

Occupation des immeubles patrimoniaux et locatifs par les Métiers

	2011		2010	
	SUN ⁽¹⁾ en m ²	%	SUN ⁽¹⁾	%
Courrier	3 220 431	46 %	3 268 000	45 %
Enseigne	2 123 438	30 %	2 192 000	31 %
La Banque Postale	308 306	4 %	303 000	4 %
Colis	416 043	6 %	423 000	6 %
Support/structure	241 186	3 %	270 000	4 %
Immobilier	31 472	1 %	26 000	0 %
Clients extérieurs	63 264	1 %	76 000	1 %
Surfaces vacantes ⁽²⁾	662 997	9 %	620 000	9 %
TOTAL	7 067 137	100 %	7 178 000	100 %

(1) Surface utile nette : surface d'un local ou d'un bâtiment hors parties communes et parkings.

(2) Taux brut.

Le taux de vacance patrimonial brut⁽¹⁾ est de 14,8 % au 31 décembre 2011. Il représente 632 879 m² dont 387 119 m² en cours de cession et 2 657 m² en travaux/démolition. Le taux de vacance net⁽²⁾ de ces surfaces est de 5,7 %. Le taux de vacance locatif⁽³⁾ est de 1,1 % au 31 décembre 2011, soit 30 118 m².

5.2 LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT AU CŒUR DU PROJET D'ENTREPRISE

Acteur clé de la relation client, Le Groupe La Poste a placé la qualité de la relation client au cœur de son projet de service. S'appuyant sur une logique de co-construction du service avec l'ensemble des parties prenantes, La Poste fonde la qualité de sa relation client autour de la prise d'engagements clients et sur le développement d'une relation multicanal, dont l'innovation de service constitue le moteur. Outre ces dispositifs, La Poste a mis en place une démarche « Esprit de Service » prenant appui sur l'engagement des collaborateurs du Groupe pour développer un facteur de différenciation stratégique et de préférence de marque.

Le plan « Ambition 2015 » place la relation client au cœur de son projet de service avec le programme « Ambition de Service ». Ce programme se compose des projets suivants :

- renforcement de la confiance par la prise d'engagements clients ;
- simplification de la relation par le développement d'un dispositif multicanal Groupe et le développement de l'innovation de service ;
- mise en œuvre de l'esprit de service avec l'engagement individuel et collectif de l'ensemble du personnel ;
- intégration du pilotage et du management orienté client à tous les niveaux de l'entreprise.

(1) Pourcentage des surfaces patrimoniales non occupées.

(2) Pourcentage des surfaces patrimoniales non occupées hors surfaces en cession ou en travaux.

(3) Pourcentage des surfaces locatives non occupées.

5.2.1 La confiance et les engagements clients

La confiance est la signature de la marque La Poste et la composante clé de la relation de service. La Poste est une « entreprise qui inspire confiance » pour 73 %⁽¹⁾ des Français, elle est citée⁽²⁾ spontanément en tête des entreprises en qui les Français ont le plus confiance.

Pour maintenir et renforcer cette relation de confiance, Le Groupe La Poste a mis en œuvre dès 2009 une démarche continue de prise d'engagements clients :

- adresser annuellement aux clients une information sur ses services ;
- donner accès à l'information sur les conditions de distribution du courrier ;
- assurer une deuxième présentation gratuite des courriers recommandés sur simple demande du destinataire ;
- améliorer le traitement des réclamations : remettre un accusé de réception dans les 48 heures après le dépôt de la réclamation avec engagement de délai de réponse, notamment grâce à la mise en place d'un Service Consommateurs multicanal ;
- réduire le temps d'attente dans les 1 000 plus importants bureaux de poste en termes de fréquentation client, à moins de cinq minutes pour les opérations rapides de type dépôt/retrait de courrier ou colis.

Les résultats en termes de tenue des engagements ont été particulièrement positifs et en progression de 2009 à 2011.

Fin 2011, l'attente dans les 1 000 plus grands bureaux de poste est désormais réduite à 2 minutes 25 pour retirer ou déposer les courriers et colis, les engagements décrits ci-dessus liés à la distribution du Courrier sont tenus à plus de 95 % (avec un dédommagement automatique du client en cas de non-respect) et les objectifs sur les engagements liés au traitement des réclamations ont été de nouveau atteints en 2011 grâce aux plans d'action dans les Métiers (formation à la qualité des réponses, renforcement des équipes, simplification des formulaires de réclamation internet...).

Après la consultation lancée en 2010 auprès de toutes ses clientèles, le Courrier a publié dès le 2 janvier 2011 quatre chartes d'engagements clients couvrant chacune ses segments de clientèle.

Dans cette perspective, sur la base d'un référentiel d'engagements de service co-construit avec les clients et les collaborateurs du Groupe, L'Enseigne La Poste a certifié AFNOR « Engagements de service » près de 1 100 bureaux de poste fin 2011. La Poste offre ainsi le plus vaste réseau d'agences certifiées « Engagements de service » d'Europe. Parallèlement, depuis le début de l'année 2011, un programme de publication de chartes d'engagements locaux a été lancé au sein des 1 000 plus importants bureaux. Fin 2011, plus de 550 bureaux ont affiché une charte d'engagements locaux, définis par les postiers avec leurs clients.

5.2.2 La simplification de la relation client et le développement de l'innovation de service

Pour faciliter la relation avec ses clients grand public, La Poste a créé le Service Consommateurs multicanal du Groupe. Celui-ci offre aux clients un accès à tous les services de La Poste grâce à un numéro court unique (le 3631), à un espace consommateurs mis en valeur sur la page d'accueil du portail Internet du Groupe (www.laposte.fr) et à une adresse postale unique : Service Consommateurs - 99999 LA POSTE. Le dépôt des réclamations a été rendu particulièrement visible, accessible et simple : par téléphone (le 3631 est non surtaxé), sur Internet (les formulaires de réclamation sont accessibles en deux clics) ou grâce à des formulaires dédiés disponibles dans les 17 064 points de contact de La Poste.

Aujourd'hui, les volumes de fréquentation reflètent le succès de ce service qui vient répondre à une véritable attente des consommateurs de La Poste. Le 3631 accueille près de 800 000 appels par mois, plus de 125 000 visiteurs uniques consultent chaque mois l'espace Service Consommateurs sur Internet et plus de 25 000 formulaires de réclamation papier sont transmis au Service Consommateurs par courrier.

Après avoir obtenu, dès sa première année, le trophée « Élu Service Client de l'année 2010 », le Service Consommateurs du Groupe a obtenu en novembre 2011 la certification NF Service « Centre de Relation Clients » pour sa partie Courrier. Cette certification de service impose à la fois des exigences élevées de performance (taux de décroché,

(1) Baromètre de la réputation IPSOS/La Poste, 2011, nouveau dispositif de mesure de la réputation de La Poste mis en place à partir de 2011, réalisé mensuellement par internet auprès d'un échantillon de 1 000 français, à raison de 250 interviews hebdomadaires.

(2) Top Com TNS Sofres, 2009.

taux d'abandon, durée de navigation dans le serveur vocal, satisfaction client, etc.) et de qualité du management (taux de formation, efficacité de la formation, satisfaction des collaborateurs, etc.). Le Groupe La Poste a ainsi rejoint le cercle très fermé des 29 entreprises à détenir ce certificat en 2011. Cette récompense est corroborée par 84 % de clients satisfaits de la rapidité d'accès à un téléconseiller et par 91 % de clients satisfaits de la qualité du contact de ces derniers ⁽¹⁾. Ce certificat vient également confirmer le succès d'une politique fondée sur d'importants programmes de développement des compétences des téléconseillers – tous originaires de centres de tri, de bureaux de poste ou de services support – qui pour la plupart ont découvert la relation client par téléphone voici seulement deux années grâce à des formations allant jusqu'à 15 semaines.

L'année 2011 a été caractérisée par le développement de l'innovation de service appliquée à la relation client. L'espace Service Consommateurs sur le portail www.laposte.fr a été refondu pour faciliter l'accès aux

formulaire de réclamations. Un questionnaire en ligne permanent permet aux consommateurs de donner leur opinion à l'égard du site. Enfin, la création d'une page dédiée aux personnes sourdes et malentendantes a été lancée. Parallèlement, sur les médias sociaux, la nouvelle page Facebook de La Poste permet aux internautes d'avoir accès au suivi de leurs courriers et colis, tout comme ils peuvent le faire sur Twitter depuis 2010. Concernant la relation client en bureau de poste, plus de 1 200 bureaux de poste ont été modernisés fin 2011 sur la base d'un modèle d'accueil innovant dans lequel le guichet a disparu pour laisser la place à un « Espace Service Client » permettant davantage de personnalisation de la relation tout en réduisant l'attente de manière très significative.

Les progrès réalisés par Le Groupe La Poste ont également été salués par les professionnels au travers des Palmes de la Relation Client remises le 4 octobre 2011 par l'Association Française de la Relation Client dans la catégorie Meilleur Directeur Relation Client de l'année.

5.2.3 L'esprit de service du personnel du Groupe

L'esprit de service est un ensemble d'attitudes clés et de compétences qui, prenant appui sur les valeurs de La Poste, permettent de construire dans la durée une relation client de qualité fondée sur le professionnalisme et l'engagement des postiers.

Coconstruit avec les clients et les collaborateurs du Groupe, le contenu de l'esprit de service a été structuré autour de l'accueil (aller vers l'autre avec le sourire), de l'écoute (empathie, reformulation) et de l'efficacité (rendre rapidement et avec compétence le service demandé). La démarche « esprit de service » déploie ces attitudes sur les trois niveaux de la relation de service : entre collaborateurs et clients, entre managers et collaborateurs et entre Métiers.

La diffusion de l'esprit de service articule la mobilisation des managers, la formation des cadres et des agents et l'accompagnement managérial. Ainsi, depuis 2009, plus de 20 000 collaborateurs de l'Enseigne ont suivi la formation « Service Gagnant » sur les standards et les attitudes services et la quasi-totalité des opérateurs de livraison ColiPoste ont suivi la formation à la gestion des « insatisfactions clients ».

Des rencontres en territoire, combinant témoignages d'entreprises et travaux en ateliers, appelées « Instants Qualiades », sont régulièrement organisées sur la mise en œuvre de l'esprit de service. En moyenne, près de 150 managers opérationnels de tous les Métiers participent à chaque rencontre.

Véritable levier opérationnel de l'esprit de service, l'innovation participative a connu un développement important en 2011 avec le lancement d'une démarche très volontariste au sein de chaque Métier, organisée autour d'intranets dédiés à la remontée et à la diffusion d'idées ainsi qu'au travers de challenges orientés sur la mise en œuvre des attitudes clés de l'esprit de service. L'année 2011 affiche un résultat de plus de 20 000 idées, à comparer aux 10 107 idées enregistrées en 2010. Les idées les plus remarquables sont sélectionnées chaque année par un jury, des prix sont remis aux détenteurs des meilleures idées par les membres du Comité exécutif du Groupe et les dirigeants de chaque métier au cours de cérémonies « les Trophées Qualiades ».

(1) Source : MV2 avril 2011.