

CURRICULUM VITAE



Nome e Cognome	Vincenzo Pompa
Nazionalità / età	Italiana, nato a Milano nel dicembre 1969
Stato civile	OMISSIS
Indirizzo	OMISSIS
Contatti.	OMISSIS
Lingue	Italiana (madre lingua); Inglese (fluente)

RIEPILOGO DELLA CARRIERA

- 04/2023 - Oggi** **CEO E4Life:** JV neo-costituita tra Elettronica Group SpA (51%) e Lendlease (49%). Prima azienda italiana attiva nel settore della Biodifesa. La società, grazie al brevetto internazionale conseguito da Elettronica, si occupa dello sviluppo tecnologico del prodotto E4Shield (tecnologia in grado di inattivare i virus respiratori presenti nell'aria) e della sua commercializzazione internazionale.
- 09/2021 – 04/2023** **CEO di BrandOn:** BrandOn (posseduta al 27% da CDP Ventures) è focalizzata sul supporto alle aziende nello sviluppo del business dell'eCommerce lavorando con i principali Market Places internazionali. L'offerta di BrandOn va dalla progettazione della strategia multi-Marketplace cross-country al supporto del miglioramento e dell'implementazione delle prestazioni operative. Durante il periodo di gestione completata l'acquisizione di un'azienda in Francia (ASD) e portato il fatturato da 36M€ a 88M€
- 03/2021 – 04/2023** **CY4Gate:** Società quotata sul mercato borsistico AIM. Consigliere indipendente.
- 08/2018 – 07/2021** **Palamon Capital Partners LP (PCP)**
- Advisor di PCP per supportare il management di 24Ore Business School nella realizzazione del piano di acquisizione. Durante questi tre anni responsabile come DG di tutti i flussi di trasformazione: evoluzione dell'offerta (dal modello tradizionale a quello remoto/digitale), nuova organizzazione, sviluppo di asset digitali a supporto della migrazione dei corsi da "in presenza" a "aule virtuali", creazione di infrastrutture IT (migrazione dal contratto di outsourcing de lISole24Ore), "go to market" sviluppando la "digital lead generation" e conversione.
- 01/2011 - 03/2018** **Poste Italiane Gruppo**
- Progetti strategici della Divisione "Parcel Communication Logistic" (10/2017 – 03/2018) responsabile dei principali progetti di trasformazione strategica / operativa
 - CEO di Postel (04/2016 – 09/2017) società attiva nel mercato della stampa su carta, della gestione documentale e dei servizi digitali. Circa 300 milioni € di fatturato e 1.800 dipendenti
 - Direttore Commerciale del Gruppo Poste Italiane (01/2015 – 04/2016) direttamente dipendente dal CEO di Gruppo e focalizzato su Grandi Clienti Private Corporate e Pubblici (800 venditori attraversano l'Italia con 2,9 miliardi € di budget)
 - Presidente del Consiglio di Amministrazione di Postecom (04/2015 – 04/2017)
 - CEO di PosteCom (09/2011 – 01/2015) società direttamente dipendente dal Group CEO. Missione principale: trasformare Postecom nella Poste Italiane Digital Company responsabile del processo di trasformazione digitale e dello sviluppo di nuovi servizi
 - CEO di Posteshop, (01/2012 – 09/2014) azienda direttamente dipendente dal Group CEO. Iniziativa commerciale multicanale per valorizzare tutti gli asset esistenti e innovativi di Poste Italiane (Ufficio Postale, Postino, eCommerce)
 - Consigliere di Poste Tributi (09/2011 – 01/2015)
 - Consigliere di Amministrazione del Consorzio "PatentiViaPoste" (09/2011 – 01/2015)

- Consigliere di Amministrazione del Consorzio "PosteMotori" (09/2011 – 01/2015)
 - Internet Director (01/2011 – 09/2011) direttamente dipendente dal Group CEO
- 05/2000 - 01/2011** **Bain & Company** – Partner (2007-2011) della practice TMT (Technology Media Telco). Un anno trascorso come Bain Partner in Australia (Melbourne)
- 01/1995 - 04/2000** **Arthur Andersen MBA** – Consulente nel settore dei servizi industriali

Principali competenze e abilità:

- Responsabilità P/L in organizzazioni complesse con obiettivi di crescita, difesa delle quote di mercato e consolidamento dei margini
- Riprogettazione e ottimizzazione dei processi industriali in ambienti complessi e di grandi dimensioni
- Business Development, progettazione di nuovi prodotti e servizi, evoluzione e innovazione dell'offerta esistente
- Gestione dei processi di trasformazione, definizione di strategia, organizzazione, sistemi e processi
- Turnaround forza vendita, re-design Go to Market diversificato tra canali diretti e indiretti

PRINCIPALI ESPERIENZE LAVORATIVE

09/2021 – Oggi CEO BrandOn Group

BrandOn è una tech company di proprietà di importanti imprese italiane (CDP Venture, Primo Venture, BHeroes, Banca Sella, Credem PE) focalizzata sull'abilitazione di marchi privati / distributori (modello B2B) a pubblicare e vendere i loro prodotti sui principali Market Place internazionali. BrandOn ha sviluppato stack tecnologici che consentono di ottimizzare il prezzo e la distribuzione. Attualmente è l'unica azienda che lavora con Amazon in tutti i paesi europei. Nel 2022 ha finalizzato l'acquisizione di una società francese che raddoppia il fatturato annuo del gruppo e apre il mercato B2C (sempre attraverso marketplace internazionali)

08/2018 to 07/2021 Advisor of Palamon Capital Partners LP

Advisor di Palamon Capital Partners. PCP ha investito nell'acquisizione del 100% della Business School 24Ore di Milano. 24 Ore Business School è uno dei principali attori nel mercato dell'istruzione terziaria in Italia, fornendo istruzione e formazione orientata alla professionalità. Nasce nel 1991 come business unit de IIsole24ORE. Il mio ruolo: supportare il management di BS24Ore nell'implementazione del piano di acquisizione di PCP, migliorando il business ridefinendo la strategia di offerta e trasformando l'ex divisione de IIsole24Ore in una società indipendente (posizionamento, processi, sistemi, organizzazione, go to market).

04/2016 to 08/2017 CEO di Postel (circa 300 Milioni €; 1.800 dipendenti)

Società posseduta al 100% dal Gruppo Poste Italiane. Leader di mercato italiano nella stampa di documenti su carta e nella gestione digitale dei documenti e nella comunicazione multidelivery.

L'azienda stava affrontando le seguenti sfide strategiche:

- Riduzione annua delle dimensioni del mercato core (stampa su carta) con una crescente "guerra dei prezzi"
- Mancanza di investimenti e innovazione nei servizi di base e scarsa quota di mercato in altri segmenti
- Sovraccapacità industriale e produttiva in base alle dimensioni del mercato precedente (3 impianti industriali)
- Diminuzione della marginalità complessiva (da 12,7 milioni € del 2013 a 0,6 milioni € del 2016)

Il mio obiettivo: ristrutturare e rimodellare l'azienda, lavorando sia sulla riduzione dei costi che sulla definizione delle opportunità di crescita (sviluppo di nuovi prodotti/servizi anche nelle adiacenze). Per raggiungere l'obiettivo, ho sviluppato:

- Una visione unica basata sul trend oggettivo delle diverse attività evidenziando opportunità di crescita, strategie di riposizionamento / uscita, considerando la capacità interna, le tendenze del mercato e le strategie dei concorrenti
- Un piano dettagliato e prioritario a breve e lungo termine per recuperare la marginalità (creazione di valore): costi "quick win", iniziative di ristrutturazione, investimenti per stimolare la crescita dei ricavi con iniziative prioritarie da perseguire
- Un piano attuabile e fattibile per raggiungere gli obiettivi di fatturato, costi e organizzazione

Risultati ottenuti anche tramite un dettagliato piano interno di implementazione, monitoraggio e comunicazione:

- Chiusura di uno stabilimento che ridefinisce parallelamente l'organizzazione industriale e produttiva complessiva
- Riduzione di 120 risorse, riallocando tutto il resto su servizi e processi esistenti e nuovi (costruendo capacità con le persone giuste nei ruoli giusti)
- Rinegoziazione dei principali contratti per ottenere una riduzione dei costi esterni, anche internalizzando alcune attività
- Nuova definizione dell'organizzazione, progettazione di nuovi processi operativi per aumentare l'efficienza operativa
- Progettazione e sviluppo di nuove service line (Digital Documents Management) basate su piattaforma EMC (D2) integrata con i sistemi di Poste Italiane. Gestione del lancio commerciale e della formazione della forza vendita
- Miglioramento EBIT: da -7,7 milioni € del 2017 a +0,6 milioni € del primo semestre 2018. Aumento della quota di mercato dello 0,8% nel mercato della stampa rispetto all'anno precedente

1/2015 – 04/2016 Direttore Commerciale del Gruppo Poste Italiane (2,9 Miliardi € di Budget; 800 dipendenti)

Riporto diretto del CEO di Gruppo. Responsabile della gestione della forza vendita diretta e indiretta e dei canali di Poste Italiane. Focus sui Clienti Corporate (clienti con più di 10 milioni € di fatturato e più di 50 dipendenti).

Responsabile della gestione di 800 venditori organizzati in 5 aree geografiche. La Divisione si trovava ad affrontare le seguenti sfide:

- Diminuzione della market share di mercato (servizi bancari, postali, pacchi e logistici)
- Mancanza di comprensione dei driver delle prestazioni di vendita per segmento e rispetto alla concorrenza. Ritorno sul fatturato investimenti poco chiaro e diverso per area geografica e segmento
- Mancanza di chiarezza su come dare priorità agli investimenti per guidare la crescita della top line
- NPS negativo ("voce del cliente")

Il mio obiettivo: turnaround della forza vendita con una completa riorganizzazione e rifocalizzazione; risultati annuali del bilancio.

Per raggiungere l'obiettivo, ho sviluppato:

- Analisi quantitative per comprendere i driver di performance tra regioni, canali, segmenti, clienti, team di vendita
- Valutazione delle risorse in termini di competenze e motivazione
- Progetto organizzativo per comprendere meglio i processi operativi "così come sono" e le aree critiche

Cosa ho ottenuto:

- Raggiungimento dell'obiettivo di bilancio 2015 (2,9 miliardi di euro)
- Nuovo piano "go to market" con chiari obiettivi di performance per regione, singolo grande cliente, segmento di clientela, settore e venditore con l'identificazione di vittorie rapide e pieno potenziale
- Nuova organizzazione commerciale con:
 - uno staff centrale "Industry Driven" incaricato di lavorare con i team locali sui clienti per segmenti industriali, sfruttando le migliori pratiche di tutte le aree
 - personale centrale di monitoraggio e controllo per perseguire obiettivi locali e globali

- Nuovo modello di incentivazione e remunerazione variabile, con obiettivi comuni tra risorse centrali e locali
- Nuovo sistema salesforce per la gestione del processo di vendita integrato con uno strumento decisionale per dare priorità alle trattative in modo segmentato (per canale per account)
- Arricchimento del portafoglio vendite con prodotti assicurativi per l'organizzazione aziendale
- Processo educativo e formativo pervasivo sulle soft e hard skills

9/2011 – 01/2015 **CEO di Postecom (250 Milioni €; 350 dipendenti)**

La Società, posseduta al 100% dal Gruppo Poste Italiane, era originariamente focalizzata sui servizi di Certification Authority per il mercato interno ed esterno. L'obiettivo è stato quello di trasformare Postecom in una Digital Company incaricata della trasformazione digitale di tutto il Gruppo Poste Italiane.

La mia missione era di:

- Definire il posizionamento di Poste Italiane nel Mercato Digitale e la sua mission digitale (focus principale sul customer journey e sull'ottimizzazione dell'esperienza)
- Definire e sviluppare prodotti e servizi digitali di Poste Italiane, coordinando la Business Unit Corporate
- Scout di soluzioni digitali innovative e nuove opportunità di business per il Gruppo
- Trasformare Postecom nella "fabbrica digitale" di tutto il Gruppo Poste Italiane
- Avviare e implementare il processo di trasformazione digitale di Poste Italiane focalizzato anche sulla gestione del cambiamento interno

Principali risultati:

- Postecom si è posizionata e riconosciuta (internamente e sul mercato) come Digital Company del Gruppo responsabile di tutte le iniziative digitali trasversali ai Business di Poste Italiane (Banca, Assicurazioni, Posta, Pacchi), perseguendo il miglioramento dell'efficacia nei touch point multicanale. Postecom si è occupata dell'intera catena del valore dei servizi digitali: analisi di mercato, progettazione e posizionamento, sviluppo, consegna, vendita e post vendita
- Creazione di Digital Factory attraverso un pesante processo di recruiting esterno (120 risorse assunte nel periodo). Complessivamente, ho gestito una SW Factory interna di circa 100 dipendenti (con competenze digitali distintive, capacità di system integration e sviluppo di applicazioni SW), un gruppo di Technical delivery di circa 160 risorse (operante in 3 data center per delivery, storage, disaster recovery con circa 1.000 server gestiti) e un Certification Authority Center che offre Firma Elettronica, Posta Elettronica Certificata, Archiviazione legale e identità digitale
- Progettazione e implementazione della nuova offerta digitale:
 - eCommerce – design dell'offerta, basato sui trend di mercato e sugli asset esistenti di Poste Italiane (leva su tre pilastri principali: pagamento, logistica e consegna), definizione della roadmap evolutiva, implementazione dei processi operativi (l'offerta eCommerce non esisteva nel portafoglio di Poste Italiane). Implementazione del processo Go to market, toolkit di vendita e post vendita
 - Digital Communications – definizione della roadmap di evoluzione sia per i servizi full digital che per i servizi ibridi
 - Digital Identity – progettazione e sviluppo della prima soluzione di Identità Digitale (PosteID) di Poste Italiane abilitante l'Identificazione Web e mobile (tramite autenticazione forte), autorizzazione di accesso e pagamento "one click"
 - Servizi Cloud – progettazione dell'offerta di Poste Italiane in base ai trend di mercato e ai Data Center esistenti di Poste Italiane, definizione della roadmap evolutiva, implementazione dei processi operativi (l'offerta Cloud non esisteva nel portafoglio di Poste Italiane)
 - Evoluzione del canale Web – definizione delle linee guida strategiche e operative, definizione degli obiettivi di funzionalità e usabilità per trasformare il sito web esistente in un canale efficace per coinvolgere, informare e gestire i clienti retail. Implementazione degli investimenti richiesti su applicazione SW e architettura web

- App - progettazione della prima roadmap App di Poste Italiane che definisce posizionamento, obiettivi, funzionalità e strategia di integrazione multicanale. Esecuzione di tutte le iniziative necessarie per raggiungere gli obiettivi

01/1995 – 01/2011 Esperienza di consulenza: Bain & Co e Arthur Andersen MBA

- Sedici anni di esperienza di consulenza in Arthur Andersen (1995 - 2000) e Bain & Company (2000 - 2011) in incarichi strategici, organizzativi, di turnaround per aziende italiane e internazionali (ho lavorato in Sud Africa, Regno dell'Arabia Saudita, Grecia, Turchia, Egitto, Israele, Australia). Ho trascorso 1 anno in Australia come Bain Partner
- In Bain (ultimo ruolo: Partner) principali competenze sviluppate nei settori Technology, Media e Telco focalizzate sulla progettazione di strategie di crescita (organiche e inorganiche), miglioramento delle operazioni, go to market e turnaround industriale

TITOLI FORMATIVI

1995	Diritto Commerciale – Iscritto all'Elenco Nazionale dei Laureati in Commercio
1995	Revisore Contabile – iscritto al Registro Nazionale dei Revisori Contabili
1989 – 1994	Università di Roma La Sapienza (Italia): Laurea in Economia e Commercio Magna cum Laude

Questo curriculum contiene informazioni da duplicare nel rispetto della legge sulla privacy (l. 675/1996)