

L'attività di vendita

5 novembre 2009

Area Centro Nord



- ➔ Il mercato di riferimento
- ➔ L'organizzazione commerciale
- ➔ La proposizione commerciale e l'attività di vendita
 - ❑ prodotti/servizi & progetti/soluzioni
- ➔ Gli strumenti di supporto alla vendita
 - ❑ **Data Management System**
 - ❑ **Customer Relationship Management**
 - ❑ Reportistica avanzamenti ricavi
 - ❑ Piano Incentivi & gare di vendita



I CLIENTI	I CANALI COMM.	I RICAVI
→ 38 GC - TOP	→ 4 Commerciali	
→ 647 GC - Large	→ 10 Commerciali	
→ 6.500 Medium Enterprise	→ 41 Commerciali	
→ 26.043 Piccola Media Impresa	→ Poste Business, Sviluppatori, Uffici Postali	

Intermediari, Consolidatori, Partner



Forza Vendita Business CENTRO NORD

CLIENTI AFFARI

VENDITA GRANDI
CLIENTI CENTRO SUD

Resp. Roberto
Feroci (Roma)

*(con funzione di
presidio
professionale)*

Clienti TOP

"RTA" Villiam Ballini

Tot. 4 "TA"

Clienti LARGE (c.a.
700)

"RKA" Andrea Varoli

Tot. 10 "KA"

MERCATO PRIVATI

AREA TERRITORIALE CN

AREA COMMERCIALE
BUSINESS

"RACB" Luca
Ribechini

SVILUPPO
COMMERCIALE

"RSC" M.Grazia Montanari

SALES
SUPPORT

"RSS" Piero Girimonte

PIANIFICAZIONE
COMMERCIALE E
DATA ANALYSIS

"RDA" Massimo Sforza

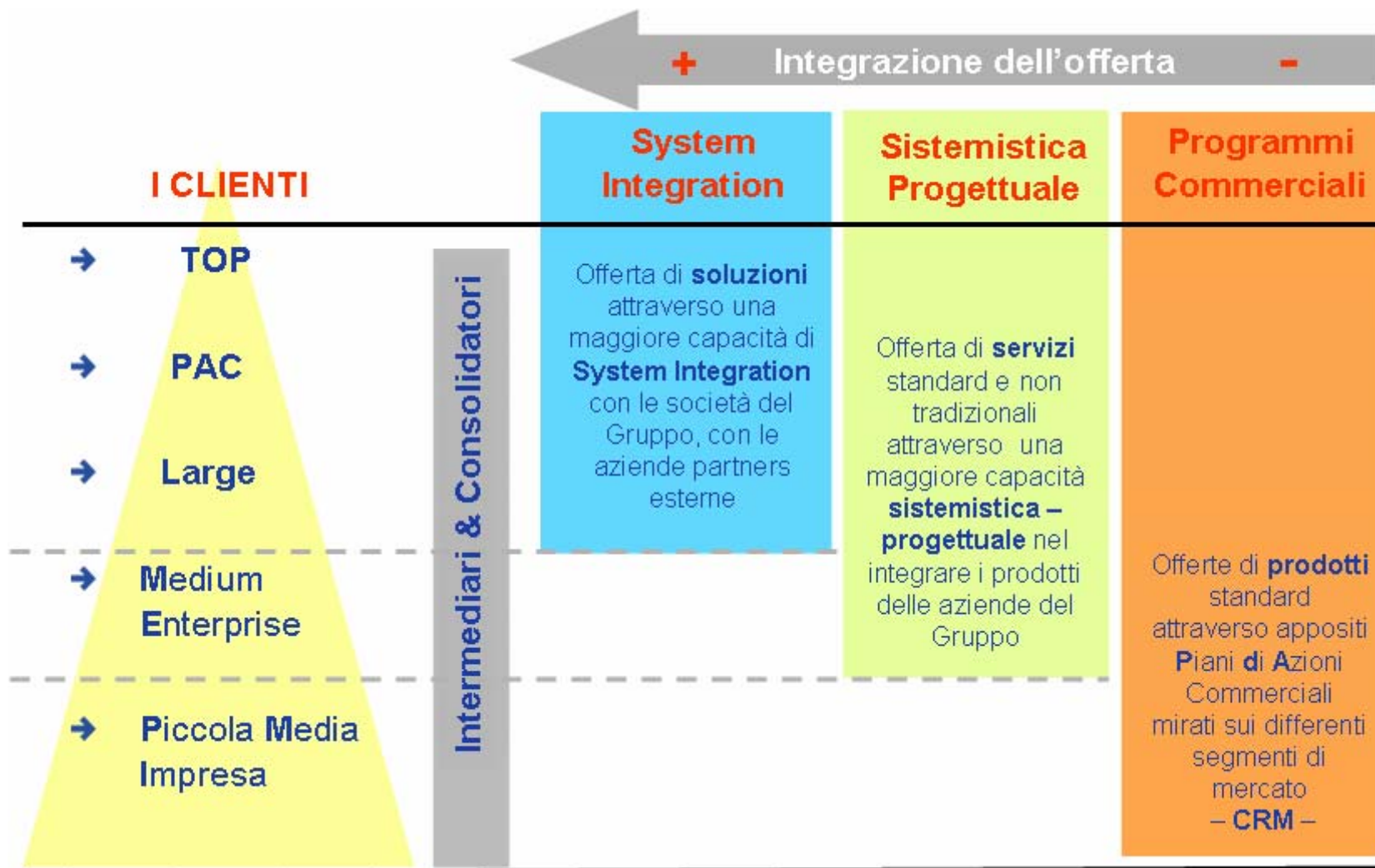
Clienti MEDIUM ENTERPRISE (c.a. 6500)

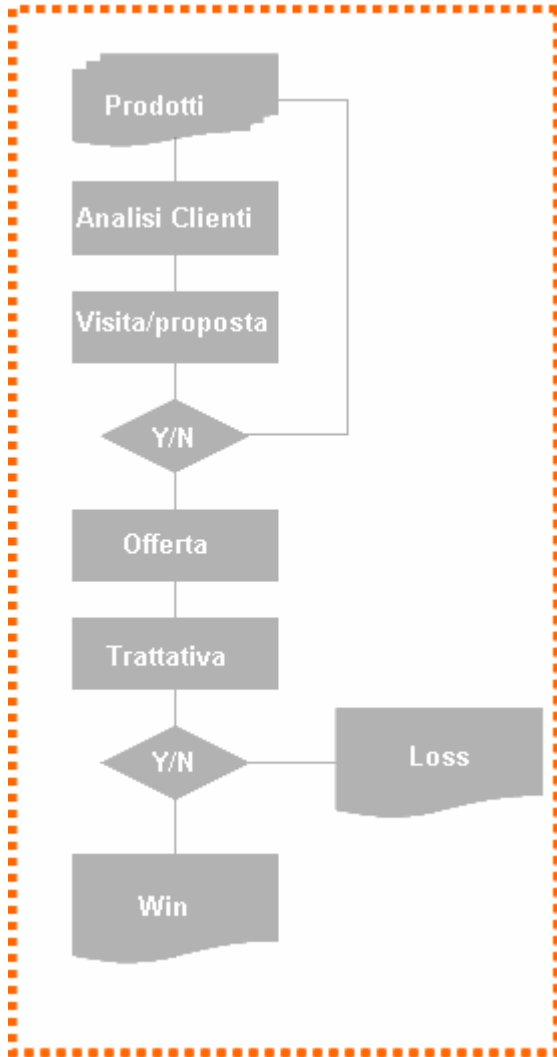
"RME":

1. Alessandro Maci (BO,MO);
2. Sandro Rizzo (PC,PR,RE);
3. Roberto Ottaviani (FE,RA,FC,RN);
4. Floriana Torretti (Marche)

Tot. 38 "AME" (=venditori)








- ➔ Studio del proprio portafoglio prodotti/servizi
- ➔ Analisi del proprio portafoglio Clienti
- ➔ Pianificazioni visite per **proposta** commerciale
- ➔ Quando esiste interesse, predisposizione dell'**offerta** commerciale
- ➔ Gestione della trattativa commerciale con il Cliente
 - ❑ Prezzo, volumi, approfondimenti tecnici, personalizzazioni
- ➔ Quando il prodotto/servizio risponde alle esigenze del Cliente, sottoscrizione del relativo contratto (**Win**)
- ➔ Quando il prodotto/servizio non risponde alle esigenze del Cliente, mancata sottoscrizione del contratto (**Loss**)



14-set	Scelta dei prodotti e pianificazione complessiva dei PdA
21-set	Condivisione commerciale dei Piani con la FV
28-set	Selezione e caricamento a sistema dei clienti target
05-ott	Inizio attività (60-70 leads per account)  Termine attività
12-ott	
19-ott	
26-ott	
02-nov	
09-nov	
16-nov	
23-nov	



	PWeb /ROL	Bene Comune	SIN	Poste Easy	Racc.ta 1	Q-Mail	totale
visite	535	211	66	518	479	513	2.322
% lead negativi	10%	20%	5%	10%	10%	10%	11%
lead negativi	53	42	3	52	48	51	249
% lead positivi	90%	80%	95%	90%	90%	90%	89%
lead positivi	482	169	63	466	431	462	2.073
% no bid	13%	40%	0%	19%	19%	35%	22%
no bid	63	68	0	89	82	162	464
% offerte	87%	60%	100%	81%	81%	65%	78%
offerte	419	101	63	377	349	300	1.609
% loss	10%	60%	86%	20%	75%	80%	46%
loss	42	61	54	75	262	240	734
% win entro 30/11	90%	40%	15%	80%	25%	20%	54%
win	377	40	9	302	87	60	875
win/lead	70%	19%	14%	58%	18%	12%	32%
ricavo medio win	300	2.700	7.722	400	400	2.000	647
ricavo totale entro 31/11	113.100	108.000	69.498	120.800	34.800	120.000	566.198
ricavo medio lead	211	512	1.053	233	73	234	244
lead positivi a testa	13	4	2	12	11	12	55
offerte a testa	11	3	2	10	9	8	42
win a testa	10	1	0	8	2	2	23
alla settimana	1,3	0,1	0,0	1,0	0,3	0,3	2,9





- ➔ Analisi delle esigenze dei Clienti a portafoglio
- ➔ Valutazione della **fattibilità** per Poste
- ➔ Pianificazione visita per l'approfondimento della soluzione tecnica
- ➔ Quando esiste interesse, sviluppo dell'**offerta** tecnico-economica
- ➔ Gestione della trattativa commerciale con il Cliente
 - ❑ Prezzo, volumi, approfondimenti tecnici, personalizzazioni
- ➔ Quando il progetto risponde alle esigenze del Cliente, sottoscrizione del relativo contratto (**Win**)
- ➔ Quando il progetto non risponde alle esigenze del Cliente, mancata sottoscrizione del contratto (**Loss**)



- ➔ **Convenzione INTERCENTER sulla gestione del procedimento di notifica e postalizzazione della Polizia Municipale:**
 - ❑ Notifica con AAGG e successive CAN / CAD
 - ❑ Notifica con Messo Notificatore (eventuale secondo tentativo) e successive racc. ex artt. 139/140 cpc
 - ❑ Attivazione case comunali presso Poste Italiane
 - ❑ Interfacciamento dati piattaforma T&T e uso palmari di Poste

- ➔ **LINEAR (Gruppo UGF): integrazione delle attività del cliente**
 - ❑ data entry giornaliero dei bollettini bianchi di pagamento delle polizze
 - ❑ Conservazione ottica sostitutiva Immagini degli attestati di rischio stampati da Postel e spediti attualmente in massiva,
 - ❑ restituzione mediante conto di credito speciale dei contratti sottoscritti
 - ❑ scansione ed indicizzazione dei documenti firmati



- ➔ Invio di richieste di fattibilità alla struttura Operazioni / trasporti di ALT per servizi accessori (affrancatura, inbustamento, prelaborazioni, etichettatura, pick-up , consegna a domicilio,)
- ➔ Rapporti costanti tra struttura commerciale e le strutture operative del CMP dell'ALT per ottimizzare i servizi e curare gli start-up
- ➔ Visite congiunte sui clienti sia in fase di pre-vendita che in fase di gestione del contratto e di rinnovo del medesimo per le necessarie personalizzazioni ed approfondimenti (es. Messo Notificatore gara Intercenter)
- ➔ Visite concordate dei clienti presso le strutture dell'ALT
- ➔ Rapporti con settore amministrazione per approfondimenti su pagamenti/fatturazione/ gestione crediti
- ➔ Rapporti con settore qualità per gestione eventuali criticità e reclami



- **Data Management System** - Intranet Aziendale che raccoglie
 - ❑ copia della documentazione aggiornata – **kit di vendita** - di tutte le offerte commerciali del Gruppo Poste Italiane (descrizione del servizio, offerta, listini e copia dei contratti)
 - ❑ ogni mese viene prodotta e distribuita una newsletter – **Tempo d’Affari** - che raccoglie una breve descrizione di tutti i casi di successo di vendita per prodotto/servizio e canale commerciale con relativa intervista ai protagonisti (vendita, prevendita e postvendita)
 - ❑ procedure e documenti a supporto delle normative interne





CANALE LARGE

TEMPO
DI AFFARI



Pagina 7

YOOX, leader nel campo della vendita di capi di alta moda italiana via e-commerce (1 mln di spedizioni annue nel mondo in continuo aumento), per omaggiare i clienti Vip ha ideato un kit contenente una essenza di pregiato profumo + card personalizzata. Inizialmente il cliente era orientato a rivolgersi a competitors sia per la spedizione che per il packaging, ma grazie ad una forte intesa commerciale instaurata con il responsabile marketing, la trattativa è girata a favore di Poste Italiane. Il quantitativo è di circa 10 mila invii (7.000 estero con prodotto premium + 3.000 Italia con posta target creative) ed il valore complessivo tra DM, confezionamento e spedizione è di 80 mila euro. L'iniziativa, con omaggio diverso, verrà replicata in settembre.

un **DM** di
alta moda

Posteitaliane

Info KA **Monica Machi**

Monica Machi



comunicazione **interna**



Posteitaliane



CANALE MEDIUM

TEMPO
DI AFFARI



Pagina 12



Angela Facchini

Primo contratto SIN Territoriale



Cliente è la Camera di Commercio di Pesaro. Il nuovo Servizio Integrato Notifiche Territoriale, pensato per soddisfare le esigenze di clienti che debbano notificare atti giudiziari inviati in originale e/o firmati manualmente, è stato proposto alla Camera di Commercio di Pesaro, che aveva appunto tale necessità operativa ed ha trovato nel Servizio piena risposta alle proprie aspettative. Punti di forza del SIN Territoriale, che hanno determinato il successo della trattativa con la Camera di Commercio di Pesaro, sono stati il vantaggio dell'interlocutore unico nella gestione dell'intero processo da parte di Poste Italiane che, grazie alla movimentazione di grandi volumi, offre al Cliente

anche il vantaggio di economie di scala, altrimenti non raggiungibili. Inoltre, la presenza di Centri Servizi su tutto il territorio nazionale permette di personalizzare il servizio in base alle esigenze del Cliente. Il contratto, di durata biennale, prevede la fornitura di una serie di servizi: presa in carico degli atti da lavorare, data entry e predisposizione del kit di notifica, consegna kit al Cliente per controllo e firma, pick up per ritiro dal cliente dei kit di notifica, postalizzazione e notifica, rendicontazione, pubblicazione immagini A.R. e restituzione degli esiti. Per un valore annuo di 100 mila euro.

Info AME Angela Facchini



comunicazione interna

Posteitaliane



Posteitaliane



CANALE MEDIUM

TEMPO
DI AFFARI

Pagina 14

POSTATARGET GOLD E SI LEGGE DI PIÙ



Contratto nuovo di Posta Target Gold con Fairbook. Società di retail librario con programmi di primo piano nel campo della vendita di libri, con una lunga esperienza editoriale (oltre 35 anni) e di gestione di moderne case editrici e servizi editoriali. Gestisce una rete di librerie in tutta Italia. Il cliente finora aveva utilizzato saltuariamente il prodotto ptarget basic nei confronti di potenziali nuove librerie, con una discreta redemption. L'esigenza principale del cliente era quella di avere celerità nei tempi di recapito, abbinata alla restituzione degli invii non recapitati. L'account ha quindi formulato un'offerta integrata, che prevede la stampa con Dm di 2° livello, l'invio di 25 mila pezzi, e curerà l'omologazione del prodotto. Inoltre il cliente accompagnerà alla campagna di DM indirizzato un'altra campagna locale con ISI su 50 mila destinatari, per un valore complessivo di 23 mila euro.

Info AME Calogero Indorato

STIPENDI CON IL BONIFICO DOMICILIATO

Bonifico Domiciliato e SMA Prioritario per Centrogest che opera nel settore dei servizi, in particolare gestisce una rete di pulizie sul territorio nazionale. Il cliente ha manifestato l'esigenza di effettuare i pagamenti degli stipendi a personale soggetto a turn-over non bancarizzati, finora questi pagamenti avvenivano mediante invio di assegni circolari gestiti da una Banca locale. Pertanto sono stati proposti i Bonifici Domiciliati con l'apertura del conto in proprio web. Lo start-up è previsto per gli invii degli stipendi di agosto e riguarderà 400 bonifici al mese per un valore complessivo di 13 mila euro. Inoltre è stato stipulato un contratto sma prioritario più imbustamento presso il cmp di bologna per l'invio degli stipendi di tutti i dipendenti circa 2.500 al mese per un valore complessivo di 19 mila euro.

Info AME Maria Laura Colonna



Posteitaliane





CANALE MEDIUM

TEMPO
DI AFFARI



Pagina 14



RINNOVO DI CONTRATTO CON OLIDATA

Rinnovo del contratto di Full Service con OLIDATA. Anche quest'anno Olidata ha rinnovato il contratto di stampa e recapito di circa 1,5 milioni di pezzi di Promoposta con il gruppo Poste. L'ottima redemption ottenuta l'anno passato ha convinto il CDA della Società a rinnovare con Poste Italiane la stampa (Postel) e la consegna tramite portalettere per il lancio pubblicitario dei loro pc innovativi. Valore commerciale dell'intera operazione, stampa più recapito, 43 mila euro.

Info AME Tina Lombardi



Maria Laura Colonna
Alessandro Maci



Tina Lombardi



Calogero Indorato



comunicazione interna

Posteitaliane



Posteitaliane



On the road

Sezione 1)

Sono evidenziati gli account che nella settimana appena terminata hanno messo sotto contratto più clienti che non erano ancora a WIN sul CRM; infatti, un cliente che in 8 mesi e mezzo non acquista nemmeno uno dei nostri molti prodotti non può essere ritenuto veramente redditivo, né fidelizzato.

Secondo questo principio, nella stessa sezione troverete anche la situazione YTD, che evidenzia quali sono i migliori (e i peggiori) account per penetrazione della base clienti (% clienti con almeno un WIN sul totale dei clienti in portafoglio).

Sezione 2)

In quanto commerciali, la nostra ragion d'essere è produrre nuovi ricavi (anche per contrastare e ribaltare la perdita sui prodotti tradizionali); non sempre però riusciamo a renderci conto e ad apprezzare l'effettiva entrata del fatturato incrementale che abbiamo generato.

Le consuntivazioni ufficiali arrivano dopo qualche mese dal WIN e la nostra sensazione può essere quella di essere già andati oltre con la vendita; stiamo quindi lavorando sul tema e daremo visibilità di quali sono gli account che sono cresciuti maggiormente in termini di nuove partite di ricavo (numero di clienti/prodotto contabilizzate nell'ultima settimana su SAP e situazione YTD in % rispetto al portafoglio).

Attenzione: non troverete il totale complessivo dei nuovi ricavi, ma (sempre nella logica della penetrazione della base clienti), si metteranno in luce i ricavi di quei clienti/prodotti che ancora non erano entrati in consuntivazione; per esprimere una situazione più completa possibile, sarà cura del Data Analysis affiancare alla vista SAP i dati bancoposta, PCI, DM ecc.

Sezione 3)

E' la classica rassegna dei Best WIN.

Lo scopo, come sapete, è convincerci che certi contratti sono alla portata di tutti noi e che quindi possiamo e dobbiamo provarci.

