'implementazione della nuova organizzazione sarà "accompagnata" dalla erogazione di interventi formativi mirati e coerenti con le esigenze operative delle diverse realtà divisionali. In particolare i processi formativi in fase di avvio sono focalizzati sui nuovi sistemi di relazione con il cliente del Mercato Libero e del Mercato Tutelato (CRM8 e CRM Smart) e sulla "Qualità" e, ovviamente, interesseranno le risorse operanti su entrambi i mercati.

* * *

Come di consueto, la concreta allocazione del personale nelle nuove unità sarà oggetto di interlocuzione con le OO.SS. in sede locale di esame dei riflessi sul personale.



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

Roma, 17 febbraio 2008

All. n°1 Confluenze Divisione Mercato;

All. n°2 Organigramma Divisione Mercato;

All.n°3 Dettaglio Attività;

All.n°4 Fotografia della Divisione al 1°.aprile 09