

LA RIVISTA PER I NOSTRI
CLIENTI COMMERCIALI

CONCRETO

DICEMBRE 2017

**Acquisire clienti tra
potenziale di business
e protezione dati**

Extramet: l'azienda
friburghese punta sulla
logistica della Posta

Rapide, convenienti, inge-
gnose: le offerte della Posta
per i clienti commerciali

Medicamenti in viaggio:
la temperatura conta

LA POSTA 

Dinamismo giallo.



Care lettrici, cari lettori,

con la connessione digitale aumenta nella società l'esigenza di servizi sempre più personalizzati. Secondo la mia esperienza, i nostri clienti commerciali apprezzano le opportunità di questo trend. Perciò sviluppiamo offerte digitali per rivolgerci ai clienti in modo personalizzato. Il mio ambito di competenza è la protezione dei dati: la privacy e la sicurezza sono aspetti chiave della nostra strategia di digitalizzazione, con cui assicuriamo la tutela e gli interessi dei clienti.

Spero che questo numero di «Concreto» vi fornisca spunti preziosi sul tema.

Berivan Fidanoglu
Incaricata per la protezione dei dati, PostFinance SA

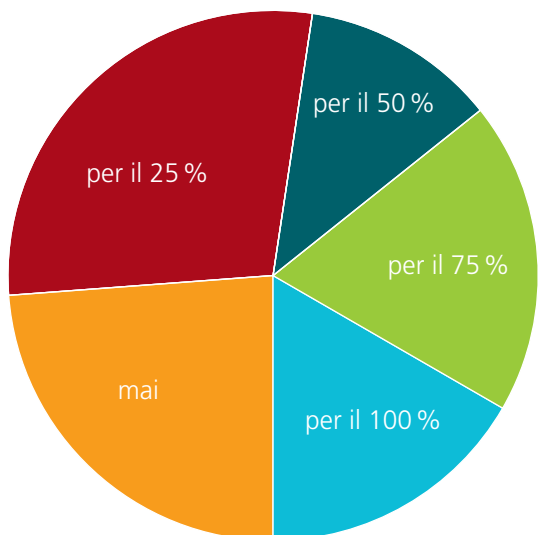
In questo numero

Altri temi
Come funziona 8
La rubrica di Max Küng 14
Concorso 14



In primo piano **4**

Il cliente, questo sconosciuto: il ricercatore Jens Haarmann, Nicole Walker di PostFinance e Simon Müller di Pneu Egger discutono di possibilità e limiti del marketing digitale.



Web o sportello?

Esito del sondaggio online di «Concreto» 2/2017

Per i vostri contatti commerciali con la Posta, in che misura vi affidate a una filiale con sportello?

Una buona metà dei partecipanti non necessita di una filiale per i propri contatti commerciali con la Posta o ne ha bisogno solo di rado. Il 17 per cento dipende totalmente da una filiale.

Cosa ne pensate della protezione dei dati?

Partecipate all'attuale sondaggio nella sezione In primo piano.



Mettete le ali alle vostre campagne

«DirectCases» comprende una raccolta di direct mailing che hanno avuto un particolare successo. L'ultima edizione dell'opuscolo è dedicata alla narrazione di storie, il cosiddetto storytelling. Gli esempi pratici provengono da committenti come Bell, Helvetia o Audi. La raccolta intende essere fonte d'ispirazione e mostrare le molteplici potenzialità del marketing dialogico. All'insegna del motto: è l'effetto a fare la differenza. Ordinabile in tedesco o francese:

► post.ch/directcases



9 La parola all'esperto

Tra 15 e 25 gradi: con ThermoCare Box i medicinali viaggiano alla giusta temperatura.



Business in concreto 10

Puntuali dal cliente: i pezzi grezzi di Extramet sono componenti chiave nella lavorazione dei metalli.

Trasformare un sito web in uno shop online: PostFinance SmartCommerce e cinque altre soluzioni per l'attività quotidiana.



12 Offerte

Ultime notizie

Soluzioni per identificazioni e contratti

Con ID Check la Posta vi offre un'identificazione delle persone conforme alla legge tramite video, in filiale o sulla porta di casa – opzionalmente con sottoscrizione di contratti. ► posta.ch/id-check

Trasporto semplice e conveniente di grandi oggetti

Con Transport Service, la Posta sfrutta il potenziale di carico inutilizzato sulle strade svizzere. Approfittate subito della fase pilota aperta al pubblico e dell'offerta ecologica a condizioni vantaggiose.

► post.ch/transport-service

Natale 2017

Osservate i termini ultimi di impostazione. Così lettere e pacchi arriveranno puntuali sotto l'albero di Natale. ► post.ch/weihnachten-2017

Esportazioni semplificate

Effettuate invii di merci di piccole dimensioni in Europa? Allora sapete già che da novembre 2015 ogni invio va sdoganato sulla base del destinatario. La soluzione di sdoganamento DDP (Delivered Duty Paid) della Posta evita costi aggiuntivi inattesi ai vostri clienti: oneri fiscali e spese doganali d'importazione vengono addebitati direttamente a voi. Migliorate la soddisfazione dei vostri clienti con questa soluzione di sdoganamento a norma di legge, automatizzata e dai prezzi convenienti.

► posta.ch/sdoganamento-ddp

Possibilità e limiti dell'utilizzo dei dati

di Jost Dubacher

La competenza alla base del contatto digitale con i clienti: tavola rotonda con Simon Müller, responsabile marketing e vendite di Pneu Egger, l'esperto di CRM Jens Haarmann e Nicole Walker, responsabile marketing e gestione offerte di PostFinance.

Cosa ne pensa di questa tesi, signor Haarmann: «La digitalizzazione cambierà totalmente il marketing?»

Jens Haarmann: Soprattutto nei settori B2C la digitalizzazione porterà notevoli cambiamenti. Grandi distributori come Migros e Coop lo dimostrano: i dati rilevati da app e carte clienti consentono di pubblicizzare le offerte in modo molto mirato.

Simon Müller: Come PMI queste cose possiamo solo sognarcele, purtroppo.

Non sia così modesto, signor Müller: Pneu Egger vende 300 000 nuovi pneumatici all'anno

SM: Già, ma non sappiamo quasi nulla dei nostri clienti privati. La maggior parte degli automobilisti arriva, cambia le gomme e se ne va.

Per i responsabili marketing che si trovano nella situazione del signor Müller ora c'è PostFinance Benefit, giusto signora Walker? In cosa consiste concretamente?

Nicole Walker: PostFinance Benefit è una piattaforma di marketing online che aiuta i nostri clienti commerciali ad acquisire nuovi clienti o a raggiungere quelli esistenti. I clienti privati che hanno dato l'autorizzazione ricevono in e-finance e nella PostFinance App offerte scontate dei nostri clienti commerciali. Per entrambe le parti, il valore aggiunto risulta dalla nostra competenza nei pagamenti: analizzando le transazioni effettuate in passato dai clienti privati con gli strumenti di pagamento PostFinance (senza carta di credito), siamo in grado di calcolare affinità di settore e creare segmenti di clienti.

JH: Oltre all'affinità di settore, valutate anche altri dati personali?

NW: Segmentiamo in base a età, sesso, residenza e tre categorie di potere d'acquisto: basso, medio e alto. Così riduciamo ulteriormente la dispersione pubblicitaria dei nostri clienti commerciali.

JH: I vostri clienti commerciali sanno a chi vengono indirizzate le offerte scontate?

NW: No. E non conosco il nome del cliente privato nemmeno quando questi effettua un acquisto scontato. L'importo dello sconto lo versiamo sul conto privato. La



trasmissione di dati personali è un tabù, la riservatezza è sempre garantita.

Signor Müller, lei utilizza PostFinance Benefit da qualche settimana. Come procede?

SM: Realizziamo campagne a durata limitata. Così di volta in volta possiamo restringere il target in base alle nostre esigenze. Possiamo rivolgerci alle donne della Svizzera nordoccidentale, ad esempio. Il programma ci offre due opzioni: possiamo testare le reazioni dei clienti e promuovere la nostra



Simon Müller

L'esperto di marketing lavora da 20 anni nel campo degli pneumatici. Ha contribuito al debutto di Pneu Egger nella pubblicità televisiva (con un celebre spot sui chili di troppo accumulati in inverno) e ora sta consolidando la presenza digitale della sua azienda.



Jens Haarmann

Il docente dell'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) studia i rapporti con i clienti e la service automation, oltre a insegnare in corsi CAS di marketing analytics.



Nicole Walker

La responsabile marketing e gestione offerte di PostFinance afferma di essere una convinta sostenitrice del digitale. Si occupa dell'offerta e della commercializzazione di PostFinance Benefit.



Jost Dubacher

Moderatore

Il giornalista economico opera da 20 anni nell'ambito dei media nazionali e della corporate communication. È specializzato in imprenditorialità e innovazione.

offerta. In realtà non siamo ancora del tutto soddisfatti della seconda opzione.

NW: Come mai?

SM: Siccome non conosciamo gli utenti di PostFinance Benefit, non possiamo evitare che per lo stesso acquisto approfittino di un'altra offerta – ad esempio di un buono di 20 franchi sul cambio gomme successivo. Questo ci crea qualche difficoltà.

JH: Sta parlando del cosiddetto cumulo di sconti, una pratica solitamente non contemplata nel commercio al dettaglio. Mi interesserebbe sapere come la gestisce.

SM: Cerchiamo di distanziare nel tempo e nello spazio le nostre diverse campagne.

NW: Con PostFinance Benefit abbiamo introdotto una soluzione molto innovativa. E fin dall'inizio sapevamo che la protezione dei dati ci avrebbe imposto certe restrizioni. Ma tali limitazioni valgono per tutti gli operatori finanziari.

«La trasmissione di dati personali è un tabù, la riservatezza è sempre garantita.»

Nicole Walker

JH: O almeno per quelli della Svizzera e dell'UE. In altre parti del mondo non è così. In Cina, ad esempio, i consumatori non sono abituati a tutta questa privacy e di conseguenza vi è un minor interesse alla tutela dei dati.

Lo dice con una certa preoccupazione. Questo deve fare riflettere noi occidentali?

JH: L'evoluzione dei motori di ricerca o delle piattaforme social media ci ha insegnato che i global player non provengono quasi mai dal Vecchio Mondo. Tuttavia le loro offerte vengono utilizzate anche in Svizzera e in Europa. L'esperienza degli ultimi anni, inoltre, ci indica che la politica fa fatica a porre dei vincoli a giganti come Google, Apple o Facebook.

Glossario

- CRM
- Business Intelligence
- Profilo/Profilo cliente (ted. Profil/Kundenprofil)

► post.ch/glossar



Sondaggio online: cosa ne pensate del trattamento dei dati?

In Svizzera si parla della nuova Legge sulla protezione dei dati. Servono regole più rigide o una maggiore protezione danneggia le imprese? Partecipate al nostro sondaggio online!

► posta.ch/concreto-sondaggio

NW: Teme quindi che i nuovi operatori del settore pagamenti potrebbero far saltare il segreto bancario?

«Quasi il 40 per cento dei giovani intervistati fornirebbe dati sul proprio reddito e patrimonio, se potesse ricavarne un vantaggio.»

Jens Haarmann

JH: Aspettative e mentalità dei clienti stanno cambiando: lo si vede tra l'altro nella crescente accettazione delle soluzioni di pagamento mobili. Un sondaggio svolto tra gli studenti dell'Università di Scienze applicate di Zurigo (ZHAW) lo dimostra chiaramente: quasi il 40 per cento dei giovani intervistati fornirebbe dati sul proprio reddito e patrimonio, se potesse ricavarne un vantaggio.

NW: Una cosa è certa: la digitalizzazione della società solleverà ancora molte questioni in tema di protezione dei dati. In ambito economico è attualmente in voga la «*Business Intelligence*». Ogni impresa deve cercare di attingere quante più informazioni possibile dai dati forniti dal «*CRM*».

Bisogna agire di conseguenza, signor Müller?

SM: Non stiamo di certo con le mani in mano. Nell'autunno 2016 abbiamo attivato il nostro shop online: da allora, sul sito web di Pneu Egger il cliente può acquistare pneumatici o prenotare un appuntamento. Data e luogo sono a libera scelta.

NW: A tal fine il cliente deve creare un «*profilo*» fornendo i propri dati e indicando le proprie esigenze?

SM: Chi effettua una prenotazione inserisce dati su di sé, sul veicolo e sugli pneumatici. Per i nostri clienti non pare essere un problema: il numero degli account cresce continuamente.

«Per noi ora si tratta di generare un valore aggiunto per il cliente partendo dai suoi dati.»

Simon Müller



JH: Non mi sorprende. Nel sondaggio di cui ho parlato prima, abbiamo chiesto agli studenti informazioni non sui loro veicoli ma solo in generale sul loro rapporto con i dati di mobilità. Tuttavia il risultato è chiaro: soltanto un intervistato su cinque non condividerebbe mai tali informazioni.

SM: Per noi ora si tratta di generare un valore aggiunto per il cliente partendo dai suoi dati. Infine dobbiamo verificare se sussiste una propensione alla spesa.

NW: Un ultimo, importante punto: gli investimenti nel marketing digitale non sono mai fini a se stessi. Nel lungo periodo devono produrre maggiori utili.

Buono a sapersi

Revisione totale della LPD

Chi naviga in internet lascia tracce, che lo voglia o meno. Il Consiglio federale, pertanto, intende adeguare la Legge sulla protezione dei dati (LPD) alla mutata situazione tecnologica e sociale. In sostanza si tratta di rafforzare la tutela dei dati personali. Secondo l'attuale disegno di legge, in futuro i profili personali potranno essere creati soltanto previa esplicita autorizzazione degli utenti; chi si occupa del trattamento dei dati, inoltre, dovrà rendere noto se integrerà i dati personali con dati provenienti da fonti terze. Le violazioni saranno punite con pene più severe. Il Parlamento ne discuterà nel prossimo anno e, se tutto andrà bene, la LPD totalmente revisionata entrerà in vigore a inizio 2019.

Nel regno degli indirizzi

di Jost Dubacher

Cresce l'importanza dei dati geografici. La Posta rafforza perciò continuamente la sua tradizionale competenza nella gestione indirizzi. Ne risultano servizi su misura per grandi imprese e PMI.

Innumerevoli dati elaborati dalle aziende hanno a che fare con la geografia. I clienti hanno indirizzi privati o di lavoro, i fatturati sono ripartibili per regioni, i concorrenti non operano ovunque allo stesso modo e le nuove sedi vengono scelte con attenzione.

Ma cos'è esattamente un luogo? Un numero civico con relativo NPA o una coordinata geografica come quelle del sistema di posizionamento globale (GPS) satellitare? Entrambi, afferma la Posta. Di conseguenza ha individuato le coordinate GPS di tutti gli 1,8 milioni di edifici raggiunti dal servizio postale e le offre in vendita (in toto o parzialmente).

Ai dati geografici di riferimento di un edificio sono associate delle informazioni: per ogni indirizzo viene così registrato il numero delle famiglie presenti. La Posta conosce tutto questo

grazie ai suoi addetti al recapito, che si presentano sei volte alla settimana quasi in ogni casa: «Quando c'è una modifica da qualche parte», afferma Peter Stucki, esperto di geodati della Posta, «siamo i primi a rilevarla».

Pianificazione basata sui dati

I geodati della Posta sono usati ad esempio dalle FFS per la pianificazione di misure contro l'inquinamento fonico. Così è possibile visualizzare a schermo quante case si trovano vicino a una linea ferroviaria nonché quante persone e in qual misura beneficerebbero di determinati provvedimenti edili.

Le grandi aziende inseriscono i dati della Posta nelle proprie applicazioni – i cosiddetti sistemi d'informazione geografica (SIG). Con questi software si possono analizzare e rappresentare i geodati collegandoli a qualsiasi altro tipo di dato. «Ma le applicazioni SIG

sono care», sostiene Peter Stucki. A suo dire, perciò, la Posta ha compiuto un ulteriore passo a favore dei suoi clienti piccoli e medi.

Ha creato un profilo socioeconomico per ogni chilometro quadrato di territorio svizzero. I relativi dati derivano dall'Ufficio federale di statistica (UST), che rileva periodicamente informazioni su istruzione, reddito e provenienza della popolazione. In combinazione con i dati sugli indirizzi, si ottiene una sorta di atlante demografico nazionale. La Posta condivide tali competenze offrendo alle PMI analisi su misura. Le analisi dei geodati possono infine fungere da base per le decisioni di vendita, marketing e comunicazione.

Vantaggi

Le analisi dei geodati forniscono i seguenti vantaggi ai clienti commerciali piccoli e medi.

- Accesso ad analisi di dati che altrimenti sarebbero appannaggio delle grandi aziende
- Target selezionabili tramite criteri geografici e analisi dei target rappresentabili in forma cartografica
- Contatto più mirato con i clienti
- Migliore gestione delle vendite
- Minore dispersione nelle iniziative pubblicitarie

► posta.ch/geodati



Vi interessa?

Con la sua competenza diversificata, la Posta può essere di aiuto anche per voi?

La vostra o il vostro consulente clienti sarà felice di essere contattata/o.

Per saperne di più sulla soluzione di spedizione ThermoCare Ambient:

► posta.ch/thermocare-ambient

Climatizzazione garantita

di **Thomas Wälchli**, responsabile sviluppo aziendale e soluzioni settoriali

Da inizio 2016 i medicinali devono essere trasportati a temperature controllate. La Posta ha quindi ampliato le sue competenze in tema di imballaggio termico e sviluppato una soluzione per l'industria farmaceutica.

Il settore farmaceutico è in assoluto uno dei più regolamentati. I produttori indicano ad esempio entro quali range di temperatura devono essere stoccati i medicinali che, se conservati o trasportati troppo al caldo o troppo al freddo, potrebbero vedere ridotto il loro effetto.

L'UE ha emanato linee guida in materia di «Buona pratica di distribuzione dei medicinali», inserite dal Consiglio federale nella Legge nazionale sugli agenti terapeutici nel 2015 e in vigore da inizio 2016. In merito al trasporto dei medicinali, esse impongono il rispetto dei valori minimi e massimi di temperatura riportati sulla confezione. Oggi per la maggior parte dei medicinali il range è compreso tra 15 e 25 gradi Celsius.

Da tecnologia avanzata a standard

Gli esperti della Posta hanno accettato la sfida collaborando con il distributore di medicinali turgoviese Voigt e con l'azienda high-tech tedesca va-Q-tec. È stata così sviluppata una cosiddetta soluzione passiva per la spedizione, introdotta come standard per i clienti commerciali nel gennaio 2017.

Per il trasporto dei medicinali, ThermoCare Ambient (questo il nome dell'innovativa soluzione) si avvale di uno speciale box isolato riutilizzabile, grazie al quale la merce resta sempre nel range di temperatura previsto. Per il mittente i box sono subito pronti all'uso e per il destinatario non rappresentano un intralcio, dato che vengono ritirati dal postino. L'offerta è stata ideata e

realizzata in base ai severi criteri qualitativi dell'industria farmaceutica.

La filiale distributiva svizzera del gruppo farmaceutico tedesco Boehringer Ingelheim è stata tra i primi clienti. Boehringer sviluppa, produce e commercializza un'ampia gamma di medicinali e rifornisce vari ospedali svizzeri dalla sede di Basilea.

«Per noi i bisogni dei pazienti hanno la priorità», afferma il responsabile spedizioni Pasquale Jazurlo. «Sempre più preparazioni vengono ordinate dagli ospedali secondo il principio del just in time. Il coordinamento tra medico curante, farmacia ospedaliera e fornitore farmaceutico è sempre più importante», aggiunge Jazurlo. «La Posta è l'unico operatore a garantirci che i medicinali giungano al cliente entro le ore 10, se necessario anche di sabato».

L'evoluzione dei sistemi di trasporto a temperatura controllata non finisce qui: con ThermoCare Cold, a inizio 2018 sarà lanciata un'offerta per il range di temperatura tra due e otto gradi Celsius.





Da Plaffeien al mondo intero

di Jost Dubacher

I componenti in metallo duro di Extramet sono richiesti a livello internazionale. Da aprile 2017 l'azienda friburghese ha esternalizzato totalmente la logistica: la Posta si occupa delle spedizioni e di tutte le formalità doganali.

A Plaffeien, nei giorni lavorativi, la Posta arriva puntuale come un orologio svizzero: alle 11, un camion di TNT Swiss Post transita per il paesino di 3600 anime in direzione di Rüttistrasse e si ferma agli stabilimenti Extramet. Caricati alcuni metri lineari di pacchi singoli e pallet, il mezzo fa retromarcia e porta la merce in un centro di distribuzione di Buchs (Argovia).

«Noi così abbiamo finito», afferma Peter Blaser, responsabile vendite e logistica di Extramet. Lo smistamento dei prodotti e l'attribuzione ai diversi canali è a cura della Posta: alcune merci restano in Svizzera, ma la maggior parte è destinata al mondo intero. La quota dell'export di Extramet si attesta costantemente intorno all'80 per cento.

Quattro volte più duri dell'acciaio

Composti da una lega di tungsteno e cobalto pressata e cotta a oltre 1000 gradi, i componenti in metallo duro – detti «pezzi grezzi» – spediti da Extramet appartengono alla categoria dei metalli duri e si consumano quattro volte più lentamente degli acciai più solidi. I clienti di Extramet li trasformano in utensili di tornitura, perforazione e fresatura per l'industria dell'asportazione di truciolo. Tali utensili consentono di lavorare metalli e materiali compositi destinati ad automobili e aerei come Airbus o Boeing.

«I nostri clienti», afferma Peter Blaser, «spesso sono piccole aziende con poca esperienza nel commercio estero». Per questo ci si occupa al posto loro di tributi e anche di formalità doganali.

Per anni Extramet ha affidato le esportazioni nell'UE a uno spedizioniere tedesco. Ma a fine 2015 è arrivata una sgradita sorpresa: la dogana tedesca ha deciso di non accettare più lo sdoganamento collettivo di merci svizzere. «Da allora avremmo dovuto sdoganare singolarmente ogni invio, anche minimo», ricorda Sylvia Hayoz, responsabile del team logistica di Extramet, riepilogando le fasi

Soluzione

Per Extramet è stato creato un pacchetto logistica contenente i moduli elencati qui di seguito.

- Trasporto nazionale e internazionale collettame
- Spedizione nazionale e internazionale pacchi
- Trasporto di container speciali con materiale sfuso da e per la Finlandia
- Ritiro diretto alla sede di Basilea di GLS, partner della Posta

Anche voi siete interessati a una soluzione logistica su misura per la vostra azienda? La vostra o il vostro consulente clienti sarà felice di assistervi di persona.

► post.ch/logistica

I «pezzi grezzi» pressati e cotti sono troppo duri per essere modellati: i componenti in metallo duro vengono fresati, perforati e limati quando sono ancora «crudi».



necessarie: dichiarazione di trasporto presso lo spedizioniere, dichiarazione doganale e di esportazione nonché di importazione nel paese d'arrivo. Le sarebbero serviti almeno altri due collaboratori a tempo pieno – una spesa non sostenibile.

Un camion al giorno

Nella primavera 2016, quindi, Blaser ha indetto una selezione tra quattro operatori. Oltre alla competenza esterna, era richiesta una soluzione all-in-one con un fattore decisivo: poiché gli stabilimenti Extramet sorgono in un centro abitato, nella località dell'altopiano friburghese sarebbe dovuto arrivare un solo camion al giorno.

Sei mesi dopo la Posta si è aggiudicata l'incarico. Con alcuni partner ha sviluppato una formula complessiva ecologicamente sostenibile e dalle tempistiche efficienti per tutti i prodotti Extramet in uscita. La soluzione comprendeva il disbrigo di tutte le formalità doganali, la logistica nazionale e internazionale e la consegna del cobalto proveniente dalla Finlandia.

«One integrated logistics»: così Patrick Krattinger, consulente clienti della Posta, definisce il tipo di soluzione offerta a Extramet. «È la dimostrazio-

ne che comprendiamo le esigenze dell'export svizzero». Peter Blaser conferma: «La competenza della Posta ci convince giorno dopo giorno».

A beneficiarne sono anche Sylvia Hayoz e il suo team. Da aprile 2017, ogni pacco è pronto alla spedizione in tre step: applicazione del codice a barre, emissione della fattura per lo sdoganamento e della lettera di vettura. Alle 11 arriva il camion e Sylvia Hayoz può stare certa che la merce giungerà puntuale ai clienti.

Peter Blaser, responsabile vendite e logistica, Extramet

Il 46enne bernese ha lavorato nel marketing sportivo prima di entrare in Extramet. Per lui il cliente ha la priorità anche nel B2B industriale. Si stupisce sempre di fronte ai tanti ostacoli che le PMI svizzere devono affrontare per l'export, soprattutto per consegnare nell'UE: «La libera circolazione delle persone funziona, ma in tema di merci la Svizzera è come un'isola».

► extramet.ch

Perfetta sintonia: Peter Blaser e Sylvia Hayoz, responsabile del team di logistica di Extramet.





Scansionare il codice e guardare il video

Vendere su internet

Con PostFinance SmartCommerce trasformate il vostro sito web in uno shop online in pochi clic. Tutti i metodi di pagamento correnti (dalla fatturazione digitale al pagamento con carta di credito) sono integrati. Voi imprenditori non dovete occuparvi di dettagli tecnici o contrattuali e sarete un passo avanti rispetto ai concorrenti. La soluzione all-in-one è comoda anche per i tesoriere delle associazioni: le quote annuali si riscuotono elettronicamente in tutta semplicità.

Vantaggi

- Tutti i metodi di pagamento correnti compresi, nessun contratto aggiuntivo
- Conoscenze tecniche pregresse non necessarie
- Registrazione e disdetta online
- Prova gratuita per 30 giorni

► postfinance.ch/smartcommerce

Addio dispersione pubblicitaria

Tramite il servizio online Offerte su richiesta, i clienti privati con adesivo «Niente pubblicità per favore» segnalano il loro interesse per gli invii pubblicitari di determinati operatori. Questo conviene anche alle aziende attive sulla piattaforma, perché in questo modo raggiungono i destinatari che richiedono la loro pubblicità.

► posta.ch/offerte-su-richiesta-business



Cosa, quando, dove

Con DirectCalendar scoprite le vacanze scolastiche di ogni Cantone, la sede del prossimo evento di settore o le feste e manifestazioni sportive da non perdere. L'ausilio gratuito per la pianificazione di mailing e altre attività di marketing è disponibile online o in formato cartaceo in tedesco e francese:

► post.ch/directcalendar

Aria pura di montagna per 2 persone? Partecipate subito al concorso!

Cos'è PostFinance Benefit?

- Un corso di ginnastica per addetti della Posta
- Una piattaforma online per clienti commerciali

Termine di partecipazione: 4 gennaio 2018.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

50405180
000002



LA POSTA

Posta CH SA
PostMail
Servicecenter Direct Marketing
Wankdorfallee 4
3030 Berna



Tutto con un pulsante

Il facility management è sempre più impegnativo. Gli utenti di un edificio si attendono un servizio perfetto, che si tratti di distruggidocumenti, macchine del caffè o distributori di snack. Service on Demand facilita la vita di utenti e gestori: grazie a pulsanti installati in modo permanente, i facility manager intervengono solo se interpellati. Così guadagnano tempo per altre mansioni e, in caso di necessità, agiscono più rapidamente.

► posta.ch/service-on-demand

Il vostro contatto della Posta

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

I mattinieri

I corrieri notturni di Swiss-Express «Innight» consegnano quando la Svizzera dorme. Così la merce giunge ai destinatari prima che inizino a lavorare: ad esempio in negozio o nel bagagliaio del manutentore. Per l'accesso vengono gestite circa 8000 chiavi in forma anonima.

► posta.ch/innight

Massima sicurezza

Sempre più documenti riservati vengono redatti e archiviati solo digitalmente. Il servizio di cifratura dell'e-mail IncaMail protegge, ad esempio, l'invio elettronico di contratti e fatture da lettori non autorizzati. Il vantaggio per voi: IncaMail è integrabile come add-in nei programmi di posta elettronica esistenti.

► posta.ch/incamail-mgi



Colophon

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

Ordinazione di un altro abbonamento gratis / Correzione indirizzo

Destinatario aggiuntivo

Variazione indirizzo

Società: _____

Società: _____

Nome/cognome: _____

Nome/cognome: _____

Posizione: _____

Posizione: _____

Indirizzo: _____

Indirizzo: _____

Aggiunta all'ind.: _____

Aggiunta all'ind.: _____

NPA/località: _____

NPA/località: _____

Telefono: _____

Telefono: _____

E-mail: _____

E-mail: _____

Dati sì, dati no

«No» è una parola che pronuncio spesso. I bambini vogliono un nuovo giocattolo: «No!». Mia moglie, un altro gatto: «No!». La cassiera del supermercato mi propone una carta fedeltà: «No!». In quest'ultimo caso, il mio no è particolarmente deciso, perché non voglio essere socio di nulla – che si tratti di club o associazioni. È contro la mia natura e, soprattutto, è solo un modo per raccogliere dati. Dati su di me. Recentemente in radio ho sentito dire che chi ha dati ha potere. Non i miei, ho pensato: nessuno deve sapere e memorizzare quanta carta igienica o prosciutto in offerta speciale compro oppure scoprire che consumo una quantità smodata di cetrioli sottaceto. Ritengo che non debba interessare a nessuno. Su queste cose non transigo!

Tuttavia, ultimamente, ho finito per iscrivermi a Instagram – senza nemmeno pensarci, posto foto dei bei luoghi in cui sono di passaggio; anche senza essere un detective di lungo corso, chiunque può scoprire dove mi trovo e cosa sto facendo. Essendo un appassionato di ciclismo, sono anche entrato a far parte di Strava, addirittura come premium member, il che significa che pago perché Strava raccolga, salvi e utilizzi i miei dati. Strava è un social network che monitora via Internet i percorsi effettuati in bicicletta: consente di vedere esattamente dove, quando e a che velocità sono passato, la mia frequenza cardiaca e la potenza che ho impresso sui pedali. Al contempo posso

consultare gli stessi dati dei miei amici. È una terribile dipendenza questa storia di Strava, ma è meraviglioso confrontare i miei dati con quelli dei miei amici, soprattutto quando sono più lenti di me e i loro battiti sono più alti dei miei (anche se accade raramente, purtroppo). Per questo condivido i miei dati così personali. E in più dico «Sì!» con piacere. Credo che forse dovrei rivalutare tutta questa faccenda dei dati e, soprattutto, riflettere sulla mia coerenza che mi sembra un po' incoerente.

Chi è l'autore

Max Küng scrive rubriche da 20 anni. Nel 2016, presso l'editore Kein & Aber, è uscito il romanzo «Wenn du dein Haus verlässt, beginnt das Unglück», seguito dalla raccolta «Die Rettung der Dinge». Vive a Zurigo, è sposato e ha due figli.



Immagine: Maurice Haas

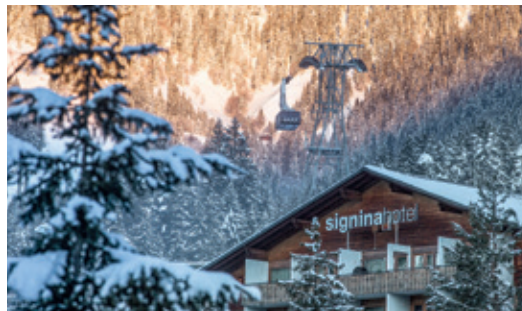
Concorso

Voglia di aria pura di montagna?

Il signinahotel di Laax ha in serbo tante proposte per voi: di giorno potete godervi sotto il sole le piste da sci appena battute o ammirare il panorama mozzafiato davanti a un tagliere grigionese, la sera rilassarvi nella spa interna o presso il ristorante Camino. Rispondendo alla domanda sulla cartolina potrete vincere:

► **2 pernottamenti per 2 persone incl. prima colazione e ingresso alla spa**

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. L'utilizzo del buono è possibile su richiesta ed è subordinato alla disponibilità di posti in hotel. Non si terrà alcuna corrispondenza sul concorso. È escluso il ricorso alle vie legali.



signinahotel



Vincitore di «Concreto» 2/17
Verzinkerei Kriessern AG,
Kriessern

P.P. CH-3030 Berna Posta CH SA

Posta CH SA
3030 Berna



219.23.1

Immagine: Weisse Arena Gruppe