

LA RIVISTA DELLA POSTA PER CHI FA LA DIFFERENZA

YELLOW



Novembre 2020 | 03



Total digital

Carta stampata con effetto sorpresa

Come l'Entlebucher Medienhaus sfrutta la realtà aumentata per raccontare storie crossmediali che entusiasmano i clienti.

Il segreto del successo della community

QoQa: una piccola realtà aziendale avviata in un garage è diventata in 15 anni uno dei leader di mercato dell'e-commerce svizzero.

La tradizione incontra la trasformazione

Il responsabile Marketing Christoph Ott parla della fusione tra mondo digitale e analogico presso la **Mobiliare Assicurazioni**.

DOMANDA SUL TEMA

Facepay è una tecnologia diffusissima in Cina, ma ancora in fase embrionale in Europa. A ragion veduta, visto che nasconde enormi rischi, soprattutto dal punto di vista della protezione dei dati. D'altro canto il pagamento tramite riconoscimento facciale è la conseguenza logica di un mondo digitalizzato in cui le soluzioni diventano sempre più efficienti.

E voi,

PAGHERESTE CON IL RICONOSCIMENTO FACCIALE?

Lo studio «Cosa ne pensa la Svizzera?» condotto dal centro di ricerca solomo nel 2019 mette in luce le posizioni estremamente contrastanti in merito alla digitalizzazione presenti all'interno del paese. Il 36% del campione rappresentativo di 4000 intervistati ha affermato di essere favorevole all'utilizzo di tecnologie intelligenti per incrementare la produttività e risparmiare tempo nella vita di tutti i giorni. Il restante 64% ha espresso, invece, dei timori in merito alla violazione della privacy a causa dei dati raccolti.

CIAO MONDO!

«Siri, chiama la mamma». Al giorno d'oggi la ricerca di un contatto può essere effettuata in tutta semplicità mediante un comando vocale o un clic nella rubrica digitale. Nel 1960 le cose andavano diversamente: questo manifesto mostra la pubblicità del servizio di trasmissione n. 14. Le telefoniste delle PTT trasmettevano manualmente le chiamate nei paesi dei cinque continenti. Ciò che oggi è a nostra disposizione ogni giorno gratuitamente, allora era un costoso passatempo: basti pensare che una telefonata di tre minuti in America costava ben 52 franchi.



Foto: archivio PTT



« Scegliere tra mondo digitale o analogico? Perché non avere entrambi? »



Cara lettrice,
caro lettore,

non è un paradosso che proprio una rivista stampata sia dedicata al tema del «Total digital»? Ciò che a un primo sguardo può irritare, a una più attenta considerazione testimonia quanto sia ancora importante l'analogico in un mondo sempre più digitale. Le informazioni in formato digitale sono per lo più volatili, mentre una rivista può essere sempre ripresa in mano. «Total digital» per me significa, quindi, combinare il meglio dei due mondi.

Tanto più che dall'emergenza coronavirus il mondo nel suo insieme è totalmente cambiato. Le ultime settimane e gli ultimi mesi hanno accelerato la digitalizzazione dell'economia e della società in un modo senza precedenti, anche presso la Posta. I nostri servizi online sono stati utilizzati come mai prima d'ora e in generale le offerte digitali caratterizzano sempre più la quotidianità della clientela commerciale e privata.

La nostra società e ciascuno di noi proseguirà su questa strada ibrida, digitale e analogica. Nella Posta di domani continueremo a consegnare giornali, pacchi e lettere, ma anche ad ampliare la nostra offerta digitale. Nella nuova unità «Servizi di comunicazione» la Posta rafforzerà la propria competenza di partner digitale per l'economia e la società svizzere. Quindi non continueremo solo a investire nel voto elettronico o nella cartella informatizzata del paziente, ma offriremo anche soluzioni digitali globali per le PMI: a questo scopo rafforziamo la partnership strategica con Klara Business SA, azienda specializzata in soluzioni basate sul cloud per le PMI.

Ma non voglio distrarvi oltre: dedicatevi al «Total digital» con il nuovo numero di YELLOW, in cui la realtà aumentata crea un affascinante ponte tra analogico e digitale. Vi auguriamo una piacevole lettura e buona scoperta dei contenuti digitali.


Hans Gurtner

Responsabile Sviluppo commerciale
e membro del comitato di direzione PostMail

EDITORIALE

TOTAL DIGITAL

Ecco come funziona



01

Scaricate l'app gratuita «XTEND» per iOS e Android.

02

Inquadrate con la fotocamera l'immagine contrassegnata dall'icona AR e cliccate su «AR Scan».



LA CARTA STAMPATA NON È MORTA!

I prodotti stampati non hanno futuro nell'era della digitalizzazione? Al contrario! Rony Bieri, amministratore delegato dell'Entlebucher Medienhaus (a sinistra) punta sulla realtà aumentata per colmare il divario tra il mondo cartaceo e il mondo digitale e mette a punto, così, un contenuto digitale esclusivo con un vantaggio sostenibile per la clientela. Un esempio perfetto di storytelling crossmediale.

01



02



SMART, SEMPLICE, SOLIDALE: BENVENUTI NEL MONDO DI QoQa

Una persona che continua a credere nella sua idea commerciale nonostante il rifiuto di potenziali partner e le riserve del suo insegnante di marketing, deve essere un folle. Oppure un visionario. Il CEO di QoQa Pascal Meyer ci svela ciò che lo motiva.

PAGINA 14

PERCHÉ IL DIGITALE DEVE DIVENTARE UNA QUESTIONE PERSONALE

Se si vuole sopravvivere, in veste di azienda tradizionale, nel mondo digitale di oggi e restare al contempo l'assicurazione più personale della Svizzera, occorre avere una strategia chiara. Per la Mobiliare non si tratta di una scelta aut-aut, bensì di combinare entrambe le dimensioni.

03



Domanda sul tema	02
Editoriale	05
Storia #01	08
Yellow Notes	13
Storia #02	14
Infotainment	18
Storia #03	20
Yellow Pages	24
Post Notes	26
Colophon	27
La vostra storia YELLOW	27



STORIA # 01

LA CARTA STAMPATA NON È MORTA!

TESTO
Mareike Fischer

FOTO
Pavinithan
Puvanenthiran

«
Gli effetti ispirati a Harry Potter sono la normalità qui a Entlebuch.
»



Se il canto di un coro jodel esce da un giornale, se un libro illustrato diffonde il Cinogiornale del 1944 o se si vede un CEO spostarsi attraverso il suo rapporto di gestione, allora c'è lo zampino dell'Entlebucher Medienhaus. La realtà aumentata crea un ponte tra la carta stampata e il digitale: un effetto sorpresa con un vantaggio duraturo per i clienti.

Rony Bieri, qui lei sta passeggiando con fare da Harry Potter tra le pagine mentre mostra le possibilità della realtà aumentata. In quanto amministratore delegato dell'Entlebucher Medienhaus intende voltare le spalle ai prodotti stampati? Da noi non si parla di stampato o digitale ma di stampato e digitale. Raccontare storie è la nostra passione e con la realtà aumentata possiamo farlo in modo crossmediale. Questa edizione di YELLOW mostra perfettamente come la realtà aumentata apra la strada a nuove forme di comunicazione e pone rimedio alla rottura mediale tanto declamata.

Com'è stato il suo primo contatto con la realtà aumentata?

Per superare la nostra crisi strutturale del 2009 abbiamo sviluppato nuovi modelli commerciali per la nostra azienda. Con due colleghi vallesani, uno specialista IT e un pubblicitario, avevamo già collaborato in modo ottimale alla creazione di una piattaforma pubblicitaria. Un giorno mi hanno messo in mano uno smartphone e con un'app mi hanno fatto scansionare una cassetta di vino che avevano portato: davanti a me è comparso il produttore in 3D che si congratulava per il mio acquisto. Ne sono rimasto entusiasta. Alla mia caporedattrice e a me è bastato un quarto d'ora per decidere che volevamo seguire quella strada.

Per il vostro progetto pilota avete scelto un canale tradizionale: l'Entlebucher Anzeiger.

Può sorprendere che qui, nel comune rurale di Entlebuch, siamo un passo avanti rispetto alle grandi città svizzere. Eppure siamo stati i primi, a maggio 2017, a usare la realtà aumentata in un giornale svizzero. In ogni edizione ci sono degli articoli di cronaca locale con delle immagini che i nostri lettori e lettrici possono scansionare con l'app EXTRA, sviluppata dalla nostra startup XTEND, e attivare un video o una galleria d'immagini con il layout identico a quello del giornale. Le relative foto sono contrassegnate con un'icona. La realtà aumentata crea valore aggiunto per il giornale in abbonamento perché gli esclusivi contenuti extra non si trovano gratis sul sito web.

Acquisire clienti con immagini dinamiche: il giovane imprenditore Michael Gilli racconta la sua storia di fondatore. Grazie alla realtà aumentata, un video-ritratto apporta una dimensione emotiva e integra perfettamente l'opuscolo e il sito internet della startup.



Avete circa 7500 abbonati e l'app EXTRA è stata scaricata 7000 volte. Viene utilizzata regolarmente?

Molto spesso! E questo nonostante i nostri lettori e lettrici non siano più così giovani. Quasi ogni anno, ogni foto della transumanza di Entlebuch viene scansionata oltre 1000 volte! Ma la nostra app è di fatto facile da usare e accessibile a tutti. Tenere il proprio cellulare qualche secondo fermo su un'immagine e dare letteralmente vita al giornale è senza dubbio più divertente che cercare un sito web e sfogliare tutte le pagine fino ad arrivare alla galleria fotografica. Anche le inserzioni, che grazie all'app offrono valore aggiunto, suscitano interesse. Una conseguenza inaspettata ma positiva: i nostri corrispondenti locali, spesso persone in pensione che fanno un resoconto delle manifestazioni e registrano un breve video EXTRA, sono famosi per il loro impegno e sono considerati quasi dei vip in paese.

E ora sviluppate applicazioni di realtà aumentata anche per altri clienti.

Mettiamo a disposizione il nostro know-how tramite la XTEND interactive GmbH a tipografie, agenzie e clienti commerciali. La startup ha la propria sede presso la Entlebucher Medienhaus ed è una nostra socia. Per i clienti sovraregionali abbiamo sviluppato l'app XTEND che può essere adattata alla grafica del cliente. Globus, Ringier e Roche ad es. hanno utilizzato le proprie icone per l'app.

Quali sono i vantaggi della realtà aumentata per queste aziende?

Innanzitutto l'effetto sorpresa: con il loro prodotto stampato entusiasmano i lettori, si distinguono dai concorrenti e hanno maggiori probabilità di attirare l'attenzione di potenziali clienti.

E oltre all'effetto sorpresa?

Con contenuti digitali aumentati i prodotti stampati prendono vita e suscitano emozioni. E attraverso i pulsanti «call to action» gli utenti possono essere accompagnati lungo il Customer Journey e indirizzati a un concorso, all'ordinazione di documenti, all'acquisto di un prodotto o alla registrazione a un evento. E i riscontri non tardano ad arrivare: l'agenzia generale Willisau-Entlebuch dell'assicurazione la Mobiliare ha creato con la realtà aumentata un invito a un'escursione alla quale si sono registrate 600 persone: una risonanza eccezionale.

Quali altri interessanti progetti avete realizzato?

Nessun limite alla creatività: si poteva ad esempio sentire il barrito degli elefanti uscire dalle pagine del libro pubblicato per il centenario del circo Knie. Il rapporto annuale 2017 di Ringier è stato arricchito con elementi di realtà aumentata che rappresentavano le attività dell'azienda mediatica ed è stato premiato con lo European Excellence Award. In un libro sul tragico incidente navale avvenuto sul Lago dei Quattro Cantoni nel 1944, è possibile accedere al Cinegiornale storico tramite l'app. Insieme all'industria orologiera sviluppiamo soluzioni di realtà aumentata con le quali è possibile provare virtualmente un orologio al polso. Questa tecnologia è destinata a offrire ancora molto, siamo solo all'inizio.

Sembrano tutti progetti molto costosi. Esistono anche applicazioni meno onerose?

Sì, certo. Un invito a una conferenza: basta inquadrarlo con l'app e ci si iscrive direttamente. L'inserzione di una concessionaria: scansionare e prenotare una corsa di prova. Oppure, un'applicazione perfetta di questi tempi: dato che non abbiamo potuto organizzare la nostra assemblea generale a causa del coronavirus, abbiamo inserito la realtà aumentata nel nostro rapporto di gestione parlando «live» ai nostri azionisti. E, dalle nostre acconciature, era evidente che i parrucchieri erano ancora chiusi!

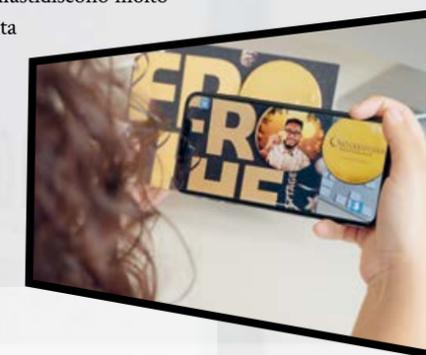
«
Suscitare emozioni, generare reazioni: ecco cosa può fare la realtà aumentata.
»

Per la tradizionale cartolina di Natale inviata ai clienti, l'Entlebucher Medienhaus sfodera tutti i suoi assi nella manica. Con una moneta di cioccolato che, come per magia, rotola di lato e fa apparire un video. E una donazione di un franco a favore di un'organizzazione di utilità pubblica per ogni scansione effettuata.

Anche un semplice mailing può essere arricchito con elementi digitali senza gravare troppo sui costi: ad esempio può essere usato dalla nuova consulente clienti per presentarsi in un video.

Ma con un mailing è fondamentale raggiungere prima il target...

Esatto, ed è qui che entra in gioco la Posta. Senza un recapito affidabile anche il mailing più creativo non ha alcuna chance. E questo vale anche per il nostro Entlebucher Anzeiger: i nostri lettori e lettrici si infastidiscono molto se non trovano il giornale nella cassetta delle lettere, in particolare i nostri circa 2500 abbonati che non vivono più nella bella località di Entlebuch a loro ancora tanto cara. Ma la collaborazione con la Posta è eccellente.



Conosciamo Rony Bieri e l'Entlebucher Medienhaus

Sotto la direzione aziendale di Rony Bieri, l'Entlebucher Medienhaus, fondata nel 1879 e gestita in passato con un approccio piuttosto tradizionalista, è stata trasformata con successo in un dinamico centro multimediale con 40 collaboratori. Oltre all'Entlebucher Anzeiger, che esce due volte alla settimana, e alla classica produzione di media con stampa offset e digitale, rientrano nell'offerta anche servizi di comunicazione, creazione e testo come pure ser-

vizi di marketing online, compresi quelli di web e content agency. L'azienda ha introdotto la realtà aumentata nei propri media nel 2017 attirando grande interesse. I contenuti possono essere consultati attraverso l'app EXTRA appositamente sviluppata. L'azienda mediatica partecipa alla startup XTEND interactive GmbH (www.augmentedreality.ch), che crea campagne di realtà virtuale ad ampio raggio per una vasta cerchia di clienti.



Dettagli digitali per arricchire i media stampati: ecco come

Con le app per la realtà aumentata come EXTRA o XTEND, i media stampati diventano strumenti di comunicazione digitale: basta una scansione con il cellulare per mostrare emozionanti video, gallerie fotografiche o oggetti in 3D. E poi il passo successivo: un'ordinazione,

iscrizione, richiesta con il pulsante «call to action» integrato. Anche con un budget limitato si possono realizzare soluzioni di realtà aumentata in modo semplice e creativo per volantini, mailing o opuscoli. Per progetti complessi si consiglia di affidarsi a un'agenzia.



Se volete integrare la realtà aumentata nelle vostre misure di comunicazione, la Posta sarà lieta di fornirvi il supporto necessario. Sviluppiamo concetti contenutistici su misura per la vostra pubblicazione insieme a specialisti come quelli dell'Entlebucher Medienhaus. **Fabian Marbot sarà lieto di ricevere le vostre richieste:** all'indirizzo e-mail fabian.marbot@posta.ch o al n. tel. +41 79 694 26 99.



REALTÀ VIRTUALE DA TOCCARE

La startup zurighese Sensoryx ha sviluppato una realtà virtuale che si può letteralmente toccare con mano: i guanti VRfree® prodotti dall'azienda permettono, infatti, di manipolare con estrema precisione gli oggetti virtuali. Ulteriori informazioni ed esempi su:

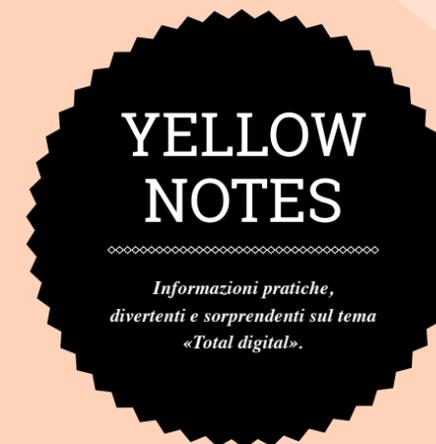
sensoryx.com



LA SICUREZZA PRIMA DI TUTTO

La startup Eventfrog vuole dare una mano a chi svolge quest'attività, mettendo a disposizione funzioni speciali che consentono di rispettare costantemente le disposizioni vigenti. Volete approfittarne anche voi?

eventfrog.ch



Informazioni pratiche, divertenti e sorprendenti sul tema «Total digital».



EUROPA IN UN CLIC

Sfruttando la realtà aumentata, l'app di gaming Pathways accompagna i giocatori in un viaggio virtuale attraverso l'Europa. Nei panni di cinque protagonisti scoprirete i vantaggi e le sfide di un continente aperto, versatile e tollerante su importanti temi. Iniziate subito questa fantastica avventura:

adc.de/pathways/en/



CHI CERCA TROVA

La maggior parte degli utenti che desidera effettuare ricerche in rete si affida a Google, anche se esistono interessanti alternative a questo gigante del web. Il motore di ricerca sostenibile Ecosia, ad esempio, ha già piantato più di 100 milioni di alberi grazie alle entrate pubblicitarie, mentre il corrispettivo svizzero Swisscows si batte per garantire l'anonimato degli utenti. Quali sono le vostre abitudini di ricerca?

ecosia.org o swisscows.com



SMART, SEMPLICE, SOLIDALE:

BENVENUTI NEL MONDO DI QOQA

TESTO
Ludovic Cuany

FOTO
Darrin Vanselow

STORIA # 02

Nell'arco di 15 anni QoQa è diventata uno dei principali attori nel mercato svizzero dell'e-commerce. Il tutto partendo da un'idea semplice ma efficiente: un prodotto viene messo in vendita in quantità limitate per 24 ore al prezzo più basso disponibile in Svizzera. Parliamo di questa storia di successo con il CEO Pascal Meyer.

La storia di successo di QoQa inizia nel 2005. Durante un viaggio negli USA, Pascal Meyer scopre una realtà che ispirerà poi la sua avventura imprenditoriale. L'idea è relativamente semplice: mettere in vendita per un giorno un prodotto in quantità limitate al prezzo più basso sul mercato. Pascal Meyer, convinto del potenziale del modello, contatta gli americani proponendo di esportare la loro idea in Europa. «A dire il vero non avevano la benché minima conoscenza dell'Europa e mi hanno fatto subito capire di non essere interessati», racconta. Un segno inequivocabile del destino.

Dopo la porta in faccia, Meyer decide di lanciarsi in questa avventura da solo, di importare lui l'idea in Europa e di ottimizzarla. E così nel 2005 il suo sito web QoQa.ch apre i battenti, nonostante le grandi perplessità del suo docente di marketing di allora che la riteneva un'idea perdente, soprattutto a causa del suo nome, ma anche perché il suo studente non voleva investire nel marketing. «Per me il passaparola è ancora oggi il migliore strumento di marketing», spiega Pascal Meyer.

Ma non sarà un po' troppo azzardato chiamare la propria azienda QoQa se a tutti ricorda uno dei prodotti più venduti al mondo? Al contrario, risponde l'imprenditore quarantenne del Giura: «È un nome facile da ricordare. E non importa come lo scrivono, arrivano comunque sul mio sito web». Perché Meyer ha ben pensato di comprare tutti i domini svizzeri che vengono pronunciati come la famosa bibita.

Il giovane imprenditore ha quindi dato vita alla propria attività in un garage di La Tour-de-Peilz, che ben presto diventa troppo piccolo, perché l'azienda inizia subito a crescere esponenzialmente. Meyer si trasferisce quindi a Bussigny nei pressi di Losanna, dove QoQa ha ancora la sua sede. Considerato il potenziale della Svizzera tedesca e per conquistare il mercato locale, nel 2018 apre una filiale a Zurigo. Attualmente il 15% dei fan di QoQa proviene dalla Svizzera tedesca, ma questa percentuale è destinata a crescere significativamente.



Con originalità, creatività e impegno verso il successo: il capo della community QoQa, Pascal Meyer.

«Il miglior marketing è il passaparola.»

Un'idea semplice e 700'000 fan di QoQa

QoQa poggia su un'idea semplice: offerte al miglior prezzo sul mercato svizzero, ma con qualche particolarità. Per aumentare l'appetibilità delle offerte, Pascal Meyer ha scelto due parametri: la quantità e la durata della promozione, che è di un giorno. Geniale ed efficiente. Ma il successo di QoQa non si deve solo alle offerte quotidiane al miglior prezzo. Secondo il CEO, parte del merito va anche alla grande community che conta oltre 700'000 membri, una comunità a cui lui tiene molto e che per questo pone al centro del suo modello. «Un sostenitore di QoQa non è necessariamente una persona che compra un prodotto, ma qualcuno che partecipa alla community, dando consigli e rendendosi disponibile per gli altri», spiega Meyer.

La community è suddivisa in diverse categorie, ognuna delle quali riceve ogni giorno un'offerta dedicata. Gli appassionati di cucina si ritrovano su Qooking, gli amanti del vino su Qwine, i fan della birra su Qbeer, gli sportivi su Qsport e quelli che amano sorprendere i propri bambini su Qids. In altre parole: su QoQa ce n'è per tutti i gusti. «Dato che vendiamo un solo prodotto al giorno, sappiamo esattamente di cosa si tratta e, soprattutto, possiamo mantenere la semplicità e l'efficienza del nostro concetto», spiega Pascal Meyer.



QoQa è stata fondata nel 2005 ed è una delle aziende leader nell'e-commerce svizzero. È presente sia nella Svizzera romanda sia nella Svizzera tedesca e nelle sue sedi di Bussigny e Zurigo conta oltre 120 collaboratori. Stando alle previsioni attuali, nel 2020 QoQa supererà la simbolica soglia di 100 milioni di franchi di fatturato.

Scoprite qui, con la realtà aumentata, la cultura aziendale di QoQa.

«Le persone non si accontentano di essere dei semplici consumatori ma vogliono essere "consumattori".»

Per ogni categoria, l'azienda dispone di esperti che selezionano i prodotti da mettere in vendita ogni giorno e che rispondono alle domande della rispettiva community. Sfruttano le loro conoscenze specialistiche per offrire un servizio clienti ottimale, ma soprattutto per instaurare un dialogo costruttivo con gli altri membri di QoQa, aspetto che ha la massima priorità per l'azienda. «È fondamentale stimolare le persone, coinvolgerle nella vita dell'azienda e confrontarsi con loro. Al giorno d'oggi non si accontentano di essere dei semplici consumatori, ma vogliono essere «consumattori», lo sa bene Pascal Meyer.

Amici anziché clienti

Un altro fattore decisivo per il successo dell'azienda è, secondo il suo CEO, il servizio clienti di alta qualità. QoQa si distingue dalla concorrenza per come cura i rapporti con gli acquirenti. «QoQa non ha clienti ma una community, il che presuppone rapporti amichevoli. Quando un membro di QoQa ha un problema, ci sentiamo in obbligo di trovare una soluzione esattamente come si fa tra gli amici». C'è quindi un rapporto spontaneo e autentico, perfettamente in sintonia con il concetto aziendale e con il CEO.

Anche la cultura aziendale è determinante per il successo di QoQa. «Un clima sereno nel team è molto importante,

esattamente come l'impegno di tutti i collaboratori. Se si fa qualcosa con passione, questo entusiasmo viene trasmesso automaticamente anche alla community», sottolinea Pascal Meyer. E questo è uno dei principi che stanno particolarmente a cuore al CEO: provare gioia per suscitare gioia.

51 milioni di aiuti alle aziende in difficoltà

Originale, creativa e impegnata: queste caratteristiche descrivono al meglio l'azienda di Pascal Meyer. E anche nel 2020, anno del coronavirus, QoQa non ha rinnegato i propri principi. Per aiutare gli esercenti colpiti dalla crisi, la direzione ha lanciato due campagne di solidarietà, DireQt e welQome, e non ha esitato a mettere in secondo piano per qualche mese il proprio sviluppo aziendale.

Per l'iniziativa DireQt, il CEO e il suo team hanno creato in cinque giorni una piattaforma per i negozi locali di tutta la Svizzera che non potevano lavorare a causa del coronavirus. Insieme ad altri partner, QoQa ha istituito un fondo di solidarietà con cui ha raccolto nove milioni di franchi. I negozi hanno potuto approfittare della loro presenza su QoQa e del suo know-how nell'e-commerce, mitigando così in parte le conseguenze negative della crisi e acquisendo familiarità con il commercio online.

Su richiesta e in collaborazione con il Cantone di Vaud, QoQa ha inoltre dato vita a welQome, una piattaforma online per il turismo locale, che funzionava grosso modo secondo questo principio: se un cliente acquistava un voucher, riceveva il 20% di sconto sulla prestazione, mentre l'offerente riceveva un extra del 10%. In totale questa seconda iniziativa ha permesso di generare oltre 42 milioni di franchi di aiuti.

A differenza di molte altre attività, QoQa non ha sofferto durante l'emergenza coronavirus. Anzi, proprio perché molte più persone acquistavano online, l'azienda è tra quelle che sono uscite vittoriose dalla crisi. Le campagne di solidarietà, nelle quali QoQa ha investito ingenti risorse finanziarie e di personale, erano un mezzo per aiutare le aziende in difficoltà e assisterle nella trasformazione digitale. «Fortunatamente abbiamo potuto lavorare anche durante il lockdown. Condividere parte del nostro guadagno con chi ha dovuto chiudere ci è sembrata la cosa più naturale da fare», racconta Pascal Meyer.

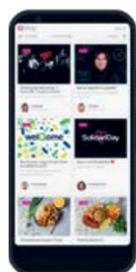
Consulenza professionale per consegne di pacchi speciali

La Posta è incaricata della consegna di quasi tutti i pacchi di QoQa. Tutti i prodotti vengono recapitati come

Priority, il che richiede all'azienda grande flessibilità e versatilità. Prodotti deperibili, pacchi ingombranti o con contenuto fragile: il modello di business di QoQa ha bisogno di una Posta flessibile. La collaborazione è in generale estremamente positiva e Pascal Meyer riconosce nella Posta un partner affidabile e agile.

Un esempio è l'apertura di un centro di spartizione per il vino a Daillens. Dati i grandi volumi di vendita registrati dall'azienda, dopo essersi confrontata con QoQa, la Posta ha deciso di adeguare il proprio esercizio e aprire un centro di spartizione per il vino in loco nel Cantone di Vaud. Questa decisione ha consentito di evitare molti spostamenti tra la Svizzera tedesca e la Svizzera romanda, ridurre i tempi di consegna e aumentare la flessibilità.

Infine il CEO apprezza molto anche il rapporto di fiducia che si è venuto a creare con la Posta. «Il nostro consulente è sempre disposto a dare ascolto alle nostre richieste e per ogni problema troviamo una soluzione insieme. Possiamo anche dare degli input e testare i servizi in anteprima. Anche se la Posta è un grande gruppo non ci sentiamo ignorati o trascurati», ci tiene a sottolineare Meyer. Il tutto, unito al dinamismo e al sistematico orientamento al futuro dell'azienda, genera quel mix perfetto per una partnership di successo.



QoQa si basa su un'idea semplice ma efficiente: mettere in vendita un prodotto in quantità limitate per 24 ore al miglior prezzo disponibile in Svizzera.

DO YOU SPEAK EMOJI?

Ci aiutano a esprimere quasi ogni stato d'animo, a rappresentare diversi momenti della vita e ogni giorno ne spuntano di nuovi: stiamo parlando degli emoji. Quanto padronegiate il linguaggio di queste piccole icone, apparse per la prima volta verso la fine degli anni Novanta sui cellulari giapponesi? Nel frattempo sono diventate famose in tutto il mondo e oggi ne compaiono continuamente di nuove.

Ecco un piccolo test su alcuni termini tratti dalla quotidianità aziendale nell'era digitale. Un suggerimento: alcune definizioni sono letterali, altre richiedono un po' più di immaginazione.

SOLUZIONI: 1: call-to-action, 2: cashflow, 3: mindmap, 4: wolf of wall street, 5: key performance indicator, 6: spin-off, 7: vigilanza sulle borse, 8: shitstorm, 9: il tempo è denaro, 10: design thinking, 11: social media, 12: passaparola, 13: ottimizzazione dei motori di ricerca, 14: cloud computing, 15: networking, 16: società bucallettere, 17: customer journey, 18: brainstorming

01



Con essa si invita il cliente all'azione

02



Indice di redditività delle PMI

03



Si rappresenta preferibilmente su lavagne a fogli mobili

04



Film di successo con Leonardo di Caprio

05



Il Santo Graal di tutti gli economisti aziendali

06



È sinonimo di scorporo

07



Vigila sulla correttezza di tutti gli operatori di borsa

08



Fenomeno social assolutamente da evitare

09



Regola d'oro delle aziende

10



Tecnica creativa inventata in California

11



Qui interagiscono tra loro gli utenti di internet

12



Campagna pubblicitaria gratuita, come il gioco del telefono senza fili

13



Serve per farsi trovare in modo semplice

14



Infrastruttura IT dinamica

15



L'azione di allacciare e curare i contatti

16



Si trova preferibilmente nei paradisi fiscali

17



Concetto di marketing con cui si conoscono e si capiscono i clienti

18



Famosa tecnica di raccolta delle idee



TESTO
Saskia DekkerFOTO
Darrin Vanselow

PERCHÉ IL DIGITALE DEVE DIVENTARE UNA QUESTIONE PERSONALE

*Opera: Daniele Buetti (*1955), Hey babe, 2013, collezione d'arte della Mobiliare

Do you want to?

Arte moderna nei corridoi della Mobiliare

La Mobiliare è una società cooperativa, «vicina, responsabile e umana»: questi sono i suoi valori aziendali. È molto apprezzata e opera con successo da quasi 200 anni. Ma un'assicurazione con questo approccio piuttosto tradizionale può continuare ad affermarsi anche nell'era della trasformazione digitale e rimanere perfino quella più personale della Svizzera? Lo chiediamo al responsabile marketing Christoph Ott.

Insieme, gli obiettivi si raggiungono meglio. L'originaria idea di solidarietà sulla quale l'assicurazione è stata fondata nel 1826 è ancora al passo con i tempi? La risposta è sì. Il principio della comunità acquisisce nel mondo digitalizzato una dimensione completamente nuova e viene interpretato in chiave moderna. Grazie alla collaborazione e interconnessione emergono nuove possibilità e opportunità per soddisfare in modo ancora più mirato le esigenze e i desideri dei clienti. Perché, anche nell'era digitale, la Mobiliare pone al centro le persone. «La digitalizzazione ci aiuterà a diventare ancora più personali», afferma il responsabile marketing Christoph Ott.

«**I clienti non vogliono dover scegliere tra offerte digitali e contatto personale. La maggior parte di loro desidera una combinazione di queste due dimensioni.**»

Digitalizzazione: dall'organizzazione alla tecnologia

«La nostra azienda sta cambiando. Si tratta di una trasformazione globale che è percepibile ovunque: nella nostra organizzazione, nella tecnologia, nei rapporti con i clienti e nello sviluppo dei prodotti», precisa Ott. La trasformazione digitale per l'organizzazione dell'azienda significa abbandonare la rigidità delle vecchie strutture. Oggi alla Mobiliare lavoriamo in modo agile e intersettoriale. «In questo modo garantiamo la collaborazione tra le persone giuste, con le specializzazioni adatte e nel contesto ideale». Le persone giuste: nel marketing si tratta anche di esperti di dati e IT nonché altre persone affini alla tecnologia, perché sono proprio loro a garantire che l'azienda raggiunga i clienti con il messaggio giusto e al momento giusto, preferibilmente prima che si verifichi un sinistro. Il nuovo impulso che questi cambiamenti hanno portato con sé si percepisce anche nella sede principale della Mobiliare a Berna. La struttura colorata e moderna, con spazi di lavoro aperti e salottini per il lavoro agile, è stata progettata per incoraggiare i collaboratori al confronto e a un approccio dinamico.

«

La digitalizzazione ci aiuterà a rinforzare il nostro approccio personale.

»

Raggiungere i clienti in modo digitale e personale

Il successo delle idee si rispecchia nell'offerta della Mobiliare. Anche qui c'è sempre movimento. Sono state, ad esempio, create nuove categorie di prodotti pensate appositamente per determinati target. La categoria «Servizi per le PMI» punta ad esempio ad ampliare la forte posizione sul mercato e a integrarla con servizi digitali. «Sono in pochi a volere unicamente offerte digitali o a cercare solo il contatto personale. La stragrande maggioranza preferisce una combinazione tra offerte digitali e personali». Per la Mobiliare la fusione tra le due dimensioni è stata un passo ovvio: «Non si può puntare solo sul contatto personale perché il comportamento dei clienti cambia. Ma nemmeno il digitale da solo funziona perché i clienti in alcune situazioni preferiscono un contatto personale».



«

Chi è in grado di fondere insieme entrambi i mondi trionferà sul mercato.

»

Christoph Ott ci svela quindi il segreto del successo della Mobiliare: «L'intenso lavoro che svolgiamo per fondere il mondo digitale e quello analogico ci consente di essere l'assicurazione più personale della Svizzera su tutti i canali, online e offline. Nessuno dei due mondi può avere successo senza l'altro. Solo chi è in grado di fonderli insieme trionferà sul mercato».



PAGES

L'economia svizzera diventa sempre più digitale. Al contempo, nella nostra società, aumenta il valore del rispetto dell'ambiente e di una gestione oculata delle risorse.

La Posta ha riconosciuto questa tendenza e dal punto di vista strategico ha preparato da tempo il terreno per la sostenibilità e soluzioni intelligenti adatte a un mondo digitale.

Perché una Svizzera che cambia ha bisogno di una Posta che cambi con lei.

WOW O T I L I T Y



Il giallo ha un cuore verde

L'obiettivo è ambizioso e la Posta si è già rimboccata le maniche. Già oggi a Zurigo recapita, con veicoli elettrici, lettere e pacchi a 3500 economie domestiche e 16'000 clienti privati. Entro il 2025, in tutte le aree urbane della Svizzera, il recapito di lettere e pacchi sarà progressivamente a zero emissioni di CO₂. Ma non solo a Zurigo i veicoli elettrici gialli contribuiscono all'aria pulita e a strade silenziose. Anche a Basilea, Ginevra, Givisiez, Hinwil, Ostermundigen e San Gallo i pacchi vengono recapitati con questi mezzi. Tutto questo rientra nella strategia di sostenibilità della Posta. La Posta si è prefissata di migliorare entro la fine del 2020 il suo bilancio di CO₂ di almeno il 25% rispetto al 2010, obiettivo già superato alla fine del 2019 con il 27,6%. La vision: entro il 2030 la Posta intende recapitare tutti gli invii sull'ultimo miglio con veicoli elettrici. Informazioni utili sulla mobilità elettrica:

post.ch/mobilita-elettrica

Interfacce API per gli shop online

Una piacevole esperienza cliente nello shop online rappresenta sempre un vantaggio competitivo. Per migliorarla e al tempo stesso semplificare i propri processi logistici, i commercianti possono utilizzare un'API (Application Programming Interface) standardizzata. Con «Digital Commerce API», la Posta propone una serie di interfacce di questo genere che comunicano con sistemi interni ed esterni e consentono di offrire ai clienti diverse funzioni supplementari. Un esempio dell'utilità di questa soluzione: per un determinato indirizzo vengono visualizzate nello shop online tutte le opzioni di spedizione disponibili. La Posta, sulla base della relativa richiesta, mette a disposizione tramite l'interfaccia una lista completa di tutte le prestazioni disponibili a questo indirizzo, tenendo già conto del recapito locale e di particolarità come i giorni festivi.

Nell'eventualità che venga utilizzata un'API, quali sono i moduli più indicati? Per valutare questo aspetto, prima è opportuno rispondere a domande come: quale obiettivo si intende raggiungere? Quali servizi vogliono essere offerti al cliente? Quali adeguamenti sono necessari nella procedura di checkout e in background? Cosa è fattibile? Una volta chiarite le questioni specifiche tenendo conto dell'intero processo, l'integrazione tecnica potrà essere effettuata senza problemi.

Il nostro team incaricato dell'integrazione digitale (digitalintegration@post.ch) è a disposizione per fornire assistenza nel collegamento specialistico. Per domande tecniche rivolgersi a Supporto webservice (webservice@post.ch).

post.ch/digital-commerce-api

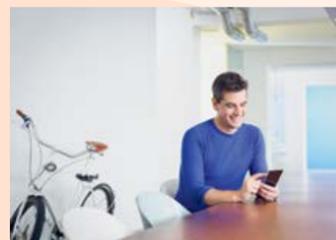


«SmartWall»: ecco come guadagnare con i contenuti online

In tema di denaro, nel mondo digitale ci si pongono i classici interrogativi: per cosa si paga? Dove si colloca la soglia di tolleranza? Basti pensare ai contenuti online: esigere denaro non è così facile e molte case editrici possono testimoniare ampiamente. Infatti, non appena propongono i loro giornali o riviste online a pagamento, i lettori se ne vanno in massa. Ma non deve necessariamente accadere! La soluzione paywall «SmartWall» aiuta le case editrici a guadagnare grazie ai contenuti online. Con l'ausilio dell'intelligenza artificiale e del data mining, SmartWall analizza il comportamento di lettura – il cosiddetto reader journey degli utenti – e conduce, passo dopo passo, a un abbonamento su misura personalizzato.

SmartWall è un prodotto dell'affiliata della Posta ASMIQ, un'azienda di servizi e tecnologia specializzata in Subscription e Membership Management. Con 75 clienti editoriali e oltre 800 testate gestite, l'azienda figura tra i leader di mercato in questo settore. Per ulteriori informazioni:

asmiq.ch



FARE FELICI GLI ACQUIRENTI ONLINE CON LE OPZIONI DI RICEZIONE

Ai clienti online fa piacere sapere dove si trova la spedizione in viaggio verso di loro. I commercianti online possono soddisfare facilmente questo desiderio tramite i servizi di avviso: creano ancora più vicinanza ai clienti se con l'avviso consentono loro di gestire al tempo stesso la ricezione degli invii senza login.

post.ch/servizi-di-avviso



IL DIRECT DAY SI TERRÀ ONLINE IL 17 NOVEMBRE 2020

Il 17 novembre 2020, pionieri ed esperti del mondo del marketing e della comunicazione illustreranno gli scenari quotidiani di best practice sul tema «Transformation – out of the box». Per la prima volta, questo noto e popolare evento si svolgerà quest'anno in diretta streaming. La partecipazione è gratuita.

directday.post.ch



POST NOTES

Novità e notizie
interessanti dal mondo
della Posta.

INDIRIZZI VERIFICATI DALLA POSTA

Un indirizzo corretto è essenziale per ogni ordinazione online e ogni modulo d'inserimento digitale. L'«Assistente indirizzi» provvede a completare elementi impersonali dell'indirizzo come via e numero civico, numero postale d'avviamento e luogo.

La «Verifica degli indirizzi» consente inoltre di verificare indirizzi di persone e ditte presenti nel vostro file clienti.

post.ch/verifica-indirizzi



SPEDIRE LETTERE IN TUTTA SEMPLICITÀ

Con WebStamp create online in pochi clic il vostro francobollo personalizzato, ad esempio con il logo della vostra azienda. In tutta semplicità potete far affrancare, stampare, imbustare e spedire le vostre lettere singole e lettere tipo direttamente dalla Posta, risparmiando così tempo e denaro e senza dovervi recare alla filiale più vicina.

post.ch/webstamp



COLOPHON

EDITRICE

La Posta Svizzera SA
Wankdorffallee 4
3030 Berna
yellow@post.ch
post.ch/yellow

DIREZIONE DEL PROGETTO

Sandra Schindler
Mark Bachmann

COLLABORAZIONE

REDAZIONALE
Fredy Gasser
Inari Kirchhofer

PROGETTAZIONE E LAYOUT

port-neo, Stoccarda

TRADUZIONE E REVISIONE

Servizio linguistico Posta

PRESTAMPA

RTK Medientechnik AG, Kloten

STAMPA

Stämpfli SA, Berna

TIRATURA

35'500

printed in
switzerland

RACCONTATE LA VOSTRA STORIA A YELLOW!

LA VOSTRA AZIENDA. LE VOSTRE DECISIONI.
LA VOSTRA STORIA YELLOW.

LA RIVISTA DELLA POSTA PER CHI FA LA DIFFERENZA

YELLOW



PRESENTATE LA STORIA!

Startup, impresa familiare o grande azienda: raccontate alla redazione YELLOW la particolarità della vostra azienda. Dal vostro racconto, dopo una visita in loco con servizio fotografico, nascerà un articolo di più pagine che verrà pubblicato su uno dei prossimi numeri della nostra rivista. Un'occasione unica per far conoscere la vostra azienda a tutta la Svizzera!

Presentate qui la vostra storia per YELLOW:

yellow.post.ch/mia-storia

SCANSIONARE E INVIARE





LA POSTA 

YELLOW è destinata ai clienti commerciali della Posta. La rivista può essere richiesta su www.posta.ch/yellow