

2

➤ FOCO ESTRATÉGICO PILARES

DURANTE LA SEGUNDA MITAD DE 2011, LA EMPRESA ESTABLECIÓ 4 PILARES TÁCTICOS/ESTRATÉGICOS, CON ESPECIAL ÉNFASIS Y FOCO EN SUS CLIENTES:

1. PRODUCTOS/SERVICIOS

Orientados a entregar soluciones integrales a los clientes en el ámbito de servicios físicos, de distribución de paquetería y correspondencia, con una oferta igual o superior a la del mercado, con foco en el desarrollo y mejoramiento de éstos, junto a la ampliación en los ámbitos de servicios con componentes digitales y financieros.

2. VENTAS

Enfocado en el crecimiento de la línea de paquetería, courier y productos expresos. El cumplimiento de las metas está sustentado en un plan de acción comercial el que a su vez se fundamenta en una cartera de proyectos e iniciativas de inversión. Así como en la mantención y recuperación de clientes en el sector postal, sustentados en las mejoras tecnológicas realizadas en el periodo y de continuidad para 2012.

3. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO

Este foco pretende instalar estándares de productividad internacional en los procesos de negocio, aumentando la competitividad y mejorando los resultados de la compañía. Así mismo lo anterior estará orientado a dar cumplimiento a la oferta comercial. Es decir, a lograr la máxima calidad de servicio de cara a los clientes y hacia nuestros colaboradores.

4. RECURSOS HUMANOS

Por último, pero no menos importante, contar con un equipo humano de excelencia, comprometidos e integrados en los desafíos de la organización, que tengan y apliquen los conocimientos necesarios para cumplir la promesa realizada a los clientes.

Misión: Entregamos soluciones integrales de conectividad nacional e internacional con una alta capacidad de servicio, basados en un equipo humano de excelencia.

Visión: CorreosChile es conectividad al día.



GESTIÓN COMERCIAL

Los objetivos 2011 estuvieron centrados en mejorar la oferta comercial, para revertir la tendencia a la baja en las ventas, como también dar inicio al proceso de reposicionamiento en el mercado hacia una empresa más innovadora, con personas y servicios de excelencia, y fuertemente centrada en los clientes. Y estos, ya no solo del mercado empresas sino que dar inicio a la reconquista de los clientes originales del mercado de las personas. Ello basado en entender y profundizar los atributos de valor en cada uno de los servicios principales, junto con ampliar su portafolio de servicios, adquiriendo una presencia más horizontal en diversas industrias que años anteriores, además proponer y desarrollar decididamente la ruta de la innovación, como parte del reposicionamiento deseado, y con el objeto también de obtener ventajas de la economía digital, unido a la red de distribución de mayor cobertura en el país, compuesta por carteros, red de transporte troncal, transporte capilar y sucursales.

Como parte de la estrategia se definió profundizar en los servicios CEP, dando

énfasis en clientes empresas que requerían soluciones confiables y ágiles para su última milla, principalmente de la industria del comercio electrónico, apoyándolos de manera integral agilizando el flujo de su cadena de abastecimiento desde sus proveedores hasta sus clientes finales. Esto ha dado como resultado un aumento en la venta de servicios CEP, y una penetración en el mercado de la distribución expresa, a la que Correos tenía acceso de manera muy tímida, y que representa el 60% del mercado doméstico CEP.

En el objetivo de contar con atributos más competitivos, en la misma industria CEP, se hizo necesario contar con un sistema de soporte a la operación y de seguimiento en línea de los envíos de clase mundial. Fue por ello que en mayo se implementó el nuevo sistema track & trace (seguimiento) del negocio de paquetería Alertrán (para productos courier, encomienda, valija y distribución expresa). Este a su vez se complementó con un nuevo sistema de información a clientes empresas a través de una extranet denominada T-Conecta.

En efecto, en 2011 se creó la nueva página web, dándole atributos de agilidad, amigabilidad, cercanía y modernidad, lanzándola en el mes de diciembre, con seguimiento de envíos en línea y consultas de código postal, nueva página de filatelia, entre otros. Al poco tiempo, se lanzó la primera página de Facebook y cuenta de Twitter, las que han tenido un gran impacto en visitas y han permitido una mejor forma de relacionarse con los clientes, especialmente del mercado de personas. Esto como parte de la pionera

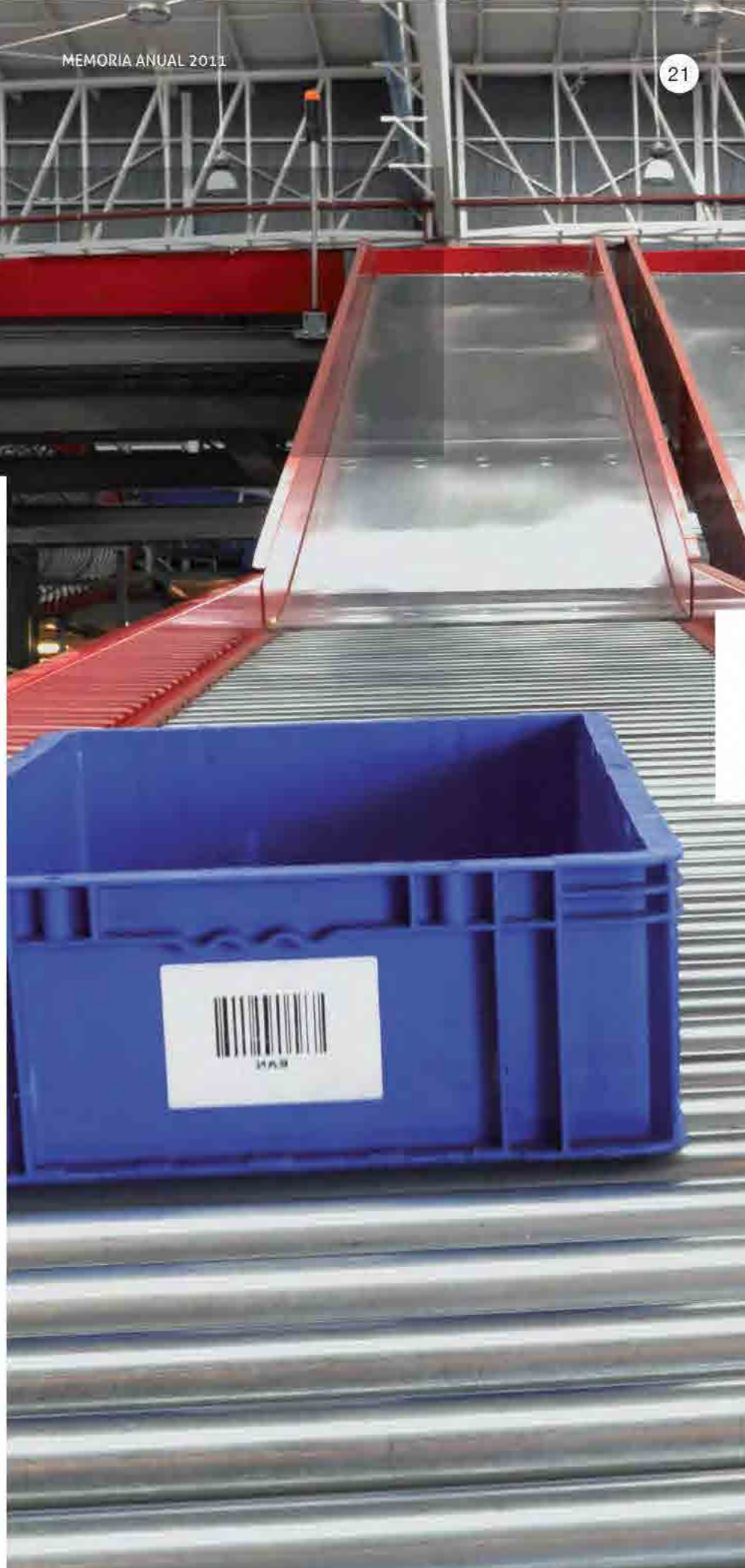
estrategia digital, que busca acercar Correos a las personas tanto en Chile como en el extranjero.

Así este mismo año se trabajó en el diseño del "roadmap" de innovación comercial, iniciándose algunos proyectos claves del proceso de modernización, los que serán materializados durante 2012. Por mencionar algunos, se ha trabajado en el diseño de aplicaciones móviles para smartphones, que será implementado en abril de 2012. Lo anterior convertirá a Correos en la primera empresa de servicios de paquetería en Chile y en Latinoamérica en lanzar este tipo de aplicaciones que permitan hacer tracking de los envíos desde los teléfonos móviles, búsqueda de códigos postales, cálculo de precios de envíos, ubicación de sucursales, todo aprovechando la tecnología GPS, para dar ubicación instantánea entregando el código postal y sucursales más próximas. Durante 2012 se continuará con este desarrollo digital donde se espera lanzar otras innovaciones complementarias.

Una de las principales innovaciones exploradas y diseñadas durante 2011, fue 'CityBox', que se plantea como una solución innovadora de auto-atención para retiros y entregas de envíos de paquetería, denominados terminales automáticos de paquetería (APT en la sigla en inglés). Luego de meses de negociaciones en diciembre finalmente se firmó el acuerdo con el grupo polaco Integer, quienes proveerán de equipos, software y soporte comercial.

En el ámbito Postal, para Correos también fue un año en que modernizó sus

servicios y ofrecerlos en el mercado con mejoras competitivas sustanciales. En lo medular, luego de haber dado ventaja a la competencia en los últimos 5 años, se logró iniciar el desarrollo de un producto para empresas que permita contar con seguimiento en línea con reportes de primer nivel, por órdenes de trabajo hasta envío por envío, incluyendo devoluciones, informando a través de la extranet T Conecta, o ejecutando interfaces directas de reportes masivos. Para ello se inició el proceso de dotar también a los carteros con tecnología de seguimiento, lo que culminará el segundo semestre de 2012. Así, este producto denominado "Carta +", responde entonces a superar una desventaja competitiva que significó gran parte de la pérdida de mercado de los últimos años.



LA INDUSTRIA POSTAL

En el área de servicios físicos, la distribución de cartas (Postal), más otros servicios postales, siguen siendo la principal fuente de ingresos para la empresa, explicando un 72% de estos en 2011. De aquí la Carta Normal se mantiene como la más relevante (31%), aunque es a su vez la que más ha disminuido sus ventas en los últimos 5 años ya sea por sustitución electrónica o por pérdida de competitividad. La sigue la carta certificada con seguimiento, y finalmente la carta con seguimiento y prueba de entrega (Carta Registrada). El 85% de los ingresos postales se explican por el segmento instituciones (venta a crédito), utilizando envíos de cartolas, estados de cuentas, marketing directo, mailing, notificaciones, etc. Y el 15% por la venta al contado a través de la red de sucursales.

Aún cuando Correos continúa siendo líder a nivel nacional, la participación de mercado en volumen en el segmento instituciones, según estudio realizado en marzo 2011, ha caído a un 61% (en ingresos). En un estudio realizado en 2008, el área de negocio postal arrojaba una participación de un 80% del mercado. Esta drástica caída se explica principalmente por una baja en competitividad generada por mejoras tecnológicas por parte de empresas de la competencia; el aumento de rivalidad de precios y la cantidad de nuevos competidores.

El negocio postal del mercado de personas muestra un descenso explicado principalmente por la sustitución electrónica. Frente a esto en 2011 se ha estado estudiando cómo enfrentar de manera innovadora este cambio tecnológico, incorporando en el "roadmap de innovación" algunas acciones que se debieran implementar en 2012, y dar respuesta a esta amenaza.

El escenario mundial también muestra una caída postal dada por la sustitución electrónica, aunque en el caso de los países más desarrollados se han visto enfrentados a esta amenaza desde hace por lo menos 10 años antes que los mercados latinoamericanos. Estos últimos están claramente rezagados producto de la menor evolución digital de sus economías, aunque Chile presenta un menor rezago que el promedio, y una amenaza latente en el segmento empresas, que ya se ha hecho patente por el incentivo de las empresas a sus clientes de sustituir las cartas por comunicaciones en forma digital.

La tendencia persiste, y pronto aterrizará con más fuerza en Chile, pues estudios internacionales hablan de una caída acumulada esperada del 50% de los envíos postales en los próximos 10 años.

En el mercado doméstico, para recuperar participación en el negocio postal, se incorporó una mejor tecnología, y servicios de valor agregado. Proyecto que se diseñó a fines de 2010 y se trabajó en 2011. En Agosto de 2011 Correos lanza al mercado su nueva plataforma de trazabili-

dad que incorpora mejores herramientas de seguimiento, retorno de información y reportes de gestión para los clientes.

Durante fines del 2011, se potencia la red de carteros con la incorporación de nuevos muebles de ruteo y se hacen las primeras pruebas de dispositivos con GPS en la Región Metropolitana. Se masificará su incorporación a carteros a nivel nacional durante el año 2012.

*Objetivos centrados
en mejorar la oferta
comercial*

EL NEGOCIO CEP

Los servicios CEP (Courier, Expreso y Paquetería) han continuado creciendo a tasas significativas en el mundo, impulsado por el crecimiento del comercio electrónico, rondando el 25% anual. Chile, no ha quedado atrás y el comercio electrónico ha mostrado crecimientos del orden del 20% en 2011.

CorreosChile, ha diseñado su estrategia de crecimiento en torno a la industria de Paquetería, buscando dar servicios integrales a los clientes de comercio electrónico. A su vez ha identificado los servicios logísticos expresos como un nicho que genera ventajas competitivas, por cobertura de distribución, planta clasificadora y red de sucursales. Un mercado que concentra el 60% de la industria CEP, y en el que Correos no ha participado con foco y conocimiento, además de no haber contado con la tecnología de seguimiento y los atributos de servicios adicionales necesarios para competir hasta ahora.

Es por ello, que el 2011 ha tenido como objetivo innovar y actualizarse en la industria con nuevas tecnologías, implementando sistemas de clase mundial, para el seguimiento en línea de los envíos y conexión mediante extranet para reportes de gestión y preparación de envíos.

Es así como en mayo se implementó este nuevo sistema de track & trace (seguimiento) del negocio de paquetería (para productos Courier, Encomienda, Valija y Distribución Expresa) Alertrán, que ha permitido avanzar a estar en la punta de control y eficiencia operacional en la industria, abarcando todas las etapas de los procesos de distribución, sumado a la trazabilidad de los envíos en línea y tiempo real, producto de la disposición de capturadores móviles en las rutas que permiten leer los códigos de barras de los envíos en cada una de las etapas del proceso desde las recogidas, pasando por las plantas hasta la entrega, acompañados de reportes en línea para los clientes empresas, mediante una nueva extranet denominada T-Conecta, informando así del estado de sus envíos y con KPI (indicadores clave de desempeño) de pruebas de entrega y retorno de documentos firmados conforme. Esto a su vez ha permitido que todos los clientes de los clientes empresas de Correos así como los clientes directos en el mercado de personas, atendidas a través de las 215 sucursales y aquellas atendidas con entregas de envíos de importación (llegadas al aeropuerto de Santiago), puedan contar con seguimientos en línea y tiempo real a través de la nueva web corporativa (www.correos.cl).

Un hito importante en el desarrollo de servicios logísticos, ha sido el inicio de operaciones de fulfillment y distribución expresa para clientes de comercio electrónico, logrando integrar desde la recogida de proveedores con pedidos calzados, la preparación (pick&pack) dinámica de los pedidos (con cross docking

de unidades) y la distribución expresa. Todo para ir dando más agilidad a la cadena de abastecimiento de clientes más exigentes y conectados con las nuevas necesidades del consumidor moderno. Definitivamente CorreosChile está en el camino de posicionarse como líder en soluciones para el e-commerce.

Lo anterior se verá reforzado con la introducción en 2012, de servicios facilitadores del e-commerce, que aporten volumen de negocio, como es el caso del Servicio de CityBox, primeros terminales automáticos de paquetería para la entrega y retiro de envíos en Latinoamérica. Desarrollo que se ha trabajado desde junio de 2011, y que ha comenzado con la firma en diciembre del contrato de abastecimiento de terminales por parte de la empresa Integer Group, con sede en Polonia. Son terminales que permiten contar con retiros 7/24 todo el año, y que resuelven de manera contundente problemáticas del comercio electrónico, de la venta a distancia y de logística reversa pendientes aún por responder.

Así mismo en 2011, se trabajó para contar con una Casilla en Miami para los clientes de CorreosChile, la que será lanzada en 2012, siguiendo con la estrategia de avanzar a otros mercados geográficos para dar más cercanía a nuestros clientes.

➤ CARTA + "CARTA +" Y TRAZABILIDAD POSTAL

Para el mercado postal era indispensable contar con un servicio masivo de distribución de correspondencia económico, con atributos de cuadratura en la admisión, seguimiento de los envíos en línea, retorno de información y consulta masiva de la gestión de distribución.

Bajo el alero del proyecto de trazabilidad postal, que asegura entregar visibilidad al cliente de la distribución de los envíos Certificados y Carta Registrada en una sola plataforma tecnológica es que el piloto se lanzó al mercado el 27 de julio del año 2011, iniciándose con el nuevo servicio denominado "Carta +".

La "Carta +" cuenta con atributos de Cuadratura de los envíos para lo cual se adquirió cuatro máquinas que junto con el proceso de normalización de direcciones, permiten un tiempo estándar de entrega de 3 días hábiles, para todo el país, a través de la fuerza de carteros de Arica a Punta Arenas. Adicionalmente entrega trazabilidad en cada punto relevante dentro de la cadena de distribución, con tecnología de punta, informando en el mismo día en que el cartero realiza la visita al domicilio el resultado del proceso de distribución.

Por último "Carta +" permite mediante extranet web T-Conecta, y a través de múltiples filtros, consultas y reportes saber el resultado individual o masivo de cada lote de envíos despachado por el cliente.

Toda la nueva plataforma de trazabilidad, permitirá mejoras sustantivas en los atributos de tiempos e información de entrega para todos los servicios con seguimiento de CorreosChile, como son además de "Carta +", Carta Registrada y la Carta Certificada. Dispositivos electrónicos en manos de 2000 carteros a fines de 2012, situarán a Correos en una plataforma de servicios de conectividad inigualable.

Otro producto que en 2011 inició su expansión, es la Carta no Direccionada, o papel de negocio no direccionado, que son las piezas de marketing de clientes, que los carteros reparten en barrios donde los clientes quieren comunicar sus mensajes en forma más directa.

➤ NEGOCIOS ACTUALES

POSTAL	Carta Normal	Carta Certificada	Carta CRE	Servicios Especiales	Carta +
CEP	Courier	Encomienda	Valija	Mensajería	
FINANCIERO	Giros Empresas	Giros Personas	Giros Internacionales		
LOGÍSTICO	Distribución Expresa	Operaciones Especiales	Fulfillment		

7 SUCURSALES

Aproximadamente el 51% de la venta de Correos tiene algún contacto con la red de sucursales, el 19% se vende directamente en la red (contado). Un 17% se admite en sucursales y corresponde a envíos de clientes institucionales medianos con franqueo convenido (crédito), y un 15% es venta a instituciones que termina o se entrega en sucursales (principalmente en casillas). Es decir el Canal tiene una participación directa o indirecta en más de la mitad de la venta de la empresa.

Por ello las más de 200 sucursales de Correos han sido objeto de mejoras para ampliar su cobertura y alcance poblacional, de manera de apoyar una mejora en la distribución de los productos, y poder también cumplir con el Servicio Postal Universal. Así se inició un programa en noviembre de 2011 denominado "Red Óptima de Sucursales", lo que ha permitido aumentar la red aprovechando espacios donde antes solo había salas de carteros con buena ubicación geográfica, entre otros. Un plan que irá mejorando en 2012 el servicio a clientes empresas

a través de la red, diferenciando su atención, incorporando módulos de atención especializados y otros de autoatención, en conjunto con darle a los clientes personas también un servicio segmentado con foco en la fluidez en su atención.

Otro rediseño estudiado e iniciado en 2011, es la potenciación del servicio de Giros Empresa Nacionales y Giros Internacionales, que ha mostrado un aumento de un 85% en 2011 el primero y un 15% el segundo en emitidos (outbound). Se espera mayor crecimiento en 2012, especialmente en Giros internacionales, aumentando de un 2% de participación de mercado (in y outbound) a un 5%, en base al nuevo plan diseñado.

Otro aspecto clave, relacionado con la estrategia de acercarnos a las Pymes y las personas, es el enfoque probado en 2011, de utilizar las sucursales como puntos de entrega de productos para el e-commerce y logística reversa. Esto ha tenido muy buena recepción y veremos su impulso durante 2012.

Desde noviembre de 2011 y especialmente en 2012 se trabaja en convertir el canal de sucursales en una gran plataforma de servicios postales tradicionales y modernos.

•Orientación de servicio a las personas, plataforma facilitadora (Postal, Financiero, Estado)

•Orientación de servicio Pyme, plataforma fidelizadora, con énfasis en atención especializada, cercanía y calidad de servicio.

➤ NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES

Correos ha hecho una distinción para dar foco a la atención estratégica de sus clientes, segmentándolos en Grandes Cuentas Postales, Clientes de Distribución (Logística), Clientes del Estado, Medianos Clientes atendidos en sucursales, y Cuentas en Desarrollo.

Para cada segmento, hay una orientación a entender la problemática del sector o industria a la que el cliente pertenece, otorgando soluciones integrales entregadas por la red de física, financiera y digital de Correos.

Para dar continuidad al Plan Estratégico dirigido a hacer de Correos una empresa moderna, con orientación a soluciones ágiles frente a los requerimientos de los clientes, mejorando plazos de entrega y con una calidad de servicio de primer nivel, se ha dispuesto de una red de fuerza de venta orientada a segmentos y soluciones integrales. Los resultados comenzaron a verse a fines de 2011, y se harán más evidentes en el tercer trimestre de 2012.

DESAFÍOS 2012

El desafío para 2012 es potenciar aún más este crecimiento, con la mejora en la oferta comercial y los niveles de servicio en los productos tradicionales. En paralelo, dada la baja en la industria postal, por efecto sustitución electrónica, se seguirá impulsando crecer fuertemente en servicios CEP, apalancados en el aumento del servicio Courier, y fortaleciendo la penetración en el mercado de Distribución Expresa junto al aumento de soluciones en el ámbito logístico. Adicionalmente dado el desarrollo del plan de modernización de servicios y de innovación, se seguirá enfocando en el posicionamiento como empresa que da respuesta a los desafíos del comercio electrónico y la economía digital en general, encontrando así un soporte al crecimiento de los servicios físicos, junto con elevar la presencia de marca y la imagen de modernidad e innovación.

COMO PRINCIPALES CLIENTES SE CUENTA CON LAS ENTIDADES MÁS IMPORTANTES DENTRO DEL RUBRO DE:

ORGANISMOS DEL ESTADO
GRANDES TIENDAS
SERVICIOS FINANCIEROS
UNIVERSIDADES
GREMIOS
EMPRESAS DE INFRAESTRUCTURA
AUTOPISTAS

