

**Nuovo pacchetto di prestazioni della Posta per
il commercio online**

**Intervento del Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics**

10 giugno 2013

FA FEDE IL DISCORSO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO

Il comportamento dei consumatori è in costante evoluzione. Il commercio a distanza, e il commercio elettronico soprattutto, influiscono sempre più sulle nostre abitudini di acquisto, come ben dimostrano le seguenti cifre:

- nel 2012 il volume di mercato del commercio online e della vendita per corrispondenza in Svizzera ha raggiunto un importo pari a 5,7 miliardi di franchi, cifra che corrisponde al 6% dell'intero volume del commercio al dettaglio
 - negli ultimi anni, mentre il commercio al dettaglio tradizionale è cresciuto mediamente dell'1,4% all'anno, il commercio online e la vendita per corrispondenza hanno registrato tassi di crescita annui compresi tra il 4,5% e il 7,5% (crescita 2012 = 7,5%)
 - a registrare i tassi di crescita più elevati nel settore della vendita per corrispondenza è stato l'e-commerce: mentre le ordinazioni scritte e telefoniche sono in calo da anni, nel 2012 i commercianti a distanza hanno ricevuto oltre il 60% di tutti gli ordini tramite internet o apparecchi mobili
- Fonte di tutti i dati: studio dell'Associazione svizzera di Vendita per Corrispondenza (ASVPC) per il 2012

Nuove esigenze dei venditori per corrispondenza e dei destinatari

Il trend di crescita degli acquisti online ha portato con sé alcuni sviluppi degni di nota. Mi permetto a tal proposito di ripetere alcuni dei punti già affrontati da Susanne Ruoff nel suo discorso:

- multi-channelling, ovvero la vendita attraverso più canali di distribuzione
- le nuove tecnologie come i tablet e gli smartphone, sempre più efficienti, acquisteranno un peso ancora maggiore nel settore dell'e-commerce
- la possibilità di acquistare online quando e dove si vuole comporta nuove richieste da parte dei destinatari: processi di ordinazione semplici, consegna e rinvio rapidi e convenienti, la possibilità di scegliere individualmente il luogo, la data e perfino l'ora della consegna sono tutte esigenze che bisogna soddisfare

La logistica si allinea al comportamento dei consumatori. Per questo motivo la Posta Svizzera non ha dubbi sulle conseguenze di queste tendenze: poiché nel commercio tradizionale i volumi sono tendenzialmente in calo, gli spedizionieri di stampo tradizionale, tra cui la Posta, perdono da qualche tempo volumi di collettame, perlomeno nelle forniture per le filiali. Dall'altra parte, acquistano invece importanza con la diffusione dell'e-commerce i piccoli invii, ovvero i pacchi. La Posta è ben consapevole anche di questo fenomeno. Nel 2012 abbiamo potuto trattare 111 milioni di pacchi, una quantità mai raggiunta prima e riconducibile per una buona parte al commercio online. Noi accogliamo con enorme piacere questa evoluzione, in quanto il settore crescerà ancora. Stimiamo che nei prossimi anni il mercato dell'e-commerce registrerà tassi di crescita compresi tra il 3% e il 4%. Secondo le nostre previsioni, nel 2020 ci troveremo a trasportare ben 140 milioni di pacchi. La Posta ha un ottimo posizionamento nel tradizionale settore CEP, ovvero il settore dei servizi corriere, espresso e dei pacchi.

I nostri punti di forza, per così dire, consistono in una focalizzazione coerente sulla qualità dei prodotti, prezzi in linea con il mercato e un'ottima reputazione. Tutte caratteristiche riconosciute e apprezzate dai nostri clienti.

Di conseguenza si potrebbe pensare che la Posta ha già seminato e che non le resta che raccogliere i frutti. Ma la realtà è ben diversa! Dove si ha uno sviluppo della domanda sul mercato, ecco che si sviluppa anche la concorrenza. E la Posta ne è più che consapevole: i nostri concorrenti nel settore CEP si stanno attrezzando! Noi osserviamo con attenzione le evoluzioni, ma senza preoccupazioni. Per noi la sfida principale è costituita dalle grandi aziende di vendita per corrispondenza che nel frattempo hanno iniziato a gestire autonomamente la propria logistica e provvedono sempre più spesso a recapitare direttamente i pacchi. A questo punto è già arrivata per esempio Amazon negli USA. Questi gruppi non hanno bisogno di trarre profitto dal recapito in quanto i loro guadagni sono legati al contenuto dei pacchi. È questa la sfida maggiore che dovremo affrontare.

L'orientamento alla clientela al centro della nostra azione

Date queste premesse, la nostra eccellenza nella spartizione e nel recapito non sarà più sufficiente per avere successo in futuro, in quanto si tratta di ambiti in cui la Posta sarà sempre più sostituibile e attaccabile. La chiave sta nel soddisfare in maniera completa tutte le attuali e le future esigenze degli speditori e dei destinatari. Si tratta di creare vantaggi per la clientela e di sorprendere i clienti con prestazioni eccellenti. Al centro della nostra azione vi è l'orientamento alla clientela.

Già oggi la Posta Svizzera esegue a beneficio dei clienti dell'e-commerce numerosi compiti lungo tutta la catena di creazione del valore: si occupa del marketing diretto e della comunicazione clienti, provvede alla concezione, all'implementazione e all'esercizio dello shop online, gestisce i pagamenti e prende in carico la logistica dei suoi clienti effettuando le operazioni di immagazzinamento, trasporto e spedizione, fino alla gestione degli invii di ritorno. Attraverso PostFinance, inoltre, la Posta fornisce le soluzioni di billing e payment per gli shop online.

Come ho detto all'inizio, riteniamo che il mercato degli acquisti online ci ponga di fronte a due grandi sfide: da una parte abbiamo i commercianti, sempre più in grado di farsi carico autonomamente dei propri processi logistici, dall'altra la domanda da parte dei clienti privati di servizi di recapito e rinvio che siano rapidi, senza limiti geografici e temporali ed economicamente convenienti.

Ed è proprio su queste sfide che ci stiamo concentrando nello sviluppo della nostra offerta, attività per la quale investiamo ogni anno tra i 10 e i 20 milioni di franchi. A questa cifra bisogna poi aggiungere i costi per il potenziamento degli impianti di spartizione nei centri pacchi di Härkingen e Frauenfeld, per un importo di 20 milioni di franchi ciascuno. I lavori avranno inizio nel corso di quest'anno e saranno effettuati senza interrompere l'esercizio dei centri.

Un'offerta completa per i clienti commerciali...

Quali saranno dunque i nostri prossimi passi? Saremo gli unici in Svizzera a poter offrire ai nostri clienti commerciali tutti i processi logistici: dallo stoccaggio e dal commissionamento passando per l'imballaggio dei pacchi, la stampa dei documenti di spedizione, fino al confezionamento su misura per il cliente, agli imballaggi personalizzati e alla gestione degli invii di ritorno. Al centro di questa strategia si colloca l'offerta di servizi YellowCube, il cui elemento centrale è un impianto di commissionamento a elevata automazione. Esso sorgerà entro il 2014 a Oftringen, nei pressi del Centro pacchi Härkingen, così da integrarsi in maniera ottimale nella nostra rete logistica. All'interno di YellowCube le merci saranno consegnate e immagazzinate. In caso di ordinazioni, un impianto automatizzato preleverà le merci dal magazzino trasportandole fino al personale, che etichetterà e imballerà le merci. A questo punto l'ordinazione sarà inserita nel canale dei pacchi, del collettame o delle lettere della Posta. Questo processo sarà effettuato in tempi rapidissimi. L'obiettivo di YellowCube è di assistere le ditte di vendita per corrispondenza di piccole e medie dimensioni mettendo a loro disposizione strutture logistiche idonee al mercato, così da renderle competitive nonostante l'aspra concorrenza che contraddistingue questo settore. I nostri clienti beneficiano nella loro logistica di economie di scala che altrimenti sarebbero possibili solo per grandi fornitori provvisti di un know how specifico. YellowCube colma l'ultima lacuna esistente nell'offerta e-commerce della Posta.

... e la possibilità per i clienti privati di ricevere i pacchi in tutta comodità

A ogni modo noi intendiamo creare un vantaggio non solo per gli speditori, ma anche per i destinatari. Quello che chiede il destinatario di oggi è chiaro e semplice: desidera poter ordinare dal suo commerciante preferito in qualsiasi momento e ovunque si trovi, e ricevere il proprio pacco in maniera flessibile e senza restrizioni in un momento e in un luogo a sua scelta. Ed è proprio a questo che puntiamo con i nostri servizi per i destinatari. Nei prossimi mesi la Posta lancerà molte iniziative del genere. Abbiamo iniziato a maggio con il recapito serale e di sabato, con il quale offriamo ai nostri clienti commerciali la possibilità di far recapitare i pacchi ai propri clienti finali di sera, tra le 17.00 e le 20.00, oppure di sabato. Il recapito serale e di sabato permette ai clienti destinatari di ricevere i propri pacchi in maniera più comoda e rapida, ovvero quando si trovano a casa.

Nel mese di giugno vi sarà poi il lancio di un nuovo servizio, pick@home, con il quale la Posta prenderà in consegna su richiesta i pacchi di ritorno a domicilio. I dettaglianti possono offrire il servizio pick@home ai loro clienti per gli ordini nello shop online. Così facendo creano le migliori condizioni per un rapido rinvio dell'ordine in caso di mancato acquisto. Tuttavia l'impiego di pick@home non è limitato ai soli rinvii: i clienti privati possono richiedere questo servizio per qualsiasi pacco tramite Login Posta sul nostro sito web.

In autunno seguirà invece il lancio della ricezione in piena autonomia dei pacchi sette giorni su sette 24 ore su 24. I primi sportelli automatici per i pacchi My Post 24 saranno messi in servizio in sedi molto frequentate delle regioni di Berna e Zurigo. Grazie agli sportelli automatici, i clienti avranno la possibilità di ritirare pacchi

indirizzati o preannunciati o di impostare pacchi ogni giorno, 24 ore su 24. L'obiettivo a cui miriamo è creare una rete capillare di 40 sportelli automatici per i pacchi My Post 24. In una prima fase, che si concluderà entro la fine del 2014, saranno messi in funzione quaranta sportelli automatici per i pacchi. Anche questa offerta può essere integrata dai clienti commerciali nel processo di ordinazione, permettendo ai rispettivi clienti di ricevere i propri pacchi in maniera semplice e comoda.

La quarta offerta, il cui lancio avverrà presumibilmente a ottobre, consiste nella possibilità di scegliere su internet il luogo e la data del recapito. Ciò significa che in futuro i clienti privati potranno richiedere tramite Login Posta un secondo recapito, l'inoltro di un invio o il prolungamento del termine di ritiro di un invio. Con l'offerta online veniamo incontro all'esigenza dei nostri clienti di gestire i propri invii in qualsiasi momento e ovunque si trovino.

Grazie a queste nuove offerte la Posta Svizzera offre ai propri clienti la massima flessibilità. I clienti beneficiano della possibilità di ritirare i propri pacchi in tutta comodità e in modo semplice, il che a sua volta contribuisce in maniera significativa a rendere ancora più convenienti gli acquisti online. In futuro ai clienti commerciali non resterà che affidare le proprie merci alla Posta. Al resto – esercizio dello shop online, immagazzinamento e commissionamento, spedizione e ritiro dei rinvii – ci penseremo noi. In tal modo l'azione della Posta sarà interamente orientata alle esigenze della clientela.