

## TRASPORTI E SERVIZI



## GIACOMO ROBUSTELLI

Communication and Public Affairs  
Responsabile Pubblicità  
POSTE ITALIANE SPA

38 anni, nato a Roma, laureato in Scienze Politiche con Master of Science in European Studies presso la London School of Economics and Political Science, coordina le attività di pianificazione pubblicitaria, di corporate e direct advertising e di corporate identity. Ha maturato una lunga esperienza all'interno dell'azienda nella quale ha ricoperto incarichi di responsabilità sempre più prestigiosi. È stato direttore della divisione Retail di **PosteShop** Spa, la società del Gruppo che si occupa della commercializzazione di prodotti di largo consumo attraverso la rete degli uffici postali. Per PosteShop ha disegnato le linee strategiche di iniziative di marketing che hanno dato grande visibilità al servizio. In precedenza, ha avuto la responsabilità dello sviluppo dei prodotti all'interno della Direzione commerciale retail di Poste Italiane, occupandosi di servizi come "Seguimi", "QuiEnel" e "Passaporti".

**Posteitaliane**

POSTE ITALIANE:  
VERSO LA GRANDE SFIDA

I nuovi e più recenti orientamenti del consumatore moderno verso l'innalzamento della qualità della propria vita, anche mediante l'uso integrato dei nuovi media per la comunicazione - es. la telefonia - o la gestione del proprio denaro - dal conto tradizionale alle forme più evolute di servizi bancari on line, hanno profondamente cambiato l'offerta di servizi e la logica organizzativa e dei processi del Gruppo Poste Italiane.

Oggi Poste Italiane si presenta al consumatore/cittadino quale uno degli interlocutori in grado di semplificare e velocizzare, in modo crescente, le attività della vita quotidiana per lasciare spazio a tempo libero e se stessi. Questo nuovo orientamento ci sta portando a cambiare la relazione cittadino/azienda tradizionalmente intesa e a porci in una posizione di ascolto e osservazione costante dell'evoluzione dei consumatori, sempre più consapevoli ed attenti, giustamente critici e carichi di aspettative. Ricerche recenti, hanno chiaramente evidenziato come i nostri consumatori siano evoluti da un'utenza di massa ad un pubblico diversificato

per bisogni, aspirazioni ed idee. Analizzando l'enorme consapevolezza raggiunta dai consumatori in termini di tecnologia, prezzi, evoluzione del mercato, hanno

di fatto confermato le tesi sostenute dai teorici del One to One Marketing della seconda metà degli anni Novanta che hanno spinto molti comunicatori d'impresa ad affermare la fine della comunicazione per come la si conosceva. Guardando agli indici degli investimenti in pubblicità dal 1999 al 2006, solo negli Stati Uniti l'investimento su Internet è triplicato rispetto agli investimenti in televisione. Una previsione che, per il 2008 e il 2009, vede una crescita per i new media di un ulteriore 200% rispetto ad un 30/40% previsto per la TV. Il cambio di rotta è notevole

anche nell'uso dei mezzi: un 25% del proprio tempo speso on line contro un 15% per quello trascorso alla TV. In questo contesto, l'esperienza maturata sino ad ora dal Gruppo Poste Italiane attraverso la ricerca di tecnologia amica, l'integrazione tra le reti fisiche e reti virtuali, la diversificazione ampia dell'offerta, ha dimostrato che questi sono gli elementi chiave per costruire un "futuro sempli-



OPINION LEADER



OPINION LEADER



• Consegna in un giorno • Seconda consegna concordata  
• SMS o e-mail con avviso di consegna • Servizio disponibile anche con "Prova di Consegna"

Posteitaliane

ce e su misura" per il cittadino/cliente. La comunicazione di Poste Italiane ha quindi sia l'obiettivo di creare valore intorno alla marca che quello di accelerare la percezione del Gruppo quale protagonista nella semplificazione della vita dei cittadini e dei propri clienti. E per questo Poste Italiane preferisce non investire in campagne istituzionali, privilegiando invece i prodotti, e cioè le nostre risposte ai bisogni dei cittadini, attraverso una comunicazione capace di trasferire efficacemente benefici concreti rispetto ai reali bisogni. Il nostro linguaggio parla alle famiglie italiane ed è pertanto il linguaggio parlato nelle famiglie: chiaro ma soprattutto concreto. Una scelta che deriva proprio dal nostro ruolo nei confronti di tutti gli italiani, clienti e non clienti, anche grazie alla relazione storica ed istituzionale ed al credito valoriale con il sistema Paese.

Tutto ciò si inserisce nella previsione da noi accolta secondo la quale per i prossimi cinque anni la propensione, da parte dei consumatori, a controllare, filtrare, bloccare, attraverso

Posteitaliane

un'interazione fino a qualche anno fa impensabile, i messaggi pubblicitari e di marketing sarà la chiave di volta di una comunicazione di successo.

Alcuni degli strumenti li abbiamo da sempre in casa, primo tra tutti il direct mailing, altri li abbiamo costruiti in tempi recenti, come il sito Poste.it che vanta contatti e clienti registrati in misura notevole.



Altri ancora ci giungono direttamente dai prodotti recenti di maggior successo, come Postepay intorno al quale si va costruendo una community. Non ci fermiamo certamente qui e se i più innovativi strumenti di one to one li stiamo progettando, e mi consentirete un giusto riserbo al riguardo, per noi la grande sfida è da vincere sugli oltre 14 mila uffici postali distribuiti sul territorio nazionale. Qui dobbiamo trovare nuovi strumenti, economici e flessibili, per parlare ai nostri clienti - magari sviluppando attività di cross selling - e ai cittadini che, pur utilizzando l'Ufficio Postale per attività di routine non sono ancora clienti dei numerosi servizi del Gruppo. Una sfida che Poste Italiane ha già raccolto e, sono certo, sarà capace di vincere.