la Posta

9 | 2016
Per i nostri collaboratori
posta.ch/giornale-online

P.P.
3030 Berna
Posta CH SA

pro clima
posta.ch/clima-neutrali
Invio

Urs Schüpbach

Un francobollo in omaggio al suo talento

Ritratto a pagina 24

L'esperienza cliente alla Posta: tutto un programma!

Dossier – Pagina 14

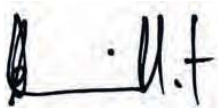
Il trattamento delle merci importate, dall'aereo al cliente

Reportage – Pagina 26

LA POSTA
Dinamismo giallo.

Nei panni di…

Questi tre puntini sono indefiniti e vaghi. Come lo sono diventati i comportamenti dei clienti della Posta. Questi ultimi sono talmente evoluti negli ultimi anni che l'azienda deve analizzare le loro nuove abitudini ed esigenze in modo approfondito. L'obiettivo: mettersi nei panni dei clienti per capirli meglio e, quindi, per servirli meglio.
Il programma CEM, lanciato qualche mese fa, deve permettere d'identificare queste nuove esigenze (cfr. dossier pp. 14-19). Comprendendo appieno le aspettative attuali e immaginando quelle future, la Posta riuscirà a offrire le risposte, i servizi e i prodotti adeguati. Una condizione sine qua non per convincere e modificare a lungo termine la percezione della popolazione.
Un esempio: chiudete gli occhi e pensate alla Posta… Qual è la prima cosa che visualizzate? Il volto dei vostri colleghi o del vostro superiore? Il luogo di lavoro? I clienti?
E i nostri clienti? Qual è la prima cosa che visualizzano quando si prestano a questo esercizio? Il ruolo di CEM è di rispondere a questa domanda e modificare a lungo termine la percezione dei clienti.



Annick Chevillot, caporedattrice

Gente

26 *Reportage*

Ogni giorno la Posta tratta enormi quantità di merci in arrivo dall'Asia.

Focus

14 *Alla scoperta del CEM*

Un programma a tutto tondo per garantire un'esperienza clienti positiva.

Dialogo

20 *Quattro per uno*

I nuovi stand fieristici meritano una visita. Intervista con Angela Nyffeler, responsabile Fiere presso la Posta.

Ritratto

24 *La pazienza paga*

Urs Schüpbach è appassionato di fotografia. E ha talento: il suo scatto del Ponte dei Salti, in Val Verzasca, è diventato un magnifico francobollo.

Attualità

7 *Terminologia*

Partecipate al quiz sulla terminologia della Posta e vincete due biglietti del cinema!

Feedback!
Vi è piaciuta quest'edizione del giornale del personale? Diteci cosa ne pensate!
Scansionate il codice QR o seguite il link qui di fianco.

posta.ch/feedback-giornale-del-personale

Una formica instancabile

Il 23 agosto la Posta ha presentato il suo robot di consegna, destando la curiosità di tutti.

Testo: Annick Chevillot / Foto: Monika Flückiger

«Una formica che corre (n.d.r. «Running Ant»)... ecco come soprannominiamo il robot qui da noi. È anche il nome in codice del progetto», spiegano Janick Mischler (E14) e Andrea Marrazzo (PM83) con una certa tenerezza. I due responsabili del progetto sui robot di consegna, presentato al pubblico lo scorso 23 agosto, hanno identificato chiaramente il potenziale di simpatia del piccolo veicolo autonomo. Alla presentazione hanno partecipato una trentina di rappresentanti dei media: quanto basta per assicurare una copertura nazionale a questa innovazione che non passa inosservata.

L'obiettivo del progetto? Testare l'idoneità dei robot a distribuire merci sull'ultimo miglio e valutare le loro capacità di completare, sul lungo periodo, la logistica della distribuzione, andando così a occupare una nicchia di mercato che al momento non è sfruttata dalla Posta. In particolare è possibile prevederne l'utilizzo nell'ambito delle consegne same day e same hour, della consegna di prodotti alimentari e anche di prodotti medici per le consegne a domicilio. Se questa fase pilota darà buoni risultati, sarà possibile passare alla commercializzazione, al più presto fra tre anni.

I test, partiti all'inizio di marzo, sono condotti con modelli realizzati dal costruttore Starship Technologies nei comuni di Berna, Köniz e Biberist. I prototipi possono trasportare un peso di carico fino a dieci chili su una distanza di circa sei chilometri, circolando a passo d'uomo sui marciapiedi e nelle zone pedonali.

La navigazione avviene grazie a un mix di segnali di localizzazione (GPS) e di riconoscimento visivo dell'ambiente attraverso diverse telecamere. A ogni giro il robot per il trasporto dei pacchi «impara», il che gli permette di accrescere il proprio livello di autonomia. Nei punti più difficili e in caso di dubbi, un operatore pilota i robot a distanza. Durante i tragitti di prova, i robot sono sempre accompagnati da una persona, in modo da poter raccogliere il maggior numero di informazioni possibili sul loro funzionamento.

Guarda il video del robot in movimento

Non solo pubblicità

È ora possibile acquistare gli articoli pubblicitari gialli anche per uso privato.

Testo: Simone Hubacher / Foto: Florin Grimm

I collaboratori possono ora ordinare ufficialmente il beauty case giallo e nero.

I collaboratori possono adesso ordinare i popolari articoli pubblicitari della Posta, quali borse sportive, penne USB, beauty case e molto altro ancora, anche per usi privati. «Siamo felici se i collaboratori della Posta diffondono il giallo anche al di fuori dell'ambiente aziendale», afferma Marcel Stauffer, Comunicazione live della Posta. Se siete interessati all'offerta, create oggi stesso un login. Il pagamento può essere effettuato solo con la PostFinance Card o con TWINT. Verranno addebitati 9,80 franchi di spese di gestione e spedizione indipendentemente dal numero di articoli ordinati. Divertitevi a scoprirli!

post-eshop.cpt.ch

Cercasi piccoli artisti in erba

Ogni anno la Posta invia ai propri collaboratori una cartolina di auguri in vista delle feste di fine anno. Quest'anno, la creazione della cartolina è affidata ad un artista speciale.

Testo: Claudia Iraoui / Foto: iStock

C'è chi già d'estate comincia a comprare i regali di Natale. Nulla di strano quindi, che la Posta inizi a pensare alle proprie cartoline di auguri in vista delle festività non ancora imminenti. Alla ricerca di un'idea originale per impreziosire i propri auguri per il 2016, la Posta ha deciso di affidarsi alle doti artistiche di piccoli pittori in erba. Ne conoscete per caso qualcuno, che magari abita proprio a casa vostra? Avete capito bene, quest'anno la cartolina di Natale sarà la creazione di uno dei vostri figli o dei bambini dei vostri parenti.

Munite i bimbi di carta e colori e lasciate briglia sciolta alla loro fantasia. Una giuria interna sceglierà i tre disegni più belli tra le opere d'arte pervenute. Il disegno vincitore verrà prodotto come cartolina di auguri per le feste di fine anno e inviato ai collaboratori della Posta in Svizzera e a quelli nei Paesi limitrofi. Il premio in palio per il disegno più bello farà la gioia sia dei piccini che dei grandi: un buono viaggio del valore di oltre 2000 franchi. Anche il secondo e terzo classificato riceveranno un buono viaggio, ognuno del valore di 1000 franchi.
Nell'edizione di dicembre del giornale del personale verranno pubblicati i disegni vincitori.

Concorso: disegna la cartolina di auguri della Posta

Inviare a:
Posta CH SA
Concorso Cartolina di Natale
Wankdorfallee 4
3030 Berna
***Entro e non oltre**: lunedì, 17 ottobre 2016*
***Formato**: A4 a colori*

Più giallo alla Posta

Tre domande a Thomas Baur, nuovo responsabile Rete postale e vendita dal 1° settembre.

Intervista: Annick Chevillot / Foto: Béatrice Devènes

Thomas Baur, resp. Rete postale e vendita

Thomas Baur è appena entrato in carica. Nel suo ufficio, una buca delle lettere gialla in ricordo dei suoi 15 anni passati presso PostMail. Nelle sue vene scorre ormai sangue giallo. Dopo oltre 30 anni, Thomas Baur conosce bene l'azienda. Oggi ne scopre un volto nuovo, quello della direzione del gruppo. Appena arrivato, si trova già a lavorare allo sviluppo della rete. Una sfida umana ed economica che ha deciso di prendere di petto.

Quale sarà la sua prima sfida?
Mi piacerebbe che gli uffici postali fossero più gialli. Per «più gialli» intendo che dobbiamo mettere maggiormente in evidenza i nostri prodotti, i nostri servizi e le nostre innovazioni rispetto a quanto facciamo ora e diventare una vetrina interessante per i nostri clienti che, nella stragrande maggioranza dei casi, non conoscono le nostre offerte. Attualmente presentiamo molto meglio i prodotti di terzi rispetto ai nostri. Questo deve cambiare. Ogni giorno, mezzo milione di persone transita alla posta. Si tratta di un'occasione che dobbiamo assolutamente sfruttare.

Quali sono le sue impressioni dopo l'arrivo presso PV?
Sono impressioni molto positive. Mi hanno colpito anche l'accoglienza dei collaboratori e gli scambi costruttivi che abbiamo avuto: i collaboratori si sono dimostrati molto aperti alla discussione, da Sciaffusa a Ginevra, da Zurigo a Bellinzona. È evidente che ciò che gli sta a cuore è soprattutto lo sviluppo della rete. I collaboratori di Rete postale e vendita sono consapevoli del fatto che sono necessari alcuni cambiamenti.

La pressione su Rete postale e vendita è alta. Le chiusure degli uffici si susseguono. Emergono critiche da ogni dove. Come intende affrontare questo tema sensibile con i suoi collaboratori?
Con onestà, apertura e trasparenza. La trasformazione della rete richiede delle decisioni poco popolari. Ma dovremo occuparcene, poiché dobbiamo adattarci alle nuove abitudini della popolazione. La trasformazione genera delle paure, motivo per cui è fondamentale essere molto chiari sulla strategia. Altrettanto fondamentale è spiegare ciò che facciamo e perché. Una cosa è certa: in futuro ci saranno ancora uffici postali in Svizzera. La rete è strategica e la direzione e il Consiglio di amministrazione si sono chiaramente espressi a tale proposito. ■

FLUX 2016: i migliori quattro

Il 1° dicembre verrà assegnato il «FLUX– Snodo d'oro», uno dei principali premi per la mobilità in Svizzera. Ecco chi sono i quattro finalisti.

Testo: Katharina Merkle

Qual è il nodo d'interscambio più comodo per le coincidenze? Le informazioni che ricevo in qualità di cliente sono chiare? La stazione è priva di barriere? Sono queste le domande sulla base delle quali la giuria del premio per la mobilità «FLUX – Snodo d'oro», giunto quest'anno alla decima edizione, ha eletto i quattro finalisti tra i 40 comuni partecipanti: Delémont (JU), Dornach-Arlesheim (SO/BL), Interlaken Ovest (BE) e Wettingen (AG). Nel 2016, l'attenzione si è focalizzata sui «nodi d'interscambio medi», ovvero quelli che presentano tra i 5000 e i 10 000 passeggeri in partenza o in arrivo al giorno. Con il conferimento di un premio di 5000 franchi in denaro si rende omaggio al comune responsabile della progettazione del nodo d'interscambio. Il premio è patrocinato da AutoPostale, dall'Associazione Traffico e Ambiente (ATA) e dall'Unione dei trasporti pubblici (UTP) e verrà conferito il 1° dicembre nell'ambito del Forum per la mobilità Movimento di AutoPostale. ■

autopostale.ch/flux

C'è posta per te

Con l'iniziativa di Migros dedicata alle cartoline postali, per la prima volta la Posta mette a disposizione di un cliente commerciale un'interfaccia digitale che consente l'invio di vere cartoline.

Testo: Sandra Gonseth

Il concorso Migros è l'occasione per inviare cartoline postali raffiguranti i prodotti culto dell'azienda: Risoletto, Tourist, Ice Tea, Handy... A voi la scelta!.

«Vincete una spesa gratuita nel bus della Migros grazie a una cartolina postale.» Da metà agosto i clienti di Migros possono condividere con i loro cari i momenti Migros più belli grazie a un'interfaccia di programmazione (API) della Posta. In altre parole, la Posta mette a disposizione di Migros un'interfaccia digitale che permette d'inviare cartoline postali cartacee. Migros la integra a sua volta nei propri punti di accesso digitali come ad esempio il sito web. I partecipanti all'iniziativa promozionale scelgono quindi sul sito web di Migros il soggetto della loro cartolina postale, poi aggiungono i saluti e l'indirizzo del destinatario. Alla stampa e alla spedizione pensa la Posta. «Anche se la cartolina postale è gratuita per i clienti di Migros, quest'ultima paga alla Posta un prezzo concordato, il che genera fatturato», spiega Reto Brotschi, responsabile Marketing diretto di PostMail. «Inoltre, il recapito di cartoline postali personalizzate ci consente di aumentare l'attrattiva della cassetta delle lettere per i destinatari».

Un'idea PostVenture realizzata con successo

La soluzione si basa su un'idea commerciale di Tassilo von Schönberg, collaboratore premiato nel quadro del programma per l'innovazione PostVenture lanciato all'interno del gruppo. Lo sviluppo è stato attuato in collaborazione con IT Posta in un periodo di tempo relativamente breve. Il lancio è stato un vero successo: «Nel periodo da metà a fine agosto sono già state inviate oltre 50 000 cartoline», afferma Philipp Kuonen, responsabile di progetto Campagne nazionali presso Migros. «Per questo abbiamo deciso di mantenere l'applicazione dedicata alle cartoline postali anche dopo il concorso, come forma di direct mailing da cliente a cliente». ■

momente.migros.ch/it/

Francobollo gratis per chi ama scrivere

Un angolo per la scrittura in sei filiali Manor incentiva i clienti a spedire cartoline.

Testo: Sandra Gonseth

Da qualche tempo, il reparto cartoleria di sei filiali Manor non contiene più solo articoli di cancelleria e biglietti di auguri: la Posta e Manor vi hanno infatti allestito un angolo per la scrittura dotato di buca delle lettere. I clienti possono scrivere e inviare le cartoline che hanno appena scelto e acquistato. Ciliegina sulla torta: la Posta regala il necessario francobollo per l'invio della posta A. «Con questa iniziativa vogliamo incentivare la popolazione a scrivere e inviare cartoline», spiega Sara Degiorgi, market manager Clienti privati di PostMail. «Quindi è naturale che ci rivolgiamo ai clienti laddove possono acquistare le cartoline». L'iniziativa congiunta della Posta e di Manor è proposta nelle sedi di Basilea, Ginevra, Zurigo, Emmen, Chavannes e Coira e terminerà il 9 ottobre 2016. ■

Sei un postino con la P maiuscola?

Come si dice centro pacchi in francese? La seconda P di PromoPost è maiuscola? Trovate risposta a queste (e altre) domande nella banca dati linguistica della Posta. Partecipate al quiz e vincete due biglietti per il cinema.

Testo: Muriel Baeriswyl, Katharina Bufe / Illustratore: Denis Kormann

1. Qual è l'ortografia corretta?

(A) Invio in grandi quantità della posta B

(B) Invio in grandi quantità della posta b

(C) Invio in grandi quantità della posta-B

2. Qual è l'opzione giusta?

(A) Conducente Autopostale

(B) Conducente AutoPostale

(C) Conducente autopostale

3. Tra le soluzioni di recapito della Posta ci sono …

(A) … Pickpost, MyPost24, Recapito il sabato

(B) … PickPost, My Post 24, Recapito il sabato

(C) … Pick-Post, My-Post-24, Recapito il sabato

4. La nuova app per lo shopping e i pagamenti si chiama …

(A) … TWINT

(B) … twint

(C) … TWiNT

5. Dove imbucano le proprie lettere i clienti?

(A) Nella buca delle lettere

(B) Nella cassetta delle lettere

(C) Nel contenitore per lettere

Inviateci le vostre risposte entro il 19 ottobre 2016 all'indirizzo redazione@posta.ch. Con un pizzico di fortuna potrete vincere due biglietti per il cinema!

Termtool

Per rispondere correttamente alle domande è utile consultare Termtool. Il Servizio linguistico si impegna quotidianamente nella cura della banca dati e di recente ha integrato nel sistema la nomenclatura completa con i nomi dei prodotti e dei servizi di PostFinance. Anche il vocabolario specialistico di PostFinance può essere quindi consultato in quattro lingue.

Per tenere aggiornate le circa 30 000 voci esistenti in tutte le lingue del gruppo e arricchire Termtool con nuovi termini importanti il Servizio linguistico ha bisogno del vostro aiuto. Con pochi clic potete segnalare nuove denominazioni o richieste di modifiche in qualsiasi momento.

pww.post.ch/termtool-it

In mille pezzi

SafeRec si occupa di data shredding, la distruzione di supporti dati elettronici e magnetici contenenti dati riservati. Per offrire le sue prestazioni, la start up argoviese si appoggia a PostLogistics.

Testo: Claudia Iraoui

Al centro logistico di Pratteln, la trituratrice di Andi Heller, fondatore di SafeRec, lavora a pieno ritmo.

I supporti dati passano per i denti della trituratrice...

... che li espelle in pezzi grandi come monete da 10 ct.

Lenta e inesorabile, la macchina con i suoi lucenti e affilati denti in metallo ingoia l'hard disk e lo rigurgita in mille pezzetti. Al centro logistico di PostLogistics a Pratteln, Andi Heller, capo della start up SafeRec SA, nutre la macchina trituratrice di 2,5 tonnellate con i più disparati supporti dati e si assicura che questi vengano debitamente distrutti. Ogni giorno, sono 120 chili di materiale elettronico a passare tra le zanne della trituratrice.

Dati sensibili in pericolo

Con la sua ventennale esperienza nel settore dell'elettronica, Andi Heller ha individuato un problema imputabile alla crescente digitalizzazione: la maggior parte dei dati e dei documenti al giorno d'oggi è salvata su uno o più supporti dati, come lo smartphone, il laptop, il tablet, l'hard disk o la chiave USB. L'eliminazione sicura di dati sensibili è un problema non solo per clienti privati, ma anche per PMI, studi d'avvocati, studi medici, commercialisti e società finanziarie. «Può capitare che si sottovalutino i rischi di una distruzione fai-da-te dei file contenuti in hard disk e altri supporti digitali. La semplice cancellazione o sovrascrittura dei file non assicura il rispetto della privacy. I dati possono essere recuperati con speciali software disponibili online anche gratuitamente. La fuga di dati riservati su clienti, dipendenti, fornitori, comporta un grave danno per l'immagine aziendale che perde credibilità», spiega Heller.

Presa coscienza del problema, Andi Heller ha fondato SafeRec, una start up che offre un servizio di distruzione dei dati sicuro, completo e documentabile. «A tal scopo, la collaborazione della Posta è una condizione sine qua non», afferma l'imprenditore di Kaiseraugst.

Questione di fiducia

Il 49enne aveva già vagliato l'idea di una trituratrice mobile per banche, ma la macchina era troppo pesante e i guadagni esigui. La svolta è arrivata con l'intuizione che non era lui che doveva andare ai supporti dati, ma che questi dovevano andare a lui. «La Posta non si limita al trasporto pacchi — rileva Lars Brönnimann, Product Consultant E-Commerce presso PostLogistics — Nel quadro delle soluzioni E-Commerce, difatti, abbiamo supportato SafeRec nello sviluppo dello shop online, nelle soluzioni di pagamento, nella gestione dei ritorni e nella logistica di magazzino». La distruzione di dati sensibili è una questione di fiducia e, come fa giustamente notare Andi Heller, se c'è un'azienda che gode della fiducia della gente, è proprio la Posta. ■

saferec.ch
posta.ch/e-commerce

Ricette per un cash flow intelligente

Ottimizzare la propria liquidità: i clienti di PostFinance possono farlo, grazie alla collaborazione con PostLogistics. L'offerta si chiama Working Capital Management.

Testo: Simone Hubacher

L'abolizione del tasso di cambio minimo con l'euro ha messo in luce che talvolta le condizioni quadro finanziarie per le imprese cambiano in modo repentino. Essere flessibili è quindi fondamentale per sopravvivere. Per la gestione finanziaria delle imprese, tale flessibilità significa tra l'altro mantenere quanto più bassa possibile la quota di capitale vincolato. A tal proposito, l'offerta congiunta di PostLogistics e PostFinance arriva al momento giusto: con la formula Working Capital Management (WCM), la Posta offre infatti una gamma completa di servizi combinati a livello finanziario, logistico e informatico ed è finora l'unica azienda svizzera a farlo.
«Queste soluzioni consentono alle imprese di migliorare la propria liquidità e di ottimizzare il cash flow», sostiene Adrian Brönnimann, responsabile Clientela individuale presso PostFinance. Ad esempio, PostLogistics gestisce il magazzino dell'azienda produttrice nei propri edifici, vi trasporta le scorte, effettua puntualmente le consegne per la produzione e si occupa delle ordinazioni successive. Contestualmente PostFinance registra l'insieme delle scorte nel suo bilancio. «Per i clienti questo si traduce in un minore capitale vincolato, in un attivo circolante ottimizzato e, in generale, in un maggiore margine operativo». Il video (cfr. link) illustra come funziona la gestione del capitale circolante. PostFinance effettua per le aziende interessate un'analisi del benchmark e fornisce una valutazione dettagliata. ■

posta.ch/wcm

Ambasciatori di sostenibilità

Vi interessa la Corporate Responsibility? Entrate a far parte della nuova rete postale degli ambasciatori della sostenibilità!

Testo: Gabriel Schmid

A metà agosto, è stata creata la rete degli ambasciatori della sostenibilità, a cui possono partecipare tutti coloro che si impegnano a favore di tematiche riguardanti la Corporate Responsibility, o che se ne interessano.
L'obiettivo è costituire una comunità dinamica che si confronti su idee, questioni e necessità d'intervento, in ambito sociale ed ecologico. Qualsiasi apporto pertinente al tema è benvenuto, dalla domanda *Quali istituzioni sociali sostiene la Posta in veste di sponsor?* a quella sul senso e sullo scopo delle batterie ricaricabili nella burotica.
Già oltre 80 persone fanno parte del corpo degli ambasciatori. Nel gruppo aperto PostConnect «Corporate Responsibility Network» si discute sulle prime domande.
Seguite il gruppo e iscrivetevi oggi stesso come ambasciatori della sostenibilità per ricevere le newsletter e gli inviti agli eventi, come il primo cinema lunch dello scorso 12 settembre. Basta inviare un'e-mail a *responsabilità@posta.ch*! ■

Cercate in PostConnect «Corporate Responsibility Network»

Posta, sole e segatura

Nonostante le temperature superassero di gran lunga i 30 gradi, lo stand della Posta ha attirato tantissimi visitatori nel corso dei tre giorni della Festa federale della lotta svizzera e delle tradizioni alpigiane a Estavayer.

Testo: Simone Hubacher / Foto: Florin Grimm

È stata una festa popolare ineguagliabile, quella della lotta svizzera e delle tradizioni alpigiane tenutasi a Estavayer. Nell'ultimo fine settimana di agosto, l'evento sportivo e popolare più grande del Paese ha richiamato in totale 280 000 spettatori e si è concluso con l'incoronazione del re della lotta Matthias Glarner. Molte persone hanno colto l'occasione per visitare anche l'ampio stand della Posta, presente all'evento in veste di sponsor argento. I visitatori hanno acquistato il francobollo speciale «Lotta svizzera» o hanno giocato alla ruota della fortuna per tentare di accaparrarsi i buoni PostShop, gli zaini a forma di buca delle lettere o i set di carte da Jass messi in palio. Sono stati molto apprezzati anche i box fotografici (selfie con i lottatori) e le relative etichette adesive preaffrancate con cui inviare direttamente le foto come cartoline postali. ■

Guarda le foto
posta.ch/estavayer2016

Obiettivo: attirare l'attenzione

La nuova campagna per i clienti privati punta a far conoscere meglio alla popolazione i numerosi punti di accesso alternativi della Posta.

Testo: Simone Hubacher

Con i suoi messaggi semplici e brevi, scritti in giallo su sfondo nero, la nuova campagna per i clienti privati del gruppo Posta, condotta in tutta la Svizzera dal 29 settembre al 23 ottobre 2016, ha un obiettivo chiaro: mostrare i numerosi punti di accesso alternativi messi a disposizione oggigiorno dalla Posta. In effetti, ancora tante persone conoscono solamente le prestazioni tradizionali proposte allo sportello. La campagna verrà messa in atto online e su manifesti in modo molto mirato per i gruppi target e i suoi slogan, brevi e concisi, invitano alla riflessione (cfr. sotto). «Oggigiorno la pubblicità deve soprattutto attirare l'attenzione. Allo stesso modo, le campagne della Posta si muovono di pari passo con l'evoluzione sociale e tecnologica», afferma Roger Renfer, responsabile Comunicazione marketing a.i., spiegandoci due dei 50 slogan che compongono la campagna.

1. ***Alla Posta comandate voi. Spedite e ricevete i vostri invii, quando e dove volete.*** «Con questa espressione vogliamo mostrare che ognuno ha il controllo sulla propria posta e può gestire autonomamente i propri invii grazie alle numerose possibilità offerte in tal senso. Il cliente può decidere online quando usufruire delle prestazioni postali».

2. ***Più libertà. Meno stress.*** «Grazie ai nostri servizi online, agli sportelli automatici My Post 24 e a PickPost, i nostri clienti non sono più vincolati agli orari di apertura delle filiali della Posta. Potranno addirittura sbrigare le proprie operazioni postali nel cuore della notte». ■

lamiaposta.ch

1

2

Rispondere con il cuore

In risposta alle lamentele espresse sui social network da alcuni clienti scontenti, PostLogistics ha preparato qualcosa di davvero molto speciale per presentare loro i numerosi servizi che permettono di scegliere dove e quando ricevere i pacchi.

Scoprite il video
posta.ch/rispondere-con-il-cuore

Concerto per collaboratori

Dopo il successo del concerto di Bastian Baker per i collaboratori lo scorso anno a Losanna, i «Post Music Events» entrano in una nuova fase.

Testo: Pascale Funk

Per ringraziarvi del vostro contributo quotidiano al dinamismo giallo, il 26 ottobre Stefanie Heinzmann terrà un concerto esclusivo per i collaboratori al Bierhübeli di Berna. Partecipate e godetevi una serata indimenticabile assieme a 800 colleghe e colleghi della Posta.
Scoprite su *io-dinamizzo-giallo.ch* come vincere un biglietto per il concerto per voi e per un collaboratore della Posta a vostra scelta.
Vi piacerebbe conoscere personalmente Stefanie Heinzmann? Segnalatelo al momento dell'iscrizione e partecipate all'estrazione del Meet&Greet. Il termine ultimo per l'iscrizione è lunedì 26 settembre 2016.

Artista: Stefanie Heinzmann
Luogo: Bierhübeli Berna
Data: 26 ottobre 2016
Apertura delle porte ore 18:30; inizio del concerto ore 20:00; fine del concerto ore 21:30
Biglietti: ogni collaboratore della Posta può vincere due biglietti (totale spettatori: 800).

La cantante vallesana Stefanie Heinzmann.

«People4Post»

Le unità testano il nuovo programma di raccomandazione dei collaboratori.

Testo: Verena Jolk

«Consiglia validi collaboratori per la Posta»: con questo motto AutoPostale, alcune unità organizzative di PostMail, il Servizio clienti di Rete postale e vendita e le unità di gestione Comunicazione, Finanze e Personale testano il nuovo programma digitale di raccomandazione dei collaboratori «People4Post».
La Posta ha bisogno di validi collaboratori interni ed esterni. Tramite «People4Post» è possibile raccomandare per impieghi i propri conoscenti esterni alla Posta e provenienti dalle reti professionali e private. In questo modo i collaboratori diventano ambasciatori della Posta.
La Posta testa People4Post come ulteriore canale di reclutamento digitale. Durante il test verranno messi a concorso in People4Post principalmente posti relativi alle unità pilota. Alla fine della primavera del 2017 la Posta deciderà se introdurre «People4Post» a livello di gruppo e se tutte le unità utilizzeranno questo canale.

posta.ch/people4post
pww.post.ch/people4post
Segui people4post su PostConnect

Innovatrice del mese

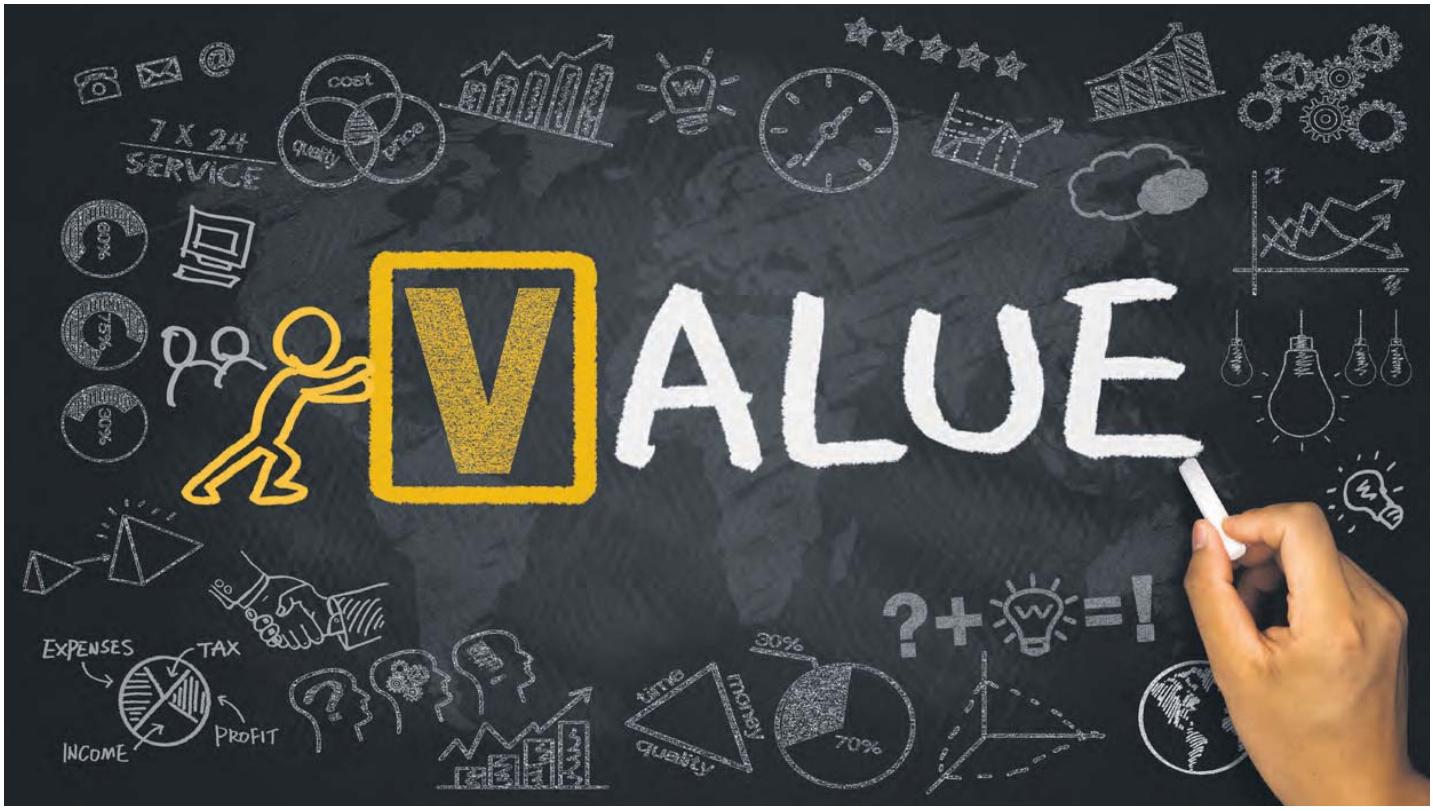
Il PF Lab si presenta

Monika Blaser è responsabile del PF Lab, il laboratorio aperto a dicembre 2015 con sede a Berna in Engehaldenstrasse 26. Il PF Lab mette a disposizione i locali in cui i collaboratori possono sviluppare progetti innovativi, sostenuti da specialisti con metodi collaudati. Negli ultimi otto mesi, nel PF Lab sono stati sviluppati 24 progetti innovativi PF. Nella videointervista, Monika Blaser spiega quale scopo soddisfa il PF Lab e chi lo usa.

Una questione di personalità!

Cambiano i tempi e cambiano anche i valori che definiscono la personalità della marca Posta Svizzera. Agile, semplice e individuale, ma anche competente, affidabile e vicina, la Posta facilita la vita dei clienti.

Testo: Claudia Iraoui / Foto: iStock



Si suol dire che la marca è nella mente del consumatore. In realtà la marca è molto più di un semplice logo o di un colore. È la sintesi degli aspetti più svariati, tra cui l'esperienza dei clienti nei vari punti di contatto, le esperienze relative ai prodotti, il modo in cui l'azienda comunica e tutto ciò che lega i consumatori, i collaboratori e gli stakeholders all'azienda. Grazie a una marca forte, un'azienda si distingue da un'altra simile, fidelizzando i clienti e influenzando in ultima analisi la decisione d'acquisto del consumatore. Oggi non ci limitiamo ad acquistare un prodotto, ma scegliamo consapevolmente una marca. Quando compriamo un prodotto Apple, ad esempio, non acquistiamo semplicemente un oggetto con il marchio di una mela addentata, ma compriamo anche i valori associati alla marca: alta tecnologia, semplicità d'uso, design trendy. La marca ha pertanto un elevato potere a livello emotivo.

Nuova vision, nuovi valori

Ma non dobbiamo immaginarci la marca come un qualcosa di monolitico. Come tutti noi, anch'essa cambia adeguandosi all'ambiente in cui opera e continua ad evolvere. Negli scorsi anni, abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione delle abitudini e dei bisogni dei clienti, che sono ormai online ovunque e 24 ore su 24.

Per la Posta, ciò sfocia alla fine del 2014 nel lancio della Vision «La Posta – semplicità e sistema». Il team Gestione del marchio è stato incaricato di adeguare la personalità della marca alla nuova vision, perché è la marca che rende visibile la vision all'esterno dell'azienda.

Fiducia e comodità

«Non c'è futuro senza storia. Per creare un'esperienza emotiva della marca puntiamo, da un lato, su uno dei nostri principali assi nella manica, ovvero la fiducia di cui la Posta gode da decenni quale elemento della società svizzera e, dall'altro lato, sulla comodità. Vogliamo semplificare la vita dei nostri clienti in modo che possano avere più tempo per le cose importanti della vita. La competenza, l'affidabilità e la prossimità sono i valori della marca alla base della fiducia, mentre la semplicità, l'agilità e l'individualità sono quelli legati alla comodità», spiega Christina Buck, responsabile Comunicazione marketing e gestione dei marchi. «I valori della marca devono trasparire in tutto quello che facciamo, perché da essi dipende l'esperienza cliente: ‹La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarmi la vita, quando, dove e come lo desidero›. Questo è il sentimento che i nostri clienti devono avere quando entrano in contatto con la Posta. L'obiettivo è offrire ai nostri clienti un'esperienza coerente in tutti i punti di contatto ed entusiasmarli». ■

In breve

1

2

3

1 313 milioni

È l'utile del gruppo conseguito dalla Posta nel primo semestre 2016, vale a dire 78 milioni in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il risultato d'esercizio (EBIT) è sceso a 383 milioni di franchi (anno precedente: 504 milioni di franchi), a causa del minore contributo del mercato dei servizi finanziari, della comunicazione e logistico.

2 A tu per tu con YELLO

Ogni anno la Posta emette un francobollo, la cui grafica è curata da personalità di spicco. Quest'anno è la volta del duo di artisti YELLO. È possibile ordinare sin da ora il francobollo, che sarà disponibile in tutti gli uffici postali e su postshop.ch a partire dal 17 novembre 2016. Per la prima volta da quando si è costituito, a fine ottobre il duo YELLO si esibirà dal vivo. Con un pizzico di fortuna potrete essere presenti anche voi. Vincete subito un esclusivo Meet&Greet con YELLO a Berlino.

postshop.ch/lente

3 Consegna del francobollo speciale al Consiglio federale

In memoria delle ingiustizie subite, la Posta dedica alle vittime delle misure coercitive a scopo assistenziale e dei collocamenti extrafamiliari precedenti al 1981 un francobollo speciale con sovrapprezzo. Durante la cerimonia ufficiale del 9 settembre 2016 presso il Palazzo federale, il francobollo speciale è stato consegnato alla consigliera federale Simonetta Sommaruga e alle persone presenti in rappresentanza delle vittime. Gli introiti supplementari derivanti dalla vendita del francobollo speciale andranno devoluti interamente alle vittime.

4 Ridefinizione delle operazioni allo sportello

La Posta ha sperimentato, presso una settantina di uffici postali pilota, l'utilizzo in contemporanea di sportelli per operazioni di vendita di rapido svolgimento e di sportelli per attività di consulenza più impegnative in termini di tempo. In seguito a un'attenta analisi, la Direzione del gruppo ha deciso di non procedere all'attuazione del progetto, principalmente per via delle ripercussioni sui salari dei collaboratori. Le esperienze positive raccolte nell'ambito dell'iniziativa verranno tuttavia discusse, come di consueto, con il personale e le parti sociali per l'ulteriore sviluppo delle operazioni allo sportello.

5 Nuovi obiettivi energetici per le grandi sedi

Nell'ambito di un accordo sugli obiettivi recentemente firmato con l'Ufficio federale dell'energia, la Posta si impegna ad aumentare l'efficienza energetica delle sue 32 sedi principali del 16% entro il 2025 e di ridurre le emissioni di CO_2 di altre 1620 tonnellate. A tale scopo la Posta si avvale della collaborazione di act, un'agenzia che sostiene l'economia mediante l'utilizzo efficiente delle risorse.

6 Cinque anni di veicoli a idrogeno

Gli autopostali a celle combustibili circoleranno nella regione di Brugg al più tardi fino alla primavera del 2017. In seguito si concluderà, come previsto, il progetto pilota quinquennale di AutoPostale che ha dimostrato il buon funzionamento del servizio di linea con veicoli a idrogeno. L'azienda continuerà a seguire con attenzione le evoluzioni nel settore della tecnologia a celle combustibili, con l'obiettivo di rendersi indipendente dai combustibili fossili in una prospettiva di lungo termine.

«Per chi ha una mira infallibile»

Campionato di bocce
Lugano, 23 ottobre 2016
Quest'anno il torneo di bocce è organizzato dall'associazione «La Posta Sportiva Ticino». Le coppie che si affronteranno nel torneo saranno sorteggiate tra tutti i partecipanti. L'evento è aperto a tutti i collaboratori, attivi o in pensione. Iscrivetevi entro il 7 ottobre su postactivity.ch!

Campionato di minigolf della Posta
Bassersdorf, 30 ottobre 2016
Ogni anno un team diretto da Thomas Degen organizza il campionato di minigolf della Posta nell'impianto Grindel a Bassersdorf. Suddivisi in diverse categorie, i partecipanti tenteranno di mandare la pallina in buca nel minor numero di colpi possibile. La sfida è aperta a collaboratori e pensionati. Iscrivetevi subito!

Agenda

Corso di curling per principianti
2.11-7.12.2016, Berna

Züspa
23.9–2.10.2016, Zurigo

postactivity.ch

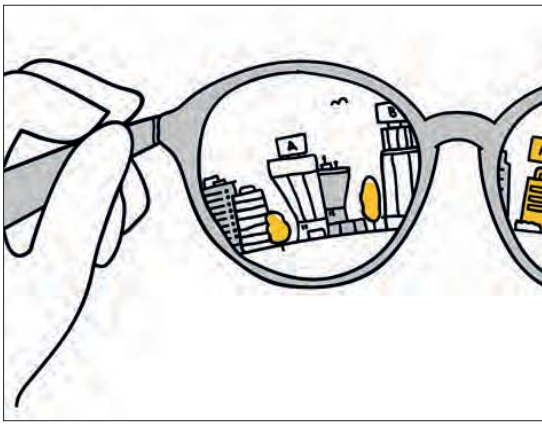
Altre manifestazioni su *giornaledelpersonale.posta.ch/it/attualita/agenda*

Piccole sorprese, gran

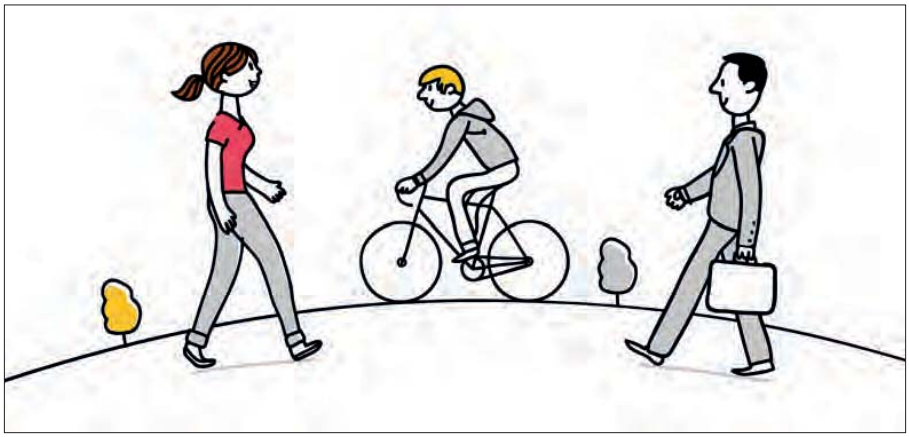
L'86% dei consumatori è disposto a pagare di più per un'esperienza cliente positiva. Per gar di contatto, all'inizio dell'anno la Posta ha lanciato il programma Customer Experience Ma

Testo: Lea Freiburghaus / Illustratore: Hej, Christoph Frei

CEM significa osservare il comportamento del cliente.



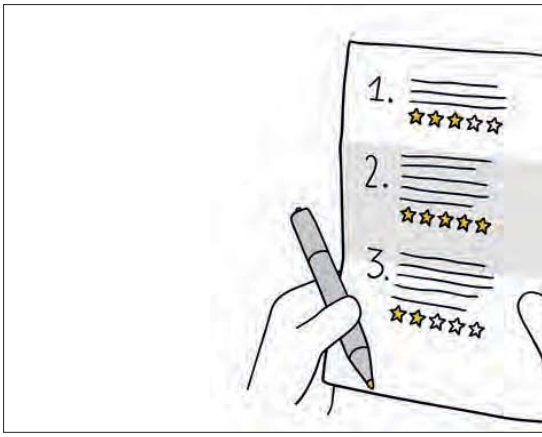
CEM significa assumere l'ottica del cliente.



CEM significa creare rappresentanti fittizi, il più possibile vicini alla realtà, di determinati gruppi di clienti.

CEM significa descrivere l'intera esperienza del cliente.

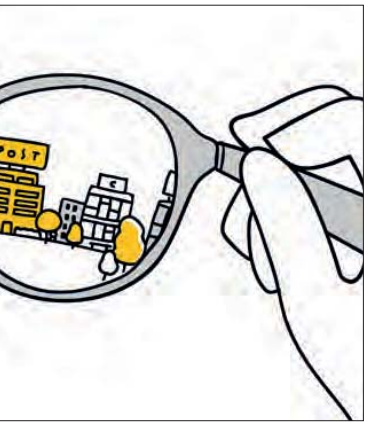
CEM significa visualizzare tutti gli attori e i fattori rilevanti per i clienti lungo la catena dell'esperienza.

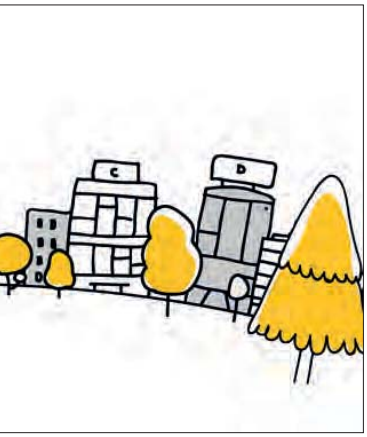


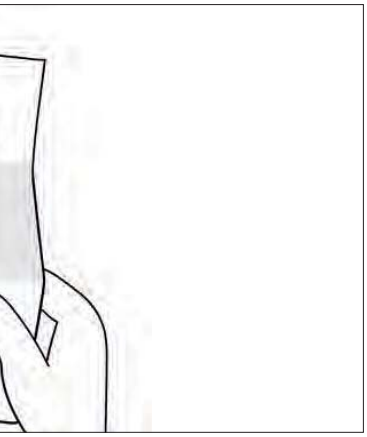
CEM significa accertarsi che la soluzione corrisponda effettivame

de effetto

antire un'esperienza cliente di questo tipo presso il maggior numero possibile di punti nagement (CEM). Di seguito vi spieghiamo in che cosa consiste.







nte all'esperienza clienti ideale.

Sara riceve un invito di ritiro dal fattorino dei pacchi, ma purtroppo non riesce a concordare un secondo recapito. Il servizio clienti la aiuta malvolentieri, il fattorino non ricambia il suo saluto e all'ufficio postale deve attendere invano. Come in un brutto film! (Per guardare il resto del filmato, scansionate il codice QR riportato sotto). Conclusione: delusa dalla Posta, in futuro Sara eviterà di acquistare i servizi dell'azienda e sconsiglierà anche ai suoi amici di farlo.

Strutturare le esperienze in modo consapevole

È proprio in questo tipo di situazioni che la Posta interviene con il programma Customer Experience Management (CEM). Tradotto nella lingua di tutti i giorni, CEM significa «strutturare le esperienze cliente in modo consapevole». I clienti incontrano quotidianamente la Posta presso i punti di contatto più disparati: allo sportello, sull'uscio di casa, sull'autopostale oppure online e raccolgono delle esperienze, dalla prima percezione dell'azienda fino all'acquisto e all'utilizzo dei prodotti e servizi offerti. Attraverso queste fasi il cliente si crea un'impressione generale della Posta, che il CEM vuole influenzare in modo positivo. «Alcuni servizi sono ancora troppo complicati; ciò genera nei clienti la sensazione che la nostra azienda sia troppo rigida e tecnocratica», spiega Susanne Ruoff. «Molti, invece, rimangono positivamente sorpresi quando scoprono come la Posta è in grado di semplificare la loro vita di tutti i giorni. È qui che possiamo intervenire generando esperienze clienti positive attraverso servizi semplici. Con il tempo trasformeremo così i nostri clienti in fan fedeli che ritorneranno sempre volentieri da noi».

In linea con la Posta

Che cosa dobbiamo fare concretamente per raggiungere quest'obiettivo? Porre il cliente al centro dell'attenzione ed esaminare sistematicamente la problematica dal suo punto di vista. Susanne Ruoff aggiunge: «Mettersi nei panni dei clienti ci aiuta a migliorare». Per sottoporre al cliente offerte semplici e adeguate, dobbiamo innanzitutto comprendere le sue esigenze. Secondo il CEM la soluzione su misura per il cliente viene individuata in modo graduale, suddividendo ogni processo nelle fasi di «scoperta», «registrazione», «sviluppo» e «introduzione». A tal fine sono disponibili vari strumenti (cfr. toolbox su intranet) per cercare l'ispirazione, comprendere l'esigenza del cliente, formulare un approccio al problema, generare idee e realizzare prototipi o introdurre e sviluppare nuove soluzioni. Il CEM, quindi, non è solo un atteggiamento mentale, ma anche una procedura e un metodo da utilizzare per rendere un'esperienza cliente entusiasmante e in linea con la Posta. Ma cosa significa esattamente «in linea con la Posta»? Che immagine deve avere il cliente della nostra azienda? La risposta è fornita dal marchio Posta: «La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarmi la vita, quando, dove e come lo desidero».

A pieno ritmo verso l'obiettivo

All'inizio del 2016 la commissione tecnica Marketing (FA M) della Posta ha lanciato il CEM. In seguito è stato elaborato un apposito piano di attuazione che è stato approvato dalla Direzione del gruppo. Successivamente presso Rete postale e vendita, PostMail (cfr. p. 17), PostLogistics, Asendia, Personale, Finanze, Comunicazione e all'interno della commissione tecnica Vendita (FA V) sono stati definiti 19 progetti pilota, da implementare secondo l'approccio e il metodo CEM, che sono attualmente in fase di elaborazione o pianificazione. ■

Il CEM all'interno delle unità

«Il CEM è importante per noi», spiega Matthieu Theurillat di PostLogistics. «Prossimamente organizzeremo un primo workshop per i nostri collaboratori in cui illustreremo loro come applicare tale concetto. Sui nostri progetti pilota non possiamo dire ancora nulla, è troppo presto per esprimere un'opinione in merito». Analoga è la posizione di Rete postale e vendita: «Vogliamo sviluppare ulteriormente il tema», spiega Silvia Beyeler, «e per farlo abbiamo fondato un gruppo di lavoro interno». La specialista CEM si aspetta, tuttavia, di ottenere dei risultati concreti solo a fine anno. Anche all'interno dell'unità Personale si procede a pieno ritmo: «I collaboratori sono un punto di contatto importante della Posta. Poter contare su personale soddisfatto e motivato va a tutto vantaggio anche dei clienti», afferma Sonja Rizzardi. «Il CEM è importante soprattutto nei settori in cui i prodotti sono intercambiabili», spiega Orfeo Beldi di AutoPostale. Una condizione che si realizza raramente nel core business, in quanto nella maggior parte dei casi la stessa tratta viene percorsa solo da un operatore. Tuttavia per AutoPostale l'approccio e il metodo sono interessanti e vengono in parte già applicati, in particolare nell'ambito delle nuove soluzioni di mobilità e nell'ottica della classe gialla. Che cosa significa CEM per PostFinance? Scopritelo a p. 18.

pww.post.ch/cempost
pww.post.ch/cempf

Guarda il video
posta.ch/giornale-online

«Tutti hanno un ruolo!»

Ulrich Hurni, responsabile PostMail e commissione tecnica Marketing, si esprime sul tema del Customer Experience Management (CEM) presso la Posta.

Intervista: Lea Freiburghaus / Foto: Andreas Moser

Ulrich Hurni, responsabile PostMail e commissione tecnica Marketing (FA M).

Cosa apporta il CEM alla Posta?
Per la Posta, il CEM (Customer Experience Manager o esperienza clienti) significa clienti soddisfatti, entusiasti e positivamente sorpresi. Ci induce a rivedere e ad adeguare i nostri processi, prodotti e soluzioni osservandoli maggiormente dal punto di vista del cliente. Inoltre vogliamo lanciare rapidamente nuove offerte.

E cosa si attende la Posta?
Da un lato, ciò genererà un'altra percezione della nostra marca. Vogliamo una Posta che metta i clienti al centro delle sue preoccupazioni. Ma l'iniziativa nel suo complesso deve anche portare a un incremento del fatturato: desideriamo che i clienti preferiscano i nostri prodotti e soluzioni alle offerte concorrenti.

Perché la Posta intraprende questa strada?
La Posta conta numerosi gruppi d'interesse: la proprietaria, i politici, le associazioni di difesa degli interessi, le parti sociali, i collaboratori, i clienti ecc. Con il CEM vogliamo metterci nei panni del cliente, capire le sue esigenze e orientare di conseguenza le nostre prestazioni e la nostra attività quotidiana. Tutti hanno un ruolo da svolgere!

Il CEM viene utilizzato soprattutto nei settori dove i prodotti sono intercambiabili e i fornitori hanno prezzi molto simili. Anche alla Posta è così?
Oggi non è con il prezzo che ci differenziamo maggiormente. La concorrenza sta aumentando in tutti i settori. PostMail dispone ancora di un monopolio, ma con le nostre offerte nel marketing diretto siamo direttamente in concorrenza con altri mezzi pubblicitari.

In quanto collaboratore, come posso integrare il CEM nella mia attività quotidiana?
Dobbiamo assumere la prospettiva del cliente, essere aperti e cambiare il nostro atteggiamento. Tutti devono poter applicare la metodologia CEM e fare appello alla propria creatività. Vogliamo sorprendere il cliente, risolvere il suo problema, fargli un piacere e magari una sorpresa, dopo un nostro errore, con un biglietto di scuse o un mazzo di fiori. Questo approccio richiede una mentalità e un'apertura adeguati, ma anche le competenze necessarie. Già oggi su PostConnect sono disponibili molti strumenti e per progetti di più ampio respiro è possibile ricorrere alla consulenza di specialisti e coach.

Il CEM è semplicemente un riciclaggio di vecchie idee?
Chiaramente già oggi conosciamo molto bene i clienti. Ma, a voler essere sinceri, spesso ci facciamo ancora trainare da un'organizzazione interna delle nostre offerte, determinata dal punto di vista tecnico della produzione.

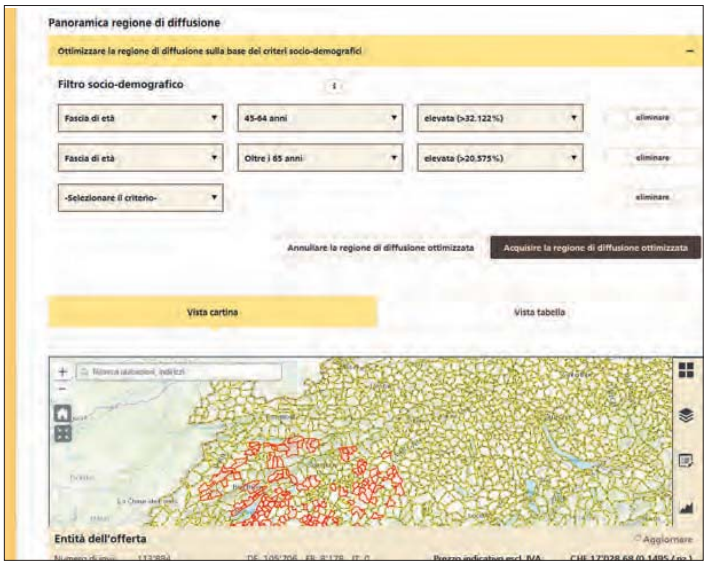
Sembra esserci un'enorme pressione per presentare risultati concreti. Perché?
Non sento una pressione negativa. Ma vorrei che ora il metodo venga applicato coerentemente. Certo, sarà una strada lunga. In certi progetti raggiugeremo rapidamente risultati positivi, come nel settore di PromoPost, dove siamo riusciti a semplificare notevolmente il tool per i clienti (cfr. p. 17). Il processo durerà anni, perché la Posta e la sua offerta sono vaste e le esigenze dei clienti cambiano rapidamente. Il CEM figurerà nella nostra strategia 2017-2020 come misura fondamentale.

Fra cinque anni avremo fan anziché clienti?
Se avremo fan, saranno anche nostri clienti. E se i clienti sono anche nostri fan, è fantastico! Il fan, infatti, è la massima espressione del cliente. ■

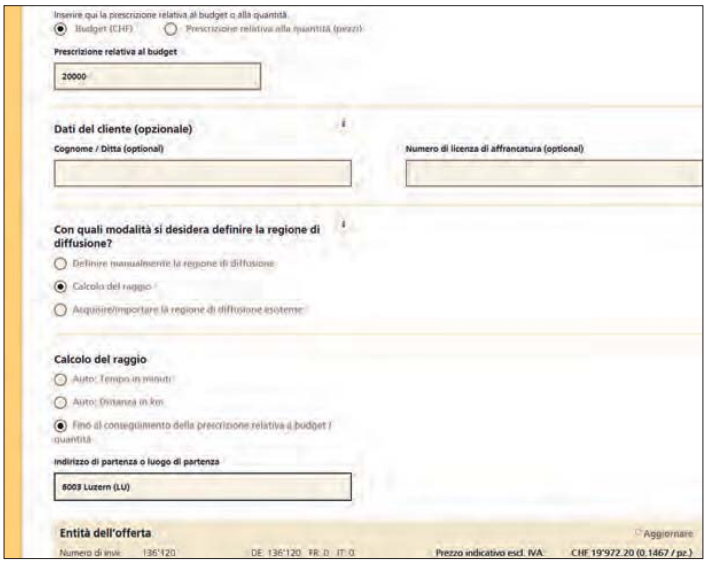
L'esempio PromoPost

PromoPost era un progetto-faro di PostMail, prima che il CEM fosse all'ordine del giorno. Un studio di caso che ha spianato la strada alla gestione dell'esperienza clienti della Posta.

Testo: Lea Freiburghaus



PromoPost: ottimizzazione sociodemografica per età nel Cantone di Berna.



PromoPost: calcolo del raggio della regione di diffusione per il centro di Lucerna.

PromoPost significa un miliardo di invii non indirizzati, ovvero 143 milioni di franchi di fatturato netto per la Posta! Per rendere il prodotto ancora più interessante per i clienti e rimanere competitivi rispetto ad altri mezzi pubblicitari, nel febbraio 2015 PostMail ha lanciato un nuovo progetto.

La domanda chiave è la seguente: in che modo i clienti con un budget pubblicitario trovano in modo semplice e veloce l'offerta giusta per invii pubblicitari non indirizzati? Oltre a migliorare PromoPost, il progetto mirava anche ad acquisire dimestichezza con la metodologia del CEM e acquisire le prime esperienze.

Ad aprile e maggio 2015, si sono svolti otto colloqui per chiedere a clienti effettivi o potenziali quali erano le loro esperienze con PromoPost e per osservarli nella ricerca di un'offerta. Sulla base di questi risultati, sono stati elaborati due tipi di clienti fittizi. «È stato molto utile, perché era necessario assegnare una priorità al gran numero di misure raccolte durante le interviste ai clienti», spiega Reto Zenger, responsabile Gestione prodotti PromoPost.

Alcune misure sono state subito realizzate, altre saranno attuate nei mesi a venire. Reto Zenger: «Abbiamo cominciato con ciò che è importante per i clienti potenziali, come il Quick Calculator. È un moderno strumento di pianificazione che in poche fasi illustra al cliente quanto gli costerebbe un ordine PromoPost».

Per Reto Zenger il progetto è stato un'esperienza del tutto positiva: «Senza il CEM, non avremmo necessariamente tenuto conto del punto di vista del cliente». ■

Il CEM presso PM

PostMail ha lanciato un'iniziativa per analizzare da vicino il cliente e la sua esperienza con i prodotti PostMail già nel 2015. Nel frattempo, i risultati sono stati integrati nel programma di gestione dell'esperienza clienti a livello di gruppo. Cyrill Luchsinger, specialista CEM, spiega: «Dobbiamo comprendere meglio la quotidianità dei nostri clienti: prima, durante e dopo l'utilizzo di prodotti e prestazioni». Solo in questo modo, continua, è possibile creare offerte corrispondenti alle esigenze dei clienti.

Ad agosto 2016, PostMail contava già oltre 20 progetti che beneficiavano del CEM. Due di essi si sono già conclusi e cinque ricompaiono nell'elenco dei progetti pilota CEM del gruppo (cfr. p. 15). Per far conoscere meglio l'approccio e il metodo CEM, al momento vengono formate le unità PM e i singoli team di progetto.

posta.ch/promopost

Onboarding digitale

Vale la pena conoscere il più presto possibile il punto di vista del cliente. Uno studio di caso di PostFinance mostra come procedere nella pratica.

Testo: Lea Freiburghaus / Foto: messa a disposizione

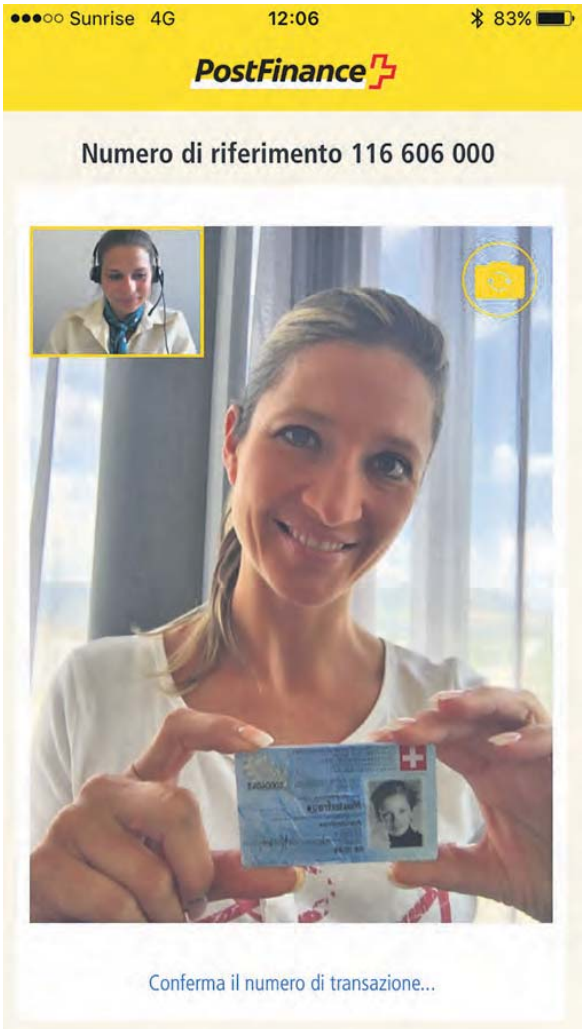
Innovativa, veloce, semplice: così i clienti descrivono la nuova app per l'apertura digitale di un conto, sviluppata da PostFinance in collaborazione con Finform e Rete postale e vendita. Quasi tutti gli intervistati la raccomanderebbero. Cosa volere di più? Il progetto «Onboarding digitale» è iniziato ad aprile 2016. Il suo obiettivo: offrire al cliente un'apertura digitale del conto semplice e completa, comprensiva dell'identificazione elettronica. Vari sondaggi presso la clientela avevano mostrato che si trattava di un'esigenza dei clienti. L'Autorità di vigilanza sui mercati finanziari FINMA ha inoltre rivelato lo scorso marzo che l'app permetterebbe di effettuare l'identificazione online, tramite video, per l'apertura del conto.

Durante la fase di progettazione, il team di progetto ha sviluppato un prototipo interamente abilitato alla navigazione, che è stato presentato a quattro clienti. Pertanto, già dalle prime righe di programmazione sono stati integrati «veri» feedback. A questi, si sono aggiunti i pareri di numerosi collaboratori di PostFinance, che hanno fornito

feedback preziosi tramite il tool «Looping». «Abbiamo chiarito subito quali erano gli ostacoli e dove c'era ancora necessità d'intervento. Questo procedimento è stato utile per la comprensione generale all'interno del team di progetto», ha affermato Martin Moser, market manager per l'offerta online/mobile presso PostFinance.

Nel corso della fase di sviluppo, a giugno, altri clienti hanno simulato l'intero processo di apertura del conto, compresa la funzione video, tramite l'app di prova e hanno valutato la propria esperienza mediante una curva emozionale. Anche in questo caso è valsa la pena conoscere il punto di vista dei clienti. A luglio, il team di progetto ampliato ha ricontrollato l'app nei minimi dettagli segnalando al team di sviluppo i punti in sospeso.

Il lancio dell'app è avvenuto a inizio agosto, senza particolare pubblicità. «Anche se l'introduzione è stata positiva per i clienti, non abbiamo ancora raggiunto il nostro obiettivo», spiega Martin Moser. «Nel corso della fase introduttiva, chiediamo agli utenti dell'app di indicarci il potenziale di miglioramento». Seguiranno la versione Android e versioni sempre più ottimizzate. In una seconda fase l'apertura digitale del conto sarà integrata nella PostFinance Mobile App. ■



Onboarding digitale

CEM presso PostFinance

A marzo 2015, PostFinance ha avviato il suo programma CEM. Motivo: «Per le banche è sempre più difficile differenziarsi sul mercato», afferma Raphael Furrer. «È quindi importante porre maggiore attenzione all'esperienza cliente facendo dei nostri clienti veri e propri fan». In effetti, «se i clienti sono entusiasti acquistano un numero maggiore di prodotti e ci raccomandano più volentieri». Oggi PostFinance dispone di un team CEM che promuove il radicamento dell'esperienza clienti. Esempio: in due workshop di mezza giornata, circa 750 persone imparano a comprendere i bisogni dei clienti nel loro lavoro quotidiano e a creare esperienze clienti positive. Oltre a queste formazioni pratiche e interattive, anche i coaching rivestono un ruolo sempre più importante. Attualmente il team CEM assiste e sostiene i team di progetto e di superiori nella progettazione e nel miglioramento dell'esperienza clienti. L'obiettivo di questo coaching è sempre di ottenere miglioramenti sensibili per i clienti nell'interazione con PostFinance, come nel caso dell'apertura digitale di un conto.

Scarica l'app:

Esperienza clienti in stile IKEA

Intervista a Carina Deparade, membro della direzione e responsabile Customer Relations presso IKEA Svizzera.

Intervista: Lea Freiburghaus / Foto: messa a disposizione

Carina Deparade, membro della direzione e responsabile Customer Relations presso IKEA Svizzera

Il nome IKEA richiama automaticamente nella mia mente l'immagine di un accogliente soggiorno svedese. Come ci riesce?
IKEA è un'azienda con valori e una spiccata passione per la vita in casa. Le nostre radici svedesi e il design scandinavo sono visibili anche nelle nostre soluzioni di arredamento ed è forse per questo che il marchio vanta un alto grado di riconoscibilità. Inoltre il catalogo IKEA, che viene distribuito in oltre 220 milioni di economie domestiche in tutto il mondo, è un potente mezzo per far arrivare le nostre proposte per una vita quotidiana migliore a un target ampio. A ciò si aggiungono i nostri negozi di arredo, il nostro sito e la nostra app. Come vede, è difficile passare inosservati!

Quando si è deciso presso IKEA di mettere al centro l'esperienza cliente?
Da noi l'esperienza cliente è da sempre al centro. «Il testamento di un commerciante di mobili», nel quale Ingvar definisce i principi fondamentali del modello di business, inizia con le seguenti parole: «Abbiamo deciso di stare dalla parte della maggioranza. Ciò che è bene per i nostri clienti è, a lungo termine, bene anche per noi». Si tratta di un obiettivo che è un impegno e che rispecchia anche la vision di IKEA: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza. Per realizzare la nostra vision offriamo un vasto assortimento di articoli d'arredamento belli e funzionali a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero possibile di persone di acquistarli. Lavoriamo instancabilmente per offrire ai nostri clienti qualità a prezzi accessibili, ottimizzando costantemente la nostra catena di creazione del valore, creando relazioni a lungo termine con i fornitori e investendo nella produzione ad elevata automazione e nella fabbricazione di ingenti volumi.

Quale posizione occupa oggi il CEM presso IKEA e come viene praticato?
Il Customer Experience Management è un ambito su cui si concentra l'attenzione di IKEA e si articola su due livelli. A livello emozionale, è importante che noi collaboratori capiamo quale effetto abbiamo sugli altri, siano essi clienti o partner. Con un sorriso e un atteggiamento empatico si possono spesso fare dei miracoli nell'ambito del CEM. A livello razionale, dobbiamo tenere conto del fatto che i nostri clienti non si limitano più ad acquistare nei nostri negozi per tornarsene poi felici a casa propria, ma vogliono effettuare i propri acquisti e usufruire di servizi su tutti i canali possibili. Ed è per questo che lavoriamo costantemente per migliorare l'esperienza cliente e per renderla più immediata. A questo proposito, abbiamo introdotto ad esempio il servizio acquisti che prevede che il personale IKEA ritiri dagli scaffali i mobili desiderati dai clienti e li riponga per loro sul carrello. Su richiesta possono essere inoltre consegnati a domicilio. Di recente abbiamo anche introdotto un diritto di reso di 365 giorni che consente ai clienti di cambiare idea anche più tardi e sostituire un divano o una lampada nel momento per loro più opportuno.

Quali sono le ripercussioni del CEM sul fatturato? Si effettuano delle misurazioni? Può fornirci delle cifre?
I clienti soddisfatti tornano sempre volentieri, sentono un legame più forte con l'azienda e lo raccontano ad amici e conoscenti. Esiste un nesso diretto con i nostri risultati aziendali, ma non è facile quantificare tale influsso. La fedeltà dei clienti è un elemento centrale del CEM e il nostro intento è rendere una visita presso IKEA il più semplice possibile per i nostri clienti esistenti, mentre ai nuovi clienti vogliamo offrire la possibilità di fare esperienze volte alla creazione di un rapporto di fiducia. ■

L'esperienza cliente presso IKEA Svizzera in cifre

Oltre 8 milioni di clienti nell'ultimo anno d'esercizio.
Oltre 1,5 milioni di membri IKEA Family.
Valutazione media dei prodotti online: 4,42 (su una scala da 1 a 5).
Il 92% dei clienti raccomanderebbe un prodotto.

ikea.com

Leggi l'intervista completa nell'edizione online: posta.ch/giornale-online

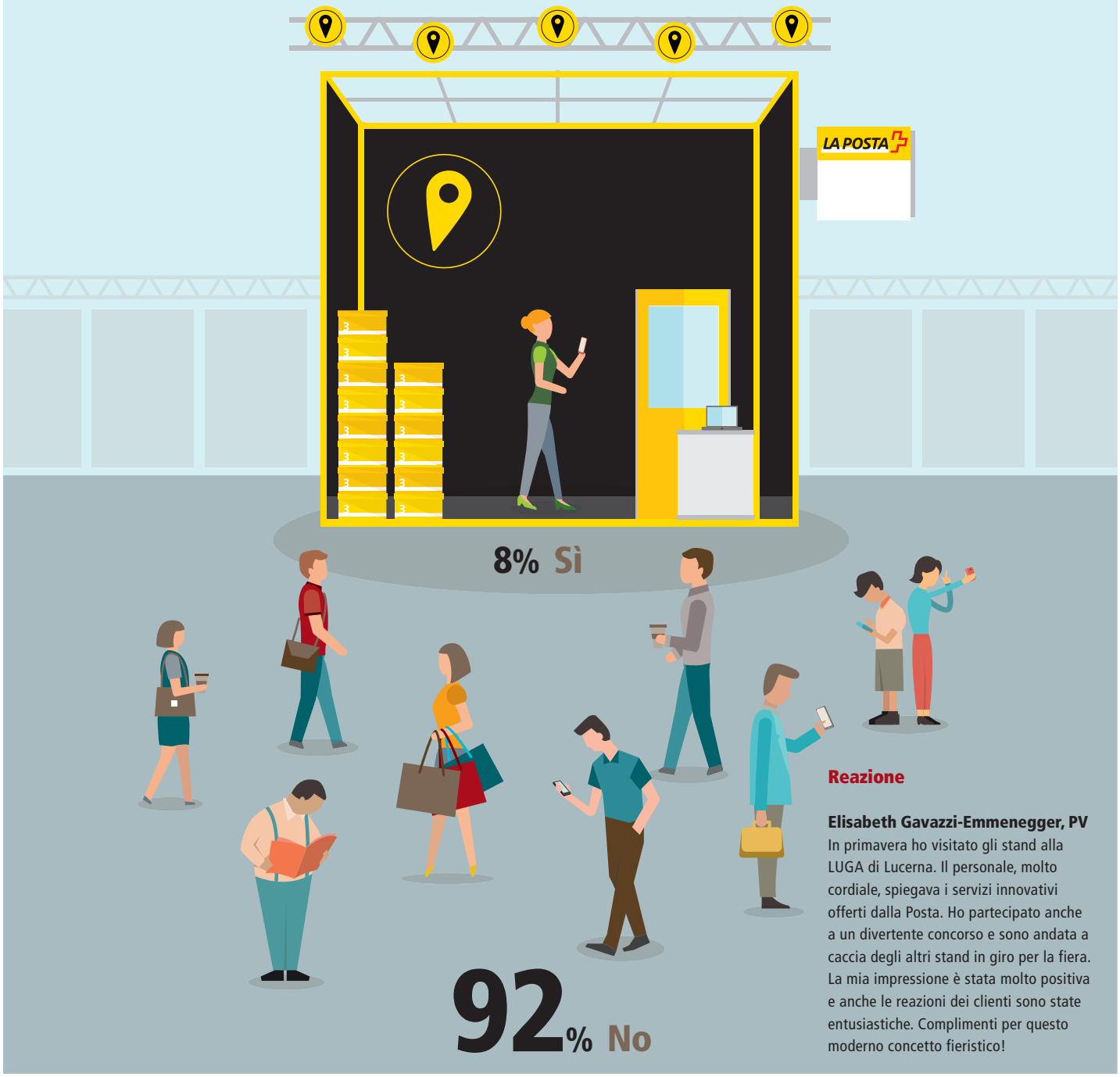
«Il modo migliore di capire la re

Angela Nyffeler, responsabile Fiere presso la Posta, ci spiega il significato e lo scopo del nuovo concetto fieristico.

Intervista: Simone Hubacher / Foto: Monika Flückiger / Illustratore: Dennis Oswald, Branders

Risultati del sondaggio di agosto

Avete già visitato i nuovi stand fieristici della Posta?



Reazione

Elisabeth Gavazzi-Emmenegger, PV
In primavera ho visitato gli stand alla LUGA di Lucerna. Il personale, molto cordiale, spiegava i servizi innovativi offerti dalla Posta. Ho partecipato anche a un divertente concorso e sono andata a caccia degli altri stand in giro per la fiera. La mia impressione è stata molto positiva e anche le reazioni dei clienti sono state entusiastiche. Complimenti per questo moderno concetto fieristico!

altà è toccarla con mano»

Angela Nyffeler

Il 92% dei collaboratori della Posta non conosce i nuovi stand fieristici o non li ha ancora visitati. Questo risultato la sorprende?
Questo dato indica che con il nuovo concetto fieristico abbiamo raggiunto, in quattro mesi, 4 800 collaboratori. Siamo felici di constatare che con il nostro piccolo team siamo riusciti a fare centro non solo sul nostro target principale, i visitatori, ma anche su alcuni interni.

Quali novità prevede il concetto per le fiere pubbliche?
Per noi esseri umani, il modo migliore di capire la realtà è toccarla con mano. Questo vale anche per il marchio Posta e per le nostre offerte. E con i nostri nuovi stand satellite lo rendiamo possibile: anziché un grande stand mettiamo al centro i vantaggi dei nostri prodotti «che semplificano la vita» e il fatto di essere presenti ovunque. Direttamente dall'esperienza del marchio il nostro slogan alle fiere è: «La Posta è ovunque tu abbia bisogno di lei». Per questo siamo dislocati in quattro piccoli stand su tutto il polo fieristico. Le informazioni possono essere così reperite in piccole dosi. Invitiamo i visitatori a interagire allo stand, a scoprire il marchio e a toccarlo con mano.

Ci racconti brevemente cosa sperimentano i visitatori negli stand?
Nello studio fotografico mobile gli ospiti possono farsi un autoscatto. Con le immagini stampiamo in loco dei francobolli con WebStamp easy che regaliamo poi ai visitatori. Oppure nel «negozio di quartiere» scoprono il modello di agenzia e possono inviare gratuitamente un pacco al proprio domicilio. Nel terzo stand possono invece conoscere le possibilità offerte dallo sportello automatico My Post 24. E infine nel bar della Posta intratteniamo interessanti colloqui con i clienti.

Quali sono le reazioni del pubblico, spesso appartenente a una fascia di età alta, nei confronti dei nuovi stand?
Stando a studi effettuati dalle grandi fiere svizzere, il pubblico è composto per un terzo da 20-40enni, un terzo da 40-60enni e un terzo da ultra 60enni. Tutte le fasce di età trovano i nostri nuovi stand utili e accattivanti. Proprio il target degli ultra 60enni apprezza molto il fatto di ricevere spiegazioni personalmente e di avere la possibilità di provare un prodotto in loco.

Come si evolveranno in futuro gli stand della Posta? Quanto spesso saranno integrati nuovi elementi?
Il prossimo anno nelle fiere pubbliche continueremo a utilizzare gli stand satellite che ci offrono la possibilità di entrare in contatto con il cliente. Questo concetto ci consente di adeguare i singoli stand e di integrare nuove e utili dimensioni esperienziali della Posta. Dipende tutto dalla strategia del marchio e di comunicazione della Posta e dalle nostre campagne.

Quali sono i criteri in base ai quali la Posta decide se essere presente o meno a una fiera con uno stand?
Io e il mio team osserviamo costantemente la situazione e confrontiamo quali fiere promettono il maggior numero di visitatori e presso quali possiamo trasmettere al meglio la nostra esperienza del marchio. L'universo delle fiere pubbliche è in continuo mutamento, dobbiamo restare aggiornati e intercettare le tendenze. Sulla base di tale lavoro, ogni anno discutiamo con le unità, gli organi preposti alla comunicazione e al marketing e decidiamo se e come partecipare.

Chi sono le persone che lavorano per la Posta alle fiere?
Siamo molto fieri del nostro pool di collaboratori e collaboratrici che, con forme di lavoro occasionale, rappresentano la Posta alle fiere. Molti di loro svolgono con passione questo lavoro da anni e lavorano alla Posta in diverse unità e a diversi livelli anche al di fuori degli eventi fieristici. ■

Domanda del mese

Avete paura per le vostre pensioni?

Diteci cosa ne pensate nel nostro blog:
pww.post.ch/giornaledelpersonale

oppure scrivete a: La Posta Svizzera SA, redazione «La Posta» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Berna

Il cliente di domani: una vision

Automazione intelligente

Jörg Vollmer
Responsabile Swiss Post Solutions

«Ci troviamo agli inizi della quarta rivoluzione industriale, caratterizzata essenzialmente da un'ampia automazione dei processi, dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale e dall'impiego delle tecnologie più moderne. Possiamo già prevedere che nei prossimi anni il nostro modo di produrre e di lavorare cambierà radicalmente. Il motore di questo sviluppo è costituito da una vertiginosa accelerazione della digitalizzazione nell'economia e nella società: il mondo analogico e quello digitale si avvicinano sempre di più!

Questi cambiamenti comportano opportunità considerevoli per i nuovi settori di attività della Posta e di Swiss Post Solutions (SPS). Nella maggior parte dei settori esistenti, le attività abituali e i compiti da tempo consolidati di molti collaboratori cambieranno. E non è la prima volta. Già durante la prima, la seconda e la terza rivoluzione industriale, l'umanità ha pensato e realizzato grandi cambiamenti. L'aspetto entusiasmante della quarta rivoluzione industriale è che la viviamo in prima persona, consapevolmente, e che possiamo parteciparvi e influenzarla con il nostro comportamento, nella vita privata e sul lavoro. Nessuno sa con precisione quale sarà il risultato che raggiungeremo tra qualche anno. Una cosa, però, è certa: il ritmo dell'«industria 4.0» sarà molto più veloce di quello delle tre rivoluzioni precedenti. Alcune macrotendenze sono già riconoscibili: tra qualche anno le automobili senza conducente faranno parte della nostra vita quotidiana… e naturalmente saranno a trazione elettrica. Le stampanti 3D rivoluzioneranno i processi logistici: già oggi vengono realizzati interi motori aeronautici con una qualità imbattibile. Operatori come Uber e Airbnb offrono alternative efficaci a modelli di business affermati.

«Nessuno sa con precisione quale sarà il risultato»

Nella gestione dei documenti, l'attività di base di SPS, si intravede l'importanza futura dell'automazione dei processi commerciali. Parole chiave come «Robotic Process Automation» o «Artificial Intelligence» sono ormai imprescindibili nelle strategie di molti gruppi internazionali. In questo contesto, SPS, in qualità di principale fornitore di soluzioni in Svizzera e il numero due in Europa, occupa un'ottima posizione. L'utilizzo dei software più moderni consente di automatizzare i processi commerciali standardizzati: in tal modo, i collaboratori possono concentrarsi su attività più interessanti.

Inoltre, SPS utilizza già sistemi autodidatti, in grado di leggere dati provenienti da documenti strutturati quali polizze di versamento o fatture e di riconoscere e registrare automaticamente il contenuto della corrispondenza non strutturata come e-mail o lettere scansionate. Domande, reclami o richieste d'informazioni dei nostri clienti possono dunque essere trattati senza perdite di tempo. Nei prossimi anni queste nuove tecnologie, e quindi le esigenze dei nostri clienti, rivoluzioneranno il modello di business di SPS, creando nuove opportunità. Per noi, tutto questo è uno stimolo a migliorare la velocità, la qualità e l'efficienza della nostra gestione dei documenti.

Queste tecnologie semplificano la vita del personale e migliorano la soddisfazione dei collaboratori. Ma intendono anche compensare la carenza di manodopera prevista per il futuro: infatti, con il pensionamento della generazione del baby boom, sul mercato ci saranno molti meno lavoratori rispetto a quelli necessari per gestire tutti i compiti secondo le procedure attuali. Partecipare attivamente alla trasformazione digitale, dunque, non è soltanto un obiettivo sancito nella vision della Posta, ma diventa anche una necessità che va ben oltre i confini settoriali e nazionali». ■

Questo tema vi interessa? Ponete domande in diretta, il 27 settembre, o in anticipo all'indirizzo seguente: redazione@posta.ch

La live chat con Jörg Vollmer si terrà il 27 settembre 2016 alle 14:45 pww.post.ch/livetalk

Robert Oudmayer

Chief Executive Officer, Cembra Money Bank SA, Zurigo

La Cembra Money Bank è cliente di Swiss Post Solutions dal 2005.

La Posta mi piace perché:
«È un partner affidabile, efficiente e sostenibile. Finora ho fatto solo esperienze positive con la Posta: la sua ottima reputazione in Svizzera è del tutto meritata. Presso la sede principale della nostra banca abbiamo affidato la responsabilità per la corrispondenza interna a un team di 13 persone di Swiss Post Solutions. I colleghi e le colleghe fanno uno splendido lavoro e sono sempre cortesi e disponibili».

Il suo potenziale di miglioramento:
«Riteniamo che la necessità di miglioramento risieda nella possibilità, da parte della stessa SPS o tramite partnership, di offrirci soluzioni ancora più unitarie e ancora più orientate alle nostre esigenze, soprattutto in ambiti quale l'onboarding e il servicing dei nostri clienti per quanto riguarda il credito, le carte di credito o il leasing».

«È quasi una dipendenza»

Un sogno si realizza per Urs Schüpbach, collaboratore di Rete postale e vendita: all'inizio di settembre la sua foto del Ponte dei Salti scattata in Val Verzasca è stata riprodotta su un francobollo speciale.

Testo: Muriel Baeriswyl / Foto: Béatrice Devènes

La fotografia è la grande passione di Urs Schüpbach.

Ritratto

Urs Schüpbach (48 anni) è cresciuto a Bremgarten (BE), vive a Berna e lavora presso Rete postale e vendita dal 2001. È appassionato di fotografia da quando aveva 16 anni.

La Verzasca scorre con le sue acque cristalline in una valle incontaminata e da sempre affascina i turisti. Anche Urs Schüpbach è stato rapito dalla bellezza di questi paesaggi e vi ritorna periodicamente per fare fotografie. Ha scoperto questo territorio circa un anno fa, nel corso di numerose escursioni, durante le quali ha realizzato lo scatto decisivo.

Il Ponte dei Salti su un francobollo speciale

La Posta emette ogni anno un francobollo speciale dedicato a una valle svizzera e così Urs Schüpbach ha avuto l'opportunità di pubblicare una delle sue foto della Val Verzasca sotto forma di dentello. Lo scatto prescelto tra gli 80 inviati è quello che, oltre a un'incantevole vista sull'antico ponte di pietra, ritrae anche la chiesa del paese. Immortalare questo scorcio è una vera e propria impresa e, per farlo, Urs Schüpbach si è dovuto inerpicare su un terreno scivoloso dietro al ponte. «Ho dovuto aspettare due ore per riuscire a fotografare il ponte senza gente», spiega. La foto del francobollo è stata scattata però la mattina presto perché a quell'ora la luce era ideale.

Il francobollo è stato creato da Kaspar Eigensatz, un altro collaboratore di Rete postale e vendita, e dall'inizio di settembre può essere acquistato in alcuni uffici postali del Ticino e sul PostShop.

Duro lavoro e scatti arditi

Quando parla del «suo» francobollo, gli occhi di Urs Schüpbach brillano: «Sono molto orgoglioso che la mia foto sia entrata a far parte del patrimonio culturale svizzero». E il suo orgoglio è ancora più legittimo quando si scopre la mole di lavoro che si nasconde dietro alle sue foto. Lunghe passeggiate con uno zaino di 18 chili sulle spalle, notti gelide sulle montagne, ore intere a scattare foto nell'acqua ghiacciata: non c'è niente in grado di fermarlo quando è alla ricerca della luce ideale. «Rischio molto per le mie foto, a volte anche troppo». Una volta al mare la sua macchina fotografica era stata travolta da un'onda molto più grande del previsto e per poco Urs non precipitava da una scogliera per afferrarla.

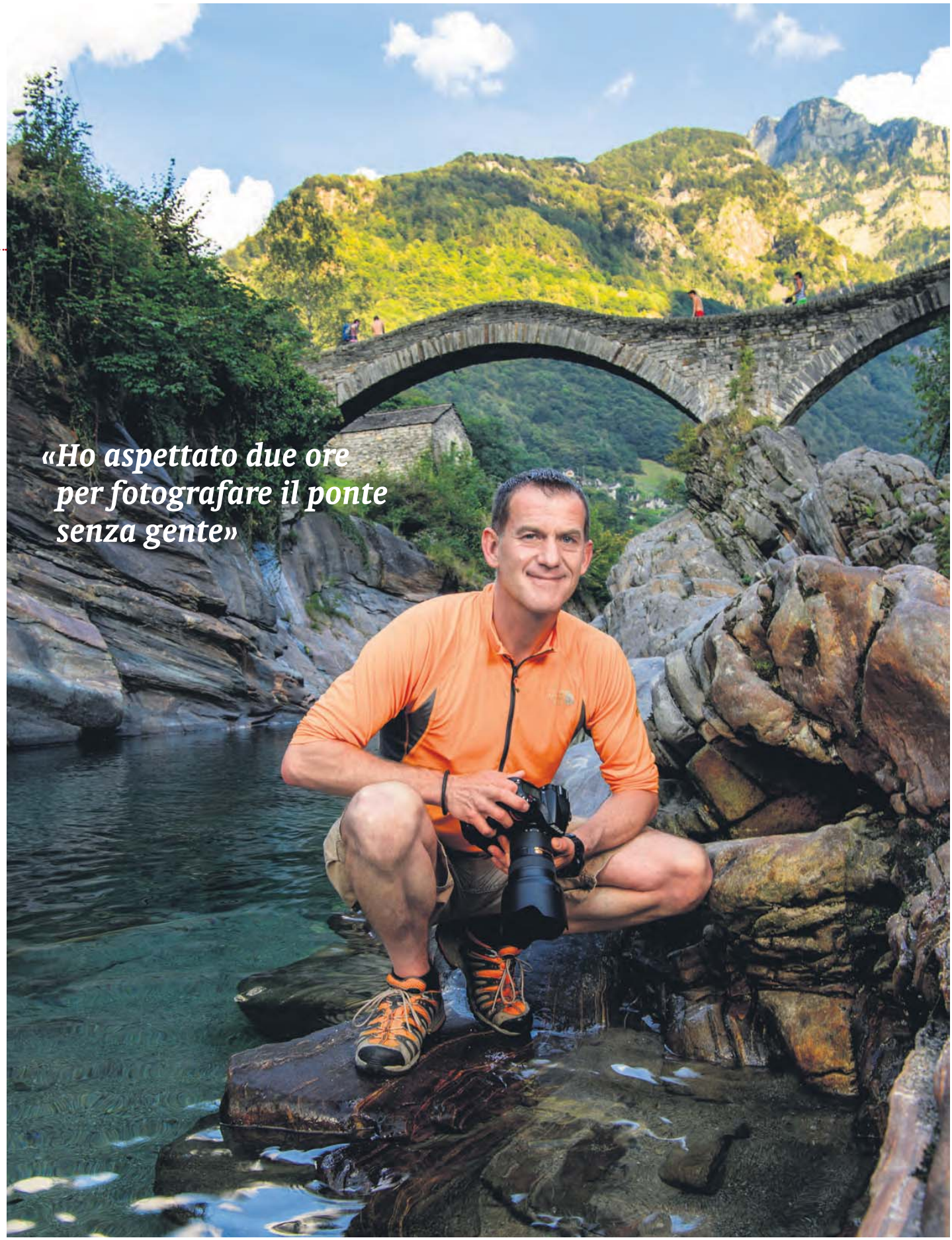
Oltre al suo lavoro come responsabile di progetto e-business presso Rete postale e vendita e alla fotografia, non gli rimane molto tempo per praticare altre attività nel tempo libero. La vita di Urs Schüpbach è fortemente influenzata dalla fotografia e questa passione richiede molta tolleranza e comprensione da parte di chi gli sta vicino.

Svolgendo un lavoro impegnativo, per lui è molto importante staccare la spina e per questo trascorre i fine settimana a contatto con la natura: «È quasi una dipendenza, sono sempre alla ricerca dello scatto perfetto e non riesco quasi più a godere dei momenti belli senza la mia macchina fotografica». Ma è anche la fotografia che gli dà la forza e l'energia di cui ha bisogno per il suo lavoro alla Posta. ■

postshop.ch/it/Prodotti/Filatelia

ursusfotografie.ch

Presentazione della terza emissione di francobolli



«Ho aspettato due ore per fotografare il ponte senza gente»

Swissport convoglia gli invii importati al vicino ufficio di scambio della Posta dell'aeroporto di Zurigo.

Nell'ufficio di scambio, Zeq Shoshaj e Bülent Celik scansionano i sacchi postali e li dividono in lettere e pacchi.

La merce è trasportata via camion nel centro lettere Zurigo-Mülligen.

All'aeroporto di Zurigo, i container con le merci importate dalla Cina – tra cui la cover da Shanghai – vengono scaricati dall'Airbus A380 della Emirates.

L'invasione asiatica

Nell'aeroporto di Zurigo circa 50 collaboratori della Posta sono impegnati nel trattamento di enormi quantità di prodotti importati da Paesi asiatici.

Testo: Sandra Gonseth / Foto: Annette Boutellier

Il gigantesco Airbus A380 di Emirates atterra puntuale all'aeroporto di Zurigo. I 500 passeggeri non sono ancora tutti scesi quando viene aperto il portellone della stiva sotto ai sedili e iniziano le operazioni di scarico. Il velivolo non trasporta solo le valige dei viaggiatori, ma anche la posta aerea. Per esempio le merci importate dai Paesi asiatici ordinate da chi va a caccia di buoni affari in Svizzera. Che pur di avere una cover per cellulare a prezzo stracciato preferiscono attendere qualche giorno in più per la consegna.

Capacità di trasporto limitate

E non tanto perché vi siano ritardi di consegna, ma perché le capacità di trasporto sono limitate. Il tutto per via del boom dello shopping online, come ad esempio nel caso dello shop cinese Aliexpress. Il negozio online funziona come il modello americano di Amazon: i commercianti vendono i prodotti direttamente ai clienti attraverso il sito web, Aliexpress incassa una commissione. E così le merci formano gigantesche torri nell'aeroporto di Shanghai in attesa di partire per la loro destinazione. «Riceviamo ogni giorno da due a sei tonnellate di prodotti importati dall'Asia», spiega Dirk

Nel centro lettere, Marie Salomon e Hasije Rrudhani aprono e scansionano gli invii.

Luigi Laino, responsabile del team Import, porta gli invii allo sdoganamento postale.

In base alla dichiarazione delle merci, Ahmed Salah Mohamed Hassan decide se gli invii sono soggetti a dazio.

La merce scorre sul nastro trasportatore dallo sdoganamento postale a Leonora Nuhiu nella spartizione.

Nella spartizione, Angelina Martino e Josef Stirnimann smistano gli invii per ufficio di recapito.

Il postino Patrick Berger recapita la spedizione al destinatario nel quartiere bernese di Altenberg.

Zauta, responsabile team del centro di smistamento presso l'ufficio di scambio dell'aeroporto di Zurigo. Le merci arrivano nel pomeriggio e in prima serata con Emirates, passando per Dubai. Domani però potrebbe essere diverso: con quale compagnia aerea la cover arriverà in Svizzera lo decide infatti la Posta cinese che finanzia il trasporto.

Un gran lavoro per il personale della Posta

In tempi record i container con i sacchi postali vengono scaricati dall'aereo e trasportati nell'ufficio di scambio della Posta all'interno dell'aeroporto. Qui inizia il lavoro della Posta, che si fa carico di tutta la catena di trasporto fino al cliente. Gli invii importati dalla Cina stanno battendo ogni record. La Posta sta assistendo a un aumento vertiginoso degli invii da trattare e per i 50 collaboratori impegnati nell'aeroporto di Zurigo ciò si traduce in una grande mole di lavoro. Ma il cliente non deve accorgersi di nulla. Nemmeno che nel Centro lettere Zurigo-Mülligen il suo invio scorre, su incarico dell'Amministrazione federale delle dogane, su un apposito nastro al fine di stabilire l'ammontare dell'imposta sul valore aggiunto o delle spese doganali in base al contenuto e al valore. E non si accorge nemmeno che gli invii provenienti dall'Estremo Oriente spesso sono dichiarati in modo errato o insufficiente e per questo devono essere ispezionati manualmente uno a uno. Quando il cliente riceve dall'addetto al recapito la sua tanto attesa cover, c'è solo lo stemma della Posta cinese sulla busta a ricordare l'avventuroso viaggio dal Celeste Impero. ■

Invii importati dall'Asia

Ogni giorno circa 22 000 invii di merci asiatiche di piccole dimensioni confluiscono nel canale della posta-lettere della Posta passando per gli aeroporti di Zurigo e Ginevra. Tale cifra corrisponde a un quarto di tutti gli invii importati. Anche quest'anno i tassi di crescita si mantengono alti (2015: +32% rispetto all'anno precedente). Ma, soprattutto per gli invii leggeri, l'indennizzo è troppo basso per coprire i costi del trattamento e del recapito. Il motivo è riconducibile alla posizione privilegiata di cui godono i Paesi asiatici nell'Unione postale universale: allo status di Paese in via di sviluppo sono associate condizioni preferenziali nel settore della posta-lettere internazionale. Ciò nonostante, il recapito degli invii di merci di piccole dimensioni conviene comunque, perché ogni invio aggiuntivo permette di impiegare meglio i processi logistici.

Il VIP e la Posta

Heinz Frei

Atleta in sedia a rotelle / handbike

Ha già vinto 15 medaglie d'oro alle Paralimpiadi.

Testo: Simone Hubacher / Illustratore: Jennifer Santschy

Ritiene che la Posta sia un'azienda innovativa?
Nel mercato libero, la Posta è costretta a essere innovativa. Credo che si impegni molto per imporsi sulla concorrenza con idee innovative.

Utilizza i nuovi servizi della Posta?
Un po' alla volta mi ci sto avvicinando, perché non bisogna rifiutare le novità, ma rimango un cliente della Posta piuttosto «tradizionale».

Ha già testato TWINT?
No, TWINT fa parte delle novità che ancora non conosco.

E il WiFi sull'autopostale?
Nei miei pochi giri in autopostale mi godo il paesaggio e la possibilità di vedere qualcosa. Quindi posso fare a meno di internet e mi concentro sull'essenziale.

Invia ancora cartoline postali?
Mi piace ricevere cartoline postali e mi capita spesso di riceverne da amici. Seguo il principio: «Spediscimi una cartolina e ne riceverai una anche tu»!

Con che frequenza si avvale dei punti di accesso della Posta?
Regolarmente. Nell'ufficio postale di Ueli Kneubühler, a Etziken, ho persino stretto delle amicizie. So qual è l'importanza di un ufficio postale, perché al suo interno si sviluppano rapporti sociali autentici, che molte persone apprezzano. ■

Pubblicità

[1] Offerta valida solo sul sito zurich.ch/it/partner/login o al numero di telefono 0800 33 88 33 per assicurazione auto, motoveicoli, responsabilità civile di privati, mobilia domestica, stabili e assistance.

Assicuratore: Zurigo Compagnia di Assicurazioni SA

Editore
La Posta Svizzera SA
Comunicazione, Wankdorfallee 4
3030 Berna
E-mail: redazione@posta.ch
posta.ch/giornale-online

Redazione
Annick Chevillot (caporedattrice), Muriel Baeriswyl, Lea Freiburghaus, Sandra Gonseth, Stefania Grasso, Simone Hubacher, Claudia Iraoui, Catherine Riva, Sara Baraldi

Collaboratori
Katharina Bufe, Annette Boutellier, Dominic Büttner, Béatrice Devènes, Monika Flückiger, Pascale Funk, Florin Grimm, Hej/Christoph Frei, iStock, Verena Jolk, Denis Kormann, Alessandra Leimer, Katharina Merkle, Andreas Moser, Jennifer Santschy, Gabriel Schmid, François Wavre

Traduzione e correzione bozze
Servizio linguistico Posta

Layout
Branders Group SA, Zurigo

Inserzioni
Annoncen-Agentur Biel SA
E-mail: anzeigen@gassmann.ch
Tel. 032 344 83 44

Stampa
Mittelland Zeitungsdruck SA, Aarau

Copertina
Béatrice Devènes

Ristampa permessa solo dietro esplicito consenso della redazione.

Abbonamenti/cambiamenti d'indirizzo
Personale attivo: su intranet > portale HR > Dati personali, presso il Centro servizi Personale (secondo distinta di paga) o a csp@posta.ch

Pensionati:
per iscritto alla Cassa pensioni Posta
Viktoriastrasse 72, casella postale,
3000 Berna 22
Abbonati esterni:
E-mail: abo@posta.ch, tel. 058 338 20 61
Prezzo abbonamento: CHF 24.- l'anno

Indirizzi utili

Servizio sociale: 058 448 09 09, serviziosociale@posta.ch
Centro del mercato del lavoro Posta: 058 667 78 30
Fondo del Personale:
fondodelpersonale@posta.ch
fondodelpersonaleposta.ch

FSC
www.fsc.org
RICICLATO
Carta prodotta da materiale riciclato
FSC® C005019

«Timbravamo 4000 cartoline al giorno»

Emil Büchi ha dedicato anima e corpo all'attività di resp. dell'ufficio postale a Frenkendorf. A quasi 80 anni, parla ancora con entusiasmo della Posta.

Intervista: Sandra Gonseth / Foto: François Wavre

Ha iniziato l'apprendistato presso l'ufficio di Neuhausen poco dopo la Seconda guerra mondiale. Qual è stato il suo primo compito?
Dopo lunghi anni di privazioni, molti tedeschi facevano i primi viaggi in Svizzera e visitavano le cascate del Reno. Il nostro compito era timbrare a mano tutte le 4000 cartoline che inviavano quotidianamente a casa.

Nei suoi anni di apprendistato e viaggio alla Posta è stato anche conducente di carrozze ambulanti. Conserva ricordi particolari?
Sul tragitto da Sciaffusa a Zurigo, stavamo facendo una prima sosta con pausa caffè in un ristorante. All'improvviso, il treno merci è partito con la carrozza postale. Non abbiamo potuto far altro che seguirlo in taxi e prenderlo in corsa.

È stato istruttore di apprendisti per quattro anni, poi responsabile dell'ufficio postale a Frenkendorf per 25 anni. Come è stato quel periodo?
Ho soltanto ricordi positivi. Lavorare alla Posta è sempre stato come un hobby per me, la gente mi chiamava «Emil della Posta». Ma ho anche dovuto affrontare tre rapine. Sono riuscito a superare questi episodi grazie a lunghe passeggiate.

È guida escursionistica presso l'associazione «Wanderwege beider Basel». Quante ore a settimana trascorre nella natura?
Ogni anno guido fino a dieci escursioni. Prima però ne guidavo fino a 50. Per me è relax allo stato puro, adoro passeggiare nei boschi. Si torna a casa soddisfatti e rilassati e si dorme benissimo. Ormai conosco la regione attorno a Sciaffusa come le mie tasche.

Per quale motivo è entrato alla Posta?
Avendo perso nostro padre in tenera età, io e i miei tre fratelli siamo diventati presto indipendenti. A 16 anni sono andato a vivere per due anni da mia zia a Wabern. Là ho frequentato la scuola di amministrazione presso l'istituto Humboldtianum: è stato l'inizio della mia carriera di collaboratore della Posta! ■

Fedeli alla Posta

45 anni

Tecnologia dell'informazione
Pargätzi Antonio, Bellinzona

Posta Immobili Management e Servizi SA
Badertscher Verena, Wasen im Emmental

PostMail
Berra Alain, Genève
Gauthey Christian, Vevey
Hasler Marcel, Zürich
In-Albon Mario, Brig
Krähenbühl Ernst, Härkingen
Künzle Herbert, Wallisellen
Mooser Berno, Bulle
Obrist Robert, Baden
Rechsteiner Peter, Gossau SG
Tschan Jacques-André, Biel/Bienne
Widmer Walter, Brugg
Windlin Josef, Sarnen
Wolleb Kurt, Glarus

PostLogistics
Pürro Rico, Basel

Rete postale e vendita
Cornaz Beatrice, Brüttisellen
Mazzoni Vittorino, Buseno
Simmen Armand, Andermatt

40 anni

Personale
Gissler Max, Bern

PostMail
Aebi Urs, Gelterkinden
Aeby Canisius, Farvagny
Bolay-Pesenti Laura, Lausanne
Cart Hervé, Le Sentier
Geissbühler Alain, Avenches
Grivel Daniel, Lausanne
Regotz Maria Luisa, Stalden
Rieder Bernard, Genève
Savioz Yvon, Sion

PostLogistics
Berdat Gilles, Rothenburg
Brosi Roland, Basel
Fuhrer Rudolf, Härkingen
Vaucher René, Genève

Rete postale e vendita
Gehrig Elsbeth, Bolligen Dorf
Knecht Bernadette, Kreuzlingen
Lièvre Marianne, Hauterive
Mooser Nicole, Bulle
Ruchti Dora, Gstaad
Sutter Luzia, Eschenbach

PostFinance
Jenelten-Joris Ariane, Bulle
Spinedi-Ghielmini Giuliana, Bellinzona

Tanti auguri!

100 anni

Roduit Simone, St-Pierre-de-Clages (28.10.)

95 anni

Müller Ernst, Niederrohrdorf (28.10.)
Pantet Marcel, Bière (02.10.)
Rotzetter Marie-Thérèse, Fribourg (21.10.)
Rüttimann Martha, Zürich (07.10.)
Soldati Aldo, Vernate (03.10.)
Togni Ugo, Bellinzona (25.10.)

90 anni

Aubert Maurice, Chavannes-près-Renens (28.10.)
Bärtschi Hans, Oensingen (30.10.)
Bangerter Lotti, Bern (04.10.)
Brändle Albert, Speicher (07.10.)
Dill Annarösli, Allschwil (27.10.)
Lagler Heinrich, Vitznau (29.10.)
Lauber Josef, Wetzikon ZH (28.10.)
Mauvais Carmen, Locarno (30.10.)
Meyenberg Walter, Glis (30.10.)
Moder Rudolf, Rapperswil SG (13.10.)
Morinini Sergio, Orselina (16.10.)
Schneider Werner, Thierachern (05.10.)
Wegmüller Christian, Biel/Bienne (07.10.)
Wullschleger Werner, Zofingen (31.10.)

85 anni

Addor René, Grandson (08.10.)
Baumann Hugo, Bürglen TG (20.10.)
Bieler Beda, Sevelen (13.10.)
Böckle Peter, Oftringen (15.10.)
Bruand Jean-Pierre, Yverdon-les-Bains (27.10.)
Bucher Verena, Stein AG (10.10.)
Decarli Gianni, Minusio (07.10.)
Duerst Rudolf, Allschwil (06.10.)
Gazerro Guglielmo, Luzern (07.10.)
Gillot Maurice, Les Acacias (13.10.)
Gozzi Germana, Bellinzona (11.10.)
Hefti Heinrich, Watt (12.10.)
Hess Hans, Rotkreuz (05.10.)
Hintermann Max, Bolligen (06.10.)
Jaquet Suzanne, Grolley (21.10.)
Keller Christa, Zürich (11.10.)
Knebel René, Leysin (12.10.)
Lacroix Anne-Marie, Aubonne (26.10.)
Mathis Margrit, Elsau (11.10.)
Meier Jakob, Wettingen (25.10.)
Meyer Walter, Pfeffingen (09.10.)
Oeler Alfred, Herisau (26.10.)
Ritl Margrit, Bern (07.10.)
Rüegg Anton, Rüeterswil (13.10.)
Sarbach Iwo, St. Niklaus VS (10.10.)
Studer Otto, Zug (13.10.)
Terrieri Maria, Zürich (25.10.)
Wagner Franz, Stans (25.10.)

80 anni

Abächerli Arthur, Kriens (18.10.)
Bamert Anton, Jonschwil (16.10.)
Barelli Ivo, Prosito (18.10.)
Baumgartner Jakob, Germania (28.10.)
Bezençon Willy, Begnins (07.10.)

Pensionamenti

Posta Immobili Management e Servizi SA
Di Lella Filomena, Zofingen
Krebs Erika, Bern
Morand Marie, Evolène
Rohrer Erich Heinz, Zürich-Mülligen
Stähli Werner, Bern
Zambetti Walser Eveline, Bellach

PostMail
Affolter-Berberat Arlette, Lajoux
Baudin Didier, Gland
Boetsch Christian, Basel
Bretscher Hans, Steckborn
Capurso Nicolo, Härkingen
Chung Hav Sen, Härkingen
Corminboeuf Jean-Bernard, Carouge
Druaux-Durussel Josiane, Genève
Ducrest Louis, St-Légier-La Chiésaz
Fischer Markus, Laufen
Frei Eva, Subingen
Geissbühler Jean-Claude, Cortaillod
Gomez Felicia, Härkingen
Grassi Roberto, Vevey
Gygax Katharina, Wiedlisbach
Jordi Maria, Frick
Jungblut Kurt, Reinach
Junker Jean-François, Basel
Kengelbacher Josef, Wald
Kunz Verena, Bellach SO
Leuenberger-Vez Marlyse, Rossemaison
Manuel Antero, Zürich-Mülligen
Niquille Marianne, Yverdon-les-Bains
Reinhard Paul, Bad Ragaz
Rittener Philippe, Eclépens
Schweizer Urs Theodor, Zürich
Vilarino Manuel, Genève
Währy Hedi, Seewen SZ
Weber René, Frick
Wildi Verena, Gerlafingen

PostLogistics
Wälti Heinz, Härkingen

Rete postale e vendita
Affolter Arlette, Lajoux
Beeler Margrith, Hedingen
Föllmi Rösli, Zürich
Gnos Helene, Luzern
Guyot Martine, Le Lignon
Höpli Marie-Luise, Aadorf
Mehr Anna Elisabeth, Willisau
Moser Cäcilia, St. Gallen
Müller Ruth, Aarwangen
Plumettaz Fabienne, Lausanne
Reichlin Gerda, Schwyz
Rotzetter Ruth, Gurmels
Schalk Heinz, Thun
Simmen Silvia, Zürich
Zaugg Doris, Rohrbach

PostFinance
Fink Amalia, Zofingen

AutoPostale
Kronenberg-Engeler Christina, Frauenfeld
Niederberger Hans, Chur

SecurePost
Schneider Stephan Leo, Zürich
Wollenmann Jeanette Anna, Zürich

Mobility Solutions
Luzi Christian, Bern

Swiss Post Solutions
Brügger Franz, Root
Krebs Hans-Rudolf, Bern
Marti Hans, Chur

Blatter Christian, Wattenwil (20.10.)
Bousson Françoise, Blonay (27.10.)
Breitenstein Martha,
Fahrwangen (28.10.)
Büchi Emil, Frenkendorf (28.10.)
Chioccarello Maria, Bern (04.10.)
Christen Carl, Birsfelden (23.10.)
Cobbioni Giovanni, Locarno (17.10.)
Dobler Joseph, Tecknau (18.10.)
Ettlin Leo, Wikon (23.10.)
Forrer Johann, Grabs (04.10.)
Gieriet Edith, Bonaduz (14.10.)
Grivel Gilbert, Spagna (21.10.)
Herrmann Ernst,
Kleindietwil (01.10.)
Knöri Silvia, Feutersoey (01.10.)
Krickel Ruth, Dübendorf (23.10.)
Lüthy Heinz, Turgi (12.10.)
Maillefer Francine, Orbe (04.10.)
Menghetti Rosita,
Sala Capriasca (07.10.)
Näf Willi, Fliess (31.10.)
Prost Anne-Marie, Genève (31.10.)
Reutimann Walter, Genève (02.10.)
Rhyner Hans, Rüti GL (13.10.)
Rochat Marlyse, Lausanne (03.10.)
Röthlisberger Johann Ulrich,
Rombach (01.10.)
Sager Ulrich, Rombach (27.10.)
Spahr-Marthiensen Ueli,
Bösingen (19.10.)
Steiger Bruno, Zürich (29.10.)
Thoma Roland,
Landschlacht (25.10.)
Vonmoos Reto, Chur (03.10.)
Wenger Elisabeth,
Solothurn (28.10.)
Ziegler Edith,
Affoltern am Albis (01.10.)
Zoller Robert, Münchenstein (06.10.)
Züger Robert, Wangen SZ (07.10.)
Zwahlen Fritz,
Sangernboden (24.10.)

75 anni

Algar Carmen, Zürich (11.10.)
Arnold Richard, Zug (07.10.)
Baldelli Benvenuto, Biberen (06.10.)
Baumgartner Hans, Urdorf (05.10.)
Berclaz Michel, Loc (03.10.)
Biefer Fritz, Scharans (21.10.)
Brägger Beat, Thürnen (14.10.)
Brägger Ernst, Zürich (22.10.)
Brunner-Reber Julia,
Biel/Bienne (12.10.)
Corti Erico, Giubiasco (21.10.)
Crettaz Marcel, St-Martin (22.10.)
Del Don Pio, Bellinzona (09.10.)
Derungs Irena,
Uors (Lumnezia) (05.10.)
Duppenthaler Ernst, Thun (12.10.)
Enzler Fritz, Walchwil (15.10.)
Fankhauser-Meier Linda,
Aarwangen (02.10.)
Gahler-Lenherr Anton,
St.Gallen (07.10.)
Gimmi-Stoffel Erika, St. Gallen (24.10.)
Grossen Arthur, Frutigen (05.10.)
Grossen Hans, Kandersteg (18.10.)
Hugentobler-Steiner Hermann,
Urdorf (06.10.)
Iten Anita, Brügg (12.10.)
Joss Jürg, Cudrefin (17.10.)
Kaelin Otto, Basel (03.10.)
Kempf René, Altdorf UR (30.10.)
Klingler Paul, Gossau SG (13.10.)
Künzler-Schumacher Guido,
Heiden (20.10.)
Lüthi Hans, Hauterive NE (30.10.)
Maillard André, Genève (27.10.)
Maurer Ernst, Esslingen (25.10.)
Meier Paul, Leuggern (11.10.)
Mettler Erwin, Muttenz (11.10.)
Mignola Innocente,
Gerra (Verzasca) (17.10.)
Minder Johann, Künten (06.10.)
Moerlen Charles,
Moosseedorf (07.10.)
Müller Josef, Zug (12.10.)
Pauli Sonja, Köniz (12.10.)
Pedroli Jean-Louis,
Davos Platz (11.10.)
Perli Ivo, Bellinzona (16.10.)
Pfister Martin, Reinach BL (14.10.)
Ramel Kuno, Winterthur (07.10.)
Rhême Nadia,
Schliern b. Köniz (15.10.)
Rigamonti Giancarlo,
Breganzona (06.10.)
Ritter Gerald, Neuchâtel (08.10.)
Roth Hans, Burgdorf (27.10.)
Schmied Fritz, Spiez (18.10.)
Schneider Bernard,
Cornaux NE (06.10.)
Schweizer Maya, Herisau (18.10.)
Siegrist-Würmli Margareta,
Hochfelden (21.10.)
Stalder Bruno, Belp (16.10.)
Steck-Guera Erika, Niederönz (25.10.)
Stierli Karl, Rüfenacht BE (21.10.)
Stoppa Adelio, Neggio (26.10.)
Thomann Simon, Gattikon (14.10.)
Tibolla Campigotto Ottavina,
Italia (16.10.)
Unold Alois, Gunzgen (03.10.)
Vonlanthen Jacques,
Magnedens (27.10.)
Voutat Hector, Sorvilier (02.10.)
Waser Luisa, Ostermundigen (13.10.)
Wüst Josef, Zürich (27.10.)
Zanini Mario, Locarno (24.10.)

Cerchiamo proprio voi!

Compiete il prossimo anno 75, 80, 85, 90, 95 o 100 anni? Andate in pensione oppure festeggiate 40 o 45 anni di servizio nel 2017? Vorreste essere i protagonisti di una breve intervista con foto, come Emil Büchi (p. 29), e ricevere in regalo la vostra foto-ritratto professionale? Allora cerchiamo proprio voi! Scriveteci le informazioni sull'anniversario (cosa e quando) per e-mail all'indirizzo ***redazione@posta.ch*** *e/o per lettera a:*

Posta CH SA
Comunicazione K16, redazione,
Wankdorfallee 4, 3030 Berna

Condoglianze

Personale attivo

Rete postale e vendita

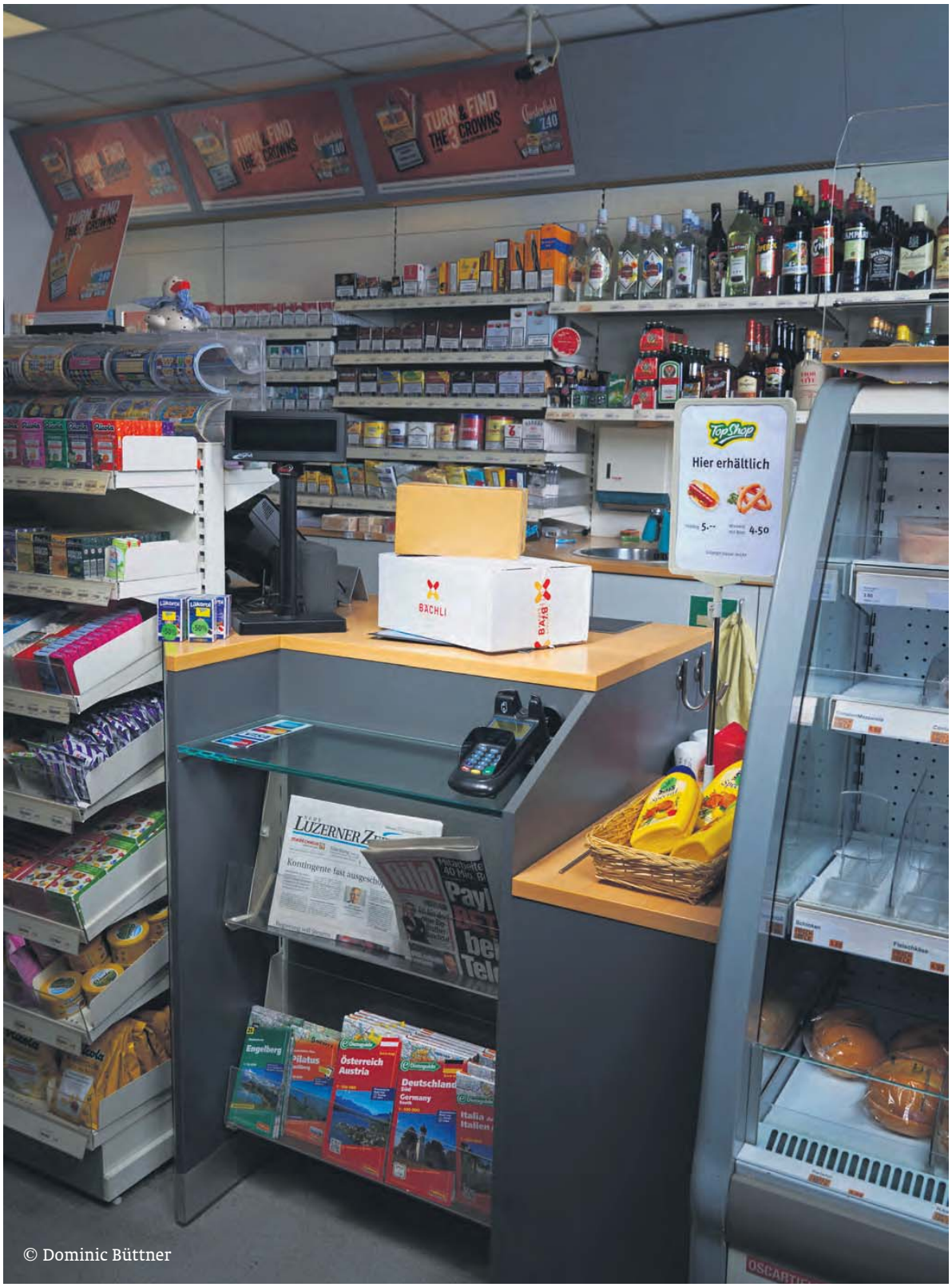
Forini Giuseppe, Maggia (1955)
Frauendiener Evelyne, Bülach (1959)

Pensionati

Baumgartner Hans, Alt St. Johann (1943)
Benz Franz, Montlingen (1926)
Berz Martha Maria, Untersiggenthal (1933)
Bolliger Willy, Buchs AG (1933)
Borer Fritz, Laufen (1931)
Borka Karoly, Pratteln (1970)
Bozzi Gisèle, Lausanne (1938)
Broder Willi, Dübendorf (1936)
Cadalbert Paul, Ilanz (1920)
Clement Henri, Petit-Lancy (1927)
Distel Helena, Laufen (1928)
Eggimann Ulrich, Zürich (1937)
Ellenberger Hans, Jegenstorf (1920)
Emery Paul-Pierre, Carouge GE (1925)
Frey Anna Verena, Biberstein (1931)
Gerber Peter, Pratteln (1937)
Guggisberg Fritz, Zollikofen (1953)
Hafner Max, Zürich (1948)
Halbeisen Christoph, Dittingen (1953)
Hanselmann Kurt,
Mannenbach-Salenstein (1934)
Hardmeier-Boller Hanni,
Zürich (1948)
Hirt Henri, Uerikon (1932)
Hugi Hans-Rudolf,
Niederwangen b. Bern (1929)
Inglin Agnes, Zug (1932)
Kleeb Otto, Huttwil (1930)
Levy Otto, Disentis/Mustér (1952)
Marolf Gottfried, Bottighofen (1927)
Moser Kurt, Zug (1933)
Müller Walter, Oberkulm (1938)
Nobel Theodor, Adliswil (1922)
Oberson Henri, Billens (1928)
Ostertag Jean-Claude,
Chailly-Montreux (1949)
Paine Robert, Arni-Islisberg (1941)
Poma Albino, Mezzovico (1930)
Regli Rudolf, Erstfeld (1926)
Reichlin Ida, Unterägeri (1925)
Rossel Francis, Biel/Bienne (1945)
Rossi Paolo, Carouge GE (1959)
Roth Rudolf, Bern (1930)
Ruch Doris, Frauenfeld (1928)
Sadikovic Remzo, St. Gallen (1942)
Schneider Emil, Lupfig (1928)
Stampfli Anton, Wiedlisbach (1936)
Sulmoni-Jeanneret Battista,
Mendrisio (1952)
Tonelli-Liard Francine,
Petit-Lancy (1948)
Tuena Arturo, Le Prese (1930)
Vischi Olga, Sonvico (1924)
Von Gunten Heinz, St. Moritz (1931)
Wagner Kurt, Wangen b. Olten (1930)
Wampfler Jean, Neuchâtel (1922)
Wegmüller Armand,
Münchenbuchsee (1930)

Pubblicità

Häseli Reisen
...alla conquista di nuovi orizzonti
Ex collega di lavoro e conoscitore del Sud America si offre come accompagnatore per il vostro prossimo viaggio da sogno.
Fascino Chile
Dal 25.2. al 11.3.2017 (possibile tempo supl. Isola di Pasqua)
Suggerimento Colombia
Dal 18.3. al 1.4.2017
Argentina e Bolivia
Dal 22.4. al 7.5.2017
A partire da soli Fr. 5900.–
Scoprite il piacere di viaggiare lontano dalle piste battute dai turisti.
Programma dettagliato e ulteriori informazioni:
telefono 062 544 24 71
www.haeseli-reisen.ch



© Dominic Büttner

Il punto di accesso del mese: il punto PickPost della stazione di servizio Agrola di Stans (NW)

Con circa 3500 punti di accesso tradizionali, la Posta è a disposizione dei suoi clienti su tutto il territorio svizzero. Oltre agli uffici, alle agenzie postali e al servizio a domicilio, offre anche un'ampia gamma di altri punti di accesso, come gli sportelli automatici My Post 24, le caselle postali o i punti PickPost di terzi. Questi ultimi si trovano per esempio presso le stazioni FFS o le stazioni di servizio come qui a Stans. I clienti di Stans dispongono così di un pratico punto di accesso con orari di apertura interessanti dove ricevere i loro invii. Sono immediatamente avvisati per SMS o e-mail quando arriva un pacco per loro. Hanno la possibilita di ritirarlo il giorno stesso e intanto approfittarne per fare il pieno o la spesa.

posta.ch/punti-di-accesso