

1  
Consegnato OO.SS. 27 marzo 2014

# ***Organizzazione rete di vendita VGCPA e evoluzione del modello di vendita specialistica***

27 Marzo 2014



VGCPA/ISVWCG - RUO/ISO

**Posteitaliane**

**I** Struttura organizzativa rete vendita

**II** Ricavi

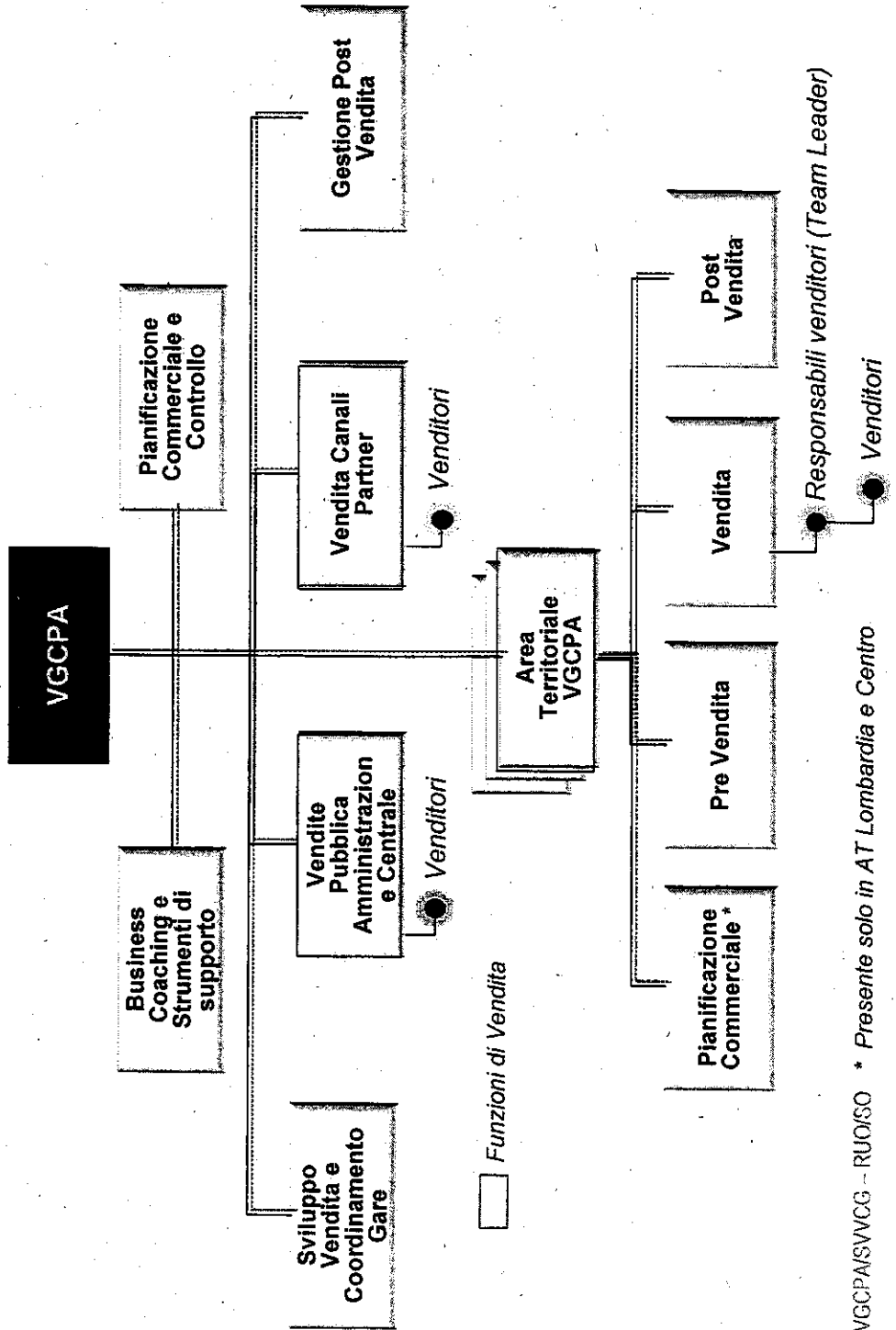
**III** Evoluzione modello di vendita specialistica



## VGCPA - Struttura organizzativa rete vendita (1/2)

La struttura organizzativa di VGCPA prevede oggi 6 funzioni centrali e 7 territoriali. La rete vendita per i Grandi Clienti e P.A. è articolata sia a livello centrale (Vendita PAC e Canali Partner) che su scala territoriale attraverso una suddivisione per Area Territoriale. Le Aree Territoriali sono state istituite nel 2010:

- 2010 → articolazione con 2 Aree Territoriali (Nord e Centro-Sud)
- 2012 → articolazione con 6 Aree Territoriali (Lombardia, Nord Ovest, Nord Est, Centro Nord, Centro, Sud)
- 2013 → articolazione con 7 Aree Territoriali (Lombardia, Nord Ovest, Nord Est, Centro Nord, Centro, Sud, Sud 2)



VGCPA/SVCC - RUO/ISO \* Presente solo in AT Lombardia e Centro

## VGCPA - Struttura organizzativa rete vendita (1/2)

La struttura organizzativa della rete di vendita prevede la seguente articolazione:

- funzioni di vendita territoriale: Responsabili Vendita (3° livello organizzativo) → Responsabili Venditori (Team Leader) → Venditori
- funzioni di vendita centrali: Responsabili Vendita (3° livello organizzativo) → Venditori

I venditori delle Aree Territoriali sono segmentati in base alla tipologia del cliente.

- 27 Venditori "Premium"
- 46 Venditori "Top"
- 75 Venditori "Large"
- 31 Venditori "Large PAL"

I 30 venditori ex-specialist sono focalizzati sul presidio della clientela prospect

### Distribuzione risorse rete vendita per funzione territoriale / centrale:

Funzione	Responsabili Vendita	Responsabili venditori (TL)	Venditori	TOT risorse
FUNZIONI DI VENDITA TERRITORIALI				
AT LOMBARDIA	1	4	47	52
AT NORD OVEST	1	1	22	24
AT CENTRO NORD	1	4	43	48
AT CENTRO	1	4	41	46
AT NORD EST	1	2	25	28
AT SUD	1	2	22	25
AT SUD2	1		9	10
			<b>209</b>	

FUNZIONI DI VENDITA CENTRALI				
VENDITORI PAC	5	Non presenti	20	25
VENDITA CANALI PARTNER	1	Non presenti	14	15

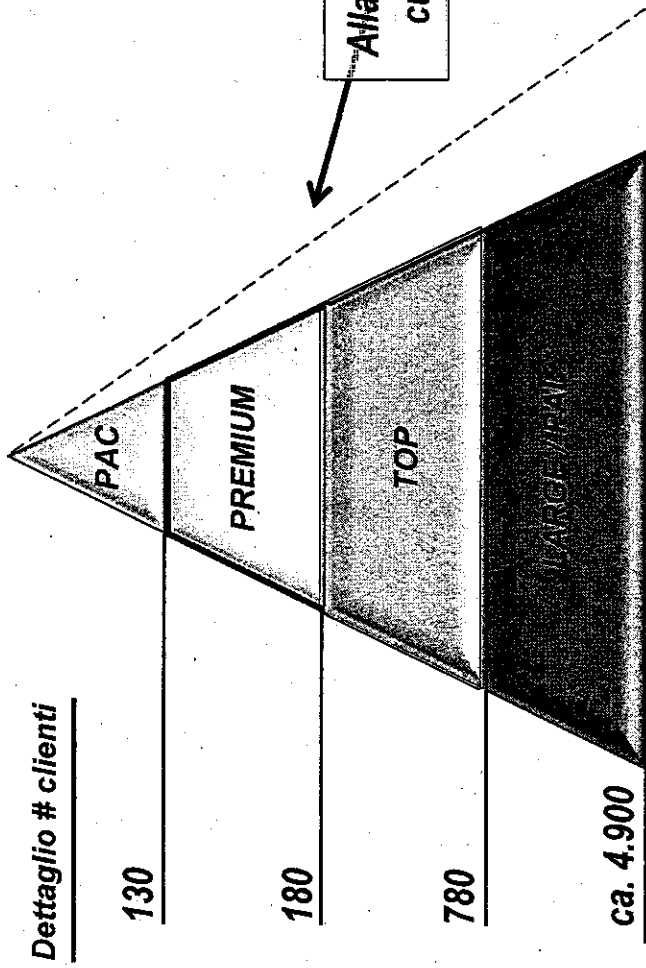
<b>TOTALE</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>243</b>	<b>273 *</b>
---------------	-----------	-----------	------------	--------------



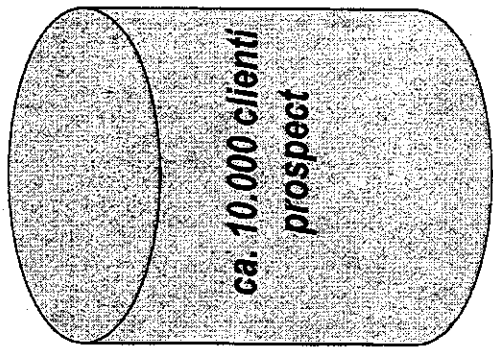
## VGCPA – Clientela di riferimento

Nella seconda metà del 2013 è stata avviata un'analisi sulla clientela prospect di riferimento, per meglio valutarla in termini di potenzialità di sviluppo ricavi per l'azienda. L'analisi ha preso a riferimento **ca. 10.000 clienti prospect** con potenziale elevato sui quali intentare un'azione commerciale più incisiva.

### PIRAMIDE CLIENTI ACTUAL



**BACINO CLIENTI PROSPECT**  
ad alto potenziale commerciale



Allargamento della customer base

ca. 6.000 clienti actual

# Posteitaliane



VGCPA/ISVCG - RUOISO

\* Rientrano anche i clienti afferenti la Vendita Canali Partner

## Contenuti del documento

6

I) Struttura organizzativa rete vendita

II) Ricavi

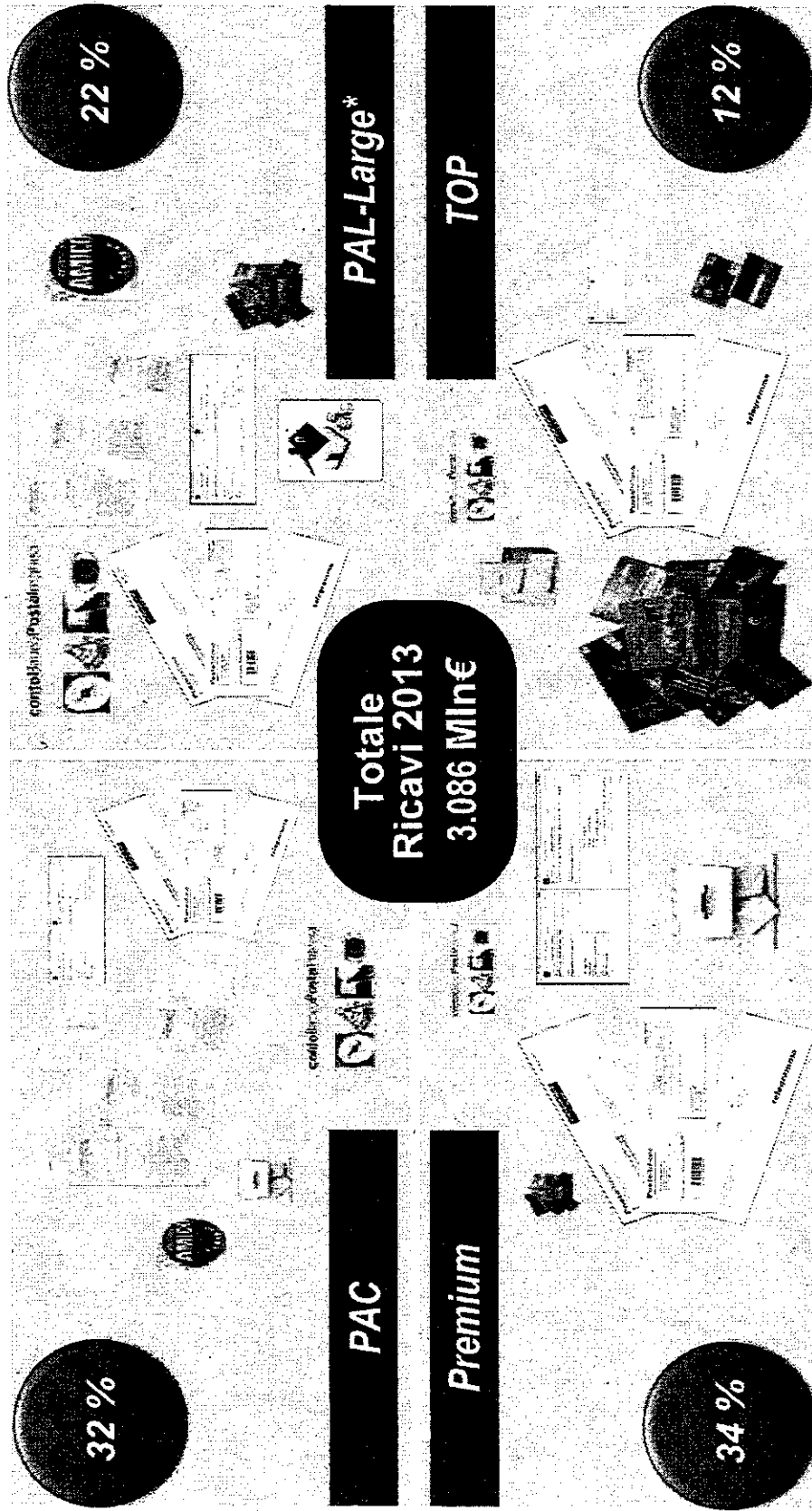
III) Evoluzione modello di vendita specialistica



VGCPA/SVCCG - RUOISO

# Posteitaliane

# VGCPA – ripartizione dei ricavi per tipologia di cliente



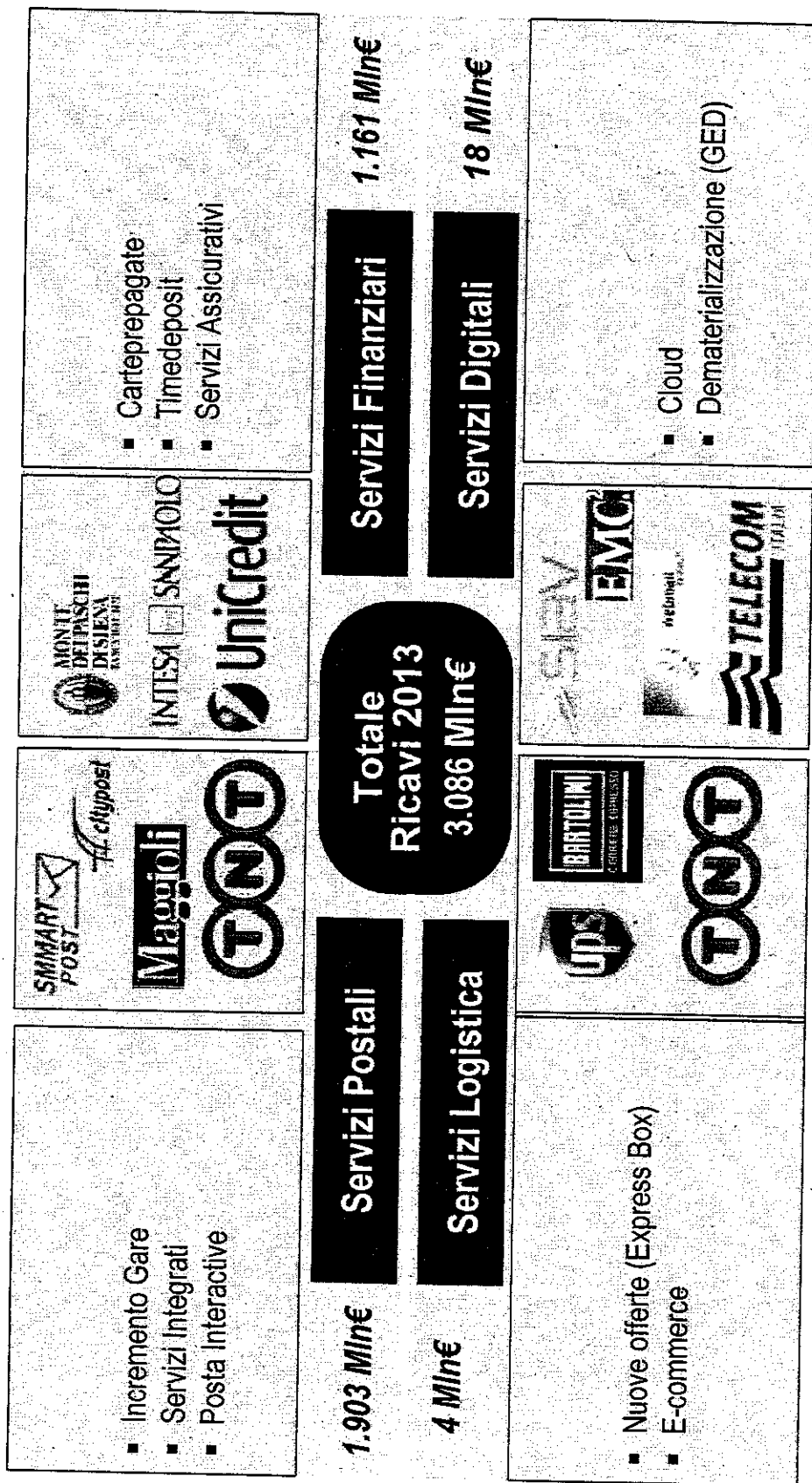
## Caratterizzazione dell'offerta per tipologia di cliente



VGCPA/ISVCG - RUO/ISO \* Rientrano anche i clienti afferenti la Venditta Canali Partner

# Posteitaliane

# VGCPA – ripartizione dei ricavi per tipologia di servizio offerto





**I** Struttura organizzativa rete vendita

**II** Ricavi

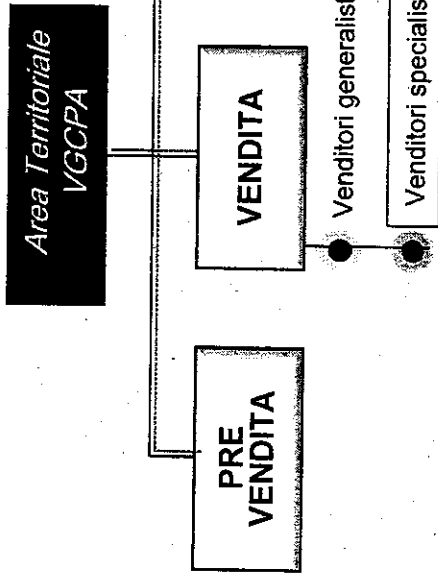
**III** Evoluzione modello di vendita specialistica



## Forza vendita specialistica – numeriche e attuale focalizzazione

10

Il modello 2013 di proposizione commerciale territoriale della funzione GIPA (oggi VGCPA) vedeva affiancata al venditore generalista una **forza vendita specialistica**, con l'obiettivo di fornire supporto per la commercializzazione di alcuni servizi/prodotti (finanziari, logistici, digitali e DM) rispetto ad un territorio di competenza.



### INCENTIVAZIONE 2013

L'incentivazione della forza vendita specialistica prevedeva nel 2013 la partecipazione:

- al **Sistema Base** con l'assegnazione di una scheda annuale, con remunerazione fino al 160% del Bonus Target (inferiore a quello dei venditori generalisti)
- ad alcune **Canvass** di periodo (\$Bancoposta, Forza4 e Crash)

### Presenza di venditori specialisti nelle Aree Territoriali

Area territoriale	N. specialisti
Area Terr. VGCPA Nord Ovest	5
Area Terr. VGCPA Lombardia	7
Area Terr. VGCPA Nord Est	3
Area Terr. VGCPA Centro Nord	7
Area Terr. VGCPA Centro	5
Area Terr. VGCPA Sud	3
	<b>30**</b>

\* organico a febbraio 2014

\*\* I venditori specialisti erano coordinati da due Referenti Venditori Specialisti, allocati in AT Lombardia e AT Centro

### STRUMENTI DI LAVORO

I venditori specialisti sono dotati degli stessi strumenti di lavoro dei venditori generalisti, (Company Car, PC tablet e telefono aziendale con profilo A e traffico dati)



VGCPA/SVCCG - RUO/SO

## Forza vendita specialistica – evoluzione del modello commerciale (1/2)

11

Nel 2014 è stato previsto il superamento della figura del venditore specialista, con focalizzazione delle risorse sulla proposizione commerciale verso il segmento di clientela PROSPECT, che risulta sempre più strategico per l'azienda.

### Quali sono le nuove esigenze?

- Maturità del modello specialistico → il modello di proposizione commerciale basato sulla specializzazione di offerta ha raggiunto la piena maturità, anche grazie alle forti competenze ed autonomia sui prodotti sviluppate dalle funzioni di pre vendita.
- Allargamento della customer base → la costante contrazione dei volumi postali impone all'Azienda di individuare nuove strade da percorrere per invertire la tendenza di contrazione dei ricavi. In tale ottica un impulso commerciale mirato sulla clientela prospect rappresenta una necessità da cogliere per creare nuove opportunità di business in un momento storico in cui è particolarmente critico incrementare i ricavi sulla base clienti attuale.



VGC/PA/SM/CCG - RUO/ISO

# Posteitaliane

## Come evolve il modello specialistico?

- La necessità di spingere maggiormente l'azione commerciale verso nuove direzioni ha richiesto di focalizzare i venditori specialisti su attività di vendita a portafoglio piuttosto che sul supporto specialistico di prodotto
- Tale focalizzazione viene rivolta verso la clientela "prospect", dal momento che l'attuale forza vendita specialistica ha maggiori probabilità di attrarre nuovi clienti sfruttando inizialmente la competenza sui prodotti di riferimento.
- Ad ogni venditore viene assegnato un portafoglio di clienti prospect
- Tutte le risorse rimangono nelle rispettive funzioni di vendita territoriale

### INCENTIVAZIONE 2014

Per i venditori "prospect" viene definito un piano di incentivazione allineato a quanto previsto per la forza vendita anche in termini di bonus target e che tiene conto della clientela di riferimento.

Area Territoriale  
VGCPA

