

Mutate esigenze dei clienti – Nuove offerte della Posta

**Intervento di Susanne Ruoff
Direttrice generale della Posta Svizzera**

10 giugno 2013

FA FEDE IL DISCORSO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO

Gentili Signore, egregi Signori,

a tutti il più caloroso benvenuto alla nostra odierna conferenza stampa.

Perché questo invito oggi?

Viviamo in un'epoca contraddistinta da rapidi e profondi mutamenti. La società cambia sotto la spinta della rivoluzione digitale. e pone tutti noi di fronte a nuove sfide. Molte delle cose che sono rimaste immutate per decenni ci appaiono adesso sotto una nuova luce e ci troviamo costretti a cambiare le nostre abitudini. Tutto ciò vale anche per la Posta. Per poter continuare anche in futuro ad assolvere con successo ai compiti che ci sono assegnati per legge, abbiamo il dovere di osservare con attenzione le grandi tendenze in atto e in particolare le abitudini della nostra clientela e di orientarci a esse nella nostra azione.

Nell'ambito dello sviluppo della strategia della Posta, attualmente in preparazione, siamo chiamati non solo a tutelare il nostro core business ma anche, laddove possibile, a creare nel contempo nuove opportunità di crescita.

Per quanto riguarda l'e-commerce, l'argomento che ci interessa oggi, la Posta può contare su un bagaglio unico di competenze che le consentono da una parte di creare maggiori vantaggi per i clienti e, dall'altra, di sviluppare ulteriormente i nostri settori di attività.

In tale ottica, la Posta guarda non solo ai propri clienti commerciali ma anche ai clienti privati:

intende semplificare in maniera decisiva l'accesso al commercio online per le aziende grazie a soluzioni integrate e creare pacchetti intelligenti per i clienti finali, i quali, fra non molto, potranno già scegliere online il luogo e la data di recapito del proprio pacco.

In materia di sviluppo strategico del core business postale, l'accento è posto inequivocabilmente sull'e-commerce e sulla comodità per i destinatari. Oggi desidero approfondire con voi questi due punti. Nei prossimi anni investiremo varie decine di milioni per compiere significativi passi in avanti e offrire ai nostri clienti un sicuro valore aggiunto.

Ho parlato di tendenze e di abitudini dei clienti. Quali sono le premesse da cui la Posta deve partire a tal proposito? «Internet sta diventando la nostra seconda casa»: è la conclusione a cui sono giunti diversi studi. E a tale conclusione siamo giunti anche osservando il nostro mercato. Le cifre parlano chiaro: in Svizzera ci sono attualmente dieci milioni di abbonamenti di telefonia mobile. 3,6 milioni di Svizzeri tra i 15 e i 74 anni hanno uno smartphone. Più precisamente, possiede uno smartphone l'88% dei giovani sotto i 30 anni, il 68% degli adulti tra i 30 e i 49 anni e oltre il 32% di chi ha superato i 50 anni (Comparis, 2013).

Potremmo citare altri fatti di questo genere. Ciò significa che la nostra epoca è sempre più marcata dal «qui e ora». Ci siamo abituati a ottenere informazioni in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento e pretendiamo questa disponibilità onnipresente anche negli altri ambiti della nostra vita.

L'elevato utilizzo di internet e la possibilità di essere costantemente online sta radicalmente trasformando i comportamenti e le esigenze dei consumatori. I clienti hanno enormi possibilità di raccogliere informazioni e effettuare confronti e sempre più spesso fanno acquisti negli shop online.

Chiunque analizzi nel dettaglio questo tema arriva ben presto a una conclusione: **non esiste «il o la» cliente tipo**, neppure alla Posta. Per qualcuno le abitudini di acquisto sono determinate dal potere d'acquisto, per altri dal luogo di residenza, ovvero dalla distanza dal punto vendita fisico più vicino, per altri ancora invece dal luogo di lavoro e quindi dagli orari di lavoro e tempi di spostamento a esso correlati.

Il multi-channelling sembra essere la parola d'ordine generale nel settore del commercio al dettaglio: gli offerenti devono essere presenti sia online che offline e conciliare in maniera opportuna tutti i canali. Le ragioni che possono spingere a cambiare canale durante il processo d'acquisto sono molteplici: i prezzi più convenienti incentivano l'acquisto online, mentre vanno a favore dell'acquisto nel negozio tradizionale aspetti di convenienza quali consulenza, contatto diretto ed esperienza più personale.

Tuttavia, l'aspetto decisivo è sempre e comunque la **disponibilità immediata del prodotto**: prima di qualsiasi altra cosa, al cliente importa sapere quando e come riceverà il prodotto acquistato. Per questa ragione la rapidità e la flessibilità svolgono sempre un ruolo di primo piano nel commercio online. Questo aspetto è della massima importanza per la Posta: è proprio in questo campo che i nostri servizi logistici flessibili e di prima qualità ci permettono di offrire nell'ambito del commercio online un effettivo vantaggio per il cliente.

Il multi-channelling è dunque decisivo. Questo vale non solo nel commercio al dettaglio, ma anche per la Posta. L'azienda è tenuta a offrire ai suoi clienti svariati canali, fisici ed elettronici, attraverso i quali fare un acquisto o richiedere un servizio. E lo facciamo in ognuno dei nostri **quattro mercati**:

Mercato finanziario retail

PostFinance offre soluzioni di pagamento adatte a ogni esigenza: ad es. la possibilità di scansionare e saldare le fatture tramite lo smartphone, di controllare il conto e i pagamenti tramite l'e-cockpit e di ricaricare il credito iTunes con la PostFinance Card. Come sempre, i clienti PF possono inoltre prelevare denaro allo sportello postale o presso i distributori automatici.

Mercato dei trasporti pubblici di persone

Già il 60% degli autopostali sono dotati di WiFi gratuito e soddisfano così l'esigenza della clientela di avere un accesso a internet semplice e rapido. AutoPostale è la prima azienda di trasporti pubblici in Svizzera a offrire ai viaggiatori questo valore aggiunto quasi capillarmente. AutoPostale è inoltre leader del mercato come offerente di soluzioni per il conteggio automatico dei passeggeri. Questo servizio ha favorito una gestione efficiente delle linee inaugurando nel contempo un nuovo settore di attività.

Mercato della comunicazione

Mettiamo a disposizione dei nostri clienti sia una rete fisica di uffici postali sia svariati servizi online collegati al nostro core business – dal francobollo che può essere personalizzato sullo schermo e stampato a domicilio fino alle soluzioni globali per la gestione documenti rivolte ai clienti commerciali. Anche alla Posta offriamo una forte interazione tra i diversi canali. I nostri clienti possono informarsi sui prodotti online per poi comprarli subito in un ufficio postale.

Anche nel mercato delle lettere operiamo nell'interfaccia tra servizi fisici ed elettronici. In futuro i nostri clienti potranno decidere come ricevere i propri invii dai vari mittenti: cartaceo nella cassetta delle lettere o elettronico.

È proprio qui – nell'**interfaccia tra la realtà fisica e digitale** – che la Posta dispone di enormi potenzialità per impiegare i propri punti di forza e la propria spinta innovativa e sfruttare la fiducia di cui gode per sviluppare nuove offerte, in linea con le mutate abitudini della clientela. Con queste offerte continueremo a sviluppare costantemente il nostro core business e genereremo nuove fonti di crescita che ci consentiranno di compensare, almeno in parte, il calo di volume nel nostro core business, garantendo il successo a lungo termine dell'azienda e consolidando la soddisfazione della clientela.

Una cosa è chiara: **siamo solo all'inizio di un lungo percorso**. Signore e signori, la Posta deve guardare alla realtà del mercato. Già oggi l'80% dei nostri servizi è offerto in regime di libera concorrenza. E questo riguarda anche il tema odierno. È vero che la crescita nel commercio al dettaglio fa trasportare alla Posta volumi di pacchi da record, ma non per questo l'azienda può fare salti di gioia.

Sono personalmente convinta che dobbiamo continuare ad offrire ai nostri clienti nuovo valore aggiunto e nuove soluzioni, senza abbassare la guardia. Se non sarà così, ci faremo semplicemente raggiungere e sorpassare dalla concorrenza. Come già detto, la Posta ha un enorme potenziale e può mantenere o addirittura rafforzare l'attuale leadership di mercato. D'altro canto, questo ci consente anche di affrontare le nostre sfide imprenditoriali continuando in parallelo a migliorare l'efficienza chiedendo prezzi in sintonia con il mercato per i nostri servizi.

Con temi quali l'e-commerce e la comodità per i destinatari di pacchi vi offriamo una panoramica delle nostre attività incentrate sulla strategia del nostro core business. Gli obiettivi sono chiari:

- vogliamo **difendere il nostro mercato**

- vogliamo schiudere **nuove fonti di guadagno**,
- e vogliamo che in futuro la Posta non sia solo sinonimo di affidabilità e qualità, ma anche di **orientamento al cliente e dinamismo**.

Più tardi nel corso dell'anno avremo la possibilità di spiegarvi come intendiamo procedere in altri settori, per esempio quello delle soluzioni elettroniche.