

“Migliorare la customer experience attraverso i servizi di pagamento e post vendita”

Gian Paolo Rossetti

Responsabile Sviluppo Mercato Imprese ed eCommerce Marketing Manager



Posteitaliane

RETE FISICA



- 14,000 UFFICI POSTALI
- 5,000 UFFICI DI RECAPITO
- 22 CENTRI AUTOMATICI DI SMISTAMENTO



ICT

- 12,000 Uffici Postali in banda larga (10 Gbps)
- 5 Data Centres con 1000 Terabyte storage capacity
- Datawarehouse con 31 m clienti
- Monitoraggio dei servizi in real time on going



RETE LOGISTICA

- 41,000 VEICOLI
- 4,500 CORRIERI
- 320 ARTICOLATI
- 3 AEREI - 16 VOLI/GIORNO
- 3 HUB AUTOMATIZZATI



RETE MULTICANALE



- 60,000 postazioni di lavoro
- Oltre 1,400 operatori di Contact Centre
- 5,500 ATMs (cash dispensers)
- 600 chioschi multimediali
- Mobile phones



L'e-shopper rimane spesso
"deluso" dall'esperienza di
acquisto on line...

...sia in fase di acquisto...

Il 46% degli acquirenti online e ed il 75% dei
potenziali acquirenti ritengono migliore il servizio di
consulenza e assistenza pre-vendita offerto dal
canale fisico rispetto a quello virtuale*

...che dopo

Il 53% degli acquirenti online ed il 78% dei potenziali
acquirenti considerano migliore il supporto post
vendita fornito per acquisti effettuati sul canale fisico
rispetto a quelli conclusi tramite il canale virtuale*

* Fonte: Indagine Netcomm-GFK Eurisko "Il consumatore e l'e-commerce" - 2009

Il processo di acquisto on line è un circolo virtuoso che si reitera più facilmente in presenza di una serie di condizioni...



Oggi viviamo in una cosiddetta
“Economia della Fiducia”*:
tutto ruota attorno al concetto di
affidabilità...

...ma la fiducia del cliente...

...bisogna guadagnarcela

...allora come portarlo a
fare il grande passo?

Posteitaliane

2 L'importante non è acquisire il cliente ma mantenerlo!

Chiunque può realizzare un sito web accattivante ma non tutti possono contare su una brand identity consolidata e garantire lo stesso livello di servizio.



1 Il consumatore è diventato esigente e ormai si accontenta sempre meno...

3 Oggi le aziende perdono clienti perché si limitano a vendere accessi web piuttosto che prodotti.
Serve meno tecnologia e più marketing.

4 “I programmi di loyalty sono strumenti potenti e efficaci che, se ben indirizzati, possono contribuire ad uscire dalla crisi con un passo più equilibrato e sostenibile e contribuire, nel medio termine, alla stabilità economica delle imprese”*

Siamo sicuri che il prezzo sia la
leva competitiva migliore?

...forse in
qualche caso
può esserlo
per gli
Shopper...



...ma non per
il Merchant!!

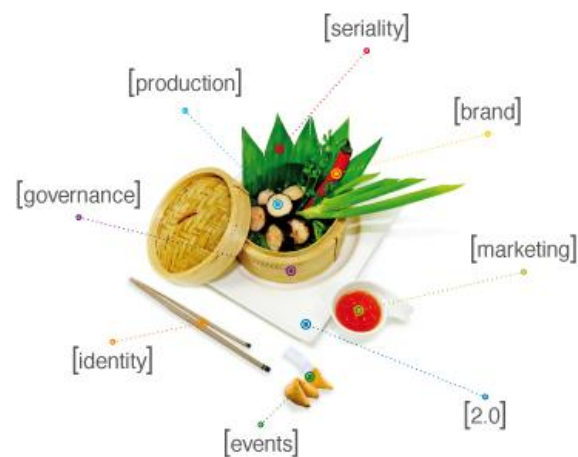


Secondo gli operatori di e-commerce italiani, nel quadro generale delle strategie vincenti adottabili in rete, le politiche di prezzo pesano solo il 29%: il prezzo è importante ma non è tutto nell'online.*



Affidabilità
del merchant

Il primo impatto di un cliente con il
merchant è con il suo brand



**BRAND IS
EVERYWHERE**

Uno dei principali fattori di successo nell'e-commerce è la
credibilità del marchio (45%)*

Posteitaliane significa solidità, credibilità e affidabilità

*Fonte: Rapporto 2010 Casaleggio e Associati

Brand is Everywhere - Contenuti Master in Gestione Strategica del Brand,
ideato e curato da IED - Istituto Europeo di Design e da Vincenzo Bernabei e
Alessandra Colucci, Brand Care consultant di Queimada - Brand Care.

Posteitaliane

La sicurezza dei pagamenti è uno dei valori fondamentali di Poste Italiane, sia nei confronti del venditore che del cliente



postcommerce

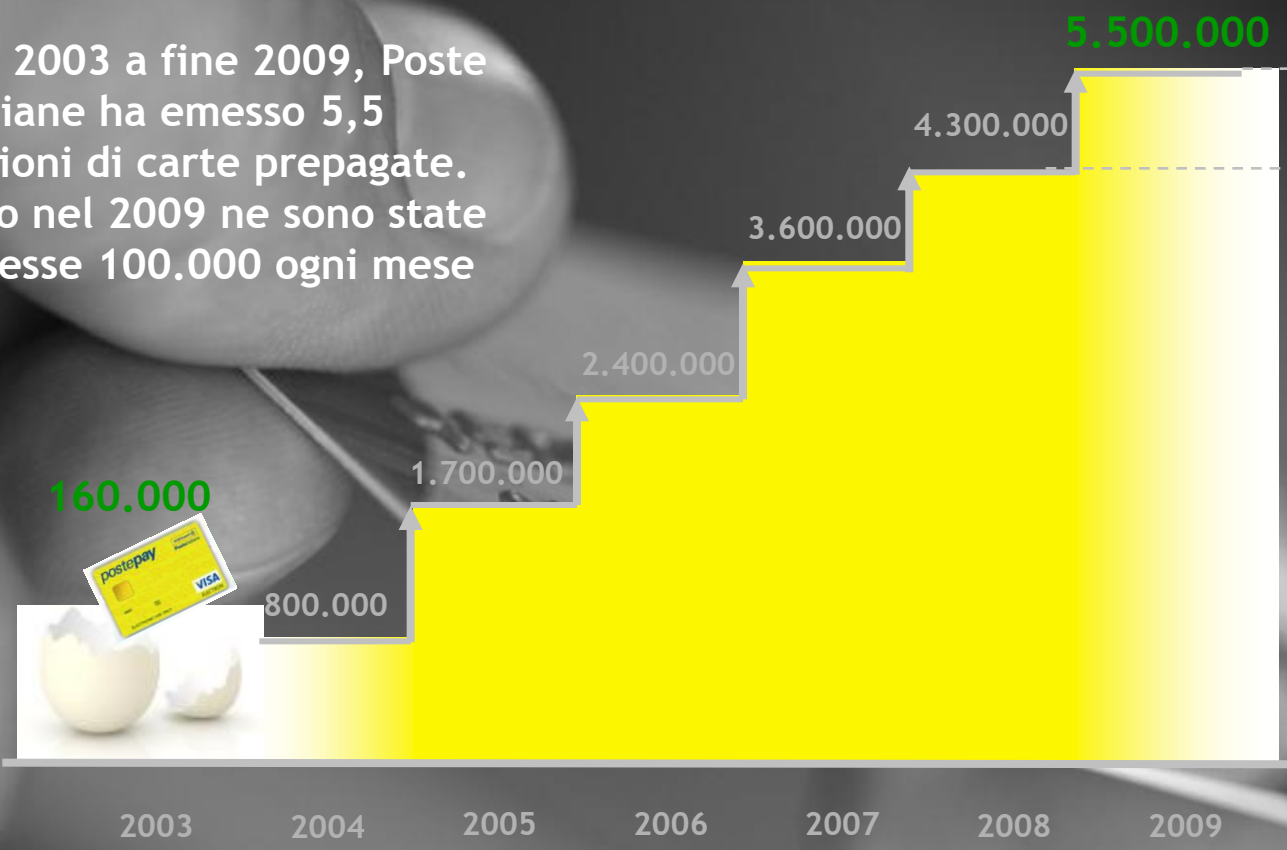
La piattaforma dei pagamenti di Poste Italiane è tra le più sicure del mercato, appoggiandosi su sistemi proprietari per i pagamenti con addebito diretto su conto BancoPosta e Postepay. Per i pagamenti con carta di credito si appoggia sui sistemi di sicurezza Verified by Visa e MasterCard Secure Code.



La Postepay è una carta prepagata non collegata ad alcun conto corrente che per essere utilizzata deve essere preventivamente caricata con un plafond minimo di denaro. Non essendo collegata ad un conto corrente, l'importo complessivamente caricato sulla carta ne rappresenta il massimale di utilizzo e quindi, in caso di furto o smarrimento, anche il massimale di perdita.

L'utilizzo della prepagata

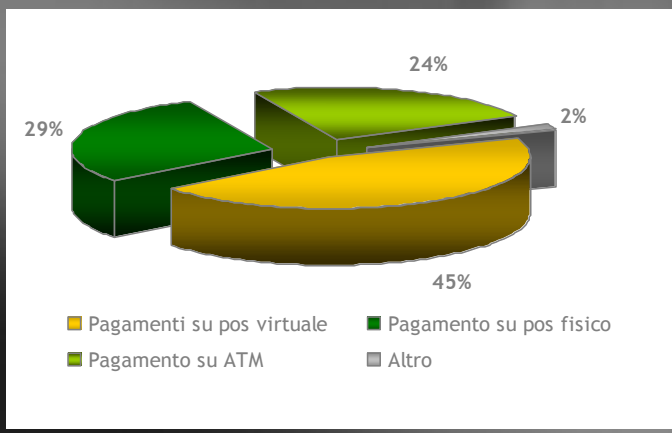
Dal 2003 a fine 2009, Poste Italiane ha emesso 5,5 milioni di carte prepagate. Solo nel 2009 ne sono state emesse 100.000 ogni mese



Sicurezza dei pagamenti



2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009



Tra le varie modalità di utilizzo, quello on line si conferma l'ambito di impiego prevalente della Postepay

La carta prepagata Postepay è stata declinata in molteplici varianti per rispondere alle diverse esigenze sia business che retail



Sicurezza dei pagamenti

BancoPosta oggi è leader del mercato delle prepagate non solo in Italia ma anche a livello Europeo

Una gamma di prodotti in continua espansione in collaborazione con molti partner





Supporto post vendita

Il pagamento non sancisce mai la conclusione di un acquisto on line

MERCHANT



Vendita a distanza on line/per corrispondenza 1



Gestione pagamenti 2



Gestione consegna 3

CLIENTE

Fasi gestibili attraverso la Reverse Logistic di Poste Italiane

Posteitaliane PT



Gestione Reso e recesso 4



Gestione comunicazioni cliente-merchant 5

Posteitaliane PT



Gestione invio in assistenza 6

Poste Italiane garantisce e rafforza il rapporto di fiducia tra merchant e cliente anche dopo la conclusione della vendita attraverso la rete degli Uffici Postali, che diventano dei dealer dell'azienda per i loro clienti.

La crisi economica ha accresciuto l'importanza dei loyalty program: il consumatore è spinto a ricercare e a valutare con maggiore attenzione i vantaggi distintivi di un'offerta rispetto alle altre alternative presenti sul mercato




Incentivare il cliente all'acquisto e fidelizzarlo allo stesso tempo:



il nuovo programma di loyalty di Poste Italiane riunisce in un'unica carta...

- la chiave di accesso ad un circuito di partner affiliati
- un sistema premiante di accredito in denaro degli sconti



Thank you for
shopping with us!

*“Dobbiamo
avere l’apertura mentale e
la libertà di pensiero di chi
si pone davanti ad un
foglio bianco ed è disposto
a ricostruire tutto
daccapo”**

**Fonte: Sergio Marchionne

Gian Paolo Rossetti
rossettig@posteitaliane.it

Posteitaliane