

LA RIVISTA PER I NOSTRI
CLIENTI COMMERCIALI

CONCRETO

NOVEMBRE 2016

**Aziende private e Posta:
partner e concorrenti**

La logistica notturna
migliora il servizio diurno

I valori aziendali come
criterio di scelta del partner

Nuovi ausili efficaci per
il vostro business

LA POSTA 

Dinamismo giallo.



Care lettrici, cari lettori,

quest'estate ho concluso il mio apprendistato e conseguito la maturità professionale con lode. In quanto mediamatica, so organizzare le informazioni in modo creativo sotto forma di siti web, video o e-newsletter. A prima vista ciò non ha un collegamento diretto con la Posta: in realtà è una parte importante dell'aspetto moderno con cui oggi si presenta.

A me, come agli oltre 2000 apprendisti che forma ogni anno, la Posta ha fornito gli strumenti per il mio futuro professionale. Di sicuro anch'io un giorno lavorerò nell'economia privata, dove potrò mettere in pratica le competenze acquisite. Forse persino nella vostra azienda.

Vi auguro di trarre spunto da queste letture e di vivere tante esperienze positive con la Posta.

Seline Freiburghaus
Mediamatica presso la Posta

In questo numero

Altri temi

Come funziona 8
La rubrica di Nicole Althaus 14
Concorso 14



In primo piano

4

Privati e Posta come partner e concorrenti: tavola rotonda con Daniela Schneeberger (PLR), Christian Jaag, esperto di regolamentazione, e Jan R Emmert, responsabile Marketing di PostMail.

L'esperto risponde alle vostre domande

Nell'ultimo numero di «Concreto» lo specialista Edy Portmann si è prestato a rispondere sul tema «Alla ricerca di innovazioni che semplificano le spedizioni online». Ecco la più interessante tra le domande dei lettori:

Ernst Bringuier, Sciaffusa:

Come possono anche le aziende a carattere regionale beneficiare del boom dell'e-commerce?

Edy Portmann, Università di Berna:

L'e-commerce aiuta proprio le PMI regionali a essere più vicine ai clienti per aumentare gli utili. Sempre più persone si destreggiano online nella quotidianità. Al tempo stesso, questi nativi digitali cercano prodotti regionali realizzati in modo sostenibile. Le PMI possono cogliere l'opportunità con l'aiuto delle reti di partner.



Consegne in giornata e di domenica

Oggi i privati e gli esercizi commerciali possono ricevere le spedizioni ancor più rapidamente e raggiungere i clienti prima dell'orario di chiusura. Dal lunedì al venerdì, i servizi SameDay consentono di recapitare i pacchi nel pomeriggio stesso o in serata lungo l'asse economico svizzero. Oltre al nuovo recapito domenicale, insieme ai partner la Posta ha ulteriormente ampliato per voi le opzioni di consegna. Ora è possibile ricevere i pacchi sette giorni su sette a orari diversi, in base alle esigenze.

► posta.ch/sameday

► posta.ch/recapito-ladomenica



9

La parola all'esperto

Swiss-Express «Innight» riduce le attese per i clienti finali e accelera i processi interni.



Business in concreto

10

La cultura aziendale di Selmoni determina anche la scelta del partner per la gestione del parco veicoli.

Nuove soluzioni e strumenti pratici per far evolvere la vostra azienda.



12

Offerte

Ultime notizie

«IO» sotto i riflettori

Il DirectDay, in programma il 22 novembre al Kursaal di Berna, sarà incentrato sull'arte dell'autopromozione efficace. Tra i relatori, intervengono Micheline Calmy-Rey, Bernhard Russi e Jonas, 18enne star di YouTube.

Iscrizioni: ► posta.ch/directday

Perché non manchi nulla sotto l'albero

Rispettando i termini d'impostazione, i vostri pacchi e le vostre lettere arriveranno ai destinatari entro il 24 dicembre. ► post.ch/weihnachten2016

Tutti i servizi per le PMI in un opuscolo

La Posta assiste le PMI con numerosi prodotti e servizi. Nell'opuscolo dedicato alle PMI troverete le soluzioni adatte alla vostra azienda.

► posta.ch/opuscolo-pmi

Alla conquista del mondo

Volete spingervi oltre i confini nazionali con la vostra PMI? Un recente studio fornisce dati concreti sull'internazionalizzazione delle aziende svizzere. Sulla piattaforma di PostFinance dedicata al commercio estero potete scoprire quali sono i vostri punti di forza e accedere gratuitamente a materiali e informazioni utili. Qui potete inoltre trovare consigli sui prodotti, sui servizi e su tutto quanto è necessario per svolgere un'attività commerciale a livello internazionale.

► postfinance.ch/commercioestero

I privati e la Posta tra partnership e concorrenza

di Daniel Meierhans

Per raggiungere gli obiettivi economici e soddisfare le mutevoli esigenze dei clienti, la Posta deve uscire sempre più spesso dai confini dell'incarico di erogazione del servizio di base. Degli eventuali conseguenti attriti con l'economia privata e dei possibili sviluppi futuri del rapporto tra i due settori discutono Daniela Schneeberger, consigliera nazionale del PLR, Christian Jaag, esperto di regolamentazione, e Jan Remmert, responsabile Marketing di PostMail.

Signora Schneeberger, da qualche anno la Posta è attiva in sempre più settori estranei al servizio di base. Dove lo si nota nella quotidianità?

Daniela Schneeberger: Noto questi cambiamenti agli sportelli, dove sono in vendita libri, telefoni cellulari, gomme da masticare e altro ancora. Ma anche le attese più lunghe e lo smantellamento di uffici postali indicano che la Posta non è più così vicina ai cittadini. È sparito anche il «trattamento di favore» per le PMI, per esempio nelle attività preparatorie per l'invio in grandi quantità. Oggi viene semplicemente comunicato che non è più possibile.

Signor Jaag, condivide questa visione?

Christian Jaag: Occorre distinguere tra ciò cui eravamo tradizionalmente abituati e le esigenze reali. La vicinanza ai clienti e ai cittadini è un diritto legittimo. Tuttavia la Posta deve poterlo soddisfare con servizi moderni e convenienza economica.

Signor Remmert, cosa ne pensa di questi esempi?

Jan Remmert: Vorrei sottolineare che non stiamo smantellando gli uffici postali, ma li stiamo adattando a nuove esigenze. Ogni ufficio postale chiuso è stato sostituito, per esempio, da un'agenzia. Posso capire invece le riserve sui prodotti in vendita negli uffici postali, per i quali sono già pronte opportune misure. L'anno scorso, per esempio, abbiamo deciso di orientare più chiaramente l'offerta a prodotti attinenti alla Posta.

CJ: È bene tenere presente che la Posta si trova in un periodo di trasformazione, in cui è tenuta a fornire il tradizionale servizio di base, ma al tempo stesso è fortemente colpita dal cambiamento sociale. Oggi molti clienti vogliono ricevere i prodotti postali in modo diverso: da qualsiasi luogo, più rapidamente, per via elettronica.

Dove intravede conflitti concreti tra le aziende private e la Posta?

DS: Ovunque la Posta si discosti dalla sua attività principale. Come ho detto in precedenza, mi riferisco alla vendita di merce negli uffici postali, che crea concorrenza diretta con il commercio locale. E lo shop online peggiora la situazione. In pratica è un rivenditore online completo che rende la vita ancor più difficile ai negozi. A mio avviso non è questo il compito principale della Posta.

JR: A prima vista lo shop esula effettivamente dall'attività principale della Posta. Tuttavia – cosa determinante per tutte le nostre attività – è in relazione diretta con il servizio



Moderatore

Daniel Meierhans

Dottore di ricerca in biochimica, è diventato giornalista specializzato nel rapporto tra tecnologia e business.

Christian Jaag

Managing partner di Swiss Economics, è specializzato in consulenza alle imprese e agli enti amministrativi per questioni normative e di economia concorrenziale. È docente presso le università di San Gallo e di Zurigo nonché al PFL.



Daniela Schneeberger

Consigliera nazionale del Canton Basilea Campagna (PLR), è titolare di una società fiduciaria nonché presidente dell'Unione Svizzera dei Fiduciari e dell'Unione Industriale di Sissach e dintorni. È co-firmataria dell'interpellanza «Lo Stato fa concorrenza all'economia? Urgono chiarimenti».



Jan Remmert

Specializzato in informatica applicata all'economia, dirige il marketing di PostMail, un'unità del gruppo Posta. Prima di entrare alla Posta è stato responsabile del centro di competenza logistica di una società di consulenza.



Tavola rotonda presso lo Swissôtel di Zurigo

Christian Jaag risponde

Dal 27 ottobre all'11 novembre 2016, il nostro esperto Christian Jaag risponde online alle vostre domande sul rapporto tra la Posta e l'economia privata. I contributi di maggiore interesse saranno pubblicati nel prossimo numero di «Concreto».

► posta.ch/concreto-esperto

«Già oggi in molti ambiti collaboriamo con i privati, per esempio nella pubblicità, nei trasporti o nella gestione delle agenzie.»

Jan Remmert



Buono a sapersi

I vantaggi per Confederazione, cantoni e comuni

Nel 2015 la Posta ha versato alla Confederazione dividendi per 200 milioni di franchi. Le imposte sull'utile, pari a 94 milioni di franchi, sono andate per un terzo alle casse federali e per due terzi a cantoni e comuni. Le regioni rurali ne beneficiano ulteriormente, poiché la Posta le ha dotate di importanti infrastrutture dando lavoro a circa 18 000 collaboratori.

I vantaggi per l'economia privata

La Posta fornisce sempre più servizi in collaborazione con aziende private. Nel 2015 il gruppo contava complessivamente oltre 47 000 fornitori svizzeri. Negli ultimi cinque anni il volume totale degli acquisti è salito da 3,1 miliardi a 4,75 miliardi di franchi.

L'incarico di erogazione del servizio di base

► posta.ch/servizio-di-base

di base. Il commercio online genera un numero supplementare di spedizioni, che ci permette di mantenere tariffe basse per tutti i clienti.

CJ: Senza alcun dubbio. Se la Posta assistesse passivamente alla costante riduzione dei volumi dell'attività principale, dovrebbe alzare le tariffe o dipendere da sovvenzioni, cosa tutt'altro che auspicabile. Tuttavia, i confini di un'effettiva correlazione con il servizio di base sono labili.

Questi sviluppi sono caratteristici della Svizzera?

CJ: In tutta Europa le aziende postali tendono a sconfinare in campi estranei al servizio di base, ma in Svizzera la situazione è alquanto spinosa. Da un lato, il nostro servizio di base è definito in modo decisamente più ampio e completo. Dall'altro, a differenza del resto dell'Europa, non è finanziato dallo Stato. In Svizzera il sistema di finanziamento della Posta si basa sulla generazione di ricavi aggiuntivi in nuovi settori di attività. Il conflitto risiede in queste condizioni quadro, che costringono la Posta a operare in settori da cui, potendo, rimarrebbe fuori.

JR: Credo esista anche un secondo fattore decisivo: i nostri servizi devono sempre rispondere alle esigenze dei clienti, che mutano sempre più rapidamente. Le parole chiave sono cambiamento sociale e digitalizzazione. Per esempio, offrendo anche servizi di rettifica indirizzi e di stampa rendiamo la spedizione di lettere più semplice e interessante per la clientela commerciale. Ciò che molti non sanno è che questi servizi vengono forniti anche in collaborazione con le aziende private.



«Con lo shop online la Posta rende la vita ancor più difficile ai negozi.»

Daniela Schneeberger

Le partnership sono un mezzo generalmente efficace per ridurre al minimo gli attriti?

DS: Offrire sempre più servizi aggiuntivi con operatori privati contribuisce indubbiamente a smorzare le situazioni di concorrenza.

JR: Già oggi in molti ambiti collaboriamo con i privati, per esempio nella pubblicità, nei trasporti o nella gestione delle agenzie.

CJ: Trovo interessante che la situazione venga percepita molto diversamente in settori diversi. Gli attriti si generano soprattutto con gli esercenti a livello locale. Nessuno invece lamenta il fatto che la Posta operi, per esempio, con soluzioni «E-Health» nella digitalizzazione del sistema sanitario.

DS: Penso che queste attività siano problematiche anche quando non si generano conflitti. Quando è lo Stato a essere proprietario e a fornire la relativa garanzia statale, la Posta gode di condizioni migliori sul mercato dei capitali.

Come dovrebbe svilupparsi il rapporto in futuro? Dove è comunque necessario introdurre limitazioni?

DS: Lo shop online è per me un esempio concreto. Penso che vada abolito.

CJ: Ritengo che la Posta debba mostrare soprattutto sensibilità. Siamo in una fase di trasformazione. La direzione è quella giusta. Occorre essere flessibili e trovare soluzioni ragionevoli caso per caso.

Glossario

- E-Health
- PostCom

► post.ch/glossar

«Le condizioni quadro costringono la Posta a operare in settori da cui, potendo, rimarrebbe fuori.»

Christian Jaag





Buono a sapersi

Il DM a 360 gradi in breve

È il cliente a scegliere cosa seguire personalmente e cosa affidare al DM a 360 gradi: analisi della situazione, concetto, idea e creazione, definizione del target, produzione, spedizione, promozione, risposta, fulfillment, monitoraggio dei successi. Gli specialisti della Posta assistono le PMI in tutte le fasi e in tutti gli ambiti del marketing diretto.

► posta.ch/dms

Un unico referente per un marketing efficace

di Claudia Bardola

Il marketing diretto è un'arte che richiede vaste conoscenze. L'esempio fittizio di una start-up di e-commerce dimostra che l'offerta di marketing diretto a 360 gradi della Posta permette di realizzare campagne professionali di successo.

Dopo anni di faticosa ricerca di prodotti per la casa realizzati in modo sostenibile, Xenia Senti decide di colmare quest'evidente vuoto di mercato creando un proprio shop online.

Ma per una giovane imprenditrice qual è il modo migliore per far conoscere la propria attività ai potenziali clienti? Le ricerche in internet in tema di campagne pubblicitarie finiscono per creare una grande confusione. Tra di esse, alcuni riferimenti alla Posta spiegano che quest'ultima realizza anche campagne per clienti non esperti di marketing, provvisti di un budget limitato e di scarse risorse di personale.

Chiedere non costa nulla, pensa Senti compilando il modulo online sul sito web della Posta. Già il giorno successivo viene contattata da Melanie Huber per informazioni sulle sue esigenze specifiche. Huber è la specialista responsabile dell'offerta di DM a 360 gradi lanciata nel 2014 dalla Posta e rivolta in particolare alle PMI con poca esperienza in materia di campagne. «Molte PMI non dispongono ancora di personale adatto e di un budget destinato alle campagne di marketing», afferma Huber in base alla sua esperienza.

Qualche giorno dopo il primo contatto, Huber incontra Senti. «Parlare di persona con il cliente è indispensabile per orientare la campagna alle sue esigenze», spiega Huber. Per il nuovo shop viene scelto un volantino postale promozionale con un concorso, abbinato a un successivo invio di e-mail. La Posta funge da referente generale che coordina tutte le attività dell'agenzia creativa, dell'address broker, della produzione e della spedizione. E l'esperienza di Melanie Huber con gli strumenti di comunicazione fisici e digitali si rivela estremamente preziosa per la neoimprenditrice.

Per Xenia Senti è una bella sorpresa vedere che la Posta gestisce l'intera campagna sollevandola dalle incombenze organizzative. Tutti i servizi di terzi vengono rifatturati in modo trasparente. Oggi la giovane imprenditrice può investire un budget più consistente nel marketing e collabora direttamente con un'agenzia suggeritale dalla Posta. Huber è soddisfatta: «Aiutiamo le PMI nelle loro campagne pubblicitarie. Lo scopo del servizio è potenziare le attività di marketing per accelerare il successo di queste aziende».

Consegnare la merce di notte

di **Guido Oswald**, responsabile Swiss-Express «Innight»

Solo con una perfetta padronanza della logistica le aziende possono consegnare nei tempi pattuiti e offrire ai clienti un servizio impeccabile. Al loro fianco c'è il corriere notturno Swiss-Express «Innight».

Una logistica efficiente è diventata imprescindibile per molte PMI. Anche il servizio fornito, infatti, è un fattore di differenziazione, tanto per l'officina, che ripara rapidamente l'auto grazie alla pronta consegna del pezzo di ricambio, quanto per la libreria, che già al momento dell'apertura può fornire al cliente i libri ordinati il giorno prima, o per l'elettricista, che può iniziare a lavorare al mattino presto perché i componenti necessari sono giunti in cantiere durante la notte. Una catena logistica perfetta può anche ridurre notevolmente i costi – per esempio attraverso un migliore approvvigionamento della merce, tempi di inattività più brevi o scorte a magazzino più contenute.

Al tempo stesso oggi le aziende devono soddisfare clienti che necessitano di consegne sempre più flessibili e rapide, nonché gestire prodotti con cicli di vita più brevi o assortimenti più vasti. Disponendo di risorse più limitate e di scarse conoscenze specialistiche, le PMI devono affidarsi a un partner

competente che le aiuti a ottimizzare in tal senso la propria catena logistica.

Con Swiss-Express «Innight», l'offerta personalizzabile di logistica notturna, la Posta viene incontro proprio a quest'esigenza. In tutta Europa preleva la merce nel tardo pomeriggio o alla sera e la consegna il mattino poco prima dell'orario di apertura nel luogo in cui è stata richiesta, che si tratti del bagagliaio di un veicolo commerciale, dei locali di un negozio, di una cassetta di sicurezza o, negli ospedali, addirittura dell'ingresso della sala operatoria. Swiss-Express «Innight» offre anche una gestione flessibile degli invii di ritorno. In base a quanto concordato, il corriere ritira contenitori vuoti, merce resa e persino rifiuti elettrici, smaltendoli correttamente.

I vantaggi della logistica notturna sono evidenti: nei negozi, negli studi medici o presso i fornitori di servizi il personale non deve gestire il ricevimento della merce durante l'orario di apertura e può dedicarsi ai clienti. Anche l'impat-

to ambientale è minore. Di notte i tragitti non sono più brevi, però non c'è traffico.

Attualmente con Swiss-Express «Innight» la Posta effettua circa 400 000 consegne al mese. Tra i suoi clienti figurano anche Orell Füssli Thalia AG, il più grande rivenditore svizzero di libri, e il produttore di ascensori Schindler, i cui tecnici di manutenzione ricevono i pezzi di ricambio necessari direttamente nei loro veicoli prima dell'orario di lavoro.



Vantaggi

- Prelievo della merce in tutta Europa (sdoganamento all'importazione/esportazione compreso)
- Consegna capillare in Svizzera e nel Principato del Liechtenstein entro le 6 del mattino
- Gestione anonima di chiavi e badge
- Monitoraggio continuo delle spedizioni
- Percentuale di recapiti puntuali: 99,6%
- Soluzioni personalizzate per diversi settori
- Con l'opzione «pro clima», consegna a impatto climatico zero

► post.ch/innight



Un partner in linea con la cultura aziendale

di Daniel Meierhans

Da sempre indipendenza e fiducia sono di fondamentale importanza per Selmoni, gruppo elettrotecnico di Basilea. Questi valori sono stati decisivi anche nella scelta del partner per la gestione del parco veicoli.

La storia del gruppo Selmoni inizia nel 1920, quando è ancora una piccola ditta sulla Aeschenplatz di Basilea, dove oggi lo sguardo si posa sulla grande scultura «Hammering Man». Da allora l'azienda è costantemente cresciuta, mantenendo il forte radicamento regionale e la dedizione all'elettrotecnica nell'edilizia industriale, commerciale e abitativa.

«La ricetta del nostro successo è l'elevato standard di qualità e la capacità di offrire una gamma completa di servizi di elettrotecnica da un'unica fonte», spiega René Fässler, direttore generale del gruppo Selmoni. E sottolinea: «Così possiamo sfruttare al meglio le sinergie tra i singoli settori di competenza, mentre i nostri clienti beneficiano di un unico interlocutore».

Esternalizzando si guadagna in agilità

Al momento la sfida maggiore per Fässler sono le scadenze sempre più pressanti dell'edilizia. Al tempo stesso aumenta il numero di fornitori con cui Selmoni deve coordinarsi nei progetti. Un mezzo importante per ottenere l'agilità necessaria e ridurre i costi in modo mirato è l'esternalizzazione delle attività che esulano dalle competenze centrali.

Una soluzione che ottimizza le risorse

Una possibile esternalizzazione è stata individuata nella gestione del parco veicoli nel momento in cui il precedente addetto ha raggiunto l'età della pensione. «Fino ad allora la gestione dei nostri circa 160 veicoli era affidata al responsabile qualità, le cui mansioni centrali negli ultimi anni sono drasticamente aumentate». Esternalizzare la gestione del parco veicoli serviva non solo a liberare risorse in termini di personale, ma anche a realizzare risparmi sui costi dell'azienda. Oltre a organizzare la gestione in modo più efficiente grazie agli effetti di scala, un partner esterno specializzato è anche in grado di ottenere prezzi migliori per le riparazioni e gli acquisti.

Compatibilità professionale e culturale

I criteri con cui Selmoni ha selezionato, in un processo a più fasi, il partner di gestione del parco veicoli sono fortemente legati alla cultura aziendale: per la ditta, finanziata al cento per cento con risorse proprie, indipendenza e fiducia sono valori fondamentali. Per Fässler era importante che l'esternalizzazione non vincolasse Selmoni a un modello di leasing. Inoltre, qualsiasi potenziale partner deve convincere il direttore non solo sotto il profilo della professionalità e del prezzo. Per Fässler la compatibilità tra le

culture aziendali è altrettanto importante: «Una solida base di fiducia è il presupposto per crescere insieme».

Competenza e innovazione da un'unica fonte

Fässler ha trovato una soluzione convincente visitando Mobility Solutions SA, un'affiliata della Posta: «Dalla competenza dei collaboratori e dal tipo di infrastruttura ho capito che Mobility Solutions SA ci avrebbe permesso di ottimizzare il nostro parco veicoli». Per l'azienda di medie dimensioni questa partnership comporta anche un ulteriore vantaggio: «La Posta è molto innovativa e offre numerosi servizi da un'unica fonte, proprio come noi. Insieme potremo sviluppare ulteriormente la nostra attività a diversi livelli». Già da molto tempo Selmoni utilizza anche i servizi di invio di lettere, mentre per i prossimi anni è prevista una serie di digitalizzazioni.



Soluzione

Le soluzioni modulari di Mobility Solutions SA si adattano perfettamente alle singole esigenze di ogni azienda e convengono già a partire da pochi veicoli. Presso Selmoni, per esempio, per tutte le affiliate del gruppo viene effettuata una fatturazione individuale nell'ambito dello stesso contratto quadro. Un'officina meccanica di fiducia è stata inserita senza problemi nell'elenco dei partner convenzionati per le riparazioni. Selmoni può scegliere liberamente anche le marche dei veicoli. Gli specialisti di Mobility Solutions si fanno carico di tutto il lavoro amministrativo, offrono assistenza ai conducenti, valutano i danni e coordinano le riparazioni. Un reporting dettagliato consente inoltre un calcolo esatto dei costi per ogni veicolo.

► posta.ch/mobilitysolutions



René Fässler, direttore del gruppo Selmoni

René Fässler conosce il gruppo Selmoni da diversi punti di vista. Da un lato, è direttore da undici anni e, come tutti i quadri dirigenti, è socio dell'azienda. Dall'altro, come ingegnere elettronico ha svolto l'apprendistato presso Selmoni e, dopo un'interruzione per gli studi universitari, ha lavorato praticamente in tutti i settori specialistici.

► selmoni.ch



Trattamento degli indirizzi in pochi minuti

Gli indirizzi diventano presto obsoleti e aggiornarli richiede tempo. Ma con il servizio trattamento degli indirizzi online diventa un gioco da ragazzi. Una piattaforma centralizzata consente di inserire fino a 300 000 record di dati e ottenere in pochi minuti un'analisi qualificata gratuita della qualità. A pagamento, è possibile eliminare con un semplice clic informazioni errate, doppioni o impossibilità di recapito. Create subito un account per monitorare i vostri destinatari.

Vantaggi

- Gestione semplice e sicura degli indirizzi
- Verifica gratuita della qualità degli indirizzi
- Accesso agli indirizzi per diversi tipi di invio con un unico login

► posta.ch/trattamento-indirizzi-online-info

Raggiungere i clienti in modo mirato

Con PromoPost gli invii non indirizzati raggiungono clienti nuovi ed esistenti in modo rapido e conveniente nella regione di diffusione prescelta. Per pianificare i mailing con facilità, utilizzate PromoPost Manager. Da quest'autunno il pratico servizio online si arricchirà di nuove funzioni.

► posta.ch/promopost



Soluzioni su misura

Cercate soluzioni creative e originali di marketing diretto? Contattate subito il vostro consulente clienti. I nostri esperti realizzano per voi soluzioni su misura con interessanti servizi aggiuntivi di lavorazione delle lettere.

► posta.ch/soluzioni-clienti-lettere

Vincete 2 giorni di puro relax – Partecipate subito al concorso

Quante aziende svizzere sono fornitrici di servizi per la Posta?

- Esattamente 10 500
 Più di 47 000

Termine di partecipazione: 11 novembre 2016.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
 Ne pas affranchir
 Non affrancare

50405180
 000001



LA POSTA

Posta CH SA
 Redazione «Concreto»
 Wankdorfallee 4
 3030 Berna

Esternalizzare il magazzino

In molte aziende il magazzino ha un forte potenziale di riduzione dei costi, essendo spesso troppo piccolo o troppo grande. L'unica costante di un magazzino sono i costi fissi.

Chi vuole convertirli in costi variabili può affidarsi alle soluzioni di logistica di magazzino della Posta. Che siate alla ricerca di un luogo di stoccaggio per un periodo breve o limitato o che vogliate affidare l'intera logistica di magazzino a un partner esperto, la Posta sa offrirvi la soluzione adatta.

► posta.ch/magazzino



Il vostro referente della Posta

Avete domande sui nostri prodotti o servizi? Il vostro personale consulente clienti è a vostra disposizione.



Telefonia mobile illimitata per le PMI

Telefonare, navigare sulla rete 4G e inviare SMS, senza alcun limite entro i confini nazionali: l'abbonamento Plus Business Swiss di Salt offre un pratico pacchetto completo per tutte le esigenze di telefonia mobile delle PMI a prezzo speciale ridotto. Disponibile in esclusiva dalla Posta.

► posta.ch/salt-business

Partire con il piede giusto nell'e-commerce

Che desideriate intraprendere un'attività online completa o cerciate una soluzione per l'invio di merce, la Posta vi accompagna al traguardo con soluzioni efficienti e consulenza competente, dalla pianificazione iniziale fino alla gestione dello shop. Con esempi di buone pratiche e consigli utili per nuove idee. Lasciatevi ispirare.

► posta.ch/e-commerce

Colophon

Editore: Posta CH SA, Berna, concreto@posta.ch, posta.ch/concreto | Concezione/redazione: alert AG, Zurigo | Grafica: illugraphic, Hagendorn | Traduzione: textocreativ | Stampa: Stämpfli Druck, Berna | Informazioni sugli autori: posta.ch/concreto | Pubblicazione tre volte l'anno. Con riserva di modifica e variazioni.

Il vostro referente della Posta

Richiesta di correzione dell'indirizzo

I miei dati precedenti:

I miei nuovi dati:

Telefono: _____

E-mail: _____

Un bacio sul francobollo

Chi di voi non è più giovanissimo forse ricorderà quel pezzetto di salsiccia che il macellaio era solito regalare ai bambini. O quel friabile sablé che ci allungava il panettiere. Forse ricordate anche le PTT, dove si acquistavano francobolli, si facevano telefonate o si inviavano telegrammi. Oggi i bambini fanno la spesa quasi solo alla Migros, dove trovano i pezzetti di salsiccia confezionati sottovuoto. E delle vecchie PTT rimane soltanto la Posta. Nel nostro mondo digitalizzato una lettera ha un che di nostalgico. Sempre che non si tratti di una polizza di versamento. Scrivere lettere è diventata una conquista culturale da salvaguardare a ogni costo, non solo perché una lettera fa felice il destinatario quanto il pezzetto di salsiccia regalato al bambino. Innanzitutto, perché scrivere è segno di stile. Chi ha qualcosa da dire non manda emoji, ma frasi intere. E chi ama scrivere a mano, corre alla Posta e bacia il francobollo prima di spedire la lettera. Non significa essere fuori moda, significa essere romantici. Chi almeno una volta nella vita ha ricevuto una lettera d'amore non può non amare la Posta. Nessun SMS è paragonabile al momento in cui apriamo la cassetta e troviamo la lettera tanto attesa. Nessuna e-mail sa alimentare la nostalgia quanto la calligrafia della persona amata su un foglio di carta.

«La Posta unisce» sarà un semplice slogan, ma in momenti simili non c'è nulla di più vero. E finché la Posta mi offre questo servizio, posso perdonarle quelle barrette di cioccolato con cui mi tenta allo sportello. In altre parole: la cara, vecchia lettera ha un futuro nel mondo digitale solo se la Posta sa adattare i propri servizi alle nuove esigenze. Un tempo la Posta ampliava la propria attività principale con l'autopostale, oggi lo fa con la gestione del parco veicoli o con il voto elettronico. Sono sufficientemente moderna da utilizzare tutti questi servizi. Ma sufficientemente romantica da non spedire mai lettere d'amore senza un bacio sul francobollo.

Chi è l'autrice

Nicole Althaus è autrice, editorialista e co-caporedattrice del settimanale «NZZ am Sonntag». Scrive articoli su temi sociopolitici e cura le riviste del gruppo editoriale, tra cui «Stil» e «Z».



Immagine: Anne Gabriel-Jürgens

Concorso

2 giorni di relax per il corpo e la mente

Godetevi un soggiorno per 2 persone presso il Wellnesshotel Golf Panorama, gustando alta cucina in un'oasi di pace di oltre 2000 m², circondati dalla natura rigenerante del Canton Turgovia. Rispondendo alla domanda sulla cartolina potrete vincere:

- **1 pernottamento VIP per 2 persone con cena da 13 punti Gault-Millau e accesso all'oasi wellness!**

Condizioni di partecipazione: Alla domanda corrisponde un'unica risposta corretta. Tra tutte le risposte esatte ricevute sarà sorteggiato il nome del vincitore, che verrà informato per iscritto. Sono ammesse a partecipare al concorso tutte le persone, a eccezione dei collaboratori e delle collaboratrici di Posta CH SA. Il premio del concorso non è trasferibile e non può essere corrisposto in contanti. Non si terrà alcuna corrispondenza sul concorso. È escluso il ricorso alle vie legali.



Vincitore di «Concreto» 2/16
Debrunner Koenig
Management AG,
San Gallo

Immagine: Wellnesshotel Golf Panorama



Posta CH SA
3030 Berna



219.23.1