



Milano: TNT aggiunge il "lato umano" al settore delle consegne

L'azienda si ridefinisce come "The People Network"

Milano, 29 settembre 2014 - Come parte della sua strategia Outlook, TNT lancia la nuova brand identity sottolineando l'importanza della "TNT people" e del suo network road europeo. La nuova tagline, "The People Network", riflette la volontà dell'azienda di sviluppare relazioni forti con i clienti. Dimostra il ruolo di TNT come rete di persone che aiutano i clienti a far crescere le loro aziende. Il nuovo marchio debutta con una campagna in otto Paesi europei e una promozione con spedizione gratuita in ventisei Paesi. La nuova campagna pubblicitaria è parte integrante della nuova strategia Outlook e posiziona TNT come lo "human challenger" nel mercato, per piccole e medie imprese. È una scelta naturale per queste aziende perché, secondo TNT, il cliente non è un codice a barre, ma ha bisogno di essere gestito di persona.

The People Network

Negli ultimi 70 anni, TNT ha costruito la più ampia rete stradale e aerea in Europa, per colli e freight. Tex Gunning, CEO di TNT commenta: "La nostra strategia è chiara, vogliamo focalizzarci sui nostri punti di forza: le nostre persone, il loro approccio umano al servizio clienti, e la nostra rete. I clienti non sono codici a barre e noi non siamo robot. Capiamo molto bene cosa guida i nostri clienti: la crescita del business. Il tocco personale e il tempo speso per capire cosa vogliono davvero i clienti sono ciò che ci distingue dagli altri. Siamo The People Network."

La scelta strategica

La nuova brand identity di TNT sottolinea l'ambizione e la volontà dell'azienda di essere competitiva sul mercato. Questo investimento nel marchio TNT riflette la strategia dell'azienda e la volontà di offrire ai clienti un'esperienza ancora migliore e di sostenere la rete europea.

TNT punta ad una crescita redditizia, con maggiore produttività ed efficienza della rete. Nei prossimi mesi, saranno lanciate nuove iniziative commerciali per conquistare e mantenere ulteriori clienti nel settore delle piccole e medie imprese.

La campagna

Il lancio in tutta Europa - spot pubblicitari televisivi, radiofonici e cartellonistica, programmi di vendita e fidelizzazione - dimostrano che TNT sta investendo nella sua forte convinzione: il contatto personale fa la differenza nella logistica moderna. Dick van der Lecq, General Manager dell'agenzia pubblicitaria Etcetera/DDB, che ha creato

la campagna, commenta: “In passato i clienti acquistavano prodotti o marchi. Oggi i clienti comprano consciamente un’azienda. Il DNA e le persone dietro a quel brand. Parlare con i dipendenti di TNT ci ha reso chiaro l’unico modo per esprimere il loro atteggiamento nei confronti dei clienti: un’azienda di trasporti umana. Un vero e proprio “camion umano” immortalata a colpo d’occhio questo concetto nello spot televisivo. Il making of del video – realizzato in parte con dipendenti TNT – catturerà l’attenzione sui social media.”

Nelle prossime dieci settimane, ai nuovi clienti verrà offerto di testare la “TNT experience” con una spedizione internazionale gratis fino a 100kg in Europa. TNT è uno dei più grandi corrieri di trasporto espresso al mondo. Su base giornaliera, TNT consegna circa un milione di documenti, merci e freight. L’azienda opera nel trasporto su gomma e aereo in Europa, Medio Oriente, Africa, Asia, regione Pacifica e Americhe. TNT ha registrato un fatturato di 6.7 miliardi di Euro nel 2013.