

LE MAGAZINE POUR NOS
CLIENTS COMMERCIAUX

CONCRET

NOVEMBRE 2016

**Le secteur privé et la Poste:
partenaires et concurrents**

La logistique de nuit pour
un meilleur service le jour

Quand des valeurs dictent
le choix du partenaire

De nouveaux outils effi-
caces pour votre activité

LA POSTE 

Dynamique jaune.



Chère lectrice, cher lecteur,

Cet été, j'ai terminé avec mention mon apprentissage, maturité professionnelle comprise. En tant que médiaticienne, mon travail consiste à transmettre les informations de manière créative, sous forme de sites Internet, de vidéos ou de newsletters. Si, au premier abord, on ne voit pas de lien direct avec la Poste, ces aspects représentent en réalité une part essentielle de sa communication moderne.

La Poste m'a permis d'acquérir, ainsi qu'aux plus de 2000 autres apprentis qu'elle forme chaque année, un solide bagage professionnel. Il se peut qu'un jour je sois amenée à travailler dans le secteur privé où je pourrai mettre à profit les connaissances acquises. Peut-être au sein de votre entreprise, qui sait?

Je vous souhaite une agréable lecture et de nombreux échanges fructueux avec la Poste.

Seline Freiburghaus
Médiaticienne à la Poste

Dans ce numéro

Autres thèmes

- Comment ça marche 8
- La chronique de Nicole Althaus 14
- Concours 14



Focus 4

Le secteur privé et la Poste – partenaires et concurrents: table ronde avec Daniela Schneeberger (PLR), Christian Jaag, expert en régulation, et Jan Remmert, responsable Marketing chez PostMail.

Vos questions à l'expert

L'expert Edy Portmann répond à l'une des questions relatives au thème «En quête d'innovations visant à simplifier la vente en ligne» du dernier «Concret».

Ernst Bringuier, Schaffhouse:

Comment les entreprises implantées au niveau régional peuvent-elles profiter du boom de l'e-commerce?

Edy Portmann, Université de Berne:

Le commerce électronique leur permet justement de se rapprocher encore davantage de leurs clients et d'accroître leurs bénéfices. Les gens sont toujours plus nombreux à gérer une partie de leur quotidien via Internet. Or, ces «enfants du numérique» présentent un intérêt marqué pour les produits régionaux et durables. Autant d'opportunités que les PME peuvent saisir par le biais de réseaux partenaires.



Distribution de colis le jour même et le dimanche

Dès maintenant, les clients privés et commerciaux peuvent recevoir leurs marchandises encore plus vite et servir leurs clients avant la fermeture. Ce service de distribution le jour même (après-midi ou soirée) permet la livraison de colis du lundi au vendredi, le long de l'axe économique suisse. Avec la nouvelle distribution dominicale, la Poste a étoffé son offre avec le concours de partenaires. C'est ainsi que la réception de colis est désormais possible 7 jours sur 7, à divers horaires, selon les besoins.

► poste.ch/sameday

► poste.ch/distribution-ledimanche



9 **Parlons métier**

Swiss-Express «Innight» réduit le temps d'attente du client final et accélère les processus internes.



Concret – business 10

La culture d'entreprise a guidé le groupe Selmoni dans le choix de son partenaire de gestion de flotte.

De nouvelles solutions et des outils pratiques au service de votre entreprise.



12 **Offres**

En bref

Coup de projecteur sur «MOI»

Le 22 novembre sera placé sous le signe du self-marketing. A l'occasion du DirectDay, Micheline Calmy-Rey, Bernhard Russi, Jonas, youtubeur de 18 ans, et bien d'autres, vous feront part de leurs expériences au Kursaal de Berne. Inscription: ► poste.ch/directday

Pour que rien ne manque sous le sapin

Prenez note des délais de dépôt afin que vos colis et vos lettres arrivent bien à destination d'ici au 24 décembre. ► poste.ch/noel2016

Tous les services aux PME dans une brochure

La Poste soutient les PME avec de nombreux produits et services. Le «spécial PME» vous permet de cibler les bonnes solutions pour votre entreprise.

► poste.ch/brochure-pme

A la conquête de la planète

Vous souhaitez franchir le pas hors des frontières avec votre PME? Une étude actuelle livre des éléments précieux sur le comportement des entreprises suisses en matière d'internationalisation. Découvrez où et comment elles prospèrent et profitez à la fois des données et des informations gratuites fournies sur la plateforme de commerce extérieur de PostFinance. Conseils, produits ou prestations – vous y trouverez tout ce dont vous avez besoin pour vos activités internationales.

► postfinance.ch/commerceexterieur

Le secteur privé et la Poste – entre partenariat et concurrence

par Daniel Meierhans

Pour atteindre ses objectifs économiques et satisfaire les besoins changeants de ses clients, la Poste opère de plus en plus souvent au-delà de son mandat de service universel. Les chevauchements qui en résultent avec l'économie privée et l'évolution future des rapports entre les deux parties sont au cœur de la discussion entre Daniela Schneeberger, conseillère nationale PLR, Christian Jaag, expert en régulation, et Jan Remmert, responsable Marketing PostMail.

Madame Schneeberger, ces dernières années, les activités de la Poste ont de plus en plus dépassé le cadre de son mandat de service universel. Comment cela se traduit-il au quotidien?

Daniela Schneeberger: Je constate ceci dans le hall des guichets, où l'on peut désormais acheter livres, téléphones mobiles, chewing-gums et bien d'autres articles. Les temps d'attente plus longs et la suppression d'offices de poste montrent, eux aussi, que la Poste n'est plus aussi proche des citoyens. A cela s'ajoute la disparition des petits services rendus aux PME, tels que les travaux de préparation lors du dépôt d'envois en nombre. Aujourd'hui, on dit simplement que ce n'est plus possible.

Monsieur Jaag, voyez-vous les choses de la même manière?

Christian Jaag: Il nous incombe de faire la différence entre ce à quoi nous étions habitués et les besoins réels. Si la proximité avec le client et les citoyens est une exigence légitime, la Poste doit avoir les moyens d'y répondre de manière économique avec des services modernes.

Monsieur Remmert, quelle est votre réaction?

Jan Remmert: J'insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas de démanteler le réseau postal, mais de l'adapter à des besoins qui évoluent. Pour tout office de poste qui ferme, une solution de remplacement est proposée, par exemple sous la forme d'une agence. Je comprends, en revanche, les réserves émises au sujet de l'assortiment proposé dans les offices. Des mesures ont été initiées dans ce domaine. L'an dernier, nous avons ainsi décidé de recentrer notre offre sur des produits en lien avec la Poste.

CJ: Il faut se souvenir d'une chose: la Poste se trouve au cœur d'une évolution. Elle doit assurer sa mission traditionnelle dans une société en pleine mutation. De nombreux clients veulent accéder aux services de la Poste autrement: de partout, plus vite et électroniquement.

Où voyez-vous des frictions entre les entreprises privées et la Poste?

DS: Dans tous les domaines se situant au-delà de l'activité essentielle de la Poste, telle l'offre de produits précitée qui concurrence directement l'économie locale. Mais la Poste va encore plus loin avec sa boutique en ligne. Aussi bien

achalandée qu'un grand magasin, elle mène la vie dure aux commerces traditionnels. J'estime que ce n'est pas sa vocation première.

JR: A première vue, la boutique en ligne ne correspond effectivement pas à la mission originelle de la Poste. Pourtant, elle est étroitement liée à notre mission de base, et ceci est déterminant pour toutes nos activités. En effet, l'e-commerce permet de générer un trafic accru en matière de colis, contribuant ainsi à maintenir les tarifs à un niveau acceptable pour tous les clients.



Animateur

Daniel Meierhans

Ce docteur en biochimie et journaliste a fait de l'interface entre technologie et business sa spécialité.

Christian Jaag

Managing partner chez Swiss Economics, ce spécialiste en conseil aux entreprises et aux administrations en matière de régulation et d'économie concurrentielle, est chargé de cours aux universités de Saint-Gall et de Zurich ainsi qu'à l'EPFL.



Daniela Schneeberger

La conseillère nationale (PLR) du canton de Bâle-Campagne est propriétaire d'une société fiduciaire et présidente de l'Union suisse des fiduciaires ainsi que de l'association des arts et métiers de Sissach et environs. Elle est cosignataire du postulat «L'Etat concurrence-t-il l'économie? Un aperçu de la situation est nécessaire.»



Jan Remmert

Cet informaticien de gestion dirige le marketing chez PostMail, unité du groupe Poste. Avant de rejoindre la Poste, il était responsable du centre de compétences logistique d'une entreprise de conseil.



Table ronde au Swisshotel Zurich

Vos questions à Christian Jaag

Du 27 octobre au 11 novembre 2016, notre expert Christian Jaag répond en ligne à vos questions concernant les rapports entre la Poste et l'économie privée. Vous découvrirez les contributions les plus intéressantes dans le prochain «Concret».

► poste.ch/concret-expert

«Nous travaillons déjà avec des intervenants privés dans de nombreux domaines – sur le marché publicitaire, dans le transport ou l'exploitation d'agences.»

Jan Remmert



CJ: A n'en pas douter. Si la Poste restait les bras croisés face au recul enregistré dans son activité principale, elle devrait augmenter ses tarifs ou demander des subventions – ce que personne ne souhaite. Les contours d'une offre cohérente avec la mission de service public n'en demeurent pas moins flous.

Ces évolutions sont-elles spécifiques à la Suisse?

CJ: Dans toute l'Europe, des entreprises postales se lancent dans des activités allant au-delà leur mission première. Mais, en Suisse, cette situation pose de vrais défis. Notamment parce que notre mandat s'est vu attribuer un champ d'application bien plus étendu sans être, pour autant, financé par l'Etat, comme dans le reste de l'Europe. Le système de financement suisse repose sur le fait que la Poste génère des recettes supplémentaires dans de nouveaux domaines d'activité. Le «conflit» réside dans ces conditions-cadres qui poussent la Poste vers une voie dans laquelle on ne veut pas forcément qu'elle s'engage.

JR: Un second facteur est décisif: nos prestations doivent toujours répondre aux besoins de la clientèle qui évoluent constamment. Les notions clés sont mutations sociales et numérisation. Grâce à nos nouvelles prestations de correction d'adresses et d'impression, l'expédition du courrier devient plus simple et plus attrayante pour les clients commerciaux. Or, beaucoup ignorent que de tels services sont en partie assurés en partenariat avec l'économie privée.

Savoir

Bénéfice pour la Confédération, les cantons et les communes

En 2015, la Poste a versé un dividende de 200 millions de francs à la Confédération. L'impôt sur le bénéfice d'un montant de 94 millions de francs est revenu pour un tiers aux caisses fédérales et pour deux tiers aux cantons et aux communes. Les régions rurales profitent, en outre, du fait que la Poste y met à disposition des infrastructures importantes où elle emploie quelque 18 000 personnes.

Bénéfice pour l'économie privée

La Poste fournit toujours plus de prestations en partenariat avec l'économie privée. En 2015, le groupe comptait plus de 47 000 fournisseurs suisses au total. Et au cours des cinq dernières années, le volume total des achats a augmenté, passant de 3,1 à 4,75 milliards de francs.

Le mandat de service universel

► poste.ch/service-universel



«Avec sa boutique en ligne, la Poste mène la vie dure aux commerces traditionnels.»

Daniela Schneeberger

Les partenariats constituent-ils, de manière générale, un outil efficace pour minimiser ces chevauchements?

DS: Si la Poste fait de plus en plus appel aux prestataires privés pour assurer des services annexes, cela devrait contribuer à apaiser le contexte concurrentiel.

JR: Nous travaillons déjà avec des intervenants privés dans de nombreux domaines – sur le marché publicitaire, dans le transport ou l'exploitation d'agences.

CJ: Je trouve intéressant que la situation soit perçue très différemment selon les domaines. Des chevauchements sont surtout observés au niveau de l'activité locale. En revanche, personne ne se plaint du fait que la Poste agisse, à travers ses solutions «E-Health», en faveur de la numérisation du système de santé.

DS: Même en l'absence de tensions, ces activités me semblent problématiques. Etant propriété de la Confédération et bénéficiant de la garantie d'Etat y afférente, la

Poste profite de conditions plus favorables sur le marché des capitaux.

JR: Le régulateur veille à ce que nous ne jouissions pas d'avantages concurrentiels systématiques. La «PostCom» s'assure ainsi que nous ne percevons pas de subventions croisées en faveur de nos activités sur le marché libre à partir des revenus tirés de notre mandat de service universel.

Comment ces rapports doivent-ils évoluer? D'éventuelles restrictions s'imposent-elles?

DS: Un exemple concret: la boutique en ligne. Il faut y mettre un frein.

CJ: La Poste doit surtout faire preuve de doigté. Nous sommes dans une phase de mutation. La direction est la bonne; il ne reste plus qu'à trouver, au cas par cas, des solutions flexibles viables.

Glossaire

- E-Health
- PostCom

► poste.ch/glossaire

«Les conditions-cadres poussent la Poste vers une voie dans laquelle on ne veut pas forcément qu'elle s'engage.»

Christian Jaag





Savoir

360° en quelques mots-clés

C'est vous qui décidez ce que vous souhaitez faire vous-même et ce que vous préférez confier au marketing direct à 360°: analyse de situation, conception, idée et création, définition du groupe cible, production, envoi, initiatives publicitaires, taux de réponse, fulfillment, contrôle des résultats. Les spécialistes de la Poste accompagnent votre PME à chaque étape et dans tous les aspects du marketing direct.

► poste.ch/dms

Un interlocuteur de choix pour un marketing au succès mesurable

par **Claudia Bardola**

Le marketing direct est un art qui exige un vaste savoir. L'exemple fictif d'une start-up d'e-commerce montre comment des campagnes professionnelles peuvent être menées avec succès grâce à l'offre de marketing direct à 360° de la Poste.

Après avoir péniblement réussi à trouver, au fil des années, des produits ménagers fabriqués dans le respect du développement durable, Annabelle Gaillard a décidé de s'emparer de ce créneau en créant sa propre boutique en ligne.

Mais comment la jeune entrepreneuse peut-elle faire connaître cette nouvelle plateforme à ses clients potentiels? Si ses recherches sur Internet au sujet des campagnes publicitaires ne lui ont pas permis d'y voir plus clair, elle remarque qu'à plusieurs reprises, il est fait mention de la Poste, qui conçoit des campagnes publicitaires pour des clients disposant de connaissances insuffisantes en marketing, d'un budget limité et de faibles ressources en matière de personnel.

«Ça ne coûte rien de se renseigner», se dit Annabelle en complétant le formulaire en ligne sur le site de la Poste. Dès le lendemain, elle reçoit un appel de Melanie Huber qui identifie avec elle ses vrais besoins. Melanie Huber est la responsable de l'offre de marketing direct à 360° lancée par la Poste en 2014. Celle-ci s'adresse précisément aux PME peu expérimentées en matière de campagnes. «Beaucoup de PME ne possèdent pas encore les ressources humaines et les budgets marketing nécessaires à la réalisation de campagnes publicitaires», explique Melanie Huber à l'aune de son expérience.

Quelques jours à peine après leur premier contact, Melanie et Annabelle se rencontrent. «L'entretien personnel est très important pour axer la campagne sur les besoins du client», explique Melanie Huber. Pour la nouvelle boutique, le choix s'est porté sur la création d'un flyer postal promotionnel avec concours, combiné à un suivi par e-mail. La Poste a ici joué le rôle d'entreprise générale, coordonnant les activités de l'agence de création et du courtier d'adresses ainsi que la production et l'expédition. L'expérience de Melanie Huber en matière d'outils de communication physiques et numériques s'est révélée particulièrement précieuse pour la nouvelle venue dans l'e-commerce.

Annabelle Gaillard a été agréablement surprise de constater que la Poste s'occupe de l'intégralité de la campagne sans qu'elle-même doive assumer le moindre travail de coordination. Les prestations de tiers lui ont été facturées en toute transparence. Aujourd'hui, la jeune entrepreneuse est en mesure d'investir davantage dans le marketing et travaille directement avec une agence dont le nom lui a été communiqué par la Poste. Pour Melanie Huber, l'intérêt est là: «Nous aidons les PME à réaliser leurs campagnes publicitaires. L'objectif du service est de renforcer les activités de marketing afin que les PME soient performantes plus rapidement.»

Faire livrer sa marchandise la nuit

par **Guido Oswald**, responsable Swiss-Express «Innight»

Seules les entreprises qui maîtrisent parfaitement leur logistique peuvent respecter leurs engagements en matière de livraison et offrir à leurs clients l'expérience d'un service digne de ce nom. La prestation de livraison nocturne Swiss-Express «Innight» les soutient dans ce domaine.



Pour nombre de PME, disposer d'une logistique sans faille est devenu un facteur clé de réussite. Une manière de se démarquer par le service offert – qu'il s'agisse du garagiste qui est en mesure de réparer la voiture dans les plus brefs délais grâce à une livraison rapide des pièces de rechange, du libraire capable de remettre au client, dès l'ouverture du magasin, le livre commandé la veille ou de l'électricien qui peut intervenir dès l'aube parce que les composants requis ont été livrés sur le chantier pendant la nuit. Une chaîne logistique bien huilée recèle, en outre, un potentiel considérable en termes de coûts, notamment par un approvisionnement optimisé des marchandises, des délais d'exécution plus courts ou une réduction des stocks.

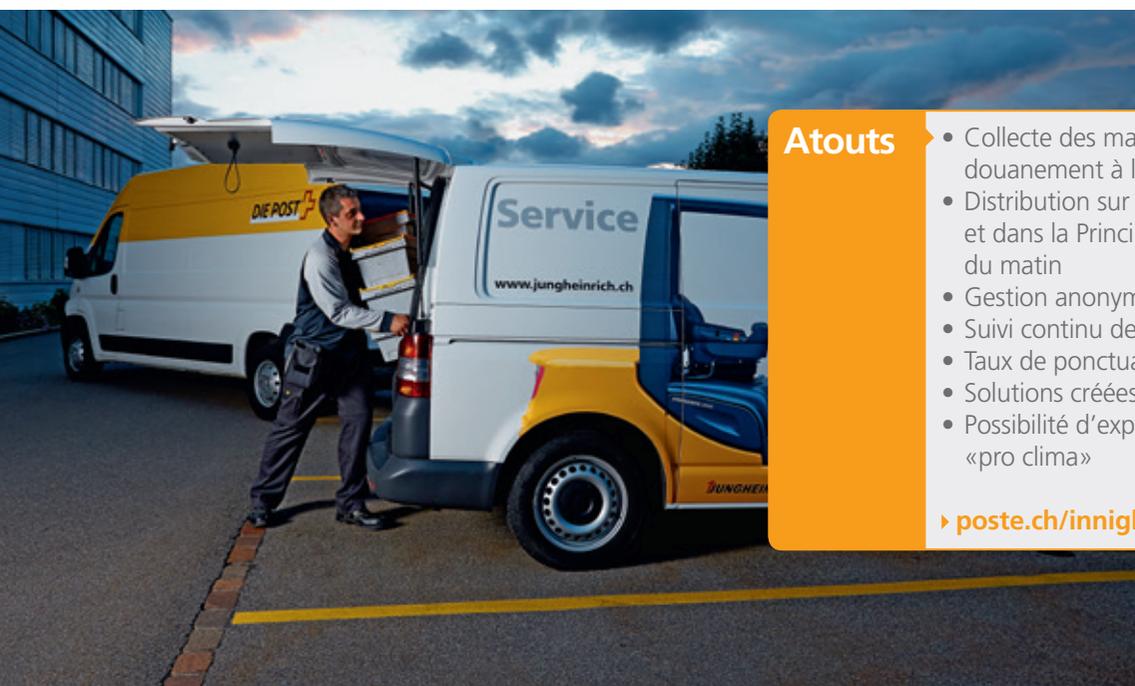
On notera que les entreprises doivent aujourd'hui faire face non seulement à des exigences toujours plus pointues de la part des clients qui souhaitent une livraison plus flexible et plus rapide, mais aussi à des produits au cycle de vie raccourci et à des assorti-

ments plus étendus. En raison de ressources limitées et de connaissances insuffisantes du domaine, les PME, en particulier, ont du mal à optimiser leur chaîne logistique à ce niveau-là et doivent, de fait, avoir recours à un partenaire compétent.

Avec son offre personnalisable de logistique nocturne Swiss-Express «Innight», la Poste répond précisément à ce besoin. Elle va récupérer des marchandises dans toute l'Europe en fin d'après-midi ou en soirée et les livre, le lendemain matin, avant même que ne commence la journée de travail, là où elles sont attendues – dans le coffre d'un véhicule de service, les locaux d'un magasin, un casier verrouillable, voire dans le sas de la salle d'opération d'un hôpital. Swiss-Express «Innight» propose, en outre, une gestion flexible des retours. Selon ce qui a été convenu, le livreur peut ainsi emporter les emballages vides, les retours ou même les déchets électriques, et les éliminer comme il se doit.

Les avantages de la logistique nocturne sont évidents: pendant les heures d'ouverture, le personnel des boutiques, des cabinets médicaux ou des entreprises de maintenance ne perd pas de temps avec la réception des marchandises et peut se consacrer pleinement aux clients. Autre atout: le bénéfice écologique. La nuit, si les trajets ne sont pas plus courts, ils sont du moins exempts d'embouteillages.

A l'heure actuelle, la Poste assure, par le biais de Swiss-Express «Innight», quelque 400 000 livraisons par mois. Par exemple, pour Orell Füssli Thalia SA, la plus grande librairie suisse, ou les ascenseurs Schindler, dont les techniciens mobiles doivent avoir les pièces de rechange dans leurs véhicules dès la prise de service.



Atouts

- Collecte des marchandises dans toute l'Europe (dédouanement à l'importation et à l'exportation inclus)
- Distribution sur l'ensemble du territoire, en Suisse et dans la Principauté de Liechtenstein, avant 6 h du matin
- Gestion anonymisée des clés et des badges
- Suivi continu de l'envoi
- Taux de ponctualité dans la livraison: 99,6%
- Solutions créées sur mesure pour les différents secteurs
- Possibilité d'expédition sans impact sur le climat, avec «pro clima»

► poste.ch/innight



Un partenaire de flotte en phase avec l'entreprise

par Daniel Meierhans

Indépendance et confiance ont toujours été des valeurs chères à Selmoni, groupe bâlois d'électrotechnique. Elles ont d'ailleurs été décisives lors du choix du partenaire chargé de la gestion de la flotte.

L'histoire du groupe Selmoni débute en 1920. Il ne s'agissait alors que d'une petite entreprise sise à l'Aeschenplatz de Bâle, là même où trône aujourd'hui la sculpture du «Hammering Man». Entre-temps, l'entreprise n'a cessé de croître, sans jamais renier son fort ancrage régional et sa spécialisation dans l'électrotechnique des constructions industrielles, commerciales et résidentielles.

«La recette de notre succès repose sur nos standards de qualité élevés et sur le fait de réunir sous un même toit tout l'éventail des prestations électrotechniques», déclare René Fässler, président de la direction du groupe Selmoni. Et d'ajouter: «Nous pouvons ainsi mettre à profit de manière optimale les synergies entre les différentes disciplines. Quant à nos clients, ils bénéficient d'un interlocuteur unique.»

Externaliser pour gagner en agilité

Le principal défi auquel René Fässler doit faire face en ce moment: la pression croissante liée aux délais dans le secteur de la construction. Sans oublier la hausse permanente du nombre de fournisseurs avec lesquels Selmoni doit collaborer dans le cadre des différents projets. Pour atteindre l'agilité nécessaire et réduire les coûts de manière ciblée, la solution était d'externaliser les activités n'appartenant pas aux compétences clés.

La gestion de la flotte (im)mobilise des ressources

C'est au niveau de la gestion de la flotte que Selmoni identifia des possibilités d'externalisation, alors que le manager correspondant approchait de l'âge de la retraite. «L'administration de nos quelque 160 véhicules était assurée jusque-là par le responsable qualité dont la mission s'est toutefois densifiée ces dernières années.» L'externalisation de la gestion du parc avait pour vocation, d'une part, de libérer des ressources en personnel et, d'autre part, de permettre à l'entreprise de réaliser des économies. Profitant d'économies d'échelle, un partenaire externe spécialisé est en mesure d'organiser la gestion de manière plus efficace et de bénéficier de meilleurs prix lors des réparations et des acquisitions.

Un partenaire compétent avec une même vision

A l'occasion d'un processus de sélection en plusieurs étapes, les critères qui ont guidé Selmoni lors du choix du gestionnaire de flotte étaient étroitement liés à la culture de l'entreprise. Et pour cause: dans cette société autofinancée à cent pourcent, l'indépendance et la confiance sont des valeurs sacrées. René Fässler tenait à ce que l'externalisation ne le contraigne pas à s'engager dans un modèle de leasing. Chaque partenaire potentiel devait convaincre le directeur non seulement sur le plan des compétences et des prix,

mais également au niveau de la philosophie: «Une solide base de confiance est la condition sine qua non pour avancer ensemble.»

Compétence et innovation à une même adresse

Une visite chez Mobility Solutions SA, filiale de la Poste, a convaincu René Fässler: «En voyant la compétence des collaborateurs de Mobility Solutions SA et l'infrastructure à disposition, j'ai su que c'était avec eux que nous pourrions optimiser au mieux la gestion de notre parc.» Le partenariat offre encore un autre atout à cette entreprise de taille moyenne: «La Poste est tournée vers l'innovation et, comme nous, elle réunit beaucoup de prestations sous son toit. Ensemble, nous pouvons ainsi développer nos activités à plusieurs niveaux.» Selmoni recourt depuis longtemps à des services d'envoi de lettres et, dans les années à venir, diverses thématiques de numérisation seront à l'ordre du jour.



Solution

Les solutions modulaires de Mobility Solutions SA s'adaptent parfaitement aux exigences spécifiques à une entreprise et sont déjà rentabilisées avec quelques véhicules à peine. Chez Selmoni, toutes les filiales du groupe font l'objet d'un décompte séparé bien que réunies sous un même contrat global. Un ancien garagiste a été intégré sans problème à la liste des partenaires contractuels de réparation. Selmoni a également été libre dans le choix des marques de véhicules. Les spécialistes de Mobility Solutions s'occupent de l'ensemble de l'administration, proposent une assistance conducteur, évaluent les dommages et coordonnent les réparations. L'établissement d'un rapport détaillé permet en outre un calcul précis des coûts pour chaque véhicule.

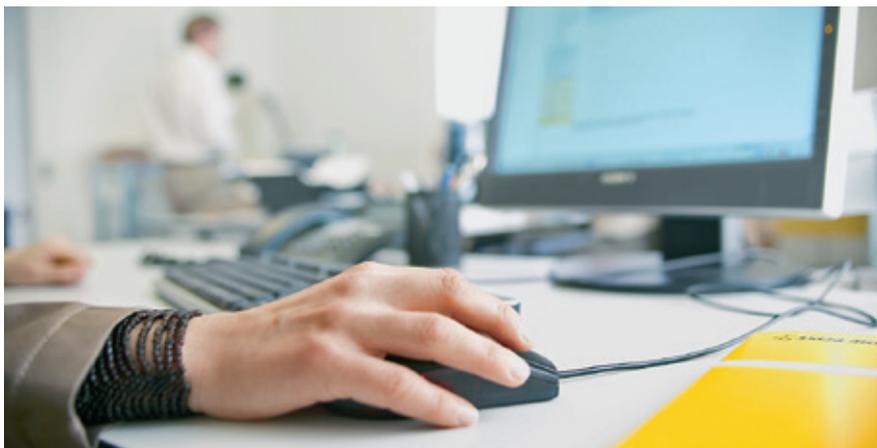
► poste.ch/mobilitysolutions



René Fässler, directeur du groupe Selmoni

René Fässler connaît le groupe Selmoni sous tous les angles. Il en est le directeur depuis 11 ans et, comme tous les cadres dirigeants, il possède des participations dans l'entreprise. Ingénieur électricien de formation, il a effectué son apprentissage chez Selmoni et, après une interruption liée aux études, il a officié dans presque toutes les disciplines.

► selmoni.ch



Service express de traitement d'adresses

Les adresses deviennent vite obsolètes, et leur mise à jour est complexe. Avec le service de traitement d'adresses en ligne, c'est pourtant un jeu d'enfant! Chargez jusqu'à 300 000 adresses sur notre plateforme centrale et vous recevrez gratuitement, en quelques minutes, une précieuse analyse de qualité. Informations erronées, doublons ou non-distributions peuvent être ensuite rectifiés d'un simple clic contre paiement. Créez dès maintenant un compte utilisateur et ne perdez plus jamais vos destinataires de vue!

Atouts

- Gestion simple et fiable des adresses
- Vérification gratuite de la qualité du fichier d'adresses
- Possibilité d'utiliser les adresses pour différents modes d'expédition, grâce à un seul login

► poste.ch/traitement-adresses-en-ligne-info

Cibler sa clientèle

Avec PromoPost, vos envois non adressés sont distribués à vos prospects et à vos clients existants – rapidement et à moindres coûts – dans une région de diffusion choisie par vos soins. Et pour planifier un publipostage en toute simplicité, on optera pour PromoPost Manager. Cet automne, ce service en ligne pratique sera enrichi de fonctionnalités avancées.

► poste.ch/promopost



Solutions sur mesure

En quête d'idées créatives et originales en matière de marketing direct? Prenez contact avec votre conseiller à la clientèle. Nos experts mettent au point pour vous des solutions sur mesure assorties d'intéressants services annexes pour le traitement du courrier.

► poste.ch/solutions-clients-lettres

Gagnez deux jours de détente – participez vite au concours!

A combien de fournisseurs suisses la Poste fait-elle appel pour assurer ses prestations?

- Exactement 10 500
 Plus de 47 000

Date limite de participation: le 11 novembre 2016.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
 Ne pas affranchir
 Non affrancare

50405180
 000001



LA POSTE

Poste CH SA
 Rédaction «Concret»
 Wankdorfallee 4
 3030 Berne

Externaliser ses stocks

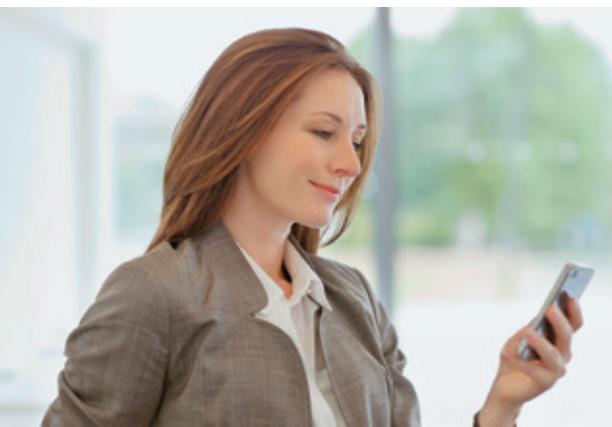
Dans de nombreuses entreprises, l'entrepôt renferme un potentiel énorme en termes de réduction des coûts. Souvent trop petit ou trop grand, il a pour seul constante ses coûts fixes.

Pour les transformer en coûts variables, rien de tel que les solutions de logistique de stockage proposées par la Poste. Que vous soyez à la recherche d'une surface de stockage à court terme et pour une durée limitée ou que vous souhaitiez confier toute votre logistique de stockage à une experte en la matière, la Poste a ce qu'il vous faut.

► poste.ch/stockage

Votre personne de contact à la Poste

Des questions sur nos services ou nos produits? Votre conseiller à la clientèle se tient à votre entière disposition.



L'abonnement mobile illimité pour les PME

Téléphonez, surfez à haut débit en 4G et envoyez des SMS, le tout en illimité en Suisse: avec l'abonnement Plus Business Swiss de Salt, il existe désormais, à prix réduit spécial, un forfait «esprit tranquille» répondant aux exigences mobiles des PME – en exclusivité à la Poste.

► poste.ch/salt-business

L'e-commerce sur les bons rails

Que vous envisagiez de monter tout un commerce en ligne ou recherchiez une solution pour l'envoi de vos marchandises, la Poste accompagne votre réussite avec des solutions efficaces et des conseils compétents – des premiers préparatifs de planification à l'exploitation de la boutique. Faites des exemples de bonne pratique et des guides-conseil votre source d'inspiration!

► poste.ch/e-commerce

Impressum

Edition: Poste CH SA, Berne, concret@poste.ch, poste.ch/concret | Concept/rédaction: alert AG, Zurich | Conception: illugraphic, Hagendorn | Traduction: textocreativ | Impression: Stämpfli Druck, Berne | Informations sur les auteurs: poste.ch/concret | Paraît trois fois par an. Sous réserve de modifications et de divergences.

Votre personne de contact à la Poste

Veillez rectifier mon adresse

Mes anciennes coordonnées:

Mes nouvelles coordonnées:

Téléphone: _____

E-mail: _____

Un doux baiser sur le timbre-poste

Il se peut que vous ayez l'âge de vous souvenir de la petite rondelle de saucisse que l'on recevait, petit, du boucher. Ou du sablé émietté du boulanger. Peut-être vous rappelez-vous aussi des PTT, où l'on pouvait acheter des timbres, passer un coup de fil ou envoyer un télégramme. Aujourd'hui, quand on les emmène faire les courses, les enfants ne vont pratiquement plus qu'à la Migros, où la rondelle de saucisse est scellée dans des barquettes. Et des PTT il ne reste que la Poste. Dans notre monde numérisé, une simple lettre a le don de nous rendre nostalgiques – à condition qu'elle ne soit pas accompagnée d'un bulletin de versement. En même temps, la correspondance est un acquis culturel qu'il s'agit d'entretenir à tout prix. Une lettre permet non seulement de rendre son destinataire aussi heureux qu'un enfant qui reçoit une rondelle de saucisse, mais aussi d'afficher un certain style. Celui qui a quelque chose à dire préfère les phrases entières aux émoticônes. Et un amoureux écrit sa lettre à la main, court à la Poste et pose un doux baiser sur le timbre avant de l'envoyer. Ce n'est pas du tout démodé, c'est tout simplement romantique. Et tous ceux qui ont déjà reçu une lettre d'amour aiment la Poste. Aucun SMS ne fait naître une émotion comparable à ce fameux instant où l'on découvre la lettre tant attendue dans la boîte aux lettres. Aucun e-mail ne saura attiser le désir autant que l'écriture de l'être aimé couchée sur le papier.

La Poste relie – un simple slogan, certes, mais qui prend tout son sens à cet instant précis. Et aussi longtemps que la Poste me proposera ce service, je lui pardonnerai le fait que des barres de chocolat me fassent les yeux doux à ses guichets. Autrement dit, pour toute personne dans notre ère numérique, la bonne vieille lettre n'aura d'avenir que si la Poste adapte ses prestations aux besoins actuels. Si, jadis, le car postal est venu compléter son activité principale, il s'agit aujourd'hui de la gestion de flotte ou du vote électronique. Je suis assez moderne pour utiliser tout ceci, et assez romantique pour qu'aucune lettre destinée à ceux que j'aime ne parte sans un doux baiser sur le timbre.

L'auteure

Nicole Althaus est auteure, chroniqueuse et membre de la rédaction en chef de la «NZZ am Sonntag». Elle écrit fréquemment sur des sujets sociopolitiques et dirige les magazines de l'entreprise, notamment «Stil» et «Z».



Photo: Anne Gabrieli-Jürgens

Concours

Deux jours de détente pour le corps et l'esprit

En compagnie de la personne de votre choix, appréciez les plaisirs de la haute gastronomie, l'espace bien-être de plus de 2000 m² et l'effet vivifiant de la nature thurgovienne au Wellnesshotel Golf Panorama. Répondez à la question posée sur la carte-réponse et gagnez:

► **1 nuitée VIP pour deux personnes avec repas du soir dans le restaurant aux 13 points Gault&Millau et entrée à l'espace bien-être!**

Conditions de participation: Seule une réponse à la question posée est exacte. Le gagnant/La gagnante sera tiré/e au sort parmi les envois munis de la bonne réponse et informé/e par écrit. Toutes les personnes sont autorisées à participer, à l'exception des collaborateurs et des collaboratrices de Poste CH SA. Le prix du concours ne peut être transmis à des tiers ou converti en espèces. Aucune correspondance ne sera échangée au sujet du concours. Tout recours juridique est exclu.



Gagnant «Concret» 2/16
Debrunner Koenig
Management AG,
Saint-Gall

P.P.
CH-3030 Berne
LA POSTE

Poste CH SA
3030 Berne

MIXTE
Papier
à
sources
responsables
FSC
www.fsc.org
C006019

219.23.1

Photos: Wellnesshotel Golf Panorama