



A MailForum, Business communication, DM e servizi postali

1° convegno internazionale

Segrate, 13 maggio 2006 – **Xplor Italia** e **Asso.It** hanno raccontato la dimensione del sistema postale e la sua evoluzione in Italia e all'estero a produttori di tecnologie per la stampa digitale, a creativi di campagne di direct marketing e agli stampatori che implementano applicazioni digitali per la comunicazione personalizzata.

Nel contesto di Grafitalia a Milano, lo scorso 12 maggio le due associazioni hanno organizzato **MailForum**, il 1° convegno internazionale sulla Business Communication, Direct Marketing e servizi postali, che ha analizzato con i **164** intervenuti l'evoluzione e la ristrutturazione del settore degli operatori postali che si stanno muovendo verso la diversificazione e la liberalizzazione.

Il servizio di recapito è l'ultimo anello della filiera che permette ad un messaggio cartaceo, sia esso pubblicitario o di comunicazione business, di raggiungere il destinatario. In questa prospettiva, come bene ha illustrato **Federico Tornielli**, Sales Director di **TNT Post**, la posta è un media di comunicazione efficace. Permette una maggiore descrizione dei prodotti e dei servizi e arriva direttamente nelle case delle famiglie. Lì viene letta nel momento in cui il destinatario desidera e può rimanere per lunghi periodi. Ciò vale sia per la posta indirizzata che per quella non indirizzata. Anche quest'ultima, infatti, con gli opportuni sistemi di geomarketing permette una distribuzione selettiva all'interno della singole case in base ai dati di georeferenziazione desiderati.

In questa prospettiva, capire come cambiano gli scenari europei in funzione della liberalizzazione prevista dei servizi postali, e come le normative e regolamenti nazionali impattano sul mercato del Direct Marketing è stato l'obiettivo degli altri interventi.

Obiettivo raggiunto, secondo i commenti a caldo raccolti subito dopo il convegno, mentre i visitatori si recavano alla visita a **MailLab** (ultima parte del programma della giornata)

Gli interventi di **Giovanni Antonuzzo** di **Rotomail** e di **Paolo La Ferla** di **Pubblipost** hanno messo in evidenza in maniera diversa, ma puntuale, come oggi la 'creatività' nella costruzione dei messaggi di marketing non sia più limitata dalle tecnologie.

Gli esempi mostrati alla platea proprio da Antonuzzo sono stati espliciti: il Direct Mail può vivere di colore e dati variabili, la tecnologia è disponibile. L'invito è stato rivolto alle molte agenzie presenti in sala perché percepiscano che 'la creatività grafica si può oggi portare anche su documenti di Direct, sfruttando il dato variabile e la personalizzazione'.

Il Direct Mail è Marketing Relazionale se si usa in maniera corretta l'opportunità del dato variabile e della personalizzazione.

Il Web, in tutto questo, diventa uno strumento da utilizzare nel rapporto cliente/fornitore, anche nei casi in cui, poi, la comunicazione debba essere mandata in formato cartaceo.

Anzi, è proprio **David Jeffereis**, Head of Marketing International di **Pitney Bowes**, che nella sua presentazione mette in evidenza come Internet non sia un inibitore delle comunicazioni cartacee, come i dati raccolti in USA e UK fanno notare: chi è dotato di un accesso internet riceve mediamente il 40% in più di messaggi (buste) cartacee.

Sempre David Jeffereis ha confermato come ci sia ampio spazio per il mailing postale, anche come elemento fondamentale nelle campagne di marketing multi-canale.

Un mailing postale che **Waaled Khan** (Sales&Marketing Director per Europa e Asia di **Bowe Systec**) dichiara essere oggi attraversato da una ventata di rinnovamento. La liberalizzazione sta aprendo la strada alla concorrenza, con il risultato di avere nuovi modelli di business per chi offre servizi postali, nuove competitività internazionali. La disponibilità di mercati aperti è una sfida obbligata; per gli operatori postali non è più il momento dei 'se', ma del 'come' proporsi nel mercato dei prossimi anni.

Un mercato di servizi innovativi che **Enrico Barboglio**, di **4IT Group**, illustra secondo i dati raccolti a livello europeo. In un mercato mondiale da circa 450 miliardi di invii di lettere all'anno si evidenziano alcuni fenomeni particolari. La crescita di presenza di uffici postali gestiti da organizzazioni al di fuori delle amministrazioni postali, la crescita del numero di invii in quasi l'82% dei paesi industrializzati, una presenza sempre più massiccia di nuovi prodotti offerti dagli operatori postali: posta ibrida, servizi di logistica e servizi online. Di conseguenza muta la percentuale di fatturato derivante dai servizi di spedizione rispetto al fatturato globale dell'operatore postale. Per le poste tedesche, ad esempio, il fatturato derivante dall'invio di lettere equivale al solo 28% del fatturato globale. E' il 48% per Poste italiane, il 51% per Poste Svizzere ed ancora il 75% per Royal Mail. Ma il modello è in continua evoluzione.

E' nella sessione del pomeriggio, invece, che l'intervento del Garante ha acceso il dibattito con i rappresentanti delle associazioni sedute al tavolo per capire i limiti e le implicazioni della Legge sulla Privacy nelle attività di marketing diretto. E' stato **Roberto Lattanzi** – dirigente dell'**Autorità Garante per la protezione dei dati personali**– a delineare responsabilità e obblighi da parte di chi opera nella filiera della comunicazione. Un intervento che ha messo a confronto il parere tra chi rappresenta le imprese del segmento della comunicazione marketing (**Assomad**, **Assocomunicazione** e **XplorItalia**) e chi si trova a dover controllare e garantire quanto la legge prescrive in termini di protezione dei dati personali. E che lascia le porte aperte a confronti costanti, che possano anche portare contributi a chi deve legiferare, nell'interesse e nel rispetto di tutti gli attori: chi ha interesse a comunicare, chi opera come agenzia o stampatore, chi è destinatario dei messaggi di comunicazione.

Il convegno è terminato con la consegna, a tutti i partecipanti, dell'anteprima della prima edizione del **CHI Stampa Digitale**, una pubblicazione congiunta Asso.It-Xplor Italia che descrive il mercato italiano mettendo in vista, con le schede di aziende, prodotti e uomini, **CHI** nel nostro paese può offrire prodotti, soluzioni e servizi di stampa e finishing nella business communication e nel DM.

Ulteriori informazioni e le foto del convegno sono disponibili sul sito **www.mailforum.it**

Organizzazione:

4IT Group srl

Tel. 02 26 92 70 81

Fax 02 26 95 10 06

Per informazioni stampa:

Paola Mangiagalli

paola.mangiagalli@4itgroup.it

4IT Group è la segreteria associativa di **Asso.It** (Associazione Nazionale Fornitori Apparecchiature Information Technology), di **Xplor Italia** (The Electronic Document Systems Association) e di **LonMark Italia**.

4IT Group è una società di comunicazione e di servizi alle singole imprese, a gruppi di imprese ed associazioni.

Si occupa di convegni, ricerche di settore e dati di mercato, di organizzazione di eventi particolari ed è specializzata sul comparto ICT e del Digital Document & Printing. Edita la rivista Digital Document Magazine e la Guida al Mercato alle Periferiche (Guida Asso.It). Nel 2006 pubblicherà la prima edizione del **CHI stampa digitale**. E' l'organizzatore del Digital Printing Forum e di Inprinting- DocuBusiness