

Le strutture di vendita si ampliano e si modificano per adeguarsi alle nuove esigenze di clientela e di mercato: così potranno offrire nuove opportunità di business oltre ad un netto miglioramento di qualità ed affidabilità

Le novità «in Sip»

La nuova rete commerciale Sip per la clientela residenziale si articola in tre distinti canali, pensati per offrire qualità, scelta, competenza professionale, orientamento all'acquisto: a partire dall'ormai consolidato «sportello telefonico» 187, nascono i nuovi negozi sociali e la rete «in Sip»: una risposta all'emergere di bisogni sempre più variegati, e alla rapidità delle trasformazioni tecnologiche in atto.

Il mondo delle telecomunicazioni sta attraversando un momento di profonde e rapide trasformazioni, che porta con sé anche una straordinaria evoluzione del mercato. Le componenti principali dei processi in atto possono essere riassunte in due categorie fondamentali: la prima consiste nella realtà di trasformazioni tecnologiche sempre più rapide, in conseguenza delle quali la varietà e la qualità delle proposte disponibili aumenta, allo stesso modo in cui aumenta, per il cliente potenziale, la necessità, la difficoltà e l'importanza di potersi orientare su prodotti di sicura affidabilità; la seconda categoria di novità riguarda il fatto che i bisogni emergenti nel campo della comunicazione sono sempre maggiormente variegati e diversificati: intanto, perché coprono ormai momenti molto differenti della vita di ciascuno: uno strumento adeguato di telecomunicazione può, infatti, costituire una differenza, un miglioramento sostanziale sia

per quanto riguarda le attività lavorative, sia per quanto riguarda il tempo libero, le possibilità di incontro, divertimento, movimento. Questi sono gli elementi che hanno modificato profondamente il contesto nel quale la Sip si trova oggi ad operare, anche se non ne vanno dimenticati altri, di minor rilievo, ma non privi di significatività, come la estrema diversificazione dei costi dei vari tipi di prodotti e servizi disponibili, la maggiore e sempre più diffusa attenzione alla qualità della vita, e di conseguenza alla semplicità e praticità d'installazione e di uso delle varie possibilità, e la cura che, anche a costi contenuti, è possibile avere nella scelta di linee, colori, ambientazioni.

In conseguenza di tutto questo, l'organizzazione delle strutture di vendita della Società telefonica è stata adeguata, e oggi è in grado di tenere conto e di rispondere alle nuove possibilità ed esigenze, secondo un criterio di specializzazione dei canali commerciali



Nelle foto, impianti, prodotti e servizi Sip

attraverso i quali l'Azienda incontra i suoi clienti. Una prima distinzione essenziale riguarda lo sviluppo e il consolidamento di due modalità principali per l'attività di vendita: la prima, che si basa su un ruolo attivo di spinta e propulsione nei confronti della clientela, è costituita principalmente da una rete di venditori, che si occupano della commercializzazione di prodotti e di servizi business per i clienti a portafoglio, o per i clienti a zona; cioè, per le attività di commercializzazione di grandi dimensioni e rilievo. Una seconda attività è invece di tipo diffuso, ed è basata su punti di vendita che sono in grado di presentare prodotti e servizi di base per la clientela residenziale. Entriamo dunque maggiormente nel merito della nuova rete commerciale Sip per la clientela residenziale e per gli affari minori, prendendo in considerazione, intanto, alcuni numeri: la clientela residenziale della Sip è oggi costituita da circa 19.000.000 di utenti, mentre i clienti «affari minori» sono circa 1.600.000: la rete di commercializzazione attraverso la quale Sip raggiunge questa clientela è costituita da tre distinti canali. Il primo è lo sportello telefonico, il numero 187, che, con il successo conseguito negli ultimi anni, può ormai considerarsi perfettamente consolidato, tanto da consentire di parlare di «telefonizzazione» del rapporto con il cliente. Il secondo è costituito dai negozi Sip, destinati a sostituire completamente i vecchi uffici commerciali, e che affiancheranno il 187: per questo canale di vendita è previsto uno sviluppo che consentirà la realizzazione di 159 punti vendita entro il 1994. Il terzo canale, infine, è il negozio «in Sip», una rete di vendita indiretta, tesa a garantire, attraverso una diffusione sul territorio di gran lunga più uniforme, una superiore velocità ed efficacia alle iniziative di presentazione e commercializzazione dei nuovi servizi a largo spettro di utenza. La previsione per questo canale di commercializzazione è di 1300 punti di vendita effettivi entro il 1994.

Un elemento comune di queste tre strutture, sulle cui caratteristiche e diversificazioni è possibile trovare maggiori e più precise informazioni in altra parte della pagina, è, come già accennato, quello di tendere a richiamare il cliente presso il punto di vendita, che si presenta infatti con una distribuzione sul territorio adeguata alla notevolissima consistenza numerica della clientela che intende raggiungere, o, appunto, dalla quale intende farsi raggiungere: con facilità, efficienza, precisione.

Ciò che importa sottolineare, è che queste modalità di commercializzazione, pure essendo tipiche di prodotti e servizi di largo consumo pensati e previsti per clientele di massa, si misurano oggi con un mercato sempre più sofisticato ed esigente: i clienti chiedono buone prestazioni, flessibilità d'uso, affidabilità e qualità, più in generale, sia dei prodotti che dei servizi di assistenza precedenti e successivi alla vendita.

Una rete commerciale di questo tipo, insomma, proprio per il suo ruolo di interfaccia nel confronto del sempre più articolato mondo della clientela, assume una grande importanza in una impresa come Sip, non solo perché costituisce il punto di snodo tra domanda ed offerta, ma perché è, di fatto, un veicolo di immagine, qualità, competenza professionale e orientamento al cliente.

Sono 450 i punti vendita della nuova rete
Tanti telefoni, qualità, cortesia e scelte garantite

Ci sono dei nuovi negozi pronti ad esaudire tutte le nostre richieste per aiutarci a comunicare meglio. Qui il cliente ha a disposizione quanto di meglio offre oggi il mercato nel settore della telefonia e delle telecomunicazioni.

Nuovi prodotti che possono contribuire a migliorare la qualità del nostro tempo libero e a rendere più semplice e spesso anche più produttivo il nostro lavoro.

Sono i nuovi negozi «in Sip», già circa 450 punti vendita distribuiti in maniera uniforme in tutto il paese, dove l'unico problema è l'imbarazzo della scelta.

Telefoni multifunzione dalle linee e dai colori più diversi e adattabili ad ogni tipo di ambiente, magari con risponditore incorporato o con il comando di dispositivo viva voce, piccolissime segreterie telefoniche digitali, anche con ascolto dei messaggi a distanza, per non perdere nessuna chiamata, nuovi telefoni senza fili, disponibili anche con funzioni di centralino, per muoversi senza problemi in tutta la casa o nel proprio ufficio rimanendo in contatto.

Un'intera serie di prodotti, facilmente installabili dallo stesso cliente e molto diversificati per costo, prestazioni e design, tutti garantiti dal marchio «in Sip».

Si va dalle ultime novità nel campo dei telefonini cellulari, disponibili in vari modelli per le più diverse esigenze, ai Teletrin, il piccolo cercapersone ora anche in versione orologio da polso, ai piccoli ed economici fax da installare a casa o in ufficio.

In un ambiente accogliente e che si distingue per il particolare design, è possibile informarsi, osservare, provare ed eventualmente acquistare queste ed altre novità.

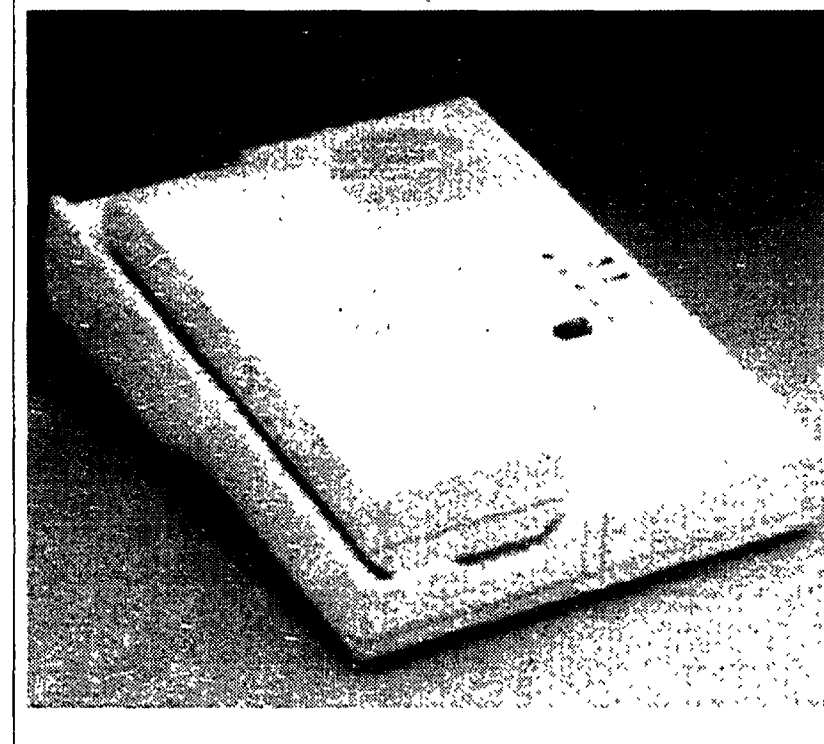
La rete di negozi in franchising «in Sip», una catena com-

merciale destinata ad allargarsi fino a raggiungere i 1.300 punti vendita a giugno del prossimo anno, va ad affiancare quella dei negozi gestiti direttamente da Sip, che, alla stessa data, saranno 159.

Questi negozi rappresentano per la clientela un punto di riferimento sicuro per qualsiasi esigenza in materia di telecomunicazioni. Per poter scegliere in completa libertà i più avanzati prodotti di telecomunicazione, assolutamente garantiti in termini di qualità ed affidabilità, dopo averli provati ed a prezzi assolutamente competitivi. Per avere a disposizione, vicino a casa e negli orari che seguono tutti gli esercizi commerciali, compreso il sabato, giornata di shopping per eccellenza, una serie di negozi che ci possano aggiornare su tutte le ultime novità nel campo della comunicazione. Per poter contare su una assistenza pre e post vendita disponibile e capillare, assicurata da personale specializzato e impegnato nel fornire il migliore servizio possibile.

Sono alcuni dei vantaggi che la nuova rete di negozi in franchising «in Sip» vuole garantire, per soddisfare le sempre maggiori esigenze di comunicazione, sia per quanto riguarda il mondo del lavoro che per il tempo libero.

L'assoluta qualità dei prodotti marchiati «in Sip», per ora circa 30 proposte che diventeranno 50 entro fine anno, è garantita dalla esperienza e dalla conoscenza del mercato della Società telefonica, che li ha scelti sulla base di precisi requisiti di affidabilità. L'acquisto di prodotti di questa serie mette quindi il cliente al riparo dai problemi spesso causati dall'uso di apparecchi non regolarmente omologati e quindi non in linea con gli standard della nostra rete di telecomunicazioni. I negozi «in Sip» rappresen-



Uno strumento per comunicare in piena libertà Il Point: è senza fili ma è ricco di funzioni

Point - Apparecchio Cordless
Point è un telefono senza fili ricco di funzioni che ne fanno un efficiente strumento per comunicare in piena libertà di movimento. In uno spazio contenuto sono disponibili le funzioni più utili per una confortevole comunicazione, controllabili in ogni situazione con l'ausilio del display.

La sua tecnologia offre inoltre la migliore garanzia di un corretto funzionamento protetto da interferenze.

L'apparecchio è omologato.

Caratteristiche
Ripetizione dell'ultimo numero selezionato.
Rubrica telefonica di 10 numeri con selezione abbreviata.
Blocco delle chiamate in uscita.
Regolazione del volume di ascolto.
Tasto di disinserzione della linea.
Possibilità di utilizzare i Servizi Telefonici Supplementari.
Display per visualizzare:
- numero chiamato
- durata della conversazione
- numeri in memoria
- stato di carica delle batterie.

Funzione di trasferimento di una chiamata esterna tra la base e l'unità portatile.
Indicazioni luminose sulla base relative allo stato di funzionamento.
Possibilità di ricarica delle batterie ausiliarie (opzionali).

Colore
Point è disponibile in due versioni di colore:
Aurora
Antracite.

Dati Tecnici
Dimensioni:
base: 210x150x50 mm
portatile: 180x60x30 mm
Peso:
base: 800 gr
portatile: 350 gr
Distanza operativa: 200 m in spazio aperto
operatività in standby: 12 h
operatività in conversazione: 4 h
standard C11 (frequenze 914-960 Mhz).
Trasmissione full duplex.
Antenna interna nell'unità portatile.

La rete di vendita «in Sip» per rendere più ampia ed omogenea la diffusione del «marchio» aziendale

Una novità rilevante nelle modalità di offerta dei prodotti/servizi di base alla clientela di massa è senz'altro costituita dalla rete di vendita indiretta «in Sip».

Con questo canale di commercializzazione la Sip vuole ulteriormente sviluppare la propria presenza a immagine presso i clienti, ampliando la diffusione uniforme sul territorio del «marchio» aziendale.

La rete di vendita indiretta, diffusa in modo molto più omogeneo e flessibile di quella costituita dai negozi Sip, vuole consentire infatti di conferire velocità ed efficacia alle iniziative di commercializzazione dei nuovi servizi a larga diffusione.

Per realizzare una rete di siffatte caratteristiche la Sip è ricorsa al meccanismo del franchising, forte anche del-

Un'ulteriore crescita ed evoluzione nel settore delle telecomunicazioni
Audiotel: informazioni e servizi da settembre in tutta Italia

L'esigenza di un'ulteriore crescita ed evoluzione sempre maggiore nel campo dell'informazione e delle telecomunicazioni ha portato all'introduzione - inizialmente in via sperimentale a Milano poi in tutta la Lombardia e dal 10 settembre in tutto il territorio nazionale - dei servizi Audiotel, nome italiano dei servizi Audiotex, che consistono nella fornitura di informazioni a pagamento diffuse in voce sulla rete telefonica.

Vediamo in pratica di cosa si tratta. Digitando il prefisso «14», seguito dal numero di servizio prescelto, si raggiunge un C-Intro dal quale «partono» le informazioni per le quali il cliente pagherà un corrispettivo in scatti, tramite la bolletta telefonica, che comprende sia il costo del trasporto (di pertinenza Sip) che il prezzo del valore aggiunto, costituito dagli importi corrispondenti al totale delle consultazioni effettuate.

Le tariffe sono legate alla durata del collegamento e segmentate in 5 fasce di costo in relazione al valore aggiunto offerto.

In questa nuova formula di sperimentazione gli attori in gioco sono 3: il cliente che

chiede il servizio, il gestore della rete (che predisporre e mette a disposizione una infrastruttura di rete unica a livello nazionale) e il fornitore di informazioni.

In considerazione di questa nuova configurazione di

Nei negozi sociali Sip: il rapporto con la clientela, l'esposizione dei prodotti, l'immagine complessiva

I negozi Sip, che sostituiranno totalmente gli uffici commerciali, diventeranno complementari rispetto al 187, configurandosi come punto di attrazione per il cliente per tutte quelle attività che richiedono il «contatto fisico», come ad esempio l'acquisto di prodotti o la manutenzione al banco.

I negozi sono concepiti come qualsiasi altro esercizio commerciale con 6-7 addetti in media e con una disposizione dei locali che prevede, tra l'altro, una zona ricezione del pubblico ed una zona di esposizione dei prodotti destinati alla vendita. L'orario di apertura è assimilato a quello dei negozi della stessa categoria commerciale (tipicamente 8,30-12,30/16,00-19,30).

L'attività del negozio si focalizzano essenzialmente in: vendita di prodotti telefonici di base (ad esempio intercomunicanti, apparecchi tele-

Lo sportello telefonico, un canale consolidato

Dopo i successi conseguiti negli ultimi anni, lo sportello telefonico (187) può considerarsi un canale consolidato, si può ormai parlare di «telefonizzazione» del rapporto con il cliente.

Il 187 è, di fatto, quasi unico per tutte le richieste della clientela residenziale (commercializzazione del servizio telefonico di base e dei servizi supplementari) e per le richieste di primo impianto dei clienti affari minori, e vuole diventare il canale privilegiato anche per questi ultimi.

La crescita delle attività del 187 è anche dovuta al fatto che la Sip vuole dare un'ulteriore spinta al rapporto telefonico con la clientela per ciò che riguarda le attività di gestione commerciale ed amministrativa (disdette, subentri, cambi di prestazioni dei servizi, cambi di indirizzo, reclami commerciali, etc.), che di fatto offrono l'opportunità di trasformare radicalmente il vecchio ufficio commerciale Sip.