

Servizi. Al via la campagna dell'operatore olandese per reclutare nuovi addetti

Tnt Post assumerà mille portalettere in Italia

Il numero uno Michele Florio: «Svilupperemo il direct mailing»

Daniele Lepido
MILANO

Anche in tempo di crisi ci sono aziende che vanno a caccia di personale di qualità per sostenere il proprio business. È il caso di **Tnt Post**, il primo operatore privato di recapito in Italia, che per il 2009 ha già fatto scattare un piano «di oltre mille assunzioni, se comprendiamo anche tutti i nostri partner, e arrivare così a superare i 4.500 addetti», come spiega **Michele Florio**, amministratore delegato della filiale italiana del gruppo olandese.

I nuovi assunti saranno quasi tutti portalettere che andranno ad alimentare la task force dedi-

cata allo sviluppo di un prodotto postale tutto italiano, che ha tra i suoi clienti grossi nomi come Sky, McDonald's, Enel, Fastweb o Autostrade, ma anche tutta una rete di piccoli imprenditori: si tratta di Formula Certa, una soluzione che certifica luogo, data e ora di recapito della posta attraverso un sistema satellitare Gps.

«Il nostro obiettivo è raddoppiare i volumi di Formula Certa nel corso di quest'anno - dice ancora Florio - scommettendo molto sul *direct mailing*, la ricetta pubblicitaria basata su brochure e volantini lasciati direttamente in casella. Un'opzione che costa diversi ordini di grandezza in meno rispetto a uno spot televisivo e che allo stesso tempo raggiunge in maniera efficace un pubblico specifico di persone».

Nel 2008 sono state spedite 120 milioni di buste con il brand Formula Certa e solo nei primi due mesi del nuovo anno si è sfiorata la soglia dei 40 milioni con una prima stima di 200 mi-

lioni per dicembre. **Tnt Post**, che oggi dove è presente ha una quota di mercato del 14% e prevede di chiudere il 2009 con un fatturato di 200 milioni di euro, lavorerà molto in questi mesi sul training e sulla formazione delle risorse umane, come fanno sapere dall'azienda. E tra i mercati da sviluppare c'è proprio quello del *direct mailing*, che in Italia ha margini di crescita importanti, visto che si parla per il nostro Paese di soli 28 pezzi l'anno per persona, contro i 75 della Germania e i 170 della Gran Bretagna.

Il gruppo olandese apre infatti alle piccole e medie imprese il comparto della posta pubblicitaria, con diverse iniziative come «una rete di vendita diretta dedicata alle Pmi, un contatto *one to one* con il coinvolgimento del destinatario e la personalizzazione del messaggio». Sempre secondo Florio, il *direct mailing* «crea un livello di attenzione superiore rispet-

to a quello dei media tradizionali, costosi e soprattutto molto affollati». E i numeri sembrano dargli ragione: si parla di circa due servizi in casella al mese contro 800 spot in televisione, oltre quattro minuti di tempo dedicato alla lettura di messaggi pubblicitari su carta, che si traducono in un 10% di riceventi spinti all'acquisto dalla lettura del volantino ricevuto. Sempre parlando di numeri, **Tnt Post** ha consegnato nel 2008 oltre 2 miliardi di volantini di posta pubblicitaria e può contare su 1.100 clienti.

Tra le altre novità, un nuovo prodotto dedicato ai pacchi: Parcel sicuro, che garantisce la consegna al piano, la giacenza gratuita e resi al mittente su richiesta. Anche qui, tutto il percorso del pacco sarà monitorato grazie al sistema satellitare Gps e controllabile direttamente dal cliente online, dal magazzino fino alla consegna.

daniele.lepido@ilssole24ore.com

