



La digitalizzazione è la strada per la ripresa, la lezione di Poste Italiane

Il Covid è stato di fatto per lo sviluppo digitale un significativo volano per l'acceleratore dei processi.

Dalle piccole e medie imprese, passando per i diversi livelli della pubblica amministrazione, non c'è realtà pubblica o privata che in questi mesi non si sia interfacciata con la digitalizzazione, di cui piattaforme per meeting, videoconferenze e smart working, la vendita con e-commerce, il social media marketing, o ancora, l'invio telematico degli atti, sono solo alcuni degli aspetti più rappresentativi.

Questa straordinaria rivoluzione che ha totalmente resettato e rivisto i nostri paradigmi operativi, avrà certamente delle ripercussioni su tutto il nostro sistema. Sul fronte del digitale in particolare, la pandemia ha fatto emergere chi sui processi e le strategie innovative aveva già scommesso ancor prima dell'emergenza.

Pensiamo ad esempio ad una delle realtà più rappresentative del nostro sistema economico che ha saputo cogliere già da tempo questo cambiamento, Poste Italiane. In quest'ottica possiamo leggere i dati, più che positivi, con i quali appunto Poste Italiane ha chiuso il terzo trimestre 2020 con un utile netto di 353 mln euro, in crescita del 10,3% rispetto allo

stesso periodo del 2019.

Lo stesso Amministratore Delegato e Direttore Generale di Poste Italiane, **Matteo Del Fante**, fornisce una lettura molto chiara dei numeri sopraindicati. “La strategia digitale del gruppo e l’efficace riorganizzazione aziendale sono importanti abilitatori nella realizzazione del nostro piano- sottolinea a margine della presentazione dei dati. In particolare, abbiamo centralizzato la nostra operatività di trasformazione digitale e tecnologica in un’unica unità che svolge un ruolo chiave di abilitatore nel settore del Digitale, della Tecnologia e delle Operazioni.

Sin dall’inizio di questo anno difficile – ha aggiunto Del Fante, gli italiani hanno confermato in maniera chiara la loro fiducia e fedeltà nei confronti di Poste Italiane, attraverso tutti i canali di distribuzione, con un incremento costante delle transazioni multicanale e su reti terze. Siamo stati in grado di arricchire la nostra piattaforma distributiva con un ulteriore network (digitale e reti terze) che gestisce ormai quasi un terzo delle transazioni attualmente effettuate dai nostri uffici postali. La nostra solida base di clienti ci ha inoltre permesso di conseguire una raccolta netta retail record di 9,8 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, contribuendo a raggiungere 556 miliardi di euro di attività finanziarie totali”.

Numeri questi che si sono tradotti, tra le altre cose con un efficientamento di servizi al cittadino, alle imprese e alla pubblica amministrazione, di cui Poste Italiane è partner. Tempi veloci, sicurezza, affidabilità, sono state inoltre le chiavi di successo di Poste, che ha saputo trovare nel digitale una opportunità di crescita aziendale a beneficio di tutta la comunità.