

PROMPOSTA

31 gennaio 2003



PROMOPOSTA

PREMESSA

- Si prospetta l'opportunità di avviare un' iniziativa di sviluppo dell'attività di Poste Italiane nel settore degli *invii non indirizzati*, settore che assume un peso di rilievo nel mercato italiano ma che al momento vede una presenza marginale di Poste Italiane.
- Il *folder* costituisce il mezzo principale per raggiungere il consumatore e comunicare i propri messaggi verso il bacino di utenza d'interesse, con un basso "costo contatto" ad un'elevata frequenza.



PROMOPOSTA

CONTESTO

- Il mercato nazionale della *pubblicità diretta non indirizzata* è da anni sottoposto a forte concorrenza
- Il mercato degli *invii non indirizzati "door to door"* è attualmente stimato in circa 310 milioni di euro
- La NIELSEN prevede per il prossimo futuro una forte espansione del Recapito (si attesterà intorno ai 17 Miliardi di pezzi nel prossimo Triennio)
- La quota di mercato attualmente detenuta da Poste italiane è pari al 6% ca. del mercato
- Si registra una forte domanda da parte degli operatori che Poste Italiane soddisfa solo in parte

CONCORRENZA

PROMOPOSTA



- La distribuzione del *non indirizzato* richiede una professionalità specifica nell'organizzazione delle attività (di recapito, di analisi del bacino di riferimento, di controllo)
- Sul mercato operano con buoni risultati operativi e gestionali diverse società organizzate a costi variabili per il recapito e a costi fissi per la gestione delle campagne
- La competizione per la conquista del mercato ed i relativi livelli di profittabilità sono legati alla concorrenza nei prezzi ed ad un elevato grado di flessibilità operativa
- Il mercato Italiano è presidiato da circa 500 società ma solo 7 con un fatturato compreso tra 1 e 2.5 milioni di euro



PROMOPOSTA

MISSIONE

- Il settore degli *invii non indirizzati "door to door"* è ritenuto un settore strategico ed alternativo al *direct mail* in prospettiva di una sempre più probabile segmentazione dei data-base
- Poste Italiane, già nel corso del 2003, vuole diventare il primo operatore nel mercato nazionale dei Grandi Clienti, conquistando il 50% del mercato
- Poste Italiane prevede un suo sviluppo del settore fin dal corrente anno per 1.100.000.000 pezzi
- Obiettivi raggiungibili focalizzando lo sforzo commerciale prima sulle Regioni dove si concentra il fatturato del *Door to Door*

PROMOPOSTA



OBIETTIVI

- Generare fatturato
- Ridurre i costi e creare sinergie all'interno del Gruppo Poste Italiane attraverso l'integrazione dei diversi business:
 - Postel / Printel, per la stampa dei volantini
 - Poste Direct, per campagne congiunte di *D.M.*
 - Omnidata, per l'utilizzo di data base



PROMOPOSTA

STRATEGIA

- Partenza del Progetto sull'intero territorio nazionale: Febbraio 2003 (tenendo conto delle commesse già acquisite e quelle da acquisire)
- Dotarsi di una struttura organizzativa a costi variabili
- Utilizzare il normale canale distributivo di P. I. (Portalettere)



MODELLO ORGANIZZATIVO

● Le attività relative all'iniziativa vengono coordinate dal Servizio Sviluppo Nuove Iniziative della Divisione Corrispondenza

● Tempi di consegna:
 → J + 5 per la Città
 → J + 6 per la Provincia