



- Sehr geehrte Damen und Herren
- Herzlich willkommen!
- Wir werden Ihnen heute einige Neuheiten in unserem wichtigsten Wachstumsmarkt – dem E-Commerce – zeigen.
- E-Commerce ist für Händler und Endkunden das Thema der Stunde. Wer verkauft seine Ware nicht im Internet und wer kauft nicht online ein? Als Schweizer Marktführerin in der Logistik prägen wir eine Entwicklung mit, die von rasantem technologischem Fortschritt getrieben ist.
- Während der Markt auf der Anbieterseite in Richtung Geschwindigkeit und Effizienz geht, verlangen Endkunden nach einer flexibleren, massgeschneiderten Zustellung – dann und dort, wo sie sich gerade befinden.

Konzernstrategie 2014-2016

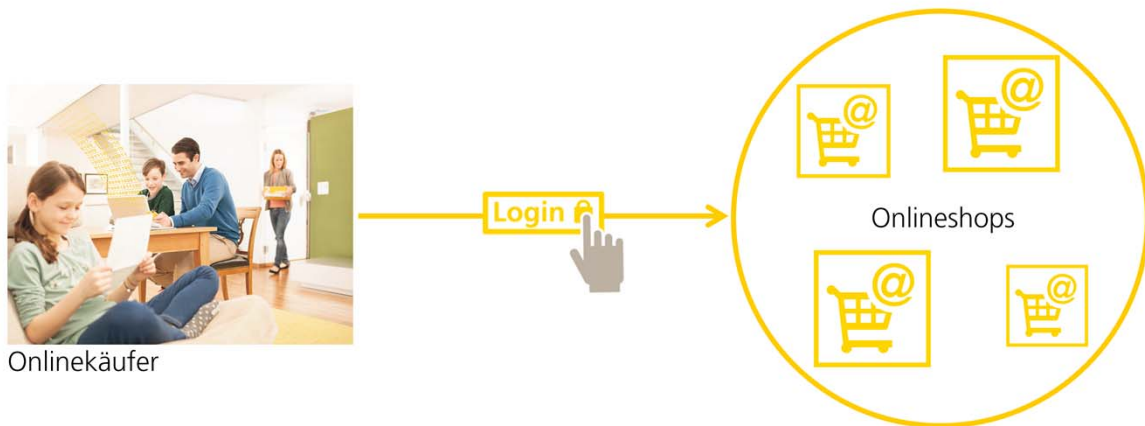
Entwicklungsschwerpunkte



Wir machen unseren Kunden das Leben einfacher mit sicheren, datenbasierten Services rund um die Post

- Die Post hat vor zwei Jahren im E-Commerce-Markt eine Offensive gestartet. Wir haben auf den Boom im Onlinehandel reagiert und E-Commerce zum strategischen Entwicklungsschwerpunkt erklärt.
- Unser erstes Ziel war es, den Endkunden den Komfort im Einkauf zu verbessern. Mit der Onlinesteuerung verpasster Sendungen, mit der Zustellung an Randzeiten oder der Paketabholung an der Haustüre sind wir näher zu den Empfängern gerückt.
- Unser zweites Ziel war das Angebot von massgeschneiderten Komplettpaketen für Geschäftskunden.
- Auch hier ist es uns gelungen, unseren Kunden Mehrwert zu bieten. Wir haben uns vom Paketdienstleister zum Komplettanbieter im E-Commerce entwickelt. Wir bieten Onlinehändlern vom Onlineshop über die Logistik bis zur Zahlungslösung und dem Retourenmanagement die ganze Palette. Das ist schweizweit einmalig.

Ein Login – viele Onlineshops



- Heute können wir Ihnen einen weiteren wichtigen Schritt verkünden: Wir führen Onlinehändler, Onlinekäufer und die Post zusammen, indem wir ein einziges Kundenlogin schaffen. Ein Klick genügt, und der Versand eines Pakets folgt genau diesen Vorgaben – und zwar von jedem Onlineshop, der mit uns zusammenarbeitet.
- Zudem erweitern wir die Steuerung von Paketen: Unsere Kunden können künftig flexibel bestimmen, wann, wo und wohin sie ein Paket geliefert haben wollen. Und wir bauen die Zustellung zu Randzeiten aus: am Abend, am Samstag und neu sogar am Sonntag.
- Im Logistikmarkt gewinnt der Anbieter, der den Onlinehändlern aus einem Bündel von verschiedenen Dienstleistungen ein massgeschneidertes Leistungspaket anbieten kann – und dies zum besten Preis und mit der besten Qualität.
- Der Chef unserer Logistiksparte, Dieter Bambauer, wird Ihnen die Details erläutern und ihnen aufzeigen, welche weiteren Erleichterungen und technischen Neuerungen wir im Laufe der nächsten Monate beim Paketempfang einführen werden.

Öffnungszeiten der Post 24/7/365



Zustellung am Abend und am Wochenende



My Post 24-Paketautomaten



Poststellen



Postagenturen



PickPost an Tankstellen, Bahnhöfen etc.



pick@home, Hausservice

- Was wir im E-Commerce-Markt tun, ist die praktische Umsetzung unserer Vision «Einfach mit System». Wir wollen unseren Kunden den Alltag mit den Postgeschäften so einfach wie möglich machen. Sie sollen unsere Dienstleistungen dann und dort finden, wo sie sie brauchen.
- Dieses Bestreben verfolgen wir in unserem Postnetz schon seit Jahren. Dort haben wir eine Reihe an neuen Zugangspunkten entwickelt, die auf die heutigen Kundenbedürfnisse nach attraktiven Öffnungszeiten und verkehrsgünstiger Lage zugeschnitten sind.
- Wir haben immer mehr Kunden, die ihre Postgeschäfte unterwegs erledigen. Diese Kunden sind häufig sehr mobil und brauchen die Leistungen der Post früh am Morgen oder abends – idealerweise an einem Verkehrsknotenpunkt.
- Mit der Schaffung von My Post 24-Paketautomaten, mit dem flächendeckenden Angebot von praktischen Aufgabe- und Abholstellen in Bäckereien oder Tankstellen (PickPost), mit der Ausweitung des Hausservices und der Abholung von Paketen und Retouren an der Haustür und natürlich auch mit dem weiteren Einsatz des Erfolgsmodells Postagentur sind wir heute näher bei unseren Kundinnen und Kunden – dann und dort, wo sie sich gerade befinden.
- Wir bieten heute ein Angebot rund um die Uhr.
- Dabei sind wir einerseits mit physischen Zugangspunkten präsent, und andererseits gibt es immer mehr digitale Anwendungen, die nachgefragt werden. Viele Kunden wickeln ihre Geschäfte in einem elektronischen Umfeld ab.



- In den vergangenen Jahren hat sich die Post deshalb in verschiedenen Sparten in Richtung praktische und einfach zugängliche Angebote an der Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt entwickelt.
- Briefe können sie heute mit einer SMS-Briefmarke oder per WebStamp frankieren, Postkarten können sie mit dem PostCard Creator in wenigen Sekunden online gestalten und verschicken. All diese Lösungen ermöglichen es unseren Kunden, ihre Postgeschäfte ortsunabhängig mit einem Mobilgerät zu erledigen.
- Wir bieten ein Login für alle Dienstleistungen der Post und sind mit Lösungen wie IncaMail auch der sicheren Übermittlung führend. Und wir bieten eine lückenlose Anbindung an mobile und digitale Zahlungslösungen an.
- Zusammen mit der SBB und Migros Zürich testen wir seit September am HB Zürich den SpeedyShop. Dabei werden online bestellte Einkäufe innert 30 Minuten an den My Post 24-Automaten geliefert, wo sie bequem abgeholt werden können.
- Die Entwicklung näher zu den Kunden im Gleichschritt mit dem technischen und gesellschaftlichen Wandel ist nicht zu Ende. Wir haben zwar viel erreicht, sehen im E-Commerce-Markt aber noch bedeutendes Potenzial: Die Logistik wird sich noch viel mehr den individuellen Bedürfnissen widmen. Künftig wird es möglich sein, mittels GPS-Koordinaten Sendungen direkt in den Kofferraum eines Autos zuzustellen. Der Paketbote wird dafür den Code zur Öffnung der Autotür erhalten. Eine wichtiges Thema ist zudem die Zustellung von Sendungen am gleichen Tag. Weiter ausbauen lässt sich auch das Antizipieren von Bestellungen. Auf Basis von Kundendaten können Bestellungen vorhergesehen und schon kommissioniert werden. Das erhöht die

Planbarkeit und damit die Effizienz.

- Wir wollen für unsere Kunden die physische mit der digitalen Welt nahtlos verbinden. Das postalische Angebot muss für unsere Kunden so einfach und praktisch wie möglich sein.