

la Poste

9 / 2016

Pour nos collaborateurs

www.poste.ch/journal-online

P.P.
3030 Berne
Poste CH SA



Urs Schüpbach

Son talent honoré par un timbre

Portrait page 24

*L'expérience client
à la Poste:
tout un programme!*

Dossier – Page 14

*Traitement des marchandises
importées, de l'avion au client*

Reportage – Page 26

LA POSTE 
Dynamique jaune.



Dans la peau de...

Ces trois petits points sont indéfinis et vagues. Comme le sont devenus les comportements des clients de la Poste. Ces derniers ont tellement évolué ces dernières années que l'entreprise se doit d'analyser leurs nouvelles habitudes et besoins de manière approfondie.

Le but: se mettre dans la peau de ses clients pour mieux les comprendre et, corollaire, mieux les servir.

Le programme CEM lancé il y a quelques mois doit permettre d'identifier ces nouveaux besoins (lire le dossier en pages 14 à 17). En comprenant pleinement les attentes actuelles en devinant celles à venir, la Poste parviendra à apporter les réponses, services et produits adéquats. Une condition sine qua non si elle veut convaincre et aussi modifier durablement la perception de la population.

Un exemple: pensez à la Poste et fermez les yeux... Que visualisez-vous?

Le visage de vos collègues ou de votre cheff(e)? Votre lieu de travail? Vos clients? Et qu'en est-il pour nos clients précisément? Que visualisent-ils lorsqu'ils effectuent cet exercice? C'est tout le rôle du CEM: déterminer cela et modifier durablement leurs perceptions.

Annick Chevillot, rédactrice en chef

Les gens

26 Reportage

Des quantités colossales de marchandises venues d'Asie sont traitées par la Poste.



Dossier

14 A la découverte du CEM

Comment assurer une expérience client positive: un programme global.

Dialogue

20 Des stands, pour quoi faire?

Les nouveaux stands des foires méritent le détour. Interview avec Angela Nyffeler, responsable des salons à la Poste.

Portrait

24 Photographe honoré

Urs Schüpbach est un photographe amateur de talent. Son cliché du Ponte dei Salti dans le Val Verzasca est devenu un timbre magnifique.



Actualités

7 Terminologie

Participez au quiz sur la terminologie de la Poste et gagnez deux bons cinéma!



Feedback!

Ce numéro du journal du personnel vous a plu? Communiquez-nous vos impressions! Scannez ce QR Code ou suivez le lien ci-contre.



www.poste.ch/feedback-journal-du-personnel

Elle court, elle court la fourmi

La Poste a présenté son robot de livraison le 23 août. Une innovation qui a attiré tous les regards.

Texte: Annick Chevillot / Photo: Monika Flückiger

«Une fourmi qui court (n.d.l.r. «Running Ant»)... C'est comme ça qu'on surnomme le robot entre nous. C'est aussi le nom de code du projet», expliquent Janick Mischler (E14) et Andrea Marrazzo (PM83) avec une certaine tendresse. Les deux responsables du projet de robot de livraison présenté au public le 23 août dernier, ont clairement identifié le potentiel sympathie du petit véhicule autonome. Une trentaine de médias étaient présents lors de la présentation. De quoi assurer une couverture nationale à cette innovation séduisante.

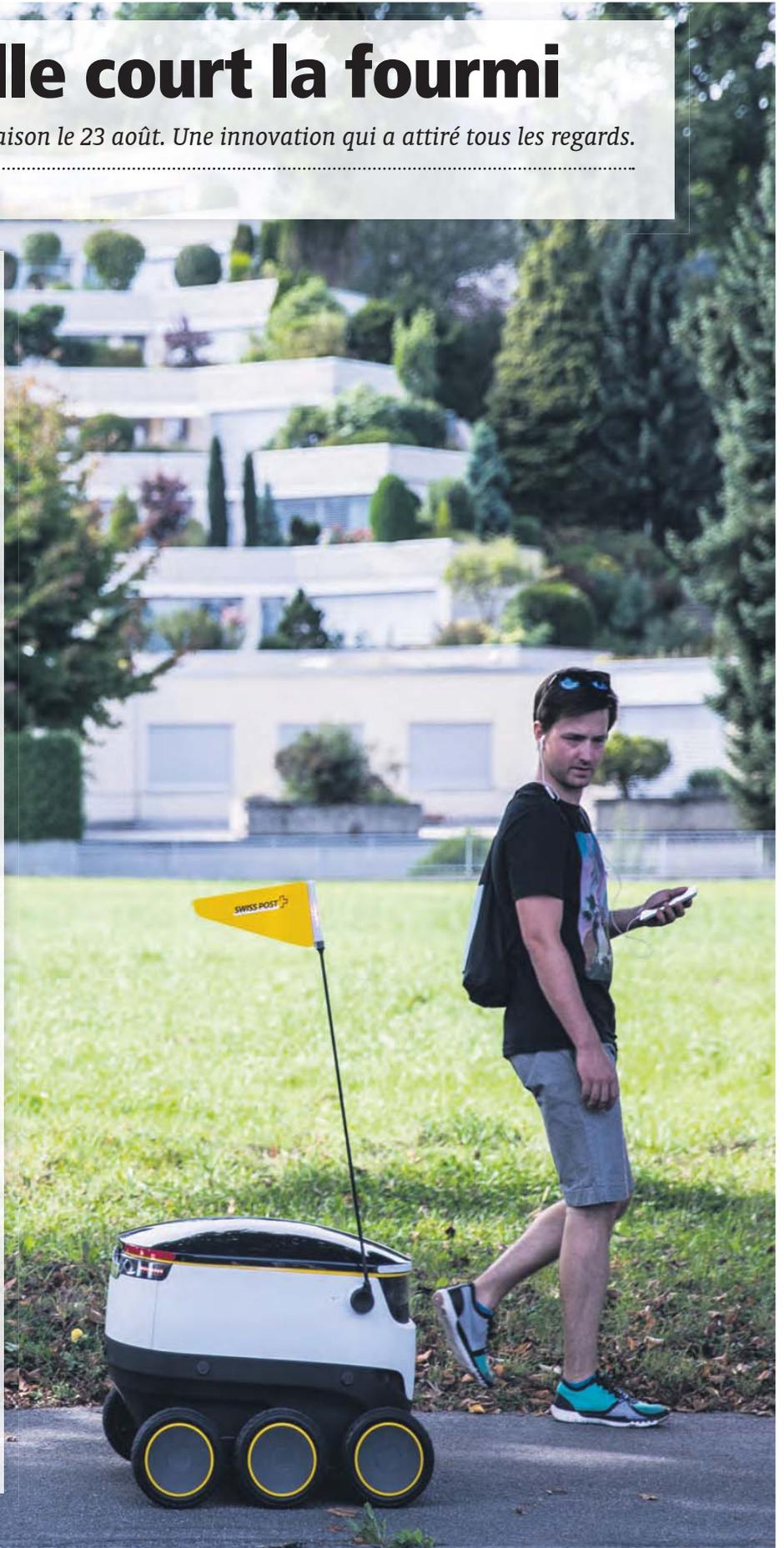
Le but d'un tel projet? Tester l'aptitude des robots à distribuer des marchandises sur le dernier kilomètre et évaluer leurs capacités, à terme, pour compléter la logistique de distribution et ainsi occuper un créneau non exploité actuellement par la Poste. Des utilisations sont notamment envisageables dans les domaines de la livraison same day et same hour, des livraisons de produits alimentaires et également de produits médicaux pour les livraisons à domicile. Si cette phase pilote est concluante, une mise en service interviendrait au plus tôt dans trois ans.

Les tests qui ont débuté au début du mois sont menés avec des modèles du constructeur Starship Technologies dans les communes de Berne, Köniz et Biberist. Ils peuvent transporter une charge utile allant jusqu'à dix kilos, et ce sur une distance d'environ six kilomètres. Ils circulent au pas sur les trottoirs et dans les zones piétonnes.

La navigation s'effectue par le biais d'un mix de signaux de localisation (GPS) et de reconnaissance visuelle de l'environnement via plusieurs caméras. Lors de chaque course, le robot-colis «apprend», ce qui lui permet d'augmenter son taux d'autonomie. Aux endroits difficiles et en cas d'incertitudes, un opérateur pilote les robots-colis à distance. Durant les trajets d'essai, ils sont accompagnés en continu par une personne afin de pouvoir recueillir le plus grand nombre d'informations sur leur fonctionnement. ■



Voir le robot en mouvement
sur cette vidéo:



Articles de la Poste pour la maison

Il est désormais possible d'acheter des articles publicitaires jaunes pour un usage privé.

Texte: Simone Hubacher / Photo: Florin Grimm



Dès à présent, le personnel de la Poste peut officiellement commander les trousse de toilette noires et jaunes.

Les collaborateurs de la Poste peuvent maintenant commander leurs articles publicitaires favoris de la Poste tels que sacs de sport, clés USB, trousse de toilette et bien plus encore à des fins personnelles. «Nous nous réjouissons que les collaborateurs portent aussi du jaune en dehors du travail», explique Marcel Stauffer, Communication live de la Poste. Si vous êtes intéressé(e), créez un login dès aujourd'hui. Seul le paiement avec la PostFinance Card et avec TWINT est possible. Des frais de traitement et d'expédition de 9 fr. 80 sont facturés indépendamment du nombre d'articles commandés. Nous vous souhaitons un agréable shopping! ■



<https://post-eshop.cpt.ch>

A vos pinceaux, les enfants!

Chaque année, la Poste envoie à ses collaborateurs une carte de vœux pour les fêtes de fin d'année. En 2016, la création de cette carte sera confiée à un artiste spécial.

Texte: Claudia Iraoui / Photo: iStock



Recherche petits artistes en herbe.

Certains d'entre nous commencent à acheter leurs cadeaux de Noël dès l'été. Même si les fêtes semblent encore loin, il n'y a donc rien d'étonnant à ce que la Poste engage d'ores et déjà les préparatifs pour ses cartes de vœux. A la recherche d'une idée originale, la Poste a décidé de s'en remettre aux qualités artistiques de petits peintres en herbe. Peut-être s'en trouve-t-il un dans votre entourage? Vous l'avez compris, cette année, la carte de Noël sera réalisée par l'un de vos enfants ou par un enfant de vos proches.

Munissez les petits de cartes et de palettes de couleurs et laissez-les exprimer toute leur créativité. Un jury interne sélectionnera les trois plus beaux dessins parmi les œuvres d'art qui nous parviendront. Celui qui remportera le concours sera publié sous forme de carte de vœux pour les fêtes de fin d'année et envoyé aux collaborateurs de la Poste en Suisse et dans les pays limitrophes.

La récompense pour le plus beau dessin fera le bonheur des petits et des grands: un bon pour un voyage d'une valeur de plus de 2000 francs. Les deuxième et troisième du classement recevront également un bon pour un voyage, chacun d'une valeur de 1000 francs. Les trois dessins élus par le jury seront publiés dans le numéro de décembre du journal du personnel. ■

Concours

Dessine la carte de vœux de la Poste

Envoyer à: Poste CH SA

Concours Carte de Noël

Wankdorfallee 4

3030 Berne

Dernier délai: lundi 17 octobre 2016

Format: A4 couleurs

Plus de jaune à la Poste

Trois questions à Thomas Baur, le nouveau responsable de Réseau postal et vente depuis le 1^{er} septembre.

Interview: Annick Chevillot / Photo: Béatrice Devènes



Thomas Baur, responsable Réseau postal et vente.

Thomas Baur vient de prendre ses fonctions. Dans son bureau, une boîte aux lettres jaune. Souvenir de ses 15 années passées chez PostMail. Dans ses veines, c'est bien du sang jaune qui coule. Il connaît bien la maison pour y travailler depuis 30 ans. Aujourd'hui, il en découvre une nouvelle facette: celle de la Direction du groupe. A peine arrivé, il doit déjà se pencher sur le développement du réseau. Un défi à la fois humain et économique qu'il a décidé de prendre à bras-le-corps.

Quel est le premier défi que vous allez relever?

J'aimerais que les offices de poste soient plus jaunes! Par plus jaune, je veux dire que nous devons mettre nos propres produits, nos propres services et nos innovations bien plus en avant qu'actuellement. Devenir une vitrine attrayante pour nos clients qui, dans l'écrasante majorité des cas, ne connaissent pas nos offres. Aujourd'hui, nous présentons bien mieux les produits de tiers que les nôtres. Cela doit changer. Chaque jour, environ un demimillion de personnes transitent par la Poste. C'est une chance que nous devons absolument mettre à profit.

Quelles sont vos impressions depuis votre arrivée chez PV?

Elles sont très positives. J'ai même été impres-

sionné par l'accueil des collaborateurs et par les échanges constructifs que nous avons eus. Ils se sont montrés très ouverts à la discussion, que ce soit à Schaffhouse, à Genève, à Zurich ou à Bellinzone. Le développement du réseau les intéresse évidemment au premier chef. Les employés de Réseau postal et vente sont conscients que des changements sont nécessaires.

La pression sur Réseau postal et vente est forte. Les fermetures d'offices se succèdent. Les critiques fusent de toutes parts. Comment désirez-vous aborder ce thème sensible avec vos collaborateurs?

Avec honnêteté, ouverture et transparence! La transformation du réseau nécessite de prendre des décisions peu populaires. Mais nous devons le faire, car nous devons nous adapter aux nouveaux usages de la population. La transformation génère des peurs, c'est pourquoi il est capital d'être très clair sur les stratégies. Il est aussi capital d'expliquer ce que nous faisons et pourquoi nous le faisons. Une chose est sûre, néanmoins: à l'avenir, il y aura encore des offices de poste en Suisse. Le réseau est stratégique et la direction, tout comme le Conseil d'administration, se sont clairement exprimés sur le sujet. ■

FLUX 2016: le top 4

Le «FLUX – Le nœud de correspondance d'or» est l'un des prix de mobilité les plus importants de Suisse. Il sera décerné le 1^{er} décembre. Les quatre finalistes sont désormais connus.

Texte: Katharina Merkle

Quel nœud de correspondance est particulièrement pratique? Dans quelle mesure les informations que j'obtiens en tant que client sont-elles compréhensibles? Le site est-il accessible à tous? Voici les questions que s'est posées le jury du prix de la mobilité «FLUX – Le nœud de correspondance d'or» pour cette dixième édition et qui lui ont permis de désigner les quatre finalistes parmi les 40 communes participantes: Delémont (JU), Dornach-Arlesheim (SO/BL), Interlaken Ouest (BE) et Wettingen (AG). En 2016, l'accent est mis sur les «nœuds de correspondance de taille

moyenne» avec 5000 à 10 000 usagers par jour. La remise du prix rend hommage à la commune responsable de la conception du nœud qui remporte 5000 francs. Placé sous le patronage de CarPostal, de l'Association Transports et Environnement (ATE) et de l'Union des transports publics (UTP), le prix FLUX sera décerné le 1^{er} décembre à l'occasion du forum de la mobilité CarPostal «Movimento». ■



www.postauto.ch/flux

Une carte postale de Migros

Avec la campagne de cartes postales de Migros, la Poste met pour la première fois à la disposition d'un client commercial une interface numérique de cartes postales qui permet d'envoyer de vraies cartes.

Texte: Sandra Gonseth



Le concours Migros est l'occasion d'envoyer des cartes postales à l'effigie des produits cultes du géant orange: Risoletto, Tourist, Ice Tea, Handy... Faites votre choix!

«Gagnez une séance d'achat gratuite dans le bus Migros grâce à votre carte postale.» Depuis mi-août, les clients de Migros peuvent partager gratuitement leurs meilleurs moments Migros avec leurs proches grâce à une interface de programmation (API) de la Poste. Autrement dit, la Poste met à la disposition de Migros une interface numérique permettant d'envoyer des cartes postales papier. Migros intègre à son tour cette interface dans ses différents points d'accès

numériques comme son site web. Les personnes qui participent à la campagne choisissent ensuite le sujet de leur carte postale sur le site de Migros et le complètent avec un message et l'adresse du destinataire. La Poste assure l'impression et l'expédition. «Même si la carte postale est gratuite pour les clients Migros, Migros paie un prix convenu à la Poste, ce qui génère du chiffre d'affaires, explique Reto Brotschi, responsable Marketing direct chez PostMail. En outre, la distribution de cartes postales personnalisées nous permet d'augmenter l'attractivité de la boîte aux lettres auprès du destinataire.»

Une idée PostVenture mise en œuvre avec succès

Cette solution repose sur une idée commerciale suggérée par Tassilo von Schönberg, collaborateur de la Poste, et récompensée dans le cadre du programme d'innovation PostVenture lancé au sein du groupe. Le développement a été réalisé en collaboration avec IT Poste en relativement peu de temps. Le succès rencontré avec Migros est tout à fait perceptible: «Entre mi-août et fin août, plus de 50 000 cartes ont déjà été envoyées», rapporte Philipp Kuonen, responsable de projet Campagnes faitières chez Migros. En somme, une campagne très réussie. «C'est pourquoi nous avons pris la décision de maintenir l'application de cartes postales après le concours sous forme de mailing direct d'un client à l'autre.» ■



Pour en savoir plus: momente.migros.ch/fr/

Timbre gratuit pour épistoliers amateurs

Un coin écriture aménagé dans six filiales Manor vise à inciter les clients à écrire des cartes.

Texte: Sandra Gonseth

Depuis peu, le rayon papeterie de six filiales Manor ne contient plus uniquement des articles de papeterie et des cartes de vœux: un coin écriture et une boîte aux lettres ont été installés par la Poste et Manor. Les clients peuvent y écrire et envoyer les cartes qu'ils viennent de choisir et d'acheter. Cerise sur le gâteau: la Poste offre même aux épistoliers le timbre-poste de Courrier A correspondant. «Avec cette

campagne, nous voulons inciter la population à écrire et envoyer des cartes, explique Sara Degiorgi, gestionnaire de marché Clientèle privée chez PostMail. Il est dès lors judicieux d'aborder les clients là où ils peuvent acheter des cartes.» La campagne commune de la Poste et de Manor est proposée sur les sites de Bâle, Genève, Zurich, Emmen, Chavannes et Coire et se poursuit jusqu'au 9 octobre 2016. ■



La terminologie de la Poste progresse!

Comment s'appelle le centre colis en allemand? «PromoPost» a-t-il un P majuscule au milieu? Les réponses à ces questions sont dans Termtool. Participez au quiz sur la terminologie de la Poste et gagnez deux places de cinéma!

Texte: Muriel Baeriswyl, Katharina Buße / Illustration: Denis Kormann



1. Quelle est l'orthographe correcte?

- A Envoi en nombre du courrier B
- B Envoi en nombre du Courrier B
- C Envoi en nombre du courrier-B

2. Et ici, quelle est l'orthographe correcte?

- A Conducteur Carpostal
- B Conducteur CarPostal
- C Conducteur Car-Postal

3. Les solutions de distribution de la Poste comprennent...

- A ... Pickpost, MyPost24, distribution le samedi
- B ... PickPost, My Post 24, Distribution le samedi
- C ... Pick-Post, My-Post-24, Distribution Samedi

4. La nouvelle application d'achat et de paiement s'appelle...

- A ... TWINT
- B ... twint
- C ... TWiNT

5. Où les clients postent-ils leurs lettres?

- A Dans une boîte aux lettres publique
- B Dans une boîte aux lettres particulière
- C Dans un conteneur à lettres

Envoyez-nous vos réponses d'ici le 19 octobre 2016 à redaction@poste.ch. Avec un peu de chance, vous remporterez deux bons cinéma valables dans toute la Suisse!

Termtool

Un coup d'œil à Termtool peut aider à répondre correctement aux questions. Le Service linguistique assure en permanence le suivi de la banque de données. Récemment, il a intégré la nomenclature complète des noms des produits et prestations de PostFinance dans Termtool. Ainsi, le vocabulaire spécialisé de PostFinance est maintenant disponible dans les quatre langues. Termtool compte déjà près de 30 000 entrées. Pour qu'elles restent à jour dans toutes les langues du groupe et que les nouveaux termes importants soient repris dans Termtool, le Service linguistique a besoin de votre aide. En quelques clics, vous pouvez soumettre en tout temps de nouveaux termes ou des demandes de modifications. ■

 <http://www.post.ch/termtool-fr>

En mille morceaux

SafeRec s'occupe de «data shredding», autrement dit de la destruction de tout type de supports contenant des données confidentielles. Pour offrir ses prestations, la start-up argovienne s'appuie sur PostLogistics.

Texte: Claudia Iraoui



Andi Heller, fondateur de la start-up SafeRec AG qui propose un service sûr de destruction des données.



Chaque jour, 120 kilos d'électronique sont détruits.



La destruction des données est documentée.

Lentement et inexorablement, la machine avale le disque dur avec ses dents luisantes et affûtées avant de le racher en mille morceaux. Au centre logistique de PostLogistics à Pratteln, Andi Heller, directeur de la start-up SafeRec AG, nourrit la broyeuse avec 2,5 tonnes de supports de données hétéroclites et s'assure qu'ils soient correctement détruits. Chaque jour, ce sont 120 kilos de matériel électronique qui passent sous les crocs de la broyeuse. Fort de ses vingt ans d'expérience dans le secteur de l'électronique, Andi Heller a identifié un problème lié au développement galopant du numérique: de nos jours, la plupart des données et des documents sont sauvegardés sur un ou plusieurs supports, comme un smartphone, un PC portable, une tablette, un disque dur ou une clé USB. L'élimination sûre des données confidentielles est un problème non seulement pour la clientèle privée, mais aussi pour les PME, les études d'avocats, les cabinets médicaux, les comptables et les sociétés financières. «Il arrive de sous-évaluer les risques d'une destruction maison des fichiers contenus sur les disques durs et autres supports numériques, explique Andi Heller. En effet, le simple fait de supprimer ou d'écraser des fichiers ne garantit pas le respect de la confidentialité. Les données peuvent être récupérées avec des logiciels spéciaux, parfois disponibles en ligne gratuitement. La perte de données sur des clients, des employés ou des fournisseurs peut causer un grand tort à l'image de l'entreprise qui perd du même coup en crédibilité.»

Question de confiance

Conscient du problème, Andi Heller a fondé SafeRec, qui propose un service de destruction des données sûr, complet et documenté. «A cette fin, la collaboration avec la Poste est une condition sine qua non», affirme cet entrepreneur de Kaiseraugst. Ce spécialiste avait déjà examiné l'idée d'une broyeuse mobile pour les banques, mais la machine était trop lourde et les gains trop faibles.

Il a alors eu l'intuition que ce n'était pas à lui d'aller à la rencontre des supports, mais plutôt aux supports de venir à lui. «La Poste ne se limite pas au transport de colis, souligne Lars Brönnimann, consultant produits e-Commerce chez PostLogistics. En effet, dans le cadre de solutions e-Commerce, nous avons accompagné SafeRec dans le développement de sa boutique en ligne, dans les solutions de paiement, la gestion des retours ainsi que la logistique de stockage.» La destruction de données confidentielles est une question de confiance et, comme le fait justement remarquer Andi Heller, «s'il y a une entreprise qui jouit de la confiance du grand public, c'est bien la Poste». ■



saferec.ch
www.poste.ch/e-commerce

Pour des flux monétaires intelligents

Optimiser les liquidités: voilà ce que peuvent faire les clients de PostFinance grâce à la collaboration entre PostFinance et PostLogistics. Cette offre s'appelle le «Working Capital Management».

Texte: Simone Hubacher

L'abandon du taux plancher du franc face à l'euro l'a montré: les conditions-cadre financières peuvent changer brusquement pour les entreprises et il est essentiel d'être flexible pour survivre. Pour la gestion financière des entreprises, être flexible signifie notamment maintenir au plus bas niveau possible le capital immobilisé. L'offre commune de PostLogistics et de PostFinance arrive au bon moment: grâce au «Working Capital Management» (WCM), la Poste est en effet actuellement la seule entreprise en Suisse à proposer des prestations combinées d'un seul tenant dans les secteurs des finances, de la logistique et de l'informatique.

«Ces solutions permettent aux entreprises d'améliorer leurs liquidités et d'optimiser leur cash-flow», déclare Adrian Brönnimann, responsable Clientèle individuelle chez PostFinance. Un exemple: PostLogistics gère un entrepôt dans ses propres bâtiments pour les entreprises de production, y transporte les stocks, livre au bon moment pour la production et se charge des commandes de réapprovisionnement. En même temps, PostFinance intègre l'ensemble du stock dans son bilan. «Pour les clients, cela signifie une réduction du capital immobilisé, une optimisation de l'actif circulant ainsi qu'une augmentation globale de la marge de manœuvre.» Un film d'animation (lien ci-contre) explique comment fonctionne le Working Capital Management. Les entreprises intéressées peuvent bénéficier d'une entrée en matière grâce à une analyse comparative pratique et recevoir une évaluation détaillée de la part de Post-Finance. ■



Les solutions permettent aux entreprises d'améliorer leurs liquidités.



www.poste.ch/wcm

Pour le développement durable

Nous invitons les amateurs de Corporate Responsibility à rejoindre dès aujourd'hui le nouveau réseau d'ambassadeurs du développement durable de la Poste.

Texte: Gabriel Schmid

Le réseau des ambassadeurs et ambassadrices du développement durable a vu le jour mi-août. Ce réseau est ouvert à tous ceux qui s'engagent en faveur des thèmes liés à la Corporate Responsibility ou qui s'y intéressent. L'objectif consiste à créer une communauté vivante qui échange à propos d'idées, de questions et de nécessités d'intervention d'ordre social et écologique. Toute proposition adaptée à la thématique est bienvenue, qu'il s'agisse de la ques-

tion des institutions sociales que la Poste soutient en tant que sponsor ou encore du sens et de l'objectif des piles rechargeables dans la bureautique.

Déjà plus de 80 personnes font partie du «corps d'ambassadeurs». Les premières questions sont discutées au sein du groupe ouvert PostConnect «Corporate Responsibility Network». Suivez vous aussi le groupe et inscrivez-vous dès aujourd'hui en tant qu'ambassadeur du déve-

loppement durable pour recevoir à l'avenir la newsletter ainsi que les invitations aux événements, comme le premier Ciné-lunch du 12 septembre dernier. Il vous suffit pour cela d'envoyer un e-mail à responsabilite@poste.ch! ■



Sur PostConnect, chercher
«Corporate Responsibility Network»

La Poste parmi les lutteurs

Malgré des températures dépassant allègrement les 30 degrés, le stand de la Poste à la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres a accueilli de nombreux visiteurs pendant trois jours.

Texte: Simone Hubacher / Photo: Florin Grimm



Nombre de visiteurs se sont arrêtés au vaste stand de la Poste à Estavayer.

La Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres à Estavayer a remporté un franc succès. Le plus grand événement sportif et populaire du pays a attiré 280 000 personnes lors du dernier week-end d'août et s'est achevé avec le couronnement de Matthias Glarner, proclamé roi de la lutte suisse. Nombre de visiteurs se sont arrêtés au vaste stand de la Poste, sponsor argent de l'événement. Ils en ont profité pour acheter le timbre-poste spécial «Lutte suisse» ou tenter leur chance à la roue de la fortune pour remporter les bons PostShop, sacs à dos en forme de boîte aux lettres et jeux de cartes de jass qu'il y avait à gagner. La Foto-box pour les «selfies de lutteur» et les étiquettes préaffranchies assorties, permettant d'envoyer les photos sous forme de carte postale, ont également ravi les visiteurs. ■



Galerie photos en ligne:
www.poste.ch/estavayer2016

Objectif: attirer l'attention

La nouvelle campagne pour la clientèle privée vise à faire mieux connaître les nombreux points d'accès que propose la Poste.

Texte: Simone Hubacher

Avec ses textes jaunes sur fond noir et ses messages simples et courts, la nouvelle campagne menée du 29 septembre au 23 octobre 2016 poursuit un objectif clair: faire passer un message, à savoir que la Poste propose aujourd'hui de multiples points d'accès. En effet, une grande partie de la population ne connaît encore que les prestations traditionnelles offertes au guichet. Avec ses nombreux slogans, la campagne est donc très orientée vers des groupes cibles bien spécifiques, que ce soit en ligne ou sur les affiches. Les différentes publicités sont constituées de messages courts et percutants qui invitent à la réflexion (voir ci-contre).

«Le rôle de la publicité aujourd'hui est avant tout d'attirer l'attention. C'est aussi l'objectif des campagnes publicitaires de la Poste qui s'adaptent aux évolutions de la société et de la technologie», indique Roger Renfer, responsable par intérim Communication marketing, qui décrypte pour nous deux des 50 slogans de la campagne.

1. **C'est vous le postier en chef.** Expédiez et recevez vos envois quand et où vous le souhaitez. «Avec ce jeu de mots, nous voulons montrer que chacun est maître de son propre courrier et peut gérer lui-même ses envois grâce aux nombreuses possibilités offertes par la Poste. En ligne, le client peut décider du moment où il souhaite obtenir la prestation.»

2. **Plus de liberté, moins de stress.** «Grâce à nos prestations en ligne, aux automates My Post 24 ou aux points de retrait PickPost, nos clients n'ont plus besoin de se soucier des horaires d'ouverture. Ils peuvent même effectuer leurs opérations postales au beau milieu de la nuit.» ■



1



2

Répondre avec le cœur

Pour répondre à certains clients mécontents qui se plaignent sur les réseaux sociaux, PostLogistics a imaginé une stratégie très spéciale. Elle leur présente les nombreux services qui leur permettent de choisir le lieu et le moment de réception de leurs colis.



Découvrez la vidéo:
www.poste.ch/repondre-avec-le-coeur



www.maposte.ch

Le jaune fait vibrer la scène

Après le succès du concert pour les collaborateurs de l'an dernier avec Bastian Baker à Lausanne, la série «Post Music Events» entame une nouvelle étape!

Texte: Pascale Funk

Pour vous remercier de faire vivre la dynamique jaune au quotidien, Stefanie Heinzmann donnera le 26 octobre un concert exclusif pour les collaborateurs au Bierhübeli à Berne. Soyez de la partie et profitez d'une soirée inoubliable avec 800 collègues de la Poste. Participez maintenant sur madynergie-jaune.ch et remportez un billet de concert pour toi et pour une collaboratrice ou un collaborateur de la Poste votre ton choix. Est-ce que vous aimeriez rencontrer Stefanie Heinzmann? Alors mentionnez-le lors de votre inscription et participez au tirage au sort pour le Meet&Greet. Date limite d'inscription: lundi 26 septembre 2016. ■



La chanteuse valaisanne Stefanie Heinzmann.

Artiste: Stefanie Heinzmann

Lieu: Bierhübeli, Berne

Date: 26 octobre 2016

Ouverture des portes: 18h30; début du concert à 20 heures; fin du concert vers 21h30

Billets de concert: tous les collaborateurs de la Poste peuvent gagner deux billets chacun (total de spectateurs: 800).

«People4Post»

Des unités testent le nouveau programme de recommandation de collaborateurs

Texte: Verena Jolk

C'est sous la devise «Recommande de bons collaborateurs pour la Poste» que CarPostal, certaines unités d'organisation de PostMail, le Service à la clientèle de Réseau postal et vente, ainsi que les unités de gestion Communication, Finances et Personnel testent le nouveau programme numérique de recommandation de collaborateurs «People4Post».

La Poste doit pouvoir compter sur des collaborateurs internes et externes compétents. Or qui est mieux à même de connaître les attentes de l'entreprise en matière de recrutement de collaborateurs externes, si ce n'est les collaborateurs en place? Ils connaissent la culture de la Poste et les exigences des postes mis au concours. «People4Post» permet de recommander des proches externes à la Poste, issus des réseaux professionnels et privés, pour des postes appropriés. Les collaborateurs deviennent ainsi les ambassadeurs de la Poste. La Poste teste People4Post comme canal de recrutement numérique supplémentaire. A la fin du printemps 2017, la Poste décidera de l'introduction éventuelle à l'échelle du groupe de People4Post et de l'utilisation de cette plateforme par toutes les unités. ■



www.poste.ch/people4post
www.post.ch/people4post
 Suis **people4post**
 sur **PostConnect**

Innovatrice du mois

Le PF Lab se présente

Monika Blaser est responsable du PF Lab de la Engehaldenstrasse 26 à Berne, ouvert en décembre 2015. Le PF Lab offre des locaux au sein desquels des collaborateurs développent des projets innovants, en étant encadrés par des spécialistes

aux méthodes éprouvées. Au cours des huit derniers mois, 24 projets innovants PF ont été mis au point dans le PF Lab. Dans l'entretien vidéo, Monika Blaser explique à quoi sert le PF Lab et par qui il est utilisé. ■

▶ Le film



En bref



1

1 313 millions

... de francs de bénéfice consolidé, c'est ce que la Poste a réalisé au premier semestre 2016, soit une baisse de 78 millions par rapport à l'exercice précédent. Le résultat d'exploitation (EBIT) a diminué pour s'établir à 383 millions de francs (exercice précédent: 504 millions), suite au recul de la contribution des marchés de la communication, de la logistique et des services financiers.

2 Rencontrer YELLO à Berlin

La Poste émet tous les ans un timbre conçu par une célébrité et cette année, c'est le duo d'artistes YELLO qui en est l'auteur. Le timbre-poste peut être précommandé dès maintenant; il sera disponible dans tous les offices de poste, ainsi que sur postshop.ch à compter du 17 novembre 2016. Pour la première fois depuis sa création, YELLO se produira en live fin octobre. Et avec un peu de chance, vous serez vous aussi de la partie. Gagnez dès maintenant un Meet&Greet exclusif avec YELLO à Berlin.



postshop.ch/loupe



2

3 Timbre spécial remis au Conseil fédéral

En mémoire des torts subis par les victimes de mesures de coercition à des fins d'assistance et de placements extrafamiliaux avant 1981, la Poste leur dédie un timbre spécial avec surtaxe. Ce dernier a été remis à la conseillère fédérale Simonetta Sommaruga, ainsi qu'aux représentants et représentantes des victimes à l'occasion d'une cérémonie célébrée au Palais fédéral le 15 septembre 2016. Les recettes complémentaires issues de la vente du timbre spécial seront intégralement reversées aux victimes.

4 Guichets: réorientation

Dans près de 70 offices de poste pilotes, la Poste a testé la possibilité de proposer simultanément des guichets dédiés aux opérations de vente à traiter rapidement et des guichets destinés à des activités de conseil nécessitant davantage de temps. Après une analyse rigoureuse, la Direction du groupe a finalement décidé de ne pas mettre en œuvre le projet, notamment en raison des répercussions salariales. Néanmoins, les enseignements positifs seront intégrés dans le développement des opérations de guichet, en étroite concertation avec le personnel et les partenaires sociaux.



3

5 Nouveaux objectifs énergétiques

Dans le cadre d'une convention d'objectifs conclue récemment avec l'Office fédéral de l'énergie, la Poste s'engage à accroître l'efficacité énergétique de ses 32 plus grands sites de 16% d'ici 2025 et de réduire les émissions de CO₂ de 1620 tonnes supplémentaires. Pour ce faire, la Poste collabore avec act, une agence qui soutient l'économie dans l'utilisation efficace des ressources.

6 En route depuis cinq ans avec des piles à combustible

Les cars postaux à pile à combustible circuleront au plus tard jusqu'à la fin du printemps 2017 dans la région de Brugg. CarPostal mettra ensuite fin à l'exploitation pilote de cinq ans qui a prouvé le fonctionnement du transport régulier effectué avec des véhicules à pile à combustible. CarPostal suit attentivement les évolutions dans le domaine des piles à combustible, son objectif étant de s'affranchir de sa dépendance aux carburants fossiles à long terme.

Avis aux amateurs de boules!



Championnat de bocce, Lugano 23 octobre 2016

L'association «La Posta Sportiva Ticino» organise le championnat de bocce cette année. Les binômes tirés au sort joueront les uns contre les autres. Tous les collaborateurs et les retraités de la Poste sont les bienvenus. Inscription jusqu'au 7 octobre!



Championnat postal de minigolf, Bassersdorf 30 octobre 2016

Chaque année, une équipe dirigée par Thomas Degen organise le championnat postal de minigolf à Bassersdorf. Les joueurs des différentes catégories s'efforceront de terminer leur parcours en effectuant le moins de coups possible. Un véritable défi pour les collaborateurs et les retraités. Inscrivez-vous maintenant!



Agenda

Cours de curling pour débutants
2.11–7.12.2016,
Berne

Züscha
23.9–2.10.2016,
Zurich

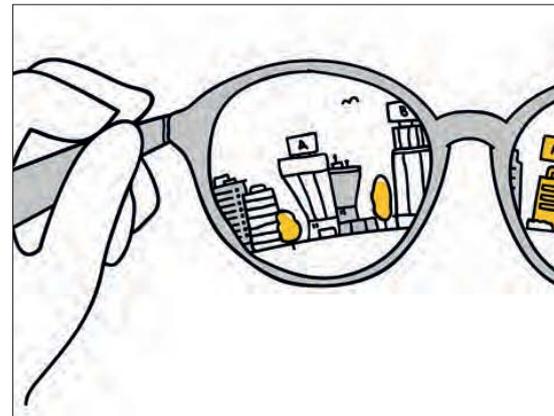
Petites surprises, gran

86% des consommateurs sont prêts à payer plus pour une bonne expérience client. Pour possible, la Poste a lancé le programme CEM Customer Experience Management au début

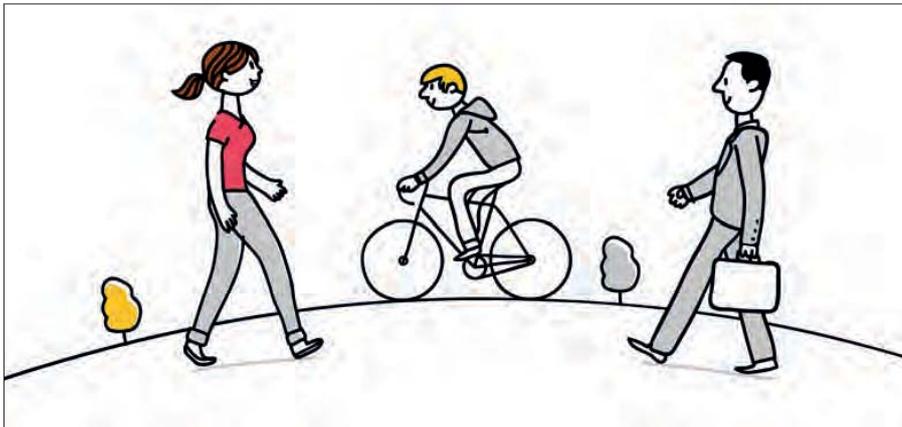
Texte: Lea Freiburghaus / Illustrator: Hej, Christoph Frei



Le CEM, c'est observer le client.



Le CEM, c'est regarder les choses à travers les yeux du client.



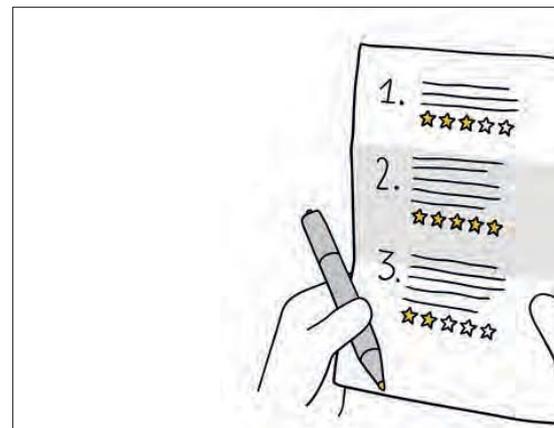
Le CEM, c'est créer des représentants fictifs aussi réalistes que possible de certains groupes de clients.



Le CEM, c'est décrire toute l'expérience du client.



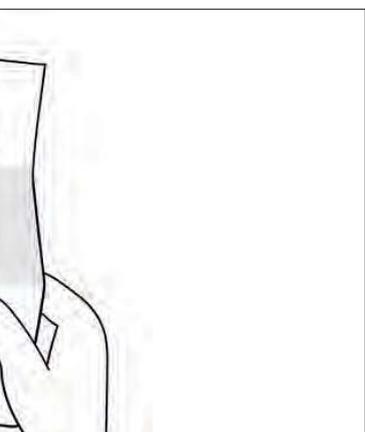
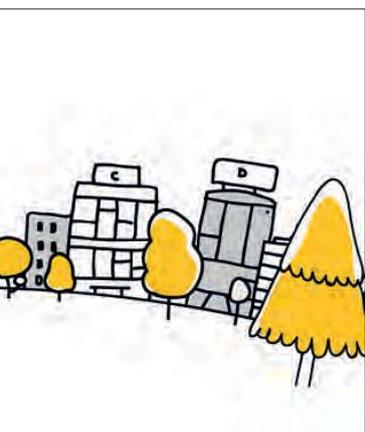
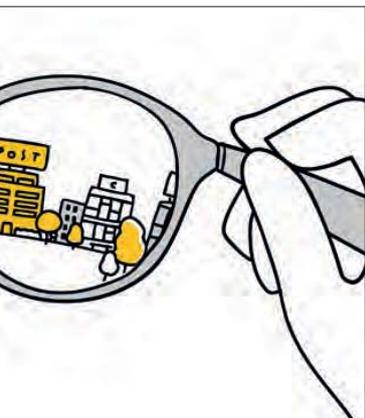
Le CEM, c'est visualiser les acteurs et les facteurs jouant un rôle pour le client au niveau de son expérience.



Le CEM, c'est vérifier si la solution correspond vraiment à ce que

ds effets

assurer une expérience client positive au plus grand nombre de points de contact de l'année. Découvrez ce qu'est le CEM.



le client souhaite comme expérience.

Sarah reçoit une invitation à retirer un envoi de la part du facteur. Malheureusement, elle ne parvient pas à organiser une deuxième distribution. Le service à la clientèle l'aide seulement à contrecœur, le facteur ne répond pas à ses salutations et elle doit attendre inutilement à l'office de poste. Comme dans un mauvais film! (Pour visionner la suite du film, scannez le code QR ci-dessous.) En conclusion, Sarah est déçue de la Poste. A l'avenir, elle évitera ses prestations et conseillera également à ses amis d'en faire autant.

Gérer les expériences de manière consciente

C'est exactement dans ce type de situations que la Poste intervient avec le programme Customer Experience Management (CEM). Dans le langage courant, CEM signifie «gérer les expériences clients de manière consciente». Les clientes et les clients sont confrontés quotidiennement à la Poste à ses différents points de contact: ils la rencontrent au guichet, devant la porte de leur maison, dans le car postal ou sur le site internet. Ils recueillent des expériences, de la première impression jusqu'à l'achat de nos produits et prestations, puis lors de leur utilisation. Toutes ces expériences laissent une impression générale de la Poste au client. Le but du CEM est de faire en sorte qu'elle soit positive. «Certaines de nos prestations sont encore trop compliquées», déclare Susanne Ruoff. Certains clients nous considèrent comme trop rigides et trop technocratiques. A l'inverse, beaucoup d'autres sont agréablement surpris de constater à quel point la Poste simplifie leur quotidien. Nous pouvons intervenir en assurant une expérience client positive avec des prestations simples. Ainsi, nos clients deviendront avec le temps des fans fidèles qui reviendront toujours vers nous avec plaisir.»

«Post-like», s'il vous plaît!

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il? Tout simplement en plaçant le client au centre de l'attention et en examinant systématiquement la problématique selon son point de vue. Susanne Ruoff estime que «se mettre constamment à la place du client permet d'avancer». Nous devons d'abord comprendre le client pour pouvoir concevoir pour lui une offre adéquate et simple. Selon le CEM, la solution client adéquate doit être conçue par étape: chaque processus est divisé en quatre phases: «découverte», «compréhension», «développement» et «introduction». Différents outils (voir boîte à outils sur Intranet) sont disponibles pour chercher de l'inspiration, comprendre les besoins des clients, formuler une approche au problème, générer des idées et concevoir des prototypes ou introduire et développer de nouvelles solutions. Il est rapidement clair que le CEM ne consti-

tue pas simplement un mode de penser, mais aussi une procédure et une méthode qui peut être utilisée pour rendre une expérience client «Post-like» et passionnante. Mais que signifie exactement «Post-like»? Comment le client doit-il percevoir la Poste? La réponse: «Ma Poste met tout en œuvre pour me simplifier la vie. C'est quand je veux, où je veux et comme je veux.»

Travailler d'arrache-pied

Début 2016, le comité spécialisé Marketing (FA M) de la Poste a lancé le CEM. Un concept de mise en œuvre a été développé puis validé par la Direction du groupe. 19 projets pilotes, qui devaient être mis en œuvre selon l'approche et la méthode du CEM, ont été définis auprès de Réseau postal et vente (voir page 17), de PostLogistics, d'Asendia, de Personnel, de Finances, de Communication et du comité spécialisé Vente (FA V). Ces projets sont actuellement en cours de traitement ou sont planifiés. ■

CEM dans les unités

«Le CEM est important pour nous, explique Matthieu Theurillat de PostLogistics. Prochainement, nous organiserons un premier atelier pour nos collaborateurs, dans lequel ils apprendront comment utiliser le CEM. Nous ne pouvons encore rien dire sur nos projets pilotes, il est encore trop tôt.» Il en va de même chez Réseau postal et vente: «Nous voulons faire avancer ce sujet, explique Silvia Beyeler. Et c'est pour cela que nous avons formé un groupe de travail interne.» Les spécialistes CEM n'attendent toutefois des résultats concrets qu'à la fin de l'année. On travaille aussi d'arrache-pied au sein de l'unité Personnel: «Les collaborateurs sont un point de contact important de la Poste, affirme Sonja Rizzardi. Lorsqu'ils sont satisfaits et motivés, les clients en profitent également.» «Le CEM est important surtout dans les branches où les produits sont interchangeables», explique Orfeo Beldi de CarPostal. C'est rarement le cas dans l'activité de base: un même trajet est souvent parcouru par un seul prestataire. Pourtant, l'approche et la méthode sont intéressantes pour CarPostal et en partie aussi pour la mise en œuvre, surtout dans le domaine des nouvelles solutions de mobilité et dans le sens de la classe jaune. Vous découvrirez la signification du CEM pour PostFinance à la page 18.

 www.post.ch/cempost
www.post.ch/cempf

 **Visionner le film:**
www.poste.ch/journaldupersonnel



«Chacun a un rôle à jouer!»

Ulrich Hurni, responsable PostMail et du comité spécialisé Marketing, s'exprime sur la question de la gestion de l'expérience client (CEM) à la Poste.

Interview: Lea Freiburghaus / Photo: Andreas Moser



Ulrich Hurni, responsable PostMail et du comité spécialisé Marketing (FA M).



Qu'apporte le CEM à la Poste?

Le CEM (Customer Experience Management ou expérience client) apporte à la Poste des clients satisfaits, agréablement surpris et enthousiastes. Il nous permet de remettre en question et d'adapter nos processus, nos produits et nos solutions, davantage du point de vue du client. En outre, nous souhaitons lancer rapidement de nouvelles offres.

Et qu'en attend la Poste?

D'une part, cela générera une autre perception de notre marque. Nous souhaitons une Poste qui place le client au centre de ses préoccupations. Mais l'initiative dans son ensemble doit également amener une hausse du chiffre d'affaires: nous voulons des clients qui préfèrent nos produits et solutions aux offres concurrentes.

Pourquoi la Poste entame-t-elle cette démarche?

Elle compte de nombreux groupes d'intérêts: le propriétaire, les politiques, les associations de défense d'intérêts, les partenaires sociaux, les collaborateurs, les clients, etc. A travers le CEM, nous souhaitons nous mettre à la place du client, comprendre ses besoins et orienter nos prestations et nos actions quotidiennes entièrement en fonction de lui. Chacun peut agir et a un rôle à jouer!

Le CEM est utilisé avant tout dans les secteurs où les produits sont interchangeables et où les fournisseurs ont des prix très similaires. En est-il de même à la Poste?

Ce n'est pas par le prix que nous nous différencions le plus aujourd'hui. La concurrence augmente dans tous les secteurs. PostMail dispose encore d'un monopole, mais à travers nos offres en marketing direct, nous sommes directement en concurrence avec d'autres médias publicitaires.

En tant que collaborateur, comment puis-je intégrer le CEM dans mon travail quotidien?

Nous devons penser du point de vue du client, être ouverts et modifier notre comportement. Chacun doit pouvoir appliquer la méthodologie du CEM et faire appel à sa créativité. Nous voulons surprendre le client, résoudre son problème, lui rendre service et parfois peut-être, après une erreur, le surprendre avec une excuse ou un bouquet de fleurs. Pour cela, nous avons besoin du mode de pensée et de l'ouverture qui vont avec, et aussi des compétences nécessaires. Aujourd'hui déjà, de nombreux outils peuvent être consultés sur PostConnect et, pour les plus gros projets, des rendez-vous peuvent être pris avec des spécialistes et des coaches.

Le CEM est-il juste du recyclage de vieilles idées?

Bien entendu, aujourd'hui, nous connaissons déjà très bien les clients. Mais en toute franchise, nous nous laissons encore souvent conduire par une organisation interne de nos offres, établie du point de vue technique de la production.

La pression de présenter des résultats concrets paraît énorme. Pourquoi?

Je ne ressens pas de pression au sens négatif. J'aimerais que nous appliquions maintenant la méthode de manière conséquente. Il est évident que le chemin sera long. Dans certains projets, nous obtiendrons du succès rapidement, comme dans le domaine de PromoPost, où nous avons pu considérablement simplifier l'outil pour le client (voir page 17). Le processus durera des années, car la Poste et son offre sont vastes et les besoins de nos clients changent vite. Le CEM figurera dans notre stratégie 2017-2020 en tant que mesure majeure.

Est-ce que dans cinq ans nous n'aurons plus que des fans au lieu de clients?

Si nous avons des fans, ils seront aussi nos clients. Et si nos clients sont aussi des fans, alors c'est fantastique! Le fan est la meilleure incarnation du client. ■

L'exemple PromoPost

PromoPost était un projet phare de PostMail avant que le CEM ne soit à l'ordre du jour. Une étude de cas qui a ouvert la voie pour la gestion de l'expérience client de la Poste.

Texte: Lea Freiburghaus



Aperçu de la zone de diffusion

Optimiser la zone de diffusion avec des critères socio-démographiques

Filter socio-démographique

Tranche d'âge: 45 - 64 ans | élevé (>32.122%)

Tranche d'âge: 65 ans et plus | élevé (>20.875%)

Rejeter la zone de diffusion optimisée | Accepter la zone de diffusion optimisée

Affichage sur une carte | Affichage en tableau

Etendue de l'offre

PromoPost: optimisation sociodémographique par âge pour le canton de Berne.

Avez-vous une indication de budget ou de quantité?

Non Oui

Veuillez saisir ici votre indication de budget ou de quantité:

Budget (CHF) Indication de quantité (pièces)

Indication de budget: 20000

Données clients (facultatif)

Nom / Société (optional): | Numéro de licence d'affranchissement (optional):

Comment souhaitez-vous définir votre zone de diffusion?

Définir la zone de diffusion manuellement.

Calcul du rayon.

Accepter/importer la zone de diffusion existante.

Calcul du rayon

Voiture: Temps en minutes

Voiture: Distance en kilomètres

Taxi: que l'on respecte l'indication de budget / de quantité

Adresse de départ ou lieu de départ: 8003 Luzern (LU)

Etendue de l'offre

Nombre d'envois: 136 120 DE 136 120 FR 0 IT 0 Prix indicatif sans TVA: CHF 19'972.20 (0.1467 / ex.)

PromoPost: calcul du périmètre de diffusion pour le centre de Lucerne.

PromoPost, c'est un milliard d'envois non adressés, soit 143 millions de francs de chiffre d'affaires net pour la Poste! Afin de rendre le produit encore plus attrayant pour les clients et de garder une bonne compétitivité face à d'autres vecteurs publicitaires, PostMail a lancé un nouveau projet en février 2015.

La question centrale était la suivante: comment des clients disposant d'un budget publicitaire trouvent-ils simplement et rapidement l'offre correspondante pour des envois publicitaires non adressés? En plus d'améliorer PromoPost, ce projet visait également à se familiariser avec la méthodologie du CEM et à accumuler les premières expériences.

En avril et en mai 2015, huit interviews ont été menées afin de demander à des clients actuels et potentiels quelles étaient leurs expériences avec PromoPost et de les observer lors de la recherche d'offres. A partir des résultats, deux types de clients fictifs ont été constitués. «C'était très utile, car il s'agissait d'établir des priorités parmi l'abondance de mesures que nous avons recueillies lors des entretiens avec les clients», explique Reto Zenger, responsable Gestion des produits PromoPost.

Certaines mesures ont été aussitôt réalisées, d'autres seront mises en œuvre au cours des prochains mois. Reto Zenger: «Nous avons commencé par ce qui est important pour les clients potentiels, comme le Quick Calculator. Il s'agit d'un outil de planification moderne qui montre au client en quelques étapes combien lui coûterait un ordre PromoPost.»

Pour Reto Zenger, le projet s'est avéré être une expérience tout à fait positive: «Sans CEM, nous n'aurions pas nécessairement intégré le point de vue des clients.» ■

CEM chez PM

PostMail a déjà lancé en 2015 une initiative qui se penchait sur les clients et leur expérience avec les produits PostMail. Dans l'intervalle, les résultats ont été intégrés à l'échelle du groupe au programme de gestion de l'expérience client. Cyrill Luchsinger, spécialiste CEM: «Nous devons mieux comprendre nos clients au quotidien: avant, pendant et après l'utilisation de produits et de prestations.» C'est le seul moyen de proposer des offres qui correspondent aux besoins de la clientèle.

En août 2016, PostMail comptait déjà plus de 20 projets qui profitaient du CEM. Deux d'entre eux sont terminés et cinq reviennent sur la liste des projets pilotes CEM du groupe (voir page 15). Afin de mieux faire connaître l'approche et la méthode de CEM, les unités de PM et les différentes équipes de projet sont actuellement formées.

Onboarding numérique

Cela vaut la peine de se procurer suffisamment tôt un point de vue client. Une étude de cas de PostFinance montre comment procéder en pratique.

Texte: Lea Freiburghaus



Innovante, rapide, simple: c'est ainsi que les clients décrivent la nouvelle application pour l'ouverture numérique de compte développée par PostFinance en collaboration avec Finform et Réseau postal et vente. Presque toutes les personnes interrogées la recommanderaient. Que veut-on de plus? Le projet «Onboarding numérique» a démarré en avril 2016. Son objectif: proposer au client une ouverture numérique de compte simple et complète, comprenant une identification électronique.

Des enquêtes auprès de la clientèle ont montré que le besoin existait. L'autorité de surveillance des marchés financiers FINMA a également révélé en mars que l'application permettrait l'identification par vidéo et en ligne pour l'ouverture de compte.

Durant la phase de conception, l'équipe de projet a élaboré un prototype entièrement cliquable qui a été soumis à quatre clientes et clients. De «vrais» feed-back ont ainsi pu être intégrés dès les premières lignes de programmation. A cela s'ajoutent des avis de nombreux collaborateurs PostFinance qui ont livré des contributions précieuses via l'outil «Looping». «Les difficultés et les actions qui s'imposaient ont ainsi été clarifiées suffisamment tôt. Cette manière de faire a contribué à une compréhension commune dans l'équipe de projet», affirme Martin Moser, gestionnaire de marché pour l'offre en ligne/mobile chez PostFinance.

Durant la phase de développement en juin, d'autres clients ont effectué l'intégralité du processus d'ouverture de compte avec l'application test, fonction vidéo incluse, et ont évalué leur expérience à l'aide d'une courbe émotionnelle. L'obtention systématique d'un point de vue extérieur a également porté ses fruits à ce niveau-là. En juillet, l'équipe de projet élargie a reconstruit l'application dans ses moindres détails et signalé les points en suspens à l'équipe de développement.

Le lancement de l'application a eu lieu début août sans publicité particulière. «Même si l'introduction a été fructueuse auprès des clients, nous n'avons pas encore atteint notre but, explique Martin Moser. Lors de la phase d'introduction, nous demandons intentionnellement à l'utilisateur de l'application de nous indiquer les potentiels d'amélioration.» La version pour Android ainsi que des versions optimisées suivront au fur et à mesure. Lors d'une étape supplémentaire, l'ouverture numérique de compte sera intégrée dans la PostFinance Mobile App. ■

CEM chez PostFinance

PostFinance a officiellement démarré son programme CEM en mars 2015. Motif: «Il est toujours plus difficile pour les banques de se différencier sur le marché», précise Raphael Furrer. Il est donc important que nous apportions encore davantage de soin à l'expérience client et que nous fassions de nos clients des fans.»

En effet: «Si les clients sont satisfaits, ils achètent plus de produits chez nous et nous recommandent aussi.» Aujourd'hui, PostFinance dispose d'une équipe CEM interdisciplinaire qui encourage notamment l'ancrage de l'expérience client. Exemple: durant deux workshops d'une demi-journée, quelque 750 personnes apprennent à l'aide d'instruments spécifiques à comprendre les besoins des clients dans leur travail quotidien et à créer des expériences clients positives. Outre ces formations pratiques et interactives, le coaching joue un rôle de plus en plus important. L'équipe CEM encadre et épale les équipes de projet et de supérieurs dans la conception et l'amélioration d'expériences clients. L'objectif de ce coaching est toujours d'obtenir des améliorations sensibles pour le client dans l'interaction avec PostFinance, de manière analogue à l'ouverture numérique d'un compte.



Ouverture numérique de compte: les tests et les feed-back de clients ont fourni des suggestions précieuses pour toute l'équipe de projet.



L'application à télécharger:



L'expérience client façon IKEA

Explications de Carina Deparade, membre de la direction et responsable des relations avec la clientèle chez IKEA Suisse.

Interview: Lea Freiburghaus / Photo: DR



Carina Deparade, membre de la direction et responsable des relations avec la clientèle chez IKEA Suisse.



Le nom IKEA évoque la salle de séjour suédoise où on ne peut que se sentir bien. Quelle est la recette d'IKEA?

IKEA est une entreprise portée par des valeurs et une passion pour la vie à la maison. Nos racines suédoises et le design scandinave sont également perceptibles dans nos propositions d'ameublement, ce qui nous rend sans doute facilement reconnaissable. Avec le catalogue IKEA, distribué dans plus de 220 millions de foyers partout dans le monde, nous disposons en outre d'un moyen puissant pour véhiculer nos suggestions d'amélioration du quotidien. A cela s'ajoutent nos magasins avec leur parcours, ainsi que notre site Internet et nos applications. Comme vous le voyez, on ne peut quasiment pas nous échapper!

A quel moment l'entreprise IKEA a-t-elle mis l'expérience client au cœur de sa démarche?

L'expérience client a de tout temps été au cœur de notre démarche. Voici les premières phrases du Testament d'un négociant en meubles, où le fondateur d'IKEA définit les grands principes de son modèle commercial: «Une fois pour toutes, nous avons décidé d'être du côté du plus grand nombre. Ce qui est bon pour nos clients l'est à long terme pour nous. Un tel objectif engage notre responsabilité.» Dans son ouvrage, Ingvar Kamprad présente également la vision d'IKEA: améliorer le quotidien du plus grand nombre. Pour mettre en œuvre cette vision, nous proposons une vaste gamme de produits d'ameublement esthétiques et fonctionnels à des prix

accessibles au plus grand nombre. Nous nous employons sans relâche à proposer à nos clients de la qualité à des prix abordables en optimisant sans cesse l'ensemble de notre chaîne de création de valeur, en instaurant avec nos fournisseurs des relations durables, mais aussi en investissant dans des processus de production hautement automatisés et dans la fabrication de volumes importants.

Quelle place le CEM a-t-il chez IKEA?

La gestion de l'expérience client, qu'IKEA considère comme un concept clé, comprend deux niveaux: au niveau émotionnel, il est important que nous, collaborateurs, soyons conscients de l'impact que nous avons sur d'autres personnes, qu'il s'agisse de clients ou de partenaires. Un sourire ou un comportement empreint d'empathie peuvent faire des miracles. Au niveau rationnel, nous devons tenir compte du fait que, désormais, nos clients ne se contentent plus d'effectuer leurs achats dans notre magasin pour les charger dans leur voiture, mais veulent aussi recourir à des services par tous les modes et canaux possibles.

Nous mettons donc tout en œuvre pour développer davantage encore l'expérience client et la rendre plus simple. Nous avons par exemple introduit un service d'achat: un collaborateur d'IKEA réunit les meubles souhaités par le client et les lui dépose sur le caddie. Le client peut même demander à être livré à domicile. Nous avons également introduit un droit de retour valable 365 jours. Nous laissons aux clients un

long délai pour changer d'avis et échanger leur canapé ou une lampe quand bon leur semble.

Comment le CEM se répercute-t-il sur le chiffre d'affaires? Son impact est-il mesuré?

Les clients satisfaits aiment revenir, leurs liens avec l'entreprise sont renforcés et ils en parlent à leurs proches et à leurs connaissances. Notre CEM a un impact direct sur notre réussite commerciale, mais il n'est pas possible d'en chiffrer l'influence. La fidélisation de la clientèle est un pilier central du CEM. Nous souhaitons que leur visite chez IKEA soit la plus simple possible pour nos clients existants. De plus, nous voulons que les nouveaux clients fassent des expériences qui inspirent la confiance. ■

L'expérience client chez IKEA Suisse

Plus de 8 millions de clients au cours du dernier exercice.

Plus de 1,5 million de membres IKEA Family.

Evaluation moyenne des produits en ligne:

4,42 (sur une échelle allant de 1 à 5).

92% des clients recommanderaient un produit.



www.ikea.com

Découvrez la version intégrale de cet entretien en ligne:

www.poste.ch/journaldupersonnel

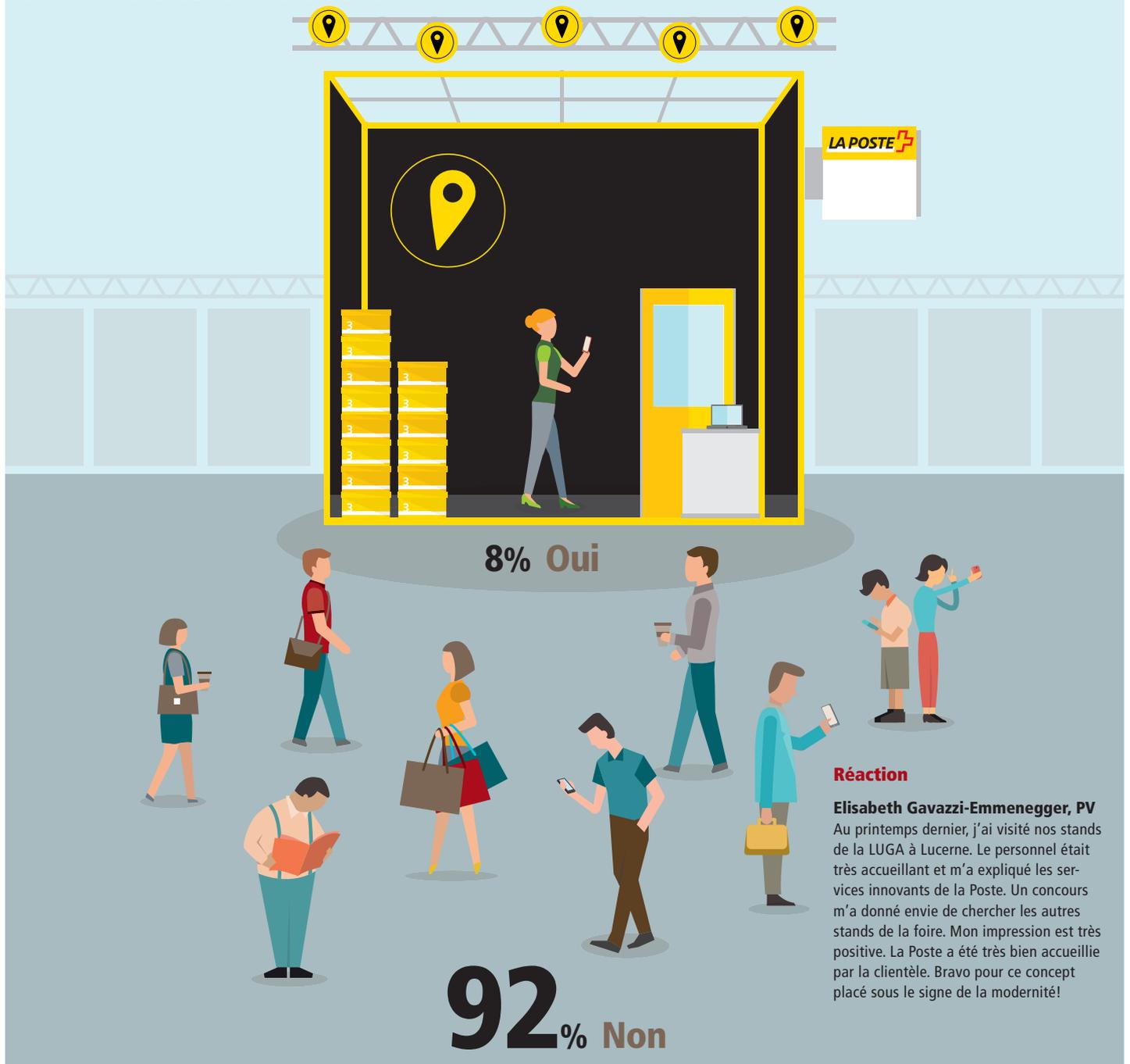
«Pour bien comprendre les cho

Angela Nyffeler, responsable des salons à la Poste, explique l'objectif du nouveau concept de salon et les critères

Interview: Simone Hubacher / Photo: Monika Flückiger / Illustration: Dennis Oswald, Branders

Résultat du sondage d'août

Avez-vous déjà vu les nouveaux stands de foires et de salons de la Poste?



Réaction

Elisabeth Gavazzi-Emmenegger, PV
 Au printemps dernier, j'ai visité nos stands de la LUGA à Lucerne. Le personnel était très accueillant et m'a expliqué les services innovants de la Poste. Un concours m'a donné envie de chercher les autres stands de la foire. Mon impression est très positive. La Poste a été très bien accueillie par la clientèle. Bravo pour ce concept placé sous le signe de la modernité!

ses, il faut les vivre»

qui permettent à la Poste de choisir les salons où elle décide d'être présente.



Angela Nyffeler

92% des collaborateurs de la Poste ne connaissent pas les nouveaux stands de foires et de salons ou ne les ont pas encore vus. Etes-vous surprise de ce résultat?

Ce chiffre signifie que notre nouveau concept de salon a atteint environ 4800 collaborateurs en quatre mois. Nous nous réjouissons d'avoir pu toucher notre groupe cible principal, mais aussi quelques personnes en interne avec notre petite équipe.

Quelles sont les nouveautés du concept de salon pour les foires grand public?

Pour l'être humain, la meilleure manière de comprendre les choses, c'est de les vivre. Cela s'applique aussi à la marque de la Poste et à notre offre. Avec nos nouveaux stands satellites, c'est précisément ce que nous rendons possible: plutôt qu'un grand stand, nous mettons en valeur l'utilité de nos produits qui «simplifient la vie» et le fait que nous sommes partout. Tiré de l'expérience de la marque, notre slogan sur les salons est le suivant: «La Poste est là où tu en as besoin.»

Nous répartissons donc quatre petits stands sur l'ensemble de la foire. Les informations peuvent y être obtenues petit à petit. Les visiteurs sont invités à être actifs sur le stand en découvrant la marque et en vivant des expériences.

Décrivez brièvement ce que les visiteurs expérimentent sur place.

Dans le studio photo mobile, les visiteurs se photographient à l'aide d'un déclencheur automatique. Avec ces photos, nous imprimons des timbres sur place avec WebStamp easy. Les visiteurs peuvent ensuite les emporter gratuitement. Ou nous leur expliquons le modèle d'agence dans le «magasin de quartier» et nous leur faisons envoyer des colis gratuitement chez eux. Au troisième stand, on découvre les possibilités offertes par les automates My Post 24. Et nous cherchons à entrer en contact avec les clients au Poste-Bar.

Quel est l'accueil de ce nouveau concept auprès d'un public de salon qui est souvent plus âgé?

Selon les études, le public des plus grands salons

suisses est composé d'un tiers de 20-40 ans, d'un tiers de 40-60 ans et d'un tiers de plus de 60 ans. Tous les groupes d'âge trouvent notre nouveau concept utile et intéressant. Les personnes de plus de 60 ans apprécient particulièrement les explications personnalisées et la possibilité d'essayer un produit sur place.

Quels seront les prochains changements du concept de salon de la Poste? A quelle fréquence apportez-vous de nouveaux éléments?

Au cours de l'année à venir, nous allons conserver le concept de satellites aux foires grand public. Il nous offre la possibilité de discuter avec nos clients. Le concept nous permet de modifier certains satellites et d'y présenter de nouveaux univers d'expérience de la Poste. Tout cela dépend de la stratégie de marque et de communication de la Poste ainsi que de nos campagnes.

Quels critères permettent à la Poste de décider dans quels salons elle doit être représentée par un stand?

Mon équipe et moi-même sommes toujours en train d'observer et de comparer les salons: lesquels sont les plus prometteurs en termes de nombre de visiteurs? Lesquels nous offrent la meilleure opportunité de transmettre notre expérience de la marque? Le monde des foires grand public est en constante mutation; nous devons rester informés et identifier les tendances. En fonction de cela, nous discutons annuellement avec les unités, les responsables du marketing et de la communication et décidons des nouveaux concepts de salon.

Qui sont les gens qui travaillent sur les salons pour la Poste?

Nous sommes très fiers de notre équipe de collaboratrices et de collaborateurs qui représentent la Poste sur les salons en y travaillant de manière occasionnelle. Nombre d'entre eux s'investissent depuis des années par passion et travaillent pour la Poste dans toutes les unités et à tous les niveaux lorsqu'ils ne sont pas sur les salons. ■

La question du mois

Avez-vous peur pour vos retraites?



Exprimez votre opinion en ligne:
www.post.ch/journaldupersonnel

ou par écrit à: La Poste Suisse SA, Rédaction
«La Poste» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Berne

Le client de demain: une vision

L'automatisation intelligente



Jörg Vollmer
responsable Swiss Post
Solutions

«Nous nous trouvons dans la première phase de la quatrième révolution industrielle, essentiellement caractérisée par une large automatisation des processus, l'utilisation de l'intelligence artificielle et des dernières technologies. Nous percevons d'ores et déjà que la manière dont nous produisons et dont nous travaillons va changer de façon fondamentale au cours des prochaines années. L'élément moteur de cette évolution: l'accélération fulgurante du numérique dans l'économie comme dans la société – les mondes physique et numérique se rapprochent plus que jamais!

Ces changements amènent avec eux des opportunités considérables pour les nouveaux secteurs d'activité de la Poste et de Swiss Post Solutions (SPS). Dans la majorité des secteurs, les activités habituelles et les tâches établies de longue date pour de nombreux collaborateurs vont changer. Et ce n'est

pas la première fois. L'humanité a déjà conçu et mis en œuvre de grands changements pendant les première, deuxième et troisième révolutions industrielles. L'intérêt de la quatrième révolution industrielle, c'est que nous la vivons en pleine conscience et que nous pouvons la concevoir et l'influencer dans notre vie privée et professionnelle. Personne ne sait quel en sera le résultat d'ici quelques années. Une chose est sûre, néanmoins: le rythme de «l'industrie 4.0» sera bien supérieur à celui des révolutions précédentes. Certaines mégatendances sont déjà visibles. Les voitures sans conducteur feront partie du quotidien d'ici quelques années, bien entendu, équipées de moteurs électriques. Les imprimantes 3D changeront les processus logistiques; aujourd'hui déjà, des réacteurs d'avion entiers sont produits avec une qualité incroyable. Les prestataires comme Uber et Airbnb proposent des alternatives réussies à des modèles commerciaux établis.

Dans la gestion des documents, l'activité clé de SPS, on devine l'importance future de l'automatisation des processus commerciaux. Des mots clés comme la «Robotics Process Automation» ou l'intelligence artificielle sont devenus des incontournables des stratégies de certains groupes internationaux. SPS, en tant que plus grand prestataire de solutions en Suisse et numéro 2 en Europe, s'est très bien positionné dans ce domaine. L'utilisation des derniers logiciels vient automatiser des processus commerciaux standardisés: les collaborateurs peuvent ainsi se concentrer sur des activités plus intéressantes.

SPS utilise d'ores et déjà des systèmes autoadaptatifs capables de lire les données des documents structurés comme les ordres de paiement et factures, tout comme d'identifier et de saisir automatiquement le contenu de correspondances non structurées comme les e-mails et les lettres scannées. Les questions, plaintes et demandes d'informations de nos clients sont donc traitées sans perte de temps. Les nouvelles technologies, et donc les exigences de nos clients, vont changer le modèle commercial de SPS au cours des années à venir, créant de nouvelles possibilités. Pour nous, c'est un levier pour améliorer la rapidité, la qualité et aussi l'efficacité de notre gestion des documents.

Ces technologies viennent simplifier la vie du personnel et améliorer la satisfaction des collaborateurs. Cette mesure viendra aussi compenser la pénurie de main-d'œuvre à venir. En effet, avec la retraite de la génération baby boom, le nombre de collaborateurs sur le marché va devenir insuffisant par rapport à nos besoins pour affronter toutes les tâches selon les procédures actuelles.

La conception active de la transformation numérique n'est donc pas qu'un objectif ancré dans la vision de la Poste, elle devient aussi une nécessité touchant tous les secteurs à l'international.» ■

«Personne ne sait à quoi ressemblera le résultat»

pas la première fois. L'humanité a déjà conçu et mis en œuvre de grands changements pendant les première, deuxième et troisième révolutions industrielles. L'intérêt de la quatrième révolution industrielle, c'est que nous la vivons en pleine conscience et que nous pouvons la concevoir et l'influencer dans notre vie privée et professionnelle. Personne ne sait quel en sera le résultat d'ici quelques années. Une chose est sûre, néanmoins: le rythme de «l'industrie 4.0» sera bien supérieur à celui des révolutions précédentes. Certaines mégatendances sont déjà visibles. Les voitures sans conducteur feront partie du quotidien d'ici quelques années, bien entendu, équipées de moteurs électriques. Les imprimantes 3D changeront les processus logistiques; aujourd'hui déjà, des réacteurs d'avion entiers sont produits avec une qualité incroyable. Les prestataires comme Uber et Airbnb proposent des alternatives réussies à des modèles commerciaux établis.

Ce sujet vous intéresse? Posez vos questions en direct le 27 septembre ou à l'avance à l'adresse suivante: redaction@poste.ch



Le live chat avec Jörg Vollmer aura lieu le 27 septembre 2016 à 14h45: pww.post.ch/livetalk

Robert Oudmayer

Chief Executive Officer, Cembra Money Bank SA, Zurich.



La Cembra Money Bank est cliente de Swiss Post Solutions depuis 2005.

J'aime la Poste parce que:

«Elle est fiable, digne de confiance, efficace et durable. Jusqu'ici, absolument toutes mes expériences avec la Poste ont été positives. En Suisse, elle jouit d'une excellente réputation, qui est méritée. Au siège principal de notre banque, une équipe de 13 collaborateurs de Swiss Post Solutions est responsable de la poste interne. Ces collaborateurs font un travail fantastique et sont toujours aimables et serviables.»

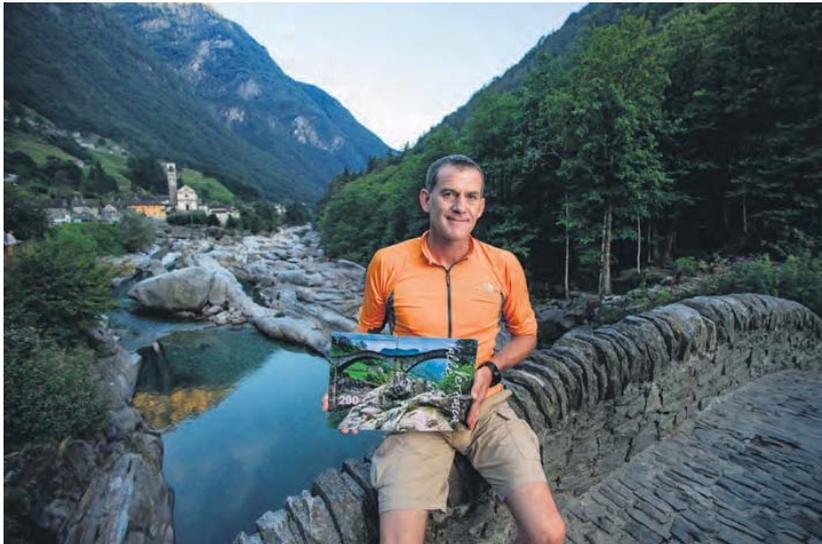
Son potentiel d'amélioration:

«Dans le cadre de notre collaboration, Swiss Post Solutions nous soutient dans l'archivage, le scannage et l'output management. Une amélioration possible serait que SPS propose des solutions taillées à la mesure de nos besoins, de manière encore plus uniforme et forte, soit elle-même, soit via des partenariats, notamment dans des domaines comme l'onboarding et le servicing de nos clients crédit, cartes de crédit et leasing.»

«Presque une addiction»

Pour Urs Schüpbach, collaborateur de Réseau postal et vente, c'est un rêve qui se réalise. Son cliché du Ponte dei Salti dans le Val Verzasca au Tessin est paru début septembre sous la forme d'un timbre spécial.

Texte: Muriel Baeriswyl / Photos: Béatrice Devènes



Urs Schüpbach assis sur le Ponte dei Salti, le motif de «son» timbre.

L'eau cristalline de la Verzasca coule dans la vallée préservée et fascine ses visiteurs depuis la nuit des temps. Urs Schüpbach s'est lui aussi épris de la beauté du Val Verzasca et se rend régulièrement dans la région pour la photographier. Il y a tout juste un an, il a exploré les environs lors de différentes excursions qui lui ont permis de réaliser la photo parfaite.

Le Ponte dei Salti immortalisé sur un timbre spécial

Chaque année, la Poste émet un timbre spécial sur une vallée suisse et, en 2016, c'est Urs Schüpbach qui a eu la chance de publier l'une de ses photos du Val Verzasca sous la forme d'un timbre-poste. Sa photo, qui séduit par le regard qu'il porte sur le vieux pont en pierre, l'a emporté parmi les 80 clichés soumis. On y voit même l'église du village, ce qui est loin d'être une tâche aisée. Il lui aura fallu emprunter un sentier d'escalade glissant pour accéder à l'emplacement parfait situé derrière le pont. «J'ai attendu deux heures pour pouvoir le photographier sans personne dessus», explique-t-il.

La photo imprimée sur le timbre a ensuite été prise au petit matin, car la luminosité était optimale à ce moment-là. Conçu par Kaspar Eigensatz, également collaborateur de Réseau postal et vente, ce timbre est disponible depuis le début du mois dans certains offices de poste sélectionnés au Tessin, ainsi que sur le site PostShop.

Séances photos périlleuses

Lorsqu'il parle de «son» timbre, Urs Schüpbach a les yeux qui brillent: «Je suis très fier que ma photo fasse désormais partie des biens culturels de la Suisse.» Et sa fierté est d'autant plus légitime lorsqu'on connaît la quantité de travail qu'il a fourni pour produire ses clichés. De longues randon-

nées muni d'un sac à dos de 18 kilos, des nuits glaciales passées à la montagne ou encore des heures entières à prendre des photos dans l'eau glacée: rien ne lui résiste lors de sa quête de la lumière parfaite. «Je prends beaucoup de risques pour mes photos, parfois même trop.» Ainsi, son appareil photo a déjà été englouti par une vague qu'il avait sous-estimée au bord de la mer et il s'en est fallu de peu pour qu'il ne tombe d'une falaise.

En marge de son travail de responsable de projet e-Business au sein de Réseau postal et vente et de la photographie, il lui reste peu de temps pour d'autres loisirs. La vie d'Urs Schüpbach est fortement imprégnée de la photographie et cette passion nécessite beaucoup de tolérance et de compréhension de la part de son entourage.

Mais pour lui, il est très important de trouver un équilibre avec son travail exigeant et il passe ainsi tous ses week-ends dans la nature: «C'est presque une addiction, je suis sans arrêt à la recherche de la photo parfaite et je n'arrive quasiment plus à profiter des beaux moments sans mon appareil photo.» Mais c'est aussi la photographie qui lui donne la force et l'énergie dont il a besoin dans son travail au sein de la Poste. ■

Infos personnelles

Urs Schüpbach, 48 ans, a grandi à Bremgarten (BE)

Habite à Berne et travaille au sein de Réseau postal et vente depuis 2001
Fait de la photo depuis l'âge de 16 ans



www.postshop.ch/fr/Produits/Philatelie

www.ursusfotografie.ch



Diaporama: Troisième émission de timbres-poste



«J'ai attendu deux heures pour pouvoir photographier le pont sans personne dessus.»





Swissport achemine les envois à l'importation à l'office d'échange de l'aéroport de Zurich.



Zeq Shoshaj et Büilent Celik scannent les sacs postaux et séparent les colis et les lettres.



Les envois, y compris l'étui, sont acheminés par camion au centre courrier de Zurich-Mülligen.



Les conteneurs renfermant les marchandises importées de Chine sont déchargés de l'Airbus A380 d'Emirates à l'aéroport de Zurich. L'étui de téléphone portable venu de Shanghai est aussi du voyage.

Le raz-de-marée asiatique

A l'aéroport de Zurich, quelque 50 collaborateurs de la Poste traitent d'énormes quantités de biens importés d'Asie. Petit aperçu d'un travail de titan.

Texte: Sandra Gonseth / Photos: Annette Boutellier

L'Airbus A380 d'Emirates au ventre rebondi atterrit à l'heure à l'aéroport de Zurich. Avant même que le géant ne recrache ses 500 passagers, la porte de la soute, bien en dessous des sièges des voyageurs, est ouverte et le déchargement peut commencer. L'appareil ne transporte pas seulement les valises des voyageurs, mais aussi la poste aérienne. Par exemple des marchandises en provenance d'Asie comman-

dées par des chasseurs de bonnes affaires prêts à attendre quelques jours pour avoir un étui de téléphone portable bon marché.

Capacités de transport limitées

Cette attente n'est pas due à des difficultés de livraison, mais à des capacités de transport limitées. Le commerce en ligne est en plein boom. Aliexpress, la boutique en ligne chinoise,

fonctionne comme son modèle américain Amazon: les marchands vendent leurs produits directement aux clients par le biais du site Internet; Aliexpress encaisse une commission. Les marchandises s'entassent ainsi à l'aéroport de Shanghai et attendent leur départ. «Nous recevons chaque jour deux à six tonnes de biens importés d'Asie», explique Dirk Zauta, responsable d'équipe du point de distribution



5 Au centre courrier, Marie Salomon et Hasije Rudhani sortent les envois des sacs et les scannent.



8 Les envois sont acheminés par tapis roulant de la douane-poste jusqu'au tri vers Leonora Nuhiu.



6 Luigi Laino, responsable d'équipe Import, apporte les marchandises à la douane-poste.



9 Angelina Martion et Josef Stirnimann trient les envois à destination des offices de distribution.



7 Ahmed Salah Mohamed Hassan décide sur la base de la déclaration si des droits de douane sont perçus.



10 Patrick Berger, facteur lettres, livre l'envoi avec l'étui de téléphone portable à Berne.

de l'office d'échange à l'aéroport de Zurich. Les marchandises sont envoyées par avion via Dubaï l'après-midi et en début de soirée. Mais cela peut changer à tout moment, car la poste chinoise, qui finance le transport, choisit en fin de compte la compagnie aérienne qui transportera l'étui de téléphone portable vers la Suisse.

Un travail de titan pour les postiers

En un éclair, les conteneurs avec les sacs postaux sont déchargés de l'avion et transportés vers l'office d'échange de la Poste sur le terrain de l'aéroport. C'est alors que débute le processus de la Poste à proprement parler: elle prend en charge l'ensemble de la chaîne de transport jusqu'au client. Et les envois à l'importation provenant de Chine sont en plein essor. La Poste enregistre d'énormes taux de croissance, dont le traitement doit en premier lieu être maîtrisé. Pour les 50 collaborateurs de la Poste à l'aéroport de Zurich, il s'agit d'un

véritable travail de titan. Néanmoins, le client ne doit rien remarquer. Il ne doit pas non plus remarquer que son envoi passe par la douane dans le centre courrier de Zurich-Mülligen pour le compte de l'Administration fédérale des douanes et que, selon le contenu et la valeur de la marchandise, la TVA ou les droits de douane sont perçus. En outre, il ne remarque pas non plus que les envois provenant d'Extrême-

Orient font souvent l'objet d'une déclaration erronée ou insuffisante et doivent donc souvent être contrôlés un à un à la main.

Lorsque le client reçoit du facteur son étui de téléphone portable, seul l'emblème de la poste chinoise sur l'enveloppe lui rappelle la route aventureuse qu'a prise sa commande depuis l'Empire du Milieu. ■

Envois à l'importation en provenance d'Asie

Quelque 22 000 petites marchandises importées d'Asie arrivent chaque jour dans le canal courrier de la Poste via les aéroports de Genève et de Zurich. Cela correspond à environ un quart du total des envois à l'importation. Cette année aussi, les taux de croissance restent élevés avec une augmentation de 32% en 2015 par rapport à l'année précédente. Toutefois, les indemnités sont trop faibles pour compenser les coûts liés au traitement et à la distribution, en particulier pour les envois légers. Cette situation s'explique par le statut particulier des pays asiatiques dans l'Union postale universelle: les pays en développement bénéficient de conditions préférentielles dans le secteur du courrier à l'international. La distribution des petits envois en vaut tout de même la peine, car chaque envoi supplémentaire permet de mieux exploiter les processus logistiques.

La Poste des VIP

Heinz Frei

Athlète en fauteuil roulant / handbike



Il a déjà gagné 15 fois l'or aux Jeux paralympiques.

Interview: Simone Hubacher / Illustration: Jennifer Santschy

Pensez-vous que la Poste est une entreprise innovante?

La Poste doit innover sur le marché libre. Je trouve qu'elle fait beaucoup d'efforts pour s'imposer face à la concurrence grâce à des idées innovantes.

Avez-vous déjà utilisé les nouvelles prestations de la Poste?

J'y consens de plus en plus parce qu'il ne faut pas refuser le progrès, mais je reste malgré tout un client plutôt «traditionnel» de la Poste.

Avez-vous déjà essayé TWINT?

Non, TWINT fait justement partie de ces nouveautés que je ne connais pas encore.

Et le WiFi dans les cars postaux?

Lors de mes rares excursions à bord des cars postaux, j'apprécie de pouvoir profiter de la nature, de «voir quelque chose». Alors, je peux bien me passer d'Internet et me concentrer sur l'essentiel!

Envoyez-vous encore des cartes postales?

J'aime recevoir des cartes postales et il n'est d'ailleurs pas rare que des amis m'en envoient. Je m'en tiens donc au principe suivant: envoie-moi une carte, tu en recevras une en retour...

A quelle fréquence utilisez-vous les points d'accès de la Poste?

Régulièrement. J'ai même noué des contacts amicaux à l'office de poste d'Ueli Kneubühler à Etziken (SO). Je reconnais également que l'office de poste est un lieu important où l'on peut avoir de véritables contacts, ce que bon nombre de personnes apprécient. ■

Publicité

LA MEILLEURE PROTECTION ET DES PRIMES AVANTAGEUSES POUR LES COLLABORATEURS DE LA POSTE



Calculez la prime dès maintenant et obtenez une offre

Vos avantages personnels:

- Des conditions particulières pour les collaborateurs de la Poste¹
- Également pour le conjoint vivant au sein du même ménage
- Assurance auto innovante: récompense automatique pour une conduite sans accident

zurich.ch/fr/partenaire/login

Votre code d'accès: y2pZMedZ

0800 33 88 33

Lu-ve de 8h00 à 18h00

Veillez mentionner que vous êtes collaborateur de la Poste.



**ZURICH ASSURANCE.
POUR CEUX QUI AIMENT VRAIMENT.**



¹L'offre n'est valable que sur zurich.ch/fr/partenaire/login ou par téléphone au 0800 33 88 33 pour une assurance auto, motocycle, responsabilité civile privée, inventaire du ménage, bâtiment et assistance.

Assureur: Zurich Compagnie d'Assurances SA

Editeur

La Poste Suisse SA
Communication, Wankdorffallee 4
3030 Berne
E-mail: redaction@poste.ch
www.poste.ch/journal-online

Rédaction

Annick Chevillot (rédactrice en chef),
Muriel Baeriswyl, Lea Freiburghaus,
Sandra Gonseth, Stefania Grasso,
Simone Hubacher, Claudia Iraoui,
Catherine Riva, Sara Baraldi

Contributions

Katharina Bufe, Annette Boutellier, Dominic
Büttner, Béatrice Devènes, Monika Flückiger,
Pascale Funk, Florin Grimm, Hej/Christoph Frei,
iStock, Verena Jolk, Denis Kormann, Alessandra
Leimer, Katharina Merkle, Andreas Moser,
Jennifer Santschy, Gabriel Schmid,
François Wavre

Traductions et corrections

Service linguistique Poste

Layout

Branders Group AG, Zurich

Annonces

Annoncen-Agentur Biel AG
E-mail: anzeigen@gassmann.ch
Tél. 032 344 83 44

Impression

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Photo de couverture

Béatrice Devènes

Reproduction avec autorisation écrite
de la rédaction uniquement.

Abonnements/Changements d'adresse

Personnel actif: Intranet (Portail RH /
Données personnelles), auprès de votre
Centre de services Personnel (selon votre
décompte de salaire) ou via scp@poste.ch

Retraités:

Par écrit à la Caisse de pensions Poste,
Viktoriastrasse 72, Case postale
3000 Berne 22

Autres abonnements:

E-mail: abo@poste.ch
Tél. 058 338 20 61

Prix de l'abonnement: CHF 24.- par an

Adresses utiles

Service social: 058 448 09 09,
servicesocial@poste.ch

Bourse de l'emploi Poste (AMZ):
058 667 78 30

Fonds du personnel:

fonds-du-personnel@poste.ch,
www.fondsdupersonnelposte.ch

**RECYCLÉ**Papier fait à partir
de matériaux recyclés

FSC® C005019

**«4000 cartes postales à timbrer par jour»**

Emil Büchi a exercé avec passion sa fonction de responsable d'office de poste. A bientôt 80 ans, il parle encore avec enthousiasme de la Poste.

Interview: Sandra Gonseth / Photo: François Wavre

Vous avez commencé votre apprentissage à l'office de poste de Neuhausen peu après la Deuxième Guerre mondiale. Quelle était votre première tâche?

Après de longues années de privations, de nombreux Allemands faisaient leur première excursion en Suisse et visitaient les chutes du Rhin. Nous devions timbrer à la main les 4000 cartes postales qu'ils envoyaient chaque jour à leurs proches en Allemagne.

Durant vos années de formation et d'itinérance à la Poste, vous avez aussi «roulé» dans les ambulants. En avez-vous des souvenirs?

Sur le trajet de Schaffhouse à Zurich, nous faisons un premier arrêt avec une pause café dans une auberge. Tout à coup, le train de marchandises a tout simplement démarré avec le wagon-poste. Nous n'avions pas d'autre choix que de le rattraper en taxi et prendre le train en marche.

Vous avez été instructeur des apprentis pendant quatre ans, puis responsable d'office de poste à Frenkendorf (BL) pendant 25 ans.**Comment était cette époque?**

Je n'en ai que de bons souvenirs. La Poste a toujours été comme un loisir pour moi et les gens m'appelaient «Emil de la Poste». J'ai tout de même dû faire face à trois hold-ups. De longues randonnées m'aidaient à m'en remettre.

Vous êtes guide de randonnée pour l'association «Wanderwege beider Basel». Combien d'heures marchez-vous par semaine?

Je guide jusqu'à dix randonnées par année. Autrefois, j'en guidais jusqu'à 50. Pour moi, cela représente la détente à l'état pur. J'aime marcher en montagne. On rentre à la maison heureux, détendu et on dort comme un loir. Maintenant, je connais la région de Schaffhouse comme ma poche.

Pourquoi êtes-vous entré à la Poste?

Comme nous avons perdu notre père tôt, mes trois frères et sœurs et moi avons vite été indépendants. A 16 ans, je suis parti vivre deux ans chez ma tante à Wabern. J'y a suivi les cours de l'école des transports au Humboltianum: le début de ma carrière de postier! ■

Fidélité à La Poste

45^{ans}

Technologies de l'information

Pargätzi Antonio, Bellinzona

Immobilier Management et Services SA

Badertscher Verena, Wasen im Emmental

PostMail

Berra Alain, Genève
 Gauthey Christian, Vevey
 Hasler Marcel, Zürich
 In-Albon Mario, Brig
 Krähenbühl Ernst, Härkingen
 Künzle Herbert, Wallisellen
 Mooser Berno, Bulle
 Obrist Robert, Baden
 Rechsteiner Peter, Gossau SG
 Tschan Jacques-André, Biel/Bienne
 Widmer Walter, Brugg
 Windlin Josef, Sarnen
 Wolleb Kurt, Glarus

PostLogistics

Pürro Rico, Basel

Réseau postal et vente

Cornaz Beatrice, Brüttisellen
 Mazzoni Vittorino, Buseno
 Simmen Armand, Andermatt

40^{ans}

Personnel

Gissler Max, Bern

PostMail

Aebi Urs, Gelterkinden
 Aebi Canisius, Farvagny
 Bolay-Pesenti Laura, Lausanne
 Cart Hervé, Le Sentier
 Geissbühler Alain, Avenches
 Grivel Daniel, Lausanne
 Regotz Maria Luisa, Stalden
 Rieder Bernard, Genève
 Savioz Yvon, Sion

PostLogistics

Berdat Gilles, Rothenburg
 Brosi Roland, Basel
 Fuhrer Rudolf, Härkingen
 Vaucher René, Genève

Réseau postal et vente

Gehrig Elsbeth, Bolligen Dorf
 Knecht Bernadette, Kreuzlingen
 Lièvre Marianne, Hauterive
 Mooser Nicole, Bulle
 Ruchti Dora, Gstaad
 Sutter Luzia, Eschenbach

PostFinance

Jenelten-Joris Ariane, Bulle
 Spinedi-Ghielmini Giuliana, Bellinzona

Bon anniversaire

100^{ans}

Roduit Simone,
 St-Pierre-de-Clages (28.10.)

95^{ans}

Müller Ernst, Niederrohrdorf (28.10.)
 Pantet Marcel, Bière (02.10.)
 Rotzetter Marie-Thérèse,
 Fribourg (21.10.)
 Rüttimann Martha, Zürich (07.10.)
 Soldati Aldo, Vernate (03.10.)
 Togni Ugo, Bellinzona (25.10.)

90^{ans}

Aubert Maurice,
 Chavannes-près-Renens (28.10.)
 Bärtschi Hans, Oensingen (30.10.)
 Bangerter Lotti, Bern (04.10.)
 Brändle Albert, Speicher (07.10.)
 Dill Annarösl, Allschwil (27.10.)
 Lagler Heinrich, Vitznau (29.10.)
 Lauber Josef, Wetzikon ZH (28.10.)
 Mauvais Carmen, Locarno (30.10.)
 Meyenberg Walter, Glis (30.10.)
 Moder Rudolf, Rapperswil SG (13.10.)
 Morinini Sergio, Orselina (16.10.)
 Schneider Werner,
 Thierachern (05.10.)
 Wegmüller Christian,
 Biel/Bienne (07.10.)
 Wullschleger Werner,
 Zofingen (31.10.)

Bieler Beda, Sevelen (13.10.)
 Böckle Peter, Oftringen (15.10.)
 Bruand Jean-Pierre,
 Yverdon-les-Bains (27.10.)
 Bucher Verena, Stein AG (10.10.)
 Decarli Gianni, Minusio (07.10.)
 Duerst Rudolf, Allschwil (06.10.)
 Gazerro Guglielmo, Luzern (07.10.)
 Gillot Maurice, Les Acacias (13.10.)
 Gozzi Germana, Bellinzona (11.10.)
 Hefti Heinrich, Watt (12.10.)
 Hess Hans, Rotkreuz (05.10.)
 Hintermann Max, Bolligen (06.10.)
 Jaquet Suzanne, Grolley (21.10.)
 Keller Christa, Zürich (11.10.)
 Knebel René, Leysin (12.10.)
 Lacroix Anne-Marie, Aubonne (26.10.)
 Mathis Margrit, Elsau (11.10.)
 Meier Jakob, Wettingen (25.10.)
 Meyer Walter, Pfeffingen (09.10.)
 Oeler Alfred, Herisau (26.10.)
 Ritl Margrit, Bern (07.10.)
 Rüegg Anton, Rüeterswil (13.10.)
 Sarbach Iwo, St. Niklaus VS (10.10.)
 Studer Otto, Zug (13.10.)
 Terrieri Maria, Zürich (25.10.)
 Wagner Franz, Stans (25.10.)

80^{ans}

Abächerli Arthur, Kriens (18.10.)
 Bamert Anton, Jonschwil (16.10.)
 Barelli Ivo, Prosito (18.10.)
 Baumgartner Jakob,
 Allemagne (28.10.)
 Bezençon Willy, Begnins (07.10.)

Retraite

Immobilier Management et Services SA

Di Lella Filomena, Zofingen
 Krebs Erika, Bern
 Morand Marie, Evolène
 Rohrer Erich Heinz, Zürich-Mülligen
 Stähli Werner, Bern
 Zambetti Walser Eveline, Bellach

PostMail

Affolter-Berberat Arlette, Lajoux
 Baudin Didier, Gland
 Boetsch Christian, Basel
 Bretscher Hans, Steckborn
 Capurso Nicolo, Härkingen
 Chung Hav Sen, Härkingen
 Corminboeuf Jean-Bernard, Carouge
 Druaux-Durussel Josiane, Genève
 Ducrest Louis, St-Légier-La Chiésaz
 Fischer Markus, Laufen
 Frei Eva, Subingen
 Geissbühler Jean-Claude, Cortaillod

Gomez Felicia, Härkingen
 Grassi Roberto, Vevey
 Gygax Katharina, Wiedlisbach
 Jordi Maria, Frick
 Jungblut Kurt, Reinach
 Junker Jean-François, Basel
 Kengelbacher Josef, Wald
 Kunz Verena, Bellach SO
 Leuenberger-Vez Marlyse,
 Rossemaison
 Manuel Antero, Zürich-Mülligen
 Niquille Marianne, Yverdon-les-Bains
 Reinhard Paul, Bad Ragaz
 Rittener Philippe, Eclépens
 Schweizer Urs Theodor, Zürich
 Vilarino Manuel, Genève
 Währy Hedi, Seewen SZ
 Weber René, Frick
 Wildi Verena, Gerlafingen

PostLogistics

Wälti Heinz, Härkingen

Réseau postal et vente

Affolter Arlette, Lajoux
 Beeler Margrith, Hedingen
 Föllmi Rösl, Zürich
 Gnos Helene, Luzern
 Guyot Martine, Le Lignon
 Höpli Marie-Luise, Aadorf
 Mehr Anna Elisabeth, Willisau
 Moser Cäcilia, St. Gallen
 Müller Ruth, Aarwangen
 Plumettaz Fabienne, Lausanne
 Reichlin Gerda, Schwyz
 Rotzetter Ruth, Gurmels
 Schalk Heinz, Thun
 Simmen Silvia, Zürich
 Zaugg Doris, Rohrbach

PostFinance

Fink Amalia, Zofingen

CarPostal

Kronenberg-Engeler Christina,
 Frauenfeld
 Niederberger Hans, Chur

SecurePost

Schneider Stephan Leo, Zürich
 Wollenmann Jeanette Anna, Zürich.

Mobility Solutions

Luzi Christian, Bern

Swiss Post Solutions

Brügger Franz, Root
 Krebs Hans-Rudolf, Bern
 Marti Hans, Chur

Blatter Christian, Wattenwil (20.10.)
 Bousson Françoise, Blonay (27.10.)
 Breitenstein Martha,
 Fahrwangen (28.10.)
 Büchi Emil, Frenkendorf (28.10.)
 Chioccarello Maria, Bern (04.10.)
 Christen Carl, Birsfelden (23.10.)
 Cobbioni Giovanni, Locarno (17.10.)
 Dobler Joseph, Tecknau (18.10.)
 Ettlino Leo, Wikon (23.10.)
 Forrer Johann, Grabs (04.10.)
 Gieriet Edith, Bonaduz (14.10.)
 Grivel Gilbert, Espagne (21.10.)
 Herrmann Ernst,
 Kleindietwil (01.10.)
 Knöri Silvia, Feutersoey (01.10.)
 Krickel Ruth, Dübendorf (23.10.)
 Lüthy Heinz, Turgi (12.10.)
 Maillefer Francine, Orbe (04.10.)
 Menghetti Rosita,
 Sala Capriasca (07.10.)
 Näf Willi, Fliess (31.10.)
 Prost Anne-Marie, Genève (31.10.)
 Reutimann Walter, Genève (02.10.)
 Rhyner Hans, Rüti GL (13.10.)
 Rochat Marlyse, Lausanne (03.10.)
 Röthlisberger Johann Ulrich,
 Rombach (01.10.)
 Sager Ulrich, Rombach (27.10.)
 Spahr-Marthiensen Ueli,
 Bösingen (19.10.)
 Steiger Bruno, Zürich (29.10.)
 Thoma Roland,
 Landschlacht (25.10.)
 Vonmoos Reto, Chur (03.10.)
 Wenger Elisabeth,
 Solothurn (28.10.)

Ziegler Edith,
 Affoltern am Albis (01.10.)
 Zoller Robert, Münchenstein (06.10.)
 Züger Robert, Wangen SZ (07.10.)
 Zwahlen Fritz,
 Sangernboden (24.10.)

75 ans

Algar Carmen, Zürich (11.10.)
 Arnold Richard, Zug (07.10.)
 Baldelli Benvenuto, Biberen (06.10.)
 Baumgartner Hans, Urdorf (05.10.)
 Berclaz Michel, Loc (03.10.)
 Bieffer Fritz, Scharans (21.10.)
 Brägger Beat, Thürmen (14.10.)
 Brägger Ernst, Zürich (22.10.)
 Brunner-Reber Julia,
 Biel/Bienne (12.10.)
 Corti Erico, Giubiasco (21.10.)
 Crettaz Marcel, St-Martin (22.10.)
 Del Don Pio, Bellinzona (09.10.)
 Derungs Irena,
 Uors (Lumnezia) (05.10.)
 Duppenhaler Ernst, Thun (12.10.)
 Enzler Fritz, Walchwil (15.10.)
 Fankhauser-Meier Linda,
 Aarwangen (02.10.)
 Gahler-Lenherr Anton,
 St.Gallen (07.10.)
 Gimmi-Stoffel Erika, St. Gallen (24.10.)
 Grossen Arthur, Frutigen (05.10.)
 Grossen Hans, Kandersteg (18.10.)
 Hugentobler-Steiner Hermann,
 Urdorf (06.10.)
 Iten Anita, Brügg (12.10.)

Joss Jürg, Cudrefin (17.10.)
 Kaelin Otto, Basel (03.10.)
 Kempf René, Altdorf UR (30.10.)
 Klingler Paul, Gossau SG (13.10.)
 Künzler-Schumacher Guido,
 Heiden (20.10.)
 Lüthi Hans, Hauterive NE (30.10.)
 Maillard André, Genève (27.10.)
 Maurer Ernst, Esslingen (25.10.)
 Meier Paul, Leuggern (11.10.)
 Mettler Erwin, Muttentz (11.10.)
 Mignola Innocente,
 Gerra (Verzasca) (17.10.)
 Minder Johann, Künnten (06.10.)
 Moerlen Charles,
 Moosseedorf (07.10.)
 Müller Josef, Zug (12.10.)
 Pauli Sonja, Köniz (12.10.)
 Pedroli Jean-Louis,
 Davos Platz (11.10.)
 Perli Ivo, Bellinzona (16.10.)
 Pfister Martin, Reinach BL (14.10.)
 Ramel Kuno, Winterthur (07.10.)
 Rhône Nadia,
 Schliern b. Köniz (15.10.)
 Rigamonti Giancarlo,
 Breganzona (06.10.)
 Ritter Gerald, Neuchâtel (08.10.)
 Roth Hans, Burgdorf (27.10.)
 Schmied Fritz, Spiez (18.10.)
 Schneider Bernard,
 Cornaux NE (06.10.)
 Schweizer Maya, Herisau (18.10.)
 Siegrist-Würmli Margareta,
 Hochfelden (21.10.)
 Stalder Bruno, Belp (16.10.)
 Steck-Guera Erika, Niederönz (25.10.)

Stierli Karl, Rüfenacht BE (21.10.)
 Stoppa Adelio, Neggio (26.10.)
 Thomann Simon, Gattikon (14.10.)
 Tibolla Campigotto Ottavina,
 Italie (16.10.)
 Unold Alois, Gunzgen (03.10.)
 Vonlanthen Jacques,
 Magnedens (27.10.)
 Voutat Hector, Sorvilier (02.10.)
 Waser Luisa, Ostermundigen (13.10.)
 Wüst Josef, Zürich (27.10.)
 Zanini Mario, Locarno (24.10.)

Présentez-vous!

Fêtez-vous l'année prochaine vos 75, 80, 85, 90, 95 ou 100 ans? Prendrez-vous votre retraite ou célébrerez-vous un anniversaire de travail (40 ans, 45 ans)? Si oui, auriez-vous envie comme Emil Büchi (p. 29) de donner une courte interview et de recevoir la photo portrait en cadeau? Alors c'est vous que nous cherchons! Annoncez-vous en précisant l'événement (quoi, quand) par e-mail à redaction@poste.ch et/ou par lettre à:

Poste CH SA

Communication K16, Rédaction,
 Wankdorfallee 4, 3030 Berne

Nos regrettés

Personnel actif

Réseau postal et vente

Forini Giuseppe, Maggia, né en 1955
 Frauendiener Evelyn, Bülach,
 née en 1959.

Retraités

Baumgartner Hans,
 Alt St. Johann (1943)
 Benz Franz, Montlingen (1926)
 Berz Martha Maria,
 Untersiggenthal (1933)
 Bolliger Willy, Buchs AG (1933)
 Borer Fritz, Laufen (1931)
 Borka Karoly, Pratteln (1970)
 Bozzi Gisèle, Lausanne (1938)
 Broder Willi, Dübendorf (1936)
 Cadalbert Paul, Ilanz (1920)
 Clement Henri, Petit-Lancy (1927)
 Distel Helena, Laufen (1928)
 Eggimann Ulrich, Zürich (1937)

Ellenberger Hans, Jegenstorf (1920)
 Emery Paul-Pierre, Carouge GE (1925)
 Frey Anna Verena, Biberstein (1931)
 Gerber Peter, Pratteln (1937)
 Guggisberg Fritz, Zollikofen (1953)
 Hafner Max, Zürich (1948)
 Halbeisen Christoph, Dittingen (1953)
 Hanselmann Kurt,
 Mannenbach-Salenstein (1934)
 Hardmeier-Boller Hanni,
 Zürich (1948)
 Hirt Henri, Uerikon (1932)
 Hugi Hans-Rudolf,
 Niederwangen b. Bern (1929)
 Inglin Agnes, Zug (1932)
 Kleeb Otto, Huttwil (1930)
 Levy Otto, Disentis/Mustér (1952)
 Marolf Gottfried, Bottighofen (1927)
 Moser Kurt, Zug (1933)
 Müller Walter, Oberkulm (1938)
 Nobel Theodor, Adliswil (1922)
 Oberson Henri, Billens (1928)
 Ostertag Jean-Claude,
 Chailly-Montreux (1949)

Paine Robert, Arni-Islisberg (1941)
 Poma Albino, Mezzovico (1930)
 Regli Rudolf, Erstfeld (1926)
 Reichlin Ida, Unterägeri (1925)
 Rossel Francis, Biel/Bienne (1945)
 Rossi Paolo, Carouge GE (1959)
 Roth Rudolf, Bern (1930)
 Ruch Doris, Frauenfeld (1928)
 Sadikovic Remzo, St. Gallen (1942)
 Schneider Emil, Lupfig (1928)
 Stampfli Anton, Wiedlisbach (1936)
 Sulmoni-Jeanerret Battista,
 Mendrisio (1952)
 Tonelli-Liard Francine,
 Petit-Lancy (1948)
 Tuena Arturo, Le Prese (1930)
 Vischi Olga, Sonvico (1924)
 Von Gunten Heinz, St. Moritz (1931)
 Wagner Kurt, Wangen b. Olten (1930)
 Wampfler Jean, Neuchâtel (1922)
 Wegmüller Armand,
 Münchenbuchsee (1930)

Publicité

Häseli Reisen

... explorer de nouveaux horizons

Ancien collègue de travail et connaisseur de l'Amérique du Sud propose de vous accompagner pendant vos prochaines vacances de rêve.

Fascination Chile

du 25.2. au 11.3.2017 (possibilité de prolonger île pâques)

Bon plan Colombie

du 18.3. au 1.4.2017

Argentine et Bolivie

du 22.4. au 7.5.2017

A partir de Fr. 5900.- seulement

Découvrez les avantages des voyages loin des sentiers battus touristiques.

Programme détaillé et informations supplémentaires:

Téléphone 062 544 24 71

www.haeseli-reisen.ch





© Dominic Büttner

Le point d'accès du mois: le point de retrait PickPost à la station-service Agrola de Stans (NW)

Avec quelque 3500 points d'accès traditionnels, la Poste est à la disposition de ses clients sur tout le territoire suisse. En plus de ses offices de poste, des agences postales et du service à domicile, elle offre aussi une large variété d'autres points d'accès comme les automates My Post 24 ou les points de retrait PickPost. Ceux-ci se trouvent, entre autres, dans des gares CFF ou des stations-service, comme ici à Stans. Les clients disposent d'un endroit pratique d'accès où ils peuvent recevoir leurs envois et profiter d'heures d'ouverture prolongées. Grâce au SMS ou à l'e-mail, ils savent immédiatement quand leur colis est prêt à être retiré. Il ne leur reste plus qu'à venir le chercher le jour même et faire le plein! ■

www.poste.ch/points-d-acces