

Adnkronos Ultim'ora - 29/09/2022 16:28:00

Corti e Hanssen, 'a 2 anni da lancio è Windtre brand forte e primo operatore mobile'

Roma, 29 set. (Adnkronos) - "Windtre, a distanza di soli due anni dal lancio sul mercato, è ora un marchio forte, riconoscibile, che ha centrato un duplice obiettivo: far sentire 'a casa' i clienti di Tre e di Wind raccontando, al contempo, una realtà nuova, quella dell'operatore mobile numero uno del Paese. Un risultato dovuto al rafforzamento dell'infrastruttura tecnologica e alla capacità di creare innovazione nel complesso mercato delle telecomunicazioni". E' in sintesi la 'ricetta' di una fusione riuscita tra due aziende delle tlc che arriva dai co-ceo, Gianluca Corti e Benoit Hanssen, nell'introduzione allo studio 'Value and values: purpose, reputation e scelte di brand nella fusione Windtre' a cura del Dean associato per l'internazionalizzazione della Luiss Business School Matteo Giuliano Caroli, e di Marco Mazzù, Professor of Practice di Marketing, Luiss University & Luiss Business School. Il teaching case è stato presentato oggi in un incontro nella sede dell'ateneo di Villa Blanc. I due co-ceo hanno acceso un faro sulla nuova rete mobile, "integrata e potenziata grazie a significativi investimenti - sei miliardi in cinque anni - oggi ai vertici della qualità per copertura e performance". Ma non solo. La nascita del brand unico Windtre rappresenta il punto finale di un importante processo di integrazione che ha coinvolto il business, la cultura e le infrastrutture della nostra azienda. "Va ricordato che il debutto del brand unico Windtre è stato segnato da una situazione estremamente sfidante, quella legata all'avvio del lockdown a causa del Covid. Un momento storico straordinario e difficile, che ha messo a dura prova le reti di telecomunicazione con picchi di traffico mai registrati prima, al quale Windtre ha risposto decisamente bene" sottolineano Corti e Hanssen. In particolare, a guidare il nuovo brand è stato l'ambizioso purpose da cui ha preso le mosse: quello di "eliminare qualsiasi distanza tra le persone" osservano ancora. "Durante la pandemia, quando la connettività è divenuta un bene primario per rimanere in contatto con i propri affetti, lavorare e studiare da remoto, questo obiettivo ha orientato tutta la comunicazione dell'azienda. Ha ispirato iniziative concrete per dimostrare vicinanza a persone ed imprese, ha rappresentato la base per la costruzione di un piano di sostenibilità composto da dieci obiettivi completamente integrati nel business".

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>