

*Le strategie dell'operatore postale per il mercato tricolore*

# Tnt Post lancia MyPost e si fa a misura di pmi

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**T**nt Post fa rotta sulle piccole imprese e sui professionisti, lanciando MyPost, un conto virtuale ricaricabile da utilizzare per il pagamento dei servizi postali, che consente una riduzione delle pratiche amministrative e un maggiore controllo delle spese.

«Abbiamo deciso di lanciare MyPost per soddisfare le esigenze delle piccole e medie imprese: è una forma di pagamento per i prodotti postali, che consente di semplificare le pratiche amministrative e di controllare il flusso postale, con un estratto conto online. Il target sono le cosiddette soho (Small office home office), che hanno in genere flussi postali abbastanza bassi all'interno dello stesso comune», spiega **Valentina Pavan**, direttore marketing di **Tnt Post** Italia. MyPost può essere aperto presso uno dei punti di accettazione dell'operatore postale, con un costo di attivazione di 10 euro e un versamento minimo di 20 euro; il cliente riceve i codici per gestire tutto online: può ricaricare il conto per usare Formula certa (servizio di recapito postale che certifica luogo, data e ora di consegna della corrispondenza), per le raccomandate e per Formula Simply Direct (per il recapito del direct mailing), il tutto recandosi ai punti di accettazione senza contanti. Chi attiva il servizio può inoltre controllare sempre le spese e ha la possibilità di verificare se la corrispondenza è stata consegnata puntualmente e di ricevere sul conto rimborsi nel caso di eventuali ritardi.

«Il servizio sarà attivo nelle no-

stre zone di copertura, corrispondenti a circa il 40% delle famiglie italiane, che diventeranno entro la fine dell'anno il 55%», continua il direttore marketing dell'operatore postale, presente in Italia dal 1998 e attivo con una gamma di servizi per la gestione di tutta la posta indirizzata (Posta classica) e per la gestione della posta promozionale indirizzata e non indirizzata (posta pubblicitaria). «Abbiamo pensato di lanciare MyPost attraverso i punti di accettazione, con operazioni di direct mailing e con banner sul nostro sito». E' stata anche



attivata una promozione che offre, a chi sottoscrive MyPost, uno sconto del 5% per spedire la corrispondenza da marcare.

«Il lancio del nuovo servizio è strategico perché uno dei nostri obiettivi è allargare la quota delle picco-

le medie imprese», chiosa Pavan. «L'80% dei nostri clienti sono grandi speditori, la maggior parte nel settore finanziario e nelle telecomunicazioni, mentre per quanto riguarda la clientela media c'è un livello di penetrazione ancora basso, dell'1,5% circa, che vogliamo portare al 2,5% entro il 2010».

Oltre al servizio di punta di **Tnt Post**, Formula certa, che grazie alla tecnologia satellitare consente di tracciare il percorso di ogni singola lettera identificata attraverso un codice a barre letto al momento del recapito, l'operatore postale punta molto quest'anno anche su «Formula Pec, il servizio di posta elettronica certificata che stiamo lanciando ora e che si inserisce nell'offerta Posta classica. Il nostro obiettivo per il 2010 è allargare la base clienti per Formula certa e di raggiungere 270 milioni di pezzi».



© Riproduzione riservata

