

YELLOW

Crescita senza limiti?



«La Posta,
partner logistico delle
PMI, è un importante
fattore competitivo.
Per tener conto
di questo aspetto
servono crescita
e
investimenti.»



Roberto Cirillo

Roberto Cirillo è direttore generale della Posta da ormai più di tre anni, due dei quali sono stati segnati dalla pandemia di coronavirus. Circa un anno fa la Posta ha lanciato la sua nuova strategia. Abbiamo colto l'occasione per discutere con lui dei clienti commerciali dell'azienda, dell'emergenza sanitaria e della nuova strategia.

La Posta è al contempo un'istituzione e un'azienda. Si occupa di logistica, del trasporto di persone, di servizi finanziari e di molto altro ancora. Qual è il suo ruolo agli occhi della clientela commerciale?

In particolare se si considera il nostro core business, ossia il trasporto di lettere e pacchi, siamo innanzitutto partner per l'economia svizzera. Il 93% dei volumi totali delle lettere e oltre il 93% dei pacchi vengono infatti spediti da aziende. Tali dati illustrano chiaramente che siamo un canale di distribuzione per queste ultime. Siamo l'anello di congiunzione tra le aziende e i loro clienti. I privati sono i principali destinatari delle prestazioni, con il 74% dei volumi delle lettere e il 64% dei pacchi. Ma anche il ruolo di operatore logistico è in forte crescita: già oggi circa il 35% dei pacchi è trasportato tra partner commerciali e non verso privati. Siamo un importante fattore competitivo soprattutto per le circa 600'000 PMI elvetiche che, grazie a noi, possono ottenere nella propria logistica effetti di scala che da sole non potrebbero raggiungere. Offriamo soluzioni efficienti per le loro relazioni B2B e le aiutiamo a conquistare nuovi mercati, sia nazionali sia internazionali.

Molte aziende sono state colpite duramente dalla pandemia sul piano finanziario e alcune di esse hanno persino dovuto fare i conti con una situazione di insolvenza. A seconda del settore di attività, sono emerse le sfide più disparate. Si può affermare che la Posta ha superato con successo l'emergenza sanitaria?

Anche noi abbiamo subito perdite finanziarie significative a causa della pandemia e, in questo difficile periodo, il nostro personale si è spesso dovuto spingere al limite. Ma l'emergenza ha anche evidenziato un aspetto, ossia che la Posta costituisce l'infrastruttura di servizi della Svizzera. Mentre quasi tutto è sembrato fermarsi, la Posta ha fornito un contributo determinante affinché l'economia non si arrestasse e ha fatto in modo che la popolazione non dovesse rinunciare ai beni di prima necessità. Abbiamo dimostrato che la Posta sa reagire con prontezza e che può adattarsi molto rapidamente alle esigenze di privati e aziende.

I test COVID-19 sono un ottimo esempio: nel giro di poco tempo, insieme ad altri partner abbiamo allestito un'apposita infrastruttura logistica, soddisfacendo un'esigenza inesistente prima della pandemia. Un'esigenza per cui serviva subito una soluzione logistica affidabile, che siamo stati in grado di offrire. Ci adeguiamo a nuove condizioni e necessità e, quando occorre, lo facciamo molto rapidamente. Se le aziende si trovano confrontate con sfide inedite, troviamo una soluzione per assisterle con le nostre competenze e la nostra infrastruttura.

Proprio all'inizio della pandemia, la Posta era alle prese con lo sviluppo della sua nuova strategia. Questa è in fase di attuazione da ormai un anno e mezzo. L'azienda non avrebbe potuto proseguire con la strategia precedente?

Non concepiamo certo una nuova strategia perché non abbiamo niente di meglio da fare. Lo facciamo per reagire al mutamento delle esigenze e anticipare le sfide future. Il mondo cambia di continuo e con esso anche la Svizzera. E una Svizzera che si trasforma ha bisogno di una Posta che sappia fare lo stesso. La capacità di evolvere è sempre stata vitale per l'azienda nei suoi oltre 170 anni di storia. La Posta ha sempre adattato i suoi servizi ai mutamenti della società, alle nuove tecnologie e alla costante evoluzione delle esigenze di privati e aziende in Svizzera. La nostra anima e la nostra ragion d'essere sono rimaste invariate: colghiamo la Svizzera e assistiamo chi risiede nel nostro paese, così come le aziende che operano entro e oltre i confini nazionali. A tal fine dobbiamo reagire ai cambiamenti che, principalmente a causa di fattori trainanti quali l'automazione e la digitalizzazione, determinano nuovi metodi di lavoro, servizi e prodotti, ma anche nuove necessità e abitudini.

Il nostro mondo diventa sempre più digitale. Le soluzioni digitali riscuotono grande successo perché sono più semplici, rapide e sicure, oppure semplicemente più ecologiche. La Posta investe e acquisisce altre aziende. L'obiettivo è sfruttare nuovi settori di attività esplorando mercati sconosciuti?

Niente affatto! Comprendo solo in parte eventuali critiche secondo cui la Posta investe in servizi digitali che non hanno nulla a che vedere con il suo core business e non condivido questo punto di vista. Al contrario, la trasmissione sicura, affidabile e confidenziale di informazioni sensibili è da sempre la ragion d'essere dell'azienda. Ciò riguarda soprattutto il segreto epistolare. Ora viviamo in un mondo sempre più digitale, le tecnologie evolvono a una velocità impressionante e con loro cambiano anche la vita e le esigenze della nostra clientela. Oggi più che mai le persone desiderano che le loro informazioni e i loro dati siano custoditi in modo sicuro e confidenziale. Ed è proprio su questo aspetto che puntiamo con le nostre soluzioni e offerte digitali. Non possiamo sviluppare tutte le competenze e le infrastrutture digitali necessarie ricorrendo esclusivamente a risorse interne. Per questo servono acquisizioni mirate. Serve crescita. Continueremo dunque a concentrarci sul nostro core business, restando innanzitutto un partner per l'economia, al fine di offrire il miglior servizio pubblico possibile alla popolazione svizzera.



ANNICK RAMP

Editoriale

La crescita è tutto. Sì, ma non proprio come si potrebbe pensare. Nel 1972, esattamente 50 anni fa, il Club di Roma aveva già formulato una previsione sul futuro dell'umanità. Il rapporto «I limiti dello sviluppo» entrò nella storia come la prima vera ricerca sugli scenari futuri e sulle basi per le decisioni incombenti. Le conclusioni di questo libro erano già allora poco incoraggianti: crescita infinita in un mondo finito. Un collasso inevitabile! Si pone così la domanda logica con cui

oggi siamo continuamente confrontati: ci sarà davvero questo improvviso e incontrollabile declino?

Per la Posta, la sostenibilità riveste una grande importanza strategica in tutte le unità. Ogni azienda deve crescere, ma in che modo? Abbiamo analizzato più da vicino la situazione presso Swisscom e UPC/Sunrise per scoprire qual è il ruolo delle soluzioni logistiche sostenibili in questo mercato fortemente conteso.

A SwissCaution abbiamo invece chiesto come l'azienda intenda continuare a crescere pur disponendo già di una rete di distribuzione ben rodada. La crescita richiede però anche idee nuove e alternative. Mi riferisco agli «ecosistemi». Pensare e agire in ecosistemi consente di assumere una prospettiva diversa e, di conseguenza, crescere ulteriormente. Abbiamo chiesto a Roberto Cirillo quali sono gli aspetti più importanti per la Posta in termini di crescita nelle soluzioni digitali e come mai l'azienda continuerà a investire in quest'ambito. Rivolgendosi alla clientela commerciale, YELLOW vuole essere una fonte d'ispirazione che ambisce a porre le domande giuste e a presentare punti di vista alternativi. È così che intendiamo crescere in quanto pubblicazione.

Mark Bachmann
Mark Bachmann, caporedattore



ANNICK RAMP



STUDIO I LIKE BIRDS

Sommario

4 *Soluzioni logistiche innovative*
La sostenibilità è interessante anche in termini economici. La clientela di Swisscom e Sunrise UPC può lasciare i router e i TV Box guasti nello scomparto di deposito in tutta comodità affinché vengano ritirati. In questo modo le aziende incrementano la quota di materiale riciclato, possono riparare i dispositivi e riutilizzarli. A beneficiarne è anche l'ambiente.

12 YELLOW Notes

13 YELLOW Pages



BEAT SCHWEIZER

14 *ePost – Ecosistemi ed ePost*
ePost è più di una semplice app. È un ecosistema che offre nuove opportunità di accesso per le aziende nella comunicazione con la clientela. Il problema? Un modo di pensare basato su ecosistemi richiede un cambio di mentalità. YELLOW ne ha parlato con Michael Lewrick, autore di best seller, docente e consulente, e gli ha chiesto come mai questo rappresenta spesso una difficoltà e perché un cambio di prospettiva conviene anche alle PMI.

18 *Il mondo digitale cresce di pari passo con quello fisico*
Perché i canali di distribuzione fisici sono fondamentali per il successo delle aziende digitali e qual è il ruolo delle filiali della Posta? YELLOW lo ha chiesto a Patrick Oltramare, CEO del leader di mercato elvetico per le garanzie di affitto senza deposito bancario.

24 Post Notes



Business case sostenibile: ecco come una soluzione logistica intelligente semplifica la vita di tutti i giorni, riducendo al contempo gli scarti elettronici — Far ritirare gli invii di ritorno nello scomparto di deposito a casa anziché portarli in una filiale della Posta: per la clientela di Swisscom e Sunrise UPC è una realtà grazie a una soluzione logistica innovativa della Posta. Entrambe le aziende risparmiano così sui costi e a giovarne è anche l'ambiente.

Soluzioni logistiche innovative

Testo
Foto

Diana Busch
Annick Ramp

Non è certo una novità che i clienti possono riporre le capsule Nespresso usate in tutta comodità nello scomparto di deposito, lasciando che la Posta le ritiri gratuitamente. Cosa ne è, invece, dei router internet e dei TV Box guasti? Anche questi possono essere lasciati nello scomparto di deposito. E le bottiglie in PET? Anche!

Per le aziende partner, la Posta offre questa soluzione di presa in consegna su tutto il territorio elvetico. I clienti evitano così di doversi recare in una filiale o in un centro di raccolta dei rifiuti. Questa soluzione logistica è interessante per le aziende in termini economici e, al tempo stesso, consente di tutelare l'ambiente: il materiale riutilizzato aumenta e le emissioni di CO₂ diminuiscono. I dispositivi elettronici vengono rimessi a nuovo (in inglese si parla di «refurbishment») per poi essere nuovamente usati. In questo modo la quota di prodotti riciclati cresce. L'obiettivo è fare in modo che le risorse possano essere sfruttate il più a lungo possibile preservando al meglio il loro valore: un concetto fondamentale dell'economia circolare, che costituisce un'alternativa sostenibile all'attuale modello economico lineare. L'economia circolare è ancora agli albori in Svizzera, ma cela un potenziale immenso, anche nel settore della logistica, non da ultimo perché offre un business case che funziona.

Le esigenze della clientela si traducono in nuove soluzioni

Nel 2019 Swisscom è stata la prima azienda del settore delle telecomunicazioni a introdurre la soluzione di presa in consegna per i clienti privati, mentre Sunrise UPC ha seguito le sue orme un anno più tardi. Se il router internet o il TV Box è guasto, i due operatori forniscono un apparecchio sostitutivo alla clientela. Nel caso dei modelli più recenti, il pacco contiene un'etichetta per il rinvio del dispositivo difettoso. Quest'ultimo viene imballato e riposto nello scomparto di deposito dal cliente, senza che debba annunciarlo in anticipo. L'addetta o l'addetto al recapito lo ritirerà quindi durante il giro di recapito seguente.

«Semplifichiamo la vita alla nostra clientela, che evita così di doversi recare nella filiale della Posta più vicina», afferma Yvonne Bähler, Supply Chain Project Manager presso Swisscom. «Questa è la nostra più grande



La Posta ritira gratuitamente router internet e TV Box guasti.



Trattamento nel Centro lettere Mülligen

motivazione». Anche per Sunrise UPC i vantaggi a favore dei clienti occupano una posizione di primo piano: «Abbiamo implementato la soluzione poco prima della pandemia, il momento perfetto per la nostra clientela», spiega Venhar Fazliu, Head of Logistics di Sunrise UPC.

In precedenza, il processo legato agli invii di ritorno era molto più complicato per i clienti e più caro per le aziende del settore. Ogni router o TV Box veniva infatti restituito individualmente e le spese per il rinvio erano a carico del fornitore. «Per noi la nuova soluzione è vantaggiosa dal punto di vista finanziario perché i dispositivi ci vengono riconsegnati in blocco», afferma Yvonne Bähler.

Inizialmente la Posta raccoglieva da tre a quattro dispositivi guasti in appositi contenitori per poi consegnarli al rispettivo operatore, ma in seguito è passata a roll container con una capacità nettamente superiore. La soluzione ottimizzata non è solo più efficiente, ma anche più sostenibile.

Gli apparecchi difettosi vengono rimessi a nuovo

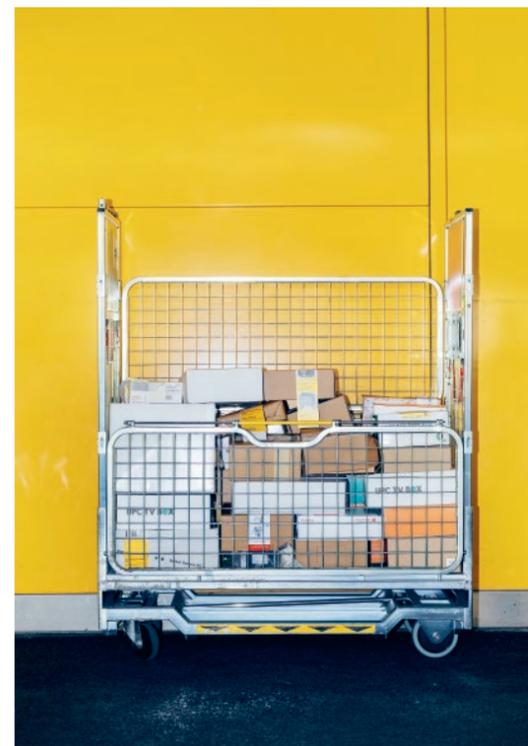
«Stimiamo che il tasso di restituzione dei router internet guasti è aumentata del 20%», precisa Yvonne Bähler. «Possiamo dare una nuova vita a circa l'80% di questi dispositivi». Presso Swisscom e Sunrise UPC, refurbisher esterni si occupano di rimettere a nuovo gli apparecchi rispediti. I refurbisher verificano e aggiornano il software, sopprimono i dati dei clienti, riparano, puliscono e imballano i dispositivi. In seguito a questa procedura i router e i TV Box vengono rimessi in circolazione in perfetto stato. Così le aziende del settore devono acquistare un numero inferiore di apparecchi nuovi e forniscono un contributo a favore dell'economia circolare.

La sostenibilità è un tema di grande importanza strategica per entrambe le aziende. I responsabili di progetto hanno pertanto ottenuto internamente il sostegno necessario e, malgrado il suo elevato grado di complessità, la soluzione di presa in consegna è stata attuata nel giro di tre-quattro mesi. Entrambi gli operatori sottolineano quanto apprezzino l'organizzazione di progetto snella e il know-how della Posta.

Ecco le varie tappe del viaggio di un router o TV Box difettoso

- 1 Una cliente riceve dal proprio provider di servizi di telecomunicazione un apparecchio sostitutivo con un'etichetta per il rinvio di quello difettoso.
- 2 Sostituisce il dispositivo guasto, lo imballa e lo ripone nello scomparto di deposito. Importante per la Posta: la linguetta dell'etichetta per il rinvio deve essere ben visibile.
- 3 Il fattorino ritira l'apparecchio durante il giro di recapito successivo e lo porta insieme agli altri dispositivi degli operatori coinvolti alla filiale regionale della Posta, dove vengono raccolti tutti i router e i TV Box.
- 4 Una volta che il roll container è pieno, viene trasportato in un centro lettere più grande. Qui gli apparecchi vengono smistati per operatore e inoltrati al rispettivo refurbisher.
- 5 Il refurbisher scansiona il dispositivo ricevuto e lo assegna alla cliente (affinché quest'ultima non riceva alcun sollecito), quindi procede con l'analisi, la riparazione e la pulizia. In questo modo i router e i TV Box difettosi tornano in perfette condizioni e sono nuovamente pronti all'uso.
- 6 Gli apparecchi guasti che non possono essere riparati vengono consegnati a una ditta di riciclaggio svizzera, la quale si occupa di smaltirli correttamente dopo aver recuperato le preziose materie prime riutilizzabili contenute al loro interno.

Come tutti i progetti, anche la soluzione di presa in consegna della Posta si basa sull'interazione di diversi fattori decisivi ai fini del successo.





Economia circolare: una soluzione vincente per ambiente, economia e società

Nel modello economico lineare, noto anche come «economia usa e getta», si estraggono le materie prime necessarie per la fabbricazione dei prodotti, che vengono poi venduti, consumati e gettati o riciclati. L'economia circolare offre una prospettiva futura più sostenibile in cui beni e materiali vengono utilizzati e restano in circolazione il più a lungo possibile: dall'estrazione delle materie prime, passando per il design, la produzione e la distribuzione di un prodotto, fino al suo utilizzo a lungo termine e al riciclaggio. La logistica costituisce una leva importante e può contribuire a ridurre il consumo energetico in varie fasi del ciclo.



Seguiamo ogni progetto in tutte le sue fasi

Il motore della Posta è verde. Ci assumiamo così la responsabilità nei confronti della nostra clientela e della Svizzera anche nell'ambito della sostenibilità e agiamo oggi per il domani.

Per questo offriamo alla clientela commerciale soluzioni logistiche innovative a sostegno dell'economia circolare, come il servizio di presa in consegna. A tale scopo ricorriamo esclusivamente a vie di trasporto esistenti e sinergie trasversali a tutto il gruppo per sfruttare i percorsi logistici in modo ancora più efficiente. Rispondiamo così alle esigenze della clientela, ottimizziamo sensibilmente i costi e adottiamo una misura importante per un'economia più sostenibile.

Con che cosa siete alle prese in questo momento? Come possiamo aiutarvi? Contattateci: Soluzioni settoriali Posta, all'indirizzo branchenloesungen@post.ch

Sono i dettagli a fare la differenza

«Per noi il tracciamento degli apparecchi difettosi era un punto critico», spiega Venhar Fazliu. «È importante che questi non vengano depositati provvisoriamente per periodi troppo lunghi affinché i clienti non ricevano un sollecito per il rinvio. Inoltre non vogliamo che vengano smarriti». Nelle filiali i clienti ottengono una ricevuta quando impostano un pacco. Ma a casa? «Abbiamo optato per una soluzione semplice: insieme all'etichetta per il rinvio, i clienti ricevono anche una copia provvista del numero di tracciamento che possono conservare come conferma».

Secondo Yvonne Bähler, questa ingegnosa etichetta per il rinvio è un elemento centrale del successo della soluzione di presa in consegna. Swisscom ha coinvolto la propria clientela nel processo di realizzazione dell'etichetta affinché il suo utilizzo fosse semplice e intuitivo.

È nell'interesse di entrambi gli operatori recuperare il maggior numero possibile di questi preziosi dispositivi e metterli nuovamente in circolazione. In quest'ottica, intravedono un grande potenziale nella possibilità di adattare la soluzione ad altri casi, ad esempio alle disdette dei contratti.

Nespresso ha fatto da apripista nel 2018, spianando la strada per PET-Recycling Schweiz, Swisscom, Sunrise UPC e altri clienti che hanno seguito l'esempio con i propri prodotti e soluzioni. Un mercato in cui le soluzioni di presa in consegna offrono un potenziale significativo è ad esempio quello del food delivery: nel primo anno di pandemia questo settore è cresciuto del 64% in Svizzera. Purtroppo, i contenitori in cui sono imballate, ad esempio, le specialità indiane sono perlopiù monouso. E se tali imballaggi fossero riutilizzabili, a chi andrebbero restituiti una volta gustati tutti i samosa, curry e naan? Al servizio di consegna? Oppure al ristorante? La Posta lavora attualmente a un progetto pilota in collaborazione con servizi di consegna a domicilio e ritira i contenitori multiuso nello scomparto di deposito.

Refurbishing, riciclaggio e nuova installazione di router internet e TV Box

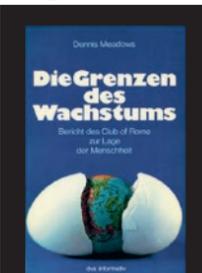


P. G. C.



→ Suggestimento di lettura

Dennis Meadows – Club di Roma – «I limiti dello sviluppo»: il libro è un rapporto sulla situazione dell'umanità e, alla sua pubblicazione nel 1972, ha suscitato grande scalpore. Per molti ecologisti questa pubblicazione è una sorta di bibbia del movimento ambientalista e ancora oggi la seguente domanda resta d'attualità: «Come possiamo creare società in cui la vita sia degna di essere vissuta anche senza crescita?».



→ Una sedia che cresce

Un'idea unica e sostenibile: il designer britannico Gavin Munro coltiva alberi che assumono la forma di lampade, tavoli e sedie. A seconda della specie di albero, il processo di crescita per la realizzazione di una sedia dura otto anni. Il fondatore di Full Grown «raccolge» e rifinisce pertanto solo poche sedie ogni anno.



Disponibile su fullgrown.co.uk

→ Non solo arte

Diana Scherer, artista originaria di Amsterdam, realizza le sue opere guidando la crescita delle radici delle piante con cui lavora per ottenere forme particolari. Con questo processo di crescita naturale dà vita a nuove figure e strutture solide che fungono non solo da fonte di ispirazione nel campo del design, dell'arte e della moda, ma trovano anche applicazione quale materiale da costruzione sostenibile e versatile nella vita di tutti i giorni.

Disponibile su dianascherer.nl

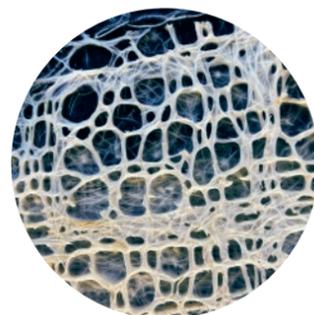


IMMAGINE: P. G. C.



→ La Posta sviluppa la sua rete logistica

Il commercio online è in espansione, i volumi di pacchi sono in crescita e la clientela esige un recapito rapido e affidabile. Ecco perché la Posta amplia la sua rete logistica in linea con le esigenze dei clienti, con l'obiettivo di raddoppiare la sua capacità di spartizione entro il 2030. Nel farlo, l'azienda tiene conto delle previsioni sui volumi dei prodotti previsti, dei feedback della clientela e della performance operativa. Da qui determina il fabbisogno futuro in termini di capacità e verifica le potenziali ubicazioni. Ciò dipende anche da tutta una serie di fattori. Per questo la Posta organizza il proprio lavoro secondo scenari per reagire in modo flessibile ai cambiamenti e strutturare la rete in modo ottimale.



→ Joint venture verde

Da inizio 2022 Asendia, la joint venture della Posta svizzera e della francese La Poste, compensa il 100% delle emissioni di CO₂ derivanti dall'insieme delle sue attività commerciali mondiali. L'azienda si occupa da nove anni di ordinazioni online e spedizioni internazionali. Tramite la sua rete, composta da partner logistici e aziende postali locali, effettua consegne

in più di 200 paesi. Circa il 95% delle emissioni di Asendia è riconducibile al trasporto internazionale. Pur non possedendo alcun mezzo di trasporto proprio, l'azienda si impegna a favore dell'ambiente. Nel 2020 ha infatti compensato pienamente le emissioni di CO₂ delle filiali europee, per un totale di 60'000 tonnellate, realizzando un parco eolico in India. Dal 2021 Asendia compensa anche le emissioni legate al trasporto internazionale su scala globale con un progetto eolico in Cina.

→ Acquisti in tutta semplicità grazie a Bring!

Chi non ha mai sentito parlare delle popolarissime app Bring! e Profital? Sempre a portata di mano della clientela, queste applicazioni sono irrinunciabili per gli acquisti. Bring! Labs AG offre ai rivenditori e ai marchi una piattaforma di Mobile Native Advertising che consente di incrementare la loro visibilità al momento della decisione di acquisto, ossia durante la pianificazione dello stesso. Ecco come funziona: prima di fare gli acquisti per la settimana, i clienti utilizzano l'app per la lista della spesa Bring! e aggiungono ad esempio la pasta ai prodotti da comprare. Bring! indica quindi i tipi di pasta disponibili di un determinato marchio oppure suggerisce una deliziosa ricetta nella sezione dell'app dedicata alle ispirazioni. Bring! Labs AG offre una soluzione per mostrare in modo mirato la pubblicità alla clientela. Con Profital, la Posta ha trasferito con successo il concetto di invio pubblicitario non indirizzato nel mondo digitale. A inizio 2022 Profital e Bring! hanno unito le forze per ripensare il modo in cui i consumatori fanno acquisti.



getbring.com/en/advertising

business.profital.ch

→ La nuova PostFinance Card per ogni evenienza

«Purtroppo non accettiamo la PostFinance Card.» Queste parole appartengono ormai al passato. La nuova PostFinance Card, che sostituisce quella attuale, è combinata con Debit Mastercard® e può pertanto essere utilizzata sin d'ora presso tutti i terminali di pagamento in uso in Svizzera e persino all'estero. PostFinance colma così una lacuna nell'accettazione della carta. La sostituzione è iniziata ad aprile 2022 e durerà verosimilmente fino alla primavera del 2023.



La PostFinance Card, molto apprezzata e diffusa in Svizzera, non era finora utilizzabile in tutti i negozi, locali e ristoranti. Questa limitazione era dovuta da un lato alle caratteristiche tecniche dei vari terminali di pagamento presenti sul mercato e, dall'altro, al fatto che fino a fine 2020 i commercianti dovevano avere un conto presso PostFinance per poter offrire la PostFinance Card quale mezzo di pagamento.

D'ora in avanti, presso le aziende che hanno stipulato un contratto di accettazione con Mastercard, la clientela può pagare con la nuova carta combinata. Nei casi in cui era già possibile effettuare pagamenti con la PostFinance Card, l'introduzione della nuova carta non comporta alcuna modifica per i clienti, che continuano a beneficiare dei vantaggi di questo mezzo di pagamento. In caso contrario, i clienti potranno adottare la nuova PostFinance Card senza dover fare nulla. Le transazioni verranno eseguite automaticamente tramite Debit Mastercard anziché PostFinance. PostFinance si adegua così alle esigenze della clientela e colma una lacuna nell'accettazione della carta.

postfinance.ch/newcard-imprese

e



Post

Testo
Illustrazione

Stefan Kern
Studio I like Birds

Perché l'ecosistema ePost è più di una semplice app. Dietro a ePost si nasconde molto più di un programma per il cellulare. Concepita come ecosistema, questa applicazione offre opportunità di crescita per le aziende nei settori più disparati.

Molte ditte applicano ancora la teoria delle catene di creazione del valore lineari, ormai obsoleta: acquistare a prezzi bassi e vendere a prezzi elevati, generando costi di trattamento esigui. Questa prospettiva unidimensionale fa sì che solo la domanda di un bene o servizio ben preciso possa essere soddisfatta. Oggi però i problemi della clientela sono complessi, come spiega il dott. Michael Lewrick, specialista di design di ecosistemi aziendali e trasformazione digitale: «I clienti vogliono un accesso semplice a proposte di valore convincenti e desiderano beneficiare dei servizi tramite un canale adeguato».

Clients con problemi, anziché necessità

Oggi sono i problemi complessi della clientela a essere in primo piano, non più il soddisfare singole necessità. Se prima bastavano ad esempio un libro di cucina e un supermercato, i consumatori moderni desiderano ispirazioni per menu e possibilità di ordinazione digitali di prodotti alimentari direttamente dal contadino della regione. Per le aziende è dunque essenziale risolvere tali problemi e porre le esigenze dei clienti al centro nella composizione dell'offerta. Ciò presuppone una mentalità intersettoriale. Soltanto in questo esempio sono coinvolti cinque settori: produzione di generi alimentari (settore agricolo), vendita (commercio al dettaglio), possibilità di ordinazione digitali (IT), consegna (logistica) e proposte di menu (pubblicitaria). Sono ipotizzabili ulteriori attori potenziali.

Crescita esponenziale tramite la condivisione del portafoglio clienti

Gli ecosistemi aziendali digitali nascono dall'interazione di aziende in reti aperte e danno a chi vi partecipa l'occasione di sfruttare nuove opportunità di mercato.

ePost: la cassetta delle lettere in formato tascabile

ePost è la cassetta delle lettere intelligente che riconosce, classifica, ricorda e visualizza la comunicazione tra i clienti, la popolazione, le aziende e le autorità. Maggiori informazioni in proposito: epost.ch/it-ch/clienti-aziendali. Le aziende interessate a fare un passo verso il futuro con la propria comunicazione clienti possono contattare sales-ks@post.ch per fissare un colloquio di consulenza non vincolante.

L'accesso alla clientela è ora condiviso, a differenza di quanto previsto dalla relazione cliente-fornitore tradizionale, secondo cui ogni azienda ha unicamente accesso al proprio portafoglio clienti. Nell'esempio citato poco fa il contadino beneficia del servizio di consegna, che grazie alle ispirazioni per menu stagionali aumenta gli affari e lui può quindi vendere la merce al momento giusto. «L'impiego di effetti di rete genera

innovazioni e rende possibile una crescita esponenziale», spiega Lewrick.

ePost: più di una semplice app

Con ePost gli utenti possono ricevere ed elaborare in formato digitale gli invii di aziende quali assicurazioni, banche o autorità. Hanno inoltre la possibilità di saldare le fatture direttamente tramite app, senza doverle prima scaricare come QR-fatture in formato PDF e caricarle nuovamente nell'applicazione di e-banking. L'app permette infine un'organizzazione smart dei documenti grazie all'intelligenza artificiale. Anche in questo caso viene meno l'interfaccia a un'altra applicazione cloud. L'obiettivo di ePost è diventare l'ecosistema aziendale svizzero per la corrispondenza tra le aziende, le autorità e la loro clientela. A tale scopo, la trasparenza e l'apertura nell'accesso ai clienti e nell'interazione con aziende e autorità sono determinanti.

Le piccole e medie imprese hanno l'occasione di acquisire nuovi clienti entrando a fare parte dell'ecosistema della Posta. Spesso l'allestimento di un portale clienti proprio non risulta vantaggioso per tali aziende in quanto la clientela vi accede solo raramente, ad esempio in caso di sinistro o per scaricare l'attestato fiscale se l'azienda in questione è una compagnia assicurativa. Anche le aziende più grandi e affermate come i fornitori di energia elettrica, che utilizzano già un portale clienti, beneficiano dei cosiddetti effetti lock in. Quante più prestazioni vengono acquisite tramite un ecosistema, tanto più difficile diventa uscirne. Il risultato? Il ciclo di vita del cliente si prolunga.

Sviluppo e crescita

Il lancio dell'applicazione la scorsa estate ha visto la partecipazione di una manciata di aziende, come Credit Suisse, Vaudoise, l'Ufficio imposte del Cantone di Lucerna e la Fédération des Entreprises Romandes. Da allora l'offerta viene continuamente ampliata. Sempre più aziende adottano questa soluzione e le funzioni dell'app vengono costantemente ottimizzate. «In questo modo l'ecosistema si sviluppa nella giusta direzione», afferma lo specialista di ecosistemi Michael Lewrick. «Le iniziative di successo incentrate su ecosistemi partono in genere da offerte molto ristrette. Se la clientela accoglie con favore le prestazioni offerte, sussistono le basi per adeguare l'ecosistema e arricchire la promessa di valore con ulteriori prodotti e servizi».

«In fin dei conti non importa se la comunicazione clienti passa dall'ecosistema o dal mio portale»

Il pensiero basato su ecosistemi stravolge le prospettive note finora e richiede un «cambio di mentalità radicale», spiega il dott. Michael Lewrick. Nell'intervista concessa a YELLOW, l'autore di best seller di fama internazionale parla delle opportunità di crescita esponenziale e illustra perché le PMI dovrebbero confrontarsi il prima possibile con questa tematica.

In che modo gli ecosistemi aziendali divergono dalla teoria dell'economia aziendale odierna?

Nell'approccio classico si definisce un vantaggio competitivo e ci si posiziona sul mercato. Negli ultimi decenni questa strategia è risultata efficace, ma le esigenze della clientela sono cambiate e oggi le aziende devono risolvere problemi molto più complessi. Le competenze chiave e i prodotti e servizi sviluppati internamente non sono in genere più sufficienti per adempiere con successo una promessa di valore.

Alle aziende basta dunque ampliare il proprio portafoglio tramite fornitori esterni?

In una relazione cliente-fornitore tradizionale si integrano i servizi esterni nella propria offerta. Il design di ecosistemi aziendali prevede invece l'integrazione delle più svariate competenze, dalle singole offerte parziali fino all'accesso ai clienti. L'obiettivo è passare da una crescita lineare a una crescita esponenziale sfruttando gli effetti di rete.

Come possono le aziende beneficiare di tali effetti di rete?

Gli effetti di rete si creano quando anche altri attori ottengono accesso alla clientela. In una relazione cliente-fornitore tradizionale, le aziende hanno accesso unicamente ai propri clienti.

Perché gli imprenditori faticano a cambiare mentalità nei confronti dell'interfaccia clienti?

In tutti i settori le aziende manifestano il desiderio di conservare la relazione cliente e di non condividerla con altri. Moltissimi ecosistemi affermati hanno però abbandonato questo approccio basato sul contatto esclusivo con i clienti. I responsabili decisionali rimangono spesso troppo ancorati alla propria idea di crescita.

Cosa devono fare le aziende per cambiare mentalità?

Le aziende devono concentrarsi sulla complessità del problema presentato dal cliente anziché su un prodotto. È importante pensare in termini di

«ecosystem journey» della clientela (ovvero i diversi viaggi dei clienti all'interno di un ecosistema, n.d.r.) e ciò va ben oltre l'ottimizzazione dei punti di contatto esistenti del «customer journey». Servono trasparenza, apertura e coraggio per assumere nuovi ruoli di mercato in un ecosistema aziendale.

Non tutte le aziende pensano di doversi confrontare con gli ecosistemi. La loro percezione della realtà è errata in questi casi?

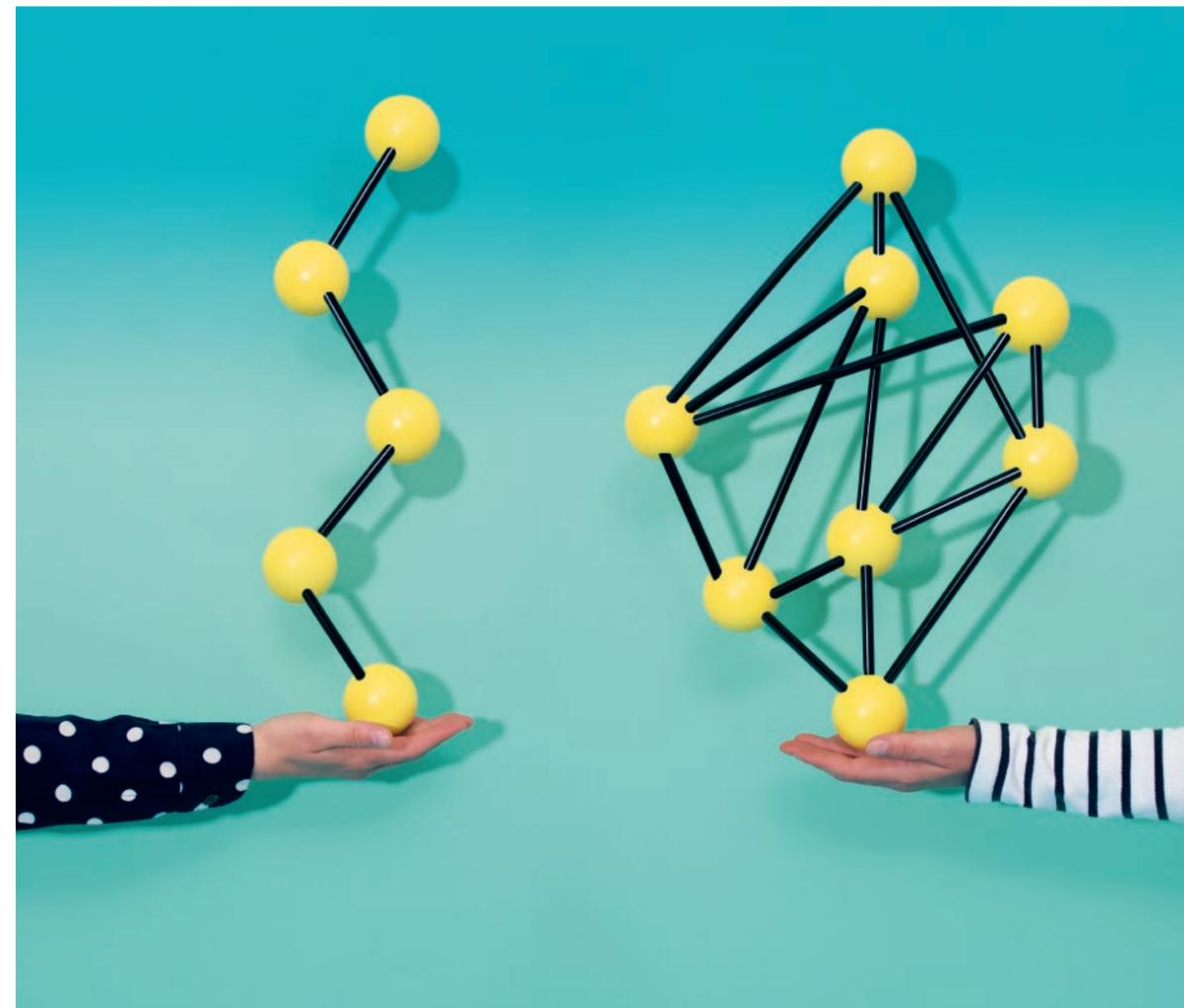
I leader mondiali di prodotti specifici non si sentono costretti ad affrontare questo tema. Se la mia azienda produce le migliori pale sgombraneve del mondo, devo acquistare due componenti: legno e acciaio. Saranno poi i rivenditori a occuparsi della vendita del prodotto finito. A tal fine, in genere non ho bisogno di un ecosistema. Dispongo infatti di un prodotto con un chiaro vantaggio per la clientela. La questione riguarda piuttosto le aziende attive nei settori in cui le esigenze dei clienti mutano radicalmente e fornitori con nuove offerte fanno la propria comparsa sul mercato.

La Posta si è già avvicinata al mondo degli ecosistemi, ad esempio con l'app ePost. Cosa ne pensa dei primi passi mossi in questa direzione?

Un ecosistema aziendale non deve necessariamente essere un'applicazione. Un'app costituisce un canale e un accesso alla clientela. Le iniziative di successo incentrate su ecosistemi aziendali partono in genere da offerte limitate. Stiamo parlando dei «minimum viable ecosystem» (ossia ecosistemi con un'offerta appena sufficiente per garantirne l'esistenza, n.d.r.). Se la collaborazione all'interno del sistema funziona e i clienti accolgono favorevolmente le prestazioni offerte, sussistono le basi per ampliare l'ecosistema e arricchire progressivamente la promessa di valore con ulteriori prodotti, attori e servizi.

Parlando di ecosistemi, molte persone pensano ai giganti della tecnologia come Google o Amazon. Come mai il tema concerne anche le aziende di stampo tradizionale?

Le aziende come Google e Amazon sono figlie dell'era di internet. Anch'esse vivono attualmente una fase di trasformazione e intendono allontanarsi dall'economia delle piattaforme per avvicinarsi agli ecosistemi aperti. Oggi la concorrenza sulle piattaforme è consentita. Una trasformazione di questo tipo può interessare anche le aziende la cui struttura è legata in misura minore a internet.



Come le PMI?

Sì, anche. C'è sempre la possibilità di entrare a far parte di un ecosistema aziendale sul piano regionale o nazionale. Le PMI possono partecipare con i propri servizi a un'iniziativa di questo tipo, ad esempio a un ecosistema della Posta o di KLARA. In tali ecosistemi ci sono componenti che consentono alle PMI di erogare le loro prestazioni principalmente in un contesto locale.

Perché una compagnia assicurativa o un fornitore di servizi di telecomunicazione dovrebbe partecipare all'app ePost se dispone già di un proprio portale clienti?

L'obiettivo sono i cosiddetti «effetti lock in». Se i clienti acquisiscono svariate prestazioni tramite un ecosistema, è più difficile che lo abbandonino. Ciò consente di prolungare il ciclo di vita del cliente. Per una compagnia assicurativa, l'accesso diretto ai clienti tramite un apposito portale non è comunque particolarmente importante. Chi visita quotidianamente il portale della propria assicurazione? In fin dei conti, per me in quanto compagnia assicuratrice non importa se la comunicazione con la clientela passa dall'ecosistema o dal mio portale clienti. È importante che i rispettivi flussi di valore confluiscono nel risultato d'esercizio e che il capitale dell'ecosistema di tutti gli attori coinvolti aumenti.

L'approccio degli ecosistemi si basa su effetti e strutture di rete trasversali (destra), anziché sulla creazione di valore lineare (sinistra).

Lei è docente presso diverse università e scuole universitarie. Quanto tempo passerà prima che la teoria delle offerte del «design di ecosistemi aziendali» venga insegnata in questo genere di istituti?

Ci sono voluti circa 50 anni prima che il design thinking, la mentalità incentrata sulla clientela, fosse adottato dalle aziende europee. Speriamo che questo processo sia più rapido per l'attuazione del design di ecosistemi.

Signor Lewrick, la ringrazio per questa intervista.



Chi è Michael Lewrick

Michael Lewrick si occupa da diversi anni dello sviluppo di una mentalità adatta alla risoluzione dei problemi più disparati. È autore di best seller, imprenditore e professore ospite presso diverse università in tutto il mondo. Con i suoi libri e idee, nonché la sua azienda Lewrick & Company, aiuta i responsabili decisionali a dar forma ai propri piani nei campi dell'innovazione, della trasformazione digitale e della crescita.

Il mondo digitale

cresce di pari passo



PATRICK OLTRAMARE, CEO DI SWISSCAUTION

Testo
Immagini

Gabriel Ehrbar
Beat Schweizer

con quello fisico.

Perché i canali di distribuzione fisici sono fondamentali per il successo delle aziende digitali e qual è il ruolo delle filiali della Posta? YELLOW ha chiesto il parere di Patrick Oltramare, CEO del leader di mercato elvetico per le garanzie di affitto senza deposito bancario.

favore della parità salariale e offrendo forme di lavoro flessibili e mobili. Inoltre perseguiamo una strategia d'investimento responsabile. Tutte queste misure sono necessarie affinché l'azienda resti un datore di lavoro interessante e corrispondono indubbiamente alle aspettative di gran parte della nostra clientela.

Secondo lei, dove sarà SwissCaution tra, diciamo, cinque anni?

Mi auguro che i nostri clienti e partner ripongano anche in futuro la loro fiducia in noi, consentendo a SwissCaution di conservare la sua posizione di leader in Svizzera per le garanzie di affitto senza deposito bancario. Intraprenderemo nuove strade con il nostro modello e aiuteremo la clientela a gestire la stipula o la disdetta di un contratto in modo ancora più semplice e rapido, oppure a risolvere eventuali casi di sinistro senza complicazioni. Le procedure amministrative devono essere semplificate sia per i nostri clienti, sia per i locatori. Per la fidelizzazione della clientela è importante garantire un livello qualitativo eccellente e creare un valore aggiunto con le prestazioni e i prodotti offerti. E naturalmente non si può dimenticare il personale, che deve potersi identificare nell'azienda. La sua soddisfazione è infatti la chiave del nostro successo.

Quali sono le sfide principali con cui sarà confrontata SwissCaution nel suo percorso futuro?

Dobbiamo essere innovativi e saper reagire rapidamente alle novità. A tal fine occorre una certa agilità, di cui non è sempre facile dar prova. Ciò presuppone flessibilità in ambito tecnologico e, al contempo, la capacità di garantire la massima sicurezza. Credo che la trasformazione digitale e i cambiamenti che la accompagnano rappresentino una sfida considerevole per tutto il personale di qualsiasi azienda.

Anche la concorrenza sembra farsi più agguerrita. Infine, i clienti e le loro esigenze stanno cambiando. Di fronte a questi sviluppi bisogna essere in grado di reagire tempestivamente e senza compromettere la qualità.

Il business di SwissCaution è prevalentemente digitale. Quali sono i vantaggi della presenza nelle filiali della Posta per la vostra azienda?

Le filiali della Posta ci consentono di avere una presenza locale per noi molto preziosa. La disponibilità della Posta a vendere il nostro prodotto nelle proprie sedi dimostra ai clienti che l'offerta di SwissCaution si distingue in termini di qualità e prestazioni fornite. Inoltre, la distribuzione tramite le filiali della Posta garantisce un'elevata visibilità in tutto il paese.

SwissCaution è già presente in tutte le agenzie della Mobiliare. Qual è il valore aggiunto offerto dalle filiali della Posta?

Il nostro partenariato con la Posta è iniziato dieci anni fa, prima che cominciasse a vendere il nostro prodotto nelle agenzie della Mobiliare. Questa collaborazione resta fondamentale per noi dato che, in genere, chi decide di traslocare finisce per rivolgersi anche alla Posta. Quest'ultima offre un accesso fisico semplice alle nostre offerte, soddisfacendo così le più svariate esigenze della clientela in campagna e in città. In un certo senso, con la sua presenza capillare in Svizzera, la Posta è il

Come funziona il modello di business per clienti commerciali di SwissCaution? Di cosa si occupa esattamente l'azienda?

SwissCaution è il numero uno per la garanzia di affitto senza deposito bancario in Svizzera. Siamo attivi da 30 anni e siamo soggetti alla vigilanza della FINMA in quanto regolamentati come assicurazione. Nell'ambito di un contratto di locazione forniamo al locatore, in seguito a un'analisi della solvibilità del richiedente, una garanzia corrispondente all'ammontare della cauzione di affitto. Tale garanzia ha lo stesso valore e la medesima funzione di un deposito cauzionale presso una banca. Il vantaggio è che il locatario non deve bloccare il proprio denaro su un conto e può impiegarlo per altri scopi.

Come si è sviluppato il mercato delle garanzie di affitto negli ultimi anni?

Si tratta di un mercato in crescita, proprio come quello degli alloggi in affitto. Oggi l'assicurazione di garanzia di affitto è un'alternativa al deposito bancario ed è accettata dalla maggioranza dei locatori o delle amministrazioni immobiliari che li rappresentano. Questa soluzione guadagna terreno sul mercato delle garanzie di affitto. Il prodotto è stato inizialmente sviluppato nella Svizzera romanda, ma nel frattempo si riscontra una domanda elevata anche nella Svizzera tedesca, soprattutto nelle aree urbane.

In che modo intende svilupparsi in futuro SwissCaution e quanto è importante la distribuzione nella sua strategia di crescita?

Porteremo avanti le nostre attività di sviluppo focalizzandoci in particolare sulla Svizzera tedesca. Siamo un'azienda digitale, motivo per cui gran parte della nostra produzione si svolge online. I nostri canali di distribuzione sono però fondamentali per offrire ai clienti un approccio ibrido che includa anche il contatto con il personale addetto alla consulenza. Il partenariato con la Posta è strategicamente importante, da un lato perché fa sì che l'azienda sia rappresentata sul piano locale in tutta la Svizzera e, dall'altro, perché la Posta è un interlocutore indispensabile in ogni trasloco. Per questo si creano sinergie molto forti.

Qual è il ruolo della sostenibilità nella vostra strategia di crescita?

Attribuiamo grande importanza alla sostenibilità. Abbiamo creato un team dedicato che si occupa di integrare questa tematica nell'attuazione della nostra strategia. Molti progetti sono già in corso. I nostri settori d'intervento includono soprattutto l'energia, il materiale e la gestione dei rifiuti. Ci sta a cuore anche la sostenibilità sociale, che promuoviamo impegnandoci a

L'avvio di una nuova fase per un'azienda è accompagnato da un processo di trasformazione: nuovi locali, nuovo allestimento, nuova infrastruttura. Non si tratta tuttavia di scegliere tra due alternative, bensì di puntare al meglio.





luogo in cui confluisce un ampio ventaglio di bisogni dei clienti, tra cui anche i locatari potenzialmente interessati alla stipula di un'assicurazione di garanzia di affitto. La visibilità nelle filiali menzionata in precedenza è dunque un vantaggio aggiuntivo, in quanto ci permette di offrire il nostro servizio al momento giusto.

Cosa pensa della decisione della Posta di accogliere altri partner nelle sue filiali?

Credo che l'apertura della rete postale sia vantaggiosa per la clientela così come per SwissCaution. I clienti possono beneficiare di servizi aggiuntivi in un contesto per loro familiare e caratterizzato da un rapporto di fiducia con la Posta. Dal canto suo, SwissCaution approfitta del maggior numero di visitatori nelle filiali, che di fatto sono interessati ad altri servizi.

Supponiamo che un suo amico sia CEO di un'azienda che vende i propri prodotti principalmente tramite canali di distribuzione digitali. Cosa gli direbbe per convincerlo dei vantaggi della presenza fisica nelle filiali della Posta?

A seconda del settore di attività, le tre tipologie di vendita (ibrida, online e fisica) restano indispensabili. I clienti amano molto accedere in rete a prodotti e informazioni, ma apprezzano e spesso esigono anche il dialogo con consulenti in carne e ossa sul posto. Non va dimenticato che una grossa fetta della popolazione non è pronta per un mondo in tutto e per tutto digitale. Allestire una rete di distribuzione efficiente a livello nazionale, come quella che la Posta possiede da diversi anni, è una vera e propria sfida.

Perché sussiste ancora il bisogno di ricevere una consulenza personalizzata, quindi faccia a faccia, anche per i prodotti digitali?

La maggioranza della popolazione non ha necessariamente dimestichezza con questi nuovi prodotti digitali, sia in termini di accesso sia di comprensione in generale. Una consulenza personalizzata serve dunque a fornire informazioni e infondere fiducia, generando così un valore aggiunto da non sottovalutare. In questo contesto, la Posta può svolgere un ruolo importante, assistendo i clienti e fornendo loro una consulenza per le offerte digitali dei suoi partner.

Per un'azienda, lasciarsi alle spalle il passato significa spesso cercare nuovi locali e modernizzare l'infrastruttura. A tale scopo servono un aiuto professionale e idee innovative.

Da quando ha preso le redini di SwissCaution nel 2016, Patrick Oltramare, 47 anni, porta avanti la digitalizzazione di questo operatore di nicchia. Ma non solo. Avvocato di formazione, sa bene che, soprattutto in un'epoca segnata da una crescente digitalizzazione, la vicinanza fisica con la clientela è uno dei fattori del successo. Al di fuori del mondo di SwissCaution, Patrick Oltramare ama trascorrere il tempo a Trélex, nel Cantone di Vaud.

Perché SwissCaution è presente nelle filiali della Posta? Il leader del mercato elvetico per le garanzie di affitto senza deposito bancario dispone già di un'ottima rete di distribuzione: è infatti ben rappresentato nei canali online e, in quanto società affiliata della Mobiliare, offre un contatto diretto con la clientela in tutte le agenzie della più antica compagnia assicurativa della Svizzera, nonché in filiali proprie a Berna, Zurigo, Bussigny, Losanna e Bellinzona. Le filiali della Posta svolgono solo un ruolo accessorio oppure sono la ciliegina sulla torta di una rete di distribuzione perfetta?

1

Quali sono i compiti e le particolarità di ciascun canale di vendita per SwissCaution?

Online: la vendita in rete è la colonna portante dei nostri canali di distribuzione. Serve a informare i clienti e offrire loro la possibilità di stipulare in qualsiasi momento un'assicurazione di garanzia di affitto.

Filiali della Posta: qui vengono offerti i nostri prodotti e l'assicurazione può essere sottoscritta direttamente allo sportello.

Mobiliare: le agenzie della compagnia assicurativa sono un punto di contatto per i nostri clienti. Se questi ultimi sono anche clienti della Mobiliare, è il personale di consulenza della compagnia assicurativa ad assisterli.

Filiali proprie: servono a rispondere alle domande della clientela ed emettere subito il certificato di garanzia di affitto.

Agenzie immobiliari: le 2500 amministrazioni immobiliari propongono SwissCaution ai locatari quale alternativa al deposito bancario per la garanzia di affitto richiesta nel contratto di locazione.

2

Cosa contraddistingue ciascun canale?

Online: si tratta del nostro canale principale, attraverso il quale possiamo offrire un servizio semplice e rapido.

Filiali della Posta: rendono possibile una distribuzione a contatto con la clientela in tutta la Svizzera e, grazie alla loro posizione e alla loro storia, sono garanzia di affidabilità e competenza.

Mobiliare: le agenzie della compagnia assicurativa hanno un approccio di consulenza che completa il nostro canale digitale.

Filiali proprie: questo canale offre ai clienti un contatto fisico con SwissCaution.

Agenzie immobiliari: le amministrazioni immobiliari rappresentano i locatori che usufruiscono del nostro prodotto.

3

Perché ognuno dei canali è utile, in considerazione dell'intera rete di distribuzione?

Online: è il nostro canale di distribuzione più importante.

Filiali della Posta: sono un canale di distribuzione molto efficace, richiesto dalla clientela e sfruttato in modo globale.

Mobiliare: si tratta delle agenzie del nostro azionista comune, la Mobiliare. Queste ci consentono di beneficiare dell'eccellente reputazione e della fiducia di cui gode l'azienda.

Filiali proprie: è importante mantenere alcune agenzie locali di SwissCaution.

Agenzie immobiliari: sono importanti per creare vicinanza con le amministrazioni immobiliari e i locatori.

→ SCORE! La più grande conferenza sull'e-commerce in Svizzera



SCORE! si è tenuta per la prima volta il 1° giugno 2022. Punto d'incontro tra il commercio online e il settore retail, l'evento è stato un'occasione per condividere conoscenze e dedicarsi al networking. Oltre a interessanti tavole rotonde e relazioni, i partecipanti hanno avuto modo di prendere parte alle masterclass dedicate ai temi «Vendere con successo», «Efficienza e sostenibilità» e «Finanza e tecnologia».

Per saperne di più: score.swiss/programm

→ LocalOnly: la piazza mercato digitale

Il 1° maggio 2022 è stata lanciata la nuova piazza mercato online LocalOnly, che offre ai produttori di generi alimentari locali una soluzione a 360°: contatto diretto con la clientela, una filiale digitale moderna, recapito affidabile e a emissioni zero tramite la rete capillare della Posta nonché sostegno professionale in materia di marketing.



LocalOnly.ch

→ Etica in rete

Cosa è giusto e cosa è sbagliato nella gestione dei dati? L'etica digitale mette in relazione la digitalizzazione e i valori dell'inclusione, della sfera privata e molti altri ancora. Per la Posta è molto importante che i dati vengano gestiti in maniera sicura, affidabile e sostenibile. Per questo offre all'economia e alla società la possibilità di muoversi in un mondo digitale etico che possano sfruttare a loro vantaggio.



data-innovation.org/data-ethics

→ Una nuova tecnologia sul mercato dell'affrancatura



L'ultima generazione del sistema di affrancatura (IFS4) si rivolge alle PMI e consente di stampare le spese di porto per gli invii postali quotidiani direttamente sulle lettere o su etichette. Il sistema, basato sulla tecnologia cloud e sviluppato dalla Posta e dal suo partner Azolver, permette di risparmiare tempo e incrementa l'efficienza dei processi di affrancatura.

Offerta speciale e informazioni su posta.ch/ifs4

IMMAGINE: P. G. C. / ISTOCK



Colophon

Editrice:
La Posta Svizzera SA
Comunicazione
Wankdorffallee 4
3030 Berna
yellow@posta.ch
yellow.post.ch

Direzione di progetto
Mark Bachmann

Collaborazione redazionale
Magalie Terre (direzione testo)
Diana Busch
Inari Kirchhofer
Michelle Locher
Lea Zoss
Ludovic Cuany
Gabriel Ehrbar
Stefan Kern
Alexander Volz

Concezione
heimoto AG

Direzione artistica e
redazione immagini
Rahel Arnold

Traduzione e riletture
Servizio linguistico Posta

Stampa
Stämpfli SA, Berna

Tiratura
40'000

Ordinazione della rivista su:
yellow.post.ch/bestellen



stampato in
svizzera

YELLOW PUBBLICA LA VOSTRA STORIA!



LA VOSTRA
AZIENDA.

LE VOSTRE
DECISIONI.

LA VOSTRA
YELLOW STORY.

Startup, impresa familiare o grande azienda: raccontate alla redazione di YELLOW la particolarità della vostra azienda. Un'occasione unica per far conoscere la vostra azienda ai decision maker di tutta la Svizzera!

Presentate qui la vostra storia
per YELLOW:

yellow.post.ch/meine-story





YELLOW è destinata alla clientela commerciale della Posta. La rivista può essere richiesta su yellow.post.ch.

LA POSTA 