

Evolution des besoins de la clientèle – nouvelles prestations de la Poste

**Exposé de Susanne Ruoff
Directrice du groupe**

10 juin 2013

SEUL LE TEXTE PRONONCE FAIT FOI

Mesdames, Messieurs,

C'est pour moi un grand plaisir de vous accueillir à cette conférence de presse.

Pourquoi vous avons-nous invités aujourd'hui?

Nous vivons une époque de mutations profondes et accélérées. La révolution numérique a transformé notre société. Nous sommes tous confrontés à de nouveaux défis. Ce qui a fait figure d'évidence pendant des décennies nous apparaît sous un tout autre jour aujourd'hui, et nous sommes contraints d'évoluer. La Poste n'échappe pas à cette règle. Pour pouvoir continuer de mener à bien la mission qui nous a été confiée par le législateur, nous devons observer attentivement les grandes tendances, en particulier le comportement de nos clients, et nous y adapter.

Dans le cadre du développement de la stratégie de la Poste, nous devons aussi défendre notre activité de base et exploiter toutes les possibilités de croissance qui s'offrent à nous. En ce qui concerne le commerce électronique, qui est notre thème du jour, la Poste dispose d'un éventail unique de compétences qui lui permettent d'offrir des avantages supplémentaires à ses clients tout en développant ses activités.

Ce faisant, la Poste s'adresse aussi bien à sa clientèle commerciale qu'à sa clientèle privée.

A l'avenir, les entreprises disposeront de solutions intégrées qui leur permettront de se lancer beaucoup plus facilement dans le commerce en ligne. Quant aux consommateurs, nous allons leur proposer des colis intelligents. Bientôt, ils pourront choisir en ligne le lieu et la date de distribution de leur colis.

Au niveau des activités postales de base, le commerce électronique et la commodité de réception des colis sont deux thèmes que je place résolument au cœur du développement de notre stratégie, et que nous voulons donc vous présenter plus amplement aujourd'hui. Dans les prochaines années, nous allons investir plusieurs dizaines de millions de francs afin d'accomplir un grand pas en avant dans ces domaines et offrir ainsi une véritable valeur ajoutée à notre clientèle.

J'ai évoqué les tendances et les habitudes des clients: quelles sont les bases de départ de la démarche de la Poste?

Internet devient notre deuxième patrie. C'est là le constat dressé par de nombreuses études, et il suffit d'observer notre environnement pour en être convaincu. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En Suisse, on dénombre aujourd'hui 10 millions d'abonnements actifs dans la téléphonie mobile. 3,6 millions de Suisses âgés de 15 à 74 ans possèdent un smartphone. 83% des moins de 30 ans, 68% des 30-49 ans et 32% des plus de 50 ans ont un smartphone. (Comparis, 2013)

On pourrait encore citer une foule de données édifiantes à ce sujet. Il est clair que nous vivons de plus en plus dans l'instant. Nous sommes habitués à recevoir des informations en tout lieu et à tout moment, et nous voulons pouvoir compter sur un même niveau de disponibilité dans les autres domaines de notre existence.

L'utilisation intensive d'Internet et la connectivité permanente entraînent un changement radical des comportements et des besoins des consommateurs. La clientèle dispose désormais d'une foule de moyens d'information et de comparaison, et elle effectue de plus en plus ses achats en ligne.

En examinant ce sujet de plus près, on en arrive toutefois rapidement à la conclusion suivante: **il n'y a pas de cliente ou de client type**, y compris pour la Poste. Pour les uns, le comportement d'achat sera conditionné par le pouvoir d'achat, alors que pour les autres, ce sera le lieu de domicile et la distance qui le sépare du lieu d'achat le plus proche qui primeront. Chez d'autres encore, l'élément déterminant sera le lieu de travail, y compris les trajets pour s'y rendre et les horaires pratiqués.

Dans le commerce de détail, l'approche multicanaux est plus que jamais de mise: il faut être présent aussi bien en ligne qu'hors ligne et exploiter tous les canaux en synergie. Les raisons motivant le choix de tel ou tel canal lors du processus d'achat sont variées: les prix plus avantageux jouent en faveur de l'achat en ligne mais les aspects pratiques, comme les conseils prodigués et le fameux «touch and feel», plaident pour un achat en magasin.

Dans tous les cas, le facteur décisif est la **disponibilité immédiate du produit**. Pour le client, il importe avant tout de savoir quand et comment il obtiendra le produit acheté. C'est pourquoi, dans le commerce en ligne, la rapidité et la flexibilité de la livraison jouent un rôle de plus en plus crucial. Pour la Poste, ce paramètre revêt la plus grande importance, car c'est justement là qu'elle peut apporter un réel avantage aux professionnels concernés avec des prestations logistiques modulables et d'une qualité sans faille.

Les solutions multicanaux sont aujourd'hui incontournables, pas seulement pour le commerce de détail, mais aussi pour la Poste. En effet, elle aussi doit proposer à ses clients différents circuits physiques et électroniques pour effectuer un achat ou avoir recours à une prestation. C'est précisément ce qu'elle fait sur chacun de ses **quatre marchés**:

Marché des services financiers grand public:

PostFinance propose des solutions de paiement répondant à tous les besoins. Quelques exemples: scanner et payer des factures via un smartphone, surveiller les états de compte et les paiements avec e-cockpit, recharger du crédit iTunes au moyen de la PostFinance Card. Et les clients de PF peuvent toujours retirer des espèces au guichet postal ou aux distributeurs automatiques.

Marché des transports publics:

60% des cars postaux sont déjà équipés du WiFi gratuit. Ils répondent ainsi au besoin qu'ont les clients de disposer d'un accès Internet simple et rapide. CarPostal est le premier prestataire de services de transports publics en Suisse à proposer cette valeur ajoutée à sa clientèle sur quasiment tout le territoire. CarPostal est également le leader du marché pour les solutions de comptage automatique des voyageurs, qui viennent simplifier et optimiser la gestion des lignes, tout en offrant un nouveau secteur d'activité à exploiter.

Marché de la communication:

Outre notre réseau d'offices de poste, nous proposons également à notre clientèle de nombreux services électroniques liés à nos activités de base, du timbre-poste à concevoir à l'écran et à imprimer chez soi aux solutions complètes de gestion des documents pour la clientèle commerciale. A la Poste aussi, nous constatons une intensification des interactions entre les canaux. Nos clients peuvent s'informer en ligne sur les produits, puis les acheter immédiatement après dans un office de poste.

Sur le marché du courrier également, nous évoluons à la jonction des prestations physiques et électroniques. Nos clients pourront bientôt décider de quels expéditeurs ils souhaitent recevoir du courrier et sous quelle forme: physique, via leur boîte aux lettres, ou électronique.

Et c'est précisément là, **à l'interface entre les univers physique et électronique**, que la Poste détient un potentiel considérable pour concevoir, grâce à ses atouts, à sa capacité d'innovation et à son important capital-confiance, de nouvelles offres répondant aux évolutions du comportement de la clientèle. Avec ces offres, nous allons poursuivre le développement de notre cœur de métier tout en générant davantage de croissance, une croissance qui nous permettra de compenser partiellement le recul des volumes dans nos activités de base. C'est ainsi que nous pourrons assurer la réussite de notre entreprise à long terme, tout en garantissant la satisfaction de notre clientèle.

En tout cas, une chose est sûre: **nous ne sommes qu'au début d'un long voyage**. Mesdames et Messieurs, une entreprise comme la Poste se doit de s'adapter aux réalités du marché. Nous évoluons déjà sur un marché ouvert à la concurrence pour 80% de nos activités. Notre thème du jour en est d'ailleurs la parfaite illustration. Il est vrai que l'essor du commerce en ligne profite aussi à la Poste, qui enregistre des volumes record de colis, mais il n'y a pas là matière à se réjouir outre mesure.

Je suis personnellement convaincue qu'il nous faut offrir continuellement une nouvelle valeur ajoutée à notre clientèle, sans jamais cesser de lui proposer des solutions innovantes, faute de quoi nous serons rapidement dépassés par d'autres prestataires. Comme déjà évoqué, le potentiel de la Poste est considérable et lui donne les moyens de maintenir, voire même de conforter, la position de choix qui est la sienne. Par ailleurs, elle est ainsi en droit de relever les défis du marché en augmentant constamment sa performance et d'exiger que les prix de ses services soient conformes au marché.

Les thèmes que sont le commerce électronique et la commodité de réception des colis apportent donc aussi un éclairage sur les démarches stratégiques que nous entreprenons dans notre cœur de métier. Les objectifs sont clairs:

- nous voulons ainsi **défendre notre marché**,
- créer de **nouvelles sources de revenus**
- et faire en sorte que la Poste ne soit pas seulement synonyme de confiance et de qualité mais aussi, et de plus en plus, de **dynamisme et d'orientation clients**.

Dans le courant de l'année, nous aurons l'occasion de vous expliquer comment nous entendons procéder sur d'autres plans, notamment dans le domaine des solutions électroniques.