

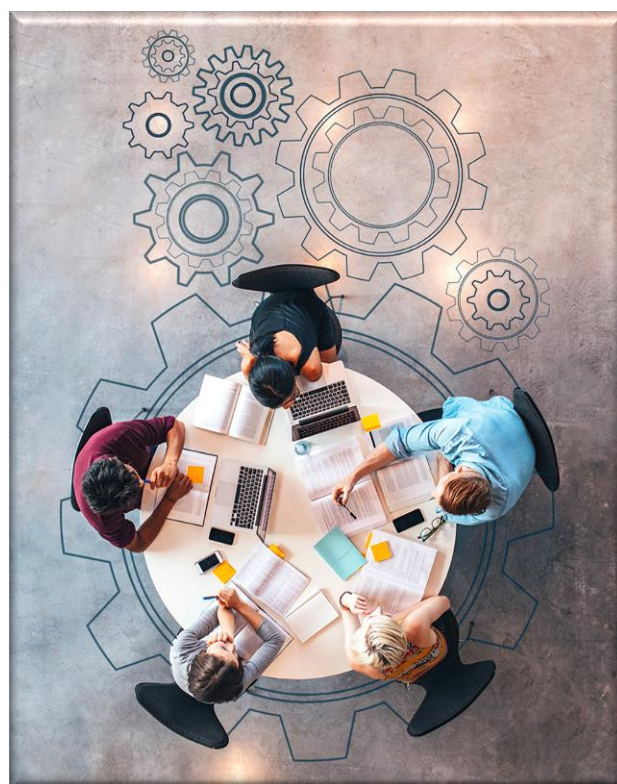
# DIALOGANDO

# CON I CONSUMATORI

## News dal cantiere consumatori

“DilloaPosteitaliane”, la community che mette i clienti al centro della progettazione di nuovi prodotti e servizi.

La riunione del Cantiere Consumatori, che si è svolta nella sede centrale di Poste Italiane ad aprile, ha visto protagonista la nuova struttura di Customer & Innovation HUB (CIHUB), guidata da Carolina Gianardi, il cui obiettivo è sostenere il Gruppo come leader nel settore dell'innovazione partendo dalla centralità del cliente con un forte presidio sui temi di customer e user experience, multicanalità e co-creazione di nuovi prodotti e servizi. In materia di customer user experience (l'interazione del cittadino con il servizio fruito) la funzione definisce le linee guida e implementa modelli che anticipano le criticità nell'utilizzo dei servizi, al fine di garantire il coinvolgimento dell'utente in tutte le fasi del processo e l'analisi dei connessi comportamenti di acquisto. Poste Italiane mette così in campo una strategia di intesa con i cittadini per dare risposte efficaci alle diverse esigenze. Sul fronte dell'innovazione, il Gruppo mira a individuare realtà capaci di “fare rete”, come incubatori di idee, acceleratori a sostegno dei talenti, start up, al fine di valorizzare i giovani con la voglia di mettersi in gioco. La grande novità in termini di ascolto del consumatore è il progetto “DilloaPosteitaliane”, strumento condiviso a livello di Gruppo Poste Italiane e a disposizione delle



### In questo numero:

<u>NEWS DAL CANTIERE CONSUMATORI</u>	pag. 1
<u>IN BREVE</u>	pag.2
<u>MONDO POSTE ITALIANE</u>	pag.3
<u>INTERVISTA DOPPIA</u>	pag.4
<u>CORRISPONDENZA DALL'ESTERO</u>	pag.6

### Focus: CLASS ACTION

Il Senato ha approvato il testo della nuova azione collettiva. Tre le grandi novità della riforma: si amplia la platea dei soggetti che possono esercitare l'azione inibitoria, l'estensione della tutela dalle responsabilità contrattuali a quelle extracontrattuali (fino ad oggi la tutela era limitata soltanto ai comportamenti anticoncorrenziali e alle pratiche commerciali scorrette). Infine, La possibilità di aderire all'azione anche successivamente alla sentenza.

>> segue da pag. 1 *News dal cantiere consumatori*

funzioni aziendali.

“DilloaPosteitaliane” si avvale di una community di circa 20 mila clienti iscritti, selezionati tramite invito, a cui viene richiesta la disponibilità a partecipare a sondaggi online e a gruppi di discussione, attivati nelle fasi di creazione, feedback e test di nuovi prodotti e servizi.

*Dilloa* **Posteitaliane**

Gli utenti coinvolti sono invitati a esprimere il loro parere sui temi proposti, per indirizzare l'azienda nella fase della creazione dell'offerta. Le attività realizzate sono poi rese pubbliche sul sito [www.dilloaposteitaliane.it](http://www.dilloaposteitaliane.it). L'iniziativa coinvolge anche i dipendenti nelle fasi di co-progettazione e intende stimolare una partecipazione in piena collaborazione

con l'azienda che vuole valorizzarne i contributi, puntando sullo spirito di appartenenza.

Clienti e dipendenti diventano in questo modo due facce della stessa medaglia, gli uni e gli altri ambasciatori del processo evolutivo intrapreso dall'azienda.

Da parte delle Associazioni si registra la richiesta di essere parte attiva nella stesura di indagini su argomenti di carattere consumeristico.

Carolina Gianardi si è detta disponibile a valutarne le proposte, vagliandole insieme alle funzioni aziendali interessate, committenti ultime delle ricerche.

## In breve

### **Buoni fruttiferi postali, la sentenza della Cassazione mette il punto alla lunga querelle**

Con la sentenza n. 3963 dell'11 febbraio 2019, le Sezioni Unite della Cassazione Civile hanno confermato agli investitori che per i Buoni fruttiferi postali sottoscritti prima del 1999 basta un decreto ministeriale perché il rendimento cambi, anche in modo retroattivo. La questione è stata largamente dibattuta negli ultimi anni e ha riguardato molti investitori, ai quali, alla richiesta di rimborso dei Buoni sottoscritti e in scadenza, è stato riconosciuto un importo diverso e inferiore rispetto a quello sottoscritto e riportato sul Buono. L'art. 173 del D.P.R. 29 marzo 1973 n.156, aveva previsto eventuali variazioni del saggio d'interesse dei Buoni postali fruttiferi, da disporre retroattivamente con Decreto ministeriale. In particolare, il D.M. Tesoro del 13 giugno 1986, ha precluso ai titolari dei Buoni di ridiscutere il valore delle Serie L, M, N, O e P riclassificati nella serie Q. Circostanza che ha dato luogo a numerosi reclami e ricorsi giudiziari. La sentenza dell'11 febbraio risponde ai quesiti dell'ordinanza interlocutoria del 31 agosto 2018,



presentata dalla Prima Sezione della Corte di Cassazione sugli obblighi informativi per il consumatore, relativi alla riduzione del tasso di interesse sui Buoni fruttiferi postali. In particolare, nel confermare l'obbligo di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale non si prevede la necessità di dover far firmare al consumatore un'informativa che spieghi, in modo particolareggiato, dettagli e rischi dell'operazione.

# Mondo Poste Italiane

## È arrivata Poste Delivery, la nuova gamma per le spedizioni. Parlano i consumatori

La critica che in passato le Associazioni dei consumatori hanno mosso all'offerta dedicata ai servizi di spedizione pacchi di Poste Italiane è stata quella di essere confusa e poco organizzata, con una molteplicità di prodotti, proliferati negli anni, senza una riconoscibile architettura del marchio. Il consumatore, quindi, faceva fatica a destreggiarsi e a scegliere la tipologia più adatta alle proprie esigenze.

Dal 10 marzo Poste Italiane ha lanciato Poste Delivery, con l'obiettivo di definire, sotto un nuovo e unico brand, l'offerta pacchi di Poste Italiane dedicata ai clienti che spediscono a privati. Con questo lancio l'azienda ha voluto ridare coerenza in un contesto che, a volte, risultava fuorviante per il consumatore e mancante di una visione strategica di insieme.

La razionalizzazione interessa tutte le tipologie di spedizione. In merito a quelle nazionali, il Paccocelere 3 e il Pacco Ordinario sono confluiti nel nuovo prodotto Poste Delivery Standard, mentre il Paccocelere 1 verrà sostituito dal nuovo Poste Delivery Express.

In generale gli invii standard – sempre disponibili allo sportello - riprenderanno le caratteristiche del servizio universale, con alcune particolarità del Paccocelere 3. I tempi di consegna previsti sono: un giorno lavorativo nella maggior parte delle località d'Italia per il Poste Delivery Express nazionale (3 giorni lavorativi da/per Calabria, Sicilia e Sardegna, oltre a quello di spedizione); 4 giorni per il Poste Delivery Standard.

Per le spedizioni fuori dall'Italia, il vecchio Paccocelere Internazionale diventa Poste Delivery International Express (con tempi di consegna dai 2 ai 4 giorni lavorativi, secondo la destinazione) e l'ex Ordinario Internazionale diventa Poste Delivery International Standard (con tempi di consegna dai 10 ai 25 giorni lavorativi, secondo la destinazione).



Alla gamma dei prodotti semplificati si aggiungono anche i carnet prepagati e le scatole preaffrancate: Poste Delivery Box Express e Poste Delivery Box Standard sono prodotti che offrono al consumatore la possibilità di spedire in Italia in modo semplice e comodo, acquistando in un'unica soluzione sia la confezione che la spedizione, grazie a imballi forniti direttamente da Poste Italiane.

Poste Delivery Web, poi, è un interessante servizio di preventivo, acquisto e spedizione attraverso internet. Collegandosi al sito [www.postedeliveryweb-retail.poste.it](http://www.postedeliveryweb-retail.poste.it) ed inserendo destinazione, contenuto e tempo di consegna desiderato, sarà possibile avere una

stima della spesa. In pochi click si ottiene la lettera di vettura completa di tutti i dati e la possibilità di ritiro del pacco direttamente a casa.

Ci auguriamo che questa notevole semplificazione e razionalizzazione dell'offerta di Poste Italiane per l'invio dei pacchi possa contribuire a eliminare tutta quella fetta di contenzioso generata dall'insoddisfazione del consumatore per l'acquisto di prodotti non conformi alle sue effettive esigenze.

# Tre domande su... Centralità del cliente, capacità di ascolto e innovazione

Intervista doppia a Carolina Gianardi di Poste Italiane e Mario Finzi di Assoutenti.



C. Gianardi, Responsabile CIHUB



M. Finzi, Presidente Onorario di Assoutenti

## Quale rapporto può instaurarsi tra la piccola e la grande azienda?

Non sono più solo le dimensioni e le capacità finanziarie a essere determinanti per guidare i processi di innovazione. Agilità, modernizzazione, digitalizzazione, vicinanza al mercato e ai clienti, utilizzo delle tecnologie emergenti, fanno sì che nuove realtà, anche dimensionalmente contenute, possano essere driver e acceleratori di innovazione. E' proprio per questo che Poste Italiane sta sviluppando un dialogo continuativo con i player dell'ecosistema dell'innovazione e direttamente con start up per individuare ambiti di collaborazione e partnership.

## L'ascolto attivo è lo strumento chiave per mettere il consumatore al centro. Qual è il modo migliore per farlo?

L'ascolto attivo del cliente, analizzando sondaggi, richieste di assistenza, reclami, social, è la modalità più sviluppata. Poste Italiane da cinque anni sta lavorando su un modello di ascolto integrato che guida le azioni di miglioramento dei propri prodotti, servizi, processi. Da quest'anno, al fine di anticipare il più possibile il feedback da parte dei clienti, è stato lanciato un nuovo strumento che è la panel community online ([www.dilloaposteitaliane.it](http://www.dilloaposteitaliane.it)) di clienti, che ad oggi ha 20mila iscritti e con la quale l'azienda fa attività di co-design direttamente con i clienti stessi. L'obiettivo è costruire con le persone le soluzioni che soddisfino meglio le proprie esigenze.

## Un grande Gruppo come Poste Italiane presta attenzione alle piccole aziende emergenti: quali benefici per i consumatori?

Una grande azienda di servizi è a contatto continuo con i consumatori. Apparentemente, nessuno meglio di lei sa cogliere le esigenze dell'utenza. Però l'abitudine e l'inerzia, sia da parte del personale che dell'utenza, sono freni al cambiamento: "Si è fatto sempre così, nessuno si è mai lamentato". Ma perché aspettare che una procedura o un servizio "invecchino"? Oggi molte cose possono essere fatte in un modo migliore. Si tratta di guardare fuori dal nostro ambiente e aprirsi alle nuove tecnologie. I consumatori non possono che avvantaggiarsene.

## L'ascolto attivo è lo strumento chiave per mettere il consumatore al centro. Qual è il modo migliore per farlo?

È una scelta importante anche se comporta degli oneri, organizzativi ed economici. Tuttavia i 'danni da non consumerismo', in un mercato sempre più competitivo, possono essere letali. Dunque è giusto rivolgersi alla propria utenza in posizione di ascolto. La prima difficoltà è nella scelta del target di utenti da ascoltare. Sicuramente i propri clienti, che devono sentirsi coinvolti e ricevere una sorta di feedback. Ma è anche utile cercare al di fuori di essi, tra coloro che hanno scelto un'impresa concorrente. Ovviamente è bene ascoltare le Associazioni dei consumatori, cosa che Poste Italiane fa ormai da anni con successo, con la consapevolezza dello scambio.



# Tre domande su... Centralità del cliente, capacità di ascolto e innovazione

» Segue da pag. 4



C. Gianardi, Responsabile CIHUB

**Come si traduce questa attenzione? È possibile trovare una linea comune tra business ed esigenze del consumatore?**

Non c'è ombra di dubbio che un'azienda di successo, innovativa, debba essere cliente centrica. Le nuove tecnologie, i social, le piattaforme digitali fanno sì che le aspettative dei clienti siano sempre più alte e che il livello di customer experience atteso sia sempre al massimo, anche quando forse non sarebbe strettamente necessario. A questo punto se l'offerta delle aziende non nasce intorno al cliente e non ne viene costantemente verificata la soddisfazione, diventa molto difficile guadagnare e mantenere la fiducia e la fedeltà, ingredienti necessari al raggiungimento del successo nel business. E' per questo che la linea comune va sempre trovata e dalla linea comune bisogna partire per sviluppare qualsiasi soluzione.



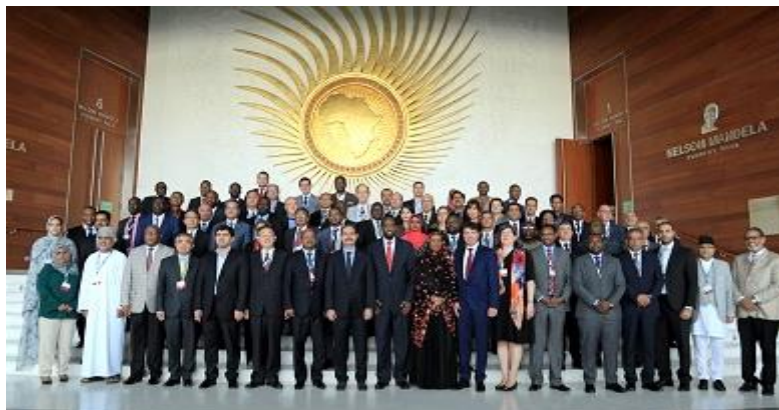
M. Finzi, Presidente Onorario di Assoutenti

**Come si traduce questa attenzione? È possibile trovare una linea comune tra business ed esigenze del consumatore?**

I consumatori hanno esigenze molto varie. Ci sono categorie di cittadini, non solo anziani, che sono spiazzate dall'innovazione e non devono sentirsi escluse. Molti utenti guardano più che altro alle tariffe. Alcuni cominciano a essere, e lo saranno sempre di più, sensibili al tema della sicurezza delle transazioni. Altri, infine, apprezzano più di ogni altra cosa la semplificazione dei servizi. Dunque è difficile trovare una linea comune. Alcune esigenze sono addirittura configgenti. Servono quindi linee di intervento che sappiano "compensare" i pregi e i difetti insiti in ogni cambiamento e rispettino anche i tempi di adattamento delle diverse categorie. Le scelte aziendali vincenti agli occhi del consumatore saranno quelle capaci di innovare e dimostrare di avere esiti visibilmente positivi per entrambi le parti.

# Corrispondenza dall'estero

Uragano in Dominica, parte la gara di solidarietà per salvare le Poste.



Nel settembre 2017, in Dominica (Caraibi), l'uragano "Maria" ha pesantemente danneggiato le sedi e l'infrastruttura logistica postale. Agli abitanti del paese sono stati garantiti i servizi di base. Sono però ancora necessari miglioramenti significativi per soddisfare gli standard dell'attività postale internazionale.

L'Ufficio dell'UPU (Unione Postale Universale) ha contattato l'operatore postale in Dominica per contribuire a ripristinare il servizio. Il progetto di ristrutturazione sarà presto operativo ma non sufficiente a ripristinarne la qualità.

Di conseguenza, l'International Bureau ha in cantiere un secondo progetto, ideato per offrire assistenza internazionale supplementare. E' stato quindi lanciato un appello agli Stati membri per un contributo al fondo emergenza e solidarietà dell'UPU.

Gli aiuti straordinari saranno coordinati dai dirigenti dello sviluppo e cooperazione, in accordo con il servizio postale della Dominica.

# Chi siamo

## La redazione di Dialogando con i consumatori:

Silvia Castronovi (Altroconsumo), Elvira Cocca (Adoc), Daria Ferrari (Cittadinanzattiva), Mario Finzi (Assoutenti), Micaela Paciotti, Irene Monorchio, Romolo Giacani di Poste Italiane.

Se avete domande, dubbi sugli argomenti trattati in questo numero o suggerimenti per il prossimo, scrivete a: [consumerismo@posteitaliane.it](mailto:consumerismo@posteitaliane.it)

**Per informazioni su reclami, domande di conciliazione e iniziative verso i consumatori, potete scrivere ai referenti territoriali di Poste Italiane, ai seguenti indirizzi:**

PIEMONTE, LIGURIA E VALLE D'AOSTA	consumerismonordovest@posteitaliane.it
VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA E TRENINO ALTO ADIGE	consumerismonordest@posteitaliane.it
LOMBARDIA	consumerismolombardia@posteitaliane.it
EMILIA ROMAGNA E MARCHE	consumerismocentronord@posteitaliane.it
CAMPANIA E CALABRIA	consumerismosud@posteitaliane.it
SICILIA	consumerismosicilia@posteitaliane.it
LAZIO, ABRUZZO E SARDEGNA	consumerismocentro@posteitaliane.it
PUGLIA, BASILICATA E MOLISE	consumerismosud1@posteitaliane.it
TOSCANA E UMBRIA	consumerismocentro1@posteitaliane.it

Le Associazioni dei consumatori e Poste Italiane condividono un percorso di dialogo e collaborazione da oltre quindici anni. Da questo confronto sono nate molte iniziative congiunte a favore dei consumatori: dalle carte della Qualità alle procedure di Conciliazione, fino alle varie campagne informative sul corretto utilizzo dei prodotti e servizi.

Con la firma di un Accordo Quadro nel 2011 questi rapporti sono stati formalizzati ed è stato istituito un tavolo di lavoro permanente - il Cantiere Consumatori - che esamina ed approfondisce tutte le principali iniziative del Gruppo Poste Italiane che hanno un impatto diretto sul consumatore.

La Newsletter "Dialogando con i consumatori", rivolta ai rappresentanti territoriali delle Associazioni dei consumatori, nasce per diffondere sempre più le tematiche affrontate nel tavolo e le iniziative promosse, per condividere nuovi spunti e segnalazioni.

## Posteitaliane