

# Sperimentazione Corner Assicurativo

**Gennaio 2014**



Il settore assicurativo presenta un grande potenziale in ragione dei mutamenti economici e socio-demografici (crisi finanziaria, forme di lavoro maggiormente flessibili, aumento delle aspettative di vita) che stanno modificando il bisogno assicurativo, segnando il ritorno a forme assicurative di protezione.

Per sfruttare a pieno tale potenziale consolidando la leadership di Poste Italiane nel settore assicurativo e ad acquisire una quota di mercato significativa in particolare sul Ramo Danni è necessario:

- 1 Incrementare il numero di punti vendita per la promozione dei prodotti assicurativi
- 2 Aumentare la specializzazione assicurativa sul territorio nazionale
- 3 Essere più vicini alla clientela e offrire supporto per le diverse esigenze assicurative

Per rispondere alle esigenze descritte è stato sviluppato il Corner Assicurativo

## Caratteristiche Corner

- Corner assicurativo mono marca **Gruppo Poste Vita**, formato agile di ingombro ridotto (1,5x1,5m) per massimizzare la copertura territoriale



Mercato Privati

## Vantaggi

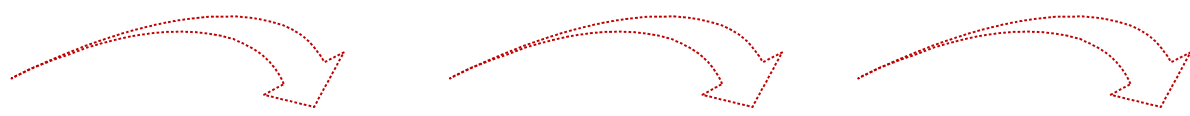
- **Offerta assicurativa completa di Protezione (Persona, Beni e Impresa)**
- **Venditore specializzato** e dedicato
- Localizzazione in UP ad **alto potenziale** con spazio ridotto

Il progetto prevede una fase pilota con l'installazione di 6 corner assicurativi entro febbraio 2014:

Area Territoriale	Regione	Filiale	Ufficio Postale	Ruolo Master
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MILANO 5 EST	<b>SESTO SAN GIOVANNI</b>	Centrale
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MILANO 1 CITTA'	<b>MILANO 14</b>	Relazione
LOMBARDIA	LOMBARDIA	MANTOVA	<b>MANTOVA CENTRO</b>	Centrale
NORD OVEST	PIEMONTE	PINEROLO	<b>GRUGLIASCO</b>	Centrale
NORD OVEST	PIEMONTE	VERCELLI	<b>VERCELLI CENTRO</b>	Centrale
NORD OVEST	LIGURIA	GENOVA 2 PONENTE	<b>SAMPIERDARENA</b>	Centrale

Gli UP sono stati individuati prevalentemente tra quelli dotati di sala assicurativa, in modo da utilizzare la professionalità delle risorse già impiegate presso tali sale.

Sulla base delle evidenze che emergeranno dalla fase test verrà definito il piano complessivo di implementazione di ulteriori Corner per il 2014.



	<b>Formazione</b>	<b>Supporto alla vendita</b>	<b>Comunicazione</b>	<b>monitoraggio</b>
<b>OBIETTIVO</b>	Garantire ai venditori le Competenze Commerciali necessarie per gestire al meglio la clientela	Potenziare l'efficacia Commerciale dei venditori dando loro elementi Concreti di supporto alla vendita	Fornire gli strumenti di marketing necessari a sviluppare la conoscenza dell'iniziativa e ad attirare il cliente verso il corner	Garantire un processo di monitoraggio puntuale ed in grado di Individuare nella fase pilota le azioni di miglioramento
<b>DESCRIZIONE</b>	Percorsi formativi in aula su: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestione clientela</li> <li>· Organizzazione del lavoro</li> <li>· Utilizzo strumenti commerciali</li> </ul>	Fornire al venditore strumenti per <ul style="list-style-type: none"> <li>· Individuare il target di clienti con maggiore propensione alla sottoscrizione di prodotti assicurativi (<b>liste clienti</b>)</li> <li>· individuare il prodotto maggiormente adatto alle diverse tipologie di target (<b>schede prodotto, matrice cliente/bisogno</b>)</li> </ul>	Strumenti per incrementare <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Visibilità interna all'Ufficio (totem, video promozionali)</b></li> <li>· <b>Visibilità esterna (promozioni pubblicitarie mirate)</b></li> </ul>	Reportistica quantitativa dedicata su: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Efficacia commerciale</li> <li>· Livello di gradimento dei clienti riguardo l'iniziativa</li> </ul>