

LE MAGAZINE POUR NOS
CLIENTS COMMERCIAUX

CONCRET

DÉCEMBRE 2017

**Acquisition – entre potentiel
commercial et protection des
données**

Extramet: l'entreprise
fribourgeoise mise sur la
logistique de la Poste

Rapides, avantageuses,
futées: les offres de la Poste
pour clients commerciaux

Transport de médi-
caments: une question
de température

LA POSTE 

Dynamique jaune.



Chère lectrice, cher lecteur,

La connexion numérique accroît les besoins de la société en solutions toujours plus individuelles. D'expérience, je sais que nos clients commerciaux apprécient à leur juste valeur les opportunités offertes par cette évolution. D'où notre volonté de mettre au point des offres numériques permettant une approche individuelle des clients. A cet égard, mon savoir-faire se concentre sur la protection des données. Vie privée et sécurité sont des piliers de notre stratégie de numérisation; notre manière de garantir la protection et les intérêts des clients.

Bonne lecture de ce numéro de «Concret», qui vous fera découvrir le thème du savoir-faire sous des angles passionnants.

Berivan Fidanoglu
Préposée à la protection des données, PostFinance SA

Dans ce numéro

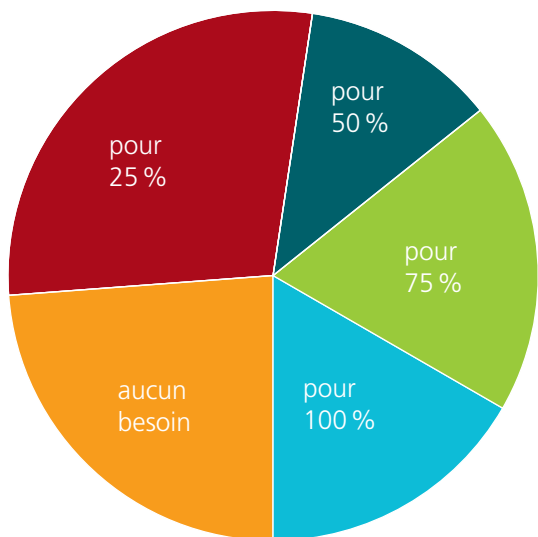
Autres thèmes

- Comment ça marche 8
- La chronique de Max Küng 14
- Concours 14



4
Focus

Le client, cet illustre inconnu: Jens Haarmann, chercheur, Nicole Walker, de PostFinance, et Simon Müller, de Pneu Egger, s'entretiennent sur les chances et les limites du marketing numérique.



Web ou guichet?

Résultat du sondage en ligne «Concret» 2/2017

Pour quel pourcentage de vos contacts commerciaux avec la Poste avez-vous besoin d'une filiale avec service?

Une bonne moitié des répondants n'ont pas besoin d'une filiale, ou occasionnellement seulement, pour leurs contacts commerciaux avec la Poste. 17 pour cent sont entièrement tributaires d'une filiale.

Quel est votre avis sur la protection des données?

Participez au sondage actuel dans la section «Focus».



Pour donner des ailes à vos campagnes

«DirectCases» réunit une sélection de publipostages ayant connu un très grand succès. Consacrée à l'art de raconter des histoires, le fameux «story-telling», la toute dernière édition du livret propose des exemples pratiques de donneurs d'ordre tels que Bell, Helvetia et Audi. Une collection vouée à servir de source d'inspiration et à présenter les possibilités variées du marketing de dialogue, dans l'idée que l'impact fait la différence.

► poste.ch/directcases



9 Parlons métier

Entre 15 et 25°C: dans la boîte ThermoCare, les médicaments voyagent climatisés.



10 Concret – business

A l'heure chez le client: les «ébauches» d'Extramet sont des pièces clés de la métallurgie.

De simple site Web à boutique en ligne: PostFinance SmartCommerce et cinq autres solutions pour le quotidien professionnel.



12 Offres

En bref

Solutions d'identification et de contrat

La Poste vous propose une vérification de l'identité conforme à la loi – par vidéo, en filiale ou sur le pas de la porte – avec possibilité de signature de contrats. ► poste.ch/id-check

Transport simple et bon marché des objets de grande taille

Avec son Transport Service, la Poste exploite les capacités inutilisées sur les routes suisses. Profitez de cette offre écologique à des conditions intéressantes, actuellement en phase pilote ouverte au grand public.

► poste.ch/transport-service

Noël 2017

Pensez à tenir compte des derniers délais de dépôt afin que vos lettres et vos colis arrivent à temps sous le sapin de Noël. ► poste.ch/noel-2017

Exporter en toute simplicité

Vous envoyez de petites marchandises au sein de l'Europe? Vous savez donc que, depuis novembre 2015, chaque envoi doit être dédouané sur la base des destinataires. Avec sa solution de dédouanement DDP (Delivered Duty Paid), la Poste évite à vos clients des frais supplémentaires imprévus: les éventuels droits à l'importation et taxes douanières vous sont facturés directement. Avec cette solution automatisée et conforme à la loi, améliorez la satisfaction de vos clients à des tarifs attractifs.

► poste.ch/dedouanement-ddp

Utilisation des données: chances et limites

par **Jost Dubacher**

Le savoir-faire derrière l'approche client numérique: table ronde avec Simon Müller, responsable Marketing et chef des ventes chez Pneu Egger, Jens Haarmann, expert en CRM, et Nicole Walker, responsable Marketing et Gestion des produits chez PostFinance.

Que pensez-vous de la thèse suivante, Monsieur Haarmann: «La numérisation va transformer le marketing en profondeur»?

Jens Haarmann: La numérisation entraînera des changements fondamentaux, notamment dans les branches B2C. Prenez des distributeurs comme Migros et Coop: les données des applications et des cartes clients leur permettent de promouvoir les offres de manière très ciblée.

Simon Müller: En tant que PME, on ne peut qu'en rêver.

Ne soyez pas si modeste: Pneu Egger vend 300 000 pneus neufs chaque année.

SM: Sauf que nous ne savons pas grand-chose de nos clients privés. La plupart des automobilistes passent, changent les pneus et repartent.

Pour les responsables marketing dans la situation de Monsieur Müller, il existe PostFinance Benefit, n'est-ce pas, Madame Walker? En quoi cette offre consiste-t-elle?

Nicole Walker: La plateforme de marketing en ligne PostFinance Benefit aide nos clients commerciaux à acquérir de nouveaux clients ou à atteindre les clients actuels. Les clients privés ayant donné leur accord reçoivent, dans e-finance et la PostFinance App, les offres préférentielles de nos clients commerciaux. Les deux parties profitent de notre savoir-faire: en analysant les transactions déjà effectuées par les clients privés avec leurs moyens de paiement PostFinance (hors carte de crédit), nous pouvons mettre en évidence des affinités spécifiques aux branches et établir des segments de clientèle.

JH: Outre les affinités avec les branches, examinez-vous d'autres données personnelles?

NW: Nous segmentons les données par âge, sexe, domicile plus trois catégories de pouvoir d'achat: faible, moyen et élevé, ce qui réduit les pertes de diffusion de nos clients commerciaux.

JH: Ceux-ci savent-ils à qui les offres préférentielles sont adressées?

NW: Non. Ils n'ont pas accès au nom du client privé lorsque celui-ci profite de l'offre. Nous versons le montant



du rabais sur le compte privé. La divulgation des données personnelles est proscrite, la confidentialité garantie.

Monsieur Müller, vous utilisez PostFinance Benefit depuis quelques semaines. Comment?

SM: Nos campagnes sont limitées dans le temps, ce qui nous permet de délimiter le cercle des clients en fonction de nos besoins et de nous adresser, par exemple, aux femmes du nord-ouest de la Suisse. Le programme propose deux options: tester la réaction des clients et promouvoir notre



Simon Müller

Ce professionnel du marketing a intégré le secteur des pneumatiques il y a 20 ans. Il a assisté aux premiers pas de Pneu Egger dans la publicité télévisée et développe aujourd'hui la présence numérique de l'entreprise.



Jens Haarmann

Professeur à la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), il mène des recherches sur la thématique «relations clients» et «service automation», et enseigne le Marketing Analytics lors de cours de CAS.



Nicole Walker

Responsable Marketing et Gestion des produits chez PostFinance, elle se passionne pour le numérique. Elle s'occupe de l'offre et de la commercialisation de PostFinance Benefit.



Jost Dubacher

Animateur

Journaliste économique, il travaille depuis 20 ans pour les médias nationaux et dans la communication en entreprise. Ses spécialités: entrepreneuriat et innovation.

offre – sachant toutefois que la deuxième option ne nous satisfait pas encore tout à fait.

NW: Dans quel sens?

SM: Ne connaissant pas l'identité des utilisateurs de PostFinance Benefit, nous ne pouvons éviter qu'ils profitent, lors d'un même achat, d'une autre promotion, par exemple d'un bon de 20 francs sur le prochain changement de pneus. Et cela est problématique.

JH: Vous abordez la notion de «cumul de rabais». Le commerce de détail l'exclut en principe. Quelle est votre approche?

SM: Nous essayons d'isoler nos différentes promotions dans le temps et l'espace.

NW: Avec PostFinance Benefit, nous faisons figure de précurseur. Nous savions d'emblée que la protection des données nous exposerait à certaines restrictions – mais celles-ci s'appliquent à tous les prestataires financiers.

«La divulgation des données personnelles est proscrite, la confidentialité garantie.»

Nicole Walker

JH: Du moins, à ceux de Suisse ou de l'UE. Cela ne vaut pas pour d'autres régions du monde. En Chine notamment, les consommateurs sont habitués à moins de sphère privée et les réserves en matière de protection des données sont donc moindres.

On sent de l'inquiétude dans vos paroles. Cela doit-il nous préoccuper en Occident?

JH: Les évolutions des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux nous ont appris que les acteurs clés proviennent rarement de l'Ancien Monde. Or, les offres sont utilisées aussi en Suisse et en Europe. En outre, l'expérience de ces dernières années nous a montré que le monde politique a du mal à prendre l'ascendant sur les géants que sont Google, Apple ou Facebook.

Glossaire

- CRM
- Business Intelligence
- Profil/profil client

► poste.ch/glossaire



Sondage en ligne: quel est votre avis à propos des données?

La Suisse discute de la nouvelle Loi sur la protection des données. Faut-il des règles plus strictes ou une protection accrue est-elle un frein pour les entreprises? Donnez-nous votre opinion!

► poste.ch/concret-sondage

NW: Vous craignez donc qu'en matière de trafic des paiements, de nouveaux prestataires puissent lever le secret bancaire?

«Environ 40 pour cent des jeunes sondés seraient prêts à partager des informations sur leurs revenus et leur patrimoine s'ils pouvaient en tirer un quelconque avantage.»

Jens Haarmann

JH: Les attentes et les positions des clients évoluent, comme en témoigne l'acceptation croissante des solutions de paiement mobiles. Un sondage effectué parmi des étudiants de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) en dit long: environ 40 pour cent des jeunes sondés seraient prêts à partager des informations sur leurs revenus et leur patrimoine s'ils pouvaient en tirer un quelconque avantage.

NW: Une chose est sûre: la numérisation de la société soulèvera encore beaucoup de questions en termes de protection des données – a fortiori dans l'économie, avec la tendance dite de «*Business Intelligence*». Chaque entreprise doit tenter de récolter un maximum d'informations à partir des données mises à sa disposition par le «*CRM*».

De nouveaux défis en perspective?

SM: Nous ne restons pas les bras croisés. En automne 2016, nous avons lancé notre boutique en ligne: le client peut acheter des pneus ou prendre rendez-vous via notre site, date et lieu étant au choix.

NW: Pour ce faire, le client doit-il créer un «profil» avec ses coordonnées et ses besoins?

«A partir des données du client, il nous revient de générer une plus-value pour lui.»

Simon Müller



SM: Pour prendre rendez-vous, il faut fournir des renseignements sur sa personne, le véhicule et les pneus. Cela ne semble pas gêner nos clients. Le nombre de comptes ne cesse d'augmenter.

JH: Cela ne m'étonne pas! Dans le sondage en question, nous n'avons pas interrogé les étudiants sur leur voiture, mais sur leur attitude face aux données de mobilité. Le résultat est sans appel: seulement un sondé sur cinq ne partagerait jamais de telles informations.

SM: Nous générons une plus-value pour le client à partir de ses données et, au final, évaluons la disposition à payer pour cela.

NW: Un point crucial: les investissements opérés dans le marketing numérique ne sont jamais une fin en soi mais sont voués à augmenter les revenus à terme.

Savoir

Révision totale de la Loi sur la protection des données

Volontairement ou non, surfer sur Internet laisse des traces en matière de données. C'est pourquoi le Conseil fédéral projette d'adapter la Loi sur la protection des données (LPD) aux évolutions technologiques et sociétales. Pour l'essentiel, il s'agit de renforcer les droits de chacun sur ses propres données. D'après le présent projet de loi, les profils des personnes ne peuvent être créés qu'avec le consentement explicite de ces dernières. Par ailleurs, toute personne responsable du traitement des données devra indiquer si elle enrichit des données personnelles avec des données provenant de sources tierces. Tout manquement sera plus sévèrement puni à l'avenir. Le Parlement se concentrera l'an prochain et, si tout se passe comme prévu, la version révisée de la LPD entrera en vigueur début 2019.

Au royaume des adresses

par Jost Dubacher

Les données géospatiales gagnent en importance. En étoffant sans cesse son savoir-faire de longue date en matière de gestion des adresses, la Poste a mis au point des prestations sur mesure pour les grandes entreprises et les PME.

Une quantité infinie de données traitées dans une entreprise sont liées à la géographie – les clients ont une adresse privée ou commerciale, les chiffres d'affaires peuvent être fragmentés par région, l'activité des concurrents n'est pas la même partout et les nouveaux sites d'implantation doivent être bien choisis.

Mais qu'est-ce qui définit un lieu? Un numéro de rue avec NPA ou des coordonnées géographiques comme celles fournies par le système mondial de positionnement GPS? Les deux, selon la Poste. Elle a ainsi identifié les coordonnées GPS des 1,8 million de bâtiments en Suisse desservis par la Poste, données qu'elle propose à la vente en partie ou en intégralité.

Les coordonnées géographiques des bâtiments sont complétées par des données concernant leur utilisation: chaque adresse est assortie du nombre

de ménages correspondants. Des connaissances que la Poste a pu acquérir grâce à son personnel de distribution qui passe à peu près devant chaque maison six fois par semaine: «En cas de changement, nous sommes les premiers à le recenser», explique Peter Stucki, spécialiste des géodonnées à la Poste.

Planifier sur la base de données

Les géodonnées de la Poste sont notamment utilisées par les CFF lors de la planification des mesures antibruit. Le nombre d'habitations situées à proximité d'un tracé peut être visualisé sur écran, ce qui permet de déterminer quels aménagements profiteraient le plus aux riverains.

Les grandes entreprises intègrent les données de la Poste dans leurs propres applications appelées «systèmes d'information géographique» (SIG). Des outils logiciels qui permettent de

relier les géodonnées à tout autre type de données, d'analyser et de représenter le tout à l'écran. «Or, les applications SIG restent onéreuses», affirme Peter Stucki. C'est pourquoi la Poste a décidé d'en faire plus pour sa clientèle de PME.

Elle a ainsi établi un profil socioéconomique pour chaque kilomètre carré de Suisse, les données correspondantes provenant de l'Office fédéral de la statistique (OFS), qui recueille périodiquement des données sur l'éducation, les revenus et les origines de la population. En les associant aux données des adresses, il en résulte une sorte d'atlas démographique de la Suisse. Un savoir que la Poste rend accessible aux PME par le biais d'évaluations sur mesure. De telles analyses de géodonnées peuvent servir d'outil décisionnel pour la distribution, le marketing et la communication.

Atouts

Les analyses de géodonnées offrent les avantages suivants aux clients commerciaux, petits et moyens:

- Accès à des analyses de données que, souvent, seules les grandes entreprises peuvent se permettre
- Sélection des groupes cibles sur des critères géographiques et représentation cartographique des analyses de groupes cibles
- Approche plus ciblée des clients
- Gestion optimisée de la distribution
- Réduction des pertes de diffusion pour les mesures publicitaires

► poste.ch/geodonnees



Intéressé/e?

La Poste peut-elle vous aider vous aussi avec son vaste savoir-faire?

Votre conseillère ou votre conseiller à la clientèle se fera un plaisir de vous renseigner.

En savoir plus sur la solution d'expédition ThermoCare Ambient:

► poste.ch/thermocare-ambient

Climatisation garantie

par **Thomas Wälchli**, responsable Développement commercial et Solutions sectorielles

Depuis début 2016, les médicaments doivent être transportés à température contrôlée. C'est pourquoi la Poste a consolidé son expertise en matière d'emballage thermique et élaboré une solution pour le secteur pharmaceutique.



L'industrie pharmaceutique compte parmi les plus réglementées qui soient. Notamment en termes de températures à respecter pour les médicaments dont l'action pourrait être altérée en cas d'entreposage ou de transport inappropriés.

Les lignes directrices émises par l'UE pour les «Bonnes pratiques de distribution en gros des médicaments» ont été intégrées par le Conseil fédéral à la Loi sur les produits thérapeutiques en 2015 et sont entrées en vigueur début 2016. En termes de transport des médicaments, elles veillent au respect des plages de température indiquées sur les emballages et dont la plupart, aujourd'hui, sont situées entre 15 et 25°C.

Le high-tech devenu standard

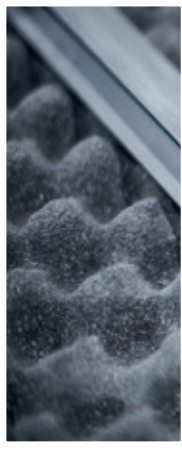
Désireux de relever le défi, les experts de la Poste se sont associés à Voigt, distributeur thurgovien de médicaments, et à l'entreprise high-tech allemande va-Q-tec. Il en est résulté une solution d'expédition dite passive qui a été introduite en janvier 2017 comme solution standard destinée aux clients commerciaux.

Baptisée ThermoCare Ambient, cette solution innovante fait appel à une boîte isolante réutilisable, spécialement créée pour le transport des médicaments dans la plage de température requise. Prêtes à l'emploi pour l'expéditeur, elles n'encomrent pas le destinataire puisqu'elles sont récupérées par le facteur. L'offre a été conçue dans le respect des exigences strictes de qualité de l'industrie pharmaceutique.

Parmi les premiers clients: la filiale suisse de distribution du groupe pharmaceutique allemand Boehringer Ingelheim qui développe, produit et commercialise une large palette de médicaments et qui approvisionne divers hôpitaux suisses depuis son site bâlois.

«Chez nous, les besoins des patients ont la priorité», déclare Pasquale Jazurlo, chef d'expédition. Et d'ajouter: «Toujours plus de préparations étant commandées juste-à-temps par les hôpitaux, la coordination entre médecin traitant, pharmacie d'hôpital et fournisseurs de médicaments est cruciale. La Poste est le seul prestataire à garantir que les médicaments seront bien chez le client au plus tard à 10 h, même le samedi s'il le faut.»

Et l'offre en matière de transport sous température contrôlée s'enrichit sans cesse: ThermoCare Cold, prévu pour début 2018, permettra le transport entre 2 et 8°C.



De Planfayon vers le monde entier

par Jost Dubacher

Les pièces en métal dur d'Extramet font l'objet d'une demande internationale. Depuis avril 2017, l'entreprise fribourgeoise mise entièrement sur un savoir-faire logistique externe: la Poste prend en charge l'expédition et accomplit toutes les formalités douanières.

Les jours ouvrés, à Planfayon, on pourrait régler sa montre grâce à la Poste: toujours à 11 h, un camion de TNT Swiss Post traverse la bourgade de 3600 âmes, direction la Rütlistrasse où il «accoste» au bâtiment d'usine d'Extramet. Il en repart chargé de colis individuels et de palettes qu'il remet au centre de distribution, à Buchs (AG).

«Pour nous, l'affaire est réglée», déclare Peter Blaser, responsable Ventes et Logistique chez Extramet. C'est, en effet, la Poste qui s'occupe du tri de la marchandise et de sa distribution vers les différents canaux. Si une partie reste en Suisse, la grande majorité partira aux quatre coins du monde. Chez Extramet, la part des exportations se situe à 80 pour cent.

Quatre fois plus dures que l'acier

Obtenues à partir d'un mélange cobalt-tungstène pressé et chauffé à plus de 1000°C, les «ébauches» sont des métaux durs qui s'usent quatre fois moins vite que les aciers les plus solides. Ces pièces expédiées par Extramet sont transformées par les clients en outils de tournage, de perçage et de fraisage pour l'industrie d'usinage par enlèvement de copeaux. Des outils qui servent à travailler les matériaux métalliques et composites destinés aux voitures et aux avions de type Airbus ou Boeing.

«Nos clients», explique Peter Blaser, «sont souvent de petites entreprises ayant peu d'expérience dans le commerce transfrontalier.» C'est pourquoi les droits de douane ainsi que les formalités sont pris en charge pour eux.

Extramet avait longtemps confié le traitement des exportations vers l'UE à un transporteur allemand. Mais la mauvaise nouvelle est tombée fin 2015 avec l'annonce, par la douane allemande, que la pratique du dédouanement groupé de marchandises suisses ne serait plus acceptée. «Nous aurions alors dû dédouaner chaque envoi un à un, aussi petit fût-il», se souvient Sylvia Hayoz, responsable

Solution

Les modules suivants ont été réunis en un pack logistique pour Extramet:

- Transport national et international de marchandises
- Colis nationaux et internationaux
- Transport de conteneurs spéciaux avec matériaux en vrac, depuis et vers la Finlande
- Prise en charge individuelle sur le site de Bâle auprès de GLS, partenaire de la Poste

Vous êtes intéressé/e vous aussi par une solution logistique sur mesure pour votre entreprise? Votre conseiller ou conseillère à la clientèle vous renseignera volontiers personnellement.

► poste.ch/logistique

Les «ébauches» pressées et cuites sont trop dures pour être façonnées: les pièces en métal dur sont taillées, percées et poncées sous forme d'ébauches «crués».



de l'équipe logistique d'Extramet. Et de citer les étapes requises: ordre de transport auprès du transporteur, déclaration en douane, déclaration d'exportation et déclaration d'importation dans le pays de destination. Cela aurait nécessité au moins deux postes supplémentaires à temps plein; une charge bien trop élevée.

Un camion par jour

Au printemps 2016, Peter Blaser a convié quatre prestataires à une mise au concours, en vue de trouver, outre un savoir-faire externe, une solution tout-en-un soumise à un impératif: ne faire venir qu'un seul camion par jour, l'usine d'Extramet se trouvant dans une zone résidentielle de l'Oberland fribourgeois.

Six mois plus tard, la Poste remportait le mandat. Aidée de partenaires, elle développa un concept global durable sur le plan écologique et optimisé économiquement en termes de temps pour l'ensemble des produits d'expédition d'Extramet. La solution englobe à la fois le traitement de toutes les formalités douanières, la logistique nationale et internationale ainsi que la livraison de cobalt en provenance de Finlande.

«One integrated logistics» est le nom donné par Patrick Krattinger,

conseiller à la clientèle de la Poste, au concept qu'il a créé: «Il montre à quel point nous comprenons les besoins des industries suisses d'exportation.» Ce que confirme Peter Blaser: «Le savoir-faire de la Poste nous convainc jour après jour.»

Egalement gagnants, Sylvia Hayoz et son équipe se réjouissent que, depuis avril 2017, chaque colis soit prêt à l'expédition en trois étapes – générer le code à barres, établir la facture pour le dédouanement et la lettre de voiture. Le camion arrive à 11 h et Sylvia Hayoz sait que la marchandise sera chez les clients à l'heure.

Peter Blaser, responsable Ventes et Logistique, Extramet

Ce Bernois de 46 ans officiait dans le marketing sportif avant d'intégrer Extramet. Pour lui, le client doit être roi, aussi dans le B2B industriel – d'où son étonnement face aux bâtons mis dans les roues des PME suisses en matière d'exportations, notamment vers l'UE: «La libre circulation des personnes fonctionne, mais pour ce qui est de la circulation des biens, la Suisse est une île.»

► extramet.ch

Ils travaillent main dans la main: Peter Blaser et Sylvia Hayoz, responsable de l'équipe logistique d'Extramet.





Scannez le code
et visionnez le film d'animation

La place de marché Internet

Avec PostFinance SmartCommerce, votre site Web se transforme en boutique en ligne en quelques clics. Tous les modes de paiement courants (de la facturation numérique au paiement par carte de crédit) sont inclus. De votre côté, vous ne vous occupez plus de technique ni de formalités contractuelles et avez une longueur d'avance sur vos concurrents. Une solution tout-en-un qui plaît aussi aux trésoriers des associations; les cotisations annuelles sont encaissées par voie électronique.

Atouts

- Tous les modes de paiement usuels sont inclus, aucun contrat supplémentaire
- Aucune compétence technique requise
- Enregistrement et résiliation en ligne
- Période d'essai gratuite de 30 jours

► postfinance.ch/smartcommerce

Fini les pertes de diffusion

Le service en ligne Offres à la demande permet aux clients privés ayant un autocollant «Non merci» d'exprimer le souhait de recevoir des envois publicitaires de certains prestataires. Les entreprises présentes sur la plateforme atteignent ainsi des personnes ayant demandé expressément l'envoi de leur publicité.

► poste.ch/offres-a-la-demande-business



Savoir où, quand, quoi

Avec DirectCalendar, découvrez les vacances scolaires cantonales et le lieu de la prochaine foire professionnelle, manifestation sportive et fête. Idéal pour la planification de vos publipostages et autres activités marketing, cet outil gratuit est disponible en ligne ou en version imprimée:

► poste.ch/directcalendar

L'air pur de la montagne pour 2 personnes? Participez au concours!

Qu'est-ce que PostFinance Benefit?

- Un programme de fitness pour collaborateurs de la Poste
- Une plateforme de marketing en ligne pour clients commerciaux

Date limite de participation: le 4 janvier 2018.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

50405180
000002



LA POSTE

Poste CH SA
PostMail
Servicecenter Direct Marketing
Wankdorfallee 4
3030 Berne



D'un simple bouton

Le Facility Management est toujours plus complexe. Les utilisateurs de bâtiments attendent un service irréprochable – au destructeur de documents, à la machine à café ou au distributeur d'en-cas. Service on Demand facilite la vie des utilisateurs et des exploitants. Grâce à des boutons fixes, l'intervention ne se fait plus que sur demande. Résultat: plus de temps pour d'autres tâches et plus de réactivité.

► poste.ch/service-on-demand

Votre contact auprès de la Poste

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

Les lève-tôt

Les coursiers nocturnes de Swiss-Express «Innight» travaillent pendant que la Suisse dort. Ils transportent la marchandise chez le destinataire avant le début de la journée de travail – en magasin ou dans le coffre des techniciens de maintenance. Pour garantir l'accès, quelque 8000 clés anonymisées sont gérées.

► poste.ch/innight

La sécurité d'abord

Toujours plus de documents confidentiels sont établis et sauvegardés sous forme numérique. IncaMail, service de cryptage d'e-mails, protège notamment vos contrats et vos factures lors de leur envoi électronique de l'indiscrétion de personnes non autorisées. L'avantage: IncaMail peut être intégré en add-in dans les programmes de messagerie existants.

► poste.ch/incamail-mgi



Impressum

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

Abonnement gratuit supplémentaire/rectification d'adresse

Destinataire supplémentaire

Modification d'adresse

Société: _____

Prénom/nom: _____

Poste: _____

Rue: _____

Compl. d'adresse: _____

NPA/localité: _____

Téléphone: _____

E-mail: _____

Société: _____

Prénom/nom: _____

Poste: _____

Rue: _____

Compl. d'adresse: _____

NPA/localité: _____

Téléphone: _____

E-mail: _____

Du don de données

«Non» est un mot qui sort souvent de ma bouche. Les enfants veulent un nouveau jouet: «Non!» Ma femme encore un chat: «Non!» La caissière du supermarché me propose une carte de fidélité: «Non!» Et dans ce cas, c'est un «non» clair et net. Je n'ai pas envie d'être membre de quoi que ce soit, ni d'un club ni d'une association, c'est contre ma nature. D'autant qu'il s'agit juste de collecter des données. Mes données. La dernière fois, à la radio, ils ont dit que «le pouvoir est entre les mains de ceux qui détiennent les données». Sans moi, me suis-je dit. Personne n'a à savoir – ni à enregistrer – combien de papier toilette j'achète, ou de jambon en promo, ni à découvrir ma passion immodérée pour les cornichons. Ça ne regarde personne. Un point c'est tout!

Sauf que, dernièrement, je me suis surpris en flagrant délit: je suis sur Instagram, où je publie, sans réserve aucune, des photos des jolis endroits où je me trouve. Nul besoin d'avoir passé un diplôme par correspondance de détective à la Sherlock Holmes pour savoir où je suis et ce que je fais. En tant que fervent cycliste, je me suis inscrit à Strava, comme Premium Member même, ce qui signifie: je paie pour que Strava veuille bien saisir, enregistrer et utiliser mes données. Strava est un réseau social permettant le suivi, via Internet, des sorties à vélo: on y voit exactement par où je suis passé, quand et à quelle vitesse, les battements de mon poulx et la force de mon coup de

pédale. Et je vois ces mêmes données pour mes amis. Le truc avec Strava, c'est qu'il s'agit à la fois d'une abominable addiction et d'une merveilleuse invention qui me permet de savoir si je suis plus rapide que mes copains et si leur fréquence cardiaque est plus élevée que la mienne (chose rare). Rien que pour ça, je partage volontiers mes données les plus intimes. Là, je dis: «Oui!» Je devrais peut-être repenser mon attitude envers les données et cette logique qui est la mienne mais qui, à bien y réfléchir, manque cruellement de logique.

L'auteur

Max Küng écrit des chroniques depuis 20 ans. En 2016, il a publié un roman intitulé «Wenn du dein Haus verlässt, beginnt das Unglück» (Editions Kein & Aber) et, tout récemment, le recueil «Die Rettung der Dinge». Marié et père de deux garçons, il vit à Zurich.



Photo: Maurice Haas

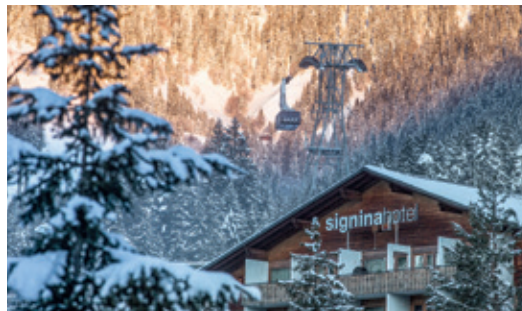
Concours

L'appel de la montagne!

Le signinahotel de Laax réserve à ses hôtes une offre des plus variées. Après avoir profité des pistes ensoleillées fraîchement préparées ou du panorama à couper le souffle autour d'une assiette de spécialités grisonnes, vous savourerez d'agréables moments de détente au spa ou au Ristorante Camino. Répondez à la question posée sur la carte-réponse et gagnez:

► 2 nuitées pour 2 personnes, petit déjeuner et accès au spa inclus

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. Le bon est échangeable sur demande et selon les disponibilités de l'hôtel. Aucune correspondance ne sera échangée au sujet du concours. Tout recours juridique est exclu.



signinahotel



Gagnant «Concret» 2/17
Verzinkerei Kriessern AG,
Kriessern

P.P. CH-3030 Berne Poste CH SA

Poste CH SA
3030 Berne

219.23.1

Photos: Weisse Arena Gruppe