

Poste Italiane, prima nella top 100 mondiale dei brand assicurativi



ROMA – Poste Italiane conquista il primo posto nella graduatoria mondiale per reputazione del marchio stilata da Brand Finance per il settore assicurativo.

L'indicatore di forza *Brand Strength Index* (BSI) – che misura l'efficacia dell'immagine e della reputazione, analizza la gestione e gli investimenti che influenzano il marchio, la vicinanza al cliente, la soddisfazione dei dipendenti e il ritorno economico – assegna il primato globale a Poste Italiane, con un punteggio di 85.5 e un rating corrispondente di AAA.

Il CEO di Brand Finance, David Haigh, ha dichiarato: *“Una combinazione perfetta formata da onnipresenza, accessibilità, offerta di prodotti di livello internazionale, un'eccellente reputazione e livello di trasparenza, ha reso il brand assicurativo di Poste Italiane il più forte del mondo”*. L'Amministratore Delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante, ha commentato: *“Il primato globale di Poste Italiane conferma la qualità dell'offerta di prodotti e servizi e il prestigio internazionale raggiunto dall'Azienda, che è stato rafforzato dalla rapidità e dalla flessibilità con la quale abbiamo*

garantito la continuità di servizi essenziali al Paese e abbiamo risposto ai nuovi bisogni legati all'emergenza prodotta dal Covid 19".

Nella lotta al contrasto della diffusione del contagio da Covid-19, sottolinea l'analisi contenuta nell'edizione 2020 del *Brand Finance Insurance 100*, Poste Italiane ha confermato la sua tradizionale vocazione di vicinanza al territorio adottando una serie di misure eccezionali, dal pagamento anticipato delle pensioni con turnazioni in ordine alfabetico con l'obiettivo di evitare affollamenti, alla collaborazione con l'Arma dei Carabinieri per la consegna a domicilio degli assegni pensionistici agli over 75, fino alla collaborazione con le Istituzioni nella distribuzione di maschere protettive alla popolazione.

Queste iniziative, sostiene Brand Finance, *"rappresentano investimenti che hanno rafforzato il brand di Poste Italiane, in linea con il business – con l'obiettivo di aumentare la fiducia e l'affidabilità percepite, che sono ingredienti essenziali nei servizi assicurativi, bancari e di corriere espresso – ed in linea con la prospettiva di uscire dalla pandemia con un valore del brand ancora più elevato"*. Poste Italiane, conclude Brand Finance, è stata capace di valorizzare con successo la sua presenza capillare sul territorio, forte di oltre 12.000 Uffici Postali, coniugandola con servizi digitali all'avanguardia per 35 milioni di clienti, in aree di business che spaziano dalla logistica, ai servizi bancari e finanziari.

Un ulteriore riconoscimento è stato raggiunto nel medesimo periodo attraverso le analisi sulla reputazione effettuate da Rep Track, azienda di analisi internazionale sui temi della reputazione, con cui Poste monitora regolarmente il livello di reputazione che gli *stakeholders* percepiscono, in funzione dei comportamenti e delle azioni quotidiane.

RepTrack, proprio in questa fase di emergenza da Covid-19, ha

riscontrato un ulteriore e significativo incremento degli indici di valutazione di Poste: i cittadini, le aziende, la Pubblica Amministrazione, i media che fanno parte del panel degli intervistati, hanno riconosciuto all'impegno dell'azienda importanti progressi sui temi dell'organizzazione della attività, sulla tutela e la salvaguardia dei lavoratori, sull'essenzialità del servizio.

“Le attività di vicinanza portate avanti in queste settimane – afferma RepTrack – hanno lavorato molto sulla percezione di Poste Italiane legata all'ambiente interno e alla propria organizzazione”, con particolare riferimento all'efficienza finanziaria, la proposta di servizi, l'eticità e la trasparenza.