Consegnato OO.SS. 12 giugno 2014

Evoluzione Rete Commerciale

2014

Razionali d'Intervento

Vision

L'evoluzione del mercato richiede un modello di un Ufficio Postale sempre più moderno e dinamico, che da una parte sappia essere accogliente, vicino ai clienti, e dall'altra pronto a cogliere ogni opportunità di business.

Da tempo, al fine di consolidare questo modello, sono in cantiere una serie di interventi volti ad operare una riduzione della distanza tra il canale di vendita ed il cliente, sia in termini commerciali (indirizzamento dell'offerta, incremento dell'attrattività dei prodotti), che dal punto di vista fisico, tramite l'applicazione di nuovi format di vendita.

L'evoluzione della rete commerciale, di seguito illustrata, si prefigge i seguenti obiettivi:

- *Ampliamento del presidio commerciale e dell'utilizzazione dei canali*
- *Riduzione della distanza tra venditore e cliente tramite il miglioramento dell'accessibilità*
- *Indirizzamento delle risorse di vendita presso le aree di mercato a maggiore potenziale di sviluppo*
- *Accrescimento della proattività e del livello di competenza del front-end*

Al fine di raggiungere questi obiettivi è stato programmato un intervento di sviluppo e ottimizzazione della rete commerciale, fondato sulle seguenti direttirici:

1.Razionalizzazione e sviluppo delle rete Posteshop tramite:

- **1.1 Ottimizzazione delle aree SiS**
- **1.2 Ampliamento offerta Posteshop**

2.Sviluppo della rete corner Poste Mobile

3.Estensione sperimentazione della rete corner Poste Assicura

1. Razionalizzazione e sviluppo Rete Posteshop

L'intervento trae origine da un'analisi sulla redditività della rete Shop in Shop (SiS) e della gamma di offerta di tale canale che ha permesso di programmare interventi mirati sulla base dei risultati emersi:

Razionalizzazione dei **SiS a bassa redditività e basso potenziale** per i quali è prevista la modifica dell'attuale formato di vendita, in favore di uno più snello, denominato *gondola*

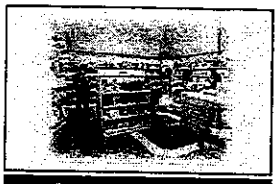
Sviluppo gamma prodotti a maggiore redditività e vendibilità attraverso l'estensione dei punti vendita (gondola; sportello cobrandizzato)

1.1 – Ottimizzazione delle aree SiS

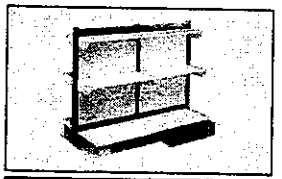
In questa prima fase, l'ottimizzazione del formato di vendita sarà realizzata attraverso la **trasformazione di circa 50 SIS in circa 200 gondole**.

La *gondola* è di fatto uno scaffale destinato a contenere una **selezione dei prodotti Poste Shop** che hanno ottenuto il maggiore successo commerciale e che presentano un'alta marginalità.

La gondola è pensata come uno scaffale appendice **da applicare ad altri tipi di corner.**

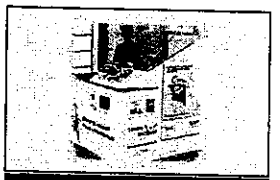


SiS PosteShop a bassa redditività



Gondola

+



Corner

1.2 – Ampliamento offerta Posteshop

Al fine di aumentare la capillarità della rete di vendita Poste Shop, e valorizzare le sinergie tra le attività complementari con le varie tipologie di sportello nonché con i Corner, si prevede:

Estensione del formato gondola + Corner ad altri UP dotati di Corner PM standard o light (già installato o da installare), ove le verifiche infrastrutturali lo consentano

Creazione di uno sportello cobrandizzato Poste Shop/Sportello Amico che sarà implementato in 1.500 Uffici Postali.
Lo sportello offrirà, oltre ai servizi classici di Sportello Amico, una serie di referenze Poste Shop ad alta marginalità (coupon, biglietteria Ticket One ecc…)

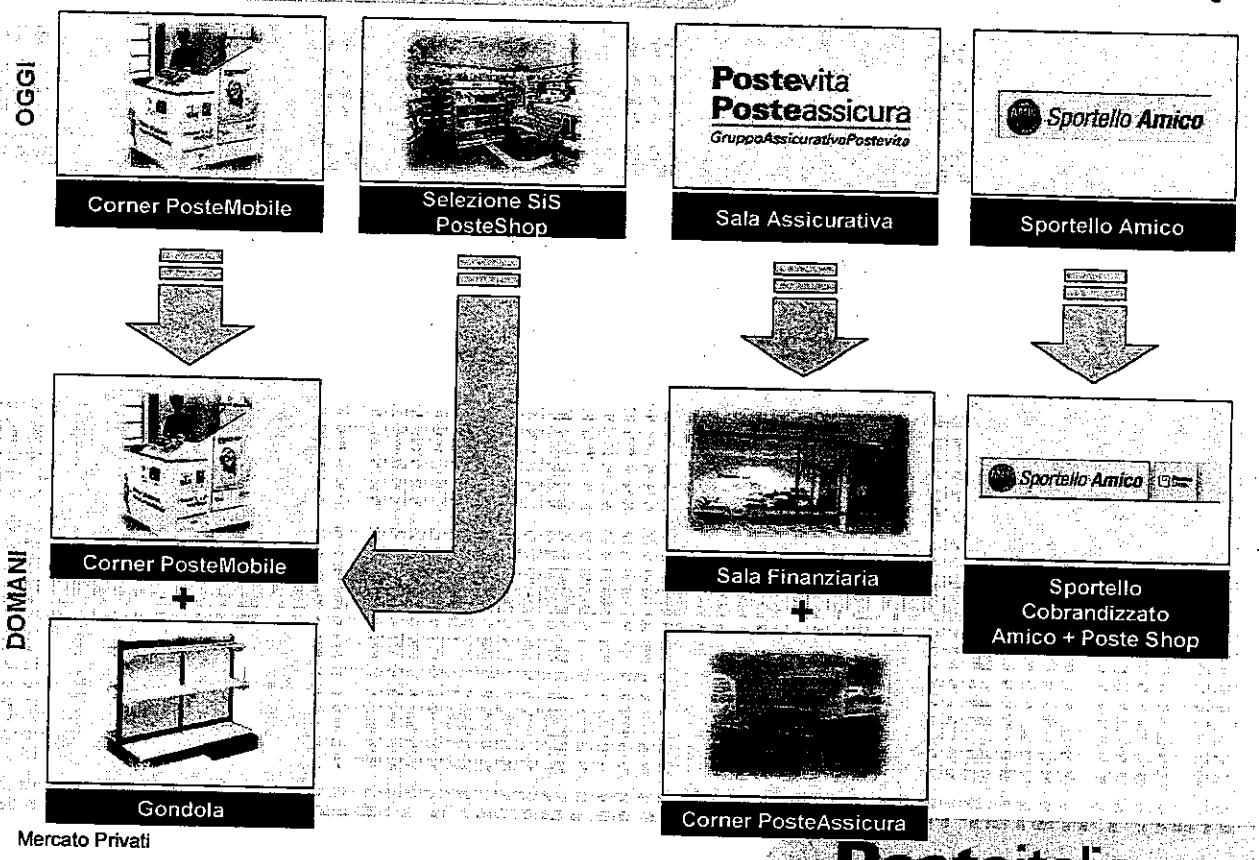
Parallelamente alla creazione del nuovo format di vendita Poste Mobile + Gondola, ed al fine di ampliare la gamma di offerta per migliorare la relazione con il cliente, è ipotizzabile un intervento di sviluppo di tale canale che potrebbe prevedere:

- L'estensione del Corner PosteMobile ad **ulteriori 100 UP** entro la fine del 2014, previa verifica sul potenziale commerciale e le caratteristiche infrastrutturali degli UP
- La possibilità di arricchire l'offerta presso i corner Poste Mobile con alcuni prodotti/servizi collegati alla sim
- A tal fine, si prevede una **formazione professionale** per le risorse dedicate al presidio dei corner, finalizzata ad un arricchimento delle competenze possedute (skills di vendita proattiva, formazione su diversi ambiti commerciali)

Sintesi Interventi

	Intervento e logica
1.1 OTTIMIZZAZIONE SHOP IN SHOP	• Valorizzazione della rete SiS, mantenendo l'attuale formato nei punti vendita più virtuosi (fatturato 2013) ed a maggior potenziale. • Snellimento del formato (gondola) con selezione prodotti in quelli meno virtuosi
1.2 AMPLIAMENTO OFFERTA POSTESHOP	• Sviluppo/implementazione di 1.500 sportelli cobrandizzati Posteshop/ Sportello Amico con vendita a catalogo, servizi e alcune referenze chiave • Estensione del formato Gondola+Corner
2 EVOLUZIONE CORNER POSTEMOBILE	• Incremento del numero di UP dotati di corner Postemobile • Ampliamento del format Corner Postemobile con gondola Posteshop dedicata a esposizione e vendita di referenze selezionate ad alta marginalità • Vendita di prodotti collegati alla sim
3 CORNER POSTEASSICURA	• Creazione di corner dedicati alla vendita di prodotti assicurativi

Il nuovo modello di UP



Mercato Privati

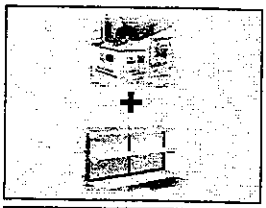
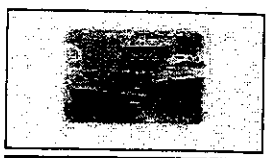
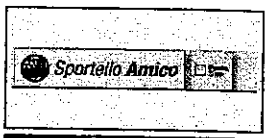
Posteitaliane

Obiettivi perseguiti

INTERVENTI	Aumento della capillarità e dell'utilizzazione dei canali	Riduzione della distanza tra venditore e cliente tramite l'abbattimento delle barriere fisiche	Allocazione delle risorse di vendita presso le aree a maggiore potenziale di sviluppo	Ampliamento dell'offerta commerciale, in coerenza con le nuove sfide del mercato
1.1 RAZIONALIZZAZIONE RETE SiS			✓	
1.2 AMPLIAMENTO OFFERTA POSTESHOP	✓		✓	✓
2 EVOLUZIONE CORNER POSTEMOBILE	✓	✓		✓
3 CORNER POSTEASSICURA	✓	✓		✓

Posteitaliane

Il modello di offerta

	Offerta Prodotti
 Corner PosteMobile + "Gondola" edicola	• Sim PosteMobile + Telefoni + Ricariche telefoniche • Selezione di circa 100 referenze PosteShop ("top ten" Libri, MoveBox, ...) • Prodotti collegati alla SIM
 Corner PosteAssicura	• Polizze Danni • PosteBox • Conto Corrente • ...
 Sportello Cobrandizzato Amico+Posteshop	• Ticket One • Ricariche telefoniche • Coupon,Smartbox • ...

8. Estensione sperimentazione Corner Assicurativo

In coerenza con quanto comunicato nell'informativa del 13 gennaio 2014 sono stati analizzati gli andamenti dei 6 Corner Assicurativi attivati nell'ambito della fase test del Progetto

Il confronto tra produzione media settimanale (PMS) precedente e successiva all'attivazione dei corner, evidenzia, per i 6 UP test:

- un **incremento del 5%** nelle vendite di polizze del **Ramo Danni**
- **un trend positivo** a fronte della diminuzione complessiva sul ramo danni registrata nelle 2 Aree Territoriali interessate dalla sperimentazione (nel periodo considerato)
- una focalizzazione dei Corner sui prodotti di protezione che, per le caratteristiche di semplicità risultano più adatti a tale formato di vendita.

3. Estensione sperimentazione Corner Assicurativo

Sulla base dei risultati emersi sono stati installati ulteriori 9 Corner Assicurativi, per estendere la sperimentazione all'intero territorio nazionale.
Pertanto ad oggi sono attivi/in corso di attivazione 15 Corner:

Area Territoriale	Regione	Filiale	Ufficio Postale	Ruolo Master	Tipologia
CENTRO	LAZIO	ROMA 1 CENTRO	**ROMA OSTIENSE**	Centrale	*Nuova realizzazione*
CENTRO 1	TOSCANA	LUCCA	**VIAREGGIO**	centrale	*Nuova realizzazione*
CENTRO 1	TOSCANA	PISTOIA	**PISTOIA CENTRO**	centrale	*Nuova realizzazione*
CENTRO NORD	EMILIA ROMAGNA	PARMA	**PARMA SUD MONTEBELLO**	centrale	*Nuova realizzazione*
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MANTOVA	**MANTOVA CENTRO**	centrale	*Corner Test*
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MILANO 1 CITTA'	**MILANO 14**	relazione	*Corner Test*
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MILANO 5 EST	**SESTO SAN GIOVANNI**	centrale	*Corner Test*
NORD EST	VENETO	LEGNAGO	**SAN BONIFACIO**	relazione	*Nuova realizzazione*
NORD OVEST	LIGURIA	GENOVA 2 PONENTE	**SAMPIERDARENA**	centrale	*Corner Test*
NORD OVEST	PIEMONTE	PINEROLO	**GRUGLIASCO**	centrale	*Corner Test*
NORD OVEST	PIEMONTE	VERCELLI	**VERCELLI CENTRO**	centrale	*Corner Test*
SUD	CAMPANIA	AVELLINO	**AVELLINO DE SANCTIS**	centrale	*Nuova realizzazione*
SUD 1	PUGLIA	BARI	**CORATO**	centrale	*Nuova realizzazione*
SUD 1	PUGLIA	FOGGIA	**LUCERA**	centrale	*Nuova realizzazione*
SUD 2	SICILIA	PALERMO 1 CITTA'	**PALERMO AUSONIA**	centrale	*Nuova realizzazione*

I 9 Corner sono stati installati in UP dotati di sala assicurativa; pertanto verranno coperti da risorse già impiegate presso tale sala all'interno dello stesso up

3. Linee evolutive

I primi dati forniti dalla sperimentazione confermano che il corner assicurativo rappresenta il **formato ideale per perseguire gli obiettivi espressi in premessa**, con particolare riferimento a:

- evoluzione dell'UP verso un modello più dinamico e moderno
- riduzione delle distanze tra venditore e cliente
- possibilità di cogliere tutte le opportunità di business derivanti dai flussi di clientela in UP

Pertanto si prevede di **estendere la rete dei Corner Assicurativi ad ulteriori 85 UP** (entro fine 2014), riconvertendo le 100 sale assicurative in sale finanziarie in modo da:

-sviluppare attraverso i Corner la vendita dei prodotti che per caratteristiche di semplicità e basso contenuto di privacy risultano più adatte a tale tipo di vendita
-mantenere in sala le vendite di natura maggiormente consulenziale collegate al «Ramo I»

3. Selezione UP e copertura Corner

Sono in corso di individuazione gli UP che presentano le caratteristiche commerciali e infrastrutturali per l'installazione dei Corner Assicurativi.

Ove possibile la copertura sarà assicurata da Specialisti che già operano all'interno delle sale assicurative, al fine di valorizzare la professionalità già acquisita.

Per tutte le risorse sarà comunque erogata:

- ✓ formazione di prodotto
- ✓ formazione specifica sulle tecniche di vendita