

# TNT post

**Il nome che mancava nella posta senza nome**

Luca Palermo  
marzo 2006



**Leader nel mondo della posta.**



**TNT** | post

# AGENDA

## q TNT Post

- q Europe
- q Italia

## q Business Unaddressed

- q Cos'è
- q Come lo vedono i consumatori
- q Strumenti al servizio del cliente
- q Case History
- q Chi controlla il controllore

# TNT post : EUROPEAN MAIL NETWORKS (EMN)

## q Vision

Mantenere la leadership nella consegna non indirizzata in Europa e divenire il primo concorrente nel mercato della distribuzione indirizzata e il leader di mercato grazie allo sviluppo di prodotti e servizi basati sia sulla qualità che sull'orientamento al cliente .

## q Missione

Proporre ai nostri clienti il concetto di full service applicato alla posta; concetto basato su alta qualità ed ampia copertura nelle consegne indirizzate e non indirizzate, così come su un ampio portafoglio di servizi per rinforzare le attività di distribuzione.

## q Obiettivi di lungo periodo

Ottenere una posizione di leadership in ogni nazione seconda solo all'operatore dominante (ex monopolista).

# TNT post : EUROPEAN MAIL NETWORKS (EMN)

Da dove nasciamo...

...ed OGGI chi siamo

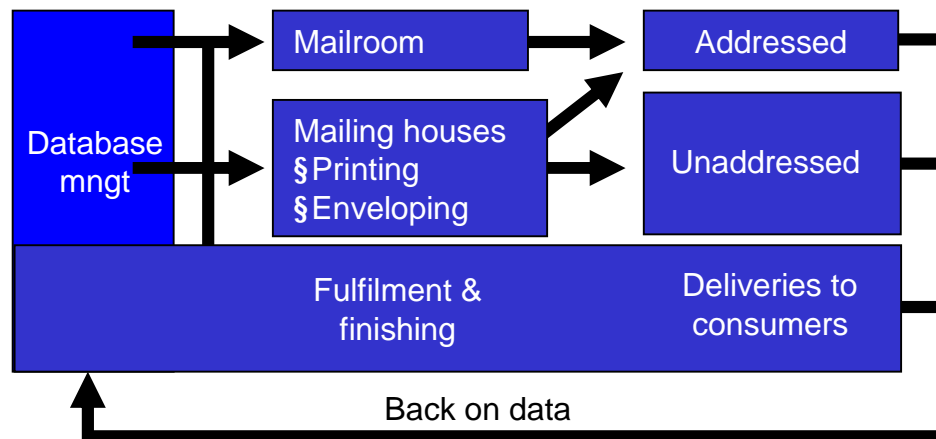


**TNT POST : “leader europeo dei network postali”**

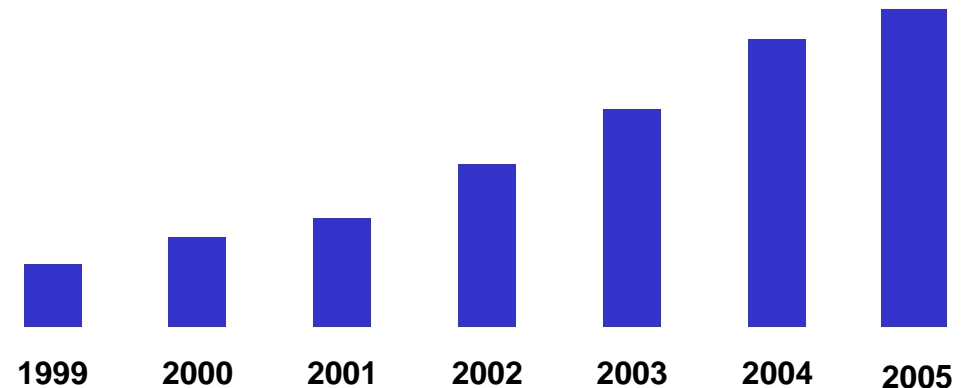
# TNT post Italia

## Il modello di Business

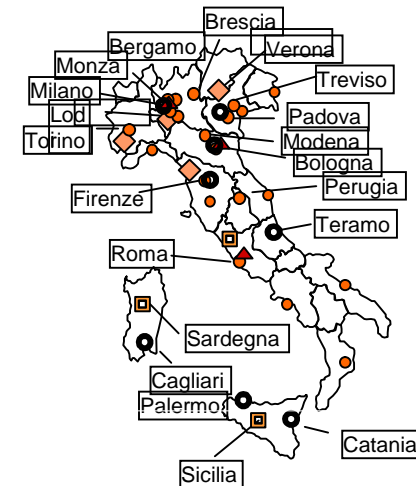
Con un'offerta integrata di prodotti il cliente può scegliere tra un'ampia gamma di modalità di consegna e combinazioni di servizi a valore aggiunto.



## Sei anni di crescita consecutiva



## Presenza nazionale



# Business Unaddressed



**Nuovi media, nuove forme di contatto.**



# Business Unaddressed

*La posta non indirizzata è il servizio TNT Post di direct mail che permette di promuovere prodotti e servizi comunicando direttamente il messaggio al target di riferimento più prossimo*

## Cos'è?

- q Contenuti stampati o campioni di prodotto non specificatamente inviate ad un preciso indirizzo

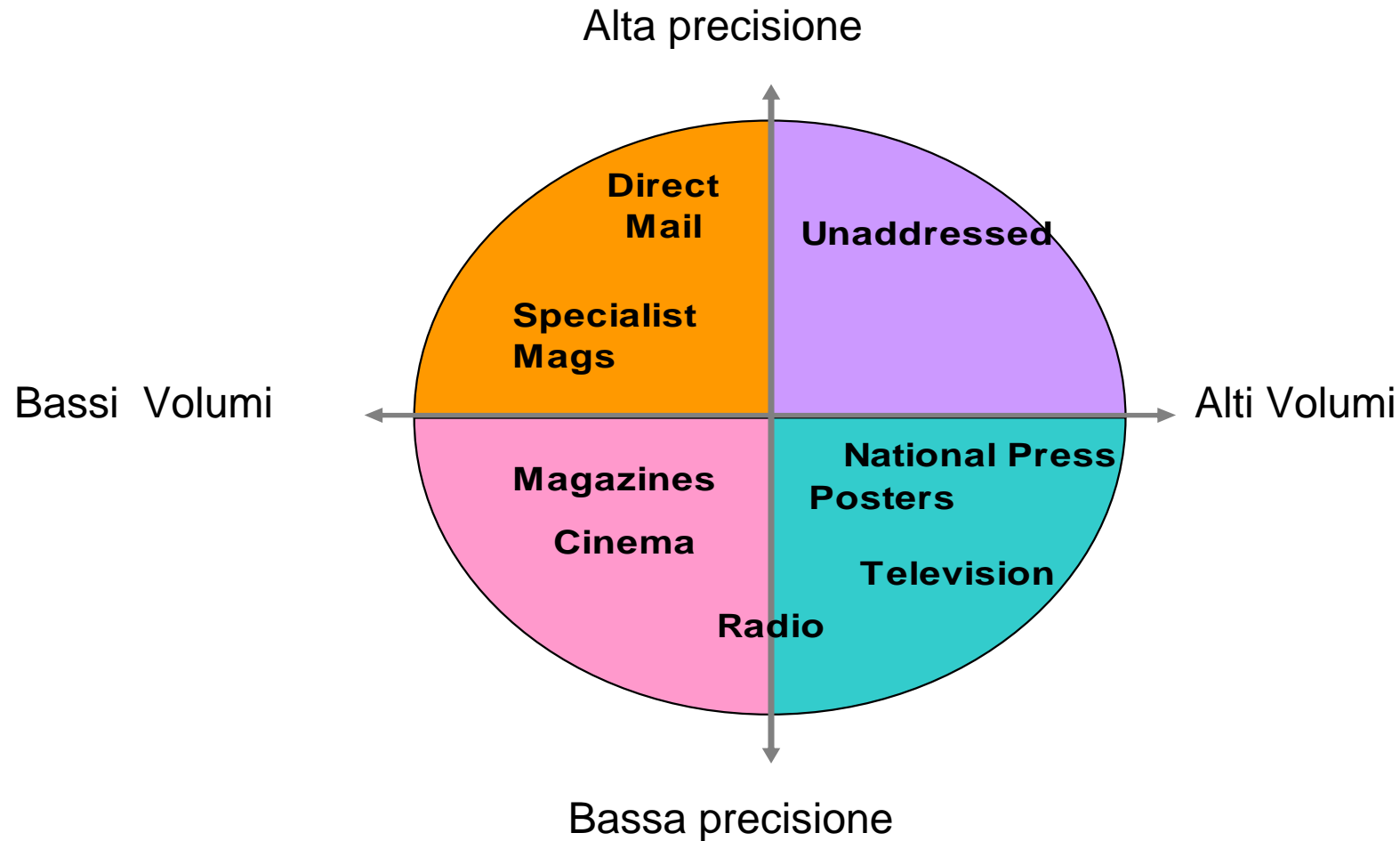
## A cosa serve?

- q Offrire sconti ed incrementare le vendite
- q Sostenere la competizione commerciale
- q Incoraggiare l'utilizzo e la prova dei samples
- q Incrementare il traffico "nei punti vendita"
- q Costruire un database utilizzando la raccolta delle informazioni direttamente dal territorio. Censimento Mail.
- q Generare contatti per la vostra forza vendita



# Business Unaddressed

*Lo scenario dei media: Unaddressed è parte integrante del settore direct mail nell'industria della comunicazione*



# Come ci vedono i consumatori

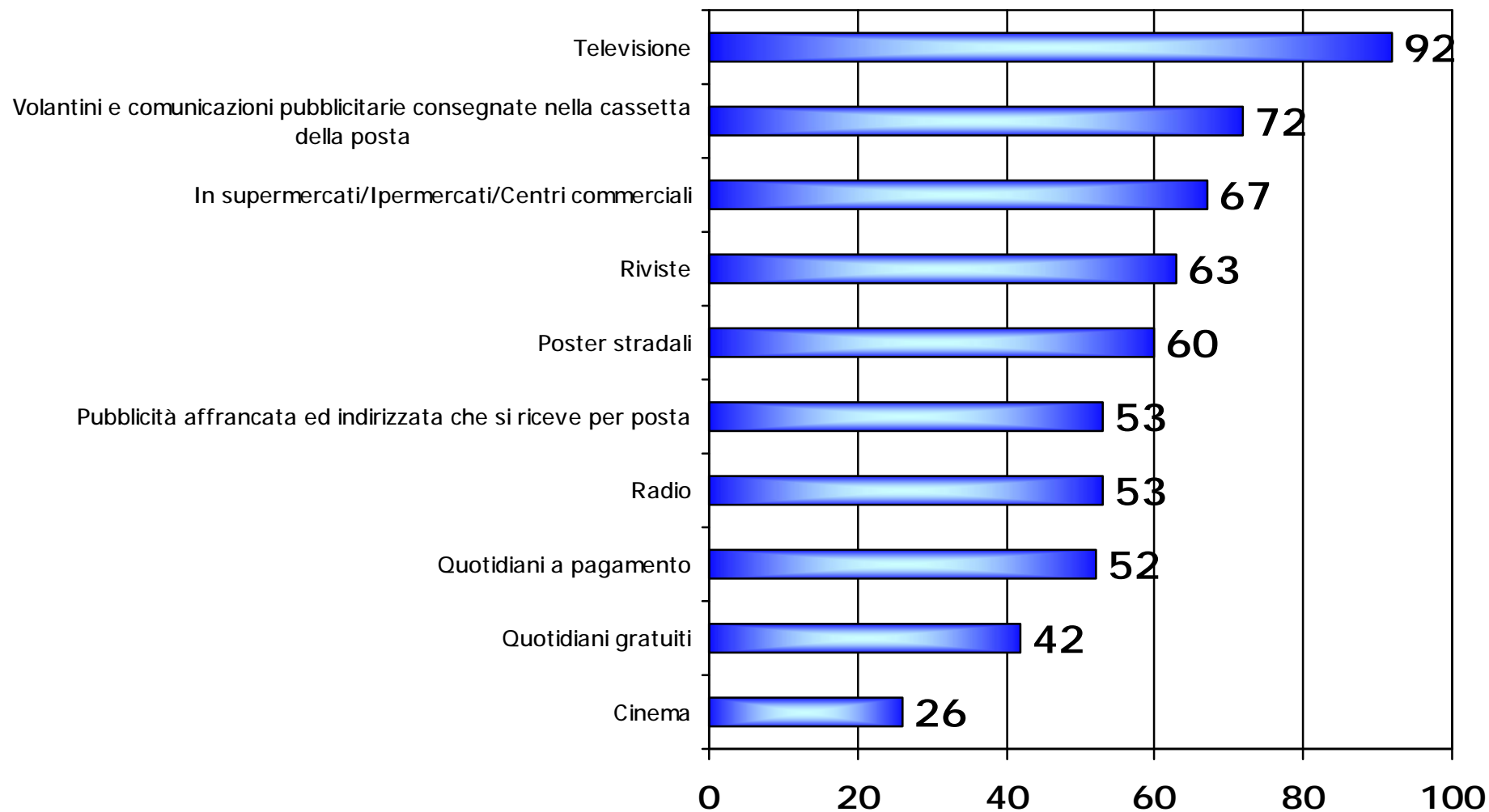


## q Metodologia

- q Lo studio si pone l'obiettivo di delineare un quadro dell'atteggiamento delle famiglie nei confronti dei volantini
- q La ricerca è stata effettuata su 2000 rispondenti le cui risposte sono state raccontate tramite l'ECO CATI, indagine omnibus telefonica di GfK EURISKO
- q La rilevazione nazionale ha avuto luogo dal 9 al 14 marzo 2006

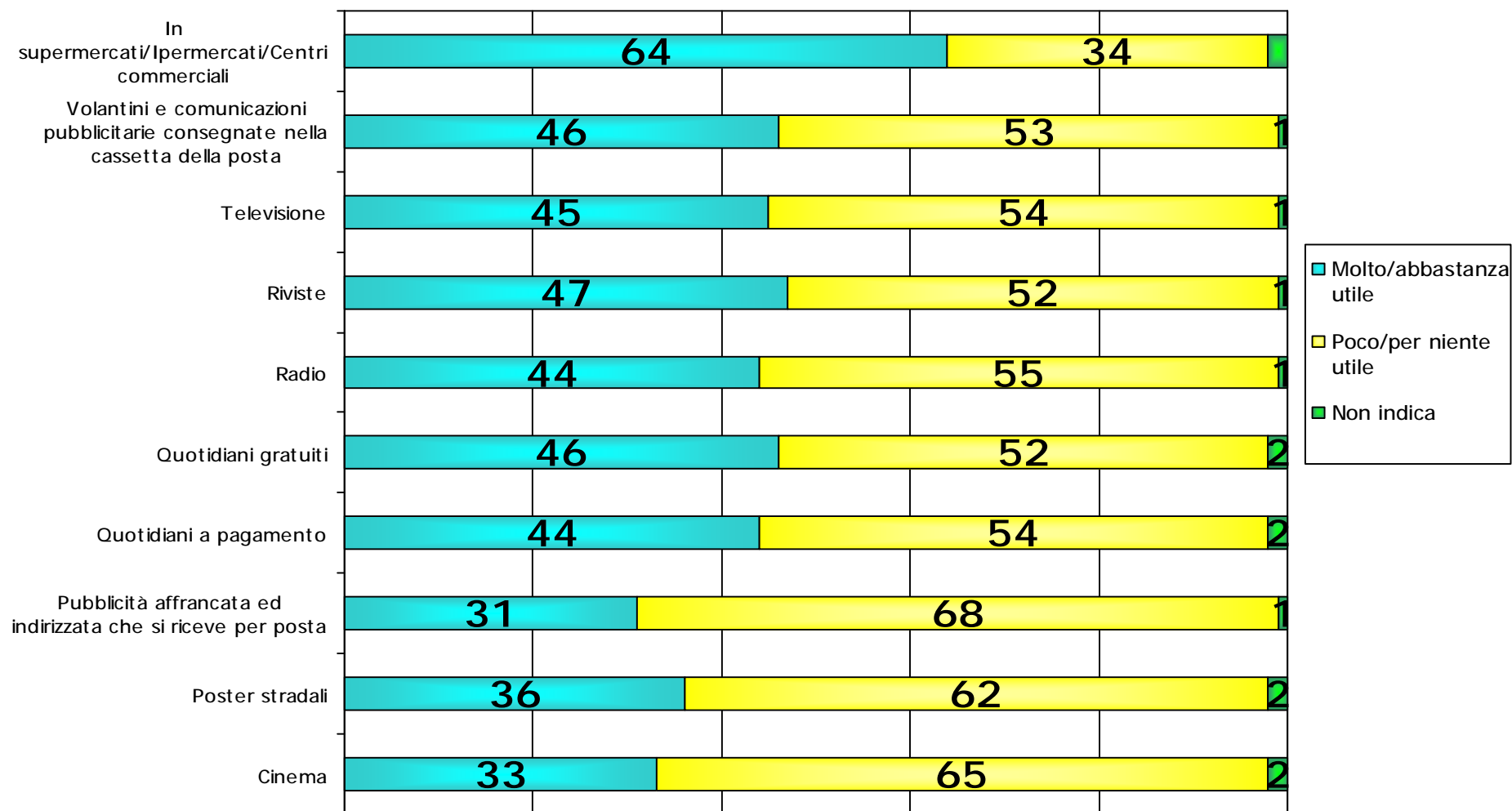
# Come ci vedono i consumatori

## Conoscenza della comunicazione pubblicitaria



# Come ci vedono i consumatori

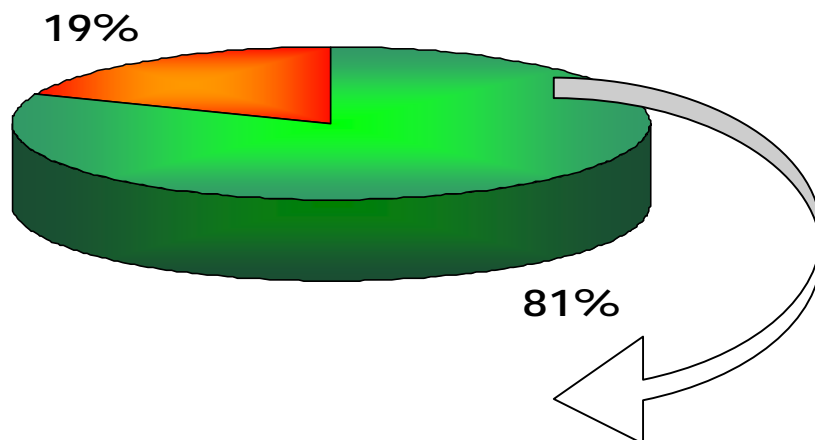
## Utilità della comunicazione pubblicitaria.



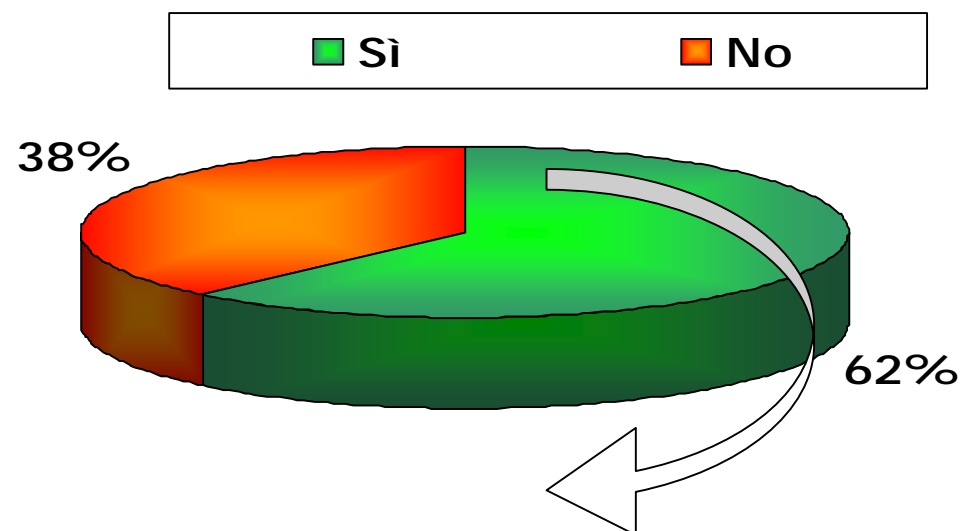
# Come ci vedono i consumatori

## Comunicazione pubblicitaria affrancata e non: ricezione ed impatto

### Ricezione comunicazione NON affrancata



### Ricezione comunicazione affrancata



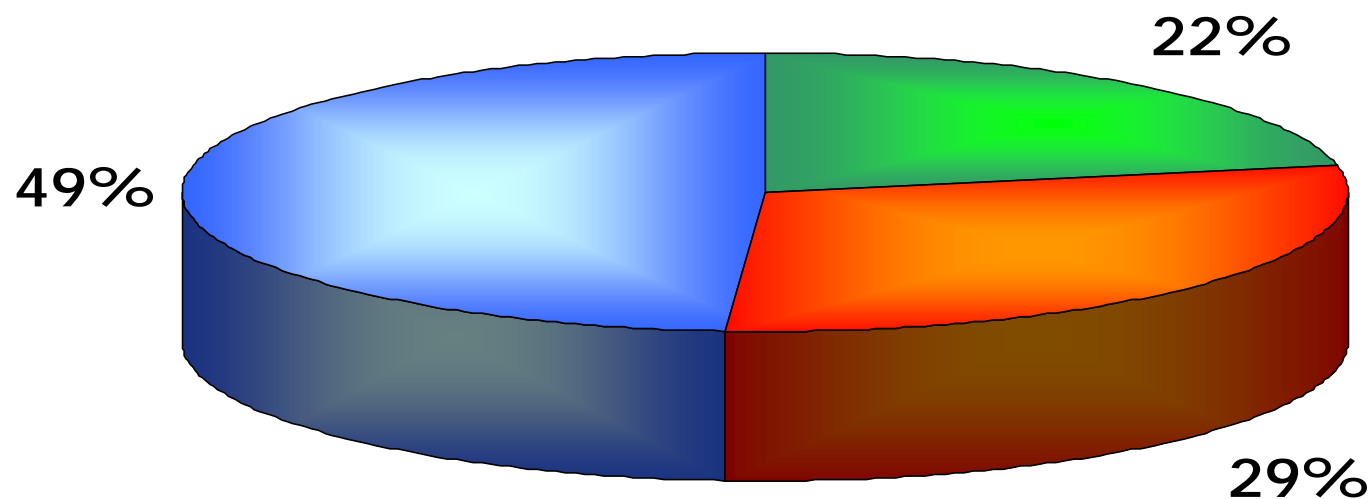
Segue le indicazioni riportate:

Sì	51
No	49

Sì	42
No	58

# Come ci vedono i consumatori

## Confronto tra comunicazioni indirizzate e non



- Sono modi molto diversi perché danno informazioni molto diverse
- Sono modi solo un po' diversi perché danno informazioni solo poco diverse
- Sono modi uguali perché danno le stesse informazioni

# Come ci vedono i consumatori

## Atteggiamento nei confronti della comunicazione non indirizzata



E come si comporta nei confronti di queste forme di comunicazione ?

Do un'occhiata e la butto immediatamente  
Leggo di che offerta/comunicazione si tratta e poi la butto via  
Leggo di che offerta/comunicazione si tratta poi conservo ciò che mi interessa e butto ciò che non mi

Campagna nazionale	R.A. Capofamiglia
598=100%	419=100%
%	%
24	24
26	25
51	51

# Come ci vedono i consumatori

## Tempi di permanenza della comunicazione non indirizzata



	Campagna nazionale	R.A. Capofamiglia
	302=100%	213=100%
	%	%
1 giorno	5	6
2 giorni	10	10
3 giorni	14	16
4 giorni	8	7
5 giorni	4	2
6 giorni	2	2
1 settimana	27	24
2 settimane	12	11
oltre 2 settimane	15	18
<i>Numero giorni medi</i>	<i>8,2</i>	<i>8,4</i>
Non indica	4	4

# Come ci vedono i consumatori

## Atteggiamento vs. iniziative pubblicitarie non indirizzate



- Quanto trova utili queste informazioni?*
- (4) Molto utile
  - (3) Abbastanza utile
  - (2) Poco utile
  - (1) Per niente

*Punteggi medi*

*E ha ricevuto volantini o posta con queste informazioni?*

- Si
- No

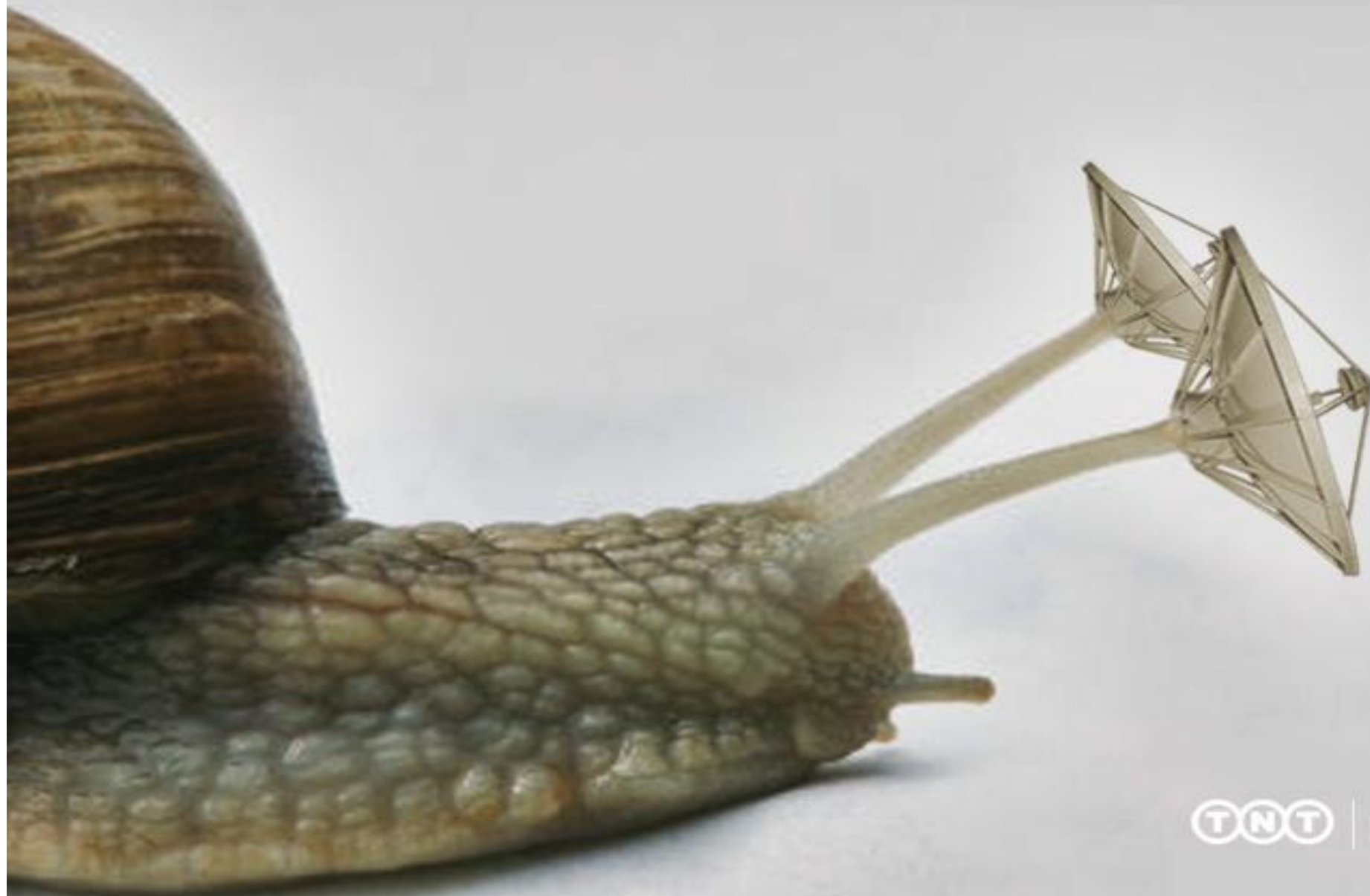
*Ha mai utilizzato un'informazione come questa?*

- Si
- No

Negozi Centri commerciali	Buoni sconto	Riduzioni di prezzo
1180=100%	1180=100%	1180=100%
%	%	%
24	26	28
49	43	49
18	20	16
9	12	8
<b>2,9</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>
78	73	77
22	27	23
921=100%	860=100%	913=100%
68	62	72
32	38	28

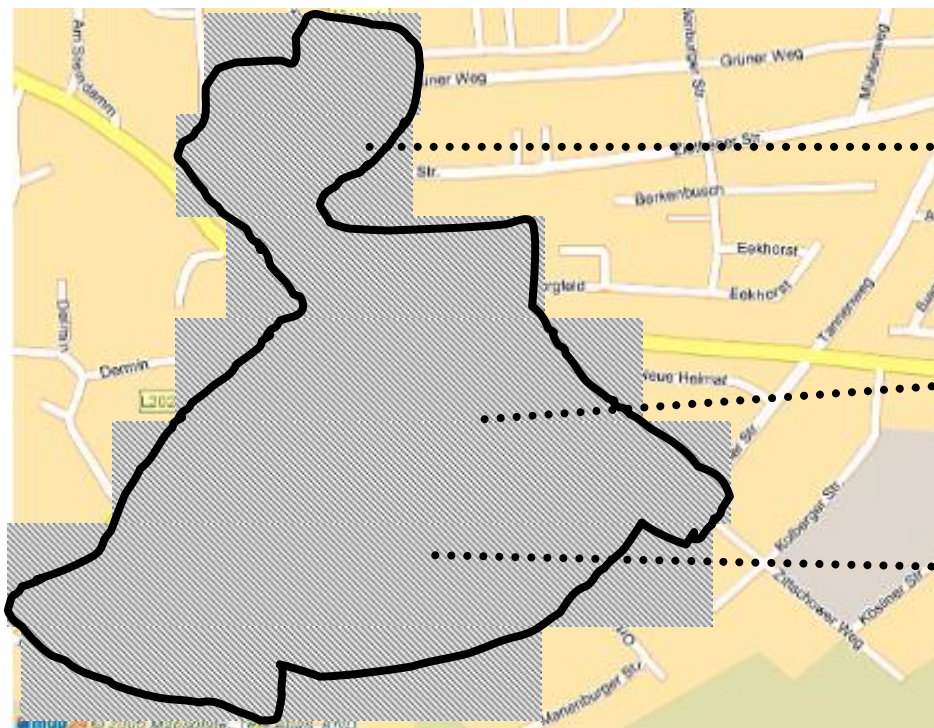


**Antenne drizzate sulle novità tecnologiche.**



# Business Unaddressed : strumenti per il cliente

Un esempio di innovazione: il sistema di geomarketing



## 1. Passo

Definizione dell'area di distribuzione selezionata e dell'unità di consegna U.D.C.(300 – 400 case) ( )

## 2. Passo

Distribuzione selettiva nelle vie scelte

## 3. Passo

Distribuzione selettiva all'interno delle singole case in base ai dati di georeferenziazione definiti dal cliente

**Il sistema di geomarketing copre un ampio target di aziende interessate alla distribuzione selettiva che permette l'ottimizzazione dei prodotti di distribuzione:**

- Door to door
- Targettizzato



# Business Unaddressed: Case History

- q Attività targettizzata di materiale promozionale nelle maggiori città italiane, che consiste nella consegna al piano di un sacchetto personalizzato da appendere alla maniglia degli ingressi.



- q Il grado di dettaglio del target è costituito da piccole aree di cui è specificato l'elenco completo delle vie.

**Gli unici con le ispezioni di qualità.**



# QUALITA': due sistemi di controllo in collaborazione con GfK EURISKO

- q Sondaggi casse presso punti vendita
- q Effettiva ricezione di quanto distribuito nel bacino di riferimento

- q Ispezioni on the road
- q Finalità quantitativa e qualitativa



Collegamento tra Palmari e Concentratore  
tramite il SOLO modem e Internet



**Sede TNT**

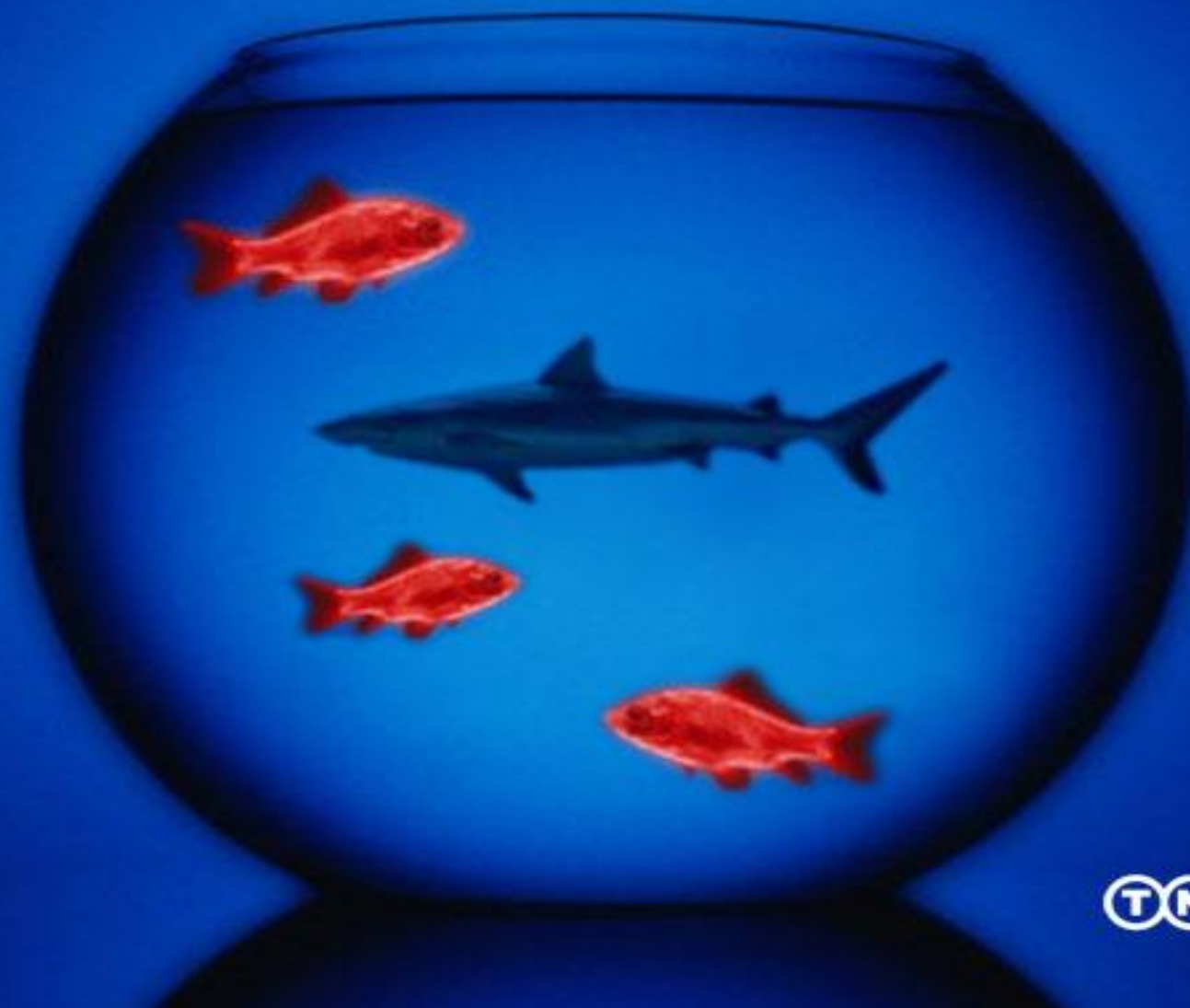


Software di gestione Controllo Qualità e di Geomarketing

**Cliente**



**Fra tanti uguali, uno differente.**



**TNT** | post