

La distribuzione non indirizzata è un mercato dalle grandi potenzialità nel nostro Paese, ma condizionato da due fattori strettamente legati, che ne stanno rallentando lo sviluppo: da un lato, una regolamentazione normativa non chiara, dall'altro la polverizzazione delle società che vi operano, accanto ai pochissimi player di grandi dimensioni. Insomma, confusione, carenza di professionalità, scarsa fiducia da parte dei clienti hanno finora condizionato il mercato. Ecco perché va seguita con attenzione la nascita di Deltapost, una società che punta decisamente su un'organizzazione efficiente, strumenti moderni, una struttura capillare e un approccio professionale alle esigenze del cliente. Ne parliamo con Danilo Tosi, presidente del consiglio di amministrazione.

D. Come nasce Deltapost?

R. La società è frutto dell'iniziativa imprenditoriale di un pool di operatori con una pluriennale esperienza nel settore e investitori attivi anche in altri comparti. Deltapost si è posta da subito il preciso obiettivo di portare al mercato della posta non indirizzata il valore aggiunto della professionalità. Vede, nel nostro comparto c'è una forte competizione al ribasso sul prezzo, che genera confusione e diffidenza, a discapito della qualità del servizio. Che è proprio il valore su cui vogliamo puntare, anziché andare a caccia di fatturato purchessia.

D. Cosa significa qualità?

R. Innanzitutto distribuzione il più possibile mirata e quindi certezza dei risultati. In Italia è difficile disporre di dati certi sui target che si vuole colpire: parlo di numero di famiglie, numero di cassette delle poste, ecc. Per avviare a questo

DELTAPOST

Esperienza, efficienza, strumenti sofisticati per un "door to door" finalmente di qualità



Danilo Tosi è presidente del consiglio di amministrazione della "neonata" Deltapost, ma opera nel settore della distribuzione di volantini pubblicitari sin dal 1980. È stato ad di Twm Italia sino alla cessione a Tnt Post, nel 2006. Deltapost conta sedi direzionali a Milano, Roma e Napoli. Tra le sedi operative, la principale è a Piacenza.

Deltapost si è posta da subito il preciso obiettivo di portare al mercato della posta non indirizzata il valore aggiunto della professionalità.

Snellezza, reattività, utilizzo di strumenti sofisticati come il geomarketing, capillarità sono alcuni dei plus dell'azienda.

L'azienda si rivolge alla grande distribuzione, ma conta di porsi anche a una clientela più diversificata.

problema, la nostra società utilizza sofisticati sistemi di geomarketing, che consentono - insieme con i dati ufficiali, per esempio dell'Istat, e con la nostra profonda esperienza - di segmentare con precisione i target che il cliente vuole raggiungere. Questo ci permette di dimostrare che possiamo garantire risparmi fino al 15% sia sulla stampa, sia sulla distribuzione. A dimostrazione del fatto che non conviene scegliere una società di distribuzione di volantini e materiale pubblicitario solo sulla base di quella che fa il prezzo più basso.

D. Come siete strutturati?

R. Puntiamo su una struttura caratterizzata da snellezza e reattività, che si avvale di operatori locali che inserire-

mo nella società e formaremo adeguatamente, a prescindere dal fatto che operino già nel settore. La capillarità ci è garantita dalla decisione di segmentare l'Italia in cento settori, composti ciascuno da circa 200.000 famiglie e dotati di una struttura organizzativa e commerciale, una rete efficiente di postini pubblicitari e ovviamente un deposito. Mi piace sottolineare che la nostra ambizione è creare un forte legame con il territorio, con ogni singola famiglia: a tal fine, i nostri addetti copriranno sempre la stessa zona, proprio come i postini che consegnano la posta indirizzata. Dal canto suo, la sede centrale avrà il compito di mettere a punto tutta la parte che precede la distribuzione: lo studio dei bacini d'utenza e i quantitativi, le

tempistiche, la logistica, il trasporto del materiale. Il nostro customer care seguirà infine le problematiche legate alla distribuzione e alla fase ad essa successiva.

D. E i controlli sul campo?

R. Si tratta di una fase delicata, che nel nostro comparto è stata affidata tradizionalmente a strumenti di monitoraggio satellitare o telefonico. Deltapost si avvarrà invece di ispettori sul territorio, che ci permetteranno di intervenire con la massima tempestività in caso di necessità.

D. Per concludere, quali sono i vostri clienti di riferimento?

R. Ci rivolgiamo innanzitutto alla grande distribuzione, sia alimentare che specializzata. Allo stesso tempo, confortati anche da un'indagine svolta da Nielsen per conto di Anad, contiamo di proporci anche a una clientela più diversificata, fatta di aziende che finora hanno utilizzato poco lo strumento del door to door, ma che potrebbero ricavarne ottimi risultati, a giudicare dalle aspettative dei clienti cui si rivolgono. Naturalmente, per farci conoscere contiamo molto sulla pubblicità che deriverà dal lavoro stesso dei nostri operatori sul campo, identificabili, al pari dei nostri mezzi, con il nostro marchio. Massima dev'essere la professionalità di chi distribuisce il materiale, perché è l'anello finale della catena che garantisce la qualità del servizio".



Sede Direzionale
 Via Vincenzo Monti, 8
 20123 Milano
 Tel. +39 02 46712730
 milano@deltapost.it
 Direzione Operativa
 Deltapost Piacenza
 Tel. 0523 610912
 piacenza@deltapost.it
 www.deltapost.it