



Lettera **24**

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 2 numero 1 - febbraio 2009

eCommerce, la porta del futuro

In Italia le vendite on-line muovono 6,1 miliardi di euro

Con la presenza su internet le imprese possono aumentare popolarità del marchio, margini e clienti

L'eCommerce, ovvero il commercio elettronico, in Italia dovrebbe aver chiuso il 2008 con un fatturato complessivo di 6,1 miliardi di euro, in crescita di circa il 20% rispetto al 2007, quando ha avuto un aumento del 23%. Considerando la congiuntura economica negativa e l'andamento del commercio tradizionale il dato appare positivo, anche se confrontandolo con quelli del settore negli Stati Uniti e nel resto d'Europa mostra che il nostro Paese è in ritardo nel suo sviluppo. Per la prima volta dopo alcuni anni – come ha evidenziato la ricerca "L'eCommerce B2c in Italia: una crescita che sfida la crisi", realizzata dal Politecnico di Milano – il nostro Paese ha registrato una crescita in linea, se non inferiore, a quella delle altre economie più avanzate, con volumi più limitati. Si calcola, infatti, che negli Usa il fatturato dell'eCommerce nel 2008 arriverà a 270 miliardi di dollari (+15% sul 2007), e in Europa a 170 miliardi di euro.

In Italia, inoltre, il 70% del fatturato riguarda servizi (turismo, biglietti, ricariche telefoniche, assicurazioni), mentre all'estero il 60% degli acquisti on-line è costituito da prodotti (per esempio abbigliamento, informatica ed elettronica, libri) e le vendite rappresentano solo l'1% di quelle retail, mentre all'estero la percentuale è maggiore. Da una indagine Doxa è emerso che il 75,5% delle imprese intervistate non ha un sito internet/negozio elettronico, tuttavia il 26,3% di queste ha mostrato la volontà di aprirlo in un arco di tempo di 12 mesi (10,5%) o superiore (15,8%). Anche perché le aziende presenti con una vetrina on-line hanno evidenziato un miglioramento sia in termini di immagine (78,3%) che di margini (32,6%), oltre all'acquisizione di nuovi clienti (28,4%). In particolare in questa fase di crisi economica, la stessa ricerca ha evidenziato che la maggioranza degli intervistati (86,5%), ritiene che l'eCommerce sia da considerare uno strumento per aiutare la ripresa in quanto è un canale commerciale in più che permette di allargare il business anche all'estero. Alta la percentuale di chi ritiene che sia utile perché consente di ridurre i costi di intermediazione (81,7%). Tra le motivazioni del ritardo italiano ci sono i limiti strutturali del nostro Paese (penetrazione di internet e della banda larga e costi della logistica distributiva), le attitudini degli italiani (diffidenza a usare la carta di credito on-line e scarsa propensione all'acquisto a distanza), oltre all'oggettiva difficoltà di vendere alcuni prodotti via internet.

Gli italiani temono soprattutto che facendo un acquisto on-line la loro carta di credito possa essere clonata, quando le frodi rappresentano solo un fenomeno marginale, lo 0,2% delle vendite, e che l'oggetto comprato possa non arrivare a destinazione o farlo in ritardo e comunque spesso a costi non vantaggiosi.

(Per maggiori informazioni www.osservatori.net)

Dal click al pianerottolo

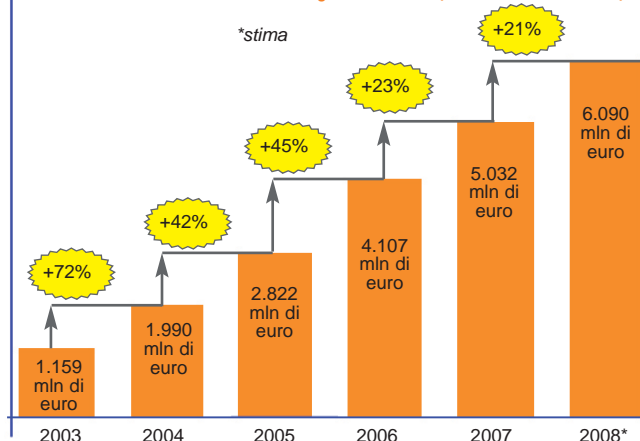


Il passo successivo all'acquisto on-line di un prodotto, è il recapito. Una volta che il webshopper (il compratore su internet) ha scelto l'oggetto che desidera, l'azienda, che sia una Dot Com (che esiste solo in rete) o un negozio tradizionale con vetrina sul web, deve provvedere alla spedizione e assicurarsi che il pacco arrivi a destinazione. Con il servizio Parcel Sicuro di TNT Post il webshopper sa che la consegna del suo acquisto verrà fatta al piano e che, in caso il primo fosse andato a vuoto, sarà effettuato un secondo tentativo e in questo caso si può fissare un appuntamento. Le aziende che vogliono avvalersi di TNT Post, dal canto loro, hanno la possibilità di dare alla società la gestione completa del servizio, attraverso un servizio di micrologistica, ma anche di seguire in tempo reale il percorso compiuto dall'oggetto da recapitare e di avere certezza dell'avvenuta consegna.

comunicazione redazionale



La crescita dell'e-commerce negli ultimi anni (Politecnico di Milano)



«Con TNT Post direttamente dal cliente»

Parla Gianluca Liggi, responsabile dell'Area sistemi di Tiscali

«Invece di far andare il cliente nel punto vendita, abbiamo pensato di mandare la sim direttamente a casa». Per il lancio del nuovo servizio di telefonia mobile, Tiscali ha scelto una strada innovativa, come spiega Gianluca Liggi, responsabile dell'Area sistemi di Tiscali. «Considerando la nostra vocazione on-line, la distribuzione attraverso la consegna a domicili-

lio potrebbe essere il canale di vendita preponderante e per questo avevamo bisogno di sperimentarne l'efficacia», aggiunge. Per farlo la società ha cercato un partner che potesse garantirgli la consegna e la possibilità di controllarne le diverse fasi. E la scelta è caduta su TNT Post che, negli ultimi mesi, ha consegnato ad alcuni clienti di Tiscali una carta sim del nuovo servizio di telefonia mobile della compagnia sarda, per verificare la possibilità di utilizzare questo canale di distribuzione quando Tiscali Mobile sarà a regime.



«Abbiamo fatto una gara e valutato le diverse offerte che erano arrivate. Quella di TNT Post è stata consi-

Come è nata la collaborazione con TNT Post?

«Abbiamo fatto una gara e valutato le diverse offerte che erano arrivate. Quella di TNT Post è stata consi-

derata la migliore sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista commerciale».

Quando e dove avete iniziato?

«La distribuzione è iniziata nell'ultimo trimestre del 2008 e anche se le cifre sono esigue – possiamo dire in un numero compreso tra zero e 10mila – abbiamo già dei risultati indicativi e a breve sarà fatto il lancio commerciale. In questa fase ci siamo focalizzati sulla Sardegna, con consegne a macchia di leopardo in tutta Italia».

Che tipo di servizio vi offre TNT Post?

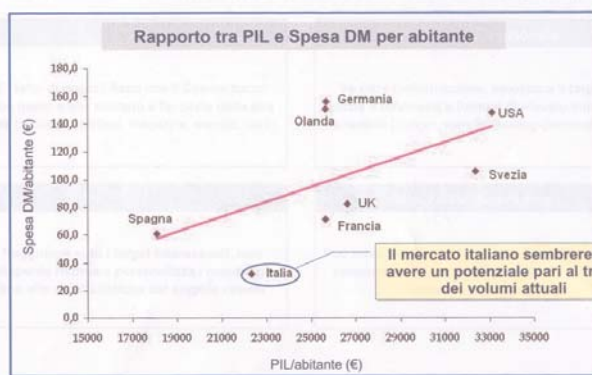
«Possiamo considerarlo assimilabile alla posta ordinaria, ma abbiamo allestito una architettura con TNT Post che ci permette di avere sempre chiaro lo stato di consegna dell'oggetto: abbiamo notizia sia dell'avvenuto recapito che delle fasi intermedie».

Integrando direct mail ed eCommerce il business cresce

In pubblicità e promozione l'unione fa la forza. È stato rilevato che una comunicazione integrata ha una efficacia maggiore rispetto a una che utilizza un solo mezzo di comunicazione. Se poi l'integrazione è con il direct mail funziona il doppio: una campagna tv, radio, stampa e affissioni è tra il 20% e il 120% più efficace se combinata con una di direct mail (fonte Print Sells). L'unione, quindi, fa la forza e all'estero se ne sono accorti i siti che fanno commercio elettronico. L'esperienza degli

Stati Uniti ha mostrato che per favorire le vendite on-line tra il 2002 e il 2006 l'invio di cataloghi fisici ha avuto un incremento del 7,6% e grazie alla spedizione del catalogo il sito/portale che lo ha realizzato ha avuto un aumento del traffico del 37% (fonte UsPostal Service). Le ricerche sul settore hanno anche rilevato che gestire i clienti con il direct mail ne aumenta il valore e la propensione all'acquisto. Il valore di un cliente che acquista nel punto vendita aumenta del 188% se gestito anche tramite catalogo e il valore di un cliente che acquista nel punto vendita e sul web cresce del 91% (fonte Pitney Bowes). In Italia, tuttavia, questa integrazione è ancora sotto-utilizzata. In particolare da questi siti maggiormente protagonisti nell'eCommerce. I consumatori italiani su internet comprano soprattutto servizi – ai primi posti ci sono viaggi e turismo – ma i siti attivi in questi

Il confronto con altri mercati conferma che in Italia il DM ha ancora notevoli margini di sviluppo



settori sono tra quelli che investono di meno in direct mail. Per spesa nel nostro Paese al primo posto ci sono i media e l'editoria e il turismo non è neanche tra i primi, cosa che accade, invece, in Germania e Gran Bretagna, dove ha un peso sul mercato del direct mail rispettivamente del 3,9% e del 5,4%, contro l'1,2% dei primi 10 mesi del 2008 in Italia.



Lettera **24**
Proprietario ed Editore
Il Sole 24 ORE Spa

Direttore responsabile: Fabio Tamburini
Caporedattore: Isabella Tasso
In redazione: Flavia Carletti

Sede Legale e redazione:
Via Monte Rosa n. 91 20149 Milano
Tel: 02.3022.4602-3
Fax: 02.3022.481

Progetto editoriale, grafico - Artwork
Il Sole 24 ORE
Radiocor Agenzia d'informazione

Periodico Trimestrale
Reg. Trib. Milano n. 425 del 3 luglio 2008

Sito internet: www.tntpost.it
Service provider: Telecom Italia
Versione cartacea stampata da:
TNT Post Services, via S.Andrea 10, Milano

Copyright 2009 - Il Sole 24 ORE S.p.A.
Radiocor Agenzia d'informazione

È vietata la riproduzione anche parziale o a uso interno con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

La crescita passa per il Mezzogiorno

Aumenta la copertura di Formula Certa con lo sbarco a Napoli e Bari

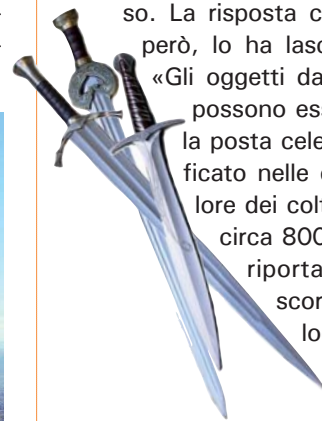
Per TNT Post la competitività passa per il Sud Italia. L'apertura del servizio Formula Certa prima a Napoli e poi in Sicilia e a Bari permetterà al gruppo di offrire ai propri clienti una maggiore copertura a livello nazionale e quindi di poter crescere. «Per essere competitivi sul territorio era necessario essere presenti a Napoli e Bari, due delle realtà urbane più grandi d'Italia», ha sottolineato Nicola Bonacchi, direttore vendite canale indiretto di TNT Post. La presenza a Napoli di TNT, con i servizi di B2C e di notifica degli atti, risale a circa 15 anni fa, mentre l'arrivo di Formula Certa è del maggio 2007. Il servizio attualmente è garantito a Napoli e in alcuni comuni della provincia: Portici, Ercolano, San Giorgio a Cremano e Torre del Greco. «L'obiettivo è di coprire il 60% delle famiglie campane entro un anno», ha spiegato Giancarlo Mondello, partner di TNT Post in Campania, che con l'arrivo di Formula Certa ha quasi raddoppiato i dipendenti (arrivati a circa 60) e conta nel 2009 di fare altre assunzioni. Il business, infatti, cresce in tutte le aree in cui è

presente grazie all'interesse dei clienti alle peculiarità del servizio, apprezzato soprattutto per la celerità nella consegna, la certezza del recapito (in virtù del sistema di tracciatura satellitare) e il risparmio. Lo sbarco in Sicilia di Formula Certa è, invece, dell'inizio del 2008, mentre Bari è la realtà più recente. «La sede è stata aperta a dicembre 2008 e per ora viene coperta solo la città ma c'è l'impegno di aprire anche nelle zone limitrofe e in altre aree della Puglia», ha precisato ancora Bonacchi. Le nuove aperture sono anche finalizzate al potenziamento della rete in vista della completa liberalizzazione del mercato postale, stabilita dalla Commissione europea per l'inizio del 2011.



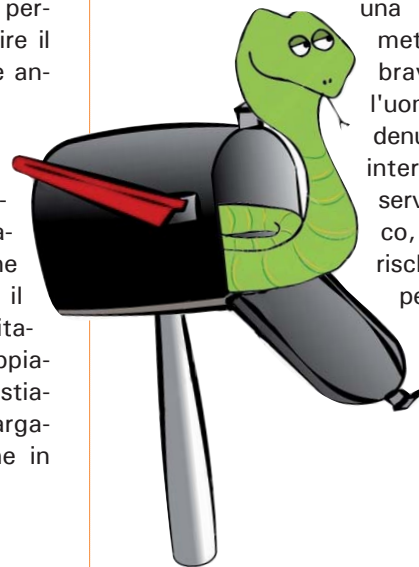
Lo sapevate che...

Un set di coltelli è al centro di una disputa legale tra un collezionista trentino e le Poste. L'uomo, un appassionato della trilogia di Tolkien, ha spedito con pacco celere le lame ispirate alla saga del «Signore degli anelli» a un amico. La merce è arrivata nei tempi previsti, ma danneggiata. L'uomo ha chiesto subito alle Poste il rimborso. La risposta che ha ricevuto, però, lo ha lasciato di stucco: «Gli oggetti da collezione non possono essere spediti con la posta celere, come specificato nelle clausole». Il valore dei coltelli rovinati è di circa 800 euro, come ha riportato nel luglio scorso il quotidiano locale «L'Adige».



Rapina sui generis all'ufficio postale di via Manzoni a Mariano Comense (Como). A fare il colpo è stato l'Uomo ragno: uno dei due banditi era mascherato come l'eroe dei fumetti. Entrambi armati e con il volto coperto. Incredibili, ma anche spaventati, i presenti non hanno opposto resistenza e consegnato il denaro disponibile. Quindi la fuga, anche questa alquanto curiosa: entrambi in sella a una bici.

Un 31enne di Farmington Hills, vicino Detroit negli Stati Uniti, per fare uno scherzo a una postina ha decisamente superato i limiti. Nel luglio del 2006 ha nascosto nella cassetta della posta una boa di due metri. Per la bravata però l'uomo si è visto denunciato per interruzione di servizio pubblico, correndo il rischio di una pena di 6 mesi di reclusione.



La collaborazione con Enel in Sicilia

L'arrivo di Formula Certa in tutta la Sicilia nasce dalla stretta collaborazione tra TNT Post ed Enel. «Per il recapito delle bollette la società elettrica voleva un nuovo partner che gli permettesse anche un contenimento dei costi», ha spiegato Massimo Pasqual, direttore vendite di TNT Post. «Enel voleva inoltre che la sperimentazione partisse in una intera regione - ha aggiunto - e la

scelta è caduta sulla Sicilia», dove TNT era già presente da alcuni anni con altri business, quali la posta non indirizzata, il B2C e una rete di messi notificatori. La società, infatti, sull'isola ha due partner, uno con sede a Palermo e l'altro a Catania, che con oltre 500 dipendenti complessivi «ci garantiscono una notevole potenza di fuoco», ha aggiunto Pasqual. La fase progettuale è durata due mesi e nel febbraio 2008 «per circa due settimane sono partiti i test a Palermo e Catania - dove comunque i servizi di recapito venivano già effettuati - e poi a marzo c'è stato l'allargamento in tutto il territorio».

I postini sono stati formati sia in aula che sul campo e dotati della tecnologia di TNT Post. «Sono stati distribuiti circa 600 apparecchi per la lettura ottica dei codici a barre» che permettono la tracciatura delle lettere spedite con Formula Certa per avere la notifica dell'avvenuta consegna, ha detto Pasqual. L'esperienza maturata con Enel, inoltre, ha permesso a TNT Post di aprire il servizio in tutta la regione anche ad altri clienti. «Da luglio recapitiamo per Intesa Sanpaolo, Banco di Sicilia e Fastweb», ha precisato il manager, sottolineando che «dopo l'accordo con Enel il volume della posta recapitata in Sicilia è quasi raddoppiato mentre con la società stiamo procedendo ad allargamenti degli accordi anche in altre aree dell'Italia».



«La nostra esperienza al servizio del Pubblico»

Ne parla Ettore Calogero, responsabile del settore notifiche



Tra i servizi offerti da TNT Post c'è anche la notifica degli atti amministrativi. Attraverso alcune convenzioni con la Pubblica Amministrazione e il Concessionario nazionale del servizio di riscossione e tributi, il gruppo opera da quasi dieci anni in ampie zone dell'Italia. Ne abbiamo parlato con Ettore Calogero, responsabile di TNT Post per questo settore

sa Roma, nella provincia di Foggia, in Basilicata, a Bergamo e tra un mese inizieremo anche in Emilia Romagna».

D Quanti dipendenti di TNT Post sono impegnati in questo settore?

R «Abbiamo circa 50 persone che si occupano esclusivamente di questo servizio, altre 150-200 persone tra dipendenti e collaboratori lavorano anche alla notifica e poi abbiamo altri 300-400 tra collaboratori esterni o dipendenti dei partner, anch'essi impegnati esclusivamente alla notifica».

D Quali sono le principali difficoltà che si affrontano operando nella notifica degli atti amministrativi?

R «Non si tratta di un semplice recapito e neanche di un recapito con firma come una raccomandata. È necessario seguire delle procedure particolari, stabilite per legge, che siano inattuabili, anche per evitare la possibilità di ricorsi. Inoltre ci sono difficoltà legate al territorio, come problemi di to-

ponomastica in alcuni paesi, specialmente a Sud».

D Come le affrontate e quali sono i vantaggi a scegliere TNT Post?

R «Cerchiamo di andare incontro al cittadino. Se non riusciamo a notificare l'atto al primo tentativo, ripassiamo e in caso fosse necessario cerchiamo un accordo con il destinatario dell'atto: se preferisce ripassiamo altrimenti lasciamo la multa o la cartella esattoriale dove può venire a ritirarle. Tra i nostri tratti caratteristici, che fino a ora ci hanno fatto ottenere molti contratti, c'è la lunga esperienza sul campo, la nostra capacità di formulare dei progetti convincenti grazie alla conoscenza del territorio e delle realtà in cui andremo a operare e anche il contenimento dei costi. Nei prossimi mesi, saremo anche in grado di offrire un servizio aggiuntivo: applicando la tecnologia di Formula Certa alla notifica i nostri clienti potranno controllare in tempo reale quando è stata fatta».

D Da quanto tempo TNT Post si occupa del servizio di notifiche degli atti amministrativi?

R «Abbiamo iniziato nel 2000 nella provincia di Firenze in virtù di un contratto con Equitalia per la consegna delle cartelle esattoriali».

D In quali altre aree si è allargato il servizio?

R «L'esperienza maturata è stata poi portata in Sicilia e successivamente in Sardegna, in gran parte del Lazio, compre-

Per una guida ecologica il segreto è la regolarità

La regolarità alla guida paga. E fa risparmiare. Utilizzare un mezzo a bassa emissione di CO2 aiuta, ma non è sufficiente. Mantenere il più possibile una velocità costante, moderata e a marce alte – tenendo così il motore a giri bassissimi - evitare le forti accelerazioni come le brusche frenate fa la differenza. Lo dimostra quanto accaduto nell'edizione 2008 di "Drive Me Challenge", iniziativa di TNT per sensibilizzare i dipendenti del gruppo a una guida più responsabile, con consumi più bassi, e quindi più ecologica, dove il vincitore non era chi arrivava primo, ma chi lo faceva mixando al meglio velocità, regolarità e consumo di carburante. Infatti, gli inutili picchi di velocità istantanee, con la conseguente necessità di passare

a marce basse, tenendo il gas premuto e facendo salire di giri il motore, fanno consumare di più, con l'effetto di far aumentare la spesa per il carburante e l'inquinamento. Per il secondo anno consecutivo TNT ha riunito i suoi 13 migliori driver al mondo e ha creato degli equipaggi accoppiandoli con amministratori delegati e top manager delle rispettive divisioni per farli sfidare in una gara di regolarità. La competizione si è svolta sul circuito dell'Asc (Automotive safety center) a Variano di Vidugolfo (Pavia), in un percorso che simulava le situazioni che quotidianamente i driver di TNT incontrano, come la consegna di colli o il loro ritiro, complicata dalla presenza di autovelox lungo il percorso o prove di slalom.

LiberaMente

Perché il mercato postale europeo possa dirsi completamente liberalizzato devono ancora cadere una serie di blocchi giuridici oltre a resistenze politiche. Lo ha evidenziato la Commissione europea in un rapporto che ha analizzato il settore postale tra il 2006 e il 2008, dal quale è emerso in particolare che uno dei principali freni alla totale apertura è l'esenzione Iva. Infatti, in molti Paesi, anche in quelli dove il processo di liberalizzazione è più avanzato come Germania e Regno Unito, persistono delle esenzioni dal pagamento dell'Iva a favore degli operatori postali storici, ovvero gli ex monopolisti. Indicata come una grave distorsione alla concorrenza, la Commissione europea ha tentato già di intervenire nel 2003 con l'effetto quanto meno di attenuare gli effetti della normativa. Tuttavia, i passi fatti non appaiono ancora sufficienti e, nonostante, il 31 dicembre 2010 è stato fissato come il termine ultimo per la piena apertura del mercato nell'Unione persistono leggi e regolamenti che penalizzano gli operatori privati.