



5.5 LE NUMÉRIQUE AU CŒUR DU PROJET DE L'ENTREPRISE

Le numérique est aujourd'hui pour le Groupe une composante clé de l'offre et de la relation client, et constitue l'un des moteurs de sa performance opérationnelle et du lien social dans l'entreprise.

La société numérique est porteuse d'opportunités pour le Groupe avec le développement du e-commerce et d'un

« Internet de confiance » – très attendu en raison des exigences en termes notamment de sécurisation des échanges et de protection de la vie privée.

2011 marque une nouvelle étape dans l'histoire du Groupe, une poste contemporaine, à l'heure de la mutation numérique et de la dématérialisation des échanges.

5.5.1 L'entreprise numérique au service des clients du Groupe

Centrée sur les clients et les usages, la stratégie digitale du Groupe La Poste a pour ambition d'apporter des services pratiques et utiles qui simplifient la vie au quotidien.

5.5.1.1 SIMPLIFIER LA VIE DES CLIENTS

Renforcer la simplicité et proximité des services

La relation numérique postale développe aujourd'hui un écosystème de trois environnements spécifiques et convergents : l'internet fixe, l'internet mobile et les médias sociaux, ceci dans une logique de simplicité, de proximité et de personnalisation, complémentaire des services physiques.

L'internet fixe de La Poste cumule 12 306 millions de visiteurs uniques au mois de novembre 2011 et s'appuie sur quatre grands portails d'audience (laposte.fr, laposte.net, labanquepostale.fr, colissimo.fr). Laposte.fr, point de repère naturel de la marque, est organisé en fonction des profils de ses visiteurs (particuliers, entreprises, pros, internautes étrangers) ; il rassemble l'ensemble des offres, prescrit les solutions du Groupe et en facilite la prise en main (e-boutiques).

L'internet mobile (téléphones portables, *smartphones*, tablettes) est la voie multicanal de l'Internet : mettre à disposition des clients et des Français les services du Groupe La Poste, là où ils se trouvent, quand ils en ont besoin. Plus de 2,7 millions d'applications La Poste ont été téléchargées, pour rechercher des codes postaux, des bureaux de poste, des tarifs ou consulter son compte à La Banque Postale. 2012 verra le renforcement de cette présence mobile et l'intégration de la géolocalisation des services postaux, pour affirmer les engagements de services de l'entreprise.

La simplicité et la proximité se traduisent également par la prise en compte des besoins des personnes en situation de handicap pour interagir, naviguer et utiliser les services numériques. Le Groupe La Poste poursuit ses actions de mise en accessibilité de ses sites internet dans le cadre de sa politique de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE).

Entrer en conversation avec les clients

Les médias sociaux sont le troisième pilier de présence du Groupe sur Internet : ils illustrent au quotidien l'esprit de service et la posture d'écoute du Groupe La Poste pour ses clients.

Le Groupe suit l'opinion en ligne (blogs, forums de discussion, réseaux sociaux) et s'appuie sur sa présence sur Facebook et Twitter pour diffuser l'information sur le Groupe et sur ses offres, offrir des services (suivi des objets postaux) et engager le dialogue avec ses clients de manière cohérente et convergente avec les différents accès numériques du Groupe.

Le Groupe La Poste est également présent sur les plates-formes vidéo Dailymotion et Youtube.

5.5.1.2 ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT ET LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Mettre le meilleur du papier et du numérique au service des entreprises

Filiale du Groupe La Poste, Docapost est un acteur leader de la chaîne de valeur du document et des échanges. Docapost accompagne ses clients entreprises et administrations en leur facilitant l'usage des technologies appliquées au papier ou au numérique pour leur offrir

le meilleur des deux mondes. Docapost propose des solutions sur mesure ou clés en main, allant du conseil à la numérisation, en passant par l'échange de données sécurisées, l'édition, l'archivage électronique, la gestion de service courrier, les services mobiles et la gestion déléguée des processus de la relation clients comme la gestion de la souscription et des dossiers ou la mise en place d'élections professionnelles par exemple. Chaque année, Docapost produit plus d'1,5 milliard de pages, traite 1,1 milliard de chèques, envoie 29 millions de messages EDI, dématématise 95 millions de documents. L'offre de Docapost est régulièrement auditée et labellisée par des organismes indépendants pour garantir la plus grande fiabilité à ses clients.

Le numérique au service du marketing relationnel

Mediapost, la filiale du Groupe spécialiste du marketing relationnel, capitalise sur la complémentarité papier/numérique pour apporter des solutions innovantes de marketing direct aux annonceurs. En mai 2011, Mediapost a lancé l'Imprimé Publicitaire Connecté. Cette solution consiste à intégrer des codes-barres bidimensionnels (2D) dans les imprimés publicitaires et donne ainsi l'accès aux consommateurs à des informations facilement actualisables, des services, des jeux et des promotions directement depuis leur téléphone mobile.

L'annonceur bénéficie quant à lui d'une solution clé en main lui permettant de tirer parti du meilleur du numérique pour optimiser son marketing relationnel :

- rendre plus attractif ses imprimés publicitaires ;
- renforcer et mesurer l'impact de sa communication ;
- collecter des contacts qualifiés ;
- s'affranchir des contraintes des délais d'impression.

Être le partenaire privilégié des e-commerçants

Présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur du e-commerce, Le Groupe La Poste est un acteur majeur du marché des services en ligne aux entreprises. Avec des offres à la fois simples et innovantes, il confirme sa volonté d'être le partenaire privilégié des e-commerçants en les accompagnant à chaque étape de leur développement. Le Groupe apporte des solutions à chacun de leurs besoins en mettant tout son savoir-faire à leur service : création de site internet (Box E-commerce), aide à la prospection, outils de marketing direct et de gestion de la relation client (offres de Mediapost et de Docapost), services de livraison (So Colissimo), solutions de paiement (offre Scellius de La Banque Postale) et de logistique intégrée (offres de Neolog).

Renforcer le rôle d'Internet comme canal de distribution

Internet au service du Courrier et du Colis-Express

ColiPoste et Chronopost s'appuient sur le canal internet pour proposer des offres et services adaptés aux nouveaux usages.

ColiPoste présente, via le site Colissimo.fr, d'une part, une offre pour les particuliers incluant des réductions sur tous les envois par rapport aux tarifs guichet en Bureau de Poste et, d'autre part, une offre pour les entreprises avec une tarification au poids réel, sans engagement de volume, avec facturation en fin de mois. Le site internet simplifie la préparation des envois en automatisant certaines opérations (préparation des étiquettes).

Chronopost cible, via le site Chronopost.fr, la demande de transport express des PME en donnant accès à toute sa gamme de services et notamment la réservation des enlèvements sur demande. L'évolution des pratiques d'affranchissement de cette catégorie de clients vers l'achat en ligne permet ainsi à Chronopost d'afficher des objectifs ambitieux pour ce canal commercial.

Enfin, ColiPoste et Chronopost proposent tous deux le suivi en ligne des colis qui, grâce à son audience auprès du public des destinataires, contribue à populariser les offres commerciales complémentaires des deux entités.

La Poste ambitionne d'offrir aux internautes une boutique en ligne unique commercialisant à la fois les produits et services physiques et numériques Courrier et Colis.

Une première refonte graphique des boutiques et services en ligne du courrier a déjà eu lieu en 2011 et permet aujourd'hui d'offrir une expérience client internet optimisée : Lettre en Ligne, Lettre Recommandée en Ligne, Réexpédition en Ligne, Pack Ma Nouvelle Adresse, Mon Timbre en Ligne. La mise en ligne d'une e-boutique unique se poursuit en 2012.

Internet au service de La Banque Postale

La Banque Postale développe sur son site labanquepostale.fr des solutions qui permettent aux clients de réaliser en ligne leurs actes de gestion et de souscription. De nouveaux modes de communication plus réactifs tels que le *Web Call Back* ou le *Clic to Call* permettent déjà aux clients de La Banque Postale d'être mis en ligne avec un chargé de développement qui les aide dans leurs choix.

Par ailleurs, l'ensemble de nouvelles offres (Santé, IARD, etc.) s'appuient sur le principe du cross canal : il est possible de reprendre un devis réalisé sur un canal (Web par exemple) et de le finaliser sur un autre canal (téléphone par exemple).



Pour l'offre bancaire, le premier parcours cross canal est sorti en fin d'année 2011 : un chargé de développement en centre financier peut ainsi reprendre une souscription de PEL commencée sur Internet par un client et la terminer au téléphone, le tout sans échange de papier.

La Banque Postale investit également la banque sur mobile grâce à l'application « Gestion de compte » sur iPhone et Android, ainsi qu'au site *labanquepostale.mobi* qui permet à tous les possesseurs de *smartphone* d'accéder au site mobile de La Banque Postale. 400 000 clients sont déjà utilisateurs de ces services sur mobile.

Enfin pour accélérer son développement commercial, La Banque Postale propose depuis 2012 « La Banque Postale chez soi », un service complet de banque à distance alliant la qualité du conseil et la facilité du Web. Des Conseillers financiers seront disponibles en ligne, du lundi au samedi, pour accompagner le client dans ses choix d'épargne. Le client disposera aussi de nouveaux moyens de communication tels que la « visio » ou le « tchat ».

Devenir un acteur de référence du marché de l'Internet de confiance

L'offre Digiposte

La Poste a lancé l'offre Digiposte en mars 2011 et a ainsi transposé aux échanges numériques son rôle historique de tiers de confiance en matière d'échanges papier.

Digiposte se compose d'une boîte aux lettres numérique universelle intelligente permettant une réception sécurisée, centralisée et choisie de l'ensemble des documents administratifs (bulletins de paie, relevés bancaires), d'un coffre-fort numérique, espace d'archivage et d'authentification des documents reçus (à la différence de l'e-mail), et d'un espace de partage permettant la mise à disposition de ces documents à des tiers. Ces documents numériques conservent la valeur authentique de leur équivalent papier.

Digiposte est une offre emblématique du positionnement de La Poste en tant qu'acteur de référence du marché de l'internet de confiance. Elle simplifie la vie des particuliers

en leur permettant de recevoir et de centraliser leur courrier électronique, de le traiter, de le partager et de l'archiver. Parallèlement, elle dote les entreprises d'un nouveau canal relationnel facilitant la dématérialisation et offrant des services à forte valeur ajoutée pour leurs clients comme le paiement en ligne des factures.

Les offres de Certinomis

Certinomis, filiale de Docapost, est une autorité de certification reconnue par l'État qui délivre des certificats électroniques sous deux formes : certificats de personne et certificats de serveur. Cela permet de s'assurer de l'identité d'une personne dans une procédure dématérialisée, lorsque par exemple une entreprise souhaite s'authentifier pour répondre à un appel d'offres puis signer la réponse dématérialisée. Certinomis est au cœur de l'identité numérique, et fournit notamment la version électronique du cachet de La Poste, horodaté et archivé électroniquement, pour garantir la traçabilité des échanges numériques.

5.5.1.3 OFFRIR DES SERVICES INNOVANTS AUX COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Docapost travaille avec les collectivités territoriales pour développer et mettre en place de nouveaux services pour les citoyens. Docapost a ainsi mis en place pour le Conseil Général de l'Allier une solution d'alerte SMS permettant d'informer les citoyens en temps réel et où qu'ils soient, sur les événements culturels ou les perturbations des transports. Docapost a également organisé les élections de quartier d'Issy-les-Moulineaux via un vote électronique. 5 000 personnes ont pu voter en toute sécurité depuis chez elles et le temps de dépouillement a été réduit à 30 minutes. Autre exemple, Docapost mène une expérimentation avec le Conseil Général du Bas-Rhin permettant de centraliser les documents émis par différents prestataires de services sur une plate-forme électronique et de les rendre consultables en ligne par les autorités habilitées. Concrètement via un stylo numérique, une infirmière libérale peut consigner des soins rendus à un patient et son médecin traitant peut les consulter simplement depuis un site web sécurisé.

5.5.2 Le numérique au service de la performance opérationnelle et des collaborateurs du Groupe

5.5.2.1 S'APPUYER SUR UN APPAREIL INDUSTRIEL DE PREMIER ORDRE GRÂCE AU NUMÉRIQUE

Optimiser la performance des centres de tri du Courrier et du Colis

Le Courrier a déployé sa propre solution de tri. Ce système, appuyé sur les technologies d'Internet, conçu pour évoluer facilement, est développé et maîtrisé par les équipes du Courrier. Le Traitement Automatisé de l'Enveloppe (TAE) permet de lire, de traiter et de valoriser toutes les informations présentes sur tous les objets, traités en machine ou non. Il assure la lecture automatique des adresses, la traçabilité, le suivi des flux et des services client innovants.

L'ensemble des données courrier (plusieurs milliards d'objets sur un an), sont consolidées et rendues accessibles aux gestionnaires qui peuvent ainsi optimiser instantanément le fonctionnement du réseau postal. Le Courrier continue de développer TAE en 2012, avec une attention portée à la protection du chiffre d'affaires, l'amélioration de la qualité de service et la performance de lecture.

ColiPoste, de son côté, a engagé depuis 2004 un vaste programme de modernisation de son outil industriel, en lançant des plates-formes Colis dites TPGD (Tri Paquet Grand Débit). Ces établissements sont dotés de portiques de lecture numérique des adresses qui assurent, en plus de la traçabilité des colis, un tri mécanisé de plus de 97 % des colis. Ces nouvelles capacités de traitement permettent la prise en charge quotidienne de plus d'1 million de colis et de faire face aussi aux pics d'activité liés au e-commerce.

Les informations ainsi « capturées » sur les plates-formes contribuent à garantir les différents choix de livraison qui sont offerts par les e-commerçants proposant So Colissimo, la nouvelle offre Colis du Groupe.

5.5.2.2 PROMOUVOIR ET ACCOMPAGNER DE NOUVEAUX MODES DE TRAVAIL

Le dispositif de télétravail

Grâce à l'apport des technologies numériques, le télétravail est aujourd'hui l'une des modalités de travail proposées à titre expérimental au sein de la Direction du

Courrier. La possibilité d'étendre ce type de dispositif à d'autres entités du Groupe est à l'étude.

Les outils collaboratifs

Afin de promouvoir de nouveaux modes de travail, La Poste a choisi de doter ses collaborateurs d'outils modernes, performants, facilitant la collaboration, l'échange d'informations, l'accès aux données, augmentant de pair l'efficacité collective et le confort du collaborateur.

À titre d'exemple, le « réseau d'échanges réciproques de savoirs » (RERS) est une initiative pionnière en termes de partage et de travail collaboratif, mise en œuvre à la Direction du Courrier. Le RERS s'appuie sur une plateforme internet permettant de recenser les offres et les demandes de savoirs au quotidien et de procéder à des échanges de savoirs en face à face. Le numérique contribue à identifier les personnes porteuses de savoirs et ainsi à faciliter la circulation des connaissances pour renforcer la professionnalisation des managers et développer une culture de la coopération au sein de l'entreprise.

L'année 2012 poursuivra cette modernisation par la mise en place de nouveaux services collaboratifs.

Des applications mobiles pour les facteurs

Le projet d'équipement des collaborateurs opérationnels du courrier (facteurs, collecteurs) en *smartphones* développera un nouveau savoir-faire centré sur une mobilité numérique portée par trois objectifs :

- un usage de téléphonie, messagerie et d'accès à l'intranet postal pour renforcer l'intégration des collaborateurs au sein de l'entreprise ;
- une transformation progressive des processus opérationnels actuels qui, après simplification, seront réalisés entièrement sous forme numérique, gagnant ainsi en qualité et en performance ;
- des modalités de distribution des objets signés et des colis beaucoup plus variées et in fine choisies individuellement par le destinataire.

L'intégration des nouveaux terminaux

Les nouveaux usages se traduisent aussi par l'arrivée de nouveaux terminaux que sont les *smartphones*, les tablettes tactiles et d'autres terminaux personnels. La Poste modernise son infrastructure et adapte sa politique d'équipement afin d'intégrer cette information



multicanal et accompagner ce relais de croissance de la culture numérique.

5.5.2.3 FACILITER L'ACCÈS À L'INFORMATION

La Poste dispose d'un dispositif média numérique à 360°, puissant et interactif.

Différents sites internet (i-média, Ligne Managers, En ligne avec le Groupe) informent différentes lignes managériales au quotidien sur l'actualité du Groupe. L'Intranet i-poste est accessible à 150 000 collaborateurs et publie chaque jour des informations sur la vie de l'entreprise, ses projets et son actualité.

ForumWeb permet aux collaborateurs qui n'ont pas accès à l'Intranet de rester connectés avec l'actualité du Groupe. C'est un lieu privilégié d'information et d'échanges entre collaborateurs. En complément des reportages et des vidéos d'information, il accueille en particulier la première WebTV de La Poste : C'est dans le poste.

5.5.2.4 ASSURER LA SÉCURITÉ DES USAGES NUMÉRIQUES

Sensibiliser les collaborateurs à la sécurité

Le Groupe sensibilise ses collaborateurs aux risques liés aux systèmes d'information, ainsi qu'à la protection des informations sensibles. Cela se fait notamment chaque année au travers de deux campagnes en ligne auprès des collaborateurs de ses Métiers et filiales. En 2011, 25 400 collaborateurs ont ainsi été sensibilisés aux enjeux de la protection des données à caractère personnel et aux risques liés aux téléchargements sur Internet.

Mettre en place des politiques et des solutions de sécurité adaptées

L'écosystème numérique impose une vigilance accrue concernant les acteurs (collaborateurs ou externes), leurs échanges (contenant et contenu) et la disponibilité des infrastructures qui les supportent.

Quatre axes principaux structurent cette démarche :

- la gestion des accès : en 2011, La Poste a mis l'accent sur le contrôle des accès aux systèmes d'information. Les outils d'identification et authentification des utilisateurs des systèmes d'information continueront à être renforcés ;
- la protection des données (vol, perte, altération ou destruction) : initié en 2011, le renouvellement des solutions de protection contre les menaces informatiques poursuit les objectifs de standardisation des dispositifs et d'augmentation du niveau de protection de l'ensemble des ressources informatiques de La Poste ;
- la surveillance et la prévention, réalisées par un dispositif centralisé d'analyse des menaces et vulnérabilités des systèmes d'information du Groupe La Poste, en collaboration avec les filiales du Groupe ;
- la disponibilité des actifs informatiques sensibles de La Poste, assurée par la mise en œuvre de la politique de continuité des activités des systèmes d'information du Groupe (PCA).

Pour 2012, le nomadisme, les équipements mobiles et le *cloud computing* (privé et public) seront au cœur des politiques de sécurité du Groupe.

5.6 ÉVÉNEMENTS EXCEPTIONNELS

Néant.

5.7 DÉPENDANCE À L'ÉGARD DES BREVETS

Néant.