

Posteitaliane



**Interventi SP**

(Nuovo)



Servizi Postali

## **Agenda**

**Contesto di riferimento**

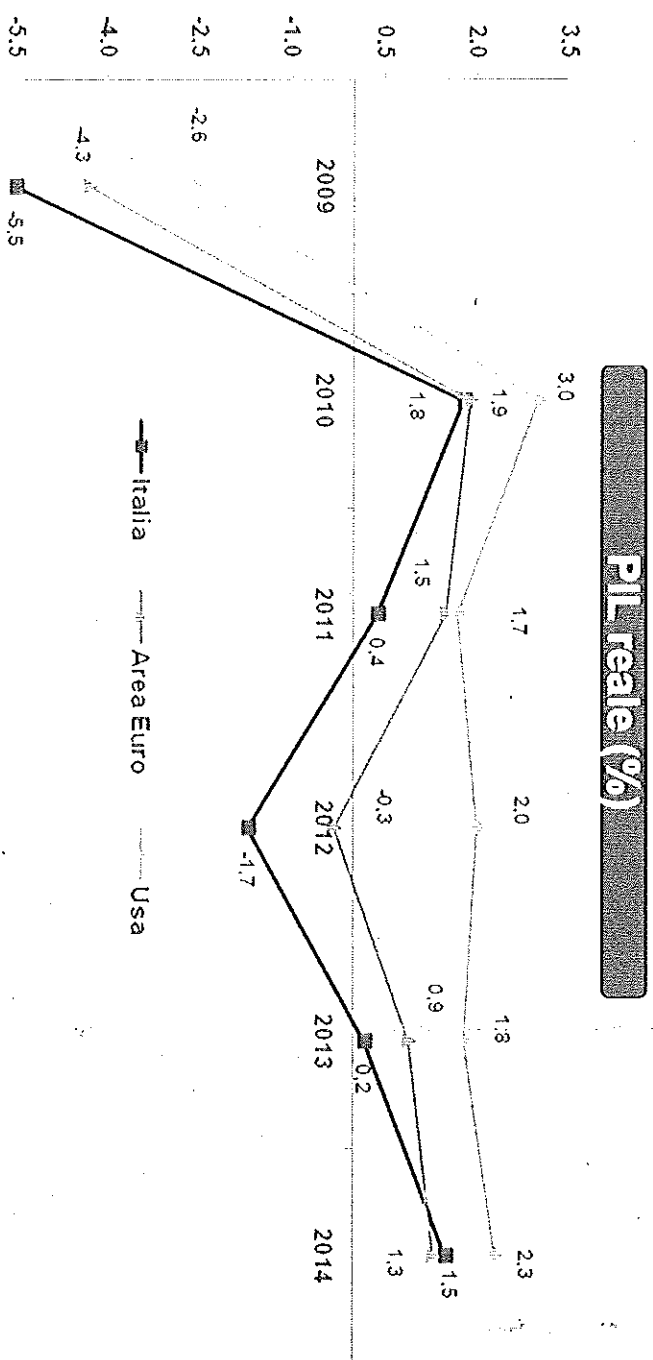
**Operazioni**

**Recapito**

**Trasporti**



## Scenario Macroeconomico



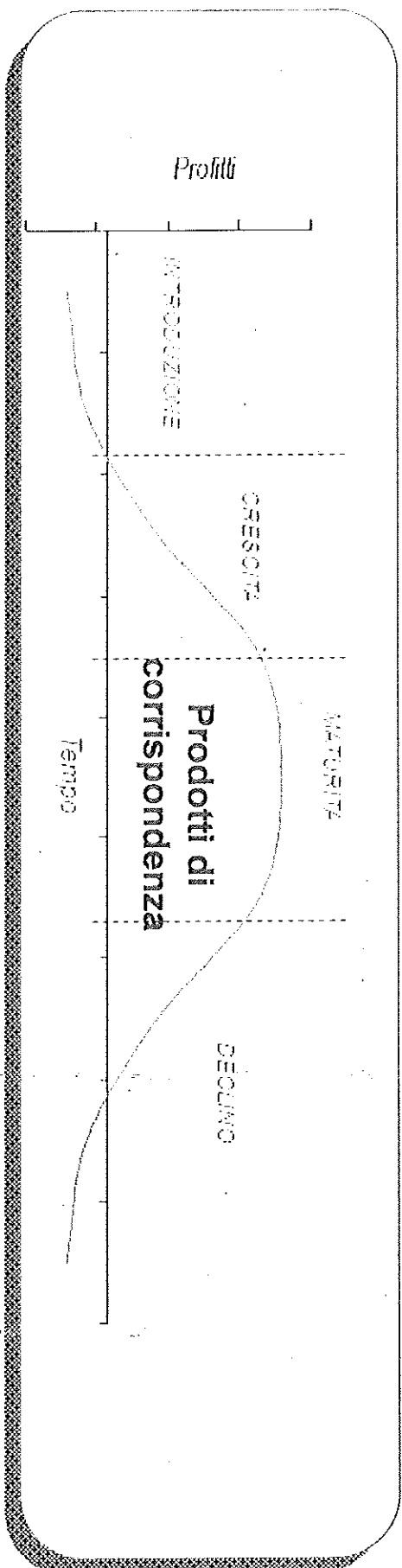
Per il 2012 si prospetta uno scenario recessivo per l'Italia e per l'Europa.

**Nel quarto trimestre 2011, in Italia PIL a - 0,7%**

La **produzione industriale**, a gennaio **scende del 5%**, non accadeva dal 2009.



## Mercato Postale



**Irreversibile contrazione dei volumi per**

**INTERNET**

**DIFFUSIONE  
NUOVE  
TECNOLOGIE**

- PC
- TABLET
- TELEFONINI
- SMARTPHONE

**COMUNICAZION  
ELETTRONICHE**

- EMAIL
- POSTA ELETTRONICA CERTIFICATA
- FATTURAZIONE ELETTRONICA

**SVILUPPO ICT**

- Forte impegno COMMISSIONE EUROPEA (PROGRAMMA DI LAVORO 2013 bando 1.56 /mld)



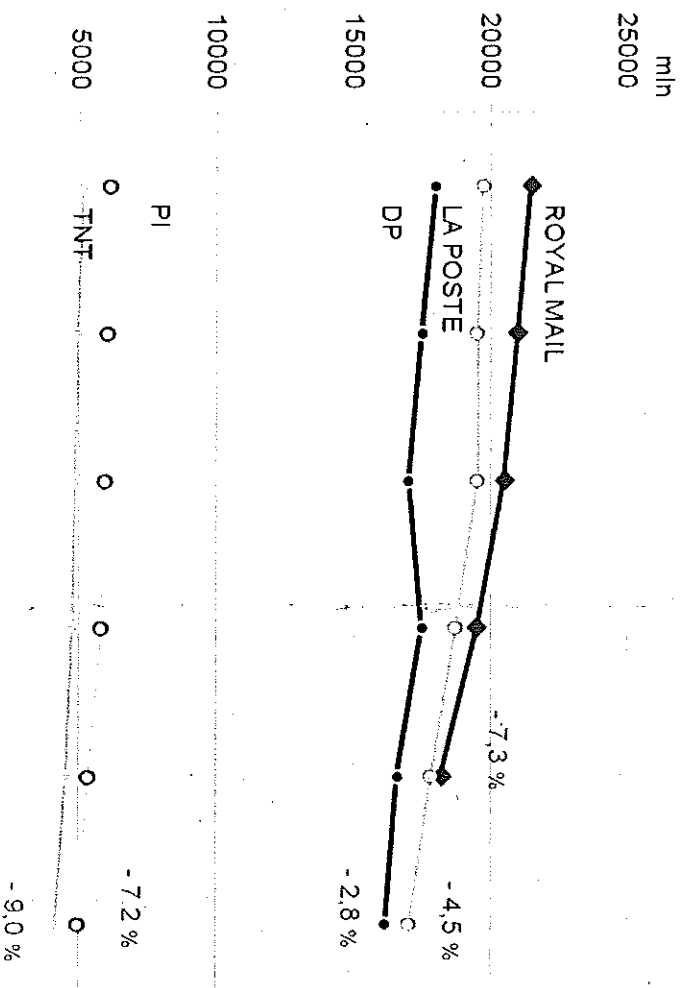
# Mercato Postale Europeo

CALO STRUTTURALE VOLUMI  
PER TUTTI GLI OPERATORI  
EUROPEI

Gli operatori Postali  
Europei rispondono  
al calo dei volumi  
diversificando le  
proprie strategie su:

Lancio di nuovi servizi  
complementari e soluzioni  
innovative per il segmento dei  
pacchi: tracciatura, recapito serale,  
punti di consegna dedicati, servizi  
per merci speciali

## VOLUMI DI POSTA INDIRIZZATA (2005-2010)



Fonte: Bilanci Operatori

Riduzioni di organico (RoyalMail,  
TNT) cessione di rami d'azienda  
(TNT, DP-DHL)

Sviluppo dell'offerta di  
comunicazioni digitali e ibride (DP,  
La Poste, PI) e automazione



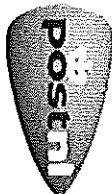
# Gli ultimi risultati degli Operatori Postali



nel 2011 l'azienda  
postale cinese  
Zhangjiao

nel maggio a  
dicembre 2011  
il gruppo di TNT ha  
perduto il 33%

dal marzo 2012 UPS  
acquisisce  
TNT per un valore  
di 5,5 miliardi



dal maggio 2011  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal maggio 2011  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal maggio 2011  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal maggio 2011  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%



dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%



dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

Dettaglio dei  
dati finanziari

dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%

dal 2011 perduto  
il gruppo di TNT  
perduto il 33%



Posteitaliane

# Processo di liberalizzazione in EUROPA

Processo di liberalizzazione fortemente spinto dalla normativa Europea, di seguito le 3 Direttive:

## I DIRETTIVA 97/67/CE

### PRIMA DIRETTIVA POSTALE

Servizio Universale di buona qualità ed a prezzi accessibili su tutto il territorio nazionale

## II DIRETTIVA 2002/39/CE

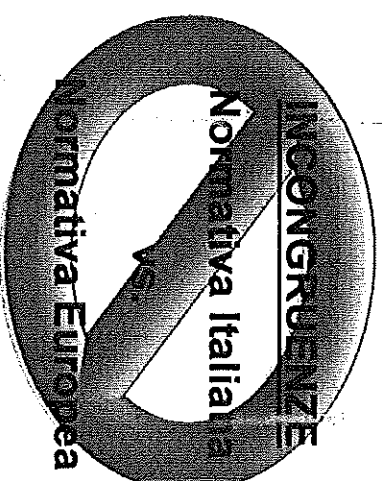
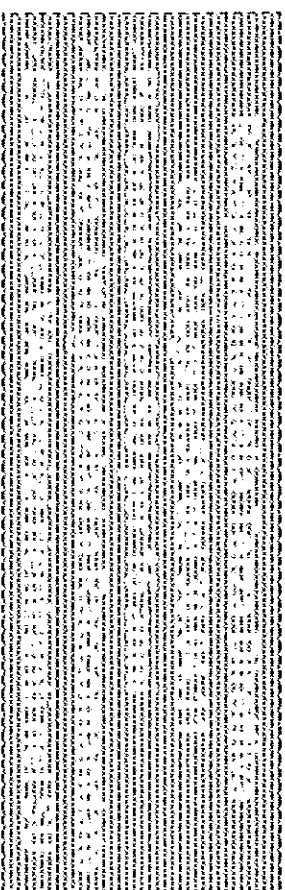
### SECONDA DIRETTIVA POSTALE

Servizi che rientrano nel Servizio Universale

## III DIRETTIVA 2002/46/CE

### TERZA DIRETTIVA POSTALE

- Abolizione della riserva
- Garanzia del SU su 5 gg
- Criteri determinazione tariffe
- Accesso alle infrastrutture postali Regole affidamento SU



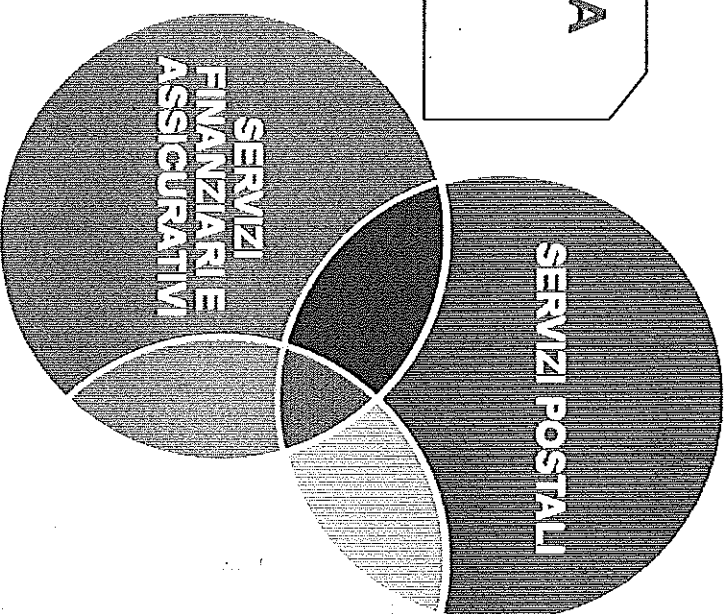
## Processo di liberalizzazione in Italia

*E cosa immagina per noi l'AGCOM per una buona regolazione postale?*



### **IPOTESI MINIMA**

*I tre rami separati  
funzionalmente*



### **IPOTESI AMBIZIOSA**

*Separazione di tipo societario*

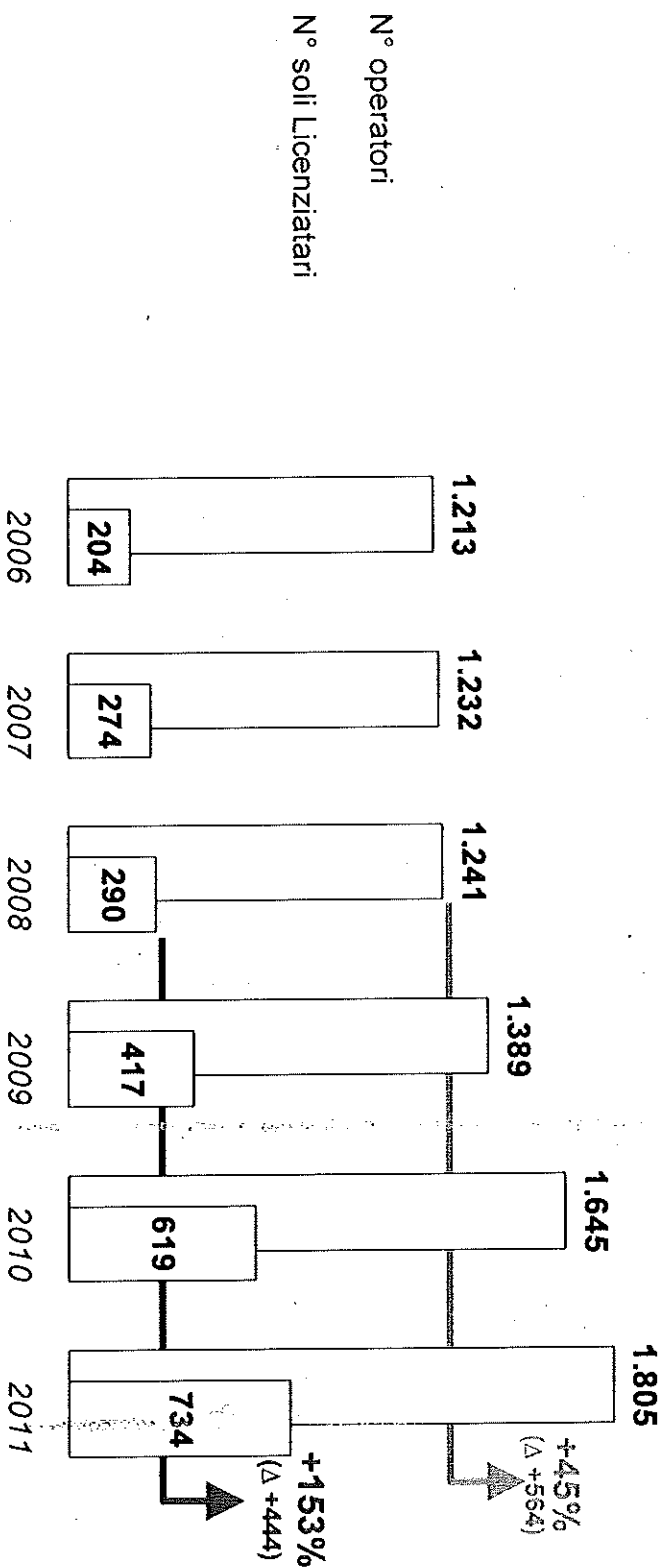
### **IPOTESI INTERMEDIA**

*Separazione societaria tra Servizi Postali e BancoPosta. La Rete degli Uffici in una delle due società ma separata funzionalmente*





## OPERATORI ABILITATI



Ad inizio Ottobre 2011 i titoli autorizzativi in vigore per operare sul mercato dei servizi postali sono complessivamente 2301 (+250 vs Nov2010) (fonte: elenco Min. Svil. Economico, Ottobre 2011):

- ✓ **735** (+114) **Licenze > abilitano ad operare nell'ambito del Servizio Universale**
- ✓ **1.485** (+112) **Autorizzazioni Generali > abilitano ad operare come corriere e fuori dal S.U.**
- ✓ **81** (+24) **Autorizzazioni "ad effetto immediato" > per effettuare servizio di C.P.**



# Mercato Postale ITALIA

## IL MERCATO DEI SERVIZI POSTALI

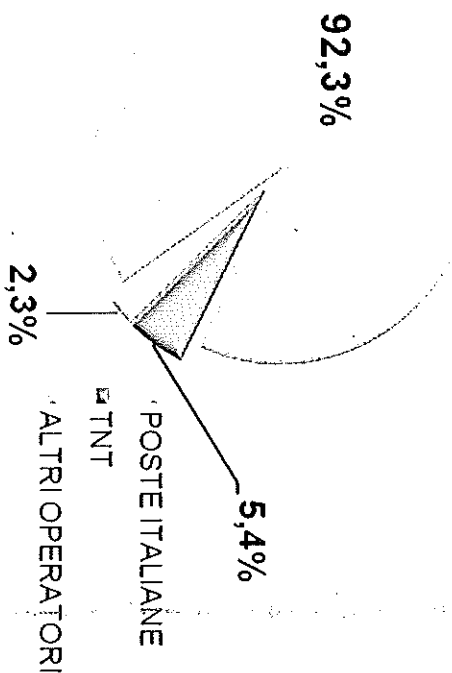
**ANNO 2010**  
MERCATO COMPLESSIVO:  
3.902 €/mln

**ANNO 2011**  
MERCATO COMPLESSIVO:  
3.800 €/mln

-102  
(-2.6%)

## QUOTE DI MERCATO ANNO 2011

SALPOST/CITYPOST
UNIPOSTA
DEFENDINI
MAIL EXPRESS PP
POSTA EXPRESS
ROMANA RECAPITI
FULMINE GROUP
ALTRI (circa 276 operatori)



# **Agenda**

**Contesto di riferimento**

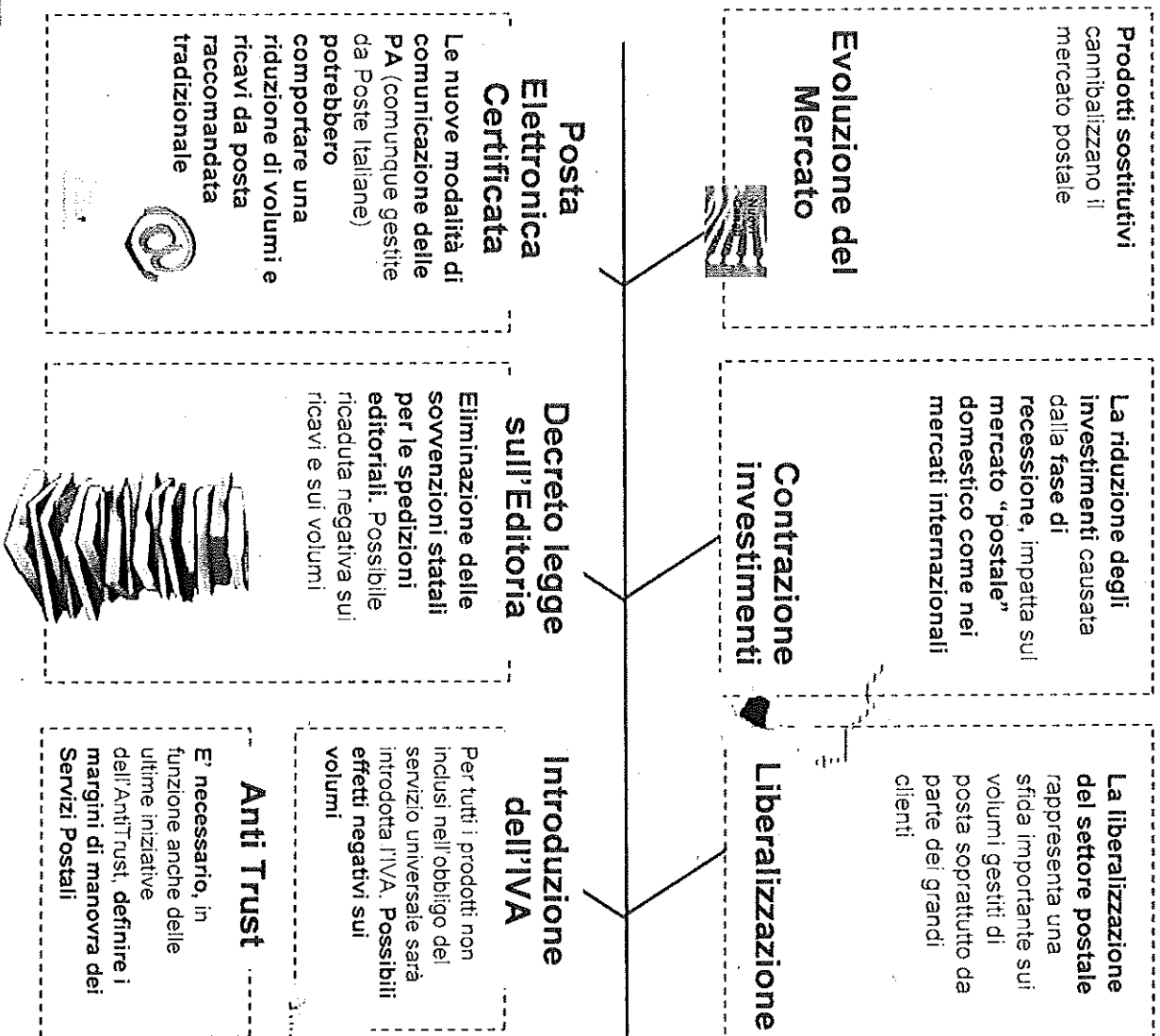
**Operazioni**

**Recapito**

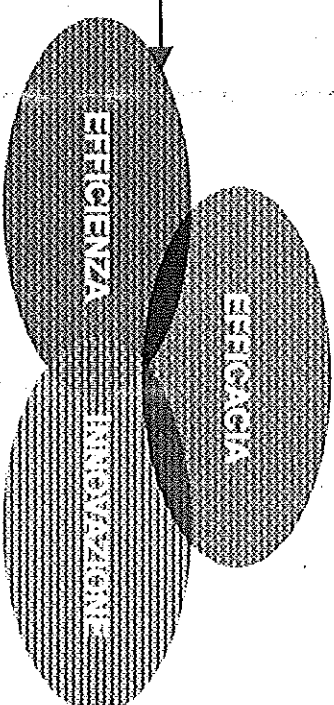
**Trasporti**

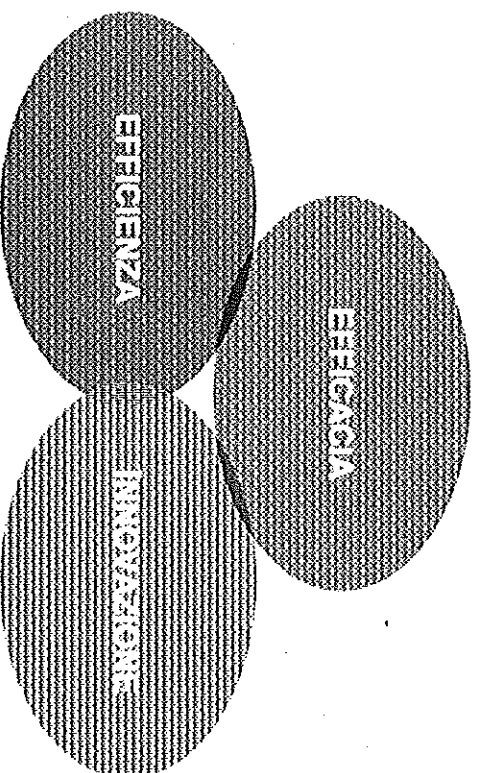


## Il contesto di riferimento



**L'evoluzione dei Servizi Postali si pone 3 linee di sviluppo fondamentali**





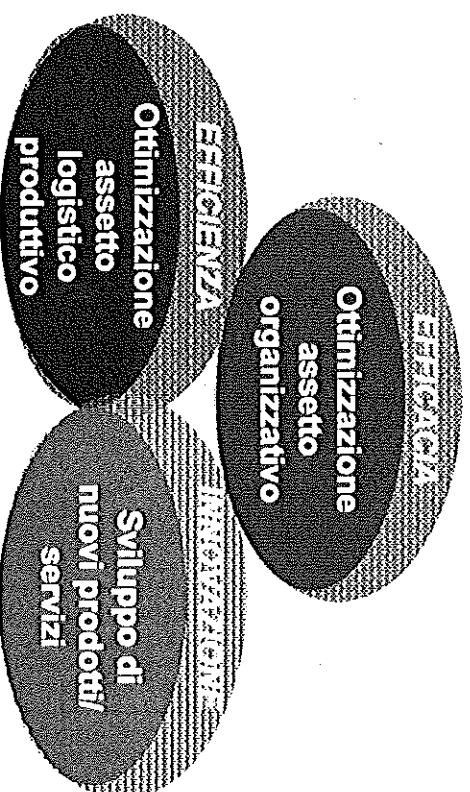
## SERVIZI POSTALI

- Processi produttivi e2e più flessibili e modelli di funzionamento snelli per rispondere alle rapide variazioni mercato
- Valorizzare al meglio la rete logistica e di recapito, sfruttandone la capillarità come asset da mettere a disposizione del mercato
- Potenziare ed integrare le infrastrutture tecnologiche per gestire al meglio l'informazione, come leva per generare nuove opportunità di business



## OPERAZIONI

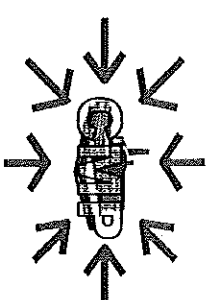
- Consolidare l'infrastruttura logistica e le allocazioni produttive
- Consolidare l'infrastruttura ICT
- Incrementare la Produttività e ottimizzare l'assetto organizzativo in funzione delle mutate condizioni
- Reingegnerizzare i processi integrando le nuove esigenze di mercato
- Sviluppare nuovi Business



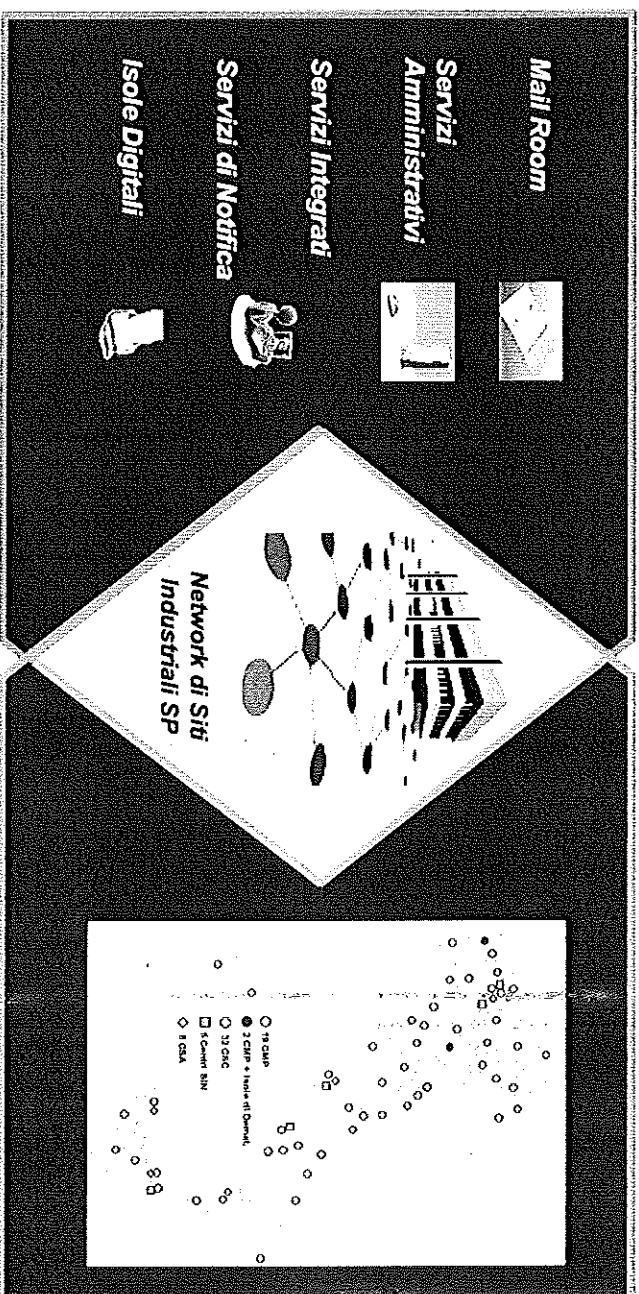
# Ottimizzazione dell'assetto logistico-produttivo



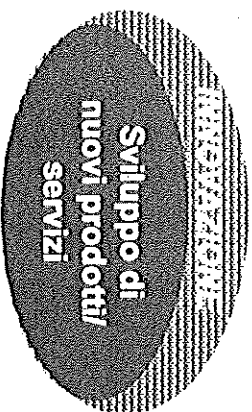
Focalizzare l'intervento sui **CMP** trasformandoli in nodi strategici per creare sostenibilità e competitività.



## PROCESSI DIGITALI



## Sviluppo di nuovi prodotti e servizi



Il mercato ci richiede non solo di **raccogliere-smistare-recapitare** la posta, ma di **fornire al cliente informazioni** relative ai tempi di attraversamento delle fasi di processo e della qualità del recapito

### La risposta di SP Operazioni è:

La progettazione ed il rilascio di prodotti/processi;

Il consolidamento delle piattaforme tecnologiche;

Lo sviluppo delle tecnologie multifunzionali che gestiscano “l’informazione”;

La progettazione ed il rilascio di nuove piattaforme tecnologiche sempre più multi-funzione;

Le iniziative di integrazione, orizzontale e verticale, e sinergie logistico/ produttive di gruppo.



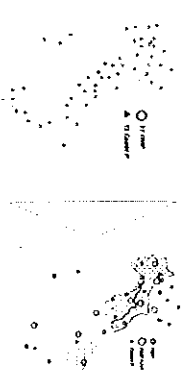
## Ottimizzazione dell'assetto logistico



→ Ottimizzare la rete di smistamento facendo convergere su alcuni CMP la lavorazione del prodotto con **SLA>J+1**

→ Razionalizzare CMP in Centri P e i Centri P in CDM

→ Bilanciamento della capacità produttiva della rete a supporto delle razionalizzazioni



→ Anticipare le lavorazioni interne dei CD presso i siti industriali:

☐ Presso CMP

☐ Presso CDM/CPD



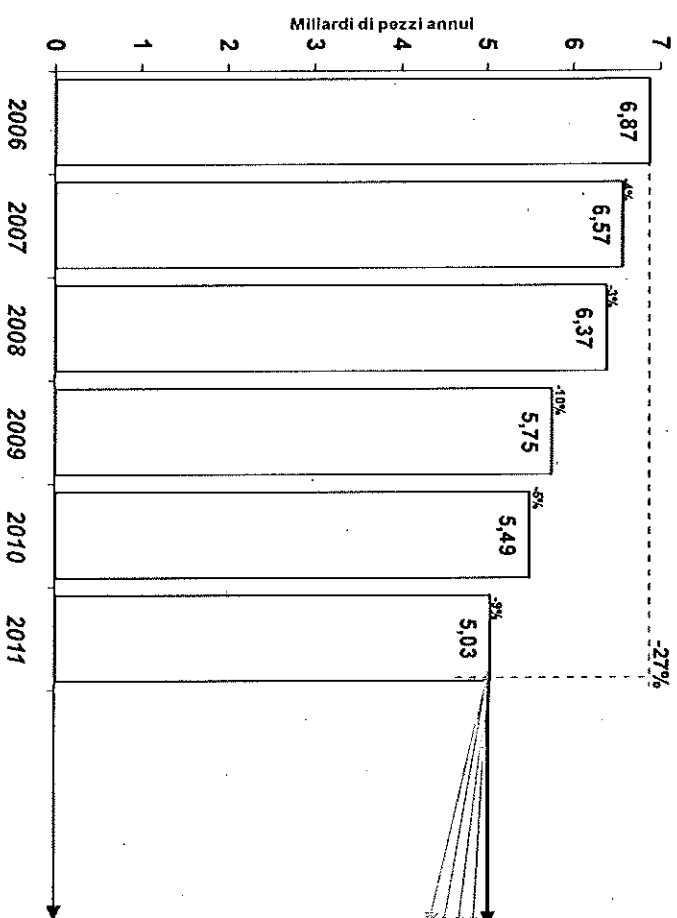
→ Modificare gli asset di produzione per rendere impiegabile il personale inidoneo alla MMC (Movimentazione Manuale dei Carichi), al fine di **massimizzare** la flessibilità di tutto il personale.

→ Ottimizzare l'assetto organizzativo per un governo efficace dei processi, in linea con le nuove esigenze di mercato, rafforzando il presidio delle attività più importanti.



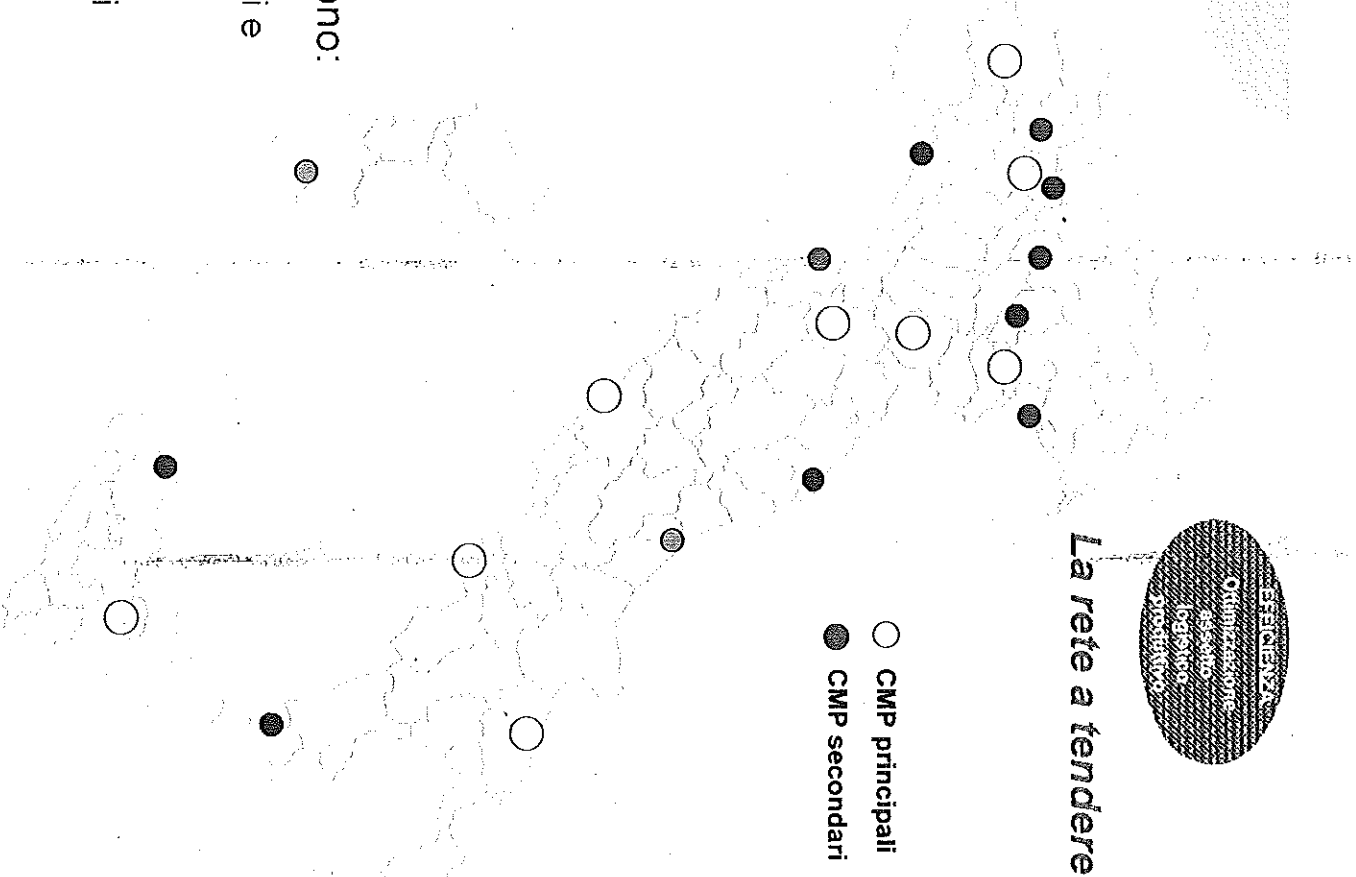
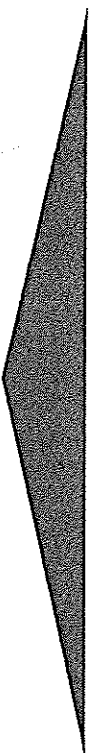


## Evoluzione rete



Le linee strategiche di razionalizzazione della rete sono:

- Revisione dei nodi in funzione degli andamenti dei volumi e del mix di prodotti
- Concentrazione delle lavorazioni e dei volumi di corrispondenza Business con SLA > J+1 sui CMP principali
- Prodotto Retail e J+1 sui CMP secondari



# Infrastrutture tecnologiche

## Esigenze del mercato

### ISOLE DIGITALI E MAGAZZINI

- Sviluppo di nuovi business di archiviazione fisica, digitale e di micrologistica
- Diversificazione dei servizi offerti alla clientela



- **Erogazione meccanizzata di servizi VAS**
- Introduzione di sistemi per l'immagazzinamento e la micrologistica



## Azioni

### TRACCIATURA EZE

- Rendicontazione customizzata secondo le esigenze del cliente per tutti i prodotti
- Tracciatura Posta registrata su tutti gli impianti di smistamento



- **Evolgere gli attuali sistemi di Tracciatura** per la tracciatura multiprodotto
  - Archiviazione delle informazioni per l'erogazione di servizi
- Estensione della tracciatura su tutti gli impianti di smistamento

### SERVIZI INTEGRATI

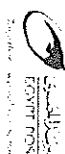
- Rendicontazione per tutti i prodotti e customizzata secondo le esigenze del cliente



- Rafforzare l'offerta attraverso il **miglioramento delle performance**
- **Sviluppare soluzioni flessibili**

### INIZIATIVE INTERNAZIONALI

- Essere protagonisti nel mercato internazionale



- Esportare le esperienze dei Servizi Postali nell'ambito dei processi logistico/produttivi



## Ottimizzazione assetto logistico



**CONFLUENZA DEI CENTRI SIN-CSA** presso i CMP (se coesistenti) o presso le ALT (come per i CSC)

**RIORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE PRESENTI SUI CSC** in funzione del numero di risorse presenti, garantendo la presenza di un presidio gestionale, al fine di riuscire a governare in modo efficace ed efficiente tutti i nodi

**SVILUPPO DELL'ATTUALE ORGANIZZAZIONE DEI CMP con FOCUS su IMPIANTI**



## **Agenda**

**Contesto di riferimento**

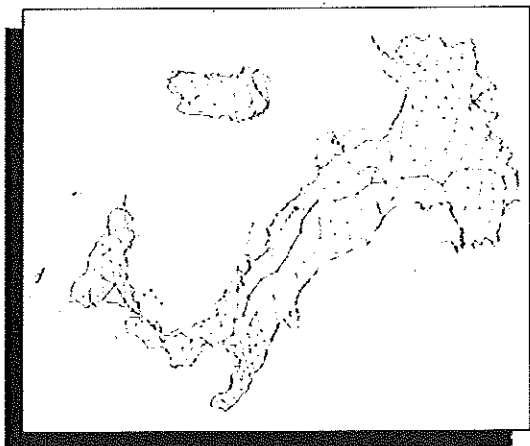
**Operazioni**

**Recapito**

**Trasporti**



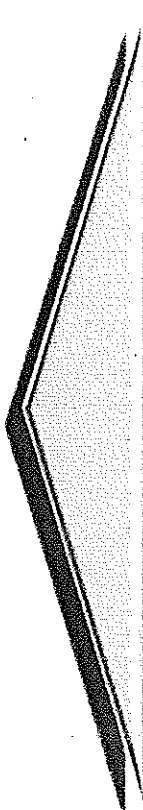
## Premessa



Il Recapito di Poste è di gran lunga la più grande rete di consegna del Paese, nata per raggiungere qualsiasi punto del territorio.

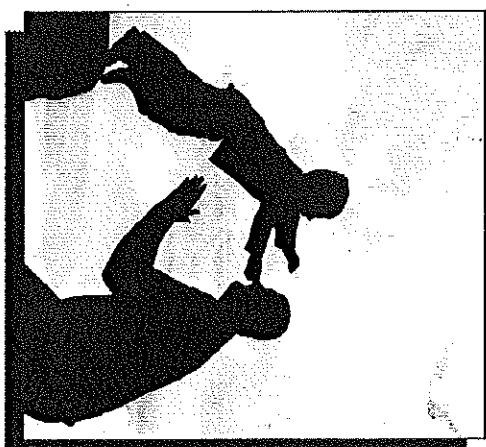
Questa capacità di presidio è il valore che Poste può mettere a disposizione del Paese per

- **portare Poste a casa degli Italiani**, diventando la rete mobile di Poste a complemento di quella fissa degli Uffici Postali
- **fungere da intermediario fra le Aziende ed i propri Clienti**, diventando un acceleratore dell'eCommerce
- **avvicinare le Aziende e le PA ai Cittadini e viceversa**, riducendo il "divario digitale" e divenendo motore di efficienza per lo Stato.



Perché tale ruolo venga sviluppato e consolidato il Recapito deve essere

- **Affidabile**, perché i Clienti/Cittadini, le Pubbliche Amministrazioni e le Aziende ci considerino una certezza.
- **Sostenibile**, erogando sia i servizi tradizionali che quelli innovativi con costi industriali, il supporto delle tecnologie ed il presupposto della misurabilità.
- **Flessibile**, adattandosi alle esigenze del mercato con rapidità.



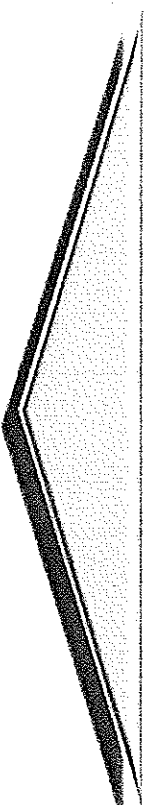
Posteitaliane

## Premessa



In questo contesto è fondamentale l'impatto della  
**tecnologia.**

Fino ad oggi la tecnologia ha "seguito" i singoli processi, innestandosi in un qualcosa già esistente per migliorarlo...



... oggi la tecnologia diventa il **presupposto indispensabile** per qualsiasi disegno strategico e di sviluppo.

E' non solo l'**asset con cui supportare** i processi operativi ma ne diventa piuttosto **elemento abilitante** dei nuovi servizi.



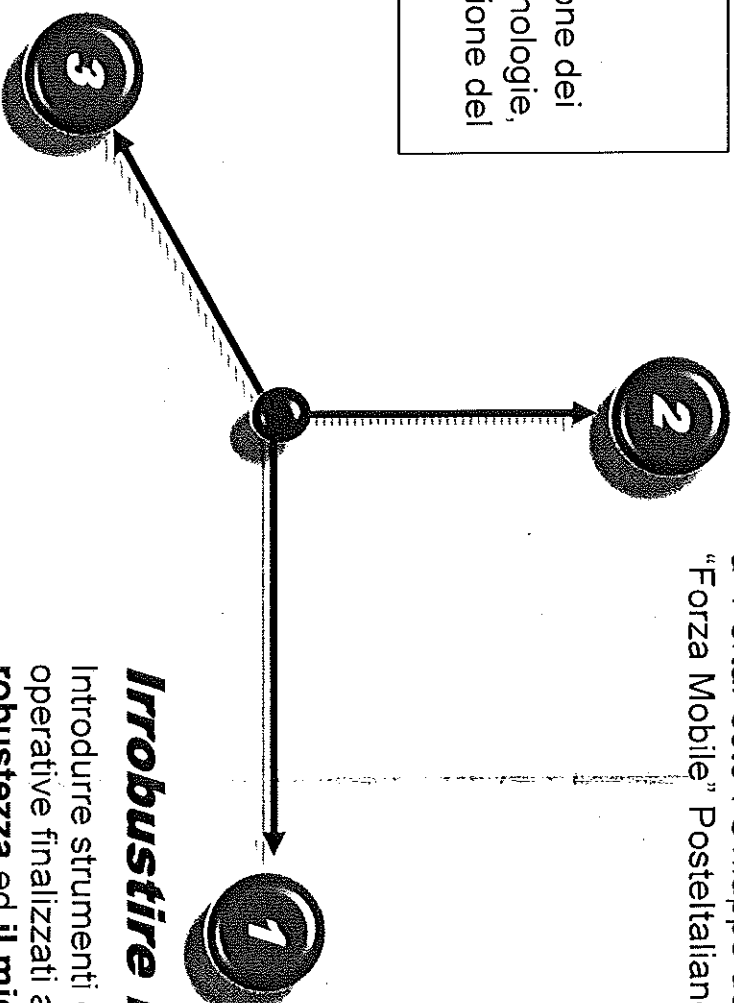
## Le direzioni di intervento

### **Fulcro sulle tecnologie**

Fondare la realizzazione dei nuovi servizi sulle tecnologie, completare l'automazione del recapito.

### **Innovare il servizio**

Cambio epocale da "PortaLettere" a "PortaPoste". Sviluppo della "Forza Mobile" PosteitalianePerTe



### **Irrobustire il processo**

Introdurre strumenti e modalità operative finalizzati a garantire la robustezza ed il miglioramento continuo e quotidiano dell'organizzazione e dei processi

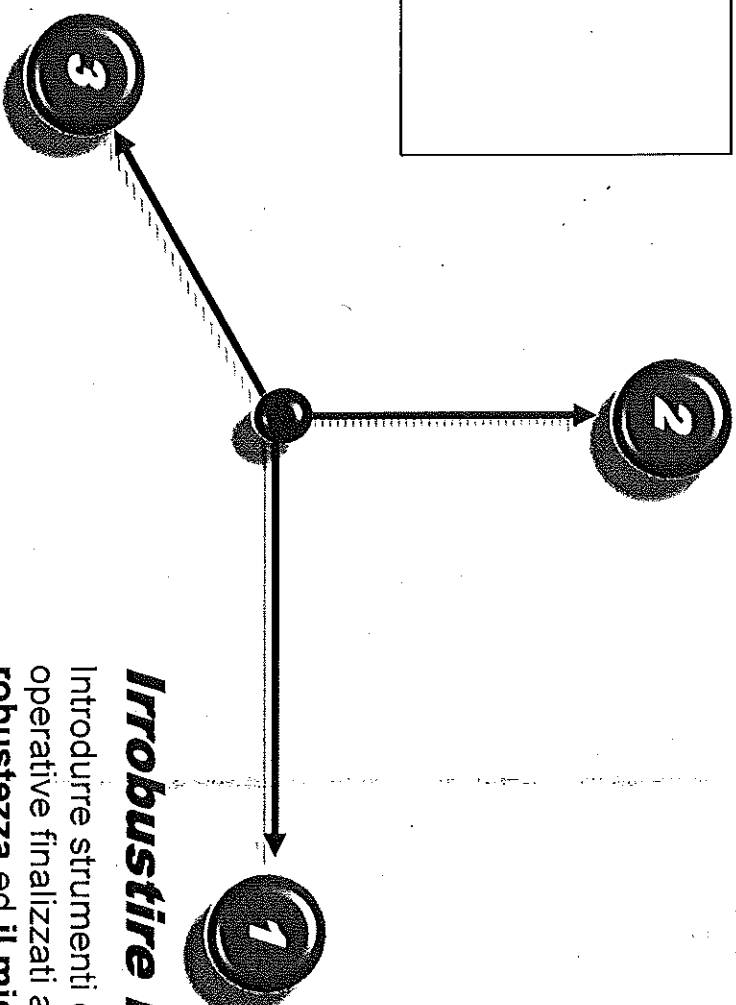
### **Ottimizzare la rete**

Eliminare le attività senza valore aggiunto, reingegnerizzare i servizi a bassa marginalità, ridurre le zone.



**Posteitaliane**

## Le direzioni di intervento



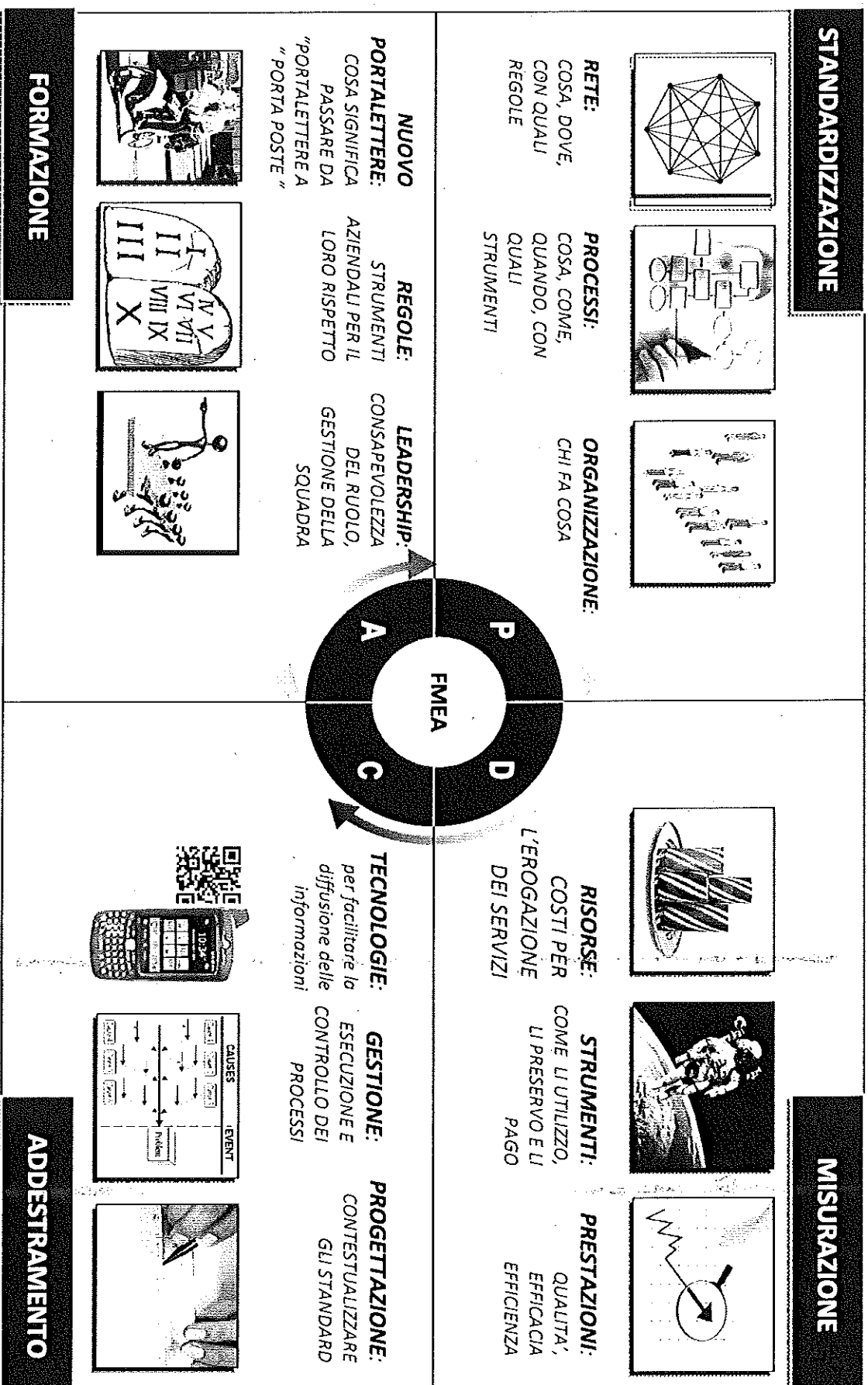
### ***Irrobustire il processo***

Introdurre strumenti e modalità operative finalizzati a garantire la **robustezza ed il miglioramento continuo e quotidiano** dell'organizzazione e dei processi





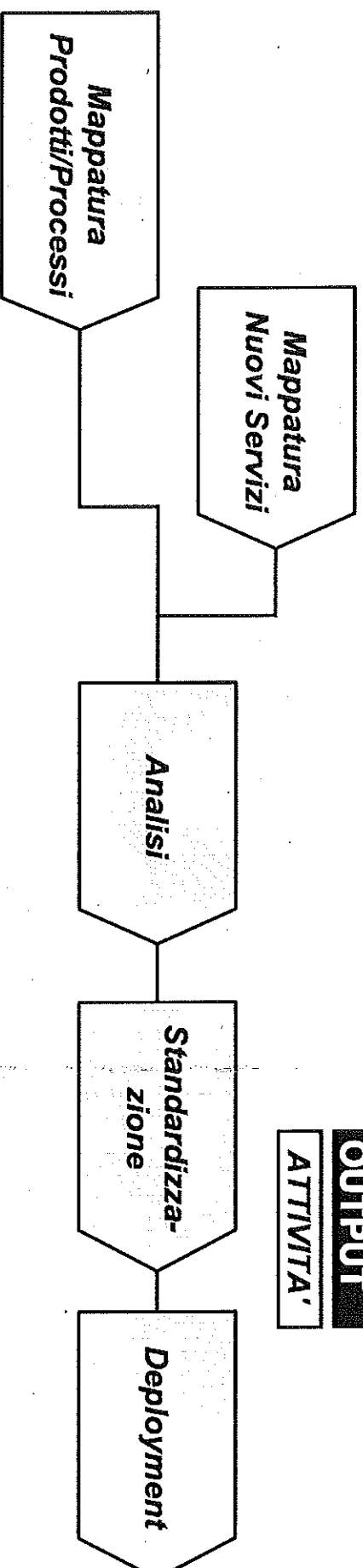
# Il miglioramento continuo



# La standardizzazione dei processi

**OUTPUT**

**'ATTIVITA'**



## Assessment - Fase 1

### Mappa Prodotti/Processi

- ✓ Mappare prodotti e processi standard
- ✓ Definire per ogni Sito/Processo le caratteristiche operative (FTE, Spazi, strumenti...)
- ✓ Valutare le performance (saturazione/efficienza) in conformità alle macro operazioni previste

1

### Mappa Nuovi Servizi

- ✓ Mappare Servizi e processi ad hoc attivati nell'ultimo biennio
- ✓ Misurare il livello di distanza dai prodotti e processi standard
- ✓ Priorizzarli in funzione dei margini che producono

2

## Modello - Fase 2 e 3

### Lista degli interventi

- ✓ Analizzare i processi secondo processi di affidabilità, semplificazione e prevenzione degli errori, definendo gli interventi
- ✓ Valutare i fuori standard come opportunità commerciali
- ✓ Individuare i punti di misura

3

### Specifiche standard

- ✓ Codificare processi standard
- ✓ Redigere specifiche attrezzature ed altre dotazioni standard
- ✓ Realizzare specifiche per interventi sul SW

4

### Kit per il deployment

- ✓ Redigere procedure
- ✓ Implementare strumenti a supporto della progettazione delle attività dei CD
- ✓ Predisporre il materiale per l'addestramento

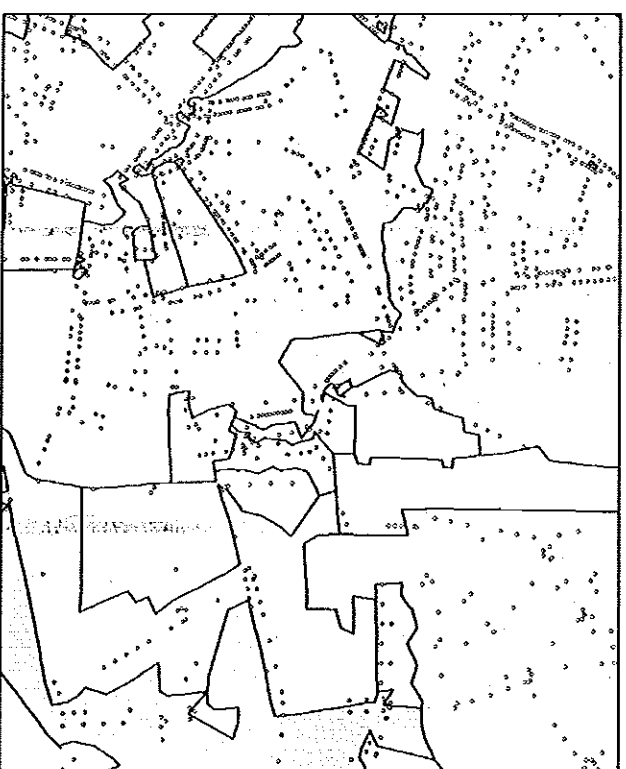
5

## Standardizzazione - capitalizzazione del know-how territoriale

**Obiettivo:** rendere più semplice e veloce l'attività di ridisegno delle zone e non disperdere la conoscenza acquisita del territorio da parte dei portalettere, in un contesto di frequente aggiornamento della rete.

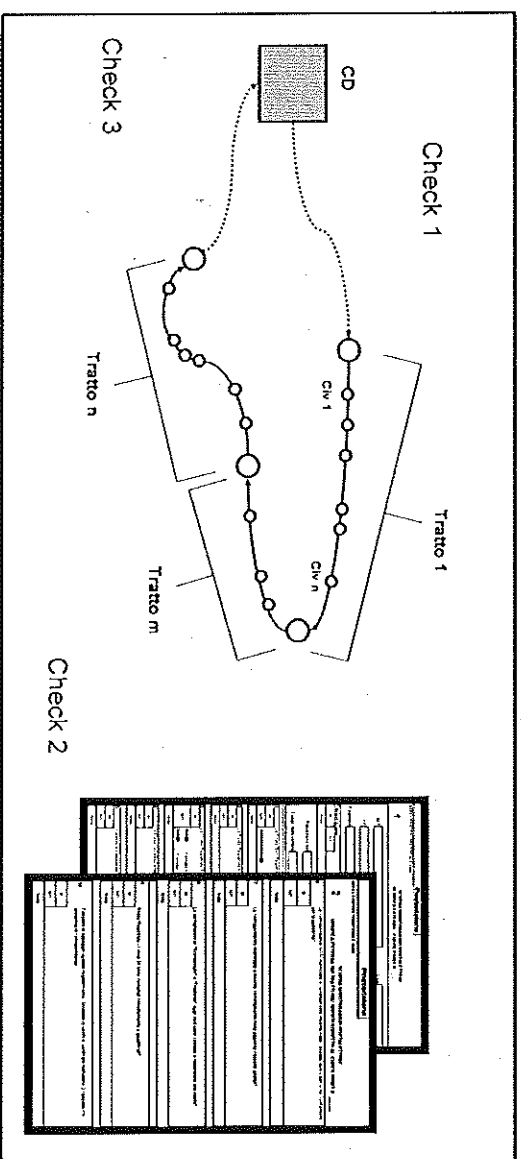
**Come:** definendo unità elementari omogenee, sia dal punto di vista territoriale che di carico operativo di recapito (es. gruppi di civici o blocchi di vie), da utilizzare per il disegno della zone attraverso aggregazioni progressive.

L'attività è in corso con TI e si basa sull'utilizzazione dei dati di **GeoPost** messi in relazione con quelli delle **sezioni censuarie ISTAT** esposti sia in forma tabellare che tramite **cartografia digitalizzata**.

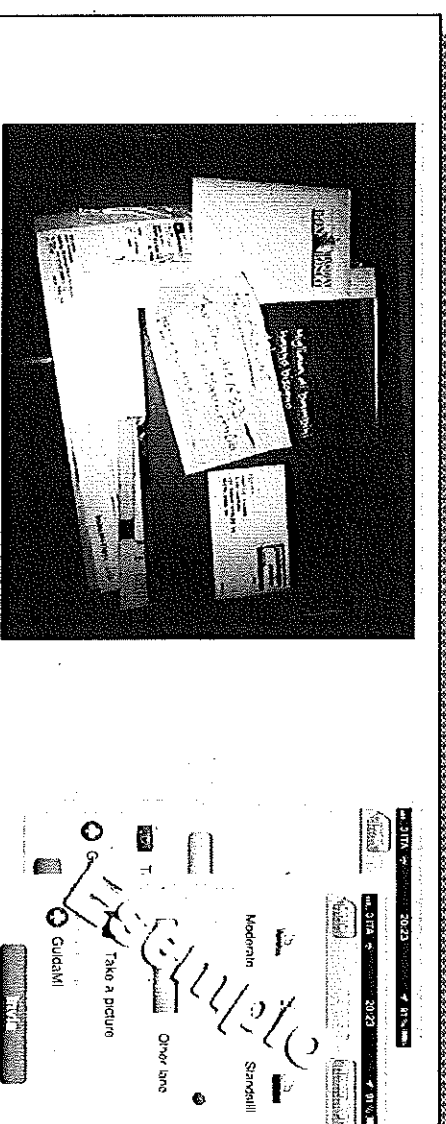


## Misurazione

Elementi fondamentali della misurazione sono sia le verifiche sul campo, sia la rilevazione diretta della percezione del cliente e la raccolta tempestiva delle sue segnalazioni.



**Verifica sul campo**  
della distanza fra  
processo progettato  
ed agito



**Rilevazione della**  
**«voce del Cliente»**  
grazie ad applicazioni  
per smartphone (da  
scaricare su  
appstore, ecc..)

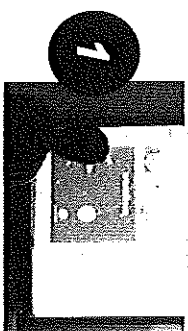


## L'addestramento del personale

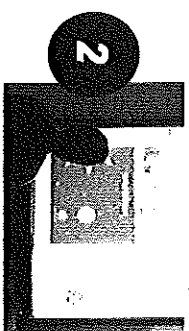
La complessità del processo di erogazione della formazione ad ampie popolazioni target suggerisce l'adozione di soluzioni basate sull'impiego della tecnologia sia per garantire l'efficacia nella diffusione omogenea dei messaggi sia per esigenze di compatibilità economica. Si prestano a tal fine soluzioni di eLearning e mobileLearning già ampiamente collaudate sulla popolazione del recapito.



Ulteriori evoluzioni tecnologiche degli ultimi anni, se sfruttate, ci possono permettere di distribuire a basso costo le istruzioni operative necessarie al rafforzamento, in termini di capacità, della squadra del *middle management*



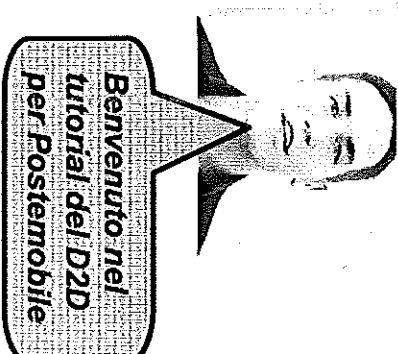
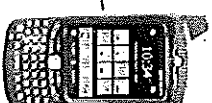
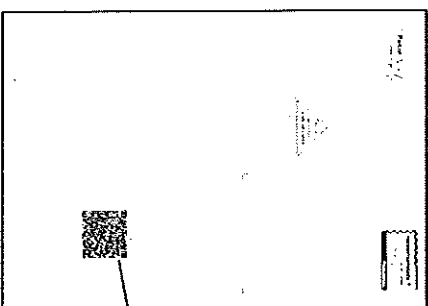
**Videoconferenza IP** sulle postazione di tutti i capi e nelle aule virtuali per contatti frequenti, senza muovere persone



**Procedure, OPL, FAQ e tutorial disponibili on line.** Possibilità di interazione via blog fra i capi (fino al resp del CD)



**Utilizzo, a regime, della Centrale Operativa per il supporto ai portalettere che ne hanno necessità.**



**Benvenuto nel tutorial del D2D per Postemobile**

Utilizzo dei palmari e del QRCode per rendere sempre disponibili le informazioni ai Portalettere. Il QRCode può essere inserito sugli oggetti, le procedure e le attrezzature.

3

# La Formazione per le figure chiave

Per innescare il cambiamento l'organizzazione deve "comprendere" in quale contesto è immersa l'Azienda, e quale ruolo ha ciascuno per il futuro del servizio del Recapito.

## IL C.O.G.

L'approccio ad oggi seguito nella gestione del Recapito è strettamente legato all'**emergenza**. I responsabili di RAM curano prevalentemente aspetti di tipo relazionale, mentre i COG sono da questi utilizzati per azioni tecniche di supporto alla gestione del territorio senza responsabilità di ambiti ed obiettivi definiti

In analogia con quanto avviene presso la struttura di operazioni ci si aspetta che  
1. Il **Responsabile di RAM** si occupi dell'organizzazione generale della propria area  
2. Il **COG** curi la gestione della produzione (da *Controllo Operativo* Gestionale a **Responsabile della Produzione**).

## IL PORTALETTERE

- Non è più solo il postino, ma il rappresentante del Gruppo Postaleitaliane e del Committente (mittente, l'Azienda o la PA) di cui veicola il servizio o il messaggio.
- Fonda il suo lavoro su
  - cura del Cliente,
  - tempestività, accuratezza e affidabilità,
  - flessibilità e produttività.

## IL CAPO DEL CD

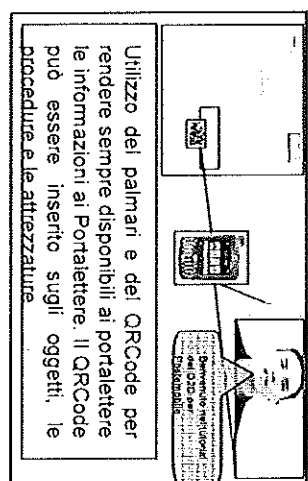
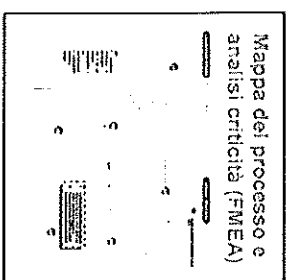
- È interamente responsabile per la sua area geografica, della fiducia e della soddisfazione dei Clienti, dei risultati operativi, del funzionamento della squadra, del clima e del rispetto delle regole e dei principi etici dell'Azienda.
- Basa le sue scelte operative sull'oggettività dei numeri. Forma, supporta e stimola la squadra per il raggiungimento degli obiettivi.
- Opera quotidianamente per il miglioramento delle performance

L'irrobustimento del supporto ai processi operativi ed ai nuovi contenuti delle attività di Recapito sarà assistito anche da una revisione dell'assetto organizzativo ed inquadramentale delle strutture di governo dei Centri, in funzione di aspetti dimensionali e di complessità operativa.



# Prime applicazioni sul campo: Door to Door PosteMobile

L'innovazione del servizio D2D consiste nell'evoluzione dell'attività di consegna. Il PTL, infatti, oltre a consegnare la SIM PosteMobile e il relativo Contratto di Adesione, attende che il cliente sottoscriva il contratto e, al rientro in ufficio, restituisce la documentazione a PosteMobile.



## AS IS

Input Cliente

Packaging

Consegna

Firma e Ritiro Contratto

Attività Post Gita

Poste mobile



Inserimento ordine su CRM

Acquisizione Ordini su SAP  
Confezionamento Plico

Consegna in Mani Proprie del plico, firma e ritiro dei documenti contenuti

Il PTL attende che il Cliente firmi il contratto e ritiri i documenti e copia CI

Anticipo via FAX della documentazione e inoltro fisico dei documenti originali

Azioni di miglioramento:



Scansione dei documenti firmati tramite scanner multifunzione o da palmare e lettura QRCode

Applicazione del QR-Code spellicolabile sulla copia del documento di identità. Invio e archiviazione automatica delle immagini mediante la semplice lettura del QR-Code

+

Codice spellicolabile da applicare sul documento di identità

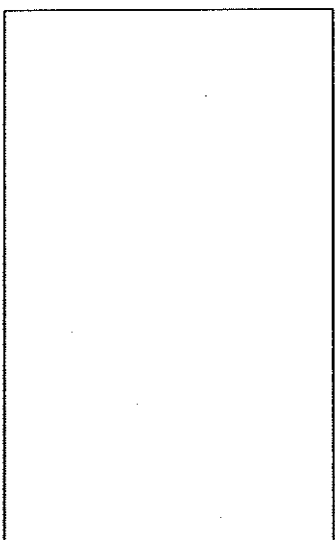


La voce del cliente:

PosteMobile visualizza le immagini, ne verifica la correttezza e dà conferma di avvenuta ricezione.

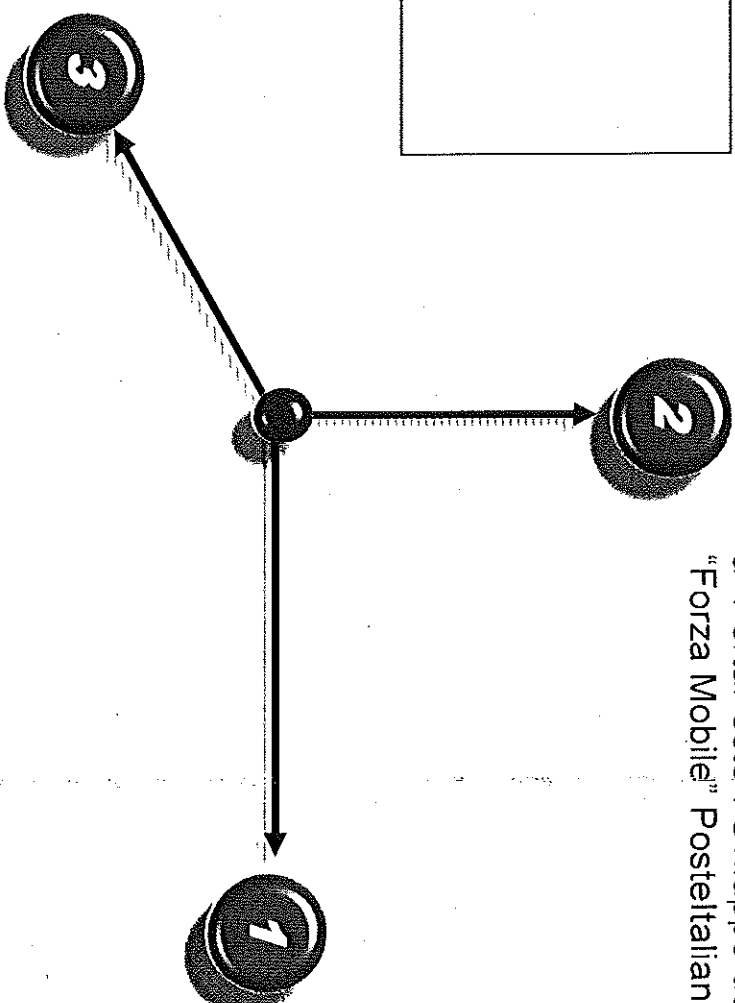


PosteMobile



### ***Innovare il servizio***

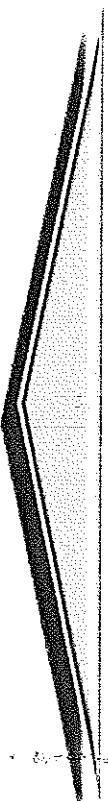
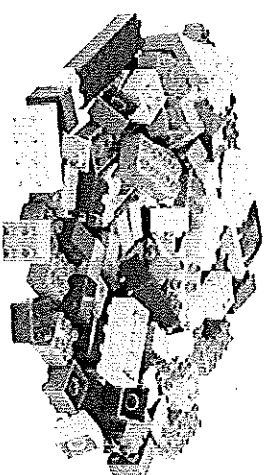
Cambio epocale da "PortaLettere"  
a "PortaPoste". Sviluppo della  
"Forza Mobile" PosteitalianePerTe





## Innovazione del servizio – l'erogazione qualificata

L'erogazione qualificata è un servizio ottenuto associando ad un prodotto/servizio già esistente (con il relativo processo di consegna standard), una modalità di erogazione a maggior contenuto di valore per il cliente mittente o destinatario. In questo processo di erogazione, il portafoglio rappresenta l'elemento di congiunzione indispensabile per interagire in maniera più efficace con il destinatario, anche per completare un flusso di accesso/attivazione di servizi richiesti su altri canali di accesso del gruppo.

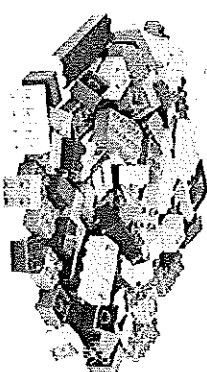
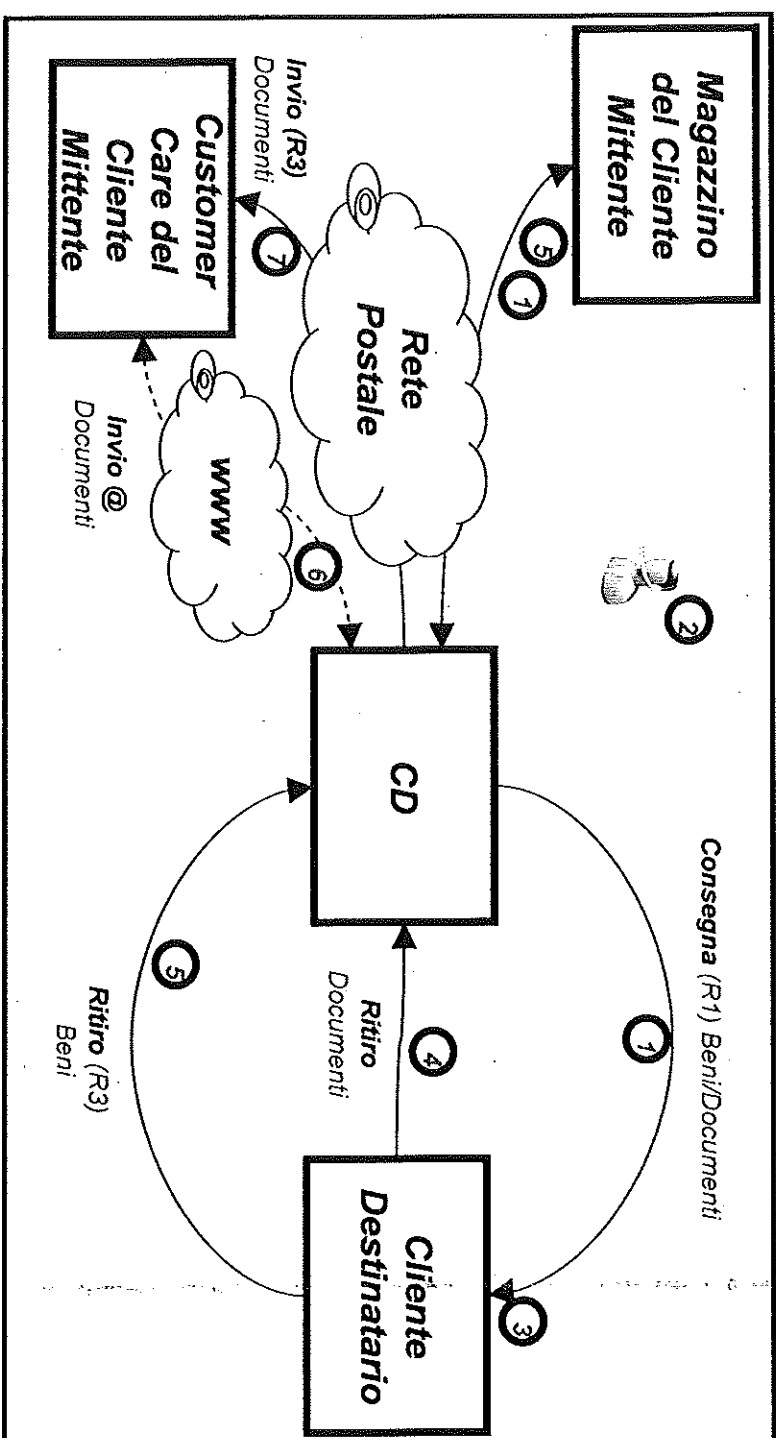


Esempi sono:

- ambito postatarget/postazione, il **sales-link**, in cui il PTL illustra il messaggio promozionale e raccoglie informazioni;
- nella gamma delle raccomandate, il **door-to-door postemobile**, in cui alla consegna della SIM si associa la raccolta dei documenti necessari per l'attivazione e si cura il flusso di ritorno verso PosteMobile;
- in ambito recapito si passa al coinvolgimento dei PTL in attività di **rilevazione di informazioni** sul territorio.



## La modularità della erogazione qualificata

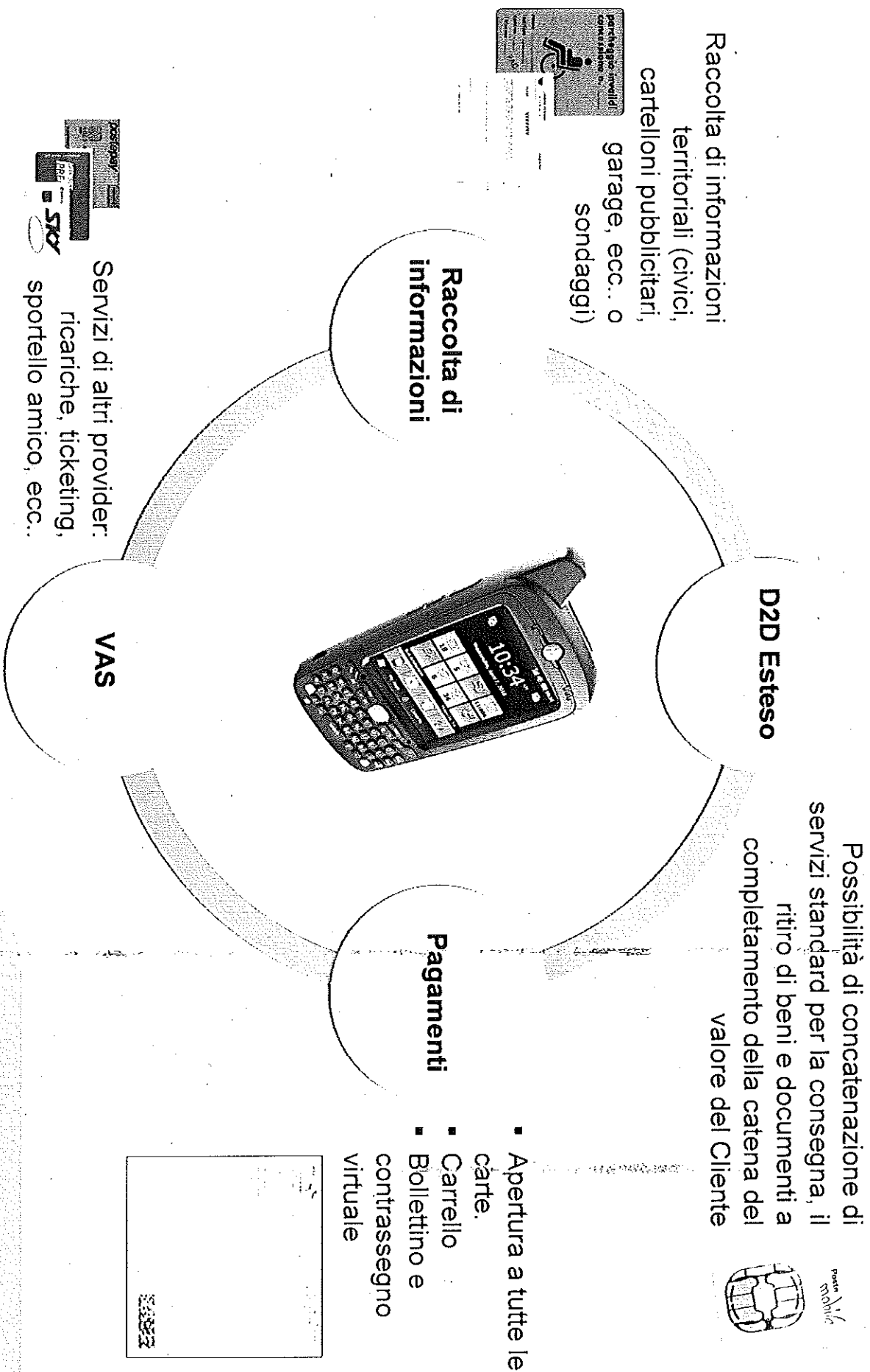


Tutti i servizi descritti sono dati dalla combinazione di servizi di base disponibili in SP che possono essere concatenati grazie ad un **workflow standard sulla piattaforma del Postino telematico e configurati grazie alla scansione di un QRCode.**



#	Fase	Strumento	Servizio			
			SIM	Telefoni	SIM/Telefoni	SWAP
1	Consegna Bene Documentazione	R1	✓	✓	✓	✓
2	Appuntamento	CO		✓	✓	✓
3	Riscossione contrassegno	R1-C	✓	✓	✓	
4	Ritiro documentazione	Palmare	✓		✓	
5	Ritiro Bene	R3				✓
6	Trasmissione documentazione	Mail-web service	✓		✓	
7	Invio documentazione	R3	✓		✓	

# Erogazione qualificata e palmare portalelettere



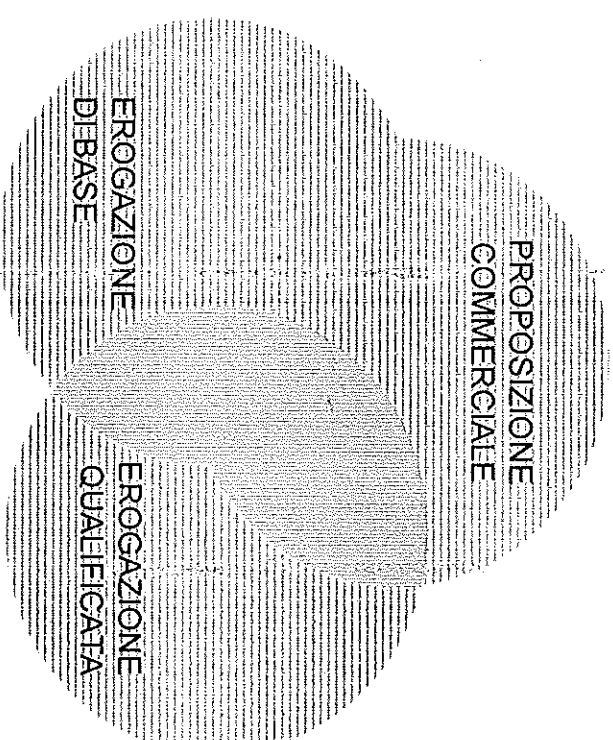
## Innovazione del servizio – le evidenze a valle della riorganizzazione

Sulla base delle evidenze di un anno di attività e supportati dalle analisi in corso con il marketing strategico, si ritiene che si debba convergere verso un ampliamento della sfera di attività dell'articolazione dei portalettere universali verso tematiche di mercato e di relazione con la clientela.

Questo processo di evoluzione riguarda essenzialmente la contaminazione positiva tra il ruolo della nuova Articolazione Servizi Innovativi e quello attuale del portalettere universale.

Si tratta in sostanza di valutare, attraverso l'analisi puntuale del mercato territoriale di riferimento, contenuti e organizzazione del lavoro del portalettere per cogliere le opportunità presenti in termini di:

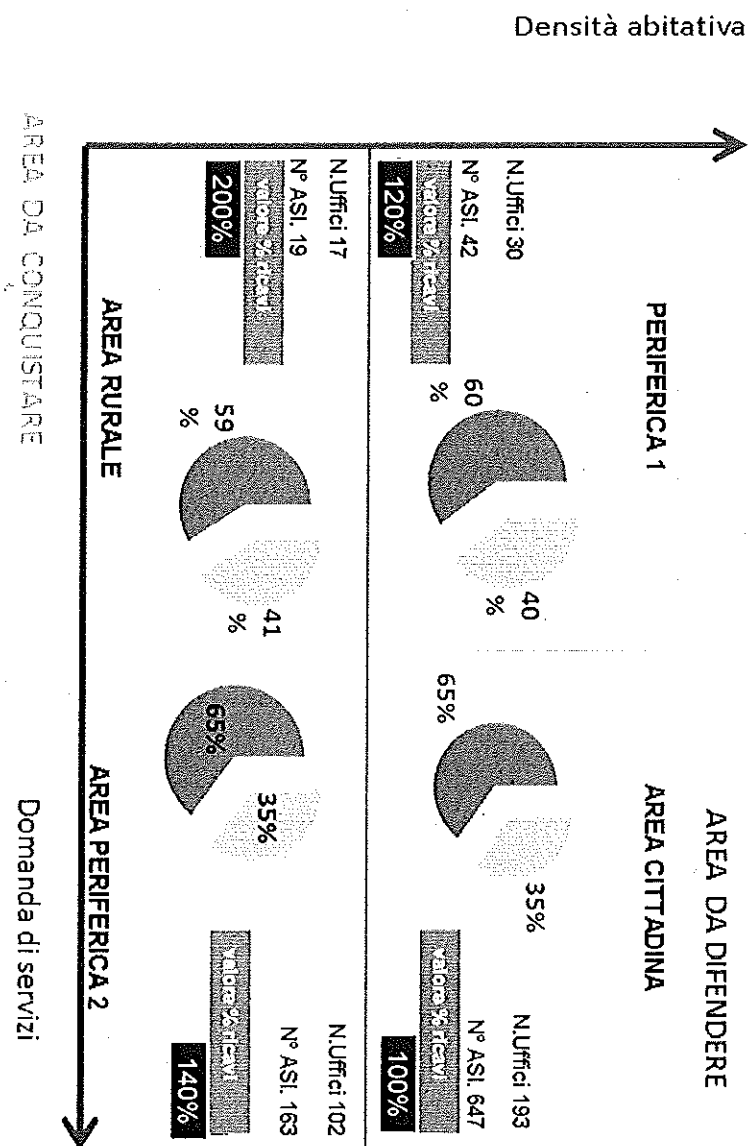
- ✓ erogazione qualificata di servizi ad alta complessità
- ✓ proposizione commerciale
- ✓ arco orario del presidio esterno



## Innovazione del servizio – la segmentazione del territorio

Sono stati identificati i driver di segmentazione del territorio :

- Densità popolazione
- Area urbana o periferica
- Domanda di servizi/attività economica
- Reddittività potenziale



### AREE URBANE

Comuni Capoluogo di Provincia

### PERIFERICHE 1

Comuni con nr. Consegne < 1.000 e/o % negozi /uffici < 8%

### PERIFERICHE 2

Comuni con nr consegne > 1.000 e % negozi /uffici > 8%

### RURALI

Comuni con densità abitativa < 200 ab/Kmq



Fonte dati Geopost – ISTAT

## Nuovo modello di funzionamento del Recapito – Centri con ASI

Il recapito pomeridiano (e al sabato mattina) è implementato su tutti i capoluoghi di provincia e i comuni con popolazione uguale o superiore a 30.000 abitanti (CPD di area cittadina e periferiche 1 e 2) con l'obiettivo di :

- 1) Rendere maggiormente efficace l'erogazione di base (per i prodotti J+1) e qualificata
- 2) Diversificare la presenza della proposizione commerciale nella fascia pomeridiana su arco orario 12:00 – 20:00 sulla base delle caratteristiche territoriali e del periodo dell'anno (estate/inverno)

ORE 8:00



ORE 12:00 ORE 15:00



### LA GIORNATA DEL RECAPITO

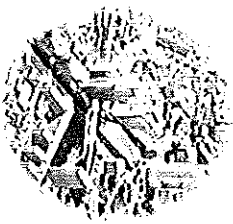


Il servizio di recapito è organizzato in modo da garantire la continuità del servizio e la qualità del servizio. Il servizio è organizzato in modo da garantire la continuità del servizio e la qualità del servizio. Il servizio è organizzato in modo da garantire la continuità del servizio e la qualità del servizio.



ASI

(orari 12:00 – 18:00, 12:30 – 18:30 ..... 14:00 – 20:00)



CITTA'

I contenuti di attività oggi caratteristici dell'ASI si estenderanno ad attività qualificata del portafoglio (in analogia a quanto già avviene per i messi notificatori) a cui accedere previa selezione, formazione e abilitazione. I vari portafogli abilitati all'esercizio dell'attività si alternano in zone ed orari introducendo anche nel mondo del recapito il modello organizzativo del lavoro a turni.



## Nuovo modello di funzionamento del Recapito – Centri senza ASI (aree periferiche 1 e 2)

Il recapito pomeridiano sarà implementato solo su alcune aree con l'obiettivo di :

- 1) Rendere maggiormente efficace l'erogazione di base/qualificata (quartieri a scarsa presenza al domicilio nella fascia mattiniera)
- 2) Aumentare la proposizione commerciale nella fascia pomeridiana attualmente non presidiata
- 3) Verrà utilizzato solo personale portalettere universale con specifica formazione e abilitazione ai servizi di proposizione commerciale

ORE 8:00



ORE 12:00 ORE 15:00



### LA GIORNATA DEL RECAPITO

ORE 19:00



A tendere valutare caso per caso l'estensione del servizio alla fascia pomeridiana, soprattutto per le periferiche 1, dove i clienti sono in casa nella fascia pomeridiana

PERIFERICHE 1 e 2

Anche in questo caso si fa ricorso al modello organizzativo del lavoro a turni senza aumentare il numero delle zone ma garantendo lo svolgimento dell'attività in alcuni giorni al pomeriggio



## Nuovo modello di funzionamento del Recapito – Centri senza ASI (aree rurali)

ORE 8:00



ORE 15:00



### LA GIORNATA DEL RECAPITO



Anche in questo caso si fa ricorso esclusivamente ai portalettiere universali opportunamente formati e abilitati all'attività di proposizione commerciale

Nelle zone rurali, dove i percorsi di raccordo con l'ufficio di recapito impattano in maniera preponderante sulla prestazione del portalettiere possono essere studiati sistemi di alimentazione che consentano l'inizio e la fine servizio direttamente sul territorio di pertinenza

#### Costi

1. Adeguamento automezzi con sostituzione di alcuni motorini con auto
2. Infrastrutture a supporto della nuova organizzazione (cassette di appoggio corrispondenza)
3. Sviluppi su Palmare per adeguamento contratto di trasmissione dati, modifica modalità di connessione
4. Ridefinizione logistica a supporto

#### Implementabilità

1. Georeferenziazione
2. Sistema di BackEnd capace di gestire trasmissione ordini di gita
3. Riassetto della logistica a supporto
4. Riorganizzazione delle lavorazioni interne





## Opportunità di integrazione sulle realtà residuali

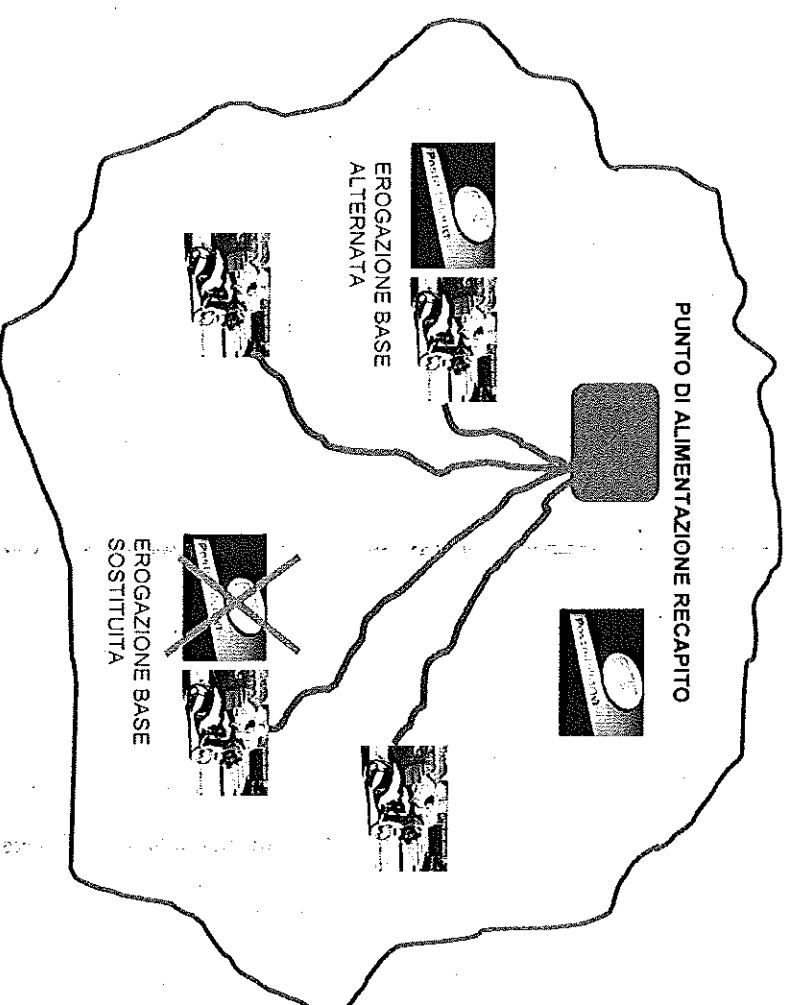
Il concetto di forza mobile presente sul territorio consente di esplorare nuove possibilità di integrazione nell'erogazione dei servizi di Poste Italiane, sfruttando appieno le potenzialità della tecnologia a supporto dei portalettere che oggi permette di erogare servizi base direttamente a domicilio.

### RURALI

BASSA DENSITA' UP  
RURALI



POSTE A DOMICILIO  
PER FACILITARE IL  
PROCESSO DI  
EROGAZIONE

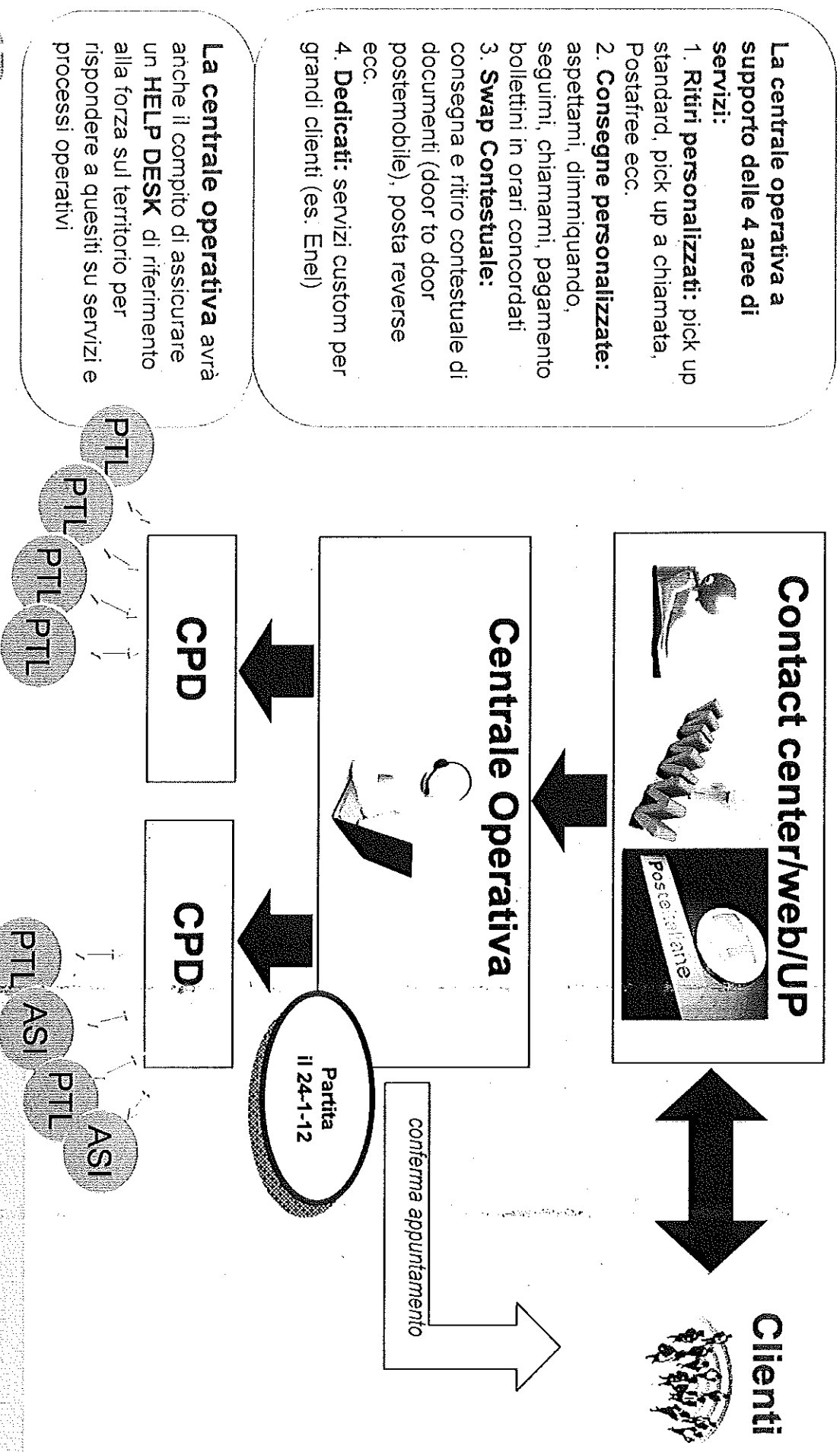


Studiando, con tutte le funzioni aziendali interessate, la gamma di servizi di base da garantire in funzione della domanda caratteristica delle singole realtà territoriali sarebbe possibile conseguire maggiori opportunità di ottimizzazione della rete di PI (SP e MP).



# Modello di funzionamento della Centrale Operativa

La centrale operativa è un call center di 2° livello che organizza l'erogazione dei servizi della linea Postale italiana Per Te



## Evoluzione dell'offerta

L'offerta 2012 è sviluppata secondo alcune assunzioni di base comuni a tutti i servizi della gamma di offerta ASI :

- Offerte di semplice proposizione (non servizi complessi)
- Servizi mirati a soddisfare le esigenze di spedizione
- Coincidenti in termini di pricing e di condizioni con l'offerta degli Uffici Postali
- Milano ad agganciare nuovi clienti il cui sviluppo in termini commerciali verrà poi realizzato dalla rete degli Uffici Postali

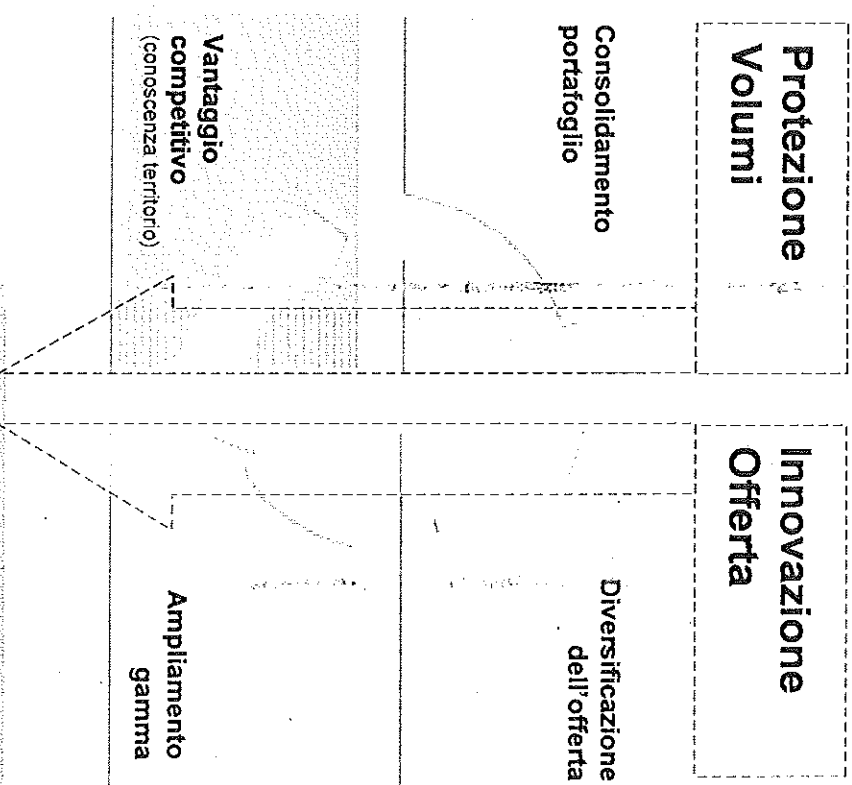
### Drivers utilizzati per lo sviluppo dell'offerta

#### Protezione Volumi

Presidiare il mercato tramite la fidelizzazione della clientela (pick up) e la proposizione di servizi a valore aggiunto (postafree, postemail box)

#### Innovazione dell'offerta

Sviluppare il business ampliando il ventaglio di prodotti da offrire alla clientela (carnet pacchi, posteshop, postemobile)



Posteitaliane

# Evoluzione dell'offerta: i servizi

## Prodotti

1° Sem 2011

2° Sem 2011

2012

SERVIZI AL DESTINATARIO  
PICK UP LIGHT  
RACCI IN  
VENDITA POSTESHOP  
SALES LINK (BP)

POSTAFREE  
CARNET PACCHI  
PICK UP OPZ 5  
SERVIZIO RICAR. POSTEPAY  
ESTENSIONE RACCI IN  
AMPLIAMENTO CATALOGO  
POSTESHOP  
PAGAMENTO BOLLETTINI  
SERVIZI DEL 1 SEMESTRE  
SALES LINK (BP)

POSTA EASY BASIC  
PICK UP SPOTCHIAMATA  
POSTA ON LINE  
POSTEMAILBOX  
POSTAZIONE CONTACT  
MINIBOX  
OFFERTA BASE POSTEMOBILE  
POSTAFREE in J1  
POSTA TARGET  
AMPLIAM SERVIZI AL  
DESTINATARIO  
SERVIZI DEL 2011

### ALTRE INIZIATIVE

INIZIATIVA RAI  
INIZIATIVA POSTEMOBILE  
INFO PAL  
SERVIZI PAGAMENTO EVOLUTI  
PERFEZIONAM. CONTRATTI  
SERVIZI PA

+

SVILUPPO SERV ACCESSORI  
MENU VERTICALI  
SALES LINK (BP)



Posteitaliane

## Piano di comunicazione

### Comunicazione esterna

#### → febbraio

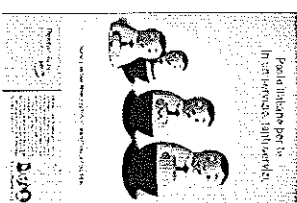
- Campagna stampa/radio dal 5 febbraio per due settimane in concomitanza con la partenza della centrale operativa
- Servizi televisivi e articoli stampa
- Merchandising su 55 UPI
- Banner sul sito istituzionale
- Social network (post programmati su Facebook, video su YouTube)
- Messaggio preregistrato (IVR) per i clienti in coda all'803.160

#### → marzo

- Mailing dedicato non indirizzato con QR code (1,5 mln pezzi)
- Messaggio preregistrato (IVR) per i clienti in testa all'803.160
- Adesivi Posteitaliane per te su panda dell' addetto ASI
- Campagna web siti generalisti
- Mezza pagina su estratto conto BP Informa

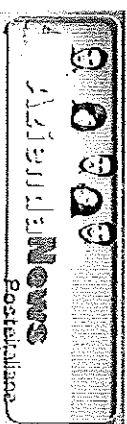
#### → aprile

- Video tutorial su sito istituzionale
- Mailing non indirizzato con QR code (5 mln pezzi)



### Comunicazione interna

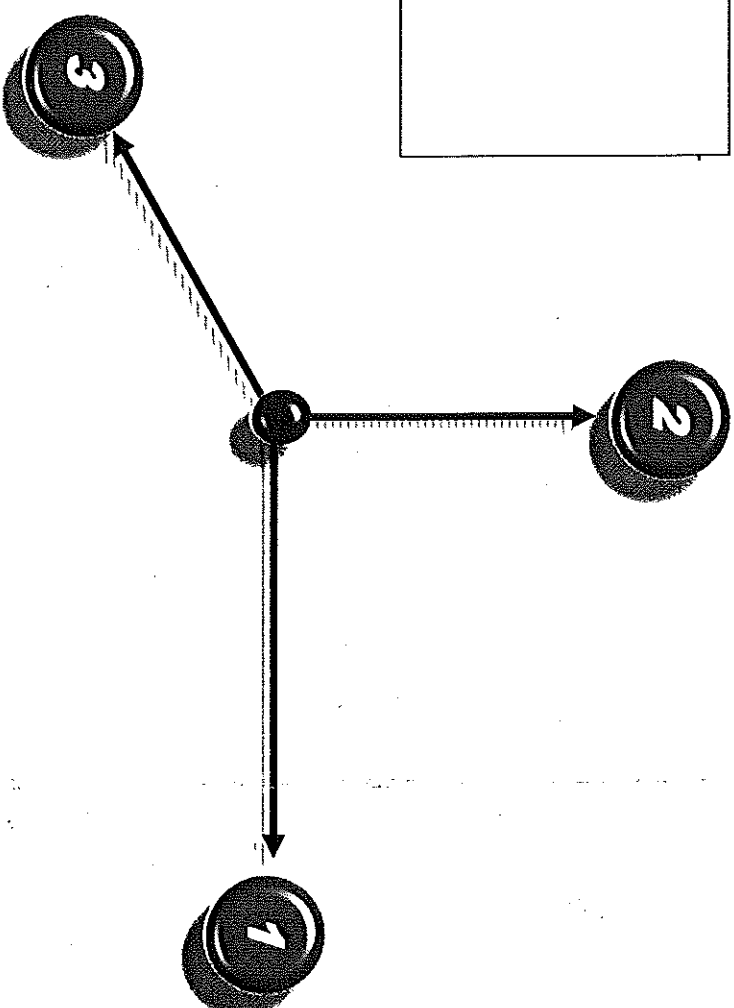
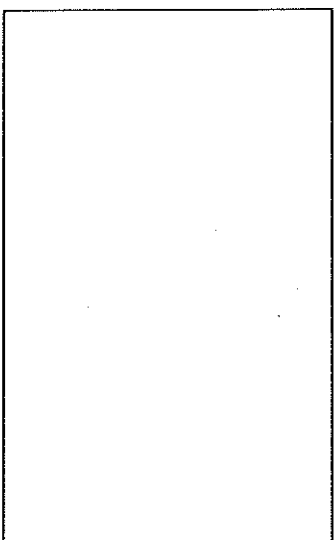
- Banner su sito intranet aziendale
- 4 uscite articoli su Azienda News
- Spot sul circuito TV interno
- Articolo Gabbiano



**Il gabbiano**



## Le direzioni di intervento



### ***Ottimizzare la rete***

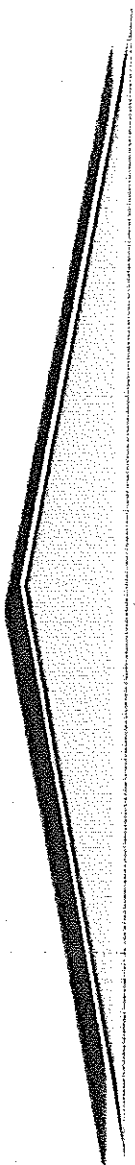
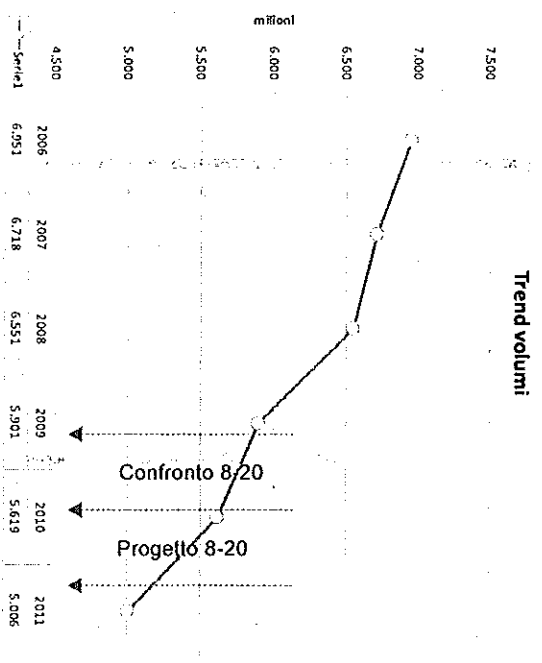
Eliminare le attività senza valore aggiunto,  
reingegnerizzare i servizi  
a bassa marginalità, ridurre le zone.



## L'ottimizzazione della rete

La fase attuale è caratterizzata da:

- Volumi in forte calo
- Assenza di meccanismi automatici di rideterminazione delle zone
- Necessità di riequilibrio della rete sul fronte dell'efficienza
- Necessità di rendere più efficace e flessibile l'organizzazione del recapito



Per innalzare i livelli di saturazione della rete in tempi brevi recuperando il calo dei volumi nel quinquennio (-30%) è necessario un intervento articolato in tre azioni (perequazione, recupero di produttività, flessibilità operativa)



### 1<sup>a</sup> Azione

Perequazione dei carichi di lavoro in relazione ai volumi, con interventi circoscritti sulle grandezze della metodologia di calcolo (lavoro preparatorio e tempo impiegato per la gita).

- Ridefinizione degli indici e dei parametri di produttività attraverso:
- l'omogeneizzazione dei punteggi di riferimento tra Centri dei capoluoghi e quelli di provincia;
  - l'incremento degli attuali valori dei punteggi.

Revisione dei criteri/meccanismi di flessibilità operativa e di copertura delle attività, anche nell'ottica di un più esteso presidio orario.





## **Agenda**

**Contesto di riferimento**

**Operazioni**

**Recapito**

**Trasporti**



# Evoluzione Rete Trasporti - Rete Nazionale

## COME ERAVAMO

### Rete J+1

- Rete ibrida gomma - volo con interscambio nell'HUB di Brescia Montichiari. Periodicità: LU-VE
- Hub & Spokes
- 11 aerei su altrettante tratte notturne di andata e ritorno (9 su Brescia e 2 su Roma)

### Rete J+3

- Hub & Spokes: la rete che veicola prodotti con standard superiori a J+1 utilizza mezzi su gomma ed è organizzata su due HUB (Bologna e Roma) e con collegamenti diretti. Periodicità: LU-SA

### Rete WE

- Rete gomma con interscambio sugli HUB stradali, con 3 collegamenti aerei (di cui uno il sabato notte per veicolare quotidiani dalle isole verso Roma) per la Sardegna e la Sicilia. Periodicità: SA-LU



## COME SIAMO

### Rete J+1

- Rete ibrida gomma - volo con interscambio nell'HUB di Brescia Montichiari. Periodicità: LU-GIO
- Hub & Spokes
- 10 aerei che operano altrettante tratte notturne di andata e ritorno (9 su Brescia e 1 su Roma)

### Rete J+3

- Hub & Spokes: la rete che veicola prodotti con standard superiori a J+1 utilizza mezzi su gomma ed è organizzata su due HUB (Bologna e Roma) e con collegamenti diretti. Periodicità: LU-VE

### Rete WE

- Rete gomma con interscambio sugli HUB stradali, con 1 collegamento aereo da (SA) e verso (DO) la Sardegna. Periodicità: VE-DO

### Rete Light (R1)

- Assicura il recapito il sabato delle Raccomandate 1 accettate il venerdì, ad eccezione di Sicilia, Sardegna e Calabria.



# Evoluzione Rete Trasporti - Rete Locale

## COME ERAVAMO

### Rete Locale

- Assicura la connettività logistica all'interno dei bacini dei CMP. Tali reti sono attestate anche presso i CP/CLR. Periodicità: LU-SA

#### Attività assicurate:

- \* L'alimentazione dei CD dai CRA
- \* Le attività di ritiro dai punti di accettazione (UP, Cassette di Impostazione) e la consegna del prodotto ai CRP
- \* pick up e delivery per i clienti business
- \* L'erogazione dei servizi a supporto della rete di recapito (viaggetti)

## COME SIAMO

### Rete Locale

- Assicura la connettività logistica all'interno dei bacini dei CMP. Tali reti sono attestate anche presso i CP/CDM. Periodicità: LU-VE

#### Attività assicurate:

- \* L'alimentazione dei CD dai CRA
- \* Le attività di ritiro dai punti di accettazione (UP, Cassette di Impostazione) e la consegna del prodotto ai CRP
- \* pick up e delivery per i clienti business
- \* L'erogazione dei servizi a supporto della rete di recapito (viaggetti)

### Rete Light

- Veicola verso i CD, nella giornata del sabato, le raccomandate 1 accettate il venerdì ad eccezione di Sicilia, Sardegna e Calabria ed i quotidiani. Attività affidata agli accollatori. Periodicità: SA

### Rete Consegna Quotidiani

- Assicura il recapito al destinatario nella giornata del sabato dei prodotti di editoria. Attività affidata anche agli accollatori. Periodicità: SA



## Evoluzione rete trasporti – Utilizzo leva insourcing/outourcing

Le attività di trasporto sono storicamente caratterizzate da un mix di attività gestite direttamente o affidate a fornitori esterni specializzati. Le opportunità di revisione delle scelte di breve e di medio-lungo periodo sono differenti nei diversi segmenti di trasporto.

RETI NAZIONALI AEREE

L'*outsourcing* è "obbligato", anche se la scelta attuale ha visto il completo affidamento delle attività all'interno del gruppo, capitalizzando le competenze specifiche presenti.

RETI NAZIONALI  
GOMMA

La gran parte delle attività è attualmente garantita da un unico fornitore (una società del gruppo). La possibilità di modificare questa scelta richiede investimenti importanti (acquisto di mezzi pesanti non presenti in flotta e non noleggiabili) al momento considerata non interessante.

RETE LOCALE

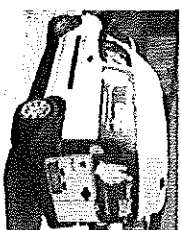
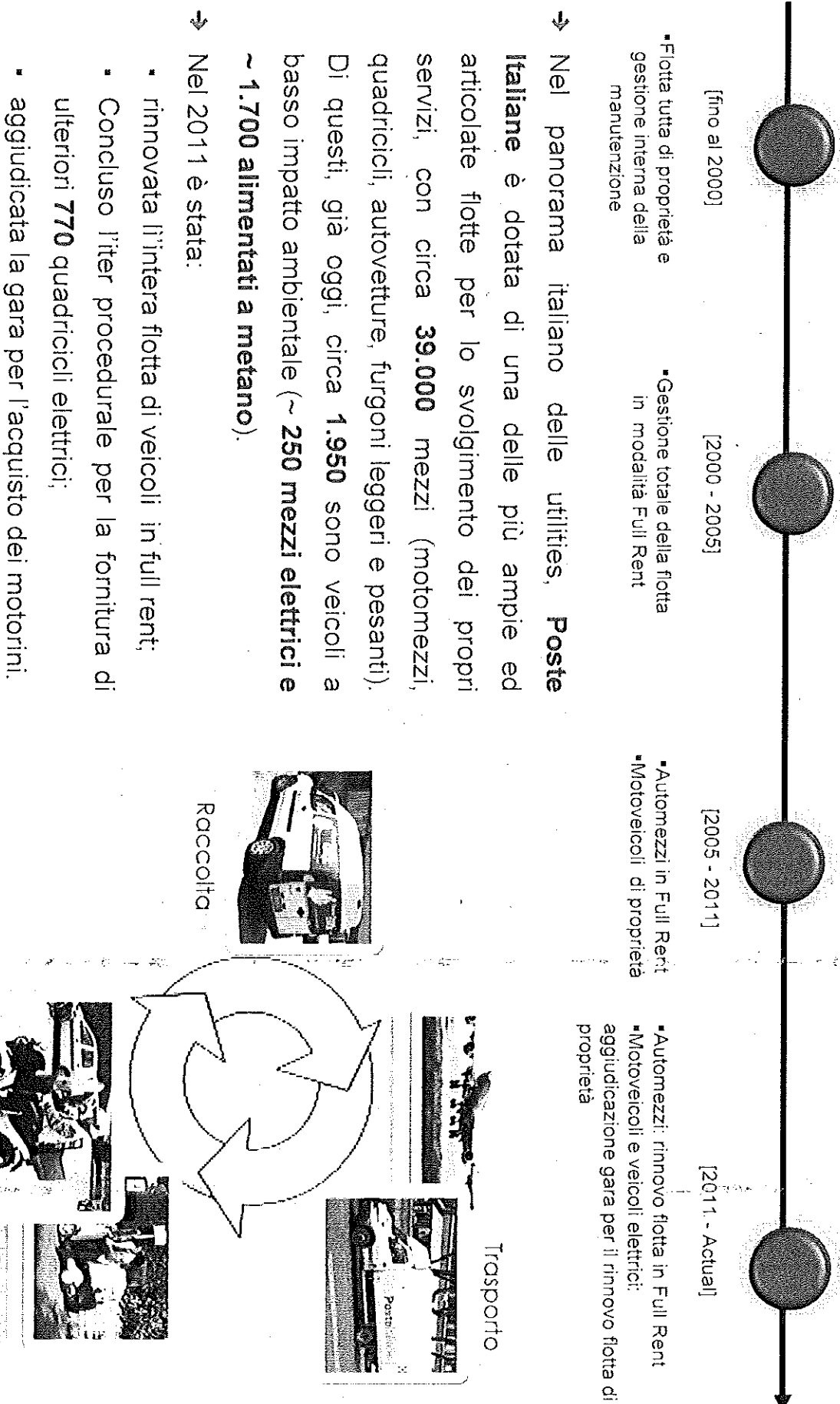
Il trasporto è gestito in mix tra attività interne (addetti operativi trasporti) ed esterne (affidate agli accollatori). In quest'area sono possibili i maggiori livelli di intervento, data la disponibilità di risorse interne e la facilità di esternalizzazione di servizi.

Nella Rete Locale le linee di intervento, sottese all'ottimizzazione dei livelli di costo e al miglioramento della qualità delle progettazioni, seguiranno due filoni:

- Massimizzare l'impiego delle risorse interne disponibili, con minime necessità di mezzi incrementali.
- Sistematizzare le logiche di progettazione e di affidamento all'esterno di segmenti delle reti di trasporto, concentrando sulle risorse interne le attività che ne consentono i migliori livelli di impiego.



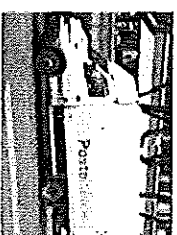
# La flotta - Evoluzione strategica della gestione della flotta in PI



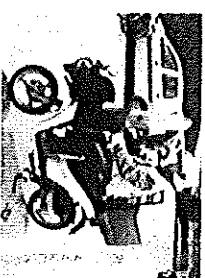
Raccolta



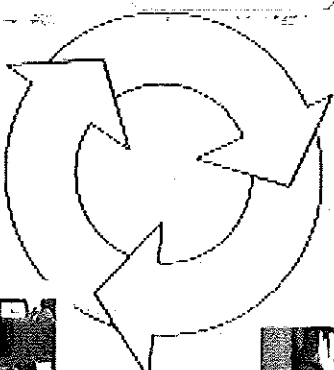
Trasporto



Poste



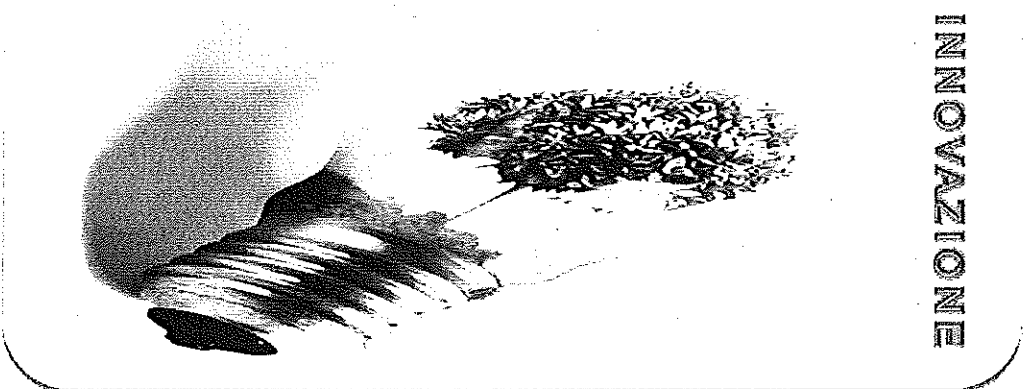
Recapito



# Indirizzi strategici dei Trasporti - Innovazione

Linee di sviluppo  
del Piano Trasporti

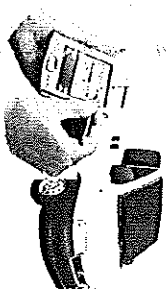
## INNOVAZIONE



### Autista con Palmare

Per una piena integrazione e per lo sviluppo di servizi a valore aggiunto (pick up, consegne GC, ecc...) è necessario prevedere tra le dotazioni dell'addetto trasporti un palmare.

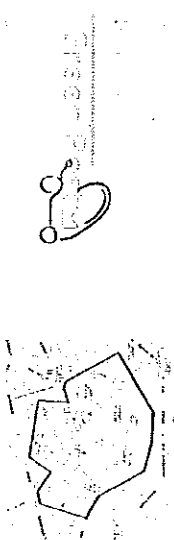
1



### Piano Elettrico

L'attività di recapito e l'attività di micrologistica postale all'interno delle ZTL di 17 città, sarà assicurata completamente con mezzi a basso impatto ambientale e furgoni inizialmente bi-fuel e successivamente elettrici.

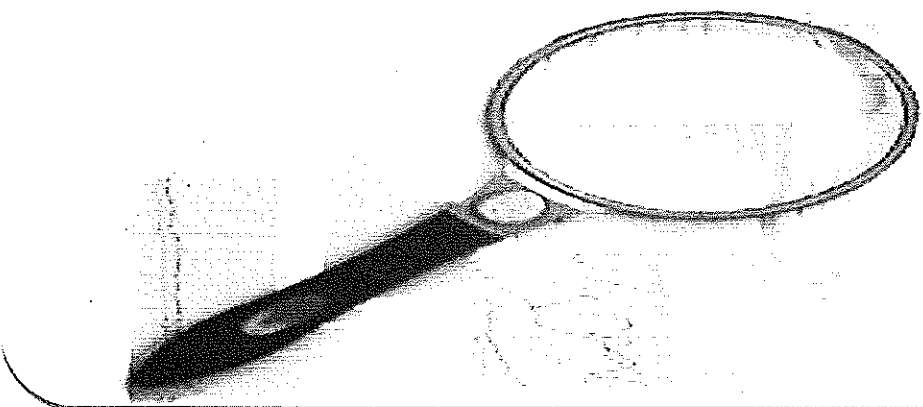
2



# Indirizzi strategici dei Trasporti - Efficienza

Linee di sviluppo  
del Piano Trasporti

## EFFICIENZA



### Revisione Linee Articolazione Mercato affidate ad Accollatari

Efficienze derivanti dalla riorganizzazione delle attività con la riduzione degli affidamenti attuali in relazione alla diminuzione dei volumi.

1

### Revisione Linee Articolazione Mercato Gestione Diretta

La riorganizzazione delle attività connesse al recapito, anche in funzione dei volumi, consente sinergie con le reti locali.

2



3

### Riequilibrio risorse Rete Locale

In relazione alla bassa saturazione delle prestazioni o alla carenza di personale autista, si provvederà all'ottimizzazione della capacità produttiva connessa al trasporto attraverso l'insourcing di attività affidate all'esterno o all'esternalizzazione di attività di trasporto, laddove non siano disponibili soluzioni alternative.



4

### Rivisitazione della turnistica degli autisti

