

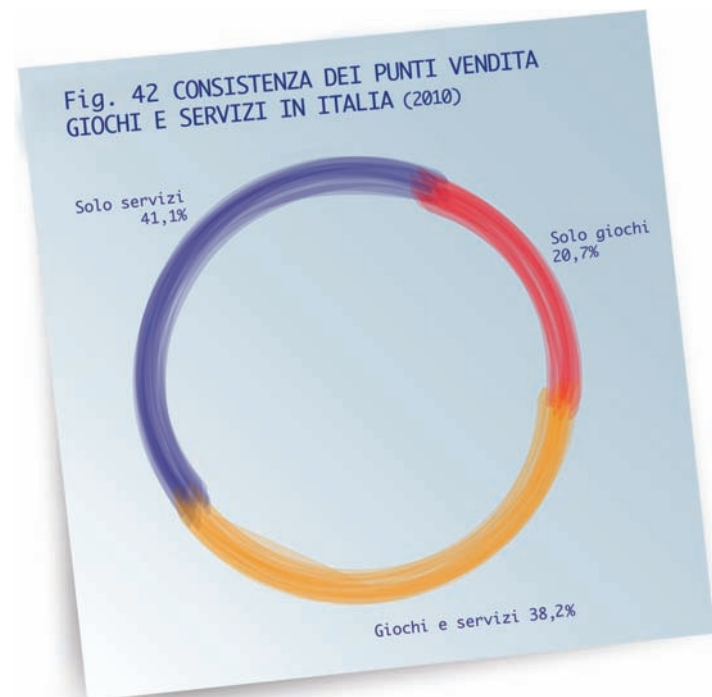
I retailer

Nel rispetto del Codice di Condotta, l'Azienda si ispira ai principi di integrità, fiducia, rispetto ed eccellenza in tutti i rapporti con i propri retailer.

In questo capitolo vengono analizzati i rapporti del Gruppo con i retailer in Italia e negli Stati Uniti che presentano caratteristiche diverse in funzione del diverso ruolo svolto dal Gruppo nelle due realtà.

Negli Stati Uniti GTECH fornisce, in virtù di appositi accordi con le lotterie clienti, e per loro conto, anche un'ampia gamma di servizi di gestione ed assistenza ai retailer. In Italia, visto il ruolo di operatore di gioco svolto da Lottomatica, il rapporto con la rete è più diretto in quanto rappresentano un importante stakeholder da cui dipende il successo della distribuzione dei prodotti e servizi sul territorio.

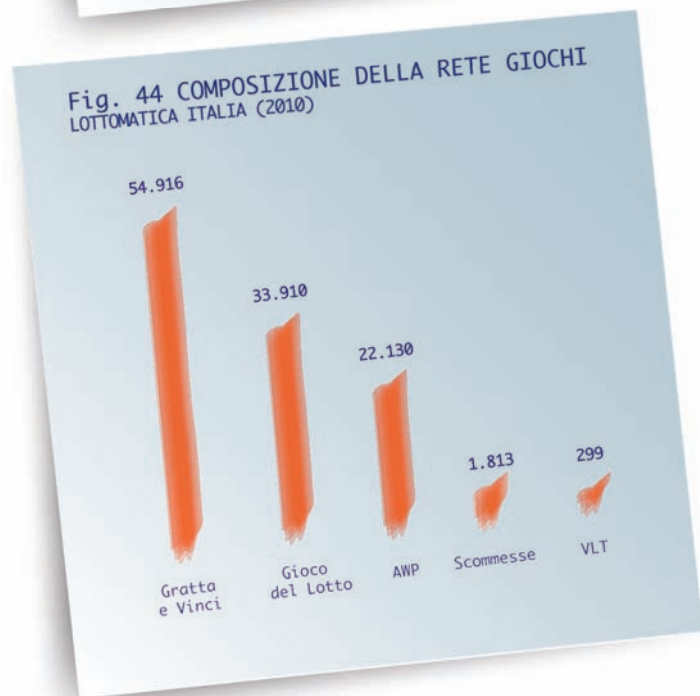
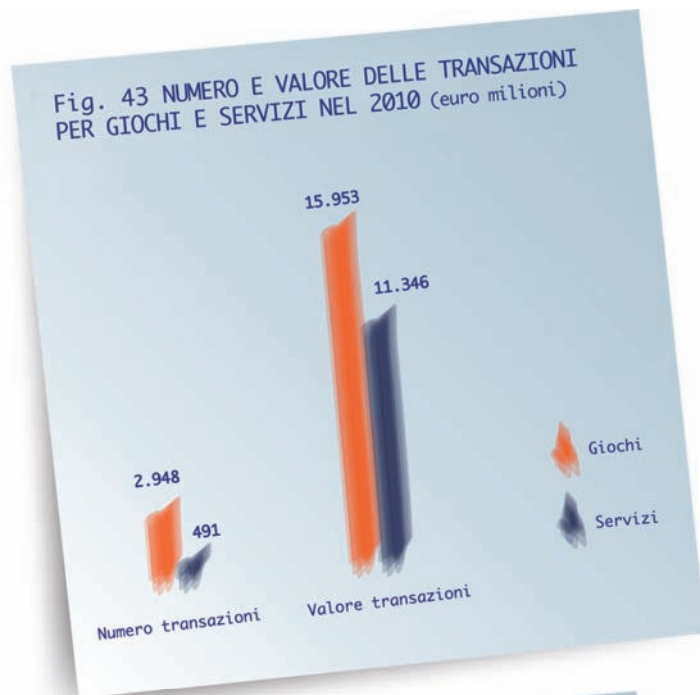
🗨️ La rete distributiva per l'offerta di giochi e servizi di Lottomatica unisce online, in real-time **265.300 terminali (+6,9% rispetto al 2009)** in oltre **116.500 punti vendita (+6,5% rispetto al 2009)**. 🗨️



I retailer in Italia

Lottomatica in Italia ha sviluppato una rete per l'offerta di giochi e servizi in continua evoluzione che in termini di capillarità rappresenta una delle reti più estese d'Europa.

La rete di Lottomatica nel 2010 ha gestito giochi e servizi per circa 3,4 miliardi di transazioni per un valore di circa 27 miliardi di euro.



La rete dei giochi

I punti vendita della rete Lottomatica in Italia che offrono giochi rappresentano il 59% del totale della rete. La rete giochi assicura una capillare presenza su tutto il territorio italiano. La maggior parte dei punti vendita inoltre offrono più di un gioco del portafoglio Lottomatica. Le regioni che presentano una più elevata densità di punti vendita sono, nell'ordine, la Lombardia, il Lazio, la Campania e la Sicilia.

La rete distributiva dei giochi presidia in modo capillare il territorio nazionale e presenta una elevata diversificazione dei canali. Nel 2010 la rete dei giochi Lottomatica ha gestito **circa 3 miliardi di transazioni per un totale di quasi 16 miliardi di euro.**

La composizione della rete presenta una elevata diversificazione merceologica dei canali distributivi, con una prevalenza delle tabaccherie e dei bar, integrate da edicole, uffici postali, agenzie scommesse, punti vendita della ristorazione organizzata, distributori di carburante, grande distribuzione organizzata e, recentemente, navi.

La rete dei servizi

In Italia la rete dei servizi di Lottomatica è costituita da oltre 67.000 punti vendita (comprensivi di circa 26.700 punti vendita in cui Lottomatica offre esclusivamente servizi di processing a terzi) e 114.204 terminali POS e circa 32.600 LIS printer dedicati alla stampa di valori bollati.

I terminali Lottomatica rappresentano una rete capillare sul territorio nazionale, in grado di offrire mediamente un terminale ogni 525 abitanti. L'interconnessione in tempo reale della rete garantisce, inoltre, un notevole livello di affidabilità delle transazioni.

Un confronto con i più diffusi canali di servizi può dare un'idea della capillarità della rete Lottomatica: Il canale bancario italiano ha una rete composta da circa 34.000 dipendenze (con circa 40.000 sportelli di prelievo automatico), mentre Poste Italiane ha circa 14.000 sportelli.

L'infrastruttura dei servizi Lottomatica si compone di una pluralità di soluzioni tecnologiche, ognuna specificamente indicata all'erogazione dell'ampia gamma di servizi offerti:

- ▶ POS bancari per l'erogazione dei servizi di ricarica e pagamento;
- ▶ LISprinter, per la vendita dei valori bollati;
- ▶ Terminali di Gioco, adibiti all'erogazione dei servizi più complessi,

quali ad esempio la biglietteria, i servizi INPS e carte prepagate;

- ▶ Lettori BCR, per l'acquisizione più veloce e sicura dei dati contenuti nei codici a barre.

Nel 2010 è stato ampliato il portafoglio di offerta su tutta la rete ed è stata adeguata l'infrastruttura tecnologica per migliorare la velocità di transazione. Sono stati portati avanti importanti progetti per rendere più semplice e veloce l'erogazione di tutti i servizi offerti sia su terminale di gioco che su POS.

 **Nel 2010 attraverso la rete dei servizi Lottomatica Italia sono transitate 500 milioni di transazioni per un valore di oltre 11,3 miliardi di euro e gestiti mediamente circa 24 milioni di euro di moneta elettronica al giorno.** 

 **Lottomatica** è un importante
alleato dei **Punti Vendita** e
promuove la loro capacità
imprenditoriale. 

I vantaggi della rete Lottomatica per i Punti Vendita

- ▶ affidabilità: transazioni gestite con standard di massima sicurezza;
- ▶ comodità: servizi a valore aggiunto, che si aggiornano in automatico e non richiedono la gestione di un magazzino;
- ▶ velocità: modalità di erogazione servizi semplice e rapida;
- ▶ completezza dell'offerta: pacchetto di offerta completo per rendere il punto vendita un punto di riferimento per la clientela.

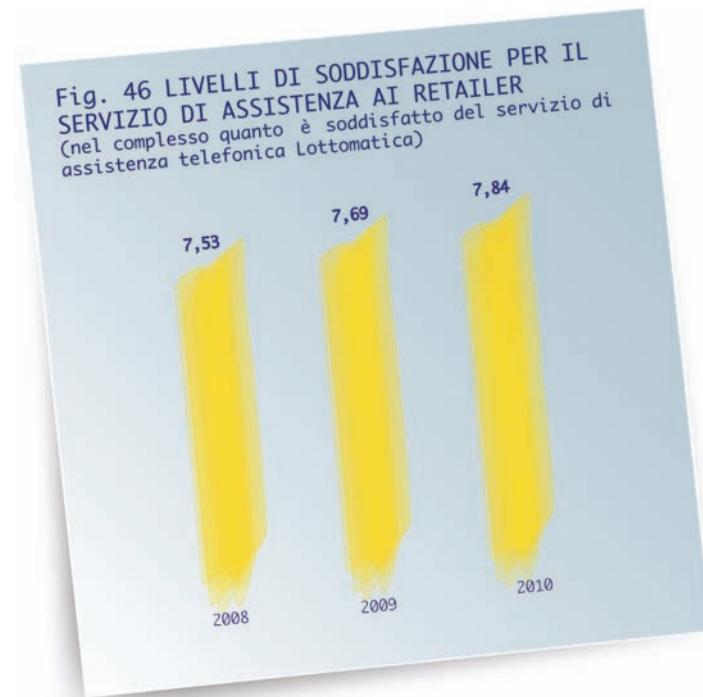
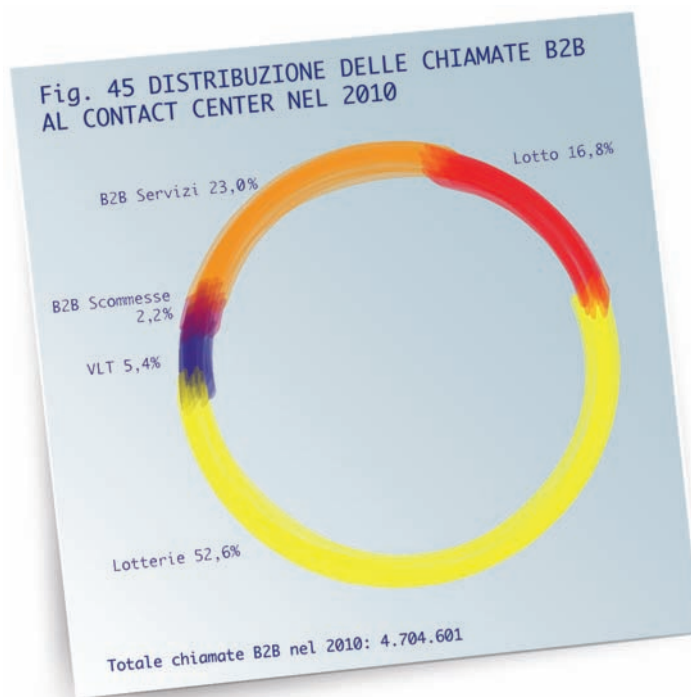
La relazione con i retailer

Lottomatica si avvale di molti strumenti per migliorare la sua efficienza, ascoltando ed individuando i problemi della rete, organizzando "tavole rotonde" con i ricevitori, "ascolto in cuffia", affiancando gli operatori nelle chiamate outbound e inbound, e svolgendo anche fieldwork, visitando ed intervistando alcuni punti vendita nelle principali città italiane.

Lottomatica cura in modo particolare la relazione con i propri retailer assistendoli e seguendoli in modo che questi siano in grado di offrire il miglior servizio alla clientela. Si tratta di un'attività di accompagnamento costante che si sviluppa con le seguenti modalità:

- ▶ Logistica proattiva, che consiste nell'invio delle scorte e dei materiali aggiornati al punto vendita in base ad un attento monitoraggio del cliente e non su sollecitazione dello stesso. Ogni punto vendita riceve, mediamente, 2,5 visite mensili di operatori Lottomatica specializzati.
- ▶ Contact Center, attivo dalle ore 6:00 alle 24:00 sette giorni alla settimana. Questo servizio consiste nella gestione delle chiamate da parte dei retailers ed è strutturato in funzione della tipologia di rete di vendita, per meglio rispondere alle diverse esigenze. Per la sola Divisione servizi vengono gestite in media oltre 1 milione di chiamate all'anno su diverse tematiche di tipo amministrativo contabile, di supporto tecnico e informazioni generali e commerciali. Per le richieste più complesse interviene la struttura di back office amministrativo, che nel 95% dei casi provvede alla risoluzione dei problemi, entro tre giorni lavorativi.

- ▶ Supporto alla vendita con materiali ad hoc (manuale servizi, brochure con frequently asked question, sales guide per prodotti complessi quali i servizi Inps o Lottomaticard).
- ▶ Organizzazione di incontri con selezionati ricevitori per trattare temi specifici.
- ▶ Rilevazione della Customer Satisfaction con questionari annuali.
- ▶ Gestione e sviluppo della rete Lottomatica a livello nazionale grazie ad una rete di agenti distribuiti capillarmente sul territorio, che conta 135 agenti divisi in 8 aree.



Fonte: Gnresearch 2010, rilevazione nei mesi di febbraio-marzo di ciascun anno

La comunicazione con i retailer

Per sostenere, sviluppare e ottimizzare la relazione con la rete dei punti vendita, Lottomatica ha attuato una strategia di comunicazione differenziata, che utilizza i seguenti strumenti:

- ▶ **Newsletter:** Gioco Punto Servizi e Gioco Punto Servizi News sono le newsletter create per garantire a tutti i punti vendita il costante aggiornamento su tutte le novità del mondo dei giochi e dei servizi. Il vantaggio assicurato ai punti vendita è legato principalmente alla ricchezza e all'approfondimento dei contenuti. Grazie alla pubblicazione di due tipologie di newsletter Lottomatica è in grado di offrire un'informazione

mirata e diversificata, a seconda delle diverse esigenze di prodotto. Nel 2010 sono usciti 6 numeri di ciascuna rivista, per un totale di 350.000 copie (+ 16% rispetto all'esercizio precedente).

- ▶ **Convention:** ogni 2 anni Lottomatica organizza una convention invitando i punti vendita top performer per coinvolgerli in modo diretto sulle nuove opportunità di business, per renderli partecipi delle performance realizzate e per accrescere il senso di partnership fra Lottomatica e la rete.
- ▶ **Road show:** Lottomatica organizza periodicamente attività dinamiche e itineranti con i punti vendita per consentire loro di acquisire molte informazioni su novità di prodotto e best practices e di interagire direttamente con la Società.
- ▶ **Direct mailing:** l'invio di mailing cartaceo ha garantito il raggiungimento di tutti i punti vendita, o anche di sottogruppi, per tutte le comunicazioni one-to-one relative a contenuti di carattere amministrativo-contabile, contrattuale, commerciale e promozionale.
- ▶ **Comunicazioni via terminale:** con questo mezzo di comunicazione sono stati raggiunti tutti i punti vendita dotati di terminale, o anche di sottogruppi, in modo veloce e sicuro. La messaggistica può essere salvata dal ricevitore sul terminale di gioco. Quindi per i ricevitori è possibile - in qualsiasi momento - ricercare e prendere visione di messaggi precedentemente ricevuti, così da avere costantemente sotto controllo le comunicazioni inviate, utili alla gestione del punto vendita.
- ▶ **Web communication:** accanto a strumenti di comunicazione tradizionali, c'è l'area dedicata ai ricevitori sul sito www.lottomaticaitalia.it. Per i titolari dei punti vendita è possibile en-

trare nel Portale Rivenditori e fruire di informazioni e servizi sul proprio business e sui programmi di incentivazione.

- ▶ **Direct mailing e contatti Outbound:** sono strumenti di comunicazione ed informazione utilizzati per ottenere un dialogo diretto ed immediato con la rete di punti vendita.

La formazione

La formazione dei titolari dei Punti vendita continua a rappresentare un fattore strategico, sia come strumento di crescita economica sia come strumento di promozione di valori socialmente responsabili. Per questo Lottomatica ha progettato e realizzato differenti interventi formativi secondo le tipologie di utenza: Agenti commerciali e Punti Vendita.

Gli obiettivi specifici dei programmi di formazione mirano a garantire alla rete un livello di conoscenza degli strumenti di lavoro adeguato al raggiungimento di standard di servizio elevato. L'Azienda è impegnata ad elaborare percorsi formativi che permettano di unire competenze e motivazione, considerando le esigenze del target (agenti o punti vendita) e del mercato dei giochi e servizi, ed i valori fondamentali per operare nel settore (cultura della legalità, responsabilità sociale del gioco). Lottomatica si avvale per l'erogazione della formazione di figure professionali specifiche denominate Responsabili Addestramento e Marketing on field (RAM).

Nella formazione ai Punti vendita Lottomatica presta particolare attenzione alla crescita della professionalità – finalizzata ad una corretta conoscenza dei sistemi di gestione dei giochi e servizi – e alla comunicazione dei valori morali e sociali legati alla diffusione e divulgazione della cultura del gioco legale e sicuro.

Attraverso programmi di formazione specifica, Lottomatica coinvolge i **Punti Vendita** anche nella condivisione dei principi e della pratiche del **gioco responsabile**.

I contenuti formativi a favore dei Punti Vendita

- ▶ Formazione sull'offerta giochi e servizi a tutti i nuovi punti vendita;
- ▶ aggiornamento sui nuovi prodotti, servizi e terminali;
- ▶ interventi specialistici dei contenuti normativi, amministrativi e contabili, sistemistica, tecniche di vendita, visual merchandising;
- ▶ promozione dell'immagine del gioco come occasione di svago e socializzazione;
- ▶ promozione della cultura del gioco legale e responsabile per la tutela dei punti vendita e dei giocatori.

Le iniziative formative rilevanti vengono differenziate per adattare ai diversi canali di vendita.

Nel corso dell'anno sono stati realizzati anche corsi di formazione online (10eLotto, Lottomaticard) in aggiunta alla formazione d'aula per utilizzare diversi canali di diffusione delle informazioni.



Nel 2010 le attività di formazione indirizzate alla rete commerciale hanno riguardato principalmente: i lottisti per un totale di circa 400 formati e circa 3.500 ore di formazione erogate, i nuovi esercenti delle videolotterie, circa 350, per un complessivo di 1.400 ore e circa 3.900 punti vendita Lottomatica, per un totale di circa 18.000 ore, volte allo sviluppo del business Lottomaticard.

La formazione dedicata agli agenti commerciali riguarda invece la presentazione dell'Azienda, del suo stile e dell'offerta e prevede anche sessioni on field con l'Area Manager di riferimento, sui temi del portafoglio prodotti, gli asset tecnologici (terminali di gioco, software di gioco, vetrina), i contenuti e le pratiche contrattuali in essere, il trade marketing e merchandising.

Retailer negli Stati Uniti

I gestori di lotterie concedono le licenze ai rivenditori (noti anche come "lottery agents") per la vendita dei biglietti. GTECH, in qualità di fornitore di servizi integrati, è in grado di offrire una vasta gamma di prodotti e servizi ai rivenditori di gioco, tra cui l'installazione e la disinstallazione di apparecchiature di gioco ma anche la formazione, il supporto alla comunicazione, la spedizione e l'assistenza sul campo.

La relazione che GTECH instaura con ogni singolo rivenditore è esclusiva e strutturata in base al contratto di servizio siglato con i gestori delle lotterie (Governi e operatori autorizzati). GTECH è infatti impegnata a fornire un eccellente servizio ai clienti nel rispetto della strategia operativa Customer First, fondata sulla comprensione del cliente, su obiettivi di perfezionamento della relazione intrattenuta con il cliente e sull'offerta di prodotti e servizi di elevata qualità.

 **GTECH si occupa del supporto,**
per conto dei gestori di lotterie, di circa
165.000 rivenditori in tutti gli
Stati Uniti. 

La maggior parte dei rivenditori di lotterie è costituita da supermercati e piccoli punti vendita generici, sebbene i biglietti siano venduti anche in farmacie, punti vendita all'ingrosso. I gestori delle lotterie adeguano la loro offerta di servizi all'ingresso sul mercato di queste "nuove" tipologie di rivenditori.

Di seguito sono descritti in maggiore dettaglio i principali servizi offerti da GTECH ai rivenditori di lotterie.

La Formazione

La Società gestisce e cura la formazione dei rivenditori per i clienti, gestori di lotterie. Le sessioni di formazione possono essere personalizzate, mirate a grandi gruppi oppure one-to-one e si svolgono nelle sedi dei rivenditori. Al fine di rendere i rivenditori edotti in merito alle informazioni da trasmettere ai giocatori, il contenuti degli interventi formativi coprono tutti gli ambiti di marketing e comprendono la diffusione tra i rivenditori delle linee guida del gioco responsabile, così come le tecniche di vendita "responsabili", la diffusione delle caratteristiche tecniche dei prodotti, le tecniche di validazione dei biglietti.

Il supporto alla comunicazione

Il Centro di risposta nazionale (NRC, National Response Center) di GTECH supporta i rivenditori attraverso un help desk operativo ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette. L'NRC di GTECH gestisce le chiamate provenienti da rivenditori di 25 giurisdizioni, con call center a Providence, nello stato del Rhode Island, Austin in Texas e Atlanta in Georgia, oltre ad attività esternalizzate in Tennessee e Virginia.

L'help desk offre ai rivenditori un singolo punto di contatto e gestisce i problemi relativi ad apparecchiature, richieste di forniture, oltre a rispondere a domande di carattere generale. L'NRC utilizza un sistema di gestione delle chiamate che consente di fornire assistenza e informazioni in tempo reale, di tracciare e rendicontare i dati statistici delle prestazioni, di sviluppare piani di miglioramento del servizio. Il sistema di gestione delle chiamate registra vari indicatori tra cui il volume delle chiamate, il livello di servizio, la velocità media di risposta, il tempo medio di attesa, le chiamate abbandonate, il tempo di gestione del rivenditore e la durata media delle chiamate.

🗨️ L'obiettivo del servizio è quello di rispondere all'**85%** di tutte le chiamate effettuate dai rivenditori in un arco di tempo inferiore ai **60 secondi**. 🗨️

Qualità

I livelli di qualità delle chiamate effettuate dai rivenditori in riferimento a vari aspetti riportati sul Modulo di Garanzia di Qualità sono classificati su una scala da 1 (insoddisfacente) a 100 (eccezionale). Ogni mese, nel quadro di un sistema continuo di controllo della qualità vengono selezionate almeno sei chiamate per addetto per fare un esame sulla Garanzia della Qualità (GQ). L'attuale obiettivo del nostro processo di gestione delle prestazioni è il raggiungimento di un punteggio pari a 90 o più su 100 per ciascuna chiamata.

La qualità è misurata in base a 5 elementi chiave della chiamata:

- ▶ Inizio;
- ▶ Comunicazione/fiducia;
- ▶ Partecipazione;
- ▶ Conoscenza della materia;
- ▶ Chiusura.

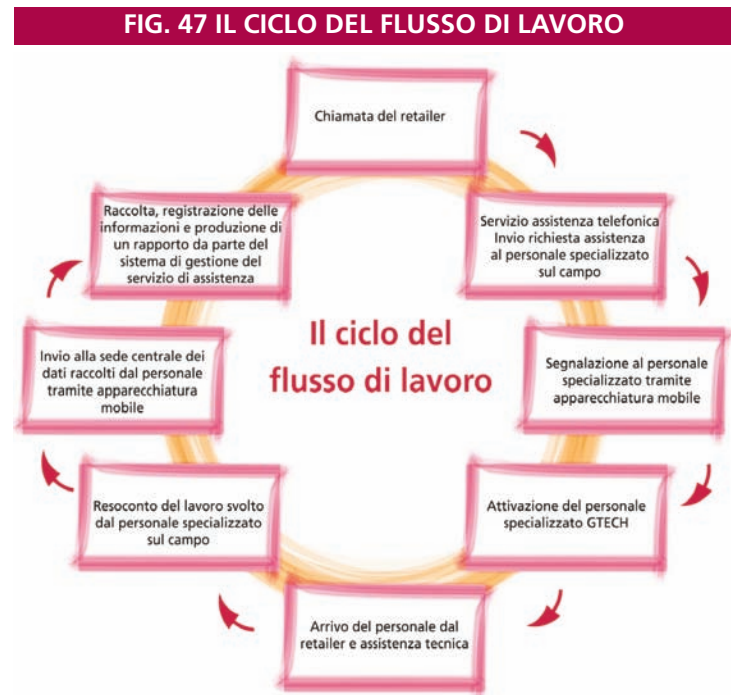
Il punteggio medio di GQ nel 2010 è salito al 92,70% dal 91,23% del 2009.

Una pagina Intranet specificamente dedicata all’NRC consente agli addetti l’accesso immediato ad aggiornamenti, informazioni e date importanti. Ogni gruppo all’interno dell’NRC ha la propria pagina che riporta dettagliatamente informazioni ed eventi, incluse le foto dei membri, per favorire le relazioni tra tutti i call center e i gruppi tecnici.

Assistenza sul campo

Gli addetti all’help desk NRC possono anche inviare personale specializzato sul campo (FST, Field Service Technicians) allo scopo di fornire supporto ai rivenditori presso la loro sede. L’organizzazione sul campo GTECH comprende 800 FST distribuiti tra 25 clienti nel territorio statunitense. Il personale specializzato è responsabile per circa 725.000 apparecchiature. Gli FST sono disponibili ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette, per fornire assistenza, manutenzione di routine, installazione, disinstallazione di dispositivi POS e di comunicazione nonché attività integrate di manutenzione preventiva.

🗨️ Nel 2010 gli FST hanno effettuato oltre **685.000** interventi di assistenza sul posto. 🗨️



Ogni tipo di tecnologia richiede monitoraggio e manutenzione costanti. Il programma personalizzato di manutenzione, progettato da GTECH, soddisfano l’esigenza di appropriati livelli di manutenzione in un minimo tempo operativo di intervento. A tal fine la società ha istituito un nuovo strumento di gestione dell’assistenza (SMT, Service Management Tool), che automatizza l’intero ciclo di vita di una richiesta di assistenza dei rivenditori e copre ogni singola area dei servizi d’assistenza sul campo di GTECH, inclusi installazioni, spostamenti, disinstallazioni, linea di assistenza telefonica, magazzino riparazioni e spedizione.

L’SMT consente di offrire un’assistenza mirata ai rivenditori con l’obiettivo esclusivo di soddisfare i clienti. Questa tecnologia avanzata offre un livello di automazione che assicura l’invio intuitivo in tempo reale dell’FST ottimale per ogni richiesta d’assistenza non risolta da un addetto del call center.

Reclami

I reclami dei rivenditori sono esaminati dal team Metodi e Procedure di Garanzia di Qualità (Quality Assurance Methods & Procedures) allo scopo di controllare i livelli di assistenza fornita al cliente e verificare la corretta applicazione della procedura di gestione delle chiamate, nelle fasi di individuazione e risoluzione dei problemi.

Nel 2010, l'80% delle richieste di registrazione delle chiamate dei rivenditori sono state evase entro 72 ore, come illustrato nella tab. 15. I ritardi sono stati dovuti alle difficoltà di individuazione delle registrazioni delle chiamate in base ai criteri di ricerca o ai dati archiviati e all'entità della richiesta.

TAB. 15 RECLAMI DEI VENDITORI SULL'ASSISTENZA

Anno	Numero di chiamate esterne	% evase in 72 ore
2007	90	96,66
2008	143	98,60
2009	141	86,52
2010	86	80,23

Nel 2010, al di fuori dei reclami della clientela, GTECH non ha ricevuto reclami da organismi normativi per fuoriuscite, furti o perdite di dati dei clienti.