



ANTONIO PIRPAN
Direttore Comunicazione Optima Italia

Classe 1970, formazione in Scienze Politiche, dopo lunghe esperienze di project management in ambito web (Dada, Softec), direzione creativa per eventi e pubblicità in Italia e negli Stati Uniti (Relay Inc. Publicis Groupe, Compass Italia), Antonio Pirpan entra in Optima nel 2009 con l'incarico di rinnovare e gestire la comunicazione di un'azienda dalle caratteristiche uniche nel panorama italiano. Lavora con il suo team all'identità di marca ed inizia una progressiva ed articolata operazione di visibilità e posizionamento che porta Optima Italia ad essere felicemente etichettata come la "Google del meridione", la sorprendente multiutility che semplifica la vita, pronta oggi alla transizione dal B2B a B2C.

LA SEMPLIFICAZIONE DI OPTIMA, TRA BUSINESS E FILOSOFIA.

Gestire la complessità e restituire semplificazione alle imprese italiane è l'obiettivo ambizioso di un gruppo di lavoro giovane e appassionato che elabora e propone servizi e soluzioni in materia di Telecomunicazioni ed Energia. Consentire agli imprenditori di concentrarsi sul loro core business sottraendoli alle incombenze della gestione dei loro consumi, elaborando per le loro imprese piani tariffari personalizzati, seguendoli con consulenze personali, semplifica indubbiamente la vita.

Il web è uno strumento prezioso ed Optima lo utilizza per rapportarsi con il proprio pubblico di early adopters, un sito web in continua trasformazione con narrazione dei servizi e valori aziendali ad opera degli stessi giovani dipendenti; un account flickr, vera e propria vetrata attraverso cui entrare nello spirito di Optima e dividerne le atmosfere di Campus american style; un blog a metà tra house organ e magazine da sfogliare con tanto di followers, interviste, abbonati al feed e visitatori di ritorno quotidiani nell'ordine delle decine di migliaia; app in lavorazione per arrivare ai servizi Optima attraverso device mobili. Un lavoro attento ai parametri di qualità che disdegna il mantra di voler esserci a tutti i costi per essere invece presenti ed utili dove e quanto basta.

La traiettoria di una multiutility fatta da giovani e di giovani che mette in campo la qualità e la trasparenza si ritrova ad un certo punto della sua storia il timone puntato sulla rotta impegnativa del Lifestyle.

Dopo anni di know-how accumulato con le imprese, si è pronti a proporre un bundle al grande pubblico dei privati che impatterà sul loro Lifestyle proponendo una vera e propria

filosofia della convenienza. Un messaggio che inizialmente parlerà ad orecchie pionieristiche e predisposte al cambiamento, quegli smart consumers che Optima ha imparato a conoscere nella loro dimensione imprenditoriale. Questa è senz'altro una sfida ambiziosa sul lato meramente tecnico e distributivo ma lo è altrettanto in termini di Marketing e Comunicazione, si maneggerà con guanti speciali un elemento altamente prezioso quanto pericoloso se gestito male: la fiducia.

Per una multiutility che parla ad un mercato di imprese e privati, guadagnare la fiducia di chi sceglie i propri servizi innovativi abbandonando i fornitori tradizionali, oltre che concentrarsi sulla bontà della proposta, significa anche saper gestire con zelo enormi quantità di dati personali. La questione della privacy è un argomento molto a cuore ad un'impresa che si muove in un ecosistema digitale, un'azienda dalle dinamiche volutamente trasparenti e con prudenti velleità social. In tale delicato territorio è fondamentale la percezione del giusto scambio, il rapporto win-win che si instaura tra impresa e utente, ove quest'ultimo cede all'azienda (essendone perfettamente consapevole) porzioni di dati personali perché comprende che questi sono utili ad ottenere in cambio servizi modellati sulle proprie esigenze e preferenze. Quando ciò avviene, il beneficio ricevuto ripaga ampiamente il costo della cessione. Ma la chiarezza di questo scambio non è sempre ovvia, basti pensare alle polemiche sempiterni che riguardano determinati social network ove la cessione di quantità impressionanti di privacy non dà adito a nessun baratto apparente. La mission di comunicazione di un gruppo come Optima sta anche nel rendere limpida l'utilità di tale scambio all'utente finale.

Il lavoro di Comunicazione di un'azienda che vuole parlare di sé senza formalismi affidan-

dotosi alla voce delle proprie persone, raccontandosi con il sorriso sulle labbra, richiede un diffuso spirito di squadra e una condivisione reale dei valori e delle strategie del gruppo cui si appartiene. L'energia della Comunicazione verso l'esterno deve essere pari all'energia della Comunicazione verso l'interno. Continue iniziative di condivisione di ogni singolo step raggiunto da differenti team di lavoro, momenti di aggregazione gestiti e condivisi con il pubblico digitale di clienti e curiosi, un ambiente di lavoro dal design giovane e raffinato a metà tra un campus americano ed un centro benessere con sale relax, videogames, bar e open spaces ad alto impatto creativo, aperitivi del venerdì, meeting off-site e fine settimana tra relax e team-building, tutto ciò tesse una fitta trama emozionale e motivazionale, fa squadra e rende genuino il messaggio passato all'esterno.

Attraverso i canali utilizzati, osservare un gruppo che crede in ciò a cui lavora quotidianamente lasciando trapelare passione e divertimento moltiplicando risorse e fatturato, risolve un altro importante punto critico per un'azienda che cresce lontano dalle coordinate 'riconosciute' del lavoro: il recruitment di talenti, l'intercettare i famosi cervelli in fuga segnalando loro la possibilità di avere una carriera senza passare necessariamente per un aeroporto.

